



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي لميعة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : 2013 / 2014

قسم : علوم التسيير  
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير  
الشعبة: علوم التسيير  
التخصص : مالية

مذكرة بعنوان:

واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعة

دراسة حالة : المركز الجامعي لميعة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د.)  
تخصص " مالية "

إشراف الأستاذ (ة):

-بولصباح محمود

إعداد الطلبة:

- زروقي خديجة
- دفوس ميرة
- بولجر و داد

السنة الجامعية: 2013/2014

## دعاء

اللهم أني أعود بك من علم لا ينفع  
وعمل  
لا يرفع ودعاء لا يسمع اللهم اجعلنا من  
الذين إذا أحسنوا استبشروا وإذا أسأؤوا  
استغفروا اللهم أغننا بالعلم وزينا بالحلم

وأكرمنا بالتقوى وجمالنا بالعافية  
اللهم

آتي أنفسنا تقواها وزكها أنت خير  
من زكاها  
أنت وليها ومولاها

أمين

# شكر وتقدير

نشكر الله قبل كل شيء الذي أعاننا ووقفنا وهياً لنا من أسباب الصحة والعافية والقدرة ما مكننا من أداء هذا البحث كما ونتقدم بكل الشكر والتقدير لكل من ساعدنا في إنجاح هذا العمل وإخراجه إلى النور ونخص بالذكر: الأستاذ/بولصباغ محمود المشرف على البحث، التي منحنا الكثير من وقته ولم يبخل علينا بأي مشورة أو استفسار، ونتقدم بالشكر لجميع أساتذة قسم العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ونخص بالذكر الأستاذ بوطلاعة محمد الذي ساهم بشكل كبير في تقديم المساعدة والمشورة لانجاز هذا البحث فله منا كل التقدير والإحترام

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

«وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

صدق الله العظيم

الصلاة و السلام على سيد البشرية محمد و على آله و صحبه أجمعين  
إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا  
لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم **أبي العزيز**  
إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصع

### أمي الحبيبة

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس الصافية إلى رياحين حياتي جدي و جدتي  
أطال الله في عمرهما، و الخالة الغالية شامة وخالتي كمال إلى عمي و أولاده  
إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكرهم فؤادي إلى إخوتي **عبير** و

### حسين

إلى صديقتي العزيزات على قلبي خديجة، و داد، سارة و منى و إيمان

### أميرة



# الإهداء

الحمد لله الذي يسر لي أمري وأزال عقدة من لساني وهداني إلى الطريق الصحيح فمن يهديه الله هو المهتدي ومن يضلّه فلن تجد له من هاد.

أهدي ثمرة عملي:

إلى تلك الأنامل الحانية التي احتضنتني فكانت مصدر الرجاء في يأسِي و مصدر التعزية في حزني، إلى التي عندما أكون بعيدة عنها أحيأ بدون عنوان أُمي الحبيبة "تضيرة"  
إلى الذي كان علة لوجودي و علمني مبادئ الحياة و أعطاني دون ملل و رباني دون كلل أبي الغالي "عبد المالك"  
إلى من أمسك بيدي وكان عوني وسندي، إلى من كان لي صديقا وأبا وأخا وشريكا لحياتي ، إليك زوجي "عمار"  
إلى نعم روعي التي عانقت روعي "هاجر"  
إلى قالب أسراري و سر استمراري "آمنة وزوجها ياسين"  
إلى من كان نابضا لقلبي و نورا لبصري أخي "الطيب"  
إلى أخوالي الأعزاء وبنات أخوالي خاصة ريحانة، رقية، مريم، ميسم.

إلى أعمامي و عماتي خاصة ابن عمي إسحاق

إلى جدتي "يمينة" أطل الله في عمرها.

إلى أغلى صديقاتي:وداد، إيمان، سماح، نزيهة، فتيحة،

أمال، سعاد، إيمان.

خديجة

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم «وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

صدق الله العظيم الصلاة والسلام على سيد البشرية محمد و على آله و صحبه  
أجمعين إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب، إلى من كُلت أنامله ليقدّم لنا  
لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي العزيز  
إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصع  
أمي الحبيبة

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس الصافية إلى رياحين حياتي جدتي أم أبي زينة  
و الغالية أم أمي مسعودة أطل الله في عمرهما

إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي

شوقي وزوجته لبنى وأولاده يوسف رعد، ياسمينة و زوجها حلیم وأولادها  
يسرى، ياسر، ميدو، زينب ياسين و خطيبته فطيمة فيصل وزوجته حنان وابنه إياد  
منير وخطيبته نضيرة نبيلة و زوجها فاتح و ابنتها لميس مليكه و زوجها عادل وابنها  
أمير زكرياء و يحي

إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا بدأ  
بيد ونحن نقطف زهرة وتعلمنا إلى صديقاتي وزميلاتي . إلى علمونا حروفاً من  
ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا  
لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

وداد

## فهرس المحتوي

الصفحة	العنوان
	الدعاء
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص
	<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>
12	المقدمة
13	I. مشكلة الدراسة
13	II. أسئلة عن الدراسة
13	III. فرضيات الدراسة
13	IV. أهداف الدراسة
14	V. منهجية الدراسة
14	VI. حدود الدراسة
14	VII. مصطلحات الدراسة
15	VIII. نموذج الدراسة
	<b>الفصل الثاني: التحليل النظري</b>
	<b>المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة</b>
18	تمهيد
19	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
20	المطلب الثاني: تطوير العلاقات العامة و عوامل الاهتمام بها
22	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة
23	المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة

24	المطلب الخامس:وظائف العلاقات العامة
25	المطلب السادس:العاملون في العلاقات العامة
27	المطلب السابع:أنشطة العلاقات العامة
28	المطلب الثامن:وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة
31	خلاصة
	المبحث الثاني:العلاقات العامة في الجامعة
32	تمهيد
33	المطلب الأول:مفهوم الجامعة
33	المطلب الثاني:وظائف الجامعة
34	المطلب الثالث : جماهير الجامعة
35	المطلب الرابع:أنشطة العلاقات العامة في الجامعة
36	خلاصة
<b>الفصل الثالث:الإطار التطبيقي</b>	
	المبحث الأول: مدخل للمركز الجامعي لميلة
38	المطلب الأول:نشأة المركز الجامعي
38	المطلب الثاني:موقع المركز الجامعي و مساحته
39	المطلب الثالث:الهيكل الإداري للمركز
40	المطلب الرابع:مرافق المركز الجامعي
41	المطلب الخامس:معاهد المركز الجامعي
42	المطلب السادس:التأطير البيداغوجي
	المبحث الثاني:العلاقات العامة في المركز الجامعي-دراسة حالة المركز الجامعي لميلة-
44	تمهيد
45	المطلب الأول: تصميم الدراسة
47	المطلب الثاني:اختبار فرضيات الدراسة
54	المطلب الثالث:نتائج و توصيات
57	الخاتمة
59	قائمة المراجع
63	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
41	معاهد المركز الجامعي لميلة . ليسانس .	1
41	معاهد المركز الجامعي . ماستر .	2
42	توزيع الأساتذة حسب المعاهد.	3
43	توزيع الطلبة حسب السنوات.	4
46	توزيع العينة حسب الجنس.	5
46	توزيع العينة حسب المعاهد.	6
47	توزيع العينة حسب الرتبة.	7
48	بعد الاتصال و التواصل في العلاقات العامة.	8
49	بعد البحث لدى الجماهير العامة للجامعة.	9
50	بعد التخطيط لرسم سياسة العلاقات العامة.	10
51	بعد أنشطة و برامج العلاقات العامة.	11
52	واقع صورة و سمعة المركز الجامعي لميلة.	12
53	واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي لميلة.	13

## قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	الهيكل الإداري للمركز الجامعي	39
2	مرافق المركز الجامعي	40

## الملخص:

باختيارنا لموضوع العلاقات العامة نكون قد تعرضنا لواحد من أهم المواضيع التي يتم العمل بها وتناولها على مستوى المؤسسات المختلفة والذي يشكل أهم الركائز في رسم سياستها و معالمها، وقد تعرضنا وحاولنا من خلال هذه الدراسة التعرض في الفصل الأول لمختلف فرضيات ونتائج الدراسة والأدوات والمنهجية المتبعة فيها ، كما تناولنا في الفصل الثاني مفهوم العلاقات العامة والذي رأينا فيه عدة تعاريف فحسب معرفها سمير حسين فإنها وظيفة إدارية أساسية لها جانب استشاري مهمتها الرئيسية إحداث تأثيرات إيجابية في المنظمة، بالإضافة إلى أنشطتها على مستوى مختلف المؤسسات، ووظائفها التي كانت مختلفة كالتوعية العامة، وكسب التأييد، بالإضافة إلى أهدافها والتي كانت متعددة مثل مساعدة مختلف الجماهير، وحماية المؤسسة من الأخطار.

كما تعرضنا أيضا إلى جماهيرها والتي انقسمت إلى جماهير داخلية وخارجية ، والفصل الثالث تعرضنا فيه إلى الجانب التطبيقي والذي تناولنا فيه مدى تطبيق العلاقات العامة في المركز الجامعي ومدى استجابة الجماهير لها والعمل بها، حيث خلصنا إلى مجموعة من النتائج وصلنا على ضوءها إلى أن:

المركز الجامعي لميله يعتمد على الاتصال و التواصل مع جماهيره الداخلية و الخارجية لتحقيق الأهداف المسطرة، بالإضافة إلى اعتماده على البحث و الدراسات المختلفة لقياس اتجاهات الرأي العام وذلك لتعميق و تحسين الاتصال، كما اشرنا إلى التخطيط و الدور الذي يلعبه في رسم سياسات العلاقات العامة، وكذلك الدور الذي تقدمه أنشطة و برامج العلاقات العامة في إقامة علاقات طيبة مع العاملين و الجماهير، و في الأخير توصلنا إلى السمعة الجيدة و الصرة الحسنة التي يحظى بها المركز الجامعي لميله باعتباره القوة التعليمية الجامعية الوحيدة في المنطقة.

الفصل الأول:  
الإطار العام للدراسة

## مقدمة:

وجدت العلاقات العامة بوجود الإنسان، و ظهرت بوجود المجتمع البشري، و تطورت مع تطور أنماط الحياة المختلفة، حيث أنها ظاهرة اجتماعية لا بد أن توجد كنتيجة طبيعية للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمنظمات بمختلف أنواعها.

و العلاقات العامة كانت و لا تزال قطب الرحى في كل مجتمع و في كل مؤسسة عامة أو خاصة، كما أن الأفراد و المنظمات تسعى إلى حل مشكلاتها بطرق اجتهادية، فتخطئ أحيانا و تصيب أحيانا أخرى، إلى أن بلغت درجة كبيرة من التعقيد الشديد في المجتمعات الحديثة و تطلب الأمر دراستها دراسة علميا و موضوعيا.

ومن هنا ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث نسبيا، فقد بدأ الاهتمام بها، و استخدامها بمعناها الحديث في المجتمعات الغربية مع بداية القرن العشرين، حيث بدأ استعمالها في محيط الأعمال التجارية والصناعية ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الخدمية مثل الجامعات، اذ تعد العلاقات العامة في الجامعة حلقة وصل التي تربط الجامعة ب جماهيرها، فهي النافذة التي تطل من خلالها العلاقات العامة على جماهيرها الداخلية و الخارجية، لاطلاعهم على أنشطتها و برامجها من خلال وسائل الإعلام المتعددة بهدف بناء سمعة طيبة للجامعة و صورة مثالية لها.

وهي أيضا النافذة التي تطل منها الجماهير على الجامعة في حال رغبتها في الحصول على اي معلومة، أو الإجابة عن أي استفسار حول نشاطاتها و برامجها، وعلى أساس ما سبق ذكره يمكن القول انه من الضروري معرفة واقع العلاقات العامة في الجامعة، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال اختيارنا لهذا الموضوع الذي ضم ثلاث فصول، الفصل الأول ضم مدخلا عاما للدراسة، الفصل الثاني ضم التحليل النظري، أما الفصل الثالث فقد ضم الإطار التطبيقي.

## I-مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة البحث في التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي لميله، و لذلك تم تشخيص نقاط الإخفاق في هذا المجال و طرح حلول واقعية مبنية على أسس علمية لدعم و تطوير العاملين من جهة، و البرامج الخاصة بالعلاقات العامة من جهة أخرى.

ومن هنا تكمن مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال التالي:

-ما واقع العلاقات العامة في المركز الجامعي لميله، وما مدى تطبيقه؟

## II-أسئلة عن الدراسة:

يحاول هذا البحث الإجابة عن مجموعة من التساؤلات و هي:

-كيف تحقق العلاقات العامة جميع أهداف المؤسسة؟

-ما هي أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتغطية الأنشطة الضرورية مع مختلف جماهيرها؟

-ما هي مختلف الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعة، من اجل تحقيق جميع أهدافها؟

## III-فرضيات الدراسة:

تعد صياغة الفرضيات من المراحل المهمة، وإحدى الإجراءات المهمة في البحث فالفرضية هي تصور مسبق، وهي تصريح ينشأ بعلاقة بين عنصرين أو أكثر و تعتبر حلة وصل بين الجانب النظري والتطبيقي.

-الفرضية العامة:العلاقات العامة تمارس جميع أنشطتها المبرمجة.

## -الفرضيات الجزئية:

1-المركز الجامعي يقوم بعملية الاتصال و التواصل بين جماهيره.

2-المركز الجامعي يقوم بعملية البحث و ذلك من خلال الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهيره.

3-المركز الجامعي يقوم بعملية التخطيط.

4-المركز الجامعي يقوم بمختلف أنشطة و برامج العلاقات العامة.

5-المركز الجامعي يقيم سمعته و صورته.

## VI-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

-إبراز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة و دورها في تحقيق أهدافها.

-توضيح العراقيل التي تعيق السير و التي يمكن أن تؤدي إلي نقص الفعالية في الجامعة.

-التعرف على مدى استخدام وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

-معرفة المهارات المطلوبة لدى موظفي العلاقات العامة.

## V- منهجية الدراسة:

تبيننا في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يعبر عن الظاهرة قيد البحث، كما هي في الواقع تعبيراً كمياً و كيفياً ومن تم تحليل الظاهرة و تفسيرها للوصول إلى استنتاجات تساهم في تحديد الوسائل و تحسين الواقع(حجاج.2008.250).

-حيث توصلنا إلى وصف واقع العلاقات العامة عندما قمنا بجمع المعلومات و البيانات، ثم قمنا بالتعبير عنها كما و كيفياً، ثم قمنا بتحليل هذه النتائج إحصائياً في الفصل الثالث.

## IV- حدود الدراسة:

1-الحدود المكانية: اقتصرنا على دراسة المركز الجامعي لميلة.

2-الحدود الزمنية: أما الإطار الزمني لإجراء هذا البحث فقد امتد لمدة عام ابتداء من شهر أكتوبر 2013 إلى غاية ماي 2014.

3-الحدود البشرية: استهدفت هذه الدراسة جمهور الأساتذة، لكونهم من أهم الجماهير الداخلية للجامعة، وترتبطهم علاقة قوية بها، إذا إن آراء جماهير الأساتذة و اتجاهاتهم من شأنه أن يعطي تصوراً واضحاً عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المركز الجامعي لميلة.

## VII- مصطلحات الدراسة:

استخدمنا في هذا البحث المصطلحات التالية و يمكن بيان دلالاتها و تعاريفها كما يلي:

1-العلاقات العامة: هي إحدى الوظائف المهمة لإدارة المؤسسة التي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي و الخارجي بهدف خلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني و الأخلاقي، من خلال وسائل الاتصال و الإعلام المتاحة(جرادات و آخرون.2009.15).

2-الجامعة: مؤسسة تعليمية تهدف إلى إعداد الكوادر البشرية المؤهلة فنياً و أكاديمياً لتلبية الاحتياجات من سوق العمل، وتمنح الملتحقين بها درجات علمية مختلفة.

## ٧٧- نموذج الدراسة:

وهي من بين أدوات الدراسة و البحث التي تعد منبعاً أساسياً لجمع المعلومات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث و منبعاً لها، وعلى هذا الأساس وفي إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات، حيث نال هذا الموضوع اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الطلبة الباحثين، وعليه تم الاعتماد على دراستين:

**الدراسة الأولى:** كانت من إعداد ورود عثمان شرباتي وأجريت هذه الدراسة في سنة 2011 وكانت تحت عنوان "واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات في الضفة الغربية"، حيث تطرقت الباحثة إلى الإشكالية التالية:  
- ما واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية؟  
حيث توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

✓ ترى الباحثة أن واقع إدارة العلاقات العامة بشكل عام في الجامعات الفلسطينية مر ص حيث أوضحت نتائج البحث في واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين كان عالياً، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا الواقع 3.74، مع انحراف معياري 0.52 وتغزو الباحثة هذه النتيجة إلى إن دوائر العلاقات العامة تدعم من الهيئة الأكاديمية العاملة في الجامعة، لذا فإن واقعها مبني على أساس وخلفية أكاديمية وعلمية.

✓ بين البحث أن اتجاهات العينة حول واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات في التنسيق مع المجتمع المحلي واقع مرتفع أي أن دوائر العلاقات العامة تقوم بإجراء التنسيق مع المجتمع المحلي بمؤسساته المختلفة بصورة مرتفعة، وذلك بناء على العلاقة المميزة التي تربط الجامعة بمجتمعها المحلي لرفده بأفضل الكفاءات و توفير الخريجين المتميزين أكاديمياً و فنياً.

✓ كما وبين البحث انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $0.05 \leq \alpha$  في واقع

إدارة العلاقات العامة في الجامعات من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الجنس التخصص، العمر، وسنوات الخبرة فقد كانت اتجاهات الموظفين لواقع إدارة العلاقات العامة جيد بدرجة متوسطة على اختلاف المؤهلات السابقة.

✓ بين البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $0.05 \leq \alpha$  في واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات من وجهة نظر الموظفين في محور التنسيق مع مؤسسات المجتمع المحلي من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، كانت بين الموظفين من حملة درجة البكالوريوس وحملة درجة الدكتوراه، لصالح حملة درجة البكالوريوس، الذين أكدوا بدرجة أكبر على دور دائرة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في التنسيق مع مؤسسات المجتمع المحلي.

✓ أما بخصوص أهم المشاكل و المعوقات التي تقف حائلة أمام تحقيق دوائر العلاقات العامة لأهدافها و أنشطتها فقد تصدرتها قلة المؤهلات الأكاديمية، وعدم كفاية الموازنات و تداخل الصلاحيات بين دوائر الجامعة بالإضافة إلى قلة الوعي و الدعم لدور العلاقات العامة.

الدراسة الثانية : كانت بعنوان "تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيه"، وكانت من إعداد الباحث الزبود صالح سليمان وأجريت جلال سنة 2001 و هدفت هذه الدراسة

الى تحليل مستوى اداء دوائر العلاقات العامة على مستوى الجمهور الداخلي و الخارجي، و الاداء على مستوى الندوات و المحاضرات و الايام العلمية. و الاداء على مستوى المطبوعات و الاعلام. بالاضافة التعرف على مدى كفاية وملائمة كلا من العناصر التالية متعلقة بأداء الدوائر:

الموارد البشرية ، الموارد المادية، دعم وأهتمام الإدارة العليا، خطة عمل الدائرة، التعاون والتنسيق بين الدائرة ودوائر الجامعة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى أداء دوائر العلاقات العامة على المستوى الداخلي كان متوسطا، أما على مستوى ( الجمهور الداخلي والخارجي، الندوات والمحاضرات والأيام العلمية، المطبوعات والإعلام ) كان أدائها مرتفعا.

وأخيرا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات المستقلة ( عدد العاملين، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، الجنس، العمر، طبيعة الجامعة، وجود خطة عمل للدائرة).

وأوصت الدراسة إلى ضرورة رفد دوائر العلاقات العامة بالموارد البشرية الكافية، إضافة إلى تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين وتلبيتها، وتوفير الدعم المادي لهذه الدوائر، وإقامة ملتقى للعاملين في دوائر العلاقات العامة للمساهمة في تبادل الخبرات والتجارب.بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالجمهور الداخلي

للجامعة وزيادة النشاطات المواجهة له.

الفصل الثاني :  
التحليل النظري

## المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تمهيد:

إن دراسة العلاقات العامة كنشاط يسمح بتحقيق أعمال و منجزات ايجابية للعاملين في هذا المجال عن طريق التعايش و التفاهم بينهم ومع من حولهم، ويمكن اعتباره أيضا نشاط ذا أهمية بارزة و لا يمكن الاستغناء عنه في المؤسسات و الهيئات على اختلاف نشاطها و أحجامها.

لكن على الرغم من الأهمية البالغة التي تتميز بها العلاقات العامة إلا أنها تحتاج إلى توضيحات و شروحات أكثر، وهو الأمر الذي سنتناوله في هذا المبحث من خلال :

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

المطلب الثاني : تطوير العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها.

المطلب الثالث : أهمية العلاقات العامة.

المطلب الرابع : أهداف العلاقات العامة .

المطلب الخامس : وظائف العلاقات العامة

المطلب السادس أنشطة العلاقات العامة

المطلب السابع : العاملون في العلاقات العامة .

المطلب الثامن : وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة .

## المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

تشكل العلاقات العامة حلقة وصل ما بين المؤسسة و الجمهور ، فالمؤسسة اليوم بجميع أنواعها تبدل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها و اكتساب رضا و تعاونه معها .

حيث وضعت المئات من التعريفات لتحديد مفهوم العلاقات العامة وفي كثير من هذه التعريفات تم الخلط و المزج بينهما و بين مفاهيم أخرى مشابهة كالإعلان، الدعاية والإتصال،..... ولم يظهر كميدان بحث مستقل إلا مع تأسيس و إنشاء هيئات و دوائر بحث خاصة تهتم بالدراسة المستقلة لموضوع العلاقات العامة.

- الجمعية الدولية للعلاقات العامة التي عرفتها على أنها "الوظيفة المستمرة و المخططة للإدارة و التي تسعى بها المنشآت بإختلاف أنواعها و أوجه نشاطها إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام و قياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة و أوجه نشاطها، و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت و جماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط " (الجمهور. 1986. 28).

- كما تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها الفن الذي يقوم على التحليل و التأثير و التفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي يتعرف بالفائدة التي تتضمن هذا الموضوع وانه يستفيد فعلا من أداء ذلك (محي. 1985. 15).

- كما نجد فرانك جفكينس يعرفها على أنها "كافة أشكال التخطيط للإتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة و في علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما" (البكري. 2006. 284).

- و يقول بول جاريت أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي نقل و تفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بدل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة و تتسجم معها " (عادل حسن. 1984. 1).

- كما عرفها الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس الجمعية العربية للعلاقات العامة بأنها "مسؤوليات و أنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية و اقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة و تأييد جمهورها الداخلي و الخارجي و ذلك بالإخبار الصادق و الأداء النافع و الناضج في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حيث يصبح عملها مرشدا و هاديا و مميذا في بناء الوطن و رسم سياسته " (الجوهري. 1968. 8).

- إذا العلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الاتصالات التسويقية و التي يمكن استخدامها في داخل و خارج المؤسسة لكونها أداة مهمة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة و من خلال ما تقدم يمكن القول أن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف المهمة لإدارة المؤسسة و التي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي و الخارجي بهدف خلق صورة طيبة في أذهان الجمهور ووفق التعامل الإنساني و الأخلاقي السليم ومن خلال وسائل الاتصال و الإعلام المتاحة كما أنها تنقل رغبات و آراء الجمهور إلى إدارة المؤسسة و بذلك تعتبر إتصالا ذا اتجاهين.

## المطلب الثاني: تطوير العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها

### أولا تطوير العلاقات العامة :

العلاقات العامة عبارة عن نشاط مارسه الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم و التعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى مر التاريخ تفهم القادة و الزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم .فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم علي الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذر والحصاد(جودة.18.1997).

-وبعد ذلك أتى اليونانيون فكان لزعمائهم و قيادتهم القدرة الجيدة على الخطابة و إقناع الجمهور بآرائهم و أفكارهم عن طريق الخطابة و المناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين(الموسوي. فلي.2001. 77).

أما عند قدماء المصريين فهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة،وأهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية من اجل كسب تأييد الجماهير وإقناعهم ان الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم(العدوي.2010.45).

-أما الرومان فهتموا بالعلاقات العامة مع الشعب وتوسعوا في الأنشطة لأن حضاراتهم كانت تعتمد على ثقافة أفراد الشعب وتأييده حيث كانوا يعرفون الكثير عن إدارة الشعب لحر بظهور بعض المبادئ الديمقراطية(العدوي.2010. 46).

-وفي القرون الوسطى لعبت العلاقات العامة دورًا أساسيًا و خاصة في شؤون الدعوة الدينية و استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير ممارسة العلاقات العامة بفضل الشعراء و الكتاب و الخطباء الذين كانوا يحثون الناس على الجهاد في سبيل الله وفهم المعاني الحقيقية للدعوة الإسلامية حيث تداخل مفهوم العلاقات العامة مع تطبيقات الدعوة و الدعاية و الحرب النفسية بسبب الافتقار للنظرية العلمية حينذاك(الموسوي. فلي.2001.78)

-أما العلاقات العامة في العصر الحديث فيمكن القول بأنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية (الذي بدأ حياته بالعمل مراسلا صحفيا عام 1903 وساهم في Ivy lee القرن العشرين على يد رائدها ) في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية،حيث كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية و الاجتماعية حيث ظل متأثرا بالمسؤولية المجتمعية وأخذ رغبات الرأي العام واتجاهاته (جودة.1997. 19).

-وأسهمت الحرب العالمية الثانية في تطور العلاقات العامة وازدياد الحاجة إليها ،فوصفت الأنشطة الإعلامية الموجهة التي تمت أثناء الحرب العالمية الثانية بأنها أضخم تجربة في تاريخ العلاقات العامة نظرًا للحاجة الماسة للتواصل مع الجمهور آنذاك (برغوت.2007.10).

-و الملاحظ لتطور العلاقات العامة يدرك أنها تطورت وتحديثت ومازالت تتطور باستمرار في مجتمع نشأتها الأصلي ويرجع السبب في ذلك إلى أن نشأتها كانت لحاجة علاجية ،بينما الأمر مختلف في الدول التي لم تتطور فيها ففي الوطن العربي مازالت العلاقات العامة متخمة بعدد كبير من المشكلات وظلت تواجهها العديد من المعوقات لان بدايتها في الوطن العربي كانت بدايات تقليدية، إذ عرفت بدايةً بأنها : علم يدرس في المعاهد

و الجامعات لهذا بقيت النظرة للعلاقات العامة قاصرة على القيم الايجابية لها و التي تنحصر بالقيم البنائية فقط دون الاهتمام بقيمتها التصحيحية (برغوت.2004).

### ثانيا: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

اشرنا مما سبق إلى أن العلاقات العامة كمنشآت قد مورست منذ القدم و قد مرت بمراحل و خلال كل مرحلة من هذه المراحل كانت تبرز مجموعة من العوامل تؤدي إلى تطور العلاقات العامة إلى أن برزت كعلم مستقل بذاته و لعل ابرز هذه العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها هي:

**1-الثورة الصناعية:** مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية و ذلك لما نتج عنها من تطور في أدوات الإنتاج و أساليبه الأمر الذي تطلب دراسات متعددة للوقت و الحركة. و ظهرت الصناعات الضخمة التي استخدمت آلاف العمال وما بين المستهلكين فظهرت مشاكل بين صاحب العمل و العمال داخل المصانع و صاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا و قامت الإضرابات في وقت لآخر احتجاجا لسوء المعاملة و المطالبة بتوفير عمل أفضل و نظم لدفع أجور تتناسب مع الجهد المبذول، وبعدها زاد ضغط الرأي العام على جميع الشركات و المنشآت لإنصاف العمال و تلبية مطالبهم، وكل هذا كان نقطة البدء لإيجاد حلقة اتصال بين الإدارة و العمال كحاجة مهمة من أجل إيضاح وجهة نظر المؤسسة و شرح ما يتعلق بسياستها و اجراءاتها من جهة و من جهة أخرى أن ظهور الإنتاج الكبير أدى إلى تباعد المسافة بين المنتج و المستهلك(مصطفى احمد.2003.16).

**2-زيادة حدة المنافسة:** كل النتائج التي انبثقت عن الثورة الصناعية و التغييرات التي أحدثتها من تطبيق لمبادئ الإدارة العلمية و التخصص و تقسيم العمل أدت إلى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج مما أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها و تحول السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين وهذا التطور أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات لمحاولة إرضاء المستهلكين و إشباع رغبتهم،وبدأت هذه الشركات تهتم بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها و جماهير الرأي العام لكسب تأييد ثقة هذه الجماهير و خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى كل هذه الأسباب أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة(بدوي.2001.231).

**3-تزايد الوعي من جانب الرأي العام:** إن انتشار التعليم و الثقافة بين كافة أفراد المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم الذي دفع بدوره إلى ظهور الحاجة إلى المعلومات الصحيحة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات و السياسات الخاصة بالدولة،واكبر دليل ظهور العديد من جمعيات المحافظة على مصالح المستهلك و حماية حقوقه و رفض التعامل مع الشركات التي تلجأ إلى سياسة الخداع و التضليل ، لذلك و انطلاقا من هذه الناحية بالذات اتضح دور و أهمية العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة و التفاهم بين المنظمة و جماهيرها(جربت ناصر.1997.198).

**4-تطور وسائل الاتصال:** إن التطور الهائل الذي عرفته وسائل الاتصال الجماهيري عبر الزمن وهذا ما جعل الأخبار قريبة من الجماهير وكذا تقرب المسافات بين بقاع العالم المختلفة،و الاهتمام بالعلاقات العامة في

المجال الدولي و كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انصب الاهتمام على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

**5-تزايد علاقات الاعتمادية:**يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد و المحافظة في توفير الطعام و الملابس وعلى الحكومة إمدادهم بالمنافع والحماية، وهذه العلاقات الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

ومن جانب آخر فإن التنظيمات المختلفة تعتمد على الأفراد في إمدادهم بالمهارات و الكفاءات المطلوبة في العمل ، مما جعل هذه العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد و التنظيمات المختلفة أدت إلى خلق و زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة(بدوي.2001.233).

### **المطلب الثالث:أهمية العلاقات العامة**

إن المرء أينما يتجه يلمس هذه الأهمية سواء في المنظمات الحكومية أو المنظمات العامة، سواء كانت ككيان إداري أو كممارسة عملية. لكن الاختلاف على مكانتها يتمثل في صلتها بالإدارة العليا، ووضوح مركزها ، ومدى السلطات الممنوحة لها ، لذلك قد تكون العلاقات قسم أو دائرة أو مديرية هذا حسب طبيعة الهدف المنشود من إنشائها و الإمكانيات المتوفرة إليها، فالعلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة لهذا فإن لها أهمية خاصة و تبرز في النقاط التالية : (عليان . 2009 . 275) .

1- تساعد المؤسسات على إقامة علاقات طيبة مع جماهيرها لكسب تأييدهم وثقتهم والعمل على خلق صورة ذهنية .

2 - بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة و الصادقة والتفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات التي تتخذها المنشأة .

3 -لا تستطيع أية المؤسسة أن تحيا وحدها منفردة مستقلة فإننا نعيش في عهد الاعتمادية المتبادلة بين المؤسسات وبين الأفراد و المنشآت.

4- الاعتمادية المتبادلة القوية أدت إلى تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة إدارية.

5 - العلاقات العامة وسيلة فعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة وشرح سياستها وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات و البيانات و الحقائق.

6 - تلعب العلاقات العامة دورًا مساندًا ورئيسيًا في الترويج لمنتجات المؤسسة من سلع و خدمات من خلال الأنشطة و البرامج الإعلامية و الثقافية.

7 - العلاقات العامة تلعب دور هام في المؤسسات عن طريق السياسات الاتصالية (الصمديعي.2001.240).

8 - تظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة لأنه أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير سياستهم (العديوي. 2010 . 21).

9 - بقاء المؤسسة يعتمد على ثقة جماهيرها ولتحقيق هذه الأخيرة لا بد لها من دائرة علاقات عامة و منه فهي حلقة مستديرة (عارف . 2009 . 22) .

10 - العلاقات العامة جهود مدبرة وهادفة ومستمرة مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وال جماهير (محمد علي. 1976. 19) .

11 - العلاقات العامة وسيلة لعلاج المشكلات الإنسانية الناتجة عن التقدم التكنولوجي الذي كان له أثر في عدم الشعور بروح التآلف بين العاملين فكانت العلاقات العامة من أهم الوسائل لإزالة هذا الشعور و البحث عن الحلقة المفقودة ( شيبه، شوان. 2008. 201) .

### المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة

إن الأهداف العامة و الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن حسب (عواد. 2011. 67) فيما يلي:

- ❖ مساعدة الجمهور على تكوين رأيه و ذلك بمداه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع و أساس من الحقائق.
  - ❖ التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة و سليمة الشكل و الموضوع.
  - ❖ مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في العالم .
  - ❖ حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة.
  - ❖ تهيئة جو صالح بين المؤسسة و الأفراد و بين الأفراد بعضهم بعض داخل المؤسسة.
  - ❖ بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي و الخارجي.
  - ❖ المحافظة على جو من الثقة و الرضا على المنظمة لدى الجماهير.
  - ❖ تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
  - ❖ تشكيل حالة من التوافق بين المنظمة و جماهيرها.
  - ❖ نشر الوعي بين العاملين و تعريفهم بدورهم و أهمية هذه الأدوار في المنظمة.
  - ❖ رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية و الاجتماعية.
  - ❖ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة و المناسبة للعمل بالمنظمة.
- و تكمن أيضا الأهداف حسب (عواد. 2011. 219) في التالي:

#### 1-أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي

و يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ❖ بناء الثقة بين المنظمة و الجمهور .
- ❖ نشر الوعي بين العاملين و تعريفهم بدورهم و أهميته في المنظمة.
- ❖ رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية و الاجتماعية.
- ❖ شرح و توضيح سياسات و خطط المنظمة و تحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات و الأهداف.
- ❖ تنمية روح التفاهم بين الإدارة و العاملين و كسب ثقتهم و تعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.

❖ رفع المستوى الثقافي و الاجتماعي للعمال.

## 2-أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي

و أهمها ما يلي:

- ❖ بناء و الحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة و تدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة و شرح سياستها و أهدافها.
- ❖ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة و المناسبة للعمل بالمنظمة.
- ❖ توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- ❖ شرح دور المنظمة في خدمة البيئة و المواطنين بصفة عامة.
- ❖ التعريف بنشاط المنظمة و العمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- ❖ الوصول إلى الجمهور المعني و تحقيق التواصل معه.
- ❖ شعور المستهلك بالرضا المستمر و المتزايد.

## المطلب الخامس:وظائف العلاقات العامة

تتحدد وظائف العلاقات العامة بتعدد أهدافها و أهميتها و فيما يلي أهم الوظائف للعلاقات العامة حسب (العدوي.2011. 59-60):

- 1-التوعية العامة:العلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها و أهمية الخدمات و البرامج التي تنفذها المنظمة و حيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.
  - 2-كسب أعضاء جدد:العلاقات العامة تساعد و توسع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة و رسالتها و أهدافها و كذلك تساعدهم على تقييم برامجها الاجتماعية مما يشجع من إقبال المهتمين إلى الانضمام لها.
  - 3-كسب التأييد:العلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات و الآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدة وسائل و هو ما يؤثر في الرأي العام و بالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المنظمة.
  - 4-تنمية الموارد المائية:العلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات و البرامج التي تنفذها و تساعدها على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه البرامج و الخدمات و تمويلها.
  - 5-واقعية أعمال المنظمة: تساعد العلاقات العامة المنظمة على استشعار اهتمامات المجتمع و بالتالي تمكنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير البرامج.
  - 6-خلق علاقات طيبة مع الجمهور: و ذلك من خلال التواصل و التفاعل مع المنظمة و الجمهور.
- و تجد الدكتورة (عواد. 2011.231) أن أهم الوظائف تتمثل في:

- 1-البحث: و يتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام للجماهير المنظمة في الداخل و الخارج.
- 2-التخطيط: و يقصد به التخطيط و رسم سياسة العلاقات العامة و ذلك بتحديد الهدف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية و توزيعها على الأنشطة.
- 3-الاتصال: و نعني به الاتصال بالجماهير المستهدفة و تحديد الوسائل المختلفة المناسبة لكل جمهور.

**4-التنسيق:** تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها و التنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات و بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي من ناحية أخرى.

**التقويم:** و يقصد به قياس النتائج الفعلية و القيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها و تحقيقها لأهدافها.

- و تتمثل الوظائف أيضا حسب (حافظ.2009.37) في ما يلي:

**1-الإدارة:** و تعني تقديم الخدمات لباقي الإدارات الأخرى و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور كما تعنى أيضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات.

**1-الإنتاج:** و تتمثل تلك الوظيفة في الأفلام الموجهة إلى الجمهور حول نوعية الإنتاج في المنظمة و أنشطتها و مواقعها و إمكانياتها و كذا إنتاج الأفلام الموجهة للعاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.

- و تتمثل أيضا وظائف العلاقات العامة حسب (عاطب. 2009. 122) في ما يلي:

- ❖ توعية الجمهور بأهداف و سياسة المنظمة.
- ❖ تقديم العلاقات العامة يخلق الثقة بين المنظمة و جماهيرها الخارجية كما تعمل على خلق التعامل بين الموظفين داخل المنظمة.
- ❖ إبراز الحقائق الواقعية للجمهور و الرد على الشائعات التي تصدر ضد المنظمة.
- ❖ توعية الجمهور بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة و كيفية الحصول عليها بأسلوب سهل و صادق.
- ❖ نصح الإدارة حول القضايا العامة و وضع الشركة أثناء أوقات حسنة و سيئة.
- ❖ الإجابة على الأسئلة و الاستفسارات بأمانة و صدق

#### **المطلب السادس:العاملون في العلاقات العامة**

يعتبر العنصر البشري ذو أهمية بالغة في التنظيم الإداري للعلاقات العامة،و ذلك من اجل وصول العلاقات العامة إلى أهدافها بفعالية داخل أي منشأة فرجل العلاقات العامة يلعب دورا رئيسيا و مهما في نجاح العلاقات العامة ، وهذا يتطلب وجود كوادر بشرية لديها الاستعداد و تملك العلم و الخبرة اللازمين لممارسة أنشطة العلاقات العامة على أكمل وجه.

ويشترط وجود ركنيين أساسيين لدى رجل العلاقات العامة تتمثل في:

#### **1-الصفات الشخصية(كورتل.2007. 71).**

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها وتتمثل في:

**1-1-قوة الشخصية:**إن هذه الصفة يصعب تحديدها و وضع مواصفاتها غير انه من السهل التعرف عليها في تعاملها مع الآخرين و من أهم عناصرها حسن المظهر و القوام ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالاحترام ويجذب الناس إليه.

1-2-**اللباقة**:وهي القدرة على التحدث مع الآخرين و التأثير في أرائهم ،ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك.

1-3-**حب الاستطلاع**:إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة إلى المعلومات يتطلب أن يكون لديه الرغبة المستمرة و اليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث و السعي وراء الحقائق و تغييرها.

1-4-**الموضوعية**:وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات و الميول الشخصي و عدم التحيز لجهة دون أخرى.

1-5-**الخيال الخصب**:أن العلاقات العامة ليس عملا روتينيا بل نشاطا يعتمد على الإبداع و القدرة على التخيل و رجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

1-6-**الحس الفني**:إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعّمه الذوق و الحس الفني لكي يؤثر في الناس ،إن هذه الصفات ملكة طبيعية كما يمكن تنميتها عن طريق الدراسة و الاطلاع.

1-7-**الشجاعة**:إن رجل العلاقات العامة كثيرا ما يواجه أوضاعا متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور و عليه أن يكون شجاعا في اتخاذ القرارات الحازمة و بسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده.

1-8-**القدرة على الاحتمال و المثابرة**:تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة و واضحة بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور .

2-**الإعداد العلمي**:(العديوي.2011.166).

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إعلامي و إداري في آن واحد حيث أن عمله يمتد باتجاهين فحتى يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ، لابد أن يشمل إعداده الدراسي على المواضيع التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية ،و من المهم أن يكون ملما بالاتي:

2-1-**اللغة**:ينبغي على العامل في مجال العلاقات العامة أن يكون متمكنا من لغة أجنبية شائعة الاستعمال إضافة إلى لغته الأم.

2-2-**الخبرة و الصحفية و الكتابة**:لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملما بفن الكتابة و الصحافة لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات العامة.

2-3-**علم النفس**:يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس لمعرفة دوافع النفس البشرية، حتى يستطيع التأثير في الأفكار و شخصيات الجماهير التي يقابلها.

2-4-**علم الاجتماع**:يعيش الأفراد ضمن جماعة أو حتى جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه و نمط تفكيره، وعليه لرجل العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة هذه الجماعات و أساليب اتصالها و قوة ارتباطها.

2-5-**الإدارة و الاقتصاد**:لابد للعاملين في مجال العلاقات العامة من الإلمام بأولويات الاقتصاد و المستجدات و المؤتمرات الاقتصادية السائدة في الداخل.

## المطلب السابع: أنشطة العلاقات العامة

لكي تحقق العلاقات العامة أهدافها لابد أن تقوم بمجموعة من الأنشطة و الوظائف التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة سابقا ، وعدم القيام بالتحديد الواضح و الدقيق لأنشطة العلاقات العامة غالبا ما يؤدي إلى بعض المشاكل.

و يمكن تحديد ثلاثة محاور رئيسية لنشاط العلاقات العامة(العدوي.2011.74).

### 1-محور الإعلام:و يشمل:

- ✓ التعريف بالمنظمة من خلال الشرح و التفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة و بلغة سهلة الفهم للجماهير المعنية.
- ✓ إعداد و تحرير البيانات و المعلومات و إيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.
- ✓ تنظيم اللقاءات و الندوات و الحفلات.
- ✓ إعداد كافة أنواع المواد الإذاعية و التلفزيونية.
- ✓ القيام بحملات جمع التمويل المناسب لأنشطة المؤسسة.
- ✓ رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

### 2-محور الاستعلام:و يشمل:

- ✓ إجراء البحوث و الدراسات و جمع المعلومات عن جمهور المنظمة أو الرأي العام.
- ✓ تحليل اتجاهات الجمهور و الرأي العام تجاه المنظمة و متابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها و دعم الايجابية منها تجاه المنظمة.
- ✓ متابعة شكاوى الجماهير و التعرف على أسبابها و تقديم الحلول.
- ✓ متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام و التصدي للرد على أي إشاعات أو أخبار كاذبة أو معلومات مظلمة و غير صحيحة عن المنظمة.

### 3-محور التنسيق:و يشمل:

- ✓ ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
- ✓ ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة و التنسيق فيما بينها بما يمنع التداخل و التعارض بينهما.
- ✓ تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة و المشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة.
- ✓ تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة في المنظمة.

## المطلب الثامن: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها وسائل اتصال مختلفة تمكنها من تنفيذ برامجها و واجباتها مع الجمهور العام و العملاء المرتقبين و الحاليين حيث أن هذه الوسائل أصبحت كثيرة و متنوعة مما أدى إلى الاختلاف في التصنيف فنجد من صنفها إلى وسائل داخلية موجهة للجمهور الداخلي، و وسائل خارجية موجهة للجمهور الخارجي (تقسيم ديون) وهناك من قسمها إلى مطبوعات المؤسسة و وسائل منطوقة (تقسيم ويلكوس و زملائه) وهناك أيضا وسائل مطبوعة ووسائل إلكترونية وهذه الأنواع مقسمة إلى قسمين داخلية و خارجية (تقسيم نيوسوم).

أما التقسيم الشائع فهو الذي يصنف هذه الوسائل حسب الحواس فنجد المكتوبة و المرئية و المسموعة.

### 1- الوسائل المباشرة:

الوسائل المباشرة في الاتصال ربما أكثر الوسائل فعالية و تأثيرا في الجماهير و تأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية: (بصير. 2008. 212-225).

1-1- تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة: تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة و يتمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير و في الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المنشأة و المدعوين إلى الحفل و يتبادلون مع بعضهم البعض الحديث و المناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخرين لأرائهم واتجاهاتهم.

1-2- الاشتراك في المسابقات العامة: وهي من ضمن وسائل الاتصال المباشرة بالجماهير الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو، و في هذه المسابقات تقدم المؤسسة هدايا عديدة للمشاهدين و لا يخفى ما تمثله هذه المسابقات من اهتمام خاص بالجمهور.

1-3- رعاية العاملين بالمؤسسة: وفيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة و كذلك في حالات الوفيات و غيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها و إشعارهم بحرصها على راحتهم وهذا يوطد الصلة بين الإدارة و العاملين.

1-4- مخاطبة الجمهور: وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق و الوقائع الصحيحة، كما تساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب و الإشاعات الغير صحيحة، وفي ذلك تدعيم لموقف المنشأة او تقوية لصلاتها بالجماهير التي تتعامل معها.

1-5- المقابلات الشخصية: والمقابلات الشخصية هامة جدا، و لها أصول و قواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة و من المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر.

### 2- الوسائل المقروءة و المكتوبة:

وهي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات و الدوريات و الكتيبات المطبوعة.

2-1- **الجرائد اليومية:** لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الواسعة الانتشار التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات و الأنواع.

2-2- **المجلات:** يعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي تريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لان كل مجلة لها جمهورها.

2-3- **مطبوعات المؤسسة:** وكثيرا ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها و يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها ، وهذه المطبوعات قد تتعدد و تتخذ عدة أشكال منها: النشرات، الموجز المصور المطبوع، الدوريات، الأدلة الإرشادية والرسائل البريدية.

3- **الوسائل المسموعة:** و تنقسم هذه الوسائل إلى:

3-1- **الإذاعة:** وتسمى أيضا بالصحف الناطقة و هي من وسائل الاتصال الحديثة، و يمكن لرجل العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار و المعلومات و البرامج الخاصة و الندوات الإذاعية.

3-2- **الهاتف:** لقد أصبح الهاتف ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات و لا يمكن لأي منشأة أن تعمل بدون هاتف، و إذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفونية تمثل أهمية خاصة في عقد الاجتماعات و تحديد المواعيد و إبلاغ الرسائل و الأخبار و البيانات اللازمة لأداء عمله و إبلاغ تعليماته إلى مساعديه و مرؤوسيه.

3-3- **مكبرات الصوت:** تظهر أهمية مكبرات الصوت أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة فعندما يكون عدد المدعوين كبيرا و ليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة و إيصالها إلى جميع هؤلاء الناس.

4- **الوسائل السمعية البصرية:**

4-1- **التلفزيون:** هو وسيلة فعالة من حيث التأثير، و عليه فهو محور أساسي للعلاقات العامة، فالمؤسسة مدعوة للاشتراك في الحصص و المناقشات، كما تعد مطالبة بالروبرتاجات ذات الصلة بالمؤسسة و أنشطتها.

4-2- **السينما:** تعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المؤسسات الكبرى، و التي تستفيد من فوائدها هذه الأفلام كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الأفلام.

3- **أجهزة الفيديو:** تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل و تصوير الحفلات و المناسبات و اجتماعات مجالس الإدارة و إعادة عرضها لاستخلاص النتائج.

**وسائل الاتصال الحديثة:** لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات إلى ظهور وسائل اتصالية جديدة استخدمتها العلاقات العامة في نشاطها تتمثل في:

**الكمبيوتر:** هو أداة تكنولوجية دخلت في الكثير من الأنشطة الحياتية الاجتماعية و الثقافية ، الصناعية و الإعلامية حيث أصبح عمله مهما لدى إدارة العلاقات العامة.

**الانترنت:** وهو يسمح بنقل و تبادل المعلومات داخل المؤسسة بصورة أسهل و أسرع و ارخص ،ومن أهم وظائفها البريد الالكتروني ،تسيير مختلف الفهارس،خدمة الشبكة،ندوات النقاش، تبادل الملفات و إنشاء صفحات أنترانتية خاصة بكل مصلحة.

**الإكستراييت:** هو عبارة عن انترانيت بشكل مبسط وضمن حماية المؤسسة توضع لها كلمة سر تسمح بالدخول إلى مواقع انترنيت المؤسسة المعنية ومن فوائدها تقوية روح الائتمان، زيادة توثيق العلاقة بين الأعضاء و التنسيق بين مختلف الفروع.

## خلاصة:

نالت العلاقات العامة مكانة هامة نظرا للأهمية التي حازت عليها من خلال نشاطها في تلميع صورة المؤسسة لدى جماهيرها، لذلك قامت جميع المؤسسات بالاهتمام بالعلاقات العامة و حاولت تطويرها في مختلف الميادين، واستخدمت في جميع المجالات، إذ يجب عليها أن تقوم بمختلف الوظائف الأساسية من اجل تحقيق جميع الأهداف المسطرة.

ويعتبر الاتصال جوهر العلاقات العامة، لهذا قامت مختلف المؤسسات بالاهتمام بهذا العنصر الفعال و ذلك من اجل الاتصال بجماهيرها، كما يعتبر العنصر البشري ذو أهمية بالغة في العلاقات العامة إذ يجب أن تكون لديهم المهارات و المؤهلات الكافية للقيام بهذا الدور من اجل بلوغ المؤسسة جميع أهدافها.

## المبحث الثاني: العلاقات العامة في الجامعة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة في الجامعة حلقة وصل التي تربط الجامعة ب جماهيرها، لذلك فالجامعة تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة في تحديد مختلف جماهيرها الداخلية و الخارجية وذلك من اجل إطلاعهم على أنشطة و برامج الجامعة عن طريق وسائل الاتصال المختلفة، بهدف بناء سمعة طيبة للجامعة وصورة مثالية لها، إذ تعبر العلاقات العامة العقل المدبر للجامعة، فهي تقوم بتحديد مختلف الأنشطة و البرامج المتعلقة بها، و تحديد الوظائف المثالية التي تقوم بها الجامعة من اجل الوصول إلى جميع أهدافها المسطرة.

وكل هذا ما سنتناوله في هذا المبحث:

**المطلب الأول : مفهوم الجامعة**

**المطلب الثاني : وظائف الجامعة**

**المطلب الثالث : جماهير الجامعة**

**المطلب الرابع : أنشطة العلاقات العامة في الجامعة**

## المطلب الأول: مفهوم الجامعة

يعتبر مصطلح الجامعة من الألفاظ التي تعارف عليها المجتمع الإنساني و أصبحت متداولة ولها دلالاتها، و بالرغم من الأهداف و الوظائف المشتركة للجامعات، إلا أن مدلول هذه اللفظة يبدو غير واضح و غير موحد بين المفكرين و الباحثين.

**الجامعة لغة:** هي مؤنث الجامع، و تأتي بمعنى العلاقة، و قيل الغل بجمع اليمين إلى العنق، و قيل ذلك لأنه يجمع اليمين إلى العنق و قدر جامعة أي عظيمة، و جمعهم جامعة أي أمر جامع، و كلمة جامعة كثيرة المعاني على انجازها (المشرق.1996.162).

**الجامعة اصطلاحاً:** تختلف رؤى الباحثين في تعريف و مفهوم الجامعة، فمن الباحثين من ينظر إليها من زاوية تأثيرها و انطلاقها من حاجات المجتمع و قيادتها للتغيير وفق منظومة من العلاقات و التأثير المتبادل مع مؤسسات المجتمع المختلفة، حيث تعرف الجامعة بأنها مؤسسة تعليمية يلتحق بها الطلبة بعد إكمال دراستهم بالمدرسة الثانوية (الموسوعة العربية العالمية.1999.146).

-الجامعة هي " المؤسسة التي تقوم بصورة رئيسية على توفير تعليم مقدم لأشخاص على درجة من النضج و يتصفون بالقدرة العقلية و الاستعداد النفسي على متابعة دراسات متخصصة في مجال أو أكثر من مجالات المعرفة" (التل.1997.29).

-كما تعرف الجامعة على أنها " تمثل مجتمعا علميا يهتم بالبحث عن الحقيقة، و وظائفها الأساسية تتمثل في: التعليم، البحث العلمي و خدمة المجتمع الذي يحيط بها" (أبو ملحم.1999.21).

- و يعرفها (المهيني.1984.181) بأنها "خلية اجتماعية تربية علمية قيادية حية".

-الجامعة هي " مؤسسات علمية مستقلة ذات هيكل تنظيمي معين، تتكون من عدة كليات تنظم دراسات في مختلف المجالات، و تحول حق منح درجات جامعية في هذه الدراسات، و هي مجموعة معاهد علمية ذات صفة قانونية تستخدم أساندة، و ينظم بها طلاب، و تهتم بصياغة و تفسير المعرفة القائمة و تعمل على نشرها و تطويرها و تقدمها، و إعداد الطلاب إعدادا يؤهلهم لتنمية و تطوير مجتمعاتهم، وهي مؤسسات تعليمية تحل قمة السلم التعليمي، و تقبل طلابها بعد استكمال دراساتهما في التعليم العام، و عادة تضع شروطا دقيقة لقبولهم فيها، أو إنجازاتهم منها، و تهتم الجامعات بوجه خاص بالمعرفة تحصيلاً و تواصلاً و نشراً و تطويراً و تطبيقاً و خدمة للمجتمع و لما ثلاث وظائف أساسية هي: التعليم، البحث العلمي و خدمة المجتمع" (فيلة و الزكي.2004.145).

## المطلب الثاني: وظائف الجامعة

تختلف وظائف الجامعة لاختلاف المجتمعات و نظمها و اختلاف تركيبها و نوع العلاقات السائدة التي تربط بين مكوناتها، إلا أن قدرتها على تحقيق أهدافها و رسالتها في بناء و تنمية المجتمع، يتوقف على مدى قدرتها على أداء وظائفها المختلفة و التي يمكن إجمالها في ثلاث وظائف رئيسية وهي نقل المعرفة من خلال التعليم، و إنتاج المعرفة من خلال البحث العلمي و تنمية المجتمع.

ونجد ان كل وظيفة لا تعبر عن جهود مستقلة تتم بمعزل عن الوظيفة الأخرى بل توجد صلة وثيقة بينهم فالعملية التعليمية تعد مجالا خصبا لإثراء البحث و هي في نفس الوقت تعمل على إعداد الكوادر البشرية التي تتولى مسؤولية العمل في قطاعات الإنتاج المختلفة بالمجتمع، بينما يهدف البحث العلمي الى تحسين العملية

التعليمية من ناحية و يسعى الى الإسهام في تنمية المجتمع وحل مشكلاته من ناحية اخرى ومن ثم توظف الجامعة الدراسة و البحث لمعالجة المشكلات الاجتماعية وتعتبرها إعداد للعمل ومنه الوظائف التي تمارسها الجامعة التي نالت موافقة اجتماعية من المختصين في مجال التعليم هي:

**1-التعليم:** تعد هذه العملية إحدى الوظائف الرئيسية و المهمة التي تؤديها الجامعة في تنمية القوى البشرية المؤهلة و المدربة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمع و تطويره وتوثيق العلاقة ، يمكن أن ينظر إلى الجامعة من زاوية إنتاجها للقوى البشرية المدربة على أنها مؤسسة إنتاجية لذلك أصبحت من مسؤوليات الجامعة أن تأخذ على عاتقها مسؤولية التدريب بعد الإعداد لأن التدريب من خلاله يستطيع نشر الإتجاهات الحديثة في مجالات التخصصات المختلفة .(مرسي.1985.25).

**2-البحث العلمي:** لقد بات من الضروري في عصر العلم و المعرفة، و في عصر المعلوماتية وما بعد الصناعة الاهتمام بالبحث العلمي في ميادينه المختلفة وبأدواته وأساليبه المتباينة، ذلك لأنه يحتل موقع القلب في عمليات التعليم الجامعي وشروط الجودة في التعليم.

فالبحث العلمي هو القائم على إنتاج المعرفة وتطويرها وهو القائم على مشكلات المجتمع وقضاياها إعمالاً لأساليبه وأدواته فيها سعياً لحلها ومواجهتها خدمة لأهداف التنمية بمتغيراتها المختلفة وهو الذي يحدث الاتساق والتواصل والتفاعل الإيجابي في إطار نسب ومواصفات معيارية لمكونات العمل الجامعي ( التل. 2007. 80) .

**3-تنمية المجتمع:** من نافلة القول التأكيد على عمق العلاقة بين التعليم الجامعي بمؤسساته المختلفة و المجتمع بوحداته المتنوعة ، فكلاهما شريان الحياة ومصدر طاقة الطرف الآخر فالجامعة هي مورد نهضة المجتمع و تقدمه ، و المجتمع هو مصدر البقاء و الإزدهار للجامعة ، وتعتبر وظيفة خدمة المجتمع الدليل الصادق على مدى فعالية العلاقة وعمقها بين الطرفين فهي أداة وصل بينهما ، ومؤشر حقيقي لمدى فعالية الجامعة في إنجاز مهماتها الأخرى وتبدو أهمية هذه الوظيفة اليوم عن أي وقت مضى من أجل إحداث التكيف مع التغيرات السريعة والمتلاحقة في عصر المعرفة التكنولوجية ، ومع الحاجات الثقافية النامية و المتطورة بحيث يمكن السيطرة أو إعادة السيطرة على الفجوة الحضارية بين المجتمع وأقرانه ،وفي ذات المجتمع بين فئاته المختلفة ( السعيد،أحمد، 2007. 89).

### **المطلب الثالث: جماهير الجامعة**

من المعروف أن عدد الجماهير كبير جدا كذلك فانه على كل مؤسسة أن تحدد جمهورها بدقة حتى تستطيع تحديد أنسب طرق الاتصال بهم.

و أبرز جماهير المؤسسات الجامعية هم:(برغوث.2005.73).

**1-جمهور الطلاب:** الذي ينعكس في العادة الاتجاهات العامة للمجتمع المحلي إضافة لتمثيلهم لكافة شرائح المجتمع.

**2-الإدارة و أعضاء هيئة التدريس:** يعتبر العملاء و أعضاء هيئة التدريس أعضاء تلقائيين في أي برنامج تعمل به العلاقات العامة.

3-المجتمع المحلي(مؤسسات المجتمع): و هو المجتمع المحلي الذي تنشط فيه الجامعة، و تعنى العلاقات العامة بالتأثير في المجتمع و كسب ثقته و التعرف على مشاكله و الإسهام في التغلب عليها و تحقيق الرفاهية له.

4-أولياء الأمر: غالبا ما يكون الاتصال بهذا الجمهور إذا ما حصلوا على معلومات كاملة عن إنجازات الجامعة و مشروعاتها و سياساتها.

5-الخريجون:يعتبر جمهور الخارجين أفضل جمهور يقدم الجامعة للمجتمع المحلي و لهم دور فعال في زيادة دعم المجتمع.

6-رجال الإعلام: هناك ضرورة لإمداد رجال الإعلام بالمعلومات بشكل مستمر لما لهم من دور مهم في تشكيل الرأي العام.

### المطلب الرابع:أنشطة العلاقات العامة في الجامعة

للعلاقات العامة في الجامعات نشاطات متعددة تمارسها في الأوقات العادية و بدرجة أكبر في الأوقات العادية و بدرجة أكبر في الأوقات التي تكون فيها الجامعة بحاجة لترويج عن نفسها و من أمثلة هذه الأنشطة (برغوث.2005.80).

- تنمية الثقافة العامة من خلال تنظيمها للندوات ورشات العمل و المحاضرات و الرعاية الصحية و الاجتماعية للطلاب.
- استقبال الوفود الطلابية التي تزور الجامعة.
- إعلام الطلبة و خاصة الجدد منهم بكل ما يتعلق بنظم و لوائح الجامعة و نظام الدراسة و غيره من الأمور ذات الأهمية.
- تنظيم حفلات التخرج.
- ربط الخريجين بالجامعة و ربط الجامعة بالمجتمع المحلي من خلال الدراسات التي تجريها و تكون ذات فائدة للمجتمع و توطيد الصلة بوسائل للإعلام و توطيد العلاقة بين الجامعة و جهات الدعم المختلفة.
- التبادل الثقافي بين الطلبة على مستوى جامعات العالم.

## خلاصة:

من خلال هذا المبحث تستنتج أن الجامعات تهدف إلى الاهتمام بالعلاقات العامة و ذلك من خلال تنميتها لثقافة العامة و السمعة الطيبة، و الرعاية الصحية و الاجتماعية لجماهيرها الداخلية و الخارجية، كما تعمل أيضا على توطيد العلاقة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية، كما تتابع العلاقات العامة في الجامعة مهمة إبراز الأنشطة الجامعية و المنجزات الخاصة بها و التعريف بها لمختلف الجماهير.

الفصل الثالث :  
الإطار التطبيقي

**المبحث الأول : تقديم المركز الجامعي لميله**

**المطلب الأول : نشأة المركز الجامعي**

المركز الجامعي لميله هو مؤسسة عمومية ذات طابع علمي ثقافي، تتمتع بالاستقلال المعنوي والمالي ويهدف إلى توفير تكوين علمي ونوعي للطلبة في ميادين مختلفة، تم إنشاءه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 204-08- المؤرخ في 09 جويلية 2008، فتح أبوابه خلال الموسم الجامعي 2008-2009 طالب ليكون بذلك أول مؤسسة جامعية ينطلق بها قطاع التعليم العالي والبحث العلمي في الولاية.

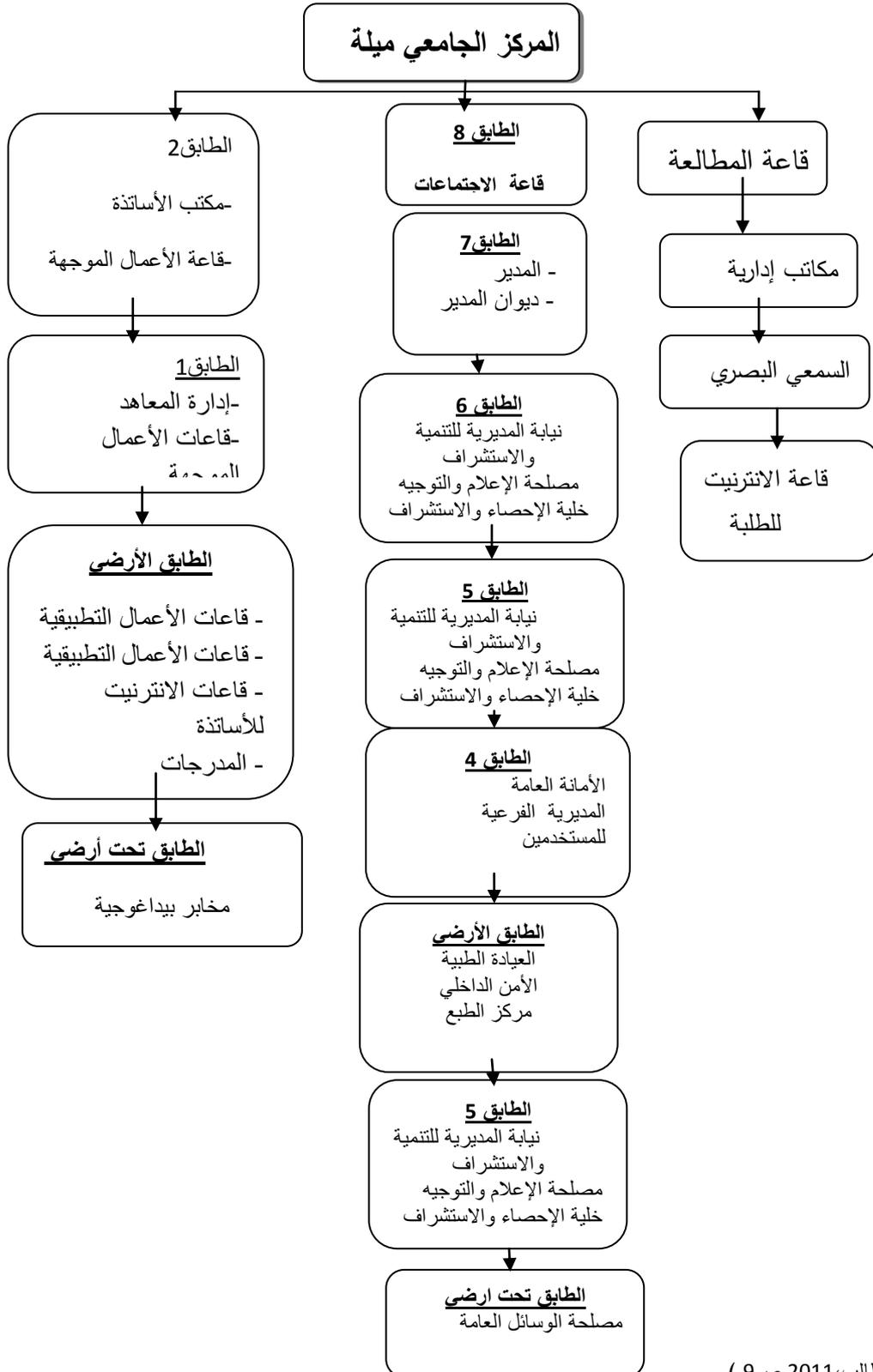
**المطلب الثاني : موقع مركز الجامعي ومساحته:**

يقع المركز الجامعي لميله على بعد خمس كيلومترات عن وسط المدينة على الطريق الرابط بين بلديتي ميله وزغاية ويتربع على مساحة إجمالية قدرها 87 هكتار.

## المطلب الثالث : الهيكل الإداري للمركز

يتكون المركز الجامعي من الهياكل الإدارية التي يوضحها الشكل التالي:

### الشكل رقم (01) الهيكل الإداري للمركز

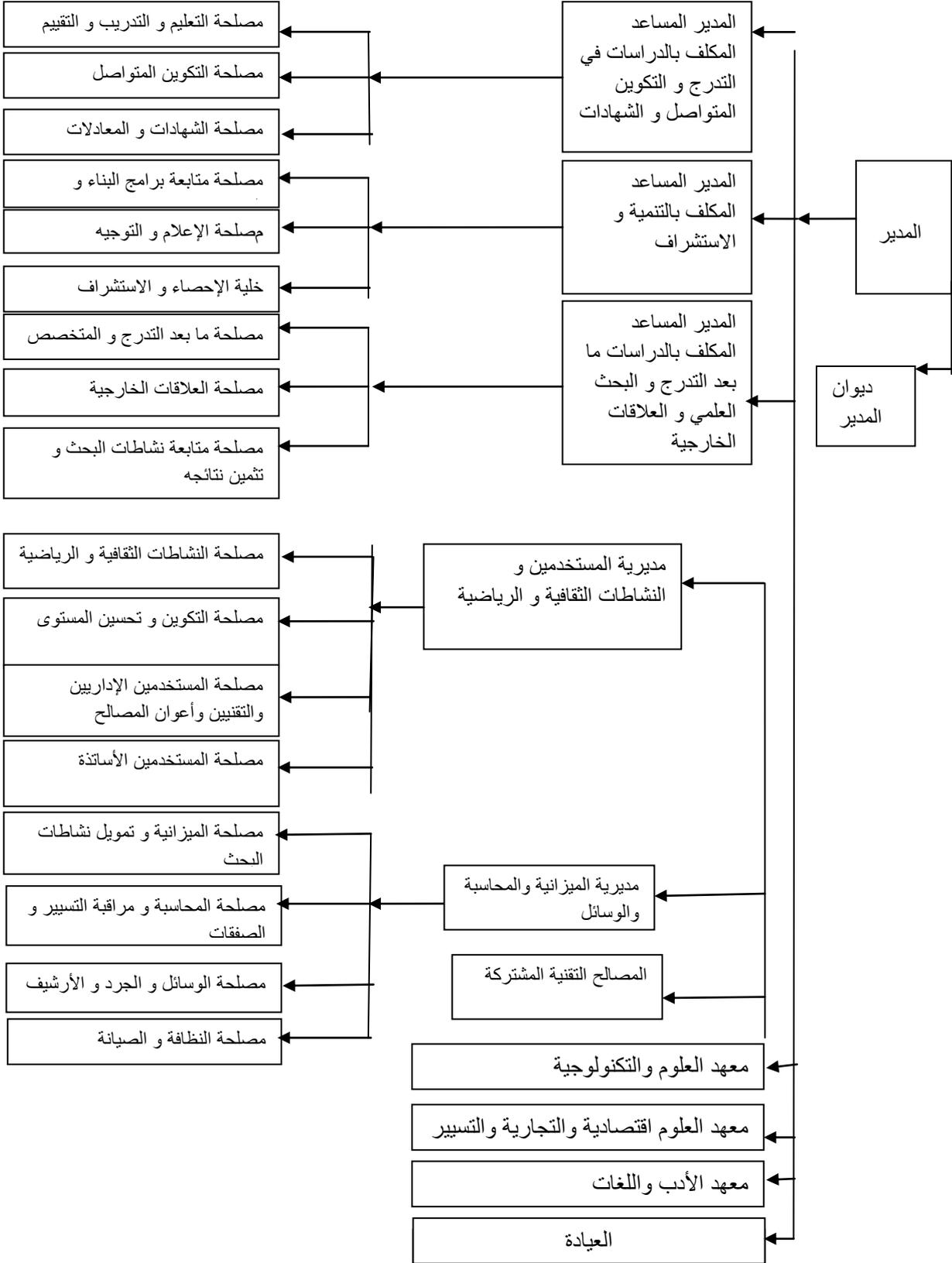


المصدر: (دليل الطالب، 2011، ص.9).

## المطلب الرابع: مرافق المركز الجامعي

يتكون المركز الجامعي من عدة مرافق متكاملة فيما بينها يوضحها الشكل التالي:

### الشكل (2): مرافق المركز الجامعي بميلة



المصدر: (دليل الطالب، 2011، ص10)

## المطلب الخامس: معاهد المركز الجامعي

يوفر المركز لطلبته تكويناً نوعياً في الميادين التالية:

أولاً: ليسانس

الجدول (1): معاهد المركز الجامعي - ليسانس -

الميدان	الشعبة
علوم وتقنيات	علوم الري
رياضيات وإعلام آلي	رياضيات أساسية
	إعلام آلي عام
علوم الطبيعة والحياة	كيمياء حيوية
	بيئة ومحيط
	بيوتكنولوجي
علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير	بنوك
	مالية
	تسويق
أدب ولغات أجنبية	علوم اللغة
لغة وأدب عربي	أدب عربي
	لغة عربية

المصدر: وثائق جامعية

ثانياً: الماجستير

الجدول (2): معاهد المركز الجامعي - ماجستير -

الميدان	الفرع	التخصص
رياضيات وإعلام آلي	رياضيات	رياضيات أساسية وتطبيقية
	إعلام آلي	علوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال
علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير	علوم التسيير	مالية وبنوك
لغة وأدب عربي	لغة عربية	علوم اللسان العربي
	أدب عربي	أدب عربي قديم

المصدر: وثائق جامعية

## المطلب السادس: التأطير البيداغوجي

### أولاً: الأساتذة

يتوفر المركز الجامعي لميله على نخبة من الكفاءات العلمية في تخصصات مختلفة تشرف على تأطير طلبته ومنحهم تكويناً حسب احتياجاتهم ووفق مساراتهم وتخصصهم.

استقطب المركز العديد من الأساتذة حسب الميادين التي تتوفر عليها وهذا كمايلي:

### الجدول (3): توزيع الأساتذة حسب المعاهد.

المجموع	الاساتذة الدائمون					المعهد
	استاذ مساعد صنف ب	استاذ مساعد صنف أ	استاذ محاضر صنف ب	استاذ محاضر صنف أ	استاذ	
90	50	26	07	04	03	معهد العلوم والتكنولوجيا
52	30	21	01	0	0	معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير التجارية
70	40	26	01	02	01	معهد الادب واللغات الاجنبية
212	120	73	09	06	4	المجموع
212					المجموع الاجمالي للأساتذة	

المصدر: وثائق جامعية

### ثانياً: الطلبة

يضم المركز الجامعي لميله 5935 طالب منهم 2182 مسجل في السنة الأولى، 2162 مسجل في السنة الثانية 1055 مسجل في السنة الثالثة، 318 مسجل في السنة الأولى ماستر 438 مسجل في السنة الثانية ماستر وفق

الجدول التالي:

### الجدول (4): توزيع الطلبة حسب السنوات

المجموع	الطلبة							المعهد
	سنة ثانية ماستر مهني	سنة ثانية ماستر أكاديمي	سنة أولى ماستر مهني	سنة أولى ماستر أكاديمي	السنة الثالثة	السنة الثانية	السنة الأولى	
2638	24	29	38	92	344	1097	1014	معهد العلوم والتكنولوجيا
1499	0	64	0	66	298	441	630	معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
1798	0	101	0	122	413	624	538	معهد الآداب واللغات الاجنبية
5935	0	194	38	289	1055	2162	2182	المجموع

المصدر: وثائق جامعية



## المبحث الثاني: العلاقات العامة في المركز الجامعي لميله \_ دراسة حالة المركز الجامعي لميله

تمهيد:

ان للعلاقات العامة دورا هاما في التعريف بالمركز الجامعي لميله وذلك من خلال ما تقوم به من أنشطة ووظائف، و هذه العلاقات تكون لها فعالية اكبر عند اعتمادها على الجماهير الداخلية و الخارجية، وباعتبار المركز الجامعي أهم مؤسسة على المستوى المحلي، قمنا بدراسة واقع ممارسة العلاقات العامة فيه بغرض معرفة أثاره على مكانته في المنطقة.

ولتسهيل الدراسة قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى:

**المطلب الأول: تصميم الدراسة**

**المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة**

**المطلب الثالث: نتائج وتوصيات**

## المطلب الأول: تصميم الدراسة

يتضمن تصميم الدراسة العناصر التالية:

### أولاً: منهجية الدراسة

اتبعنا في هذا الفصل المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلنا إلى جمع معلومات عن المركز الجامعي لميله من حيث النشأة، و الموقع وغيرها، ثم قمنا بجمع معلومات عن واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي عن طريق الاستمارة، ثم حللنا هذه النتائج إحصائياً.

### ثانياً: أدوات الدراسة

تتطلب مرحلة جمع البيانات عناية خاصة من الباحثين استعمال وسائل مناسبة تمكنهم من الوصول إلى المعلومات الأزمنة التي يستطيع بواسطتها معرفة الدراسة وقد اعتمدنا في جمع البيانات على الأدوات التالية:

**1-المقابلة:**هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث و شخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث لمعرفة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، و من الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث(عليان و عنيـم.2000.43).

-كانت أول مقابلة لنا مع مدير معهد العلوم الاقتصادية وقد قام هذا الأخير من خلال المقابلة الشخصية التي أجريناها معه بتزويدنا بمختلف المعلومات التي تخص موضوع بحثنا، المتمثلة في عدد الأساتذة مختلف المعاهد، الهيكل التنظيمي.

### 2-الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من الوسائل التي تستخدم في جمع البيانات، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بصفة مقصودة للحصول على معلومات و آراء حول موقف أو ظاهرة معينة(دليو وآخرون.1999.129).

-حيث تم بناء و صياغة أسئلة الاستمارة اعتماداً على فرضيات الدراسة بالإضافة إلى بعض النماذج المختارة من الدراسات السابقة،حيث قسمت الاستمارة إلى محورين، المحور الأول ضم البيانات الشخصية أما المحور الثاني ضم واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي.

### 3- الملاحظة:

تعد الملاحظة مصدر من المصادر الحصول على البيانات، فهي تهدف إلى جمع المعلومات عن الأشياء والمواقف المحيطة بالمبـحثين، كما تكشف عن التعارض الذي يحدث بين تصريحات المبحوث وبين مشاعره وأدواته حول الأسئلة المطروحة والتي تظهر في ردود أفعاله ، كما تساعد في التعرف على معلومات خفية لم يذكرها البحث من قبل.

### ثالثاً: المعالجة الإحصائية للبيانات

-بعد جمع البيانات قمنا بمراجعتها، حيث أعطيت الإجابة أوافق بشدة 5 درجات، أوافق 4 درجات، محايد 3 درجات، غير موافق درجتين و أعطيت الإجابة غير موافق بشدة درجة واحدة.إذا كلما ازدادت الدرجة كان واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي أفضل و العكس صحيح.

-وتتمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد النسب و المتوسطات الحسابية.

#### رابعاً: وصف العينة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في ( الجنس، الرتبة ومعهد الانتساب)، و في ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي:

#### الجدول رقم(5): يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	17	42.5
أنثى	23	57.5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن نسبة الأساتذة إناث في المركز الجامعي لميلة هي الأكبر و ذلك بنسبة 57,5% في حين حققت نسبة الأساتذة ذكور 42.5% وهي الأصغر في المركز الجامعي.

#### الجدول رقم(6): يبين توزيع العينة حسب المعاهد.

المعهد	التكرار	النسبة%
العلوم الاقتصادية	10	25
الأدب العربي و اللغات	13	32.5
العلوم التكنولوجية	17	42.5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن أعلى نسبة بلغت 42.5%يمثلها معهد العلوم التكنولوجية تم تليه نسبة 32.5%التي تمثل معهد الأدب العربي و اللغات وفي الأخير تأتي اقل نسبة 25% التي حصل عليها معهد العلوم الاقتصادية.

#### الجدول (7): يبين توزيع العينة حسب الرتبة

الرتبة	علوم اقتصادية		الأدب العربي		علوم تكنولوجيا	
	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
- أستاذ مساعد ب	1	10	5	38,46	10	58,82

5,88	1	0	0	10	1	- أستاذ محاضر ب
29,42	5	61,54	8	80	8	- أستاذ مساعد أ
5,88	1	0	0	0	0	- أستاذ محاضر أ
0	0	0	0	0	0	-أستاذ التعليم العالي
%100	17	%100	13	%100	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

حسب الجدول رقم (7) نلاحظ أنه في قسم العلوم الاقتصادية فإن نسبة 80% من رتبة أستاذ مساعد (أ) أي أنها الغالبة، أما أستاذ مساعد (ب) وأستاذ محاضر (ب) فإن نسبة 10% متساوية لكلا الرتبتين أما بالنسبة لأستاذ محاضر (أ) وأستاذ التعليم العالي لا توجد أي نسبة (0%) أي لا يوجد أستاذ له هذه الرتبة في المركز الجامعي لميله.

وفي قسم الأدب العربي فإن أكبر نسبة بلغت 61,54% لرتبة مساعد (أ) أي أنها الغالبة ثم تليها نسبة 38,46% لرتبة أستاذ مساعد (ب) أما بالنسبة لأستاذ محاضر (ب)، أستاذ محاضر (أ) وأستاذ التعليم العالي لم يحقق أي نسبة أي لا يوجد أستاذ له هذه الرتبة في قسم الأدب العربي ولغات.

وفي قسم العلوم وتكنولوجيا فإن أكبر نسبة بلغت 58,29% لرتبة أستاذ مساعد (ب) فهي الغالبة ثم تليها نسبة 29,42% لأستاذ مساعد (أ) فهي متوسطة ثم تأتي نسبة 5,88% أستاذ محاضر (أ)، أما بالنسبة لأستاذ التعليم العالي لا يحقق أي نسبة 0% أي لا يوجد أي أستاذ له هذه الرتبة في قسم العلوم الاقتصادية.

#### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:

ومن خلال هذا الجزء سنحاول الإجابة عن الإشكالية المطروحة في المقدمة و الأسئلة الفرعية، على الفرضيات المقدمة.

#### أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

#### 1-الفرضية الفرعية الأولى: بعد الاتصال والتواصل في العلاقات العامة

الجدول رقم (8): بُعد الاتصال والتواصل في العلاقات العامة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي
-------	----------	------------	-------	-------	-----------	----------------	---------------

بعد الاتصال والتواصل (ونعني به الاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المختلفة المناسبة)							
3.35	1	8	6	18	7	1	تقوم إدارة المركز بالاتصال مع الجمهور الداخلي (الطلبة الأساتذة الموظفين ) لمعرفة العوائق التي تكثيف عمل الجامعة
3.35	2	11	2	21	4	2	تبع إدارة المركز عدة طرق للاتصال بالجمهور الداخلي منها ، الندوات ، الجمعيات ، اللقاءات الشخصية
3.5	2	9	6	13	10	3	تعلن إدارة الجامعة عن أنشطتها المبرمجة بشكل واسع
3.07	3	10	11	13	3	4	تبدل إدارة الجامعة بهذا في تنمية العمل المشترك
3.3	0	14	4	18	4	5	من السهل الحصول على المعلومات التي تحتاجها في الجامعة
3.82	1	1	7	26	5	6	في حال مواجهتك لأية مشكلة ، تستطيع أن تتصل بأي مسؤول بسهولة
3.3	1	10	9	16	4	7	يمكنك الحصول على الرد في الوقت المناسب ودون طول انتظار
3.7	7	6	8	15	7	8	ترى أن البث في حل أي مشكلة لا يتوقف على رأي وقرار مدير الجامعة
3.42	1	9	8	16	4	9	تشعر بالتفاهم والانسجام بينك وبين الإدارة العليا في المركز
03	1	10	18	10	1	10	تسعى إدارة المركز إلى تحسين الاتصال بين الجامعة والبيئة الخارجية
2.67	8	11	10	8	3	11	للجامعة مجلة دورية تغطي أخبار وأنشطة الأساتذة والطلبة والإداريين
4.07	0	4	4	17	15	12	للجامعة موقع الالكتروني جامع للأنشطة
3.57	1	12	4	9	14	13	أتلقي دعوات للمشاركة في أنشطة المركز عبر بريدي الالكتروني

3.36						المجموع
------	--	--	--	--	--	---------

المصدر: من إعداد الطلبة .

من خلال الجدول رقم (8)، نلاحظ أن المركز الجامعي لميلة يمارس الاتصال والتواصل وذلك بمتوسط 3.36 كما أنه يعتمد بشكل كبير على الاتصال عبر موقعه الإلكتروني الجامع لكل أنشطته بمتوسط 4.07 ، ونلاحظ كذلك أن المركز الجامعي لا يعتمد على المجلة الدورية التي تغطي أخبار وأنشطة الأساتذة والطلبة والإداريين في عملية الاتصال وذلك من خلال متوسطها الذي لا يتعدى 2.67.

## 2- الفرضية الفرعية الثانية: بعد البحث لدى الجماهير العامة للجامعة

الجدول رقم (9) : يمثل بعد البحث لدى الجماهير العامة للجامعة :

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي
	بعد البحث (ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير الجامعة في الداخل والخارج						
1	يجري المركز الجامعي بحوثا موجهة لجمهوره الداخلي لمعرفة انطباعاته وآراء محول سياسية المؤسسة الجامعية وأعمالها الداخلية .	7	18	6	8	1	3.35
2	تستعمل إدارة الجامعة وسائل متنوعة في البحث ( مثل المقابلات ، الملاحظات ، الاستبيانات )	4	21	2	11	2	3.35
3	تسعى إدارة الجامعة من خلال البحوث التي تقوم بها إلى تغيير الانطباع الشيء والأفكار الخاطئة التي يتبناها الجمهور الداخلي والخارجي	10	13	6	9	2	3.5
4	تقوم إدارة الجامعة بإجراء بحوث مستمرة للكشف عن المشاكل التي تنشأ داخل الجامعة وتحاول إيجاد الحلول	3	13	11	10	3	3.07
5	تقوم إدارة الجامعة بمراجعة نتائج دراستها وأبحاثها وتطبيقها باقتدار	4	18	4	14	0	3.3
6	تقوم إدارة الجامعة بإجراء بحوث موجهة للجمهور الخارجي لمعرفة اتجاهاته وآرائه نحو الجامعة حول	02	04	21	09	04	2.77

						سياساتها وأعمالها	
3.67	1	4	9	19	7	يقوم موظف الجامعة بعملهم على أحسن وجهه	7
3.52	02	02	12	21	3	تلجأ إدارة الجامعة إلى إبلاغ الرأي العام عن كل جديد	8
3.35	02	07	07	23	01	لديك إطلاع واسع على ما يجرى بالمركز الجامعي	9
3.13						المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم(9) نلاحظ أن المركز الجامعي يقوم بعملية البحث من أجل دراسة اتجاهات الرأي العام للجماهير في الجامعة وجه بمتوسط 3.13، ويرجع الفعل لموظفون الذين يقومون بعملهم على أحسن وجه بمتوسط 3.67، كما نلاحظ أنه لا يعتمد بشكل كبير على البحوث الموجهة للجمهور الخارجي لمعرفة اتجاهاته وأرائه نحو الجامعة حول سياساتها وأعمالها وذلك من خلال المتوسط الذي لا يتعدى 2.77.

الفرضية الفرعية الثالثة: بعد التخطيط لرسم سياسة العلاقات العامة

جدول رقم (10): يمثل بعد التخطيط لرسم سياسة العلاقات العامة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي
	بعد التخطيط ( ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقة العامة، تحديد لهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية.						
1	تضع إدارة المركز الجامعي خطط لأنشطتها تركز على أهداف واضحة ومترابطة ومفصلة لأعمال المركز الجامعي ككل .	02	11	21	04	02	2.5
2	تقوم إدارة المركز الجامعي بإجراء تقييم أولي لخططها قبل تنفيذها	02	13	17	07	01	3.2
3	تلجأ إدارة المركز الجامعي إل	03	10	12	10	05	2.92

						اشراك جمهورها الداخلي (الأساتذة ، الطلبة ، الموظفون) في اتخاذ القرارات	
3.15	04	06	14	12	04	تأخذ إدارة المركز الجامعي لرأيك بعين الاعتبار	04
3.25	02	06	15	14	3	تشارك إدارة المركز الجامعي ذوي الاختصاص في وضع خطة العمل ورسم سياساتها وبرمجة أنشطتها	05

المصدر: من إعداد طلبة

من خلال الجدول رقم (10) المبين أعلاه نجد أن المركز الجامعي يمارس عملية التخطيط لرسم سياسة العامة بمتوسط 3 ويعتمد ذلك على إشراك إدارة المركز الجامعي لذوي الاختصاص في وضع خطة العمل ورسم سياساتها وبرمجة خططها وذلك بمتوسط 3.25 في حين لا يقوم المركز بوضع خطط لأنشطة تركز على أهداف واضحة ومترابطة ومفصلة لأعمال المركز الجامعي ككل وذلك من خلال متوسط لا يتعدى 2.5.

الفرضية الفرعية الرابعة: أنشطة وبرامج العلاقات العامة

الجدول رقم (11): يمثل أنشطة وبرامج العلاقات العامة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي
رابعا	بعد الأنشطة وبرامج العلاقات العامة ( وتشمل على أنشطة التعاون بين الجامعة وجمهورها وإقامة العلاقات الطيبة مع العاملين وتوثيق العلاقة مع الجماهير.						
1	يقام بالجامعة نشاطات ثقافية وفنية موجهة للأساتذة والطلبة والإداريين	1	14	15	09	01	2.45
2	لا تميز إدارة المركز بين مكونات الجمهور الداخلي	2	10	20	05	03	3.075
3	لا تميز إدارة المركز بين مكونات الجمهور الداخلي	1	12	19	05	03	3.075
4	تعمل إدارة المركز الجامعي على تنظيم نشاطات رياضية	0	19	15	05	01	3.3

						للطلبة	
3.1	1	10	13	16	0	تعمل إدارة المركز الجامعي على تنظيم رياضية وترفيهية للعمال	5
3.25	0	09	14	15	2	تعمل وتشجع إدارة المركز الجامعي على تنظيم عملية لفائدة الطلبة	6
2.95	02	07	24	05	02	تشجيع الإدارة التنظيمات الطلابية على إنشاء مجالات خاصة بها	7
3.55	03	04	07	20	6	المركز الجامعي علاقات طيبة مع هيئة التدريس	8
3.55	01	03	15	15	6	المركز الجامعي علاقات طيبة مع الطلبة	9
335	2	3	19	11	5	المركز الجامعي علاقات طيبة مع وسائل الإعلام	10
3.165						المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول (11)، نلاحظ أن المركز الجامعي يعتمد في إنجاز أنشطته وبرامجه وعلى علاقاته الطيبة مع هيئة التدريس والطلبة وذلك بمتوسط 3.165 في أنه لا يعتمد في تحقيق أنشطته على النشاطات الثقافية والفنية الموجهة للأستاذة والطلبة والإداريين وذلك من خلال متوسطه الذي لا يتعدى 2.45.

**الفرضية الفرعية الخامسة: واقع صورة وسمعة المركز الجامعي لميله**

**الجدول رقم (12): واقع صورة وسمعة المركز الجامعي لميله**

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة
خام سا	التقييم ( السمعة، الصورة الذهنية )						
1	المركز الجامعي لميله سمعة في وسط المجتمع المحلي	3	14	14	5	4	3.175
2	تعمل إدارة المركز على	3	19	11	05	02	3.4

						تحسين صورة المؤسسة الجامعية لدى الرأي العام	
3.075	02	06	20	11	1	تنقل وسائل الإعلام صورة جيدة عن المركز	3
3	04	08	14	12	2	يهتم المركز بقضايا المجتمع ويعمل على معالجتها من خلال ملتقيات علمية	4
3.15	03	07	14	13	3	للمركز سمعة أكاديمية ومهنية كافية لانجاز رسالة الجامعة	5
2.9	06	06	15	12	1	تروج إدارة المركز الجامعي الصورة الحقيقية للمركز	6
3.175	04	04	15	15	02	تعامل الإدارة العليا في الجامعة جميع المعاهد على أساس من المساواة والعدل في توفير وسائل العمل .	7
3.475	04	04	08	17	7	تعمل إدارة الجامعة على استقطاب الأدوار العلمية للتدريس والتأطير	8
1.8	03	03	1	5	8	تشعر بالاعتزاز بانتمائكم للمركز الجامعي لميلة	9
3.02	2	3	19	11	5	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم (12) المبين أعلاه نلاحظ ،مدى اهتمام إدارة المركز الجامعي لميلة بتحسين صورتها وسمعتها وذلك بمتوسط 3.02 وتعتمد بدرجة الأول لذلك من خلال جلب واستقطاب الكوادر العلمية للتدريس و التأطير وذلك بمتوسط 3.475 في حين نجد أن هذه الصورة الحسنة لا توجد عند الأساتذة ونجد أنهم لا يشعرون بالاعتزاز بانتمائهم للمركز الجامعي وذلك بمتوسط 1.8.

## ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

هناك واقع لممارسة العلاقات العامة في المركز الجامعي .

الجدول رقم (13): يوضح واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي

الأبعاد	المتوسطات الرئيسية	درجة الاستجابة
-الاتصال والتواصل	3,36	ايجابي
-البحث	3,13	ايجابي
-التخطيط	3	ايجابي
-الأنشطة وبرامج العلاقات العامة	3,23	ايجابي
-التقييم	3,03	ايجابي
الدرجة الكلية	3,15	ايجابي

المصدر: من إعداد الطلبة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن وضع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي لميله من جهة نظر الأساتذة إيجابي، حيث بلغ متوسط الحساب الكلي لهذا الواقع 3,15، وقد كان دور العلاقات العامة واضحا في الاتصال والتواصل حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,36 أي بدرجة عالية.

### المطلب الثالث: نتائج وتوصيات

#### أولا:النتائج

تناولنا في هذا المطلب مجموعة الاستنتاجات التي توصلنا إليها في ضوء نتائج البحث و هي:  
-نرى أن واقع ادارة العلاقات العامة بشكل عام في المركز الجامعي ايجابي حيث أوضحت نتائج البحث أن واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي من وجهة نظر الأساتذة كان جيد حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا الواقع 3,15.

- أكد البحث على أن واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي في بعد الاتصال و التواصل هو واقع جيد بوسط حسابي 3,36 لأن المركز يسعى دوما لبناء علاقات متميزة مع الجمهور الداخلي.  
- بين البحث على أن واقع العلاقات العامة في المركز الجامعي في بعد البحث هو واقع جيد بوسط حسابي 3,13.

- بين البحث على أن واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي في بعد التخطيط متوسط و ذلك بوسط حسابي 3 فعلي المركز أن يضع خطط لأنشطته تركز على أهداف واضحة و مترابطة و مفصلة لأعمال المركز الجامعي.

- بين البحث أن واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي في بعد الأنشطة و البرامج و العلاقات الجيدة حيث بلغ متوسطه الحسابي 3,23 و يرجع ذلك إلى أن العلاقات العامة تقوم بأداء وظيفة الاعلام عن كافة الأنشطة و البرامج و الفعاليات.

- بين البحث أن واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي في بعد التقييم متوسط حيث بلغ متوسطه الحسابي 3,03 فالعلاقات العامة في المركز بحاجة إلى بناء علاقات على المدى البعيد و ذلك من أجل التسويق للبرامج المطروحة و تحسين الصورة الذهنية و تحسين سمعته.
- أما بخصوص أهم المعارف و المهارات التي يحتاجها الأساتذة للقيام بعملهم فقد تصدرت ،المهارات الاتصالية ،المهارات الادارية،المهارات الشخصية،إضافة إلى استخدام الوسائل التكنولوجية.
- أما بخصوص أهم المشاكل و المعوقات التي تقف حائلة أمام تحقيق العلاقات العامة لأهدافها وأنشطتها فقد تصدرتها قلة المؤهلات بالإضافة إلى قلة الوعي و الدعم لدور العلاقات العامة.

### ثانيا:التوصيات

- بناء على نتائج البحث التي تم التوصل إليها فإننا نوصي بعدد من التوصيات موجهة إلى عدد من الأطراف المعنية بموضوع العلاقات العامة وهي على النحو التالي:
- تزويد الإدارة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة بالكفاءات البشرية المختصة في مجال العلاقات العامة عن طريق استقطاب مؤهلين لذلك و توظيفهم والاهتمام بتدريبهم والسعي لتوفير البرامج التدريبية المختلفة و المتخصصة لمقر ممراتهم.
- إشراك الإدارة المسؤولة عن أنشطة العلاقات العامة في عملية التخطيط على جميع المستويات وأثناء بناء الخطة الاستراتيجية للجامعة من خلال عقد ورشات عمل خاصة برسم الخطة الاستراتيجية ومشاركة جميع الأطراف ذات العلاقة.
- إيجاد التفهم التام لدور العلاقات العامة.
- ضرورة عقد و تطوير برامج تدريبية متخصصة مخاطبة لاحتياجات أساتذة المركز.
- الاهتمام بالجمهور الداخلي و العمل على التواصل معهم وتوفير كافة الفرص لتطويرهم و استقطاب المنح المختلفة و السعي نحو توقيع اتفاقيات تعاون مع جامعات أخرى للاستفادة من التخصصات المختلفة ورفد المجتمع بمؤهلات جديدة و متميزة.
- الاهتمام بالأساتذة وإقامة علاقات إنسانية واجتماعية و العمل على توطيد هذه العلاقات مثل النشاطات الترفيهية، تقديم الهدايا، المشاركات في المناسبات الاجتماعية.
- السعي نحو تبادل الخبرات المختلفة و ذلك من خلال تنظيم الزيارات المختلفة بين الجامعات.
- إجراء المزيد من البحوث و الدراسات التي تتناول العلاقات العامة في المركز الجامعي في موضوعات التخطيط ببرامجها و أنشطتها و فعاليتها.

الخاتمة:

## الخاتمة :

من خلال هذا المبحث نستنتج أن العلاقات العامة في المركز الجامعي لها دور كبير وفعال في تنمية الخدمات في المركز الجامعي وخلق مكانة هامة للمركز بين الجامعات المنافسة ، ونظر إلى المركز الجامعي نجد أنه القوة التعليمية الوحيدة في الولاية ، حيث تلعب دور هام في التعليم ، إذا أن المركز يستخدم العلاقات العامة بشكل كبير رغم بعض النقائص في استخدامها في مختلف الأقسام.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: الكتب

- 1- أحمد أبو ملح، أزمة التعليم العالي، وجهة نظر تتجاوز حدود الأقطار، الفكر العربي بيروت، معهد الانتماء العربي 1999 .
- 2- أحمد سعيد، قواعد التدريب في الجامعة، دار الفكر للطباعة و النشر، عمان، الأردن 1997.
- 3- أشرف العيد، أحمد محمد، الجودة الشاملة و المؤشرات في التعليم الجامعي، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- 4- المهيني محمد، الادارة الجامعية، مطبعة الرمال، الكويت 1984.
- 5- الموسوعة العربية العالمية، جزء 8، الرياض 1999.
- 6- الموسوي، محمد جاسم فليحي، العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات-المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك 2001 .
- 7- برغوت علي، العلاقات العامة، أسس نظرية و مفاهيم عملية غزة فلسطين 2007.
- 8- برغوت علي، الوظائف المستحدثة في العلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات، مؤتمر العلاقات في ظل ثورة المعلومات، جامعة الشارقة 2004.
- 9- تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار النشر و التوزيع، الأردن، طبعة 1، 2006.
- 10- جرادات وآخرون، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار العلمية للنشر و التوزيع، الأردن عمان 2009.
- 11- جودة محفوظ أحمد، إدارة العلاقات العامة (مفهوم و الممارسات)، عمان، دالا الهلال ومؤسسة زهران للنشر و التوزيع 1997 .
- 12- حسين محمد علي. المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة 1976.
- 13- حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، دار اليافا العلمية عمان 2009.
- 14- دار المشرق المنجدين اللغة و العلوم، دار المشرق طبعة 20 بيروت.
- 15- دليل الطالب من إعداد مصلحة الاعلام و التوجيه 2011.

- 16- ربحي عليان وعثمان محمد غنيم، **مناهج وأساليب البحث العلمي**، طبعة 1 دار صفاء، عمان 2000.
- 17- ربحي مصطفى علي، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للطباعة، عمان 2009.
- 18- زاهد عبد الوحيم عاطب، **مفاهيم تسويقية حديثة**، دار الرابحة للنشر و التوزيع، ط 2009، 1.
- 19- شيبية شدوان علي، **العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق**، المعرفة الجامعية، 2008.
- 20- عادل حسن، **العلاقات العامة**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
- 21- غانم حجاج، **الاحصاء التربوي واستخدام spss**، عالم الكتب، ط 1، القاهرة 2008.
- 22- فاطمة حين عواد- **الاتصال و الاعلام التسويقي**، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2001.
- 23- فريد كورنيل، **إدارة و أعمال**، الطبعة الأولى، الجزائر، دار الطبع الهدى للطباعة و النشر و التوزيع 2007.
- 24- فيلة فاروق عبدة، **ذكي أحمد عبد الفتاح، معجم مصطلحات التربية لفظا و اصطلاحا**، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر 2009.
- 25- محمد جودت ناصر، **الدعاية و الاعلان والعلاقات العامة**، طبعة 1، دار مجدلاوي 1997.
- 26- محمد عبده حافظ، **العلاقات العامة** - دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة 2009.
- 27- محمد مصطفى أحمد، **الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة**، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية 2003.
- 28- محمد منير مرسي، **التعليم الجامعي المعاصر، قضاياها، اتجاهاته**، دار الثقافة، قطر ، الدوحة، طبعة المنقحة 1987.
- 29- محمد ناجي الجوهر، **دور العلاقات العامة في التنمية**، وزارة الثقافة و الاعلام، بغداد، 1986 .
- 30- محمود جاسم الصمدي، **ردنية، يوسف عثمان، سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2001.
- 31- محي محمود حسن، **سمير حسن منصور، العلاقات العامة و الاعلام في الدول النامية**، القاهرة، بدون دار النشر، 1985 .

32- هـاء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية و المجتمعات النامية، بدون طبعة المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001.

33- فضيل ناليو وآخرون ،أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، بدون طبعة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، دار البعث، 1999.

34- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أمانة للنشر و التوزيع، عمان 2010 .

#### ثانيا: المذكرات:

1- لبصير فاطمة ، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، 2008.

## قائمة الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ (ت) المستجوب (ة) المحترم (ة)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نضع بين أيديكم استبانة حول "واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي لميلة". والتي نسعى من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول محاور الاستبانة، ونرجو منكم التفضل باختيار الإجابة الصحيحة والتي توافق آرائكم، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لإجاباتكم. ونؤكد لكم أن الاستمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وليس مطلوب منكم ذكر أسمائكم.

مع فائق التقدير والاحترام لكم

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )
- معهد الانتساب: العلوم الاقتصادية ( ) الأدب العربي واللغات ( ) العلوم والتكنولوجيا ( )
- الرتبة: أستاذ مساعد "ب" ( ) أستاذ مساعد "أ" ( )
- أستاذ محاضر "ب" ( ) أستاذ محاضر "أ" ( ) أستاذ التعليم العالي ( )

المحور الثاني: واقع إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي

- يوجد بالمركز الجامعي مصلحة "Service" للعلاقات العامة: نعم ( ) لا ( )
- أنشطة العلاقات العامة في المركز الجامعي متداخلة مع أنشطة مصالح أخرى: نعم ( ) لا ( )

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا	بعد الاتصال والتواصل (ونعني به الاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة المناسبة).					
1	تقوم إدارة المركز بالاتصال مع الجمهور الداخلي (الطلبة، الأساتذة، الموظفين، العمال) لمعرفة العوائق التي تكثف عمل الجامعة.					
2	تتبع إدارة المركز الجامعي عدة طرق للاتصال بالجمهور الداخلي، منها الندوات، الجمعيات العامة، اللقاءات الشخصية.					
3	تعلن إدارة الجامعة عن أنشطتها المبرمجة بشكل واسع.					
4	تبذل إدارة الجامعة جهدا في تنمية العمل المشترك في الجامعة.					
5	من السهل الحصول على المعلومات التي تحتاجها في الجامعة.					
6	في حال مواجهتك لأية مشكلة، تستطيع أن تتصل بأي مسئول بسهولة.					
7	يمكنك الحصول على الرد في الوقت المناسب ودون طول انتظار.					
8	ترى أن البث في حل أي مشكلة لا يتوقف على رأي وقرار مدير الجامعة.					
9	تشعر بالتفاهم والانسجام بينك وبين الإدارة العليا في المركز.					

					10	تسعى إدارة المركز إلى تحسين الاتصال بين الجامعة والبيئة الخارجية.
					11	للجامعة مجلة دورية تغطي أخبار وأنشطة الأساتذة والطلبة والإداريين.
					12	للجامعة موقع إلكتروني جامع لكل الأنشطة.
					13	أتلقي دعوات للمشاركة في أنشطة المركز عبر بريدي الإلكتروني.
<b>ثانيا</b>						<b>بعد البحث (ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير الجامعة في الداخل والخارج).</b>
					1	يجرى المركز الجامعي بحثا موجهة لجمهوره الداخلي، لمعرفة انطباعاته وآرائه حول سياسة المؤسسة الجامعية وأعمالها الداخلية.
					2	تستعمل إدارة الجامعة وسائل متنوعة في البحث (مثل: المقابلات، الملاحظات، الاستبيانات).
					3	تسعى إدارة الجامعة من خلال البحوث التي تقوم بها، إلى تغيير الانطباع السيئ والأفكار الخاطئة التي يتبناها الجمهور الداخلي والخارجي.
					4	تقوم إدارة الجامعة بإجراء بحوث مستمرة للكشف عن المشاكل التي تنشأ داخل الجامعة، وتحاول إيجاد الحلول لها.
					5	تقوم إدارة الجامعة بمراجعة نتائج دراسات وأبحاثها وتطبيقها باقتدار.
					6	تقوم إدارة الجامعة بإجراء بحوث موجهة للجمهور الخارجي، لمعرفة اتجاهاته وآرائه نحو الجامعة حول سياساتها وأعمالها.
					7	يقوم موظفو الجامعة بعملهم على أحسن وجه
					8	تلجأ إدارة الجامعة إلى إبلاغ الرأي العام عن كل جديد.
					9	لديك إطلاع واسع على ما يجري بالمركز الجامعي لميلة.
<b>ثالثا</b>						<b>بعد التخطيط (ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية)</b>
					1	تضع إدارة المركز الجامعي خططا لأنشطتها تركز على أهداف واضحة ومتراصة ومفصلة لأعمال المركز الجامعي ككل.
					2	تقوم إدارة المركز الجامعي بإجراء تقييم أولي لخططها قبل تنفيذها.
					3	تلجأ إدارة المركز الجامعي إلى إشراك جمهورها الداخلي (الأساتذة، الطلبة، العمال والموظفون) في اتخاذ القرارات .
					4	تأخذ إدارة المركز الجامعي رأيك بعين الاعتبار .
					5	تشارك إدارة المركز الجامعي ذوي الاختصاص في وضع خطة العمل ورسم سياساتها وبرمجة أنشطتها.
<b>رابعا</b>						<b>الأنشطة وبرامج العلاقات العامة (وتشتمل على أنشطة التعاون بين الجامعة وجمهورها، وإقامة العلاقات الطيبة مع العاملين وتوثيق العلاقة مع الجماهير).</b>
					1	يقام بالجامعة نشاطات ثقافية وفنية موجهة للأساتذة والطلبة والإداريين.
					2	لا تميز إدارة المركز الجامعي بين الطلبة وممثلي التنظيمات الطلابية.
					3	لا تميز إدارة المركز الجامعي بين مكونات الجمهور الداخلي.
					4	تعمل إدارة المركز الجامعي على تنظيم نشاطات رياضية للطلبة.
					5	تعمل إدارة المركز الجامعي على تنظيم نشاطات رياضية وترفيهية للعمال.

6	تعمل وتشجع إدارة المركز الجامعي على تنظيم نشاطات علمية لفائدة الطلبة
7	تشجع الإدارة التنظيمات الطلابية على إنشاء مجلات خاصة بها.
8	لإدارة المركز الجامعي علاقات طيبة مع هيئة التدريس.
9	لإدارة المركز الجامعي علاقات طيبة مع الطلبة.
10	لإدارة المركز الجامعي علاقات طيبة مع وسائل الإعلام.
خامسا	<b>التقييم (السمعة، الصورة الذهنية):</b>
1	للمركز الجامعي لميعة سمعة طيبة في وسط المجتمع المحلي.
2	تعمل إدارة المركز على تحسين صورة المؤسسة الجامعية لدى الرأي العام.
3	تنقل وسائل الإعلام صورة جيدة عن المركز الجامعي.
4	يهتم المركز الجامعي بقضايا المجتمع ويعمل على معالجتها من خلال ملتقيات علمية.
5	للمركز الجامعي سمعة أكاديمية ومهنية كافية لانجاز رسالة الجامعة.
6	تروج إدارة مركز الجامعي الصورة الحقيقية للمركز .
7	تعامل الإدارة العليا في الجامعة جميع المعاهد على أساس من المساواة والعدل في توفير وسائل العمل.
8	تعمل إدارة الجامعة على استقطاب الكوادر العلمية للتدريس والتأطير
9	تشعر بالاعتزاز بانتمائك للمركز الجامعي لميعة.

**ماهي العناصر الأساسية التي تراها لازمة لتحسين العلاقات العامة بالمركز الجامعي؟**

- تمويل مناسب ومنظم ( )
- قيادات إدارية ذات كفاءة ( )
- القيام بدراسات الرأي العام واستصلاحاته ( )
- تحسين الاتصال ( )
- اشتراك الجماهير في التخطيط ( )
- كل ما سبق ( )
- أخرى تذكر : .....
- .....
- .....

شكرا لحسن تعاونكم