

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية



مذكرة بعنوان

دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة

دراسة ميدانية على عينة من الموظفين بالقطب الجامعي تاسوست بجامعة محمد الصديق بن يحيى

- أنموذجا -

مذكرة مكملة لمتطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

زينة جدعون

إعداد الطالبة:

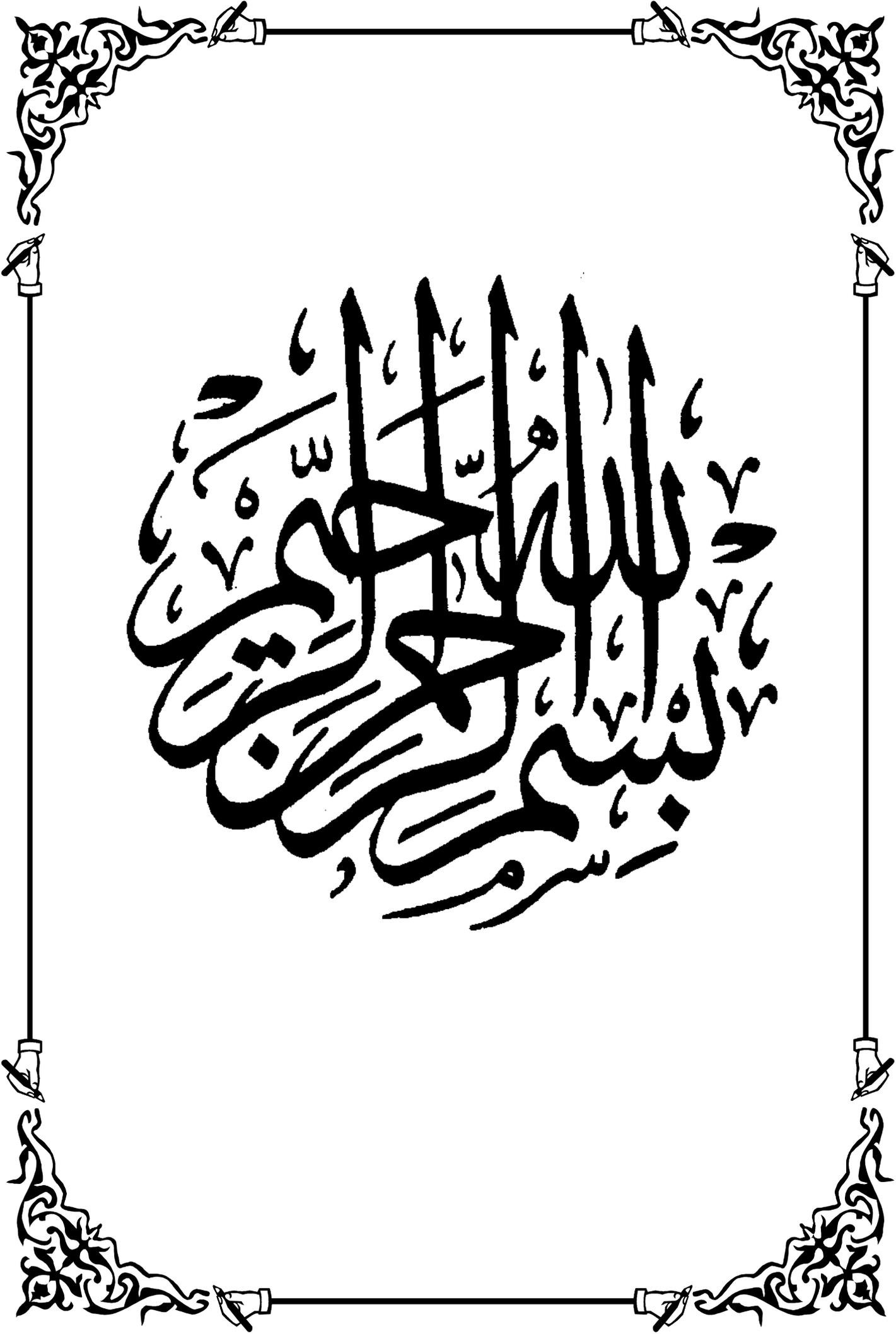
- دنيا مانع.

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ:	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذة: زينة جدعون	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذ:	جامعة جيجل	ممتحنا

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دعاء

اللهم إِنَّا نَسْأَلُكَ عِلْمًا نَافِعًا وَعَمَلًا مُتَقَبَّلًا وَرِزْقًا طَيِّبًا

اللهم إِذَا أَعْطَيْتَنَا نَجَاحًا فَلَا تَأْخُذْ تَوَاضِعْنَا.

وَإِذَا أَعْطَيْتَنَا تَوَاضِعًا فَلَا تَأْخُذْ اِعْتِزَانَا بِكِرَامَتِنَا.

اللهم لَا تَدْعُنَا نَصَابَ بِالْغُرُورِ إِذَا نَجَحْنَا. وَلَا بِالْيَأْسِ إِذَا أَخْفَقْنَا.

وَذَكِّرْنَا أَنَّ الْإِخْفَاقَ هُوَ التَّجْرِبَةُ الَّتِي تَسْبِقُ النِّجَاحَ.

اللهم سَاعِدْنَا أَنْ نَقُولَ كَلِمَةً حَقًّا فِي وَجْهِ الْأَعْدَاءِ

وَلَا نَقُولَ كَلِمَةً بَاطِلًا لِكَسْبِ الْأَقْوِيَاءِ.

شكر وعرفان

﴿وَعَلَّمْتِ بِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُونَ﴾ سورة النحل -19-

بداية أشكر الله سبحانه وتعالى الذي حقق أمني وأعاني على كتابة هذه الدراسة

في مجال العلاقات العامة.

والشكر الموصول لأستاذتي "جدعون زينة" التي أشرفت على هذه الدراسة

ولم تبخل علي بأي نصح وتوجيه وأرشدتني طيلة بحثي هذا.

كما أشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على جهدهم وتوجيهاتهم.

مقدمة

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية وهذا بالنظر إلى نشاطها، إذ يتضح بأن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين، إذ تبدأ علاقة الفرد بأسرته أولاً ثم المجتمع الذي يحيط به ثم القبيلة التي ينتمي إليها، وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وازدادت علاقاته الاجتماعية، وبهذا يمكن القول بأن نشاط العلاقات العامة وجد مع وجود الإنسان نفسه وتدرجت أصولها بداية بالأشوريين الذين اعتبروا أول من ادخلوا النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم ويصورون بألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحالي، بحيث كان ملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في حصاد القمح، ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة.

أما بالنسبة للعلاقات العامة عند المصريين القدماء، فقد اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية، وإقامة الجسور وتسهيل وتجهيز الطرق، كما اهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم، أما في الحضارة اليونانية استخدم الحكام والفلاسفة بشكل كبير قصد تحقيق الإقناع تماماً كرجل العلاقات العامة في الوقت الحاضر، أما فيما يخص العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية فقد اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صداقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها واستخدام الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي، حيث كان يبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.

أما بالنسبة للعلاقات العامة الحديثة فقد ظهرت في المحاضرات التي ألقاها مدير الشركات والسكك الحديدية في "بالم تور" و"أوهايو" حول السكك الحديدية والمشكلات العامة التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات أهم بلد يساهم في تطور العلاقات العامة.

أما فيما يخص العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة، فهي تعتبر الأداة والجهاز الأساسي التي تستخدمها المؤسسات على اختلافها سواء كانت ربحية أو خدمية، وذلك من أجل التعامل مع ما يطراً على المؤسسة من أوضاع تدرج ضمن مهام الوحدات الإدارية في المؤسسة، ومن هنا اتخذت العلاقات العامة مكانتها في المؤسسة أو بتعبير أحق فرضت نفسها على الهيكل الإداري في المؤسسة وأصبحت تضطلع على عدد من المهمات التي وضعت في المؤسسة.

وفي هذه الدراسة الذي تختص بجهاز العلاقات العامة والدور الذي يلعبه لتشكيل صورة حسنة عن الجامعة لدى جمهورها الخارجي والداخلي، إذ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي تمس صميم العلاقات العامة، كما يضمن هذا الموضوع للمؤسسة معرفة تامة بجمهورها وتضمن لهذا الجمهور إطلاع كافياً على مؤسسته.

وانطلاقاً من هذا قامت الباحثة بوضع خطة لهذه الدراسة وقسمتها إلى ثلاث إطارات، والمتمثلة في الإطار المنهجي والإطار النظري والإطار الميداني، بحيث تناولت في الإطار المنهجي إشكالية الدراسة ثم التساؤلات والفرضيات وأسباب الدراسة وأهدافها، ثم بعد ذلك تحديد مفاهيم الدراسة بالإضافة إلى تحديد المجال الزماني والمكاني والبشري للدراسة، ثم المنهج المستخدم ثم عرضت أدوات جمع البيانات المتمثلة في الإستمارة والملاحظة، وفي الأخير عرضت مقارنة النظرية.

أما الإطار النظري فقد عرضت فيه مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وخصائصها وتقنياتها وأهدافها وأنواعها ووظائفها والشروط الواجب توفرها فيها، ثم الاتصال داخل المؤسسة تم فيه التعرض لمفهوم الإتصال ووظائفه وأهميته وأهدافه ووسائله، ثم تناولت ممارسات العلاقات العامة داخل الجامعة

وأخيرا تناولت دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة الجامعة، ثم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة ومزاياها

وفي الأخير تناولت الجانب الميداني للدراسة، تم فيه تفريغ البيانات و قراءة الجداول وتحليلها ثم الاستنتاجات تم النتائج العامة للدراسة.

الإطار المنهجي:

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- فرضيات الدراسة.
- 3- أسباب الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 7- حدود الدراسة.
- 8- المنهج المستخدم للدراسة.
- 9- تحديد مجتمع الدراسة العينة.
- 10- تحديد أدوات جمع البيانات.
- 11- الدراسات السابقة.
- 12- المقاربة النظرية.

1/ الإشكالية:

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية، ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقيدها بين الأفراد والجماعات، سيما تلك النشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كجهاز حساس في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات والمؤسسات بل حتى بالجوانب الاجتماعية المتعلقة بالأفراد العاملين بها، وقد أدى التوسع في استخدام العلاقات العامة إلى تنوع وتعدد الأغراض من وراء استخدامها في مختلف المؤسسات وهذا راجع إلى التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال في شتى المجتمعات.

وتعتبر العلاقات العامة جهاز إداري متميز يساعد على المحافظة على خطوط الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها، كذا يتضمن مشكلات الإدارة وموضوعاتها ويُساعد على أن تبقى محاطة علما بما يحدث داخل المؤسسة ومستجيبة للرأي العام ويحدد ويؤكد على مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، ولهذا أصبحت العلاقات العامة من المجالات الهامة في نجاح أي مؤسسة، سواء خدماتية أو سياسية أو اقتصادية أو ثقافية، فمجال العلاقات العامة ليس فقط مجال يهتم بتسويق السلع أو زيادة إنتاج المؤسسة بحد ذاتها، بل هو مجال يهتم بتحسين صورة المؤسسة الخدماتية، كما يساهم في إدارة أزماتها وذلك من خلال الحملات المدروسة والمنظمة وكذا وضع خطط واستراتيجيات، ويُساهم بشكل فعال في الرفع من مستوى ومكانة المؤسسات المختلفة، أما بالنسبة لدور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة فهو يعد حلقة وصل التي تربط الجامعة بجمهورها، فهو النافذة التي تطل من خلالها العلاقات العامة على جماهيرها الداخلية والخارجية لإطلاعهم على أنشطتها وبرامجها من خلال وسائل الإعلام المتعددة، بهدف بناء سمعة طيبة للجامعة وصورة مثالية لها، وتعد العلاقات العامة جهازا أساسيا في دعم جهود مؤسسات التعليم الجامعي

لإحداث التغيير المنشود، ولعل هذا ما دفع المسؤولين في التعليم العالي في الجامعات لإيلاء العلاقات العامة اهتماما ملحوظا، ومنحها السلطات والصلاحيات التي تمكنها من القيام ببرامجها وأنشطتها حتى تتمكن من تسويقها لدى جماهيرها.

كما يعد جمهور الطلبة في الجامعات من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم به العلاقات العامة من خلال بث روح المنافسة والمسؤولية بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها أينما وجدوا، ولأن الطلبة هم اللبنة الأساسية التي تهتم بها الجامعات لكونهم الهدف المنشود من إنشائها، فإن الجامعات تسعى من خلال أجهزة العلاقات العامة فيها لاستقطاب طلبة جدد لبرامجها، والحفاظ على علاقة جيدة مع الطلبة المسجلين فيها أثناء مرحلة الدراسة في الجامعة وذلك من خلال تقديم الخدمات المتنوعة لتعميق انتماء الطلبة لجامعتهم، وجعلهم يفتخرون بها أينما وجدوا، وهذا راجع إلى طريقة عمل جهاز العلاقات العامة وما يقوم به من تنسيق والتعاون مع الأقسام الإدارية في المؤسسة من أجل بناء صورة حسنة ومثالية عن الجامعة.

مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

ما هو دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؟.

وتندرج تحته أسئلة فرعية هي:

- هل هناك متخصصون قائمون بنشاطات العلاقات العامة في الجامعة؟.
- ما هي مختلف الأساليب والوسائل الانفصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة في الجامعة؟.
- ما مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في توضيح صورة حسنة عن الجامعة؟.

2/فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- جهاز العلاقات العامة له دور في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة لدى جمهورها. وتندرج تحتها فرضيات فرعية هي:
- يوجد متخصصون قائمون بنشاطات العلاقات العامة في الجامعة.
- يركز جهاز العلاقات العامة على استعمال وسائل اتصالية عديدة في التعامل مع جماهير الجامعة.
- يساهم جهاز العلاقات العامة في توضيح صورة حسنة عن الجامعة.

3/أسباب الدراسة:

هناك عدة أسباب لاختيار أي موضوع من بينها الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية.

3-1- الأسباب الذاتية:

- قرب هذا الموضوع من مجال دراستي.
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية حول هذا الموضوع.
- الميل الشخصي نحو هذا الموضوع.

3-2- الأسباب الموضوعية:

- إبراز دور ومكانة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة.
- معرفة واقع العلاقات العامة في الجامعة.
- أهمية جهاز العلاقات العامة في تسهيل عمل المؤسسات.

4/أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة، ويمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي:

- التعرف على مفهوم إدارة جهاز العلاقات العامة ودوره في تحسين صورة الجامعة.

- إبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للجامعة.
 - تحديد مكانة العلاقات العامة في الجامعة ومدى مساهمتها في توضيح صورة الجامعة.
 - إيضاح الدور الحقيقي التي تقوم به العلاقات العامة في الجامعة.
 - التعرف على مدى إلمام الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعة.
- 5/أهمية الدراسة:**

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الدور الإيجابي الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة، وتحديد شكلها ومسارها وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى.

كما أن العلاقات العامة لها دور كبير ومهم في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي (الطلبة) من نواحي مختلفة، وخلق صورة ذهنية إيجابية مرموقة عن الجامعة، وتبرز كذلك أهمية جهاز العلاقات العامة في الجامعة من خلال المسؤوليات العديدة التي تقدمها لأفراد المجتمع، ومن هنا كانت أهمية العلاقات العامة جيدة بين الجامعة وجمهورها (الطلبة) بما يكفل دعم ثقة الجمهور عن طريق إطلاعهم عن الحقائق وأهداف المؤسسة وسياساتها وبرامجها واقتناعه بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لخدمة جماهيرها والدور الذي يقوم به الموظفون في إدارة جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة.

6/تحديد المفاهيم:

وتتضمن هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات التي توجب تحديدها لغة واصطلاحاً وإجراءياً هي:

1- الدور:

لغة:

يعني يدور دوران، أي يتحرك باتجاهات متعددة وهو في مكانه، وهو ما ينبغي أن يفعله مثل ممثل مسرحية أو فيلم.⁽¹⁾

⁽¹⁾ جان فرنسوا دورتيه، معجم العلوم الإنسانية، ترجمة جورج كتورة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2011، ص 391.

اصطلاحاً:

وهو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الفرد في موقف تفاعل اجتماعي ويعرفه عبد الحميد عبد العالي هو توجيه أو تفهم عضو معين بالجزء الذي ينبغي أن يلعبه التنظيم.⁽¹⁾ وفي هذه الدراسة يعني الدور مجموعة من المهام والمسؤوليات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة، كما يتضمن أيضاً حصر الأنشطة التي يقوم بها الجهاز لكسب ثقة جمهور المؤسسة.

2- العلاقات العامة:

لغة: إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى عرضاً إذ عرف بدقة الكلمتين هما العلاقات والعامة «العلاقات» تعني الصلات والروابط وحيوط الاتصال بين الإدارة والعامة، أما كلمة «العامة» يقصد بها عامة الناس، الشعب أي الجمهور المتعامل مع الإدارة والمؤسسة.⁽²⁾

أما حسن الحلبي وعادل حسن فقد عرفا العلاقات العامة هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أية هيئة أخرى، تهدف إلى إقامة علاقات سليمة بالجمهور العامة وبنئات هذا الجمهور المتنوع، كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي.⁽³⁾

أما الباحثان كوتلر ودويوا فيريان العلاقات العامة:

(1) إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1976، ص 50.

(2) محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991، ص 22.

(3) رضوان بلحيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 170.

كمحفز غير مشخص يستعمل لصالح منتج، خدمة، أو مؤسسة المتحصل عليه بفضل المعلومات المنشورة في الصحافة والإذاعة والتلفزة أو تنظيم لها أهداف مشابحة.⁽¹⁾

اصطلاحاً: العلاقات العامة هي مجموعة من الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات، وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم والتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه، بمختلف أنساقه.⁽²⁾

أما معجم مصطلحات الإعلام فعرف العلاقات أنها عملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وشرح وتفسير كل منهما للآخر، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل.⁽³⁾

يعرفها المركز الأوربي للعلاقات العامة بأنها:

وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة أو هيئة عمومية أو خاصة بالفرد أو جماعة تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين الثقة والتفاهم والود من جهة ومن جهة أخرى إقامة علاقات بين جماعات، عادة ما تسمى جماهير، التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على حدودها وتطورها ويقوم هذا التعريف على العناصر التالية:

➤ أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، أي أنها تقوم على أسس علمية وتقوم على مجموعة من المفاهيم والصلاحيات المحدودة الواضحة.

➤ وظيفة العلاقات العامة تشمل جميع الميادين بما فيها المؤسسات الخاصة والهيئات العمومية.

➤ تهدف إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على التفاهم والثقة.

➤ وجود الجماهير التي تنقسم إلى: جمهور داخلي يمثل العاملين في المؤسسة وجمهور خارجي يمثل المتابعين معها، تؤثر هذه الجماعات وتتأثر بأعمال المؤسسة.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Otler pet Dboix bnarketing management, Nouveaux, horigons, paris. 1984. p564.

⁽²⁾ سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب والطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص 34.

⁽³⁾ أحمد زكي البدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، بيروت، ط1، 1985، ص11.

⁽⁴⁾ رضوان بلخيري، سار جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 169.

إذن فالعلاقات العامة في هذه الدراسة هي الجهود الاتصالية الإدارية المخططة والمدروسة والمهادفة إلى بناء علاقات سليمة قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال والتبادل بين المؤسسة والطلبة، بالإضافة إلى محاولة معرفة كيف يقوم جهاز العلاقات العامة بتحسين صورة الجامعة من خلال أنشطته المتنوعة التي يقوم بتقديمها إلى الطلبة.

3- الصورة:

هي نسخة مستخدمة من الوثيقة الأصلية أعدت في الوقت الذي أعدت فيه الوثيقة أو في وقت لاحق، وقد تكون الوثيقة منسوخة باليد، أو بطرق النسخ الأخرى.⁽¹⁾ وتكون الصورة محاكية للأصل إذا كانت تدون تفصيلاً لكل الخصائص المادية الأصلية للوثيقة الأم وتحاكيها تمامًا.⁽²⁾

وفي هذه الدراسة تركز الباحثة على صورة الجامعة وهي تعني ببساطة الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الجماهير بالإضافة إلى أن الصورة تعني الانعكاس الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة والتي تهتم العلاقات العامة بتحسينه لصالح الجامعة.

4- الجامعة: الجامعة مشتقة من كلمة الجمع والاجتماع كما كلمة جامع وفيها يجتمع الناس للعلم. الجامعة هي مؤسسة في التعليم العالي والأبحاث وتمنح الشهادات وإجازات أكاديمية للخريجين وهي توفر دراسة من المستوى الثالث والرابع (استكمال الدراسة الابتدائية والثانوية).⁽³⁾

7/ حدود الدراسة:

- المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي تمت به الدراسة، فمكان إجراء هذه الدراسة هي الجامعة، وبالضبط جامعة محمد الصديق بن يحيى بتاسوست بولاية جيجل والتي تقع في بلدية الأمير عبد القادر، والمنطقة العمرانية تاسوست يحدها من الغرب مدينة جيجل ومن الجهة الشمالية كل من السكة الحديدية

⁽¹⁾ مي العبد الله، معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2014، ص 192.

⁽²⁾ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 210.

⁽³⁾ <https://www.nmisr.com.20/06/2017,11:10>

والطريق الوطني رقم 43، ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست، تبلغ مساحتها 39.8 هكتارا، تضم الجامعة أربعة كليات وهي: كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- المجال الزمني:

ويقصد بالمجال الزمني الفترة أو المدة المستغرقة لإنجاز هذه الدراسة التي امتدت من شهر ديسمبر 2016 إلى شهر ماي 2017، حيث كانت على ثلاثة مراحل هي كالآتي:

- **المرحلة الأولى:** امتدت من شهر ديسمبر إلى غاية شهر جانفي قامت فيها الباحثة بضبط العنوان والخطة وصياغة الإشكالية.

- **المرحلة الثانية:** امتدت من شهر جانفي إلى غاية شهر مارس تم خلالها إنجاز الجانب النظري.

- **المرحلة الثالثة:** امتدت من شهر مارس إلى غاية شهر ماي تم خلالها إعداد الجانب الميداني بداية بتصميم الاستمارة في شكلها النهائي وتوزيعها وتحليل نتائج الدراسة والبيانات المتحصل عليها إضافة إلى ضبط المذكرة في شكلها النهائي.

- المجال البشري:

ويقصد بالمجال البشري عينة الدراسة أو الأفراد الذين شملتهم الدراسة، حيث شملت هذه الدراسة على كليتين من جامعة محمد الصديق بن يحيى وهما كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتسيير، وكل كلية تتضمن عدد معين من الموظفين.

8/ المنهج المستخدم:

1/ **مفهوم المنهج:** هو مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث، ويقوم الباحث بسلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج وذلك عن طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الفروض التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي.⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي تصميم المناهج والإجراءات، الإسكندرية، ط1، 1992، ص77.

كما يعتبر المنهج، العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد مجتمع البحث.⁽¹⁾

يعرف المنهج كذلك على أنه: طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو ووصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها، ويتيح معرفة أسبابها ومؤثراتها والأنماط التي تتخذها أو تتشكل فيها والعوامل التي تتأثر بها.⁽²⁾

والمنهج من ناحية أخرى هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار سواء من أجل الكشف عن الحقيقة حين لا تكون معلومة لدينا أو من أجل البرهنة عليها للآخرين وإثباتها بجوانبها المختلفة لهم حين تكون على معرفة وإلمام كامل بها.⁽³⁾

وبما أن المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة ويساعد على التحديد الدقيق والصحيح لمختلف المشكلات، فهذه الدراسة ستعتمد على المنهج **المسحي** والذي يعرف على أنه أحد أشكال التحليلي والتغيير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.⁽⁴⁾

وهناك تعريف آخر للمنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.⁽⁵⁾

كما يعرفه الباحث محمد زيان **عمر المنهج المسحي** بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسته الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية.⁽⁶⁾

(1) صخر خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، 1990، ص 235.

(2) محمد عبد الغاني، محسن أحمد الخضيرى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992، ص 39.

(3) محمد عبد الغاني، محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 39.

(4) على معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2008، ص 287.

(5) أحمد بن مرسللي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2007، ص 286.

(6) أحمد بن مرسللي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 286.

وعليه فالباحثة ستقوم بمسح شامل لكل كليات القطب الجامعي تاسوست بولاية جيجل ولاستحالة ذلك ولضيق الوقت تلجأ الباحثة إلى الاعتماد على المنهج المسحي باستخدام العينة باعتبارها الأنسب نظرا لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع.

9/ تحديد مجتمع الدراسة وعينته:

1- **مجتمع الدراسة:** هو مجموعة من الأفراد الذين يتميزون بخصائص ديموغرافية أو مهنية أو ثقافية أو اقتصادية أو اجتماعية يمكن أن تختار منهم مجتمع العينة، ومجتمع الدراسة قد يكون متجانسا أو شبه متجانس أو غير متجانس، وينبغي أن يكون مجتمع البحث محدداً، أي أن يكون هناك سجل أو قائمة تحتوي على جميع وحدات مجتمع البحث، وهذا السجل أو القائمة ينبغي أن تكون متيسرة للباحث العلمي لكي يستعملها في اختيار العينة.⁽¹⁾

وفي هذه الدراسة فإن المجتمع الأصلي هو الموظفين في إدارة جهاز العلاقات العامة في الجامعة بحيث يتكون مجتمع البحث من عدة كليات وكل كلية تضم تخصص معين، ونظرا لضيق الوقت وصعوبة تحديد عدد العاملين أو الموظفين في إدارة جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة قامت الباحثة باختيار كليتين من الجامعة وهما كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية، وعلى مستوى هاتين الكليتين يتم توزيع الاستمارة.

2- **عينة الدراسة:** قبل التطرق إلى نوع العينة المستعملة وجب أولا تقديم تعريف لها وهو كما يلي:
العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.⁽²⁾
وانطلاقا مما سبق تم اختيار العينة العشوائية البسيطة والتي تعرف على أنها تعتمد على الأسلوب العشوائي القائم في تطبيقه على عامل الصدفة في التعيين عن طريق القرعة.⁽³⁾

(1) إحسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ط1، 1999، ص 553.

(2) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي الفوائد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، 1999، ص 81.

(3) أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 181.

انطلاقاً من توفير الفرص المتساوية للظهور لكل المفردات مجال السحب (المجتمع الأصلي)، وهنا لا بد من الإشارة في نقطة هامة تتمثل في أن هذا النوع من العينات يستخدم على مستوى المجتمعات المتجانسة المعروفة المفردات التي يقوم الباحث بتسجيلها في قوائم معينة ذات ترقيم متسلسل، دون إهمال أو تكرار لأي مفردة منه، حتى تسهل عليه الاختيار العشوائي، يفضل كتابة الأرقام على قصصات صغيرة من الورق متطابقة في تسلسلها العددي مع ترقيم القوائم الأصلية ثم طي هذه القصاصات بكيفية لا تظهر أرقامها، ووضعها داخل علبة أو كيس من قماش، وخلطها بصورة جيدة ليتم سحب عدد المفردات المكونة للعينة، وعادة ما تستخدم طريقة السحب هذه في حالات المجتمعات الصغيرة الحجم.⁽¹⁾، ومنه فمجتمع الدراسة هم الموظفين في إدارة العلاقات العامة في كليات القطب الجامعي تاسوست وقد تم اختيار بطريقة عشوائية كليتين هما كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية كما يوضحه الجدولين الآتيين:

(1) أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 181.

1- جدول رقم (01) يمثل عدد الموظفين في كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.⁽¹⁾

العدد	الرتبة	الوظيفة
01	أستاذ	عميد
02	موظف	أمانة العميد
	موظف	
01	أستاذ	نائب العميد المكلف بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة.
01	أستاذ	نائب العميد المكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية.
01	موظف	أمانة نائب العميد المكلف بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة.
01	موظف	أمانة نائب العميد المكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية.
01	موظف	مصلحة التدريس.
01	موظف	مصلحة الإحصائيات والإعلام والتوجيه.
01	موظف	مصلحة التعليم والتقييم.
01	موظف	مصلحة التعاون والعلاقات الخارجية.
01	موظف	مصلحة متابعة التكوين فيما بعد التدرج.
01	موظف	مصلحة متابعة أنشطة البحث العلمي.
01	موظف	الأمانة العامة.
01	موظف	أمانة الأمانة العامة.
01	أستاذ	رئيس قسم علم الاجتماع.

⁽¹⁾ مقابلة مع صويلح نوال، رئيسة مصلحة المستخدمين، يوم الاثنين 2017/03/16 على الساعة 11:00.

02	موظف	أمانة قسم علم الاجتماع.
	موظف	
01	أستاذ	رئيس قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا.
01	موظف	أمانة قسم علم النفس والتربية والأرطوفونيا.
01	أستاذ	رئيس قسم علم الإعلام والاتصال.
02	موظف	أمانة قسم الإعلام والاتصال.
	موظف	
01	أستاذ	رئيس قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية.
01	موظف	أمانة قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية.
01	أستاذ	رئيس قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية.
01	موظف	أمانة قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية.
01	أستاذ	رئيس قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.
01	موظف	أمانة قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.
26	9 أساتذة	المجموع
	17 موظفا	

2- جدول رقم (02) يمثل عدد الموظفين في كلية العلوم الاقتصادية والتسيير: (1)

العدد	الرتبة	الوظيفة
01	أستاذ	عميد
01	موظف	أمانة العميد
01	أستاذ	نائب العميد المكلف بتسيير شؤون الطلبة.
01	موظف	مصلحة التدريس.
01	موظف	مصلحة التعليم والتقييم.
01	موظف	مصلحة إحصائيات الإعلام والتوجيه.
01	أستاذ	نائب العميد لما بعد التدرج.
01	موظف	أمانة نائب العميد لما بعد التدرج.
01	موظف	الأمين العام.
01	موظف	أمانة الأمين العام.
01	أستاذ	رئيس قسم التعليم الأساسي للعلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
02	أستاذ	مساعد رئيس قسم التعليم الأساسي للعلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
	أستاذ	
03	موظف	أمانة رئيس قسم التعليم الأساسي للعلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
	موظف	
	موظف	
01	أستاذ	رئيس قسم علوم التسيير
	أستاذ	

(1) مقابلة مع سلامة محمد: رئيس مصلحة المستخدمين، يوم الاثنين 16/03/2017 على الساعة 10:00.

الإطار المنهجي

02	أستاذ	نواب رئيس قسم علوم التسيير
02	موظف	أمانة رئيس قسم علوم التسيير
	موظف	
01	أستاذ	رئيس قسم العلوم التجارية.
01	أستاذ	مساعد رئيس قسم العلوم التجارية.
02	موظف	أمانة قسم العلوم التجارية.
	موظف	
01	أستاذ	رئيس قسم العلوم الاقتصادية
01	أستاذ	مساعد رئيس قسم العلوم الاقتصادية.
01	أستاذ	مساعد رئيس قسم العلوم الاقتصادية.
02	موظف	أمانة رئيس قسم العلوم الاقتصادية.
	موظف	
01	أستاذ	رئيس قسم علوم المالية والمحاسبة.
01	أستاذ	مساعد رئيس قسم علوم المالية والمحاسبة.
01	موظف	أمانة رئيس قسم علوم المالية والمحاسبة.
01	موظف	رئيس مصلحة التدريس.
34	15 أستاذ	المجموع
	19 موظفا	

10/ تحديد أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عدة أدوات لجمع البيانات من بينها:

1/ الاستمارة:

هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تُعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.⁽¹⁾

وهي كذا أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة، تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحسب أغراض البحث.⁽²⁾

وتتميز الاستمارة بمجموعة من المميزات هي:

➤ أن تكون الأسئلة موجزة وواضحة.

➤ أن لا تكون مكلفة بقدر الإمكان بالنسبة لمردودها في المعلومات.

➤ أن تتطلب من المستجيب الحد الأدنى من الجهد والوقت.

➤ أن تهدف الأسئلة فيها إلى الحصول على إجابات واقعية وليست تخمينات وآراء وتوقعات.⁽³⁾

وقد قامت الباحثة بالاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة وحاولت قدر الإمكان أن تكون الأسئلة واضحة وغير معقدة، بحيث تغطي الجانب النظري والفرضيات واشتملت الاستمارة على عدة أسئلة منها أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة وأسئلة مرتبة.

وبما أن الاستمارة الأداة الأساسية في هذه الدراسة فقد تم تحكيمها من قبل عزوز هند وبولعويدات حورية ولعرج سمير ومسعود بوسعدية.

(1) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 63.

(2) حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 147.

(3) كامل محمد المغزلي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 135.

2/ الملاحظة:

تعرف على أنها عبارة عن جهد حسي وعقلي منظم ومنتظم الذي يقوم به الباحث بغية التعرف على بعض المظاهر الخارجية المختارة الصريحة، وهناك من يعرفها بأنها المشاهدة الحسية المقصودة والمنظمة الدقيقة للبحوث والأمور والأشياء والظواهر والوقائع بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها. (1)

ويجب أن تتوفر في الملاحظة ما يلي:

- أن تكون معدة بعناية، حيث يرى الباحث ما هو مفروض أن يراه.
- أن تكون موجهة لغرض محدد.
- أن تكون منظمة.
- أن تسجل بدقة وحرص، وأن يميز الباحث عما يمكن تفسيراً له عن الظاهرة أو الحالة إذا كان ذلك يساعد في ربط البيانات بعضها ببعض.
- أن تخضع للضوابط الأساسية كالدقة في تحديد الأسئلة التي يجب الإجابة عنها والأمانة العلمية والموضوعية. (2)

وقد استفادت الباحثة من الملاحظة من خلال مشاهدتها لطريقة عمل جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة، بالإضافة إلى استخلاص البيانات المتعلقة بنشاط جهاز العلاقات العامة بين المؤسسة والطلبة والعلاقة بينهما.

➤ الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة مهمة لانجاز أي دراسة، فهي تعد منبعاً أساسياً لجمع المعلومات من الدراسات المتشابهة والمتعلقة بالموضوع، فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تحس الموضوع بصفة مباشرة كانت أو غير مباشرة، ومن بين هذه الدراسات التي ستعتمد عليها الباحثة في دراستها هي:

(1) عمار بخوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعدادها، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1999، ص 10.

(2) وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 78.

➤ الدراسة الأولى: تندرج تحت عنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية «دراسة ميدانية بمؤسسة الملاح بقسنطينة»⁽¹⁾.

ويتمحور تساؤل هذه الدراسة في:

كيف تساهم مصلحة العلاقات في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي؟.

واندرجت تحته أسئلة فرعية هي:

➤ هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟.

➤ هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟.

➤ هل تحظى مؤسسة هذه الدراسة كالتالي:

● يساهم جهاز العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

● تحظى مؤسسة الملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها.

● تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف هي:

➤ الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

➤ إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

➤ الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، أما فيما يتعلق

بنوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات، فهي تعد من بين الدراسات الوصفية التحليلية

وتستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع الدراسة والتأكد من جمع

⁽¹⁾ رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص ص 7-9-10-31-32-179.

البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها، وتحليلها بأكبر قدر من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة حتى تزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وإمكانية تطبيقها.

➤ واعتمدت هذه الدراسة عدة أدوات لجمع البيانات من بينها الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

نتائج هذه الدراسة تتمثل في:

بأن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كذا أن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها، إذ أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة، وأنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيدا لديهم بالإضافة إلى أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى، كذا أن مؤسسة الملاح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء ضف إلى أنها وفيه لهم وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون، كذا أن هذه الدراسة خلصت إلى نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لتحسين صورة المؤسسة، إذ أن اغلب الزبائن تحصلوا على مطبوعات ومنشورات خاصة بالمؤسسة وأن أغلبهم اطلع على محتوى هذه المطبوعات.

➤ **التعقيب على الدراسة.**

استفادت الباحثة من الدراسة المذكورة من الجانب النظري المتعلق بالعلاقات العامة، كذا من حيث الإجراءات المنهجية في المنهج واستخدام أدوات الدراسة.

وما يمكن تسجيله على هذه الدراسة هو:

أن هذه الدراسة تختلف ن دراسة الباحثة من الناحية الميدانية، بحيث هذه الدراسة أجريت في مؤسسة اقتصادية وهي مؤسسة الأملاح بقسنطينة، أما دراسة الباحثة أجريت في مؤسسة خدمتية والمتمثلة في جامعة محمد الصديق بن يحي.

➤ الدراسة الثانية: تحت عنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية"⁽¹⁾

«دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة»

ويتمحور تساءل هذه الدراسة في:

هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟.

واندرجت تحت هذا التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية وتمثلت في:

➤ ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية؟.

➤ هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟.

➤ ما هي مختلف الأساليب ووسائل الاتصال المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟.

أما فرضيات هذه الدراسة فقد جاءت كالتالي:

➤ لا تحض العلاقات العامة باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة.

➤ تفتقد المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا إدارة العلاقات العامة.

وكان هدف هذه الدراسة هو التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها بالإضافة إلى محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة.

• نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، ويرجع اختيار الباحث لهذا النوع من الدراسة إلى جزء كبير من بحوث الإعلام وبحوث العلاقات العامة، وقد رأى الباحث أن تحديد نوع الدراسة على هذا النمط لأنه يخدم أهداف البحث، ولهذا اعتمد على المنهج الوصفي لأنه أكثر المناهج ملائمة للواقع الاجتماعي.

⁽¹⁾ مسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008 – 2009، ص ص 13 - 15 - 58 - 229 - 231 - 277.

أما الأدوات فقد اعتمد على الملاحظة، حيث استخدمت في هذا البحث من خلال الزيارات المتعددة إلى ميدان الدراسة، حيث تمكنت من ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث بصفة خاصة، إضافة إلى ملاحظة العلاقات السائدة داخل المستشفى من خلال التعاملات اليومية بين أفراد مجتمع الدراسة.

➤ نتائج هذه الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الوصول إلى استنتاجات عامة ونتائج مبنية على حقائق علمية وموضوعية مستقاة من الواقع الاجتماعي الميداني، وقد وردت نتائج هذه الدراسة في ضوء الفرضيات وكذا من خلال الدراسات السابقة.

➤ نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

اتضح أن العلاقات العامة لا زالت مهمة ولا تحض بأهمية كبيرة ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى، فرغم أن الإدارة تضم ضمن هيكلها التنظيمي مكتب للإعلام والاتصال توكل إليه مهام العلاقات العامة، إلا أنه بعيد كل البعد عن جهاز العلاقات العامة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على نقص لاهتمام بالعلاقات العامة وعدم فهم دورها الكبير في النهوض بالمؤسسة.

ولكن هذا لا يعني الإهمال المطلق للعلاقات العامة في المستشفى، لأن مكتب الإعلام والاتصال يحاول كسب ثقة وتأييد أفراد، ولكن السبيل في ذلك غير ناجحة وغير فعالة، ذلك لأن المسؤولين لم يدركوا بعد طبيعة ودور العلاقات العامة في ظل غياب مختصين في هذا المجال.

وبالتالي فإن الفرضية الرئيسية حققت، حيث أن العلاقات العامة لا تحظى بأهمية بالغة في المستشفى، وهذا راجع لغياب مختصين في هذا المجال.

وبالتالي فهذا هو حال العلاقات العامة في مستشفى ميدان الدراسة، حيث نرى أنه رغم وعي المستشفى بأهمية كسب ثقة وتأييد الجماهير التي تتعامل معها، إلا أن لم يعي بعد بأهمية العلاقات العامة كأسلوب تسيير وكقوة إدارية تحافظ على وجوده وتأييد المتعاملين معه.

➤ نتائج في ضوء الدراسات السابقة:

توصلت هذه الدراسة على غرار الدراسات السابقة إلى أهمية ودور العلاقات العامة، وضرورة ممارسة أنشطتها من خلال جهاز تتوافر له الكفاءات الفنية والعلمية لذلك، إضافة إلى أنه يجب أن يكون اختيار القائمين على هذا الجهاز حسب التخصص.

تعقيب على الدراسة:

لقد تم تسجيل تشابه إلى حد ما بين هاتين الدراستين، حيث تناولت هذه الدراسة مختلف الجوانب المتعلقة بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات، وهذا ما تسعى إليه الباحثة كذا الاستفادة منها في أدوات جمع البيانات وتصميم الاستمارة. لكن هذا لا يمنع من كون هذه الدراسة تتضمن جوانب سلبية تتمثل في عدة نقاط هي:

➤ غياب التوافق بين الفرضيات والتساؤلات وبين أهدافها.

➤ الاختلاف من حيث الخطة، بحيث دراسة الباحثة وضعت مجالات الدراسة في الإطار المنهجي بينما في هذه الدراسة كانت مجالات الدراسة في الإطار الميداني.

➤ كذا الاختلاف في ميدان الدراسة، إذ أن دراسة الباحثة كانت في الجامعة بولاية جيجل أما هذه الدراسة فكانت بمستشفى ابن باديس بولاية قسنطينة.

الدراسة الثالثة: تدرج تحت عنوان: العلاقات العامة داخل المؤسسة «دراسة حالة مؤسسة

الصناعات النسيجية Denitex»⁽¹⁾

تمحور تساؤل هذه الدراسة في:

ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟.

واندرجت تحته أسئلة فرعية هي:

➤ ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟.

➤ ما موقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية؟.

⁽¹⁾ كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة السانبا، وهران، 2009 - 2010، ص ص 6-7-8-9-158.

➤ ما حجم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة Denitex؟.

أما فرضيات هذه الدراسة فقد جاءت كالتالي:

➤ موقع العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية لا يزال بعيد المنال ومحدود ولم يحظى بعد الاهتمام.

➤ لا تملك مؤسسة الصناعات النسيجية إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

➤ مهام ووظائف العلاقات العامة تحت إشراف مديريات وفروع أخرى تقوم بنشاطات العلاقات

العامة داخل المؤسسة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف فروعها، وتحاول أن تحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة، ومدى مساهمتها في صنع القرار وتعزيز الثقة جماهيرها.

أما فيما يتعلق بمنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات فإن هذه الدراسة اعتمدت على منهج دراسة حالة، أما عن أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على الاستمارة والمقابلة بالإضافة إلى الاطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية.

➤ نتائج هذه الدراسة تمثلت في:

➤ أكدت بعدم وجود مكانا لإدارة العلاقات العامة كفروع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بالرغم من صلاحيته وأهميته في تطوير العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها.

➤ أوضحت أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة عصريا وأكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة، و أغلب موظفي المؤسسة يرغبون في تواجد إدارة للعلاقات العامة لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

➤ أكدت أن كافة المهام والصلاحيات التي يمكن أن تنسب إلى إدارة العلاقات العامة تتم تحت إشراف مديريات المؤسسة والمتمثلة في مديرية الأمور المالية والمحاسبة، مديرية تسيير المخزون، بحيث تقوم كل هذه المديريات بمهام الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها.

التعقيب على الدراسة:

استفادت الباحثة من الدراسة المذكورة في الجانب المنهجي من أدوات الدراسة وكذا الجانب النظري المتعلق بالعلاقات العامة.

لكن هذا لا يمنع من كونها تتضمن جوانب سلبية تتمثل في:

➤ لا توجد علاقة بين تساؤلات الدراسة والفرضيات الموضوعية.

➤ الاختلاف في المنهج المستخدم بحيث اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، أما في هذه الدراسة اعتمدت على منهج دراسة حالة.

➤ كذا الاختلاف من حيث الأهداف، إذ أن دراسة الباحثة تهدف إلى تحديد مكانة العلاقات العامة في الجامعة ومدى مساهمتها في توضيح صورة حسنة، أما هذه الدراسة تهدف إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية.

المقاربة المستخدمة في الدراسة:

➤ المقاربة البنائية الوظيفية.

بداية نقصد بالنظرية أنها بمثابة نسق من المعارف التعميمية، أو تفسير الجوانب المختلفة للواقع وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات، مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف.⁽¹⁾

إن فكرة البناء الوظيفية ليست جديدة، إذ نجد لها آثارًا في كتابات الفلاسفة الأوائل، خاصة عند تناول علاقة الرد بالمجتمع ودوره في التوازن، فالاستقرار وكيفية الوصول إليه، وتماسك مكونات النظام وكيفية قيام كل فئة من فئات المجتمع والمشاركين في الهيكل الاجتماعي بانجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التماسك الاجتماعي العام، كلها أبعاد تدور حول الوظيفة والبناء، ثم أصبح هذا

⁽¹⁾ عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع النظرية الكلاسيكية، دار المعرفة الجامعية، عمان، 2006، ص 60.

التوجيه أكثر حضورًا في الدراسات والبحوث الاجتماعية في الغرب، حيث بُنيت عليه مختلف الدراسات الاجتماعية والأنثولوجية وأصبح يلعب دورًا مهمًا في تطور مناقشات علم الاجتماع، ففي سنة 1893 نشر إميل دوركايم دراسة حول تقسيم العمل تحتوي على فصلين، أحدهما حول «الأسباب» والآخر حول «الشروط» أشار فيها إلى ملامح التحليل الوظيفي والكيفية التي يمكن الاقتراب بها لدراسة الظواهر الاجتماعية، بعدها بقليل لخص دوركايم قواعد المنهجية التالية: عندما نريد وضع تفسير لظاهرة اجتماعية ما، لا بد من البحث بشكل منفصل عن الأسباب المباشرة لقيامه والوظيفة التي يؤديها.⁽¹⁾

وفي العشرينيات أكد برونيسلاف مانيلوفسكي الذي يعد من أشهر الأنثروبولوجيين البريطانيين، أن الوقائع الاجتماعية تفسر وظائفها عبر الدور الذي تلعبه في خضم النسق الكلي للثقافة.

أما راد كليف براون فهو يرى أن كل نسق اجتماعي يحتوي على وحدة يمكن تسميتها وحدة وظيفية، حيث أن التحليل الاجتماعي لأي فعل اجتماعي يجب أن يظهر الدور المنوط بهذه الوحدة في إطار النسق الاجتماعي الكلي.⁽²⁾

ويمكن إعطاء مفهوم آخر إلى النظرية البنائية الوظيفية: فهي مركبة من جزأين البناء والوظيفة فالبناء هو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، أما الوظيفة بحيث يشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع، فالبنائية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة تعد ضرورة لاستقرار المجتمع

⁽¹⁾ عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع النظرية الكلاسيكية، مرجع سابق، ص 60.

⁽²⁾ يوسف تمار، نظرية الأجنحة سينتغ Agenda Setting، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2005/2004، ص 60.

وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته، فتنظيم المجتمع وبناءه هو ضمنا الاستقرار. (1)

ويمكن تلخيص أهم فروض هذه النظرية فيما يلي:

➤ المجتمع نظام متكامل، يتكون من أجزاء مترابطة فيما بينها، يفترض أنها تؤدي وظائف لأجل استقرار النظام ككل وبقائه.

➤ البناء الاجتماعي الذي يتشكل منه المجتمع، عبارة عن مجموعة أنظمة مترابطة بعضها ببعض ومتكاملة في ارتباطاتها ومتكافئة في وظائفها مكونة هيكلًا متآلفًا لنسيج من الارتباطات الرئيسية والفرعية بين هذه الأنظمة وأنساقها وأماطها.

➤ المجتمع يميل بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي.

➤ جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع تساهم بعض الشيء في استقراره بمعنى أن كل الأشكال القائمة من النماذج، تلعب دورًا في الحفاظ على استقرار النظام.

➤ بعض الأنشطة المتماثلة والمتكررة في المجتمع، لا غنى عنها على الأقل (2) في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش. (3)

- النقد الموجه لنظرية البنائية الوظيفية:

على الرغم من التحليلات الوظيفية في تقديم شروحات وتفسيرات للكثير من مظاهر الحياة الاجتماعية، إلا أنها لم تكن بمنأى عن الانتقادات، حيث يتفق معظم الباحثين على وجود ثلاثة محاور رئيسية يمكن من خلالها عرض النظرية وتحليلها ونقدها، وتتمثل أهم الانتقادات الموجه إليها في:

(1) يوسف تمار، نظرية الأجنحة سيتنغ Agenda Setting، مرجع سابق، ص 61.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 124.

(3) مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 61.

- وصف التحليل الوظيفي بأنه غائي، فهذا التحليل لا يقدم تفسيرات لنشأة الوظيفة، ولا يوضح كيف تحدث الوقائع، فهو يجيب عن سؤال آخر هو لماذا تحدث الوقائع.
- النقد الموجه للنظرية وكياتها والذي يتبين بوضوح في مبالغتها في التشديد على أهمية بعض القضايا وإغفال البعض الآخر.
- المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم، بحيث يرى أصحاب النظرية الوظيفية أن أفراد المجتمع يشتركون في القيم التي ينتسبون إليها، وأن هذا الاشتراك هو السبيل الوحيد لتحقيق تكامل عناصر النسق الاجتماعي ومكوناته.
- إهمالها لبعض أبعاد الواقع الاجتماعي، إذ تركز الوظيفة على منظور النظام أو التكامل أو التوازن جعلها نظرية ذات منظور أحادي ثابت، إذ بلغت في وصف التكامل في المجتمع خصوصاً بالنسبة لمالينوفسكي وبارسونز.
- المبالغة في محاكاة العلوم الطبيعية، إذ أدى تفوق العلوم الطبيعية إبان نشأة النظرية إلى تأثر الوظيفية ومحاكاتها لها.⁽¹⁾

دراسة العلاقات العامة من منظور النظرية الوظيفية:

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة، وذلك قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط له، ولا سيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة، جعلت من العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع ككل وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في تسيير النظام الاجتماعي.⁽²⁾

ويجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل قيمة بنائية وظيفية تساعد على تقدم المؤسسة وتطورها وكذا معرفة دور العلاقات العامة في تنظيم وكشف العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال

⁽¹⁾ مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، مرجع سابق، ص 167.

⁽²⁾ صالح خليل أبو أصعب، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، ط1، 1999، ص 279.

جهاز العلاقات العامة، ويمكن تحديد مكانة جهاز العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة مقارنة بالدور الذي يؤديه بفعالية، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ماله صلة بها، سواء مشاكل أو حلول مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها وكذلك تحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.⁽¹⁾

وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية يمكننا تحليل أهم وظائف العلاقات العامة، والتي اختلفت تصنيفاتها من باحث إلى آخر إذ يرى «بريناس» أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف منها:

➤ وظيفة الإعلام ترمي فيها العلاقات العامة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار عن المؤسسة.
➤ وظيفة الإقناع تسعى العلاقات العامة إلى جعل أفراد الجمهور يقتنعون بما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات.

➤ وظيفة الإدماج تسعى إلى تحقيق تكيف الأفراد مع ما تقدمه المؤسسة وأن يقوموا بالتفسير والفهم، ومن ثم الاندماج مع باقي الأفراد والجامعات وربطهم بعضهم البعض.⁽²⁾

أما فيما يخص هذه الدراسة، فجهاز العلاقات العامة في الجامعة يقوم بوظائف هامة وحيوية من بينها أن جهاز العلاقات العامة يقوم بمتابعة ما تنشره مختلف وسائل الإعلام حول الجامعة وجمعه لمعرفة ما مدى توافق صورة الجامعة في وسائل الإعلام ومع صورتها الحقيقية، بالإضافة إلى تأمين التواصل بين الجامعة والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تنشط في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال، كذلك يقوم جهاز العلاقات العامة بتنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات الخاصة بالجامعة، والوظيفة الأساسية والرئيسية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة هي العمل على تحسين صورة الجامعة.

⁽¹⁾ ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مرجع سابق، ص 40.

⁽²⁾ ياسين مسيلي، مرجع سابق، ص 40.

الإطار النظري:

1- العلاقات العامة وطبيعتها.

- 1-1- تعريف العلاقات العامة ونشأتها.
- 1-2- خصائص وتقنيات العلاقات العامة.
- 1-3- أهداف العلاقات العامة.
- 1-4- أنواع العلاقات العامة.
- 1-5- وظائف العلاقات العامة.
- 1-6- الشروط الواجب توفيرها في العلاقات العامة.

2- الاتصال داخل المؤسسة.

- 2-1- مفهوم الاتصال.
- 2-2- وظائف الاتصال داخل المؤسسة.
- 2-3- أهمية الاتصال داخل المؤسسة.
- 2-4- أهداف الاتصال داخل المؤسسة.
- 2-5- وسائل الاتصال داخل المؤسسة.

3- ممارسة العلاقات العامة داخل الجامعة.

- 3-1- إدارة تنظيم العلاقات العامة داخل الجامعة.
- 3-2- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة.
- 3-3- أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة.
- 3-4- الموظفين في إدارة العلاقات العامة.
 - 3-4-1- أخصائي العلاقات العامة.
 - 3-4-2- مدير العلاقات العامة.
 - 3-4-3- مستشار العلاقات العامة.
- 4- دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة.
 - 4-1- التقديم بجامعة محمد الصديق بن يحيى.
 - 4-2- الهيكل التنظيمي لجامعة جيجل.
 - 4-3- مهام العلاقات العامة داخل الجامعة.
 - 4-4- برامج تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - 4-5- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - 4-6- مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة.

1/ العلاقات العامة وطبيعتها:

1-1: مفهوم العلاقات العامة ونشأتها:

1-1-1: مفهوم العلاقات العامة.

لغة: هي مفهوم مركب من كلمتين، العلاقات والعامة، وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها عام وجمعه عوام والعامة هي ما خالف الخاصة.⁽¹⁾

ويعرفها معجم مصطلحات الإعلام على أنها عملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منها للآخر، وحتى 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⁾

اصطلاحا:

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها، بين أية هيئة أو مؤسسة باختلاف أنواعها، سواء كانت حكومية أم خاصة أو تجارية أم اجتماعية أم سياسية أو دينية أو رياضية من جهة، وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة سواء كانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام جهة أخرى.⁽³⁾

⁽¹⁾ إبراهيم القطان، المنجد الأبدي، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري بيروت، ط8، دس، ص 60.

⁽²⁾ أحمد زكي البيدوي، معجم مصطلحات الاعلام، مرجع سابق، ص 11.

⁽³⁾ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1،

2009، ص 15.

يتبين من ذلك أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ذي العلاقة معها فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكسب رضاه وتعاونه معها.⁽¹⁾

تعريف بعض الباحثين للعلاقات العامة:

تعريف إيفي لي:

يعرفها على أنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على إصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تمهم وتخدم مصالحهم.

ركز الباحث إيفي لي على الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية:

- الجانب الإعلامي: يتمثل في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة.
- التركيز على وظيفتي البحث والتخطيط: وذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام.
- ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة: وهو خدمة المصالح العامة ومصالح المؤسسة في آن واحد.⁽²⁾

تعريف إدواردل بيرنيز للخير للعلاقات العامة:

بأنها التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها.⁽³⁾

(1) سمير حسين، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، السنة الثاني، العدد الحادي عشر، 1973، ص 78.

(2) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، المسير للنشر والتوزيع، بيروت، د ط، 1998، ص 22.

(3) إدواردل بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، دار المعارف مؤسسة فرانكلين، القاهرة، 1959م، ص 11.

تعريف ركس هارلو في كتابه: (Public Relations In Warand Peace)

«إن العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم اجتماع الإنسان، ويسعى إلى تحسين العلاقات العامة بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية».⁽¹⁾

تعريف Sam Blak:

بأنها اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة، بالإضافة إلى أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة.⁽²⁾

- تعريف بعض الباحثين العرب للعلاقات العامة:

تعريف محمد محمود الجوهري:

عرفها بقوله هي فن معاملة الجمهور، وكسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة.⁽³⁾

تعريف إبراهيم إمام:

بأنها فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ومعني ذلك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع.⁽⁴⁾

تعريف عبد الملك عودة:

بأنها عمليات الإعلام تهدف إلى شرح تفاصيل وأهداف نشاط الإدارة الحكومية وقيامها بتحميل أعبائها ومسؤولياتها ونجاحها في تحقيق هذه الأعباء والمسؤوليات.

⁽¹⁾ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 19.

⁽²⁾ Sam Black. The Role of public Relations In Management, Pitman Publishing, London, 1972, p6.

⁽³⁾ محمد محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 1971، ص 125

⁽⁴⁾ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط2، 1968، ص 8.

تعريف أحمد كمال:

بأنها عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال بالبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم والتكيف بين المؤسسات وجمهورها حتى تعم الفائدة.⁽¹⁾

- تعاريف بعض الجمعيات والمعاهد:

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أو صناعة أو هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه علم، لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.⁽²⁾

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

تعرفها بأنها وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون المستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها.⁽³⁾

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها.⁽⁴⁾

من خلال التعاريف السابقة تم التوصل إلى تعريف إجرائي للعلاقات العامة وهو كما يلي:

(1) غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، د ط، 2006، ص 47.

(2) محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، 1995، ص 32-33.

(3) غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سابق، ص 40.

(4) pat Bow man and nigelelis, manuel of public relations. London, 1969, p4.

العلاقات العامة هي اتجاه أساسي وفلسفة إدارية، تقوم بوظائف متعددة وتتضمن نشاط ذا اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور في شكل نشاطات إعلامية ومن الجمهور على المؤسسة في شكل قياس وتقييم للرأي العام، وهذا النشاط لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها عن طريق البحث والتقييم بصفة مستمرة.

ومن خلال هذه التعاريف السابقة الذكر تستنتج الباحثة أن العلاقات العامة هي فن يهدف بصفة مستمرة إلى كسب ثقة الجمهور مع المحافظة على أهداف المؤسسة، كما أنها علم قائم بذاته يعتمد على البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم.

1-1-2: نشأة العلاقات العامة:

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطاً قديماً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث يعود إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث يعود إلى عام 1802م، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث **توماس جيفرسون (Thomes Jefferson)** أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس وأشار آخرون إلى ذلك في عام 1807.⁽¹⁾

ويذكر أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي «**دورمان أتيون**» وذلك في عنوان محاضراته (**العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية**) والملقاءة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م، كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906م، وكذلك في عام 1913م، من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بليتمور وأوهايو حول (**السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة**).⁽²⁾

وفي رأي الدكتور **علي عجوة** أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أن أول من استخدم لتعبير العلاقات العامة هو **تيودور فيل** رئيس شركة التلفون والتلغراف الأمريكية عام

(1) جان شوميلي، دني هويسمان، العلاقات العامة، مكتبة الفكر الجامعي، د ط، بيروت، 1970م، ص 10.

(2) عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 27.

1908 م، حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.⁽¹⁾

قد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر (19) حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين (20).⁽²⁾

وبذلك أصبح نشاطها جزءًا لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما حدا بأصحاب الأعمال ورؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائيين في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها، ومنذ عام 1919م وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية، ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع، كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات.⁽³⁾

والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين في العلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو إيفي لي (Ivy Lee) والذي يستحق فعلا (أبو العلاقات العامة)، حيث كان من الأوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة الاتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق

⁽¹⁾ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص 23.

⁽²⁾ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 28.

⁽³⁾ عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص 38.

وأمانة، والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة.⁽¹⁾

1-2: خصائص وتقنيات العلاقات العامة:

1-2-1: خصائص العلاقات العامة:

وفي ضوء تحديد مفهوم العلاقات العامة يمكن ذكر أهم خصائصها وهي:

- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورًا اجتماعيًا، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضه طبيعة المجتمع الحديث.

- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله.

- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام.

- القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.⁽²⁾

- العلاقات العامة همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة العلاقات العامة.

⁽¹⁾ محمد محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1964، ص 23.

⁽²⁾ عبد المجيد محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2004، ص 26.

- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع والمر سواء بالنسبة للمؤسسات، فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.

- تستخدم العلاقات العامة في اتصالها بالجمهور كافة وسائل وأشكال الاتصال الممكنة.

- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجمهور ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.

- تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

- تركز العلاقات على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة، وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.⁽¹⁾

- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختبار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائجه.

- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.⁽²⁾

⁽¹⁾ ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مرجع سابق، ص 89.

⁽²⁾ ياسين مسيلي، مرجع سابق، ص 91.

1-2-2: تقنيات العلاقات العامة:

1-2-1: العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة:

تعتبر الفلسفة الاجتماعية للإدارة بمثابة العنصر الأول والأساسي لأي برنامج علاقات عامة ناجح، وفيها يتم الأخذ باهتمامات الأفراد المجتمع الأولى تحكم كل قرارات المنظمة، وتعتمد هذه الفلسفة على افتراض مفاده أن بقاء المنظمة وحققها في التشغيل يعتمد بصفة أساسية على أفراد المجتمع، بمعنى أن هناك علاقات متبادلة بين المنظمة وأفراد المجتمع، فالمنظمة في محاولة قيامها بخدمة احتياجات الأولوية للأفراد تعتمد عليهم في توفير العمالة، تقديم السلع والخدمات وتحقيق الرضا الاجتماعي والروحي، وهذا المبدأ يحقق رضا جمهور المنشأة مع الأخذ بعين الاعتبار رفاهية المجتمع وصالحه، هو أساس المفهوم الجديد للعلاقات العامة، وقد عبر الأستاذ كوريتيه بير عن هذه الفلسفة بقوله: «إن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة التي تضع الاهتمامات الواسعة للجماهير في المقام الأول لأي قرار يؤثر على عمليات المنظمة، وفي هذا الصدد فإن الفلسفة تأتي مصححة لما كان سائدا⁽¹⁾ قبل ظهور القرن هذا، حيث كان محور اهتمامات المنظمة هو تحقيق الربح للملاك وحاملي الأسهم»⁽²⁾.

1-2-2: العلاقات العامة فلسفة اجتماعية معبر عنها في كل قرارات وسياسات:

الخطوة الثانية هي أن يتم التعبير عن هذه الفلسفة في سياسات المنظمة، بحيث تعكس فلسفة الإدارة في تعاملها مع جمهورها، فكل منظمة لديها مجموعة من السياسات المعبر عنها في القرارات المختلفة التي تتم الأخذ بها عند معالجتها للمشاكل التي تظهر في تعاملها اليومي مع الأطراف الداخلية والخارجية وتعطي هذه السياسات قدرا كبيرا من الوظائف، يعتبر تحديد هذه الوظائف المسؤولة الأولى للإدارة العليا، كما أن تحقيق علاقات عامة ناجحة من الجمهور، يعتمد على مدى انعكاس فلسفة الإدارة الاجتماعية لخدمة الجمهور في شكل سياسات وقرارات المنظمة.⁽³⁾

(1) مولاي سيدي علي وآخرون، واقع العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية، مرجع سابق، ص 24.

(2) مولاي سيدي علي وآخرون، مرجع سابق، ص 24.

(3) مولاي سيد علي وآخرون، مرجع سابق، ص 24.

3- أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:

- تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة وشرح سياستها وأهدافها، كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة، حكومية أو خاصة وتفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها.

- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به خدمات ونشاط.

- خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة كما يرى فيليب لزي (Philip Lesly) الذي يرأس واحداً من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:

- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
- ترويج سلع وخدمات المؤسسة ومبيعتها.
- الحصول على ثقة المواطنين.
- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
- كسب ثقة المساهمين.
- توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين.
- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.
- تجنب وحل المشاكل العلمية.
- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
- تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين.
- تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.⁽¹⁾
- علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.

⁽¹⁾ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 35.

- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة.
- مساعدة المؤسسة أو المنشأة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.⁽¹⁾

1-4: أنواع العلاقات العامة

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة، من بينها ما يلي:

1-4-1: من حيث طبيعة الاتصال: يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة ومركبة.

أ- العلاقات العامة البسيطة:

وهي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظراً لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة، وفي العلاقات البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين طرفين أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد.

ب- العلاقات العامة المركبة:

وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالاً مباشراً أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال، وهو ما تطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية.⁽²⁾

1-4-2: من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصه: وتنقسم في هذا النوع إلى عدة

علاقات من بينها ما يلي:

أ- علاقات اجتماعية:

وهي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وهي تنشأ مع طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم، واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع، ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عن التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف

⁽¹⁾ عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سابق، ص 36.

⁽²⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 66.

تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية، وهو ما يطلق عليه إعادة أسلوب عمل الجماعة ويمكن اعتبار الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد⁽¹⁾ والآخر، وهذه العلاقات تنقسم إلى:

أ-1: علاقة إيجابية: وهي تلك العلاقات التي تؤدي إلى الملائمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل والجماعات الأخرى الخارجة عن النطاق والمشاركة معها في إطار المجتمع العام.⁽²⁾

أ-2: علاقة سلبية: تتحدد مظاهر العلاقات السلبية من عناصر التفرقة والخلاف والتقاعد، وتعمل على التباعد والانعزال والنفور والاشتمزاز والكراهية وعدم الثقة والمخافة والتسلط، فهي ترمي إلى هدم وتعويض دعائم التنظيم الاجتماعي.⁽³⁾

ب- العلاقات الإنسانية:

نشأت العلاقات الإنسانية منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض بعواطف إنسانية حسنة ويطلق عليها روح الجماعة التي تدعم معاملاتهم وتقويها برباط إنساني هادف، وهي توجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو في صورة هيئة أو مؤسسة.

ولما كانت المؤسسات الصناعية تضم جماعات عديدة من عمال يعملون في مهنة واحدة كان لا بد أن تنظم العلاقات بينهم على أساس إنساني، حيث شهد العام حربا بين الإدارة والعمال من جانب وبين الآلات والعمال من جانب آخر، وبذلك فإن فكرة العلاقات الصناعية، وهي كيفية الربط بين عوامل الإنتاج وبين الإنسان، وتعرف العلاقات الإنسانية في الصناعة بأنها خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعارف الفعال بين أصحاب العمل والعمال بهدف زيادة الإنتاج.⁽⁴⁾

(1) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 67.

(2) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 67.

(3) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 68.

(4) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 68.

ج- العلاقات الصناعية:

هي العلاقات الصناعية أو علاقات العمل، وهي العلاقات التي تنشأ وتنمو بسبب الاستخدام، وهي تشمل تبعاً لذلك العلاقات بين العمال والموظفين وبيعضهم البعض وبين رؤسائهم أو مديريهم، وكذا علاقاتهم بالمؤسسة التي تستخدم، كما تتمثل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل والحكومة.⁽¹⁾

1-4-2: تقسيم العلاقات العامة وفقاً لمجالات التطبيق:

أ- العلاقات العامة في المؤسسة التجارية:

وهي تتمثل في علاقات المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة والعلاقات العامة في الأسواق، والتجارة لا تعني القدرة والمهارة في الغش ولا تعني فقط الأدب في المعاملة، وإنما تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على العلاقة المتبادلة المفهومة بالأمانة والصدق، حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع.⁽²⁾

ب- العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

ويقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية، لأنها توفر سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة، ورغم أن الخدمات التي تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة، إلا أنها تختلف في الكيفية التي تقدمها إلى عملائها، ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساساً على كيفية هذه الخدمة والتي تعتمد بدورها اعتماداً بالغاً على العامل الإنساني، وتتعدد الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة وتتنوع لخدمة المؤسسات المالية وتستخدم في ذلك كل الأسس العملية التي تجعل منها أداة فعالة لصالح هذه المؤسسات من ناحية ولصالح مجتمعاتها من ناحية أخرى.⁽³⁾

(1) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 69.

(2) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 71.

(3) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 71.

ح- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:

يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات، وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات على تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها، ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها.⁽¹⁾

1-4-3: تقسيم العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور:

وتنقسم العلاقات العامة في إطار هذا التقسيم إلى أنواع عديدة مثل:

- العلاقات مع العملاء.
- العلاقات مع المساهمين.
- العلاقات مع الموردين.
- العلاقات مع الموزعين.⁽²⁾

1-5: وظائف العلاقات العامة:

تمثل وظائف العلاقات العامة صيغة مشتركة في شكلها ومضمونها العام، لكنها تتفاوت بتفاوت الحقول والمجالات التي تعمل من خلالها، وفي مجال وظائف العلاقات العامة يشير Robinson إلى الوظائف التالية:

- 1- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.
- 2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير للمنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين فيها.
- 3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 72.

⁽²⁾ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 74.

4- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية إلى كسب رضا الجماهير.⁽¹⁾

أما الدكتور محمد البادي في كتابه «محاضرات في العلاقات العامة» أن هناك ثلاث محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمدا على وصف واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة، ويضع لذلك التقسيمات التالية:

1- تقسيم فير بيرنت: ويحدد وظائف العلاقات فيها من خلال:

- تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.

- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

2- تقسيم فيليب ليزلي: ويحدد هذه الوظائف في أربعة وظائف رئيسية هي:

- النصح والمشورة.

- الإعلام.⁽²⁾

- الأبحاث والتحليل.

- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

3- تقسيم كانفيلد: ويحدد هذه الوظائف في سبع وظائف رئيسية هي:

- البحث - التخطيط - الانتاج - التنسيق - الخدمة الإدارية - خدمة المجتمع المحلي - التوجه الإداري.⁽³⁾

بالإضافة إلى **Cutlip :Center And Broom** فيشيروا في مجال تحديد وظائف العلاقات العامة إلى ثلاثة وظائف رئيسية هي:

⁽¹⁾ علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص 22.

⁽²⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 56.

⁽³⁾ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 57.

- تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المنظمة لإيجاد توازن بين السياسات والعمليات التنفيذية من ناحية واحتياجات الجمهور من ناحية أخرى.
- إطلاع المسؤولين في المنظمة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.
- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة الروابط الايجابية مع الجمهور من جهة أخرى.⁽¹⁾

1-6: الشروط الواجب توفيرها في أخصائي العلاقات العامة:

- هناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة سواء أخصائي أو مدير أو مستشار، والتي تضمن لهم نجاحًا وفعاليات في أعمالهم، وأهم هذه الشروط هي:
- 1- توافر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع أبعاد هذه الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسمعة الطيبة والسلوك القويم، وغيرها من المعايير والقيم والأنماط الأخلاقية اللازمة لممارسة مهنة العلاقات العامة، ومن المعلوم أن السمعة الطيبة والخلاق الفاضلة تعبر عن سمات مستمدة من التاريخ الاجتماعي للفرد.
 - 2- قوة وتكامل الشخصية، ويشمل ذلك النضج العاطفي والاتزان العقلي والقدرة على فهم الناس والقدرة على رؤية الأشياء والأمور من جهة نظر الآخرين، وحسن التعبير عن وجهة النظر بوضوح والقدرة على التعامل
 - 3- الموضوعية في الأقوال والأفعال وفي الحكم على الأمور مستندا في ذلك إلى حقائق مدعمة بالبحث وبالدراسات التجريبية التي توصل إلى تفسيرات علمية، والبعد عن أية صورة من صور التحيز الشخصي، كذلك البعد عن التأثير اللفظي والاعتماد على معلومات وحقائق مؤكدة ومدعمة بالتحليل الكمي والاهتمام بالتفاصيل.

⁽¹⁾ علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 22.

- 4- المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع طبيعة متطلبات المواقف المتغيرة، وذلك يتطلب توافر البدهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف المختلفة، والتقدير السليم للأمر، والحكم الصائب على الأشياء والمواقف. (1)
- 5- القدرة على الاتصال والإمام بأساليب وفنون الاتصال، ويعني ذلك القدرة على الشرح والتفسير باستخدام وسائل وأساليب الاتصال من أجل كسب ثقة الجماهير.
- 6- توافر مهارات التحدث والتخاطب وقوة الإقناع، وأيضا القدرة على الاستماع.
- 7- الإمام بالأصول والأسس العلمية للعلاقات العامة وبطرق تحليل وقياس الرأي العام واتجاهات آراء المجموعات والجماهير المختلفة التي تتعامل معها للمنظمة سواء كانوا عاملين أم عملاء أم مساهمين أم موردين، أم مجتمع محلي، أم الجمهور العام، وكذلك التأثير ف هذه الاتجاهات وتوجيهها، والإمام بالدراسات والعلوم المرتبطة بالعلاقات العامة.
- 8- توافر مهارات الكتابة، وتعني القدرة على وضع المعلومات والأفكار برموز واضحة وبإيجاز وبلغة سليمة بما يساعد على سهولة نقل الأفكار بدقة وأحداث انطباع محبب لدى متلقي الرسالة الاتصالية مكتوبة أم مسموعة أم مرئية، هذا إلى جانب مهارات التحرير والإمام بالفنون التخطيطية كالتصوير وإعداد الرسوم البيانية والطباعة.
- 9- توافر خبرة كافية بأساليب جمع البيانات والمعلومات ونشرها والأمانة والصدق في عرض المعلومات، فمن الحقائق المؤكدة أن العلاقات العامة مزيج من السلوك السليم والإعلام الصادق، ولذا فمن الأهمية أن تتوفر الدقة التامة والحكم الصادق في أبعاد ومظاهر العلاقات العامة كافة.
- 10- توافر مهارة الإبداع والابتكار والتصوير والإدراك وتقديم أفكار جديدة، الأمر الذي يساعد على وضع برنامج علاقات عامة قوي وفعال. (2)
- 11- توافر معلومات عامة وعريضة عن مختلف مجالات المنظمة، فمن الأهمية أن يكون أخصائي العلاقات العامة على علم بما يجري داخل المنظمة في مختلف مجالاتها وأنشطتها، وأن تكون لديه

(1) علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 23.

(2) علي جبار الشمري، مرجع سابق، ص 24.

خلفية عريضة عن أهداف المنظمة وسياستها وتنظيماتها وإنجازاتها ومشكلاتها وظروفها، وهذه كلها مهارات تمكنه من متابعة مختلف الأنشطة والخطط في المنظمة وتقدير آثارها المحتملة على الجماهير.

12- المظهر الحسن والبشاشة وخفة الظل، حيث يساعد ذلك على اكتساب ثقة الجمهور واهتمامه وتقديره.⁽¹⁾

13- إتقان على الأقل لغتين أجنبيتين، حيث تهتم بعض المؤسسات باختيار أخصائي العلاقات العامة.⁽²⁾

2- الاتصال داخل المؤسسة

2-1: مفهوم الاتصال.

لغة: الاتصال (communication) مشتقة من أصلها اللاتيني (communis) أي (common) ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم (رسالة مشتركة) مع شخص أو جماعة، أي أننا نحاول أن نشترك معا في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة.⁽³⁾

اصطلاحا: هو حقيقة أساسية لوجود الإنسان والعملية الاجتماعية، فهو الذي يجعل التفاعل بين أفراد المجتمع ممكنا، من خلال نقل وتبادل المعلومات بين أفراد ذلك المجتمع الذي على أساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم.⁽⁴⁾

ولقد اهتم الكثير من المفكرين بمفهوم الاتصال في شتى الميادين، لأن الاتصال يكاد أن يكون عاملا مشتركا في كثير من المجالات، فقد اهتم به المهتمون بالتربية والمهتمون بالثقافة والتوحيد والإدارة والعلاقات العامة.⁽⁵⁾

⁽¹⁾ علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 25.

⁽²⁾ محمد العزازي، أحمد إدريس، العلاقات العامة، مكتب الجامعة الحديثة، القاهرة، دط، 2004، ص 71.

⁽³⁾ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع سابق، ص 7.

⁽⁴⁾ عبد الناصر أحمد حرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 107.

⁽⁵⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 12.

وهناك عدة تعاريف للاتصال من بينها ما يلي:

تعريف الباحثين الغربيين للاتصال:

- **تعريف شارلز مورس:** إن مصطلح الاتصال أين نستخدمه بشكل واسع النطاق «فإنه يتناول أي طرف يتوفر فيه عدد من الأفراد في أمر معين، ولكن مورس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى». (1)

- **تعريف جورج لندريج:** إن كلمة الاتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو حتى شيئاً آخر، يعمل كمنبه للسلوك أي أن الاتصال عند جورج هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز. (2)

- **تعريف شانون وويفر:** إن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز. (3)

تعريف العلماء العرب للاتصال:

- **تعريف إبراهيم إمام:** بأنه حامل العملية الاجتماعية والوسائل التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم. (4)

- **تعريف جيهان رشتي للاتصال:** بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية أو بشر أو آلات)، في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين. (5)

(1) رضوان بلخيري، سارة جابري، مداخل الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 12.

(2) رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سابق، ص 12.

(3) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 21.

(4) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 21.

(5) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، د ط، 1975، ص 41.

- تعريف سمير حسين: أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.⁽¹⁾

إذن فالالاتصال هو العملية التي يتم بها تبادل انتقال المعلومات والأفكار والآراء والأنباء والحقائق والرسائل والعقائد بين أفراد المجتمع الإنساني، ضمن طرق وانساق اجتماعية متنوعة من حيث الحج والمحتوى والرقي، بغية إحداث الصلة والتفاعل بين أفراد المجتمع الواحد أو غيره عبر رموز معينة لإحداث التأثيرات اللازمة في الأفكار والعقائد والعلاقات.⁽²⁾

أما الاتصال على مستوى المؤسسة فهو إنتاج أو توفير البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية داخل المؤسسة، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة بإحاطة الغير بأخبار أو معلومات جديدة، وذلك حفاظا على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها.⁽³⁾

2-2: وظائف الاتصال داخل المؤسسة:

تتمثل وظائف الاتصال في ما يلي:

1- تتمثل في كل المعلومات الضرورية تقنيا لتنفيذ عمل معين في آجال محدود، ومكان معين وكيفية مضبوطة من أجل تحديد كل منصب في التنظيم العام، وهذه المعلومات لها أهمية خاصة لتوضيح الرؤية لأن هناك مستخدمين يتساءلون لفترة زمنية طويلة ما هو موقع منصبهم في المؤسسة، ووسائل ذلك المنصب ودوره في حدود مسؤولياتهم.

2- تشمل المعلومات التي تحفز العمال على العمل وهي متعلقة بموقع كل فرد من المجتمع، حتى تكون له معرفة كافية عن أهداف ووسائل وصعوبات المؤسسة، وهذا لا يعني أن يكونوا على دراية تامة وكاملة بالمعلومات والتي في حوزة السلطات العليا للمؤسسة.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 21.

⁽²⁾ أحمد عيساوي، علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2014، ص 19.

⁽³⁾ مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط3، 2000، ص 17.

3- وظيفة الترقية: وتتمثل في المعلومات المتعلقة بالترقية الداخلية، أي الإمكانيات المستقبلية للعمال في المؤسسة.

4- وظيفة الإعلام العام: تشمل المعلومات ذات العلاقة بالتنظيمات العامة الداخلية والخارجية التي قد تهم العامل، كالمعلومات المتعلقة بحقوقه ودور ومهام مختلف المصالح (كلجان المؤسسة، النقابة مجال مفتشية العمال)، وهي أمور يمكن للعامل الرجوع إليها وكذلك المعلومات المتعلقة بالعلاقات الخارجية للمؤسسة نفسها.

5- وظيفة الترفيه: حيث يلعب الاتصال دورا في الترويح عن أفراد المجتمع، وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتابعتها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية.⁽¹⁾

وهناك وظائف أخرى نذكر منها:

- وظيفة الإبداع: هو عملية ابتكار أفكار وأنماط سلوكية جديدة ترفع من المستوى التنظيمي وتطور المؤسسة.

- وظيفة الإنتاج: عملية الاتصال داخل المؤسسة هي تحديد سير الإنتاج من حيث الكمية والنوعية كما تحدد التوجيهات المرتبطة بالتنفيذ والداء كالإنذارات الموجهة بسبب التغيب عن العمل، وإبداء الإعجاب أو الإعلان عن مكافئة الأداء الجيد للعمل، أو عقد اجتماعات لمناقشة المشاكل المطروحة، ورفع الإنتاج وتحسين النوعية.

- وظيفة الاستماع: تكمن هذه الوظيفة في مدى تشجيع العملية الاتصالية داخل المؤسسة، حيث تساعد هذه الأخيرة على انتقال المعلومات بين العمال والمسؤولين.⁽²⁾

⁽¹⁾ ربحي مصطفى عليان، عدنان الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 252.

⁽²⁾ ربحي مصطفى عليان، عدنان الطوباسي، مرجع سابق، ص 36.

2-3: أهمية الاتصال داخل المؤسسة.

يتفاعل الفرد مع غيره من خلال وسائل الاتصال للتعبير عن أبعاد التفاعل الاجتماعي بين الأفراد وخلق حركة ديناميكية الجماعة والتفاعل المستمر بين الأفراد والجماعات على حد سواء والاتصال وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والآراء والأفكار بين الأفراد لغرض تحقيق الأداء المستهدف للمؤسسة. (1)

وتتبع أهمية الاتصال في المجال المؤسسي من اهتمام الإدارة بإيصال رسائلها وتعليماتها إلى العاملين بالمؤسسة فضلا عن الاتصال بالبيئة المحيطة بها، ويمكن تلخيص أهمية الاتصال في علاقته الوثيقة والواضحة بالتخطيط من ناحية وبعملية إصدار القرارات من ناحية ثانية. (2)

فمن الناحية الأولى نجد أن أهمية الاتصال تكمن في تمكين القائمين على الإدارة من وضع وإعداد الخطة من معرفة حقيقة الثروة المادية والبشرية الموجودة داخل المؤسسة، ومن الناحية الثانية فإن فاعلية الرقابة تتوقف إلى حد كبير على سهولة الاتصال ووضوح قنواته، فالإداري لا يستطيع أن يؤدي وظيفته في الرقابة بطريقة مستمرة وجادة لم تكن لديه شبكة جيدة للاتصال، يجمع عن طريقها بين كافة أعضاء المؤسسة. (3)

واتصال المؤسسة كذلك يساهم في الرفع من معنويات العامل ويحسسه بأهميته ودوره في المؤسسة عن طريق إسهامهم في المشروعات التي تقوم بها، وكذا زيادة انتمائهم إلى محيط عملهم وتحسين أدائهم. (4)

(1) عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 113.

(2) حورية بولعويادات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 36.

(3) حورية بولعويادات، مرجع سابق، ص 37.

(4) حورية بولعويادات، مرجع سابق، ص 37.

كما يساهم الاتصال في توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالمؤسسة لدى عمالها، وكذا شرح وتفسير القرارات بكل وضوح بما يقطع على مروجي الإشاعات، فإذا لم تعتمد الإدارة على الاتصال فغنها ستفتح المجال لظهور نوع آخر من الاتصالات غير الرسمية وعلى رأسها الإشاعات.⁽¹⁾

2-4: أهداف الاتصال داخل المؤسسة:

يمثل الاتصال أحد أساسيات العملية الإدارية داخل المؤسسة، وهو بذلك ينسجم في أهدافه النهائية مع الأهداف العليا للمؤسسة، وهناك عدة أهداف يحققها الاتصال داخل المؤسسة:

2-4-1: الأهداف الخاصة بالعاملين:

من أهم أهداف اتصال المؤسسة تلك الخاصة بالعاملين، حيث يسعى الاتصال إلى التعريف بما يجري داخل المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة، كما يهدف إلى خلق الرضا والارتياح في المؤسسة وبين العاملين بعضهم ببعض ودعم هذا الرضا بصورة مستمرة، وكذا الارتقاء بمعنويات العاملين من خلال إشراكهم في عملية تسيير الإدارة، وذلك بإبداء آرائهم إزاء المواضيع المطروحة، كما أن اتصال المؤسسة بتعريف العاملين بما يجري في المؤسسة يسعى إلى تبادل المعلومات الهامة، مما يؤدي إلى التقليل من الدور السلبي الذي تلعبه الإشاعة في الوسط العمالي، فهي عندما تنتشر يصبح مفهومها كارثيا بالنسبة للمؤسسة ككل، ولتفادي ذلك يستحسن مراعاة التوجيهات التي قدمها سعيد يس عامر وعلي محمد عبد الوهاب، وتتلخص خاصة في توخي الصدق والإخلاص ومراعاة الأمانة في استلام وتسليم ونقل المعلومات، وكذلك تشجيع الآراء البناءة والتزام الموضوعية مع الابتعاد عن السطحية في معالجة الأمور.⁽²⁾

2-4-2: الأهداف الخاصة بالقيادات الإدارية: تدور في مجملها حول تمكين القائد من التعرف

على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة، مما من شأنه مساعدته على اتخاذ القرارات السليمة والهامة القائمة على قدر كافي من الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة، مما يسهل عليه عملية

⁽¹⁾ حورية بولعوي، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 37.

⁽²⁾ حورية بولعوي، مرجع سابق، ص 38.

التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين، وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة. (1)

2-4-3: أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور: تتلخص في إقامة نظام اتصال به يمكنها من توصيل حقيقة الجهود التي تبذلها، وكذا ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن الجمهور، والنشاطات التي تقوم بها، وكذا طبيعة إنتاجها وخدماتها من جهة والتعرف على رأي الجمهور فيها وكذا مقترحاته لتحسين خدماتها من جهة أخرى. (2)

ومما سبق نلاحظ أن للاتصال أهمية قصوى في المؤسسة ذلك أنه يسعى لتحقيق أهداف كبيرة تنصب في مجملها في تحسين أداء المؤسسة وكذا خلق الرضا بين جميع الأطراف.

1-5: وسائل الاتصال داخل المؤسسة:

يمكن تقسيم وسائل الاتصال طبقاً لطريقة الاتصال إلى أربعة أنواع أساسية هي:

1-5-1: وسائل الاتصال الشفوي: وينقسم إلى نوعين هما:

أ- وسائل الاتصال الشفوي المباشر: وأهم وسائل الاتصال الشفوي المباشر هي:

- **العليمات والأوامر:** تنفذ في صورة أوامر تصدر من الرئيس إلى المرؤوسين لأداء عمل معين والتي تتأثر إلى حد كبير بالنمط القيادي المتبع.

- **الاستشارة:** وهي استعانة المؤسسة ببعض الأخصائيين في حل المشكلات التي قد تحدث، وقد تسند هذه المهمة إلى مستشارين من داخل أو خارج المؤسسة، وبالتالي الوسيلة هي تقديم استشارات.

- **المقابلات:** وهي عبارة عن مواجهة بين شخصين أو أكثر يقوم بينهم حديث أو نقاش حول موضوع معين يخص أحد شؤون المؤسسة.

(1) حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 38.

(2) حورية بولعويدات، مرجع سابق، ص 38.

- **الاجتماعات والمؤتمرات:** وهي المواعيد الدورية التي يتم فيها تبادل الأفكار والآراء والمعلومات وتقييم المؤسسة بصفة عامة، ووضع الاستراتيجيات المستقبلية.⁽¹⁾
- ب- **وسائل الاتصال الشفوي غير المباشر:** وتتمثل أهم هذه الوسائل في:
 - **الهاتف:** أداة اتصال غير مباشرة توفر الوقت لكنها قد تفتقر إلى الفعالية التامة نظراً لغياب طرفي الاتصال، فحضور الطرفين يساعد على فهم الرسالة.
 - **نظم الإذاعة الداخلية والمخاطبة العامة:** توجد في المؤسسات ذات الدعم المالي الكبير، يتم من خلالها تبليغ التعليمات وانتقال المعلومات دون تشويه أو تحريف، لكنها تفتقر إلى عدم القدرة على نقل أكثر من رسالة في وقت واحد بسبب خضوع الجميع إلى شبكة إذاعية واحدة.
 - **الاتصال الهاتفي التسجيلي:** والمقصود به تسجيل الرسالة المراد نقلها على رقم هاتفي معين ويمكنك هذا الإجراء من استقبال الرسالة في أي مكان حتى خارج المؤسسة.
- 1-5-2: وسائل الاتصال الكتابي:** وأهم وسائل الاتصال الكتابي هي:
 - **التعليمات والأوامر:** كونها من الصور الشفافية، إلا أنها قد تأخذ طابعاً مكتوباً وتتمثل في المذكرات، الخطابات الداخلية والخارجية والنشرات والكتب الدورية.
 - **لوحة الإعلانات والنشرات:** تستخدم في نقل المعلومات والتعليمات للعاملين.
 - **مجلات المؤسسة:** وتشمل على أخبار المؤسسة وتنقسم عادة إلى: مجلة قطاع المؤسسة (نشاط المؤسسة) ومجلة المؤسسة (أخبار المؤسسة)، والمجلة اليومية (الأخبار اليومية للمؤسسة).
 - **الرسائل الخاصة:** مثل الخطابات والرسائل الخاصة بالعاملين.
 - **الأدلة والكتيبات:** وهي نظام متكامل لتعليمات مكتوبة طويلة الأجل، قد يكون محتواه ثابتاً أو قد يكون قابلاً للتعديل والتطوير.
- 1-5-3: وسائل الاتصال التصويري:** وأهم وسائل الاتصال التصويري، وتكمن في ما يلي:

⁽¹⁾ فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، سيرتاكوبي، قسنطينة، 2006، ص 14.

- الملتصقات: عبارة عن لوحات تلتصق عليها الصور والرسومات لنقل أفكار معينة.

- الكاريكاتير: تعبر عن الأفكار بصورة هزلية والتي يجبها جميع العمال، فهي تنقل المعاني بأسلوب هادف يكون القصد منه التوعية.⁽¹⁾

- الأفلام: من الوسائل التصويرية النادرة في المؤسسات نظرًا لارتفاع تكاليف إعدادها، يتم فيها عرض الوثائق والملحقات التي تخدم نشاط المؤسسة وتساعد العمال على الرفع من المستوى.

1-4-5: وسائل الاتصال غير اللفظي: تتمثل في:

حركات الجسم أو ما يعرف بلغة الجسم التي من خلالها يتم نقل المعاني بواسطة حركات وتعبيرات الوجه والإيماءات.⁽²⁾

3/ ممارسة العلاقات العامة داخل الجامعة.

3-1: إدارة تنظيم العلاقات العامة داخل الجامعة.

يقصد بالتنظيم ببساطة بأنه تحديد أية أنشطة تكون ضرورية لأي غرض وترتيب هذه الأنشطة في مجموعات يمكن أن تخصص للأفراد.⁽³⁾

ويعرف ريتشارد جونسون التنظيم بأنه بنية تنظيمية تتيح تنسيق الجهود، أي هو ترتيب للوظائف المتداخلة المطلوبة لتأدية مهمة معقدة في نظام موحد لمجموعة من الأنشطة ذات العلاقات المتداخلة.⁽⁴⁾

ومن الضروري الإشارة أنه لا يوجد شكل من أشكال التنظيم يمكن أن نطلق عليه التنظيم الأمثل لأنه يختلف حسب الهدف والحجم ومدى فهم القائمين بالإدارة لأعمال العلاقات العامة

⁽¹⁾ فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 15.

⁽²⁾ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 15.

⁽³⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 176.

⁽⁴⁾ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 176.

بالإضافة إلى قدرة الأفراد الذين يشملهم التنظيم وكفاءتهم ودرجة توافرهم والإمكانات المتاحة لهم في تنفيذ هذه الأعمال.⁽¹⁾

كما يمكن القول أن التنظيم لا يعتبر هدفا في حد ذاته وإنما يعتبر وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة (الجامعة)، ولذلك نجد أن عدد المتخصصين في كل قسم من إدارة العلاقات العامة يتناسب بالضرورة مع حجم المؤسسة، فقد يقوم بجميع أعمال العلاقات العامة واحد أو عدد محدود من أفراد مؤسسة.⁽²⁾

والخلاصة أن الهدف الأساسي من تنظيم العلاقات العامة هو إسناد مهامها ووظائفها إلى مخصصين وخبراء قصد رسم صورة حسنة للمؤسسة (الجامعة) التي يعملون بها. فالتنظيم يمثل الهيكل والعمليات التي تربط بين الجزاء المكونة للمؤسسة، فوظيفة العلاقات العامة هي جزء من هذا الكل والتي تخضع لأسس تنظيمية في مباشرة نشاطاتها.⁽³⁾

3-2: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:

يقصد بالتنظيم الداخلي هنا تلك الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة وطبيعة العلاقات وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات، والتنظيم الداخلي الجيد يحقق عدة مزايا هي:

- التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات بما يمنع حدوث التضارب أو الازدواجية في نشاطات العلاقات العامة.

- التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.⁽⁴⁾

والتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار الخطة الإجرائية التالية:

⁽¹⁾ ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مرجع سابق، ص 117.

⁽²⁾ ياسين مسيلي، مرجع سابق، ص 117.

⁽³⁾ هدى حفصي، بحوث العلاقات في المؤسسة السياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 87.

⁽⁴⁾ محمد الصبري، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 88

- **الخطوة الأولى:** حصر الأنشطة وكافة الأعمال التي تأخذ طابع العلاقات العامة بناء على معايير عملية يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط العلاقات العامة أو ما هو نشاط آخر، وهذا يبرر أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينضوي على توجهات.
 - **الخطوة الثانية:** تجميع الأنشطة والعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاطات العامة للعلاقات العامة، مما يمكن أن يكون أساسا علميا يمكن الاعتماد عليه في إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات والمهارات الواجب توافرها فيمن لهم علاقة بهذه الأقسام.
 - **الخطوة الثالثة:** إنشاء وحدات إدارية فرعية داخل نطاق العلاقات العامة، بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة، وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه.⁽¹⁾
 - **الخطوة الرابعة:** تعيين الأفراد المناسبين في كل قسم وظيفي بوضع الشخص في المكان المناسب.
 - **الخطوة الخامسة:** تحديد السلطات الوظيفية كل حسب حجم المسؤوليات الملقاة على عاتقه وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية.
 - **الخطوة السادسة:** وتتمثل في تحديد العلاقة الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام الأخرى في الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة، كما يجب تحديد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى، ويمتد مفهوم العلاقات الوظيفية هنا ليشمل العلاقات الرئيسية وهي العلاقات الوظيفية التي تشمل العلاقات العامة.⁽²⁾
- أما العلاقات الأفقية فهي التي تربط وظيفة العلاقات العامة بالوحدات الإدارية التنفيذية التي تقع معها على المستوى الإداري نفسه داخل المؤسسة وتباين التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة وفقا لمحورين أساسيين هما:

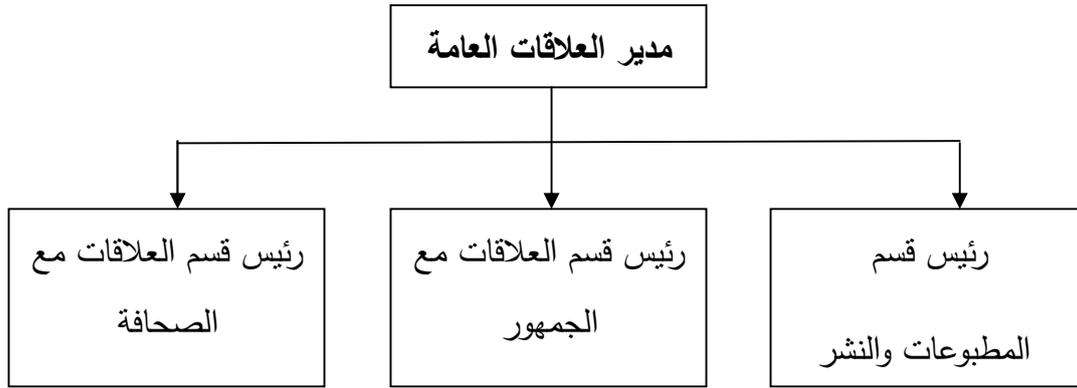
⁽¹⁾ محمد الصبري، العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سابق، ص 89.

⁽²⁾ محمد الصبري، مرجع سابق، ص 89.

أ- المحور الأول: حجم المؤسسة.

وهنا يتم التمييز بين ثلاثة أوضاع.

1/ المؤسسات الصغيرة الحجم، حيث تتبع العلاقات العامة ثلاثة أقسام على سبيل المثال هي قسم المطبوعات والنشر، قسم العلاقات العامة مع الجمهور وقسم الاتصال بالصحافة ويتضح ذلك من الشكل التالي: (1)



ومن خلال التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة نجد أن طبيعة العمل تتمثل في:

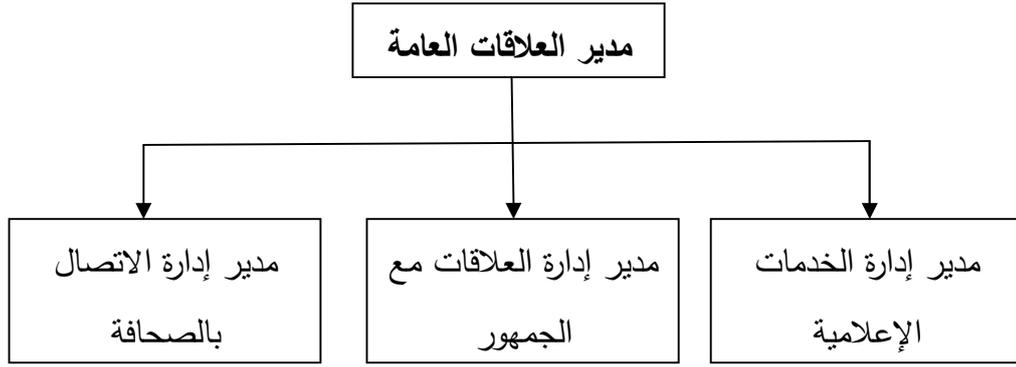
- أن العلاقات العامة هي حلقة الاتصال بين الجمهور الداخلي للمؤسسة وقيادات الإدارة العليا فالدور الذي تقوم به الإدارة الداخلية هو تهيئة الإيصال في المؤسسة وبين العاملين أو الموظفين فيها وذلك لتحقيق الترابط والتعاون والإيحاء بينهما. (2)

- أم التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات متوسطة الحجم فهو على الشكل التالي: (3)

(1) محمد الصبري، العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سابق، ص 90.

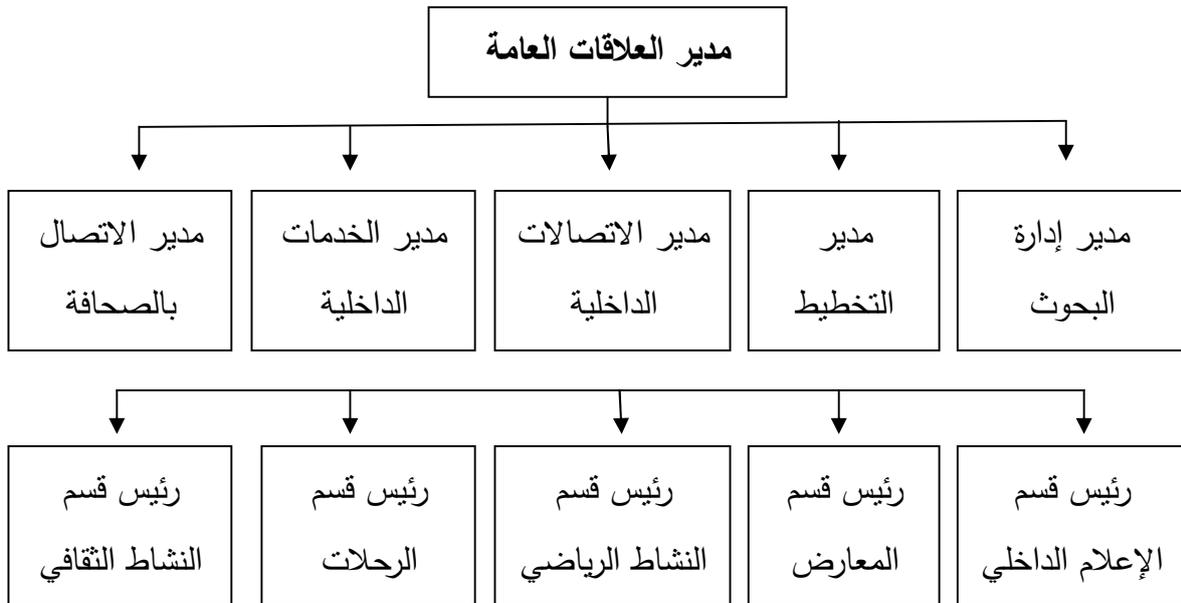
(2) محمد الصبري، مرجع سابق، ص 91.

(3) فتيحة حموراس وآخرون، واقع العلاقات العامة في مؤسسة نافتال، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدينة، 2010-2011.



- وأخيراً المؤسسات كبيرة الحجم، وهنا يتبع إدارة العلاقات العامة مجموعة عديدة من الأقسام وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

(1) التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الكبيرة الحجم⁽¹⁾



(1) محمد الصبري، العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سابق، ص 92.

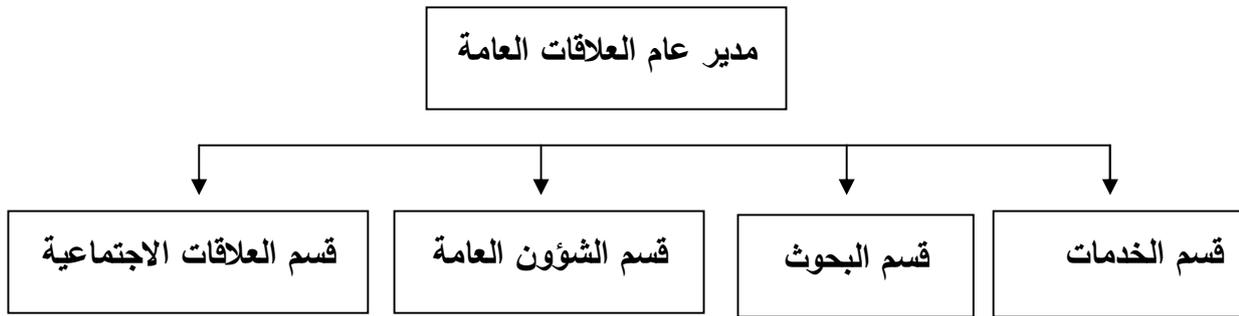
ب- المحور الثاني: خاص بتنوع الأنشطة التي تؤديها إدارة العلاقات العامة:

وهناك مجموعة من الأسس التي يعتمد عليها في تنظيم إدارة العلاقات العامة هي:

1- التنظيم على أساس الوظائف: وتتكون إدارة العلاقات وفقا لهذا الأسلوب من عدة أقسام

يتخصص ككل منها في تأدية عمل معين وذلك على النمط الذي يوضحه الشكل التالي: (1)

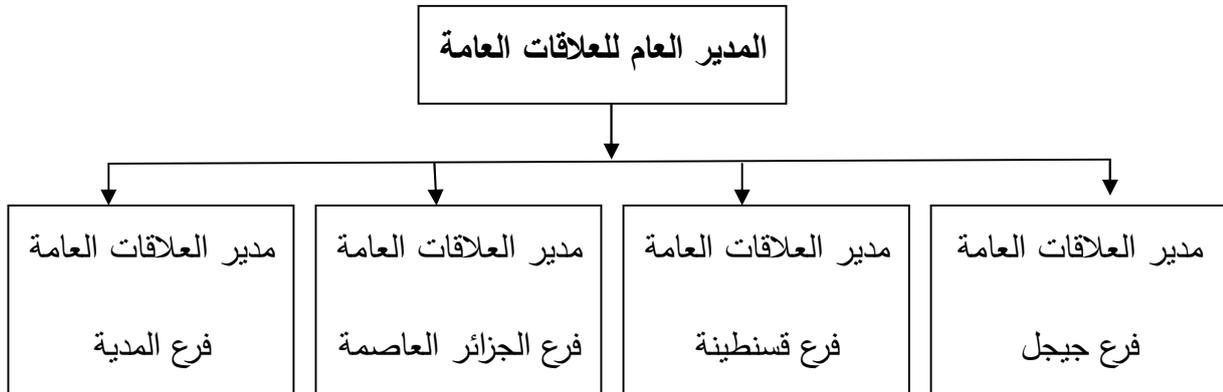
التنظيم على أساس الوظائف



2- التنظيم على الأساس الجغرافي: وعادة ما يلجأ هذا الأسلوب في المؤسسات التي تكون لها

أفرع متعددة في مناطق جغرافية متباعدة، ويوضح الشكل في الآتي: (2)

التنظيم على الأساس الجغرافي



(1) محمد الصبري، العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سابق، ص 93.

(2) محمد الصبري، مرجع سابق، ص 93.

في نهاية الحديث عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة وجب الإشارة إلى أنه لا توجد تقسيمات ثابتة لإدارة العلاقات العامة، إلا أن أغلب المؤسسات الكبرى تشكل وحدات متخصصة في المجالات التالية لتغطي بها وظيفة العلاقات العامة الداخلية:

- **الإعلام الداخلي:** الإعلانات، المعارض وذلك بهدف إطلاع العاملين على منجزات المؤسسة التي تحققت بفضل جهودهم، وذلك بهدف رفع معنوياتهم وتعمق شعورهم بالانتماء للمنظمة.
- **وحدات النشاط الاجتماعي الترفيهي والثقافي:** لزيادة معلومات وتخصص العاملين وكذا النشاطات المختلفة.
- **وحدات التصميم والإنتاج:** وهي تتولى المهام الفنية الخاصة بإنتاج المطبوعات والمواد الرئيسية.
- **وحدات الشؤون العامة:** وتشمل الأقسام المسؤولة عن توثيق العلاقات مع الجمهور بكافة فئاته.
- **وحدات الشؤون الداخلية:** وتشمل الاتصال الداخلي والشكاوي والاقتراحات والنشاط الثقافي والاجتماعي.⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمد الصبري، العلاقات العامة من منظور إداري، مرجع سابق، ص 94.

3-3: أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة:

من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة من المؤسسات، فهي تختلف حسب عوامل كثيرة، ففي حالة صغر حجم المنظمة مثلاً: يقوم المدير بنفسه أو بواسطة معاون له من العاملين في المؤسسة بأعمال العلاقات العامة، كما يختلف جهاز العلاقات العامة حسب مدى فهم القائمين بالإدارة فيها لأعمال العلاقات العامة من جهة ومن تم البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة من جهة أخرى، وتقسم إدارة العلاقات العامة تبعاً لواحد أو أكثر من التقسيمات التالية:

أ- أسلوب الاتصال العام:

وتوزع مسؤوليات الأقسام في هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسائلها إلى الجمهور العام، فيكون هناك قسم للصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها وتنظيم المؤتمرات الصحفية بالإضافة إلى إصدار صحيفة المؤسسة، ويخصص قسم للإذاعة والتلفزيون وثالث للإنتاج السينمائي، ورابع للندوات وخامس لإنتاج المطبوعات والنشرات، وفي بعض إدارات العلاقات العامة يخصص قسماً مستقلاً للتخطيط الإعلامي بينما يقوم بهذه الوظيفة في بعض الإدارات الأخرى مدير العلاقات العامة بمساعدة رؤساء الأقسام، ومن الواضح أن هذا التقسيم يعتمد على الوسيلة الإعلامية، ولذلك يسمى أحياناً بالأسلوب الإعلامي أو الوظيفي.⁽¹⁾

ب- أسلوب الاتصال النوعي:

وفي هذا الأسلوب يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة فقسماً للاتصال بالمستثمرين وثاني للمستهلكين وثالث للموردين ورابع للمتعهدين، أو غير ذلك من الأقسام حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقاتها.⁽²⁾

⁽¹⁾ علي عجوة، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، ص 11.

⁽²⁾ علي عجوة، محمود يوسف، مرجع سابق، ص 12.

ج- أسلوب الاتصال المزدوج:

ويعتمد هذا الأسلوب على تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر، بالإضافة إلى بعض الأقسام الإعلامية التي تقوم بإنتاج مواد الاتصال لخدمة الجمهور العام والجماهير النوعية.⁽¹⁾

د- الأسلوب المركزي واللامركزي:

تتبع بعض المؤسسات الأسلوب المركزي في إدارة العلاقات العامة، حيث يركز جميع العاملين بالإدارة في الرئيسي وعنه تصدر الأنشطة ومنه يتحرك بعض الأخصائيين لممارسة وظيفته في فروع المؤسسة طبقاً للخطة الموضوعية، وقد يلجأ البعض الآخر إلى الأسلوب اللامركزي حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة العلاقات العامة الخاصة به، والتي تمارس نشاطها من خلاله طبقاً لظروفها المتغيرة وفي حدود الإمكانيات المتاحة.⁽²⁾

والأسلوب الأمثل كما أشرنا سابقاً هو الذي يتفق مع احتياجات المؤسسة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكاناتها البشرية والمادية والفنية التي تستعين بها في تحقيق هذه الأهداف.

3-4: الموظفون في إدارة العلاقات العامة في الجامعة:

إزاء التعاضم المستمر في أهمية نشاط العلاقات العامة بشكل جعل من هذا النشاط نشاطاً لا يمكن الاستغناء عنه في المؤسسة الحديثة، فقد تطورت العلاقات العامة كعلم وكفن لتصبح أيضاً مهنة أو وظيفة إدارية في المؤسسة ومهنة تحتاج التخصص شأنها في ذلك شأن المهن الأخرى المتعارف عليها كالطب والهندسة والمحاماة وغيرها، وقد تطلب ذلك وجود كوادر بشرية لديها الاستعداد وتملك الخبرة والعلم اللازمان لممارسة تلك الأنشطة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة و تتوفر فيها الشروط والمواصفات التي تجعلها صالحة لتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام، كما أنه لكي يكون الخبير صالحاً لأداء عمله يجب أن يكون على علم تام بسياسات ومشكلات الإدارة وأن يؤمن بعمله ورسالته التي يؤديها متيقظاً لما حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له الاستفادة

⁽¹⁾ علي عجوة، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 13.

⁽²⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 197.

من كل فرصة أو لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، ورجل العلاقات العامة لهذا يختلف عن غيره من المتخصصين في مجال الاتصالات من زوايا عدة:

- إن تخصصه عام وليس تخصصا عميقا، لأنه لا يقتصر على استخدام وسيلة معينة أو طريقة فنية معينة، فقد يضطره الأمر لنشر الكتيبات وتوزيعها والكتابة للراديو والتلفزيون والصحافة وكتابة التقارير السنوية والإعلان الإعلامي.

- يميل إلى أن يكون منسقا ومشرفا وموجها أكثر من مجرد كونه منفذا لبرنامج معين.

- يهتم بالمضمون العام لرب العمل أو عميلته أكثر من مجرد كونه منفذا لبرنامج معين.⁽¹⁾

3-4-1: أخصائي العلاقات العامة:

هو المتخصص الذي عينته المؤسسة وتعتمد عليه في إعداد وتنفيذ برامج وخطط العلاقات العامة ومتابعة نتائجها واقتراح ما يتعلق بالعلاقات العامة على الإدارة العليا، ويعمل أخصائي العلاقات العامة بالشكل الذي تنظمه المؤسسة مع فريق عمل في إطار الأهداف التي تحددها الإدارة في وحدة تنظيمية مستقلة أو في إطار وحدة تنظيمية أخرى داخل المؤسسة.⁽²⁾

- اختيار أخصائي العلاقات العامة

يقتضي العمل في ميدان العلاقات العامة ضرورة اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة اختيارا دقيقا، لأن مسؤولياتهم أصبحت ضخمة وخطيرة، والمقصود بالاختيار هنا هو اختيار أفضل الأفراد المتقدمين في إدارات العلاقات العامة ووضعهم في المكان المناسب. ونلخص خطوات اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة فيما يلي:

- تحليل وظائف إدارة العلاقات العامة وتحديد المهارات والاستعدادات والمهلات الواجب توافرها في الفرد الذي يستطيع القيام بها بكفاءة.

- تحليل الأفراد المتقدمين لتحديد مهاراتهم واستعداداتهم وقدراتهم ومعرفة مؤهلاتهم.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، د س، ص 71.

⁽²⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 139.

- المماثلة بين مقتضيات وظائف إدارة العلاقات العامة وخصائص الأفراد المتقدمين، بحيث يشرح كل فرد منهم لممارسة النشاط الذي يتلاءم مع مهاراته. (1)

وإن اختيار أخصائي العلاقات العامة يتحدد على أساس مجموعة من الصفات الأساسية الواجب توفرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة وهذه الصفات هي:

1- **الجاذبية:** ويقصد بها بشاشة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام.

2- **الإحساس العام:** أي أن يكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين أو نشأته عنهم وأنه يعرف متى يدافع أو يهاجم، كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.

3- **حب الاستطلاع:** لا بد أن تتوفر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا- لماذا- كيف- متى- أين - من؟، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.

4- **الكياسة:** يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكيك الآخرين وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكياسة، فالغلظة دائما تولد الامتعاض والاستياء.

5- **الاتزان:** يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد وخلق انطباع طيب لدى الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة، والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب بالإضافة إلى أنه يساعد رجل العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدي إلى التغلب عليها.

6- **الاهتمام بالآخرين:** أي أن يكون القائم بهذه الوظيفة محبا للآخرين مقبلا عليهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم. (2)

(1) محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 73.

(2) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 75.

7- **الموضوعية:** وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل.

8- **الحماس:** العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم، وما لم يكن البائع متحمسا لما يبيع فأولى بالمشتري أن يزهد في الشراء منه.

9- **الاستمالة:** حيث أن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم، فلا بد لرجل العلاقات أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، ويستطيع أن يحلل وجهات النظر المعروضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.

10- **الاستقامة:** لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة أيضا مهذبا مخلصا لوظيفته لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه.

11- **الخيال الخصب:** العلاقات العامة عمل دائم وأنشطة متعددة وبحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائم لمواجهةها، وهذا يعني أن يكون رجل العلاقات العامة متحركا وقادرا على العطاء بجهد وافر وبذل كبير، ومن الخطأ أن يرتكن إلى مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره.⁽¹⁾

12- **المظهر الحسن:** يجب أن يكون يتحلى بنوع من اللياقة، مما يعطيه حضورا مؤثرا وإيجابيا لدى المستمعين والمشاهدين.⁽²⁾

- مزايا وعيوب الأخصائي:

يمتاز أداء أخصائي العلاقات العامة بما يلي:

1- يعرف الخلفيات الخاصة بمشكلات المؤسسة ويعرف طبيعة التنظيمات غير الرسمية التي قد تربط بعض الأفراد بغض النظر عن المستوى الإداري لكل منهم، مما يجعل الحلول التي يفترضها الأخصائي واقعية.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 139.

⁽²⁾ عبد العطي محمد عساف، محمد فالصالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2003، ص 58.

2- طول خبرته داخل المؤسسة ومعالجته المستمرة لمشكلاتها يجعله يكتسب خبرة متخصصة في علاج هذا النوع من المشكلات.

3- يحظى باحترام وتقدير العاملين بالمؤسسة مما يجعله قادرًا على الإلمام بالتفاصيل المتعلقة بحقائق الموقف ولا يلقي الحرج الذي قد يواجهه المستشار الخارجي عند الاتصال بهؤلاء الأفراد.

4- يحافظ على أسرار المؤسسة الذي قد يطلع عليها خلال بحثه للمشكلات أو تطبيقه لبرنامج أو خطة العلاقات العامة.

وتوجد عيوب للأخصائي ناتجة عن طبيعة عمله مثل:

1- معاشته لمشكلات المؤسسة قد يفقده القدرة على تصور حلول إبتكارية وغير تقليدية.

2- العلاقات الوظيفية التي تربطه ببعض الأفراد في المؤسسة تجعله في حرج عندما يضطر لإسداء النصح بشأن تعديل بعض طرق أداء أو سلوك هذه القيادات الإدارية كجزء من التوصيات بتحسين العلاقات مع الجمهور.

3- لما كانت خبرته محصورة بين النوعيات من المشكلات المتكررة تقل قدرته على مواجهة مشكلات جديدة أو إعداد خطط مختلفة.

4- كثيرا ما يكون رأيه غير محايد أو ينظر إليه هكذا وخاصة إذا كانت له هو نفسه علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمشكلة محل الدراسة.⁽¹⁾

3-4-2: مدير العلاقات العامة.

يشترك مدير العلاقات العامة في ضرورة توافر جميع الشروط السابقة، ولكن لما كان مدير العلاقات العامة هو الذي يتولى قيادة وتوجيه العاملين في إدارته لتحقيق أهداف تلك الإدارة كان من الضروري أن تتوفر لديه مجموعة من الصفات التكميلية التي ترتبط بالخواص الطبيعية للإداري، وأهم هذه الصفات هي:

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 153.

- أن يكون قدوة حسنة لمرؤوسيه فمدير إدارة العلاقات العامة الناجح، ينبغي أن يكون مثلاً أعلى للعاملين في إدارة قدوة يحتذى بها.
- أن يجيد فن القيادة لكي تنجح الحملات الإعلامية، فهو في الحقيقة أشبه شيء بقائد الفرقة الموسيقية الذي يوجه العازفين جميعاً لكي يعبروا عن الأنغام أحسن تعبير، ومثله مثل القائد العسكري لا بد أن يجيد في القيادة لكي تنجح الحملات الحربية.
- أن تتوافر لديه القدرة على دراسة اتجاهات الرأي العام والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحيطة بالمؤسسة ويستثمر بدراسته وتحليله الموضوعي الدقيق ما ينتظر حدوثه ويتدارك الأمر قبل وقوعه، وهو يختلف في عمله عن المشرع فهذا الأخير يقنن اتجاهات الرأي العام بعد تبلورها، ويعبر عنها بصفة قانونية رسمية، أما مدير العلاقات العامة فلا يستطيع أن ينتظر حتى يتخذ الرأي العام هذه الأشكال النهائية وإنما يسارع بحس النبض وقياس اتجاهات الرأي ومعرفة مغزى ما يقال وما يكتب.
- أن يكون قادراً على النقد الذاتي ومسائلة النفس وقادراً على رد الهجوم بإستراتيجية وتكتيك محكم قادراً على تقبل الفوز أو الهزيمة باعتدال قادراً على وضع الأمور في موضعها والتنبؤ باحتمالات المستقبل.⁽¹⁾
- أن يكون قادراً على الاستفادة من الموارد المتاحة إلى أقصى حد ممكن وتنمية مواطن القوة في تلك الموارد، قادراً على تحديد أولويات العمل والتركيز على تلك الأعمال التي تساهم في تحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة.
- أن يكون قادراً على إقامة اتصالات فعالة وعلاقات ودية بينه وبين رؤسائه وبينه وبين قادة الرأي في المجتمع ورجل الفكر والإعلام أو مشاكلهم.⁽²⁾

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 79.

⁽²⁾ محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 121

وهناك كذلك مجموعة من الواجبات التي يجب على مدير العلاقات العامة القيام بها مهما اختلفت ظروف وأحوال المؤسسة التي يعمل بها، منها:

- المشاركة في رسم السياسة العامة لإدارة العلاقات العامة التي يرأسها.
- المشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة.
- إعداد برامج العلاقات العامة مع أفراد إدارته.
- توجيه العاملين بإدارته للقيام بمهامهم على خير وجه.
- توجيه الباحثين لديه لجمع البيانات والمعلومات والخصائص بالصورة الصحيحة للاستفادة منها عند الحاجة.
- المشاركة في وضع الميزانية وتحديد قيمتها لتنفيذ برامج العلاقات العامة.
- المشاركة في اختيار موظفي إدارته.
- التنسيق والتكامل مع الوحدات الإدارية الأخرى بالمؤسسة.
- تقييم البرامج ورفع التقارير اللازمة عن سير العمل في برامج وأقسام إدارته.⁽¹⁾

3-4-3: مستشار العلاقات العامة:

يعرف المستشار بأنه الشخص الذي يخصص كل وقته أو جزء منه لمؤسسة معينة أو هيئة أو وزارة أو برلمان أو شركة، وقد يكون فردًا واحدًا وله عملاء متعددين مختلفين، وقد يكون للمؤسسة أكثر من مستشارين، والمستشار شخص محترف وتغطي استشارته كل جوانب العلاقات العامة، وقد لجأت الهيئات والمؤسسات إلى تعيين مستشارين لها في منتصف الستينات من القرن الماضي وبذلك أصبح للمؤسسات مستشارين في العلاقات العامة.⁽²⁾

كما تختلف الخدمات التي يقدمها المستشار من مؤسسة إلى أخرى حسب ظروف المؤسسة فقد تستخدم مؤسسة من المؤسسات مستشارين في العلاقات العامة لأعمال التخطيط ورسم البرامج

⁽¹⁾ محمد الصبري، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2005، ص 100.

⁽²⁾ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 212.

ويترك أمر التنفيذ في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، ونرى المستشار يشترك مع مدير العلاقات العامة في تخطيط برامج العلاقات العامة ويتولى مكتب المستشار تنفيذ البرامج، وفي كلتا الحالتين تكون خدمة مكتب المستشار خدمة مستمرة، لأن نشاط العلاقات العامة نشاط مستمر، وأحياناً يحتاج الأمر الاستعانة بمستشار في العلاقات العامة لمواجهة مشكلة معينة طارئة لا تتميز بصفة الاستمرار كإضراب العمال مثلاً، وفي هذه الحالة تنتهي مهمة المستشار بمجرد الاستشاري في عمله فإنه يجب أن يتفهم التوقعات المتبادلة بينه وبين التنفيذيين، فهؤلاء الآخرون يتوقعون منه:

- الولاء للمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في اكتشاف ومراعاة جوانب العلاقات العامة في قراراتها.
- المهارة في تفسير وشرح وزيادة تفهم الجمهور المؤسسة.
- وفي مقابل ذلك يتوقع المستشارون:
- توفير القيادة الإيجابية للعلاقات العامة.
- سياسة محددة تساندها الإدارة.
- خطة محددة تضم جميع السياسات والبرامج.
- الاعتمادات المالية الكافية للقيام بالنشطة اللازمة.
- الاعتمادات المالية اللازمة للقيام ببحوث العلاقات العامة.⁽¹⁾
- توفير المعلومات عن تاريخ المؤسسة وطبيعة الخدمة أو السلعة وكيفية إنتاجها، وشكل الجهاز الإداري للمؤسسة ومسؤوليته واختصاص كل فرد فيه.
- وعلى أية حال فإن الاستعانة بالمستشارين من خارج المؤسسة لدعم كافة أنشطة العلاقات العامة لا يعني الإقلال من شأن أو قدرة الوحدة التنظيمية المسؤولة في المؤسسة عن نشاط العلاقات العامة

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 122.

وبمعنى آخر فإن أخصائي العلاقات العامة ليس بديلا لمستشار العلاقات العامة بل أنهما يقومان بدور متكامل لخدمة نشاط العلاقات العامة.⁽¹⁾

وجدير بالذكر أنه ليس هناك قواعد موحدة لصيغة التكامل بين الخبير الداخلي والمستشار الخارجي في العلاقات العامة، فما قد يكون مناسباً لإحدى المؤسسات قد لا يكون كذلك لمؤسسة لأخرى بسبب اختلاف مشكلات وطبيعة الأنشطة والجماهير التي تتعامل معها.⁽²⁾

مزايا المستشار العلاقات العامة:

1- **الموضوعية:** فالمستشار يجب أن يكون موضوعياً في نظرتة لمشاكل العلاقات العامة ويقدم نصيحته للإدارة العليا بالمؤسسة بكل جد وإخلاص دون أن يتأثر كثيراً بآراء الإدارة العليا، وهذا الوضع له أن يذكر الحقائق الصعبة للإدارة كما هي.

2- **الخبرة الواسعة في مجال العلاقات العامة:** تعالج المكاتب الاستشارية للعلاقات العامة كثير من المشاكل لمؤسسات متنوعة ومختلفة مما يكسبها خبرة متخصصة وواسعة في مجال الاستشارات.

3- **المرونة:** تتمتع هذه المكاتب بالمرونة وسرع اتخاذ القرارات لتوفير الإمكانيات وتحريك الفنيين والمعدات طبقاً لضرورات ومستجدات العمل.

4- **قلة التكاليف:** لا تشكل الاستعانة بالمستشار عبئاً مالياً على المؤسسة لأنه ليس موظفاً مستديماً على ميزانيتها وإنما يتقاضى راتباً أو مكافأة مقطوعة.⁽³⁾

- عيوب مستشار العلاقات العامة:

- إن المستشار قد يتعرض إلى مواقف قد يفقد فيها تعاون العاملين في المؤسسة، فلا يعد المعلومات التي يطلبها أو إذا وجدها فلن تكون بنفس السرعة.

(1) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 123.

(2) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 124.

(3) محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 82.

- إن المستشار رغم موضوعيته وخبرته الطويلة قد تفوت عليه بعض جزئيات الموقف الداخلي، والتي تكون في متناول الخبراء والمحللين في العلاقات العامة يعايشونها، وبذلك تأتي نصائحه غامضة في بعض الأحيان لقلة المعلومات.⁽¹⁾

4- دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة.

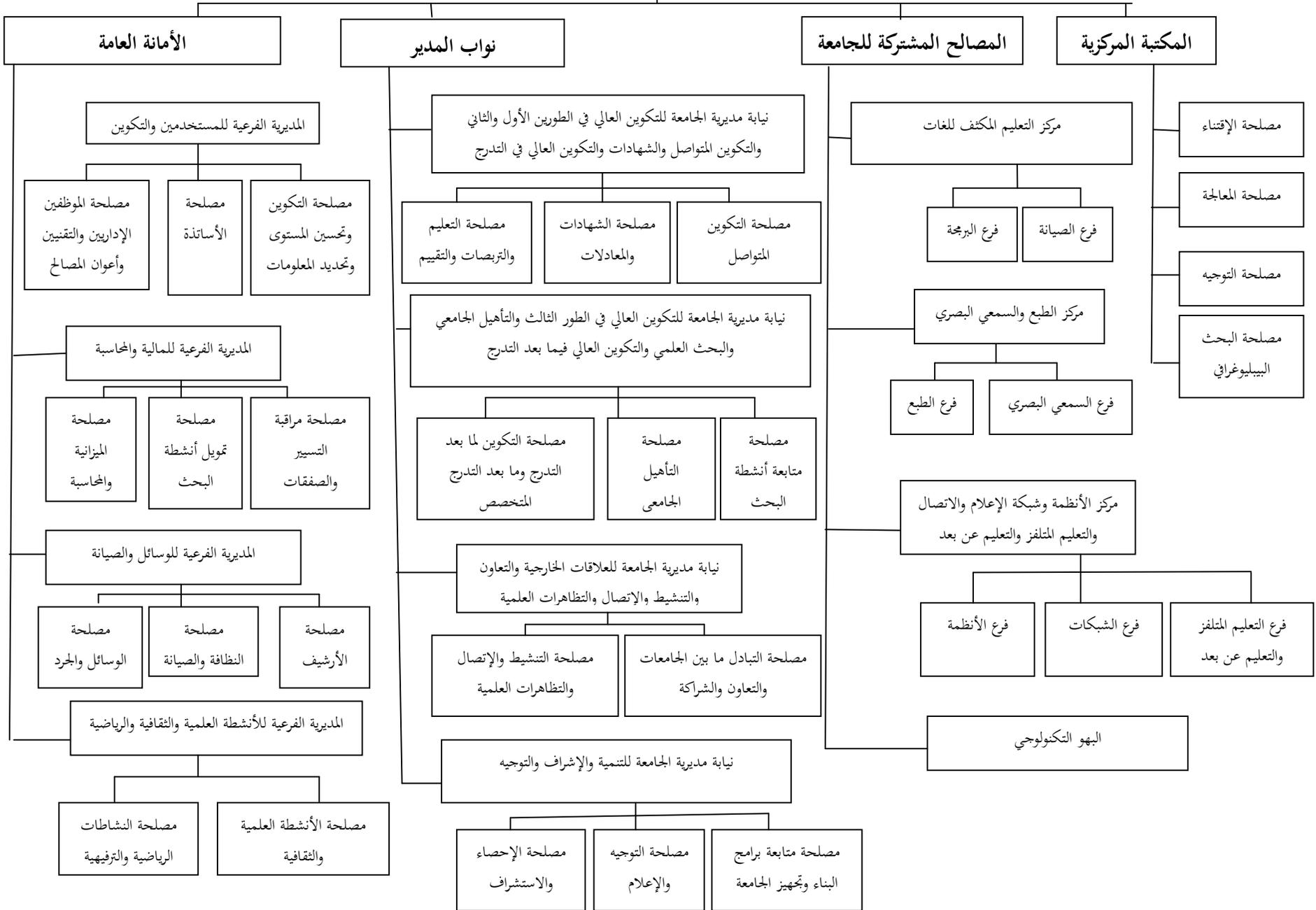
4-1- التقديم بجامعة محمد الصديق بن يحيى.

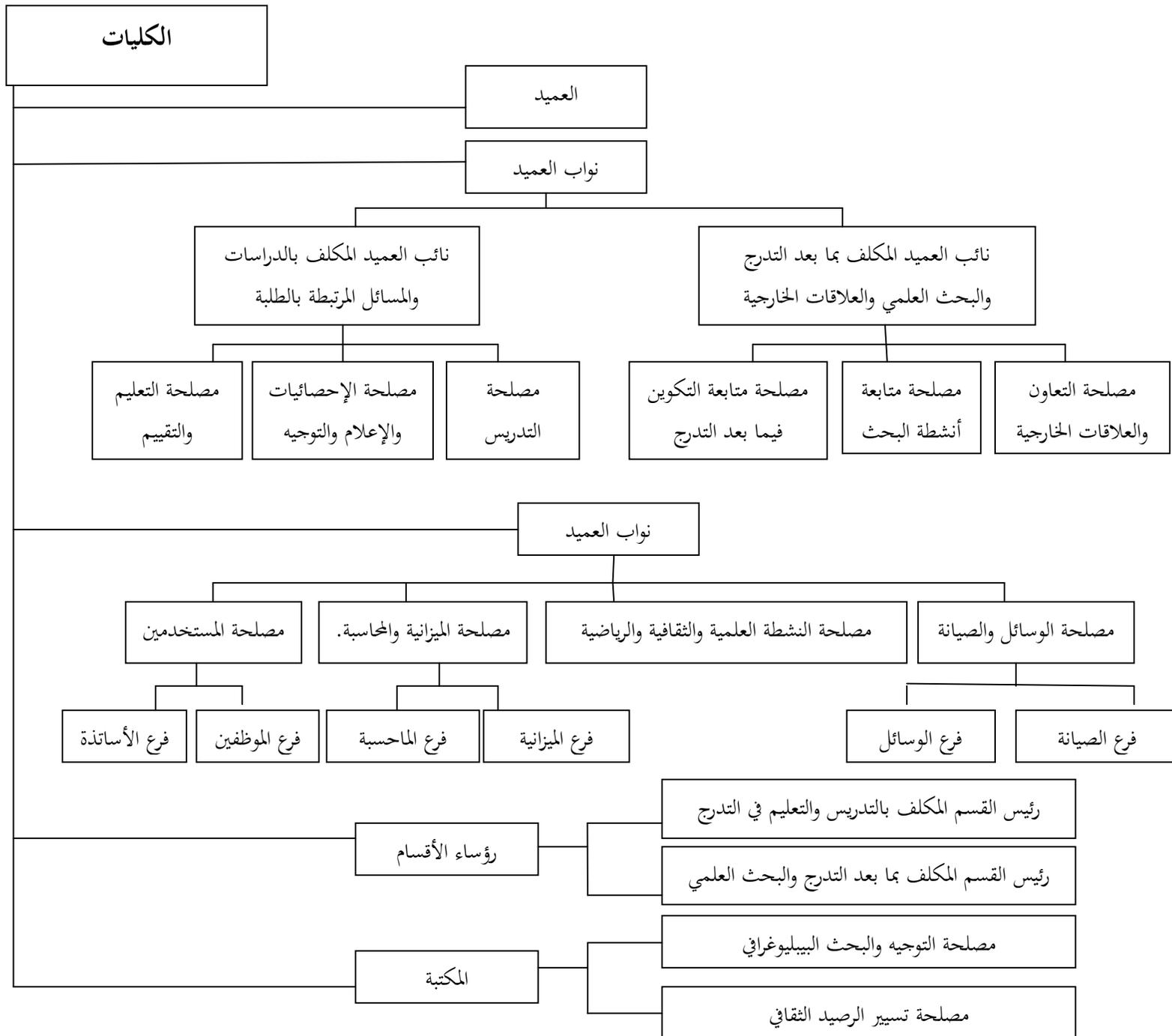
جامعة محمد الصديق بن يحيى هي جامعة حديثة تقع بأولاد عيسى، تتربع على مساحة قدرها 50.8 هكتار، تتوزع على قطبين، القطب الأول بجيجل مساحته 10.1 هكتار، وقد مرت بعدة مراحل منذ نشأتها إلى غاية اليوم، فالبداية كانت مع إنشاء معهد للأشغال العمومية عام 1986 وكان ملحق بجامعة قسنطينة، وفي عام 1988 تم تحويله إلى المدرسة العليا للأساتذة، ثم أصبحت مركزا جامعيا في عام 1998م، يتكون من ثلاث معاهد هي: معهد الإعلام الآلي، معهد العلوم الطبيعية، معهد العلوم الدقيقة، وفي عام 2003م أصدر المرسوم الرئاسي رقم 258-03 المؤرخ في نوفمبر 2003م، قد نص على إنشاء 4 كليات وتحويل المركز الجامعي إلى جامعة، وتم ذلك فعليا أثناء زيارة افتتاح السنة الجامعية 2003/2004.

والقطب الجامعي الثاني الواقع بتاسوست، وهو يقع ببلدية الأمير عبد القادر شرق عاصمة الولاية جيجل، وهي تتربع على مساحة 18 هكتار، يتكون القطب الجامعي تاسوست من أربع كليات هي كلية الحقوق والعلوم السياسية، وكلية الآداب واللغات وكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية وكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 125.

مديرية الجامعة





4-3: مهام العلاقات العامة في الجامعة:

وتتمثل في ما يلي:

- ضمان تسيير المسار المهني لمستخدمي الجامعة مع احترام صلاحيات الكلية والمعهد في هذا المجال.
- تحضير مشروع ميزانية الجامعة ومتابعة تنفيذها.
- ضمان متابعة تمويل أنشطة المخابر ووحدات البحث.
- السهر على السير الحسن للمصالح المشتركة للجامعة.
- وضع الأنشطة الثقافية والرياضية للجامعة وترقيتها.
- ضمان متابعة وتنسيق مخططات الإدارة.
- ضمان تسيير وحفظ الأرشيف والتوثيق لمديرية الجامعة.
- ضمان مكتب تنظيم الجامعة وتسييره.⁽¹⁾

بالإضافة إلى مهام أخرى هي:

1- المنح الدراسية والزيارات العلمية:

تقوم العلاقات العامة بتقديم العديد من المنح الدراسية في شتى المجالات لنيل الدرجات العلمية وهذه المنح مقدمة من مؤسسات وجامعات عربية وأجنبية بعضها لها علاقات تعاون مع الجامعة وبعضها يهتم بمجال العلوم والبحوث، وتقوم العلاقات العامة بتعميم هذه المنح على عمداء الكليات ومديري الدوائر الإدارية والطلبة من خلال مكتب رئاسة الجامعة لاختيار المناسب لترشيحه لهذه المنح وفقا للشروط المطلوبة لها.

⁽¹⁾ <http://www.univ-msila.dz> , 08/02/2017, 15 :20.

2- استقبال ضيوف الجامعة:

تعد العلاقات العامة في الجامعة الجهة المسؤولة عن استقبال ضيوف الجامعة وإعداد برامج زيارة خاصة بهم وهم ومرافقتهم خلال زيارتهم للجامعة وخارجها، وتأمين الخدمات اللازمة لهم وترتيب الاتصال مع الجهات المعنية.⁽¹⁾

3- وسائل الإعلام:

من مهامات العلاقات العامة القيام بالتنسيق مع وسائل الإعلام وإيجاد العلاقة الطيبة مع الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية كافة وتمثل في دعوة الصحفيين كافة لحضور وقائع المؤتمرات والندوات التي تُعقد في الجامعة.

4- اتفاقيات التعاون:

تسعى العلاقات العامة إلى العمل على تعميق التعاون مع العديد من الجامعات وتوقيع الاتفاقيات في مجالات البحث العلمي.

5- إيجاد مصادر تمويلية:

تسعى دائرة العلاقات العامة في الجامعة من خلال علاقتها الواسعة إلى ترويج وتسويق مشاريع الجامعة، وإيجاد مصادر تمويلية لها سواء على الصعيد الخارجي أو المحلي.⁽²⁾

4-4: برامج تكوين الصورة الذهنية:

تقوم العلاقات العامة في معظم المؤسسات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج الاتصالية المختلفة، وتشارك هذه البرامج مع سياسات المؤسسة وسلوك جمهورها الداخلي فضلا عن طبيعة وضع المؤسسة بين سائر المؤسسات الأخرى في تكوين صورة معينة للمؤسسة في أذهان الجماهير، ولا بد أن يكون مضمون الفلسفة الاجتماعية للمؤسسة متفقا مع التطبيق الفعلي، وتتأثر تلك الفلسفة بالأوضاع البيئية، وسياسات

⁽¹⁾ <http://www.hebron.edu> , 06/03/2017,21 :00.

⁽²⁾ <http://www.hebron.edu> , 06/03/2017,21 :00.

المؤسسات الأخرى، وكذلك بالصورة الحالية في أذهان الجماهير، وتمر برامج تكوين الصورة الذهنية بعدة خطوات هي:

1- تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.⁽¹⁾

2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فالتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين مرتبط ارتباط كبير بمعتقدات، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة، ولتقريب هذه نقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كادت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة للمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول إذ تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة⁽²⁾ قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها، وهناك العديد من الأساليب لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عن الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في طرف من مقياس الصفة المضادة للطرف الآخر، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

- التقييم: حسن، سوء جودة الصورة الذهنية.

⁽¹⁾ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، د ط، 2000، ص 90.

⁽²⁾ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، د ط، 2002، ص 232.

- القوة: قوة المؤسسة أو ضعفها.

- النشاط: تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة.⁽¹⁾

3- التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة:

والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تدعيمها أو خلقها في تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، ويتطلب ذلك دراسة المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والأسس التي تستند عليها.⁽²⁾

4- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

ويؤكد كل من "روبنسون وبارلو" أن الصورة الذهنية الطيبة نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجمهورها، وينبغي أن تتضمن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وسائل التقويم المناسبة للتعرف على الأثر الفعلي لتلك البرامج، ويجب وضع خطط وبرامج الصورة الذهنية مراعاة الاعتبارات التالية:

- أن أنشطة العلاقات العامة تعمل في إطار العملية الاجتماعية، مما يتطلب الخبرة بالظروف المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها.

- أن تتصف الصورة الذهنية بطابع تراكمي.

- أن برامج تكوين الصورة الذهنية شأنه شأن سائر أنشطة العلاقات العامة.⁽³⁾

4-5: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة، وهذه العناصر هي:

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، مرجع سابق، ص 232.

⁽²⁾ شيبه شداوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2007، ص 288.

⁽³⁾ شيبه شداوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 289.

1- صورة العلامة التجارية:

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقافة في علاقتها التجارية.

2- صورة منتجات / خدمات المؤسسة:

تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة المؤسسة التي توجه أداء وعمل المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.⁽¹⁾

4- برامج المسؤولية الاجتماعية:

وهي تجسد العمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعة والبيئة المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

⁽¹⁾ علي عحوة، كريمز فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، 2005، ص 141.

5- صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني ونظافة ونظام العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

6- أداء موظفي المؤسسة:

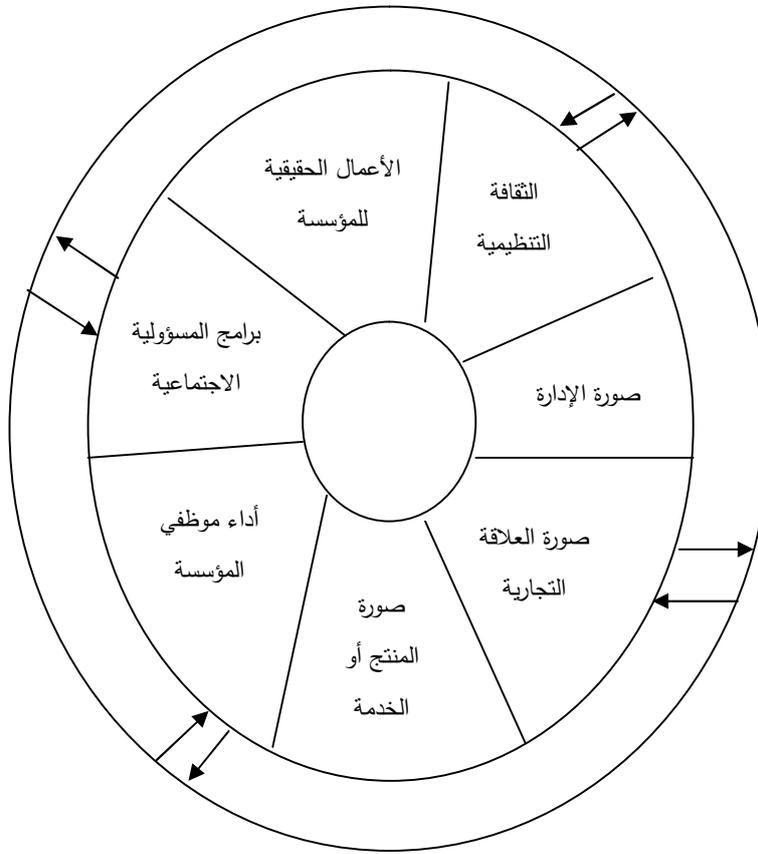
يتمثل في موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

7- كفاءة اتصالات المؤسسة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.⁽¹⁾

⁽¹⁾ علي عحوة، كريمز فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق، ص 142.

وهذا الشكل يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة⁽¹⁾



4-6: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:

وتتمثل فيما يلي:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.⁽²⁾
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير لتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه على شرح الأبعاد المختلفة لموقف ورأي المؤسسة فيها.

⁽¹⁾ علي عجوة، كريمز فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق، ص 142.

⁽²⁾ علي عجوة، كريمز فريد، مرجع سابق، ص 144.

- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.⁽¹⁾
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوير في أنشطة المؤسسة.⁽²⁾

⁽¹⁾ أسماء شام حسن صرصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، شهادة لاستكمال متطلبات التخرج من الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010، ص 41.

⁽²⁾ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 85.

الإطار الميداني

الجدول رقم (3): يبين توزيع العينة حسب الكلية

النسبة	التكرار	الفئة
%33.33	20	ذكر
%66.66	40	أنثى
%100	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (03) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الإناث %66.66 وبالتكرار بلغت 40، وهم بذلك احتلوا المرتبة الأولى، في حين جاءت نسبة الذكور بـ %33.33 وبالتكرار بلغت 20.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (03) تبين أن نسبة الإناث مرتفعة أكثر من نسبة الذكور، ويعود إلى كون المرأة فرضت نفسها في العديد من المجالات إضافة إلى كون العمل المكتبي في المؤسسات من الوظائف التي تجدها الإناث، كما نستنتج بأن الإناث هم أكثر معرفة لمجال العلاقات العامة في الجامعة.

الجدول رقم (04): يبين توزيع العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	الفئة
%66.66	40	أقل من 30 سنة
%33.33	20	من 30 سنة فما فوق
%100	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (04) الذي يبين توزيع العينة حسب متغير السن، بحيث نلاحظ أن نسبة المبحوثين التي أعمارهم أقل من 30 سنة بلغت %66.66 وبالتكرار بلغت 40 وهي النسبة التي

احتلت المرتبة الأولى، في حين جاءت نسبة الباحثين التي تتراوح أعمارهم من 30 سنة فما فوق في المرتبة الثانية، وقدرت بـ 33.33%، وبالتكرار 20.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (04) يتبين لنا أنّ أغلب الباحثين كانت أعمارهم أقل من 30 سنة، وهذا راجع إلى أن الجامعة تقوم بتوظيف نسبة كبيرة من الشباب في إطار مشاريع عديدة خاصة في مجال العلاقات العامة، فكثير من الشباب لهم تخصص علاقات عامة، ولهذا كانت لهم الفرصة في التوظيف في الجامعة خاصة بأن الجامعة من بين أهم المؤسسات التي تبحث الموظفين في هذا المجال.

الجدول رقم (05): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئات
23.33%	14	ثانوي
50%	30	جامعي
26.66%	16	دراسات عليا
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (05) الذي يبيّن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، بحيث نلاحظ أن نسبة الباحثين الذي لهم مستوى جامعي هم أعلى نسبة والتي قدرت بـ 50% وبالتكرار بلغت 30، وهي تمثل نصف العينة، في حين جاءت في المرتبة الثانية نسبة الباحثين الذي لديهم مستوى دراسات عليا بحيث قدرت بـ 26.66%، وبالتكرار بلغت 16، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت نسبة الباحثين ذوي المستوى الثانوي وقدرت بـ 23.33% وبالتكرار بلغت 14.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (رقم 05) يتبين أن أعلى نسبة هي نسبة الباحثين ذوي المستوى الجامعي، وهذه النسبة ترجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة المدروسة، كونها مركز تعليمي فهي توظف الأشخاص ذوي مستوي تعليمي مقبول لأن طبيعة العمل في مجال العلاقات العامة تتطلب مجهودات فكرية، ولهذا أغلب الباحثين القائمين بالعلاقات العامة داخل الجامعة أغلبهم جامعين.

الجدول رقم (06): يبين توزيع العينة حسب الأقدمية في العمل.

النسبة	التكرار	الفئات
10%	06	أقل من سنة
51.66%	31	من سنة إلى 3 سنوات
38.33%	23	أكثر من 4 سنوات
100%	60	المجموع

يتضح من خلال رقم (06) الذي يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل بحيث نلاحظ أن نسبة أعلى من المبحوثين هم الذين لديهم أقدمية في العمل من سنة إلى 03 سنوات قدّرت بـ 51.66% وبالتكرار بلغت 31، في حين المبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل أكثر من 4 سنوات كانت نسبتهم 38.33%، وبالتكرار بلغت 23، وهي ثاني نسبة، أما بالنسبة للمبحوثين قدرت بـ 10% وبالتكرار بلغت 6.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (06) يتبين أن أغلب المبحوثين لهم أقدمية في العمل من سنة إلى 3 سنوات، وهذا راجع إلى أن الأقدمية تكسب الفرد حب في سيرورة أداء عمله، تعود على المؤسسة بفوائد للتقدم نحو الأحسن، ونظرا إلى أن النسبة المرتفعة هي نسبة الموظفين الذين لديهم أقدمية من سنة إلى 3 سنوات هذا يؤكد أن أغلبهم من فئات الشباب، بالإضافة إلى مجال العلاقات العامة جديد داخل المؤسسة، ولهذا الجامعة الجزائرية تحاول التجديد في مواردها البشرية للاستفادة من الطاقات الفكرية التي تخرجها الجامعات الجزائرية والتي تكون أكثر قابلية للعمل وأكثر مساهمة للتطورات الجديدة.

الجدول رقم (07): يبين توزيع العينة حسب الوظيفة.

النسبة	التكرار	الوظيفة
45%	27	إطار
26.66%	16	عامل تنفيذ
28.33%	17	عامل تحكم
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (07) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة التي يشغلها كل موظف داخل الجامعة، بحيث نلاحظ أن أغلب الباحثين الذين أجابوا على الإستمارة هم الإطارات وكانت نسبتهم 45% وبالتكرار 27، وهم بذلك احتلوا المرتبة الأولى، في حين جاء في المرتبة الثانية نسبة عمال تحكم وقدرت بـ 28.33% وبالتكرار بلغت 17، أما بالنسبة للمبشرين الذي كانت وظيفتهم عمال تنفيذ جاءوا في المرتبة الثالثة بنسبة 26.66% وبالتكرار بلغت 16، وهي نسبة متقاربة من نسبة عمال التحكم.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (07) يتبين أن اغلب الباحثين وظيفتهم إطار، وهذا راجع إلى أن طبيعة الاتصالات التي تقوم بها الجامعة تعتمد أساسا على الخبرات المهمة في المؤسسة لما تتخذه من قرارات وآراء تكون صالح الجامعة وجمهورها والمتمثلة أساسا في الإطارات المسؤولة داخل الجامعة وذلك لأن لها الصلاحية الكاملة في التعامل مع جميع موظفين المؤسسة.

الجدول رقم (08): يبين توزيع العينة حسب الكلية.

النسبة	التكرار	الفئات
43.33%	26	ك. العلوم الإنسانية والاجتماعية
56.66%	34	ك. العلوم الاقتصادية والتجارية
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (08) الذي يبين توزيع أفراد العينة في جامعة جيجل ثم اختارت من الجامعة كليتين وهما كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية والتي بلغت نسبتها 50% وبالتكرار 30، والكلية الثانية هي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وبلغت نسبته مفرداتها 50% وبالتكرار 30.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (08) يتبين لنا أن نسبة الباحثين في الكليتين متساوية.

الجدول رقم (09): يوضح معني جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		متغير الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاحتمالات
73.33%	44	65.90%	29	34.09%	15	نشاط إداري
26.66%	16	68.75%	11	31.25%	05	وظيفة إدارية
100%	60	66.66%	40	33.33%	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (09) الذي يبين توزيع العينة حسب إجاباتهم لمعني جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة ولكن حسب متغير الجنسين إذ نلاحظ أن أغلب الباحثين صرحوا بأن معني جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة بمثابة نشاط إداري بنسبة 73.33% وبالتكرار بلغت 44، في حين جاءت نسبة الباحثين الذين صرحوا بأن العلاقات العامة في داخل الجامعة وظيفية إدارية بنسبة 26.66% وبالتكرار بلغت 16. أما في ما يخص الجنسين من ذكور وإناث كيف كانت إجاباتهم نلاحظ أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور في أن العلاقات العامة نشاط إداري بحيث نسبة الإناث هي 65.90% والذكور هي 34.09% وكذلك نلاحظ أن نسبة الإناث أكثر من

الفصل الميداني:

نسبة الذكور بأن معنى العلاقات العامة وظيفية إدارية، بحيث قدرت نسبة الإناث بـ 68.75% والذكور بنسبة 31.25%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (09) يتبين أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور ونلاحظ كذلك أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن العلاقات العامة داخل الجامعة هي نشاط إداري.

الجدول رقم (10): يوضح معنى جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة حسب متغير الوظيفة.

المجموع	عامل تنفيذ		عامل تحكم		إطار		متغير الوظيفة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاحتمالات	
%73.33	44	%27.27	12	%27.27	12	%45.45	20	نشاط إداري
%26.66	16	%31.25	05	%25	04	%43.75	07	وظيفة إدارية
%100	60	%28.33	17	%100	16	%45	27	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (10) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب معنى جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة حسب متغير الوظيفة، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن العلاقات العامة داخل الجامعة هي نشاط إداري بنسبة 73.33% وبالتكرار بلغت 44. في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن العلاقات العامة في الجامعة هي وظيفة إدارية و قدرت بـ 26.66% وبالتكرار بلغت 16.

أما فيما يخص معنى جهاز العلاقات العامة حسب وظيفة كل مبحوث، فنلاحظ أن أعلى نسبة للمبحوثين الذين صرحوا بأن معنى جهاز العلاقات العامة هو نشاط إداري هم الإطارات و قدرت بـ 45.45% وبالتكرار بلغت 20، أما بالنسبة لعاملين التحكم وعاملين تنفيذ الذين صرحوا كذلك بأن العلاقات العامة نشاط إداري فنسبتهم متساوية قدرت بـ 27.27% وبالتكرار بلغت 12 أما المبحوثين الذين صرحوا بأن العلاقات العامة وظيفية إدارية، فنلاحظ أن أعلى نسبة كذلك للإطارات قدرت بـ 43.75% وبالتكرار بلغت 07، ثم تأتي نسبة عمال تنفيذ بـ 31.25% وبالتكرار بلغت 05، ثم تأتي نسبة عمال تحكم بـ 25% وبالتكرار بلغت 04.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (10) يتبين أن اغلب الباحثين صرحوا بأن العلاقات العامة داخل الجامعة نشاط إداري. لأنه يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي من خلال سياسات وبرامج يقدمها.

الجدول رقم (11): يوضح ما إذا كانت الجامعة تعمل على فتح باب التوظيف في العلاقات العامة حسب متغير الأقدمية.

المجموع	أكثر من 4 سنوات		من سنة إلى 3 سنوات		أقل من سنة		متغير الأقدمية الاحتمالات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
نعم	70%	42	50%	21	35.71%	15	14.28%	06
لا	30%	18	55.55%	10	44.44%	08	00%	00
المجموع	100%	60	51.66%	31	38.33%	23	10%	06

يتضح من خلال الجدول رقم(11) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت الجامعة تعمل على فتح باب التوظيف في العلاقات العامة ولكن حسب متغير الأقدمية، إذ نلاحظ أن أغلب الباحثين صرحوا بأن الجامعة تعمل على فتح باب التوظيف في العلاقات العامة وقدرت نسبتهم ب70% وبالتكرار بلغت 42، ثم جاءت نسبة الباحثين الذين صرحوا بأن الجامعة لا تعمل على فتح باب توظيف في العلاقات العامة ب30% وبالتكرار بلغت 18، أما فيما يخص الباحثين الذي لهم أقدمية في العمل الأكثر من أربع سنوات فهم احتلوا المرتبة الأولى حين صرحوا بأن الجامعة تفتح باب توظيف في العلاقات العامة ثم في المرتبة الثانية جاءت نسبة الباحثين من سنة إلى 3 سنوات وقدرت ب35.71% وبالتكرار بلغت 15، وفي المرتبة الأخيرة نسبة الباحثين الأقل من سنة وقدرت ب14.28% وبالتكرار بلغت 06، أما الباحثين الذين صرحوا بأن الجامعة لا تعمل على فتح باب التوظيف في العلاقات العامة فنجد أن الباحثين الأكثر من 4 سنوات في العمل هو كذلك احتلوا المرتبة الأولى بنسبة 55.55% وبالتكرار بلغت 10، ثم نسبة الباحثين من سنة إلى 3 سنوات قدرت ب44.44% وبالتكرار بلغت 08، أما نسبة الباحثين الأقل من سنة فهي منعدمة.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (11) يتبين أن أغلب الباحثين صرحوا بأن الجامعة تعمل على فتح باب التوظيف في العلاقات العامة وهذا يعني أن الجامعة ستقوم بفتح أقسام للعلاقات العامة في المستقبل، وهذا يعني أن العلاقات العامة لها أهمية كبيرة داخل أي مؤسسة، بالإضافة إلى أنها أصبحت ضرورة عن ضروريات هذا العصر الذي يتميز بالمتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة ولهذا الجامعة تعمل على فتح باب التوظيف في العلاقات العامة من أجل تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

الجدول رقم (12): يبين الوظائف التي يقوم بها الباحثين داخل الجامعة.

الوظائف	التكرار	النسبة
الاتصال بالموظفين	33	31.42%
الاتصال بالطلبة	39	37.14%
الاتصال بالأساتذة	33	31.42%
المجموع	105	100%

يتضح من الجدول رقم (12) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظائف التي يقوم بها الباحثين داخل الجامعة، إذ نلاحظ في المرتبة الأولى الباحثين الذين يقومون بوظيفة الاتصال بالطلبة بنسبة 37.14% وبالتكرار بلغت 39، في حين جاءت في المرتبة الثانية الباحثين الذين يقومون بوظيفة الاتصال بالموظفين والاتصال بالأساتذة في نفس الرتبة بنسبة 31.42% وبالتكرار بلغت 33.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (12) يتبين أن أعلى نسبة هي الاتصال بالطلبة وهذا راجع إلى أن العنصر الأساسي في الجامعة هو الطلبة بالإضافة إلى أن المهمة الأساسية لنشاط العلاقات العامة في الجامعة هي الاهتمام بالطلب الجامعي وتحقيق له جميع متطلباته وإطلاعه على جميع التفاصيل التي تخصه أي في مجال دراسته.

الجدول رقم (13): يبين الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل الجامعة.

النسبة	التكرار	الفئات
25%	15	مكتب الإعلام والاتصال
75%	45	مكتب الأمانة العامة
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (13) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل الجامعة، إذ نلاحظ أن الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين هي التي احتلت المرتبة الأولى وقدرت نسبة المبحوثين فيها بـ 75% وبالتكرار بلغت 45، في حين جاءت في المرتبة الثانية المبحوثين الذين صرحوا بأن الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل الجامعة هو مكتب الإعلام والاتصال بنسبة 25% وبالتكرار بلغت 15.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (13) يتبين أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الجهة المسئولة عن الاتصال داخل الجامعة هو مكتب الأمانة العامة كون أن مكتب الأمانة العامة يؤدي وظائف العلاقات العامة ولهذا تعتبر الأمانة العامة داخل الجامعة بمثابة جهاز يقوم بتسيير شؤون الجامعة.

الجدول رقم (14): يبين علاقة قسم القائم بدور العلاقات العامة مع مختلف الأقسام الأخرى.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
41.66%	25	جيدة
50%	30	حسنة
8.33%	05	سيئة
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (14) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب العلاقات الموجودة بين قسم العلاقات العامة ومختلف الأقسام، إذ نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بأن علاقة قسم العلاقات العامة مع مختلف الأقسام هي علاقة حسنة وكانت نسبتهم قدرت بـ 50% وبالتكرار بلغت 30، وهي تمتاز نصف العينة، في حين جاءت في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن علاقة قسم العلاقات العامة مع مختلف الأقسام هي علاقة جيدة و قدرت بـ 41.66% وبالتكرار بلغت 25 في حين جاءت في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن علاقة قسم العلاقات العامة مع مختلف الأقسام هي علاقة سيئة قدرت نسبتهم بـ 8.33% وبالتكرار بلغت 05، وهي نسبة ضئيلة بالنسبة للنسب السابقة .

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (14) يتضح أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن علاقة قسم العلاقات العامة مع باقي الأقسام حسنة وهذا راجع إلى أن قسم العلاقات العامة له قدرة على تحسين العلاقات بين أفراد المؤسسة بالإضافة إلى كلما كانت العلاقة حسنة داخل المؤسسة بين الموظفين، كلما حققت نجاح وتطورا للمؤسسة.

الجدول رقم (15): يوضح دور الموظفين في بناء صورة طيبة عن الجامعة.

النسبة	التكرار	الفئات
91.66%	55	نعم
8.33%	05	لا
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (15) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الدور الذي يؤديه المبحوثين من أجل بث صورة حسنة عن الجامعة، ومن خلال النتائج الموجودة في الجدول يتضح أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن لهم دور في بناء صورة طيبة عن الجامعة وكانت نسبتهم 91.66% وبالتكرار بلغت 55، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن دور في تحسين صورة الجامعة قدرت بـ 8.33% وبالتكرار بلغت 05، وهي نسبة ضئيلة بالنسبة للنسبة الأولى.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (15) يتبين أن أغلب الباحثين يساهمون في بناء صورة حسنة في الجامعة وهذا راجع كونهم يقومون بأعمالهم على أكمل وجه حتى يحققون الأهداف التي تسعى إليها الجامعة وهذا ما يؤدي إلى الارتقاء بالجامعة وتحقيق نجاحات في مختلف الفروع الموجودة فيها.

الجدول رقم (16): يوضح ما إذا كانت الجامعة تعمل على توظيف عاملين ذوي كفاءات في مجال العلاقات العامة حسب الوظيفة.

المجموع	عامل تنفيذ		عامل تحكم		إطار		متغير الوظيفة الاحتمالات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%70	42	%30.45	13	%28.57	12	%40.47	17	نعم
%30	18	%16.66	03	%27.77	05	%55.55	10	لا
%100	60	%26.66	16	%28.33	17	%45	27	المجموع

يتبين من الجدول رقم (16) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت الجامعة تعمل على توظيف عاملين ذوي كفاءات في مجال العلاقات العامة وذلك حسب متغير الوظيفة، إذ نلاحظ أن أغلب الباحثين صرحوا بأن الجامعة تعمل على توظيف عاملين ذوي كفاءات في مجال العلاقات العامة بنسبة %70 وبالتكرار بلغت 42، في حين جاءت نسبة الباحثين الذين صرحوا بأن الجامعة لا تعمل على توظيف عاملين ذوي كفاءات في مجال العلاقات العامة وكانت نسبتهم تقدر بـ %30 وبالتكرار بلغت 18، أما فيما يخص تصريحات الباحثين حسب الوظيفة، فنجد أن أكبر نسبة للإطارات بنسبة %40.47 وبالتكرار بلغت 17، ثم نسبة عاملين تنفيذ بـ %30.45 وبالتكرار بلغت 12، ثم نسبة عاملين تحكم بـ %28.57 وبالتكرار بلغت 13، وهؤلاء صرحوا بأن الجامعة تعمل على توظيف عاملين ذوي كفاءات في مجال العلاقات العامة في حين نلاحظ أن نسب الباحثين الذين صرحوا بأن الجامعة لا تعمل على توظيف عاملين ذوي كفاءات في مجال العلاقات العامة إذ نلاحظ كذلك أعلى نسبة للمبشرين الذين وظيفتهم إطار بنسبة %55.55 وبالتكرار بلغت 10، ثم نسبة عاملين تحكم بـ %27.77 وبالتكرار 06، ثم نسبة عاملين تنفيذ بـ %16.66 وبالتكرار بلغت 18.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (16) يتضح أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الجامعة تعمل على توظيف عاملين ذوي كفاءات في مجال العلاقات العامة، لأن هذا الأخير يتطلب من الموظف أن يكون على علم ودراية كاملة بمعنى العلاقات العامة وذلك حتى يستطيع تسيير عمله بطريقة سليمة تمنح المؤسسة النجاح والاستمرار.

الجدول رقم (17): يوضح ما إذا كان التعاون بين الموظفين يعمل على صنع صورة حسنة عن الجامعة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	50	83.33%
لا	10	16.66%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول رقم (17) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان التعاون بين الموظفين يعمل على صنع صورة حسنة عن الجامعة، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن التعاون بين الموظفين في مجال العمل يساهم في صنع صورة حسنة عن الجامعة وكانت نسبتهم قدرت بـ 83.33% وبالتكرار بلغت 50، وبذلك فهي احتلت المرتبة الأولى، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن التعاون بين الموظفين لا يعمل على تحسين الصورة بـ 16.66% وبالتكرار بلغت 10.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (17) نستنتج أن أغلب مفردات العينة أكدوا بأن التعاون بين الموظفين له دور في تحسين صورة الجامعة، لأن التعاون بينهم يعمل على ترسيخ الثقة بين بعضهم البعض، بالإضافة إلى أن التعاون يعمل على إيجاد الحلول المناسبة بسهولة.

الجدول رقم (18): يوضح طرق الاتصال بين الموظفين داخل الجامعة.

النسبة	التكرار	الفئات
%47	43	الاتصال الشخصي
%31	28	الاتصال الهابط
%22	20	الاتصال الصاعد
00	00	أخرى
%100	91	المجموع

يتضح من الجدول رقم (18) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب طرق الاتصال التي يستعملها الموظفين داخل الجامعة، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين يستعملون الاتصال الشخصي بنسبة %47 وبالتكرار بلغت 43، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين يستعملون الاتصال الهابط في المرتبة الثانية وقدردت ب%31 وبالتكرار بلغت 28، أما في المرتبة الثالثة المبحوثين الذين يستعملون الاتصال الصاعد وقدردت نسبتهم ب%22 وبالتكرار بلغت 20.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (18) يتبين أن أغلب مفردات العينة صرحوا بأنهم يستعملون الاتصال الشخصي هذا لأنه يتصف بالسرعة والتفاعل التام وسهل التنفيذ وهذا لأن أغلب الموظفين يلجؤون إلى الاتصال الشخصي.

الجدول رقم (19): يوضح مدى توفير الجامعة ظروف العمل للموظفين للقيام بوظيفتهم حسب متغير الأقدمية.

المجموع		أكثر من 4 سنوات		من سنة على 3 سنوات		أقل من سنة		متغير الأقدمية الاحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%76.66	42	46	26	%34.78	16	%8.69	04	نعم
%23.33	14	%35.71	05	%50	07	%14.28	02	لا
%100	60	%51.66	31	%38.33	23	%10	06	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (19) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت الجامعة توفر للموظفين ظروف العمل المناسب للقيام بعملهم وذلك حسب أقدمية الباحثين، إذ نلاحظ أن أغلب الباحثين صرحوا بأن الجامعة توفر للموظفين الذين يعملون بها ظروف العمل المناسبة وكانت نسبتهم تقدر بـ 76.66% وبالتكرار بلغت 46، ثم جاءت نسبة الباحثين الذين صرحوا بأن الجامعة لا توفر لهم ظروف العمل المناسبة وقدرت نسبتهم بـ 23.33% وبالتكرار بلغت 14، أما فيما يخص إجابات الباحثين حسب متغير الأقدمية في العمل، فتلاحظ أن أعلى نسبة للمبشرين الذين أجابوا «بنعم» للفتة التي لديهم أقدمية في العمل أكثر من 4 سنوات وقدرت بـ 56.52% وبالتكرار بلغت 26، ثم تأتي نسبة الباحثين الذين لديهم أقدمية في العمل من سنة إلى 3 سنوات قدرت بـ 34.78% وبالتكرار بلغت 16، ثم نسبة الأقل من سنة وقدرت بـ 8.69% وبالتكرار بلغت 4، أما نسب الباحثين الذين أجابوا بـ «لا» فنلاحظ أن أعلى نسبة لفتة الباحثين الذين لديهم أقدمية من سنة إلى 3 سنوات وقدرت بـ 50% وبالتكرار 07، ثم نسبة الباحثين الأكثر من 4 سنوات وقدرت بـ 35.73% وبالتكرار بلغت 05، وفي المرتبة الأخيرة نسبة الباحثين الذين لديهم أقدمية أقل من سنة وقدرت نسبتهم بـ 14.28% وبالتكرار بلغت 02.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (19) يتبين أن أغلب الباحثين صرحوا بأن الجامعة توفر لهم ظروف العمل المناسبة وهذا يدل على أن الجامعة تسهر على توفير جميع الإمكانيات والمستلزمات للموظفين الذين يعملون بها وذلك من أجل بناء صورة حسنة عنها.

الجدول رقم (20): يوضح لدى الجامعة ظروف العمل المناسبة للموظفين عند القيام بوظيفتهم حسب متغير الوظيفة.

المجموع		عامل تنفيذ		عامل تحكم		إطار		متغير الوظيفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاحتمالات
%68.33	41	%26.82	11	%24.39	10	%48.78	20	نعم
%31.66	19	%26.31	05	%36.84	07	%36.84	07	لا
%100	60	%26.66	16	%28.33	17	%45	27	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (20) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت الجامعة توفر ظروف العمل المناسبة للموظفين أثناء القيام بعملهم ولكن حسب متغير الوظيفة، إذ نلاحظ أن أغلب الباحثين صرحوا بأن الجامعة توفر لهم ظروف العمل المناسبة للقيام بمختلف أعمالهم كانت نسبتهم تقدر بـ 68.33% وبالتكرار بلغت 41، في حين جاءت نسبة الباحثين صرحوا بأن الجامعة لا توفر للموظفين ظروف العمل المناسبة للقيام بأعمالهم، وقدرت نسبتهم بـ 31.66% وبالتكرار بلغت 19، أما فيما يخص إجابات الباحثين حسب متغير الوظيفة إذ نلاحظ أن أعلى نسبة هي للإطارات وقدرت بـ 48.78% وبالتكرار بلغت 20، ثم نسبة عمال تنفيذ بـ 26.82% وبالتكرار بلغت 11، ثم نسبة الباحثين الذين وظيفتهم عمال تحكم وقدرت بـ 24.39% وبالتكرار بلغت 10، وهذا فيما يخص الباحثين الذين إجاباتهم «بنعم» في حين نلاحظ أن نسب الباحثين الذين أجابوا بلا تقريبا متساوية.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (20) يتبين أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن الجامعة توفر لهم ظروف العمل المناسبة للقيام بوظيفتهم.

الجدول رقم(21): يوضح الصفات التي يجب أن يتصف بها أخصائي العلاقات العامة.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
%27.92	31	الابتكارات وإيجاد الحلول للمشكلات
%25.22	28	الاهتمام بانشغالات الطلبة
%9.90	11	الجاذبية في المظهر واللياقة في الكلام
%36.93	41	الصدق والموضوعية في قيامك بمختلف الأعمال.
/	/	أخرى
%100	111	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (21) الذي يبين توزيع أفراد العينة وذلك حسب الصفات التي يجب أن يتصف بها أخصائي العلاقات العامة إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن لهم صفة التي يجب أن يتصف بها أخصائي العلاقات العامة هي الصدق والموضوعية في القيام بمختلف الأعمال بنسبة %36.93 وبالتكرار بلغت 41، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن أهم صفة هي الابتكار وإيجاد الحلول لمختلف المشكلات التي تتعرض لها الجامعة وقدرت ب%27.92 وبالتكرار بلغت 31، أما فيما يخص المبحوثين الذين اعتبروا الاهتمام بانشغالات الطلبة هي أهم صفة فقدرت نسبتهم ب%25.22 وبالتكرار بلغت 28، أما في المرتبة الأخيرة المبحوثين الذين صرحوا بان الجاذبية في المظهر واللياقة في الكلام هي أهم صفة بنسبة %9.90 وبالتكرار بلغت 11، أما فيما يخص الأخرى فهي منعدمة.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (21) يتبين أن أغلب المبحوثين صرحوا بان الصدق والموضوعية هي أهم صفة يجب أن تتوفر في أخصائي العلاقات العامة إذ يجب على من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادرا على عرض الحقائق عرضا سليما على الجمهور وأن يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفضيلة، بالإضافة فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه وفي حكمه.

الجدول رقم (22): يوضح ما إذا كانت المؤسسة تقوم بمكافئة الموظفين في حالة قيامهم بأعمال إضافية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	43	72%
لا	17	28%
المجموع	60	100%

يتضح من خلال الجدول (22) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت الجامعة تقوم بمكافئة الموظفين في حالة قيامهم بأعمال إضافية، إذ نلاحظ أن نسبة 72% وبالتكرار بلغت 43، من الباحثين صرحوا بأن الجامعة تقوم بمكافئة الموظفين عند قيامهم بأعمال إضافية، في حين جاءت نسبة الباحثين الذين صرحوا بأن الجامعة لا تقوم بمكافئتهم عند قيامهم بأعمال إضافية قدرت ب 28% وبالتكرار بلغت 17.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (22) يتبين أن أغلب الباحثين أجابوا بأن الجامعة التي يعملون بها تقوم بمكافئتهم وهذا يدل على أن الجامعة تهتم بموظفيها الذين يعملون بها، وذلك من أجل بناء صورة طيبة عن الجامعة.

الجدول رقم (23): يوضح الإجراءات التي يمكن اتخاذها للنهوض بقسم العلاقات العامة.

الفئات	التكرار	النسبة
الإطلاع على خبرات المؤسسات الأخرى.	27	36%
التخطيط والبرمجة من أجل بناء صورة طيبة	20	26.66%
الممارسة الميدانية	28	37.33%
أخرى	/	/
المجموع	75	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (23) الذي يبين توزيع عينة حسب الإجراءات التي يمكن اتخاذها للنهوض بقسم العلاقات العامة، إذ نلاحظ أن المجموع أكثر من العينة وهذا راجع إلى أن المبحوث قد أجاب على عدة احتمالات، ومن هذا يتضح أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن أفضل إجراء للنهوض بقسم العلاقات العامة في الجامعة هو الممارسة الميدانية بنسبة 37.33% وبالتكرار بلغت 28 أما في المرتبة الثانية المبحوثين الذين صرحوا بأن الإجراءات المناسبة للنهوض بقسم العلاقات العامة في الجامعة هو الإطلاع على خبرات المؤسسات الأخرى بنسبة 36% وبالتكرار بلغت 27، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن الإجراءات المناسبة هو التخطيط والبرمجة من أجل بناء صورة طيبة للنهوض بقسم العلاقات العامة داخل الجامعة وقدرت نسبتهم بـ 26.66% وبالتكرار بلغت 20، أما فيما يخص الاحتمالات الأخرى فهي منعدمة.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (23) يتضح أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا على احتمال الممارسة الميدانية واحتمال الإطلاع على خبرات المؤسسات الأخرى كانت تقريبا متساوية وهذا راجع إلى أن أغلب المبحوثين أجمعوا على أن تكون هناك ممارسة ميدانية في مجال العلاقات العامة داخل الجامعة أي يجب على الجامعة القيام بدورات تدريبية في مجال العلاقات العامة من طرف أخصائيين العلاقات العامة وذلك من أجل النهوض بها ومعرفة مكانتها الحقيقية في الجامعة.

الجدول رقم (24): يوضح مدى استخدام المبحوثين لوسائل الاتصال أثناء عملهم داخل الجامعة.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
90%	54	نعم
10%	06	لا
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (24) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان الموظفين يستعملون وسائل اتصال مختلفة أثناء عملهم إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا بأنهم يستعملون وسائل اتصال مختلفة عند القيام بأعمالهم، وقدرت نسبتهم بـ90% وبالتكرار بلغت 54، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأنهم لا يستعملون وسائل اتصال مختلفة قدرت بـ10% وبالتكرار بلغت 06.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (24) يتبين أن أغلب أفراد العينة يستعملون وسائل اتصال مختلفة أثناء قيامهم بأعمالهم وهذا راجع إلى أن الجامعة توفر لهم وسائل اتصال مختلفة.

الجدول رقم (25): يوضح أهم وسائل الاتصال المعتمدة في تحسين صورة الجامعة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الهاتف	38	21.59%
الفاكس	17	9.65%
الانترنات	25	14.20%
البريد الإلكتروني	19	10.79%
المطبوعات	15	8.52%
لوحات الإعلانات	20	11.36%
الاجتماعات	28	15.90%
المقابلات الشخصية	14	7.95%
أخرى	00	00
المجموع	91	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (25) والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب وسائل الاتصال المعتمدة في تحسين صورة الجامعة، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الهاتف هو الوسيلة المعتمدة من أجل تحسين صورة الجامعة وقدرت نسبتهم بـ21.59% وبالتكرار بلغت 38 وهي أعلى

نسبة، وفي المرتبة الثانية نجد أن الوسيلة المعتمدة هي الاجتماعات بنسبة 15.90% وبالتكرار بلغت 28، ثم نجد أن نسبة الباحثين الذين صرحوا بأن الانترنت هي الوسيلة المعتمدة في تحسين صورة الجامعة بنسبة 14.20% وبالتكرار بلغت 25، ثم نجد نسبة الباحثين الذين صرحوا بأنهم يعتمدون على لوحات الإعلانات بـ 11.36% وبالتكرار بلغت 20، ثم نسبة الباحثين الذين أجابوا بأن البريد الالكتروني هو أهم وسيلة وقدرت نسبتهم بـ 10.79% وبالتكرار بلغت 19، أما فيما يخص النسب المتبقية فهي تقريبا متساوية.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (25) والذي يبين أن اغلب الباحثين صرحوا بأن أهم وسيلة معتمدة في تحسين والهاتف لأنه يعتبر من أهم الوسائل الاتصالية التي يستعملها الموظفين ولذلك لإعلام مختلف الأقسام بمستجدات الجامعة ومتطلباتها وهو يسهل طريقة العمل بين الموظفين بالإضافة إلى نقص الجهد.

الجدول رقم (26): يوضح مدى استخدام الباحثين لوسائل الاتصال.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
32%	19	سهل جدا
63%	38	سهل
5%	03	صعب
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (26) الذي يبين توزيع العينة حسب ما إذا كان استخدام الباحثين لوسائل الاتصال سهل أم سهل جدا أم صعب، إذ نلاحظ أن أغلب الباحثين صرحوا بأن استخدامهم لوسائل الاتصال سهل بنسبة 63% وبالتكرار بلغت 38، في حين جاءت نسبة الباحثين الذين صرحوا بان استخدامهم لوسائل الإعلام سهل جدا وقدرت بـ 32% وبالتكرار بلغت 19، أما فيما يخص الباحثين الذين صرحوا بان استخدامهم لوسائل الاتصال صعب كانت نسبتهم 5% وبالتكرار 3، وهي بذلك تحتل المرتبة الأخيرة.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (26) يتبين أن اغلب أفراد العينة كان استعمالهم لوسائل الاتصال سهل، وهذا راجع إلى أن معظمهم يستطيع استعمال وسائل الاتصال داخل المؤسسة بالإضافة إلى أنهم يستعملون الهاتف النقال بالدرجة الأولى وهو سهل الاستعمال هذا يؤدي إلى نجاح الجامعة.

الجدول رقم (27): يبين ما إذا كانت وسائل الاتصال المستخدمة لها دور في تحسين صورة الجامعة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	50	%83
لا	10	%17
المجموع	60	%100

يتبين من الجدول رقم (27) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت وسائل الاتصال المستخدمة لها دور في تحسين صورة الجامعة، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن وسائل المستخدمة لها دور في تحسين صورة الجامعة وقدرت نسبتهم بـ 83% وبالتكرار بلغت 50 وهذا يبين أنها تحتل المرتبة الأولى، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن وسائل الاتصال ليس لها دور في تحسين صورة الجامعة وقدرت بـ 17% وبالتكرار بلغت 10، وهي نسبة ضئيلة بالنسبة للنسبة الأولى.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (27) يتبين أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن وسائل الاتصال المستخدمة لها دور في تحسين صورة الجامعة وهذا راجع إلى أن أهم الوسائل مثل الهاتف والانترنت ولوحات الإعلانات والمقابلات الشخصية كل هذه الوسائل تساهم في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة وهذا بسبب انتشارها الواسع وقدرتها على الامتداد والاستقطاب وسيطرتها على وقت الناس ومنافستها الشديدة مع مختلف المؤسسات.

الجدول رقم (28): يبين ما إذا كانت توجد عراقيل تعيق عمل موظفين أثناء عملية الاتصال.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	25	%42
لا	35	%58
المجموع	60	%100

يتبين من الجدول رقم (28) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت توجد عراقيل تعيق عمل الموظفين أثناء عملية الاتصال، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا بأنه لا توجد عراقيل تعيق عملهم أثناء عملية الاتصال وكانت نسبتهم تقدر بـ 58% وبالتكرار بلغت 35، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأنهم يواجهون عراقيل أثناء عملهم بـ 42% وبالتكرار بلغت 25.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (28) يتبين أن النسبتين متقاربتين نوعاً ما، كما أن نسبة الذين يواجهون عراقيل مرتفعة نوعاً ما، فهذا ما يفسر عدم استخدام بعض المبحوثين لوسائل الاتصال نهائياً، أو أنهم يستخدمونها بشكل محدود في عملهم هذا مما يعيق عملية الاتصال.

الجدول رقم (29): يبين ما إذا كانت الإجابة بالإيجاب.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
لغوية	05	%20
تقنية	20	%80
المجموع	25	%100

يتضح من الجدول رقم (29) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت توجد عراقيل تعيق عمل الموظفين أثناء عملية الاتصال، لكن هذا الجدول يوضح ما إذا كانت الإجابة بالإيجاب أي عندما تكون هناك عراقيل، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين تواجههم أثناء عملية الاتصال عراقيل تقنية

الفصل الميداني:

بنسبة 80% وبالتكرار بلغت 20، في حين جاءت نسبة الذين تواجههم عراقيل لغوية أثناء عملية الاتصال 20% وبالتكرار بلغت 5.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (29) يتبين أن أغلب المبحوثين يواجهون عراقيل تقنية أي أن المؤسسة لا توفر لهم الإمكانيات اللازمة للقيام بعملهم.

الجدول رقم (30): يبين مدى مساهمة المبحوثين في صنع صورة حسنة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	53	88%
لا	07	12%
المجموع	91	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (30) الذي يبين توزيع العينة حسب ما إذا كان الموظفون يساهمون في صنع صورة حسنة عن الجامعة إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين يساهمون في صنع صورة حسنة عن الجامعة وكانت نسبتهم 80% وبالتكرار 53، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأنهم لا يساهمون في صنع صورة حسنة في الجامعة بنسبة 12% وبالتكرار بلغت 07.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (30) يتضح أن أغلب المبحوثين يساهمون في صنع صورة حسنة عن الجامعة وذلك من خلال مساهمتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

الجدول رقم (31): يوضح مدى اعتماد المبحوثين أثناء أعمالهم على التخطيط والتنفيذ والتنسيق.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	50	83%
لا	10	17%
المجموع	60	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (31) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان الموظفين يعتمدون في عملهم على التخطيط والتنفيذ والتنسيق، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين يعتمدون في عملهم على التخطيط والتنسيق والتنفيذ وكانت نسبتهم 83% وبالتكرار بلغت 50، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين لا يعتمدون في عملهم على التخطيط والتنسيق والتنفيذ وقدرت بـ 17% وبالتكرار 10.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (31) يتبين أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على التخطيط والتنسيق والتنفيذ أثناء القيام بعملهم وهذا راجع إلى أن هذه الخطوات تعتبر بمثابة وظائف إدارية تهتم بتوقع المستقبل وتحديد أفضل السبل لإنجاز الأهداف التنظيمية للجامعة، ولنجاح وتطور أي مؤسسة يجب أن تتبع هذه الخطوات حتى نستطيع الاستمرار.

الجدول رقم (32): يوضح الأنشطة التي يمارسها المبحوثين من أجل رسم صورة حسنة عن الجامعة.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
36.66%	22	تنظيم الملتقيات والاجتماعات مع الجمهور الخارجي.
46.66%	28	إصدار النشرات وتصميم الملصقات والإعلانات
16.66%	10	ترتيب الزيارات واستقبال الوفود.
/	/	أخرى
100%	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (32) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الأنشطة التي يمارسها الموظفون من أجل رسم صورة حسنة عن الجامعة، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين يمارسون نشاط إصدار النشرات وتصميم ملصقات والإعلانات بنسبة 46.66% وبالتكرار بلغت 28، وهي بذلك احتلت المرتبة الأولى، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين يمارسون نشاط تنظيم ملتقيات والاجتماعات مع الجمهور الخارجي في المرتبة الثانية بنسبة 36.66% وبالتكرار بلغت 22، أما في

المرتبة الثالثة جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا أنهم يمارسون نشاط ترتيب الزيارات واستقبال الوفود، وقدرت بـ 16.66% وبالتكرار بلغت 10، أما بالنسبة إلى أخرى فهي منعدمة.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (32) يتبين أن أغلب أفراد العينة يمارسون نشاط إصدار النشرات وتصميم الملصقات والإعلانات وهذا راجع إلى أن الجامعة أغلب موظفيها يمارسون هذا النشاط لأنه ضروري، بالإضافة إلى أن جمهور الجامعة المتمثل في الطلبة يتحصل على معلوماته من خلال ملصقات والنشرات وغيرها.

الجدول رقم (33): يوضح ما إذا تباين في الكفاءات له دور في تحسين صورة الجامعة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	47	78.33%
لا	13	21.66%
المجموع	60	100%

يوضح من خلال الجدول رقم (33) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان التباين في الكفاءات له دور في تحسين صورة الجامعة، إذ نلاحظ أن أعلى نسبة هي للمبحوثين الذين صرحوا بأن التباين في الكفاءات يعمل على تحسين صورة الجامعة، وقدرت بـ 78.33% وبالتكرار بلغت 47 في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن التباين في الكفاءات لا يعمل على تحسين صورة الجامعة وقدرت نسبتهم بـ 21.66% وبالتكرار بلغت 13.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (33) يتبين أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن التباين في الكفاءات له دور في تحسين صورة الجامعة أي أن الموظف الذي لديه مستوى جامعي أحسن من الذي لديه مستوى ثانوي.

الجدول رقم (34): يوضح الأهداف التي يسعى إليها الموظفون من أجل تحسين صورة الجامعة.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
34.11%	29	الاحتمال المرونة في العمل
21.77%	18	التنسيق بين الجامعات الأخرى
21.17%	18	تحقيق الاتصال الفعال
25.52%	20	توضيح الصورة الحسنة في الجامعة
100%	85	المجموع

يتضح من خلال الجدول (34) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الأهداف التي يسعى إليها الموظفون من أجل تحسين صورة الجامعة، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الهدف الأساسي لتحسين صورة الجامعة وتحقيق المرونة في العمل بنسبة 34.11% وبالتكرار بلغت 29 وهي أعلى نسبة، في جاءت في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذي صرحوا بأن الهدف المناسب لتحسين صورة الجامعة هو توضيح الصورة الحسنة من خلال القيام بأعمال مختلفة تؤدي إلى نجاح الجامعة وكانت نسبتهم 23.52% وبالتكرار بلغت 20، أما في المرتبة الثالثة نلاحظ أن هناك هدفين لهما نفس النسبة هما التنسيق بين الجامعات الأخرى وهذا في الاتصال الفعال وقدرت نسبتهم بـ 21.17% وبالتكرار بلغت 18.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (34) يتبين أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الهدف الرئيسي لتحسين صورة الجامعة هو تحقيق المرونة في العمل لأنه يساعد على نجاح المؤسسة بالإضافة إلى روح الإبداع والابتكار بين الموظفين داخل الجامعة.

النتائج العامة:

بعد القراءة الكمية والكيفية لهذه الدراسة توصلت الباحثة إلى عدة نتائج هي:

- أغلب أفراد العينة إناثا بنسبة 66.66%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور، وب 66.66% من المبحوثين تقل أعمارهم عن 30 سنة، وهذا دليل على أن الجامعة تقوم بتوظيف العنصر الشبابي في إدارة العلاقات العامة، خاصة المرأة.
- أغلب المبحوثين لهم مستوى جامعي، وقدّرت نسبتهم 50% وهي تمثل نصف أفراد العينة.
- أغلب المبحوثين إطارات بنسبة 45%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع نسبة عاملين تحكم وعاملين تنفيذ.
- حسب أفراد العينة فإن العلاقات العامة داخل الجامعة هو "نشاط إداري" وذلك بنسبة 73.33% وهي نسبة مرتفعة للمبحوثين الذين صرّحوا بأن جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة "وظيفة إدارية" هذا ما يثبت أن العلاقات العامة موجودة داخل الجامعة كمنشآت إداري يساعد على خلق وبناء ودعم الاتصال الفعال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلي والخارجي.
- تفتح الجامعة أبواب التوظيف في العلاقات العامة حسب تصريح المبحوثين وذلك بنسبة 70%
- أهم الوظائف التي يقوم بها الموظفين داخل الجامعة - حسب المبحوثين- هي "الاتصال بالطلبة" بنسبة 37.14%، وهذا يعود إلى أن الطالب هو العنصر الأساسي الذي تقوم عليه الجامعة وتسعى إلى تحقيق رغباته ومتطلباته، رغم عدم وجود جهاز في العلاقات العامة في جامعة محمد صديق بن يحيى إلا أن مكتب الأمانة العامة له دور في تحسين صورة الجامعة وذلك بنسبة 45%.
- معظم أفراد العينة صرّحوا بأن علاقة قسم العلاقات العامة مع مختلف الأقسام حسنة قدرت بنسبة 50% وهي بذلك تمثل نصف العينة.

- الجامعة "تعمل على توظيف عاملين ذوي كفاءات في مجال العلاقات العامة" بنسبة 70%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع نسبة المبحوثين الذين صرّحوا بأن الجامعة لا تعمل على توظيف عاملين ذوي كفاءات في مجال العلاقات العامة.
- معظم أفراد العينة صرّحوا بأن "التعاون بين الموظفين" يعمل على صنع صورة حسنة عن الجامعة بنسبة 83.33%.
- أفضل طريقة للاتصال بالموظفين داخل الجامعة هي "الاتصال الشخصي"، بنسبة 43% وهي نسبة مرتفعة بالنسبة للطرق الأخرى.
- الجامعة توفرّ للمبحوثين ظروف العمل المناسبة للقيام بوظيفتهم بنسبة 76.66%.
- "الصدق والموضوعية" من بين أهم الصفات التي يجب أن يتصف بها أخصائي العلاقات أثناء قيامه بمختلف الأعمال بنسبة 36.93%.
- أثبتت هذه الدراسة أن معظم المبحوثين صرّحوا بأن الجامعة تعمل على مكافأة الموظّفين في حالة قيامهم بأعمال إضافية، وقدّرت نسبتهم 72%.
- الممارسة الميدانية من بين أهم الإجراءات التي يمكن اتخاذها للنهوض بقسم العلاقات العامة بنسبة 37.33%.
- يستخدم الموظّفين في العلاقات العامة في جامعة محمد الصديق بن يحيى وسائل اتصال مختلفة بنسبة 90%، من أهمها الهاتف بنسبة تزيد عن 21% ثم الاجتماعات بنسبة تزيد عن 15% و هذه الوسائل لها دور في تحسين صورة الجامعة.
- أغلب المبحوثين كان استعمالهم لوسائل الاتصال سهل داخل الجامعة بنسبة 63%، وهي نسبة مرتفعة بالنسبة للنسب الأخرى.
- أغلب المبحوثين صرّحوا بأنه لا توجد عراقيل تعيق عملهم أثناء عملية الاتصال وقدّرت نسبتهم بـ 58%.

- أغلب الباحثين يعتمدون على التخطيط والتنفيذ والتنسيق أثناء عملهم وقدرت نسبتهم بـ 83%.
- إصدار النشرات وتصميم الملصقات والإعلانات من بين أهم الأنشطة التي يمارسها الباحثين من أجل رسم صورة حسنة عن الجامعة، بنسبة 46.66%، ثم نسبة الباحثين الذين يمارسون نشاط تنظيم الملتقيات والاجتماعات مع الجمهور الخارجي بنسبة 36.66%.
- التباين في كفاءات الموظفين له دور في تحسين صورة الجامعة، وقدرت نسبة الباحثين الذين صرّحوا بذلك بـ 78.33%.
- الموظف في "جامعة محمد الصديق بن يحيى" يساهم في صنع صورة حسنة عن الجامعة بنسبة 88%

- في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة تقوم الباحثة بتقديم عدة توصيات تأمل أن تفيد الجامعة عامة والطلبة والموظفين خاصة، ومن بين هذه التوصيات نذكر ما يلي:
- الإعتقاد على خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهنة الجديدة التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب.
 - عقد دورات تدريبية تخصصية في مجال العلاقات العامة وتكثيف هذه الدورات إذا كانت مدتها قصيرة ودعم منهجها وزيادة الجانب العلمي والتطبيقي فيها.
 - إنشاء إدارات وأقسام أو وحدات علاقات عامة في الجهات التي لا توجد بها علاقات عامة.
 - توحيد المسميات التنظيمية للإدارات أو الأقسام أو الوحدات القائمة بنشاط العلاقات العامة تحت مسمى العلاقات العامة وإلقاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.
 - ضرورة تعاون الإدارات المختلفة في الجامعة مع إدارات العلاقات العامة حتى يتسنى لها القيام بواجباتها على أكمل وجه.
 - إقناع الإدارة العليا بأهمية نشاط العلاقات العامة والدور الذي يلعبه في النهوض بالجامعة.
 - إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي.

خاتمة

وأخيرا نخلص إلى أنّ العلاقات العامة أصبحت نشاطا اتصاليا الأكثر نجاعة للوصول إلى قلوب الجماهير ورسم صورة جيدة في أذهان المتعاملين مع مختلف المؤسسات، وقد أصبحت العلاقات العامة اليوم فن من الفنون الرفيعة التي تحتاج إلى دراسة طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والإطلاع الدائم على أهم ما إستحدثاتها، كما أصبحت تشكل مدخلا رئيسيا لكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

ولقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على أن مفهوم العلاقات العامة في الجامعة يعتبر بمثابة نشاط إداري يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، ومن نتائج الدراسة أيضا أن الجامعة تعمل على فتح باب التوظيف في العلاقات العامة، كما توصلت أيضا إلى أن أغلب الباحثين يساهمون في بناء صورة طيبة عن الجامعة، كذلك توصلت الدراسة إلى أنّ الجامعة توفر ظروف العمل للموظفين للقيام بوظيفتهم، كما كشفت الدراسة أيضا إلى أنّ أهم إجراء للنهوض بقسم العلاقات العامة هو الممارسة الميدانية.

يتضح مما ورد مسبقا أن مهنة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة تتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات جمهور المؤسسة والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة.

أما فيما يخص موضوع الدراسة والمتمثل في الدور الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة، إذ أنّ هذه الأخيرة تسعى إلى تعزيز جسور التواصل مع كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية حيث يكمن دور جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة في تقوية وتدعيم علاقة الجامعة بجمهورها الداخلي والخارجي، وترسيخ المفاهيم الإيجابية عنها، بالإضافة إلى خلق صورة مرموقة طيبة عن نشاطها العلمي والإجتماعي.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1976.
- 2- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط2، 1968.
- 3- إحسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ط1، 1999.
- 4- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2007.
- 5- أحمد عيساوي، علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2014.
- 6- إدواردل بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، دار المعارف مؤسسة فرانكلين، القاهرة، 1959م.
- 7- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 8- جان شوميلي، دني هويسمان، العلاقات العامة، مكتبة الفكر الجامعي، د ط، بيروت، 1970م.
- 9- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، المسير للنشر والتوزيع، بيروت، د ط، 1998.
- 10- جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، د ط، 1975.
- 11- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 12- حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 13- ربحي مصطفى عليان، عدنان الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- 14- رضوان بلحيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.

- 15- سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب والطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981.
- 16- سمير حسين، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، السنة الثاني، العدد الحادي عشر، 1973.
- 17- شيبه شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2007.
- 18- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، ط1، 1999.
- 19- صخر خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، 1990.
- 20- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 21- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، د ط، 2000.
- 22- عبد العطي محمد عساف، محمد فالصالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2003.
- 23- عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع النظرية الكلاسيكية، دار المعرفة الجامعية، عمان، 2006.
- 24- عبد المجيد محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2004.
- 25- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 26- علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2008.
- 27- علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- 28- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
- 29- علي عجوة، كريمة فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، 2005.

- 30- عمار بخوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعدادده، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1999.
- 31- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، د ط، 2006.
- 32- كامل محمد المغزلي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 33- محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 34- محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2005.
- 35- محمد العزازي، أحمد إدريس، العلاقات العامة، مكتب الجامعة الحديثة، القاهرة، دط، 2004.
- 36- محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991.
- 37- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي الفوائد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2، 1999.
- 38- محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي تصميم المناهج والإجراءات، الإسكندرية، ط1، 1992.
- 39- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، د ط، 2002.
- 40- محمد محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط1، 1971.
- 41- محمد محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1964.
- 42- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 43- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

- 44- محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، 1995.
- 45- مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط3، 2000.
- 46- مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- 47- وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 48- otler pet dboix bnarketing management, Nouveaux, horigons, paris. 1984.
- 49- pat Bow man and nigelelis, manuel of public relations. London, 1969.
- 50- Sam Black. The Role of public Relations In Management, Pitman Publishing, London, 1972.

الرسائل الجامعية:

- 51- أسماء شام حسن صرصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، شهادة لاستكمال متطلبات التخرج من الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.
- 52- حورية بولعويديات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 - 2008.
- 53- رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007.

- 54- فتيحة حموراس وآخرون، واقع العلاقات العامة في مؤسسة نافطال، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، 2010-2011.
- 55- كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة السانبا، وهران، 2009-2010.
- 56- محمد عبد الغاني، محسن أحمد الخضيرى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992.
- 57- مسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
- 58- هدى حفصي، بحوث العلاقات في المؤسسة السياحية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 59- يوسف تمار، نظرية الأجندة سيتنغ Agenda Setting، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2004/2005.

القواميس والمعاجم:

- 60- إبراهيم القطان، المنجد الأبدي، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري بيروت، ط8، دس.
أحمد زكي البدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، بيروت، ط1، 1985.
- 61- جان فرنسوا دورتيه، معجم العلوم الإنسانية، ترجمة جورج كتورة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2011.
- 62- محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

قائمة المراجع:

63- مي العبد الله، معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ط1،
2014.

المقابلات:

64- مقابلة مع صويلح نوال، رئيسة مصلحة المستخدمين، يوم الاثنين 2017/03/16 على
الساعة 11:00.

65- مقابلة مع سلامة محمد، رئيس مصلحة المستخدمين، يوم الاثنين 2017/03/16 على
الساعة 10:00.

المواقع الإلكترونية:

66- <http://www.univ-msila.dz> , 08/02/2017,15 :20.

67- <http://www.hebron.edu> , 06/03/2017,21 :00.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة

دراسة ميدانية على عينة من الموظفين بالقطب الجامعي محمد

الصديق بن يحيى

هذه الاستمارة مصممة لتجميع بيانات تخدم أهداف الدراسة، وهذا في إطار إجراء دراسة ميدانية على عينة من الموظفين في إدارة العلاقات العامة بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر.

• إعداد الطالبة:

دنيا مانع

• إشراف الأستاذة:

زينة جدعون

ملاحظة:

- نرجو الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية.
- الرجاء وضع العلامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

السنة الجامعية: 2016 / 2017

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 سنة فما أكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- الأقدمية: أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من 4 سنوات
- 5- الوظيفة: إطار عامل تحكم عامل تنفيذ
- 6- الكلية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

المحور الثاني: أهمية العلاقات العامة في توضيح صورة الجامعة.

7- ماذا يعني لك جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة؟

- نشاط إداري
- وظيفة إدارية
- أخرى تذكر:

8- هل مؤسستك تعمل على فتح باب التوظيف في العلاقات العامة؟

- نعم لا

9- ما هي الوظائف التي تقوم بها داخل الجامعة؟

- الاتصال بالموظفين
- الاتصال بالطلبة
- الاتصال بالأساتذة
- الاتصال بوسائل الإعلام
- أخرى تذكر:

10- ما هي الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل الجامعة؟

- مكتب الإعلام والاتصال
- مكتب الأمانة العامة
- أخرى تذكر:

11- كيف تقيم علاقة قسم العلاقات العامة مع مختلف الأقسام الأخرى؟

- جيدة حسنة سيئة

12- هل لك دور في بناء صورة طيبة عن الجامعة؟

نعم لا

المحور الثالث: المتخصصون في إدارة العلاقات العامة ودورهم في تحسين صورة الجامعة.

13- هل تعمل مؤسستك على توظيف عاملين ذو كفاءات في مجال عملك؟

نعم لا

14- هل التعاون بين الموظفين يعمل على توضيح الصورة الطيبة عن الجامعة؟

نعم لا

15- ما هي طرق الاتصال بين الموظفين داخل الجامعة؟

- الاتصال شخصي
- الاتصال الهابط
- الاتصال الصاعد

16- هل توفر لك الجامعة ظروف العمل المناسبة التي تجعلك تقوم بوظيفتك؟

نعم لا

17- في رأيك ما هي الصفات التي يجب أن تتصف بها في عملك؟

- تكوين علاقات طيبة بين المسؤولين
- الابتكار وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات
- الاهتمام بأداء الطلبة
- الجاذبية في المظهر والكلام مع الآخرين
- الصدق والموضوعية في قيامك بمختلف الأعمال

أخرى تذكر

18- في رأيك ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها للنهوض بقسم العلاقات العامة؟

- تقصي الحقائق حول المؤسسات الأخرى
- التخطيط والبرمجة من أجل بناء صورة طيبة
- الاتصال والتنفيذ

.....أخرى تذكر

المحور الرابع: الوسائل المستخدمة لتوضيح الصورة الحسنة عن الجامعة

19- هل تستخدم في عملك وسائل اتصال مختلفة؟

نعم لا

20- ما هي أهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها في تحسين صورة الجامعة؟

- الهاتف
- الفاكس
- الانترنت
- البريد الالكتروني
- المطبوعات
- لوحات الإعلانات
- الاجتماعات
- المقابلات الشخصية

.....أخرى تذكر

21- هل استخدامك لهذه الوسائل؟

سهل جدا سهل صعب

- هل تعتقد أن استخدام هذه الوسائل له دور في تحسين صورة الجامعة؟

نعم لا

22- هل توجد عراقيل تعيق علمك أثناء عملية الاتصال؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم فما هي هذه العراقيل؟

- لغوية
- تقنية

المحور الخامس: مساهمة العلاقات العامة في توضيح الصورة الحسنة للجامعة.

23- هل تساهم في صنع صورة حسنة داخل الجامعة؟

نعم لا

24- هل تعتمد في عملك على التخطيط والتنفيذ والتنسيق؟

نعم لا

25- في رأيك ما هي الأنشطة التي تمارسها من أجل رسم صورة حسنة عن الجامعة؟

- تنظيم الملتقيات والاجتماعات مع الجمهور الداخلي

- إصدار النشرات وتصميم الملصقات والإعلانات

- ترتيب الزيارات واستقبال الوفود

أخرى تذكر.....

26- هل التباين في الكفاءات بين العاملين له دور في تحسين صورة الجامعة؟

نعم لا

27- ما هي الأهداف التي تسعى إليها من أجل تحسين صورة الجامعة؟

- تحقيق المرونة في العمل

- التنسيق بين الجامعات المختلفة

- تحقيق الاتصال الفعال

- توضيح الصورة الحسنة للجامعة

أخرى تذكر.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
16	عدد الموظفين في كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية	01
18	عدد الموظفين في كلية العلوم الاقتصادية والتسيير	02
88	يبين توزيع العينة حسب الجنس	03
88	يبين توزيع العينة حسب السن.	04
89	يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.	05
90	يبين توزيع العينة حسب الأقدمية	06
91	يبين توزيع العينة حسب الوظيفة	07
92	يبين توزيع العينة حسب الكلية	08
92	يبين معنى جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة حسب متغير الجنس.	09
93	يبين معنى جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة حسب متغير الوظيفة.	10
94	يبين ما إذا كانت الجامعة تعمل على فتح باب توظيف في العلاقات العامة حسب متغير الأقدمية.	11
95	يبين الوظائف التي يقوم بها الباحثون داخل الجامعة.	12
96	يبين الجهة التي تقوم بالتفاصيل بالموظفين داخل الجامعة.	13
96	يبين علاقة قسم العلاقات العامة مع مختلف الأقسام الأخرى.	14
97	يبين دور الباحثين في بناء صورة طيبة عن الجامعة.	15
98	يبين ما إذا كانت الجامعة تعمل على توظيف عاملين ذوي كفاءات في مجال العلاقات العامة حسب متغير الوظيفة.	16
99	يبين ما إذا كان التعاون بين الموظفين يعمل على صنع صورة حسنة عن الجامعة.	17
100	يبين طرق الإتصال بين الموظفين داخل الجامعة.	18
100	يبين مدى توفير الجامعة ظروف العمل للموظفين للقيام بوظيفتهم حسب متغير الأقدمية.	19
102	يبين مدى توفير الجامعة ظروف العمل للموظفين للقيام بوظيفتهم حسب متغير الوظيفة.	20

103	يبين الصفات التي يجب أن يتصف بها أخصائي العلاقات العامة.	21
104	يبين ما إذا كانت المؤسسة تقوم بمكافئة الموظفين في حالة قيامهم بأعمال إضافية.	22
104	يبين الإجراءات التي يمكن اتخاذها للنهوض بقسم العلاقات العامة.	23
105	يبين مدى استخدام المبحوثين لوسائل الاتصال المختلفة أثناء عملهم داخل الجامعة.	24
106	يبين أهم وسائل الإتصال المعتمدة في تحسين صورة الجامعة.	25
107	يبين مدى استخدام المبحوثين لوسائل الإتصال.	26
108	يبين ما إذا كانت وسائل الإتصال المستخدمة لها دور في تحسين صورة الجامعة.	27
109	يبين ما إذا كانت توجد عراقيل تعيق عمل الموظفين أثناء القيام بعملية الإتصال.	28
109	يبين ما إذا كانت إجابات المبحوثين بالإيجاب أي وجود عراقيل تعيق عملية الإتصال.	29
110	يبين مدى مساهمة المبحوثين في صنع صورة حسنة.	30
110	يبين مدى اعتماد المبحوثين أثناء عملهم على التخطيط والتنفيذ والتنسيق.	31
111	يبين الأنشطة التي يمارسها المبحوثين من أجل رسم صورة حسنة عن الجامعة.	32
112	يبين ما إذا التباين في الكفاءات له دور في تحسن صورة الجامعة.	33
113	يبين الأهداف التي يسعى إليها الموظفين من أجل تحسن صورة الجامعة.	34

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
62	يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصغيرة الحجم.	01
63	يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات المتوسطة الحجم.	02
63	يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الكبيرة الحجم.	03
64	يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة على أساس الوظائف.	04
64	يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة على الأساس الجغرافي.	05
77	يوضح الهيكل التنظيمي لجامعة محمد الصديق بن يحيى.	06
85	يوضح مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.	07

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	التشكر
	الإهداء
	خطة الدراسة
1	مقدمة
	الإطار المنهجي
5	1- إشكالية الدراسة.
7	2- فرضيات الدراسة.
7	3- أسباب الدراسة.
8	4- أهداف الدراسة.
8	5- أهمية الدراسة.
9	6- تحديد مفاهيم الدراسة.
12	7- حدود الدراسة.
13	8- المنهج المستخدم للدراسة.
14	9- تحديد مجتمع الدراسة العينة.
20	10- تحديد أدوات جمع البيانات.
21	11- الدراسات السابقة.
28	12- المقاربة النظرية.
	الإطار النظري:
	1- العلاقات العامة وطبيعتها.
34	1-1- تعريف العلاقات العامة ونشأتها.
40	2-1- خصائص وتقنيات العلاقات العامة.
43	3-1- أهداف العلاقات العامة.
44	4-1- أنواع العلاقات العامة.
47	5-1- وظائف العلاقات العامة.

فهرس الموضوعات:

49	1-6- الشروط الواجب توفيرها في العلاقات العامة.
	2- الاتصال داخل المؤسسة.
51	2-1- مفهوم الاتصال.
53	2-2- وظائف الاتصال داخل المؤسسة.
55	2-3- أهمية الاتصال داخل المؤسسة.
56	2-4- أهداف الاتصال داخل المؤسسة.
57	2-5- وسائل الاتصال داخل المؤسسة.
	3- ممارسة العلاقات العامة داخل الجامعة.
59	3-1- إدارة تنظيم العلاقات العامة داخل الجامعة.
60	3-2- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة.
66	3-3- أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة.
67	3-4- الموظفين في إدارة العلاقات العامة.
68	3-4-1- أخصائي العلاقات العامة.
71	3-4-2- مدير العلاقات العامة.
73	3-4-3- مستشار العلاقات العامة.
	4- دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة.
76	4-1- التقديم بجامعة محمد الصديق بن يحي.
77	4-2- الهيكل التنظيمي لجامعة جيجل.
79	4-3- مهام العلاقات العامة داخل الجامعة.
80	4-4- برامج تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
82	4-5- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.
85	4-6- مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة.
	الإطار الميداني:
88	تفريغ وتحليل بيانات الإستمارة.
114	النتائج العامة.

فهرس الموضوعات:

117	التوصيات.
119	الخاتمة.
121	قائمة المراجع.
128	الملاحق.
134	فهرس الجداول.
137	فهرس الأشكال.

ملخص الدراسة:

نخلص في نهاية هذه الدراسة والمعنونة بـ: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة"، وهي عبارة عن دراسة ميدانية أجريت في جامعة جيجل محمد الصديق بن يحي وهذا لمعرفة الدور الكبير الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة من أجل تحسين صورة الجامعة هذه الأخيرة تعتبر من بين أهم المؤسسات الخدمائية التي تحتاج إلى متخصصين قائمين بنشاطات العلاقات العامة، وذلك من خلال المفاهيم الإيجابية التي يقومون بتقديمها إلى جماهير المؤسسة من أجل خلق صورة مرموقة وطيبة وتحقق النجاح والاستمرارية في كافة المجالات.

● اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي والعينة العشوائية البسيطة لأنهما يتلاءمان مع طبيعة هذه الدراسة، ثم قامت بعد ذلك بتصميم الإستمارة.

● توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- نشاط العلاقات العامة له دور كبير في تحسين صورة جامعة محمد الصديق بن يحي لأنه يساعد على خلق وبناء اتصال فعال بين المؤسسة وجمهورها، وهذا ما يؤكّد صحة الفرضية الأولى.

- هناك متخصصون قائمون بنشاطات العلاقات العامة داخل الجامعة وهذا ما تؤكّده صحة الفرضية الثانية.

- جهاز العلاقات العامة استعمل وسائل اتصال مختلفة في التعامل مع جماهير المؤسسة وهذا ما يثبت صدق الفرضية الثالثة.

- جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة جامعة محمد الصديق بن يحي وذلك من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بتقديمها متخصصون في إدارة العلاقات العامة وهذا ما يثبت صدق الفرضية الرابعة.