

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال.

رقم التسجيل/.....

الرقم التسلسلي/.....

## العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية

جامعة منتوري قسنطينة - أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: إتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ الدكتور:

أ. د دليو فضيل

إعداد الطالبة:

ساعد كريمة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د حسين خريف
مشرفا ومقررا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د فضيل دليو
عضوا	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ.د صالح بن نوار
عضوا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د الطاهر أجعيم

تاريخ المناقشة: .....

السنة الجامعية: 2011-2012

## شكر وتقدير:

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على اشرف المرسلين سيرنا محمد وعلى آله وصحبه (أجمعين)، أعمر الله سبحانه وتعالى (الذي من علي بإتمام هذه المذاكرة واسأله سبحانه وتعالى أن ينتفع بها، وينتفع بها الآخرون).

يطيب لي أن أتقدم بوانر الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور فضيل وليو المشرف العلمي لهذه المذاكرة والذي كان خير عون لي فجزاه الله عني خير الجزاء على توجيهاته السريرة وملاحظاته القيمة ومقترحاته.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لجميع أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة منتوري قسنطينة، وبالأخص لجنة المناقشة المكونة من و. بن نوار الصالح، أ. و خريف حسيين، و. الطاهر أجينيم.

وللايفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع زملائي وزميلاتي في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة منتوري، وكل من أمرني بالعون والمساعدة في إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود، لهم مني جميعاً كل المحبة والتقدير.

الإهداء

إلى من رضاهم من رضا ربي...

إلى من نور بالحنان وربي...

أُمي... أبي...

لمن أمسك بيدي وكان عونني وسندي

لمن أوى الأرق أكون هنا رخصاً عن أنف الحياة

شريك حياتي، إليك زوجي... الأستاذ ر. عمر.

إلى العيون التي سهرت معي الليالي.

إلى القلوب التي غمرتني بالمحبة.

إلى الشفاء التي تمننت لي النجاح.

إلى جميع عائلتي.

والأنسي من علمني حرفاً أكون له عبداً.

وكل من سبقني الطريق وسيلمقني إليها من

طلاب علم.

لجامعتي وكل الأساتذة والأصدقاء والنزميلات.

لكم جميعاً أهدي سهري وتعبني وجهدي...

س. ك

## فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
مقدمة.....	أ- ب - ج
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة.</b>	
1- الإشكالية.....	02
2- أسباب إختيار موضوع الدراسة.....	04
3- أهمية موضوع الدراسة.....	04
4- أهداف الدراسة.....	04
5- تحديد المفاهيم.....	05
6- الدراسات السابقة.....	10
7- النظرية البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة.....	26
مراجع وهوامش الفصل الأول.....	37
<b>الفصل الثاني: العلاقات العامة والجامعة الجزائرية.</b>	
<b>المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة.</b>	
1- نظرة تاريخية لنشأة وتطور العلاقات العامة.....	45
2- مبادئ العلاقات العامة.....	51
3- وظائف العلاقات العامة.....	53
4- أهداف العلاقات العامة.....	58
5- أهمية دراسة العلاقات العامة.....	60
6- بعض القضايا المرتبطة بالعلاقات العامة.....	63
مراجع وهوامش المبحث الأول.....	72
<b>المبحث الثاني: الجامعة الجزائرية.</b>	
1- تعريف الجامعة.....	78
2- نظرة تاريخية لنشأة وتطور الجامعة الجزائرية.....	79
3- مبادئ الجامعة الجزائرية.....	88
4- وظائف الجامعة الجزائرية.....	90

94.....	5- أهداف الجامعة الجزائرية
97.....	مراجع وهوامش المبحث الثاني
	<b>المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة في الجامعة.</b>
101.....	1- أهداف العلاقات العامة في الجامعة
103.....	2- جماهير إدارة العلاقات العامة في الجامعة
107.....	3- تنظيم العلاقات العامة في الجامعة
107.....	3-1- المحددات التنظيمية للعلاقات العامة
109.....	3-2- التبعية التنظيمية للعلاقات العامة
114.....	3-3- أساليب تنظيم العلاقات العامة
117.....	4- الوسائل الإتصالية لإدارة العلاقات العامة في الجامعة
134.....	5- سمات العاملين في إدارة العلاقات العامة
141.....	مراجع وهوامش المبحث الثالث
	<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.</b>
	<b>المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة.</b>
145.....	1- نوع الدراسة ومنهجها
146.....	2- أدوات جمع البيانات
148.....	3- مجالات الدراسة
152.....	مراجع وهوامش المبحث الأول
	<b>المبحث الثاني: عرض البيانات ونتائج الدراسة.</b>
154.....	1- عرض وتحليل البيانات
198.....	2- نتائج الدراسة
205.....	3- التوصيات
206.....	مراجع وهوامش المبحث الثاني

**قائمة المراجع**

**الملخص**

**الملاحق**

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
57	وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.	01
107	جماهير إدارة العلاقات العامة في الجامعات .	02
110	موقع العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة .	03
113	مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي .	04
113	موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي .	05
116	النموذج المقترح لتنظيم إدارة العلاقات العامة في الجامعات .	06
121	وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة .	07
138	وظيفة العاملين في العلاقات العامة .	08

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
85	الجامعات والمراكز الجامعية والمدارس العليا الموجودة حاليا في الجزائر.	01
85	سيرورة إنشاء الجامعات في الجزائر .	02
154	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع .	03
155	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشهادة المحصل عليها .	04
156	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة في الجامعة .	05
156	توزيع عينة الدراسة حسب المصلحة المنتمي إليها .	06
158	توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل .	07
159	توفر الجامعة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة .	08
160	الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة.	09
161	معنى العلاقات العامة عموما لدى عينة الدراسة	10
163	مدى تأثير اسم مصلحة العلاقات العامة بهذا الاسم على الصلاحيات الموكلة لها في الجامعة.	11
164	الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة.	12
165	مميزات الصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة	13
166	مدى كفاية الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة للتعريف بسياسات وانجازات الجامعة	14
167	موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة	15
169	أهمية المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة بالمشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة	16
169	مدى مساهمة المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في عمليات التخطيط والبحث.	17
170	عمليات التخطيط والبحث التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة	18
171	مدى مساهمة المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في صناعة القرار في الجامعة .	19
172	مدى إشراف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة على التواصل الدائم	20

	بجمهورها الداخلي لتحقيق أهدافها في الجامعة .	
173	الصلاحيات المخولة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للقيام بتحقيق الاتصال على مستوى جمهور الجامعة	21
174	وجود الاتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة	22
175	اطار اتصال عينة البحث بالعاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة .	23
176	مدى اتصال عينة الدراسة بالإدارة العليا للجامعة .	24
177	طريقة اتصال عينة الدراسة بالإدارة العليا للجامعة .	25
178	مدى اعتماد الجامعة في اتصالها بجمهورها على الوسائل الاتصالية المختلفة	26
179	الأساليب التي تعتمد عليها الجامعة للتعريف بسياساتها و إنجازاتها لدى جماهيرها	27
180	نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل الجامعة .	28
181	مدى كفاية الوسائل المعتمدة في الجامعة لتحقيق الهدف الاتصالي لها .	29
182	مدى تنظيم الجامعة للأنشطة الاتصالية اتجاه جماهيرها	30
183	الإطار الذي تكون فيه الأنشطة الاتصالية	31
184	الوسيلة المفضلة للاتصال بالإدارات الموجودة داخل الجامعة	32
186	نوع وسيلة التواصل مع معاهد وكليات الجامعة	33
187	مدى كفاية عدد العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للقيام بالمهام و الصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة .	34
189	تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة	35
191	الصفات التي تتوفر في العاملين بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة	36
193	المهام التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة	37
194	الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الخارجي للجامعة	38
196	الإجراءات والتدابير التي يجب اتخاذها لتطوير إدارة العلاقات العامة داخل الجامعة	39



## مقدمة:

إن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة فهي بذلك تعد أحد مجالاتها التي من خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة وجماهيرها المختلفة. فالعلاقات العامة تعتبر الشريان الرابط بين الجامعة وجماهيرها الداخلية والخارجية وهي الجهة التي تتولى خلق الصورة الجيدة والانطباع الصادق عن الجامعة وأهدافها وأنشطتها.

وإدراكا لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة، خصوصا المؤسسات الجامعية التي تعد الأكثر توترا بالمواطنين، ونظرا لأهمية دورها ورسالتها وحاجتها لها، فهي تعتبر الشريان الرابط بين الجامعة وجماهيرها الداخلية والخارجية وهي الجهة التي تتولى خلق الصورة الجيدة والانطباع الصادق عن الجامعة وأهدافها وأنشطتها.

إن العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية تعتبر وظيفة حديثة لم ترتقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه في الدول المتقدمة، وهذا نظرا لغموض مفهومها ووظائفها وصلاحياتها الموكلة لها، فالعلاقات العامة تعتبر تخصصا وفرعا من فروع الجامعة، وأصبحت تدرس في الجامعات والمعاهد الخاصة، فبالرغم من هذا إلا أنها لم تحظى إلى حد الآن بالمستوى الذي يجب أن تكون عليه خاصة في الجامعات الجزائرية.

إن هذا الوضع سيكون محل تساؤل في هذه الدراسة وذلك من خلال معرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، وهذا من خلال الجواب على التساؤل المحوري والرئيس للدراسة: ما واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية؟

وتكمن أهمية الموضوع بالدرجة الأولى في كون العلاقات العامة تعتبر وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع الخارجي، كذلك تعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة في

الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل بينهم.

وسيكون لهذه الدراسة عدة أهداف من بينها، محاولة رصد ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، كذلك معرفة مكانة وموقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم الوظائف و الصلاحيات الموكلة لإدارة العلاقات العامة في الجامعة .

وقد تم إنجاز هذه الدراسة في ثلاثة فصول موزعة كآآتي :

**الفصل الأول :** وفيه تم التطرق لموضوع الدراسة وذلك بعرض إشكالية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع والأهمية والأهداف المرجوة من البحث فيها، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم التي تنطوي عليها الدراسة، وعرض الدراسات المشابهة لها وتقييمها، كما تم في هذا الفصل تحديد الإطار النظري للدراسة، والمتمثل في البنائية الوظيفية ومدى تطبيقها في دراسة العلاقات العامة .

**الفصل الثاني :** والمعنون بالعلاقات العامة والجامعة الجزائرية، وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي :

**المبحث الأول:** فيه تم التعريف بماهية العلاقات العامة، ومعرفة مراحل تطورها، والمبادئ الأساسية التي تقوم عليها، وكذلك عرض وظائف وأهداف وأهمية دراسة العلاقات العامة بالإضافة إلى تحديد بعض القضايا المرتبطة بالعلاقات العامة.

**المبحث الثاني:** خصص للتعريف بماهية الجامعة الجزائرية، وتم التطرق فيه إلى تعاريف الجامعة، التعرف على مراحل نشأتها وتطورها، والمبادئ الأساسية للجامعة الجزائرية، ووظائف الجامعة الجزائرية وأهدافها.

**المبحث الثالث:** تم فيه التعرف على إدارة العلاقات العامة في الجامعات من خلال معرفة أهداف العلاقات العامة في الجامعات، الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة في الجامعات، عرض تنظيم ومكانة العلاقات العامة في الجامعات، بالإضافة إلى التعرف على الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف إدارة العلاقات العامة في الجامعات كما تم عرض السمات والخصائص الواجب توفرها في العاملين في إدارة العلاقات العامة.

**الفصل الثالث:** فيه تم التطرق إلى الإجراءات المنهجية وعرض البيانات ونتائج الدراسة وقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول:** تم فيه تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة، وذلك بالتعرف على نوع الدراسة ومنهجها، مجالات الدراسة ومجتمع الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على أدوات جمع البيانات المعتمدة في هذه الدراسة.

**المبحث الثاني:** فيه تم عرض وتحليل البيانات، وعرض نتائج الدراسة، من خلال تحديد مختلف التكرارات والنسب المئوية، لنتحصل أخيرا على النتائج النهائية للدراسة.

وفي الأخير نحمد الله تعالى ونسأله التوفيق لإنجاز هذا العمل.

س - ك

!! !! !!! ! !!

## موضوع الدراسة

- 1-الإشكالية.
  - 2-أسباب اختيار موضوع الدراسة.
  - 3-أهمية الدراسة.
  - 4-أهداف الدراسة.
  - 5-تحديد المفاهيم.
  - 6-الدراسات السابقة.
  - 7-النظرية البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة.
- هوامش ومراجع الفصل الأول.

**1- الإشكالية:**

مع ازدياد أعداد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها، وتداخل المفاهيم، كانت الضرورة لإقامة إدارات العلاقات العامة من أجل تفسير المصطلحات والرد على الشبهات والقيام بدور التواصل بين المجتمعات ومختلف الجماهير. ولذلك أدرك المفكرون والقائمون على العملية التعليمية أهمية هذا الموضوع فخصصوا له فروعاً تدرس في الجامعات والمعاهد الخاصة.

لقد أصبحت العلاقات العامة في عصرنا الحالي جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها وأشكالها، بل أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهوناً إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها.

وتعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققَت قبولاً متزايداً خلال النصف الثاني من القرن الأخير. ويرجع ظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي نتيجة حتمية التطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، وإلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور، وإلى كذلك نمو شعور الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها. فالعلاقات العامة تعمل على الوصول إلى كافة جماهير المؤسسة، وتلقي المعلومات منهم، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا من خلال ما تتوصل إليه من نتائج عن آراء الجمهور واتجاهاتهم واستجاباتهم وبالتالي فإن للعلاقات العامة أهمية سواء على مستوى الجمهور أو الإدارة العليا، فهي تهدف بشكل رئيسي إلى إعلاء شأن المؤسسة وتحسين صورتها ووضعها، ولذلك فالعلاقات العامة نشاط مستمر له دور هام كوسيط مزدوج بين المؤسسة والجمهور الذي يمثل الهدف النهائي لها.

لكننا نلاحظ أن دور ومكانة العلاقات العامة وأهميتها يختلف من مجتمع إلى آخر، فمثلاً العلاقات العامة في مجتمع متقدم كالولايات المتحدة الأمريكية قد خطت خطوات جبارة ووصلت إلى مراحل متقدمة، والمساهمة في اتخاذ القرارات، وهنا نجد أن المسؤول على إدارة العلاقات العامة يأتي من حيث الهيكل التنظيمي والأهمية مباشرة بعد المدير العام أو رئيس المؤسسة.

وعلى الرغم من أهمية العلاقات العامة إلا أنها لم تتل الدراسة الموضوعية التي تنطلق من مفهومها الصحيح وتتناسب وواقع مجتمعاتنا النامية، فممارسة العلاقات العامة في الدول النامية مازالت لم تتخط بعد مرحلة التعامل مع وسائل الإعلام والدعاية والإعلان للمؤسسة، وهي تعتبر كنشاط هامشي لغموض مفهومها وتداخل التخصصات فيما بينها.

تعد المؤسسات التعليمية من المؤسسات المهمة في الدولة، ونظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها التعليم العالي في الدول، باعتباره أهم المؤسسات لإنتاج المعرفة ومركز للإشعاع الثقافي، فكما يقول عدنان مصطفى: " إذا كان العلم قلب الإنسانية، فالجامعة تشكل نبض هذا القلب"، وبما أن المؤسسات الجامعية هي الأخيرة في المنظومة التعليمية فإن طريقة أدائها لوظائفها تتوقف على مجموعة من العوامل منها المناخ الثقافي والاجتماعي الذي تعمل فيه، وكذلك الهياكل التنظيمية والإدارات الموجودة فيها والتي من بينها إدارة العلاقات العامة.

والحقيقة أن الجامعة لا تعيش في فراغ ولا يمكن أن تنتعش إلا إذا كيفت نشاطاتها التعليمية وبحوثها مع متطلبات المجتمع.

يعتبر موضوع العلاقات العامة من الموضوعات الإعلامية التي لم تحظ في الجزائر حتى الآن باهتمام كبير من الباحثين والمهتمين في المجال الإعلامي هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى لم تحقق العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية كمهنة درجة النجاح المتوقعة، لعدم وضوح مفاهيمها وأهدافها ووظائفها بجانب تخلف أساليب وطرق ممارستها.

وتعتبر الجامعة الجزائرية من أقدم الجامعات في الوطن العربي التي عملت جاهدة بعد الاستقلال على خوض معركة التربية والتعليم من أجل القضاء على الجهل والامية والتبعية الثقافية، وذلك بالعمل على تعريب وجزارة المنظومة التعليمية والتحكم في التقنيات والمعارف الحديثة، وإدخال التكنولوجيا الجديدة في جميع ميادين العلم والمعرفة، وكذلك التوسيع في الإدارات الموجودة في الهيكل التنظيمي للجامعة، و توظيف أهل الاختصاص ونظرا للدور الفعال و الأهمية البالغة التي تكتسبها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات باعتبارها جزء مهم فيها، ووظيفة حديثة وحيوية، فالعلاقات العامة في المؤسسات الجامعية

الجزائرية تعتبر تخصصا مهما يدخل ضمن فروع الجامعة، ونتيجة لذلك ازداد الإقبال على دراسة هذا التخصص في الجامعات والمعاهد المتخصصة.

وإدراكا لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة خصوصا التربوية والتعليمية الجامعية التي تعد الأكثر تواترا وتماسكا بالجمهور والمجتمع، ونظرا لأهمية دورها ورسالتها وحاجتها للعلاقات العامة، جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، وبالأخص جامعة منتوري قسنطينة كنموذج وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي:

### ما واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية؟

ويندرج تحت السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

**السؤال الأول:** ما المكانة التنظيمية والدور المناط للمصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة محل الدراسة؟

**السؤال الثاني:** ما هي الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الاتصال بجمهور الجامعة محل الدراسة؟

**السؤال الثالث:** ما هي خصائص العاملين في المصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة محل الدراسة؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة لا يكون من فراغ، إنما ناتج عن دوافع وأسباب جعلته يركز على هذا الموضوع دون غيره من المواضيع، وهناك جانبان أساسيان لهذا الاختيار، أحدهما يتعلق بالأسباب الذاتية النابعة من ذات الباحث، وأسباب موضوعية تتعلق بالموضوع ذاته.

ومن بين أسباب اختيار هذا الموضوع نذكر الآتي:

1- معرفة مدى تطبيق تخصص العلاقات العامة كتخصص نظري وممارسته كتخصص تطبيقي على أرض الواقع.

2- إثراء معارفنا من خلال التعرف على كيفية عمل مصلحة العلاقات العامة داخل الجامعة الجزائرية.

3- نقص الدراسات الخاصة بالعلاقات العامة في الجامعات الجزائرية.

### 3- أهمية الدراسة:

تكتسب العلاقات العامة أهمية بالغة من خلال الدور الفعال والهام داخل المؤسسات باعتبارها وظيفة حديثة وحيوية، وكذلك أحد مجالات الإدارة فيها، فإدارة العلاقات العامة تعتبر وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع الخارجي، فمن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية العلمية على المستويات المحلية والعربية والدولية، وهي تنقل صورة الجامعة فكريا وثقافيا وعلميا عبر وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها بالتعاون مع أسرة الجامعة.

- العلاقات العامة هي إحدى الإدارات المهمة في الجامعة، لأن من خلالها يستطيع كل مستفسر ومتسائل أن يجد جوابا لكل ما يدور في ذهنه عن الجامعة وتخصصاتها ومراكزها العلمية وكل ما يتعلق بالحياة الأكاديمية.

- تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة في الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل وتجسيدها لمقولة "العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة".

### 4- أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف، وهي متعلقة أساسا بالإجابة على تساؤلات الدراسة:

1- رصد ممارسة العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية، وبالأخص جامعة منتوري قسنطينة "أنموذجا".

2- معرفة مكانة وموقع مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة محل الدراسة.

3- الكشف عن كيفية عمل مصلحة العلاقات العامة ومعرفة الوسائل الاتصالية المعتمدة عليها في الجامعة محل الدراسة.

4- التعرف على أهم الوظائف والصلاحيات الموكلة لمصلحة العلاقات العامة في الجامعة محل الدراسة.

### 5- تحديد المفاهيم:

يوجد في هذه الدراسة عدة مفاهيم يجب التطرق لها وهي كما يلي:



## 5-1- مفهوم العلاقات العامة:

**لغة:** مفهوم مركب من كلمتين العلاقات والعامة.

العلاقة رابطة بالكسر، كعلاقة القوس والسوط ونحوهما، وتستعمل في المحسوسات وبالفتح كعلاقة الخصومة و المحبة ونحوهما وتستعمل في المعاني<sup>(1)</sup>.

وحسب ما جاء في المنجد الأبجدي: العلاقات هي مصدر جمعه علائق وتعني حصيلة الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها، يقابلها في اللغة الإنجليزية Relation.

أما العامة فحسب ما جاء في المنجد هي مؤنث مذكره عام وجمعه عوام والعامة هي ما خالف الخاصة<sup>(2)</sup>.

### اصطلاحاً:

من الأمور المتفق عليها أنه يصعب تحديد المفاهيم العلمية والاجتماعية منها بصفة خاصة ذلك لأنه من الصعوبة أن يتفق جميع المهتمين بهذه العلوم حول مصطلحات محددة، ذلك لأن المفهوم الشائع بالأمس يتغير ويتبدل حتى يتمشى مع ظروف وملابسات اليوم.

ومن الواضح أن ما ينطبق على مفهومات ومصطلحات العلوم الاجتماعية ينطبق بلا شك على المفهومات والمعاني في العلاقات العامة كواحدة من المجالات التطبيقية، فالباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد للعلاقات العامة، لذلك نجد كل باحث يعرف العلاقات العامة حسب تخصصه و سنتطرق في هذه الدراسة إلى مجموعة من تعريف العلاقات العامة، محاولين التعرض للتعريف التي تتماشى وطبيعة الدراسة.

### أ-تعريف المعاجم والقواميس:

- تعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال العلاقات العامة أنها: "مجموع النشاطات تهدف إلى الاتصالية الخاصة بمنظمة ما التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير، الداخلية المتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة، والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمرتقبين"<sup>(3)</sup>.

- **المعجم الإعلامي:** يعرف العلاقات العامة على أنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق مصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة<sup>(4)</sup>.

- **يعرفها قاموس Hachette** على أن: "العلاقات العامة هي مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من أجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها"<sup>(5)</sup>.

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

أو هي إحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي "الموظفين" وجمهورها الخارجي "الزبائن والعملاء" بسياستها وخدماتها من أجل زيادة الفهم والقبول والتعاون بينهما جميعا، فهي تهدف إلى تقوية الاتصال بين الإدارة والموظفين داخل المؤسسة من جهة، وبين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها من جهة أخرى<sup>(6)</sup>.

- **يعرفها معجم مصطلحات الإعلام** على أنها عملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل<sup>(7)</sup>.

- **تعريف معجم مصطلحات الإعلام:** العلاقات العامة هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها، وكلمة جمهور تعني الجمهور العام كأفراد الشعب كله أو الجمهور الخاص كالطلبة، وكل مؤسسة أو منظمة لها جمهورها العام وهو مجموعة الأفراد

والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من عناصر خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة، وجمهور المستفيدين من خدماتها<sup>(8)</sup>.

#### ب- تعاريف المعاهد والجمعيات:

- **تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:** "العلاقات العامة هي جهود مخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها"<sup>(9)</sup>.

- **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:** "هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل ذلك على المؤسسة أن تستقضي رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة"<sup>(10)</sup>.

- **الجمعية المهنية الأوروبية:** هي وظيفة أو نشاط مؤسسي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات، أو ما يعرف بالجمهور، وسواء كانت داخل أو خارج المؤسسة فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها<sup>(11)</sup>.

- **جمعية العلاقات العامة الفرنسية:** "العلاقات العامة هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة، وللمحافظة عليها تقوم هذه العلاقات العامة على المعرفة والفهم المتبادلين بين المنشأة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات"<sup>(12)</sup>.

- **الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:** "العلاقات العامة هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات التي تحققها المؤسسة"<sup>(13)</sup>.

#### ج- تعاريف بعض الباحثين الأجانب:

- **تعريف إيفي لي Ivy Lee:** "يرى بأن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده وتستخدم في ذلك نشر الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات

وكذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثر الإنفعالي على الجماهير، كما تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة كما قد تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية أو الخارجية<sup>(14)</sup>.

- **تعريف إدوارد برنيز:** "هي محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف"<sup>(15)</sup>.

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

1- نشاط داخلي قائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية.

2- نشاط خارجي يستغل جميع وسائل الإعلام والنشر الممكنة<sup>(16)</sup>.

- **تعريف سكوت وسنتر:** "العلاقات العامة هي مضمون عام وشامل يشير إلى السلوك العام للمؤسسة في المجتمع الذي تزول فيه أعمالها"<sup>(17)</sup>.

- **تعريف كرستيان:** "هي الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدوها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها"<sup>(18)</sup>.

**د-تعريف بعض الباحثين العرب:**

- **تعريف محمود محمد الجوهري:** "العلاقات العامة هي في الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين"<sup>(19)</sup>.

- **تعريف إبراهيم إمام:** "العلاقات العامة هي الجهود المتصلة الواعية الموجهة التي تستهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين هيئة وجمهورها"<sup>(20)</sup>.

- **تعريف محمد فريد الصحن:** "هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"<sup>(21)</sup>.

- **تعريف حامد زهران:** "العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة والمخططة، التي تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة، وتأييد متبادل وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها

في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وال جماهير<sup>(22)</sup>.

- **تعريف خيرى خليل الجميلي:** "تعتبر العلاقات العامة عملية يتحقق من خلالها إقامة علاقات مدعمة بالثقة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها ويعتمد هذا الفهم على الحقائق والمعلومات الكاملة الموضوعية لذا فالعلاقات العامة تعتبر في جوهرها عملية اتصال<sup>(23)</sup>."

### التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المؤسسة الجامعية، من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي، بما يزيد التعاون المشترك، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة، لمعرفة سياسات وإنجازات الجامعة بشفافية تامة معتمدة في ذلك على وسائل الاتصال المختلفة، وهي بذلك تعتبر العصب الحيوي والنشاط الاتصالي الذي من خلاله تحقق الجامعة أهدافها.

### 6- الدراسات السابقة:

#### الدراسة الأولى:

دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية مقارنة، إعداد رافع احمد أبو الزيت درا غمة، إشراف د. نشات الاقطش، أطروحة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة لاهاي، مملكة هولندا، 2011.

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في ثلاث جامعات فلسطينية هي: الجامعة الإسلامية في غزة، جامعة بيرزيت في رام الله، جامعة النجاح في نابلس، وأثره في جمهور الطلبة وموازنة أدائها، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة، وفي طلبة تلك الجامعات، كما سعت كذلك إلى إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.

وتسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها المطلوب في استقطاب الطلبة الجدد وتشجيعهم للالتحاق بها؟
  - 2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها؟
  - 3- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة في أثناء دراستهم الجامعية؟
  - 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها، عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والكلية، والمعدل التراكمي؟
  - 5- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في الحفاظ على الصورة الايجابية لدى الطلبة الخريجين التي تم بناؤها في أثناء دراستهم؟
  - 6- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها، عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، والعمر، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية؟<sup>(24)</sup>
- فرضيات الدراسة:**

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والكلية، والمعدل التراكمي.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث خريجها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، والعمر، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية.<sup>(25)</sup>

## نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

تعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، لأنها الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة، أو موقف، أو أفراد، أو أحداث، بهدف اكتشاف حقائق جديدة. كما اعتمد الباحث على المنهج الكمي بالدرجة الأولى في تحليل نتائج الدراسة، وعلى ضوء أهداف الدراسة والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، قام الباحث بتصميم استبانة موجهة لطلبة الجامعات الفلسطينية الثلاث.

## مجتمع الدراسة وعينته:

حدد مجتمع الدراسة بما يأتي، جميع الطلبة المسجلين في الجامعات الفلسطينية الثلاث: الجامعة الإسلامية (20000) وجامعة بيرزيت (7000) وجامعة النجاح الوطنية (20000) على الفصل الثاني من العام الدراسي (2008-2009) وجميع الطلبة الخريجين من الجامعات الفلسطينية الثلاث، وقد اتفق على تقسيم الخريجين وفق الفئات الآتية، خريجو قبل 2000، وخريجو بعد العام 2000، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وانتشاره جغرافيا، اختار الباحث عينة عمدية غير عشوائية، إذ تعمد الباحث التواجد لمدة يوم كامل أمام كل مبنى في الجامعات موضوع البحث، ومقابلة واحد من كل 20 طالب يغادر المبنى وزع الباحث 800 استمارة على الجامعات الثلاث، استخدم 648 استمارة<sup>(26)</sup>.

## أهم نتائج الدراسة:

- تشير النتائج إلى وجود تقصير من قبل دائرة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث، فيما يتعلق بدورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة، دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها، وكذا دورها في الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة الخريجين.<sup>(27)</sup>

## الدراسة الثانية:

واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، إعداد ورود عثمان شرباتي، إشراف د. راتب الجعبري، رسالة مكملة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث في جامعة الخليل، 2011.

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي على النحو الآتي:

- 5- التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية من خلال:
- 6- التعرف على مدى استخدام الوسائل التكنولوجية ودورها في تفعيل أهداف دائرة العلاقات العامة.
- 7- معرفة مدى التزام موظفي دوائر العلاقات العامة بتطبيق الأساليب العلمية لإدارة العلاقات العامة بالمنهجية العلمية في إدارة دوائر العلاقات العامة.
- 8- دور دوائر العلاقات العامة في استقطاب المشاريع الممنوحة من الجهات الخارجية. التعرف على أهم المشاكل التي تواجه دوائر العلاقات العامة.
- 9- معرفة المهارات والمعارف المطلوبة لموظفي دوائر العلاقات العامة. ومن هنا يحاول هذا البحث الإجابة على مجموعة من التساؤلات وهي:
- 1- ما واقع العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية؟
- 2- ما واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في التنسيق مع المجتمع المحلي؟
- 3- ما واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في التنسيق مع المؤسسات الأكاديمية؟
- 4- ما واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في التنسيق مع المؤسسات المانحة؟
- 5- ما واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في التنسيق داخل المجتمع الداخلي للجامعة؟
- 6- ما الواقع التنظيمي والإداري لإدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية؟
- 7- ماهي أهم الوسائل التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة لتغطية الأنشطة والفعاليات المختلفة مع مجتمعتها؟
- 8- ماهي أهم المعارف التي يحتاجها موظفو دوائر العلاقات العامة للقيام بمهامهم على أكمل وجه؟
- 9- ماهي أهم المشاكل والمعوقات التي تحول دون ممارسة دوائر العلاقات العامة لأنشطتها من وجهة نظر موظفيها؟



10- ماهي أهم الاقتراحات والتوصيات لتحسين أداء دوائر العلاقات العامة؟<sup>(28)</sup>

### فرضيات البحث:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الجنس.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير التخصص.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير عدد الدورات التدريبية في العلاقات العامة.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في العلاقات العامة.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  بين متغير العمر وواقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين.<sup>(29)</sup>

### منهج البحث:

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلت إلى وصف واقع إدارة العلاقات العامة عندما قامت بجمع المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالطرق والأدوات المختلفة، وتنظيمها وتصنيفها والتعبير عنها كميًا وكيفيًا.

\*  $\alpha$  هي معادلة الثبات كرونباخ (Cronbach Alpha)

وقد استخدمت الباحثة أسلوب المسح بالعينة والاستبانة كأداة لجمع البيانات.

### مجتمع البحث والعينة:

تكون مجتمع البحث من كافة موظفي دائرة العلاقات العامة في كافة الجامعات العاملة في الضفة الغربية، والبالغ عددها 9 جامعات، وقد قامت الباحثة بتوزيع (87) إستبانة، تم استرجاع (74) منها، أي بنسبة استرداد 85%، أخضعت للتحليل الإحصائي، وتم تحليل جميع الاستبيانات ولم يتم استبعاد أي منها.<sup>(30)</sup>

### نتائج البحث:

توصل البحث إلى عدة نتائج نوجزها فيما يلي:

- 1- إن واقع العلاقات العامة بشكل عام في الجامعات الفلسطينية مرض حيث أوضحت نتائج البحث أن واقع العلاقات العامة من وجهة نظر الموظفين كان عاليا.
- 2- يبين البحث أن اتجاهات العينة حول واقع إدارة العلاقات العامة في التنسيق مع المجتمع المحلي واقع مرتفع.
- 3- أما بخصوص المؤسسات الأكاديمية فإن دوائر العلاقات العامة في الجامعات تقوم بالتنسيق مع المؤسسات الأكاديمية بصورة متوسطة.
- 4- تناول البحث واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات في التنسيق مع المؤسسات المانحة إذ أن الواقع أيضا متوسط.
- 5- أكد البحث على أن واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات في التنسيق داخل المجتمع الداخلي للجامعة هو واقع متوسط.
- 6- إن الواقع التنظيمي والإداري لإدارة العلاقات العامة في الجامعات متوسط من حيث استخدامها للأساليب العلمية في أداء وظائفها، وتبعيتها الواضحة إلى رئيس الجامعة.
- 7- أما بخصوص أهم المعارف والمهارات التي يحتاجها الموظفون للقيام بعملهم فقد تصدرت المهارات الاتصالية، المهارات الإدارية، المهارات الشخصية، إضافة إلى استخدام الوسائل التكنولوجية.
- 8- أما بخصوص أهم المشاكل والمعوقات التي تقف حائلة أمام تحقيق دوائر العلاقات العامة لأهدافها وأنشطتها فقد تصدرتها قلة المؤهلات الأكاديمية، وعدم كفاية الموازنات

وتداخل الصلاحيات بين دوائر الجامعة بالإضافة إلى قلة الوعي والدعم لدور العلاقات العامة.<sup>(31)</sup>

### الدراسة الثالثة:

**العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية، دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، إعداد زياد أحمد رشيد محافظة، إشراف نعيم نصير، رسالة ماجستير في الإدارة العامة، جامعة اليرموك، 1997.**

تهدف الدراسة، إلى تقييم عملية العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية كما تهدف إلى معرفة ترتيب مراحل عملية العلاقات العامة "البحث، التخطيط، الاتصال التقويم" كما تهدف إلى معرفة ترتيب دوائر العلاقات العامة في الجامعات و أي دائرة تحتل المرتبة الأولى في الأنشطة و الخدمات المقدمة، و تهدف الدراسة إلى معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية لأفراد العينة من جهة، و تقييم عملية العلاقات العامة من جهة أخرى.

**أسئلة الدراسة:** تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

**السؤال الأول:** ما هو تقييم أعضاء هيئة التدريس لمراحل عملية العلاقات العامة المطبقة في الجامعات الحكومية الأردنية؟

**السؤال الثاني:** ما هو تقييم أعضاء هيئة التدريس لعبارات كل مرحلة من مراحل عملية العلاقات العامة؟

**السؤال الثالث:** ما هو تقييم أعضاء هيئة التدريس للأداء العام لدوائر العلاقات العامة مجتمعة في الجامعات الأردنية؟<sup>(32)</sup>

### فرضيات الدراسة:

**الفرضية الأولى:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد العينة لمراحل عملية العلاقات العامة تعزى لأي من المتغيرات الشخصية التالية: الجنس، الحالة الاجتماعية، عمر أفراد العينة، سنوات الخدمة الأكاديمية، الرتبة الأكاديمية، آخر جامعة حصل منها عضو هيئة التدريس على الشهادة، الجامعة التي يعمل بها.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مراحل عملية العلاقات العامة بعضها ببعض.<sup>(33)</sup>

## مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء هيئة التدريس الموجودين على رأس عملهم في الفصل الأول للعام الدراسي 1996/1997، في الجامعات الحكومية الأردنية التالية: "الجامعة الأردنية، اليرموك، العلوم والتكنولوجيا، جامعة مؤتة (الجناح المدني)". وقد تكونت عينة الدراسة من 445 عضو هيئة تدريس يشكلون ما نسبته 20% من المجموع الكلي لمجتمع الدراسة البالغ 2226 عضواً، وقد تم أخذ عينة طبقية من مجتمع الدراسة. (34)

## أداة الدراسة:

تم جمع المعلومات من أفراد العينة بواسطة إستبانة تم تصميمها بعد الإطلاع على أدبيات العلاقات العامة، والإطلاع على عدد من الإستبانات التي تناولت عملية العلاقات العامة، و قد روعي في تصميم الإستبانة تغطيتها لجميع مراحل عملية العلاقات العامة، و قد تكونت من جزأين أساسيين: الجزء الأول يختص بالبيانات والمعلومات الشخصية لأفراد العينة، و الجزء الثاني يتألف من 32 عبارة تهدف مجملها إلى استطلاع رأي أفراد العينة حول مراحل عملية العلاقات العامة، كما احتوى القسم الثاني من الإستبانة على سؤال مفتوح طلب من خلاله من المجيب كتابة أهم الاقتراحات التي يراها مناسبة لتحسين أداء دائرة العلاقات العامة في جامعته، وقد تم توزيع 445 إستبانة، استرد الباحث 398 إستبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد بلغت 89%.

تمت معالجة البيانات بواسطة الحقيبة الإحصائية SPSS/pc+ وباستخدام التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين الأحادي Anova one way واختبار (ت)، واختبار (ف) ومعاملات الارتباط. (35)

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- كان أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعة الحكومية الأردنية متوسطا نسبيا.
- 2- كان ترتيب أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات كالاتي:  
أولاً: دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك.  
ثانياً: دائرة العلاقات العامة في جامعة مؤتة.  
ثالثاً: دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية.

- رابعاً: دائرة العلاقات العامة في جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- 3- كان الترتيب التنازلي لقيام دوائر العلاقات العامة بتطبيق مراحل عملية العلاقات العامة في الجامعات على النحو التالي: مرحلة الاتصال، مرحلة التخطيط، مرحلة التقويم و أخيراً مرحلة البحث.
- 4- يرى أفراد العينة من الفئتين العمريتين (41-50 سنة) و 51 سنة فأكثر أن دوائر العلاقات العامة في الجامعات فعالة وناجحة في استخدام مرحلة الاتصال بصورة تفوق غيرها من المراحل.
- 5- يرى أفراد العينة ممن لديهم 11-15 سنة خدمة في التدريس الجامعي أن دوائر العلاقات العامة فعالة و ناجحة في استخدام مرحلة الاتصال بصورة تفوق غيرها من المراحل.
- 6- يرى أفراد العينة من رتبتي أستاذ وأستاذ مشارك أن دوائر العلاقات العامة فعالة و مميزة في استخدام مرحلة الاتصال.
- 7- يرى أفراد العينة من رتبة مدرس أن دوائر العلاقات العامة تمتاز باستخدام مرحلة التقويم بصورة ناجحة و مميزة.
- 8- يرى أفراد العينة من مختلف الرتب الأكاديمية أن دوائر العلاقات العامة تحسن استخدام جميع مراحل عملية العلاقات العامة.
- 9- يرى أفراد العينة الذين تخرجوا من جامعات عربية أن دوائر العلاقات العامة تستخدم مرحلتي البحث والتقويم بفعالية وكفاءة.
- 10- توصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط موجبة بين جميع مراحل عملية العلاقات العامة.<sup>(36)</sup>

#### التوصيات:

أوصت الدراسة بضرورة تحسين أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات من خلال التركيز على جميع مراحل عملية العلاقات العامة بشكل متوازن وضرورة استحداث شعبة أو قسم للدراسات ومسوح الرأي العام في دوائر العلاقات العامة مع التأكيد على تشجيع التعاون و التفاعل بين دوائر العلاقات العامة وأعضاء هيئة التدريس.<sup>(37)</sup>

**الدراسة الرابعة:**

**العلاقات العامة في الجامعات المصرية، السيد بهنسي حسن، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان كلية العلوم، جامعة القاهرة، 1986. (38)**

أجرى الباحث دراسة ميدانية على جميع أجهزة العلاقات العامة في الجامعات المصرية مستخدماً أسلوب المسح الشامل، وقام باختيار عينة من ثلاث جامعات وهي القاهرة والأزهر والزقازيق، للتعرف بشكل أعمق على مدى فعالية العلاقات العامة في الجامعات المصرية ودراسة آثارها على بعض الجماهير النوعية.

**أهم النتائج:**

- 1- تركزت أهداف العلاقات العامة في الجامعات المصرية على الاتصال الجمهور الخارجي للجامعة.
- 2- جاءت الوظائف والأنشطة الإعلامية في مقدمة الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة.
- 3- تقوم أجهزة العلاقات العامة ببعض الوظائف التي لا تدخل في اختصاصاتها مثل إجراءات السفر و العودة للقيادات وأعمال التسهيلات.
- 4- يمثل الحاصلون على مؤهلات جامعية عليا أعلى نسبة بين العاملين في العلاقات العامة، كما يوجد مؤهلات جامعية غير ملائمة للعمل بالعلاقات العامة.
- 5- تأتي الدورات المتخصصة في العلاقات العامة في المرتبة الأولى يليها دورات اللغة الإنجليزية.
- 6- عدم الاهتمام بإجراء بحوث في أجهزة العلاقات العامة بالجامعات.
- 7- تتمثل الوسائل التي تستخدم أجهزة العلاقات العامة في الجامعات المصرية كالاتي: الجرائد المصرية 100% ثم المقابلات الشخصية ثم المجالات المصرية.

**الدراسة الخامسة:**

**دراسة علي عجوة 1986 عن دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي (39):**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على النموذج الأمثل لممارسة العلاقات العامة في الجامعات، وتحديد الأهداف التي يجب أن تحققها والجماهير التي تهتم بها والأساليب

والوسائل التي تضمن التأييد المستمر من جانب هذه الجماهير للجامعات والمعاهد العليا.

وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المشكلات التي تواجه المجتمع الجامعي هي الحرية العلمية، الدعم المالي واختيار الطلاب.  
الدراسة السادسة:

**دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي في سوريا، حورية الجابر، إشراف: د. أحمد اليوسفي، رسالة لنيل درجة الماجستير<sup>(40)</sup>.**

بينت الباحثة أنه خلال العقود الأخيرة تزايد إتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة لأنه لم يعد ممكناً إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدارة مفهومها الحقيقي بين منظمة وأخرى حيث أن العلاقات العامة تعتبر الناقل والمترجم والمنسق بين طرفين أساسيين هما المنظمة والجمهور وذلك من خلال توفير السمعة الحسنة والطيبة للمنشأة وذلك عن طريق تقديم احتياجات الجمهور تقديمًا صادقًا مليًا لتلك الاحتياجات وقد اعتمدت فكرة الدراسة إبراز دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي في سوريا وعلى وجه الخصوص جامعات "حلب، دمشق، تشرين، البعث".

وتتلخص أهمية البحث في تناول موضوع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي لما لهذه الإدارة من أهمية في عصرنا الحاضر مع التوسع الأفقي والعمودي في هذا القطاع وظهور الجامعات والمعاهد الخاصة مما يفسح المجال للمنافسة في المستقبل إضافة إلى تزايد أهمية دور العلاقات العامة في خلق الثقة بين المؤسسات وجماهيرها وافتقار وظيفة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سوريا وضرورة التعريف بها مما يساهم في تسليط الضوء عن دورها وأهميتها في تلك المؤسسات.

واختتمت الباحثة دراستها بمجموعة من المقترحات والتوصيات أهمها:

أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود دورات تدريبية وتخصصية للعاملين وبين قدرة العلاقات العامة على تحقيق أهدافها، وكذلك وجود علاقة بين قناعة الإدارة العليا ودور العلاقات العامة وبين تقييم هذه الإدارة والدعم اللازم لها لكي تقوم بدورها في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي، وكذلك هناك ارتباط بين الأنشطة والبرامج التي تقوم بها

العلاقات العامة وبين نجاح هذه الإدارة في تأدية مهامها في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي، ووجود علاقة بين توفر الصدق ووسائل الاتصال وبين قدرة العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي.

#### الدراسة السابعة:

دور العلاقات العامة في دعم فعاليات الجامعات، دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبد العزيز بمحافظة جدة، إعداد الطالبة: سعاد حسن بشارة، إشراف: د. سمير أسعد مرشد (المشرف الرئيسي)، د. زامل عباس ابو زنادة (المشرف المشارك)، رسالة جامعية قسم الإدارة العامة، جامعة الملك عبد العزيز، 1998<sup>(41)</sup>.

تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الأساسية والمهمة بالجامعات، فهي تمثل عاملاً مهماً من بين عدة عوامل تسهم في نجاحها، ولتحقيق تفاهمها مع جماهيرها وربطها بمجمعاتها، عليه فإن تصور هذه الدراسة يبنى على أن دعم العلاقات العامة لفعالية الجامعات يحدث أثراً إيجابياً على اتجاهات وسلوك جماهيرها، ويحقق تلاحم تلك الجماهير واستجابتها للجهود المبذولة، إذا استهدفت التعرف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لدعم فعاليتها وخدماتها، والآثار التي يعكسها هذا الدور على اتجاهات وسلوك الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة، مع محاولة وضع تصور أو خطة عمل تستهدف تطوير جهاز العلاقات العامة بالجامعة، هذا وقد اشتملت الدراسة على جانبين نظري وتطبيقي، وقد استهدفت الجانب التطبيقي للتعرف على الآثار الناتجة عن ممارسة وظائف العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز، وما ينجم عنها من إيجابيات أو سلبيات، تؤثر على مؤشرات فعالية الجامعة وتنعكس على اتجاهات وسلوك جماهيرها، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي لذلك، وتم تصميم استبيانين وجه الأول للجمهور الداخلي، أما الثاني فقد وجه للجمهور الخارجي للجامعة، حيث قامت الدراسة بالإجابة على تسعة تساؤلات ترتبط بمدى تأثير العلاقات العامة على مؤشرات فعالية الجامعة، وتتعلق بالتعرف على انطباعات ومرئيات الجمهور حيال الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة في جامعة الملك عبد العزيز ودوره في تحقيق التلاحم بينها وبين جمهورها، والأنشطة والخدمات التي يقدمها، والأساليب والوسائل الاتصالية، وأسلوب التعامل مع الجمهور، مع معرفة الأنشطة والخدمات المقدمة



من الجامعة و العوامل المؤثرة عليها، ودرجة إسهام العلاقات العامة في تكوين صور سليمة للجامعة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- 1- أن لجامعة الملك عبد العزيز تأثير كبير ومباشر على المجتمع، الذي يتوقع منها دورا أكبر في مجالات متعددة.
- 2- أن جماهير الجامعة تعاني من عدم كفاية المعلومات، وعدم توفر مصادر رسمية للحصول عليها.
- 3- أن هناك درجة متوسطة من عدم الرضا العام بين الجمهور الداخلي والخارجي.
- 4- أن الأجهزة الاتصالية بالجامعة لا تعطي أولوية لكسب ثقة جمهورها.
- 5- أن تقويم جماهير الجامعة لفعاليتها، ولفعالية العلاقات العامة بها يقترب من الحد المتوسط أو أقل من ذلك.

#### الدراسة الثامنة:

**العلاقات العامة في عصر تقنيات الاتصال والمعلومات ودورها في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعات الصومالية إعداد محمد يحيى، إشراف هاشم الجاز، رسالة ماجستير، 2003<sup>(42)</sup>.**

تناولت الدراسة عملية الاتصال في العلاقات العامة ودور العلاقات العامة في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي والتنظيم الإداري لمؤسسات التعليم العالي، تهدف الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في العصر الرقمي وتفعيل أنشطتها والتعرف على الاحتياجات الضرورية لبرامج العلاقات العامة في الجامعات الصومالية، وتتبع أهمية الدراسة إلى التعرف على أهمية العلاقات العامة كنشاط اتصالي، وتسعى لربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي طبقا للأسس العلمية للعلاقات العامة، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية على الجامعات الصومالية وتمثلت مشكلة الدراسة في كيف يسهم جهاز العلاقات العامة في إبراز مهام وأدوار إدارية في داخل الإدارة العليا، وهل هناك علاقة أو صلة بين المجتمعات والجامعات واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، مع الملاحظة والمقابلة كأداة مساعدة وقد أبرزت الدراسة عدة نتائج أهمها:

- 1- أن جميع المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة بها أجهزة تقوم بوظيفة العلاقات العامة رغم ضعف أدائها.
  - 2- أن جميعها لا يرتقي جهازها إلى مستوى إدارة و إنما مستوى قسم.
  - 3- جميع أجهزة العلاقات العامة لا تقوم بالبحوث والدراسات في مجالها.
- وأوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى أجهزة العلاقات العامة من مستوى قسم إلى مستوى إدارة، مع تخصيص ميزانية كافية لجهاز العلاقات العامة للقيام بدوره مع الاهتمام بالأنشطة الداخلية والخارجية، وانتهاج الأسلوب العلمي في تخطيط وتنفيذ وتقويم تلك الأنشطة.

### الدراسة التاسعة:

دراسة Janet F. cobelli 1989: (43)

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما أهم الطرق والأساليب التي تتبعها الإدارة الجامعية في اتخاذ القرارات الخاصة بها؟
- ما مدى تأثير الموقع الوظيفي للقيادات الإدارية العليا على دورهم في اتخاذ القرارات؟
- ما أهم العوامل الشخصية والتنظيمية المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات في الإدارة الجامعية؟

وهدفتم هذه الدراسة إلى التعرف على الطرق التي تتبعها الإدارة الجامعية في اتخاذ قراراتها، مدى تأثير الموقع الوظيفي لمسؤول الإدارة الجامعية على عملية اتخاذ القرار، وأيضا التعرف على تأثير بعض العوامل الشخصية والتنظيمية على عملية اتخاذ القرارات.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما استخدمت أسلوب المقابلة مع القيادات الجامعية مثل رؤساء الجامعات وعمداء الكليات ورؤساء الأقسام في عدد من الجامعات بولاية نيويورك، ولاية نيوجرسي، ولاية كونيتيكت بالولايات المتحدة الأمريكية في جمع البيانات الخاصة بالدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- 1- يحدد الهيكل التنظيمي و حجم المنظمة طريقة الإدارة الجامعية في اتخاذ قراراتها.
- 2- يؤثر الموقع الوظيفي لمسؤول الإدارة الجامعية على عملية اتخاذ القرار.

3- القيادات الجامعية يستخدمون نفس الطرق والأساليب في اتخاذ قراراتهم وذلك على مستوى الجامعات موضع الدراسة.

### الدراسة العاشرة:

دراسة Fatma Hassan 1990: (44)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الهيكل التنظيمي على الإدارة الجامعية بجامعة الكويت، من حيث مشكلات إدارة الجامعة، الاتصال بين المستويات الإدارية بالجامعة، الوظائف الإدارية بالجامعة.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، من خلال عمل دراسة مسحية للإداريين في جامعة الكويت، وبلغ حجم العينة 93 فردا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- 1- أن مشكلات إدارة الجامعة الرئيسية ناتجة عن الخلل التنظيمي.
- 2- أن الهيكل غير الرسمي يسهل الاتصال بين الإداريين والعمداء ورئيس الجامعة، وأيضا بين الإداريين وأعضاء هيئة التدريس.
- 3- أن الهيكل غير الرسمي يؤثر في الوظائف الإدارية بالجامعة.
- 4- أن تعمل الجامعة في إطار هيكلها غير الرسمي لتحقيق كلا من أهدافها التعليمية وأهداف التنمية القومية.

ومن أهم التوصيات الواردة في الدراسة:

يجب أن يبدأ التغيير من داخل الجامعة أكثر من الاستجابة للضغوط الخارجية، وأن يكون عمداء الكليات لهم الدور الرئيسي في عملية التغيير، حيث أنهم أكثر تأثيرا على الإدارة اليومية للجامعة، وأن يقوم بعملية التخطيط للتغيير في شخصيات جامعية بارزة مقبولة اجتماعيا ومؤهلة علميا.

### الدراسة الحادي عشر:

واقع الاتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بجامعة خيضر بسكرة، إعداد الطالبة بن عامر زليخة، إشراف أ د فضيل دليو، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنظيم والعمل، 2001<sup>(45)</sup>.

حاولت الدراسة الإجابة على تساؤل أساسي يتضمن مجموعة تساؤلات أهمها:

- ماهي وسائل الاتصال في المؤسسة؟ وما هي أطرها التنظيمية؟ وهل يحسن استعمال المتوفر منها؟

واشتقت من هذه التساؤلات أربع فرضيات مفادها:

1- يتميز الاتصال في الجامعة بقلّة المتخصصين.

2- يسود احتكار المعلومات في المؤسسة الجامعية.

3- عدم توفر الأطر المناسبة للاتصال في المؤسسة الجامعية.

4- تعاني المؤسسة الجامعية من سوء استخدام وسائل الاتصال في المؤسسة.

هدفت هذه الدراسات إلى تشخيص الأبعاد والعوامل التي تحكم الاتصال في الجامعة وتنظم علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي لكسب ثقة هذا الجمهور مع محاولة تحديد المعوقات التي تؤثر على اتصال المؤسسة الجامعية بالمجتمع وجماهيره.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة مبررة ذلك بطبيعة الدراسة الوصفية.

وقد كانت عينة الدراسة التي شملتها الدراسة الميدانية من نوع العينات العشوائية الطبقية بلغت 201 طالب وطالبة من السنوات النهائية لكل فرع من مجموع المجتمع الأصلي البالغ 4818 طالب وطالبة.

أما أدوات الدراسة المستعملة فتمثلت في الملاحظة دون مشاركة والمقابلة دون تحديد

نوعها من حيث الشكل والموضوع، الاستمارة، إضافة إلى السجلات والوثائق الإدارية.

وقد توصلت هذه الرسالة إلى نتائج تمت الإشارة إليها في خاتمة الدراسة من أهمها:

1- تستخدم الجامعة مجال الدراسة في اتصالها بجمهورها الداخلي والخارجي على الاتصال الشفوي والكتابي معا حسب ما تتطلبه طبيعة المعلومات المتقدمة والوسائل المستخدمة.

2- تتوفر المؤسسة الجامعية مجال الدراسة على خلية الإعلام والاتصال، تقتصر مهمتها

على تنظيم التظاهرات العلمية والثقافية من معارض ومحاضرات وملتقيات...

3- كشفت الدراسة أن أفراد عينة البحث يجدون صعوبة في فهم الرسائل ولغتها.

4- تولى الجامعة مجال الدراسة اهتماما كبيرا لعلاقتها الخارجية وتشمل هذه العلاقات:

رجال الأعمال، الشركات والجماعات المهنية، الثانويات.

### - علاقة الدراسات السابقة بدراستنا:

من خلال عرضنا لهذه الدراسات السابقة يمكن القول أن هذه الدراسات كانت لها علاقة إما مباشرة أو غير مباشرة بموضوع دراستنا، فقد تمحورت جل الدراسات حول المتغير الرئيس في الدراسة ألا وهو العلاقات العامة ومدى ممارستها كوظيفة إدارية حديثة في المؤسسات الجامعية، فالدراسات التي تم عرضها تلقي أضواء متفاوتة على جوانب كثيرة وهامة من مشكلة الدراسة أهداف الدراسة وتساؤلاتها، كذلك من حيث المنهج المستخدم "المنهج الوصفي" لأن جميع هذه الدراسات تتدرج ضمن الدراسات الوصفية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية، كما استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في استخدامها لأدوات جمع البيانات "إستمارة الاستبيان، الملاحظة دون المشاركة، وقد اتخذت هذه الدراسات كموجهات في البحث وبالتالي فقد أنارت للطالبة الطريق في بناء دعائم هذا البحث ومناقشته.

### 7- النظرية البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة:

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسة كشبكة للعلاقات الإجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

### 7-1- الخلفية التاريخية:

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة إجتماعية فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل إجتماعي بإنجاز الأنشطة، التي تساهم في تحقيق التناسق الإجتماعي العام<sup>(46)</sup>.

فالمنظور البنائي الوظيفي لا ينسب إلى عالم إجتماع واحد، بل هو اتجاه وليد جهود كثيرة ومتنوعة، لكن ترجع بداياته إلى ه. سبنسر و ا. دوركايم ليظهر مع تالكوت بارسونز

و روبرت ميرتون، كما يظهر في الأنثروبولوجيا خاصة مع مالينوفسكي و راد كليف براون وغيرهم<sup>(47)</sup>.

كما ترجع جذور الفكر البنائي الوظيفي إلى الفكر الوضعي، أي منذ بداية القرن التاسع عشر، رغم أن بعض الباحثين يذهبون أكثر من ذلك تاريخياً، فظهور الفكر البنائي الوظيفي بشكل واضح إنما يرجع إلى الوضعية التي ظهرت نتيجة تناقضات المجتمع الفرنسي وظهور طبقة جديدة، وهي الوسطى، التي تختلف طموحاتها عن طموحات الطبقات الاجتماعية الأخرى، حيث تركيزها على العلم والمعرفة كاستجابة لمتطلبات الحياة الصناعية الحديثة التي ظهرت في أوروبا، وفي مرحلة متأخرة من تاريخ العلم، ظهر الاتجاه البنائي الوظيفي في البداية في أبحاث ودراسات علم الإنسان خاصة المتعلقة بالثقافة أو ما يعرف بعلم الأنثروبولوجيا الثقافية، وهنا عرف الاتجاه بالنزعة أو المدرسة البنائية الوظيفية، حيث تهتم بوصف وتحليل الشكل البنائي، وعلى أية حال ظهر الاتجاه البنائي الوظيفي كرد الفعل أو نقد للاتجاه التطوري الخالص كما عبرت عنه نظرية داروين.

وينتسب هذا الاتجاه في صورته المعاصرة إلى أعمال روبرت ميرتون و كنجزلي دافيز، حيث التأكيد على ضرورة تفسير وجود الظاهرة الاجتماعية من خلال البحث عن وظيفتها أي النتائج المترتبة عليها بالنسبة للنسق الاجتماعي الأكبر الذي تمثل جزءاً منه. وبعبارة أخرى فإن الاتجاهات البنائية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة اللذين تقوم بها ظاهرة معينة أو نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءاً منه، فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى، ويعد رادكليف براون من الذين قوبلت أعمالهم بالقبول، فهو ينظر إلى المجتمع باعتباره كل متكامل يسعى إلى الحفاظ على استمراريته، وأكد على الوحدة الوظيفية لكل نسق كل اجتماعي وعلى تنظيمها مع بعضها، لتسهم في تحقيق هدف معين، واعتبر بشكل متميز كلا من مفهومي الوظيفية والبنائية أداتي تحليل جد ضروريتين لفهم كل عنصر اجتماعي أو ثقافي<sup>(48)</sup>.

أما التأثير الأكبر فيعود إلى اميل دوركايم، إذ يعتبر أول من استخدم النظرية الوظيفية بشكل منظم بتفسيره لجوانب اجتماعية متعددة من خلال سؤاله: ما هي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي كنظام كلي،

فلقد وجد أن الدين يمتلك وظيفة إرساء مجموعة من القيم الشائعة، التي تعزز وحدة وتماسك من يؤمنون بتلك المعتقدات، والمدارس كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى جيل<sup>(49)</sup>.

كما اكتسب مفهوم الوظيفة قيمة كبيرة مع عالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز حيث اعتبر أن المجتمع عبارة عن الكل، فهو بمثابة نسق أو نظام أو بناء والذي يمثل مجموعة من العلاقات الثابتة نسبيا بين الأفراد<sup>(50)</sup>.

ويحدد بارسونز العناصر المكونة لأي فعل إجتماعي في:

- 1- الفاعل الذي يقوم بالفعل.
- 2- وجود غاية للفعل، أي أن يكون الفعل موجها نحو حالة مستقبلية توجه عملية سيره.
- 3- وجود إطار يحدث ضمنه الفعل، ويتكون هذا الإطار من نمطين من العناصر: شروط الفعل، وهي العناصر التي لا يملك الفاعل القدرة على التحكم فيها، ثم وسائل أو أدوات الفعل، وهي العناصر التي بإمكان الفاعل التحكم فيها.
- 4- إن الفعل يفترض مسبقا وجود علاقات بين مختلف هذه العناصر: الاختيار بين الوسائل البديلة لبلوغ الهدف يكون على أساس توجهات معيارية أو قيمية.

وتظهر البنائية الوظيفية التي يعرضها بارسونز بوضوح حينما يناقش بعمق أنساق الأفعال وأبعادها الوظيفية، حيث يمكن دراسة نسق أي فعل على أساس أربعة أنساق فرعية، يقوم كل نسق فرعي منها بوظيفة معينة من الوظائف<sup>(51)</sup>.

ويلاحظ على وظيفية بارسونز أنها تعطي الأسبقية للنسق على حساب الوظائف، فينطلق بارسونز على خلاف كثير من الوظيفيين، من المجتمع باعتباره كلا متكاملا ومستمر في شموليته، وليس من عناصره الجزئية وإسهاماتها في تحقيق هذا الاستقرار، لذلك يرى "غي روشيه" "Rocher G" مقارنة بارسونز البنائية الوظيفية هي مقارنة نسقية...وبأن الوظيفية بالنسبة له ليست إلا لغة لمنهجية أكثر إتساعا هي النموذج النسقي<sup>(52)</sup>.

وبشكل عام فإن المنظور الأساسي للمدخل البنائي الوظيفي هو اهتمامه بالمجتمع والعلاقات المتبادلة بين النظم السائدة فيه، أكثر من الاهتمام بالفرد أو الجماعات، فالبنائية الوظيفية تحاول تبرير أن تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره واستمراريته، وذلك

بإعطاء الوظائف وتوزيعها بين عناصر التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين الوظائف.

## 7-2: مفهوم البنائية الوظيفية وفروضها:

إن محاولة التعريف بالاتجاه الوظيفي يتطلب أولاً التطرق إلى معنى الوظيفية على اعتبار أنها النقطة المحورية.

فالوظيفية هي عبارة عن اتجاه أو تيار من بين أهم التيارات السائدة في علم الاجتماع ولقد حظي بتسميات عديدة: الوظيفية، البنائية الوظيفية، الاتجاه الوظيفي التحليل الوظيفي، أو النظرية الوظيفية، ويعرف أكثر باسم البنائية الوظيفية Structural Functionalism، ويشيع استخدامه اختصاراً بالوظيفية Functionalism<sup>(53)</sup>.

فالبنائية الوظيفية تعتبر من المداخل النظرية التي تنظر إلى المجتمع بإعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة تقوم بأنشطة متماثلة وتساهم في تحقيق التوازن الوظيفي في المجتمع<sup>(54)</sup>. ويتحدد مضمون النظرية الوظيفية في مفهوم كل من مصطلح البناء Structure الذي يشير إلى الأسلوب الذي ينظم المجتمع بواسطة أنشطته المكررة، وهي أوجه الأنشطة المنظمة تنظيماً واقياً<sup>(55)</sup>.

أما مصطلح الوظيفة Function فهو أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها جدلاً حاداً، وذلك للاستخدامات المختلفة والمتعددة لكلمة "وظيفة" في مجالات عديدة وعلى كل المستويات، ولكن هذا لا يمنع من وجود شبه إجماع حول عدة معاني للوظيفية أو الوظيفة يمكن حصرها في أربعة معاني:

**المعنى الأولي:** وتستخدم الوظيفة بمعنى المركز Status أو الوضع Position أو المهنة Profession أو العمل Employment، وهذا المعنى هو الذي نقصده عندما نتحدث عن تحقيق وظيفة أو أكثر داخل مؤسسة أو أي تنظيم.

**المعنى الثاني:** وهنا يرتبط معنى الوظيفة بالمعنى السابق حيث يشير إلى المهام Tasks والواجبات Duties والمسؤوليات Responsibilities الملقاة على عاتق شاغل وظيفة أو دور مهني محدد.

**المعنى الثالث:** وهو الذي يتضمن المعنى الرياضي للوظيفة، حيث يقصد بها تلك العلاقة التي توجد بين عنصرين أو عاملين أو أكثر، بحيث يكون أي تغيير لأي عامل يستدعي



تغير مقابل في العوامل الأخرى، ويستلزم إعادة تكييفها، وهذا يعني تلك الإرتباطات بين العناصر، والعلاقات المتبادلة والتساند بين المكونات.

**المعنى الرابع:** ويتمثل هذا المعنى في التصور البيولوجي لمفهوم الوظيفة ويشير إلى الدور الذي يؤديه عضو ما أو عنصر ما في تنظيم أو نشاط الكل الذي يشكل هذا العنصر جزء منه<sup>(56)</sup>.

وبصفة عامة فالوظيفة تشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع وتنظيمه<sup>(57)</sup>.

فالبنائية الوظيفية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام، وأن هذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته<sup>(58)</sup>.

ويمكن تحديد مفهوم البنائية الوظيفية من خلال أهم العناصر التي تنطوي عليها<sup>(59)</sup>

وهي:

**أ- مفهوم النسق والبناء:** رغم تقارب مفهومي النسق والبناء، إلا أن التحليل الوظيفي أضيف على المفهومين أبعاد متميزة، خصوصا بارسونز، الذي يعتبر أن مفهوم النسق أشمل بكثير من مفهوم البناء.

وتصور البنائية الوظيفية النظام الاجتماعي على أنه يتألف من مجموعة من الأدوار الاجتماعية المترابطة، التي تنظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، وأن البناء هو ذلك التنظيم الذي يربط بين هذه الأجزاء، وبالتالي فإن البناء الاجتماعي ذو ثلاثة مستويات مندرجة، يتمثل المستوى الأول في الدور الذي يقوم به فرد معين في إطار نظام اجتماعي، أما الثاني فيتمثل في ترابط الأدوار الاجتماعية في نطاق اجتماعي معين، ويأتي المستوى الثالث وهو أعم المستويات، ووحدته مستوى المجتمع ككل<sup>(60)</sup>.

وقد عرف بارسونز النسق الاجتماعي في كتابه "النسق الاجتماعي" The social system سنة 1951 بأنه "عبارة عن وحدة اجتماعية - سواء كانت جماعية أو تنظيم أو مجتمع أو أمة - تتألف من مجموعة من العناصر والأجزاء التي تعتمد على بعضها البعض في إطار علاقات منتظمة تتكامل بنائيا، ويحوي النسق الاجتماعي مجموعة من الأنساق الفرعية هي:

**القيم:** ووظيفتها المحافظة على الأنماط الثقافية.

**المعايير:** وتؤدي وظيفة تكامل الأنساق الإجتماعية.

**الجماعات:** ووظيفتها تتمثل في تحقيق الغايات الجماعية.

**الأدوار:** ووظيفتها هي التكيف<sup>(61)</sup>.

**ب- الوظيفة:** يعتبر مفهوم الوظيفة من المفاهيم المفتاحية لنظرية البنائية الوظيفية فالأنثروبولوجيين مثل "براون" و"لنتون" و"مالينوفسكي" يستعملون مصطلح الوظيفة للدلالة على الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل، وهذا الكل قد يكون متمثلاً في مجتمع أو ثقافته، كما تشير إلى الإسهامات التي تقدمها الجماعة إلى أعضائها، أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها<sup>(62)</sup>.

**ج- الخلل الوظيفي:** لقد كان مفهوم الخلل في الوظيفة ثمرة النقد الذي وجهه ميرتون إلى المقولة المغالية في وصف الوظيفة الشاملة، التي عثر عليها في أعمال الأنثروبولوجيين والتي فحواها بأن كل العناصر الثقافية والإجتماعية لها وظائف إيجابية، وصفها مالينوفسكي بالحيوية، في حين وصفها كلوكوهن بأنها استجابة لحاجة التكيف والتعديل. وللتخفيف من صرامة هذه المقولة دعا ميرتون إلى تبني مقولة أخرى "هي أن العناصر وإن كان يمكن أن تكون وظيفية، فلا يجب القول بأنها يجب أن تكون وظيفية"<sup>(63)</sup>.

فمصطلح الخلل الوظيفي يشير إلى الآثار غير المرغوب فيها التي تحدثها الوحدات داخل النسق الاجتماعي.

**د- البدائل الوظيفية:** إذا كان مفهوم الخلل في الوظيفة يعبر عن جزء من حقيقة مفادها أن "بعض العناصر يمكن أن تكون غير وظيفية ضمن نسق ما" فإن مفهوم البدائل الوظيفية يعبر عن الجزء الثاني من هذه الحقيقة، حيث أن الوظيفة بالنظر إلى كونها حيوية ولا يمكن الاستغناء عنها، فإنه من الممكن أن يتم أداؤها من طرف عدة عناصر تتبادل هذه الوظيفة. كما يمكن لعنصر واحد أن يقوم بوظيفة معينة في مستوى معين، ويقوم بوظيفة أخرى في مستويات أخرى، بحيث يصبح تصور الوظائف داخل النسق أشبه بشكل غير محدد، لذلك يدعو ميرتون إلى تبني الأطروحة التالية: "مثلما يمكن لعنصر واحد أن تكون له عدة وظائف، فيمكن أن يتم إنجاز الوظيفة من طرف عناصر متبادلة فيما بينها"<sup>(64)</sup>.

واستنادا إلى ما سبق يمكن تلخيص المدخل البنائي الوظيفي في النقاط التالية:

- 1- يتكون البناء الاجتماعي من مجموعة أنظمة مترابطة بعضها ببعض بنائيا ووظيفيا.
  - 2- يتكون النظام من مجموعة أنساق.
  - 3- يتكون النسق من مجموعة أنماط.
  - 3- لكل نظام نسق، نمط، حاجات إجتماعية تعكس وظائفه، ومن خلال تكامله وتكافله الاجتماعي.
  - 4- تأكيده على التوازن الاجتماعي.
  - 5- يدرس الكل ليصل إلى الجزء<sup>(65)</sup>.
- تتلخص وجهات نظر الوظيفية البنائية في الفروض التالية:
- 1- المجتمع الإنساني يقوم على الاتفاق العام Consensus.
  - 2- الاتزان هو جوهر وطبيعة المجتمع.
  - 3- أي مجتمع يتكون من أجزاء أو نظم أو مؤسسات يقوم كل جزء على الآخر في علاقة وظيفية متبادلة بحيث يتحقق في النهاية اتزان كلي في المجتمع كنتاج لهذه العلاقات الوظيفية<sup>(66)</sup>.
- كما قام روبرت ميرتون سنة 1957 بوضع إفتراضات أساسية تشكل في جملتها الإطار العام لنظرية البنائية الوظيفية حصرها فيما يلي:
- 1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
  - 2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
  - 3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على إستقرار النظام.
  - 4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لإستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته<sup>(67)</sup>.

### 7-3: المدخل البنائي الوظيفي في دراسة العلاقات العامة:

تهتم البنائية الوظيفية بدراسة الإعلام باعتباره إدارة ذاتية هامة، وتصح نفسها في إطار سياسة معينة وقواعد مؤسساتية، وتظهر خصوصيتها في موضوعيتها وتطبيقاتها العامة<sup>(68)</sup>.

وترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناء معقد، كما لو كان تنظيماً معقداً، وبهذا فإن الظاهرة الاجتماعية تعد أكثر من مجرد تجمع الأفراد ككيان، وبهذا فإن البنائية الوظيفية تنظر لكل حتى تفهم الجزء، و يرى "ويلسون" أن المنظور الوظيفي ينظر للبناء الاجتماعي كما لو كان بناءً تنظيماً يوجد كنتيجة للوظيفة، ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة "Organisations Complexes" ما هي إلا أنساق، والبناء التنظيمي ما هو إلا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء، ونظراً لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في دراسة الاتصال بالمؤسسات، وخاصة الاتصال الجماهيري حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة من دراسة المتغيرات البنائية للتنظيمات، ودور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة.

ويجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال، والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، أيضاً يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة، وتوضح الدراسات والأبحاث العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع مكانة وظيفة العلاقات العامة ويتضمن ذلك التحليل:

- أ- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.
- ب- مدى الأهلية والكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون من مكافآت.
- ج- طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة.

وتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لابد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول، أيضاً ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها

العلاقات العامة كبناء وكعملية، والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى<sup>(69)</sup>.

ويعتبر التنظيم حسب الاتجاه الوظيفي نسق مفتوح يتفاعل مع البيئة باستمرار، على اعتبارها مصدرا للموارد التي يحتاجها التنظيم لأداء وظائفه، كما ينطلق هذا الاتجاه من إعتقاد أن النسق الاجتماعي له احتياجاته الجوهرية التي يقوم بإشباعها حتى يستمر ويحافظ على كيانه في انسجام واتساق وتوازن على الدوام.

وقد رسم بارسونز أربعة موجهات وظيفية ينبغي على التنظيمات أن توفرها من أجل بقائها واستمرارها، وأن أي نسق إجتماعي لا بد عليه أن يخضع لهذه المتطلبات الأربعة كما يلي:

- تحقيق الهدف أي أن النسق يسعى دائما لتحقيق أهدافه.
- المواءمة أو التكيف وهي السعي لتعبئة وإعداد الوسائل المتاحة لتحقيق الأهداف.
- التكامل المتجسد في عملية الاستقرار والمحافظة على العلاقات التي تعمل على التماسك والتضامن بين الأعضاء في عملية تحقيق الأهداف.
- القدرة الكامنة المتمثلة في قدرة الأنساق الفرعية المتضامنة على إشباع ما يحتاجه النسق الأكبر، أي محاولة تكيف الأنساق الفرعية مع متطلبات واحتياجات النسق الأكبر.
- ولذلك فإن وظيفة هذه الوحدات والأنساق الفرعية داخل التنظيم تتمثل في تعريف التوترات وحل المشاكل أو على الأقل تحقيق واحدة من هذه المتطلبات حيث تتنوع الوظائف التي تقوم بها الوحدات وتتوزع من وظائف التنسيق والتخطيط والإشراف والمراقبة والسيطرة إلى الوظائف الإدارية<sup>(70)</sup>.

وباعتبار التنظيم نسقا اجتماعيا فهو لا يوجد بمعزل عن سائر المتغيرات والعوامل الأخرى، إذ يعد نسقا فرعيا لنسق مجتمعي أشمل وأكبر، وبناء على ذلك يتعرض التنظيم لمؤثرات عديدة، حيث يؤدي إعتماده على المجتمع في إستمداه الموارد المادية والبشرية والتكنولوجية إلى اعتماد التنظيم عليه في رسم أبعاد سياسته وإيديولوجيته، وهو بذلك يسعى إلى تحقيق أهدافه، ويستعين في سبيل ذلك بوسائل ترسم أبعاده البنائية، والتي تعبر عنها الخصائص التنظيمية المتعارف عليها قبل التسلسل الرئاسي، تقسيم العمل، قنوات الاتصال، تحديد المهام، ونظام المكافآت. ويمارس التنظيم باعتباره نسق إجتماعي نوعا

من الضبط سواء على المستوى المادي أو الرمزي، فالخط الفاصل بين الاحتياجات التنظيمية، واحتياجات العاملين بالتنظيم وبين الكفاءة والفعالية، كلها عوامل تعتمد على ما يمارسه التنظيم من ضبط وقدرته على تحقيق التوازن بين المصالح المتباينة<sup>(71)</sup>.

وتستطيع المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة ممارسة نوعا من الضبط على جمهورها الداخلي شريطة توفير الإمكانيات المادية، والبشرية التي تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخلي وقياس توقعاتهم، ومستوى الرضا الوظيفي، ومعوقات الامتثال والطاعة، وأسلوب رفع مستوى الأداء والإنجاز وهنا تستطيع المؤسسة ممارسة الضبط على أسس علمية صحيحة<sup>(72)</sup>.

#### 7-4- الانتقادات الموجهة للنظرية البنائية الوظيفية:

على الرغم من التحليلات التي جاء بها المدخل البنائي الوظيفي لوصف المجتمع ككل، وتوضيح عناصره البنائية، ووظائف كل منها، واهتمامه بتحليل الوحدات والأنساق، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات المختلفة الموجهة لتحليلاته، ويمكن تلخيص الانتقادات في النقاط التالية:

- أغلب النظريات البنائية الوظيفية تجاهلت عن قصد جوانب تنظيمية هامة من رحم المجتمع الرأسمالي مثل مشكلة الصراع التنظيمي، ومن تناول الصراع عاجله كنتيجة للتغير العابر والعرضي، وذلك لما كانت تتسم آراؤه بالمحافظة والثبات والاستقرار فالتركيز في تحليلاتها كان على عمليات التوازن والتكيف والاستقرار<sup>(73)</sup>.

- رغم أن النظرية البنائية الوظيفية في هيكلها المعاصر تبدو كنظرية تؤمن بالتطور، فإنها برأي الكثير من العلماء تميل إلى الإستاتيكية "الجمود" لعدم إيمانها بعملية التغير الاجتماعي<sup>(74)</sup>.

- وصف التحليل الوظيفي بأنه غائي Téléologique، فهذا التحليل لا يقدم تفسيرات لنشأة السمات الوظيفية، وإنما يقدم تفسير غائيا، لا يوضح كيف تحدث الوقائع، وإنما يجيب على سؤال آخر هو: لماذا تحدث الوقائع؟<sup>(75)</sup>

- ونجد أن أكثر المشكلات الخطيرة التي تواجه المنظور الوظيفي تتعلق بالطريقة التي ينظر بها الوظيفيون إلى النظام على اعتبار أنه يعد وظيفيا أو يؤدي إلى الأضرار أو الخلل الوظيفي، نظرا لأن ذلك يتوقف على قيم عالم الاجتماع وتفضيلا ته<sup>(76)</sup>.

- وهناك من ينتقد هذه النظرية لغموض أدواتها التصورية والتحليلية التي لا تساعد على تفسير واقع الظاهرة التنظيمية المركبة، كما يرى هومانز " أننا مازلنا نملك لغة بدون عبارات، بل مازالت مفهومات تلك اللغة يحيطها كثير من الغموض والإبهام ربما من غير المستطاع حاليا إعدادها وتجهيزها بالفعل" (77).

فعلى الرغم من الانتقادات الموجهة للنظرية البنائية الوظيفية، إلا أنها تبقى من بين النظريات التي لقيت قبولا كبيرا من قبل الباحثين والدارسين، وأصبحت فروضها ومبادئها تطبق ليس فقط في العلوم الاجتماعية، بل في جميع الميادين والفروع ومن بينها علوم الإعلام والاتصال، فالنظرية البنائية الوظيفية في دراسات العلاقات العامة تنظر لها باعتبارها وظيفة لها دور فعال داخل البناء العام "المؤسسات أو النظرية أيا كان نوعها".

## هوامش الفصل الأول:

- 1- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مج 5، 2003 ص 1688.
- 2- المنجد الأبجدي: دار المشرق والمؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري، بيروت، ط8، 2006، ص60.
- 3-Bernard lamizet, Ahmed Silem, Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l information et de la communication, ellipses, paris, 1997, p 473.
- 4- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004 ص364.
- 5-Dictionnaire Hachette, Encyclopédique, 1995, p 1602.
- 6- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، ط1، 2006، ص 224-225.
- 7- أحمد زكي بدوي، أحمد خليفة: معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي-فرنسي-عربي دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، القاهرة، بيروت، ط2، 1994، ص 135.
- 8- طارق سيد أحمد الخيفي، معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي-عربي، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص 256.
- 9- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 41.
- 10- يوم 2009/07/12 -19:42، [http : // linke.com.mx/article-1756.htm](http://linke.com.mx/article-1756.htm)
- 11- فضيل دليو: اتصال المؤسسة "إشهار-علاقات عامة- علاقات مع الصحافة دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 50.
- 12- جميل أحمد جميل: العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر، عمان، ط1، 1998 ص23.
- 13- يوم 2010/08/02، 3:45، <http://www.montada.com/showthread.php>
- 14- غريب عبد السميع غريب: الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص 49.



- 15- محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، الكتاب الجامعي، القاهرة، ط8 1984، ص15.
- 16- محمود السباعي: إدارة الشرطة في الدول الحديثة، الشركة العربية للطباعة، مج 2 1963، ص 59.
- 17- مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة "نظريات وأساليب"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 18.
- 18- عادل حسن، مصطفى زهير: الإدارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، 1978، ص 360.
- 19- محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص 102.
- 20- السيد إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ط2 1968، ص 21.
- 21- سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2005، ص 21.
- 22- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 34.
- 23- خيري خليل الجميلي: الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص ص 112-113.
- 24- رافع احمد أبو الزيت دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية مقارنة) أطروحة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، إشراف د.نشأت الاقطش، كلية الصحافة والإعلام، جامعة لاهاي، مملكة هولندا، 2011، ص15.
- 25- نفس المرجع، ص 16.
- 26- نفس المرجع، ص 164.
- 27- نفس المرجع، ص 263.
- 28- ورود عثمان شرباتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة

- الغربية، رسالة مكملة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، إشراف د. راتب الجعبري، كلية الدراسات العليا والبحث في جامعة الخليل، 2011، ص 5-6.
- 29- نفس المرجع، ص 6-7 .
- 30- نفس المرجع، ص 84 .
- 31- نفس المرجع، ص 151.
- 32- زياد أحمد رشيد محافظة، العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية، دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، رسالة ماجستير في الإدارة العامة إشراف نعيم نصير، جامعة اليرموك، 1997، ص 3.
- 33- نفس المرجع، ص 4 .
- 34- نفس المرجع، ص 5-6 .
- 35- نفس المرجع، ص 8 .
- 36- نفس المرجع، ص 114-119 .
- 37- نفس المرجع، ص 120 .
- 38- عواطف عبد الرحمن: الصحافة والجامعات، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1 2009، ص 80.
- 39- يوم 22/09/2010، 22:53، <http://jamahir.alwehda.gov.sy>
- 40- يوم 17/06/2010، 22:31، <http://www.islamic.centre.kau.edu.sa>
- 41- يوم 02/07/2010، 20:36، [www.Iua.edu.sd/iua-abstracts/shariea](http://www.Iua.edu.sd/iua-abstracts/shariea)
- 42- علي عبد ربه حسين إسماعيل: تطوير إدارة التعليم الجامعي في ضوء بعض الاتجاهات المعاصرة -دراسة نظرية وتطبيقية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 42 .
- 43- نفس المرجع، ص 43.
- 44- الطاهر أجغيم: واقع الإتصال في المؤسسات الجزائرية "جامعتنا منتوري وباجي مختار نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الدولة في علم اجتماع التنمية، إشراف أ/د فضيل دليو، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2005، ص 49-51.

- 45- شدون علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 98.
- 46- حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2003، ص ص 126-127.
- 47- أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص 49.
- 48- ياس خضير البياتي: النظرية الإجتماعية - جذورها التاريخية وروادها - الجامعة المفتوحة، طرابلس، ط1، 2002، ص ص 107-108.
- 49- نيكولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع - طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 405.
- 50- فهمي سليم الغزوي: المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 85.
- 51- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 99.
- 52- lallement(Michel): Histoire des idées sociologique, tom II, Nathan, Paris, 1993, P88.
- 53- Rocher (Guy) : Ialcott Parsons et la sociologie américaine puf, paris, 1972, p20.
- 54- علي غربي: علم الاجتماع والثنائيات النظرية - التقليدية، المحدثه، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص ص 75-76.
- 55- منال أبو الحسن: أساسيات علم الاجتماع الإعلامي - النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2006، ص
- 56- حميد جاعد محسن الدليمي: علم اجتماع الإعلام - رؤية سوسيولوجية مستقبلية، دار الشروق، عمان، ط1، 2006، ص 58.
- 57- علي غربي: مرجع سابق، ص 76-78.
- 58- جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام - المفاهيم - المداخل - النظرية - القضايا ، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 96.
- 59- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 100.

60- Parson talcott : le système des sociétés modernes, trad, millerag dunced, paris, 1973, p88.

61- نيكولا تيماشيف: مرجع سابق، ص ص 140-141.

62- إسماعيل علي سعد، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص 602.

63- Merton (Robert) Eléments de théorie et de méthode sociologique, tard, Mendras, (Henri), Plon , Paris, 1965, p 80.

64- هميسي نورالدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة - دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في وسائل الإعلام والمجتمع، إشراف د. إدريس بولكعيبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006، ص ص 35-36.

65- معن خليل عمر: نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، دار الآفاق الجديدة، بيروت، ط2، 1999، ص 152.

66- شبل بدران، حسن البيلاوي: علم اجتماع التربية الجديد، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ط3، 2009، ص 19.

67- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2000، ص 131.

68- طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث- الموضوع والقضايا، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 57.

69- شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص ص 99-101.

70- رابح كعباش: علم اجتماع التنظيم، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، 2006 ص ص 157-161.

71- شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص ص 101-102.

72- المرجع نفسه، ص 103.

73- رابح كعباش: مرجع سابق، ص 189.

74- ياس خضير البياتي: مرجع سابق، ص 133.

75- نيكولا تيماشيف: مرجع سابق، ص 331.

- 76- طلعت إبراهيم لطفي، كمال عبد الحميد الزيات: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ص 80.
- 77- رابح كعباش: مرجع سابق، ص 189.

## الفصل الثاني

العلاقات العامة والجامعة الجزائرية.

## المبحث الأول:

### ماهية العلاقات العامة:

1- نظرة تاريخية لنشأة وتطور العلاقات العامة.

2- مبادئ العلاقات العامة.

3- وظائف العلاقات العامة.

4- أهداف العلاقات العامة.

5- أهمية دراسة العلاقات العامة.

6- بعض القضايا المرتبطة بالعلاقات العامة.

هوامش ومراجع المبحث الأول.

لم يعد أحد يجادل أو يناقش في أهمية الإدارة في نجاح مختلف أنواع التنظيمات والمؤسسات التي يقوم عليها أي مجتمع في العصر الحاضر، سواء كانت هذه المؤسسات تعمل على أساس دافع تحقيق الربح أو تقديم خدمة عامة للجمهور، فكفاءة أي إدارة في المؤسسة أو التنظيم واعتمادها على الأسس والأساليب العلمية هو الركيزة الأولى في إحراز أي تقدم في جميع المجالات.

ولما كان العمل الإداري يعكس القوى السياسية والإجتماعية والاقتصادية التي يمارس فيها، فإن تعقد المشاكل وتشابك العلاقات والمتغيرات قد أدت إلى ظهور مجالات فرعية للإدارة يمارس كل منها أفراد متخصصون يستطيعون مواجهة وحل المشاكل التي ينطوي عليها التنظيم، ومحاولة كسب تأييد جماهيره وخلق صورة ذهنية طيبة عنه.

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

### 1- نظرة تاريخية لنشأة وتطور العلاقات العامة:

يقول أحد الخبراء الأمريكيين أن الإطار التاريخي للعلاقات العامة هام جداً لممارستها في الوقت الحاضر، ويقال أيضاً أن من لا يتذكر الوقائع التاريخية أو لم يطلع عليها حري بأن يكرر أخطائها...

بالرغم من العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطاً إتحالياً مقصوداً به المواءمة بين مصلحة المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها قد ولدت في مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود اتصالية تبذل للإقناع وحث الجماهير لإعتناق أفكار معينة أو القيام بتصرفات محددة وجدت حتى في المجتمعات البدائية. ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جداً التي لم يتفق لتحديد وقت معين لإستعمالها على مستوى



العالم، إلا أن الإعراف بقوة الرأي العام ومحاولة تطويعه للمصلحة يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، فالمحاولة للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها، ولكن الإختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة....<sup>(1)</sup>

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى:

### 1-1- العلاقات العامة القديمة:

#### 1-1-1- العلاقات العامة في العصور البدائية:

لقد ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية حيث كان رؤساء القبائل يستخدمون نشاط يشابه العلاقات العامة وقد استعانوا بالأطباء والسحرة أو من يملكون القدرة على طلاقة الحديث والشرح والتفسير لإقامة العلاقات والاتصالات بالقبائل الأخرى لإقامة علاقات الصلح والتراضي في حالات المنازعات والحروب وفي الاحتكام إلى طرف ثالث لتحقيق الاتفاق بين الطرفين.<sup>(2)</sup>

وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته، فيدعوا إلى الخروج لعمليات الصيد والقتل والدفن والقتال، أو حفلات الزواج، وحفلات تكريس المراهقين. ويحرص رئيس القبيلة في كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة، وقد يستعان برجل قوي الحجة أو إلى الأطباء ومن يجيدون فنون التعبير، وقد كان الشاعر يقوم بدور الإعلام بمفاخر القبيلة وأثارها وأحداثها، ويقوم بعمليات الإعلام والشرح والتفسير.<sup>(3)</sup>

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة وكان يتولى مسؤولية التوجيه الإعلامي في القبيلة، ومن الواضح أن الإختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن إعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد وإثارة إنفعالاته كأسلوب للتأثير عليه بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه.<sup>(4)</sup>

### 1-1-2- العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدما كبيرا لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب<sup>(5)</sup> ففي مصر القديمة نجد أن الملوك والحكام استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية وكان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب، وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كانت يصدرها فرعون مصر، وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، وأن واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل والشعارات المجسمة كانت لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية والسياسية ومن أمثلة ذلك لوحة نارمر.<sup>(6)</sup>

وفي سنة 1886 استطاع العلماء أن يعثروا في بلدة تل العمارنة على كثير من الرسائل التي تتضمن أنباء انتصارات ومواقع وحروب وتعليمات الأهالي وهي بذلك تشبه النشرات التي تصدرها مكاتب العلاقات العامة في الوزارات المختلفة كبلغات وزارة الحربية أو تعليمات وزارة الزراعة مثلا.

عموما فإن المصريون القدماء أنقنوا ما يسمى بخطة التوقيت أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية في العلاقات العامة فكانت مواسم الري من خير المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس حيث كان الأفراد بمثابة أعمدة التلغراف أو التلغراف الحديثة إذ تسري الأخبار خلال رؤوسهم جميعا إلى أن تصل من أقصى البلاد إلى أقصاها.<sup>(7)</sup>

وقد كانت تسجيلات اليونان القدامى توضح اهتمامهم الكبير لتنفيذ الرأي العام وكانت أعمال العلاقات العامة جزءا متكاملًا من أعمال الحكومة، وأكثر اتصالا بالجمهور من العلاقات العامة في الحضارات المصرية، كانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد والكهنة والحكام. كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات

الأرستقراطية، أما عند اليونان فقد بدأت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء، والفنانين وغيرهم.

وقد عرف اليونان أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، فكان يجمع في ركابه طائفة الخطباء والشعراء والمفكرين، وكان اليونان يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم.<sup>(8)</sup>

وإهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار "صوت الشعب من صوت الله" ليؤكدوا أهميته للرأي العام، وقاموا بحفره على معابدهم وتمثيلهم، كما كتبوا عبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" على واجهة البرلمان وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم، وأصدر يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة.<sup>(9)</sup>

### 1-2- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وفي العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دورا أساسيا وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تتشد الخالص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجا على الكنيسة وعلى المسيحية، واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية، ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.<sup>(10)</sup>

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد استطاعت أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل اعتمادها على البرهان والإقناع والحجة في نشر الدعوة الإسلامية، وكذلك حرصها على الشورى في الحكم والإنسانية في معاملة الناس، وعرف المسلمون وسائل الإعلام، وطرق التأثير في النفوس، وكانت تلاوة القرآن الكريم ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم و الحرب على السواء.

ولقد لعب الشعراء دورا هاما في التوجيه والإرشاد والتأثير، وكانت القصائد الشعرية تحث على الجهاد والإنفاق في سبيل الله، أو تعلن تأييدها لأحد المذاهب أو الفرق الإسلامية في تلك العهود كالخوارج والشيعة والحزمية وأهل السنة، وتدعو الناس إلى اقتداء مذهب من تلك المذاهب التي يؤيدها الشاعر.

وقد لعبت الخطب الدينية دورا خطيرا في العلاقات العامة، فقد كان الخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الديني، بالتوجيه الإجتماعي والسياسي.<sup>(11)</sup>

ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس والدعوة للشيعة وللخليفة، فقد حوله العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها للمذهب الفاطمي، كذلك العمل على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن إستخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيره ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعضيدهم.<sup>(12)</sup>

### 1-3- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاط مستقلا مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ففي القرن الثامن عشر ظهر في إنجلترا جوناثان سويفت Jonathan swift و دانيال ديفوي Daniel defee، استخدما طرقا تماثل تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في أيامنا هذه في نشر أفكارهم، وينطبق نفس الحال على أعمال هكسلي Huxley بنشره للأفكار الثورية للنظرية الدارونية، أما كتابات تشارلس ديكنز charles dickens فقد عرض فيها للشورور الإجتماعية التي ظهرت في عصره.

ولم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين.<sup>(13)</sup> فبالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان

هناك أنواع أخرى من النشاطات سبقتها ومهدت لها، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها. (14)

ويرجع الفضل في تحديد معالم العلاقات العامة الحديثة إلى الرجل الأمريكي "إيفي لي" Ivy Lee حيث يعتبر أبو العلاقات العامة بعد أن وضع كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة، وقد بقي "إيفي لي" يستخدم عبارات مثل مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر حتى عام 1921 حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان "العلاقات العامة" وقد أدرك "إيفي لي" أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير، وقد أكد مرارا على أهمية العنصر الإنساني، وفي عام 1906 تولى "إيفي لي" منصب المدير العام لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية، وكانت هذه الشركة تعاني كثيرا من العاملين بها مع الجمهور، وعندما سئل من طبيعة عمله أجاب بأنها تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة وقال أن هذا العمل الجديد يتطلب مزيجا خاصا من المعلومات في الاقتصاد والسياسة والصحافة والإدارة، ولم يقتصر "إيفي لي" نشاطه على المجالات الداخلية فقط بل كان رائدا في العلاقات العامة الدولية. (15)

وكان "إيفي لي" أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، ولقد ظهر بعد الحرب العالمية الأولى منافس لإيفي لي على لقب رجل العلاقات العامة الأول هو "ادوارد بيرنيز" عمل "بيرنيز" وكيلا صحفيا قبل الحرب، ثم عمل أثناء الحرب في اللجنة التي أنشأها الرئيس الأمريكي ويلسن لتغذية الجمهور بالمعلومات ومنها تراءى له إمكانيات العمل في تعبئة الرأي العام ويعتبر كتابه Grystallizing public opinion الذي نشر سنة 1923 الأول من نوعه في معالجة موضوع العلاقات العامة وقد قام "بيرنيز" في نفس السنة بتدريس مادة العلاقات العامة في جامعة نيويورك. ومما ساعد على تطوير العلاقات العامة اهتمام علماء الاجتماع المتزايد بتكوين الرأي العام وتأثيره، فقد قام هؤلاء العلماء بدراسة الرأي العام وتحليل الدعاية وملاحظة نشاط لجماعات المختلفة التي يتكون منها المجتمع، وقد أدت هذه الدراسات

والأبحاث خدمات جليلة للمشتغلين في تبسيط العلاقات العامة إذ كشفت عن الدور الذي يلعبه الرأي العام وطريقة تكوينه.

ومن مجتمعنا العربي أصبح للعلاقات العامة أهمية خاصة عندما أنشئت كثير من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية أقساما قوية للعلاقات العامة، مما دعى الكليات والمعاهد القيام بتدريسها كمادة وتخصص مستقل.<sup>(16)</sup>

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

## 2- مبادئ العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الإجتماعية للإدارة، وهي بهذه المكانة لها مجموعة من المبادئ التي تلتزم بها في تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها، وفيما يلي أهم هذه المبادئ التي تعتمد عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة:

- 1- الإستناد إلى أداء حقيقي و إنجازات ملموسة.
- 2- الإعلام الصادق "الابتعاد عن التكتم و إتباع سياسة كشف الحقائق".<sup>(17)</sup>
- 3- المسؤولية الإجتماعية: إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به ولذلك فإن المسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.
- 4- إحترام رأي الفرد: يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لإحترام حقوقه الأساسية، وأن تراعي واجباته ومسؤولياته.<sup>(18)</sup>
- 5- البدء من داخل المؤسسة: أي العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.

- 6- التعاون مع المؤسسات الأخرى والإتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.
- 7- إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.<sup>(19)</sup>
- 8- كسب ثقة الجماهير: فأنشطة أي هيئة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن يدرّب أخصائي العلاقات العامة على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم.<sup>(20)</sup>
- 9- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: يجب على إدارة المؤسسة أن تعمل على أن تكون مؤسستها عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم المجتمع ورفاهيته ولم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو رفاهية المجتمع، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها.<sup>(21)</sup>
- 10- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.<sup>(22)</sup>
- 11- الديمومة والاستمرارية: فاكْتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية أم الخارجية لن يتحقق دوماً إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور الذي حاجاته ورغباته تخضع للتغير والتبدل المستمر وهذا التغير والتبدل هو الذي يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة وديمومتها.
- 12- ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها: فالعلاقات العامة يجب أن تقوم على أساس الأخذ والعطاء وعلى التلقي والإستجابة، يعني تلقي الفعل الناتج عن ما قدمته وما أعطته والاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كلا الطرفين.<sup>(23)</sup>
- وبصفة عامة فالعلاقات العامة هي وسيلة إتصالية، تعمل على خلق جو مفيد، وملائم وذلك عن طريق تراعي التوافق التام بين القائم بالإتصال وأهدافه من جهة

والمتلقين من جهة أخرى، أي الإبتعاد عن العدائية وكل ما يثير إشمئزاز الجمهور حتى تزيد من مكاسبها وتحقق الولاء وتكسب الثقة لمؤسساتها.

وعلى هذا فإن العلاقات العامة لها مقومات رئيسية تتمثل في:

تحقيق الشهرة، العمل على خلق صورة حسنة عن المؤسسة، تشكيل الثقة بين المؤسسة والجمهور، فهي إذا تقتصر على العمل الجيد، والإعلام الصادق والإستعلام السليم.<sup>(24)</sup>

### 3- وظائف العلاقات العامة:

العلاقات العامة إحدى الوظائف المستخدمة في المؤسسة الحديثة، وبالتالي هي تدعم الوظائف الأخرى للمؤسسة، وهي وظائف الإنتاج، التسويق، التمويل والأفراد وذلك عن طريق الإتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته وتدعيم علاقات إيجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المؤسسة من موردين، مستهلكين، موزعين، منافسين، وأجهزة حكومية.<sup>(25)</sup>

ويذهب معظم الباحثين إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي:

البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة و الإنتاج.

وتتقدم هذه الوظائف بطبيعة الحال وظيفة الأهداف والمقاصد ويقصد بها أن لكل نشاط في العلاقات العامة مقصد أو غرض أو هدف يسعى إلى تحقيقه، وطبيعي أن تتباين هذه الأهداف في كل حالة، فتختلف من حيث الوقت اللازم لبلوغ الهدف ومن حيث الجمهور أو الجماهير التي يعتمد عليها النجاح وكل نشاط في العلاقات العامة ينبغي تعيين أهدافه بدقة وعناية.<sup>(26)</sup>

ويقصد بوظائف العلاقات العامة:

### 3-1- البحث: تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة

في الداخل والخارج، بالنسبة للجامعة، يمكن معرفة اتجاهات الرأي العام بين الأساتذة والطلبة، وفي الشركات والمؤسسات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين المسؤولين والعمال، وهذه جميعا تتصل بالعلاقات الداخلية، بالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار في الشركات، والخريجين وأولياء الأمور في ميدان المدارس والجامعات، ويتصل الأبحاث أيضا، تحليل



وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والسينما وتقديم تقارير عنها، كما يدخل في الأبحاث كذلك تقرير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة. (27)

**3-2- التخطيط:** والمقصود بالتخطيط هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الإختصاصات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا. (28)

وهنا التخطيط يقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة، في إطار الخطة العامة للدولة.

**3-3- التنسيق:** هو العمل على الإتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك الإتصال بالمنظمات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة والتي تؤثر على المنظمة ومن جهة أخرى، يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم. (29)

**3-4- الإدارة:** وهي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات والأقسام، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي تساعد إدارة المستخدمين مثلا في اختيار الموظفين وتساهم في تدريبهم، النظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم. (30)

كما تساهم في مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية والاشترك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي، كذلك إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق دقيق، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق. (31)

**3-5- الإنتاج:** هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر فبالإضافة إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات، تقوم العلاقات العامة بإعداد النشرات والكتيبات والإعلانات، وإقامة الحفلات

والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة، وتنظيم الزيارات للمؤسسة، تنظيم الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها، فهي من الواجبات المنوطة بالإنتاج.<sup>(32)</sup> وفي ظل هذه الوظائف نجد أن الباحثون والمتخصصون قد طرحوا العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها:

1-التقسيم الذي طرحه كاتليب Cutlip و سنتر Center و بروم Broom حيث رأوا أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية:

- توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها، ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبي على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها.<sup>(33)</sup>

- تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات فيما يخص السياسات والعلاقات بال جماهير، وبوسائل الاتصال، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي وإدراك اتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.<sup>(34)</sup>

- مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقييمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة.

- إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات وتجنيد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم.

2- التقسيم الذي طرحه فيليب ليزلي Philip lesely الذي رأى بمقتضاه أن هناك أربع وظائف رئيسية تؤديها العلاقات العامة في المنظمة وهي:

- تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا، والإدارات الفرعية الأخرى بالمنظمة، فالعلاقات العامة تتحمل مسؤولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات والسياسات المناسبة التي تؤدي إلى الاحتفاظ بعلاقات عامة سليمة كقاعدة لعمل الهيئة أو المنظمة.

- الإعلام: وهي تشمل الإعلام عن المنظمة بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة، واستخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة طبقا لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الإمكانيات المادية والفنية والظروف الاجتماعية المحيطة.

- الأبحاث والدراسات: لأن الإدارة العليا وهي في خضم عملياتها اليومية، لا تملك فرصة التعرف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها من تطورات وتغيرات، ومن ثم فإن

العلاقات العامة من خلال قياسها لاتجاهات الجماهير باستخدام استقصاءات الرأي تستطيع أن تتنبأ بالاتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المنظمة.

- **بناء الثقة الشاملة ودعمها:** ومقصود بها هذا التنوع الواسع في برامج العلاقات العامة التي يقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المنظمة التي يرتبطون بها بمصلحة أو مصالح مشتركة، وبينما يكون المقصود بمعظم هذه البرامج بناء الثقة وحسن النية اتجاه المنظمة بدرجة أو بأخرى، فإن بعضها يكون ذات طبيعة دفاعية، بمعنى أن الهدف منه الإحتفاظ بحسن النية أو حمايتها من الهجوم عليها.<sup>(35)</sup>

وهناك رأي آخر يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها من خلال ثلاث محاور أساسية و هي:

**أولاً:** وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة:

- تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها.

- شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم وذلك من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع والحقيقة.

- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.

- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد وبعضهم البعض داخل المنظمة.

**ثانياً:** وظائفها بالنسبة للمنظمة ككل:<sup>(36)</sup>

- تزويد المنظمة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها و كذلك التطورات والتغييرات التي تحدث على الرأي العام.

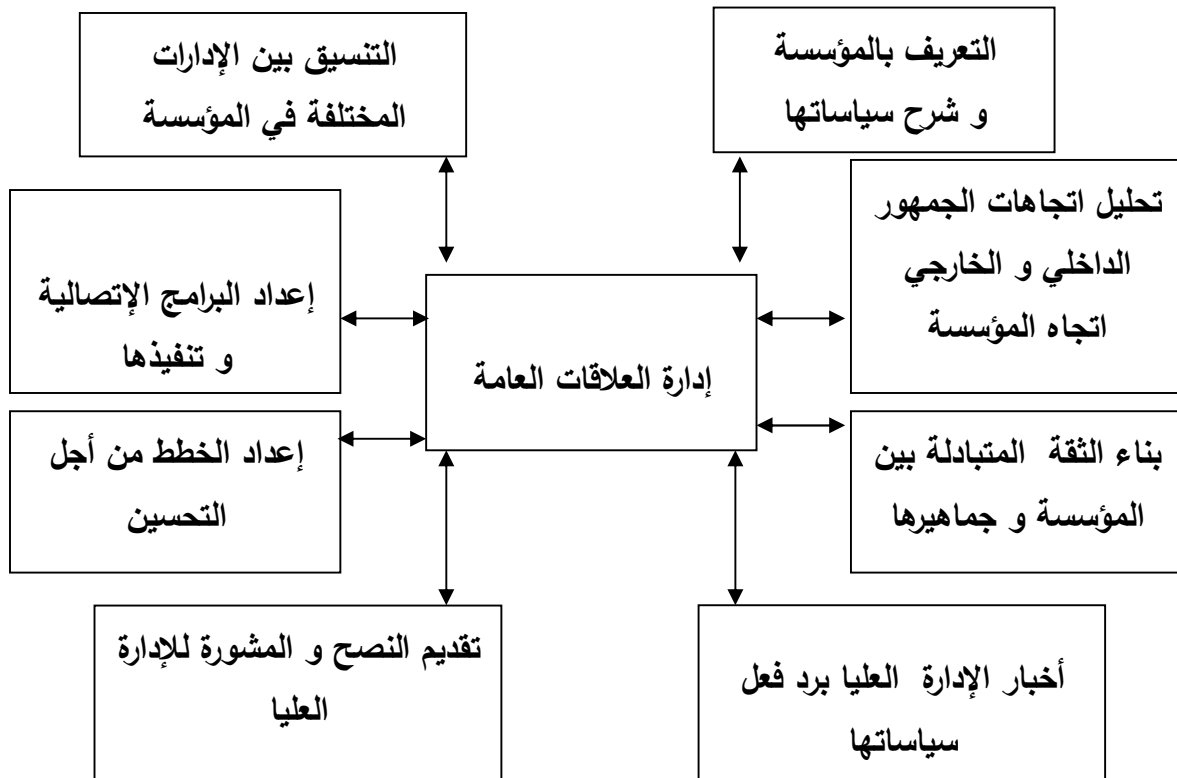
- حماية المنظمة من كل هجوم تتعرض له سبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر في سمعتها.

- التأكد من أن سياسة المنظمة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.<sup>(37)</sup>

**ثالثا:** وظائفها بالنسبة لإدارة المنظمة:

- إخبار الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
  - بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
  - مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس.
  - تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية و بينها و بين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.
  - تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا للمنظمة، وإسداء النصح للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.<sup>(38)</sup>
- وعلى ضوء الوظائف السابقة التي تقوم بها العلاقات العامة، يمكن تلخيص الوظائف الأساسية لإدارة العلاقات العامة كما يوضحه الشكل الآتي:

**الشكل -1-: يوضح وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.**



المصدر: تصميم شخصي مبني على المعطيات النظرية أعلاه.

#### 4- أهداف العلاقات العامة:

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان العلاقات العامة بالنسبة لأية مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل وللقياس والتقييم.

وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط يتطلب الواقعية والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطا قويا بأهداف المؤسسة والدولة.

يذكر رئيس مجلس إدارة شركة جينرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها:

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

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

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

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

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

2- ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاته.

3- الحصول على ثقة المواطنين.

4- لتمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.

5- كسب ثقة المساهمين.

6- توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.

7- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.

8- تجنب وحل المشاكل.

9- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمؤسسة.

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

- 11- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة.
- 12- مساعدة المؤسسة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة يتضح من الأهداف التي ذكرها "ليزلي" بأن العلاقات العامة في المؤسسة لها دور مشارك في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة وتعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي<sup>(39)</sup>.

ومما سبق يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

#### 4-1- تحقيق التوافق والتناغم والانسجام:

بمعنى الوصول إلى درجة عالية من التوافق والتناغم المتبادل بين المؤسسات والجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي، فالمؤسسة لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بها وبسياساتها وخططها وبرامجها، ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المؤسسة إلى القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياستها وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المؤسسة<sup>(40)</sup>.

4-2- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة وتحسين العلاقات الإجتماعية بين العاملين بالمؤسسة: يعني يجب على إدارة العلاقات العامة أن تتحلى بجانب كبير من المصادقية، وذلك لدورها وفعاليتها في زيادة جلب اهتمام الجماهير والتفافهم حول المؤسسة وخدماتها<sup>(41)</sup>.

هذا الهدف يختص بالجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث أن مضمونه هو تحسين العلاقات الإجتماعية والاهتمام بإتباع إحتياجات العمال المادية والصحية والثقافية من خلال برامج منظمة مخططة وهادفة، وهذا ما يساعد على تحقيق الولاء والإنتماء للعاملين بالمؤسسة، ومن ثمة نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها العامة<sup>(42)</sup>.

4-3- خلق الثقة بين الإدارة وجماهيرها، وتقوم بتوثيق العلاقات معهم، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بتنظيمها وسياساتها، إن صنع الثقة عملية هامة في صنع استقرار المؤسسة وتقديمها<sup>(43)</sup>.

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

#### 4-5- تدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية،

إنطلاقا من هدف أساسي ألا وهو تحقيق التضامن بين المؤسسة وجمهورها<sup>(44)</sup>.

إذن فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفس هدف المؤسسة التي تعمل بها، والأهداف الفرعية هي معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وإعلامه بنشاطها وسياساتها وإنجازاتها<sup>(45)</sup>.

كما تقتضي خلق أو تنمية جو من الاهتمام والعطف حول مشروع أو جماعة فلا ترمي مباشرة وحتما إلى الكسب<sup>(46)</sup>.

فالهدف إذا هو رعاية العلاقات السليمة في المجتمع وكسب رضى الجماهير وضمن التفاهم بين المؤسسة من جهة والجماهير من جهة أخرى<sup>(47)</sup>.

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

#### 5- أهمية دراسة العلاقات العامة:

إن نمو المجتمع الإنساني جاوز كل توقع، فهو لا يزال يتقدم في النمو والاتساع على درجات متفاوتة وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلقت ميولاتهم وتنوعت اهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس سواء لغرض تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة مدروسة من شأنها أن تبلغه الرسالة المرجوة وتؤتيه الثمرة المنشودة.

أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية والإشراف، ولما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة، فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة، وهي بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم

تستطيع الإدارة بوساطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة<sup>(48)</sup>.

وتظهر أهمية العلاقات العامة من حيث أنها تؤدي وظيفة هامة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويحبسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا يردوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام،<sup>(49)</sup> وأن يعملوا على إقناع الجماهير بوجهة نظر مؤسساتهم، فالحكومات الديمقراطية تعتمد في إدارتها للسلطة والقيام بواجباتها وبمهامها واستمرارها على مدى رضا الجماهير وتعاونهم وتجاوبها معها.

ويؤكد كل من "سيمون سميثبرج" و"طومسون" هذه الحقيقة بقولهم إن: "الإدارات الحكومية يجب أن تقوم بنشاط إخباري واسع تحاول بوساطته تعليم الجمهور عن نشاطها، وهذا يتأتى عن طريق إشعاع كمية ضخمة من المعلومات التي تحصل عليها نتيجة الأبحاث، وعليها أيضا أن تخبر الجمهور بشكل مستمر بالأنشطة والخدمات التي تقوم بها، وتلفت نظره إلى واجباته اتجاه النشاط الذي تقوم به الإدارات".

فتلبية رغبات الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة يعطي مردودا سياسيا وهو شعور الفرد بالمسؤولية والإخلاص والتضحية في العمل انطلاقا من إيمانه بوجود جهاز حكومي يرضى مصالحه بشكل موضوعي هادف.

وعلى نطاق المؤسسات العامة تبرز أهمية العلاقات العامة فيها ، من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام، وواجبها في لفت نظر الإدارة العليا إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة، فهي تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات.

إضافة إلى ذلك تقع على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة مسؤوليات أخرى كمساعدة إدارتها وأقسامها، من خلال تقديم نصائحها فيما يتعلق بالعلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة، وخلق جو يسهل على إدارة المؤسسة وأقسامها أداء واجباتها بشكل أفضل،



ومساعدة الإدارة العليا بتقديم تقارير مستمرة عن المتغيرات التي تحدث في اتجاهات الجماهير، مصحوبة برأيها فيما يمكن أن يتخذ من قرارات أو تعديلات لمواجهة مثل هذه التغيرات، وإنتاج وسائل الإتصال كالنشرات والخطب... ودراسة تقويم الرأي العام<sup>(50)</sup>.

وبشكل عام العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات و سياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه<sup>(51)</sup> ويذهب البعض إلى القول بأن العلاقات العامة في استطاعتها توضيح الدور يمكن أن تلعبه أي مؤسسة في المجتمع، وتحقق عدة فوائد أهمها:

- المساهمة في إنتشار علاقات عمل طيبة في المؤسسة مما يسهل جلب أفضل الكفاءات العاملة وتحقيق استقرارها، ومن ثم تساعد العلاقات العامة على تخفيض معدل دوران العمل.

- تساهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه الإدارة إلى ما فيه صالح للجمهور إذ يكون من السهل على الإدارة الوقوف على آراء الجماهير التي تتعامل معها لتأخذها بعين الاعتبار.

- تعد العلاقات العامة الوسيلة الفعالة لاطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة وأنشطتها، وشرح سياساتها، وكسب تأييد الرأي العام واحترامه وذلك عن طريق إمداده بالبيانات و الحقائق المطلوبة<sup>(52)</sup>.

- تبدو أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، وقد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة في الحفاظ على جمهورها خاصة الخارجي منه.

- في المؤسسات الصناعية تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها تسعى إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، مما يؤدي إلى شهرتها، وتحسين سمعة منتجاتها<sup>(53)</sup>.

وقد أوضح خضر "1998" أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بقوله: إنها تقوم على كسب رضى الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة وخاصة الحكومات التي تستمد قدرتها على الإستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب، فالشعوب اليوم

تحكم بموافقتها وإرادتها فقط وتهتدي بآرائها هي وليس بما يمليه عليها القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييده له، ولكي تحقق منظمات الخدمة العامة أهدافها يجب أن يفهم الجمهور طبيعة عملها وكيفية الاستفادة منها وهذا ما تقوم به إدارة العلاقات العامة، لذلك كله أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر أحد مجالات الإدارة والعمل الإداري الذي يعكس في مختلف مراحل تطوره القوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة التي يمارس فيها<sup>(54)</sup>.

مما سبق يمكن القول بأن العلاقات العامة لها أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك من خلال الوظائف والصلاحيات الموكلة لها في أي مؤسسة، وهذا ما أكسبها مكانة هامة كوظيفة إدارية أساسية لا يمكن الاستغناء عنها فهي تعتبر بمثابة العصب الحيوي والنشاط المستمر في المؤسسة.

#### 6- بعض القضايا المرتبطة بالعلاقات العامة:

تنتمي العلاقات العامة إلى مجموعة من العلوم الإجتماعية، مثل التاريخ الفلسفة والعلوم السلوكية "علم النفس، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجي" وعلم السياسة وعلم الإقتصاد وعلم الإدارة.

وإذا كانت العلاقات العامة تعتمد إلى حد كبير - على غيرها من هذه العلوم، بل وتستعين بها في تطوير وتحديث أساليبها وأدواتها البحثية والاتصالية فإن هناك اتجاهًا متزايدًا نحو الاعتراف بها والتعامل معها كأحد التخصصات الإدارية المستقلة، سواء فيما يتعلق بممارستها في المنظمات المختلفة أو تدريسها في المعاهد والجامعات.

وعلى الرغم من أن الاتصالات تمثل جانبا كبيرا من أنشطة العلاقات العامة كما أن المتغيرات والتحديات الإدارية تمثل معظم أنشطتها، فإنها في نفس الوقت مصطلحا فضفاضا أشمل وأعم من معظم العلوم الإجتماعية الأخرى، بل إن الكثير منها يصبح في خدماتها، ويتفاعل مع بعضه البعض في سبيل زيادة درجة فعاليتها.

وعلى ذلك، فإنه من الأهمية بمكان توضيح الفروق الأساسية بين العلاقات العامة وبعض العلوم والأنشطة الأخرى، وثيقة الصلة بها والتي كثيرا ما تتشابه معها، لدرجة حدوث خلط فيما بينها، وذلك على النحو التالي: <sup>(55)</sup>

## 6-1- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تعد العلاقات الإنسانية فرع أساسي من فروع الإدارة، فهي تشمل بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، ويعني اصطلاح العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة، العلاقات الإنسانية في محيط العمل ولقد نشأ ذلك المفهوم إبان الثورة الصناعية وفي بداية القرن الحالي حيث قام "فريدريك تايلور" بدراسات للعمل والفرد العامل وعرفت النتائج التي توصل إليها "بالإدارة العلمية"، إن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم حيث تتناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية<sup>(56)</sup>.

فالعلاقات الإنسانية هي "عملية حفز الأفراد لتكون مجموعات عمل تحقق حاجاتهم وتسهم في الوقت نفسه في تحقيق أهداف المنظمة"<sup>(57)</sup>.

والعلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمة لتنظيم وتوجيه ومراقبة علاقاتها النظرية والعملية بالبيئة المباشرة وذلك بهدف إقامة واستمرار التفاهم والثقة المتبادلة بينها وبين تلك البيئة<sup>(58)</sup>.

فالعلاقات الإنسانية هي فن التعامل الناجح المرتكز على وضوح الرؤية والأسس العلمية القائمة على دراسة الأفراد والجماعات مع مراعاة إشباع الحاجات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية مع توفير البيئة المريحة في العمل ومراعاة القوانين والمعايير الاجتماعية والقيم الإنسانية، أما العلاقات العامة فهي الأسس والمبادئ والأنشطة الاتصالية التي توظف لبناء علاقات طيبة، مع جماهير المنظمة، توصف العلاقات العامة بأنها وظيفة اتصالية مهمتها إدارة الإتصال بين المنظمة وجماهيرها، بحيث أن كل منظمة لديها سلسلة من العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين مجتمع التنظيم والبيئة المحيطة، وتتضح أهمية العلاقات العامة من خلال دورها البناء في التنسيق بين العلاقات المتنوعة للمنظمة<sup>(59)</sup>.

## 6-2- العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:

يقصد بالعلاقات الاجتماعية الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع وتنشأ

من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم، واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع وتهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه عادة "أسلوب عمل الجماعة" وتعتبر الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين. وتهتم العلاقات العامة "بالسلوك الاجتماعي" بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية وتوضح أهميتها إذا ما نظر إلى أي جماعة على أنها كل حركي له صفات خاصة به، وذلك يعني أن الفئة الاجتماعية شيء أكثر من أفرادها الذين يسلك كل منهم سبيله الخاص، ومن ثمة توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة وعندما تتشابه أدوارهم الاجتماعية تشابكا شديدا، وبذلك تتضمن العلاقات العامة في نشاطها جانبا اجتماعيا، وإنسانيا وأخلاقيا، وإتصاليا وكلها تؤدي إلى إنجاح العلاقات في أدائها لدورها<sup>(60)</sup>.

### 6-3- العلاقات العامة والعلاقات الصناعية:

إذا كانت العلاقات العامة هي تلك الجهود الإدارية التي تبذل على أساس التخطيط وبصفة مستمرة بهدف إقامة ودعم التفاهم بين المنظمة وجمهورها فإن العلاقات الصناعية هي تلك الصلات التي تنشأ بين صاحب العلم وعماله بسبب الحقوق والواجبات كالتقابات العمالية والمهنية<sup>(61)</sup>.

### 6-4- العلاقات العامة والإدارة:

تعرف الإدارة على أنها "العملية التي تسعى إلى تجميع جهود مجموعة من البشر قصد تحقيق مجموعة من الأهداف"<sup>(62)</sup>.

كما تعرف الإدارة بأنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستخدام الأفضل والفعال للموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة "بأسرع وقت، وأقل جهد، وأقل تكلفة"، وتعتمد على مجموعة من الوظائف لتحقيق ذلك، وهي: التخطيط، التنظيم والتوجيه، والرقابة.

ويعتبر بعض باحثي العلوم الإدارية أن العلاقات العامة واحدة من وظائف الإدارة، لكونها تمثل: "وظيفة إدارية مستقلة ومتميزة، شأنها في ذلك شأن وظائف التخطيط والتوجيه

والرقابة بل إنها يمكن أن تثيري مضمون وظيفة التوجيه ذاتها" وذلك من خلال المهمات الإرشادية والتدريبية للعلاقات العامة<sup>(63)</sup>.

ومما سبق فإن العلاقات العامة هي بالأساس مجموعة من الأنشطة الاتصالية والإدارية، أي أن العاملين في مجال العلاقات العامة ينبغي أن يكونوا على دراية واسعة بمهارات الإدارة، مثل: التخطيط، التنفيذ، التنظيم والمتابعة....، وإدارة التغيير وإدارة الأفراد، وإدارة الأزمات، وإدارة الوقت... وغيرها من المهارات الإدارية الضرورية.

#### 6-5- العلاقات العامة والاتصال:

يعرف حسين الطويحي الإتصال بأنه: "عملية يتم عن طريقها انتقال المعرفة بين شخص لآخر حتى تصبح مشاعا بينهما وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر"، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات ولها اتجاه معين تسير فيه وهدف تسعى إلى تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيه، كما يخضعها للملاحظة والبحث والتجريب والدراسة العلمية بوجه عام<sup>(64)</sup>.

وتعتبر العلاقات العامة نشاطا إتصاليا بالأساس، إذ تعتمد جل أنشطتها على الإتصال الذي هو عملية يتفاعل بموجبها المرسل والمتلقي في سياق معين، والإتصال في العلاقات العامة يعد الركيزة الأساسية بجانب الإدارة، فممارسة كلا النشاطين في سياق بناء سمعة المؤسسة يعتبر النشاط الكامل للعلاقات العامة<sup>(65)</sup>.

#### 6-6- العلاقات العامة والإعلام:

يقصد بالإعلام "كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة، والمعلومات الصحيحة بين الناس قصد تثقيفهم، وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي، وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا"<sup>(66)</sup>.

كما يعرف بأنه النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة والوعي والإدراك... وبما يساهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب تجاه القضايا والوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة، وهذا النوع من الإتصال يعرف بالأحادي

الاتجاه، أما إتصال العلاقات العامة فإنه ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الإتصالية إلى خلق رأي عام موات أو منسجم مع أهدافها، فإتصال العلاقات العامة إقناعي، بينما الإتصال الإعلامي هو إتصال موضوعي، يرمي إلى تقديم الحقائق والمعلومات المجردة للجمهور بغية مساعدته في تكوين رأي تجاه القضايا العامة المثارة، أما العلاقات العامة فإنما تسعى لإثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها، بالإضافة لبعض القضايا العامة، تتناولها من منظور مسؤوليتها تجاه المجتمع. وبذلك يتضح أن الإعلام ليس إلا وجها من وجوه العلاقات العامة، وهو لا يعدو أن يكون جانب من جوانب برامجها، إذ أنه يعد إحدى أهم أدواتها في التواصل مع الجمهور، ولا يعد الإعلام هدفا بحد ذاته، إنما يأتي قبل وأثناء وبعد تنفيذ برامج المؤسسة<sup>(67)</sup>.

#### 6-7- العلاقات العامة والصحافة:

تعرف الصحافة بأنها: عمليات النشر الهادفة إلى تقديم أخبار ومعلومات للرأي العام بهدف إطلعه على مجريات الأمور، ومساعدته في تكوين رأي سليم تجاه القضايا الآنية، وتعتبر الصحافة إحدى وسائل النشر التي تستخدمها العلاقات العامة في الإعلام عن مؤسستها، وتستخدمها إما مجانا كما هو الحال في عملية النشر، وإما بدفع أجر معين في حالة الإعلان، أو المواد الصحفية مدفوعة الأجر.

يعتقد الكثيرون أن أعمال العلاقات العامة هي أعمال صحفية فقط، ويمكن لأي صحفي متمرس القيام بأعباء العلاقات العامة، إلا أن هذا الاعتقاد أثبت فشله لأن في هذه الحالة يتم تركيز أعمال العلاقات العامة على النشر فقط دون المهمات الأخرى<sup>(68)</sup>. ولكن من الضروري على ممارس العلاقات العامة أن يتقن مهارات الكتابة الصحفية وكافة فنون التحرير الصحفي، ككتابة الأخبار والبيانات والتقارير الإخبارية والحديث والتحقيق والمقال الصحفي.

#### 6-8- العلاقات العامة والتسويق:

التسويق هو "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع المنتج (الأفكار والسلع والخدمات) لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد

وتحقيق أهداف المؤسسة." (69) كما يعرف أيضا على أنه " عملية تهدف إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك في إطار إستراتيجية المؤسسة التوزيعية" (70)، فالإتصال بجماهير المؤسسة في العلاقات العامة لا يختلف في أساليبه وقواعده على الإتصالات التسويقية، غير أن التمييز بين العلاقات العامة والتسويق يرتكز على إختلاف الأهداف، وتهدف مجهودات التسويق إلى معاونة العملاء المرتقبين في قرار تفضيل منتجات أو خدمات المؤسسة، بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام إيجابي (مؤيد) تجاه أعمال المؤسسة وكفاءتها.

ويؤكد كل من Hunt et Grunig على أن هناك فارق واضح جدا بين خطط العلاقات العامة والتي تصمم لتصل إلى الجماهير في حين أن التسويق هو عبارة عن خطط تصمم للوصول إلى المستهلك (السوق) (71).

#### 6-9- العلاقات العامة والإعلان:

الإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار وهو وسيلة من وسائل العلاقات العامة في الإتصال بالجمهور (72).

ويعد الإعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة فيما بينهم، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم والاستخدام والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي أشمل، فالإعلان يعرف بأنه الفن الذي يقدم رسالة إقناعية بيعية، بهدف زيادة المبيعات فالهدف الرئيسي للإعلان هو البيع، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال، من خلال نقل وتبادل المعلومات، والعلاقة الأساسية بين الإعلان والعلاقات العامة، هي أن الإعلان يحقق نجاحا من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها، ويعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع وأشمل من الإعلان إذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر،

أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث، والمؤسسة قد تلجأ للإعلان أو قد لا تلجأ إليه إلا من وقت لآخر، أما العلاقات العامة فلا غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإعلان شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة والفنون الاتصالية، والإعلان قد يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة ولا يحدث العكس<sup>(73)</sup>.

ومن منطوق الفروقات بين العلاقات العامة والإعلان، يعمل عدد كبير من المؤسسات على فصل قسم الإعلان والتسويق عن قسم العلاقات العامة، وربط مسؤول العلاقات العامة مباشرة مع المدير العام ويتم هذا العمل بسبب اقتناع الإدارة الحديثة بأهمية الرأي العام، وضرورة أخذ مواقفه بعين الاعتبار لدى كل قرار ونشاط تقوم به تلك المؤسسة<sup>(74)</sup>.

#### 6-10- العلاقات العامة و الدعاية:

يقصد بالدعاية السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير<sup>(75)</sup>.

كما عرفت الدعاية على أنها "محاولة التأثير في الأفراد والجماهير و السيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين<sup>(76)</sup>".  
فالدعاية تمثل فنا إتصاليا، ولكنه يختلف عن العلاقات العامة، حيث أن العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة فهي تتجه إلى عقول الجماهير وتعمل على تنويرها والارتقاء بها ، بينما تعمل الدعاية على تخدير الجماهير وشل تفكيرهم<sup>(77)</sup>.

يرى "كانفيلد" أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية وإن كان الهدف منها الإقناع الأمين بهدف التأثير في الرأي العام لخدمة الصالح العام، ويتفق "جفكنز مع كانفيلد" في أن الدعاية تستهدف التأثير في الآراء والعقائد بالطرق المشروعة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما بما يتفق مع مصلحة جهة الدعاية، وفي المقابل تقوم العلاقات العامة على الصدق والواقعية وتعتمد في تأثيرها على درجة المصادقية التي تتمتع بها، وغالبا ما توظف الدعاية في مجال السياسة بهدف تدعيم القوة والسيطرة، أما العلاقات



العامة فتهدف إلى الفهم المتبادل والصدق والإقناع غير المغرض بما يخدم مصلحة المؤسسة والجمهور والمجتمع<sup>(78)</sup>.

#### 6-11- العلاقات العامة والشؤون العامة:

قد تصعب أحيانا التفرقة بين العلاقات العامة وبين ما يسمى "بالشؤون العامة" ويستعمل المصطلحان- في أحيان كثيرة- كمترادفين، كما يخلط البعض بين معانيها، إلا أنه يمكن تحديد معنى مصطلح الشؤون العامة بصفة تقريبية بأنه كل ما ينبغي أن تتحمله المنظمة العامة أو الخاصة من مسؤوليات وواجبات تجاه مجتمعها التي تحيا فيه، سواء كانت تلك المسؤولية متعلقة بالمشاكل العامة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو غير ذلك وقد ساعد الخلط بين المصطلحين أن كثيرا من المنظمات العامة تنشئ إدارات وأقسامها تقوم بوظيفة العلاقات العامة وتطلق عليها إسم (إدارة الشؤون العامة) مع أنه-كما يقول البعض-يوجد اختلاف كبير بين مفهوم (الشؤون) ومفهوم (العلاقات)، فالعلاقات تعني الاتصالات، أما الشؤون العامة فتعني كل ما يهم الرأي العام سواء كان ما يهمله هو معرفة معلومات عن أمور سياسية خارجية أو إنتخابات للمجالس النيابية أو مشاكل دولية....الخ<sup>(79)</sup>.

#### 6-12- العلاقات العامة والنشر:

يقصد بالنشر "توصيل المعلومات بالطرق غير الشخصية عن الخدمات أو الأفكار أو المنشآت بغرض التعريف وجذب الإهتمام للموضوع المنشور عنه دون دفع المروج مقابلا لجهات النشر"<sup>(80)</sup>.

فالنشر يعد وسيلة لجذب الانتباه لبعض الأحداث أو الأنشطة، ومن الشائع اعتباره والعلاقات العامة مفهوم واحد بالرغم من الاختلاف بينها، فالنشر يمثل وظيفة إتصالية، بينما العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية، ويمثل النشر وسيلة لبث المعلومات خلال قناة اتصالية ما، ومن هنا فإن النشر يمثل وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة، ويقصد بالنشر تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل أفكار ومضامين تهم الجمهور، مثل معلومات عن نشاط المؤسسة أو أهدافها، وتستخدم العلاقات العامة النشر لأهداف الصالح العام<sup>(81)</sup>.

وهكذا فإن العلاقات العامة هي عملية إقناع الجمهور وحثه على تبني اتجاهات تتحدد مع أهداف الإدارة، فهي تعتمد على الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص ودراسة الجماهير والمؤسسات من أجل تحقيق أهداف المؤسسات، فهي تستخدم كل الأساليب والأنشطة في سبيل صالح الجمهور والمؤسسة والمجتمع ككل، وتستند في ذلك إلى كل من الإعلان والتسويق والنشر وحتى الدعاية كأسلوب لنشر المعلومات والحقائق بهدف التأثير، فهي بذلك تعتبر أشمل وأوسع نطاقا من الأنشطة الاتصالية المذكورة سابقا، فالعلاقات العامة نشاط اتصالي شامل يضم جانبا أخلاقيا وإنسانيا واجتماعيا.

## هوامش المبحث الأول:

- 1- يوم 26/08/2009، 53:23، www.arabys.net
- 2- محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص45.
- 3- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط4، 2003، ص170.
- 4- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص20.
- 5- نفس المرجع، ص20.
- 6- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص ص 10-11.
- 7- سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص33.
- 8- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق، ص 174.
- 9- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص17.
- 10- نفس المرجع، ص 17.
- 11- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق، ص ص 177-178.
- 12- محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص 12.
- 13- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق، ص 179.
- 14- زيادة محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق، ص24.
- 15- غازي إسماعيل رابعة: الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير للنشر عمان، 1987، ص 80-81.
- 16- محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص ص 13-15.
- 17- يوم 20/09/2009، 12:23، http://knol.google.com
- 18- منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 30.

- 19- عبد الفتاح محمد دويدار: سيكولوجية الإتصال والإعلام -أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005، ص 130-131.
- 20- محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 47.
- 21- محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص 54.
- 22- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة - بين النظرية والتطبيق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 25.
- 23- محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص 227-228.
- 24- Philippe malaval et jean marc décaudin : penta com- communication : théorie et pratique, Pearson éducation, France, p239.
- 25- فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة الشرق للطبع والنشر، القاهرة، ط1، 2001، ص ص 19-20.
- 26- سهير جاد، عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2003، ص 230.
- 27- غازي إسماعيل رابعة: مرجع سابق، ص 85.
- 28- نفس المرجع، ص 85.
- 29- محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 57.
- 30- نفس المرجع، ص 57.
- 31- غريب عبد السميع: مرجع سابق، ص 65.
- 32- محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 58.
- 33- محمود يوسف مصطفى عبده، سامي طايح: مقدمة في العلاقات العامة القاهرة، 2004، ص 71.
- 34- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005، ص 281.
- 35- محمود يوسف مصطفى عبده، سامي طايح: مرجع سابق، ص 72.

- 36- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003-2004، ص 45.
- 37- محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص ص 59-60.
- 38- محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 46.
- 39- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: مرجع سابق، ص 35-36.
- 40- سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 63.
- 41- Philippe malaval et jean marc décaudin, op.cit, p240.
- 42- سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 64.
- 43- صالح أبو أصبع، تيسير أبو عرجة: الاتصالات والعلاقات العامة، الشركة العربية للمتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ط1، 2010، ص 182.
- 44- شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص 58.
- 45- علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2002، ص 77.
- 46- إمام إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، دار الطباعة الحديثة، القاهرة، 1958، ص 07.
- 47- محمد منير حجاب: الإعلام الإسلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002، ص 18.
- 48- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: مرجع سابق، ص 46.
- 49- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق، ص 139.
- 50- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: مرجع سابق، ص 48.
- 51- نفس المرجع، ص 49.
- 52- هناء حافظ بدوي: الإتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 273.
- 53- محمد جاسم فلحي: العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام، 2006، ص 07.

- 54- شدا سليم أبو سليم: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، دراسة للحصول على درجة الماجستير، إشراف محمد إبراهيم المدهون، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص 21-22.
- 55- محمد العزازي، أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2007، ص 34-35.
- 56- شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص 36.
- 57- محمد عبده حافظ: العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ط1، 2009، ص 25.
- 58- المرجع نفسه، ص 25.
- 59- شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص 38.
- 60- المرجع نفسه، ص 39-40.
- 61- محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 25.
- 62- إبراهيم العمري: الإدارة "دراسة نظرية وتطبيقية"، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1982، ص 14.
- 63- علي برغوث: العلاقات العامة-أسس نظرية ومفاهيم عصرية، 2007، 27.
- 64- محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 40.
- 65- علي برغوث: مرجع سابق، ص 27.
- 66- خضير شعبان: مصطلحات الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، الجزائر، ط1، 2000، ص 14.
- 67- علي برغوث: مرجع سابق، ص 28.
- 68- المرجع نفسه، ص 28.
- 69- المرجع نفسه، ص 29.
- 70- P.P Bernard et autres: Précis de marketing, Nathan, France, 1996, p 152.
- 71- محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 39.

- 72- يوم 30/09/2010، 48:20، [http://www.hrdiscussion.com/hr9763, html](http://www.hrdiscussion.com/hr9763.html)
- 73- شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص ص 40-41.
- 74- عصام سليمان موسى: المدخل في الإتصال الجماهيري، مكتبة الشارقة وإثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، الأردن، ط6، 2009، ص 253.
- 75- محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 25.
- 76- زهير إحدادن: مدخل إلى الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 26.
- 77- محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص ص 25-26.
- 78- شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص ص 43-44.
- 79- علي الباز: مرجع سابق، ص 86.
- 80- محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 37.
- 81- شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص 43.

## المبحث الثاني:

ماهية الجامعة الجزائرية.

1- تعاريف الجامعة.

2- نظرة تاريخية لنشأة و تطور الجامعة الجزائرية.

3- مبادئ الجامعة الجزائرية.

4- وظائف الجامعة الجزائرية.

5- أهداف الجامعة الجزائرية.

هوامش المبحث الثاني.



**1-تعريف الجامعة:**

**لغة:** الأصل اللاتيني لهذا الاسم هو: "Universitas" استعمل في الحقوق للإشارة إلى كل تجمع و رابطة.

فالجامعة تعني لغة: التجميع والتجمع، أما كلمة "كلية" فمصدرها الكلمة اللاتينية "Colegio" وتشير إلى التجمع، والقراءة معا، وقد استخدمت في القرن الثالث عشر من قبل الرومان لتدل على مجموعة حرفيين تجار، ثم استخدمت في القرن الثامن عشر بمعنى كلمة "كلية" في أوكسفورد لتدل على مكان التجمع المحلي للطلاب متضمنا مكان الإقامة المعنية، والتعليم<sup>(1)</sup>.

فكلمة الجامعة في اللغة العربية اسم فاعل من "جمع" ولو تأملنا مفهوم الجامعة في الوقت الحاضر، لوجدنا أنها المكان الذي يجمع الأشخاص لإنجاز أعمال ووظائف شتى. والجامعة بمعناها الواسع "لا تعني مكان لتعلم شريحة من الأفراد الكبار الذين أكملوا مستوى معيناً من التعليم، وإنما تعني مكان الاجتماع وتعني أداء الشيء جماعياً"<sup>(2)</sup>.

**اصطلاحا:**

- الجامعة هي مؤسسة تعليمية يلتحق بها الطلاب بعد إكمال دراستهم بالمدرسة الثانوية.  
- الجامعة هي أعلى مؤسسة معروفة في التعليم العالي، وتطلق أسماء أخرى على الجامعة وبعض المؤسسات التابعة لها مثل: الكلية، المعهد، الأكاديمية، مجمع الكليات التقنية، المدرسة العليا...<sup>(3)</sup>.

- يعرفها رامون ماسييا مانسو: "الجامعة مؤسسة أو مجموعة أشخاص يجمعهم نظام نسق خاصين، تستعمل وسائل وتتسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما إلى معرفة عليا"<sup>(4)</sup>.

- عرفها ألين تورين الذي ينظر إلى الجامعة من خلال وظائفها المتعددة إذ يرى أن الجامعة هي مكان لقاء يتحقق فيه الاحتكاك بين عملية تنمية المعرفة وخدمة هدف التعليم والحاجة إلى الخريجين"<sup>(5)</sup>.

- يعرفها أبراهام فلنكسر: "الجامعة مركز للتعليم للحفاظ على المعرفة، وزيادة المعرفة الشاملة وتدريب الطلاب فوق مستوى المرحلة الثانوية"<sup>(6)</sup>.

- يعرفها رابح تركي: "الجامعة عبارة جماعة من الناس يبذلون جهدا مشتركا في البحث عن الحقيقة، والسعي لاكتساب الحياة الفاضلة للأفراد و المجتمعات"(7).
- وحسب سعيد التل: "الجامعة مؤسسة تقوم بصفة رئيسية على توفير تعلم متقدم لأشخاص على درجة من النضج، يتصفون بالقدرة العقلية، والاستعداد النفسي على متابعة دراسات متخصصة في مجال، أو أكثر من مجالات المعرفة"(8).
- أما محمد صالح مرمول فقد عرفها على أنها: "المؤسسة التي تضم النخبة الممتازة في المجتمع، ويمكن اعتبارها من هذه الناحية السلطة العليا بفضله ما يوجد فيها من أنواع العلم والمعرفة والبحث والاستكشاف والاختراع في مختلف ميادين العلم"(9).
- يعرفها عبد الله محمد عبد الرحمن: "الجامعة هي إحدى المؤسسات الاجتماعية والثقافية والعلمية فهي بمثابة تنظيمات معقدة وتتغير بصفة مستمرة مع طبيعة المجتمع المحلي أو ما يسمى بالبيئة الخارجية"(10).
- يعرفها سلامة الخميسي: "الجامعة تلك المؤسسة التي تتبنى المستويات الرفيعة من الثقافة، فتحافظ عليها، وتضيف لها وتقدمها بعد ذلك إلى الطالب الذي يلتحق بها، ما يجعل منه إنسانا مثقفا و شخصا مهنيا"(11).
- يقول جمال صليبة: "إن معنى الجامعة لا يدل فقط على تلك المؤسسة التي تدرس جميع العلوم فحسب، بل على جميع مدرسيها وطلابها الذين يؤلفون أسرة واحدة، ومن شروطها أن يكون التدريب المهني فيها متناسبا مع البحث الخالص"(12).
- الجامعة هي مؤسسة للتعليم العالي تتكون من كلية للفنون الحرة والعلوم، وأيضا مدارس مهنية وأخرى للدراسات العليا، ولها حرية التصرف في شؤونها، ويتمتع أفرادها بحرية التعليم والمناقشة دون تدخل خارجي، ويلتزم أعضاء هيئة التدريس بها بمستويات علمية وأخلاقية رفيعة، ولها سلطة منح الدرجات في مختلف مجالات الدراسة(13).

## 2- نظرة تاريخية لنشأة وتطور الجامعة الجزائرية:

من المتعارف عليه أن الجامعة هي قاطرة المجتمع، فإن صلحت وتطورت صلح المجتمع وتطور، وإن فسدت وركدت كانت نتيجة ذلك تدهور المجتمع في مختلف المجالات الاقتصادية، والإجتماعية والسياسية، فالجامعة تلعب دور المحرك والدافع

للمجتمع من مرحلة إلى مرحلة أحسن تطورا وتقدما، ولكي تكون كذلك يجب على الجامعة أن تكون في مستوى التحديات التي تواجه المجتمع وأن تلعب دورا كاملا من حيث أنها مجالا أو فضاء لإنتاج المعرفة والعلم والإبتكارات<sup>(14)</sup> فالجامعات في عرف العديد من رجال الفكر هي المؤسسات التي تقدم للمجتمع القيادات الخلاقة التي تصنع التغيير، ويقررون أن إقامة الجامعات وتطويرها ورعايتها الدائمة هي السبيل لتطوير حياة الأفراد وتغييرها إلى الأفضل، حتى أن بعضهم يعزو إلى الجامعات الفضل في كل تقدم اجتماعي واقتصادي وثقافي يحدث في المجتمع<sup>(15)</sup> .

وتعتبر الجامعة الجزائرية بمفهومها "الغربي" من أقدم الجامعات في الوطن العربي حيث تأسست عام 1877 وبقيت وحيدة حتى الاستقلال عام 1962<sup>(16)</sup>.

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

تنبؤاً الجامعة منذ نشأتها مكان الصدارة في المجتمع باعتبارها مصدر إشعاع لكل ما هو جديد من العلم والمعرفة، والمنبر الذي تنطلق منه آراء المفكرين الأحرار من علماء، وفلاسفة، ومربين، ومصلحين، فالجامعة في مجتمع نام حديث العهد بالإستقلال كالجزائر مثلا تختلف مهمتها فيه عن مجتمع آخر متقدم، والجامعة في مجتمع رأسمالي تختلف مهمتها فيه عن مجتمع يسير في ركب الاستعمار وهكذا.

وإنطلاقاً من هذا فالجامعة الجزائرية كغيرها من بقية الجامعات رسالة تربية وعامية من الواجب أدائها والإخلاص لها، وتعتبر من أقدم الجامعات ذلك أنها بدأت تعطي بواكيرها العلمية منذ أواخر القرن الماضي، وبالتالي فإن التعليم العالي في الجزائر مر بمرحلتين، الأولى في عهد الاستعمار، وتنتهي في سنة 1962 حينما وضع حد للإستعمار الفرنسي سياسيا وعسكريا، والثانية في عهد الإستقلال وتبدأ منذ 1962 إلى اليوم.

## أ- الجامعة الجزائرية في عهد الاستعمار:

من البديهي أن تكون الجامعة في هذه الفترة مثل بقية القطاعات، والمؤسسات الأخرى، مسخرة لخدمة قضايا الاستعمار، وموجهة بحسب منظوره، ووفق أساليبه هدفها الأول تلبية حاجاته وتحقيق رغباتهن وإعداد الإطارات الفرنسية في ميدان البحث العلمي. لقد احتضنت الجامعة الجزائرية في هذه الفترة الطلبة من أبناء وبنات المعمرين، وأبناء وبنات العملاء الجزائريين المقربين من الاستعمار بالدرجة الأولى، الآغاوات، والقيادة وكبار الموظفين، وبالتالي يمكن القول بأنها تمثل "جامعة النخبة الاستعمارية" وبفضل تشكيلها هذا أصبحت تكون فئة منطوية على نفسها، مقطوعة عن المجتمع، غريبة منه شكلا ومضمونا، سواء من حيث إطاراتها العلمية، أو من حيث برامجها وطلابها، وأهدافها، فهي مؤسسة ضمن مؤسسات المجتمع الجزائري الذي احتضنها ومولها، لكنها غريبة منه، لأنها لا تعيش أوضاعه، ولا تهتم بمشاكله ولا تعالج أمراضه، وإنما تعيش أوضاع الاستعمار ولصالحه، ومن ثم أصبحت أداة علمية، تضاف إلى بقية أدوات السيطرة والتسلط الأخرى من أجل غرس نفوذ الاستعمار وتعميق جذوره وتقوية أركانه وصيانة مصالحه.

لقد سيطر الإستلاء على الجامعة الجزائرية في هذه الفترة لأن النخبة الجامعية فيها بحكم تكوينها تخلت عن واجبها ولم تحرك ساكنا من أجل تغيير الأوضاع الفاسدة، والجهل والجمود الفكري، ولم تقف الجامعة الجزائرية في عهد الاستعمار، وقف المنفرج من الأوضاع الاجتماعية والسياسية الفاسدة فحسب، بل يمكن القول بأنها عملت على إبقاء هذه الأوضاع من جهة، وتزييف الحقائق العلمية من جهة أخرى، فإلى جانب أنها مؤسسة استعمارية ووسيلة من وسائل الضغط السياسي والاقتصادي وغيرها.

فهي أداة من أدوات تفكيك أوصال المجتمع فكريا وثقافيا، وعاملا من عوامل طمس الشخصية الوطنية وخنق الثقافة الأصيلة، وقد كرست الدراسات والأبحاث الأكاديمية فيها من تاريخية واجتماعية، ودينية، وغيرها لتفكيك الشخصية الوطنية وتزييف التاريخ الوطني بصفة خاصة<sup>(18)</sup>.

وبهذا فإن الجامعة الجزائرية، كانت جامعة فرنسية من أجل خدمة أبناء المستوطنين أساسا، حيث لم يتخرج منها أول طالب جامعي جزائري إلا عام 1920 من كلية الحقوق، ولقد كانت تتبع نظام الكليات<sup>(19)</sup>.

### ب-الجامعة الجزائرية في عهد الاستقلال:

مع هبوب نسمة الحرية ويزوغ فجر الإستقلال في سنة 1962 تنفتت الجامعة الجزائرية الصعداء، وإستعادت أنفاسها مثل بقية القطاعات والمؤسسات الأخرى حيث تحررت من قيود الإستعمار، وإن لم تتخلص من رواسبه نهائيا.

وخلال هذه الفترة ومرت بمرحلتين بارزتين: أحدهما من 1962 إلى 1971 حينما وقع الشروع في إصلاح برنامج التعليم العالي والبحث العلمي، والثانية منذ 1971 إلى اليوم، ولكل منهما سماتها البارزة وأسلوبها الخاص، ومردودها العلمي بما فيه من سلبيات وإيجابيات<sup>(20)</sup>.

### ب-1 المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة تم إنشاء أول وزارة متخصصة في التعليم العالي والبحث العلمي، وتتميز بفتح جامعات بالمدن الرئيسية بالجزائر، بعد أن كانت بالجزائر جامعة واحدة، وهي جامعة الجزائر التي كانت متخصصة في تكوين أبناء المعمرين بالدرجة الأولى، ثم فتحت جامعة وهران سنة 1967، تلتها جامعة قسنطينة سنة 1978.<sup>(21)</sup>

وهذه المرحلة تزامنت مع مرحلة تنفيذ المخطط الثلاثي للتنمية، وقد شهدت تطورا محسوسا في إعداد الطلبة الذين قدر مجموعهم 10756 طالبا وطالبة، وقد أثار هذا التطور مشاكل كثيرة على مستوى هياكل الاستقبال الجامعية، التي أصبحت غير قادرة على الوفاء بالحاجة، ولذلك تطلب الأمر إيجاد حلول مستعجلة، فتناولت وزارة الدفاع على بعض ثكناتها العسكرية في وهران التي حولت إلى جامعة وهران<sup>(22)</sup> أما النظام البيداغوجي الذي كان متبعا فهو ما كان موروثا عن الفرنسيين، إذ كانت الجامعة مقسمة إلى كليات وهي:

1-كلية الآداب والعلوم الإنسانية.

2-كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية.

3-كلية الطب.

4-كلية العلوم الدقيقة.

ب-2: المرحلة الثانية:

نظرا لأهمية التعليم في توفير الإطار الكفاء الذي يلعب دوره على الوجه الأكمل في عملية التغيير في مجتمع نام كالجزائر وخاصة مع تعدد الجامعات والمراكز الجامعية الجديدة وكثرة الطلبة وتعقد مشاكلهم وتراكمها عمدت الدولة إلى إنشاء وزارة خاصة بهذا القطاع الحيوي، وبالتالي ظهرت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في شهر جويلية 1970، وبذلك فصل التعليم العالمي والبحث العلمي عن وزارة التربية الوطنية، ومن ذلك التاريخ أصبح للتعليم العالي والبحث العلمي كيانه الخاص وإطارته وميزانيته، والقصد من هذا الإهتمام به إهتماما يتماشى والمطامح الوطنية، وإيجاد جامعة متكاملة قادرة على الإستجابة لحاجيات البلاد بصفة فعالة وناجعة.

وإلى جانب تطوير البرامج العلمية الجامعية انصب الإهتمام أيضا على البحث العلمي، لأن هذا الجانب لم ينل حظه من العناية الكافية من قبل، رغم ماله من أهمية في عملية التغيير الإجتماعي.

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

وخلال هذه المرحلة يلاحظ أن الجامعة الجزائرية أصبحت تشكو من عدة أمور:

- كثرة مشاكل الطلبة، نظرا لكثرة عددهم.

- ضعف المستوى العلمي لبعض الإطارات المكونة.

- ضعف التسيير الإداري التربوي لبعض المعاهد (23) .
- ويمكن القول بأن الجامعة الجزائرية بعد الاستقلال اتجهت لتحقيق الأهداف الآتية:
- العمل على إقامة نظام جامعي قادر أن يقدم، في أسرع وقت، للقطاع الاقتصادي ما يحتاج إليه من الإطارات الضرورية من حيث الكم والكيف.
- العمل على إقامة نظام جامعي جديد، مع مراعاة الوضعية السائدة للبلاد التي تتميز بالبنية الناقصة والإمكانات البشرية المحدودة.
- العمل على إقامة نظام يلي في أسرع وقت متطلبات البلاد، مع مراعاة المعايير المتعارف عليها في البلاد المتقدمة علميا و تقنيا.
- تكوين إطارات تضاوي في كفاءتها التقنية إطارات الدولة التقنية، وكيف يمكن أن تجعلها تواجه مشاكل التخلف وتتقدم بالحلول الناجحة.
- توسيع التعليم الجامعي وتوفيره لكل الراغبين في الدراسة، من أجل توفير الإطارات العليا للبلاد في مختلف التخصصات (24) .
- يمكن القول بأن الجزائر بعد تحررها من الإستعمار، اتجهت إلى تأسيس جامعة التنمية، وهو التوجه الذي يميز الدول الثانية حديثة الإستقلال، حيث أصبحت الجامعة هي المسؤولة على إحداث التغيرات العميقة والشاملة في المجتمع، عن طريق تكوينها الإطار الجزائري الهوي القادر على ذلك، وهو ما أشار إليه (مراد بن أشنهو) عندما بين أنه " في بلد مثل بلدنا، يتحتم علينا تكوين إطارات ذات قدرات فنية متشعبة بالشخصية الجزائرية، واعية بالحقائق الوطنية مرتبطة بسياق التطور الإشتراكي" (25).

**الجدول -1- : الجامعات والمراكز الجامعية والمدارس العليا الموجودة حاليا في الجزائر: (26)**

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

**الجدول -2- : سيرورة إنشاء الجامعات في الجزائر (27).**

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



.98/12/2			
مرسوم 84-210، الصادر في 84/08/18 مكملاً بالمرسوم 86-163 الصادر في 86/08/5 والمعدل بموجب المرسوم التنفيذي 98-283 الصادر في 98/12/2 و المرسوم التنفيذي 01/9/18 الصادر في 265/01	أمر 74-50 74/05/25	1974	جامعة العلوم والتكنولوجيا هواري بومدين
مرسوم 89-138، الصادر في 89/08/01 المعدل بالمرسوم التنفيذي 98-390 الصادر في 98/12/2	مرسوم تنفيذي 89-138 89/08/01	1974	تلمسان
مرسوم 89-138، الصادر في 84/08/18 المعدل بالمرسوم التنفيذي 98-387، الصادر في 98/12/2 والمرسوم التنفيذي 01/9/18 الصادر في 01/9/18	أمر 75-28 75/04/29	1975	عنابة
مرسوم 84-212، الصادر في 84/08/18 مكملاً بالمرسوم 98-164، الصادر في 86/8/5، والمعدل بالمرسوم التنفيذي 98-385، الصادر في 98/12/2	أمر 75-27 75/04/29	1975	جامعة العلوم والتكنولوجيا وهران
مرسوم 92-57، الصادر في 92/02/12 معدل بالمرسوم التنفيذي 98-389 الصادر في 98/12/2	مرسوم تنفيذي 89-136 89/08/01	1977	باتنة
مرسوم 89-137، الصادر في 89/08/01 معدل بالمرسوم التنفيذي 98-390، الصادر في 98/12/2	مرسوم تنفيذي 89-137 89/08/01	1977	البلدية
مرسوم 89-139، الصادر في 89/08/01 معدل بالمرسوم التنفيذي 98-392، الصادر في 98/12/2	مرسوم تنفيذي 89-139 89/08/01	1977	تيزي وزو
مرسوم 89-140، الصادر في 89/08/01 معدل بالمرسوم التنفيذي 98-393، الصادر في 98/12/2	مرسوم تنفيذي 89-140	1978	سطيف

.98/12/2	89/08/01		
مرسوم 89-141، الصادر في 89/08/01 معدل بالمرسوم التنفيذي 98-394، الصادر في .98/12/2	مرسوم تنفيذي 89- 141 89/08/01	1978	سيدي بلعباس
مرسوم 84-182، الصادر في 84/08/04 معدل بالمرسوم التنفيذي 86-177، الصادر في 86/9/5 و المعدل بالمرسوم التنفيذي 98-388 الصادر في 98/12/2.	مرسوم 84-182 84/08/04	1984	جامعة العلوم الإسلامية قسنطينة
مرسوم 98-189، الصادر في 98/06/02 معدل بالمرسوم التنفيذي 98-395، الصادر في .98/12/2	مرسوم تنفيذي 98- 189 98/06/02	1998	بومرداس
مرسوم 98-218، الصادر في 98/07/07 معدل بالمرسوم التنفيذي 98-396، الصادر في .98/12/2	مرسوم تنفيذي 98- 218 98/07/07	1998	بجاية
مرسوم 98-219، الصادر في 98/07/07 معدل بالمرسوم التنفيذي 98-397، الصادر في .98/12/2	مرسوم تنفيذي 98- 219 98-07-07	1998	بسكرة
مرسوم 98-220، الصادر في 98/07/07 معدل بالمرسوم التنفيذي 98-398، الصادر في .98/12/2	مرسوم تنفيذي 98- 220 98-07-07	1998	مستغانم
مرسوم 01-209، الصادر في 2001/07/23.	مرسوم تنفيذي 01- 209 2001-07-23	2001	الشلف
مرسوم تنفيذي 01-201، الصادر في .2001/07/23	مرسوم تنفيذي 01- 201 2001-07-23	2001	ورقلة
مرسوم تنفيذي 01-269، الصادر في .2001/09/18	مرسوم تنفيذي 01- 269	2001	أدرار

	2001-09-18		
الأغواط	2001	مرسوم تنفيذي 01- 270 2001-09-18	مرسوم 01-270، الصادر في 2001/09/18.
تيارت	2001	مرسوم تنفيذي 01- 271 2001-09-18	مرسوم 01-271، الصادر في 2001/09/18.
سكيكدة	2001	مرسوم تنفيذي 01- 272 2001-09-18	مرسوم 01-272، الصادر في 2001/09/18.
قالمة	2001	مرسوم تنفيذي 01- 273 2001-09-18	مرسوم 01-273، الصادر في 2001/09/18.
المسيلة	2001	مرسوم تنفيذي 01- 274 2001-09-18	مرسوم 01-274، الصادر في 2001/09/18.

## 2- مبادئ الجامعة:

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

### -المبدأ الأول:

هو أن الغاية الأساسية من الجامعة هي البحث العلمي، أي تحري الحقيقة أما التعليم فهو يأتي كنتيجة لهذا البحث، وكمحصول عنه، فالبحث العلمي هو الرسالة الأولى للجامعة.

والمعروف أن الجامعة تجمع فريقين من الناس: أساتذة وطلابا، متفقيين في مهمتها الأساسية وهي أن كلا منهما طالب للحقيقة، وباحث عنها، أحدهما أكثر خبرة وأوسع معرفة وأشد تملكا لأصول وأساليب البحث العلمي وبالتالي فهو يرشد الآخر في العمل الواحد المشترك في البحث عن بواطن الأمور وكلياتها، وفي الإرشاد جوهر العلم.

**-المبدأ الثاني:**

هو السعي إلى الحقيقة الفاصلة، فالبحث ليس عملا عقليا فحسب، بل هو إلى جانب ذلك عمل خلقي، وأدبي كذلك، والعلم الصحيح يتطلب الأمانة، الدقة، الجد، المثابرة والتضحية<sup>(28)</sup>.

ولقد عدد حامد عمار عشرة خصائص للجامعة تمثل لحمة التميز في رسالتها ومهمتها وهي:

- 1- جامعة لعناصر التميز في إعداد النخب.... إلخ واعتبار ذلك مهمة أساسية من مهماتها في المنظومة التعليمية وفي السياق المجتمعي العام.
- 2- جامعة لمعارف عامة مشتركة تمثل قاعدة لمعارف ومهن متخصصة.
- 3- هي جامعة لشتات المعارف التي لا يقتصر نموها منعزلة في امتدادات خطية، وإنما تتلاقى وتتشابك في متكامل معرفي بعضها مع بعض من خلال مختلف الخصوصيات المنهجية لمجالات المعرفة.
- 4- فيها تلتقي الثقافة الوطنية بخصوصياتها مع الثقافات التي تشاركها في القيم والمعاني والمصائر الحياتية، ومع الثقافات الإنسانية الأخرى.
- 5- وهي جماع لمختلف منتجات الفكر والتصور والخيال الإنساني...
- 6- هي ساحة لتعبئة الطاقة المكونة والمحركة لوعي المتعلم، ووعي بالنفس، ووعيا بمحيطه، ومكوناته، ووعيا بما يضطرب به العلم من حوله، ووعيا بهموم الحاضر وتحسبا لاحتمالات المستقبل و تغيراته...
- 7- هي جامعة لتأثير المجتمع الذي يؤسسها كما أنها مسؤولة في الوقت ذاته عن التأثير الإيجابي في مسيرته...
- 8- فيها يكتسب المتعلم مجموعة من القدرات العقلية والمكنات الإجتماعية والإستطاعات الذاتية ومهارات العمل وقيمه وعاداته.
- 9- الجامعة كذلك مجتمع بكل ما في المجتمع الحديث من مقومات الحياة الديمقراطية من حيث توسيع مشاركة الطلاب في تنظيم الحياة الجامعية من خلال التواصل الخصب

بين الأساتذة والطلاب، ومن خلال التنظيمات والإتحادات الطلابية، ومن خلال قنوات التواصل مع الإدارة الجامعية فيما يتصل بهمومهم ومشكلاتهم ...

10- فيها تلتقي جماعة الأساتذة، معلمين موجّهين يمثلون فريقا من فرسان العلم يتبارزون مع مجالات تخصصهم ومع الحياة بأسلحة المعرفة والبحث العلمي<sup>(29)</sup>.

### 3-وظائف الجامعة:

تعد الجامعة مؤسسة إجتماعية تؤثر وتتأثر بالجو الإجتماعي المحيط بها، فهي من صنع المجتمع من ناحية، ومن ناحية أخرى هي أدواته في صنع قيادته الفنية والمهنية والسياسية والفكرية، فهي إذن أداة المجتمع في صنع القيادات المختلفة، ومصدر أساسي من مصادر الفكر والإشعاع الثقافي، وهي مركز للتفاعل الفكري<sup>(30)</sup>.

فالجامعة إذن هي معقل الفكر الإنساني في أرفع مستوياته، ومصدر الإستثمار وتنمية الثروة البشرية، وبعث الحضارة والتراث التاريخي ومراعاة المستوى الرفيع للتربية الخلقية والوطنية، وتوثيق الروابط الثقافية والعلمية مع الهيئات المختلفة<sup>(31)</sup>.

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

- **نشر العلم:** تهدف الجامعة إلى نشر العلم الراقي بين الصفوة الممتازة من نوابغ الأمة، بقصد إعدادهم لخدمتها مستقبلا، فالغرض الأول من الجامعة هو إعداد قادة الأمة في مختلف مجالات الحياة وهذا لإدارة أمور البلاد وتسييرها.

- **ترقية العلم:** فالجامعة لا تقتصر على نشر العلم فقط بين طلابها ولكنها تهدف كذلك إلى ترقّيته والنهوض على البحوث والدراسات العلمية والتحليل والتركيب، والتجريب للوصول إلى أكبر اقتراب ممكن من الحقيقة، لذلك توجد الدراسات العليا في الماجستير والدكتوراه في مختلف حقول العلم، بغية تعزيز التراث الثقافي والعلمي للأمة.

- **تعليم المهن الرفيعة:** فالجامعة لا تكتفي بإعطاء المعرفة وتحسينها بل يتم التركيز على تعليم وتكوين أخصائيين في مجالات محددة بغرض الاهتمام بمواضيع معينة، لذلك تعتبر الجامعة مصدر تكوين للمهن العليا والرفيعة وذات المسؤولية العليا غالبا<sup>(32)</sup>. وبذلك فإن تركي رابح قد خص وظائف الجامعة في ثلاث نقاط فقط، كل هذه الوظائف تهدف

إلى إعداد قادة البلاد، لكن وظائف الجامعة متعددة باختلاف ميادين الحياة على ضوء ما سبق، تتحدد العلاقة التبادلية بين الجامعة والمحيط، فهي قادرة على إحداث تغييرات اجتماعية، لأنها ليست قائمة فقط من أجل تكوين قادة البلاد، بل قائمة على خطى التقدم والتطوير .

-تعنى الجامعة بالتعليم العالي، ونشر المعرفة.

- تقوم الجامعة بالبحوث العلمية، وتعمل على رقي الآداب، وتقديم العلوم.

- تعمل على تزويد البلاد بالأخصائيين، والخبراء والفنيين في مختلف ميادين العمل والإنتاج.

- تسهم في خدمة المجتمع، وأهدافه القومية.

- تعمل على بعث الحضارة العربية الإسلامية.

- تعمل على توثيق الروابط الثقافية بينها وبين الجماعات في الخارج<sup>(33)</sup>.

- العناية بالعلم الحديث منهجا، ومحتوى، وتطبيقا، والاعتماد عليه في إعداد المختصين، وفي مواجهة المشكلات بالبحث العلمي.

- تنمية الاتجاهات والأساليب العلمية الحديثة في التربية، والتعليم والعمل على تنمية الشخصية الأساسية بين طلابها.

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

**المادة 1:** وظيفة التربية، التكوين والبحث، المساهمة في التطور الدائم وتحسين المجتمع في:

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

ب- ضمان مجال مفتوح للتكوين العالي على مدى الحياة من خلال توفير إطار تكوين مفتوح للجميع، يعطي أقصى قدر ممكن من الاختبارات التكوينية، وإمكانيات التطور

للفرد، التغيير الاجتماعي لتكوين مواطنين يساهمون في النشاط الاجتماعي، في إطار تدعيم حقوق الإنسان، التطور الدائم والديمقراطية والسلام والعدالة.

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

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

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

و- المساهمة في تطوير، وتحسين التربية والتعليم في كل المستويات خاصة تكوين الأساتذة عمليا واجتماعيا.

**المادة 2:** الدور الأخلاقي، الإستقلالية، المسؤولية والتطلع للمستقبل يجب على

مؤسسات التعليم العالي، مستخدميهما وطلبتها:

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

ب- إمكانية التعبير بكل استقلالية ومسؤولية حول المشكلات الأخلاقية، الثقافية والاجتماعية والمساهمة في توجيه المجتمع نحو التفكير، الفهم والفعل.

ج- تدعيم التفكير المستقبلي من خلال التحليل الدائم للتوجهات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الجديدة.

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

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

و- المشاركة في حل المشكلات التي تقف في وجه الرفاهية الاجتماعية.

فهذه الوظائف وإن تعددت فهي في مجملها وظائف معرفية، وجدانية وخلقية، عملية، وإجتماعية.

**الوظيفة المعرفية:** تتمثل في أن الجامعة تقوم بتكوين مختصين في عدة مجالات عن طريق القدرة على تنمية التفكير والملاحظة العلمية، والتوصل إلى إثبات العلاقة بين الظواهر ومنه تزويد الطالب أو المتعلم بالمعلومات اللازمة التي يعتمد عليها في حياته المهنية ودفع عجلة التقدم والرقي في مجال العلم والمعرفة، وهذا عن طريق التريصات الميدانية والتطبيقات التجريبية، وأيضا التقييم المستمر.

**الوظيفة الوجدانية والخلقية:** لا تقتصر الجامعة على الجوانب المعرفية بل تتعدى إلى جوانب خلقية، حيث أنها تسعى إلى إعانة المتعلم على اكتشاف ذاته، ومعرفة ميوله واهتماماته ونقاط قوته وضعفه ، أيضا زيادة قدرة المتعلم على فهم طبيعة الحياة والتعبير عن انفعالاته بطريقة مقبولة، إضافة إلى ترقية المشاعر الإنسانية لدى المتعلم وزيادة قدرته على التعاطف والمشاركة الوجدانية واحترام الآخرين، واكتسابه طائفة من القيم الخلقية كالإخلاص في العمل وأداء الواجب والإحساس بالمسؤولية والإعتدال.

**الوظيفة العلمية:** إن المعارف التي يكتسبها المتعلم من الجامعة يستخدمها فيما بعد في حياته العملية، وهذا يكون بتزويده بالقدرات التي تعينه على كسب قوته وتسيير المال اللازم للإنفاق في مختلف شؤون حياته، وتنمية قدراته على إتخاذ القرارات وتوزيع الدخل بطريقة رشيدة، وزيادة قدرة المتعلم على العمل والإنتاج من خلال تزويده بالمعرفة والمهارة اللازمتين لأداء ما يوكل إليه من أعمال.

**الوظيفة الإجتماعية:** تسعى الجامعة إلى إعداد الطالب من الناحية الإجتماعية، تفاعله، وعلاقته بالآخرين وبالمحيط حيث نجد أن الجامعة تهدف إلى تزويد رغبة المتعلم في الحفاظ على التراث الثقافي والإجتماعي والعمل على إستمراره<sup>(34)</sup>.

وعموما تتمثل وظائف الجامعة الجزائرية فيما يلي:

- نشر المعارف وإعدادها.
- تكوين الإطار اللازمة لتنمية البلاد وفقا للأهداف المحددة.
- تطوير البحث وتنمية الروح العلمية.



- نشر الدراسات ونتائج البحوث.

#### 4- أهداف الجامعة:

أنشأت الجامعة لتحقيق أهداف ملموسة متعلقة بالمجتمع، أي أنها تؤسس انطلاقا من مشاكله وهمومه ومشاريعه وتطلعاته الآنية والمستقبلية في المجال السياسي والإقتصادي والإجتماعي، وبالتالي تصبح الجامعة مؤسسة تربية وتكوين تحدد أهدافها من طرف المجتمع الذي تقوم على أسسه والذي يعطيها وحده معنى<sup>(35)</sup>.

وتشير لمياء محمد السيد إلى إمكانية ترجمة الأهداف المجتمعية إلى أهداف أكاديمية ومهنية للممارسة الجامعية، وذلك من خلال ما يلي:

-التوسع المطرد في فرص التعليم الجامعي، واعتبار الجامعة هي المسؤولة عن إعداد الكفاءات البشرية العالية،نحو تأسيس مجتمع المعرفة.

-تمكين الطالب من التزود بالمعرفة من مختلف مصادرها المتاحة، بما فيها توظيف تكنولوجيا المعلومات.

-تقترن عملية التعليم بتكوين مهارات التعلم الذاتي، وتأكيد دور كل من المعلم والطالب في ممارسة التعلم الذاتي.

-تنمية مختلف القدرات العقلية وأنماط التفكير العلمي بمختلف مناهجه ونظرياته، واكتساب المهارات والتكنولوجيا المرتبطة بتطبيق المعرفة النظرية.

-يعتبر الإنشغال بالبحث العلمي من بين أهم واجبات الأستاذ الجامعي، وهو واجب متصل لا ينقطع طوال حياته الجامعية<sup>(36)</sup>.

إذا كانت الجامعات بمفهومها الحديث تعد البوابة الحقيقية للخروج من دائرة التخلف والتبعية الفكرية والاستلاب الثقافي، والدخول في دائرة إثبات الوجود القومي والهوية الوطنية وتحقيق التطور في شتى نواحي الحياة،فإن هذا بالنسبة إلى الجزائر يعد أكثر إلحاحا وأهمية، ذلك أن الوضع الذي عاشته بلادنا تحت نير الاستعمار، كان وضعاً فريداً من نوعه كما هو معروف للجميع، من محاولة محو اللغة العربية والثقافة الوطنية، الجهل والتخلف، تدمير الشخصية القومية للجزائر، لهذا كان للجزائر بعد الاستقلال أن تعيد النظر في كل ما يتصل بالحياة، وكان من بين أهدافها، هو التعليم العالي.

فقد حاولت الجزائر بعد الاستقلال أنتحقق الأهداف التالية:

1-الجزارة.

2-التعريب.

3-الديمقراطية.

4-ربط الجامعة بالمجتمع.

**أولا: الجزائر:**

من المعروف سابقا أن الجامعة الجزائرية كانت فرنسية في روحها ولغتها وحتى في طلبتها، بحيث عدد الطلبة الجزائريين فيها لا يزيد عن 500 طالب رغم أن الجامعة الجزائرية هي أقدم جامعة في البلاد العربية، لكنها كانت للفرنسيين وأتباعهم، وقد حققت الجامعات الجزائرية في ميدان الجزائر تقدما ملحوظا خاصة فيما يتعلق بالإطارات، فمنذ الستينات يشرف على تسيير الجامعة إطارات جزائرية وكذلك أساتذة جزائريون بوجه عام.

**ثانيا: التعريب:**

لقد كان التعليم غداة الاستقلال باللغة الفرنسية نظرا للوضع الذي عاشته الجزائر، ولكن الدولة الجزائرية بدأت التعريب منذ العام الأول للاستقلال في شتى مراحل التعليم، وبدأ التعريب في الجامعة بالأدب العربي والتاريخ والفلسفة، وغيرها، وكانت الدراسة باللغتين العربية والفرنسية في العلوم الإنسانية أثناء الستينات ثم بدأ التعريب ينتشر حسب الظروف والإمكانات بحيث تم الآن تعريب العلوم الإنسانية كلها وكذلك عربت بعض التخصصات في العلوم والرياضيات.

**ثالثا: الديمقراطية:**

وفيها نجد أن الدولة اتبعت سياسة إعطاء الفرصة لكل أبناء الشعب في التعليم الجامعي، فالتعليم مجاني إلزامي، فبعد الاستقلال فتحت الجامعة الجزائرية أبوابها لكافة الجزائريين مما يمكن أن نطلق عليه "الجامعة المفتوحة" نظرا للظروف التي مرت بها البلاد، وكان الهدف منها هو تكوين الإطارات التي تحتاجها البلاد على أسس تتبع من الواقع، وتستجيب للمستجدات التي ظهرت نتيجة لتطور المجتمع واندفاع واتساع دائرة

المنجزات في شتى الميادين، كما كان الهدف أيضا ربط الجامعة بالمجتمع والانفتاح على ثقافة العالم وتجاربه<sup>(37)</sup>.

وبصفة عامة فإن أهداف الجامعة تتمثل في:

- إتاحة الفرص التعليمية للطلاب وتوفير بيئة تعليمية مناسبة لمساعدتهم على النمو والتكيف: فمن أهم المسؤوليات الأساسية للجامعة توفير الفرص التعليمية المختلفة للطلاب ليتمكنوا من فهم المجتمع الذي يعيشون فيه واكتساب الكفاية الفنية والأكاديمية في المجال المهني الذي يختارونه وبلوغ معايير مناسبة للسلوك الأكاديمي، وتوجيه الطلاب وإرشادهم وتدريبهم مهنياً، وذلك من أجل مساعدتهم على النمو المتطور الكلي وتمكينهم من التكيف مع مجتمعهم<sup>(38)</sup>.

فهدف الجامعة هو تنمية القيم الإنسانية وتزويد البلاد بالمختصين والفنيين والخبراء وإعداد الإنسان المزود بأصول العلم والمعرفة وطرق البحث المتقدمة والقيم الرفيعة للمساهمة في بناء المجتمع المشارك وصنع مستقبل الوطن، وخدمة الإنسانية، وهذا بتنمية شخصية الطالب تنمية متكاملة تشمل الجوانب العقلية والاجتماعية<sup>(39)</sup>.

- دعم وتعزيز عمليات الإبداع العقلي والفني:

من أبرز الأهداف التي تسعى إليها الجامعة توفير ثقافة غنية تعمل على استقطاب المواهب القادرة و تسيير لها فرص ممارسة النشاطات الخلاقة والمبدعة في المجالات العقلية والفنية، فهدف الجامعة هو إنماء الفرد الذي ينمي بدوره المجتمع، والمساهمة في رقي الفكر والتقدم في العلم، وتنمية القيم الإنسانية، وتزويده بالمختصين في مختلف المجالات.

وهي بذلك تختص بالتعليم الجامعي، والبحث العلمي في سبيل خدمة المجتمع والإرتقاء حضارياً، كذلك القيام بالبحوث والدراسات التي تستهدف إيجاد حلول لمختلف المشكلات التي تقف في سبيل النمو الإقتصادي والإجتماعي<sup>(40)</sup>.

**هوامش المبحث الثاني:**

- 1- محمد منير مرسى: التعليم الجامعي المعاصر "قضايا واتجاهاته"، دار النهضة العربية، مصر، 1977، ص 10.
- 2- يوم 2009/07/12، 21:27، <http://www.kfupm.edu.sa>
- 3- يوم 2009/07/12، 22:07، <http://www.manhal.net>
- 4- فضيل دليو وآخرون: المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، مخبر علم الاجتماع والاتصال، قسنطينة، ط2، 2006، ص 79.
- 5- عريف سامي سلطي: الجامعة والبحث العلمي، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص 31.
- 6- عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيلوجيا التعليم الجامعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991، ص 174.
- 7- رابح تركي: أصول التربية والتعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1990، ص73.
- 8- سعيد التل: قواعد التدريس في الجامعة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1997، ص 29.
- 9- مرمول محمد الصالح: دور الجامعة الجزائرية في تغيير البنية الاجتماعية، مجلة سيرتا، وزارة التعليم العالي، العدد1، ماي 1979، ص 03.
- 10- أحمد شبشوب: علوم التربية، الدار التونسية للنشر، 1991، ص 25.
- 11- الخميسي السيد سلامة: بعض قضايا التكوين ومشكلات الممارسة المهنية دار الوفاء، 2003، ص 15.
- 12- جميل صليبية: مستقبل التربية في البلاد العربية، منشورات عويدات، لبنان، ط2، 1976، ص 328.
- 13- مجدي عزيز إبراهيم: موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2006، ص 1520.

- 14- عبد الكريم بن عراب: التعليم العالي في الجزائر-فعاليات اليوم الأول لمخبر الاقتصاد وإدارة الأعمال، مخبر الاقتصاد وإدارة الأعمال، قسنطينة، 2003، ص 34.
- 15- محمد شاهين: دراسات في التعليم العالي، وزارة التعليم العالي، عمان، 1989، ص 79.
- 16- فضيل دليو وآخرون: مرجع سابق، ص 162.
- 17- الجريدة الرسمية، المادة 1، ص 21-24.
- 18- محمد الصالح مرمول: مرجع سابق، ص 4-6.
- 19- فضيل دليو وآخرون: مرجع سابق، ص 207.
- 20- محمد الصالح مرمول: مرجع سابق، ص 07.
- 21- بوفلجة غياث: التربية والتكوين في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 61.
- 22- رابح تركي: مرجع سابق، ص 152.
- 23- محمد الصالح مرمول: مرجع سابق، ص 9-13.
- 24- رابح تركي: مرجع سابق، ص 154-155.
- 25- مراد بن أشنهو: نحو الجامعة الجزائرية، ترجمة عايدة أديب، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1981، ص 4.
- 26- محمد الصالح مرمول: مرجع سابق، ص 13.
- 27- رفيق زراولة: تنظيم وهيكله الجامعة الجزائرية -دراسة حالة جامعة قسنطينة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات، إشراف الدكتور عبد الكريم بن اعراب، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2000، ص 193-195.
- 28- رابح تركي: مرجع سابق، ص 74.
- 29- محمد مصطفى الأسعد، التنمية ورسالة الجامعة في الألفي الثالث، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2000، ص 137-138.
- 30- عبد الرحمن عيسوي: تطوير التعليم الجامعي العربي، دراسة حقلية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص 11.

- 31- حسن شحاتة: التعليم الجامعي والتقويم الجامعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الدار العربية للكتاب، ط1، 2001، ص 14.
- 32- رابح تركي، مرجع سابق، ص 08.
- 33- المرجع نفسه، ص 75-76.
- 34- Mahfoud Benoune : Education, culture et développement, en Algérie, ENAG , 2000, pp 744- 754.
- 35- مراد بن آشنهو: تأملات حول مخطط جامعي، ترجمة عايدة أديب، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص 73.
- 36- مجموعة خبراء: استراتيجيات التعليم الجامعي العربي وتحديات القرن الحادي والعشرين، المنطقة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2008، ص 138-139.
- 37- عبد الله ركيبي: حوليات جامعة الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، رقم 01، 1986-1987، ص 154-157.
- 38- أحمد الخطيب: الجامعات الافتراضية نماذج حديثة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص 30.
- 39- حسن شحاتة: مرجع سابق، ص 13-14.
- 40- عبد الرحمن عيسوي، مرجع سابق، ص 23-28

### المبحث الثالث:

إدارة العلاقات العامة في الجامعة.

- 1- أهداف إدارة العلاقات العامة في الجامعة.
  - 2- جماهير إدارة العلاقات العامة في الجامعة.
  - 3- تنظيم إدارة العلاقات العامة في الجامعة.
    - 3-أ- المحددات التنظيمية للعلاقات العامة.
    - 3-ب- التبعية التنظيمية للعلاقات العامة.
    - 3-ج- أساليب تنظيم العلاقات العامة.
  - 4- الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في الجامعة.
  - 5- سمات العاملين في إدارة العلاقات العامة.
- هوامش المبحث الثالث.

## 1- أهداف إدارة العلاقات العامة في الجامعة:

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

فإدارة العلاقات العامة في الجامعة تعتبر واجهتها على الجمهور الخارجي وحلقة الوصل بين الجمهور الداخلي من موظفين وطلبة وإدارة الجامعة من جهة أخرى، ومن هنا تأتي أهمية العلاقات العامة في العمل بشكل دائم على تعزيز السمعة الطيبة عن الجامعة لدى جماهيرها عبر نشر أهدافه وفلسفته الاجتماعية<sup>(2)</sup>.

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

1- **تنمية الثقافة العامة:** فإدارة العلاقات العامة بالجامعة ينبغي أن تقوم بتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب، وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية الهامة، ومن الضروري تزويد المكتبات بكمية مناسبة من الصحف والمجلات المحلية والعالمية، وتيسير إطلاع الطلاب عليها، ومن المهم أيضاً التشجيع لإقامة المعارض الفنية والمشاركة في الحفلات وتنظيم المسابقات.

2- **إعلام الطلبة وتوعيتهم:** تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجدد، فالطلاب الجدد في أمس الحاجة إلى التعرف على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياساتها، والكليات والأقسام التي تضمها، وتتنوع الوسائل الإعلامية التي تحقق هذه الأهداف وغيرها مما يجري داخل الجامعة فهناك الكتيبات أو النشرات أو الدليل أو



صحيفة الجامعة أو حتى ما ينشر في وسائل الإعلام العامة أو اللقاءات والإجتماعات التي يعقدها كبار المسؤولين.

**3- ربط الجامعة بالمجتمع المحلي:** ينبغي أن تشجع الجامعة البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع المحلي، وأن تنظم العلاقات العامة بالجامعات الأحداث الخاصة التي تهدف إلى تنشيط الإتصال بالجمهور العام، وتأكيد دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال المناسبات الخاصة التي تنشر الوعي بين أفراد المجتمع المحلي أو تثير اهتمامه بإحدى القضايا العامة.

**4- توطيد الصلات بوسائل الإعلام:** حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة بتوطيد علاقاتها مع وسائل الإعلام، وإمدادهم بالمعلومات الكافية والكاملة التي تساعدهم على توضيح صورة هذه المؤسسة أمام الرأي العام، والجامعة من المؤسسات العامة التي تهم الرأي العام وتمس اهتماماته المباشرة، ولذلك ينبغي أن تحرص العلاقات العامة بالجامعات والمعاهد العليا على تنمية الروابط مع رجال الإعلام الذين لهم صلة أو اهتمام بالتعليم العالي، وإمدادهم باستمرار بكل ما يتعلق بسياسات الجامعة و إنجازاتها.

**5- السمعة الطيبة:** السمعة الطيبة لأي فرد أو مؤسسة ليست وليدة اليوم أو الأمس، وإنما هي عمل مخطط ومنظم ومستمر، والعلاقات العامة وهي تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهدافها، فالعلاقات العامة تعتمد بصفة أساسية على تضافر الجهود المختلفة داخل الجامعة لإقامة أسس البناء الجامعي على دعائم ثابتة داخليا، والانطلاق بعد ذلك إلى المجتمع الخارجي من خلال الإتصال المباشر بصورة مختلفة، والاتصال غير المباشر عن طريق الوسائل الجماهيرية لتكوين صورة الجامعة في أذهان الجماهير<sup>(3)</sup>.

وبذلك فإن إدارة العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية في خدمة المجتمع.
- تزويد إدارات الجامعة وكلياتها بحاجات المجتمع الداخلي والخارجي.
- التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لنشر رسالة الجامعة، وشرح البيانات التي تقوم بوضعها، وما تحققه من مزايا للجماهير وتزويدهم بالأخبار والنشاطات والفعاليات التي

تقام بالجامعة وكلياتها ومختلف إداراتها<sup>(4)</sup>.

- تنسيق العلاقات الثقافية والعامة مع المؤسسات الثقافية المحلية والدولية.
- تفعيل دور المؤسسة الجامعية في إقامة الأنشطة الثقافية والجامعية مثل المعارض والإحتفالات التي تساعد على تفاعل الجامعة مع المجتمع وتعزيز دورها فيه.
- جمع المعلومات الصادرة عن أجهزة الإعلام المختلفة والمتعلقة بالجامعة وتصنيفها وتحليلها وإعلام المسؤولين في الجامعة بها.
- إصدار نشرات إخبارية وتوضيحية عن الجامعة.
- تعزيز ثقة الجمهور الداخلي "طلاب وأساتذة وعاملين" بالجامعة.
- العمل على كسب ثقة الجماهير الخارجية بالجامعة من خلال تعميق التفاهم والتعاون بينهما في مجالات مختلفة.
- إجراء الدراسات والبحوث الميدانية لإعداد البيانات وجمع المعلومات لتقييم الصورة الذهنية المتعلقة بالجامعة وإطلاع الجامعة بهذه النتائج.
- التفاعل مع أجهزة الإعلام والتحدث رسميا باسم الجامعة.
- إستقبال ضيوف الجامعة، وذلك بإعداد برامج الزيارة الخاصة، ومرافقتهم خلال زيارتهم للجامعة وخارجها، وتأمين الخدمات اللازمة لهم، وترتيب الإتصال مع الجهات المعنية<sup>(5)</sup>.

## 2- جماهير العلاقات العامة في الجامعة:

إن العلاقات العامة هي وظيفة تقويم الاتجاهات العامة للجماعات داخل المؤسسة، والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها المؤسسات التي تهدف إلى الصالح العام، وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب التفهم العام للتصرفات وقبولها لذلك ينبغي أن يحرص خبير العلاقات العامة على دراسة الوحدات الإجتماعية التي تنظم الأفراد وهي الجماهير. وتعرف الجماهير على أنها جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة، تؤثر عليه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس<sup>(6)</sup>.

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

**2-1- جمهور الطلاب:** يعتبر جمهور الطلاب من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم بها العلاقات العامة في الجامعات، فاتجاهات الطلاب تتعكس على الاتجاهات العامة للمواطنين بحكم تمثيلهم لجميع فئات المجتمع، وهم سفراء الجامعة في المجتمع، ويمثل رأي الطلاب مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة.<sup>(7)</sup>

لذلك ينبغي أن تقوم الجامعة ببث المسؤولية بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها في أي مكان، ولكي تحقق هذا الهدف ينبغي حث الطلاب على المشاركة في البرامج التي تستهدف المسؤولية في طلاب الجامعة سواء كانت هذه البرامج في إطار النشاط الرياضي أو الفني أو الاجتماعي بالصورة المختلفة، ومن الضروري أن يشارك في تحقيق هذا الهدف قادة الطلبة، وأعضاء هيئة التدريس، وإدارة الجامعة، ومن أهم وسائل هذه المشاركة أن يكون للطلاب صوت في معظم المجالس الجامعية، وأن تتاح الفرصة للمشاركة الطلابية في إقرار سياسة الجامعة والقرارات الخاصة بالمناهج كوسيلة فعالة لتخفيف حدة حركات الرفض الطلابية.

**2-2- الإدارة وأعضاء هيئة التدريس:** يمثلون مصدر من مصادر تكوين الرأي العام عن الجامعة ودورهم في المجتمع مهم، حيث يعتبر عمداء الكليات أو أعضاء هيئة التدريس من أهم مصادر الأخبار للجامعة، ومن الضروري أن يعمل أعضاء هيئة التدريس بأي كلية كفريق متكامل كمنطلق لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة، ومن الطبيعي أن يكون عميد الكلية أو رئيس الجامعة -بحكم منصبه ومكانته- قائدا لهذا الفريق، وكسب ثقة الجمهور فيه، كما أن حساسية هذا العميد أو رئيس الجامعة وإدراكه لأهمية العلاقات العامة يساهم بلا شك في تنمية الاهتمام بها على المستوى العام للجامعة. وقد أصبح من المألوف الآن أن يؤخذ في الاعتبار عند ترشيح رئيس الجامعة قدرات المرشحين في مجال الاتصال والتفاهم مع الآخرين، أي في مجال العلاقات العامة، ولم يكن غريبا بعد ذلك أنتكون الجامعات التي تحقق قدرا كبيرا من النجاح في التغلب على المشكلات

المتعلقة بإدارة الجامعة هي تلك التي تستطيع أن تبقى قنوات الإتصال مفتوحة بين مختلف الجماعات التي لها صلة بالعملية التعليمية.

إن عضو هيئة التدريس يلعب دورا هاما في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة من خلال المجهود العلمي الذي يبذله والنصائح والتوجيهات التي يقدمها لطلابه، والبحوث التي ينجزها وكلما تجود به مواهبه في سبيل الخدمة العامة.

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

**2-3- المجتمع المحلي:** من الضروري أن يتضمن برنامج العلاقات العامة بالجامعة اهتماما خاصا بالجمهير الخارجية التي ينبغي الإتصال بها، والتأثير فيها لكسب ثقتها، والتعرف على مشاكلها والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها ومن ناحية أخرى، فإن الجماهير التي تكون المجتمع المحلي يمكن أن تمد يد العون للجامعة إذا أتيح للمواطنين أن يعبروا عن آرائهم في سياسات الجامعة التي تؤثر بشكل مباشر عليهم<sup>(8)</sup>.

فالمجتمع المحلي يمثل علاقة مهمة للجامعة وهي علاقة تتبع من أهمية الجامعة في المجتمع المحيط بها، ويكون دور العلاقات العامة هو العمل على إبراز دور الجامعة في خدمة المجتمع، ونقل طلباته إلى الإدارة العليا للجامعة والسعي لتحقيق ربح مشترك بين الجامعة والمجتمع المحيط بها<sup>(9)</sup>.

**2-4- أولياء الأمور:** و يمثل أولياء أمور الطلاب نواة طبيعية لتأييد الجامعة ولذلك يكون الإتصال بهم مثمرا إذا حصلوا على معلومات كاملة عن إنجازات الجامعة وسياساتها ومشروعاتها المستقبلية، وكذلك أن تحسن الجامعة الإستماع إلى آراء أولياء الأمور، وتناقشها بهدف الإستفادة منها عند تخطيط السياسات الجديدة أو تعديل السياسات القائمة، وينبغي أن تكون بعض الأنشطة الترفيهية التي يشترك فيها أولياء الأمور مع الطلاب والأساتذة والإداريين في بعض المناسبات والإحتفالات التي تقيمها

الجامعة مثلا إحتفالات التخرج.

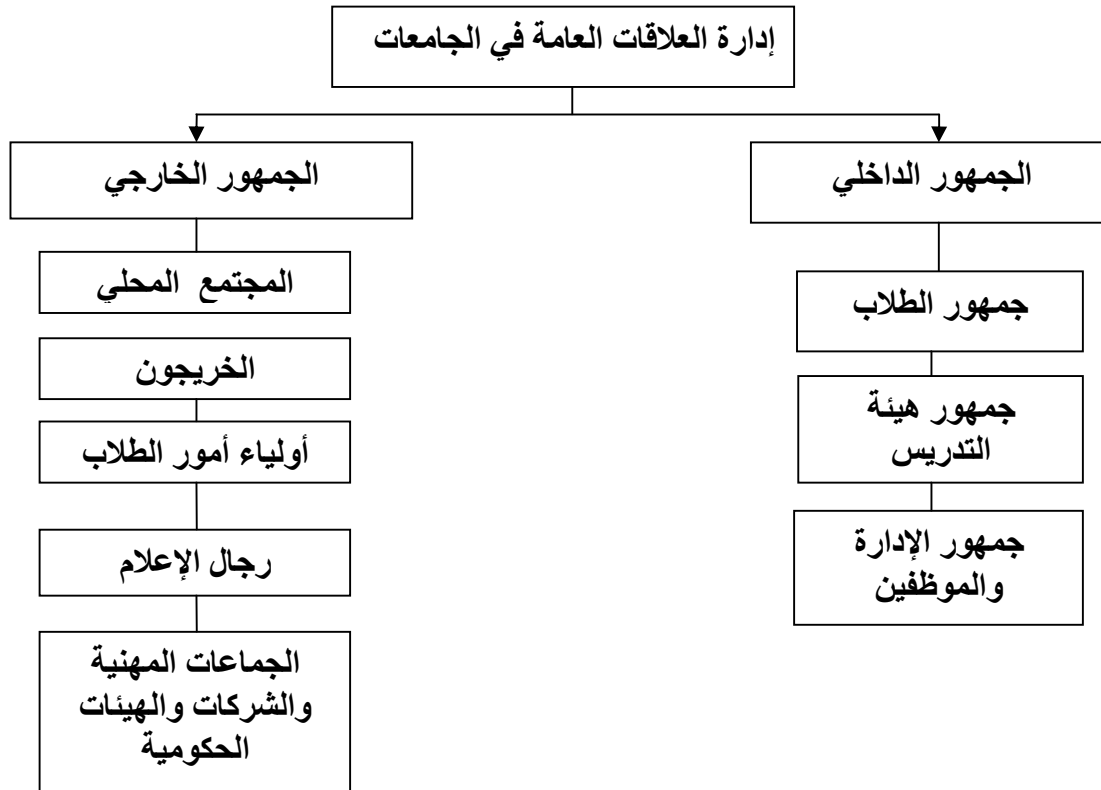
**2-5- الخريجون:** تقيم معظم الكليات جمعيات للخريجين يكون هدفها الأساسي تنمية الولاء والشعور بالانتماء للكلية والجامعة التي تخرجوا منها، ويعتبر جمهور الخريجين أهم الجماهير الخارجية للجامعة بما يمكن أن يقدمه لها من ذكر حسن في كل مكان، كما أن للخريجين دورا فعالا في زيادة الدعم والتأييد للجامعات إذا كانت معلوماته عنها متجددة باستمرار. ومن المفيد أن تقوم إدارة العلاقات العامة بالجامعة بالتعاون مع الخريجين بإصدار مجلة للخريجين تكون وسيلة اتصال بين الجامعة وخريجها.

**2-6- رجال الإعلام:** تبرز أهمية رجال الإعلام بالنسبة لكافة المؤسسات الخاصة والعامة وكذلك بالنسبة للشخصيات العامة، وذلك للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام وتشكيل الاتجاهات نحو فرد معين أو مؤسسة معينة، ولما كانت الجامعات و المعاهد العليا من أهم المؤسسات العامة التي تشغل الرأي العام فمن الضروري تنمية العلاقات مع رجال الإعلام، وتوطيد الصلات المستمرة بهم، وإمدادهم بالمعلومات الصحيحة، والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم بالنسبة الموضوعات المختلفة، ودعوتهم لحضور الاحتفالات، والمؤتمرات والندوات، والمحاضرات العامة، وكافة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الجامعة.

**2-7- الجماعات المهنية والشركات والهيئات الحكومية:** تهتم كل جماعة مهنية بالتطور الذي يحدث في الجامعة في نطاق تخصصها سواء كان ذلك من حيث المناهج، أو البحوث، أو حجم الخريجين المرتقب، ومستواهم العلمي، وتتعكس الصورة الطيبة للجامعة على هذه الجماعات فيصبح التعاون ممكنا بين الطرفين في مجال تدريب الطلاب وتشغيل الخريجين، هذا بالإضافة إلى التطبيق العلمي للبحوث التي تجريها الجامعة في التخصصات المختلفة حتى لا تظل هذه البحوث حبيسة المكتبات وتضيع الفائدة المتوقعة من إجرائها. كما أن التعاون مع الشركات والهيئات الحكومية يضمن للجامعة الدعم المالي الذي يشكل نسبة كبيرة من موارد الجامعات، بالإضافة إلى أن كسب ثقة هذه الجهات يفتح آفاق العمل أمام الخريجين والمتخصصين، ويحقق وضع الخريج المناسب في المكان المناسب، كما تتيح بعض الشركات والهيئات الحكومية فرص التدريب العملي

للطلاب، والذي أصبح عنصرا أساسيا في مواد بعض الأقسام و لا يكتمل دونه إعداد الطالب إعدادا صحيحا<sup>(10)</sup>.

### شكل -2- جماهير إدارة العلاقات العامة في الجامعات.



المصدر: تصميم شخصي بناء على المعطيات النظرية.

### 3- تنظيم إدارة العلاقات العامة في الجامعة:

#### 3-1- المحددات التنظيمية للعلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي، وهذا يفرض أن تكون للإدارة القائمة على العلاقات العامة قدرة على تحقيق الأهداف المطلوبة منها، من خلال الأنشطة الاتصالية والإدارية والعلمية التي تقوم عليها.

ولكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهماتها<sup>(11)</sup>.

لا يتم تنظيم العلاقات العامة وفقا لنموذج أو قالب محدد مسبقا، أو متعارف عليه بين الخبراء والمهنيين، إنما تعود عملية تنظيم العلاقات العامة لمجموعة من العوامل، سواء من ناحية أسلوب التنظيم، أو من ناحية درجة الاهتمام بالعلاقات العامة أو موقعها داخل المؤسسة... وبناء على ذلك يمكن أن تتحدد فعالية تنظيم العلاقات العامة، وفيما يلي أبرز هذه المحددات:

1- مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، يسهم في التوسع أو الحد من أعمال العلاقات العامة.

2- حجم الموازنة المخصصة للعلاقات العامة، فكلما زادت المخصصات المالية للعلاقات العامة زادت أنشطتها، وبالتالي اتسع تنظيمها، وفقا لعدد العاملين فيها.

3- نوعية وعدد القطاعات التي ترتبط بالمؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة كلما ازدادت أنشطة العلاقات العامة.

4- طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسة التي تعمل في مجال تقديم الخدمات، وتلك التي تنتج سلعا ميسرة أو سلع التسوق بحاجة لتنظيم أكثر اتساعا عن تلك التي تقدم أفكارا.

5- درجة تنفيذ مهمات و أنشطة لا تعتبر من اختصاص العلاقات العامة.

6- مدى اقتناع الإدارة العليا بنشاط العلاقات العامة، ومدى اهتمامها بتركيز أعمال العلاقات العامة ضمن إدارة واحدة، فكلما تشتت مهمات العلاقات العامة على الإدارات الأخرى، كلما أصبح تنظيم العلاقات العامة أكثر ضيقا.

7- طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة المركزية وفروعها، وطبيعة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى.

8- مدى استعانة العلاقات العامة بالمستشارين من خارج المؤسسة.

إن القواعد و المحددات التنظيمية تحدد -إلى حد بعيد- البنية الأساسية للموقع التنظيمي للعلاقات العامة، ولتنظيمها، وللعاملين فيها، وللاستشارات التي يمكن أن تحتاجها، ولطبيعة العلاقة بينها وبين الإدارة العليا<sup>(12)</sup>.

واستنادا إلى كل هذه العوامل والمحددات يمكن تحديد حجم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة، فقد يقتصر نشاطها على شخص واحد أو عدة أشخاص يديرون شؤونها، وقد يتسع ليشمل المئات من الأفراد المتخصصين في هذا المجال<sup>(13)</sup>.

يتطلب الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمؤسسة تحت مظلة الإدارة العليا، وارتباط الوظيفة بالإدارة العليا ولأهمية وظائف العلاقات العامة للإدارة العليا، و للإدارات والأقسام الأخرى في المؤسسة<sup>(14)</sup>.

### 3-2- التبعية التنظيمية للعلاقات العامة:

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

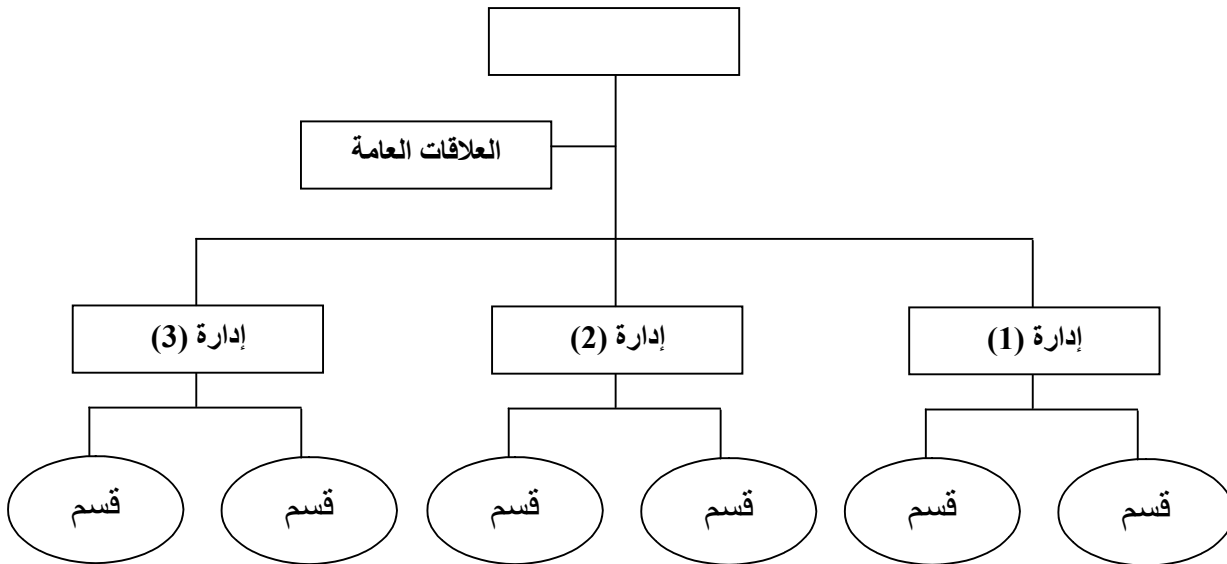
ويجمع الخبراء والباحثين والأكاديميين والمهنيين بأن المكان الطبيعي للعلاقات العامة هو رأس الهرم التنظيمي، أي بجانب رئيس مجلس الإدارة العليا.



وتتبع أهمية تواجد العلاقات العامة ضمن رأس الهرم التنظيمي من كون العلاقات العامة بحاجة لأن تتمتع بسلطات واسعة داخل المؤسسة، تمكنها من الحصول على المعلومات التي تحتاجها وقتما وكيفما شاءت، ومن أجل المشاركة في بناء السياسة العامة للمؤسسة، ويتضح مما سبق أنه لا يجوز بأي حال من الأحوال أن تكون إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة إدارة هامشية، أو اعتبارها إحدى الأعمال الإضافية غير ذات الأهمية، واعتبار استحداث مثل هذه الإدارة إسرافاً في النفقات، بما يدفع أحياناً إلى استقدام غير المتخصصين لإدارتها و العمل بها، أو إسناد أعمالها لإدارات أخرى، وهذا يعد من أكبر الأخطاء التي تقع فيها المؤسسة<sup>(15)</sup>.

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

### شكل 3- موقع العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة .



(المصدر: علي برغوث)

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

قد أصبح من المتعارف عليه علميا بين خبراء العلاقات العامة وأعلامها البارزين أن يرأس إدارة العلاقات العامة شخص يتمتع بسلطات واسعة يحمل لقب "نائب الرئيس للعلاقات العامة"، أو تسند هذه الوظيفة لأحد النواب، فهذا المنصب يرفع إدارة العلاقات العامة إلى أعلى المستويات الإدارية فتنحقق لها صلاحيات أكبر وسلطات أقوى، لتوجيه الإدارات الفرعية وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها.

ومن الضروري أن يكون الإقتناع بأهمية العلاقات العامة وفهم وظائفها ومجالاتها، من أهم المقومات الأساسية لمن يشغل مسؤولية هذا المنصب، فلا يكفي أن تتبع إدارة العلاقات العامة أعلى المستويات الإدارية بغض النظر عن اقتناع هذا المسؤول أو عدم إقتناعه بأهمية العلاقات العامة، فقد أثبتت الدراسات الميدانية التي أجريت للعلاقات العامة، أنه رغم تبعية إدارة العلاقات العامة لأعلى المستويات الإدارية إلا أن مفهومها ووظائفها ومجالات نشاطها تتعرض للخلط والغموض ولا تخضع لدرجة كافية من التنظيم ولا تتوفر لها الإمكانيات المادية والبشرية والفنية<sup>(16)</sup>.

عموما تعتبر مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة دليلا على مدى اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة ومدى اقتناعها بأهمية دورها، حيث ينعكس مدى اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة على المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في الخريطة

التنظيمية لإدارة المؤسسة وعلى الصلاحيات التي تمنحها الإدارة للمسؤولين والعاملين في إدارة العلاقات العامة.

وقد أكد جميع الباحثين والخبراء في مجال العلاقات العامة على ضرورة وضع إدارة العلاقات العامة في التنظيم الإداري لأي هيئة أو مؤسسة داخل إطار المستويات الإدارية العليا، بحيث تتبع مباشرة أعلى سلطة إدارية في الهيئة أو المؤسسة كرئيس مجلس الإدارة أو المدير العام، حيث أن كل عمل أو قرار للإدارة العليا يؤثر على العلاقات العامة مع الجماهير النوعية، فإن إدارة العلاقات العامة ينبغي أن تكون في وضع تستطيع منه أنتوجه النصح للإدارة العليا حول ردود فعل هذه الجماهير اتجاه أي عمل تقوم به أو أي قرار تتخذه، وبالتالي فإن مدير العلاقات العامة ينبغي أن يكون قريباً من الإدارة العليا لكي يسهم بما يعرفه عن اتجاهات الجماهير ومواقفها في رسم السياسات بما يتفق مع المصالح العامة كذلك هذا الموقع لإدارة العلاقات العامة يجعلها توجه وتراقب الإدارات الأخرى في تحملها وتنفيذها لمسؤولياتها العامة عن الإتصال الفعال داخل المؤسسة وخارجها.

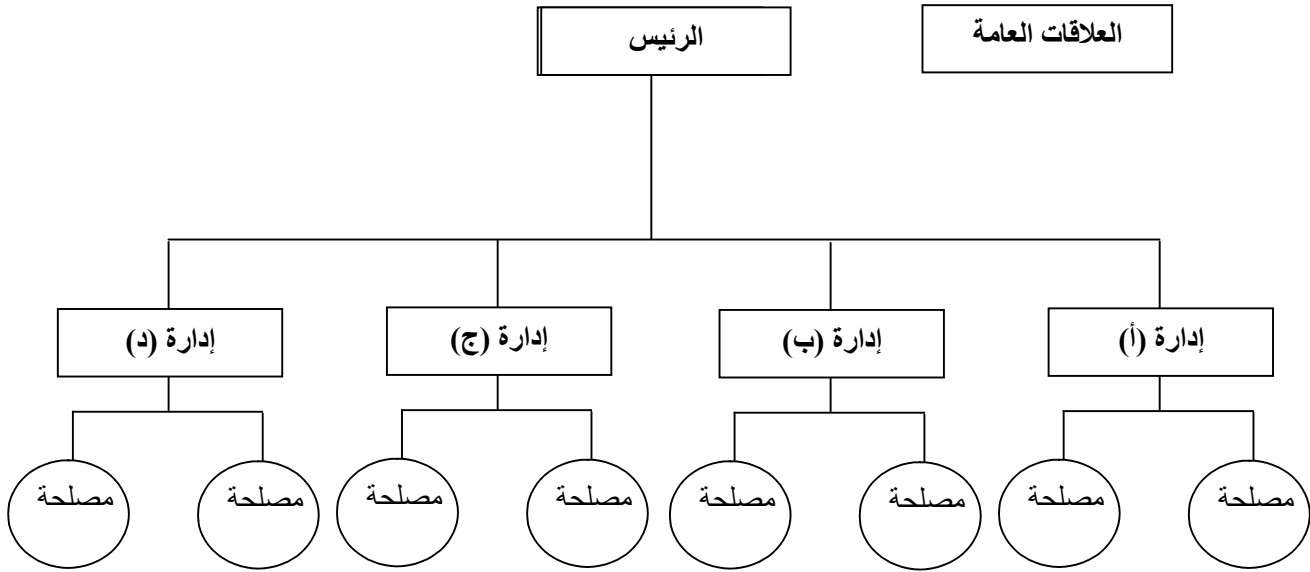
تتبع أهمية رفع مكانة إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من ثلاث اعتبارات وهي:

- 1- إنها الإدارة المتخصصة في الإتصال والمسؤولة عن مساعدة الإدارات الأخرى على التعامل بروح الود والألفة مع الجماهير التي تتعامل معها.
- 2- أن إدارة العلاقات العامة لا يقف دورها عند المساعدة فقط، ولكنه يمتد إلى مراقبة الإدارات الأخرى حتى لا يحدث ما يتناقض مع أنشطة العلاقات العامة أو يقلل من فعاليتها.

- 3- إن تقارير إدارة العلاقات العامة حول علاقات المؤسسة بجماهيرها النوعية واتجاهاتها، لابد وأن تؤخذ في الإعتبار عند وضع السياسات أو تعديلها بما يتفق وتحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير التي تتعامل معها<sup>(17)</sup>.

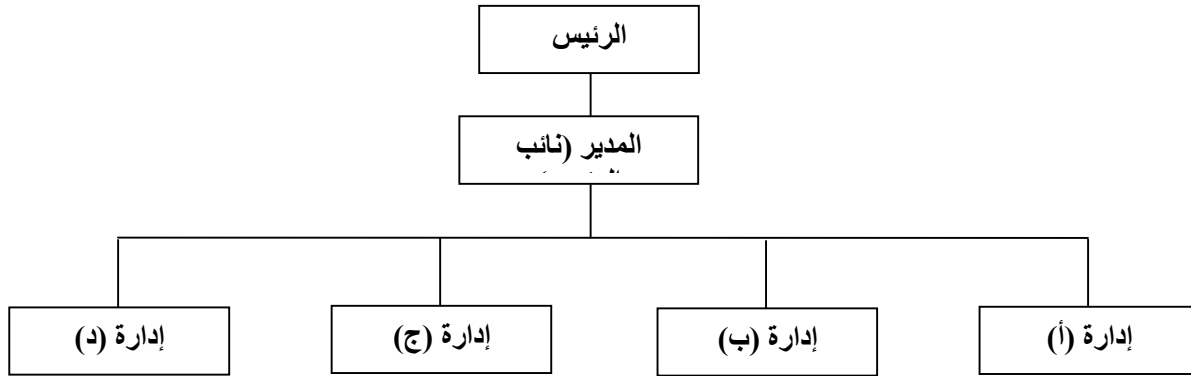
من خلال الهياكل التنظيمية التالية، نوضح مكانة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية بشكل يعكس مدى الأهمية التي تعطى لإدارة العلاقات العامة.

## شكل -4- مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي .



(المصدر: محمود يوسف)

## شكل -5- موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.



(المصدر: علي برغوث)

### 3-3- أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة:

لا يوجد تنظيم نمطي ثابت لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات العامة أو الخاصة، فهناك عوامل متعددة تتعلق بحجم المؤسسة وطبيعة أنشطتها وأهدافها وال جماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها... ولكن ينبغي التأكيد على جودة التنظيم لتحقيق الإستفادة الكاملة من الأفراد والموارد المتاحة لإدارة العلاقات العامة.

ومن الضروري أن تتحقق المرونة الكاملة في التنظيم بحيث يسمح باستخدام الأفراد الذين لا يعملون في وقت معين في قسم آخر غير الذي يعملون فيه، حتى لا يزدحم أحد الأقسام بالعمل.

على الرغم من أن أسلوب تنظيم إدارة العلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى للأسباب التي أشرنا إليها، فإن التشابه الكبير بين طبيعة مؤسسات التعليم العالي يجعلنا نقترح نموذجا عاما لما ينبغي أن يكون عليه تنظيم إدارة العلاقات العامة في الجامعات.. ويضم هذا النموذج ستة أقسام رئيسية هي: قسم الخدمات الإعلامية، قسم المطبوعات الجامعية، قسم النشاط الداخلي، وقسم الاستقبالات وقسم الإتصال بالمجتمع المحلي، قسم الشؤون الإدارية و المالية.

يمكن أن يندمج بعض هذه الأقسام أو يتجزأ البعض الآخر، كما يمكن أن يزيد عدد الأفراد العاملين بكل قسم منها أو يقل حسب حجم الجامعة، وإمكاناتها المالية، وتنوع التخصصات بها، وكذلك ظروف المجتمع الذي تخدمه، ولكن الأساس الذي يستند إليه النموذج هو تكامل الوظائف الأساسية التي تحقق أهداف العلاقات العامة في الجامعات، ومن ثم يتحتم أداء هذه الوظائف بغض النظر عن حجم الإدارة أو أسلوب تنظيمها. وتتضح هذه الوظائف من خلال مهام هذه الأقسام التي يتضمنها النموذج المقترح:

#### أ- قسم الخدمات الإعلامية:

ينبغي أن تضم إدارة العلاقات العامة بالجامعة قسما للخدمات الإعلامية تكون مسؤوليته الأولى إعلام جماهير الجامعة الداخلية والخارجية بما يجري داخل الكليات والإدارات المختلفة، ويقوم هذا القسم بجمع الأخبار وتوزيعها على وسائل الإعلام الداخلية والخارجية، ومن الضروري أن يكون للجامعة صحيفتها الأسبوعية أو النصف شهرية من

خلالها يمكن إطلاع جماهير الجامعة بكل ما يحدث فيها من مستجدات.

#### ب- قسم المطبوعات الجامعية:

يضم هذا القسم محررين ومصممين لإعداد الكتيبات، والنشرات، والكتب والدليل العلمي، وغير ذلك من المطبوعات، وتلحق بهذا القسم أيضا شعبة للمعلومات يشرف عليها أخصائي متمرس في عملية الحفظ والتوثيق.

#### ج- قسم النشاط الداخلي:

يختص هذا القسم بالإعداد للحفلات والإشراف عليها، وتنظيم الندوات والمحاضرات العامة، والمعارض الفنية والعلمية، ويقوم هذا القسم أيضا بتنظيم الرحلات والمسابقات الرياضية الثقافية، وغير ذلك من الأنشطة التي تهدف إلى الترفيه عن العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم.

#### د- قسم الاستقبالات:

يجب أن تخصص الإدارة قسما للإستقبالات يتولى إستقبال الوفود الزائرة والأساتذة القادمين من خارج البلاد، ويسهر على راحتهم وتذليل العقبات التي تواجههم، وتبرز أهمية هذا القسم في الجامعات التي تعتمد اعتمادا كبيرا على الأساتذة الأجانب، وفي هذه الحالة يحتاج قسم الإستقبال في أول العام الجامعي إلى دعم إضافي في الأفراد الذين يقومون بهذه المهمة ويمكن أن يساعد في ذلك أفراد النشاط الداخلي، بالإضافة إلى ممثلين عن كليات الجامعة.

#### هـ- قسم الإتصال بالمجتمع المحلي:

هو من الأقسام الجديدة التي ألحقت بإدارات العلاقات العامة، وتتبع فكرة هذا القسم من فلسفة مؤداها أن آثار أنشطة الفرد أو المؤسسة تتعدى حدود المجتمع الذي يتعامل معه مباشرة إلى المجتمع الكبير، لذا لابد أن يكون للفرد أو المؤسسة مغزى إجتماعي. ولكي يتحقق هذا المغزى الاجتماعي لابد أن يكون بين أفراد إدارة العلاقات العامة بالجامعة من يستطيع توجيه النصح لإدارة الجامعة فيما يتعلق بالتعامل مع المجتمع المحلي، وإمداده بالمعلومات الكافية عن مشروعات الجامعة في هذا السبيل، من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

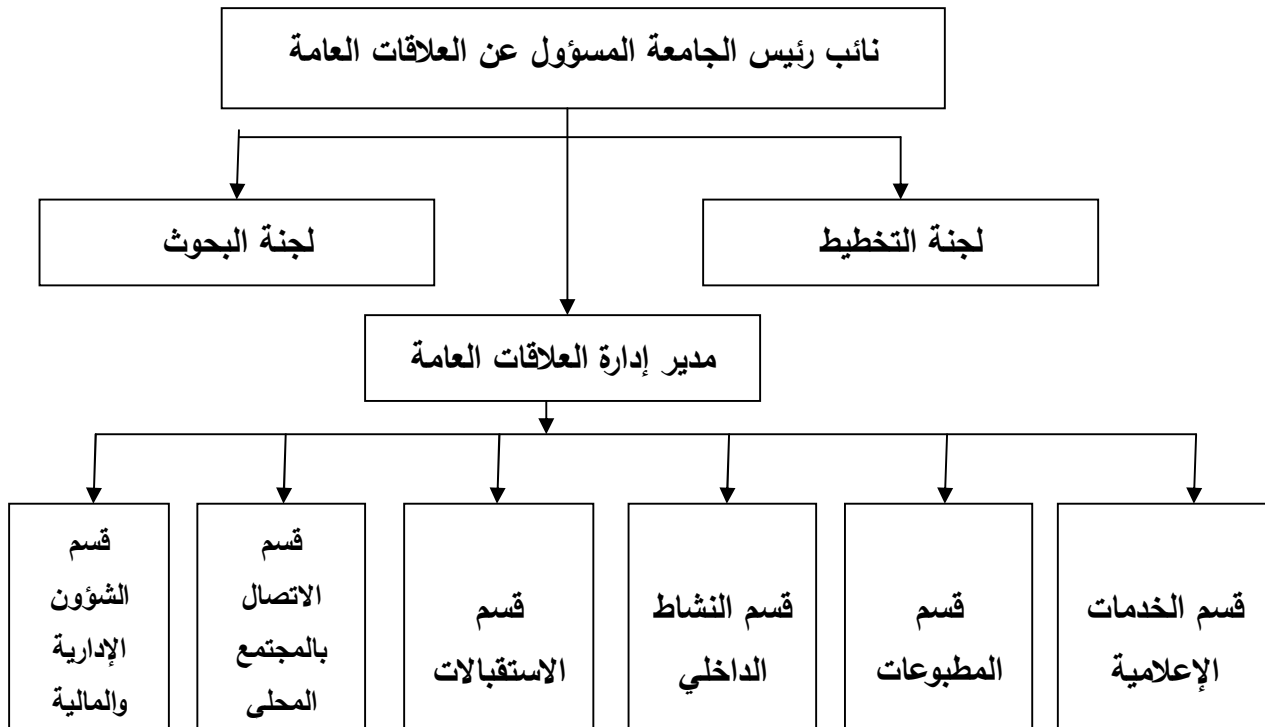
### و-قسم الشؤون الإدارية والمالية:

لكي تؤدي أقسام العلاقات العامة وظائفها على أكمل وجه تخصص معظم الإدارات قسما مستقلا للشؤون الإدارية والمالية، تكون مسؤوليته الأساسية إمداد الأقسام الفنية بالمعدات والأدوات التي يتطلبها العمل الفني.

أما وظيفة البحوث التي ينبغي أن يخصص لها قسم قائم بذاته، فقد درجت معظم الجامعات على إسنادها إلى أحد أقسام الجامعة التي تعمل على نطاق البحوث الإجتماعية أو بحوث الإعلام.

أما عملية التخطيط وهي أساس العمل ، فينبغي أن تقوم بها لجنة يرأسها رئيس الجامعة للعلاقات العامة وتضم أساتذة الجامعة الذين لهم صلة بالدراسات الإجتماعية والإعلامية، بالإضافة إلى مدير العلاقات العامة. (18)

شكل -6- : النموذج المقترح لتنظيم إدارة العلاقات العامة في الجامعات .



(المصدر: علي السيد إبراهيم عوجة)

#### 4-الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في الجامعة:

لاشك أن الإتصال هو عصب الحياة في المجتمع الحديث فالمعاملات اليومية لايمكن تحقيقها والسير في إجراءاتها دون استخدام وسائل الإتصال المختلفة،<sup>(19)</sup> وتستخدم إدارات العلاقات العامة كل الأدوات التي تجدها تلاؤم أنشطتها وتتوفر في المجتمع، هذه الأدوات يقسمها الكتاب المختلفون تقسيمات مختلفة أحد هذه التقسيمات يشمل الأدوات والوسائل التالية:

**أولاً:الوسائل المكتوبة وتشمل هذه:**

- 1- الصحف والمجلات العامة.
- 2- مجلة خاصة بالمؤسسة.
- 3- النشرات.
- 4- التقارير.
- 5- الكتيبات.
- 6- الرسائل الإخبارية.
- 7- الملصقات الجدارية.

**ثانياً:الوسائل المنطوقة وتشمل:**

- 1- النشرات الإخبارية بالإذاعة.
- 2- الخطب.
- 3- الحفلات.
- 4- المقابلات.
- 5- الدعوات.
- 6- اللقاءات.
- 7- الزيارات.
- 8- المؤتمرات.
- 9- المحاضرات.
- 10- الهاتف.



**ثالثا: الوسائل المرئية وتشمل:**

- 1- النشرات الإخبارية بالتلفزيون.
- 2- المقابلات التلفزيونية.
- 3- لوحات الإعلانات.
- 4- المعارض.
- 5- المتاحف.

وهناك من يقسم الإتصال في العلاقات العامة إلى ثلاث أنواع أساسية بغض النظر عن طبيعة الوسائل المستخدمة سواء كانت شفهية أو مكتوبة أو مرئية أو مسموعة... كالتالي: (20)

**أولا: الإتصال من خارج المؤسسة إلى داخلها:**

ويمثل هذا النوع من الإتصال كافة المعلومات الواردة للمؤسسة عن أو بواسطة جماهيرها الخارجية، ويتم هذا من خلال استخدام عدة وسائل اتصالية هي:

- 1- البحوث.
- 2- الإذاعة.
- 3- التلفزيون.
- 4- الصحف والمجلات.
- 5- البريد (الخطابات والشكاوى والمقترحات).
- 6- زيارات الجمهور الخارجي للمؤسسة سواء كانت زيارات مخططة أو غير مخططة.
- 7- المشاركة في المعارض والندوات والمؤتمرات.
- 8- النشرات والتقارير والمجلات أو الصحف الخاصة.

**ثانيا: الإتصال من داخل المؤسسة إلى خارجها:**

هذا النوع من الإتصال يحتوي على المعلومات التي ترغب المؤسسة إبلاغها للجماهير الخارجية، ويتم هذا من خلال عدة وسائل منها:

- 1-المطبوعات والنشرات والخطابات التي ترسلها المؤسسة.
- 2-المعارض والمسابقات.

3- الصحف والمجلات.

4- المؤتمرات.

5- الزيارات التي تنظمها المؤسسة لجماهيرها الخارجية.

6- المقابلات الشخصية.

### ثالثا: الإتصال بالجمهور الداخلي:

يحتوي هذا النوع من الإتصالات على المعلومات المتبادلة بين أطراف الجمهور الداخلي

ويمكن إستخدام الوسائل الآتية:

1- المقابلات الشخصية.

2- الإجتماعات الدورية.

3- الخطابات والكتيبات والنشرات.

4- مجلة الحائط ولوحة الإعلان الثابتة.

5- صناديق الشكاوى والمقترحات.

6- مجلة المؤسسة.

7- التقارير الدورية والخاصة<sup>(21)</sup>.

وحسب محمد منير حجاب فيقسم وسائل الإتصال للعلاقات العامة كما يلي:

أولاً: وسائل الإتصال الشخصي غير مباشر: ويشمل:

أ- وسائل الإتصال الشخصي غير مباشر إلكتروني، ويشمل:

1- التليفون.

2- التلغراف.

3- الفاكس.

4- إتصالات الحاسب الآلي.

ب- وسائل إتصال شخصي غير مباشر وغير إلكترونية، وتشمل:

1- التقارير.

2- الخطابات والرسائل.

4- لوحة الإعلانات.

5- المقترحات.

6- الإستثمارات.

ثانيا: وسائل الاتصال الشخصي المباشر، وتشمل:

1-الزيارات.

2-الإجتماعات.

3-المقابلات.

4-المناقشات والمحادثات الرسمية وغير الرسمية.

ثالثا: وسائل الإتصال الجمعي، وتشمل:

1- صحف الحائط.

2- مجلة المؤسسة.

3- النشرات.

4- الكتيبات.

5- الندوات.

6- المحاضرات.

7- المؤتمرات.

8- المعارض.

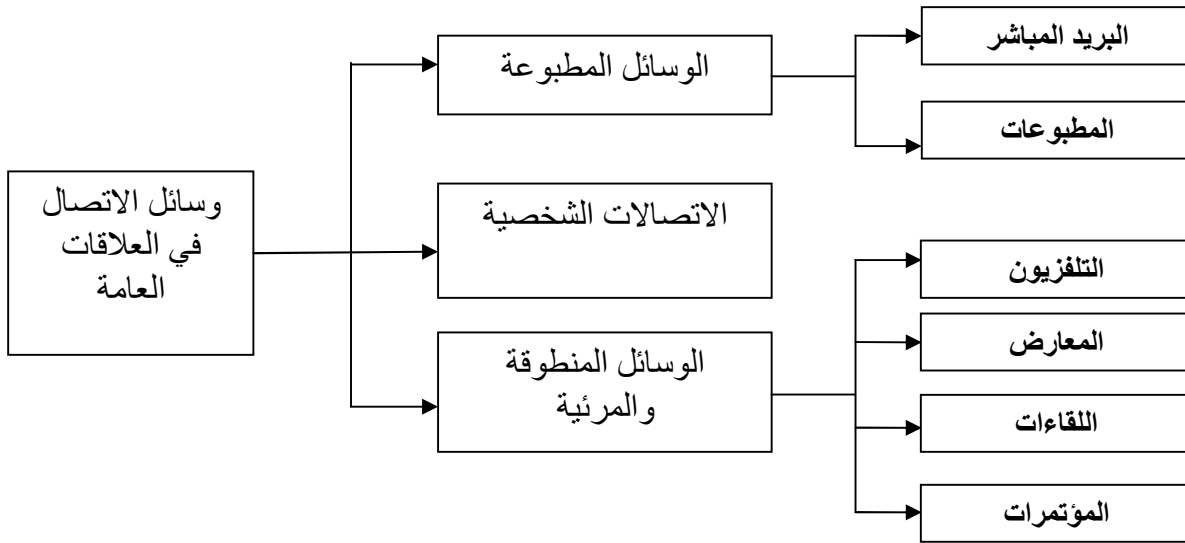
9- الإحتفالات.

10- الملصقات<sup>(22)</sup>.

من خلال التقسيمات السابقة لوسائل الإتصال في العلاقات العامة يمكن تحديد

الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في الشكل الآتي:<sup>(23)</sup>

## شكل-7- وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة .



(المصدر: ثامر البكري)

تحتل الوسائل مكانة مهمة بين عناصر عملية الإتصال للعلاقات العامة بإعتبارها القناة التي يبلغ الخبير أو مسؤول العلاقات العامة رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافها الإتصالية، ولهذا فإن التعرف على الوسيلة و معرفة إمكاناتها وخصائصها وإستخداماتها يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهتم أي مسؤول عن عملية الإتصال للعلاقات العامة.

فتحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في المستقبل و اتجاهاته و سلوكه، كما يفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ما تنقله من رسائل، فكل وسيلة تأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل، ولهذا فقد إعتبر مارشال ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة.

وتتعدد الوسائل الإتصالية في مجال العلاقات العامة، وقد شهد العصر الحديث تقدما ملحوظا في وسائل الإتصال سواء من حيث الوقت أم من حيث مدى فاعليتها أم قلة تكاليفها وسهولة إستخدامها<sup>(24)</sup>.

وبالرغم من نجاح الاتصال الإلكتروني إلا أن الإتصال الكتابي أو الورقي مازال حاضرا، ومزاياه مازالت مفيدة، وذات أهمية بالغة، خصوصا إذا تعطلت أجهزة الإتصال

الإلكتروني، فالوسائل الكتابية تمنح إمكانيات الإتصال بكميات هائلة وبطرق مختلفة، ومن بين وسائل الإتصال الكتابي نجد:

**1- الملصقات:** هي الوسائل الإتصالية الجد سهلة، والأكثر إستعمالا، كما تعتبر أسرع الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل التواصل والإعلام، وكذلك أثناء القيام بأعمال جديدة، ومخططات حديثة، فالملصقات بمثابة وسيلة للتذكير، التثبيته، التثبيته، والتوجيه والتنظيم<sup>(25)</sup>.

فالملصقات يكثر استخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل إتصالية تتسم بالدوام والإستمرارية لفترة زمنية معينة إلى الجمهور العام، ومن ثم فهي تصلح لخدمة وظائف متعددة في العلاقات العامة بالنسبة للجماهير الداخلية أو الخارجية ولا شك أن الرسالة الإتصالية التي يحملها الملصق موجزة بطبيعتها، ويأتي التصميم الفني كعنصر أساسي لشرح أو دعم الفكرة الأساسية للرسالة<sup>(26)</sup>.

والملصقات من حيث الوظيفة الأساسية لها تنقسم إلى أنواع عديدة منها:

- ملصقات تعليمية لزيادة خبرة الموظفين و تذكيرهم بالأساليب الجديدة للعمل....
- ملصقات إجتماعية: وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الإجتماعي....

ومن حيث المضمون فقد تحتوي الملصقات على كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تخطيطية أو كاريكاتورية...وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم<sup>(27)</sup> فالملصقات هي وسيلة إقناعية، تتميز بقدرتها على التعبير المركز المختصر يدرك محتواها في ثوان قليلة بالإضافة إلى إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة، كما تتسم الملصقات أيضا بصفة التكرار، إذ تكون الملصقات في أماكن كثيرة متفرقة وهذا لإتاحة الفرصة للجمهور والتأثير فيه.

## 2- النشرات و الكتيبات:

النشرات هي وسيلة إتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة، لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، للتعريف بالمؤسسة أو ببرامجها أو نشاطاتها التي عقدتها أو التي ستعقدتها مستقبلا سواء داخل المؤسسة ويطلق عليها النشرات الداخلية، أو خارجها

تخاطب الجمهور الخارجي، مما يتيح إطلاع أكبر عدد ممكن من الأشخاص على هذه النشرة الصحفية.

وقد تصدر إدارات العلاقات العامة النشرة لتوصيل رسائلها الاتصالية إلى وسائل الإتصال، و تتكون النشرة من صفحة واحدة أو عدة صفحات، مبنية أو مكتوبة في حجم ورق الكتاب العادي، ذات غلاف أو سطح كبير من الورق في شكل مطويات، توزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي تصدرها عن طريق البريد أو أثناء المناسبات المختلفة. وتعالج النشرة موضوعات دقيقة تهتم الموظفين والعاملين في المؤسسة مثل: معلومات عن المستجدات في ظروف المؤسسة أو الإختراعات الجديدة أو تعليمات لتنظيم العمل، أو أنباء عن مناسبات خاصة تهتم أعضاء المؤسسة، أو خطط جديدة كما تتناول الإنجازات والأعمال للمؤسسة، وهذا ما يدعم ثقة الجمهور في المؤسسة. والنشرات أنواع:

أ-وفقا لمعيار الدورية تنقسم إلى:

-نشرات دورية: وهي التي تصدر كل فترة زمنية محددة، وهذه ينبغي أن تحمل إسمًا معينًا و تصدر في حجم و شكل واحد تقريبا وفي مواعيد محددة ومنتظمة.

-نشرات غير دورية: ترتبط بالظروف والمستجدات ودون إرتباط بموعد منتظم لصدورها، فقد تصدر في مناسبات معينة أو لإعلام العاملين والموظفين بما يستجد من تشريعات أو سياسات أو مواقف طارئة.

ب-وفقا للنمط التحريري السائد بالنشرة تنقسم إلى أنواع عديدة أهمها:

- نشرة إخبارية: تهتم بتقديم الأخبار عن التطورات المختلفة بالمؤسسة.

- نشرة مصورة: وهي عبارة عن مجموعة من الصور الفوتوغرافية المرتبطة بحادثة أو مناسبة.

- نشرة ملخصة: تصاحب خطابا أو تقريرا معينًا أو تتضمن عرضا ملخصا له.

-نشرة تحليلية: تركز على التفاصيل الفنية في موضوع معين.

أما الكتيبات فهي عبارة عن صورة مصغرة من الكتاب، أو هي رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المألوف، ويتناول الكتيب موضوعا واحدا بشكل مفصل أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها، وتحتاج إليه المؤسسات لشرح برنامج جديد أو أسلوب ما، أو شرح اللوائح الداخلية الخاصة، وذلك مثل الكتيبات التي تصدرها الكليات للتعريف بالكلية وأقسامها المختلفة وشروط قبول الطلاب الجدد.

والكتيبات تعتبر وسيلة مكملة أو مساعدة للوسائل الأخرى لتحقيق أهداف العلاقات العامة ولا يمكن الإعتماد على أنها الوسيلة المناسبة. يمكن التميز بين ثلاثة أنواع من الكتيبات وفقا لطبيعة المضمون والغرض منها وهي:

- **الكتيبات الإخبارية:** وتهدف إلى الإعلام، حيث تقدم معلومات جديدة عن سياسات وأهداف المؤسسة.

- **كتيبات الدليل:** وتهدف إلى تقديم معلومات محددة للجمهور، مثل الكتيبات التي تصدرها الجامعات في بداية العام الجامعي لتعرف الطلبة بالجامعة وكيفية التسجيل...

- **الكتيبات الخاصة بالمؤسسة:** وهي التي تصدرها المؤسسة في المناسبات الخاصة، وتركز هدفها على عرض وتقديم شخصية المؤسسة وفلسفتها ككل وتاريخ المؤسسة وإنجازاتها وتوسعاتها ونموها، ومساهماتها...

يتنوع شكل هذه الكتيبات نتيجة تنوع شكل المطبوعات الداخلية وفقا للإمكانيات المادية للمؤسسات وأهدافها من هذه الإصدارات.

والنوع الشائع منها هو الذي يعطي صورة عامة عن المؤسسة ككل، ومن الأمثلة على ذلك التقويم الذي تصدره الجامعات الذي يتضمن تاريخها، كلياتها، الأقسام العلمية بكل كلية، الدرجات العلمية التي تمنحها، الجوائز والمكافآت التي تقدمها... (28)

وعموما فالنشرات تحتوي على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد، بينما تنتوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ومعالجات الموضوعات فيه... (29)

فالكتيبات والنشرات هي تقنية إتصالية، تؤدي للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ومدى كفاءتها، وهياكلها، والوسائل المستعملة في أداء عملها، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الثقة

بالمؤسسة وتحسين صورتها. (30)

### 3-مجلة المؤسسة:

هي إحدى المطبوعات العديدة التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية أو ربع سنوية، أو سنوية، وذلك للإتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغب في الإفادة منها بغرض التفسير أو التثقيف.....

يمكن لخبير العلاقات العامة من خلال المجلة أن يجعلها وسيلة للإتصال المتبادل، وذلك بتشجيع القراء على إرسال الأسئلة والإستفسارات للرد عليها(31).

ويمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسات:

-مجلة المؤسسة الداخلية: وهي إصدار مجلات تخصص أساسا للعاملين في المؤسسة و يطلق عليها مجلات المؤسسات الداخلية.

-مجلة المؤسسة الخارجية: وهي المجلات التي تخصص للجمهور العام الخارجي، تحتوي على موضوعات تثير إهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحرفين، وتوزع هذه المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

-مجلة موجهة للجمهورين معا: هذا النوع من المجلات يصدر أساسا للجمهور الداخلي إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي.

والغرض من إصدار هذه المجلات هو:

- تحقيق الأهداف العامة لإدارة العلاقات العامة

-شرح و تفسير الأخبار.

-بناء الولاء للمؤسسة.

-تحسين التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.

-خلق الشعور بالإنتماء.

- تفسير السياسات والتعليمات.

- بناء الثقة بالإدارة، وهذا بإستخدامها لتعريف الجماهير بأساليب ووسائل الإدارة وأدواتها في تسيير شؤون المؤسسة(32).



## 4- التقارير السنوية والدورية:

التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضا تحليليا بطريقة مبسطة مع ذكر الإقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي نتوصل إليها بالبحث والتحليل.

وهو وسيلة مهمة من وسائل الإتصال داخل المؤسسة، إذ تعتمد عليه الإدارات لمعرفة حقيقة مايجري داخل المؤسسة، ولتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين..... وعن طريقها يتلقى المديرون المعلومات التي يعتمدون عليها في رسم السياسات ووضع الخطط وإنجاز القرارات وإختيار أسلوب العمل....

وبالنسبة للجمهور الخارجي تفيد التقارير في الإتصال بالمجتمع المحلي والمسؤولين خارج المؤسسة وأجهزة الإعلام المختلفة، فعن طريقها تعكس لهم صورة المؤسسة وكفاءة رجال الإدارة<sup>(33)</sup>، وقد يكون هدف التقرير إعلان الآخرين بأمر من الأمور أو تحريك سلوكهم عن طريق إقناعهم بشيء معين أو بوجهة نظر معينة أو عرض لنتائج بحث أو دراسة لموضوع معين أو مشكلات معينة.

بالنسبة لتقرير إدارة العلاقات العامة التي ترفع إلى الإدارة العليا لها أهمية خاصة، إذ تزودها بمعلومات عن كافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، ويرد فعل سياسة الإدارة تجاه فئات الجمهور المختلفة وبتحليل وتلخيص لجميع المسائل المهمة، كما تساعد التقارير الجمهور على التعرف على سياسة المؤسسة وأهدافها وتساعد أيضا على تكوين رأي حيالها، ويلتزم خبير العلاقات العامة عند إعداد التقارير الخاصة به بالإجراءات المختلفة، ويلتزم بأن يكتب التقرير بلغة واضحة وسهلة ودقيقة، كما ترتبط طبيعة ومدى الإجراءات المنهجية المستخدمة في إعداد التقرير، بنوع التقرير المطلوب وهدفه، ولذلك فمن الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بنبذة عن هذه الأنواع المختلفة للتقارير وأهمها:

أ-التقارير الإخبارية: وتتضمن عرضا للمعلومات والبيانات الخاصة بموضوع معين عرضا تحليليا دون محاولة تقديم اقتراحات أو وجهات نظر معين فيما يتعلق بالمعلومات

أو البيانات التي يتضمنها التقرير، وذلك مثل التقرير الدوري الذي يعده مدير إدارة العلاقات العامة عن سير العمل بإدارته.

**ب-التقارير التحليلية:** وتعرض لموقف أو مشكلة معينة مع عرض وتحليل لجوانب الموقف وتقديم اقتراحات بشأنها.

**ج-التقارير السنوية:** وتتضمن شرحا وتوضيحا لجميع أعمال المؤسسة طوال عام من حيث الأعمال والمشروعات التي تنفذ والتي يتم تنفيذها ...

**د-التقارير الدورية:** وهي تقارير تعد كل فترة زمنية معينة، شهرا أو عدة أشهر لبيان أحد أوجه النشاط الذي تقوم به المؤسسة وذلك للتعرف على مدى السير حسب الخطط الموضوعية، وتفيد في سرعة معالجة الأمور.

**هـ-تقارير إحصائية:** وتتضمن بيانات عن نشاطات المؤسسة مسجلة ومعروضة في صورة كمية.

**و-تقارير إدارية:** وتعد بواسطة مختلف المستويات الإدارية وتعرض وتناقش مشكلات إدارية معينة.

**ز-تقارير تفسيرية:** وهذه التقارير تقدم تفسيرات للمواقف التي تواجه المؤسسة في جميع مجالات العمل<sup>(34)</sup>.

هذه التقارير كلها قد تكون شفوية أو مكتوبة، وقد تكون موجهة للداخل إلى الجماهير الداخلية، أو تكون موجهة للخارج، للجمهور الخارجي أو للمسؤولين خارج المؤسسة أو لأجهزة الإعلام المختلفة.

## 5-الاجتماعات:

الإجتماع عبارة عن اشتراك عدد كبير من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة وتتبع أهميتها من أنها تهيأ الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم، أو تستثير الأعضاء لمحاولة التفكير في المشاكل وتقويم آراءهم و انطباعاتهم في ضوء الآراء والحقائق التي تتضح أثناء الاجتماع.

ولقد اهتم خبراء العلاقات العامة بالاجتماعات، لأنها تتيح الفرص للالتقاء بالعاملين ودراسة اتجاهاتهم وآرائهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم، وذلك حتى يتسنى لها رسم

سياستها على أسس واقعية، وبهذا فالإجتماعات تساهم إسهاما فعالا في أداء رسالة العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجمهور، وتجعل الفرص سانحة للتفاهم والتعاون والود.

وتختلف الإجتماعات كوسيلة من وسائل الإتصال وفقا للهدف، فقد تكون اجتماعا محدودا بين مدير العلاقات العامة ومروؤوسيه لمناقشة أمور الإدارة أو لتقويم برنامج ثم تنفيذه وهناك الاجتماعات العامة للعاملين في الجامعة مثلا، وقد تكون الاجتماعات دورية أو طارئة لتحقيق هدف محدد<sup>(35)</sup>.

#### 6- المقابلات:

المقابلة إحدى وسائل الاتصال المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، و هي عبارة عن مواجهة بين إثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة معينة لتحقيق هدف أو غرض محدد.

ويجري خبير العلاقات العامة عدة مقابلا مثلا المقابلات الإقناعية التي يريد من خلالها إقناع أفراد جمهوره بأمر من الأمور أو بمسألة من المسائل.

ويجب على مسؤول العلاقات العامة الذي يريد الإقناع بأمر من الأمور أن يكون قادرا على الرد على كل إستفسارات وتساؤلات واعتراضات الجمهور حتى يكون قادرا على إقناعه، لذلك يجب أن يكون لديه رصيد كاف من المعلومات والبيانات عن الموضوع. وقد يجري مسؤول العلاقات العامة مقابلة مع أحد أفراد الجمهور الداخلي والخارجي بغرض الحصول على المعلومات بخصوص مسألة محددة، ولهذا ينبغي أن يتيح للفرد المراد الحصول على معلومات منه فرصة التحدث بحرية وأن يشجعه على الحديث<sup>(36)</sup>.

#### 7- المؤتمرات:

المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه وبعضهم حول قضية أو موضوع أو مشروع أو مشكلة ما يهتمون بها، ومرتبط بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها، وهو وسيلة من وسائل الاتصال التي تهيب الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع يهتمون به.

يمكن تصنيف المؤتمرات وفقا لمعايير عديدة:

فبالنسبة للأهداف الاتصالية للمؤتمرات تنقسم إلى:

**أ- مؤتمرات مصادر للمعلومات:** وهي تتيح الفرصة للجهة التي أقامته أو خططت له لإمداد الأعراض المشتركين فيه بمجموعة من المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوعات المعروضة للبحث والدراسة.

**ب- مؤتمرات بغرض تبادل المعلومات:** والهدف منها هو تبادل المعلومات بين الأعضاء التعرف على وجهات النظر المختلفة بالنسبة لقضايا أو موضوعات معينة، وتدخل مؤتمرات المائدة المستديرة في إطار هذا النوع، وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تخطى بثقته وتأييده، وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، وإلى الوصول إلى توصيات تحقق مصالح الطرفين مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

**ج- مؤتمرات البحوث:** تهدف إلى أخذ رأي الأعضاء بشأن المشكلة معينة أو موضوع معين لإختيار أنسب البدائل لحل المشكلة وتناولها بالبحث والدراسة وتوضيح أفضل الحلول التي على أساسها يتسنى وضع الخطط والبرامج مستقبلا.

**د- مؤتمرات أخذ القرارات:** والهدف منها هو اتخاذ موقف موحد تجاه مشكلة معينة وأخذ قرار بشأنها.

**هـ- المؤتمرات الصحفية:** وتمثل أهمية خاصة في ميدان العلاقات العامة للإتصال بقيادة الرأي لنشر المعلومات والأحداث المهمة، وتتوقف أهميتها على شخصية الفرد الذي يطلب عقد هذا المؤتمر، والأنباء التي يريد إعلانها<sup>(37)</sup>.

والإتصال في المؤتمر الصحفي إتصال ثنائي، يخضع فيه المتحدث أو ممثل المؤسسة لتساؤلات يوجهها المحررون ويحدث هذا في العادة بعد تقديم قصير والمؤتمر الصحفي يتيح إمكانية النشر السريع والواسع للمعلومات والآراء من خلال وسائل الإتصال. والفائدة من عقد المؤتمر الصحفي هي:

- الإعلان عن أنباء هامة يصعب تناولها في بيان صحفي.
- ضرورة الرد على تساؤلات حول موضوع ذي أهمية خاصة ويثير ردود فعل متباينة.
- وجود رغبة لدى الصحفيين في الإلتقاء بشخصية هامة لتوجيه أسئلة لها حول موضوع له أهمية خاصة<sup>(38)</sup>.

### 8-المعارض:

المعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها، وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منها ترتيبا مقصودا وفق خطة موضوعة ويختلف المعرض عن الزيارة الميدانية، فبينما الزيارة الميدانية يشاهد فيها الإنسان بعض مظاهر الحياة على طبيعتها دون تعديل أو تغيير، نجد المعرض صورة مجسمة عن نشاط المؤسسة بترتيب وتنظيم معين وبشكل يجذب الإنتباه ويساعد على التعرف على ما يقوم به من جهود<sup>(39)</sup>.

وتعد المعارض وسيلة من الوسائل التي تتيح الإتصال الشخصي بين المرسل والمرسل إليه كما هو الحال في المعارض العامة التي يتاح فيها لخبراء العلاقات العامة لقاء الجماهير، للتعريف بأنشطتها، والإجابة عن استفسارات الجمهور مدعمة بالوسائل السمعية والبصرية والنماذج المصورة والمجسمة والملصقات والإحصاءات.

### 9-الندوات:

تتنوع الندوات بتنوع الموضوعات التي تدور حولها، فهناك الندوات الثقافية والإقتصادية، الإجتماعية والعلمية وغيرها، وتتميز الندوة بتعدد المحاورين الموجودين بها مما يتيح إمكانية التحوار المستمر، ويمكن للمسؤولين في الجهات المختلفة إقامة الندوات وإثارة موضوع من الموضوعات الذي يدعى إليه شخصية من الشخصيات السياسية أو الإقتصادية أو الإدارية، لمناقشة موضوع أو مشكلة هامة تتعلق بموضوع هام من الموضوعات المتعلقة بالمنظمة، والندوات من وسائل الإتصال الشخصي التي تستخدمها عادة الجهات المختلفة للتحوار حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة لمحاولة الوصول لقرارات بشأنها، وقد تستخدم لمعرفة آراء المتخصصين في بعض الموضوعات التي يوجد عليها شبه اتفاق أو لتعزيز ثقة العاملين والموظفين بإداراتهم حيث يمكن من خلالها الإحاطة بنشاط المؤسسة والقوانين والإتجاهات السائدة<sup>(40)</sup>.

وتتميز الندوة بأنها وسيلة من وسائل الإتصال ذو الاتجاهين يتم بها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل والمتلقي وهم المتخصصون والجمهور حول موضوع معين.

كما تتميز الندوة كوسيلة اتصالية بأنها تتيح الفرصة للنقاش بين الجمهور والخبراء فالندوة تساعد مسؤول العلاقات العامة على التنفيذ الجيد لها وذلك من خلال عدة مراحل:

- **مرحلة التخطيط:** وفيها يتم تحديد الموضوع في إطار الأهداف المرجوة للمؤسسة والجمهور على السواء وذلك بتحديد الخبراء الذين يمثلون الزوايا المختلفة للموضوع. وكذلك تحديد الجمهور، الإعلان عن الندوة و دعوة الخبراء...

- **مرحلة التنفيذ:** وفيها يبدأ التنظيم للندوة بافتتاحها في التوقيت المحدد بكلمة مختصرة للتعريف بالموضوع، ثم يبدأ بالترتيب بإلقاء الضوء على كل جانب من جوانب الموضوع ثم يسمح للجمهور بالإستفسار والمناقشات...

- **مرحلة التقويم:** حيث يقوم مسؤول الندوة بدراسة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، وذلك من خلال ملاحظة سلوك الجمهور ودور أفعاله أو عمل استفتاء لمعرفة رأيهم ... (41)

## 10-المحاضرات:

تعد المحاضرات من وسائل الإتصال اللفظية التي تستخدم لنقل قدر كبير من المعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في وقت يمكن تحديده بدقة وهي تختلف عن الندوة في أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضرون بذلك.

وهناك ضوابط ينبغي لخبير العلاقات العامة أن يراعيها بالنسبة للمحاضرة إذا كان هو نفسه المحاضر، وذلك إذا كان موضوع المحاضرة متصلا بمجال خبراته أو تخصصه، و منها:

- بالنسبة للجمهور ينبغي أنتكون لديه معرفة وافية عنه من حيث عددهم وأعمارهم وحاجاتهم وخبراتهم، وذلك للإفادة من هذه المعلومات في إعداد مادته وفي تقديم المفاهيم المناسبة لجمهوره.

- أن تكون مادة المحاضرة عبارة عن معلومات صحيحة وحديثة، صادقة وكافية ومنظمة ومترابطة ومتصلة بالموضوع الرئيس.

- أن يشرح كل فكرة بعناية و يدعم شرحه بأمثلة من الواقع<sup>(42)</sup>.

- وبالنسبة للإجراءات التنظيمية للمحاضرات فهي واحدة وسواء أكان المحاضر هو مسؤول العلاقات العامة أم خبيراً تمت دعوته، وفي هذه الحالة عليه مسؤولية تحديد الموضوع الذي يهتم جمهوره وموعد المحاضرة، وإعداد المكان المناسب ودعوة المحاضر والجمهور بالوسائل المختلفة.

أما بالنسبة للوسائل السمعية البصرية الخاصة فيمكن تلخيصها فيما يلي:

تحرص بعض المؤسسات على تصوير الإنجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات والتي تؤكد تفوق المؤسسة وإمكاناتها الفنية العالية، كما يتم عن طريقها تسجيل وتخزين المعلومات والبيانات التي تلقى على الجماهير، وتستخدم الدائرة التليفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات وعرض ما يدور داخلها، كما يمكن إستخدام الفيديو في تسجيل الإنجازات واللحظات التاريخية التي تمر بها المؤسسة كما تستخدم الوسائل السمعية والبصرية في تسجيل الإحتفالات والأحداث الخاصة التي تعمد إليها العلاقات العامة لتقديم المؤسسة إلى الجمهور.

وأهم ما يميز هذه الوسائل أنها واسعة الإنتشار وتستقطب جماهير كبيرة ومتنوعة. أما فيما يخص الوسائل الإلكترونية فهي متنوعة نذكر منها الهاتف الفاكس، التلغراف، التيلكس، الإنترنت، وسنتطرق لها باختصار:

1- الهاتف "الثابت أو النقال": يعد الهاتف من أكثر وسائل الإتصال إستخداما وهو من الوسائل الإتصالية المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة في المؤسسات للإتصال بين مختلف الإدارات، أو مختلف العاملين داخل المؤسسة وللإتصال بالمؤسسات والجهات الأخرى خارج المؤسسة.

فإستعمال الهاتف أصبح يغلب على الوسائل الأخرى من المراسلات والخطابات وغيرها، ويستخدم الهاتف في مجالات وأمور عديدة منها:

- دعوة الأعضاء إلى اجتماع طارئ.

- الإتفاق على موعد زيارة هامة أو عاجلة.
  - دعوة الخبراء أو المختصين لإبداء الرأي أو حضور مؤتمرات أو ندوات...
  - التأكد من حسن سير العمل والتنسيق.
- 2- الأنترنت: تعد شبكات الأنترنت إحدى الوسائل المتطورة والفعالة، حيث نجد جميع المؤسسات تسعى لوضع شبكة موسعة لتبادل المعلومات من خلالها وفي هذا الإطار قامت معظم الجامعات الجزائرية بإنشاء مواقع الإتصال و الإعلام الإلكتروني تتمثل في مواقع الأنترنت وأخرى للأنترانيت، وذلك على مستوى مخابر البحث وفضاءات إعلامية يستعملها الأساتذة والطلبة على حد سواء تستغل جمع البيانات والإطلاع على المستجدات المعرفية والعلمية، وتوظيفها في إعداد البحوث والرسائل، وكذلك في تنفيذ كافة الممارسات البيداغوجية، وقد تعدى هذا النشاط الإتصالي وإستعمال تكنولوجيا الإعلام في الجامعات الجزائرية إلى الربط الإلكتروني والإعلامي مع جامعات أو مراكز بحث أجنبية<sup>(43)</sup>.
- 3- الفاكس: وهو وسيلة إتصال تتفوق بقدرتها على إرسال الوثائق والصور والرسوم والمواد المطبوعة، سواء عن طريق الهاتف أو الموجات اللاسلكية ويستخدم الفاكس للمزايا التالية:
- أنه مكتوب ومسجل فهو وثيقة يمكن إثباتها وحفظها.
  - مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث.
  - السرية الكاملة دون وجود مجال لتسريب المعلومات.
  - السرعة في عملية الإتصال<sup>(44)</sup>.
- 4- البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، ويمكن أنتكون هذه البيانات في شكل نصوص، أو الرسائل، وتخزينها، ونقلها إلى أماكن بعيدة<sup>(45)</sup>.
- ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في بث الرسائل العاجلة لتصل إلى المكاتب والإدارات الأخرى و يتفوق البريد الإلكتروني على البريد العادي، من حيث السرعة، لذلك يغلب استخدام البريد الإلكتروني في مراكز البحوث والجامعات لإرسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة بين الأشخاص والأقسام داخل المؤسسات وبين أكثر من جهة



خارجية. عموماً فالوسائل الإتصالية السابقة الذكر من وسائل اتصالية مطبوعة، منطوقة، إلكترونية، تساعد إدارة العلاقات العامة في الجامعات بالإتصال بجماهير الجامعة سواء الجماهير الداخلية أو الخارجية وتستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف الجامعة والتعريف بها وبسياساتها وإنجازاتها والتطورات الحاصلة فيها، لذلك نجد أن هذه الوسائل تتنوع حسب أهميتها وطريقة استخدامها والوقت المناسب لها.

##### 5- سمات العاملين في إدارة العلاقات العامة في الجامعة:

اكتسب ميدان القوة البشرية أهمية كبيرة اشتقاقاً من أهمية الدور الذي تلعبه هذه القوى في المؤسسات، فالعنصر البشري في أي مؤسسة من المؤسسات أياً كان أهدافها، وأياً كان نشاطها هو الذي يحرك أداؤها، وهو المحدد لفاعلية أدائها<sup>(46)</sup>.

ويتوقف أداء المؤسسة بصفة عامة على كفاءة العنصر البشري فيها، ولذا كان من الضروري انتقاء العنصر البشري بصفة عامة، وانتقاء الممارسين للعلاقات العامة على وجه الخصوص. إن النجاح في اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الإدارات ومن العاملين فيها، وهذا التوقع يمثل الهدف الذي يجب أن يؤخذ بنظر الإعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد هذه الإدارات بالعاملين ذوي المقدرة والكفاءة.

أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو لقواعد ثابتة أو نسبية، فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة أولاً، وحجم جهاز العلاقات العامة ومهامه وطبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد<sup>(47)</sup>.

ومن جهة أخرى إن تسميات المسؤوليات الوظيفية والإدارية لهذه الإدارة يؤثر في الصلاحيات والمهام الموكلة إليها.

بشكل عام إن العاملين في إدارة العلاقات العامة لابد أن يتميزوا ببعض الصفات والمميزات لما لهذه الوظيفة من أهمية وخصوصية في العمل، إضافة إلى التخصص الدراسي والخبرة.

فالوصف الوظيفي للمهام والصلاحيات الموكلة للعاملين في إدارة العلاقات العامة تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب قناعات الإدارة بأهمية العلاقات العامة وقربها أو بعدها عن قمة الهيكل التنظيمي، ومن بين المهام نذكر ما يلي :

1- العمل كفريق واحد من أجل إظهار صورة المؤسسة بأفضل ما يمكن وذلك من خلال تحسين علاقاتهم بالمجتمع الذي يعملون فيه، كذلك تحسين علاقاتهم مع جماهير المؤسسة سواء الجمهور الداخلي "الموظفين" وبين الجمهور الخارجي "المؤسسات المتعامل معها، الحكومة"....

2- جمع البيانات والمعلومات اللازمة للمؤسسة في رسم سياساتها وتحقيق أهدافها.

3- إصدار نشرات التوعية للموظفين والمجتمع الخارجي.

4- الإتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام المختلفة لتبليغها عن نشاطات المؤسسة.

5- القيام ببرامج التعليم والتدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة والترتيب لأعمال التدريب والتعليم للإدارات الأخرى في المؤسسة.

6- الإشراف على الأبحاث والدراسات.

7- استقبال الوفود ووداعهم والقيام بعمليات حجز الفنادق لهم والحصول على التأشيرات اللازمة من الجهات الرسمية<sup>(48)</sup>.

ولكي يقوم العاملون في العلاقات العامة بدورهم كاملا، يجب أن يكونوا يتصفون بالمؤهلات التالية:

- الثقافة العامة الواسعة: وهذا لتهيئة المجال الكافي لتفهم الأمور والأحداث والمشاكل التي يواجهونها أو يتعرضون لها من خلال مهنتهم.

- الإحاطة التامة بالعلوم الإنسانية: أي تحقيق المعرفة الواسعة في مجال العلوم، مما يساعدهم على تفهم عقلية الفرد في مختلف مظاهرها، وإدراك تصرفات الفرد مع الجماعات التي يعيش معها، وطريقة تفاعله...

- المعرفة الكافية لمختلف تقنيات ووسائل الإعلام: وذلك بالخبرة الواسعة فممارستهم للتعبير عن آرائهم وشرحها والدفاع عنها بصورة فعالة، وتأمين إيصالها للجماهير المختلفة في أحسن الظروف وبأفضل الطرق<sup>(49)</sup>.

كما يجب أن يتسم العاملون في مجال العلاقات العامة بالموضوعية، وأن يتمتع بمقدرته السريعة على تحليل الرسائل التي تصله من الجمهور، كما يجب أن ينال ثقة رؤسائه وقبولهم لدوره، كما يجب أن يمتلك المقدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع، وبحيث يستطيع كسب ثقتهم وقبولهم له.

ورأى دومينيك Domminick أن العاملين في العلاقات العامة معنيين بما يلي:

أ- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسة، وكذلك فإن مهمته جمع المعلومات من الجمهور حول آرائهم وتفسير هذه المعلومات، وتقديمها إلى الإدارة العليا بهدف تسهيل قراراتها الإدارية، والعمل على اتخاذ قرارات تتسجم مع الرأي العام.

ب- القيام بالاتصال وذلك لإبراز ما تقوم به المؤسسة للجمهور الذي تتعامل معه، ولذا فإن وظيفة العاملين في العلاقات العامة شرح ما تفعله المؤسسة للجمهور، وهو كذلك يسعى لمعرفة مشاعر الجماهير اتجاهها، فالإتصال في المؤسسة هو اتصال باتجاهين.

ج- القيام بمهمة إدارية استشارية، فالعلاقات العامة يتم تصميمها لتلبي أهداف المؤسسة، والتكيف مع ظروف التغيير، ولذا فإن العلاقات العامة تقدم إلى الإدارة العليا مشورتها من خلال تقييم برامج المؤسسة، وهي مخطط له منظم و موجه نحو تحقيق أهداف محددة<sup>(50)</sup>.

وقد حدد شوارتز مسؤوليات العاملين في العلاقات العامة وهي:

1- قياس اتجاهات الجمهور التي تهم المؤسسة.  
2- التشاور مع الإدارة في أثر القرارات والأفعال والتصريحات التي يتم إتخاذها من قبل الإدارة العامة.

3- تطور مواقف مسموعة في السياسات العامة.

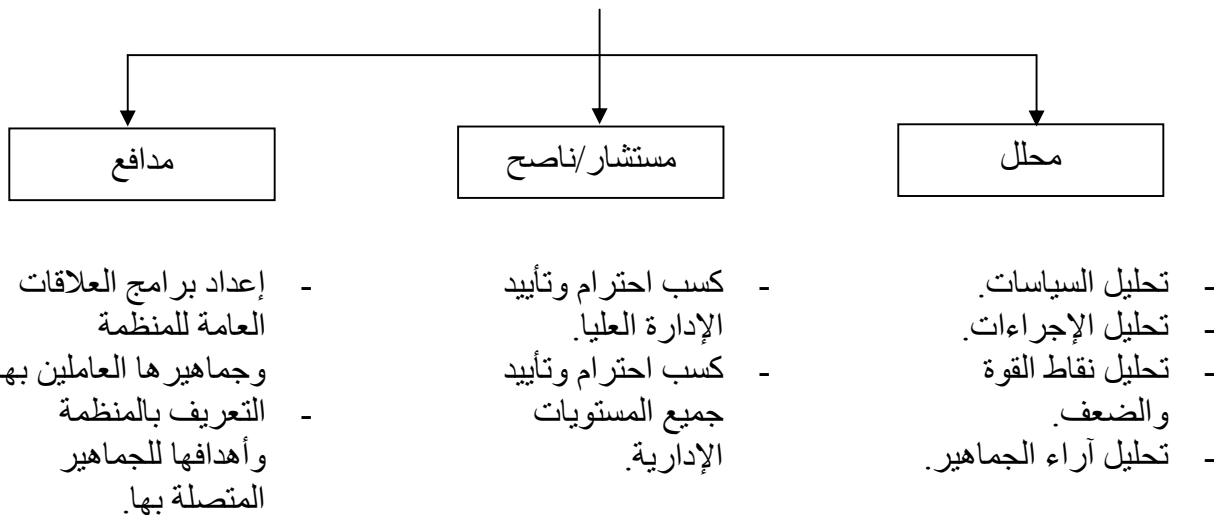
4- تواصل مواقف مسموعة في السياسات العامة.

- 5- أن يكون جزءا من نشاطات العلاقات العامة الحكومية والإستشارة مع الإدارة في الأفعال التي يتم اتخاذها مع التشريعات الحالية أو المقترحة أو الإتجاهات التي تؤثر على عمليات المؤسسة.
- 6- صياغة السياسات و البرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه المؤسسة والحفاظ عليها.
- 7- إدارة العلاقات الصحفية والإشراف عليها بما فيها النشرات الصحفية وتوزيعها.
- 8- التنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما سيتم نشره.
- 9- الإحتفاظ بملفات لم يتم نشرها حول المؤسسة وأعمالها، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة أو المؤدية ومناقشته مع المسؤولين والقيام بالتوصيات الضرورية.
- 10- مساعدة مديري الأقسام والإدارات في تطوير وتنسيق البرامج التي ستشارك بها المؤسسة في مناسبات خاصة.
- 11- التنسيق والمساعدة في ظهور أفراد المؤسسة وإلقاء خطب أمام المجموعات والأندية والمؤتمرات والمنظمات.
- 12- تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة والموافقة على صرف ما يخصص له للقيام بأعماله.
- 13- التخطيط والإشراف على الحملات الإعلانية إذا كان الإعلان تابعا للعلاقات العامة.
- 14- تنسيق عضوية المؤسسة ومدى إسهامها في الأندية والمؤسسات والروابط المختلفة.
- 15- الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها.
- 16- الموافقة على طلبيات المواد الضرورية لسير أعمال قسم العلاقات العامة.
- 17- الإشراف على برامج الإتصال للمستخدمين في المؤسسة بما فيها إصدار صحيفة للمؤسسة.
- 18- تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الأخرى.
- 19- التخطيط وتحديد المهمات والإشراف على العاملين.
- 20- القيام بمهمات محددة من قبل رئيس المؤسسة<sup>(51)</sup>.

خلاصة القول يمكن تلخيص وظيفة العاملين في العلاقات العامة في المحاور الثلاثة التي يوضحها الشكل التالي:

### الشكل -8- يوضح وظيفة العاملين في العلاقات العامة

#### وظيفة العاملين في العلاقات العامة



(المصدر: محمد الصيرفي)

من خلال وظائف العاملين في العلاقات العامة ومدى أهميتها، يشترط في من سيعمل في مجال العلاقات العامة توافر ركنين أساسيين هما:

#### أ-الصفات والقابليات الشخصية:

وهي تلك الصفات التي يمكن قياسها، بل تولد مع الشخص وتعمل على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها وهي:

**1-قوة الشخصية:** وهي تطبيق القيم التي يؤمن بها الفرد في حياته العلمية، أما قوة الشخصية فنقصد بها أن يطبق الفرد كل ما يقوله أي أن يحدث هناك تطابق تام بين أقوال الفرد وأعماله، كما يجب أن تكون هذه الشخصية مستقرة ومرتزة وهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات، وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة<sup>(52)</sup>.

**2-اللياقة:** ونعني باللياقة حسن التصرف وقدرة على طرح المواضيع المختلفة في الأوقات المناسبة لها، كذلك القدرة على إقناع الآخرين والتأثير في آرائهم.

**3-الموضوعية:** ونعني بها القدرة على النظر للأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية والقدرة على التقيد بالخصائص ومعطيات الواقع، وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

**4-حب الإطلاع:** وهنا يجب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة من النوع الذي يتوافر لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من أحداث<sup>(53)</sup>.

**5-قابلية التنظيم:** فالمسؤول على العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له، وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها.

**6-الخيال الخصب:** فالعلاقات العامة ليست عملا روتينيا، بل إنه نشاط الإبداع والقدرة على التخيل، فالعامل في العلاقات العامة يحتاج دائما إلى أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

**7-القدرة على الاحتمال والمثابرة<sup>(54)</sup>:** تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل أن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور .

**8-النشاط:** فالعلاقات العامة عمل دائم أو أنشطة متعددة وبحث مستمر، وجهد دائم لتحقيق أهداف المؤسسة.

#### ب-المؤهلات والإعداد العلمي:

إن العاملين في مجال العلاقات العامة هم إداريين وإعلاميين في نفس الوقت فإن اختصاصهم هو القيام باتجاهين، كما أنه يعملون في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، لذلك فإن إعدادهم العلمي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعدهم في أداء وظائفهم الإدارية والإعلامية بنجاح، لذلك لا بد من توفر مؤهلات علمية والتي تتلخص بما يلي:

**1-** أن يكون مزودا بالأصول العلمية والعملية في علم العلاقات العامة كدراسة علوم الإجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها، وأن يكون حاصلا على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى الاختصاصات التالية: الإدارة، اللغات، الإعلام والصحافة، علم الإجتماع، الاقتصاد، المكتبات، السياحة...

- 2- القدرة على القراءة وإستيعاب المعلومات وتأثيرها، وكما لا بد أن يتمتع باليقظة والإنتباه عند الإستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل.
- 3- القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة غير المفهومة لدى الجماهير، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث لذا يجب أن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة.
- 4- الخطابة: القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماهير بشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى الجماهير والتأثير فيهم، وقد يتطلب من العاملين في العلاقات العامة إعداد الخطب والكلمات للرؤساء أو المسؤولين أيا كانت درجتهم الوظيفية.
- 5- الصحافة: لا بد أن يتمتع العامل في مجال العلاقات العامة بخبرة حتى لو كانت بسيطة عن أسلوب التحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية، والمقال وفن الإخراج، لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الإتصال إلى الجمهور.
- 6- الإطلاع الفني: يستخدم العاملون في العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة، الأفلام، المعارض، الإذاعة المحلية، والشرائح المصورة، وكذلك وسائل الإتصال السمعي والمرئي مما لا بد أن يتوفر لدى العامل في العلاقات العامة مقدار من الإطلاع والحس الفني<sup>(55)</sup>.
- 7- أصول البحث العلمي: إن العلاقات العامة الناجحة، يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل<sup>(56)</sup>، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي.
- وعلى ضوء ما تقدم لا بد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة، لكون هذا الرجل كائن إنساني يتأثر بخبرته و بيئته مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات والخصائص المذكورة سابقا، فالعاملين في العلاقات العامة في أي مؤسسة، هم الأشخاص المؤهلين بعملهم وخبرتهم لتقديم الخدمات إلى الإدارات و المؤسسات الأخرى، والعمل على تحقيق الأهداف المرجوة منه، من أجل الارتقاء بالمؤسسات والمجتمع ككل.

**هوامش المبحث الثالث:**

- 1- محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 444-447.
- 2- يوم 20:47/04/04، 2010، [http:// www.dralabdali.com](http://www.dralabdali.com)
- 3- علي السيد إبراهيم عجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص 186-189.
- 4- محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 448-477.
- 5- يوم 21:40، 2010/09/21، <http://www.hebron.edu/arabic/administration / public relation.htm>.
- 6- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإيتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1995، ص 88.
- 7- يوم 21:14، 2010/08/03، [http :// pr.kfupm.edu.sa](http:// pr.kfupm.edu.sa)
- 8- علي السيد إبراهيم عجوة: مرجع سابق، ص ص 190-192.
- 9- يوم 2010/08/03، موقع سابق.
- 10- علي السيد إبراهيم عجوة، مرجع سابق، ص ص 192-194.
- 11- صالح أبو أصبع، تيسير أبو عرجة، مرجع سابق، ص 185.
- 12- علي برغوث: مرجع سابق، ص 53.
- 13- محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 317.
- 14- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سابق، ص 283.
- 15- علي برغوث، مرجع سابق، ص ص 54-55.
- 16- علي السيد إبراهيم عجوة، مرجع سابق، ص ص 194-195.
- 17- محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008، ص ص 21-24.
- 18- علي السيد إبراهيم عجوة: مرجع سابق، ص ص 196-199.
- 19- عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، ط3، 1984، ص 61.



- 20- محمد ناجي الجوهر: وسائل الإتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، الأردن، ط1، 2000، ص ص 77-78.
- 21- عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1994، ص ص 100-101.
- 22- محمد منير حجاب: الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص ص 359-361.
- 23- ثامر البكري: الإتصال التسويقي، دار اليازوري، عمان، 2005، ص 292.
- 24- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: مرجع سابق، ص 127.
- 25- Jean pierre beal et pierre andré lestocart :Entre management et marketing- la communication interne, les edition demos, paris, 2003, p 107.
- 26- محمود يوسف مصطفى عبده، سامي طايح: مرجع سابق، ص 190.
- 27- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: مرجع سابق، ص ص 186-187.
- 28- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 442-449.
- 29- عايد فضل الشعراوي: الإعلان و العلاقات العامة -دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، ط1، ص 231.
- 30- Jean pierre beal et pierre andré lestocart , op.cit, p 108.
- 31- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 473.
- 32- محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق، ص ص 68-71.
- 33- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص 155.
- 34- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 394-396.
- 35- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص ص 165-167.
- 36- المرجع نفسه، ص 170-171.
- 37- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 463-465.
- 38- محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص 102.
- 39- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 474.
- 40- فؤاد البكري: مرجع سابق، ص ص 171-172.

- 41- المرجع نفسه، ص ص 173-174.
- 42- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 458-460.
- 43- أجغيم الطاهر، مرجع سابق، ص 571.
- 44- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 373.
- 45- المرجع نفسه، ص 381.
- 46- محمود يوسف، مرجع سابق، ص 18.
- 47- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: مرجع سابق، ص 220.
- 48- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق، ص ص 54-55.
- 49- حسن الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، باريس، ط1، 1980، ص 71.
- 50- صالح أبو أصبع، تيسير أبو عرجة: مرجع سابق، ص 201.
- 51- صالح خليل أبو أصبع: الإتصال في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، عمان، ط5، 2006، ص ص 405-406.
- 52- يوم: 2009/11/08، 22:00، [http:// www.ngoce.org](http://www.ngoce.org)
- 53- محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2005، ص 97.
- 54- محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص ص 119-120.
- 55- الموقع الإلكتروني السابق.
- 56- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 59.

# الفصل الثالث

الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول:

### الإجراءات المنهجية للدراسة

1- نوع الدراسة ومنهجها .

2- أدوات جمع البيانات .

3- مجالات الدراسة .

هوامش ومراجع المبحث الأول .

## 1-نوع الدراسة ومنهجها :

إن إختيار منهج ملائم للدراسة هو من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث في إنجاز بحثه لكونه أداة إختبار الفروض، والذي يقع عليه عبء تطويرها وتحقيقها،<sup>(1)</sup> بما يعني أنه لا غنى عنه بالنسبة لأي باحث علمي.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر، وتحاول تحليلها وتفسيرها، من أجل تصحيح هذا الواقع وإجراء تعديلات فيه وإستكماله وتطويره

ويعد المنهج الوصفي أحد المناهج الأكثر شيوعا في ميدان البحوث الإجتماعية، بسبب سهولته ووضوح خطواته، وإمكانية إستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في تحليل البيانات، ويعرف المنهج الوصفي على أنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية إجتماعية ومشكلة ما.

وهو بذلك مجموعة الأدوات الكمية " البيانات وحسابها بالطرق الإحصائية " والكيفية "خطوات بناء الإشكالية والفرضيات والمتغيرات " التي تساعد الباحث على وصف وتحديد خصائص ظاهرة معينة وتحديد طبيعة العلاقات بين متغيراتها وعناصرها تحديدا كمي "حساب العلاقة بالطرق الإحصائية " أو كيفيا " تحليل وتفسير النتائج وقراءة الأرقام المبوبة في الجداول " والوصول في النهاية إلى تعميمات.<sup>(2)</sup>

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

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

المناسب توظيف منهج المسح وأدواته في جمع البيانات، ووصف الخصائص والوظائف في إطار النظام الكلي للجامعة. (3)

ويرى الكثير من المهتمين بمناهج البحث أن البحوث الوصفية لا بد أن تركز على خمسة أسس تتمثل في الآتي :

- إمكانية الإستعانة بمختلف الأدوات المستخدمة للحصول على البيانات كالمقابلة والملاحظة وإستمارة البحث وتحليل الوثائق والسجلات .

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

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

- لا بد من إصطناع التجريد خلال البحوث الوصفية حتى يمكن تمييز خصائص أو سمات الظاهرة المبحوثة، وخاصة أن الظواهر في مجال العلوم الإجتماعية تتسم بالتداخل والتعقيد.

- لما كان التعميم مطلبا أساسيا للدراسات الوصفية حتى يمكن من خلاله إستخلاص أحكام تصدق على مختلف الفئات المكونة للظاهرة المبحوثة. (4)

## 2- أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة في عملية جمع البيانات الميدانية على الأدوات التالية :

**2-1- الملاحظة :** يعتبر أسلوب الملاحظة الأولية لجمع البيانات عن السلوك الإنساني

بصفة عامة، والإتصالي بصفة خاصة ويقدم البعد الكيفي في وصف السلوك، فهي تقدم

تفسيرا للظواهرات في بعدها الكيفي .

لذلك فإنها تعتبر ضرورة لدعم التفسيرات الخاصة بالآراء والاتجاهات، فهي تعتمد على

مراقبة أو ملاحظة السلوك الفعلي للأفراد، في المواقف الطبيعية التي ترتبط بأهداف الدراسة

(5).

فالملاحظة هي عبارة عن عملية تفيد في البحث العلمي "المعاينة" أو المشاهدة الدقيقة

للظاهرة محل الدراسة، من أجل إستكشافها أو التعرف عليها بصورة جيدة (6)

وتتخذ الملاحظة عدة أشكال، بدءاً من الملاحظة البسيطة، وهي الملاحظة العفوية غير المقصودة، وقد إتخذت الباحثة هذه الأداة لجمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة ألا وهو العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، وقد إعتمدت فيها على الملاحظة دون المشاركة لمعرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، جامعة منتوري قسنطينة- أنموذجاً- كذلك تم التعرف على الوظائف الموكلة للعلاقات العامة داخل الجامعة محل الدراسة، وقد كانت الملاحظة أداة مهمة بالنسبة للباحثة من خلال معرفة أي مصلحة من المصالح في جامعة منتوري قسنطينة التي توكل لها مهمة وصلاحيات العلاقات العامة .

وقد قامت الباحثة بزيارة ميدانية للجامعة محل الدراسة لمدة 5 أيام متفرقة لمعرفة وملاحظة دور ووظيفة العلاقات العامة في الجامعة وماهي الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري قسنطينة، وذلك بصورة أولية ساعدتني في تصميم الإستمارة .

## 2-2- الإستمارة أو " صحيفة الإستبيان "

تعتبر الإستمارة أو الإستبيان "الإستجواب" أداة أساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. والإستمارة هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، والتعريف بها من جوانبها المختلفة (7) .

ولقد تم إختيار الإستمارة كأداة رئيسية في هذه الدراسة، لأنها تناسب هدف الدراسة أولاً ولما تتميز به من خصائص تسهل على الباحث والمبحوث إختصار الوقت والجهد... وتم تصميم الشكل النهائي للإستمارة من خلال المرور بعدة مراحل، في الإستفادة من الدراسات السابقة، إلى ملاحظات الأستاذ المشرف، إلى عرضها على الأساتذة المحكمين\* والإستفادة من ملاحظاتهم، وبعد ذلك تم صياغة الإستمارة في صيغتها النهائية مكونة من 30 سؤالاً موزعة على أربع محاور رئيسية هي:

محور البيانات الشخصية، ومحور حول الكشف عن مكانة ودور المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة، ومحور ثالث حول الكشف عن الوسائل الإتصالية المعتمدة من طرف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل

الجامعة، أما المحور الأخير فتمحور حول الكشف عن خصائص وسمات العاملين في مجال العلاقات العامة.

وإعتمدت الباحثة في هذه الإستمارة على الأسئلة المغلقة التي تتطلب إلا التأشير فقط، عدا بعض الإستثناءات المقصودة لأهداف مرجوة، كما إعتمدت الباحثة على سؤال واحد مفتوح كان الهدف منه معرفة رأي عينة الدراسة حول الإجراءات والتدابير التي يجب إتخاذها لتطوير إدارة العلاقات العامة داخل الجامعة الجزائرية.

وقد تم توزيع الإستمارة على عينة الدراسة المكونة من جميع العاملين في نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية والبالغ 38 مفردة، موزعة على الجامعة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة، وجميع فروعها في الكليات والمعاهد التابعة للجامعة، وعند توزيع الإستمارات تم إسترجاع إلا 32 إستمارة قابلة للتحليل ولم يتم إسترجاع 06 إستمارات لإنشغال أفراد العينة في تلك الفترة التي تم التوزيع فيها وغياب بعضهم.

### 3- مجالات الدراسة :

#### 3-1- المجال المكاني:

أجريت الدراسة في جامعة منتوري قسنطينة، والتي تمثل من أكبر الجامعات الجزائرية وأقدمها في الجزائر

#### 3-1-1- تاريخ الجامعة :

في سنة 1965 أسس في مدينة قسنطينة مركز جامعي بموجب المرسوم رقم 65-119، المؤرخ في 13 أبريل 1965، وهي بذلك مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، لها مهام عرض التعليم العالي والقيام بالبحوث العلمية. (8)

وجامعة منتوري قسنطينة هي جامعة حكومية جزائرية تأسست في 29 مارس 1968 من طرف الزعيم الراحل هواري بومدين، ففي هذا اليوم وضع فخامة رئيس الجمهورية الراحل هواري بومدين أول حجر لجامعة منتوري قسنطينة، والتي أنشأت بموجب القرار رقم 69-54 بتاريخ 17 جوان 1969، صممت مخططات الجامعة من طرف المهندس المعماري البرازيلي الشهير أوسكار نيماير، وأنجزت من طرف مؤسسة أكوتيك .



بدأت النشاطات البيداغوجية في سبتمبر 1971، حاليا أصبحت جامعة منتوري من أكبر جامعات الجزائر.

### 3-1-2- موقع الجامعة :

تقع جامعة منتوري قسنطينة بمدينة قسنطينة، عاصمة الشرق الجزائري، على الطريق الرابط بين مطار محمد بوضياف بوسط المدينة، بمساحة تقدر ب 544660 م<sup>2</sup>(9) موزعين على 13 حرم جامعي و 10 كليات و 40 قسم و 88 مخبر. (10)

تنظم مديرية الجامعة المكونة من نيابات المديرية الأربع "4" كما يلي :

- نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في التدرج والتكوين المتواصل والشهادات.
- نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في ما بعد التدرج والتأهيل الجامعي والبحث العلمي.
- نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية
- نيابة مديرية الجامعة للتنمية والإستشراف والتوجيه .

من خلال معرفة المديرية التي تتكون منها جامعة منتوري قسنطينة، فقد وجدت الباحثة أن محور دراستها هو التعامل مع نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، وحسب المادة 09 من الجريدة الرسمية فان وظائف ومهام هذه المديرية تتمثل فيما يلي:

- ترقية علاقات الجامعة مع محيطها الإجتماعي والإقتصادي والمبادرة ببرامج الشراكة .
- المبادرة بكل نشاط من اجل ترقية التبادل ما بين الجامعات والتعاون في مجالي التعليم والبحث.

- القيام بأعمال التنشيط والإتصال .
  - تنظيم التظاهرات العلمية وترقيتها.
  - ضمان متابعة برامج تحسين المستوى وتحديد المعلومات للأساتذة والسهر على إنسجامه .
- وتشمل المصلحتين الآتيتين :

- مصلحة التبادل ما بين الجامعات والتعاون والشراكة .
- مصلحة التنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية. (11)

### 3-2- المجال الزمني:

يتعلق الأمر بالفترة الزمنية التي إستغرقتها الدراسة موضوع البحث، وذلك منذ البدء في طرح موضوع الدراسة والبحث حتى الإنتهاء منه بشكله النهائي .

وبالنسبة لهذه الدراسة فقد بدأ الإعداد لها في صيف 2009، حيث شرعت الباحثة بإعداد مشروع البحث، وبدأت بعملية الإستقصاء والبحث بجمع المعلومات حول العلاقات العامة والجامعة الجزائرية، وكل ما يتعلق بالمعلومات والبيانات التي تخدم موضوع الدراسة، والتي إعتبرتها الباحثة مدة طويلة وذلك لنقص المادة الإعلامية حول الجامعة الجزائرية، أما الجانب الميداني فقد إستغرق مدة معتبرة، إبتداءً من الزيارات الميدانية المتكررة التي قامت بها الباحثة في جامعة منتوري قسنطينة لمعرفة ماهي الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري محل الدراسة، ومن ثم تم تصميم إستمارة الإستبيان، وما تلاها بعد ذلك من عرضها على الأستاذ المشرف، ثم عرضها على الأساتذة المحكمين والتي كانت بطريقة إلكترونية لهذا لم تسترجع الباحثة تحكيم الإستمارة مباشرة إلا بعد عدة أسابيع، بعد ذلك تم تصحيحها من طرف المشرف لتصل إلى شكلها النهائي، وقد تم تجريب الإستمارة على عدد من المسؤولين الإداريين من رؤساء الأقسام على إعتبار أن هذه الدراسة كان الغرض منها هو معرفة مدى تطبيق العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، وذلك من خلال وجهة نظر المسؤولين الإداريين، لكن بعد توزيع الإستمارات وإسترجاعها، وجدت الباحثة أن معظم أفراد العينة لم يجيبوا على جل أسئلة الإستمارة، لذلك تم تغيير مجتمع عينة الدراسة ، حيث حددت العينة في نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية في الجامعة المركزية بجامعة منتوري قسنطينة، وفروعها في جميع كليات ومعاهد الجامعة محل الدراسة.

بعد ذلك تم ملئ الإستمارات، ومن ثم تم تفريغ البيانات في جداول والقيام بالعمليات الإحصائية، ثم ما يتبع ذلك من تحليل وتفسير وتعليق، للوصول في الأخير إلى النتائج في أواخر شهر أفريل 2011 م .

### 3-3- المجال البشري:

تبعاً لتحديد المكان الذي تجرى فيه الدراسة والمتمثل في نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية بجامعة منتوري قسنطينة، وجميع

فروعها المتواجدة في كليات ومعاهد الجامعة، يمكن تحديد المجال البشري " مجتمع البحث " الذي يتمثل في كل العاملين في مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية، أي القيام بعملية مسح شامل الذي يتناول جميع مفردات مجتمع البحث، والمتمثل في جميع العاملين في هذه المديرية وفروعها في جميع كليات ومعاهد الجامعة والبالغ عددهم على النحو التالي:

الجامعة المركزية: 16 مفردة.

كلية العلوم الدقيقة: 02 مفردة.

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: 02 مفردة.

كلية علوم الطبيعة والحياة: 02 مفردة.

كلية الهندسة: 02 مفردة.

كلية الجغرافيا والتهيئة العمرانية: 02 مفردة.

كلية الحقوق: 02 مفردة.

كلية الآداب واللغات: 02 مفردة.

الجذع المشترك للتكنولوجيا: 02 مفردة.

معهد التغذية والتغذي: 02 مفردة.

كلية الطب: 02 مفردة.

المخابر: 02 مفردة.

وبذلك نجد أن مجتمع الدراسة يتمثل في 38 مفردة موزعة على الجامعة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة وفروعها في جميع الكليات والمعاهد التابعة لها، وعند توزيع الإستمارات تم إسترجاع إلا 32 إستمارة قابلة للتحليل ولم يتم إسترجاع 06 إستمارات لإنشغال أفراد مجتمع الدراسة في تلك الفترة التي تم فيها التوزيع، وبذلك يصبح عدد أفراد العينة 32 مفردة .

## مراجع وهوامش المبحث الأول:

- 1- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2004، ص 15.
  - 2- عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص ص 86-87.
  - 3- محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص ص 86-87.
  - 4- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1995، ص ص 131-132.
  - 5- محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 405.
  - 6- أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 69.
  - 7- المرجع نفسه: ص 220.
- \*الأساتذة المحكمين:
- أ.د خريف حسين: أستاذ التعليم العالي بجامعة منتوري - قسنطينة.
  - أ.د العفة جمال: أستاذ التعليم العالي بجامعة باجي مختار - عنابة.
  - أ.د بن نوار صالح: أستاذ التعليم العالي بجامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
  - أ.د أجغيم الطاهر: أستاذ التعليم العالي بجامعة منتوري - قسنطينة.
  - د. بودهان يامين: أستاذ محاضر بجامعة فرحات عباس - سطيف.
- 8- زراولة رفيق: مرجع سابق، ص 301.
  - 9- يوم 29 /05 /2009، 18:08، <http://ar.wikipedia.org/wiki>
  - 10- منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
  - 11- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 09، العدد 62، 26 سبتمبر 2004، ص 21.

## المبحث الثاني:

### عرض البيانات ونتائج الدراسة

1- عرض وتحليل البيانات.

2- نتائج الدراسة.

3- التوصيات.

هوامش ومراجع المبحث الثاني.

## 1- عرض وتحليل البيانات:

الجدول رقم (03): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
أنثى	11	34,38
ذكر	21	65,63
المجموع	32	100

يمثل الجدول رقم-3- عدد العاملين في نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية حسب متغير الجنس، وتبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 21 مقابل 11 إناث، وهو ما يمثل على التوالي 65,63%، 34,38%.

وهذا يدل على أن مهنة العلاقات الخارجية تقتصر على الذكور أكثر من الإناث، وهذا لما لهذه الوظيفة من علاقات مع الجماهير المختلفة، سواء الجماهير الداخلية أو الخارجية التي تتعامل معها الجامعة لتحقيق أهدافها والتعريف بسياساتها. كما يدل ذلك على أن الذكور أكثر إحتكاكا بالمراتب العليا، لما لذلك من تعامل مع المسؤولين الكبار في الدولة والمؤسسات الخارجية المتعامل معها، على عكس المرأة لكن هذا نسبيا لأننا في وقتنا الحالي نجد أن المرأة أصبحت تنافس الرجل في جميع المجالات، وهذا يدل على حرية المرأة في الجزائر، وأكبر دليل على ذلك نجد أن من ترأس نيابة مديرية العلاقات الخارجية في جامعة منتوري هي من جنس أنثى.

**الجدول رقم (04): يبين الشهادة المحصل عليها للعاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري -قسنطينة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
ليسانس	8	25,00
ماجستير	8	25,00
ماستر	2	6,25
دكتوراه	14	43,75
المجموع	32	100

يبين الجدول -4- الشهادة أو المستوى التعليمي لعينة الدراسة المكونة من العاملين في نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والاتصال والتنشيط والتظاهرات العلمية في جامعة منتوري قسنطينة وجميع فروعها في الكليات والمعاهد التابعة لها، وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن نسبة الحاصلين على شهادة الدكتوراه تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 43,75%، تليها شهادة الليسانس وشهادة الماجستير في المرتبة الثانية بنسبة 25% لكل منهما، أما نسبة الحاصلين على شهادة الماستر فهي تقدر ب 6,25% وهي نسبة ضعيفة بالمقارنة مع بقية الشهادات.

هذا يدل على أن العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة توظف ذوي الشهادات العليا، وهذا ما يميز العاملين في الجامعات على غيرها من المؤسسات الأخرى، كذلك نجد أن نسبة الحاصلين على شهادة الدكتوراه تأتي في المرتبة الأولى معنى ذلك أن لهذه المصلحة كفاءات ذوي المستوى التعليمي العالي وهذا لما لها من صلاحيات ووظائف هامة داخل الجامعة، أما فيما يخص الحاصلين على شهادة الماستر فنجد نسبة قليلة مقارنة بالشهادات الأخرى ، وإلى حد الآن لم تتخرج إلا دفعات قليلة في جميع التخصصات وهذا لحدثة هذا النظام في الجامعات الجزائرية.

**الجدول رقم (05): يبين وظيفة عينة الدراسة في جامعة منتوري وكلياتها:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
رئيس مصلحة	16	50,00
نائب عميد	4	12,50
عون ادارة	12	37,50
المجموع	32	100

يبين الجدول -5- وظيفة عينة الدراسة في جامعة منتوري وكلياتها، فمن خلال النتائج المحصل عليها نجد أن عينة الدراسة تضم رؤساء المصالح الذين يقومون بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري وهذا ما تمثله نسبة 50% ، كذلك أعوان الإدارات في الجامعة المركزية وكلياتها بنسبة 37,50%، كما مست عينة الدراسة كذلك نواب عمداء الكليات بنسبة 12,50%، حيث وجدت الباحثة في توزيعها للإستمارات في كليات الجامعة أن هناك كليات لا تحتوي على المصالح المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة، وأن نواب العمداء هم القائمين بهذه الصلاحيات. فالنتائج المحصل عليها تبين أن عينة الدراسة كانت موزعة في عدة وظائف وهذا لعدم وجود مصلحة تحمل إسم مصلحة العلاقات العامة، فمن خلال الزيارات الميدانية للباحثة إستنتجت أن وظيفة العلاقات العامة تكون موزعة في عدة وظائف.

**الجدول رقم (06): يبين المصلحة التي تنتمي إليها عينة الدراسة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
العلاقات الخارجية	18	56,25
الأمانة العامة	14	43,75
المجموع	32	100



يبين الجدول -6- المصلحة التي تنتمي إليها عينة الدراسة، حيث تبين من النتائج المحصل عليها أن عينة الدراسة موزعة على مصلحتين، نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية وهذا بنسبة 56,25%، والثانية هي الأمانة العامة بنسبة 43,75%، هذا أكيد لم يكن إعتباطيا وإنما كان من خلال عينة الدراسة، فلعدم وجود مصلحة تحمل إسم العلاقات العامة أرادت الباحثة إيجاد المصالح التي تقوم بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة وذلك من خلال الوثائق التي تبين الوظائف التي تقوم بها جميع المصالح التي تتوفر عليها الجامعة الجزائرية، فمن خلال الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية للسنة 2004، العدد 62، حيث تبين بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 24 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 23 أوت سنة 2003 الذي يحدد مهام الجامعة والقواعد الخاصة بتنظيماتها وسيرها.

وتطبيقا للمادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المذكور أعلاه يهدف هذا القرار إلى تحديد التنظيم الإداري لمديرية الجامعة والكلية والمعهد وملحقة الجامعة ومصالحها المشتركة.

وطبقا للمادة 09 من الجريدة الرسمية الجزائرية ، نجد أن المهام والوظائف التي تقوم بها نيابة مديرية الجامعة المكلفة بالتنشيط وترقية البحث العلمي والعلاقات الخارجية والتعاون مايلي:

- متابعة أنشطة البحث لوحدات ومخابر البحث وإعداد الحصيلة للتنسيق مع الكليات والمعاهد.
  - القيام بكل نشاط من شأنه تثمين نتائج البحث.
  - ترقية علاقات الجامعة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي والمبادرة ببرامج الشراكة .
  - المبادرة بكل نشاط من اجل ترقية التبادل ما بين الجامعات والتعاون في مجالي التعليم والبحث.
  - المبادرة بأعمال التنشيط والاتصال.
  - تنظيم التظاهرات العلمية وترقيتها.
  - ضمان متابعة برامج تحسين المستوى وتجديد معلومات الأساتذة وانسجامها.
- وتشمل هذه المديرية على المصلحتين الآتيتين:

- مصلحة متابعة أنشطة البحث و تثمين نتائجه.
  - مصلحة التعاون و التبادل ما بين الجامعات و الشراكة (1)
  - أما فيما يخص المصلحة الثانية و المتمثلة في الأمانة العامة، فحسب الجريدة الرسمية السابق ذكرها، فان الأمانة العامة داخل الجامعة تتكفل بما يأتي:
  - ضمان تسيير المسار المهني لمستخدمي الجامعة مع احترام صلاحيات الكلية و المعهد في هذا المجال.
  - تحضير مشروع ميزانية الجامعة و متابعة تنفيذها.
  - ضمان متابعة تمويل أنشطة المخابر و وحدات البحث.
  - السهر على السير الحسن للمصالح المشتركة للجامعة.
  - وضع برامج الأنشطة الثقافية و الرياضية للجامعة و ترقيةها .
  - ضمان متابعة و تنسيق مخططات الأمن الداخلي للجامعة بالتنسيق مع المكتب الوزاري للأمن الداخلي.
  - ضمان تسيير و حفظ الأرشيف و التوثيق لمديرية الجامعة.
  - ضمان مكتب تنظيم الجامعة و تسييره. (2)
- الجدول رقم (07): يبين الأقدمية في العمل لعينة الدراسة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
[5, 1[	4	12,50
[10, 6]	3	9,38
[15, 11]	3	9,38
[20, 16]	8	25,00
21 فما فوق	14	43,75
المجموع	32	100

يمثل الجدول-7- مدة الخبرة في العمل أو الأقدمية في العمل بالنسبة للعاملين في نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية، وتشير النتائج إلى أن الفئة التي لها نسبة عالية في الأقدمية هي الفئة التي لديها خبرة 21 سنة فما فوق بنسبة 43,75% ، تليها الفئة من 16-20 سنة بنسبة 25% ثم تليها الفئة من سنة إلى 5 بنسبة 12,50% ، وأخيرا الفئة من 11-15 سنة والفئة من 6-10 سنة بنسبة 9,38% .

وهو ما يؤكد أن العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة منتوري لهم أقدمية وخبرة كبيرة في الميدان، وهذا يدل على حساسية وأهمية هذه المصلحة وإحتلالها مكانة هامة في الجامعة لذلك نجد العاملين بها لهم دراية كافية بالوظائف والصلاحيات الموكلة لهم في الجامعة، كذلك الأقدمية الكبيرة في العمل تجعل الممارس لهذه المهنة له مسؤولية كبيرة في أداء عمله والقيام بوظائفه الموكلة عليه على أكمل وجه.

**الجدول رقم (08): يبين توفر الجامعة على مصلحة خاصة بإسم العلاقات العامة :**

الخيارات	التكرارات	النسبة%
نعم	0	0,00
لا	32	100,00
المجموع	32	100

تشير نتائج الجدول رقم -8- والذي يبين مدى توفر الجامعة على مصلحة خاصة تحمل إسم العلاقات العامة، أن جميع أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم تحمل إختيار "لا" بعدم توفر جامعة منتوري على مصلحة خاصة بإسم العلاقات العامة وذلك بنسبة 100% . فالجامعة الجزائرية إلى حد الآن لم تغير في هياكل ومديريات الجامعة ، وحسب الزيارات الميدانية التي قامت بها الباحثة في جامعة منتوري، لاحظت أن وظائف مصلحة العلاقات العامة تمارس لكن ليس لها مصلحة خاصة تحمل إسمها، وإنما موزعة تقريبا على جميع المصالح الموجودة داخل الجامعة .

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

**الجدول رقم (09): يبين الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة.**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والإتصال والتظاهرات العلمية.	25	62,50
الأمانة العامة	10	25,00
جميع المصالح في الجامعة	5	12,50
المجموع	40	100

تشير نتائج الجدول رقم -9- والذي يوضح الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة منتوري، أن الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة موزعة على عدة جهات، فنجد أن إجابات عينة الدراسة كانت في المرتبة الأولى نيابة مديرية الجامعات للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية وهذا ما تمثله النسبة 62,50%، تليها الأمانة العامة بنسبة 25%، في حين نجد أن الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة كما أوضحت النتائج تتمثل في تداخل جميع المصالح الموجودة في الجامعة حسب بعض عينة الدراسة وهذا ما تمثله النسبة 12,5%.

إن النتائج المحصل عليها من خلال تحليل بيانات الإستمارات تدل على أن نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية هي الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري، وهذا لما لهذه المديرية من وظائف وصلاحيات تقوم بها فهي تقريبا لها نفس الصلاحيات الموكلة للعلاقات العامة

داخل أي مؤسسة، تليها الأمانة العامة للجامعة على إعتبار أن لها علاقة بالجمهور الداخلي للجامعة، فهي تقوم بكل ما يخصه.

وبالتالي نجد أن الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري قسنطينة لم تكن محددة بدقة، هذا يدل على أن وظائف هذه الجهة والصلاحيات المخولة لها داخل الجامعة تشترك فيها مصالح أخرى من أجل ممارسة العلاقات العامة على أكمل وجه .

**الجدول رقم (10): يبين معنى العلاقات العامة عموماً لدى عينة الدراسة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
الجهة المكلفة بالأنشطة الاتصالية للجامعة	8	16,33
الوظيفة الإدارية التي تربط بين إدارات الجامعة والإدارة العليا	14	28,57
الجهود المخططة والمنظمة لتحقيق التفاهم المتبادل بين الجامعة وجماهيرها	22	44,90
أخرى	5	10,20
المجموع	49	100

من خلال الجدول رقم -10- الذي يوضح مفهوم العلاقات العامة لدى عينة الدراسة، حيث تبين حسب العينة أن العلاقات العامة في الجامعة تعني الجهود المخططة والمنظمة لتحقيق التفاهم المتبادل بين الجامعة وجماهيرها وهذا ما تدل عليه النسبة 44,90%، ثم تلتها النسبة 28.57% الدالة على أن العلاقات العامة تعني الوظيفة الإدارية التي تربط الإدارات الموجودة في الجامعة مع الإدارة العليا للجامعة، ثم تليها النسبة 16,33% التي أجابت أن العلاقات العامة تعني الجهة المكلفة بالأنشطة الاتصالية للجامعة، في حين أن ما نسبته 10,20% أجابت إجابات مختلفة على أن العلاقات العامة تعني كسب تأييد جماهير الجامعة وأنها تعد الجهة التي تهتم بجمع المعلومات عن الجامعات الأخرى وذلك

لتفادي المنافسة، كما تعني العلاقات العامة كذلك الإدارة المكلفة بتقييم وتنسيق أعمال الجامعة.

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

إن العلاقات العامة مصطلح له مفاهيم عديدة، فكل يفهمه حسب تخصصه فهي مهنة يرغب عدد كبير من الناس في ممارستها أو يسوغون ذلك بقولهم أنهم يحبون العمل مع الناس والتعامل معهم ومواجهة المشكلات المختلفة وحلها، ولا شك في أن هذا الموقف سليم نسبيا على أساس أن مسؤول العلاقات العامة مطالب دائما بإقامة جسور من التفاهم والتعاطف، مع المجموعات المختلفة التي تتعامل معها ويتصل بها، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، بما أن هذا الموقف لا يتعارض مطلقا مع المفهوم العلمي المعاصر للعلاقات العامة، فهي في العصر الحالي أصبحت ميدانا علميا يستدعي بذل الجهود المدروسة والمحسوبة، ويستدعي ممن يمارسه ويعمل في مجاله، ضرورة التفرد بصفات خاصة لا تتوفر عند كل إنسان.

من خلال ذلك يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها >> ذلك الجهد المنظم المدروس للتأثير على آراء الآخرين، من خلال الأداء المسؤول والخلق الجيد، ومن منطلقات الإتصال المتبادل والكافي<< ولا يختلف هذا التعريف كثيرا عن القول بأن العلاقات العامة هي تلك الأعمال والنشاطات الإتصالية المتعلقة بإيضاح وتحسين علاقات مؤسسة (أو فرد) مع الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسة (أو ذلك الفرد).<sup>(3)</sup>

شهدت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة تطورا سريعا على مر السنين وهذا التطور يمكن ملاحظته في اختلاف وتباين التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة وذلك للدور الذي يعطى لها، وتبدو أهمية وجود تعريف محدد ومقبول للعلاقات العامة في الآتي:

1- المساهمة في الحد من تداخل الإختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى.

2- إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها.

3- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقا لها نشاط الإدارة، ويرجع الغموض وعدم التحديد المقترن بوظيفة العلاقات العامة إلى عدم تحديد مضمون الألفاظ فالعلاقات العامة تستخدم للإشارة إلى ثلاثة معاني مختلفة كما قد يستخدم كبديل لها، وهذه المعاني هي الإعلام Information والاتصالات Communications والشؤون العامة أو الأدوار العامة Affairs Public .

وقد أدى هذا إلى إقتراح بعض الكتاب إستعمال تسمية العلاقات العامة مع الجماهير كبديل لإستخدام العلاقات العامة على أساس أنها ستحقق فهما أحسن لهذا المجال، فيصبح واضحا أن علاقات المنظمة مع جماهيرها هي المقصودة.<sup>(4)</sup>

**الجدول رقم (11): يبين مدى تأثير إسم مصلحة العلاقات العامة على الصلاحيات الموكلة لها في الجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
نعم	30	93,75
لا	2	6,25
لا ادري	0	0,00
المجموع	32	100

نحاول من خلال الجدول رقم-11- توضيح مدى تأثير تسمية العلاقات العامة على الصلاحيات الموكلة لها في الجامعة محل الدراسة، حيث تبين من النتائج المحصل عليها حسب عينة الدراسة أن ما نسبته 93,75% قد اختارت الإجابة نعم أي أن تسمية إدارة العلاقات العامة بهذا الإسم له تأثير على الوظائف والصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة، في حين أن ما نسبته 6,25% من عينة الدراسة قد أجابت بلا .

بالرغم من أن تخصص العلاقات العامة أصبح في وقتنا الحالي تخصص معروف في جميع الجامعات العربية وبالأخص الجامعة الجزائرية ، حيث يعد تخصص ضمن علوم الإعلام والاتصال وكذلك يعتبر مقياس يدرس في بعض التخصصات، وخصت له معاهد خاصة

لتدريسه إلا أن اسم العلاقات العامة مازال يكتنفه الغموض، فكل مؤسسة تعرفه حسب نشاطها لذا نجد أن اسم العلاقات العامة يؤثر على الصلاحيات الموكلة له، فحسب إجابات العينة عن السؤال ماهي الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري، نجد أن الإجابات كانت لا تحمل اسم العلاقات العامة يعني أن العلاقات العامة لا تنحصر في جهة واحدة وإنما موزعة على عدة مصالح، وهذا التداخل أدى إلى عدم وضوح اسم العلاقات العامة وضوحا تاما، فكل يفهمه حسب وظيفته وتخصصه.

**الجدول رقم (12): يبين الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة%
رسم سياسة الجامعة وتحديد أهدافها	4	10,26
الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج	20	51,28
التعاون المستمر بين الإدارة العليا وبقية الإدارات الأخرى	6	15,38
قياس اتجاهات الرأي العام نحو الجامعة	2	5,13
أخرى	7	17,95
المجموع	39	100

من خلال الجدول رقم -12- تبين النتائج أن الوظيفة التي تقوم بها المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في جامعة منتوري هي بالدرجة الأولى وظيفة الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج وهذا ما تمثله نسبة 51,28%، تليها وظائف أخرى متعددة بنسبة 17,95%، وتليها وظيفة التعاون المستمر بين الإدارة العليا وبقية الإدارات الأخرى بنسبة 15,38%، ثم وظيفة رسم سياسة الجامعة وتحديد أهدافها بنسبة 10,26%، وأخيرا وظيفة قياس اتجاهات الرأي العام نحو الجامعة بنسبة 5,13%.



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

إن وظائف العلاقات العامة داخل الجامعة عديدة، فهي تعمل على تحقيق التعاون المستمر بين الإدارة العليا للجامعة وبقية الإدارات الأخرى فيها، وهي بذلك لها جميع الصلاحيات التي تجعل منها مصلحة لها مكانة عالية داخل أي مؤسسة بالإضافة إلى ذلك فإن العلاقات العامة تحاول رسم سياسة الجامعة وتحديد أهدافها، كذلك تعمل على قياس اتجاهات الرأي العام نحو الجامعة، ولا شك أن عدم وضوح هذا الدور سيؤدي تبعا إلى سلبيات عديدة لعل من أهمها تضارب الإختصاصات والتي تؤدي الى عرقلة سير العمل.

**الجدول رقم (13): يبين مميزات الصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
الوضوح التام	0	0,00
الوضوح النسبي	10	31,25
الغموض	22	68,75
المجموع	32	100

يمثل الجدول رقم -13- مميزات الصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة منتوري، فمن خلال النتائج المحصل عليها من عينة الدراسة، نجد أن معظم العينة إختارت الإجابة بأن الصلاحيات الموكلة للجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة تتميز بالغموض، وهذا ما تمثله النسبة 68,75%، تليها نسبة 31,25% التي أجابت بالوضوح النسبي للصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات

العلاقات العامة في الجامعة، في حين نجد أن الذين أجابوا أن صلاحيات المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة تتميز بالوضوح التام كانت نسبتهم 00%.

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

فالصلاحيات والوظائف المكلفة بها العلاقات العامة في أي مؤسسة لها أهمية كبيرة لأن العلاقات العامة في المؤسسة تعتبر العصب الحيوي والعنصر الحركي فيها، فهي تهتم ب جماهير المؤسسة سواء الداخلية والخارجية، وتسعى دائما إلى تحقيق التوازن والإنسجام داخل وخارج المؤسسة من أجل تحقيق الصالح العام، فوجود مصلحة خاصة تحمل إسم العلاقات العامة يجعل الصلاحيات الموكلة لها تمتاز بالوضوح، وعدم وجوده يجعل جميع المصالح تشترك في صلاحياتها.

**الجدول رقم (14): يبين مدى كفاية الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للتعريف بسياسات وإنجازات الجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
كافية جدا	2	6,25
كافية نسبيا	22	68,75
غير كافية	8	25,00
المجموع	32	100

يبين الجدول رقم -14- مدى كفاية الوظائف للتعريف بسياسات وإنجازات الجامعة، فحسب النتائج المحصل عليها من عينة الدراسة تبين أن ما نسبته 68,75% من الإجابات كانت تدل على أن الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة داخل الجامعة تتميز بالكفاية

النسبية، وهذا ما يدل على أن العلاقات العامة في الجامعة لا تقوم بجميع الوظائف المخولة لها، وهذا لتداخل وظائف الإدارات الأخرى الموجودة في الجامعة فوظائف العلاقات العامة في جامعة منتوري ومن خلال الزيارات الإستطلاعية التي قامت بها الباحثة وجدت أنها تتمثل بالدرجة الأولى في تحقيق التعاون والإتصال بالمؤسسات الخارجية، كما تقوم بإصدار نشرات وكتيبات من خلالها تحاول التعريف بالجامعة وسياساتها وإنجازاتها الحديثة، كما نجد ما نسبته 25% من العينة ترى أن وظائف العلاقات العامة في جامعة منتوري غير كافية .

إن وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة عديدة فهي تعتبر المحرك الحيوي والعنصر الفعال فيها، لذلك تعطى لها وظائف كثيرة وهذا نظرا للمكانة التي تحتلها داخل المؤسسات، فهي تعد الوظيفة الإدارية والجهود المخططة والمنظمة التي تسعى من خلالها المؤسسات كسب تأييد جماهيرها، وقبولهم لها، فالعلاقات العامة تسعى جاهدة إلى تحقيق التفاهم والإنسجام بين الإدارة العليا وجماهيرها المختلفة.

**الجدول رقم (15): تبين موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
تابعة لرئاسة الجامعة مباشرة	29	90,63
تكون على نفس المستوى مع باقي إدارات الجامعة المركزية	3	9,38
مصلحة فرعية تابعة لإدارة من إدارات الجامعة المركزية	0	0,00
تابعة لمصلحة فرعية دون تميزها بمكانة خاصة بها	0	0,0
المجموع	32	100

يتضح من خلال الجدول رقم -15- الذي يبين موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة، أنها تحتل مكانة عالية في الجامعة وهذا ما تبينه نسبة 90,63% التي تؤكد أنها تابعة لرئاسة الجامعة مباشرة، في حين نجد ما نسبته 9,38% تدل على أن مصلحة العلاقات العامة تكون على نفس المستوى مع باقي إدارات الجامعة.

إن إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة لها أهمية كبيرة وهذا ما يؤدي إلى إعطائها مرتبة تكون قريبة من الإدارة العليا، فهي تعتبر الوظيفة الإدارية التي تعتمد عليها الإدارة في إيجاد علاقات ودية بينها وبين جماهيرها المختلفة، لذلك تخول لها الوظائف والصلاحيات التي تجعل منها إدارة مهمة لا يمكن لأي مؤسسة الإستغناء عنها.

يوضح المستوى الإداري للوظيفة الإدارية في المؤسسة مدى إهتمام الإدارة العليا في المؤسسة بهذه الوظيفة وتقديرها لها، بحيث كلما ارتفع هذا المستوى دل ذلك على مدى إهتمام الإدارة العليا بهذه الوظيفة ورفعها إلى مستوى الوظائف الإدارية، فمن خلال النتائج المحصل عليها تبين أن إدارة العلاقات العامة تأتي مباشرة تحت رئاسة الجامعة في الهيكل التنظيمي للجامعة، وهذا مما يتيح لها فرصة الإتصال المباشر بالرئيس، وبذلك تكون إدارة العلاقات العامة قريبة من مصادر إتخاذ القرارات مما يجعل منها قريبة أيضا من مصادر المعلومات الرسمية بحيث يتيح المركز الحصول على المعلومات بالسرعة المناسبة ودون تحريف أو تشويش، كما تدل تبعية إدارة العلاقات العامة لرئاسة الجامعة تتيح لها القيام بالنشاطات المختلفة، وهنا يبرز دور وأهمية هذه الإدارة مما يتيح لها التعاون مع الإدارات الأخرى، ويكسبها هذا الموقع دعم الإدارة العليا وإهتمامها أيضا.

الجدول رقم (16): يبين أحقية المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة بالمشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
نعم	26	81,25
لا	6	18,75
المجموع	32	100

يتضح من خلال الجدول رقم -16- مدى أحقية المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة بالمشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة، حيث نجد ما نسبته 81,25%، تؤكد على أحقيتها بالمشاركة في الاجتماعات وهذا يدل على أن للجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة تعتبر إدارة مهمة فيها كما بينه الجدول السابق الذي يعطي مكانة عالية لها لموقعها في الهيكل التنظيمي للجامعة، فالجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري بقسنطينة تكون تابعة مباشرة لرئاسة الجامعة وهذا ما يخول لها الأحقية في حضور اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة. نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها إدارة العلاقات العامة والدور الفعال الذي تقوم به في تحقيق المصلحة العامة في أي مؤسسة، وكذلك الوظائف المخولة لها التي تجعل منها إدارة مهمة لا يمكن الإستغناء عنها، لذا لها أحقية المشاركة في الاجتماعات.

الجدول رقم (17): يبين مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة في عمليات التخطيط والبحث في جامعة منتوري:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
نعم	20	62,50
لا	12	37,50
المجموع	32	100

يتضح من خلال الجدول رقم -17- الذي يبين مدى مساهمة المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في عمليات التخطيط والبحث في جامعة منتوري، أن ما نسبته 62,50% من عينة الدراسة تؤكد أن للجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة منتوري لها مساهمة في عمليات التخطيط والبحث في الجامعة، في حين نجد ما نسبته 37,50% كانت إجاباتهم بلا.

فالعلاقات العامة تعتبر المرآة التي من خلالها يستطيع كل متسائل ومستفسر أن يجد جوابا عن كل إستفساراته حول ما يدور في ذهنه عن الجامعة وسياساتها، لذا فالعلاقات العامة لها مساهمة في التنسيق مع باقي الإدارات الموجودة في الجامعة في عمليات التخطيط والبحث.

**الجدول رقم (18): يبين عمليات التخطيط والبحث التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
شرح سياسة الجامعة وأهدافها وخطة عملها	15	42,86
القيام بالأبحاث العلمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور واتجاهاته نحو سياسة الجامعة	8	22,86
الاتصال الدائم بين الإدارة المركزية وبين كلياتها	10	28,57
نشر الدراسات ونتائج البحوث العلمية	1	2,86
أخرى	1	2,86
المجموع	35	100

يتضح من خلال الجدول رقم -18- الذي يبين عمليات التخطيط والبحث التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة منتوري، حيث ترى غالبية عينة الدراسة أن عمليات التخطيط والبحث تتمثل في شرح سياسة الجامعة وأهدافها وخطة عملها وهذا ما تمثله النسبة 42,86%، في حين نجد النسب المتقاربة على التوالي

28,57%، 22,86%، تؤكد أنها تقوم بعملية الإتصال الدائم بين الإدارة المركزية في الجامعة وبين كلياتها ومعاهدها، كذلك القيام بالأبحاث العلمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور واتجاهاتها نحو سياسة الجامعة بالإضافة إلى أنها تقوم بنشر الدراسات ونتائج البحوث العلمية وهذا بنسبة 2,86%، في حين نجد أن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لها دور كبير في محاولة معرفة نقاط القوة والضعف للجامعة مقارنة بالجامعات الأخرى في الداخل والخارج.

**الجدول رقم (19): يبين مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في صناعة القرار في جامعة منتوري:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
نعم	4	12,50
لا	28	87,50
لا ادري	0	0,00
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم -19- الذي يبين مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في صناعة القرار في جامعة منتوري بينت النتائج المحصل عليها، أنه بالرغم من المكانة العالية التي تحتلها نيابة مديريةية العلاقات الخارجية داخل الجامعة وكذا الوظائف والصلاحيات المخولة لها، إلا أن غالبية النتائج تؤكد على عدم مساهمتها في صناعة القرار وهذا ما تمثله النسبة 87,50%، في حين نجد ما نسبته 12,50% تؤكد على أحقية المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في المساهمة في صنع القرار داخل الجامعة. فالعلاقات العامة داخل أي مؤسسة عامة وفي المؤسسة الجامعية خاصة، تعتبر إدارة مهمة من إداراتها، ولها وظائف وصلاحيات عديدة تجعل منها ذات مرتبة عالية في الهيكل التنظيمي الإداري للجامعة، وهذا ما ورد في الجدول السابق رقم -15- ، أما فيما يخص مساهمتها في صناعة القرار داخل الجامعة فهذه الوظيفة هي مسؤولية الجامعة، أكيد أن كل

إدارة من إدارات الجامعة لها إقتراحات وإستفسارات فيما يدور داخل وخارج الجامعة، فصناعة القرار داخل المؤسسة تكون أحقيتها لرئيس أو مدير المؤسسة.

**الجدول رقم (20): يبين مدى إشراف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة على التواصل الدائم بجمهورها:**

النسبة %	المجموع	التكرارات	الخيارات	
100,00	32	32	نعم	الجمهور
0,00		0	لا	الداخلي
100,00	32	32	نعم	الجمهور
0,00		0	لا	الخارجي

من خلال الجدول رقم -20- الذي يبين مدى إشراف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة على التواصل الدائم بجمهورها، بينت النتائج المحصل عليها أن ما نسبته 100% من عينة الدراسة، ترى أن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري تشرف على التواصل الدائم بجمهورها الداخلي والخارجي، وهذا ما يدل على أن هذه المصلحة تقوم بخلق جو مبني على التفاهم والإنسجام بينها وبين جماهيرها، فهي تحاول دائما العمل على تحقيق أهداف الجامعة وهذا بقيامها بالتنسيق مع باقي الإدارات الموجودة في الجامعة على العمل جنب إلى جنب بإعطائها جميع المعلومات والبيانات عن الجامعة وسياساتها وانجازاتها وهي بذلك تعتبر همزة وصل بين الجامعة وجماهيرها المختلفة سواء الداخلية والخارجية، فهي تسعى دائما إلى تحقيق التواصل المستمر بين الجمهور الداخلي للجامعة والمتمثل في العمال الإداريين والأساتذة والطلبة من خلال خلق علاقات ودية فيما بينهم وإعطائهم كل ما يشغل تفكيرهم عن أهداف الجامعة، أما الجمهور الخارجي للجامعة والمتمثل في المؤسسات المختلفة التي تتعامل مع الجامعة ووسائل الإعلام المختلفة، كذلك المجتمع المحلي، فهي تسعى إلى التعريف بسياسة الجامعة ورسالتها، كذلك



تعمل على إستقبال وفود الجامعة وتحقيق التعامل معهم، كما تقوم بإرسال الطلبة إلى المؤسسات الأجنبية والحرص على ضمان سير معاملاتهم .  
فالعلاقات العامة بذلك تساهم وبشكل كبير على التواصل الدائم والمستمر بين الجامعة وجماهيرها، وهذا من أجل تحقيق الأهداف التي ترمي إليها الجامعة.

**الجدول رقم (21): يبين الصلاحيات المخولة للمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة لتحقيق الإتصال على مستوى جمهور الجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
تحقيق السمعة الجيدة للجامعة	12	17,39
التعريف بالجامعة ورسالتها الأكاديمية	10	14,49
التواصل مع فئات الجماهير المختلفة للتعرف على وجهات نظرهم اتجاه الجامعة	12	17,39
الحرص على إجراء أبحاث دورية تهتم بتقييم البرامج والخطط الاتصالية	8	11,59
شرح وتوضيح سياسات وخطط الجامعة	8	11,59
تتمية روح التفاهم والثقة المتبادلة بين الموظفين	7	10,14
رفع الروح المعنوية للموظفين	4	5,80
نشر الوعي داخل الجامعة	8	11,59
المجموع	69	100

من خلال الجدول رقم -21- الذي يبين الصلاحيات المخولة للمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة لتحقيق الإتصال على مستوى جمهور الجامعة حيث تبين النسبة الأولى 17,39% على أن الصلاحية الأولى التي تسعى المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة تحقيقها هي محاولة تحقيق السمعة الجيدة للجامعة وكذلك المساهمة بشكل كبير على التواصل مع فئات الجماهير المختلفة لها وذلك للتعرف على وجهات نظرهم اتجاه الجامعة، تليها النسبة 14,49% التي تبين أن من صلاحيات المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة هي

التعريف بالجامعة ورسالتها الأكاديمية، ثم تأتي النسبة 11,59% التي تمثل أن من صلاحياتها الحرص على إجراء أبحاث دورية تهتم بتقييم البرامج والخطط الاتصالية وهي نفس النسبة التي تمثل شرح وتوضيح سياسات وخطط الجامعة ونشر الوعي داخل الجامعة، تليها النسبة 10,14% التي تؤكد على تنمية روح التفاهم والثقة المتبادلة، وأخيرا النسبة 5,80% التي تمثل رفع الروح المعنوية للموظفين .

فالعلاقات العامة هي جهود مخططة ومنظمة تسعى أي مؤسسة من خلالها تحقيق السمعة الجيدة، وإعطاء صورة حسنة لها، وذلك بإعطائها كل الصلاحيات التي تجعل منها وظيفة إدارية لا يمكن الاستغناء عنها، فهي تعتبر بمثابة المرآة التي يمكن لكل متسائل أو مستفسر أن يفهم كل ما يدور من حوله عن الجامعة وأهدافها وسياساتها، هذا سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي للجامعة، فالعلاقات العامة بصفة عامة هي فن التعامل مع الجماهير المختلفة، كما يقول جولدن >> العلاقات العامة هي العلاقات مع الجماهير <<.

**الجدول رقم (22): يبين وجود الإتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
بإستمرار	4	12,50
حسب الظروف	28	87,50
لا	0	0,00
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم -22- الذي يبين وجود الإتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل جامعة منتوري، يتبين أن ما نسبته 87,50% من عينة الدراسة تؤكد على وجود الإتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل جامعة منتوري لكن هذا الإتصال يكون حسب الظروف، في حين نجد ما نسبته 12,50%

من العينة ترى أن هذا الإتصال يكون بإستمرار، فمن خلال هذه النتائج نستنتج أن العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري لهم إتصال فيما بينهم، خاصة عندما تكون هناك مناسبات خاصة أو أمر طارئ فالإتصال يكون دائم ومستمر وهذا بإعطاء المعلومات والإستفادة بينهم فيما يخص أعمال الجامعة، ومحاولة تحقيق أهدافها وهذا لا يكون إلا بالإتصال المستمر لمعرفة كل المستجدات وكل ما يخص الجامعة، وهذا لكي يكون جميع القائمين على الصلاحيات الموكلة لهم على دراية كاملة بكل ما يدور حولهم سواء عن الجامعة و جماهيرها المختلفة.

### الجدول رقم (23): يبين إطار الإتصال داخل المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
تقديم اقتراحات	28	38,36
تقديم شكاوي	5	6,85
تقديم مشورات	20	27,40
إعطاء توجيهات	18	24,66
أخرى	2	2,74
المجموع	73	100

من خلال الجدول رقم -23- والذي يمثل الإطار الذي يتم فيه الإتصال داخل المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري، يتضح لنا أن ما نسبته 38,36% من إجابات المبحوثين أجابوا بأن الإطار يكون في شكل تقديم اقتراحات، ثم تليها تقديم منشورات وإعطاء توجيهات، وهذا ما تمثله النسب على التوالي 27,40%، 24,66%، في حين نجد أن الإتصال يكون في شكل تقديم شكاوي وهذا ما تمثله النسبة 6,85%، كما يكون الإتصال كذلك من أجل تقديم إستفسارات حول الجامعة ومحيطها والرد على الطلبات وهذا ما تمثله نسبة 2,74%.

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

#### الجدول رقم (24): يبين الإتصال بالإدارة العليا للجامعة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
باستمرار	4	12,50
حسب الظروف	28	87,50
لا	0	0,00
المجموع	32	100

من خلال الجدول رقم -24- الذي يبين الإتصال بالإدارة العليا للجامعة، يتبين لنا أن ما نسبته 87,50% من العينة أكدوا على أن هناك اتصال بالإدارة العليا للجامعة، لكن هذا الإتصال يكون حسب الظروف، في حين نجد أن ما نسبته 12,50% من العينة أجابت أن هذا الإتصال يكون بإستمرار .

ويرجع الإتصال بالإدارة العليا للجامعة حسب الظروف إلى أن هذا الإتصال يكون إما لتقديم الإقتراحات أو إعطاء معلومات وبيانات عن جماهير الجامعة، ومن أجل تقديم المشاكل التي تعاني منها الجامعة وجماهيرها ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لذلك. إن الإتصال بالإدارة العليا لأي مؤسسة لا يكون في الغالب بإستمرار لأن لكل إدارة وطاقمها ومسئولياتها التي تقوم بها لذلك يكون الإتصال إلا للضرورة، وبما أن العلاقات العامة وظيفة مهمة في أي مؤسسة فهي دوما تحاول إعطاء صورة جيدة.

فالعلاقات العامة في الجامعة تعتبر همزة وصل بين الإدارة العليا للجامعة و جماهيرها المختلفة، لذا نجد أن لها إتصال بالإدارة العليا لتزويدها بالمعلومات والبيانات الخاصة بكل ما يدور فيها، لإيجاد الحلول والمقترحات .

#### الجدول رقم (25): يبين شكل عملية الاتصال بالإدارة العليا للجامعة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
مباشرة	20	62,50
عن طريق رؤساء الإدارات	2	6,25
عن طريق المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة	10	31,25
المجموع	32	100

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

إن الاتصال في المؤسسة هو عملية مستمرة، يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات من أجل تحقيق المصلحة العامة، ومن خلال النتائج المحصل عليها من طرف المبحوثين الذين كانت إجاباتهم معظمها تدل على أن الاتصال بالإدارة العليا للجامعة يكون مباشرة، فأبي إستفسار يكون مباشرة مع رئاسة الجامعة، وهذا تكون فيه مصداقية أكثر لأن الإتصال مباشرة وبالمواجهة وجها لوجه تكون فيه فعالية من الاتصال بالوسائط.

كما نجد أن نسبة من المبحوثين أجابوا أن الاتصال في بعض الأحيان يكون عن طريق المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة، وهذا ما يدل على المكانة المهمة التي تتمتع بها هذه المصلحة بالنسبة للإدارة العليا للجامعة، فالعلاقات العامة تربط بين الإدارة العليا للمؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

وبالنسبة للجامعة فهي حسب إجابات العينة في الجدولين (12 و 13) تعتبر الوظيفة الإدارية التي تهتم بالاتصال بالمسؤولين في الداخل والجمهور الخارجي. فبالرغم من عدم وجود إدارة خاصة باسم العلاقات العامة في جامعة منتوري إلا أن نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتنشيط والتعاون والاتصال التي تقوم بالصلاحيات المخولة للعلاقات العامة تعتبر هي همزة الوصل بين الإدارة العليا للجامعة والإدارات الموجودة فيها، فهي الإدارة التي لها كل الصلاحيات بما يدور داخل الجامعة وخارجها.

**الجدول رقم (26): يبين مدى اعتماد الجامعة في إتصالها ب جماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
نعم	32	100,00
لا	0	0,00
المجموع	32	100

يتبين من خلال الجدول رقم -26- الذي يوضح مدى اعتماد الجامعة في إتصالها ب جماهيرها على الوسائل الإتصالية المختلفة، أن عينة الدراسة ترى أن الجامعة تعتمد في إتصالها ب جماهيرها على الوسائل الإتصالية المختلفة وهذا ما عبرت عليه النسبة 100% . فالنقد التقني والعلمي في وسائل الإعلام المختلفة ولا سيما فيما يتعلق بالإتصال الذي له دور فعال في زيادة فعالية المؤسسات، فمن خلال الوسائل الإتصالية المختلفة تستطيع المؤسسات نقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

والجامعة كغيرها من المؤسسات، هي بدورها تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال اعتمادها على وسائل الإتصال المختلفة، فهي تعتمد عليها لإتصالها ب جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية وتتعدد هذه الوسائل حسب طبيعة الوسيلة الإتصالية المناسبة، وكذا

طبيعة الجمهور المستهدف منها بالإضافة إلى المعلومات المراد نشرها، وهي بذلك تعتمد في إتصالها على الوسائل الإتصالية المختلفة.

الجدول رقم (27): يبين الأساليب التي تعتمد عليها الجامعة للتعريف بسياساتها وإنجازاتها لدى الجماهير:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
إصدار المنشورات والكتيبات	28	30,43
إصدار الملصقات	22	23,91
القيام بتنظيم المؤتمرات	20	21,74
القيام بحملات إعلامية	20	21,74
أخرى	2	2,17
المجموع	92	100

من خلال الجدول رقم -27- الذي يبين الأساليب التي تعتمد عليها الجامعة للتعريف بسياساتها وإنجازاتها لدى الجماهير، يتبين أن إجابات عينة الدراسة تؤكد أن الأسلوب الأول الذي تعتمد عليه الجامعة للتعريف بسياساتها وإنجازاتها لدى الجماهير هو أسلوب إصدار المنشورات والكتيبات بالدرجة الأولى وهذا ما تدل عليه النسبة 30,43% من العينة، تليها إصدار ملصقات بنسبة 23,91% ثم القيام بتنظيم المؤتمرات والقيام بالحملات الإعلامية بنسبة 21,74% لكل منهما، في حين نجد ما نسبته 2,17% ترى أن الجامعة تعتمد على أساليب أخرى منها الإعتماد على الأنترنت والإذاعة المحلية أو الوطنية.

إن ما بينته النتائج السابقة تدل على أن الجامعة تعتمد في التعريف بسياساتها على مختلف الأساليب الاتصالية وبصفة أولى تعتمد على إصدار المنشورات والمطبوعات وهذا من مهمة الإدارة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة وحسب المعلومات التي تحصلت عليها الباحثة من خلال الزيارات الميدانية التي قامت بها في جامعة منتوري، إتضح لها بأن نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال هي المسؤولة عن إصدار المنشورات

والكتيبات للتعريف بالجامعة وكل ما يحيط بها ومستجداتها سواء ما يخص الجمهور الداخلي أو الخارجي.

الجدول رقم (28): يبين نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل الجامعة:

النسبة %	التكرارات	الخيارات
29,17	28	إصدار كتيبات
20,83	20	القيام بالمقابلات
26,04	25	الاتصال بالبرقيات
18,75	18	الاتصال بالهاتف
2,08	2	الاتصال الالكتروني
3,13	3	الاتصال بالفاكس
100	96	المجموع

من خلال الجدول رقم -28- الذي يبين نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الإتصال داخل الجامعة، يتضح أن عملية الإتصال داخل الجامعة يعتمد بدرجة كبيرة على وسيلة الإتصال والمتمثلة في إصدار الكتيبات والمنشورات وهذا ما تدل عليه غالبية إجابات المبحوثين وما تمثله النسبة 29,17%، تليها عملية الإتصال بالبرقيات في المرتبة الثانية وهو ما تدل عليه النسبة 26,04%، بعدها تأتي وسيلة المقابلات والاتصال بالهاتف بنسب متفاوتة كالتالي 20,83%، 18,75%، في حين نجد وسيلة الإتصال بالفاكس والاتصال إلكترونيا غير معتمدة بكثرة داخل الجامعة وهذا ما تمثله النسب المئوية 3,13%، 2,08% على التوالي.

إن التطور التكنولوجي والعلمي في وسائل الإتصال أفرز العديد من الوسائل الاتصالية المختلفة، وعملية إختيار الوسيلة المناسبة للجمهور الداخلي والخارجي تكون حسب طبيعة الجمهور فمثلا الجمهور الداخلي للجامعة نجد أن نوع الوسيلة الاتصالية المعتمدة في الإتصال به هي إصدار الكتيبات والنشرات وهذا للتعريف بالجامعة وأنشطتها وسياساتها



وإنجازاتها المختلفة، كما تعتبر وسيلة الإتصال بالبرقيات من الوسائل المهمة في الجامعة وهذا ما نجده في جامعة منتوري قسنطينة، حيث تعتمد على إصدار البرقيات وإرسالها إلى الكليات والمعاهد التابعة لها، وهذا ما لاحظته الباحثة أثناء قيامها بالزيارات الإستطلاعية للجامعة.

**الجدول رقم (29): مدى كفاية الوسائل المعتمدة لتحقيق الهدف الاتصالي للجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة%
كافية تماما	1	3,13
كافية نسبيا	24	75,00
غير كافية	7	21,88
المجموع	32	100

يبين الجدول رقم -29- مدى كفاية الوسائل المعتمدة من طرف المصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة لتحقيق الهدف الاتصالي لها، من خلال النتائج المحصل عليها حسب عينة الدراسة، إن الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الجامعة تعتبر كافية نسبيا لقيامها بمهامها الموكلة لها داخل الجامعة، وهذا ما تدل عليه النسبة 75%، تليها النسبة 21,88% التي ترى عدم كفاية الوسائل المعتمدة في الجامعة، في حين نجد أن ما نسبته 3,13% من العينة ترى أن الوسائل كافية تماما.

إن النتائج التي دل عليها الجدول رقم (28) السابق يدل على أن نوع الوسيلة الأكثر اعتمادا في جامعة منتوري هي إصدار المنشورات والكتيبات تليها بعدها الوسائل الإتصالية المختلفة بنسب متفاوتة، ومن خلال النتائج المحصل عليها أن الوسائل الإتصالية المعتمدة في جامعة منتوري كافية نسبيا، هذا يدل على أن الجامعة لا تعتمد بشكل كبير على جميع وسائل الإتصال المختلفة لإتصالها بجماهيرها من أجل تحقيق الهدف الإتصالي لها.

عموما فلتحقيق الهدف الإتصالي لأي مؤسسة يجب الأخذ في الإعتبار، طبيعة الجمهور المستهدف وكذلك الوسيلة الاتصالية المناسبة له، فإختيار الوسيلة المناسبة يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود من الإتصال، لذا فالإتصال عملية تبادل الأفكار والمعلومات من مرسل إلى

مستقبل عن طريق إختيار الوسيلة الإتصالية المناسبة ومدى كفايتها لتحقيق الهدف الإتصالي من هذه العملية.

فالعلاقات العامة في جميع المؤسسات تعمل جاهدة على تحقيق الهدف الإتصالي فيها، وذلك بإعتبارها الجهة المكلفة بالأنشطة الاتصالية، لذا فهي تعتمد على جميع الوسائل الإتصالية المختلفة من أجل تحقيق الهدف الإتصالي للمؤسسة، لأن العلاقات العامة هي فن التعامل مع المحيط الداخلي والخارجي، لهذا لا بد من الإعتماد على الوسائل المختلفة للإتصال ب جماهير الجامعة، الذي من خلالها تستطيع التعامل بكل حرية معها، وحسب الوسيلة المناسبة لكل جمهور، فالعلاقات العامة توظف الوسائل الإتصالية المختلفة لتحقيق التواصل، فهي تشرف على كل نوع العلاقات التي تربط بين الجامعة ومحيطها الداخلي والخارجي، والقيام بعمليات التنشيط والإتصال وكذا القيام بالتظاهرات العلمية، بالإضافة إلى إصدار النشرات والكتيبات الخاصة بالتعريف بالجامعة وإنجازاتها والسياسات المعتمدة من أجل تحقيق الهدف الإتصالي للجامعة ومحيطها.

**الجدول رقم (30): يبين مدى تنظيم الجامعة للأنشطة الاتصالية اتجاه جماهيرها:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
دوريا	4	12,50
مناسباتنا	28	87,50
لا تنظم	0	0,00
المجموع	32	100

يبين الجدول رقم -30- مدى تنظيم الجامعة للأنشطة الإتصالية اتجاه جماهيرها حيث نجد من خلال النتائج المحصل عليها أن الجامعة تقوم بتنظيم الأنشطة الإتصالية يكون مناسباتيا وهذا ما دلت إليه النسبة 87,50% من إجابات المبحوثين، في حين أن ما نسبته 12,50% من عينة البحث تؤكد أن الجامعة تقوم بتنظيم الأنشطة الإتصالية يكون دوريا، وهذا ما يدل على أن الجامعة تقوم بتنظيم أنشطة إتصالية اتجاه جماهيرها الداخلية

والخارجية فهذه الوظيفة تعتبر من الوظائف الأساسية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في أي مؤسسة، فالأنشطة الإتصالية المختلفة في الجامعة تكون مناسبة أي عندما تكون مناسبة سواء وطنية أو مناسبة خاصة بالجامعة، تقوم الجامعة بتنظيم أنشطة تحاول من خلالها تعريف جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية بكل ما يدور في الجامعة وأهدافها، إلا أنه يوجد بعض الإستثناءات، حيث نجد أن الجامعة تقوم بتنظيم الأنشطة الإتصالية دورياً، كالقيام بتنظيم إجتماعات ولقاءات...الخ.

### الجدول رقم (31): الإطار الذي تكون فيه الأنشطة الإتصالية:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
المعارض	25	23,36
المحاضرات	22	20,56
الندوات	23	21,50
الاجتماعات	10	9,35
المؤتمرات	20	18,69
المقابلات	5	4,67
اخرى	2	1,87
المجموع	107	100

يبين الجدول رقم -31- الإطار الذي تكون فيه الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها الجامعة اتجاه جماهيرها، وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن تنظيم المعارض يكون في المرتبة الأولى بنسبة 23,36%، تليها تنظيم ندوات بعدها تنظيم محاضرات بنسب متقاربة 21,50%، 20,56% على التوالي، ثم يأتي تنظيم الجامعة للمؤتمرات بنسبة 18,69%، تليها تنظيم الإجتماعات بنسبة 9,35%، في حين نجد تنظيم المقابلات بنسبة 4,67%، كما نجد إجابات أخرى تتمثل في الإعلانات وهو ما تمثله النسبة 1,87%.

من خلال النتائج المحصل عليها من إجابات المبحوثين نجد أن الجامعة تقوم بتنظيم المعارض كنشاط إتصالي أولي للتعريف بها وبإنجازاتها، وإعطاء جماهيرها فرصة التعرف

على إنجازاتها، فمن خلال المعارض يكون هناك استقطاب أكثر لجمهور الجامعة المختلفة سواء الداخلي أو الخارجي لأن من خلالها يتم التعريف بالجامعة وإنجازاتها المختلفة.

**الجدول رقم (32): يبين الوسيلة المفضلة للاتصال بالإدارات الموجودة داخل الجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
المقابلة الشخصية	29	32,22
الاتصال بالهاتف الثابت	28	31,11
الاتصال بالهاتف النقال	25	27,78
الاتصال الكترونيا	8	8,89
المجموع	90	100

تشير النتائج المحصل عليها من خلال الجدول رقم -32- الذي يبين الوسيلة المفضلة للاتصال بالإدارات الموجودة داخل الجامعة، حيث تأتي في المرتبة الأولى المقابلة الشخصية وهو ما تدل عليه النسبة 32,22%، تليها مباشرة في المرتبة الثانية وسيلة الإتصال بالهاتف الثابت وهو ما تمثله النسبة 31,11%، بعدها وسيلة الإتصال بالهاتف النقال في المرتبة الثالثة بنسبة 27,78%، أما وسيلة الإتصال الكترونيا فهي وسيلة غير معتمدة بنسبة كبيرة وهو ما تمثله النسبة 8,89%.

تعد المقابلة الشخصية هي الوسيلة المفضلة للاتصال بإدارات الجامعة وهذا لما لهذه الوسيلة من مميزات تجعلها إحدى الوسائل الهامة فهي عبارة عن حوار موجه بين شخصين أو أكثر يدور حول موضوع لغرض معين، وهي بمثابة وسيلة تتيح للأفراد فرصة التفاعل المباشر الذي يعتبر ضروريا لتحقيق التفاعل والتفاهم وتبادل الخبرات.

وتعتبر المقابلة إحدى وسائل الاتصال المهمة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، حيث يجري رجل العلاقات العامة عدة مقابلات مثلا المقابلات الإقناعية التي يريد من خلالها إقناع أفراد جمهوره بأمر من الأمور أو مسألة من المسائل، وقد يجري مسؤول العلاقات العامة مقابلة مع أحد أفراد الجمهور الداخلي أو الخارجي

بغرض الحصول على المعلومات بخصوص مسألة محددة، ولهذا ينبغي أن يتيح للفرد المراد الحصول معلومات منه فرصة التحدث بحرية وأن يشجعه على الحديث.

فالمقابلة حسب عينة الدراسة هي الوسيلة المناسبة للاتصال بين الإدارات الموجودة في الجامعة فهي تتيح فرصة التعرف والحديث وجها لوجه ، كما يعتبر الاتصال بالهاتف سواء الهاتف الثابت أو الهاتف النقال الوسيلة الثانية المفضلة للاتصال، فالهاتف يعد وسيلة إتصال شفوية في واقع الأفراد والمؤسسات، فإستعمال الهاتف أصبح ضروري يغلب على الوسائل الإتصالية الأخرى وهذا لما لهذه الوسيلة من تحقيق الإتصال بصورة سريعة ومؤثرة. حيث نجد في الآونة الأخيرة إستخدام وسيلة الإتصال بالهاتف خاصة الهاتف النقال الذي أصبح وسيلة مهمة لدى جميع الأفراد ولا يمكن الإستغناء عنها، وهذا لسهولة حمله والتحدث به في كل الأوقات.

ويبقى الهاتف وسيلة إتصال مهمة في المؤسسات للاتصال بجماهيرها المختلفة فهو يستخدم غالبا في مجالات مختلفة منها نجد مثلا دعوة الأعضاء إلى إجتماع طارئ وهذا لسرعة الإتصال به، الإتفاق على موعد زيارة هامة أو عاجلة، دعوة أحد الخبراء أو المختصين لإبداء الرأي أو تقديم المساعدة في موضوع صعب لا يتحمل التأجيل فيه .

أما وسيلة الإتصال إلكترونيا فهي غير معتمدة غالبا في المؤسسات الجزائرية، فبالرغم من التطور التكنولوجي الذي أحرزته شبكة الأنترنت في جميع المجالات إلا أنها في بعض المؤسسات غير معتمدة، فحسب الزيارة الميدانية التي قامت بها الباحثة للإدارات الموجودة في جامعة منتوري حيث وجدت أن غالبية الإدارات لا تملك خدمة شبكة الأنترنت، ونجدها تقريبا إلا في عمادة الجامعة، فهي إذن غير متوفرة في جميع الإدارات لذا لا يعتمد عليها كوسيلة إتصال مهمة للاتصال بالإدارات داخل الجامعة .

## الجدول رقم (33): وسيلة التواصل مع معاهد وكليات الجامعة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
التقارير	15	18,29
الهاتف	20	24,39
الاجتماعات	22	26,83
البريد المباشر العادي	15	18,29
البريد الإلكتروني	7	8,54
أخرى	3	3,66
المجموع	82	100

تشير النتائج المحصل عليها في الجدول رقم -33- الذي يبين وسيلة التواصل مع معاهد وكليات الجامعة، حيث تدل الأرقام الواردة إلى أن وسيلة الاجتماعات تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 26,83 %، يليها الهاتف في المرتبة الثانية 24,39 %، في حين تحتل التقارير والبريد المباشر العادي المرتبة الثالثة بنفس النسبة 18,29 %، بعدها البريد الإلكتروني بنسبة 8,54 %، كما نجد إجابات أخرى للمبحوثين تتمثل في المقابلات الشخصية، الإعلانات، الملصقات وهذا ما تمثله النسبة 3,66 %.

تعد الاجتماعات إحدى الوسائل الإتصالية الهامة التي من خلالها يتم نقل المعلومات والبيانات والآراء بين مختلف الأفراد والمستويات الإدارية داخل المؤسسات المختلفة فمن خلالها يمكن للمسؤولين الإداريين توصيل آرائهم ومقترحاتهم ووجهات نظرهم إلى المرؤوسين والعاملين، ومن ثم يكون هناك تبادل للأفكار والمعلومات، وتكون نقاشات فيما بينهم. لذا تلعب الاجتماعات دورا هاما في مختلف الجماعات والمؤسسات على اختلاف أنواعها، والاجتماعات على كافة صورها وأشكالها تتمثل في عدد من الأفراد يجتمعون سويا بهدف مناقشة ودراسة موضوع مشترك يهمهم جميعا، والوصول إلى قرارات معينة بشأن هذا الموضوع ترضي جميع المشاركين في هذا الاجتماع، فالاجتماعات هي وسيلة هامة تعتمد عليها الجامعة في التواصل مع كلياتها ومعاهدها، فمن خلالها يكون إتخاذ القرارات الإدارية

وتنفيذها، فمثلا عند إجتماع مجلس الإدارة العليا للجامعة يكون هناك تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بكل كلية ومحاولة مناقشتها وذلك لتحقيق سياسة وأهداف الجامعة. كما لا نغفل الوسائل الاتصالية الأخرى حيث نجد الاتصال بالهاتف كذلك وسيلة مهمة للتواصل مع كليات ومعاهد الجامعة، وهذا لما لهذه الوسيلة من مزايا تجعلها تقريبا الوسيلة الأساسية للاتصال وذلك لسرعة التواصل بها ونجدها تستعمل بكثرة عندما تكون هناك معلومات طارئة يجب إتخاذ قرارات سريعة بشأنها، وتبقى الوسائل الاتصالية الأخرى كالاتصال الإلكتروني والاتصال بالبريد المباشر والتقارير وسائل تستعملها الجامعة لكن عند الحاجة إليها، فإستخدام الوسائل يكون حسب طبيعة الموضوع وكذا الجمهور المستهدف.

**الجدول رقم (34): مدى كفاية عدد العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للقيام بالمهام والصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
كاف جدا	0	0,00
كاف نسبيا	12	37,50
غير كافة عامة	20	62,50
المجموع	32	100

يتضح من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم -34- الذي يبين مدى كفاية عدد العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للقيام بالمهام والصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة، حيث تشير معظم إجابات المبحوثين إلى عدم كفاية عدد العاملين في هذه المصلحة، وهذا ما تمثله النسبة 62,50% في حين نجد ما نسبته 37,50% تدل على كفاية نسبية لعدد العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لقيامها بالمهام والصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة.

إن توفير الكادر البشري في أي مؤسسة يعتبر عاملا مهما، وهذا لما لهذا العنصر من أهمية بالغة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات.

فالعنصر البشري هو الذي يحرك أداء المؤسسة والمحدد لفاعليتها، ويتوقف أدائها بصفة عامة على كفايته وكفاية عدده للقيام بالمهام الموكلة إليه على أكمل وجه، لذا من الضروري إنتقاء العنصر البشري بصفة عامة، وإنتقاء العاملين للعلاقات العامة على وجه الخصوص. إن إدارة العلاقات العامة تعتبر وظيفة إدارية مهمة تخول لها وظائف وصلاحيات تجعل منها تحتل مكانة عالية في الهيكل التنظيمي في المؤسسات، وهذا ما رأيناه من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم -15- فهي تحتل مكانة عالية تأتي مباشرة بعد رئاسة الجامعة، وهذا يدل على أهميتها لذا يجب تزويد هذه المصلحة بعدد كافي للكادر البشري الذي من خلاله يحقق مسؤولياته اتجاه جماهير الجامعة.

لكن من المعروف بالنسبة لعدد العاملين في مصلحة العلاقات العامة فلا يخضع لقانون أو قواعد ثابتة، فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة أولاً، وحجم جهاز العلاقات العامة ومهامه وطبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد.

والجامعة كغيرها من المؤسسات هي مؤسسة تعليمية لها مسؤوليات كبيرة اتجاه جماهيرها والمجتمع ككل، فهي في كل عام تستقطب عدد كبير من الطلبة والعاملين، لذا وجب تزويد الإدارات الموجودة فيها بعدد كافي للعمال خاصة فيما يخص مصلحة العلاقات العامة، وهذا لتحقيق أهداف الجامعة التعليمية والتثقيفية...

فالعلاقات العامة في الجامعة تعد همزة وصل بين الإدارة العليا للجامعة وجماهيرها سواء الداخلية والخارجية، والملاحظ في عدد العاملين في هذه المصلحة قليل لا يتعدى 3 أفراد، لذا نجد الوظائف والصلاحيات التي تقوم بها العلاقات العامة غير واضحة وتشارك فيها أكثر من مصلحة.



## الجدول رقم (35): تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
علوم الإعلام والاتصال	1	3,13
علم الاجتماع	0	0,00
علم النفس	0	0,00
علوم الإدارة	25	78,13
علوم الاقتصاد	4	12,50
اخرى	2	6,25
المجموع	32	100

تشير الأرقام الواردة في الجدول رقم -35- الذي يبين تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة، على أن غالبية العاملين في هذه المصلحة يحملون تخصص علم الإدارة وهو ما تمثله النسبة 78,13%، يليها تخصص علم الاقتصاد بنسبة 12,50%، في حين نجد ما نسبته 3,13% تدل على تخصص علوم الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى إجابات أخرى مثل تخصص الموارد البشرية وكذا تخصص قانون ولغات.

إزاء التعاضم المستمر في أهمية نشاط العلاقات العامة أصبح هذا النشاط نشاطا لا يمكن الاستغناء عنه في المؤسسات الحديثة، فقد تطورت العلاقات العامة كعلم وكفن لتصبح أيضا مهنة أو وظيفة إدارية في المؤسسة، مهنة تحتاج إلى التخصص شأنها في ذلك شأن المهن الأخرى المتعارف عليها كالطب والهندسة...

وقد تطلب ذلك وجود كوادر بشرية لديها الإستعداد وتملك الخبرة والعلم الضروريين لممارسة تلك الأنشطة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة.

كما أنه لكي يصبح الخبير صالحا لأداء عمله يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها وأن يؤمن بعمله ورسالته التي يؤديها، متيقظا لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له الإستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق

مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعن له من أسئلة، فالعامل في العلاقات العامة لهذا يختلف عن غيره من المتخصصين في مجال الإتصالات من زوايا عدة منها على سبيل المثال أن تخصصه عاما وليس تخصصا عميقا، لأنه لا يقتصر على إستخدام وسيلة معينة أو طريقة فنية ما، فقد يضطره الأمر لنشر الكتيبات وتوزيعها والكتابة للراديو والتلفزيون والصحافة وكتابة التقارير والإعلان الإعلامي.<sup>(5)</sup>

والملاحظ من النتائج المحصل عليها في إجابات المبحوثين أن تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة أغلبهم من تخصص علم الإدارة، فصحيح أن علم الإدارة هو علم قائم بذاته حيث تعرف الإدارة بأنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستخدام الأفضل والفعال للموارد المادية والبشرية لتحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة، ويعتبر بعض باحثي العلوم الإدارية أن العلاقات العامة واحدة من وظائف الإدارة، لكونها تمثل وظيفة إدارية مستقلة ومميزة، شأنها في ذلك شأن وظائف التخطيط والتوجيه والرقابة، بل إنها يمكن أن تثيري مضمون وظيفة التوجيه ذاتها.

فالعلاقات العامة هي بالأساس مجموعة من الأنشطة الاتصالية والإدارية، أي أن العاملين في مجال العلاقات العامة ينبغي أن يكونوا على دراية واسعة بمهارات الإدارة مثل التخطيط، والتنفيذ، والتنظيم، والمتابعة...

كما نجد تخصصات أخرى كعلم الاقتصاد وعلوم الإعلام والاتصال فالعلاقات العامة تعتبر أحد فروع هذه العلوم.

ويبقى على العامل في العلاقات العامة أنه يختلف عن غيره من المتخصصين في مجال الإتصالات من زوايا عدة:

إن تخصصه عاما وليس تخصصا عميقا، لأنه لا يقتصر على إستخدام وسيلة معينة أو طريقة فنية معينة، لذا يجب عليه أن يكون ملما بجميع العلوم فهو يعتبر مخبر ومحل ومنسق ومشرفا وموجها، لذا فهو يعد همزة الوصل والعنصر الحيوي والحركي بين الإدارات العليا وجماهيرها الداخلية والخارجية.

الجدول رقم (36): الصفات التي تتوفر في العاملين بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة.

الخيارات	التكرارات	النسبة %
القدرة على التعامل مع جماهير الجامعة بنجاح	28	20,29
إمكانية فهم انشغالاتهم فهما موضوعيا	20	14,49
القدرة عن التعبير عن الأفكار شفهيًا	22	15,94
القدرة عن التعبير عن الأفكار تحريريًا	20	14,49
الفهم الكامل لطبيعة وسائل الاتصال	20	14,49
العلم التام بكل أنشطة و سياسات الجامعة	27	19,57
أخرى	1	0,72
المجموع	138	100

يتبين من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم -36- الذي يوضح الصفات التي تتوفر في العاملين بالمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة، حيث تشير النتائج المحصل عليها على أن الصفة الأولى التي يجب أن تتوفر فيهم هي القدرة على التعامل مع جماهير الجامعة بنجاح وهو ما تمثله النسبة 20,29%، تليها في المرتبة الثانية العلم التام بكل أنشطة وسياسات الجامعة بنسبة 19,57%، بعدها القدرة على التعبير عن الأفكار شفهيًا وهو ما تدل عليه النسبة 15,94%، ثم تأتي الصفات التالية على التوالي: إمكانية فهم إنشغالات الجماهير فهما موضوعيا، كذلك القدرة على التعبير عن الأفكار تحريريًا، إضافة إلى الفهم الكامل لطبيعة وسائل الإعلام والاتصال وهو ما تمثله النسبة 14,49%، في حين نجد إجابات أخرى تتمثل في الإقتناع أساسا برسالة العلاقات العامة وأهميتها، بمعنى الإيمان بأهمية العلاقات العامة كعلم قائم بذاته وهو ما تمثله النسبة 0,72%.

فمن خلال هذه الملاحظات المذكورة يتبين أنه على العامل في العلاقات العامة أن يكون ملما أولا بكيفية التعامل مع الجماهير المختلفة للجامعة لأنه يعتبر الناطق الرسمي

بإسم الجامعة، فهو في الأخير يسعى إلى تحقيق سمعة طيبة عن الجامعة وذلك بالتعامل الجيد والفهم الواضح لإنشغالات الجماهير المتعامل معهم.

ومع الاعتراف بأهمية السمات التي يجب أن يتحلى بها العامل في العلاقات العامة يقول أحد الخبراء في مجال العلاقات العامة، على العامل في هذا المجال يجب أن تتوفر فيه ما يلي: القدرة على التعامل مع كافة فئات المجتمع فيكون مثقفا مع المثقف، وينزل لمستوى تفكير الرجل البسيط عند الحاجة، كما يجب أن يكون عنده وعي بالمنظمات العاملة بالمجتمع، وكذلك التيارات السياسية والفكرية، ولا بد أن يدعم كل ذلك وجود وعي تنظيمي عال يمكنه من تحويل الخطط والمقترحات إلى واقع ملموس خلال فترة زمنية محددة.<sup>(6)</sup>

وعلى هذا من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يلعب دورا رئيسيا وهاما في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسات، فهو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة، ومن المؤسسة إلى الرأي العام وهو المحور الأساس الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذا من الواجب أن تتوفر فيه خصائص ومهارات اتصالية معينة تمكن من الاضطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرضي.

وتعتبر عملية اختيار العاملين في العلاقات العامة من المهام الأساسية، فقد إزداد إهتمام المؤسسات في إختيارهم وتدريبهم على ميادين العلاقات العامة، ولقد أنشأت المعاهد العلمية المتخصصة لتعليم وتدريب من يريد التخصص في العلاقات العامة ويختارها مهنة له الى جانب تعرفه على أخلاقيتها.<sup>(7)</sup>

ولقد لخص عوجة الصفات الأساسية التي يجب توافرها في العاملين بمهنة العلاقات العامة وهي:

1- المؤهلات الشخصية: حيث قال د. محمد منير حجاب أنها تتمثل في الجاذبية، الإحساس العام، والحماس وحب الإستطلاع، والخيال الخصب والإتزان والموضوعية، بالإضافة إلى الشجاعة في المواجهة.

2- المؤهلات الاتصالية: وتتمثل في مهارات القراءة والكتابة والتخاطب والإستماع الجيد، والإلمام بالعديد من العلوم.

3- المؤهلات الإدارية أو الوظيفية: أوضحها عجوة أنها تتمثل في القدرة على المواجهة، القدرة على هيكلة العمل، القدرة على تحديد البدائل وإختيار المناسبة منها، القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية.(8)

في الأخير على العامل في العلاقات العامة داخل الجامعة لكي يقوم بوظائفه الموكلة إليه يجب أن يتصف بقدرة كبيرة على التعامل والاتصال بجماهير الجامعة، وذلك لأن إرضاء الجماهير هو أساس النجاح، كما يكون عليه الإتصاف بالمقدرة على إستخدام جميع الوسائل الإتصالية لتحقيق أهداف الجامعة، القدرة على الكتابة بلغة سليمة والمعرفة التامة بكل أساليب الكتابة الصحفية، فهو يعد المحلل والمنسق والموجه لكل ما يحدث داخل وخارج الجامعة.

الجدول رقم (37): المهام التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
تنظيم الاجتماعات	16	19,51
تنظيم الندوات	8	9,76
إصدار الكتيبات والنشرات	18	21,95
إصدار ملصقات داخلية	30	36,59
تنظيم حلقات النقاش	8	9,76
أخرى	2	2,44
المجموع	82	100

يتضح من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم-37- الذي يبين المهام التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة، حيث نجد في المرتبة الأولى إصدار الملصقات الداخلية وهو ما تمثله النسبة 36,59%، تليها في المرتبة الثانية إصدار كتيبات ونشرات وهو ما دلت عليه النسبة 21,95%، وفي المرتبة الثالثة تنظيم الإجتماعات بنسبة 19,51%، في حين نجد تنظيم

ندوات وتنظيم حلقات نقاش بنسبة متساوية 9,76%، بالإضافة إلى القيام بمهام أخرى تتمثل في تنظيم دورات تكوينية، وتقديم التكريمات والتحفيزات لجماهيرها الداخلية وهو ما تمثله النسبة 2,44%، فهذا دليل على أن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة تقوم على تعريف الجمهور الداخلي للجامعة بكل ما يجري من تطورات وإنجازاتها، فهي تعتبر كلا من إصدار الملصقات الداخلية وإصدار الكتيبات والمنشورات من أهم الوسائل الاتصالية والأكثر تعاملًا ووصولًا للجمهور الداخلي للجامعة.

فالمصقات هي عبارة عن أوراق تدون فيها إعلانات مطبوعة أو عبارات إعلانية توجيهية أو تعليمية أو تفسيرية، فهي توزع على الجمهور الداخلي للجامعة تحوي ما يهمهم من معلومات الواجب التعرف عليها فيما يخص التعريف بالجامعة وسياساتها وإنجازاتها الجديدة، كما هو الحال أيضا بالنسبة للكتيبات والنشرات فهي تعد من الوسائل الاتصالية المهمة التي تعتمد عليها الجامعة لتحقيق الاتصال بجمهورها الداخلي، ويظهر ذلك في إصدارها لكتيبات تخص الطلبة المسجلين الجدد تتضمن التعريف بالجامعة وكلياتها وسياساتها، وكيفية التسجيل وكل المعلومات والبيانات التي تهتم الطلبة للإلتحاق بالجامعة. كما نجد القيام بتنظيم الإجتماعات والندوات كذلك تنظيم حلقات نقاش بين جماهير الجامعة لكن بنسب ضئيلة.

الجدول رقم (38): الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الخارجي للجامعة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
حملات إعلامية	15	19,23
إعلانات	25	32,05
بيانات صحفية	4	5,13
كتيبات ونشرات	25	32,05
مؤتمرات	8	10,26
أخرى	1	1,28
المجموع	78	100

يتبين من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول رقم -38- الذي يشير إلى الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بالجمهور الخارجي للجامعة، حيث تبين الأرقام الواردة في الجدول أن إصدار الكتيبات والنشرات وكذلك الإعلانات تأتيان في المرتبة الأولى بنسبة 32,05%، تليها الإعداد لحملات إعلامية في المرتبة الثانية بنسبة 19,23%، بعدها تأتي تنظيم المؤتمرات وإصدار بيانات صحفية بنسبة على التوالي 10,26%، 5,13%، كما توجد نشاطات اتصالية أخرى تتمثل في تنظيم الحفلات وهو ما تمثله النسبة 1,28%.

وتدل هذه النتائج على أن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة تقوم بعدة أنشطة اتصالية مختلفة لتحقيق الاتصال بجمهورها الخارجي، فهي تقوم بإصدار كتيبات ونشرات من خلالها تحاول التعريف بالجامعة وسياساتها وانجازاتها، كذلك قيامها بإعداد الإعلانات الخاصة بالجامعة وكلياتها وما يحدث من نشاطات سواء نشاطات تعليمية أو ثقافية أو رياضية... فمن خلال الإعلانات تحاول إعطاء معلومات وبيانات عن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجامعة، وتراعي هذه المصلحة عند قيامها بهذه الأنشطة كل ما يخص الجامعة ومستجداتها فهي بالدرجة الأولى تحاول التركيز على إعطاء صورة جيدة وإرضاء الجماهير المختلفة للجامعة.

كما نجد أيضا قيام المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة بأنشطة اتصالية مختلفة لكن بنسب ضئيلة كالدعوة إلى المؤتمرات والإشراف على تنظيمها. فمن خلال الزيارات التي قامت بها الباحثة للجامعة، وجدت بأن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة والمتمثلة في نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والاتصال والتظاهرات العلمية، أنها تقوم بالدرجة الأولى على القيام بترقية علاقات الجامعة مع محيطها الاجتماعي والإقتصادي والمبادرة ببرامج الشراكة مع المؤسسات الجامعية في البلدان الأخرى، كذلك المبادرة بكل نشاط من أجل ترقية التبادل ما بين الجامعات والتعاون في مجالي التعليم والبحث، كما تقوم بتتبع كل ما يخص إرسال البعثات التعليمية إلى الخارج والسهر على توفير لهم كل الوسائل المتاحة لهم .

**الجدول رقم (39): الإجراءات والتدابير التي يجب اتخاذها لتطوير إدارة العلاقات العامة داخل الجامعة:**

الخيارات	التكرارات	النسبة %
ضرورة إنشاء مصلحة تحمل اسم العلاقات العامة	32	28,57
التعريف بالصلاحيات والوظائف المخولة لهذه المصلحة داخل الجامعة	32	28,57
تزويد هذه المصلحة بالمهارات والمؤهلات المتخصصة	28	25,00
إعطاء هذه المصلحة كل الوسائل المادية المتطورة لتمكينها من تأدية صلاحياتها على ما يرام	20	17,86
المجموع	112	100

تشير نتائج الجدول رقم -39- الخاص بالإجراءات والتدابير التي يجب إتخاذها لتطوير مصلحة العلاقات العامة داخل جامعة منتوري أن الشرط الأساسي هو إنشاء مصلحة تحمل إسم مصلحة العلاقات العامة، كذلك التعريف بالصلاحيات والوظائف المخولة لهذه المصلحة داخل الجامعة وهو ما تمثله النسبة 28,57%، في حين نجد في المرتبة الثانية ضرورة تزويد هذه المصلحة بالمهارات والمؤهلات المتخصصة وهو ما تمثله النسبة 25%، وفي المرتبة الثالثة إعطاء مصلحة العلاقات العامة كل الوسائل المادية المتطورة لتمكينها من أداء صلاحياتها على أكمل وجه وهو ما تدل عليه النسبة 17,86%.

هذه النتائج في الحقيقة تدعم إجابات المبحوثين في الجدول رقم -8- الخاص بعدم توفر جامعة منتوري على مصلحة تحمل إسم مصلحة العلاقات العامة، حيث تعتبر نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، هي الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة، وكذلك الجدول رقم-11- الذي يبين عدم وضوح الصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة.

فبالرغم من انتشار الإدارات الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات الحديثة في الدول الغربية عامة والعربية خاصة التي أصبحت إدارة لها أهمية بالغة حيث لا يمكن لأي



مؤسسة الاستغناء عنها، وهذا لما لها من وظائف وصلاحيات تجعلها ذات مكانة هامة إلا أننا نجد أن مفهوم العلاقات العامة إلى حد الآن يكتنفه الغموض وعدم الوضوح، وعدم الفهم الواضح لدورها وطبيعة الأعمال التي تمارسها، كذلك نجد تداخل عمل العلاقات العامة مع بعض الإدارات الأخرى وهذا بتداخل التخصصات فيما بينها.

تعد العلاقات العامة في الجامعة حلقة الوصل التي تربط الجامعة بجماهيرها، فهي النافذة التي تطل من خلالها على جماهيرها الداخلية والخارجية، لإطلاعهم على أنشطتها وبرامجها من خلال وسائل الإعلام المختلفة والمتعددة، بهدف بناء سمعة طيبة للجامعة وإعطاء صورة مثالية لها .

## 2- النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، وذلك بالتطبيق على جامعة منتوري قسنطينة، حيث كانت ترمي إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

1- ما المكانة التنظيمية والدور المنوط لمصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لجامعة منتوري؟

2- ماهي الوسائل الإتصالية المعتمدة من طرف مصلحة العلاقات العامة في الإتصال بجماهير جامعة منتوري؟

3- ماهي خصائص العاملين في مجال العلاقات العامة داخل جامعة منتوري؟  
وبعد إجراء الدراسة الميدانية حول العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية- جامعة منتوري قسنطينة- أنموذجا- تم التوصل إلى النتائج التي من خلالها يمكن تقييم التساؤلات كما يلي:

### 2-1: مكانة ودور مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لجامعة منتوري:

تتميز المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة منتوري قسنطينة والمتمثلة في نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، أن لها مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للجامعة بالرغم من عدم تسميتها بإسم مصلحة العلاقات العامة فهي تقوم بالوظائف والصلاحيات الموكلة لها وتسعى الى تحقيق التفاهم والإنسجام بين الجامعة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا ما بينته النتائج التالية:

1- يؤكد جميع أفراد العينة (32 فرد) على عدم توفر جامعة منتوري على مصلحة تحمل إسم مصلحة العلاقات العامة، وهو ما أكدته النسبة 100%.

2- إن الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة منتوري تتمثل في نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية وهو ما تدل عليه النسبة 62,5%، بواقع 30 تكرار، بينما ترى القلة القليلة ممثلة في النسبة 25%، أن الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة هي الأمانة العامة وكذلك جميع المصالح داخل الجامعة، يعتبر أفراد عينة الدراسة أن العلاقات العامة تعني الجهود المخططة والمنظمة لتحقيق التفاهم المتبادل بين الجامعة وجماهيرها بواقع 22 تكرار أي ما يعادل النسبة

44,9%، كما يعتبرونها الوظيفة الإدارية التي تربط بين إدارات الجامعة والإدارة العليا وهو ما تمثله النسبة 28,57%، في حين نجد واقع 8 تكرار يعد العلاقات العامة أنها الجهة المكلفة بالأنشطة الاتصالية للجامعة وهو ما دلت عليه النسبة 16,33%.

3- تعد الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري كافية نسبيا للتعريف بسياسات وانجازات الجامعة وهو ما دلت عليه النسبة 68,75%، في حين ترى ما نسبته 25% بواقع 8 تكرار بان الوظائف غير كافية، أما القلة القليلة بواقع 2 تكرار وما يعادل النسبة 6,25% ترى بان الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري كافية جدا للتعريف بسياسات وانجازات الجامعة.

4- تحتل المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة مكانة هامة في الهيكل التنظيمي لجامعة منتوري فهي تكون تابعة مباشرة لرئاسة الجامعة وهو ما دلت عليه النسبة 90,63% بواقع 29 تكرار، في حين ترى القلة القليلة بواقع 3 تكرار وما نسبته 9,38% بأن موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري تكون على نفس المستوى مع باقي إدارات الجامعة

5- تشير النتائج على أحقية المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري بالمشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة وهو ما دلت عليه النسبة 81,25% بواقع 26 تكرار، في حين ترى القلة بواقع 6 تكرار وما نسبته 18,75% على عدم أحقيتها في المشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة.

6- تعتبر المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لها مشاركة نسبية في عمليات التخطيط والبحث داخل جامعة منتوري وهو ما تمثله النسبة 62,5% بواقع 20 تكرار، في حين ترى النسبة 37,5% بواقع 12 تكرار عدم مشاركة هذه المصلحة في عمليات التخطيط والبحث داخل الجامعة.

7- تتمثل عمليات التخطيط والبحث التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري في شرح سياسة الجامعة وأهدافها وخطة عملها في المرتبة الأولى بنسبة 42,86% أي ما يعادل 15 تكرار، تليها في المرتبة الثانية الاتصال الدائم بين الإدارة المركزية في الجامعة وبين كلياتها بنسبة 28,57% وواقع 10 تكرار، بعدها في

المرتبة الثالثة القيام بالأبحاث العلمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور واتجاهاته نحو سياسة الجامعة وهو ما تمثله النسبة 22,86% بواقع 8 تكرار، في حين ترى القلة القليلة بواقع 1 تكرار وما يعادل النسبة 2,86% بالمشاركة في نشر الدراسات ونتائج البحوث العلمية.

8- يؤكد جميع أفراد عينة الدراسة (32 فرد) على إشراف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري على التواصل الدائم بجماهيرها سواء الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي وهو ما تمثله النسبة 100% لكليهما.

9- يحتل تحقيق السمعة الجيدة للجامعة وكذا التواصل مع فئات الجماهير المختلفة للتعرف على وجهات نظرهم اتجاه الجامعة المرتبة الأولى ضمن الصلاحيات المخولة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري لتحقيق الاتصال على مستوى جمهور الجامعة وهو ما تمثله النسبة 17,39% بواقع 12 تكرار، تليها في المرتبة الثانية التعريف بالجامعة ورسالتها الأكاديمية بواقع 10 تكرار أي ما يعادل النسبة 14,49%، بعدها في المرتبة الثالثة على التوالي الحرص على إجراء أبحاث دورية تهتم بتقييم البرامج والخطط الاتصالية، شرح وتوضيح سياسات وخطط الجامعة، وكذا نشر الوعي داخل الجامعة بواقع 8 تكرار وما نسبته 11,59%، وفي المرتبة الرابعة تنمية روح التفاهم والثقة المتبادلة بين الموظفين بنسبة 10,14% وواقع 7 تكرار، في حين ترى القلة القليلة بأن الصلاحيات المخولة لهذه المصلحة لتحقيق الاتصال على مستوى جمهور الجامعة تتمثل في رفع الروح المعنوية للموظفين وهو ما تمثله النسبة 5,80% بواقع 4 تكرار.

**2-2- الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مصلحة العلاقات العامة داخل جامعة منتوري:**

يتميز الإتصال في جامعة منتوري بالإعتماد على الوسائل الاتصالية المختلفة، وهذا لما لهذه الوسائل من أهمية في تحقيق الإتصال بين الجامعة وجماهيرها الداخلية والخارجية وهذا ما أكدته النتائج التالية:

1- يرى جميع فئات عينة الدراسة (32 فرد) أي ما نسبته 100% على إعتماد الجامعة في اتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة.

2- يعد إصدار المنشورات والكتيبات الأسلوب الأول الذي تعتمد عليه الجامعة للتعريف بسياساتها وانجازاتها لدى جماهيرها بنسبة 30,43% وواقع 28 تكرار، بعدها في المرتبة الثانية إصدار الملصقات بواقع 22 تكرار أي ما يعادل النسبة 23,91%، في حين نجد في المرتبة الثالثة تأتي كل من تنظيم المؤتمرات والقيام بحملات إعلامية وهو ما تمثله النسبة 21,74% أي بواقع 20 تكرار .

3- تعتمد الجامعة في اتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية الآتية: تحتل إصدار الكتيبات والمنشورات المرتبة الأولى بواقع 28 تكرار وهو ما تمثله النسبة 29,17%، تليها في المرتبة الثانية الاتصال بالبرقيات بنسبة 26,04% وواقع 25 تكرار تليها في المرتبة الثالثة القيام بالمقابلات والاتصال بالهاتف بنسب مقاربة على التوالي 20,83%، 18,75% في حين نجد الاتصال بالفاكس والاتصال الإلكتروني يأتيان في المرتبة الأخيرة ضمن الوسائل المعتمدة في الاتصال بالجماهير وهو ما تمثله النسب 3,13%، 2,08% على التوالي.

4- تعد الوسائل الاتصالية المعتمدة لتحقيق الهدف الاتصالي للجامعة كافية نسبيا وهو ما تمثله النسبة 75% وواقع 24 تكرار، وترى النسبة 21,88% ما يعادل 7 تكرار بعدم كفايتها في حين ترى فئة قليلة جدا بأن الوسائل المعتمدة كافية تماما لتحقيق الهدف الاتصالي للجامعة وهو ما تدل عليه النسبة 3,13%.

5- ترى النسبة 87,5% أي ما يعادل 28 تكرار بأن تنظيم الجامعة للأنشطة الاتصالية اتجاه جماهيرها يكون مناسبتيا، في حين ترى القلة القليلة أي ما تمثله النسبة 12,5% بواقع 4 تكرار بتنظيم الأنشطة الاتصالية يكون دوريا.

6- تقوم الجامعة بتنظيم الأنشطة الاتصالية حيث يكون في المرتبة الأولى تنظيم المعارض وهو ما تمثله النسبة 23,36% بواقع 25 تكرار، تليها في المرتبة الثانية تنظيم الندوات بنسبة 21,5% وواقع 23 تكرار، بعدها في المرتبة الثالثة تنظيم محاضرات بنسبة 20,56% وواقع 22 تكرار، وفي المرتبة الرابعة يكون تنظيم المؤتمرات بنسبة 18,69% وواقع 20 تكرار، في حين نجد تنظيم الاجتماعات والمقابلات في المرتبة الأخيرة وهو ما تمثله النسب 9,35%، 4,67% على التوالي.

7-تعد المقابلة الشخصية الوسيلة الأولى المفضلة للاتصال بالإدارات الموجودة داخل الجامعة وهو ما تدل عليه النسبة 32,22% بواقع 29 تكرار تأتي بعدها في المرتبة الثانية الاتصال بالهاتف سواءا الثابت أو النقال وهو ما تمثله النسب على التوالي 31,11%، 27,78% ، في حين يحتل الاتصال الإلكتروني المرتبة الأخيرة وهو ما تمثله النسبة 8,89% وواقع 8 تكرار .

8-تحتل الاجتماعات المرتبة الأولى بنسبة 26,83% ، أي ما يعادل 22 تكرار بإعتبارها وسيلة التواصل مع معاهد وكليات الجامعة، تأتي بعدها في المرتبة الثانية وسيلة الهاتف بنسبة 24,39% وواقع 20 تكرار، وفي المرتبة الثالثة على التوالي التقارير والبريد المباشر العادي وهو ما تمثله النسبة 18,29% وواقع 15 تكرار، فيما يحتل البريد الإلكتروني المرتبة الأخيرة بنسبة 8,54% وهو ما يعادل 7 تكرار .

### 2-3- الكشف عن خصائص العاملين في مجال العلاقات العامة داخل جامعة منتوري:

تعتبر القوى البشرية أساس نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها، والجامعة كغيرها من المؤسسات هي مؤسسة تعليمية لها مسؤوليات كبيرة إتجاه جماهيرها، لذا وجب على الإدارات الموجودة فيها توظيف عدد كبير من العاملين يتميزون بخصائص تجعلهم قادرين على تحقيق أهدافها التعليمية والتنقيفية....والسعي إلى تكوين صورة جيدة لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا ما دلت عليه النتائج التالية:

1- تشير النتائج فيما يخص كفاية عدد العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للقيام بالمهام والصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة، حيث ترى ما نسبته 62,5% أي ما يعادل 20 تكرار بعدم كفاية عدد العاملين في هذه المصلحة، في حين ترى ما نسبته 37,5% أي ما يعادل 12 تكرار بأن عدد العاملين كاف نسبيا للقيام بمهامه على أكمل وجه.

2- فيما يخص تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة، تشير النتائج إلى ما نسبته 78,13% أي بواقع 25 تكرار يكون تخصصهم علم الإدارة، في حين ترى النسبة 12,5% أي ما يعادل 4 تكرار بأن تخصص العاملين في هذه المصلحة هو علم الاقتصاد، وترى القلة القليلة أي ما نسبته 3,13% بأن تخصصهم علوم الإعلام والاتصال بالإضافة إلى تخصصات أخرى كالموارد البشرية واللغات .

3- تحتل القدرة على التعامل مع جماهير الجامعة بنجاح المرتبة الأولى أي بنسبة 20,29% وواقع 28 تكرر باعتبارها الصفة الأساسية التي يجب ان تتوفر في العاملين في مصلحة العلاقات العامة في الجامعة، تليها صفة العلم التام بكل أنشطة وسياسات الجامعة في المرتبة الثانية وهو ما تدل عليه النسبة 19,57% وواقع 27 تكرر، بعدها في المرتبة الثالثة القدرة على التعبير عن الأفكار شفها وهو ما تمثله النسبة 15,94% وواقع 22 تكرر، تأتي إمكانية فهم انشغالات الجماهير فهما موضوعيا، والقدرة على التعبير عن الأفكار تحريريا وكذلك الفهم الكامل لطبيعة وسائل الاتصال في المرتبة الرابعة بنسبة 14,49% وواقع 20 تكرر.

4- يعتبر إصدار الملصقات الداخلية المهمة الأولى والأساسية التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة وهو ما تدل عليه النسبة 36,59% وواقع 30 تكرر، تليها مهمة إصدار الكتيبات والنشرات في المرتبة الثانية بنسبة 21,95% وما يعادل 18 تكرر، تأتي بعدها تنظيم الاجتماعات بنسبة 19,51% وواقع 16 تكرر في المرتبة الثالثة، في حين يكون تنظيم الندوات وتنظيم حلقات نقاش في المرتبة الرابعة بنسبة 9,76% وواقع 8 تكرر.

5- يتبين من خلال الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بالجمهور الخارجي للجامعة، حيث تحتل الإعلانات وإصدار الكتيبات والمنشورات المرتبة الأولى بمعدل 25 تكرر وهو ما تدل عليه النسبة 32,05% ، تليها في المرتبة الثانية إعداد الحملات الإعلامية بمعدل 15 تكرر وما تمثله النسبة 19,23% ، بعدها في المرتبة الثالثة تنظيم المؤتمرات بنسبة 10,26% أي بواقع 8 تكرر.

وخلاصة هذا الفصل: أن النتائج التي تم التوصل إليها ميدانيا في ضوء المعالجة النظرية لمشكلة واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، تبدو أن معظمها كانت الإجابة عنها من خلال التساؤلات المطروحة في الدراسة، كما تبدو بعض النتائج الجزئية عادية لا تعبر عن شيء جديد، فالعلاقات العامة في الجامعة الجزائرية -جامعة منتوري أنموذجا- تعتبر وظيفة إدارية لها مكانة هامة داخل الجامعة وهذا لما لها من صلاحيات تقوم بها لتحقيق أهدافها، فهي تمارس وظائفها كمصلحة قائمة بذاتها مثل باقي المصالح والإدارات الموجودة في الجامعة، لكن يبقى التساؤل مطروح لماذا لا تسمى بمصلحة

- العلاقات العامة، وهذا ما بينته النتائج فيما يخص الإجراءات والتدابير المقترحة التي يجب اتخاذها لتطوير مصلحة العلاقات العامة داخل الجامعة حيث نجد:
- في المرتبة الأولى ضرورة إنشاء مصلحة تحمل اسم مصلحة العلاقات العامة، وكذا التعريف بالصلاحيات والوظائف المخولة لهذه المصلحة داخل الجامعة وهو ما تمثله النسبة 28,57% أي بواقع 32 تكرار.
  - تليها في المرتبة الثانية ضرورة تزويد هذه المصلحة بالمهارات والمؤهلات العلمية المتخصصة وهو ما تدل عليه النسبة 25% ومعدل 28 تكرار.
  - بعدها في المرتبة الثالثة ضرورة توفير الوسائل المادية المتطورة لتمكين هذه المصلحة من تأدية وظائفها اتجاه جماهيرها وهو ما تمثله النسبة 17,86% وواقع 20 تكرار.



**3- التوصيات:**

بعد القيام بهذه الدراسة « نظريا وميدانيا » تمكنت الباحثة من التوصل إلى مجموعة من النتائج وبناءا عليها فإنها ترى:

1. لا بد من ضرورة إنشاء مصلحة تحمل إسم مصلحة العلاقات العامة والتعريف بها ووظائفها التي تقوم بها في الجامعات الجزائرية.

2. تقديم الدعم اللازم لمصلحة العلاقات العامة لكي تقوم بدورها في تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية وذلك بتوفير الإمكانيات المادية والبشرية لتفعيل نشاطها.

3. تشجيع التفاعل والتعاون بين مصالح العلاقات العامة في الجامعات وبين المصالح الأخرى الموجودة فيها.

4. نظرا لفعالية مصلحة العلاقات العامة في التواصل مع جماهير الجامعة، توصي الدراسة بالمحافظة على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها هذه المصلحة، كالمواظبة على إصدار النشرات والكتيبات والتوسع في توزيعها وإستمرارية المشاركة الفعالة في المناسبات والأحداث المميزة التي تعقد في رحاب الجامعات، مع ضرورة تفعيل قنوات الاتصال، والبحث عن كل ما من شأنه توثيق الصلة بالجمهور الداخلي والخارجي للجامعة.

5. حسن إختيار وتدريب العاملين بالعلاقات العامة، ووضع المؤهلين في ميدان العلاقات العامة في الوظائف المناسبة لهم، ذلك أن العلاقات العامة تخصص قائم بذاته يدرس في الجامعات والمعاهد المتخصصة، لذلك يفترض على الأقل تدريب القائمين على العلاقات العامة لإبقائهم على إطلاع بكل ما يستجد في حقل العلاقات العامة وتعزيز قدرتهم في إجراء البحوث ومسوح الرأي العام للتعرف على وجهات نظر الجماهير المختلفة اتجاه الجامعة وسياستها.

6. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول موضوع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بحيث يؤخذ بعين الإعتبار الأطراف التي تستفيد من عمل العلاقات العامة في الجامعات سواء الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.

**هوامش المبحث الثاني:**

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، مرجع سابق، ص 21.
- 2- نفس المرجع، ص 22.
- 3- عصام سليمان الموسى، مرجع سابق، ص 249.
- 4- هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص ص 274-275.
- 5- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 137.
- 6- 26 / 08 / 2009، 23.58، www . Arab Public Relation society
- 7- شذا سليم أبو سليم، مرجع سابق، ص 36.
- 8- نفس المرجع، ص 37.

## خاتمة:

من خلال ما تقدم نستنتج أن العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية لها من الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية ما يؤهلها لأن تكون لها مكانة هامة داخلها، فهي تسعى لتحقيق أهداف الجامعة اتجاه جماهيرها وذلك:

-قيامها بالوظائف والصلاحيات الموكلة لها في الجامعة وإمداد الإدارة العليا بكل ما يخص جماهيرها الداخلية والخارجية فهي بذلك تعتبر همزة وصل بين الإدارة العليا للجامعة وجماهيرها المختلفة.

-الإعتماد على الوسائل الإتصالية المختلفة التي تساعد على التواصل الدائم والمستمر بين جماهيرها.

-الإعتماد على الكادر البشري المؤهل علميا ويحتل درجات عالية، فهو بذلك يستطيع على تحقيق أهدافها.

على العموم تبقى هذه الدراسة قد سلطت الضوء على جوانب هامة من الظاهرة المدروسة، وفتحت آفاقا أخرى لدراسات علمية جديدة، فهي لم تلم بكل جوانب المشكلة بل هناك جوانب أخرى لا تزال بحاجة إلى دراسة، فموضوع العلاقات العامة موضوع متشعب، فبالرغم من تناوله في دراسات كثيرة، إلا أنه موضوع جديد في المؤسسات الجامعية ويحتاج إلى دراسات أكثر عمقا وتخصصا.

## قائمة المراجع :

\*المراجع باللغة العربية:

\*الكتب العربية:

- 1- أحمد الخطيب: الجامعات الافتراضية نماذج حديثة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006 .
- 2- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 3- أحمد شبشوب: علوم التربية، الدار التونسية للنشر، 1991.
- 4- أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
- 5- إبراهيم العمري: الإدارة-دراسة نظرية وتطبيقية، دار الجامعات المصرية الإسكندرية، 1982.
- 6- إمام إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، دار الطباعة الحديثة، القاهرة، 1958.
- 7- بوفلجة غياث: التربية والتكوين في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 8- جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام-المفاهيم، المداخل، النظرية، القضايا، دار المعرفة الجامعية، 2008 .
- 9- جميل أحمد جميل: العلاقات العامة، دار ميسرة للنشر، عمان، ط1، 1998.
- 10- جميل صليبية: مستقبل التربية في البلاد العربية، منشورات عويدات، لبنان، ط2، 1976 .
- 11- حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت ، باريس، ط1 ، 1980.
- 12- حسن شحاتة: التعليم الجامعي والتقويم الجامعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الدار العربية للكتاب، ط1، 2001.
- 13- حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2003.

- 14-حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط4،2003.
- 15-حميد جاعد محسن الدليمي: علم اجتماع الإعلام -رؤية سوسيولوجية مستقبلية، دار الشروق، عمان، ط1، 2006 .
- 16-خضير شعبان: مصطلحات الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، الجزائر، ط1، 2000.
- 17-الخميسي السيد سلامة: بعض قضايا التكوين ومشكلات الممارسة المهنية، دار الوفاء، 2003.
- 18-خيرى خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 19-رابح تركي: أصول التربية والتعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1990.
- 20-رابح كعباش: علم اجتماع التنظيم، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، 2006.
- 21-راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005.
- 22-زهير إحدادن: مدخل إلى الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 23-زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001.
- 24-سعيد التل: قواعد التدريس في الجامعة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1997.
- 25-سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 26-سهير جاد، عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2003.
- 27-السيد إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، ط2، 1968.
- 28-شبل بدران، حسن البيلاوي: علم اجتماع التربية الجديد، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط3، 2009.

- 29-شودان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 30-صالح أبو أصبع، تيسير أبو عرجة: الاتصالات والعلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ط1، 2010.
- 31-صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، عمان، ط5، 2006.
- 32-طلعت إبراهيم لطف، كمال عبد الحميد الزيات: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة.
- 33-طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث-الموضوع والقضايا، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 34-عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، ط3، 1984.
- 35-عادل حسن، مصطفى زهير: الإدارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1978.
- 36-عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 37-عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- 38-عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة- دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2006.
- 39-عبد الرحمان عيسوي: تطوير التعليم الجامعي العربي- دراسة حقلية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
- 40-عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1994.
- 41-عبد الفتاح محمد دويدار: سيكولوجية الاتصال والإعلام- أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005.

- 42- عبد الكريم بن اعراب: التعليم العالي في الجزائر - فعاليات اليوم الأول لمخبر الاتصال وإدارة الأعمال، مخبر الاقتصاد وإدارة الأعمال، قسنطينة، 2003.
- 43- عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا التعليم الجامعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991.
- 44- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 45- عريف سامي سلطي: الجامعة والبحث العلمي، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- 46- عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الشارقة وإثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، الأردن، ط6، 2009.
- 48- علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2002.
- 49- علي برغوث: العلاقات العامة - أسس نظرية ومفاهيم عصرية، 2007.
- 50- علي السيد إبراهيم عوجة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.
- 51- علي عبد ربه حسين إسماعيل: تطوير إدارة التعليم الجامعي في ضوء بعض الاتجاهات المعاصرة - دراسة نظرية وتطبيقية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 52- علي غربي: علم الاجتماع والثنائيات النظرية - التقليدية، المحدثه، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 53- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1995.
- 54- عواطف عبد الرحمان: الصحافة والجامعات، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009.
- 55- غازي إسماعيل ربابعة: الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير للنشر، عمان، 1987.
- 56- غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.

- 57- فضيل دليو: اتصال المؤسسة - إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- 58- فضيل دليو وآخرون: المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، مخبر علم الاجتماع والاتصال، قسنطينة، ط2، 2006.
- 59- فهمي سليم الغزوي: المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
- 60- فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة الشرق للطبع والنشر، القاهرة، ط1، 2001.
- 61- محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2005.
- 62- محمد العزازي أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2007.
- 63- محمد جاسم فلحي: العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمرك، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام، 2006.
- 64- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
- 65- محمد شاهين: دراسات في التعليم العالي، وزارة التعليم العالي، عمان، 1989.
- 66- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2000.
- 67- محمد عبده حافظ: العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009.
- 68- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 69- محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، الكتاب الجامعي، القاهرة، ط2، 1984.
- 70- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004.



- 71- محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
- 72- محمد منير حجاب: الإعلام الإسلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2006.
- 73- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
- 74- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1995.
- 75- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 76- محمد مصطفى الأسعد: التنمية ورسالة الجامعة في الألف الثالث، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2000.
- 77- محمد منير مرسى: التعليم الجامعي المعاصر - قضاياها واتجاهاتها، دار النهضة العربية، مصر، 1977.
- 78- محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، الأردن، ط1، 2000.
- 79- محمود السباعي: إدارة الشرطة في الدول الحديثة، الشركة العربية للطباعة، مج 2، 1963.
- 80- محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة .
- 81- محمود يوسف: إدارة و تخطيط العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.
- 82- محمود يوسف مصطفى عبده، سامي طابع: مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، 2004.
- 83- مجموعة خبراء: إستراتيجيات التعليم الجامعي العربي وتحديات القرن الحادي والعشرين، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2008.
- 84- مراد بن أشنهو: تأملات حول مخطط جامعي، ترجمة عايدة أديب، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.

- 85- مراد بن أشنهو: نحو الجامعة الجزائرية، ترجمة عابدة أديب، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1981.
- 86- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 87- معن خليل عمر: نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، دار الآفاق الجديدة، بيروت، ط2، 1999.
- 88- منال أبو الحسن: أساسيات علم الاجتماع الإعلامي -النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2006.
- 89- منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- 90- مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة - نظريات وأساليب، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 91- نيكولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع-طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 92- هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
- 93- ياس خضير البياتي: النظرية الاجتماعية-جذورها التاريخية وروادها، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ط1، 2002.

#### \*المعاجم والموسوعات:

- 94- أحمد زكي بدوي، أحمد خليفة: معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي -فرنسي، عربي، دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، القاهرة، بيروت، ط2، 1994.
- 95- إسماعيل علي سعد: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007.
- 96- المنجد الأبجدي: دار المشرق والمؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري، بيروت، ط8، 2006.
- 97- طارق سيد أحمد الخليفي: معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي - عربي، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2008.

- 98- مجدي عزيز إبراهيم: موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2006.
- 95- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، ط1، 2006.
- 99- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- 100- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مج 5، 2003.

#### \*الرسائل الجامعية:

- 101- الطاهر أجعيم: واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية- جامعتا منتوري وباجي مختار أنموذجا، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الدولة في علم اجتماع التنمية، إشراف أ.د. فضيل دليو، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005.
- 102- رافع احمد أبو الزيت درا غمة، دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية مقارنة، إشراف د. نشات الاقطش، أطروحة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة لاهاي، مملكة هولندا، 2011.
- 103- رفيق زراولة: تنظيم وهيكل الجامعة الجزائرية- دراسة حالة جامعة منتوري- قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات، إشراف د. عبد الكريم بن أعراب، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2000.
- 104- شذا سليم أبو سليم: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، دراسة للحصول على درجة الماجستير، إشراف محمد إبراهيم المدهون، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.
- 105- هميسي نورالدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة - دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في وسائل الإعلام والمجتمع، إشراف د. إدريس بولكعبيات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006

106- ورود عثمان شرباتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، إشراف د. راتب الجعبري، رسالة مكملة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث في جامعة الخليل، 2011.

#### \*المجلات والحواليات:

- 107- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العدد 62، 26 سبتمبر 2004.
- 108- عبد الله ركيبي: حواليات جامعة الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، رقم 1، 1986-1987.
- 109- مرمول محمد الصالح: دور الجامعة الجزائرية في تغيير البنية الاجتماعية، مجلة سيرتا، وزارة التعليم العالي، العدد 1، ماي 1976.
- 110- منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2011.

#### المراجع الأجنبية:

#### \* Les ouvrages :

- 111- Bernard et autres : Précis de marketing, Nathan, France, 1996.
- 112- Jean pierre Beal et pierre André lestocart : Entre management et marketing- la communication interne, les édition démos, paris, 2003.
- 113- Lallement (Michel) : Histoire des idées sociologiques, tom II, Nathan, paris, 1993.
- 114- Mahfoud Benoune : Education, culture et développement en Algérie, ENAG, 2000.
- 115- Merton(Robert) : Eléments de théorie et de méthode sociologique, trad, Mendras (Henri), Plon, paris, 1965.
- 116- Parsons talcott : Le système des sociétés modernes, trad, millerag dunced, paris, 1973.
- 117- Phillipe Malaval et Jean- Marc décaudin : Penta com communication : Théorie et pratique, Pearson éducation, France.

118- Rocher(Guy) : Lalcott Parsons et la sociologie américaine, Puf, paris, 1072.

**\* les dictionnaires :**

119- Bernard lamizet, Ahmed silem : Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, ellipses, paris, 1997.

120- Dictionnaire Hachatte, Encyclopédique, 1995.

**\* Les sites internet :**

121- [http:// Jamahir.Alwehda.gov.sy](http://Jamahir.Alwehda.gov.sy).

122- [http:// islamic centre. Kaur. edu. sa](http://islamiccentre.Kaur.edu.sa).

123- [http:// linke. Com. mx / article- 1756.htm](http://linke.Com.mx/article-1756.htm).

124- [http:// Pr. Kfupm.edu.sa](http://Pr.Kfupm.edu.sa).

125- [http:// www. Alba7es. Com](http://www.Alba7es.Com)

126- <http://ar.wikipedia.org/wiki>

127- <http://www.drabadali.com>.

128-[http:// www.hebron.edu / Arabic/ administration/ Public relation. Htm](http://www.hebron.edu/Arabic/administration/Publicrelation.Htm).

129-[http:// www.hrdiscussion.com/hr9763.html](http://www.hrdiscussion.com/hr9763.html).

130- <http://www.manhal.net>.

131- [http:// www.Montada.Com/ showthread.php](http://www.Montada.Com/showthread.php).

132- [http:// www.ngoce.org](http://www.ngoce.org).

133- [http:// www.kfupm.edu.sa](http://www.kfupm.edu.sa).

134- [www. Arabsys.net](http://www.Arabsys.net).

135- [www . Arab Public Relation society](http://www.ArabPublicRelationSociety.com).

136- [www.iua.edu.sd/iua-abstracts/shariae](http://www.iua.edu.sd/iua-abstracts/shariae).

137-[www. Veecos.net/porfal/index pho, option.com](http://www.Veecos.net/porfal/indexpho,option.com).

## ملخص الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة في الوطن العربي عامة وفي الجزائر خاصة وظيفة حديثة لم تظهر بصورتها التي نعرفها في الوقت الحاضر إلا بعد الخمسينات من القرن الماضي، إذ قامت كثير من الدول في هذه الأقطار بإنشاء إدارات العلاقات العامة غرضها الأساسي إيجاد علاقات قوية وطيبة مع المواطنين تزودهم بالمعلومات الضرورية من جهة، وتستقبل آراءهم وأفكارهم واقتراحاتهم من جهة أخرى.

ونظرا للدور الفعال التي تلعبه العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في المؤسسات وخاصة المؤسسات الجامعية، التي تعتبر فيها تخصص ضمن فروعها، فهي تعد بمثابة همزة وصل بين الجامعة وجمهورها الداخلية والخارجية، وكذلك تعتبر وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع الخارجي، فمن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية العلمية على المستويات المحلية والعربية والدولية، وهي بذلك تنقل صورة الجامعة فكريا وثقافيا وعلميا عبر الوسائل الاتصالية المختلفة.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، وبالأخص جامعة منتوري قسنطينة أنموذجا، وذلك من خلال الإجابة على التساؤل المحوري التالي:  
ما واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية؟  
وهل هذه الممارسة تتمثل في:

- 1- ما المكانة التنظيمية والدور المنوط لمصلحة العلاقات العامة في جامعة منتوري؟
- 2- ماهي الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مصلحة العلاقات العامة في الاتصال بجمهور جامعة منتوري؟
- 3- ماهي خصائص العاملين في مصلحة العلاقات العامة في جامعة منتوري؟

وقد حاولت هذه الدراسة تحديد:

- رصد ممارسة العلاقات العامة في جامعة منتوري.
- معرفة مكانة وموقع مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لجامعة منتوري
- الكشف عن كيفية عمل مصلحة العلاقات العامة ومعرفة الوسائل الاتصالية المعتمدة عليها في جامعة منتوري لكي تحقق رسالتها.
- التعرف على أهم الوظائف والصلاحيات الموكلة لمصلحة العلاقات العامة في جامعة منتوري.
- التعرف على خلفية ممارس العلاقات العامة من خلال الوصف الوظيفي وخصائص العاملين في هذه المصلحة.

وتقع هذه الدراسة تحت نوع الدراسات الوصفية التحليلية، لأنها تحاول وصف ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، والصلاحيات المخولة لها، فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي القائم على المسح الشامل، حيث تحدد مجتمع الدراسة في الحصر الشامل لجميع العاملين في المصلحة

المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة منتوري قسنطينة والتي تتمثل في نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، وجميع فروعها في الكليات والمعاهد التابعة لها، حيث بلغ عددهم 38 فردا، مستخدمة استمارة استبيان كأداة رئيسية - بجانب الملاحظة - في جمع البيانات.

وقد قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول يحتوي على موضوع الدراسة، وقد تبنت فيه الباحثة النظرية البنائية الوظيفية كمنظور إرشادي للدراسة، بينما اهتم الفصل الثاني بالعلاقات العامة والجامعة الجزائرية، وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول يحوي على ماهية العلاقات العامة، أما المبحث الثاني يحتوي على الجامعة الجزائرية، أما المبحث الثالث يحوي على إدارة العلاقات العامة في الجامعة، وقد خصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية مع الإجراءات المنهجية لها، أين تم تحليل البيانات وتفسيرها، ثم مناقشة أهم النتائج وأخيرا التوصيات.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- 1- عدم توفر جامعة منتوري قسنطينة على مصلحة تحمل اسم مصلحة العلاقات العامة.
- 2- تعتبر نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري.
- 3- تحتل نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، مكانة وموقع هام في الهيكل التنظيمي لجامعة منتوري حيث تكون تابعة مباشرة لرئاسة الجامعة.
- 4- عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى العاملين في مصلحة العلاقات الخارجية، وكذا غموض الصلاحيات والوظائف الموكلة لهذه المصلحة للتعريف بسياسات وانجازات جامعة منتوري.
- 5- يعد إصدار المنشورات والكتيبات الوسيلة الاتصالية الأولى التي تعتمد عليها جامعة منتوري في التعريف بسياساتها وانجازاتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.
- 6- عدم كفاية عدد العاملين في مصلحة العلاقات الخارجية في جامعة منتوري للقيام بالمهام الموكلة إليهم على أكمل وجه.

## **Abstract**

Public relations among Arab countries, in general, and in Algeria, in particular, are considered a new function that appeared in its actual form only after the 1950s.

Many countries established administrations for general relationships with the main purpose to find good and strong relationships with citizens, providing them with necessary information, on one hand, and receiving their ideas, views and suggestions, on the other hand.

Public relations are one specialty among the different branches in universities, where they tend to play an important role in realizing their goals. They are also a link between universities and people from inside and outside. Through these Public relations, link is established among different scientific and academic at local, Arab and international levels. Thus they transmit the Image of the university via the media.

This study is meant to show to what extent Public relations are practical in Algerian universities-as a sample, university of mentouri Constantine by answering the questionnaire below :

- 1-What are the organizational status and the role given to Public relations service in Mentouri University?
- 2-Which means of communication are used by Public relations service to get in touch with the public of Mentouri University?
- 3- What are the characteristics of the employees of Public relations service in Mentouri University?

This study is descriptive, since it tries to describe the practice of general relationships in Algerian universities. The researcher relied on describing through total scanning i.e. she limited her informants to all employees in the Public relations service in Mentouri university Constantine: the sub-direction vice of external affairs, co-operation, animation, communication and scientific manifestations, and all their branches in its institutes. Their number reached 32 individual. She used mainly a form (information sheet) and observation, in gathering information.

Here are the main results found so far :

- 1-The University of Mentouri is not endowed with a Public relations service.
- 2-In Mentouri university, the sub-direction of external affairs, co-operation, animation, communication and scientific manifestation is charged with Public relations
- 3-The sub-direction of external affairs, co-operation, animation, communication and scientific manifestation occupies an important place in the organizational body of Mentouri University i.e. it is directly linked to the supervision (direction).
- 4- Public relations and all their tasks and responsibilities are ambiguous (not clear) for people working in external affairs service.
- 5-Publishing booklets and papers is considered the first means of communication which Mentouri university uses to introduce its policy and achievements to the public inside and outside the university.
- 6-The insufficient number of employees in external affairs service doesn't allow them to do their job perfectly.



## Résumé

Les relations publiques dans les pays arabes, en général, et en Algérie, en particulier, sont considérées comme une nouvelle fonction qui est apparue dans sa forme actuelle qu'après les années 1950.

Beaucoup de pays en place des administrations pour les relations publiques avec l'objectif principal de trouver de bonnes relations avec les citoyens et fort, leur fournissant les informations nécessaires, d'une part, et la réception de leurs idées, leurs opinions et suggestions, d'autre part.

Les relations publiques sont une spécialité parmi les différentes branches dans les universités, où ils ont tendance à jouer un rôle important dans la réalisation de leurs objectifs. Ils sont aussi un lien entre les universités et les gens de l'intérieur et l'extérieur. Grâce à ces relations publiques, le lien est établi entre différents scientifiques et académiques aux niveaux local, arabe et internationale. Ainsi, ils transmettent l'image de l'université via les médias.

Cette étude est destinée à montrer à quel point les relations publiques sont pratiquées dans les universités algériennes, comme un échantillon, Université Mentouri de Constantine en répondant au questionnaire ci-dessous:

1-Quels sont le statut de l'organisation et le rôle donné au service des relations publiques de l'Université Mentouri?

2-Quels moyens de communication sont utilisés par le service des relations publiques pour entrer en contact avec le public des Université Mentouri?

3 - Quelles sont les caractéristiques des employés du service des relations publiques de l'Université Mentouri?

Cette étude est descriptive, car elle tente de décrire la pratique des relations publiques dans les universités algériennes. Le chercheur s'est appuyé sur la description grâce à la numérisation totale-dire qu'elle limite ses informateurs à tous les employés dans le service de relations publiques à l'Université Mentouri de Constantine: la sous-direction des affaires extérieures vice, la coopération, les manifestations d'animation, de communication et scientifiques, et toutes leurs branches dans ses instituts. Leur nombre a atteint 32 individuels. Elle a utilisé principalement un formulaire (fiche) et de l'observation, la collecte d'informations.

Voici les principaux résultats trouvés jusque là:

1-L 'Université de Mentouri n'est pas dotée d'un service de relations publiques.

2-Dans l'Université Mentouri, la sous-direction des affaires extérieures, la manifestation de coopération, d'animation, de communication et scientifique est chargée de relations publiques.

3-La sous-direction des affaires extérieures, la coopération, la manifestation d'animation, de communication et scientifique occupe une place importante dans le corps d'organisation de l'Université Mentouri-dire qu'elle est directement liée à la supervision (direction).

4-Relations publiques et de toutes leurs tâches et responsabilités sont ambiguës (pas clair) pour les personnes travaillant dans le service des affaires extérieures.

5-Publications livrets et des documents est considéré comme le premier moyen de communication qui utilise l'Université Mentouri de présenter sa politique et ses réalisations à l'intérieur du public et à l'extérieur de l'université.

6-Le nombre insuffisant d'employés dans le service des affaires extérieures ne leur permet pas de faire leur travail parfaitement.

**! 00000! ! ! !**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة حول:

## العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية

جامعة منتوري قسنطينة - أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

إشراف :

أ د/ فضيل دليو

إعداد الطالبة :

ساعد كريمة

ملاحظة : ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

تأكدوا أن إجاباتكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية ، نشكركم على حسن تعاونكم.

السنة الجامعية :

2011/2010

## أولاً) البيانات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- الشهادة المحصل عليها : ليسانس  ماجستير  دكتوراه
- 3- الوظيفة في الجامعة : .....
- 4- المصلحة المنتمى إليها : .....
- 5- الأقدمية في العمل : .....

## ثانياً) بيانات للكشف عن مكانة ودور مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة :

- 6- هل تتوفر الجامعة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة ؟  
نعم  لا
- في حالة الإجابة بـ "لا"، ما هي الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة؟  
.....

- 7- ماذا تعني لك عموماً مصلحة العلاقات العامة ؟  
- الجهة المكلفة بالأنشطة الاتصالية للجامعة.  
- الوظيفة الإدارية التي تربط بين إدارات الجامعة و الإدارة العليا .  
- الجهود المخططة و المنظمة لتحقيق التفاهم المتبادل بين الجامعة و جماهيرها .  
أخرى تذكر: .....

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

- 9- بماذا تتميز هذه الصلاحيات الموكلة لها ؟  
الوضوح التام  الوضوح النسبي  الغموض
- 10- فيمَ تتمثل فعلياً وظائف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة ؟  
- قياس اتجاهات الرأي العام نحو الجامعة .  
- رسم سياسة الجامعة وتحديد أهدافها .  
- الاتصال بالمسؤولين في الداخل و الاتصال بالمؤسسات و الجماهير في الخارج  
-التعاون المستمر بين الإدارة العليا وبقية الإدارات الأخرى في الجامعة  
أخرى تذكر: .....

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

- 12- ما موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة ؟  
- هي تابعة لرئاسة الجامعة مباشرة
- هي على نفس المستوى مع باقي إدارات الجامعة المركزية
- هي عبارة عن مصلحة فرعية تابعة لإدارة من إدارات الجامعة المركزية
- هي تابعة لمصلحة فرعية دون تمييزها بمكانة خاصة بها

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

نعم  لا

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

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" فيم تمثّل عمليات التخطيط و البحث في الجامعة ؟
  - شرح سياسة الجامعة وأهدافها وخطة عملها
  - القيام بالأبحاث العلمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور وإتجاهاته نحو سياسة الجامعة
  - الاتصال الدائم بين الإدارة المركزية في الجامعة وبين كلياتها
  - نشر الدراسات ونتائج البحوث العلمية
- أخرى تذكر : .....

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

نعم  لا  لا أدري

- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" فما هو شكل هذه المساهمة ؟
  - حضور اجتماعات الإدارة العليا للجامعة
  - تقديم اقتراحات وآراء
  - نقل آراء جماهير الجامعة للإدارة العليا
  - تقديم تقارير ودراسات
- أخرى تذكر: .....

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

الدائم بجمهورها:

- الداخلي لتحقيق أهدافها؟ نعم  لا
  - الخارجي لتحقيق أهدافها؟ نعم  لا
  - إذا كانت الإجابة بـ "نعم" فما هي الصلاحيات المخولة لها لتقوم بتحقيق الاتصال على مستوى جمهور الجامعة؟
  - تحقيق السمعة الجيدة للجامعة.
  - التعريف بالجامعة ورسالتها الأكاديمية
  - التواصل مع فئات الجماهير المختلفة للتعرف على وجهات نظرهم اتجاه الجامعة.
  - الحرص على إجراء أبحاث دورية تهتم بتقييم البرامج والخطط الاتصالية.
  - شرح وتوضيح سياسات وخطط الجامعة
  - تنمية روح التفاهم والثقة المتبادلة بين الموظفين
  - رفع الروح المعنوية للموظفين
  - نشر الوعي داخل الجامعة
- أخرى تذكر : .....

ثالثاً) بيانات للكشف عن وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة.

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

- باستمرار  حسب الظروف  لا
- إذا كانت الرد إيجابيا ، في أي إطار يكون هذا الاتصال؟
- تقديم اقتراحات  تقديم شكاوى
- تقديم مشورات  إعطاء توجيهات
- أخرى تذكر: .....

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

- باستمرار  حسب الظروف  لا
- إذا كانت الرد بالإيجاب، كيف يتم هذا الاتصال ؟
- مباشرة
- عن طريق رؤساء الإدارات
- عن طريق المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة
- أخرى تذكر: .....

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

- نعم  لا
- إذا كانت الإجابة ب "نعم" ماهي الأساليب التي تعتمد عليها الجامعة للتعريف بسياساتها وإنجازاتها لدى جماهيرها؟
- إصدار المنشورات و الكتيبات
- إصدار الملصقات
- القيام بتنظيم المؤتمرات
- القيام بحملات إعلامية
- أخرى تذكر: .....

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

- إصدار كتيبات ومنشورات
- القيام بالمقابلات
- الاتصال بالبرقيات
- الاتصال بالهاتف
- الاتصال الإلكتروني (عبر الانترنت/الانترنت)
- الاتصال بالفاكس
- أخرى تذكر: .....

21- هل تعتقد أن الوسائل المعتمدة كافية لتحقيق الهدف الاتصالي لها ؟

- كافية تماما  كافية نسبيا  غير كافية

22- هل تنظم الجامعة أنشطة اتصالية اتجاه جماهيرها ؟

- لا تنظم  دوريا  مناسباتيا
- في حالة الإيجاب ما هي هذه الأنشطة ؟
- معارض  محاضرات  ندوات
- اجتماعات  مؤتمرات  مقابلات
- أخرى تذكر : .....

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

- المقابلة الشخصية
- الاتصال بالهاتف الثابت
- الاتصال بالهاتف النقال
- الاتصال إلكترونيا (الانترنت/ الانترنت )
- أخرى تذكر: .....

24- ما هي وسيلة التواصل مع معاهد وكليات الجامعة ؟

- التقارير
- الهاتف
- الاجتماعات
- البريد المباشر العادي
- البريد الإلكتروني
- أخرى تذكر : .....

رابعاً) بيانات للكشف عن خصائص العاملين في مجال العلاقات العامة داخل الجامعة ؟

25- حسب رأيك هل عدد العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة كاف

للقيام بالمهام والصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة ؟

- كاف جدا  كاف نسبيا  غير كاف

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

- نعم  لا

في حالة الإيجاب، ما هي تخصصاتهم؟

- علوم الإعلام والاتصال
- علم الاجتماع
- علم النفس
- علم الإدارة
- علم الاقتصاد

أخرى تذكر : .....

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

- القدرة على التعامل مع جماهير الجامعة بنجاح
  - إمكانية فهم انشغالاتهم فهما موضوعيا
  - القدرة على التعبير عن الأفكار شفويا
  - القدرة على التعبير عن الأفكار تحريريا
  - الفهم الكامل لطبيعة وسائل الاتصال
  - العلم التام بكل أنشطة وسياسات الجامعة
- أخرى تذكر : .....

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

- تنظيم اجتماعات
  - تنظيم ندوات
  - تنظيم حلقات نقاش
  - إصدار نشرات وكتيبات
  - إصدار ملصقات داخلية
- أخرى تذكر : .....

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

- حملات إعلامية
  - إعلانات
  - بيانات صحفية
  - كتيبات ومنشورات
  - مؤتمرات
- أخرى تذكر : .....

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

.....

.....

.....



République Algérienne Démocratique et populaire  
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherches scientifiques  
Université Mentouri de Constantine

Faculté des sciences humaines et sociales

Département de : science de l'information et de communication.

**Formulaire de :**

Relations publiques à l'université algérienne.

Université mentouri Constantine

Mémoire complémentaire pour l'obtenir du magistère en sciences de communication.

Spécialité : communication et Relations publiques.

L'étudiante : Saad Karima

sous la supervision de : D/foudil deliou

**Remarque** : mets une croix dans la case suivante : Affirmez que va réponses n'utilisent que pour des raisons scientifiques. On vous remercie pour votre assistance.

Année Universitaire : 2010/2011

**1) Renseignements :**

- 1- Genre : Male  femelle
- 2- L'attestation de : Licence  magistère  Doctorat
- 3- La profession à l'université :
- 4- Service :
- 5- L'ancienneté dans le travail :

**2) Des renseignements pour découvrir la place et le rôle du service de relations publiques au système universitaire :**

6- Est-ce que l'université a un service sous le nom de relations publiques ?

Oui  Non

En cas de rependre non : Quelle est la direction chargée d'accomplissement de relations publiques à l'université ?

.....

7- Qu'est qu'un service de relation publique généralement ?

- La direction chargée d'activités communicatives à l'université.

-La fonction directive reliant entre les administrations de l'université et l'administration supérieure.

-Les efforts organisés et planifiant pour réaliser la compréhension mutuelle entre l'université et leurs publique.

-Autre : .....

8- Est-ce que pensez-vous que la nomination du service chargé de relations publiques influence sur leurs attributions à l'université ?

Oui  Non  je ne sais pas

9- Quelles sont-les caractéristique de ces accomplissements ?

-La clarté complète

-La clarté relative

-L'ambigüité

10 Quelle est les fonctions du service chargé d'attributions de relations publiques à l'université ?

-Mesurer les orientations d'opinion publique envers l'université.

-Dessiner la stratégie de l'université et préciser leurs objectives.

-Communiquer aux responsables à l'intérieure, et aux établissements et publiques à l'extérieure.

-la coopération permanente entre l'administration supérieure et autre celles de l'université.

-Autres .....

11-Est-ce que pensez-vous que ces fonctions sont suffisant pour définir la stratégie et les attributions de l'université ?

- très suffisantes

- suffisantes relativement

- Insuffisantes

12- Quelle est la situation du service chargée d'attribution de relations publiques au système universitaire ?

-Il est suivi directement au rectorat.

-Il est au même niveau des administrations.

-c'est un service secondaire annexé à l'une des directions de l'université.

-il est annexé au service secondaire et il ne spécifie pas d'une place spéciale.

13- Est ce que le service chargé d'attribution de relations publiques a le droit de contribuer en réunions du conseil à l'intérieur de l'université ?

Oui  Non

14- Est-ce que le service chargé d'attribution de relations publiques contribue-t-il dans les opérations de planification et de recherches à l'intérieur de l'université ?

Oui  Non

-Si la réponse est : Oui, de quoi consistent-t-ils ces opérations de planifications et de recherches à l'université ?

- expliquer la stratégie de l'université, leurs objectives et son plan de travail.

- faire les recherches scientifiques et objectives à connaître l'opinion du public et leurs orientations envers la stratégie de l'université.

- la communication permanente entre l'administration centrale et leurs facultés à l'université.

- publier les études et les résultats de recherches scientifiques.

Autres:.....

15-Est-ce que le service chargé d'attributions de relations publiques contribue-t-il dans les décisions à l'université ?

Oui  Non  Je ne sais pas

Si la réponse est : Oui, comment contribue-t-il ?

-présence en réunions d'administration supérieure de l'université.

-présenter des propositions et d'opinions.

-transférer les opinions des publiques de l'université à l'administration supérieur.

-présenter des rapports et des études.

Autres:.....

.....

16- Est-ce-que le service chargé d'attributions de relations publiques supervise-t-il de la communication permanente avec leur public à l'intérieur de l'université ?

-A l'intérieur pour réaliser leurs objectives.

Oui  Non

-A l'extérieur pour réaliser leurs objectives.

Oui  Non

Si vous répondez : Qui, quelles sont les attributions les accordent pour réaliser la communication au niveau du publiques universitaires ?

-Une bonne réputation de l'université.

-définir l'université et leurs messages académiques.

-la communication avec les catégories différents du publiques afin de connaitre leurs points de vie envers l'université.

-faire de recherches régulières à évaluer les programmes et les stratégies et les plans de l'université.

-développer l'esprit de compréhension on et de la confiance mutuelles entre les fonctionnaires.

-élever l'esprit intellectuel aux fonctionnaires.

-répandre la conscience à l'intérieur de l'université.

Autres:.....  
.....

**3) Des renseignements à découvrir les moyens de communication adoptés par le service chargé d'accomplissements de relations publiques à l'intérieur de l'université :**

17- Y'a-t-il une communication entre vous et les travailleurs au service chargé d'attributions de relations publiques à l'intérieur de l'université.

Continument  le cas  non

-si la réponse est positive : dans quel cadre cette communication est-t-il ?

-présenter des propositions.

-déposer des plaintes.

-présenter des consultations.

-donner des directions.

Autres:.....  
.....

18- Avez-vous une communication avec l'administration supérieur de l'université ?

Continument  le cas  non

Si la réponse est positive, comment fait-t-il ?

-directement.

-par les chefs de département.

-par le service chargé d'attributions de relations publiques.

Autres :.....  
.....

19- Est-ce que l'université, pour communiquer à leurs publics dépend de différents moyens communicatifs ?

Oui  Non

Si la réponse est : Qui, Quelles sont les manières adoptés par l'université pour définir leurs stratégies et leurs attributions à leurs public ?

-communiquer les publications.

-promulguer les affiches.

-organiser les conférences.

-faire des campagnes d'information.

20- Quel est type de moyens communicatifs adoptés à la communication à l'intérieur de l'université ? Ordres les de 1 à 6.

- Les publications.
- Faires des interviews.
- Communiquer par télégramme.
- Communiquer par téléphone.
- Communiquer par internet.
- Communiquer par fax.
- Autres:.....  
.....

21- est-ce que pensez-vous que les moyens adoptés sont suffisantes à réaliser leur objectif communicatif ?

- Très suffisantes.
- Suffisantes relativement.
- Ne sont pas suffisantes.

22- est-ce que l'université prépare des activités communicatives envers leurs publiques?

- régulièrement
- à l'occasion
- elle n'organise pas.

-en cas de répondre : oui, quelles sont ces activités ?

- exposition
- cours

-séminaires

-réunions

-conférences

-interviews

-autres :.....  
.....

23- quelle est la meilleur moyen communicatif que vous préférez à communiquer aux autres administrations à l'intérieur de l'université ?

-l'interview.

-la communication par téléphone avec fil.

-la communication par téléphone sans fil.

-la communication par internet.

Autres :.....  
.....

24- Par quel moyen en communiquant aux instituts et facultés de l'université ?

-les rapports.

- le téléphone.

-les réunions.

-la poste.

-la Courier électronique.

Autres :.....



**4) Renseignements pour découvrir les caractéristiques à l'intérieur de l'université.**

25- d'après vous, est-ce que le nombre de travailleurs au service chargé d'attribution des relations publiques est-il suffisant pour faire les tâches et les attributions lui a accordé à l'université.

Très suffisant     suffisant relativement     n'est pas suffisant

26- Savez-vous la spécialité de travailleurs de travailleurs au service chargé d'attribution de relations publiques ?

Oui                       Non

En cas de positif : Quelles sont leurs spécialités ?

- science de communication.
- sociologie.
- science d'administration.
- économie.

Autres :.....  
.....

27- Vois-tu que les caractères suivants se trouvent-t-ils aux travailleurs dans le service chargé d'attribution de relations publiques ? Ordres-les.

- la capacité de traiter le public de l'université en réussite.
- la possibilité de comprendre leurs occupations objectivement.
- la capacité d'exprimer les idées oralement.
- la capacité d'exprimer les idées par écrit.
- la compréhension complète de la nature de moyens de communication.
- la connaissance complète de tous activités et les stratégies de l'université.

Autres :.....

28- Quelles sont les taches de celui qui fait les attributions de relations publiques afin de communiquer aux publics internes de l'université ?

- organiser des conférences.
- organiser des séminaires.
- organiser des sphères de débats.
- délivrance des tracts et des brochures.
- publier des affiches internes.

Autres :.....  
.....

29- Quelles sont les taches de celui qui fait les attributions de relations publiques afin de contactes aux publics externes de l'université ?

- campagnes médiatiques.
- les publicités.
- communiqués de presse.
- brochures et publications.
- les conférences.

Autres :.....  
.....

30- D'après vous, quelles sont les mesures auxquels doivent faire pour développer l'administration de relation publique à l'intérieur de l'université ?

.....  
.....  
.....  
.....

# رئاسة الجامعة

