

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية

دراسة ميدانية برئاسة جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل

إشراف الأستاذ:
حميدي مجيد

إعداد الطلبة:
جلايية حميد
شطاب محمود

السنة الجامعية: 2017-2018

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي أخرجنا من ظلمات الشرك إلى نور الهدى والتقوى ومن الجهل إلى النور والمعرفة فعلم الإنسان ما لم يعلم.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة بيتهى الرحمة ونور العالمين، سيدنا محمد خير الطيبين « عليه الصلاة والسلام ».

إلى من أمر العبيد بربها ووضعت الجنة تحت أقدامها.

إلى من لا يمكن للكلمات أن تُوفى حقها، كانت ولا زالت وستظل في قلوبنا، في كل مسافة لك ذكرى، ومع كل حبة رمل لك ذكرى، وبكل قطرة مطر لك في قلوبنا أجل ذكرى، إلى أمي الغالية وزينها بتربية القرآن، وأكرمها بكرامة القرآن وأدخلها الجنة بشفاعته القرآن.

اللهم اجعل القرآن الكريم شفيعا لها يوم القيامة.

أهدي ثمرة جهدي إلى تدوتي ومثالي الأعلى، إلى من أحمل اسم بكل افتخار.

أرجوا من الله تعالى أن يمد في عمرك يا أباي الغالي: " الطيب "

إلى الذين شاركوني حياتي بخلوها ومرها إلى كل أصدقائي وزملائي في الدراسة وإلى كل من عرفه حميد

حميد

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله الذي أخرجنا من ظلمات الشرك إلى نور الهدى والتقوى ومن الجهل
إلى النور والمعرفة فعلم الإنسان ما لم يعلم.
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة بيتهى الرحمة ونور العالمين، سيدنا
محمد خير الطيبين « عليه الصلاة والسلام ».

إلى من أمر الحبيب ببيتها ووضع الجنة تحته أقدامها.
إلى من لا يمكن للكلمات أن توفى حقها، كانب ولا زالت وستظل في قلوبنا،
في كل مسافة لك ذكرى، ومع كل حبة رمل لك ذكرى، وبكل قطرة مطر لك
في قلوبنا أجمل ذكرى، إلى أمي الغالية وزينما بتربية القرآن، وأكرمما بكرامة
القرآن وأدخلها الجنة بهجاءة القرآن.

اللهم اجعل القرآن الكريم شفيعا لما يوم القيامة.
أهدي ثمرة جسدي إلى قديوتي ومثالي الأعلى، إلى من أحمل اسمه بكل
افتخار،

أرجوا من الله تعالى أن يمد في عمرك يا أبي الغالي: " صالح " إلى أعلى وأعز
ما في الوجود: زوجتي المستقبلية
إلى الذين شاركوني حياتي بطولها ومرها إلى كل أصدقائي وزملائي في
الدراية وإلى كل من عرفه ميمو

محمود

شكر وتقدير

ربي بفضلك علمتنا وبنعمتك ورحمتك أتمننا فالشكر لك والحمد لك يا أرحم
الراحمين

أولا نشكر الله عز وجل الذي أنعمنا نعمة العلم والرغبة في التعلم وهو الذي وفقنا
وقدرنا على إنجاز هذا العمل المتواضع

وما دمنا بصدد الحديث عن الشكر لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر
والامتنان إلى من ساعدنا وقدم لنا يد العون ولم ييخل علينا بنصائحه وتوجيهاته
«حميدي مجيد»

كما لا يفوتنا بهذه المناسبة إلا أن نتقدم بالشكر إلى:
- إدارة قسم علم الاجتماع بجامعة 8 ماي 45 قالمة.

وجميع الأساتذة

إلى هؤلاء جميعا الشكر والتقدير والاحترام

- كل من كان له ولو بصمة في هذا العمل حتى ولو كان بكلمة طيبة

وفقنا الله وإياكم لكل ما يحبه ويرضاه

حقك حقة

مقدمة

إن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة فهي بذلك تعد أحد مجالاتها التي من خلالها يكون تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة و جماهيرها المختلفة.

فالعلاقات العامة تعتبر الشريان الرابط بين الجامعة و جماهيرها وهي الجهة التي تتولى خلق الصورة الجيدة و الإنطباع السابق عن الجامعة و أهدافها و أنشطتها .

وإدراك لأهمية العلاقات العامة و حساسية دورها في المؤسسات المختلفة، خصوصا المؤسسات الجامعية التي تعد أكثرها تواسلا بال جماهير، و نظرا لأهمية دورها و رسالتها و حاجاتها لها، فهي تعتبر الشريان الرابط بين الجامعة و جماهيرها الداخلية و الخارجية وهي الجهة التي تتولى خلق الصورة الجيدة و الإنطباع الصادق عن الجامعة و أهدافها و أنشطتها.

إن العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية تعتبر وظيفة حديثة لم ترتقي بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه في الدول المتقدمة، وهذا نظرا لغموض مفهومها و وظائفها و صلاحياتها الموكلة لها، فهي تعتبر تخصص و فرع من فروع الجامعة أصبحت تدرس في الجامعات و المعاهد 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 و ذلك من خلال معرفة واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية 8 ماي 1945 -قائمة

انطلاقاً مما ذكر كان الدافع إلى محاولة البحث في كل جوانب الدراسة و الإلمام بالعناصر و المعطيات التي تكونها، حتى نتمكن من معرفة أسباب وجودها في الواقع و للإحاطة بجوانب الدراسة بحسب ما يخدم أغراض البحث، استوجب منا ذلك مراعاة التسلسل المنطقي و الترابطي مع أهداف المقاربة المنهجية المعتمدة، و عليه جاءت الدراسة في أربعة (06) فصول تمثلت كالاتي:

الفصل الأول: الذي كان بعنوان الإطار العام و المنهجي للدراسة و يحتوي على أربعة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى إشكالية الموضوع المدروس إلى جانب فرضيات الدراسة و تحديد المفاهيم و أسباب اختيار الموضوع و أهميته و الهدف من الدراسة، أما المبحث الثاني: فقد تطرقنا فيه إلى منهجية الدراسة، ليأتي بعده المبحث الثالث: فقد تطرقنا إلى الدراسات السابقة، وفي الأخير المبحث الرابع: الذي استعرضنا فيه مختلف المقاربات السوسيولوجية.

الفصل الثاني: وكان بعنوان العلاقات العامة و قسمناه إلى أربعة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول: إلى نشأة العلاقات العامة و خصائصها، أما المبحث الثاني فخصصناه لمبادئ العلاقات العامة و ركائزها، أما المبحث الثالث: فقد تناولنا فيه أهمية و أهداف العلاقات العامة، ليأتي المبحث الرابع: بعنوان العلاقات العامة و وسائل الاتصال فيها.

الفصل الثالث: فقد كان بعنوان الاتصال والعلاقات العامة، وقد قسمناه إلى أربعة مباحث، حيث كان المبحث الأول بعنوان: مفهوم الاتصال للعلاقات العامة، أما المبحث الثاني: فقد عرضنا فيه أهمية وأهداف الاتصال للعلاقات العامة، كما تطرقنا في المبحث الثالث: إلى شبكات الاتصال للعلاقات العامة، وفي الأخير يأتي المبحث الرابع: بعنوان مقومات ومعوقات الاتصال للعلاقات العامة.

الفصل الرابع: وقد خصصناه إلى مؤسسة التعليم العالي، وقسمناه إلى أربعة مباحث، حيث كان المبحث الأول بعنوان نشأة وتطور التعليم العالي في الجزائر ومفهومه، أما المبحث الثاني كان بعنوان جمهور ومكونات وأبعاد التعليم العالي، أما فيما يخص المبحث الثالث فقد كان بعنوان: أهمية وأهداف التعليم العالي ووظائفه، أما المبحث الرابع والأخير كان بعنوان دور الوسائط التكنولوجية وتطبيقاتها والصعوبات التي يواجهها التعليم العالي.

الفصل الخامس: فقد كان بعنوان إدارة العلاقات العامة في مؤسسة التعليم العالي، وقد قسمناه إلى أربعة مباحث كان عنوان المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة في الجامعة، أما المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة في الجامعة، أما المبحث الثالث: مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعة، أما المبحث الرابع والأخير: أنشطة العلاقات العامة داخل الجامعة.

الفصل السادس: الذي خصصناه للجانب التطبيقي من دراستنا، وقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول للتعريف بالمؤسسة، أما المبحث الثاني فخصصناه لفرز البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها، ليأتي المبحث الثالث والأخير عبارة عن مجموعة من النتائج العامة والنتائج على أساس الفرضيات، التي استخلصناها من خلال مختلف التحليلات والتفسيرات المتعلقة بالجدول. وقد اعترضتنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل خلال إعدادنا لهذه المذكرة بما فيها الميدانية والنظرية و التحليلية نذكر منها:

- قلة المراجع الخاصة بالجانب النظري بالمكتبة الجامعية.
- نقص الوعي لدى بعض المبحوثين وعدم فهمهم لمفهوم العلاقات العامة ووظائفها.
- عدم الإجابة عن كل أسئلة الإستمارة خاصة الأسئلة المفتوحة والأسئلة المتعلقة بالمشاكل والعراقيل.
- عدم التعامل بمصداقية وموضوعية في الإجابة عن الأسئلة.
- المشاكل والعراقيل الإدارية التي حتمت علينا تغيير العينة من عينة عشوائية إلى عرضية بسبب تعنت الإدارة ووضعها مجموعة من العراقيل.
- إنقاص الإدارة من قيمة علم الاجتماع وعدم التعامل معه لأنه علم يكشف الواقع و يبحث عن المشاكل والمسببات.

- ما تعرضنا له خلال فترة تواجدنا في ميدان الدراسة، من تدخلات أعضاء مصلحة المستخدمين في توزيع الاستثمارات حيث تم توزيعها من طرفهم، ضف إلى ذلك أنهم طالبوا من المبحوثين بارجاع الاستثمارات الى مصلحة المستخدمين، ما يعني أن المبحوثين تخوفوا في ملئ الاستثمارات خاصة الأسئلة المتعلقة بالمسؤول والمشاكل والمعوقات ، مانتهج عنه عدم الاجابة على جل الاسئلة المفتوحة ووجود بعض التناقضات في إجابات المبحوثين مما عسر لنا ذلك في عملية التحليل.

الفصل الأول:

الإطار العام والمنهجي للدراسة

- المبحث الأول: الإطار العام للدراسة
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة
- المبحث الرابع: المقاربات السوسيولوجية

تمهيد:

في هذا الفصل تطرقنا إلى تحديد مشكلة البحث وإطارها وصياغة الفرضيات، وتحديد المفاهيم، وكذا تحدثنا عن أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف البحث، بالإضافة إلى الدراسات السابقة و المقاربات السوسولوجية والصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجاز هذا البحث العلمي، أما عن المنهج المتبع في دراستنا هو المنهج الوصفي بهدف عرض وتحليل المعلومات والبيانات وتفسيرها لأنه منهج يقوم بدراسة مشاكل من الواقع، وهذا من خلال استعمال أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان والملاحظة البسيطة.

المبحث الأول: الإطار العام.

أولاً: الإشكالية.

لقد أدى تفجر الثورة الصناعية إلى مجموعة من التحولات و التغيرات في الحاجات والقيم المجتمعية، الذي أدى بدوره إلى الدفع بالمؤسسات الحديثة إلى البحث و التفكير في البدائل التنظيمية و الإدارية لإشباع هاته الحاجات من جهة، و من جهة أخرى للحفاظ على بقاء و ديمومة المؤسسة، وهذا بخلق عدة وظائف منها العلاقات العامة التي تختص بتنظيم و إدارة المؤسسات الحديثة عن طريق التواصل مع البيئة الداخلية والخارجية و بناء صورة حقيقية للمؤسسة .

ظهرت تسمية العلاقات العامة في مطلع القرن الثامن عشر، كما تطورت من حيث المفهوم و الأدوات و الوظائف نتيجة إرهابات الرواد الأوائل منذ نهاية القرن الثامن عشر إلى يومنا هذا .

وكان لنقدم الحياة الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والثقافية الفضل في ظهور الحاجة الماسة للدراسة العلمية لهذه العلاقة، وكيفية التعامل معها وزيادة الإهتمام بها، فأصبحت إدارة المؤسسات تراعي ضرورة إنشاء قسم خاص للعلاقات العامة يقوم بإعلام جماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة بالمعلومات والحقائق والتغيرات الخاصة بها، وكذا معالجة مختلف المشاكل التي تنشأ بين عناصر المؤسسة، لتكوين رأي عام إتجاهها، لأن أي نجاح في المؤسسة مرهون بتكوين علاقة إيجابية بين جمهورها الداخلي والخارجي لإقامة التفاهم المتبادل والتكوين السليم بينهما.

وعلى الرغم من أهمية هذه الأخيرة إلا أنها لم تتل الدراسة الموضوعية التي تنطلق من مفهومها الصحيح لتتاسب واقع مجتمعاتنا النامية، فممارسة العلاقات العامة في الدول النامية مازالت لم تتخطى بعد مرحلة التعامل مع وسائل الإعلام والدعاية والإعلام للمؤسسة، فهي 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 تمثل أعلى مستوى في المنظومة التعليمية فإن طريقة أدائها لوظائفها تتوقف على مجموعة من العوامل منها: المناخ الثقافي والإجتماعي الذي تعمل فيه، وكذلك الهياكل التنظيمية والإدارة الموجودة فيها والتي من بينها إدارة العلاقات العامة. والحقيقة أن الجامعة لا تعيش من فراغ ولا يمكن أن تنتعش إلا إذا كيفت نشاطاتها التعليمية وبحوثها مع متطلبات المجتمع، ولتحقيق ذلك يجب أن تنجح في تنظيم العلاقات داخليا وفك النزاعات والصراعات التي تنشأ بين عناصرها.

إذ يعتبر موضوع العلاقات العامة من الموضوعات الإعلامية التي لم تحظى في الجزائر حتى الآن بإهتمام كبير من الباحثين والمهتمين، وذلك لعدم وضوح مفاهيمها وأهدافها ووظائفها إلى جانب تخلف أساليب وطرق ممارستها. ولطالما اعتبرت الجامعة الجزائرية من أقدم الجامعات في الوطن العربي التي عملت جاهدة بعد الإستقلال على خوض معركة التربية والتعليم من أجل القضاء على الجهل والامية والتبعية الثقافية والتحكم في التقنيات والمعارف الحديثة، وإدخال التكنولوجيا الجديدة في جميع ميادين العلم والمعرفة وكذلك التوسع في الإدارات الموجودة في الهيكل التنظيمي للجامعة وتوظيف أهل الإختصاص، ونظرا للدور الفعال والأهمية البالغة التي تكتسيها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات باعتبارها جزء مهم فيها ووظيفة حديثة وحيوية.

وتعتبر العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية تخصصا مهما يدخل ضمن فروعها. ونتيجة لذلك زاد الإقبال على هذا التخصص في الجامعات والمعاهد المتخصصة، إدراكا لأهمية وحساسية دوره في المؤسسات المختلفة وبالأخص المؤسسات الجامعية التي تعد الأكثر تواجدا وتماسكا بالجمهور والمجتمع، ونظرا لأهمية دورها ورسالتها وحاجاتها للعلاقات العامة، جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية جامعة 8 ماي 1945 وذلك من خلال طرح التساؤل التالي: ما هو واقع العلاقات العامة برئاسة الجامعة 8 ماي 1945؟ وقد تفرعت عنه تساؤلات فرعية:

- ما طبيعة العلاقة السائدة داخل رئاسة الجامعة 8 ماي 1945؟
- ما هي الوسائل والطرق الإتصالية من طرف القائمين بالعلاقات العامة للإتصال داخل رئاسة الجامعة؟
- ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة.

الفرضيات هي الإجابة المؤقتة عن أسئلة البحث، وقد تتطلب الفرضية دراسة أولية لمصادر المعلومات والتأكد من توفر المعلومات الضرورية لصياغتها. ولذا فإن الفرضية لا بد أن تكون حصيلة المعلومات الأولية ومرتبطة إرتباطا قويا مع مفاهيم البحث العلمي وذلك لتحقيق مصداقيتها.

- 1- ليس هناك علاقات جيدة داخل رئاسة الجامعة.
- 2- هناك تنوع في الوسائل والطرق التي تستخدمها العلاقات العامة للإتصال داخل رئاسة الجامعة.
- 3- هناك جملة من المعوقات تعرقل العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة.

ثالثاً: تحديد المفاهيم.

تعريف الواقع:

التعريف اللغوي: الواقع في اللغة معناه الحاصل في الواقع وهو الشيء الموصوف بالواقع، بمعنى الحصول والوجود¹.

التعريف الإصطلاحي: يعرف الواقع على أنه فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة، والأحداث الجارية سواء كانت عامة أو خاصة لمعرفة حيثياتها وآثارها ووسائل حماية المجتمع من أضرارها. كما أن الواقع هو: خاصية لما هو معطي في التجربة، بمعنى مجموع الأشياء والحوارات الملموسة الماضية والحاضرة².

التعريف الإجرائي: الواقع هو إحالة على التحقق الملموس للأشياء والظواهر، من خلال عملية الاحتكاك الواقعي والملموس بالمواضيع والظواهر.

العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة و علامتها التسويقية لذلك لا تستغني المؤسسة الحديثة عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف إدارة و تسيير المؤسسة، حيث يؤكد ذلك أحد الباحثين العرب " محمد نعمان جلال " بالقول : إذا كان عالم اليوم يوصف بأنه عالم الفضائيات، أو عالم القرية الصغيرة الذكية، فإنه يمكننا القول بكل ثقة و اطمئنان، أنه عالم العلاقات العامة التي هي أداة للتواصل و أداة لبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة³.

العلاقات :

العلاقة تعني تبعية شيء لما يتحكم به، رابطة تربط بين شخصين أو شيئين أي هي مجموع الصلات، و الروابط بين جانبيين، أو أكثر (علاقة أستاذ / طالب) (علاقة مؤسسة / بيئاتها)، و هذا يعني وجود نوع من التأثير المتبادل يتخذ شكل تبادل، و مشاركة و تواصل، مما يقودنا إلى مفهوم التفاعل لأنه لا يمكن تصور حدوث تفاعل بين طرفين دون وجود علاقة، و التفاعل أحد أشكال العلاقات⁴.

¹ علي بن هادية: القاموس الجديد الطلابي، معجم عربي، الشركة التونسية، للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص 203.

² كمال صدقي: <http://www.scribd.com/doc/7232726/cour-verite>

³ محمد نعمان جلال: العلاقات العامة والتغيرات في العالم المعاصر، جريدة الوقت، يومية بحرينية، العدد 393، 2016.

⁴ المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، لبنان، دون سنة، ص 747.

العلاقات العامة:

معناها في هذا السياق الجمهور العام، أو هو مجموعة من الأفراد (الناس) تربطهم أهداف مشتركة.

وفي نظر خبراء العلاقات العامة فإن كلمة **Publiques** تعني جماعة أفراد تقع في محيط نشاط المؤسسة تؤثر فيها و تتأثر بها، و تتسم بطابع مميز، و تنمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز، و توجد بينهم مصالح متشابهة، و تربط بينهم روابط معينة، و كلما ازدادت هذه الروابط، و توثقت كانت الجماعة أكثر تجانسا.¹

والواقع أن التسمية لعلاقات الجمهور العام، في اللغة العربية هي " العلاقات العامة " قد أضافت بعض الغموض لغير المختصين، لكن ذلك لم يبلغ حقيقة أن العلاقات العامة وجدت لكي تهتم بعلاقات المؤسسات مع مختلف الفضاءات الاجتماعية التي تحيط بها ضمن بيئتها الخارجية، و تتعامل معها و تؤثر فيها و تتأثر بها.

يجمع علماء العلاقات العامة، على أن الولايات المتحدة الأمريكية هي موطن العلاقات العامة من حيث الظهور و التطور من ممارسة غير مقننة، و غير مثبتة و مجهولة المسمى، إلى ممارسة علمية مقننة، و أن الأب المؤسس هو الصحفي الأمريكي **إيفي لي Ivy lee** الذي يعزي سبب اهتمامه بموضوع العلاقات العامة، لعدم رضاه عن طبيعة العلاقات السائدة بين أرباب العمل والعمال، خاصة مع ظهور الأزمة الاقتصادية التي شهدها العالم مع مطلع القرن العشرين، و بالخصوص أزمتي 1907 و 1929 ، إذ تأثرت الطبقة العاملة، و انحدر المستوى المعيشي لها و سرح الكثير من العمال من عملهم، ما أدى إلى نمو جو من السخط، و الغضب من ممارسات أرباب العمل الذين ظهروا بمظهر المستغل، و ترسخ الصورة السلبية آنذاك لرجال الصناعة في أذهان الأفراد العاملين وارتبطت صورة رب العمل بصورة الوحش المستغل.²

كما أكد **إيفي لي** على ازدواجية وظيفة العلاقات العامة، و ذلك بدراستها للبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة من أجل التعرف على حاجات مختلف المستهلكين برسم سياسة عامة وفق هذه الحاجات و العمل على إشباعها ، ثم التعريف بصورة المؤسسة الحقيقية، وإظهار دورها في المجتمع العام بكل شفافية. و من التعريفات التي اعتبرت العلاقات العامة وظيفة مميزة للإدارة من أجل تعزيز سمعة المؤسسة، وتحقيق منفعة متبادلة بينها و بين مختلف المستهلكين، تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة **IRPA** التي اعتبرت العلاقات العامة نشاط إداري، و تسييري يتم بصورة دائمة و منظمة، تسعى المؤسسة عمومية، أو خاصة، من خلاله لإيجاد جو من التفاهم، و التقارب مع من تتعامل معهم. و لتحقيق هذا

1 Relations Presse : Relations Publiques Dans La Presse, Site : [http:// Fr.Wikipedia.Org/wiki/ Relations-Press](http://Fr.Wikipedia.Org/wiki/Relations-Press).

Date De Visite : 14/02/2018.

2 William Vjeux : Les Relations Publiques, Editions Gérard et Verviers Bruxelles, Belgique, 1973, P-P.13-14.

الهدف تسعى المؤسسة أن تكيف نفسها قدر الإمكان مع اهتمامات المستهلكين بحيث تطبق العلاقات، و الإعلام، و تسعى لإيجاد تعاون فعال معهم مع الأخذ بعين الاعتبار مصلحة الجميع. من الواضح بأن هذا التعريف يركز على كون العلاقات العامة فعل إداري و تسييري يتم على مستوى الإدارة العليا، كون أن هذه الأخيرة هي التي ترسم و تضع السياسات العامة للمؤسسة وفق رؤية إستراتيجية محددة، لبلوغ الأهداف المرجوة.

و في نفس السياق يعرفها قاموس ويبستر "Webster's New Collegiate Dictionary" بأنها مجموعة من النشاطات يقوم بها أي تنظيم في البناء الاجتماعي، هيئة أو حكومة أو مؤسسة، من أجل خلق علاقة جيدة مع مختلف المستهلكين التي تتعامل معها، و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه. يشير هذا التعريف إلى ضرورة تكوين علاقات جيدة مع مختلف الفاعلين الذين تتعامل معهم المؤسسة، مهما كان طبيعة نشاط هذه المؤسسة، و طبيعة نشاط الفاعلين الذين تتعامل معهم، كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية البيئة سواء كانت بيئة داخلية أم بيئة خارجية، كذلك اعتبر هذا التعريف العلاقات العامة نوع من النشاط الإنساني المرتبط بالفعل الواقع.

وهناك تعريف شائع، وأكثر نوعية عرضته مجلة العلاقات العامة الأمريكية

Public Relation's News (PRN) تشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيّم اتجاهات المستهلكين، و تحقق تناسق سياسات و تصرفات الفرد أو الجماعات مع المصلحة العامة و تضع و تنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور و تقبله المؤسسة.

يبدو من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية، تقوم على الأسس العلمية من بحث، و تخطيط، و تنسيق، و تقويم، فهي تعتمد على الكفاءات، و ذلك بوضع إستراتيجية يتم من خلالها الاعتماد على المورد البشري المتاح و استغلال طاقات المهارية بما يخدم مصلحة المؤسسة و ميزتها التنافسية.

و من التعاريف التي تعتبر العلاقات العامة الجهود المستمرة و المخططة، و التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى اكتساح الفضاء التنافسي من خلال كسب تأييد البيئة الداخلية و البيئة الخارجية و مدى تفاعلها معها، و هذا تحقيقاً للمنفعة المتبادلة.

نجد المعهد البريطاني للرأي العام The British Institute Of Public Opinion يعرف العلاقات العامة أنها جهد متقن، و مدروس، و مخطط، لخلق و المحافظة على الفهم المتبادل بين المؤسسة و بيئاتها.¹ بمعنى أنها جهود مخططة و مقصودة تستهدف البيئة الخارجية بالدرجة الأولى، من أجل توسيع هامش تحركها و مناورتها لكسب زبائن جدد من خلال المخرجات التي تقدمها المؤسسة، والعمل على إزالة

¹ عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن و إبداع، تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة، دار التيسير، دار البحار، بيروت، لبنان، 2001، ص 16 .

الغموض و سوء الفهم الموجودين، أو على الأقل العمل على المحافظة على الزبائن المعتادين Fidèles بتعزيز العلاقات و الروابط و كان كثير من علماء الاجتماع والإعلام، قد وضعوا تعريفاً للعلاقات العامة، بأنها الجهود الإدارية المخططة و المرسومة، و المستمرة لتنظيم العمل من قبل المؤسسات، و التي تهدف إلى إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة، و مجتمع المستهلكين، حتى يتسنى تكيف المؤسسة في المجتمع الذي توجه فيه.

في ضوء هذا التعريف فالعلاقات العامة هي نشاط إداري دائم، و مستمر يتم به تسيير، و توجيه أي مؤسسة من أجل الفوز بثقة كل من البيئة الداخلية و البيئة الخارجية.

أما التعاريف التي تتناول موضوع العلاقات العامة كفلسفة اجتماعية للإدارة، قائمة على جهود اتصالية بين إدارة المؤسسة و بيئتها الداخلية و الخارجية ، و هذا من أجل تفعيل دور هذه المؤسسة في السوق و تعزيز مكانتها و سمعتها.

كما نجد في ميثاق مهني العلاقات العامة الفرنسي، و الذي أطلق على نفسه اسم بيت الزجاج La Maison De Verre تعريفاً للعلاقات العامة يكشف لنا فيه بأن غرض بحث العلاقات العامة هو تحديد و وضع سياسة دائمة للاتصال، تكون موجهة لتمكّن المؤسسة من إقامة علاقات رضا و تبادل، مع بيئتها الداخلية و الخارجية.¹

إن هذا التعريف يصف لنا بأن العلاقات العامة نشاط اتصالي يهدف إلى تحقيق التفاهم و الرضا المتبادلين، فهي كذلك تتخذ شكل وظيفة تنفيذية اتصالية مرنة، لتسهيل مرور جميع المعلومات والعمليات. و يشارك هذا الرأي لميثاق مهني العلاقات العامة، الفرنسي فرانك. ج Jefkins Frank الذي يرى بأن العلاقات العامة تتكون من كافة نماذج و أشكال الاتصال المخطط خارجيا و داخليا بين المؤسسة، و بيئتها الداخلية و الخارجية في آن واحد لغرض تحقيق أهداف محددة و متبادلة بين الجانبين.

تشير بعض التعاريف إلى أن العلاقات العامة، فن و علم، و المقصود بالفن هنا هو المهارة و القدرة على التعامل مع مختلف الفاعلين و مسابرتهم، أما العلم كونها تعنتي بدراسة سلوك الأفراد و الجماعات، و كقياس و تحليل الاتجاهات لأجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس متينة تقوم على التعاون و الوعي و التواصل.

لقد جاء في مؤتمر لجمعية العلاقات العامة الأمريكية عام 1978 بأن نشاط العلاقات العامة هو الفن، و العلم الاجتماعي، لتحليل الاتجاهات و التنبؤ بها، حيث يؤكد هذا التعريف على أن العلاقات العامة هي فن التأثير، أي قدرة و قوة التأثير على سلوك الفاعلين الآخرين من أجل إتباع سلوك المؤسسة التي تتبناه، بمعنى قدرة التعامل مع البيئة الداخلية و البيئة الخارجية، و علم من حيث إنها تتبع الأسلوب العلمي في

¹ J.F Lamarche et Y st Amand : La Place Des Relations Publiques Dans Notre Société
www.puq.quebec.ca/produit/ Date De Visite: 28/02/2018.

البحث والتشخيص، حيث تختلف أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم من مؤسسة إلى أخرى، و هذا يعود على مدى اعتمادها على رأسمالها البشري، و مدى تكوينه.

أما تعريف ركس هارلو Rex Harlow فيعتبر العلاقات العامة علم و فن ، يستند ، إلى أسس علم الاجتماع، و يسعى إلى تحسين العلاقات بين الأفراد لا في حياتهم الخاصة و إنما في حياتهم الجماعية.¹ ويرى أدريان باراديز Adrian Bardeez بأن العلاقات العامة هي التعامل الناجح مع الأفراد، و الاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة للأفراد، أو يهدف إلى كسب ثقتهم تقوم وظيفة العلاقات العامة و برامجها بصياغة سياسات، و وضع استراتيجيات المؤسسة بما يتلاءم مع مستلزمات البيئة الخارجية ، إضافة إلى تنوع و تزايد حاجات يريد المستهلك إشباعها نتيجة التغيرات البيئية المفاجئة، لأن المؤسسة تعتبر كذلك كيان اجتماعي يتفاعل مع البيئة الخارجية، بحيث تتأثر بيئة المؤسسة الداخلية بعناصر من هذه البيئة.

أما محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العربية فيعرفها بأنها، علم يدرس سلوك الأفراد، و الجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس التعاون، و الوعي، و يهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير من جهة، و بين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى، و التفاهم عملية تكون متبادلة.

لكنه يعطي تعريف آخر حول العلاقات العامة العربية، حيث يقول :العلاقات العامة العربية هي مسؤوليات، وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة، و تأييد بيئتها الداخلية والخارجية و ذلك بالإخبار الصادق، و الأداء الجيد و الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها هادفا في بناء الوطن، و رسم سياسته في إطار الميثاق الوطني.

نلاحظ مدى شمولية و مركزية هذا التعريف، وهو ما يبيئه الواقع عندما تصبح أنشطة العلاقات العامة من أنشطة الدولة المركزية، وهو ما يعتبر عائق في وجه استمرار وبقاء المؤسسات، وهو ما يترتب عنه إفلاس العديد منها.

ومن التعاريف السابقة يتضح لنا بأن كل من البيئة الداخلية و البيئة الخارجية للمؤسسة .هما أساس وظيفة العلاقات العامة و نشاطها، وخاصة إذ كانت العلاقات العامة هي روح المؤسسة الحديثة، لما تحدثه من توافق و موائمة بينها و بين المجتمع.

وعليه نستطيع القول بأن العلاقات العامة هي :بمثابة الدرع الواقي للمجتمع، أو ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية، فإذا كانت هناك مؤسسة لا تحتاج إلى أن تكون مسؤولة عن بيئتها الداخلية و الخارجية، فإنها لا تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة وفي الأخير يمكننا تبني تعريفاً إجرائياً للعلاقات العامة ويكون

¹ محمد طلعت عيسى :العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، مصر، الطبعة 04، دون سنة، ص23 .

كالاتي :تعتبر العلاقات العامة وظيفة تتبلور في تكوين صورة ايجابية للمؤسسة لدى زبائنها، و أن أساس العلاقات العامة الفعالة هو تحقيق الأداء الجيد.

الجامعة:

لغة: الجامعة مؤنث الجامع هو الإسم الذي يطلق على المؤسسة الثقافية التي تشتمل على معاهد التعليم العالي في أهم فروعها، كالأهوت والفلسفة والطب والحقوق والهندسة والأدب¹.

إصطلاحا: تعددت تعاريف العلماء والمفكرين للجامعة، فمنهم من يعرفها على أنها: " كل أنواع الدراسات أو التكوين الموجه للبحث الذي تم بعد مرحلة الثانوية على مستوى جامعية أو تعليمية أخرى معترف بها كمؤسسات العليم العالي من قبل السلطات الرسمية للدولة."

هناك من يعرفها على أنها: " مؤسسة إنتاجية تعمل على شراء المعارف وتطوير التقنيات وتهيئة الكفاءات المستفيدة من التراكم العلمي الإنساني في مختلف المجالات العلمية الإدارية والتقنية"².

الإتصال:

لغة: يعود أصل كلمة اتصال communication إلى اللغة اللاتينية فهي مشتقة من كلمة communes بمعنى عام و مشترك, commun بمعنى أن الفرد حين يتصل بالآخر فهو يهدف عادة إلى الوصول إلى اتفاق عام أو وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال.

لكن في اللغة العربية تعني كلمة اتصال مشتقة من الجذر "وصل" و التي تحمل معنيين: الأول إيجاد علاقة من نوع معين تربط طرفين : كائنين أو شخصين، أما الثاني فهو بمعنى البلوغ و الانتهاء إلى غاية معينة. إذن فالإتصال في اللغة العربية هو الصلة و العلاقة و البلوغ إلى هدف معين.

اصطلاحا: الاسم اتصال يعني الربط بين شخصين أو عدة أشخاص هدفه إيصال معلومة أو رسالة. لكن هذا التعريف محدود في مجال الاقتصاد لان الاتصال بالنسبة للمؤسسة يهدف إلى تغيير رغبة أو موقف. الاتصال هو تفاعل أو تعامل طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معين لدى أي (أو كل) من الطرفين. أو هي تبادل رسائل (Messages) بين أطراف مختلفين باستخدام وسائل (قنوات) للتوصيل.

إجرائيا: عملية تأثير متبادل بين طرفين (أو أكثر) بهدف كل منهما للسيطرة على سلوك الآخر.

-التواصل:

يشير مفهوم التواصل إلى تلك العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء الجماعة بصرف النظر عن طبيعة تكوينها و حجمها، و يجري تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و الخبرات فيما بينهم من خلالها.

¹ عبد السلام أبو قحف : محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دون سنة ،ص.30

² www.gabib.com./ask./archive./index-php بتاريخ 2018/04/23 ، 20:45.

أما في مضمونه العام فهو ذلك الفعل الإجرائي الذي يتجسد من خلاله تبادل الأفكار و المعلومات و تنشيط العلاقات بين مختلف الأطراف المنتمية إلى نفس النسق الاجتماعي أو بين النسق و بين بيئته الخارجية المعنية به.¹

- البيئة الداخلية للمؤسسة:

تعرف البيئة الداخلية للمؤسسة بأنها: مجموع المتغيرات الموجودة داخل المؤسسة، و المتمثلة أساسا في القوى العاملة داخل المؤسسة، و التي تتبع من الثقافة التنظيمية التي تمثلها علاقات الأفراد مع بعضهم البعض، و كذلك علاقاتهم بالرؤساء إضافة إلى ظروف العمل الداخلية.²

- المعوقات:

لغويا: عاق، يعوق، يعيق الشيء أو الفعل يمنعه منه أو يشغله عنه.³

اصطلاحا: المعوقات هي العوامل التي تعوق وتعرقل حدوث شيء مفروض أن يقع، والذي من شأنه أن يعيق سير علاقات داخل المؤسسة سواء في الاتصال أو التواصل بين الأفراد.⁴

إجرائيا: يقصد بمصطلح المعوقات في مجال الدراسة، هي الصعوبات، كما يقصد بالمعوقات الإدارية هي الصعوبات الإدارية التي تؤثر على الفعالية العملية الإدارية في وظائف التنظيم، التنسيق، الرقابة.

رابعا: أهمية وأهداف وأسباب اختيار الموضوع.

1- أهمية الدراسة:

- الإسهام في إثراء المادة العلمية في هذا المجال نظرا لقلّة الدراسات التي تتناول الموضوع.
- يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة باعتبارها هي الشريان بين عناصر المؤسسة من جهة، وبين المؤسسة و جماهيرها من جهة أخرى، عبر قدراتها في تسهيل عمليات الاتصال وهو ما يثبته فشل المؤسسات التي لا تنزل إدارة العلاقات العامة منزلتها المناسبة داخل الهيكل التنظيمي فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدية وفعالية هذه الدراسة.

¹ إبراهيم أوبلا: نحو تدبير للتواصل في مراكز التكوين، شبكة مؤسسات التكوين لجهات كلميم، سمارة، و سوس ماسة درعة، المغربية، 2004/12/25، (لم تنشر).

Mahmoud Zouaoui et Autres : L'entreprise et Son Environnement, Sa Gestion, Séminaire De Formation 2 Groupe NAFTAL Institut Supérieur ISGA, Annaba, Du 24/07/ AU 29/07/2007 (Non Publier).

³ علي بن هادية: القاموس الجديد الطلابي، مرجع سبق ذكره، ص 240

⁴ محمد نعمان جلال: العلاقات العامة والتغيرات في العالم المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 235.

2- أهداف الدراسة:

إن الأهداف بالنسبة للدراسة مهمة لذلك فإن لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى إلى الوصول إليها وتحقيقها، ومنها وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه ومن هذا المنطلق حصرنا أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- إعطاء صورة عن العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.
- التعرف على مكانة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للجامعة.
- محاولة معرفة المعوقات التي تعرقل نشاط العلاقات العامة في الجامعة.
- محاولة التعرف على آراء الموظفين إزاء إدارة العلاقات العامة.

3- أسباب اختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أن إختيار أي موضوع بحث لا يكون عشوائيا بل يخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أو ذاتية.

• أسباب ذاتية

هناك اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية الجزائرية بمدينة قالمة بالذات، ضف إلى ذلك ما نسمعه من خطابات الجماهير الداخلية والخارجية حول الجامعة.

• أسباب موضوعية:

- معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.
- معرفة فعالية العلاقات العامة وأثرها في دعم أداء الجامعة.
- معرفة أساليب الإتصال والطرق الأكثر إستخداما من قبل إدارة العلاقات العامة بالجامعة للتعامل مع جماهيرها الداخلية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

أولا: المنهج المعتمد في الدراسة.

إعتمدنا المنهج الوصفي لأنه مناسب لموضوع بحثنا بما أننا نبحت عن واقع العلاقات العامة من خلال وصفه وفي الوقت الراهن.

المنهج الوصفي هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم، من أجل الوصول إلى أغراض محددة أو وضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية لسكان معينين، ويرى البعض أن المنهج

الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.¹

يقوم المنهج الوصفي على دراسة ظاهرة المشكلة كما هي في الواقع ووصف وضعها الراهن، كما يهتم بالتعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها وخصائصها وطبيعتها ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميمها طبقاً لمجموعة من القواعد الخاصة بجمع المعلومات والحقائق وتصنيفها و مقارنتها وتفسيرها.²

ثانياً: تقنيات البحث المعتمدة في الدراسة

- **العينة العرضية:** أنها جزء ممثل للمجتمع الأصلي، وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشتقات دراسة مجتمع البحث كاملاً، إن الهدف من اختيار العينة هو الحصول على المعلومات، منها عن المجتمع الأصلي للبحث، ومن الضروري أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي وذات حجم كافي، وأن يتجنب الباحث المصادر الممكنة للخطأ في اختيارها والتحيز في ذلك. من خلال دراسة العينة يتم التوصل إلى نتائج ومن ثمة تعميمها على مجتمع الدراسة لأنه قد يتعذر على الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع وذلك لعدة أسباب منها:

- قد يكون المجتمع كبيراً جداً لدرجة أنه يصعب دراسة الظاهرة على جميع أفراد هذا المجتمع.
- قد يكون من الصعب الوصول إلى كافة عناصر المجتمع.
- تحتاج أحياناً إلى اتخاذ قرار سريع بخصوص ظاهرة معينة مما يتعذر معه دراسة كافة عناصر المجتمع.

وعينة دراستنا هي عينة عرضية لموظفي رئاسة جامعة 8 ماي 1945 -قائمة- والتي تتكون من 60 موظف من مجموع 147 موظف داخل رئاسة الجامعة ، لكن هذا الاختيار لم يكن هو المقصود ويرجع ذلك إلى مجموعة من العراقيل الإدارية التي وضعتها لنا المؤسسة، مما فرض علينا تغيير نوع العينة من عينة عشوائية إلى عينة عرضية، نذكر منها:

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2001، ص 38.

² محمد عوض العيادي: **إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث**، مركز الكتاب للنشر، بدون مكان نشر، ط1، 2005، ص 69.

- عدم الحصول على الوثائق اللازمة من الإدارة، والتي تكفل لنا الاعتماد على العينة العشوائية، منها قائمة الموظفين ومناصبهم، مما أجبرنا على تعويضها بالعينة العرضية التي اخترناها مرغمين.

ثالثا: العينة العرضية :

يشمل هذا النوع العديد من طرق اختيار العينة مثل مقابلة من يتصادف وجودهم في الشارع وهي طريقة تتبعها القنوات التلفزيونية للحصول على قراءة لاتجاهات الرأي العام .في العديد من المواقف يتم اختيار العينة من مجموعات من المتطوعين .المشكلة في هذا النوع من طرق اختيار العينة أن ليس هنالك دليل يؤكد أنها ممثلة للمجتمع الذي تود التعميم عنه¹ .

رابعا: تقنيات البحث:

أ- الإستمارة: تعتبر الاستمارة أو الإستبيان من أهم وأكثر أدوات جمع المعلومات والبيانات استخداما في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، وذلك نظرا لقلة تكلفة استخدامها من جهة وسهولة استخدامها ومعالجة البيانات التي نحصل عليها من جهة أخرى، وهي ببساطة قائمة الأسئلة تحتوي على محاور توجه للأفراد ليقوموا للإجابة عليها، وهذا للحصول على معلومات حول موضوع ما²، ويمكن تعريفها كما يلي:

1- الاستمارة وسيلة اتصال أساسية للباحث والمبحوث تحتوي على عدة أسئلة تدور حول الموضوع المراد الإجابة عليه من طرف المبحوث.

2- الاستمارة في أبسط مفاهيمها هي مجموعة أسئلة تعد إعدادا محددًا وترسل بواسطة البريد أو قد تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم على ورقة الأسئلة الواردة ثم إعادتها ثانية، وهذا ما يطلق عليه الإستخبار، ويتم ذلك من دون مساعدة الباحث للأفراد سواء لفهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها، وقد تنشر الأسئلة المطلوبة للإجابة عليها في الصحف والمجلات والتلفزيون ليحيب عليها الأفراد ويرسلونها إلى الهيئة المشرفة على البحث، وتعرف أيضا بالاستبيان البريدي.

3- الاستمارة وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المحيب بإبداء رأيه بنفسه.

¹ ماجد الفرا: العينة وكيفية تصميمها، site.iugaza.edu.pd/melfarra/files/201. بتاريخ: 2018/04/23 ، 20:00.

² ماجد الفرا: العينة وكيفية تصميمها، مرجع سبق ذكره

4- الاستمارة وسيلة منظمة لجمع المعلومات وتحليلها بغرض اتخاذ إجراءات أو إصدار أحكام أو اتخاذ قرارات بهدف التطوير والتحسين.¹

ب-المقابلة: في البداية برمجنا إستعمال تقنية المقابلة وعند نزولنا إلى الميدان إتضح لنا ذلك ليس ممكنا، وهذا لكون المبحوثين رفضوا الاستجابة للمقابلات ، لأن ذلك في ظنهم يمس بسمعة الجامعة، ويسبب لهم المشاكل مما ادى بنا الى التخلي عنها.

خامسا: مجالات الدراسة:

وتتمثل في ثلاث مجالات وهي:

1-المجال الجغرافي: ويقصد به المكان الذي أجريت به الدراسة، ونظرا لطبيعة الموضوع فقد وقع اختيارنا على أحد المؤسسات التعليمية بالمنطقة وهي رئاسة الجامعة 8 ماي 1945 -قائمة- والتي إختارنا منها عينة مكونة من 60 موظف والمتواجدة بكلية الآداب واللغات زائد ملحقة بالجامعة المركزية.

2-المجال البشري: يبلغ العدد الإجمالي لمجتمع الدراسة 147 موظف برئاسة الجامعة 8 ماي 1945 -قائمة-، والتي اخترنا منهم عينة مكونة من 60 موظف.

3-المجال الزمني: لقد استمرت الدراسة الميدانية لمدة شهر من 15 أبريل إلى 15 ماي 2018، حيث قمنا بدراسة استطلاعية في الرئاسة وعلى إثر هذه الزيارة قمنا بجمع المعلومات الخاصة بالجانب البشري، وتقرر إجراء دراسة ميدانية بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: جاءت تحت عنوان "دور العلاقات العامة في الجامعة الفلسطينية في بناء علاقة مع مجتمع الطلبة" دراسة مسحية مقارنة. وهي دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبته أغراض الدراسة.

¹ الأسس المنهجية للبحث العلمي: <http://assps.yourforumlive.com/t126-topic> بتاريخ: 2018/04/23، 20:15.

وهدفت الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث "النجاح، بيرزيت والجامعة الإسلامية" وأثره على جمهور الطلبة وموازنة أدائها بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في استقطاب طلبة الثانوي العامة في المواضيع الآتية:

◀ نشر إعلانات خاصة لطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، توزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة لطلبة الثانوية العامة.

◀ تقصير دوائر العلاقات العامة في دورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة المسجلين فيها.

◀ تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعة الفلسطينية في دورها في الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الخريجين.¹

الدراسة الثانية: جاءت بعنوان "العلاقات العامة في الجامعات المصرية"، وهي دراسة ماجستير.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب ممارسة العلاقات العامة في الجامعات المصرية والمشاكل التي تواجهها في ضوء هذه الدراسات. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- تركيز أهداف أجهزة العلاقات العامة في الجامعات المصرية على الإتصال مع الجمهور الخارجي بنسبة 59 %.

- انخفاض درجة وعي الإدارة العليا في الجامعات بالأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها بنسبة 33 %.

- انخفاض درجة وعي الإدارة العليا في الجامعات بوظائف العلاقات العامة الموجهة إلى الجمهور الداخلي بنسبة 11 %.²

¹ رافع أحمد أبو دراغمة، دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة لاهاي، 2011، ص ص 8، 219.

² منصور تحسين، العلاقات العامة في الجامعة المصرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 1986، ص ص 11، 178.

الدراسة الثالثة: جاءت بعنوان "تقييم أداء العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر مرؤوسيه".

هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى أداء العلاقات العامة على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي والأداء على مستوى الندوات والمحاضرات والأيام العالمية، وعلى مستوى المطبوعات والإعلام، كما هدفت إلى التعرف على وجهة كفاية الموارد البشرية والمالية في دوائر العلاقات العامة. وأسفرت الدراسة عن النتائج أهمها:

- مستوى الأداء في دوائر العلاقات العامة متوسط على مستوى الجمهور الداخلي.
- مستوى الأداء في دوائر العلاقات العامة مرتفع على مستوى الجمهور الخارجي والندوات والمحاضرات والمطبوعات والإعلام.
- أظهرت الدراسة أن كفاية كل من: دعم واهتمام الإدارة العليا وخطة عمل الدائرة مرتفعة.
- كفاية الموارد البشرية والمالية متوسطين.
- لم تظهر الدراسة أي فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الأداء يمكن أن يؤدي إلى متغيرات الدراسة المستقلة.¹

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: أجرى الباحث anumatratchakit phonghat، دراسة لنيل درجة الدكتوراه من كلية الدراسات العليا في جامعة university of pittsburgh الأمريكية بعنوان: "مفاهيم رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة اتجاه عمل موظف العلاقات العامة ومسؤولياته في الجامعة الخاصة في تايلاندا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مسؤوليات موظف العلاقات العامة ومهامه والمهارات التي يجب أن تتوفر فيه من وجهة نظر كل من رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة. وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن بينها:

- وجود فروق دلالية ذات دلالة إحصائية بين مفاهيم رؤساء الجامعات ومفاهيم موظفي العلاقات العامة في الموضوعات التالية:

¹ علي يحي بدر الحديد، تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر مرؤوسيه، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص 55، ص 90-92.

- علاقة المؤسسة بالمجتمع والصحافة.

- تقديم النصح لإدارة الجامعة وموظفيها.

الدراسة الثانية: قام بها الباحث "Albright"، جاءت بعنوان: "دور العلاقات العامة في كليات المجتمع".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات بولاية إيداهو في الو.م.أ، كما استهدفت الدراسة تحديد دور هذه الكليات في عملية التنمية الإقتصادية عبر مساعدة دوائر العلاقات العامة ومن أهم نتائجها:

- اتضح وجود دور بارز ومهم لدوائر العلاقات العامة في مجال الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات المحلية للمجتمع المحلي وبالبيئة المحيطة وبخاصة الترويج لبرامج التأهيل والتدريب التي تقوم بها الكليات لتنمية القطاعات الإنتاجية.
- كشفت الدراسة عن المكانة المتقدمة التي تحتلها دوائر العلاقات العامة في التنظيم الإداري لهذه الكليات.

الدراسة الثالثة: هذه الدراسة جاءت بعنوان "القدرة التغييرية لموظفي العلاقات العامة في الكليات الصغيرة والجامعات"، رسالة دكتوراه من كلية الدراسات العليا في university of pittsburgh.

هدفت الدراسة إلى التعرف على قدرة موظفي العلاقات العامة في الجامعات على إحداث التغييرات وفق الإمكانيات المتاحة، والإسهام في منع القرار في المؤسسة.

توصلت الدراسة إلى ان موظفي العلاقات العامة الذين يعملون ضمن الطاقم الإستشاري لرئيس الجامعة أو الكلية لديهم قدرة عالية على إحداث التغيير، إذ تؤدي هذه المواقع الإستشارية دورا مهما في إدارة التغيير في المؤسسة، وخلصت الدراسة إلى أن معظم موظفي العلاقات العامة في الجامعات يجري وضعهم في مستوى أقل من المستوى الإستشاري ولا يعاملون على مستوى عال في الهرم الوظيفي، وأكدت الدراسة أن موظفي العلاقات العامة لديهم القدرة على إحداث التغيير في مسيرة المؤسسة التعليمية، إلا أن هذه القدرة تتأثر وفق وضعها الوظيفي ضمن سلم المؤسسة الهرمي¹.

¹ نقل عن ساعد كريمة: العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة 2011، ص ص 25، 26 لم تنشر.

المبحث الرابع: المقاربات السوسيولوجية.

أولاً: المقاربات الكلاسيكية.

1- مقارنة الإدارة العلمية.

جاءت هذه المقاربة كرد فعل عن ما عرفه المجتمع الرأسمالي الصناعي آنذاك من تبذير للموارد و إهدارها، و انخفاض في مستوى الإنتاج عن المفترض تحقيقه. فتمّ التركيز على تصحيح أخطاء العمليات الإنتاجية، و ذلك بالاعتماد على أسلوب البحث العلمي و توظيفه، من أجل رفع مستوى الأداء في المؤسسات، و تحقيق الفعالية الاقتصادية، فكانت حركة الإدارة العلمية أحد أبرز بؤابر هذا العمل. وقد بدأت نشأتها الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية، و بالتحديد في أعقاب الحرب الأهلية الأمريكية (حروب الشمال و الجنوب)، و كان مضمونها ينصب حول الاهتمام بتطوير الأساليب التقليدية إلى أساليب حديثة في أداء الأعمال.

نقل عن ساعد كريمة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة 2011، ص 25، لم تنشر.

فالإدارة العلمية علم يحوي قوانين ، ومبادئ، إذا تمّ إتباعها فإنها تؤدي إلى تحقيق مطالب العامل وصاحب العمل والمستهلك، كما أنها في نفس الوقت، فن لأنها تتعامل مع العناصر البشرية، التي لا يمكن الرقابة عليها بشكل كامل، ولا يمكن التنبؤ بسلوكها بدقة عالية¹.

ونجد مفهوم الإدارة العلمية قد ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالمهندس الأمريكي **فريدريك تايلور** W.F.Taylor صاحب كتاب "مبادئ الإدارة العلمية" سنة 1911 ، حيث بيّن من خلاله معنى الإدارة العلمية الذي وضعه وفق النقاط التالية:

- تختلف الإدارة العلمية عن التقليدية التي تعتمد على قواعد تقديرية للخبرة السابقة.
- أن الهدف الرئيس للإدارة العلمية هو تحقيق أعلى رفاية لصاحب العمل و العامل.
- تعتمد الإدارة العلمية على جمع المعلومات، و تحليلها، واستخلاص العلاقات و القوانين التي تساعد العامل في أداء عمله، و مهامه².

حيث يرى تايلور ضرورة اندراج المؤسسة وفق الأسس التالية:

- تقديم مسؤولية التقارير و مسؤولية الإنشاء و التخطيط للمشرفين.

¹ صلاح الشنواني: إدارة الأفراد و العلاقات الإنسانية - مدخل الأهداف- ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1994، ص 431 .

² عمرو غنايم، علي الشقاوي : تنظيم و إدارة الأعمال، الأسس و الأصول العلمية ، مدخل تحليلي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1980 ، ص 36 .

- اختيار الأفراد المؤهلين و أصحاب الكفاءات والخبرات.
- مراقبة جميع النتائج الفردية و الجماعية¹.
- وفي نفس السياق أوضح تايلور بأن طرق تطبيق الإدارة العلمية في أية مؤسسة يكون وفق مبادئ هي:
- تقسيم العمل وتحديد كميا إن أمكن ذلك ، وتجزئته إلى أبسط أشكاله ، وذلك من أجل تحقيق أعلى منتوج ، وضمان الفاعلية في الأداء.
- ينبغي اختيار العامل مطابقا لمستلزمات العمل الذي يقوم به في المصنع، بحيث يكون في مستوى نشاطه الجسمي و الذهني.
- تدريب العامل لأداء مهامه وفق ما تتطلبه خطط تحليل العمل، بالإضافة إلى المراقبة المباشرة للعمل، وهذه المراقبة يقوم بها المشرف والمسير.
- تقديم المكافآت المالية اليومية للعامل ، كحافز مادي لضمان امتثاله للأوامر والإجراءات المفضلة المتعلقة بأداء العمل².
- ومن أبرز الذين أسهموا مع تايلور في دراسة الإدارة نجد **هنري غانت** Gantt Henry الذي صمم خرائط سميت " **خرائط غانت**"، حيث تقوم الإدارة بعملية الرقابة بوضع جداول لمعرفة الإنتاج وتكلفته، كما اهتم بدراسة الوقت الضائع الذي لا يدخل في إنتاج السلعة ، وذلك من أجل معرفة مستوى الأداء الفعلي المنجز، ومقارنته بالأداء المطلوب.
- كما يرى **إمرسون هارنغتون** Emerson Harington بأن الإدارة المناسبة ، والطرائق المستعملة في المؤسسة يجب أن تكون مبنية كلها على مبادئ الكفاءة ، و الحد من الوقت الضائع من أجل تحسين الأداء، وتحقيق أهداف المؤسسة³.

2- مقارنة العملية الإدارية

تنسب هذه الحركة إلى المهندس الفرنسي **هنري فايول** Henri Fayol الذي استطاع بفضل خبرته الطويلة أن يبعد شركة الحديد والفحم عن الإفلاس ، لتحقيق بعد ذلك نجاحا كبيرا، حيث كان يرى أن النشاط الإداري الذي تقوم به المؤسسة مهما كان حجمها يشتمل على عمليات :التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة .وبهذا يكون فايول قد أشار إلى الجانب الوظيفي للإدارة في المؤسسة.

¹ Michel Le Berre : Précis De Gestion Des Ressources Humaines Presse Universitaire Grenoble , ISBN , 1995 , P-P. 11-12.

² فاروق مداس : **التنظيم و علاقات العمل**، دار مدني، الجزائر، 2002 ، ص13

³ جمال الدين لعويسات : **مبادئ الإدارة**، دار هومة، الجزائر، 2005 ، ص16 .

تسمح هذه العمليات الإدارية للإدارة في المؤسسة من معرفة ماذا يجري داخل وخارج المؤسسة، وذلك بالتحكم في المعلومات . وبهذا كان فايول يسعى جاهداً لاكتشاف مبادئ عامة للإدارة تكون مرنة ، وتتأقلم بحسب الظروف، والأحداث الدائمة، وهي ليست ثابتة في كل حال.

وتدور فكرة فايول المحورية بصفة أساسية ، حول العمل على الإحاطة بتوصيفات وتعميمات المبادئ النافعة للمديرين (المشرفين) أثناء إتمامهم للمهام المؤداة.

ولذلك اقترح فايول أربعة عشر مبدءاً ينبغي أن يتسلح بها المديرون والمشرفين من أجل حل المشاكل التي تواجههم وهي :تقسيم العمل، السلطة والمسؤولية، الانضباط وحدة الأمر، وحدة التوجيه، انصياع مصلحة الفرد للمصلحة العامة، مكافأة الأجر المركزية تسلسل السلطة، النظام، العدالة، الاستقرار الوظيفي للأفراد، روح المبادرة و توحيد الجهود.

لقد كانت هذه المبادئ التي وضعها فايول عبارة عن تأكيدات عامة يفترض تطبيقها في أية مؤسسة، وفي أي بيئة، وهي تدور بطبيعتها حول وظيفة التنظيم للمدير (الإدارة العليا).

ونجد لندال أيرويك Lendal F. Urwich من الذين أسهموا في تطوير الإدارة، حيث توصل إلى عدد كبير من المبادئ يقوم عليها العمل الإداري في المؤسسة.

ولقد قسم أيرويك هذه المبادئ إلى ثلاث مجموعات هي:

-**المجموعة الأولى** : وتضم البحث، و التنبؤ، و التخطيط، وتعتبر بمثابة الأساس الذي يبدأ منه العمل الإداري.

-**المجموعة الثانية** : تضم الملائمة والتنسيق، وتعتبر بمثابة انتقال حيث تكون النتيجة التنسيق وتوفير الظروف المناسبة للتنظيم.

-**المجموعة الثالثة** :وتضم النظام وإصدار الأوامر والرقابة، وتعتبر عن النتيجة التي يجب أن يحققها العمل الإداري¹.

وتحقق هذا عن طريق التخصيص في العمل وتحديد العلاقات الوظيفية بين المديرين التنفيذيين والاستشاريين، من خلال الهيكل التنظيمي الرسمي المصمم تصميمًا جيدًا، والذي توضحه الخرائط التنظيمية.

لقد حققت المدرسة الكلاسيكية للإدارة نجاحات كبيرة، ونتائج إيجابية بحلها للعديد من المشكلات الإدارية، وذلك بتطبيقها لمناهج علمية تقوم على أسلوب العمل باتجاه رفع مستوى الأداء، والتقليل من الوقت الضائع داخل المؤسسة ، إلا أن تقييدها للعامل باعتباره جزء من المؤسسة ومكمل للآلة، وتركيزها على الطاقات الفيزيائية واستعملها من أجل رفع مستوى الأداء، كما أن تقسيمها وتجزئتها للعمل خلق نوع من الروتين والجمود ، أدى إلى). الإحساس بالملل، وهو ما يؤثر بدوره على الأداء داخل المؤسسة².

¹ ليندال أيرويك، ترجمة علي حامد بكر : عناصر الإدارة، دار الفكر العربي القاهرة، مصر ، 1965 ، ص34 .
² Les Memos Management, Théories Des Organisations , P20.

كما نظرت لموضوع المؤسسة على أنها نسق مغلق من الناحية الفنية والإدارية مرتبط فقط بأداء العامل الذي تقابله المكافأة المالية، و بالتالي قد أهملت الجانب المعنوي والعامل الإنساني والعلاقات الاجتماعية، التي تعتبر إحدى الشروط الموضوعية في الوظائف الإدارية، وتأثيرها على الأداء داخل المؤسسة¹. فمن هذه الناحية يمكننا القول إن المدرسة الكلاسيكية للإدارة تتخذ من العلاقات العامة فلسفتها في تحقيق الربح من جهة، و في ممارسة المسؤولية الاجتماعية من جهة أخرى. ولكن في العموم الأمر تنطلق المقاربة الكلاسيكية من مصادرة الإنسان العامل الذي يجب تسخيرها إلى المؤسسة واستغلال عقلائي لكل قدراته، ومن ثم يتضح بجلاء أن العلاقات العامة لم تعرها هذه المقاربة العناية اللازمة لاعتبارات مرتبطة بعقيدة الرأسمالية الكلاسيكية بحد ذاتها، والتي لم تتضح في تلك المرحلة على أدبيات الإنسان رأسمال والتي كانت آنذاك في إرهاباتها الأولى.

3- المقاربة البيروقراطية:

لقد كان عالم الاجتماع الألماني **ماكس فيبر** Max Weber أثناء دراسته لنظم الحضارات القديمة، يرى ضرورة إيجاد نظام إداري فعال تسيير بمقتضاه المؤسسات الكبرى، وتستطيع التعامل مع البيئة المحيطة بها، من أجل ذلك فقد عمد إلى وضع ما أسماه (بالنموذج البيروقراطي)². ويؤكد ماكس فيبر بأن البيروقراطية هي شكل من أشكال التنظيم الهرمي والموضوعي والرسمي، تركز على التخصص، والقوانين، والموضوعية. كما يعتبر ماكس فيبر البيروقراطية من إفرازات المجتمع الرأسمالي، تتميز عن بقية الأشكال التنظيمية الأخرى بالتفوق والأداء الفعال، ويؤكد بأنها أكثر الطرق عقلانية في أداء أي نشاط خاص بالمؤسسة، وهي جزء حتمي من المجتمع الكلي. فالبيروقراطية تهدف إلى جعل الإدارة أكثر أداء، وكفاءة، وقانونية، تركز في قراراتها على مبدأ الجدارة، ما يدل على أن الكفاءة والأداء، من المعايير الأساسية لتحقيق الهدف المشترك، فهي أساليب محددة لتحقيق أهداف محددة.

وبينما اعتقد فيبر بأن البيروقراطية في تركيبها هي من أرقى أنماط ممارسة الإدارة من حيث التنظيم، و الكفاءة، و الأداء، ركز آخرون وعلى رأسهم **روبرت ميرتون** R.Merton على جوانب الاختلالات الوظيفية، الناجمة عن سوء استخدام النموذج البيروقراطي بقصد أو عن غير قصد، بحيث يبين عجز هذا التنظيم عن تحقيق الأهداف المنوط به، و ذلك بسبب تغليب الطقوس على الوظائف. وأن عجز

¹ Les Memos Management, Théories Des Organisations, op cit, P. 19.

² Bernard Mottez : La Sociologie Industrielle, Série Que Sais-je ? Presse Universitaire De France, 4eme Ed, Octobre 1987, P- P. 49-52.

البيروقراطي وعدم كفاءته عبارة عن نتاج الهيكل البيروقراطي الذي يشتغل في إطاره، ما يدفع البيروقراطي إلى الاهتمام بالإجراءات والتعليمات، أكثر من اهتمامه بالأهداف الأساسية للمؤسسة¹. وهو ما يتسبب حسب ميرتون في: جمود السلوك و صعوبة التكيف مع مهام الوظيفة، و الصراع الذي يمكن أن ينشأ بين الأفراد العاملين في المؤسسة، وهي نقاط تفرض بطبيعتها درجة معينة من الانضباط و الموازنة، ذلك لأن النتائج غير المتوقعة تصبح في نهاية الأمر عائقا أمام أداء المؤسسة. وأخيرا نستطيع القول من أن النموذج البيروقراطي الفيبييري ، الذي يدير المؤسسات يتوقع منه إنجاز وأداء المهام بفعالية، وبطريقة تستجيب فيها لإشباع حاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهو ما تهدف إليه وظيفة العلاقات العامة في أي مؤسسة.

ثانيا: المقاربات الكلاسيكية المحدثه

1- مقارنة مدرسة العلاقات الإنسانية

لقد أدى التطبيق الصارم لمبادئ الإدارة العلمية، التي تركز في الأساس على العمل وتعتبر الفرد العامل مكمل للآلة، إلى عداء صريح من طرف العمال ، الأمر الذي اسهم بدوره في بروز حركة نقدية للإدارة العلمية تركز على أهمية تحسين العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين العمال فيما بينهم ، وبين العمال والمشرفين عليهم، مثل تحسين الاتصال والتواصل، كما نظرت إلى الفرد العامل على أنه كائن بشري له قيم ، وأحاسيس يجب مراعاتها².

وقد كانت تجارب هاوثورن hawthorn التابعة لمجمع وسترن إلكترونيك western lectric ، بقيادة إلتون جورج مايو Mayo George Elton الشهير بإلتون مايو، هي نقطة البداية لمدرسة العلاقات الإنسانية، إذ لفتت هذه المدرسة إلى ضرورة النظر في مطالب العمال النفسية والاجتماعية، ومدى تأثيرها على الفعالية في الأداء داخل المؤسسة.

حيث أفتتح مايو بعد التجارب التي قام بها ، على أن الحافز المادي الذي يتلقاه الفرد العامل لا يمكن النظر إليه كقوة دفع حقيقية و وحيدة لتحسين الأداء، بل يجب كذلك، إعادة الاعتبار للعنصر البشري، وذلك من خلال الاهتمام بالجوانب النفسية والعلاقات الإنسانية والمهنية، ما يساعد في رفع الروح المعنوية للفرد العامل. وأن المؤسسة أيضا هي نظام اجتماعي تسوده الروح الجماعية التي بإمكانها التأثير على الأداء وتحقيق الفاعلية المطلوبة.

¹ سموك علي : العلاقات الاجتماعية في المؤسسة الصناعية الجزائرية، إشكالية تأسيس هوية عمالية سوسولوجية فعل الصراع التمثلات و النتائج، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 1998 ، ص . 55م تشر .

² Catherine Ballé : Sociologie Des Organisations, Série Que Sais-je ? P.U.F Paris, France, 1er Ed 1990, P. 30.

كما أثبت مايو الصلة الحقيقية بين عوامل الرفاهية و أداء المؤسسة، بالإضافة إلى مساهمته في جعل علاقات العمل إنسانية (اجتماعية) كالاهتمام بالصحة والأمن والأمان و التكوين، لإثراء أداء العنصر البشري.

وفي نفس السياق ، جاء برنارد شيبستر Chester Bernard الذي يعرف برجل المؤسسات في الفكر الإداري، ليبين بأن المؤسسة هي نظام تعاوني، تكون العلاقات الغالبة فيه بين العمال (الأفراد) علاقات تعاون و تفاهم وانسجام .و أن الفعالية في المؤسسة لا تتحقق إلا بالحفاظ على التوازن الداخلي لأنشطة المؤسسة، وذلك بإرضاء العمال، و هي الأسباب الحقيقية للرفع من الروح المعنوية وتحسين الأداء.

كما نظر كل من : ف.ج. روثلينسبرجر F.G Roethlisberger و وليام . ج ديكسون ، من خلال مؤلف لهما بعنوان " الإدارة والعمال " سنة 1939 ، إلى المؤسسة على أنها :مجموعة نظم اجتماعية قائمة داخل كل المؤسسة، وأن كل

مؤسسة يوجد فيها إضافة إلى التنظيم الرسمي، تنظيم غير رسمي الذي يعتبر من العناصر التي يتأثر بها الأداء داخل المؤسسة.

ويمكننا استنتاج من دراسات مدرسة العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة عدة نتائج أهمها:

- القيم المعنوية هي أكثر ما يحدد مستويات الأداء، وليس القيم المالية المادية.
 - تأثر أداء العامل بشكل واضح بالعقوبات، أو المكافآت غير المالية.
 - رغبة العمال (الأفراد) إلى العمل ضمن مجموعات، وليس كأفراد.
 - هناك دائما حاجة في خلق تنظيم غير رسمي، يكون مواز للتنظيم الرسمي داخل المؤسسة.
- و تعد هذه النتائج في مجملها، نقطة تحول جوهريّة في تطور المدخل السلوكي لدراسة الإدارة، بالانتقال إلى الاهتمام بالدراسات النفسية و الاجتماعية داخل المؤسسة، إلا أن إغفال الجانب المادي ، وإهمال جانب العلاقات التنظيمية الرسمية أدى إلى تسيّب في طريقة التحكم، أو المراقبة الاجتماعية والتي يتم التحكم في العامل البشري في المؤسسة ، وبالتالي الفشل في كل مرة في أداء نشاط كامل المؤسسة¹.
- إن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي و النفسي للأفراد العاملين، والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم ، حيث تتناول خلق جو من الثقة و التعاون المتبادل بين الأفراد و الإدارة ، بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية². و بالتالي فنجاح العلاقات داخل المؤسسة يعني النجاح في تواصل المؤسسة مع بيئتها الخارجية عموماً ، وبذلك تكون وظيفة العلاقات العامة المحور الفعال، و أداة إيصال المخرجات للبيئة الخارجية، و إيصال حاجات هذه البيئة إلى المؤسسة فتتحقق الإنجازات و النجاحات.

¹ Brahim Mohammed : Quelques Questions à La Réforme De L'entreprise Publique, loi n° 88-01, R.A.S.J.E.P n° 01 Mars 1989, p.135.

² عبد الرزاق الشبخلي، فخري جاسم سليمان :العلاقات العامة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، 991 ، ص 55 .

2- مقارنة الحاجات

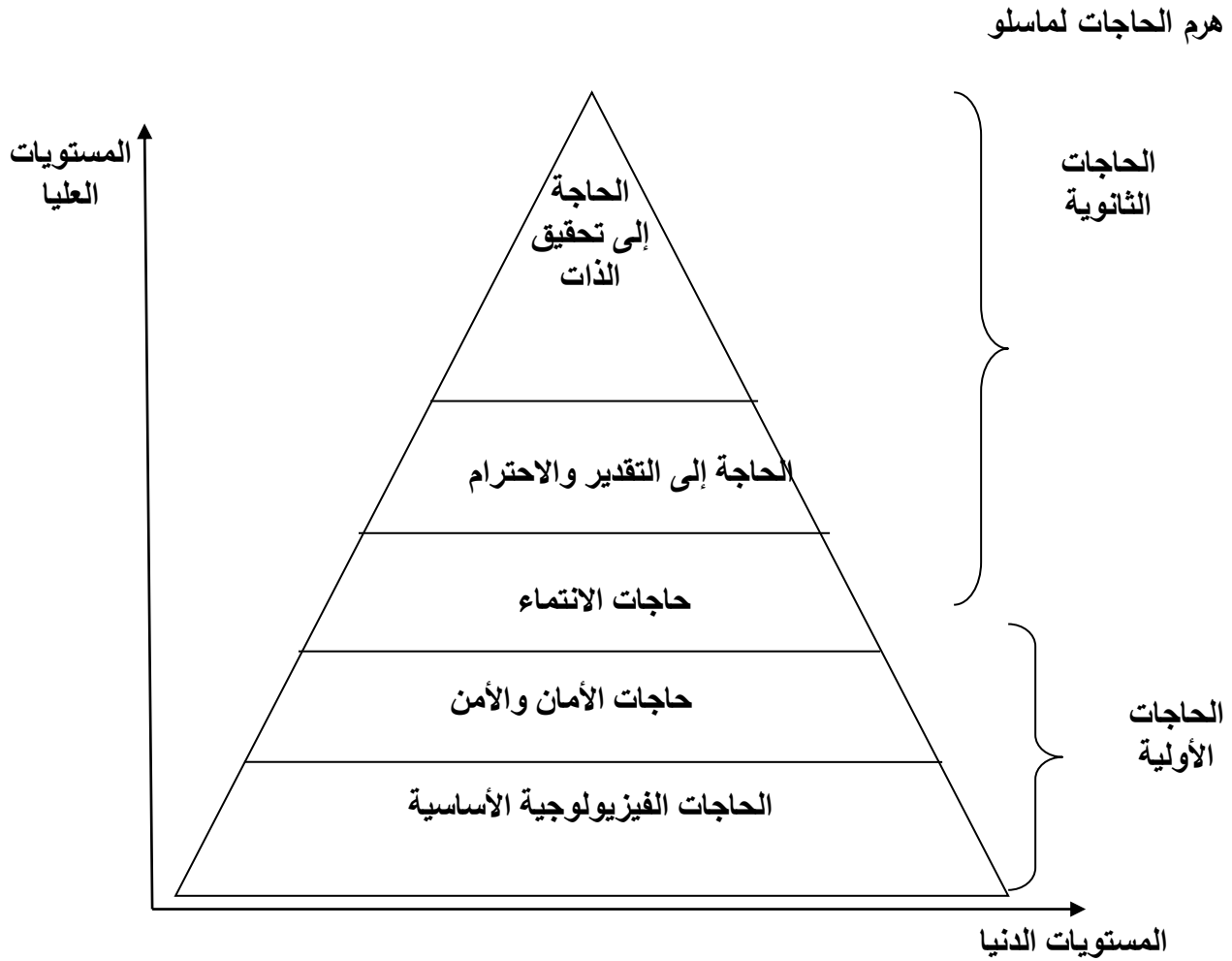
لقد غاص الكثير من العلماء و الباحثين في موضوع الدافعية ، وبرزت نتيجة لذلك عدة مقاربات، حاولت معرفة وتفسير المؤثرات والمحفزات التي تدفع بالفرد إلى أداء عمله بشكل يلاءم أهداف المؤسسة ، ومن أهم هذه المقاربات مقارنة أبراهم ماسلو A Maslow للحاجات.

يرى ماسلو بأن دافعية الفرد نحو العمل مرتبطة بمدى بحث الفرد الدائم عن الحاجات و إشباعها، وقد صنفها إلى صنفين هما : الحاجات الأولية وتتضمن الحاجات الفسيولوجية الأساسية وحاجات الأمان، والحاجات الثانوية وتتضمن حاجات الانتماء و حاجات الاحترام و التقدير وحاجات تحقيق الذات¹.

وقد رتب ماسلو هذه الحاجات كما هو مبين في الشكل أدناه ، في شكل هرم منظم يتكون من خمس مستويات هي :الحاجات الفسيولوجية، و حاجات الأمان و الأمان وحاجات الانتماء، و الحاجة إلى التقدير و الاحترام، و حاجة إلى تحقيق الذات.

حيث يؤكد ماسلو من خلال هذا السلم الهرمي على أن هذه الحاجات متسلسلة ، ليس على أساس أن حاجات المستويات العليا لا تظهر إلا عندما تختفي حاجات المستويات الدنيا، لكن حاجات المستويات العليا لا يمكن إشباعها ، إلا بعد إشباع حاجات المستويات الدنيا

¹ Les Mémos Management OP Cit, P. 33



و هو ما يعتبره العلماء و المنظرين، كإطار مفيد لفهم فكرة تدرج الدافعية لدى أغلب الأفراد العاملين في اغلب الأوقات.

و انطلاقا من مقارنة ماسلو ، جاء بعد ذلك العالم ألدرفر Alderfer حيث اقترح نظرية تسمى "ERG Theory" قسم من خلالها الحاجات إلى ثلاث مستويات هي : حاجات البقاء و الوجود وحاجات العلاقات، وحاجات التطور و النمو.

على عكس ماسلو الذي يرى بضرورة إشباع الحاجات وفق الترتيب التصاعدي فإن ألدرفر يرى إمكانية نكوص الفرد من مستوى أعلى إلى مستوى أدنى ، حيث إن عدم إشباع حاجات التطور و النمو، يؤدي بالفرد إلى التركيز على إشباع حاجات العلاقات وهكذا¹.

على هذا الأساس أصبحت مقارنة الحاجات حقيقة عملية ، يقيس عليها كثير من منظري المؤسسة علاقة الفرد العامل بالمؤسسة من حيث الأداء ، وحتى يتمكن المديرون الاستفادة منها عمليا.

¹ مصطفى عشوي : أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب .الجزائر، 1992 ، ص106 .

فالفرد الذي يعمل في مؤسسة ما ، توفر له كل أسباب الراحة والأمن النفسي والاجتماعي و الوظيفي، يصبح عنصراً فعالاً ومنتجاً و مشاركاً¹.

يتبين من خلال مراجعة النظريات الحاجات بأن ترتيب إشباع الحاجات الذي وضعه ماسلو قد لا يتم بالترتيب الموضوع ، بحيث يستطيع الفرد إشباع أكثر من حاجة في وقت واحد كما قد ينتقل بين إشباع حاجاته صعوداً و نزولاً ، كون هذه الحاجات تكون في أغلب الحالات متداخلة، وفي تطور مستمر ، وهو ما يعرض الفرد العامل في كل لحظة للخضوع إلى إشباع حاجاته ورغباته المتعارضة ، مما يخلق لديه نوع من الصعوبة في الربط بين إشباع الحاجات و الأداء.

وفي الأخير نؤكد على أن مقارنة الحاجات، ما زالت تعتبر ذلك الإطار المعقول للتقريب بين نوعية الحاجات المختلفة و درجة الإشباع المحققة في كل حاجة منها، و هو ما تهدف إليه وظيفة العلاقات العامة ، في أولويات عملها في السعي بالاهتمام في إشباع حاجات الأفراد العاملين ، باعتبارهم رأس مال المؤسسة الذين يؤثرون في سيرورتها و سمعتها و في أدائها أيضاً.

ثالثاً: المقاربات الحديثة

1- المقاربة النسقية

لقد أدى التطور العلمي و التكنولوجي بعد الحرب العالمية الثانية إلى تغيرات في طرق و أساليب إدارة المؤسسات، ما أدى بدوره بالفكر الإداري إلى الانتقال من التركيز على الفرد كألة تعمل داخل المؤسسة إلى الاهتمام بالجوانب الإنسانية والنفسية، و اعتبار أن الفرد العامل هو أساس العملية الإنتاجية في تحقيق الأداء المؤسسي.

أما اتجاه المقاربة النسقية فيسير نحو التركيز على أن الكل ذو دلالة أكبر من مجموع الأجزاء المشكلة له، حيث تنظر إلى المؤسسة بأنها عبارة عن فروع ذات علاقة متبادلة تؤثر في الأخرى، و تتكيف مع التغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية.

في الحقيقة تعود البدايات الأولى لهذه المقاربة إلى أعمال العديد من العلماء والباحثين من بينهم فان **بيترلانفي** Von Bertalanffy (الذي يعتبر المؤسسة نسقاً اجتماعياً مجسداً في الواقع ، يتمتع بخصائص تنظيمية إضافة إلى كونه متعامل اقتصادي). مهم ، يتكيف بعقلانية مع متغيرات البيئة الخارجية².

كما نجد كذلك العالم الاجتماعي الشهير **تا لكونت بارسونز** Talcott Parsons قد نظر إلى المؤسسة على أنها نسق اجتماعي أنشئ من أجل تحقيق هدف معين و يجب عليه تحقيق أربع مسائل مهمة إن أراد البقاء و الاستمرار وهي:

¹ زبالة لندة : التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية في الإدارة المحلية و إشكالية تحسين الأداء، رسالة ماجستير، قسم

علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2006، ص 89 .

² Nguyen Kien Tanh : De La Planification à Long Terme Du Personnel à Une Révision De La Conception De L'entreprise, Thèse De Doctorat, Université De Lausanne, Suisse, 1974, P.17. (Non Publier).

- العمل على تلبية الحاجات الحقيقية للبيئة الخارجية من خلال الأداء الجيد لجميع الموارد البشرية و المادية، و هو ما يعرف بالمواءمة.

- تحديد الأهداف و تسخير كل الموارد التنظيمية المتاحة لتحقيقها.

- إرساء مجموعة من العلاقات بين مختلف وحدات و فروع المؤسسة و هذا لضمان التنسيق، و التكامل داخل المؤسسة.

- أن تحافظ كل مؤسسة على استمرار ملائمة نفس الظروف السائدة في الأنساق الفرعية، لنفس الظروف السائدة في النسق الرئيسي.

إن هذه المقاربة تعتبر المؤسسة مجموعة من الأنساق الفرعية متفاعلة فيما بينها يؤثر كل منها في الآخر ، و تتفاعل هذه الأنساق بدورها مع البيئة الخارجية للمؤسسة كما تعتبرها أيضا مجموعة من الوحدات تتفاعل فيما بينها، و بينها و بين النسق الذي ينظمها، و التي تعتمد كل واحدة منها على الأخرى لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها النسق العام (الكلي)¹، بمعنى أن البيئة الداخلية للمؤسسة ما هي إلا امتداداً للبيئة الخارجية ، و في أغلب الحالات ما تكون هذه الوحدات مرتبطة وظيفيا و معدة لتحقيق هدف محدد و هذا الهدف هو الذي يحدد علاقات هذه الوحدات مع بعضها ، وهذه الوحدات بدورها تسعى إلى تحقيق الأهداف العامة للنسق الكلي.

وضمن هذا الإطار غالباً ما ينظر علماء الإدارة إلى موضوع المؤسسة من منظورين:

- 1- المنظور الذي يعتبر المؤسسة كنسق مغلق، و هي المؤسسات التي تعمل بشكل منعزل عن البيئة الخارجية، و حسب هذه المقاربة فهي مؤسسة غير ناعمة و مهددة بالفناء.
- 2- المنظور الذي يعتبر المؤسسة كنسق مفتوح، و هي المؤسسة التي تتفاعل باستمرار مع بيئتها الخارجية عن طريق مختلف عمليات التبادل (المدخلات والمخرجات) ، حيث تشكل حاجات البيئة الخارجية جزء هام من أداء المؤسسة.

وهنا يقول فليت Fleet من أن النسق هو فئة مترابطة من العلاقات المتبادلة من العناصر التي تعمل ككل، فالمؤسسة تستورد و تدخل إليها معلومات عن البيئة الخارجية و تساهم هذه المعلومات في تصحيح مسارها و تعديل نشاطها و بالتالي أدائها، و ذلك حتى تستطيع التكيف مع ما تعرفه البيئة الخارجية من حاجات، و حتى تظل قادرة على الوفاء بإشباع حاجات تلك البيئة، خاصة و أن عجز المؤسسة عن الوفاء بذلك الإشباع يمكن أن يؤدي بها إلى الفناء و الزوال.

كذلك تعتمد المقاربة النسقية عند تناولها لموضوع المؤسسة كنسق مفتوح ، على العلاقات القائمة بين مختلف الأنساق الفرعية المشكلة للمؤسسة ، فالمؤسسة من حيث أنها نسق مفتوح تشبه الكائن الحي لذا يتعين عليها ، أخذ إرهابات البيئة الخارجية بعين الاعتبار.

Michel Liv : Approche Sociotechnique de L'organisation, Les Editions De L'organisation, Paris, France, 1983, ¹ P. 70.

وفي هذا الصدد نجد كل من **دانيال كاتز** و **روبرت كاهن**، Robert ;Daniel Katz Kahn قد درسا المؤسسة على أنها نظام اجتماعي يتفاعل مع البيئة الخارجية يتأثر داخليا بعناصر من البيئة الخارجية¹. و عليه يمكن القول من أن التناول المفتوح للأنساق ، يعطي الأساس لكثير من التحليلات للمؤسسة في النظر للبيئة الخارجية كعنصر هام ، كونها تمثل السوق بالنسبة لمخرجاتها، و سواء اعترفت المؤسسة بوجود مكونات هذه البيئة الخارجية أو تجاهلتها فان ذلك لا يمنع التأثير المباشر لمكونات هذه البيئة، على أداء المؤسسة و فاعليتها.

إن الفائدة الأساسية التي قدمتها المقاربة النسقية لمختلف العلوم ، و خاصة العلوم الإدارية، في أنها تلزم المشرفين في النظر إلى المؤسسة باعتبارها كلا متكاملًا ، مكونًا من أجزاء تتفاعل مع بعضها من أجل الوصول إلى أعلى مستويات الأداء .كما تجعلهم ينظرون إلى المؤسسة كشبكة علاقات متدفقة داخليا و خارجيا، و تتعلق بالبيئة الخارجية الكبرى.

لذا وجب العمل على التوفيق بين أداء المؤسسة في بيئتها الخارجية ، سواء كان باختيار الموقع، توسيع وتنويع النشاط، حاجات المستهلكين، و أيضا التغيرات الجيوسياسية، و تكنولوجيا الاتصالات، و بين مواردها كالمهارات و الإبداع لأن المؤسسة من خلال معرفتها لنقاط القوة و الضعف، و تشخيص مخاطر البيئة الخارجية تستطيع أن تتجنب معوقات الأداء، وهذا ما يسمح لها بخلق الأسبقية و التفرد التنافسي والمحافظة على بقائها و استمرارها².

فبالرغم من الخدمات التي قدمتها هذه المقاربة ، إلا أنه يصعب تحديد المتغيرات التي تفصل بين المؤسسة كنسق مفتوح ، و البيئة الخارجية ، حيث يقول **جيمس طومسون James Thompson** إن الأنساق المفتوحة تعد الأكثر تعقيدا و لها تفاعلات متغيرة ، تغيرا مستمرا داخل المؤسسة، و مع البيئة الخارجية، وهكذا فان القدرة على التنبؤ تكون فيها أقل.

و تطرح المقاربة النسقية فهم خاص لوظيفة العلاقات العامة في السياق الإداري للمؤسسات، فهي التي تجعل من وظيفة العلاقات العامة جزء من أي فعل ، أو نشاط، يقوم به الأفراد العاملون و المشرفون داخل المؤسسة، و ينتج من عملية العلاقات العامة مخرجات تتجه عائدا إلى البيئة الخارجية³.

¹ Boulala Mohiédine : L'entreprise et Son Environnement, Séminaire De Cycle Management Pour Les Cadres

De Sonatrach Activité AMONT Institut ISGA Annaba Du 24/07/2007 Au 29/07/1007, (Non Publier).

² Géan René Edighoffer : Précis De Gestion D'entreprise, Edition Nathan, France, 1997, P-P. 31-32.

³ راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : ادارة العلاقات العامة المدخل، الاستراتيجي، مرجع سابق، ص43 .

خلاصة:

وأفادتنا هذه الدراسات في اختيار موضوع البحث والتعرف على مشكلة البحث بدقة، كما أنها أفادتنا في اختيار منهج الدراسة والعينة، إلى جانب أدوات جمع البيانات، كما ساعدتنا في المقارنة بين الواقع والممارسة الفعلية وبين النظري والمثالي.

فوظيفة العلاقات العامة عملية مستمرة، وتشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة فهي تعمل على تحسين العلاقات الاجتماعية والإنسانية، بين العمال فيما بينهم وبين العمال ورؤسائهم، مثل تحسين الاتصال والتواصل داخل المؤسسة للوصول إلى أعلى المراتب.

وبناء على ما سبق ذكره من عرض وتحليل خلال هذا الفصل تبين لنا أن مقارنة العلاقات الإنسانية هي الأكثر تماشيا مع وظيفة العلاقات العامة، حيث تقوم هذه المقارنة على تحسين أداء المؤسسة من خلال تحسين العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين العمال والمشرفين عليهم وبين العمال فيما بينهم، إضافة إلى تحسين الاتصال والتواصل بين أفراد المؤسسة، والنظر إلى العامل على أنه كائن بشري له قيم وأحاسيس يجب مراعاتها.

ومنه تم تبني مقارنة العلاقات الإنسانية كمقاربة أساسية موجهة لبحثنا، مع بعض التعديلات التي تخدم تناسب الموضوع، كما أن عرض بعض المقاربات الخاصة بالإدارة قد ساعدتنا في فهم فعالية وأداء وظيفة العلاقات العامة، حيث اعتمدنا عليها بشكل جزئي لتقاطعها في بعض العناصر والمبادئ مع وظيفة العلاقات العامة.

الفصل الثاني: الإطار العام والمنهجي للدراسة

- المبحث الأول: نشأتها وخصائصها
- المبحث الثاني: مبادئها وأهدافها
- المبحث الثالث: أهميتها وأهدافها
- المبحث الرابع: وظائفها ووسائل الإتصال

تمهيد:

هذا الفصل خصصناه للإطار النظري للدراسة حيث قمنا بجمع المعلومات عن موضوع الدراسة، وحددناه في أربعة مباحث، المبحث الأول: خصصناه للحديث عن تاريخ نشأة العلاقات العامة وخصائصها والمبحث الثاني تحدثنا فيه بالتفصيل عن مبادئ وركائز العلاقات العامة، أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه أهميتها وأهدافها، والمبحث الرابع وظائف العلاقات العامة ووسائل الاتصال فيها.

المبحث الأول: نشأتها وخصائصها

أولاً: نشأة العلاقات العامة

إن العلاقات العامة كممارسة تكاد تكون قديمة قدم الإنسان والمجتمعات الإنسانية، فمثلاً في حضارة العراق نجد نشرات تتضمن إرشادات للفلاحين ترجع إلى 1700 ق.م، وفي مصر كان يتم إعداد لوحات على جدران المعابد تدعو إلى تعظيم الحكام الفرعونية أو توضيح انتصاراتهم، أما في الحضارة اليونانية والرومانية فقد برزت العلاقات العامة من خلال اعتماد فن الخطابة، والحضارة الإسلامية استطاعت تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والخطباء والاحتفالات الدينية والاجتماعية.

أما العلاقات العامة كنشاط متميز وكوظيفة كمفهوم حديث النشأة، فمصطلح العلاقات العامة قد استخدم أول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19 في محاضرة ألقاها "دومان إيبينتون" في 1882 بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التليفون والتليغراف الأهلية مصطلح العلاقات العامة لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام.¹

وقد برزت الفكرة الأولى لنشاط العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية بمبادرة من "إيفلي" الذي أنشأ أول مكتب استشاري متخصص في العلاقات العامة سنة 1916 في مدينة نيويورك وكانت تلك البداية الجادة لهذا النشاط.

و يقسم "إدوارد بيرينيز" تاريخ العلاقات العامة إلى أربع مراحل:

المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى 1914 وهي مرحلة الإعداد والتخصيص، وفيها ظهر مفهوم العلاقات العامة ويوصي بإعطاء كامل الحرية للفرد في العمل.²

المرحلة الثانية: تبدأ من عام 1914 إلى 1918 في هذه المرحلة ارتبطت العلاقات العامة بالحكومة فباندلاع الحرب العالمية الأولى ظهر أن الجمهور في واد والحكومة في واد آخر ولجذب اهتمامات الجمهور ومشاركته في الحرب اعتمدت الحكومات على العلاقات العامة ودراسة الرأي العام، ونقدت أساليب قياس الرأي العام فظهر الاهتمام بالإنسان كوحدة متكاملة من النواحي النفسية والاجتماعية.³

¹ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 20.

² محمد منير حجاب مرجع سابق، ص 21.

³ حسن أحمد الشافعي، سوزان أحمد مرسى: تطبيقات ميدانية للعلاقات العامة في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2003، ص 13.

المرحلة الثالثة: من 1919 إلى 1929 وهي مرحلة نمو وتطور العلاقات العامة بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود "فيلي واد وايبير".

المرحلة الرابعة: وتسمى بالمرحلة المعاصرة وظهرت خلال الأزمة الاقتصادية التي حلت بالعالم سنة 1935 وانتهى الخبراء إلى أن المبادئ الأصلية للعلاقات العامة هي الصراحة والأمانة والاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية، والاهتمام بالرأي العام وجماهير المؤسسات الداخلية كالعمال والمستخدمين والخارجية كالمستهلكين.

ثانيا: خصائص العلاقات العامة:

للعلاقات العامة خصائص متميزة هي:

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة يفترض وجودها لأي منظمة لتحقيق أهدافها وتحديد وظائفها وهي لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية وحسب وإنما ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا، وأن تضع صالح الجمهور في المقام الأول.
- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.¹
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية تتسم بالديناميكية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة للوصول إلى تحقيق علاقات طيبة وتنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.²
- القصدية في العلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة.
- تستهدف العلاقات تحقيق الرضا العام، وانتزاع موافقة الجماهير من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

¹ شذوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 45.

² محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 38.

- تعتبر العلاقات العامة الإنسان محور اهتمامها، فهي عبارة عن عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى مختصين لممارسة أنشطتها المختلفة.¹
- العلاقات العامة تتصف بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية الاجتماعية والاقتصادية... إلخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.
- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل وليست وظيفة للدفاع عن المؤسسة، وإنما السمعة التي تبنيتها تكون عن طريق الأداء الطيب أولاً، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- العلاقات العامة جوهر الاتصال، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات والأفكار وشرحها للجماهير من جهة ومن جهة أخرى نقل آراء واتجاهات الجماهير للمؤسسة.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ولهذا فهي تبعد عن كافة أساليب الغش والخداع، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتهم وتأييدهم.
- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، فهي ليست نشاطا عشوائيا ولا وقتيا بل هي نشاط طويل المدى ونتائجه بعيدة المدى وتحدث تدريجيا، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة.
- العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن نختار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين أمر ضروري لنجاح هذا البرنامج، وأي تقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره على أقل التقدير، ولا يعني هذا المماطلة أو التسرع أو التردد عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين.²

¹ محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 39.

² محمد منير حجاب، سحر محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005، القاهرة، (د-ط)، ص ص 35-37.

المبحث الثاني: مبادئها وركائزها:

أولاً: مبادئ العلاقات العامة:

لكي يكون تنظيم العلاقات العامة سليماً يجب أن تقوم على مجموعة من المبادئ يمكن تلخيصها فيما يلي:

- كسب ثقة الجماهير:

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، والهدف الأساسي لإدارة العلاقات العامة يكمن في كسب ثقة الجماهير والمحافظة على استمراريتها، وعلى هذا يجب أن تتسم أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل وأن تتفق أعمالها مع أقوالها.

- نشر الوعي بين الجماهير:

أصبح على عاتق إدارة العلاقات العامة مهمة شرح سياسة الدولة أو المنظمة، وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع ومؤسساته وكسب ثقة الجماهير وتعاونهم.

- مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع:

قد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو المصارحة وعدم إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير إلا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج وهذا للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج.

- إتباع الأسلوب العلمي:

إن المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها، وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز وهذا يمكن من اتخاذ قرار سليم مبني على ضوء الواقع.¹

- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

¹ محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 47-49.

لا يمكن للمؤسسة أن تتجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها من المؤسسات الأخرى، فالعلاقات العامة لا تعمل على توطيد العلاقات بين المنظمة وجمهورها فقط بل توطيد علاقات المنظمة مع المنظمات الأخرى التي توجد داخل المجتمع من خلال تنظيم الاتصال بينهم خاصة في برامج العلاقات العامة.¹

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة فإدارة العلاقات العامة تبدأ وظيفتها من داخل المؤسسة بخلق روح التعاون والثقة والتفاهم المتبادل والمستمر بين المنظمة وجمهورها الداخلي مع اختلاف مستوياتهم، وتحقيق التنسيق بين مختلف الإدارات والأقسام في المنشأة وبين المتعاملين فيها، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساس لممارسة العلاقات العامة، فالمؤسسة يجب أن تسودها روح معنوية عالية وتتاح الفرصة للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون اشتراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ العامة الإنسانية السليمة.²

ثانياً: ركائز العلاقات العامة:

يشير العديد من الباحثين إلى الركائز أو الدعائم التي تقوم عليها العلاقات العامة أو التي تساعد على نجاحها في أداء رسالتها وتحقيق أهدافها، وهذه الركائز يمكن الإشارة إليها في الآتي:³

- الحيوية والتجاوب الإيجابي وقوة التعامل بين القائمين بالعلاقات العامة في التنظيمات (المؤثر)، وبين الجماهير (المتأثرة)، وذلك عن طريق التعامل و الاتصالات المباشرة وجها لوجه أو عن طريق غير المباشر باستخدام وسائل الاتصال و الإعلام المناسبة، وذلك لتحقيق الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة و الإيجابية بين المؤسسة وجمهورها .

¹ خصائص ومبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة: نقلا عن الموقع: www.STabba.net/forum/archive.php/t-463.htm

² منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 62.

³ جلال عبد الوهاب : العلاقات الإنسانية و الإعلام، منشورات ذات سلاسل. الكويت. 884. ص ص 30-32

- التعامل مع جميع الجماهير بغض النظر عن جنسهم أو اتجاهاتهم وحالاتهم الاجتماعية، وذلك عن طريق الابتعاد بين الطائفية و العنصرية والتحيز ،وعلى هذا تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متنوع يشمل جميع الميادين ولا يقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محدودة.
- تركز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تقوم على أساس من الثقة و الاحترام المتبادل بين كل مؤسسة أو الهيئة وجماهيرها ،وبالتالي فهي تستخدم أساليب الغش و التدليس والخداع ،بل تستعين دائما بالحقائق و الأرقام والوقائع ،وتوضح أهداف المؤسسة وسياستها و أساليب إدارتها و تمكين العاملين معها من الوقوف على الحقائق وما خفي الأمر من وظائفها ،ومن المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة أو التنظيمات ،ومن تحمل مسؤولية تطوير سياسة المؤسسة أيضا
- تركز العلاقات العامة على بعض الجوانب الإنسانية وذلك وفقا لما يأتي :
- المساعدة بشتى الوسائل على زيادة الإنتاج وفرص النجاح للمؤسسة مع عدم إهمال الجانب الإنساني مثل تحسين العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل و إمكانياته و محاولة إشباع حاجات و رغبات الأفراد قدر الإمكان من حيث الرعاية الصحية و الاجتماعية و الترويجية ،سواء على مستوى الإدارة أو التنفيذ.
- دعم المبادئ الإنسانية السليمة وخاصة بإشاعة جو من الديمقراطية الحقيقية الواعية دون تسلط أو استبداد من احد لتسود المؤسسة روح عالية ،وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات، ول يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون اشتراك هيئة الإدارة و العاملين في تحمل المسؤولية ، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدي لما يبذله الأخصائيون من مشورة ومقترحات ، في هذا تشجيع للديمقراطية و دعم للمبادئ السليمة.
- إزالة عوامل الحقد و الكراهية من نفوس العاملين بشتى الوسائل ، ومن أهمها تحقيق العدالة في المقابل المادي للعمل مع تشجيع المجد و المبتكر بالحوافز المادية و المعنوية وتوفير الخدمات المناسبة للجميع ، وبت روح الاطمئنان وتشجيع التعاون المثمر البناء وغير ذلك من عادات حميدة إيجابية تفيد الأفراد و الجماعات فترتفع الروح المعنوية للجميع التي هي أساس الإقبال بحب ورغبة واهتمام العمال.
- تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية ،وذلك من تدريب جماهير المؤسسات و الهيئات على تحمل المسؤولية الاجتماعية، وذلك بعد تبصيرهم بإمكانيات هذه المؤسسة ومجهوداتها و العوائق التي تقف أمامها في تحقيق في تحقيق رسالتها وما ينتظر الجماهير من تأيد وتحمل المسؤولية لمساعدة المؤسسات في تأدية رسالتها وتحقيق أهدافها .

- ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية و جماهيرها الخارجية ، ولهذا تكون للعلاقات العامة أهدافا اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة .

ترتكز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها احترام جماهير المؤسسة أو الهيئة ولتحقيق ذلك من خلال تصميم و تخطيط برامج العلاقات العامة في إطار الرأي العام للجماهير وفق عادات وتقاليد المجتمع لضمان تأييدهم و مساندتهم للمؤسسة و برامجها وطبعا التخطيط يكون دوماً باتباع الأسلوب العلمي فمثلا إذا كانت في مجتمع ما عادات معوقة فاسدة لإحلال عادات صالحة محل العادات البالية المعوقة.

المبحث الثالث: أهميتها وأهدافها.

أولاً: أهمية العلاقات العامة:¹

- تسعى العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجمهور في المؤسسة ، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرتها و تحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور، وبناء سمعة طيبة لمنتجاتها وبعاون ذلك على زيادة حجم التعامل معها ،هذا إلى جانب تقديم المؤسسة لخدماتها.

- في مؤسسات خدماتية تسعى العلاقات إلى دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة، و بناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور الرسالة المؤسسة و إنجازاتها و خدماتها.

- تسهم العلاقات العامة الجيدة في أن تسود علاقات عمل طيبة بالمؤسسة، وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المؤسسة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة و المقدره، حيث تجتذب المؤسسة أفضل عناصر القوى العاملة، وتسهم العلاقات الطيبة في استقرار أفراد القوى العاملة بالمؤسسة ومن ثم تخفض من معدل دوران العمل حيث يثق العاملون في مؤسستهم كما يكون من السهل دائما حل مشاكل العمالة .

- تزايد تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها و القرارات التي تتخذها و التي تمس حياة مواطنيها، و بالتالي فنجاح تلك الخطط يقتضي تأييدها من قبل الجمهور ولا يتم ذلك إلا بشرحها لهم و تهيئة الرأي العام لقبولها.

¹ زكي محمود هاشم: العلاقات العامة، شركة ذات سلاسل للطباعة و النشر و التوزيع. الكويت. ط3. 1996. ص ص

- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج، مما يحتم أن يكون هناك زيادة في التوزيع وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة بين المؤسسات هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم بالتعامل مع منتجاتها أو خدماتها عوضاً عن المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمؤسسات المنافسة، وهذا ما تقوم به دوائر العلاقات العامة.

- تسهيل العلاقات العامة عملية تمويل المؤسسة، سواء عن طريق القروض حيث تثق مؤسسات التمويل هي الأخرى فيها وفي قدراتها ومثانة مركزها.

- تسهم العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية من قبل العاملين و الجمهور، وبذلك يساند هؤلاء جميعاً المؤسسة في أوقات الشدة و الأزمة كما يشجعون ويؤيدون نشاطها وإنجازاتها، ومن ثم تحقق العلاقات العامة الترابط بين المؤسسة و جماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الهدف الاجتماعية للعلاقات العامة¹.

- التقدم الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري (صحافة، راديو، تلفاز...)، وأصبح من المتاح استخدام هذه الوسائل للتأثير على الفئات المختلفة من الجماهير، وبالتالي استخدامها لصالح المنشأة وأهدافها وهنا تتأكد الحاجة إلى وجود العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف².

- تزايد الطلب على الحقائق و المعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار الثقافة و التعليم و التقدم في وسائل الإعلام، جعل العلاقات العامة سريعة في تلبية دورها في تغيير المفاهيم إلى الأصح³.

- تساعد بحوث العلاقات العامة المؤسسات على استنتاج الاتجاهات الحقيقية للرأي العام، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا ما يساعد المؤسسات على إدخال بعض التعديلات على سياستها وخططها بما يتماشى و رغبات الجمهور وتحقيق الصالح العام للمؤسسة و الجماهير، باعتبارها فن فهم عقلية الجمهور وتحديد معالم آراء أفرادها واكتساب رضاهم⁴.

- تهيئة الرأي العام الجماهيري لتلقي ونقل أفكار وآراء جديدة، ومحاولة إيجاد جمهور مؤيد و مساند لأفكار وآراء هذه المؤسسات والهيئات الموجودة داخل المجتمع، وهذا ما سيساعد على تقوية الصلة بين المؤسسات و الجماهير مما يؤدي إلى توقف التعامل بينهم و يساعد على تماسك المجتمع⁵.

¹ محمد منير حجاب. المرجع السابق. ص 39.

² حسن أحمد الشافعي، سوزان احمد مرسي: مرجع سابق. ص 14

³ عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر. بيروت. 1984. ص 05

⁴ زكي محمود هاشم، مرجع سابق. ص 26

⁵ حسن أحمد الشافعي، سوزان احمد مرسي، مرجع سابق، ص 15

- العلاقات العامة ترتبط بين المصلحة العامة و الخاصة، ومن دعائمها التفاعل الإيجابي و التعامل مع الناس على ضوء المبادئ الأخلاقية و الإنسانية و الاجتماعية واستخدام مظاهر النشاط التي تحقق المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور¹.
- العلاقات العامة الفعالة هي التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المؤسسة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها، وتدعم الصلة والصدقة معهم وتنمي الثقة في المؤسسة من قبل هؤلاء الذي بتأييدهم وموازرتهم للمؤسسة يساهمون في تقدمها وتطورها².
- زيادة الاتصال بين دول العالم حيث أصبحت تربطها علاقات اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية مشتركة، وتعددت المؤتمرات والندوات بينهما ،وغايتها إقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية وهذا يتحقق عن طريق جهاز العلاقات العامة.
- تزايد الدور الذي تطلع به الأجهزة الحكومية مع الجماهير المختلفة، وتحتاج تلك الأجهزة إلى أنشطة للعلاقات العامة نظرا لأنها غالبا تقوم بتقديم بعض الخدمات التي تغيب فيها المنافسة وبالتالي تحسن من تدهور مستوى خدماتها للمتعاملين .
- المواد التي ينتجها جهاز العلاقات العامة، تعتبر وسائل فعالة للمؤسسة حيث تتضمن مواد تنفيذ الإدارة العليا للمؤسسة فهي تساعد في عملية جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، إضافة إلى ما تقدمه من خدمات في مواجهة المشاكل ويطلق على تلك المواد اصطلاح تسويق برامج العلاقات العامة³.
- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تتواجد بها، وذلك لدعم بقائها وإستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة ومحاولة إيجاد أهداف مشتركة بين المؤسسة والجماهير لتوطيد الصلة بينهما⁴.
- الاهتمام المتزايد ومصالح أفراده وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع وصلحياتها للاستعمال، مما ألزم المؤسسات على العناية بالعلاقات العامة ، وكذا تسعى إدارة العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجاتها و مطالبها⁵.

¹ محمد يوسف ،كريمان فريد : فن العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح .القاهرة .2002.ص 91

² غريب عبد السميع : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، لإسكندرية

2006،ص54

³ حسن أحمد الشافعي ،سوزان احمد مرسي ،مرجع سابق .ص 16

⁴ محمد يوسف ،كريمان فريد : فن العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره،ص28

⁵ غريب عبد السميع: مرجع سابق ص 56

ثانيا: أهداف العلاقات العامة :

يمكن تحديد الأهداف التالية لنشاط العلاقات العامة فيما يلي:

- دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المؤسسة وأهداف انجازاتها ودورها في العمل لصالح المجتمع وبروح المسؤولية والسعي إلى تأسيس هوية وصورة قيادية.
- توفير علاقات طيبة مع العاملين ورفع معنوياتهم بما يكفل زيادة وتحسين إنتاجيتهم.¹
- العمل على دراسة وفهم المطالب والاهتمامات و الأهداف لدى الأفراد والجماعات داخل المنظمة المعينة وربطها بالأهداف العامة لهذه المنظمة فالعلاقات العامة تهدف إلى تحسين العلاقات بين المنظمة وجمهورها الداخلي من خلال الاهتمام بالعامل وتلبية احتياجاته ومطالبه.
- تبصير الجماهير بالأمور والمشاكل العامة والمعاصرة وبالتالي تعمل على زيادة اهتمامها بها وتحقيق مساهمة تلك الجماهير في إبداء الرأي بصددها، وبهذا يتحقق الاتجاه الديمقراطي للدولة.
- تبصير الجماهير بخطط وأهداف التنمية القومية، ومسؤوليتها في تحقيقها، وتحدد مدى المساهمة التي يمكن أن تقدمها الجماهير للارتفاع بمستوى الخدمات العامة، ومستوى تنفيذها من خلال عملها الجاد وتعاونها ومشاركتها بالمسؤولية في تحقيق تقدم وتطور الوطن وإسعاد المجتمع وضمان مستقبله.
- تدعيم التعاون المستمر بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى المرتبطة معها بصلات العمل.²
- جذب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمؤسسة، فضلا عن تحقيق درجة مناسبة من الاستقرار للعمالة الحالية وخاصة المدربة منها وجعلها على يقين من أن المؤسسة مكان جيد.
- تثقيف المستهلكين للسلعة أو المنتفعين بالخدمة بإعطائهم معلومات جديدة عنها.³
- ربط المنظمة المعنية مع الخارج، وذلك عن طريق تعريفها بكل ما يدور حولها من متغيرات اجتماعية سياسية واقتصادية... الخ، وتقدي تفسير للإدارة عن الاتجاهات و الآراء الخاصة بالجماهير

¹ زكي محمود هاشم، مرجع سابق، ص 146.

² يحيى مصطفى عليان، عدنان محمود طوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1.

2005، ص 237.

³ زكي محمود هاشم: مرجع سابق، ص 146-147

- عن المؤسسة وفي الأوقات المناسبة.¹
- إعداد وتنظيم استقبال الوفود وبرامج زيارتهم، وإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق أمام الوفود و الزوار، وإعداد متطلبات ضيافتهم، وتسهيل مهمة الخبراء والزوار و الباحثين الذين يزورون المؤسسة لأعمال تخدم المصلحة العامة.
 - تنظيم مكتبة المؤسسة والإشراف عليها، و الاهتمام بالأرشيف العلمي.
 - ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع ذات العلاقة بنشاط المؤسسة.²
 - استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها، مثل البحث وجمع المعلومات وإجراء بحوث الرأي العام و الاستطلاع وجمع معلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها و جماهيرها.. الخ.
 - إيجاد درجة عالية من الترابط بين إدارات المؤسسة، ودعم التعاون المثمر بين العاملين و الإدارة.³
 - الإشراف على قيام المعارض والمتاحف والإعداد لمشاركة المؤسسة بالمعارض المحلية والدولية، لعرض خدمات و أنشطة المؤسسة، وعرض الأفلام السينمائية عن نشاطات المؤسسة وخدماتها .
 - رعاية العاملين بالمؤسسة وتوفير الخدمات الداخلية لهم من برامج اجتماعية وترفيهية ورياضية والتضامن الأسري.
 - إجراء الاحتفالات والمناسبات الدينية والقومية والوطنية والأعياد، بالتنسيق مع الجهات الأخرى.
 - استعادة ثقة الجمهور عقب أزمة تعرضت لها المؤسسة، أظهرت عدم فعاليتها بطريقة أو بأخرى ومطلوب احتواء هذه الأزمة وتحقيق الفعالية مرة أخرى.
 - تصحيح سوء الفهم حول المنظمة، وذلك بالرد على أية تساؤلات أو بتنفيذ ما يوجه إليها من نقد والعمل على الرد على الهجمات للقي الضاغطة المعارضة دونما تجريح وبالاستناد إلى الوقائع و الحجج الواقعية .
 - التأثير في الرأي العام للجمهور العام أو الجماهير الخاصة للحصول على الدعم وتعاون الناس.⁴

¹ أهداف ووظائف العلاقات العامة في تاريخ 2018/05/15 على الساعة 15:16 نقلا عن

موقع: [www.qatarposts.com/relation page public relation .htm](http://www.qatarposts.com/relation_page_public_relation.htm)

² زكي محمود هاشم: مرجع سابق، ص 146.

³ المرجع نفسه، ص 147

⁴ زكي محمود هاشم، مرجع سابق، ص ص 148-149 .

المبحث الرابع: وظائفها ووسائل الاتصال:

أولاً: وظائف العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الوظائف الأساسية للعلاقة العامة وهي:

1- البحث:

تقوم العلاقات العامة جمع وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، من خلال استعمال الوسائل المناسبة والأكثر فعالية، وكذلك تقوم ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها، هذا بالإضافة إلى اطلاع الخبراء على البحوث والأساليب المتطورة في مجال العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء الرأي العام في المناهج.¹

2- التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، عن طريق وضع خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى، وذلك بتحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها والجماهير المستهدفة، وكذلك تحديد الإمكانيات المادية والبشرية والفنية الواجب توفرها، وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء بالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور وإعلامه بأي تعديل في سياستها بغية قبوله إياها والتعاون معها.²

أ- الاتصال:

يقوم جهاز العلاقات العامة بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، بتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة كل جمهور ومن تأمين الاتصال بالجماهير سواء كانت داخلية أو خارجية.³

ب- التنسيق:

هو تحقيق الانسجام والتناسق بين إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات المختلفة في المنشأة، والأقسام فيما بينهم، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي، من أجل الوصول في نهاية المطاف إلى تحقيق نشاطها بفاعلية عالية وكذلك تحقيق أهداف وسياسات المنظمة وإشباع حاجات جمهورها.⁴

¹ غريب عبد السميع، مرجع سابق، ص 158.

² حسن عبد الحميد، أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي

الحديث، ص ص 149-150.

³ العلاقات العامة من الموسوعة الحرة ويكيبيديا في 2018/05/15 الساعة 16:30 www.wikipedia.org/wiki

⁴ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 61.

ج- الإدارة:

جهاز العلاقات العامة يقدم خدمات ومساعدات لسائر إدارات المؤسسة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور فخبراء العلاقات العامة يوفران البيانات اللازمة عن العمال الجدد وسبل تعيينهم واختيار الكفاءات المهنية المطلوبة، كما تسهل لقسم المبيعات والمشتريات مهمة إقامة علاقات طيبة مع الموزعين والمستهلكين، كما تشترك أيضا في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة فهي بصفة عامة تساعد كافة إدارات المؤسسة.¹

د- التقويم:

يعني قياس النتائج الفعلية لبرنامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لخدمات فعالية البرامج وتحديد الانحرافات الحاصلة من خلال مراجعة كل النشاطات الصادرة عن جهاز العلاقات العامة بعد تطبيقها وهذا تفاديا لوقوع أي مشاكل وعوائق قد تؤثر على مكانة المؤسسة واستمراريتها.²

ويرى فيرن بيرنت V.bernett أن وظائف العلاقات العامة تكمن في :

- تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.
- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.
- أما فيليب ليزلي P.Iesly فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسية هي:
- النصح والمشورة.
- الإعلام.
- الأبحاث والتحليل.
- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ويقسم كانفيلد B.Canfield هذه الوظائف إلى سبع وظائف رئيسية هي:

- البحث.
- التخطيط.
- الإنتاج.
- التنسيق.

¹ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1997-1998، ص 207.

² حسن عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 150.

- الخدمة الإدارية.
- خدمة المجتمع المحلي.
- التوجيه الإداري.

وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة، شملت الدراسة 2500 شركة وجدت أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسؤولية إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها كما يلي:

- العلاقات مع الصحافة.
- العلاقات مع المجتمع.
- إعداد التقارير السنوية.
- كتابة الأحاديث.
- المطبوعات الأخرى.
- نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.
- الشؤون والأمر العادية.
- الأفلام والوثائق التوضيحية.
- العلاقات مع المساهمين.
- الدعاية للمنتجات.
- الاتصالات الداخلية.
- بحوث الرأي العام.
- التوصيات المتعلقة بالسياسات.
- المساهمة في مناقشة السياسات الرئيسية.
- العلاقات مع المستهلكين.
- العلاقات مع العاملين.
- العلاقات مع الموردين.

وفي دراسة أخرى أجريت في مصر على 95 شركة و منظمة وهيئة و جهة حكومية، قامت بها كلية الإعلام بإشراف الدكتور سمير حسين، ويظهر منها أن الوظائف و الاختصاصات الخاصة بإدارات العلاقات حسب أوزانها النسبية كالأتي :

- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل الأفلام التسجيلية .

- القيام بالنشاط الإعلامي الخاص برسالة المنشأة وأهدافها للجمهور الداخلي والخارجي .
- القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية في المنشأة.
- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم .
- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة أو خدماتها .
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضها على الإدارة وإعداد الردود .
- القيام بأعمال التسهيلات.
- تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.
- تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم .
- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
- تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة وصورتها وتقديمها للإدارة.
- الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق .
- تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
- بحث شكاوي العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها .
- تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشروعات.
- نقل صورة كاملة عن اتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العليا.
- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة المعلومات .
- إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى في هذا المجال .
- تنظيم الزيارات الداخلية والاتصال بالأجهزة الأخرى لانجاز أعمال المنظمة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة.
- ويمكن تحديد وظائف العلاقات العامة السليمة على النحو الآتي كما يشير "حجاب ووهبي" 1992:
- تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة بغية اهتمام الجمهور بها .
- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمداه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع وأساس من الحقائق .
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنتشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- حماية المنشأة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر إخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة .
- إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة .
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا و بالعكس .
- التأكد من ان أهداف المنشأة وإغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي .
- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية والعليا وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسيات ¹.
- و يرى زوليف القطامين (1994) أن وظائف العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:
- انفتاح المؤسسة على الجمهور والجمهور على المؤسسة، وذلك بشرح كل ما يهم الجمهور من معلومات تتعلق بالمؤسسة وكل ما يهم المؤسسة من معلومات تتعلق بالجمهور، بغية زرع الثقة بينهما وتحسن علاقتهما وشرحها شرحا حقيقيا وصادقا دون التستر على الأخطاء أو التستر وراء الحجج السرية، ولكي يحظى كل جانب باحترام الآخر .
- اتخاذ مصلحة الجمهور عملا أساسيا لإدارة العلاقات العامة، إذ أن مصلحة الجمهور تعتبر مفتاح نجاح المؤسسة، كما أصبح للجمهور مصلحة في العلاقات العامة حيث يريد أن تطلعه بصورة

¹ منير حجاب، سحر محمد وهبي مرجع سابق، ص 54-59.

مستمرة ودائمة على سياسة المؤسسة واتجاهاتها ورغباتها، لأنها مصدر معلوماته وجهة حصوله على الإجابات عن تساؤلاته.

- تقديم صورة صادقة وحقيقية للمؤسسة عن أفكار جمهورها واتجاهاتها وأرائها نحو سياسة المؤسسة، إذ أن التستر على عدم رضا الجمهور على سياسات المؤسسة وخطتها يفقدها فرصة معالجة ذلك.
- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة ولائهم، نتيجة النظر في شكواهم ومعاونتهم في تحقيق تطلعاتهم، وبذلك نخلق منهم سفراء حقيقيين للمؤسسة في محيطهم وعالهم خارج المؤسسة .
- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليد وعاداته، وبذلك نحقق علاقات جيدة بين المؤسسة ومجتمعها الخارجي، إلى جانب العمل على ترسيخ مبادئ الأخلاق في التعامل معه.
- زرع الثقة بين المؤسسة و جماهيرها والدولة ومواطنيها، و الابتعاد عن كل ما لا يرغبون فيه وبذلك نشدهم إلى مؤسستهم دون غيرها.
- إشاعة المبادئ والأسس المرتكزة على احترام الإنسان لأخيه الإنسان، والابتعاد عن أساليب الغش والخداع والمراوغة والاعتماد على التعاون والمصارحة وبذلك نرسي مبادئ عامة للأخلاق في المجتمع.
- الإيمان بالرأي العام واحترام آرائه ومعتقداته ومد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث فيه، ويؤكد علماء الاجتماع أن الرأي العام أكثر من الأقوال ومن هذا المنطلق لا بد ان تعبر العلاقات العامة أهمية خاصة للرأي العام.
- التصدي للإشاعات التي تحد دور المؤسسة في المجتمع وتنفيذها بكل وسائل الاتصال المتاحة، إن من الأسباب التي تخلق الإشاعة هو عدم توفير المعلومات للآخرين حول قضية معينة تهمهم بطريقة أو بأخرى، فيتطلعون لمصادر أخرى لمعرفة، فتبرز الإشاعة المبنية على تصورات أو اتجاهات أو أغراض يتداولها الناس، ويضيف كل فرد عليها قبل أن ينقلها للآخرين، لذا لابد للعلاقات العامة أن تعمل على كشف الحقائق وعدم التستر وبذلك تتصدى للإشاعة.
- إشاعة روح التعاون بين المؤسسات بعضها البعض، والاتفاق على الخطوط العامة في معاملة الجمهور معاملة صادقة ومخلصة، إذ أن ممارسة المؤسسة لعلاقات سيئة في معاملة جمهورها قد يضر بمصلحة المؤسسات الأخرى وتعم عدم المصداقية بين الجمهور والمؤسسات.
- لا يكفي أن تعمل العلاقات العامة الخير وإنما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير، كما لابد أن تعمل الأشياء التي يؤمن بها الناس حق وعدل .

- إتباع أسلوب البحث العلمي وإجراء الدراسات والأبحاث في حل مشاكل العلاقات العامة دون الاعتماد على التخمين والحدس و التعميم، والطريقة العلمية مبنية على حقائق تم تحليلها بعيدا عن التحيز واختيار البديل الأمثل الذي لابد من متابعته عند التنفيذ والتحقق من وصوله إلى هدفه، وبذلك يتم الوصول للقرار السليم والأسلوب العلمي وإجراء البحوث يعني أيضا نقوم بدراسات ميدانية حول السوق والتعرف على آراء المستهلكين والتعرف على آرائهم وذلك لتطوير أو تعديل أو تحسين ما يقدم من سلع (زوليف القطامين 1994،ص:20.23).

ثانيا: وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

- استفادت المؤسسات بكل أنواعها من وسائل الاتصال فائدة كبيرة حيث استطاعت هذه المؤسسات تسخير الوسائل لتحقيق وتنفيذ أهدافها بكفاءة وفعالية عالية، وهذا بفضل إدارة العلاقات العامة التي تتحكم في استخدام هذه الوسائل الاتصالية و أهمها :

1- الوسائل السمعية :

أ- المحاضرات والخطب :

تعد المحاضرات والخطب من أحسن وسائل الاتصال التي تلجأ إليها إدارة العلاقات العامة لشرح وجهة نظر المؤسسة في المسائل العامة، وليبيان مدى ما حققته من نجاح وما تلاقيه من صعوبات.¹

ب- الاجتماعات الدورية :

وهي وسيلة الاتصال الشخصي وجها لوجه، تتميز الاتصالات الشخصية التي تتم بين شخص وآخر ، أو بين الأشخاص في مجموعات بأنه تتيح الفرصة لتقديم ونقل الرسالة مع فرصة التوضيح و الشرح وتبادل المعلومات إلى جانب توفير مناخ للاستجابة الفورية الشخصية.²

ج- المؤتمرات :

وهي إحدى الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة وهي ذات تأثير عميق والمؤتمرات أداة لإقامة منافسة أو تبادل فكري للإفادة من جهود وخبرات المختصين حول قضية أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها قصد التوصل إلى توصيات مناسبة أو عندما تتجمع لدى خبير العلاقات العامة أخبار هامة، يرى ضرورة عرضها على الرأي العام في أسرع وقت ممكن فتلجأ إلى عقد مؤتمر صحفي.³

¹ حسن عبد الحميد ،احمد رشوان ،مرجع سابق ص ص 274،268

² حسن عبد الحميد ،احمد رشوان ،مرجع سابق ص274

³ حسن عبد الحميد ،احمد رشوان ،مرجع سابق .ص 117-118

د- الإذاعة :

إن خبراء العلاقات العامة يستطيعون الاتصال بالجمهور عن طريق الإذاعة من خلال الأخبار و المعلومات والبرامج المسجلة... الخ، ويراعي في كل الأحوال ان تكون المادة الإذاعية قصيرة ومباشرة ،وان يكون الأسلوب طبيعياً وقريباً من المحادثة الشخصية ،هذا فضلا عن امتلاك بعض المؤسسات الكبرى لإذاعات خاصة بها.¹

هـ- الهاتف :

وهو وسيلة سريعة الاتصال بين المسؤولين بالمؤسسة وجمهورها الخاصة من عاملين وغيرهم ، وهذا النوع من الاتصال الشخصي في جال علاقات العامة ، وتبرز أهميته في أن الكلمة الموسوعة من الشخص يكون لها تأثير أقوى على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه ، فالكلمة المسموعة عن طريق الهاتف تلقي انتباها أكبر، كما انه من خلال الهاتف يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة ، كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة قليلة.²

و- التسجيلات :

يمكن إعداد البرامج للعلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن مناسبات خاصة ، والتي تتضمن مواقف هامة من المطلوب لدى المستمعين من تسجيل الاجتماعات الهامة ، وما يدور في الاحتفالات.³

2- الوسائل المكتوبة:

أ- الصحف اليومية

تعتبر الصحف اليومية وسيلة اتصال عامة مقروءة لها أهميتها في مجال العلاقات العامة سواء كانت الرسالة الإعلامية الواردة بالصحيفة في شكل إعلان عن برنامج أو سياسة للمؤسسة أو في شكل مقال أعده احد كبار المسؤولين في المؤسسة من رجال الإدارة العليا ، كذلك وسيلة إعلامية رخيصة، كذلك فهي وسيلة توفر فرصة الاتصال اليومي المتكرر ، كما أنها تصل إلى عدد كبير من أفراد الجمهور ، فضلا عن كونها تناسب فئات مختلفة من الجماهير.⁴

¹ منير حجاب ،سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، مرجع سبق ذكره ، ص 125

² المرجع نفسه ،ص126

³ احمد محمد المصري :الإدارة الحديثة (الاتصالات ،المعلومات ،القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة ن الاسكندرية ،2008،

ص 52

⁴ حسن عبد الحميد ،احمد رشوان ،مرجع سابق،ص203

ب- المجالات:

تعتبر المجالات وسيلة اتصال مقروءة في مجال العلاقات العامة على انه بينما يكون جمهور الصحف اليومية غالبا من الجمهور العام فإن جمهور المجالات يكون عادة جمهور خاص يهيمه الاطلاع على معلومات وأفكار معينة وبصفة خاصة جمهور المجالات العلمية أو الصناعية أو الثقافية أو رجال الأعمال أو غيرها ، وهنا يكون من الميسور وصول الرسالة الإعلامية إلى الجماهير المهتمة بنشاط المؤسسة ويكون توزيع المجلة عادة محدودا بالنسبة لتوزيع الصحيفة اليومية.¹

ج- مطبوعات المؤسسة :

كثيرا ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها من مجلات ونشرات وكتيبات ،الأدلة الإرشادية كالدوريات،الكتب الخاصة بالمؤسسات.²

د- المراسلات:

وهي وسيلة اتصال خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة وتهدف إلى إحاطة المرسل إليها من الجماهير الداخلية (الموظفين) أو الخارجية (الموزعين،العلاء،وغيرهم)بأفكار ومعلومات عن المؤسسة وسياستها و انجازاتها بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم ،وقد تكون في شكل خطابات أو رسائل شخصية أو برقيات أو غيرها .³

هـ- الإعلانات في مجال العلاقات العامة:

يتم نشر الرسالة الإعلانية للمؤسسة في مكان خاص في إحدى الصحف أو المجالات أو يخصص لها وقت معين من وسيلة ومن وسائل الإعلام السمعية أو البصرية كالتلفزيون ،الإذاعة و الأفلام ،وقد تكو هذه الإعلانات مدفوعة القيمة أو مجانية .⁴

و- إعلانات الخدمة الاجتماعية :

من صور الإعلانات في مجال العلاقات ما يعرف بإعلانات الخدمة العامة أو الجماهيرية ،وهي إعلانات تذاع عادة في الإذاعة أو تبث في التلفزيون وتستغرق وقتا قصيرا يتراوح من 20الى 60 ثانية

¹ منير حجاب ،سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة.1995ص216.

² حسن عبد الحميد ،احمد رشوان ،مرجع سابق،ص307.

³ احمد محمد المصري .مرجع سابق .ص 53.

⁴ المرجع نفسه. ص 53.

،وقد تنتشر في إعلانات الصحف ويصمم هذا النوع من الإعلانات عادة لنشر معلومات لها أهميتها للجمهور العام أو الجماهير خاصة، ومن ثم تستخدم لربط المؤسسة بجماهيرها.¹

ز - التقارير:

من وسائل الاتصال داخل المؤسسة تعمل على عرض الحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة مع ذكر الاقتراحات وذلك للتعرف على ما يجري داخل المؤسسة.²

ح- البريد:

تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام البريد للاتصال بالجمهور وإيصال المعلومات إليه، وذلك عن طريق إرسال الرسائل الخاصة أو المكتبية والنشرات، وغيره من المنشورات الإعلامية ويتم ذلك عن بطريقة دورية أو عند الحاجة.³

ط- التلغرافات والتلكس والفاكس والإمیل:

وتتميز هذه الوسائل بالسرعة في نقل الوثائق والصور وتستخدم خاصة في الاتصال بين الإدارات وأقسام المؤسسات أو للاتصال بالمؤسسات الأخرى.

ي- اتصالات الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني:

تعتبر من الوسائل المهمة في عمليات إرسال البيانات واستقبالها، لكن استعمالها لا يزال محدود وخاصة في الجانب الاتصالي وخاصة في الدول النامية.⁴

3- الوسائل المرئية:

أ- المعارض:

تعتبر المعارض من أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة وتكون بشكل دوري أو سنوي أو محلية أو دولية، وتكون المعارض صورة مجسدة عن نشاط المؤسسات، وهي ليست وسيلة لترويج المنتجات والمبيعات بل يمكن عن طريقها تقديم المؤسسة للجمهور ومحاولة كسب ثقته، وذلك من خلال شرح تاريخ المؤسسة وسياستها وكيفية التشغيل لعملياتها وتقديم خدمات بصورة جيدة.

¹ المرجع نفسه، ص 54.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 155.

³ المرجع نفسه، ص 151.

⁴ أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 52.

ب- الزيارات:

هي إحدى وسائل الاتصال التي تستعملها العلاقات العامة للاتصال بأفراد الجمهور مثل زيارة بعض الجمهور الخارجي من موردين أو طلبة مدارس إلى المؤسسة أو من الجمهور الداخلي كزيارة بعض العمال إلى أقسام أخرى من المؤسسة، فهم يعتبرون أن مباني ومصانع ومكاتب المؤسسة معرض من وجهة نظرهم سواء أرادت الشركة ذلك أم لم ترد.¹

ج- الرحلات:

إن النشاط الذي تقوم به المؤسسات من نقل مجموعة من جمهورها الداخلي إلى إحدى المصايف أو الأماكن العامة تعتبر فرصة للمؤسسة لتحسين صورتها، وقد سمح لبعض فئات الجمهور الخارجي من الاشتراك في تلك الرحلات.²

4- الوسائل المسموعة والمرئية:

أ- الاحتفالات:

تقوم الشركة ممثلة في إدارة العلاقات العامة بعمل وتنظيم حفلات ترفيهية خاصة بالجمهور الداخلي، وقد تدعو أفراد من جمهورها الخارجي، مثلا الحفلات التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو إنتاج منتج جديد أو غير ذلك وإدارة العلاقات العامة تستغل تلك الحفلات لعرض توجهات الشركة وأهدافها وطموحاتها.

ب- التلفزيون:

تعتمد العلاقات العامة على التلفزيون لتحقيق برامج المؤسسة، خاصة في مجال التسويق والإعلانات بالإضافة إلى تقديم أشرطة وثائقية وأخبار عن المؤسسات وبث خطاب لأحد مديري المؤسسة، هذا فضلا عن امتلاك الشركات الكبرى لأجهزة تلفاز خاصة بها تديرها بنفسها وتقوم عن طريقها بالاتصال بجمهورها الداخلي المتباعد الأقسام و لا يمكن جمعه في مكان واحد.³

ج- السينما:

تعد السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة وخاصة إذا كانت في شكل أفلام كاملة، ولهذا لا يقدر على إنتاج الأفلام سوى المنشآت الكبيرة التي تستفيد من إعداد هذه الأفلام

¹ حسن عبد الحميد، أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 309.

² حسن عبد الحميد، أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 320.

³ نفس المرجع السابق، ص 217.

فوائد كبيرة تفوق النفقات التي تتحملها، وإذا ما استعملت الأفلام السينمائية يكون لها تأثير كبير على الجماهير.¹

د- شبكة الأنترنت:

هي شبكة كمبيوتر عالمية تربط بين مجموعات متعددة من شبكات الكمبيوتر الصغيرة وتعبر أساسا للاتصال بين هذه الشبكات، لنقل المعلومات والبيانات فيما بينها ومن أهم استخداماتها الاتصال بين المشتركين بسرعة فائقة، ونقل المعلومات والبيانات فيما بينها ومن أهم استخداماتها الاتصال بين المشتركين بسرعة فائقة، ونقل المعلومات والبيانات بينهم، ويمكن الاستفادة من الأنترنت في مجالات تطبيقية عديدة للعلاقات العامة وبصفة خاصة في مجال الاتصال وتجميع ونشر المعلومات الحديثة والرسائل والنشرات الإعلامية أو الإخبارية على نطاق واسع وبسرعة وبدقة فائقة، الأمر الذي يعاون في تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة بفعالية كبيرة.²

¹ حسن عبد الحميد، أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 219.

² المرجع نفسه، ص 217

خلاصة:

ونتيجة لما تطرقنا إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أن كل مؤسسة تسعى إلى تطبيق العلاقات العامة بكل عملية حتى تحسن معاملاتها سواء الداخلية مع الموظفين أو الخارجية مع الزبائن وهذا لكي تحسن سمعة وصورة المؤسسة أمام الجمهور الداخلي الخارجي وأمام المؤسسات الأخرى.

الفصل الثالث :

الإتصال للعلاقات العامة

- المبحث الأول: مفهوم الإتصال للعلاقات العامة
- المبحث الثاني: أهمية وأهداف الإتصال للعلاقات العامة
- المبحث الثالث: الشركات الإتصالية للعلاقات العامة
- المبحث الرابع: مقومات ومعوقات الإتصال للعلاقات العامة

تمهيد:

هذا الفصل خصصناه للإطار النظري للدراسة حيث قمنا بجمع المعلومات عن موضوع الدراسة وحددناها في أربعة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الاتصال للعلاقات العامة، أما المبحث الثاني فقد عرضنا فيه أهمية وأهداف الاتصال للعلاقات العامة، والمبحث الثالث تناولنا فيه الشبكات الاتصالية للعلاقات العامة ليأتي المبحث الرابع والأخير تحت عنوان مقومات ومعوقات الاتصال للعلاقات العامة.

المبحث الأول : مفهوم الاتصال للعلاقات العامة:

الاتصال للعلاقات العامة احد فروع الاتصال الإداري قبل التعرف على معنى الاتصال للعلاقات العامة، وبالنسبة للاتصال الإداري فيعرفه علماء الإدارة بأنه العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات هابطة وصاعدة وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي للمشروع، وكذا بينه وبين الجمهور الخارجي و الداخلي، وذلك من اجل تنسيق الجهود وتحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله بما يحققه الفهم و التجارب المطلوبة بين العاملين، وهناك تعريفات أخرى للاتصال الإداري فيعرفه (فضيل دليو) بأنه :العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (هابطة ،صاعدة ،أفقية)داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين.

أما {إبراهيم أبو عرقوب} فيعرفه بأنه : الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقة بين الموظفين، وهو أما اتصالاً رسمياً (هابط،صاعداً،أفقياً) أو غير رسمي ورغم التعريفات العديدة للاتصال الإداري، إلا انه يمكننا أن نعرفه باختصار بأنه تلك العملية الهادفة و المستمرة لنقل وتبادل المعلومات و الأفكار والحقائق الإدارية بين طرفي عملية الاتصال داخل الجماعة أو التنظيم أو المجتمع باستخدام وسيلة أو وسائل معينة ورموز شفوية أو مكتوبة أو مسموعة خلال إطار موقفي، محدد بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل لضمان استمرار العملية الإدارية و تطورها للأفضل مما يساعد على تحقيق التواصل المطلوب بين الأطراف المختلفة للاتصال ،لتحقيق أهداف محددة .

وهذا التعريف يعني: أن هناك رسالة معينة بين طرفي الاتصال، وأن نقل وتبادل المعلومات يتم باستخدام الطرق المختلفة، وأن هناك أهدافاً تتحقق من خلال عملية الاتصال بين طرفيه مما يسهل التفاهم المتبادل بينهما كمدخل لإقناع المشترك، وان الاتصالات تتم داخل المنظمة أو خارجها لضمان أن تكون معلومات مفهومة وواضحة و مستخدمة من قبل الجمهور وبغرض توجيه الفكر وتحقيق الاتفاق حول المفاهيم ،وان الإطار الموقفي بكل ما يتضمنه من معاني مهم لنجاح الاتصال ولتحقيق أهدافه إذ يساعد طرفي الاتصال على تفسير ما يجري بينهما وعلى تحقيق الاقتران المشترك.¹

وهذا المفهوم للاتصال الإداري لا يختلف كثيراً عن مفهوم الاتصال للعلاقات العامة باعتبارها احد الأنشطة الإدارية للمنشأة، إلا أننا لتحديد مفهوم الاتصال للعلاقات العامة ينبغي أولاً أن نتعرف على الأبعاد الاتصالية للعلاقات العامة.

¹ - محمد منير حجاب : الاتصال الفعال للعلاقات العامة ،مرجع سابق، ص ص 27-29.

فالإتصال باعتباره وظيفة غير منفصلة عن مباشرة الوظائف الأخرى، فهو لممارسة التنظيم والتخطيط والرقابة والمتابعة لأنشطة العلاقات العامة كما انه ضروري لتحديد المستوى والكفاءة الإنتاجية ورفع الروح المعنوية للعاملين لتحقيق الأهداف ،وبدون هذه الممارسة الاتصالية لا يتحقق الأداء الإداري الفعلي لهذه الوظائف ،و هذه الاتصالات نفسها هي جزء من الاتصالات الإدارية لتنظيم وأساس لنجاحه في تحقيق أهدافه.

وفي هذا المجال تسهم العلاقات العامة في رسم السياسة الاتصالية للمنشأة بكل ما تتضمنه من أبعاد ،وتتابع هذه السياسة وتطورها وتعديلها بما يتفق مع ما يستجد من متغيرات ،فضلا عن إدارة العلاقات العامة من خلال مباشرتها لوظائفها تلتزم ببرامج محددة لتحقيق أهدافها ،وتنفذ هذه البرامج ينطوي على اتصالات تجريها مع فئات الجماهير المختلفة الموجهة إليها هذه البرامج وتستخدم ذلك الوسائل لاتصالية عملية العلاقات العامة تصمم لجعل هذه الخطوة فعالة ومؤثرة .

وفي إطار هذه الأبعاد الاتصالية يمكننا أن نعرف الإتصال للعلاقات العامة بأنه :

تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية الإتصال داخل التنظيم وخارجه باستخدام وسيلة معينة خلال إطار موقفي محدد يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف المحددة للعلاقات العامة.

المبحث الثاني :أهمية وأهداف الإتصال للعلاقات العامة :

أولا: أهمية الإتصال للعلاقات العامة :

الإتصال الفعال في مجال العلاقات العامة هو الإتصال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف لمنشأة حتى تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف ،وهو نسبة لأعضاء المنشأة يعد السبيل الوحيد لدينامكية الجماعة وللتغلب على النزاع الذي ينشأ بين أفراد التنظيم على كل المستويات، فبدون الإتصال الدائم نفقد التفاعل اللازم لسير العمل ،ولذلك يعد الإتصال أهم العمليات الإدارية.¹

والإتصال الفعال في العلاقات العامة وسيلة وليست غاية، إذ يجعل العملية الإدارية تتم ببسر وسهولة، إلى جانب أن الإتصال يساعد على الإنجاز للتخطيط الإداري بفعالية، إذ يساعد التنفيذ الفعال لبرنامج العلاقات العامة، والتطبيق الفعال للرقابة، فضلا عن ضرورته للتوجيه الإداري والإتصال السليم جزء من كل فعل تقوم به الإدارة، ويجب على مدير العلاقات العامة ألا ينظر إلى الإتصال كعمل أساسي

¹ - محمد منير حجاب : الإتصال الفعال للعلاقات العامة ،المرجع نفسه ،ص ص13،14

يهتم به فقط، بل يجب أن ينظر إليه كجزء مهم من عمله، إذ لا يعيق الإدارة إلا صعوبة الاتصال، ذلك لأن سوء عملية تنفيذ العملية الإدارية يكون مرجعه الاتصال الضعيف أو السيئ.

ويرجع الاتصال الضعيف أو السيئ إلى سوء تقدير الموقف الاتصالي من ناحية، ومن ناحية أخرى إلى عدم إدراك المدير للمتغيرات البيئية المؤثرة على الموقف الاتصالي، وتكون بالتالي جميع المدخلات والمخرجات المترتبة عن سوء تقدير الموقف الاتصالي جهوداً لا طائل منها، ولهذا فإن عملية تقدير الموقف الاتصالي تتضمن دراسة جميع العوامل والأبعاد التي يمكن أن تؤثر على سير العملية الاتصالية في ضوء المتغيرات البيئية المحيطة وعلى سير العملية الإدارية نفسها. فالهدف الأساسي من الاتصال هو إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير أو التعديل من هذا السلوك أو توجيهه وجهة معينة، وتتم هذه العمليات في صورة متبادلة بين الجانبين لا بين جانب واحد وهذا يعني نقل أو إعطاء البيانات إلى الآخرين، والعكس، أي أن الاتصالات تفهم بمعناها الطبيعي أو بمفهومها المادي الذي يعني وسائل الاتصال المادية.

وحسن تقدير الموقف الاتصالي والتصرف أو التخطيط في ضوء ذلك هو الذي يجعل لهذه الاتصالات فاعليتها فتناسب المعلومات في حركة مستمرة بين مختلف مستويات إدارة العلاقات العامة أو التنظيم، فإذا توقفت أو ضعفت أو قامت موانع مادية أو اجتماعية أو نفسية في سبيلها تأثرت الإدارة بالضرورة نتيجة لذلك. والاتصال عملية معقدة تتضمن جوانب كثيرة ينبغي الإحاطة بها والتصرف وفقاً لها حتى يستطيع المسؤولون عن العلاقات العامة الوقوف على أحد أهم مقومات النجاح الإداري وضمان الفعالية والتأثير لنشاط العلاقات العامة.

وأحد جوانب هذه العملية المعقدة توصيل المعلومات إلى الجمهور المقصود واستقبال المعلومات وفهمها ورضها أو قبولها، ولهذا فهناك عوامل ينبغي أن تلم بها لضمان التأكد من فهم المعلومات وقبولها ومنها:¹

- اختلاف معاني الرموز المستخدمة مما يؤدي إلى سوء التفاهم.
- إن الجمهور نفسه عبارة عن شبكات شديدة التعقيد ومتداخلة، ويفهم رسائلنا من خلال وجهة نظره هو من خلال ما نقدمه.

وهذا التعقيد في عملية الاتصال يقتضي من بداية في مجال العلاقات العامة تفهماً حقيقياً لأبعاد عملية الاتصال من حيث جوانبها المتعددة ومقوماتها المختلفة والعوامل البيئية المؤثرة عليها وذلك

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 14-16.

كمحاولة لنظرة متعمقة لدور الاتصال في العلاقات العامة، فالاتصال عملية حيوية وضرورة حتمية لأية إدارة علاقات عامة أو للمنظمة ككل، بحيث لا يمكن تصور علاقات عامة في أي منظمة تبقى وتستمر وتتم دون اتصالات، فمن خلال الاتصال على نحو فعال، يتم نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والانطباعات والحقائق والمشاعر بشكل مباشر أو غير مباشر باستخدام وسائل الاتصال، والاعتماد على الكلمات والصور والرموز المكتوبة والمرئية والمسموعة بهدف تكوين صورة طيبة عن المنظمة لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو خارجها.

وعلى ذلك، فإن الاتصالات هي الوسيلة التي تؤدي إلى تحريك السلوك نحو الأداء الجيد من خلال إرسال واستقبال المعلومات من وإلى جمهور المنظمة (الداخلي والخارجي) بما يساهم في تحقيق اتجاه سلوكي مع أهدافه.

وتبدو أهمية الاتصال من خلال علاقته الوثيقة بوظائف الإدارة المختلفة:

- فراسم السياسات اللازمة لتحقيق الأهداف ووضع الخطط المفسرة لهذه السياسات سواء على مستوى الإدارات أو المنشأة في حاجة دائمة إلى البيانات والمعلومات وكافة الحقائق المستمدة من مواقع التنفيذ ليصهرها في بوتقة علمه وخبرته ويكون منها الأرضية الصلبة الصالحة لبناء تقديراته الخاصة للسياسات والخطط وليتخذ منها الأساس السليم لإصدار القرارات، وهذا من ناحية، ومن ناحية أخرى لإعلام المرؤوسين بالأهداف المطلوب تحقيقها والسياسات التي تم إقرارها والبرامج والخطط التي وضعت والمسؤوليات والسلطات التي تم تحديدها والتعليمات الخاصة بتنفيذ بعض الأعمال وإرجاء بعضها الآخر، أو تحديد كيفية تنفيذ بعض الأعمال وتحديد الوقت المناسب لتنفيذ كل عمل.

ومن ناحية ثانية يوفر الاتصال الفرصة لإعلام الرؤساء بما تم إنجازه والمشكلات التي ظهرت في التنفيذ أو الانحرافات التي لم تكن في الحسبان وكيفية التغلب عليها وباقتراحات ومشاكل المرؤوسين بصفة عامة.

- وبذلك تتحد أهمية الاتصال في تضيق الفجوة بين التخطيط والتنفيذ وتحقيق التفاعل الإنساني بين العاملين وزيادة التفاهم والتعاون بينهم.

- كما يعد الاتصال ضروريا لإحكام الرقابة على سير العمل في المنظمة، فعن طريق التقارير وما تحويه من بيانات ومعلومات يتسنى للإدارة تعميم نتائج البرامج في ضوء معايير مستويات الأداء المحددة في مرحلة التخطيط للبرامج والموازنة بالنتائج المرقبة بما يوضح الاختلافات أو الانحرافات في الأداء.

- يساعد الاتصال من خلال الرقابة والمتابعة على رفع مستوى الأداء كما يؤثر على اتجاهات وسلوك العاملين ودوافعهم للعمل من خلال توفير المعلومات الوافية للعاملين عن الأهداف والسياسات والخطط والنظم والإجراءات والتوجيهات والتعليمات والأوامر، إذ أنه من خلال ضمان الاتصال الفعال يمكن للإدارة أن تحفز العاملين على العمل بجد وإخلاص وتنمي لديهم الشعور بالانتماء نحو المنشأة وتحفزهم على تحمل المسؤوليات والمشاركة في اتخاذ القرار وفي مراقبة نتائج العمل، فيسمو إدراكهم لأهمية الاتصال مع توضيح مصلحتهم في اتباع أصوله وقواعده.

وقد لا يهتم البعض بالاتصال باعتبار أن الاتصال عفوي لا بد وأن يتم طالما أن هناك تعامل بين شخصين أو طرفين، أو بين شخص وجماعة من الناس، وأن المهم هو العمل والإنجاز بصرف النظر عما ينشأ عن هذا الإنجاز من صلة أو ارتباط، وهذا الإهمال للاتصال من قبل بعض المديرين يجعلهم أنفسهم في مهب الريح ويمنعهم عن تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة.

لكن من ناحية أخرى لا ينبغي المبالغة في النظر إلى أهمية الاتصال، ما نقصده هو الاهتمام الكافي دون المبالغة أو الإهمال، بحيث يصبح في دائرة المسيطر عليه، والواعي لما يفعل ولما يمكن أن ينتج عنه من خير أو شر، ومصلحة أو خسارة، ولهذا فمن الضروري لفهم عملية الاتصال وأهميتها وطبيعتها التعرف على النقاط الآتية:

- متى نحتاج إلى الاتصال للعلاقات العامة؟
 - ما الذي نحتاجه لكي تتم عملية الاتصالات بفعالية؟
 - مع من يجب أن يتم الاتصال؟
 - كيف يجب أن يتم الاتصال؟
 - ما هي ردود الأفعال الإيجابية والسلبية التي تسفر عنها عملية الاتصال؟
- وتتضح أهمية الإجابة على هذه التساؤلات في إطار نظرية الإدارة الحديثة التي تهتم بالأدوار و الأنشطة والمهام التفصيلية التي يقوم بها المدير فعلا أثناء عمله ، ومن النتائج التي توصلت إليها إحدى الدراسات الحديثة إن مدير ينفق 78% من وقته في الاتصال .

فالمدير الناجح يتعامل يوميا وباستمرار مع المعلومات والبيانات ،فهو يجمعها ويفرزها ويبيوها ويحلها وينشرها بالطريقة التي تضمن له حسن أداء العمل ،وتحقق أهداف المنظمة.

وتعتبر الاتصالات وسيلة المديرين في إدارة أنشطتهم الإدارية ،وفي إدارة وتحقيق أهداف المنظمة وذلك على اعتبار ان الاتصالات تساعد المديرين بصفة عامة في القيام بالاتي :

- تحديد الأهداف الواجب تنفيذها.
- تحديد المشاكل وسبل علاجها.
- تقييم الأداء وإنتاجية العمل .
- التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة .
- تحديد معايير ومؤشرات الأداء.
- إلقاء الأوامر والتعليمات.
- توجيه العاملين ونصحهم وإرشادهم.
- التأثير في الآخرين وقيادتهم .
- حفز وتحسيس العاملين.¹

ويمكن فحص أهمية الاتصال من خلال الموقف الإداري الذي تظهر فيه هذه الاتصالات، فقد يكون هذا الموقف بين المدير ومرؤوسيه، وهنا يكون الاتصال من أعلى لأسفل، أو بين المدير وزميله ويعني هذا الاتصال الأفقي، وقد يكون بين المرؤوسين ومديرهم، وبالتالي يكون الاتصال من أسفل لأعلى وإذا فحصنا كل كوقف وما يحتويه من اتصالات مختلفة يمكن أن تعرف على أهمية الاتصالات.

ومع بداية الألفية الثالثة وتزايد الاتجاه للأخذ بمفهوم الإدارة الإلكترونية في مجال إدارة العلاقات العامة في الكثير من دول العالم تتبلور أهمية الاتصال بصورة أكثر للإدارة باعتبار أنها تقوم على فكرة تجميع كافة الأنشطة والخدمات المعلوماتية والتفاعلية والتبادلية في موقع واحد على الأنترنت في نشاط أشبه ما يكون بفكرة مجمعات الدوائر الرسمية، وذلك لتحقيق حالة اتصال دائم بالجمهور على مدى 24 ساعة يوميا، مع القدرة على تأمين كافة الاحتياجات الاستعلامية والخدمية للمواطن وتحقيق سرعة وفعالية الربط والتنسيق والأداء والإنجاز بين دوائر الحكومة ذاتها والهيئات الأخرى.

ثانيا: أهداف الاتصال بالعلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة على الاتصال كدعامة رئيسية في عملها الإداري من منطلق المهام التي تزاولها من خلال عملية الاتصال وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

- 1- الإعلام: وتظهر المهام الإعلامية للاتصال للعلاقات العامة من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية، فالمدير الناجح هو الذي يتخذ قرارات ناجحة، والقرار الناجح يعتمد على كمية هائلة من المعلومات السليمة في الوقت المناسب، ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص18

الاتصال، وعلى المستوى التنفيذي، نجد أن العاملين بإدارة العلاقات العامة بحاجة إلى الكثير من المعلومات المرتبطة بأداء معين حيث نجد أن نوعية الأداء تتأثر، هذا إلى جانب أن العاملين يحرصون على الاستخبار والعلم بما يجري حولهم. ويساعد الاتصال في أداء المهام الإعلامية التي تمثل ضرورة حيوية بالنسبة لإدارة العلاقات العامة والعاملين بيها لتحقيق الهدف المنشود.

2- الانضباط: يعتمد سير عمل العلاقات العامة على مزاوله الكثير من العمليات الإدارية، من ضبط التعليمات والقرارات والإرشادات والمذكرات الدورية التي توضح للأعضاء ما يجب اتباعه وما يجب تجنبه، ولتتم كل هذا لا بد من مزاوله عملية الاتصال، وتستمد المهمة الانضباطية للاتصال أبعادها من منطلقين، أما المنطلق الأول فيرتبط بتحكم الإدارة في نقل المعلومات بحكم كونها مركز السلطة ويأتي المنطلق الثاني من اقتصار المعلومات والرسائل والمعاني الصادرة عن الإدارة على ما يتعلق بالعمل وظروفه.

3- الإقناع: أحيانا لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية، بل يجب أن تكفل الإدارة للعاملين بالمنظمة حرية التعبير عن وجهة النظر وحرية الموافقة أو عدم الموافقة مع المدير، ويرتبط ذلك بالمهمة الإقناعية في الاتصال ذي الطرفين، حيث تعطي الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الاقتناع بشيء معين ومما لا شك فيه أن العمل القائم على الإقناع يختلف في الجودة والنوعية عن العمل الروتيني القائم على تنفيذ الأوامر بصرف النظر عما يجول بخاطر الموظف، وقد أكد دور الفكر الإداري على أهمية الاقتناع في الداء الوظيفي.

4- التكامل للمنشأة: وتتبع أبعاد المهمة التكاملية للاتصال من كونه تعبيراً عن الممارسات المختلفة حيث يتفاعل الناس من أجل التكامل الذاتي والجماعي.

وتساعد المهمة التكاملية في سيادة روح الوحدة بالنسبة للمنظمة، مما يستلزم توفير وسيلة ومن الطبيعي أنه لا يمكن تحقيق المهام التكاملية بالمنظمة وأهداف الأفراد وخلق جو من التكامل البناء لتقليل احتمالات النزاعات المختلفة، ويساعد الاتصال للعلاقات العامة بذلك على التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء فيما يتصل ببنشأة المنظمة وتكوين صورة ذهنية طيبة لدى الأفراد.

وتختلف أهداف الاتصال الخارجي للمنشأة عن أهداف الاتصال الداخلي، كما تختلف هذه الأهداف من منشأة لأخرى وفقاً للنشاط الذي تزاوله، فالمنظمات تعتمد على الاتصال في مزاوله كافة العمليات بين أعضاء المنظمة داخليا.¹

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 31-33.

المبحث الثالث: الشبكات الاتصالية للعلاقات العامة.

لكي تحقق العلاقات العامة بالمنشآت أهدافها فهي بحاجة إلى إدراك طبيعة شبكات الاتصال في مؤسساتها كي تحدد من ناحية مدى فعالية الاتصال وأفضل الوسائل المؤدية إليه، ومن ناحية أخرى فغن إدراك طبيعة الشبكات يسهل على الإدارة مهمة إعداد الرسالة المناسبة لتكون ذات تأثير أكبر، كما أن الاتصال الجيد يتيح فرصة أفضل للتعرف على الاختيارات المناسبة بشأن اتخاذ القرار المناسب، و ذلك بإدماج المعلومات المختلفة لاتخاذ القرار، فكثير من المعلومات أو الرسائل داخل المنشآت ليست عبارة عن تبادل رسالة بين شخص بل إنها رسالة تعبير من خطوط الاتصال، والتي ترتبط في حقيقتها بالبنية التنظيمية نفسها.

وتعني شبكات الاتصال هنا الانتقال المتتابع للرسالة داخل المؤسسة، وهذا الانتقال التتابعي كما يرى "جون بيرد" John Bird يؤثر على الطرق التي يمكن أن تؤثر على فعالية الرسالة في المؤسسة من خلال الأوجه الآتية :

- اتجاه الرسائل عبر التسلسل التنظيمي، إذ يجب أن يكون مباشرا ليقل التحريف فيها .
- بنية شبكات الاتصال التي تحمل الرسالة، وبمعنى آخر من يتحدث إلى من.
- عدد الناس الذين يخصصهم انتقال الرسالة، فكلما كان العدد محدودا كان أفضل، وبخاصة إذا كانت الرسالة شفوية.

وتتعدد شبكات الاتصال الإداري وفقا لأنواع أو لأنماط الاتصال القائمة فعلا بالمؤسسات، وتختلف هذه الأنواع أو الأنماط وفقا للمعايير المحددة للتصنيف.¹

كما إن شبكة العلاقات العامة تستخدم العديد من الشبكات الاتصالية وذلك حسب الاتصالات القائمة فعلا بالمؤسسات وفقا لعدة معايير وهي :

- 1- اللغة المستخدمة.
- 2- الاتجاه.
- 3- درجة التأثير.

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 33، 34.

أولاً: أنواع الاتصال وفقاً للغة المستخدمة:

من وجهة نظر خبراء العلاقات العامة فإن اللغة لا يقصد بها قط اللغة اللفظية وحدها، فاللغة قد تكون أي منهج منظم وثابت يعبر به الإنسان عن أفكار تجول بخاطره، ومن هنا يمكن تقسيم أنواع الاتصال وفقاً للغة المستخدمة إلى :

1- الاتصال اللفظي:

وهو الذي يستخدم فيه اللفظ أو الكلمة كوسيلة لنقل المصدر لرسالته إلى المستقبل وينقسم إلى نوعي:

أ/ الاتصال الشفهي: وفي هذا النوع من الاتصال يصل اللفظ منقوفاً إلى المستقبل ويكون مدركاً عن طريق السمع ومن أمثلة هذا النوع: الحاضرات، الندوات، المناقشات، المناظرات، المقابلات، الخطب.

ومن مميزاته أنه يختصر ويوفر الوقت ويسمح بالمواجهة بين المرسل والمستقبل، كما يخلق بينهما نوعاً من الألفة والتعاون والصدقة، كما أنه يشجع على الأسئلة والإجابة عنها.

لكن نجاح الاتصال الشفهي يكون عن طريق مقومات يوفرها أخصائي العلاقات العامة:

- خلق جو ودي، ومجال طيب للإنسان أثناء الاتصال بالتفكير والتحدث ودون أن يشعر بمعلومات تحول بينه وبين ذلك.
- تشجيع وتبني الأفكار والآراء الجديدة الهادفة إلى زيادة معدلات الآراء أو تقليل الشعور بالتعب والملل.
- تمسك طرفي الاتصال بنسق من القيم والمبادئ وخاصة مسؤول العلاقات العامة.
- انتقاء القنوات التي تسمح بتدفق محتويات الاتصال بين أعضاء المنظمة وفروعها.
- إتاحة فرصة المشاركة بالرأي لكل الأعضاء في الإدارة بحيث يقف كل منهم على خلفية القرارات الإدارية.¹

- وإلى جانب المقومات السابقة فلا بد أن توافر مهارات الاتصال الشفهي لدى أخصائي العلاقات العامة... وهذه العناصر تنحصر حسب تحديد العلماء إلى :

- التفكير: يعني بالنسبة لخبير العلاقات العامة تعليب مختلف وجهات النظر في الموقف أو القضية أو المشكلة ليتمكن من ابتكار الحلول غير العادية للمشكلات المختلفة المتعلقة بالعمل، وهنا تكون الملاحظة لتمييز بين الرأي الشخصي وبين الوقائع الحقيقية إما في حالة الاتصال الشفهي ينعكس التفكير على قدرة الخبير على شرح أفكاره للمستقبلين، ويكون من الضروري هنا تجنب المخاصمة

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 35.

- والابتعاد عن عبارات الجزم و القطع التي توحى بصلاية الرأي والغرور مثل: لاشك ، لا ريب ، لا جدال ، ويستخدم بدلا منها من الأوفق كذا أو لو كنت في حاجة إلى نصحي فعليك بكذا...
- وينصح الخبراء أن ملاحظة الوقائع التفصيلية لكل عملية إدارية وملاحظة ظروف العمل المحيطة و النظر إلى الموضوع بمختلف جوانبه ضمانا لصحة التفكير ، كما ينصح الخبراء بعدم التوقف عن التحليل والدراسة الجزئية حتى تقطن إلى الحل الملائم.
- الكلام : يجب تحديد أهم العناصر التي تحتاج إلى المناقشة ودراسة الموضوع من وجهة نظر المستقبلين وتحديد كمية البيانات و المعلومات المطلوب عرضها بدقة ومناقشتها وان تجعل الألفاظ مطابقة للمعاني التي نقصدها ، أيضا تسلسل الأفكار ودقتها ، وقليلة بالدرجة التي تكفي للتعبير و واضحة ، مع ضرورة متابعة التفكير أثناء الاتصال .
- الإنصات :وهي مهارة ضرورية لخبير العلاقات العامة ،ولان الإنصات يؤدي إلى استفادة أكثر ويؤدي إلى زيادة اليقظة وشدة التفاعل وتوقد الذهن وسلامة التفكير ، ويعرفنا أيضا بمدى استجابته لها.
- وهناك ثلاثة أنواع من الإنصات حسب الدكتور " فريد عبد الباقي":
- الإنصات الواعي: أي التنبه وتركيز الانتباه واستحضار الذهن حتى لا ينصرف الآخر عنه.
- المتابعة الدقيقة: وتعني القدرة على سماع الأصوات و تمييز كلمات المرسل و الإلمام بمراميتها والقدرة على فهم كل ما يقال ،واستكمال إطار المعاني التي التي لا يعطيها المرسل حقها من الوضوح بالإضافة إلى القدرة على تقويم أهداف الرسالة ،أيضا الدخول إلى عالم المتحدث الخاص وتصوره طريقة تفكيره وكيفية نظرتة للحياة.
- الإصغاء الايجابي : وهو القدرة على ملاحظة واستقراء كل ما يقال و استخلاص الحقائق منه وتفهم المشاكل من وجهة نظر من يعيشونها قبل اتخاذ قرار لحل المشكلات.
- ب/ الاتصال الكتابي : وهو نقل المعلومة المطلوبة إلى عدد كبير من الأفراد عن طريق الكتابة ،وبالإضافة انه يمكن الرجوع إليه وقت الحاجة ويسمح بتوصيل مختلف أنواع المعلومات سواء كانت تعليمات أو أوامر أو بيانات أو إحصائيات وتقدم بصورة تفصيلية وواضحة ،وتوصل إلى الجمهور بفعالية.
- إما فعالية الاتصال الكتابي ترتبط ببعض الاعتبارات وهي :
- وضوح الكتابة وإلا سيكون الاتصال لا قيمة له ، أي استخدام العبارات الواضحة السهلة المعنى والابتعاد عن العبارات المحيرة أو المضللة التي تسبب سوء الفهم أيضا يكون هناك إيجاز ، وأيضا

التركيز على الأشياء المعلمة والعبارات القصيرة ذات المعنى الواضح ومن أمثلة هذا النوع التقارير والسجلات و الكتب و المنشورات والمجلات والصحف.¹

2- الاتصال غير اللفظي: هنا كل أنواع الاتصال المعتمدة على اللغة الغير لفظية وتتمثل في الإشارات و الحركات المستخدمة من طرف الإنسان لنقل تعبيرات الوجه والإشارات والحركات التي تصدر من لممثل على خشبة المسرح وتتمثل أيضا في الصور والرسوم والموسيقى والمجسمات والنحت، واللغة اللفظية مستخدمة من طرف خبير العلاقات العامة إضافة إلى اللغة اللفظية لنقل المعلومات والأفكار المحددة، فتتضمن اللغة الغير لفظية المعارض والرسوم والمجسمات كما يستخدم الإشارات والحركات في الندوات لمؤتمرات والمقابلات وتعبيرات الوجه إضافة إلى الملابس والإشارات التي لديها طابع خاص أو معاني معينة. ص37

ثانيا: أنواع الاتصال وفقا للاتجاه.

إن اتجاه الاتصال لديه تأثير على عملية الاتصال بصرف النظر عن المضمون، فعندما يكون الاتصال في اتجاه واحد هذا يعني إن خبير العلاقات العامة لا يتلقى ردود أفعال أي لا يوجد تفاعل مع المستقبل أما في الاتصال ذو اتجاهين فهذا يعني عملية اتصالية مكتملة، فهنا المستقبل يستقبل الرسالة ويفسرها ويفهمها وينقل ردود أفعاله إلى المرسل الذي يتأكد بدوره من مدى إدراك المستقبل لمحتوى رسالته ومن مدى تحقيق هدفه الاتصالي.

وللتعرف على أي الاتصاليين أفضل للاتصال في اتجاه واحد أم الاتصال في الاتجاهين يتم القيام بالتجربة التالية على المجموعتين حيث تكون الإجراءات التالية :

- عدم مواجهة المجموعة الأولى وجها لوجه وذلك لعدم رؤية رد الفعل.
 - الشرح للمجموعة الأولى كيفية رسم شكل معين بطريقة دقيقة.
 - عدم السماح لأي فرد بالسؤال أو التعليق بأي شكل.
 - حساب الوقت المستغرق في العملية.
 - مراجعة الأشكال المرسومة من طرف كل أفراد المجموعة الأولى.
- أما المجموعة الثانية تكون عليها الإجراءات التالية لكن مع بعض الملاحظات:
- السماح لإفراد المجموعة الثانية بطرح الأسئلة والاستفسارات.
 - حساب الوقت .

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص36.

بعدها تتم الموازنة بين الأشكال المرسومة في كلتا المجموعتين ،مع ملاحظة ان الفرق بينهما سيعود إلى الفرق في اتجاه الاتصال ،فالالاتصال في اتجاهين ترتب عليه رسم مطابق للوصف اكثر منه في حالة الاتصال في اتجاه واحد ،وعلى ذلك فإن كانت السرعة مطلوبة أو النظام أو رغب المريل الا تكتشف اخطاؤه أو رغب الا يستمع لنقد المستقبلين و لرغبة في حماية قوته وهيبته ،فإن الاتصال في اتجا واحد افضل ،وفي هذا النمط الاتصالي يمكن لاي فرد ان يقوم بمهمة المرسل ،فما عليه الا ان يتخذ قرارا معيناً بصدد المشكلة موضوع البحث ويصدره اما اذا اتبع طريقة الاتصال ذي الاتجاهين فلا بد ان يكون خبيراً ،اذ عليه ان يتخذ عدة قرارات في وقت واحد:

- فيما يختص بمضمون الرسالة التي يريد ان يوصلها إلى المستقبل .
 - فيما يختص بالمستقبلين أنفسهم و الوقت اللازم لفهم الرسالة .
 - فيما يختص بالإستراتيجية التي سيتبعها من حيث الوقت المخصص ومدى تقبل النقد والمراجعات .
- ورغم صعوبة الاتصال ذي اتجاهين إلا أن أكثر فائدة لان مهمة المدير لا تنتهي بمجرد ابلاغ الرسالة فعليه ان يتأكد من فهم العامين للرسالة ومن الأثر الذي أحدثته في المستقبل ، كما يمكنه ان يعدل في رسائله بما يساعد على تحقيق الهدف الأساسي للاتصال ، ولهذا يكون الاتصال هنا عملية تبادل مثمر في الأفكار المعلومات ،ويدخل في إطار هذا النوع كل أنواع الاتصال الشخصي كالمقابلات والندوات و الاجتماعات .

وفي هذا النوع من الاتصال تبادل ك من المرسل والمستقبل أماكنهما خلال التفاعل في الاتصال ذي اتجاهين حتى يصل إلى تحقيق هدفه .

ثالثاً: أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:

يقسم الخبراء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى:

- الاتصال الشخصي .
- الاتصال الجمعي .
- الاتصال الجماهيري .
- الاتصال التفاعلي .

-الاتصال الشخصي: ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأفراد بالطريقة المباشرة وجها لوجه وفي اتجاهين ودون قنوات وسيطة ن حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضهما وجها لوجه وفي مكان محدد ، ويميز أن المرسل يصبح فيه مستقبلاً

والعكس، ومن أمثلة هذا الاتصال :اتصال الطبيب بمرضاه اذ أن مرضاه محدودين ويمكنهم ان يحسوا بالمعاملة الطيبة التي يعاملهم بها الطبيب ، وفي نفس الوقت فإن الطبيب يلمس ثقة الأهالي وإقبالهم عليه أو إعراضهم عنه نتيجة لهذا التعامل وكذلك مثل علاقة ضابط الشرطة بالمواطنين المترددين عليه فهي علاقة بسيطة يراها الناس في حسن لقائه لهم ومد يد المساعدة لهم أو تعسفه وسوء استعماله لسلطته ، كما يلمسها الضابط من خلال اقبال المواطنين على مد يد العون له ومساعدته أو ابتعادهم عنه.

ويلاحظ ان تأثير النتائج عن الاتصال لشخصي يتسم بالعمق والاستمرار لفترة أطول لتأسيسه على الإقناع ،لقدره الاتصال الشخصي على ضمان المصدقية في المصدر وعلى السيطرة على انتباه المستقبل وخاصة بالنسبة للرسائل التي لتتفق مع ميول الجمهور واتجاهاته ، كما يتميز بتوافر قدر كبير من رجوع الصدى من المستقبل أو ردود أفعال المستقبل للرسالة مما ينتج لنا إدخال تعديلات مستمرة على رسائلنا وفقا لرجوع صدى بما يضمنه لنا من فعالية أكثر ، ولهذا فالتفاعل فيه بين المرسل والمستقبل مباشر ، والفرصة للمشاركة في الخبرة اكبر منه في حالة الاتصال لجمعي والجماهيري .

-الاتصال الجمعي: وهو عنصر أساسي في إدارة المؤسسات ، ويساعد المؤسسة على تحقيق وظائفها ،ويأخذ الاتصال الجمعي أشكالا عديدة مثل اجتماعات صنع القرارات واجتماعات لأقسام وندوات التوجيه و برامج التدريب وغير ذلك من الوظائف التي تتعلق بمهام العمل ،ورغم هذه المزايا فهناك صعوبات يدركها الخبراء للاتصال الجمعي منها انه لا يتيح فرصة كبيرة لنقل وتوصيل المعلومات الحديثة لحاجته إلى وقت طويل مما يصعب استخدامه عند عدم تواجد الأفراد المراد الاتصال بهم في مكان محدود وانتشارهم في أماكن شتى ،ولهذا فهو يحتاج لوقت اكبر ونفقات أكثر للاتصال بالأعداد الكبيرة.

وبالإضافة إلى ذلك يفيد الاتصال الجمعي داخل المؤسسة في تحقيق أهداف الوظيفة الاجتماعية من خلال حفلات التكريم ولسهر والرحلات والاجتماعات و الندوات و اللقاءات التي يعتقد ها أعضاء شبكة الاتصال السمي وغير الرسمي بالمنشآت.

-الاتصال الجماهيري : ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات إلى عدد كبير جدا من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية ن ويتم هذا الاتصال بطريقة غير مباشرة وفي اتجاه واحد ولعدد كبير من الأفراد متواجدين في مكان غير محدود ،وتستخدم المنشآت هذا النوع من الاتصال الشخصي المباشر ، ورغم ذلك فهناك بعض الصعوبات في استخدامه ،ومنها انه اتصال من جانب واحد نفتقد فيه ردود أفعال الجمهور نحو رسائلنا ،وبذلك فنحن لا نعرف مدى وصول الرسالة واستيعاب المستقبل لها ،والكيفية التي تقبلها بها، ورد الفعل الناتج ورغم

الأساليب المختلفة للوقف على هذه الجوانب الا ان ما توفره لنا من ردود الأفعال اقل بكثير مما يوفره الاتصال الشخصي.

- الاتصال التفاعلي: أثمر التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسبات الالكترونية على وسائل اتصال حديثة تعتمد على الحاسبات الالكترونية كوسيلة أساسية لعملها كوسائل اتصال وتستفيد من التطورات الأخرى في مجال الأقمار الصناعية وأشعة الليزر والألياف البصرية و التصوير المجسد، وفي هذا المجال يمكننا ان نشير إلى وسائل عديدة تفيد في مجال الاتصال التفاعلي الإداري مثل البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية و واجهات العرض الالكترونية ومجموعات المناقشات والمجموعات الإخبارية وعقد المؤتمرات عن بعد و الجرائد والمجلات الالكترونية، وهذه الوسائل تعتمد على شبكة الانترنت ،وهي شبكة تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة عالية وبتكلفة رخيصة وبصورة تجعلنا نخطب المهتمين فقط ،وتسمح لهم بالاتصال و التفاعل مع مصدر الرسالة وعرض أفكارهم و آرائهم ،ومن ناحية أخرى لا توجد حدود قصوى للمساحات الإعلامية والإعلانية مقارنة بالوسائل الأخرى ، كما ان الوصول إلى المعلومات و التعامل معها سريع جدا بالمقارنة البريد السريع أو الفاكس، والتسويق و الإعلام يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة ،ويتم هذا الاتصال عادة بين الأطراف التالية :

- من الأعمال إلى المستهلك.
- من المستهلك إلى الأعمال.
- من المستهلك إلى المستهلك.
- من حكومة إلى حكومة.
- من الحكومة على الأعمال.
- من الحكومة إلى المواطنين.

وهذا الاتصال جاء نتيجة لاستفحال دور تكنولوجيا المعلومات في السنوات الأخيرة ، حيث تلعب ثورة المعلومات دورا ملحوظا في عملنا اليوم من خلال التقنية الحديثة و انتشار المعلوماتية وتعدد طرق الاتصال وحرية التجارة الدولية وزيادة أهميتها وتطورها وانعكاس اثار هذه المعلومات وثورة التكنولوجيا الحيوية على كافة مناحي الحياة.

رابعا: أنواع الاتصال وفقا لطبيعة مصدر الاتصال.

وينقسم إلى :

- الاتصال الرسمي.

- الاتصال غير الرسمي.

1.الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي يرتبط بالبناء التنظيمي الرسمي للمنشآت ويعتبر أهم عمليات الدارة بصورة عامة ويلاحظ تنوع المادة التي تنتقل عبر شبكات هذا النوع من الاتصال إذ تتضمن:

- البيانات أو الحقائق الخاصة بالوضع الجاري و المشكلات والأهداف .

- الآراء والمقترحات و الخبرات والتجارب.

- المعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والأحداث.

- مادة حافزة وعاطفية نذكر منها :

- مشاعر التأييد أو التقدير أو الرفض.

- الأهداف والأغراض

ونظرا لتنوع طبيعة المادة ولتعقيد عملية الاتصال هذه اذ تتضمن نواحي كثيرة كما يقول هوفلاند وجانيس وليلى 1953م ، ومنها توصيل التعليمات من المرسل إلى سامعها والهدف المقصود منها ، ومنها استقبالها وفهمها ومنها قبولها أو رفضها ، ولهذا فان عملية الاتصال كثيرا ما تفشل في المؤسسات وبخاصة عندما تكون هناك مشاعر ساخطة بين أعضاء المنظمة مما يخلق عقبات خطيرة في طريق توصيل المعلومات وقبولها.

ووفقا لاتجاه سيران المعلومات في الاتصال الرسمي صنف علماء الإدارة الاتصال الرسمي إلى

ثلاثة أنواع:

- الاتصال الهابط.

- الاتصال الصاعد .

- الاتصال الأفقي.

أ- الاتصال الهابط : وهذا الاتصال يتدفق من قمة التنظيم إلى ادنى المستويات الإدارية وتتوقف عليه

حياة المنشأة ،اذ أنها بدونه تتوقف تماما عن أداء وظيفتها ، وأنماط الرسائل التي تتدفق عبر شبكة

الاتصال الهابط أي من الرئيس إلى المرؤوسين تتضمن الموضوعات الآتية:

- توجيهات محددة حول تعليمات أو مهمات أو حول أداء العمل .

- معلومات مصممة لتحقيق الفهم للمهمة وعلاقتها بمهام المنظمة الأخرى.

- معلومات حول إجراءات المؤسسة وممارستها وتتضمن سياسات و قوانين ولوائح خاصة بالمؤسسة أو التنظيم.
- رجع الصدى إلى المرؤوسين فيما يتعلق بأداء عملهم.
- رسائل دعائية مصممة بهدف تحفز المستخدمين وجعلهم يشعرون بالالتزام نحو اهداف المؤسسة.
- ب. الاتصال الصاعد: وهو الاتصال الذي يتمثل في الرسائل الصاعدة من المرؤوسين إلى رؤسائهم ويتضمن تقديم معلومات حول :
 - ما يريد الشخص قوله عن الآخرين و مشاكلهم .
 - ما يريد الشخص قوله حول ممارسات المؤسسة وسياساتها .
 - ما يريد الشخص قوله حول ما يجب عمله وكيف يمكن ان يعمل.

وبفقد هذا الاتصال الإدارة في التحقق مما اذا كانت المعلومات التي أرسلتها تم استقبالها واستيعابها ، وكذلك حول مدى اتخاذ إجراءات التنفيذ ، فهو يفيد المرؤوسين في تحقيق ذواتهم ويريحهم من التوتر العاطفي ويجعلهم يشعرون بالانتماء إلى المؤسسة ، واهم الوسائل التي يستخدمها هذا النمط من الاتصال ، التقارير، الشكاوي، المقابلات و الاستفتاء.

ج- الاتصال الأفقي : ونعني به الاتصال الذي يتم بين اثنين من أعضاء المؤسسة على مستوى التسلسل التنظيمي كاتصال رؤساء الأقسام فيما بينهم ، وهذا النوع من الاتصال يوفر على هؤلاء مشقة الاتصال عبر التسلسل الهرمي ن فمدير شؤون الأفراد يتصل بمدير الإعانات أو الإنتاج لأنه إذا لم يتح له هذا الاتصال فمن الممكن إن يتم عبر مدير المؤسسة.

والاتصال الرسمي تحدده كتيبات التنظيم في المشروع ، إذ تحدد من الذي يكلف بالكتابة إلى أشخاص معينين أو هيئات محددة ، ومن الذي يوكل إليه إعداد التقارير اللازمة لسير العمل في مختلف الظروف والمواقف ، ومن الذي يقع عليه عبئ تحضير وتوفير وأعداد المعلومات الجاهزة للاستخدام عن شتى الموضوعات الخاصة بالعمل و العامين ويلاحظ أن نظام الاتصال الرسمي تحكمه بعض القيود التي من شأنها ان تضعف فعاليته في المجالات الإدارية ، فضلا عن أن خطوطه كثيرا ما تكون جامدة وبطيئة وعديمة المرونة وغير معبرة تعبيريا كافيًا عن الحاجات الحقيقية في التنظيم ولهذا يؤكد الخبراء ضرورة اتساع رقعة الاتصال لتستوعب نظاما آخر يساند ويدعم الاتصال الرسمي وهو الاتصال غير الرسمي.

2.الاتصال غير الرسم: ويحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال ويعتبر جزءا طبيعيا من حياة المنظمات ، ولا يمكن إغفال وجوده إذ يحقق أهدافا لا تتفق و أهداف الاتصال الرسمية وقد يعمل على تعطيل الاتصالات الرسمية.

ولا يعني هذا الاتصال غير الرسمي لا بد وأن يتم في غير أوقات العمل أو خارج التنظيم ، ولكن يعني أن الوصول إلى المعلومات يتم من خارج منافذ الاتصال الرسمية، ورغم ما يسببه هذا الاتصال من مشاكل ومضايقات للإدارة، وعرقلته لمهمتها في التنسيق بنقل معلومات غير دقيقة عن طريق اللقاءات غير الرسمية والإشاعات والأخبار الكاذبة إلا أن للاتصال غير الرسمي مزايا عديدة نورد منها ما يلي:

- يكمل مسيرة الاتصال الرسمي في كثير من المواقف ويزيد من سرعة انتقال المعلومات، ويخفف من عبء التعطيل عن الرئيس العام للمشروع.
 - يدعو إلى استكمال كثير من المعلومات والبيانات التي يتعذر أحيانا على الاتصال الرسمي استيفاءها.
 - يمهّد الطريق إلى تذليل الصعوبات أو العقاقيل التي تقف في طريق الأداء والتطوير.
 - ينمي الشعور بالانتماء لدى العاملين عن طريق تفهمهم لدقائق العمل.
 - يساعد على تسيير عملية التفاوض مع النقابات العمالية.
 - يستخدم في إزالة عوامل الانفعال والتوتر والقلق والكبت النفسي.
 - يخلق التوازن مع التغيرات المحبّطة بجو العمل بطريقة أيسر وأسرع.
- ومن هنا تنشأ مسؤولية الإدارة نحو الاعتراف بأداء الاتصال غير الرسمي كما يقول الدكتور محمد عليش في حل مشاكل العمل والعاملين، ويحدد مسؤولية الإدارة اتجاه الاتصال غير الرسمي فيما يأتي:
- معرفة مدى تأثير الأعمال والسلوك والتصرفات والقرارات داخل التنظيم على الاتصال غير الرسمي حتى يمكنه اتخاذ الاحتياجات اللازمة للاستفادة منه في نجاح كافة الجهود.
 - الوقوف على قنوات هذا الاتصال والاستفادة من الإصغاء إليه ويرتبط هذا الإصغاء بضرورة العناية والحرص على تفسير وشرح بيانات ومعلومات واتجاهات أطراف هذا الاتصال في كافة أنحاء النظام أو بين المستويات الإدارية بعضها بعضا وبين العاملين أنفسهم.
 - محاولة معرفة أصحاب النفوذ من العاملين في هذا الاتصال حتى يتيسر للإدارة التعامل معهم كلما دعت الضرورة لذلك مع تغذيتهم بالحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة.

وبهذا تضمن الإدارة سلامة الاتصال وخلوه من الأخطاء والتضليل وتشويه الحقائق ووقف انتشار الإشاعات المغرضة والضارة بمصالح العمل.

المبحث الرابع: مقومات ومعوقات الاتصال للعلاقات العامة.

أولاً: مقومات الاتصال الفعال:

لما كان الاتصال يمثل جوهر العلاقات العامة وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية، فإن كل مختص يضع لنفسه النظام الاتصالي الذي يراه مناسباً، ولهذا يعد الاتصال فناً شخصياً، وهذا الفن يتلخص كما يقول "لازويل" في العناصر التالية: من؟ يقول ماذا؟ عبر أي وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟.

وهذه العناصر الخمسة الأساسية توضح أن عملية الاتصال ما هي إلا إيصال فكرة أو مهارة من شخص لآخر بقصد التأثير عليه، وتتوقف درجة هذا التأثير على مدى تجنب العوامل التي تعوق الاتصال الفعال كما أشرنا سابقاً وعلى توافر عوامل معينة لكل عنصر من العناصر الخمسة السابقة، ومن أهم هذه العوامل كما أوصت بها دراسات الاتصال:

- منها ما هو خاص بالمنشأة.
 - ومنها ما هو موجه للممارسين.
 - بالإضافة إلى ضوابط عامة أخرى للاتصال الفعال.
- 1- بالنسبة للمنشأة: لضمان الاتصال الفعال يلزم اتخاذ الاحتياطات التالية:
- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية للاتصال.
 - زيادة فهم العاملين بإدارة العلاقات العامة لأهداف الاتصال وحقيقته وأهميته.
 - تطوير مهارات الاتصال بالنسبة للعاملين.
 - زيادة مهارات العاملين في استخدام وسائل الاتصال.
 - تطوير أساليب الحصول على المعلومات ونظم حفظها.
 - تخلية العاملين من الاتجاهات السلبية والعقد والمشكلات النفسية التي تعوق الاتصال الفعال.
 - تقويم نتائج الاتصال.
- 2- بالنسبة لضمانات الاتصال الفعال للممارسين: فقد حددت جمعية إدارة الأعمال الأمريكية مبادئ أساسية للاتصال الفعال تضمن لكل من يعمل بها نظاماً أولياً للاتصال الفعال وهي كالآتي:

أ- حاول استيضاح أرائك قبل الاتصال: تقضي هذه القاعدة بإلزام المرسل بتحليل موضوع الرسالة التوضيحية وتوضيح كل جوانبها قبل البدء في الاتصال، أي يبدأ بالتفكير، وذلك لضمان وضوح الفكرة وتحديد وقعها على المستقبلين وتقدير مدى استجابتهم لها من أجل تحقيق الهدف منها.

ب- تحقق من هدفك الفعلي للاتصال: وهذا يقتضي من مسؤول العلاقات العامة ضرورة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات حتى يستطيع تحديد هدفه ومن ثمة صياغة الرسالة وتحديد طريقة توصيلها للمستقبل وترتيب كيفية تنفيذ موضوع الاتصال وهذه الأسئلة هي:

- ما الذي ينبغي تحقيقه من الرسالة؟
- هل يهدف إلى تقديم معلومات؟
- هل يرمي إلى تغيير اتجاهات شخص أو أشخاص آخرين؟....إلخ.

ج- تذكر أثناء الاتصال الظروف الطبيعية والإنسانية: ويقتضي ذلك اختيار الوقت المناسب للاتصال، فلا يتم الاتصال في آخر دقيقة من ساعات العمل، أو في الوقت الذي يبلغ منه الإجهاد والتعب أقصاه، وكذلك مراعاة عدم مخالفة موضوع الاتصال للقيم والمبادئ والمعايير الاجتماعية ومراعاة الظروف الطبيعية أيضا إلى جانب الظروف الاجتماعية والنفسية، فيتجنب الاتصال عند الضوضاء أو سوء الإضاءة أو الحرارة المرتفعة أو سوء التهوية.

د- استشر الآخرين كلما أمكن في التخطيط للاتصال: فطالما أن موضوع الاتصال يمس الإدارة والعاملين والمجتمع، لا بد من الوقوف على آراء الجميع حتى إذا اقتنع الجميع بموضوع الاتصال كانوا أحرص الناس على الاستجابة له والعكس صحيح.

و- اجعل نبرات صوتك ملائمة بموضوع الاتصال: ويقتضي ذلك توفير كافة العوامل التي تساعد على جذب الانتباه للرسالة، وفي حالة الاتصال الشفهي مثلا يلتزم المرسل بأن يجعل نبرات صوته غير حادة عند استهلاك الرسالة، ويضغط على بعض الكلمات الرئيسية بالشكل الذي يوضح أهمية الرسالة ثم تنتقل إلى الجوهر ويختم الرسالة بعبارة ودية تتطوي على الاعتراف بالجهود المبذولة من العاملين من أجل تحقيق أهداف المنشأة.¹

ز- الاهتمام باحتياجات الجمهور: ويعني هذا المبدأ ألا يكون هدف الاتصال هو مجرد مطالب متواصلة فحسب، وإنما ينبغي من خلال تحقيق أهداف العاملين، فكلما حرص المرسل على تحقيق رغبات المستقبل كانت الاستجابة إيجابية من المستقبل وفي ظل هذا الأسلوب تتحقق مصالح المنشأة.

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 70.

ح- متابعة الاتصال: الاتصال من أجل تحقيق هدف معين أو بعض الأهداف يحتاج إنجازها إلى عدة ساعات أو أيام وبالتالي ينبغي أن تكون هناك متابعة مستمرة حتى يتحقق الهدف من الاتصال.

ط- اتصل للمستقبل كما تتصل للحاضر: ينبغي عند التخطيط الإداري للواقع الحالي مراعاة ما ستكون عليه الإدارة في الغد، فإذا كان الاتصال في الماضي يعتمد على الاتصالات الشفهية والكتابية فإن التكنولوجيا قد أوجدت الكثير من الأدوات الإلكترونية وغيرها.

ش- تأكد من أن أفعالك تلائم اتصالك: الاتصال قد يكون قولاً أو سلوكاً، ومن الضروري أن يتفق الفعل مع القول، بمعنى التعليمات التي تقضي بعدم التدخين في مكان العمل ينبغي أن يلتزم بها من أصدرها قبل من صدرت إليه.

ل- على المرسل والمستقبل أن يمارسا الاتصالات: فالإنصات من المهارات الأساسية في العملية الاتصالية، وقد جرى العرف في أجهزتنا الإدارية على أن الذي ينصت أثناء الاتصال الرأسي هو الشخص الأقل درجة في السلم الوظيفي أما إذا كان الاتصال أفقياً فإن المرسل والمستقبل يندرجا معا بصورة تعوق بعض أجزاء العملية الاتصالية من الوصول إلى أهدافها، فقد تحمل العبارات الصوتية التي يتم بها الاتصال من الإبلاغ أكثر من عملية الاتصال نفسها، ولهذا ينبغي أن ينصت المستقبل بطريقة غير سطحية إذا أراد أن يفهم مكنون الرسالة فهما تاماً، فمجرد عدم الكلام لا يعتبر إنصاتاً، وإنما الاتصال هو تجاوب مع المرسل ومحاولة فهم ما قاله، ولذلك يقال أن الإنصات فن، و ما دام الاتصال فنا فإن الإنصات والاتصال توأمان.¹

ثانياً: معوقات الاتصال الفعال للعلاقات العامة:

تتكون عملية الاتصال من مراحل متعددة، وتوجد داخل هذه العناصر معوقات للاتصال ذكرها الكثير من الباحثين ومتعددة ومعقدة، واحتمال أخطاء أو هفوات التي يحتمل أن تحدث لكل منها يتسبب في نشوء معنى أو معاني غير مقصودة من الاتصال وتنتج قدراً من سوء الفهم، ولضمان الفعالية للاتصال فلا بد من التعرف على هذه المعوقات لمحاولة تفادي تأثيراتها، ويمكننا تصنيف هذه المعوقات بالجوانب الآتية:

1- خصائص المتلقي: يتباين الأشخاص في الاستجابة لنفس الرسالة لأسباب ودوافع شخصية مختلفة، منها التعليم والتجارب السابقة، وبناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين في بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد، كما تأثر الدوافع الشخصية لفك رموز الرسالة وتفسيرها فالموظف التي يتميز بالحاجة القوية للتقدم في المنظمة ويتصف بالتفاؤل قد يفسر ابتسامة الرئيس المباشر وتعليقه العارض كمؤشر

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 71-72.

على أنه شخص محبوب ينتظر المكافأة، أما الشخص الذي يتصف بضعف الحاجة للتقدم وينزع للتشاؤم قد يفسر نفس التعليق من المدير على أنه شيء عارض ولا علاقة له بأي موضوع.

2- الإدراك الانتقائي: حيث يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال أجزاء أخرى لعدة أسباب، منها الحاجة إلى تجنب حدة التناقض المعرفي، ولذلك يتجه الناس إلى غض النظر عن المعلومات التي تتعارض مع المعتقدات التي رسخت فيهم من قبل، ويحدث الإدراك الانتقائي حينما يقوم المتلقي بتقويم الاتصال بما في ذلك دور وشخصية وقيم ومزاج ودوافع المرسل.

3- المشكلات اللغوية: تعتبر اللغة من أبرز المجموعات المستخدمة في الاتصال ويبدو أن المشكلة هنا تكمن في أن كثير من الكلمات الشائعة الاستخدام في الاتصال تحمل معان مختلفة للأشخاص المختلفين، فقد تكون للكلمة عبارات ومعان متعددة بحيث تحمل تفسيرات مختلفة، أو أن تكون اللغة خاصة بمجموعة فنية معينة من الصعب على من هم خارج هذه المجموعة فهمها، كأن يبتسم المدرس للطالب ويقول له مبروك أن نتيجة الاختبار سلبية، في حين أن الطالب لا يدرك معنى أن الاختبار سلبي.

4- العوائق اللغوية غير اللفظية: لا تتعلق بمشاكل الاتصال بما يكب أو يقال فقط بل يتعلق البعض بكيفية الفعل، هناك عوائق اتصال غير لفظية نجعلها فيما يلي:

- إشارات متضاربة أو غير متلائمة.

- الاختلافات في الإدراك.

- الانفعالات أو الأحاسيس غير الملائمة.

5- الاهتمام باحتياجات الجمهور: ويعني هذا المبدأ أن لا يكون هدف الاتصال هو مجرد مطالب متواصلة فحسب إنما ينبغي تحقيق أهداف العاملين.

6- متابعة الاتصال: الاتصال من أجل تحقيق هدف محدد أو بعض الأهداف يحتاج إنجازها إلى عدة ساعات أو أيام وبالتالي ينبغي أن تكون هناك متابعة مستمرة حتى يتحقق الهدف من الاتصال. إلى جانب:

- اتصل للمستقبل مثلما تتصل للحاضر.

- تأكد من أن أفعالك تلاءم اتصالك.

- على المرسل والمستقبل ان يمارسا الاتصالات.

خلاصة:

ونستنتج مما سبق ذكره أن الاتصال للعلاقات العامة له أهمية بالغة في تحسين المعاملات سواء مع العمال فيما بينهم أو مع العمال والرؤساء أو المؤسسة في حد ذاتها والجمهور الخارجي، وذلك من خلال أهمية وأهداف الاتصال للعلاقات العامة إضافة إلى الشبكات الاتصالية للعلاقات العامة، لكن تواجه العملية الاتصالية مجموعة من المعوقات التي تؤدي إلى نقص فعالية الاتصال داخل أي مؤسسة.

الفصل الرابع : مؤسسة التعليم العالي

- المبحث الأول: نشأة وتطور التعليم العالي في الجزائر ومفهومه
- المبحث الثاني: جمهور ومكونات وأبعاد التعليم العالي
- المبحث الثالث: أهمية وأهداف ووظائف التعليم العالي
- المبحث الرابع: دور الوسائط التكنولوجية وتطبيقاتها والصعوبات التي يواجهها التعليم العالي

تمهيد :

تعد الجامعة إحدى مؤسسات التعليم والتنشئة في المجتمع، وتحتل أعلى درجات الهرم في النظام التعليمي باعتبارها بمثابة آخر خطوة في الحياة الدراسية، ولما لها من دور كبير في جعل الأفراد يكتسبون مؤهلات ومهارات عالية تساعدهم في الحصول على وظيفة وبالتالي تمنحهم حياة اجتماعية مرموقة من جهة ومن جهة أخرى فهي تسهم في التطور الاقتصادي لأي مجتمع، إلا أنها لا تزال في المجتمعات النامية لا تحظى بالمكانة التي تستحقها نظرا لاعتبارات عديدة .

للتعمق أكثر في هذا الموضوع، سنتطرق في هذا الجزء إلى :

نشأة ومفهوم التعليم العالي، مكوناته وأبعاده، أهميته وأهدافه ووظائفه، بالإضافة إلى دور الوسائل التكنولوجية في التعليم العالي وأهم الصعوبات التي تواجهه.

المبحث الأول: نشأة وتطور التعليم العالي في الجزائر ومفهومه .

أولاً: نشأة وتطور التعليم العالي في الجزائر.

1- منابع نظام التعليم الجزائري :

لقد عرف نظام التعليم في الجزائر عدة تغيرات (التواجد العثماني، الاستعمار الفرنسي، الاستقلال)، أدت إلى تطور أنظمتها وهياكلها كما ونوعاً، ويمكن تلخيصها فيما يلي :

أ- التعليم التقليدي :

قبل الاستعمار عرفت الجزائر نظام تعليم تقليدي، وكان دوره الحفاظ على المبادئ الثقافية والاجتماعية التي تساعد الفرد على الانسجام في الجماعة ثم المجتمع ككل، التي كانت تتم عن طريق التلقين والحفاظ، أي كانت تركز على الذاكرة و كانت تقوم بها: الأسرة، المجتمع مجموعات صغيرة رسمية.

كان هذا التعليم التقليدي يتم في :

- المدارس القرآنية كقاعدة للتعليم.

- الزوايا والمدارس والتي تضم حلقات حول الشيوخ، خاصة بالمستويات الأخرى.

- الجامعات الدينية (الأزهر، الزيتونة، القيروان)، حيث كانت قبلة لطلبة العلم وتمثل أعلى مستويات التعليم.

إن افتقار الجزائر لجامعات دينية، دفع بالكثير إلى التوجه لهذه الجامعات لإكمال دراستهم في الدول الشقيقة، وهذا ما يفسر نقص في الكم والنوع في العلوم الدينية، بالرغم من هذا فإن النظام ساعد على ظهور وتكوين الإمام، المفتي.¹

ب- التعليم في عهد الاستعمار:

كان التعليم في عهد الاستعمار منتثراً في الجزائر، إن كانت تمتد على طول البلاد وعرضها شبكة واسعة من الكتاتيب، والمدارس لكن السلطات الاستعمارية الوحشية استغلت الدور الخطير الذي تقوم به المدرسة في استخلاف أجيال فأقامت في البلاد منظومة تربوية بديلة مارست من خلالها ضغطاً على عقيدة الشعب و حضارته وأصالته، وذلك بفتح مدارس للأهالي تتلخص مهمتها في تكوين مساعدين

¹ http://www.w3.org/tr/rec/htm/40، يوم 2018/02/18 على الساعة 20:15.

الذين يحتاج إليهم الاستعمار لخدمة أغراضه، بينما كانت مدارس أوروبيين نسخة مطابقة للنموذج الأصلي بجميع مكوناته العصرية خاصة جامعة الجزائر وكانت خاصة بأبناء المعمرين و لقليل من أبناء الجزائريين، إذ لم يتعدى عددهم 77 طالبا من مجموع 1890 طالبا خلال السنة الجامعية الأولى من تأسيسها عام 1909، أي بنسبة 4.07%، ووصل عدد الطلاب الجزائريين إلى 557 سنة 1954 وعدد طلبة الأوربيين إلى 4548 طالبا أي أن نسبة الجزائريين لم تتعدى 12.24%.

ج. التعليم بعد الاستقلال : قبل حصول الجزائر على استقلالها عام 1962 كانت تملك جامعة واحدة وهي جامعة الجزائر والتي تعد أول جامعة في الوطن العربي، أنشأت سنة 1877 وأعيد تنظيمها سنة 1909 من طرف سلطات المستعمر الفرنسي لتكون نسخة طبق الأصل للجامعة الفرنسية التقليدية وكانت تضم 04 كليات: الأدب، الحقوق، العلوم و الطب.

بعد الاستقلال مباشرة بقيت الجامعة الجزائرية تسير بالأسلوب نفسه الذي تركه الاستعمار، فرنسة البرامج التعليمية وهيئة التدريس وحتى أنظمة الامتحانات والشهادات نظرا للأولويات التي وضعت كمهام للدولة الجزائرية عبر المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، لعادة الاعتبار لها وبعث ديناميكيته، وهكذا بقيت الجامعة الجزائرية ترضخ تحت تأثيرات المنظومة الفرنسية ولم يتم إدراج ملف إصلاحها إلا عندما تقرر إصلاح الجامعة الفرنسية سنة 1965، و قامت السلطات الجزائرية بإصلاح المنظومة التربوية عموما بما في ذلك الجامعة لتستجيب لطموحات الشعب الجزائري وتدعيم استقلاله فقد شهدت الجامعة الجزائرية في عشرية الاستقلال الأولى —الستينات— مجموعة من الإصلاحات كإنشاء فرع الآداب باللغة العربية وارتفع عدد الطلبة من حوالي 5000 طالب سنة 1962 إلى 20000 طالب سنة 1972.¹

2- تطوير التعليم العالي في الجزائر:

تعود بداية التعليم العالي في الجزائر فعليا إلى ما بعد الاستقلال وقد تأتي خلال تطوره بمختلف السياسات والخطط التي عرفتها الجزائر خلال مسيرتها وتحولاتها السياسية الاقتصادية والاجتماعية إلا أنها لم تخرج عن نطاق المبادئ المثالية.

أ. ديمقراطية التعليم العالي :

استطاعت الجامعة خلال السنوات الستة التي عقيت إصلاح عام 1971 مضاعفة عدد طلابها فبعد أن كان هذا العدد في مستهل السنة الدراسية 71/ 72 (3605 طالب) أصبح في سنة 1977 — 1978 (63915 طالب) أي أن ما بين 85% إلى 90% من خريجي البكالوريا يسجلون فعلا في معاهد التعليم العالي.

¹ http://www.w3.org/tr/rec/htm/40، مرجع سابق.

وقد تعزز هذا النمط من الديمقراطية بتطبيق اللامركزية وانتشار عدد من مؤسسات التعليم العالي داخل الوطن فبالإضافة إلى الجامعات الثلاثة في العاصمة وهران، قسنطينة أنشئ عدد من المراكز في عنابة وتلمسان ومستغانم وتيزي وزو وباتنة وسطيف وحسب ما ينص عليه الميثاق الوطني فإن الجزائر ينبغي أن تحقق مشروع جامعة أو معهد جامعي في كل منطقته.

ب. جزارة الهياكل والمناهج و الإطارات :

يعتبر الإصلاح خطوة حاسمة لوضع المؤسسة الجامعية في مسارها الطبيعي وهو خدمة التنمية الوطنية والتكيف مع متطلبات التغيير الذي عرفته الجزائر منذ الاستقلال.

فقد كان الإصلاح ضرورة ملحة لإخراج الجامعة من عزلتها وغربتها وتجديد هياكلها التي هدمها الاستعمار منذ حوالي 50 عاما لتلبي أغراضه وتخدم مصالح قلة من المستوطنين فيما كان يسمى (ممتلكات ما وراء البحر) وتمثلت الهيكلية الجديدة في إلغاء نظام الشهادات والسنة التحضيرية وتوزيع الاختصاصات على فروع (Filière) تجمعها أقسام (département) وتأسيس معاهد (instituts) من مجموع تلك الأقسام التي كانت تضمنها في السابق كليات والعمل على تحقيق نوع من التكامل والتعاون.

أما بالنسبة للمناهج فقد أحدث الإصلاح انقلابا في الطرق التقليدية الموروثة وعرضها بأساليب تربوية جديدة والمراقبة المستمرة للمعارف وتدعيم حصص الأعمال التطبيقية الموجهة داخل كل وحدة والتخلي عن الأسلوب التقني والإلقائي واعتبار الوحدة الدراسية مجموعة متناسقة من المعارف والمهارات وبالنسبة للتأطير فإن جزارة الإدارة أو مراكز الإشراف ابتداء من الجامعة ومركز البحث حتى العلمي والإداري بين مختلف المعاهد. لوادة قد تحققت بسرعة وقضت على الوصاية المباشرة التي كان يمارسها الأجانب على تعليمنا العالي وأنشطة البحث

المختلفة، إلا أن هذه العملية لم تستكمل في عدد من المعاهد والاختصاصات بجزارة هيئة التدريس فقد تطلب الإصلاح الاستعانة بالخبرات الأجنبية بأعداد كبيرة جدا خاصة من الدول العربية.¹

¹ <http://www.w3.org/tr/rec/htm/40>، مرجع سابق.

الهيكل التنظيمي لجامعة قلمة :

1- الإدارة المركزية : الجامعة مكونة من رئاسة للجامعة وأربعة (04) مديريات وأمانة عامة ومجموعة من المصالح التابعة لها كم هو موضح في الجدول التالي :

المقر	المصالح المديرية	الهيكل التنظيمي لجامعة قلمة
المجمع الجديد 5500 مقعد بيداغوجي	رئاسة الجامعة	الإدارة المركزية
	رئيس الديوان	
	نيابة رئاسة الجامعة للتنمية والاستشراف و التوجيه.	
	نيابة رئاسة العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية	
المجمع القديم	نيابة رئاسة التكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات وكذا التكوين العالي في ما بعد التدرج.	
	نيابة رئاسة التكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي وكذا التكوين العالي فيما بعد التدرج	

مقعد بيداغوجي	المديرية الفرعية للموظفين والتكوين
	مديرية الميزانية والمحاسبة
المجمع القديم	مديرية النشر الجامعي
	المكتبة المركزية
	المديرية الفرعية للأنشطة العلمية والثقافية والرياضية
	مركز التعليم المكثف للقات
	مركز الأنظمة وشبكة الإعلام والاتصال والتعليم المتلفز
مجمع بوجمعة	المركز الجامعي للإعلام التشغيل
	مركز الموارد المقاولاتية والتنمية الدولية

الكليات : الجامعة مكونة من سبعة (07) كليات :

1-2: كلية العلوم والتكنولوجيا :

المقر	الأقسام المكونة	
المجمع القديم	1	قسم العلوم والتكنولوجيا
	2	قسم هندسة الطرائق
	3	قسم الهندسة الميكانيكية
	4	قسم الهندسة المدنية والري
	5	قسم الإلكترونيك و والاتصالات السلكية واللاسلكية

	قسم الهندسة الالكتروتقنية والأوتوماتيك	6
	قسم الهندسة المعمارية	7

2-2 : كلية الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة :

المقر	الأقسام المكونة للكلية	
المجمع القديم	قسم الرياضيات	01
	قسم الإعلام الآلي	02
	قسم علوم المادة	03

3-2 : كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون :

المقر	الأقسام المكونة للكلية	
المجمع الجديد 5500 مقعد بيداغوجي	قسم البيولوجيا	01
	قسم البيئة وهندسة المحيط	02
	قسم علوم الطبيعة والحياة	03

2-4- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير :

المقر	الأقسام المكونة للكلية	
مجمع سويداني بوجمعة	قسم العلوم الاقتصادية	01
	قسم علوم التسيير	02
	قسم العلوم التجارية	03

2-5- كلية الحقوق و العلوم السياسية :

المقر	الأقسام المكونة للكلية	
مجمع هيليوبوليس	01	قسم الحقوق
	02	قسم العلوم السياسية

2-6- كلية الآداب و اللغات :

المقر	الأقسام المكونة للكلية	
المجمع الجديد 5500 مقعد بيداغوجي	01	قسم اللغة والأدب العربي
	02	قسم الآداب واللغة الانجليزية
	03	قسم الآداب واللغة الفرنسية

2-7- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية :

المقر	الأقسام المكونة للكلية	
مجمع سويداني بوجمعة	01	قسم التاريخ والآثار
	02	قسم علم الاجتماع
	03	قسم علم النفس
	04	قسم الفلسفة
	05	قسم علم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

3. مخابر البحث العلمي: الجامعة مكونة من ثلاثة وعشرون (23) مخبر بحث

العدد	الكلية	مخابر البحث
01	كلية العلوم و التكنولوجيا	01 مخابر الأوتوماتيك والإعلام الآلي
		02 مخبر الهندسة المدنية و الري
		03 مخبر التحاليل الصناعية وهندسة المواد
		04 مخبر الميكانيك والهياكل
		05 مخبر الهندسة الكهربائية
		06 مخبر الاتصالات السلكية واللاسلكية
		07 مخبر العكسية؛ النمذجة، المعلومة والأنظمة
		08 مخبر الميكانيكا التطبيقية للمواد الجديدة
		09 مخبر التحكم المتقدم
		10 مخبر السلكيات، البوليميرات و المركبات النانومترية
02	كلية الرياضيات و الإعلام الآلي و علوم المادة	01 مخبر الرياضيات التطبيقية و النمذجة
		02 مخبر الفيزياء
		03 مخبر الكيمياء التطبيقية
		04 مخبر العلوم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال
		05 مخبر فيزياء المواد
		06 مخبر الكيمياء الرقمية والبيانات النانومترية
		07 مخبر الكيمياء الفيزيائية
03	كلية علوم الطبعة والحياة	01 مخبر البيولوجيا، الماء و المحيط

مخبر البحث والمحافظة على المناطق الرطبة	02	وعلوم الأرض والكون	
مخبر التنمية الذاتية والحكم الرشيد	01	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	04
مخبر الدراسات القانونية البيئية	01	كلية الحقوق والعلوم السياسية	05
مخبر الدراسات اللغوية والأدبية	01	كلية الآداب واللغات	06
مخبر التاريخ للأبحاث والدراسات المغاربية	01	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية	07

ثانيا: مفهوم التعليم العالي.

يقصد بالتعليم العالي، التعليم الذي يتم داخل كليات أو معاهد جامعية بعد الحصول على الشهادة الثانوية، وتختلف هذه الدراسة في هذه المؤسسات من ثلاث سنوات وأكثر، وهو آخر مرحلة من مراحل التعليم النظامي الموجه الذي يتم بعد المرحلة الثانوية على مستوى مؤسسة جامعية معترف بها كمؤسسة للتعليم العالي من قبل السلطات الرسمية للدولة.

وتختلف تسميات التعليمية، فهناك : الجامعة، الكلية، الأكاديمية، فالجامعة أعلى مؤسسة معروفة في التعليم العالي وتطلق أسماء أخرى عليها وعلى المؤسسات التابعة لها، مثل: المعهد، الأكاديمية، المدرسة العليا، وهذه الأسماء تسبب اختلاطا في الفهم لأنها تحمل معاني مختلفة من بلد لآخر.

فعلى الرغم من أن كلمة كلية تستخدم لتدل على معهد للتعليم العالي، نجد أن دول تتبع التقاليد البريطانية أو الاسبانية وتستخدم كلمة "كلية" للإشارة إلى مدرسة ثانوية خاصة، وهو بالمثل فإن الأكاديمية ربما تدل على معهد عال للتعليم.¹

وتتميز الجامعة عن باقي مؤسسات التعليم العالي، في المدى الواسع بمقرراتها الدراسية وتعدد تخصصاتها، ويوفر النمط السائد في الجامعة فرصا كثيرة للطلبة للتخصص في حقول العلوم (العلوم،-

¹ الموسوعة العربية العالمية، جزء 8، 1999، ص 146.

(الفيزياء، الجيولوجيا)، العلوم الاجتماعية، (علم النفس، علم الاجتماع، التربية...) العلوم الإنسانية (التاريخ، الفلسفة، إعلام واتصال) وغيرها.¹

ومما سبق يتضح أن الجامعات تقدم تعليماً متخصصاً لطلبتها في مختلف المجالات، يؤهلهم بعد ذلك للدخول إلى سوق العمل والمساهمة في جميع الأنشطة السياسية، الاقتصادية والاجتماعية.²

المبحث الثاني: جمهور ومكونات وأبعاد التعليم العالي.

أولاً: جمهور مؤسسة التعليم العالي.

يعرف الجمهور على أنه جماعة من الأشخاص تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط توثيقاً كانت الجماعة أكثر تجانساً كما يعرف أيضاً على أنه: "مجموعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان إلا أنها في غالب الأمر جماعة كبيرة وفي كلتا الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها."³ وينقسم جمهور الجامعات إلى قسمين :

الجمهور الداخلي، ويتكون من كل ما ينسب إلى الجامعة أو تربطه بها صلة عمل أو غيره، وهؤلاء هم: هيئة التدريس، الموظفون العاملون في الجامعة، وطلاب الجامعة، وطلاب الدورات التدريبية، والجمهور الخارجي، وهو متنوع منه : الجمهور العام بجميع فئاته الني تعيش في منطقتهم، وجمهور الموظفين في مختلف الوزارات والهيئات والمصالح والشركات، وجمهور المهتمين بالأمور التربوية للبنين والبنات، وجمهور المهتمين بالدراسات الأكاديمية من داخل الجامعة ومن خارجها بما فيها من مراكز البحث و الجمعيات العلمية ومراكز التدريب ذات الصبغة الأكاديمية وجمهور المهنيين والحرفيين والتجار والصناع ممن يحتكون بالجامعة بأي وسيلة، وجمهور الآباء وأولياء الأمور، وجمهور خريجي الجامعة، والحاصلون على مؤهلات علمية منها والمتدربون فيها، وجمهور العاملين في مجال الإعلان من إذاعة وصحافة وتلفزيون ووكالات أنباء داخلية وخارجية، فجمهور الجامعة كبير ومتنوع.⁴

¹ العبادي هاشم فوزي، إدارة التعليم الجامعي، مفهوم حديث الفكر الإداري المعاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ص 2008، ص 45.

² علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مكتبة عالم الكتب ، ط4، القاهرة 1995، ص 34.

³ فضيل دليو و آخرون، الجامعة تنظيمها و هيكلتها، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة قسنطينة، العدد 1، ص100.

⁴ علي عوجة، مرجع سابق، ص 34.

فمؤسسة التعليم العالي وتطلق أسماء أخرى عليها وعلى المؤسسات التابعة لها، مثل : المعهد، الأكاديمية، المدرسة العليا، وهذه الأسماء تسبب اختلاطاً في الفهم لأنها تحمل معاني مختلفة من بلد لآخر.

فعلى الرغم من أن كلمة كلية تستخدم لأدل على معهد للتعليم العالي، نجد أن دولاً تتبع التقاليد البريطانية أو الإسبانية وتستخدم كلمة كلية للإشارة إلى مدرسة ثانوية خاصة، وهو بالمثل فإن الأكاديمية ربما تدل على معهد عالٍ للتعليم.¹

وتتميز الجامعة عن باقي مؤسسات التعليم العالي، في المدى الواسع بمقرراتها الدراسية وتعدد تخصصاتها، ويوفر النمط السائد في الجامعة فرصاً كثيرة للطلبة للتخصص في حقول العلوم (العلوم، الفيزياء، الجيولوجيا)، العلوم الاجتماعية، (علم النفس، علم الاجتماع، التربية...) العلوم الإنسانية (التاريخ، الفلسفة، إعلام واتصال) وغيرها.²

ومما سبق يتضح أن الجامعات تقدم تعليماً متخصصاً لطلبتها في مختلف المجالات، يؤهلهم بعد ذلك للدخول إلى سوق العمل والمساهمة في جميع الأنشطة: السياسية، الاقتصادية والاجتماعية.³

ثانياً: مكونات التعليم العالي.

إن الخدمة التعليمية التي توفرها الجامعات على عدة عناصر والتي تسمى بمدخلات ومخرجات العملية التعليمية، وهذا لتلبية احتياجات الأطراف المستفيدة :

1. مدخلات ومخرجات العملية التعليمية :

تعد مسألة تحديد المدخلات التي لم يتفق عليها، فهناك من يقتصرها على الطلبة الملتحقين بالمرحلة التعليمية لأول مره، على اعتبار أن كل الإمكانيات التي وفرت للمؤسسة التعليمية إنما وجدت لصالح الطلبة، فهم إذن المدخلات التي رصدت من أجل تحقيق أهداف النظام، وأن جميعها سواء كانت تكاليف رأسمالية جارية أو ثابتة تسبب خسارة إذا لم تحسن استغلالها على الوجه الأكمل وتحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها.

¹ الموسوعة العربية العالمية، جزء 8، 1999، ص 146.

² العبادي هاشم فوزي، إدارة التعليم الجامعي : مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ص 2008، ص 45.

³ علي عجوة، مرجع سابق، ص 36.

أ- المدخلات : وتتمثل المدخلات في:

الطلبة : هناك طلبة دراسات التدرج وما بعد التدرج، الدراسات العليا، فالطلاب في مرحلة التدرج هم الذين يلتحقون بالجامعة للحصول على درجة الليسانس، أما طلبة الدراسات العليا هم الذين حصلوا على شهادة الجامعية الأولى ويدرسون للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراه.

يمثل الطلبة المدخل الأساسي في العملية التعليمية والتي يتم من خلالها إعدادهم والتأثير في سلوكهم اتجاهاتهم وتزويدهم بالمعلومات والمعارف والمهارات التي تجعل إسهامهم أكبر من خلال التطوير النوعي للتعليم الذي أتيح لهم الحصول عليه، وهو ما يمثل الهدف الأساسي من العملية التعليمية، سواء ارتبط هذا الهدف بكون التعليم استهلاكاً، أي أنه يمثل حق الفرد في الحصول عليه، أو ارتبط بالتعليم كاستثمار في تكوين الخريج باعتباره رأس مال بشري، حاله في ذلك حال الاستثمار في تكوين رأس مال مادي.¹

هيئة التدريس : يعتبر عضو هيئة التدريس المدخل الأساسي والمهم في العملية التعليمية، بحيث تتوقف تلك الأخيرة على حجم هيئة التدريس و كفاءتها، بحيث يتناسب عددهم والحاجة إليهم، فلا يزداد العدد عن الحاجة، فتظهر معه حالات عدم استخدام للبعض، أو استخدام جزئي للبعض منهم، وهو ما قد يؤدي إلى هدر وضياع للموارد التي استخدمت في تكوينهم وإعدادهم، كما أن توفر عدد أقل من الأساتذة بالقياس إلى حاجة هذه العملية يؤدي إلى إعاقة وعرقلة العملية التعليمية، وانخفاض نوعيتها بسبب ارتفاع نسبة الطلبة مقارنة بهيئة التدريس وبالتالي زيادة العبء عليهم بالشكل الذي لا يتيح لأعضاء هيئة التدريس الفرصة لتطورهم الذاتي من ناحية، ولا يتيح الارتفاع بنوعية العملية التعليمية من ناحية أخرى.

الوسائل المادية : تتمثل في الفضاءات البيداغوجية والتي تشمل المباني بكل مرافقها، ولا بد أن تكون وفق مقاسات معتمدة تضمن للعملية التعليمية فرصاً أكبر للنجاح، يضاف إليها المكتبات والقاعات والتجهيزات والمختبرات ورش العمل.. الخ، التي تحتاجها المؤسسة التعليمية بدرجة أو بأخرى، والتي تحدد بمعايير ومواصفات عالمية، تحدد مقدار كل ما تحتاجه المؤسسة تبعاً لطبيعة تخصصها وأعداد الطلبة والعاملين بها وطبيعة النشاط الذي يمارسه طلبتها.

هذا بالإضافة إلى الوسائل التعليمية التي تستخدم من قبل هيئة التدريس والطلبة في عملية التعليم والتعلم وتتمثل في المطبوعات، الكتب، أجهزة العرض.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا التعليم العالي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص ص،

ب- العملية التعليمية :

ويقصد بها في المؤسسات التعليمية عمليات التدريس والتدريب والمقررات الدراسية والمناهج، التي يجب أن تكون مناهج حديثة تواكب التطورات العلمية والثقافية وأن تتلاءم مع متطلبات البيئة والمجتمع، وأن يوفر النظام التعليمي تخصصات نجد لها مكانا في دنيا العمل، وليس تخريج تخصصات زائدة عن الحاجة ولا تجد لها المكان المناسب لمزاولة العمل، الأمر الذي يؤدي إلى البطالة لأنها عمالة فائضة.

ثم إن من عناصر المنهج بمفهومه الواسع أساليب وطرق التدريس التي هي الوسائط لنقل المعرفة إلى أذهان الطلبة، لذا لا بد أن تكون لدى المدرسين الذخيرة الكافية من هذه الطرق وكذلك القدرة على استخدام التقنيات والوسائل التعليمية الحديثة.

ج. **المخرجات :** وهي النتائج النهائية للعمليات التي أخرجت على المدخلات وتتمثل في إعداد المتخرجين من الطلبة الذين يجب تدريبهم من خلال تحقيق الشروط الكمية والنوعية (مخرجات العملية التعليمية تتمثل في عدد الخريجين من الناحية الكمية، وكفاءتهم من الناحية النوعية).

2 - المستفيدين من العملية التعليمية :

إن العملاء المستفيدين من النظام التعليمي هم :

أ. الطلبة :

و هم أول الأطراف المستفيدين من العملية التعليمية التي تقدمها الجامعات و تمارس أوسع النشاطات أهمية في المجتمع إلا من أجل إعدادهم الحياة أفضل، لذا تم إدخال مواضيع دراسة جديدة تحضيراً للعمل في المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

يعد أولياء أمور الطلبة من أبرز عملاء النظام التعليمي ومؤسساته لسنين، أولهما: أنهما أودعوا أبناءهم إلى الجامعات كي تعدهم لحياة مستقبلية أفضل في كل جوانبها، إذ يرون في أبناءهم مشاريع تحقق طموحاتهم ويسعدهم كثيرا تحقيقها، ثانيها: أنهم المساهمين في توفير الأموال اللازمة لهذه المؤسسات (المؤسسات الخاصة)¹.

فمن حقهم إذن أن يطلعوا على نوعية الخدمة المقدمة لأبنائهم والمشاركة في توفير عوامل النجاح لها ويبحث الأسباب المؤدية إلى تدينها أو إخفاقها.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 114-116.

ج. أرباب العمل:

ويعد أرباب العمل أيضا من عملاء النظام التعليمي أو المستفيدين منه، ويتمثل أرباب العمل في المديرين والمشرفين الأقسام والمديرين الذين يعملون في المؤسسات العامة والخاصة، والذين سوف يعمل تحت إشرافهم المتخرجون من الجامعات، لذا فإن هؤلاء يتوقعون أن يكون المتخرج على قدر كاف من الخبرة والكفاءة المهنية والفنية والسلوكية للعمل الذي يمارسه والذي اسند إليه وأعد له في مؤسسات التكوين والتعليم، وبموجب ما يمتلكه أرباب العمل من خبرة ميدانية فإنهم أقدر من غيرهم على تشخيص جوانب القوة والضعف في أداء هؤلاء المتخرجين، لذا فان استماع مؤسسات التكوين والتعليم لمقترحاتهم الخاصة بتطوير كفاءة المتخرجين تكون أكثر نفعاً لأنها أكثر دقة وموضوعية في عمليات التقويم، وإذا كان لا بد من تحسين جودة أداء المتخرجين فان أفضل ما يتم الاعتماد هم أرباب العمل.

د. المجتمع :

وهو العميل النهائي للنظام التعليمي الذي تصب فيه حصيلة الجهود التعليمية كافة من إعداد للأفراد وانجاز للبحوث والدراسات وتقديم المنشورات، والمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية وإرساء البنية الاجتماعية على ركائز حضارية ثابتة.

إن المجتمع ينتظر من أبنائه المتعلمين القدرة على تطوير الواقع نحو الأحسن في جوانبه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية لأن زمام الأمور ستكون لاحقا بيد هؤلاء الأبناء وإذا كان لا بد من النهوض السريع بالمجتمع، فإن هذا النهوض لا يكون إلا بهم.¹

ثالثا: أنماط التعليم العالي.

إن تزايد عدد طالبي التعليم العالي والملتحقين به يحتم التوسع في المنشآت وتوفير مقاعد بيداغوجية إضافة إلى إيواء الأعداد المتزايدة سنويا هذا ما شكل عبئا على الحكومات من ناحية توفير البنى التحتية والفضاءات البيداغوجية وكحل لهذه المشكلة ظهرت أنواع وأنماط جديدة مثل الجامعات المفتوحة، الجامعات الافتراضية التي تركز أساسا على مبدأ التعليم عن بعد والتعليم الإلكتروني لاستخدام وسائل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال TTC.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 114.

أ. التعليم عن بعد :

إن توفير فرص تعليمية إضافية دون الحاجة إلى زيادة ضخمة في الميزانيات هو ما دفع بالمؤسسات التعليمية إلى تطوير برامج التعليم عن بعد والذي يوفر أيضا فرص التعليم للأفراد الذين لا يستطيعون التفرغ للتعليم (نتيجة الالتزامات الشخصية، ظروف معيشية، عزلة جغرافية).

فالتعليم عن بعد هو نقل مواد التعليم إلى المتعلم في موقع عمله أو إقامته ... و هذا يعني الفصل الجغرافي بين المتعلم والمعلم، حيث لا يتوقع أن يكون اللقاء في قاعة المحاضرات هو الخط الأساسي للعلاقة بينهما والتعويض عن اللقاء الفعلي يقوم الطالب للحصول على المعرفة من خلال رسائل تعليمية حديثة وذلك للوصول إلى كل راغب في التعليم العالي.¹

ويمكن تعريف التعليم عن بعد على أنه : نظام تعليمي يتمركز حول المتعلم ويقوم على احتياجاته ولا يشترط المواجهة بين المتعلم والمعلم، ويكون دور المؤسسة التعليمية في هذا النظام قويا في تخطيط وتوصيل الخدمة التعليمية إلى المتعلمين باستخدام وسائل النقل التكنولوجية المناسبة.

وبذلك فإن التعليم عن بعد يقوم على مجموعة من المبادئ وهي :

1. عدم اشتراط الوجود المتزامن للمتعلم مع المعلم في الموقع نفسه.
2. ضرورة وجود وسيط بين المتعلم والمعلم ولهذه الوساطة جوانب تقنية بشرية وتنظيمية.
3. يمكن للمتعلم عن بعد اختيار وقت التعلم بما يتناسب مع ظروفه دون التقيد بجداول منتظمة ومحددة سلفا للقاء المعلمين باستثناء اشتراط التقييم.
4. أسلوب من أساليب التعليم الذاتي الذي أدت إلى تعزيز نظام التعليم المفتوح والتعليم المستمر.²

وتكمن أهداف عملية التعليم عن بعد في ما يلي:

- زيادة إمكانية الحصول على التعليم وزيادة فرص الالتحاق بالأفراد بالتعليم العالي.

¹ العبادي هاشم فوزي، إدارة التعليم الجامعي، مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ص 323.

² وليد سالم محمد الحلفاوي، مستحدثات تكنولوجيا التعليم في عصر المعلوماتية، دار الفكر، الأردن، 2006، ص ص، 100-98.

- إتاحة الفرصة للأفراد للنمو المستمر وتحسين ظروف حياتهم.
- تقليد صعوبات إنشاء مؤسسات تعليمية جديدة لتلبية الطلب المتزايد عليها .
- تخفيض تكلفة التعليم : حيث أن التعليم عن بعد معقول التكلفة ومتاح لفئات عديدة (خفض التكاليف يجعلها متاحة في متناول الجميع).

ترتكز عملية التعليم عن بعد على الوسائط التعليمية المستخدمة (التي كانت تعتمد على وسائل تقليدية: كتب، مطبوعات، تسجيلات صوتية ...) والحاجة إلى توظيف التكنولوجيا الحديثة في مساعدة المتعلم (على التعلم الذاتي)، حيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أنواعا مختلفة من الوسائط الالكترونية (انترنت، كتب الكترونية، قاعدة بيانات أونلاين ...) حيث نجد أن معظم هذه الوسائط تستخدم في التعليم الإلكتروني.

ب- التعليم الإلكتروني:

إن المزوجة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتعليم والتدريب أدى إلى ظهور ما يعرف "التعليم الإلكتروني" الذي يتم عن طريق الحاسوب الآلي وأي مصادر أخرى تساعد في عملية التعليم الإلكتروني الذي يتم عن طريق الحاسوب الآلي، وفيه يحل الحاسوب محل الكتاب ومحل المعلم، هذا النوع من التعليم قائم على شبكة الانترنت وفيه تقوم المؤسسات التعليمية بتصميم موقع خاص بها ولمواد أو برامج معينة بها: ويتمكن المتعلم فيه من الحصول على التغذية الراجعة.

ويمكن تعريف التعليم الإلكتروني على أنه ذلك النوع من التعليم الذي يعتمد على استخدام الوسائط الإلكترونية في تحقيق الأهداف التعليمية وتوصيل المحتوى التعليمي للمتعلمين دون اعتبار للحواجز الزمنية والمكانية وقد تتمثل تلك أوساط الإلكترونية في: الأجهزة الإلكترونية الحديثة مثل الكمبيوتر وأجهزة الاستقبال من الأقمار الصناعية ... ومن خلال شبكات الحاسوب المتمثلة في الانترنت وما أفرزته من وسائط أخرى مثل المواقع التعليمية والمكتبات الإلكترونية.

ويستخدم مع مصطلح التعليم الإلكتروني مصطلح آخر وهو التعليم الافتراضي بالإضافة إلى مصطلحات أخرى هي التعليم بالاتصال الإلكتروني أو التعليم بالكمبيوتر.¹

إن تطبيق التعليم الإلكتروني في العملية التعليمية يحقق ما يلي:

¹ وليد سالم محمد الحلفاوي، مرجع سابق، ص 60.

- تعدد مصادر المعرفة في صورها المختلفة السمعية، المرئية والمكتوبة مع توفر إمكانية تسجيلها نسخها وطباعتها.
- تحسين مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال TTC بالنسبة للمتعلم والمعلم.
- عدم الاعتماد على الحضور الفعلي حيث أن وسائل الاتصال وفرت الحصول على المعلومة دون التقيد بالزمان والمكان.
- يمكن من إرسال واستلام جميع الأعمال بين المتعلم والمعلم، مثل استلام الواجبات عن طريق الوسائط الالكترونية مما سبق نستنتج أن للتعليم عن بعد والتعليم الالكتروني ثلاثة مفاهيم رئيسية:
- أنه نظام تعليمي لا يخضع لإشراف مباشر ومستمر من قبل المعلم.
- نظام مفتوح للجمع أي تعليم جماهيري لا يتقيد بالوقت ومكان لأنه يركز على المتعلم وعملية التعليم الذاتية.
- يقدم بواسطة الحاسوب سواء كانت المادة التعليمية مسجلة على قرص أو مدمجة أو تصل إلى حاسوب المتعلم بواسطة شبكة المعلومات الدولية الانترنت أو تبتث إليه عبر الأقمار الصناعية.
- إن هذا التطور المستمر الذي عرفه ولا يزال يعرفه التعليم العالي، منذ نشأته وحتى وقتنا هذا ما هو إلا دليل على أهميته المتزايدة والتي سنتناولها أكثر من المبحث الموالي.

المبحث الثالث: أهمية وأهداف ووظائف التعليم العالي .

التعليم العالي هو مرحلة التخصص العملي في كافة أنواع ومستوياته، رعاية لذوي الكفاءة والنبوغ، وتنمية مواهبهم، وسدا لحاجات المجتمع المختلفة في حاضره ومستقبله، بما يساير التطور المفيد الذي يحقق أهداف الأمة وغايتها النبيلة.

أولاً: أهمية التعليم العالي.

تمثل دراسة التعليم ولاسيما التعليم العالي أهمية بالغة في معرفة حياة المجتمعات من حيث تقدمها ودرجة الوعي والرقي والتحضر فيها، كما تكشف عن واقع الديمقراطية وحقوق الإنسان والتسامح، كذلك تبين

القوى السياسية والاجتماعية والثقافية بالمجتمع والتعليم العالي على الأصعدة الفكرية والثقافية والسياسية والاقتصادية، كما أن التعليم العالي والبحث العلمي يعد من القطاعات الإستراتيجية الأولى وأهمها على الإطلاق، لهذا تعمل مختلف الحكومات على تطويره باستمرار في ظل مراقبة شديدة لما توصلت إليه مختلف الدول عبر العالم من تقدم وتطور في هذا القطاع، أما المجتمعات التي لا تعطي أهمية لهذا الموضوع فلا يمكن أن تسير التطور ولكن ستظل رهينة المجتمعات المتعلمة تلك المجتمعات التي تبحث باستمرار عن بديل أفضل مواقعها عبر تطوير العلوم والمعارف وتوظيف الاختراعات بغاية ترقية الإنسان والمجتمع والدولة.¹

ثانيا: أهداف التعليم العالي .

لقد أصبحت الجامعات في وقتنا الحاضر تعني المجتمع وقضاياها وأصبح من مهامها الوفاء بمطالبه من الحاجات المادية والبشرية. وبذلك تظهر لنا أهمية التعليم العالي من خلال السعي إلى تحقيق الأهداف التي يمكن تلخيصها في :

- تنمية الإطارات البشرية في شتى المجالات من خلال اكتساب الطلبة المهارات والقدرات الفكرية التي تؤهلهم للعمل في مجال معين.
- إعداد المتخصصين ذوي المستويات العليا في رفع وتطوير المجتمعات.
- تطوير البحث العلمي من خلال النشر العلمي للباحثين في شتى القطاعات من أجل تلبية احتياجات المجتمع ومعالجة مختلف المشكلات التي تعترضه.
- المشاركة في صنع القرارات ذلك أن الحجم الحالي للجامعة، والوزن العلمي لأساتذتها، والوزن السياسي لطلابها وعراقتها في البحث، وضمها لقيادات المستقبل يفرض مشاركتها في تعميم بدائل المستقبل.²

ثالثا: وظائف التعليم العالي .

حددت وظائف التعليم العالي في المؤتمر العالمي لمنظمة الـ Unesco المنعقدة سنة 1998، وقسمت إلى ثلاثة وظائف رئيسية هي :

¹ محمد بوعشة، أزمة التعليم العالي في الجزائر والعالم العربي، دار الجبل، بيروت، 2001، ص ص 10-12.

² شبل بدران، التعليم و التحديث، درا المعرفة الإسكندرية، 2003، ص 129.

✓ التعليم : وهي أول وظيفة للتعليم العالي، فمن المتوقع أن تقوم الجامعات بإعداد الكوادر المطلوبة التي ستقوم بشغل الوظائف العلمية والتقنية، المهنية والإدارية ذات المستوى العالي.

✓ البحث العلمي : أصبح البحث العلمي وإنتاج معرفة جديدة من أهم وظائف التعليم العالي (الذي كان يقتصر على حفظ المعرفة القديمة)، حيث أن الجمع بين التعليم والبحث هو ما أدى إلى ظهور الجامعة الحديثة في القرن 18 و 19 في كل من اسكتلندا وألمانيا على الترتيب، والتي اهتمت بالبحث العلمي، فهو عملية فكرية منظمة يقوم بها الباحث من أجل تقصي الحقائق بشأن مسألة أو مشكلة معينة (موضوع البحث) بإتباع طريقة علمية منظمه (منهج البحث) بغية الوصول إلى حلول ملائمة للعلاج وإلى نتائج صالحة للتعليم على المشاكل المماثلة.

يعد البحث العلمي من الركائز الأساسية للنهوض الحضاري في أي بلد، فالاكتشافات تأتي من خلال البحث والتمحيص ومتابعة الأحداث والأفكار ومحاولة تطويرها (في أي بلد، فالاكتشافات تأتي من خلال البحث ودعمها ورايتها).

الكثير من الابتكارات والاكتشافات والاختراعات ما هي إلا نتيجة للأفكار الابتكارية لأساتذة الجامعات والطلاب المتميزين.

وبالرغم من أن مهمة إنتاج معرفة جديدة تقع أساسا على مؤسسات التعليم العالي، فإن معظم أعضاء هيئة التدريس لا يجدون إلا القليل من البحوث، ويرجع ذلك إلى أن معظم وقت المدرسين مخصص للتدريس مما لا يتيح لهم مجالا للعمل الإبداعي (عبء كبير، أعداد كبيرة للطلبة)، بالإضافة إلى ذلك فإن كثيرا من البحوث تتطلب أموالا وتمويلا للإنفاق على الباحثين وتوفير المصادر اللازمة.

وتسخر نتائج البحث العلمي لخدمة المجتمع بما يحقق التنمية والتطوير في مجالات الحياة كافة.¹

خدمة المجتمع : من المفروض أن تتأقلم الجامعات لتتلاقى واحتياجات المجتمع، فالجامعة في العصور الوسطى كانت تهتم أكثر بعلوم الدين وفلسفة أسطوا أكثر من التنمية الاقتصادية، وبعد الثورة الصناعية بدأت تتأقلم بشكل جزئي مع احتياجات المجتمع، حيث بدأت في القرن 19 بتوفير تعليم في تخصصات فرضتها الوظائف الجديدة التي ظهرت منها، العلوم، الهندسة، المحاسبة، لكن في القرن العشرين، أصبحت الجامعة تدرس تقريبا جميع التخصصات التي يتطلبها المجتمع الجديد مما فيها على الاجتماع إدارة الأعمال.²

¹ العبادي هاشم فوزي، مرجع سابق، ص 555.

² James JF and Philip G altbach, International handbook of higher education, epringer, 2007, p 195.

المبحث الرابع: دور الوسائط التكنولوجية وتطبيقاتها والصعوبات التي يواجهها التعليم العالي.

أولاً: دور الوسائط التكنولوجية في التعليم العالي.

لقد أثرت الوسائط التكنولوجية الحديثة في تحديث أساليب وأنماط التعلم في مؤسسات التعليم العالي. وأصبحت عنصر في تطوير العملية التعليمية والارتقاء بها وسمحت للأستاذ الجامعي إتباع أساليب مبتكرة ووسائط متنوعة، و أتاحت للمتعلم سبلا أوفر للتعليم والاعتماد الذاتي، ويمكن تلخيصها فيما يلي :

1- الحقيقة التعليمية : من أهم الاتجاهات الحديثة في علمية التعليم والتعلم واستخدام أكثر من وسيط واحد في عرض الموضوع التعليمي، وهي مجموعة من المواد المبرمجة بشكل واسع أن تزود كل متعلم بالبدائل بإتباع مسار معين أثناء توجيهها نحو تحقيق الأهداف، ويتم التفاعل بين المادة التعليمية وللطالب عن طريق إجابة بعض الأسئلة أو أجل ع تجربة أو مشاهدة فيلم أو أي نشاط آخر.

عناصرها : تتكون الحقيقة التعليمية من ما يلي :

- صفحة العنوان : توضح الفكرة الأساسية للوحدة التعليمية المراد تعلمها.

- فكرة المحتوى : صياغة مرجوة عن محتوى الحقبة التعليمية.

- الأهداف : تتضمن الأهداف السلوكية تعطي الملمح النهائي للطالب بعد دراسة الحقبة.

- الاختبار القبلي : لتحديد مدى حاجة الطالب إلى دراسة الوحدة التعليمية.

- الأنشطة والبدائل : وهي صلب الحقبة التعليمية وهي مجمل الأنشطة المتناسبة والخصائص الفردية للطالب المتعلم تساهم في تفريد التعليم (حركته تعنتي بأساليب التعليم والتدريب وتنويعها لتحسين مستوى أداء الطالب المعلم) ويعتمد تنويع البدائل على ما يلي:

أ. تعدد الوسائط التكنولوجية (كتاب إلكتروني، فيلم، شرائح الذاكرة).

ب. تعدد الأساليب التعلم (مجموعات كبيرة وصغيرة، الأسلوب الفردي).¹

ت. تعدد الأساليب والأنشطة (التجارب، الملاحظة).

ث. التقويم (برامج التقويم من الاختبارات القبلية، الذاتية، النهائية).

¹ طلعت محمود، مدخل كل علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2008، ص ص 245-247.

2- الوسائط المتعددة : وهي منظومة تساعد وتتيح للطالب المتعلم درجة حرية أكبر في التعامل مع المادة التعليمية، تعرف على أنها من البرمجيات توفر للمتعم أشكالاً متعددة من آليات تكنولوجيا العرض عن طريق برمج تصميم بشكل ينتج للطالب المتعلم كتابة نصوص، عمل رسوم، إضافة صوت وألوان، أداء مقاطع فيديو، رسوم متحركة. عناصرها: تتعدد الوسائط ويمكن إجمالها فيما يلي:

أ. النص المكتوب Texte : يتم بواسطته عرض العناوين الرئيسية وتزويد الطلاب بالتوجيهات.

ب. الصور: وهي تأخذ أشكالاً متعددة ثابتة ومتحركة توضح بعض الجوانب المهمة للمتعم.

ت. الصوت : يعتبر كبديل للنص المكتوب في العملية التعليمية ويعطي دافعية للمتعم.

ث. الحركية الحية: وهو اقتران الصورة بالصوت في آن واحد أثناء عملية التعليم.

ج. الفيديو: وهو عامل جذاب ومشوق للطلاب يلعب دور في تعلم بعض الكفاءات.

ح. الكمبيوتر: يعد من أفضل الوسائط التعليمية إيجابية في التعليم، من خلال برامج تعليمية يتم تصميمها لهذا الغرض، تعمل الأجهزة بالمعلومات المتنوعة والبرامج المساعدة على التعلم الذاتي يستعملها الطلاب أثناء أوقات الفراغ وتوفر لهم فرص التغذية الراجعة مما يشجعه على الاعتماد على الذات وبناء الثقة في نفسه.¹

3- الوسائط الفائقة : Hyper Media

تعتبر من التكنولوجيات الحديثة التي استحدثت في مجال التعليم، حيث يقوم بتزويد الطالب المتعلم بنموذج تربوي تعليمي متكامل يحتوي على الأشكال والرسوم البيانية والصور المتحركة واللون والصوت والنصوص يديره الحاسوب الآلي، وهي إستراتيجية تعليمية تستخدم في نقل وتقديم المعلومات بصورة خطية و الاستفادة بالمداخل الحسية للطالب المتعلم.

مكوناتها : تتكون أنظمة الهيبر بميديا من عناصر متعددة وهي كما يلي :

- أنظمة للبيانات والمعلومات (النص، الصورة، الرسوم، فيديو)

- البرامج التعليمية حيث يتم من خلالها تناول المعلومات

- أجهزة وأدوات تعليمية مناسبة.

¹ عبد الرزاق بن حبيبة، إقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص ص 35-45.

- نظام الصالات لربط أجزاء المعلومات والبيانات.¹

4- التعلم عن طريق الانترنت وشبكة المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي :

شهدها القرن العشرون، وهي شبكة حاسوبية تتكون من مجموعة من المعدات المعلوماتية و الحواسيب متصلة بعضها البعض محليا ودوليا لتشكل الشبكة العالمية الانترنت، حيث توفر المعلومات المتنوعة كالكتب الالكترونية والدوريات وقواعد البيانات والمواقع التعليمية، والاتصال الحر والمباشر بالأشخاص والهيئات بالصوت والصورة عبر المؤتمرات المرئية والرسائل النصية.

5- التعلم عن طريق الفيديو التعليمي :

وهي طريقة تمزج بين الحاسوب والفيديو لتوفير عرض سمعي بصري عالي الجودة، تتيح للمتعلم فرصة التفاعل والحصول على المعلومات واكتساب الخبرات وفق حاجاته وقدرته الشخصية، وهو يختلف عن الوسائط المتعددة في أنه يعرض لقطات الفيديو مجزأة كل منها في شاشة مستقبلية ويوفر الفرصة للتفاعل الذي يمنح المتعلم قدرة على التحكم في التعليم ذاتها.

خصائصه :

يوفر الفيديو التفاعلي التعليمي مجموعة من الخصائص نلخصها فيما يلي:

- يتيح مشاركته إيجابية فعالة بين المتعلم والبرنامج.
- الاقتصاد وتوفير الوقت والجهد.
- يساعد في إيقان التعلم لما له من تغذية راجعة وتعزيز فوري.
- يأخذ في الحساب خصائص المتعلم وحاجاته وميولاته المختلفة.²

6- التعلم عن طريق الأقمار الصناعية :

تطورت برامج الأقمار بعدما أصبحت مقترنة بالحاسب الموصول بشبكات الاتصالات، هذا ما يجعل المادة التعليمية أكثر تشويقا وعملية التعلم أكثر حيوية وفاعلية، حيث تبتث الأقمار الصناعية من خلال الفضائيات برامج تعليمية متنوعة في مختلف التخصصات والمستويات، وبالتالي يتمكن الطالب من أن

¹ عبد الرزاق بن حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² عبد الكريم بن أعراب، تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص ص، 65-75.

يتابع ذلك بمفرده وفي أي ميدان برغبة، حيث ينمو لدى المتعلم القدرة الذاتية في التعلم ويعوض الخبرات التي تفوته في الصف الدراسي.¹

ثانياً: تطبيقات التكنولوجيا في التعليم الجامعي.

1- التطبيقات الإدارية:

تقوم إدارات الجامعات لتسجيل النواحي المالية وسجلات الطلاب والموظفين لفرض تسهيل الخدمة والتخلص من الكم الهائل من الأوراق والملفات ويسهل عملية المراجعة والفحص.

2- تطبيقات تخطيط المناهج :

ملف مصادر المعلومات : الكتب، أشرطة الفيديو، التسجيلات الصوتية والشرائح والنماذج ...

ملف إنتاج المواد التعليمية : أوراق العمل، مقررات، مفردات، الواجبات.

3- تطبيقات البحث التربوية :

حيث يتوفر الحاسوب على برامج للبحث التربوي والبرامج الإحصائية التي تساعد على تحليل البيانات مثل SP وإجراء المعالجات الإحصائية في البحث.

4- تطبيقات تطوير المهنة :

وهي برامج خاصة بالتدريب والتطوير المهني لأعضاء هيئة التدريس لتطوير مهاراتهم التدريسية، تمكنهم كذلك من تصميم برامج لطلابهم.

5- تطبيقات المكتبية :

أصبح وجود الحاسوب في المكتبة أمر ضروري ومن المتطلبات الأساسية.

6- تطبيقات الاختبارات :

بناء الاختبار: يحتاج أعضاء هيئة التدريس لبعض المساعدات لبناء اختبار مناسب لتقييم الطلبة، حيث يقوم الأستاذ بتحديد نوعية وكمية الأسئلة التي يحتاجها مقابل نصائح للإجابة.

¹ بوطالبي بن جدو، تطوير الأداء البيداغوجي للأستاذ الجامعي : الوسائط التكنولوجية و التعليم الجامعي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة سطيف، 2014، ص 11.

تصحيح الاختبار : من خلال تقديمه على الحاسوب ثم تصحيحه مباشرة باستخدام برامج التحليلات.

تقييم وتحليل الاختبار : انطلاقاً من النتائج المخزنة في الحاسوب يقوم الأستاذ بعدد التحليلات.

7- تطبيقات إدارة التدريس :

يحتاج الأستاذ إلى برامج حاسوبية متوفرة لحفظ الأنشطة التدريسية لكل مادة علمية ويقوم بتوزيع الطلاب على الأجهزة، حيث يؤدي كل طالب نشاط حسب قدرته واستعداداته.

الأسس النفسية والتربوية لوسائط تكنولوجيا التعليم :

يجب مراعاة بعض الأسس والمبادئ النفسية والتربوية عند إعداد مواد الوسائط التكنولوجية لتعليم وإنتاجها، حتى تساعد في تحقيق الأبعاد والأهداف التربوية والتعليمية بفاعلية وكفاءة ويمكن تحديدها في الآتي :

✓ اشتراك الطالب في العملية التعليمية.

✓ انتقال أثر التعليم، واستخدام أكثر من حاسة.

✓ تهيئة ذهن الطالب لعملية التعلم.

✓ تنشيط استجابة الطالب وبقاء أثر التعلم وتعزيزه.

كما أن هناك أسس أخرى يجب مراعاتها عند تصميم وإنتاج واستخدام الوسائط التكنولوجية للتعلم يجب التقيد بها، من طرف الأستاذ المستخدم لهذه الوسائط نعملها فيما يلي:

✓ تحديد الأهداف التعليمية بدقة ووضوح وبشكل إجرائي قابل للقياس والملاحظة.

✓ مراعاة ارتباط الوسيط التكنولوجي بخبراء المناهج واشتراكهم في التصميم.

✓ مراعاة خصائص الطلاب وقدراتهم ومستواهم المعلوماتي و ميولاتهم.

✓ تجريب الوسيط التكنولوجي قبل الاستخدام والتأكد من صلاحيته واجتتاب العيوب.

✓ تقويم الوسيط التكنولوجي التعليمي وتقدير فائدته ومدى ملائمته للطلاب وتحقيق الأهداف.

✓ تجنب استخدام وسائط تكنولوجية ومتعددة بما يتماشى والأهداف السلوكية المحددة.

✓ الأخذ بعين اختيار تمكن الأستاذ من استخدام الوسيط التكنولوجي وإقناعه.¹

ثالثاً: الصعوبات التي تواجه مؤسسات التعليم العالي .

تعد الجماعة إحدى مؤسسات التعليم و التنشئة في المجتمعات، غير انها تعيش بعض التحديات والإشكاليات التي تقلل من دورها ومن مكانتها من بين المؤسسات ومن بين هذه الصعوبات ما يلي :

1. الحرية الأكاديمية التي تتمتع به الجامعات تواجه خطر تدخل من جهات تحاول التحكم ومحبط الاستقلالية.

2. الميزانيات المعتمدة لا تكاد تواكب مع تطلعات الجامعات في التطوير.

3. الأنظمة والقوانين في التعليم العالي تجعل إدارة الجامعة مكلفة وصعبة.

4. صعوبة إيجاد مقاعد للخريجين يجعل المجتمع يضع الجامعات في دور المتهم.

5. زيادة الطلب على التعليم الجامعي مما أدى إلى زيادة أعداد الطلاب.

6. الاستخدام غير الفاعل للموارد المتاحة.

7. المنافسة القوية بين مؤسسات التعليم الجامعي سواء داخل المجتمع الواحد أم خارجه.

8. ضعف العلاقة بين الأستاذ والطالب داخل قاعات الدراسة أو خارجها.

9. اختلال التوازن بين النمو الكمي لأعداد الطلاب الملتحقين بالجامعة وبين نوعية وجودة التعليم العالي.

10. التبعية العلمية للجامعات الأجنبية، فبعض الجامعات العربية تعد امتداداً للتقاليد الجامعية الأوروبية و الأمريكية.²

¹ بوطالبي بن جدو، مرجع سابق، ص ص، 12، 13.

² أحمد حامد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات في الإدارة الجامعية، مجلة اتحاد الجامعات العربية، المؤتمر العلمي نجس اتحاد الجامعات العربية اللبنانية، بيروت، 2007، ص 86.

11. اختزال وظائف الجامعة في وظيفة واحدة وهي وظيفة التدريس دون الوضع في الاعتبار الوظائف الأخرى التي يمكن أن تهم في تأصيل مبدأ الوسطية لدى الطلاب.

12. قلة الفعاليات بسبب ارتفاع نسبة الطلاب لكل عضو من أعضاء هيئة التدريس.

13. توفير تعليم جامعي عالي الجودة لجميع الطلاب في المجتمع وفي جميع المستويات.

ولا سبيل إزاء هذه التحديات والإشكاليات التي تواجه نظام التعليم الجامعي إلا الأخذ بمعايير الكفاية وأساليب الفعالية ومؤشرات الجودة التعليمية حتى يحقق نظام التعليم الجامعي أهدافه، فتجويد التعليم الجامعي ليس مفتاحاً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية فقط، ولكنه عامل محدد ومؤشر على مدى قدرة النظام التعليمي في تخريج أجيال قادرة على قياده المجتمع وفقاً للمسار الصحيح.

ويعتمد التعليم الجامعي على مدى توافره على عناصر جيدة من أعضاء هيئة التدريس فلا كيان لمؤسسات التعليم الجامعي بدون الهيئات التدريسية، فهي حجر الزاوية للجامعة، بل أن نظام التعليم العالي يقوم بأكتافه، فالعمل الأساسي للأستاذ الجامعي هو التدريس وما يتصل به لقاء الطلاب في قاعات الدراسة وخارجها وإعداد المحاضرات والاختبارات وقراءة الأبحاث والقيام بها حيث يمثل البحث العلمي الركيزة الأساسية في نشاط مؤسسات التعليم الجامعي.¹

¹ عبد العزيز البهوشي، الاعتماد وضمان الجودة في التعليم العالي، مكتبة النهضة المصرية، 2008، ص 11.

خلاصة:

مما سبق عرضه نستنتج بأننا أمام مفارقة، فرغم التوسع الذي شهدته مؤسسات التعليم العالي والاهتمام الذي حظت به تلك الأخيرة ونجاحها في الاستمرار، وتزايد الملتحقين بها إلا أنها لا تزال تعاني بعض الصعوبات التي تقلل من مكانتها في المجتمع خصوصا في الجزائر.

الفصل الخامس : إدارة العلاقات العامة في مؤسسة التعليم العالي

- المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة في الجامعة
- المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة في الجامعة
- المبحث الثالث: مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعة
- المبحث الرابع: أنشطة العلاقات العامة داخل الجامعة

تمهيد :

تعتبر المؤسسات ميدانا خصبا للعلاقات العامة، والمؤسسات الجامعية تعد من أكثر المنظمات التي تحتاج إدارة العلاقات العامة بها لكونها تتعامل مع جماهير عديدة، لذلك فقد أصبحت هذه المؤسسات التعليمية تتجه نحو عمل نشاط تنظيمي للعلاقات العامة عن طريق وضعها لتلك الإدارة، لتعمل على نشر سمعتها وكسب تأييد جمهورها لها بواسطة إعلامه بمنجزاتها من جهة وإعلام الجامعة باحتياجات جمهورها من جهة أخرى، فهي الخيط الرابط بينهما.

وفي هذا الجزء سنتطرق إلى الحديث عن :

مفهوم العلاقات العامة في الجامعة، مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعة، أهداف العلاقات العامة في الجامعة.

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة في الجامعة.

إن الجامعات مؤسسات علمية عليها أن تلتزم في إدارة شؤونها، وتطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لعلوم الإدارة والاتصال، والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها على أساس علمي رصين وفعال، ومع التقدم العلمي والكم الهائل من التكنولوجيات الحديثة فرض على الجامعات إيجاد نوع من صيغ العلاقات الحميمة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، مما أدى إلى بروز العلاقات العامة كوظيفة اتصالية فعالة ومهمة في هذا المجال.¹

ولذلك فليس من المقبول أن تبقى المؤسسات في أبراج عاجية داخل أسوارها في معزل عن مجتمعاتنا التي وجدت فيها، ولم بعد يتصور أن يقتصر دور الجامعات في مجتمعاتنا على توفير البرامج التعليمية في التخصصات التي تقدمها كلياتها ومعاهدها، وتحتاج جماهير الجامعات إلى الاطلاع على رسالتها، وأدوارها وعلى سياسيات التعليم العالي، وأهمية الأبحاث والدور الذي تقوم به في الإعداد والتأهيل للكوادر البشرية ولا بد من وجود علاقات عامة تتولى مهمة التفسير والشرح والتنسيق والتفاهم والتعاون مع جماهير الجامعة.²

وبهذا فإن العلاقات العامة في الجامعة تعرف على أنها : وظيفة إدارية تسعى من خلالها الجامعة لإيجاد جو من التفاهم والتقارب بين الإدارة والجمهور الداخلي من جهة والجمهور الخارجي من جهة أخرى. وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.³

ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع مدير الموارد البشرية برئاسة الجامعة وجدنا لديه نظرة أو فكرة عن مفهوم العلاقات العامة، بحيث عرفها لنا على أنها : "علم وفن يمارسه شخص إداري للاتصال مع الجماهير الداخلية والخارجية بالمؤسسة الجامعية".

¹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 121.

² ياسر السكران، واقع ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة أريحا الإداريون والمدرسون، رسالة ماجستير، جامعة هليروك، الأردن، ص 98.

³ بلقاسم سلاطينية، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، ديوان المطبوعات، 2009، ص 66.

المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة في الجامعة.

1. تنسيق العلاقات الثقافية والعامة مع المؤسسات الثقافية المحلية والدولية.
2. تفعيل دور المؤسسة في إقامة الأنشطة الثقافية والجامعية مثل الاحتفالات والمعار التي تساعد على تفاعل الجامعة مع المجتمع وتعزيز دورها الطبيعي فيها.
3. جمع المعلومات الصادرة عن أجهزة الإعلام المختلفة والمتعلقة بالجامعة وتصنيفها وتحليلها وإعلام مسؤولي الجامعة بها.
4. الاحتفاظ بأرشيف المعلومات الخاصة بالمؤسسات الثقافية والدولية.
5. تعميق انتماء الطلبة لجامعتهم وحملهم على الافتخار والاعتزاز بها.
6. تعزيز ثقة الجمهور الداخلي (طلاب وعاملين) بالجامعة.
7. العمل على كسب ثقة الجماهير الخارجية بالجامعة من خلال تعميق التفاهم والتعاون في مجالات مختلفة.
8. إجراء الدراسات والبحوث الميدانية لإعداد وجمع بيانات ومعلومات لتقييم الصورة الذهنية المتعلقة بالجامعة وإطلاع الجامعة بهذه النتائج.
9. تحديث وتطوير صفحة الجامعة على الانترنت.
10. التفاعل مع أجهزة الإعلام والتحدث رسمياً باسم الجامعة.
11. التعرف على اتجاهات الرأي العام وردود فعله اتجاه جهود الجامعة ومسؤولياتها وتقديم التوصيات المناسبة لها.
12. إرساء ونشر مفاهيم وثقافة التعليم الإلكتروني عن بعد لدى الجمهور المستهدف.
13. إبراز الدور التعليمي والأكاديمي والحضاري للجامعة.

14. العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة داخل الجامعة لتحقيق الانسجام بين بعضها وبينها وبين الجمهور الخارجي.¹

المبحث الثالث: مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعة.

تقوم دائرة العلاقات العامة بشكل عام بالوظائف الرئيسية التالية :

- ✓ العمل على تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة في الجامعة، أكاديمية أو إدارية، لتحقيق الانسجام والتكامل لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل الجامعة.
- ✓ توثيق صلات وعلاقات أفراد أسرة الجامعة بين أكاديميين وإداريين وطلبة بالمجتمع في الداخل والخارج، للإفادة منها في شتى المجالات التي تحتاجها الجامعة، وللانتشار بين مختلف شرائح المجتمع لنسج علاقات معها.
- ✓ شرح سياسة الجامعة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للمجتمع المحلي والخارجي، وتعميم أي تطوير أو تعديل، والتأكد من أن ما ينشر صحيح من جميع الوجوه.
- ✓ تزويد رئاسة الجامعة بالبيانات والمعلومات التي تحدث في الرأي العام نحو الجامعة بصدق، وبأثر خطتها وسياستها دون تقليل أو تضخيم.
- ✓ تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والمهنية الإعلامية والجهات المعنية في سفارات الدول في البلاد وتزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي تصدرها الجامعة.
- ✓ التعاون مع الجهات المعنية في الجامعة لتدليل أية صعوبات وإزالة العقبات التي قد تعترض الطلبة.
- ✓ الدعوى إلى المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها وكذلك أية استطلاعات أو عن الجامعة.
- ✓ المشاركة في الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تصدر عن الجامعة وتوزيعها.
- ✓ توزيع بطاقات الدعوة في المناسبات.

¹ محمد يوسف وآخرون، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 2008، ص 16 .

- ✓ تنظيم واستقبال وإقامة برامج ضيوف الجامعة.
- ✓ الشائكة في الإشراف على مكتب الخرجين والقيام بالمهام اللاحقة.
- ✓ التنسيق مع الدوائر المختصة لتوفير احتياجات أنشطة مختلف الجهات في الجامعة.
- ✓ إعداد تقارير صحفية عن منجزات الجامعة سواء في إقرار ببرامج جديدة أو استخدام أقسام او مختبرات أو مشاركة الجامعة في لقاءات أو مؤتمرات دولية.
- ✓ إعداد حلول على ما قد ينشر من قضايا صحفية تتعلق بالجامعة.
- ✓ التنسيق مع وسائل الإعلام من إذاعة و TV ووكالة أنباء وصحف في مجال التغطية الإعلامية للفعاليات التي تشهدها الجامعة حيث تسهم الشعبية في إعداد التقارير والأخبار الصحفية حول هذه الفعاليات لتعكس صورة موجبة عن الجامعة.¹

المبحث الرابع: أنشطة العلاقات العامة داخل الجامعة.

بالإضافة إلى الوظائف السابقة تقوم دائرة العلاقات العامة بالأنشطة والأعمال التي تركز في معظمها على الجوانب الإعلامية والاتصالية، باعتبارها النشاط الرئيسي للعلاقات العامة، والمتمثلة فيما يلي :

أنشطة رئيسية	أنشطة فرعية
<ul style="list-style-type: none"> - استقبال الوفود - تنظيم الزيارات - تنظيم الاتصال بالهيئات والمؤسسات والأجهزة الأخرى. - الرد على الاستفسارات - المشاركة في الاحتفالات العامة. 	<ul style="list-style-type: none"> أنشطة اتصالية عامة

¹ خضر جميل أحمد، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 151.

<p>تقديم الهدايا.</p> <p>- الاشتراك في المعارض</p> <p>- إصدار مجلات ومطبوعات كتيبات ونشرات داخلية.</p> <p>- إعداد الندوات والمؤتمرات.</p> <p>- تنظيم المحاضرات.</p> <p>- القيام بحملات إعلامية.</p> <p>- الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة.</p> <p>- القيام بنشاط اجتماعي عام - تنظيم الرحلات.</p>	<p>النشاط الإعلامي الداخلي والخارجي</p> <p>نشاط اجتماعي</p>
---	---

خلاصة:

ومما سبق عرضه فإن وجود العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية هي حاجة ماسة للتعريف بنفسها للمجتمع بصفة عامة خصوصا في ظل التحولات المستمرة كشخصية متميزة عن غيرها لمنحها القدرة على كسب تأييد جماهيرها ومنافسة باقي المؤسسات الجامعية الأخرى.

الفصل السادس : الإطار التطبيقي والتحليلي

- المبحث الأول: التعريف بجامعة 8 ماي 1945
- المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات
- المبحث الثالث: النتائج

المبحث الأول: التعريف بجامعة قالمة 08 ماي 45.

نشأة وتطور جامعة 8 ماي 1945:

أنشأت جامعة 08 ماي 1945 بقالمة بموجب :

✓ المرسوم رقم 86/172 المؤرخ في 05 غشت 1986 المتضمن إنشاء المعهد الوطني في الكيمياء الصناعية بقالمة.

✓ المرسوم التنفيذي رقم 92/299 المؤرخ في 7 يوليو 1992 المتضمن إنشاء المركز الجامعي في قالمة، الذي يتكون من ثلاثة معاهد هي: معهد الكيمياء الصناعية، معهد الهندسة الميكانيكية، معهد الميكانيك.

✓ المرسوم التنفيذي رقم 01/273 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المتضمن إنشاء جامعة قالمة، التي تتكون من ثلاثة كليات وهي : كلية العلوم والهندسة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية الحقوق والآداب والعلوم الاجتماعية.

واليوم الجامعة تواصل مجهوداتها سنة بعد سنة من أجل تطوير آدائها في جميع الحالات، خاصة في مجال البحث العلمي والتعليمي ساعية بذلك إلى مواكبة الطلب المتزايد في التعليم العالي سواء كان في مرحلة التدرج أو ما بعد التدرج وضمان تكوين أكثر مرونة وفعالية يتماشى مع متطلبات الواقع وسوق العمل وبما يساهم في التنمية الحلية والوطنية لمختلف المؤسسات، وهي اليوم في هيكلية جديدة انتقلت من ثلاثة (03) كليات إلى سبعة (07) كليات من ثلاثة (03) مديريات إلى أربعة (04) مديريات بموجب :

✓ المرسوم التنفيذي رقم 10/16 المؤرخ في 12 يناير 2010 المتضمن إنشاء جامعة قالمة، التي تتكون من سبعة (07) كليات وهي:

- كلية الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة.

- كلية العلوم والتكنولوجيا.

- كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون.

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- كلية الآداب واللفات.

- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .

- كلية الحقوق والعلوم السياسية .

✓ والمرسوم التنفيذي رقم 273/12 المؤرخ في 28 يونيو 2012 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 237/01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المتضمن إنشاء جامعة قالمة، أصبح للجامعة أربعة (04) مديريات هي :

- نيابة مديرية التكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل وشهادات وكذا التكوين العالي في التدرج.

- نيابة مديرية التكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي وكذا التكوين العالي فيما بعد التدرج.

- نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرة العلمية.

- نيابة مديرية التنمية والاستشراف والتوجيه.

الهيكل التنظيمي للرئاسة:

رئاسة الجامعة



¹ <http://www.w3.org/tr/rec-htm/40>، مرجع سابق ، تمت زيارة الموقع 2018/05/18 على الساعة: 16:00.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات.

الجدول 1: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
66.67	40	إناث
33.33	20	ذكور
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 66.67% هي فئة الإناث من العمال المبحوثين، مقارنة بفئة الذكور التي تقدر نسبتهم بـ 33.33 % من العمال المبحوثين. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها: وجود رغبة للإناث أكثر من الذكور في إتمام الدراسة، لأن سكريتيارات المدراء إناث لا ذكور لأن الذكور لا يبذلون هذه المهنة إلى جانب عدم إتمام العنصر الذكوري الدراسة، وإلتحاقه المبكر بصفوف الجيش و الشرطة... الخ .

الجدول 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة %	التكرار	السن
26.67	16	[29-20]
55	33	[39-30]
13.33	8	[49-40]
5	3	[59-50]
0	0	[69-60]
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن العمال الأكثر تمثيلاً يتراوح سنهم ما بين 30 و 39 سنة بنسبة 55 % وتليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها ما بين 20 و 29 سنة بنسبة 26.67 % وبعدها الفئة العمرية ما بين 40 و 49 بنسبة 13.33 % وتليها الفئة العمرية ما قبل الأخيرة التي يتراوح سنها ما بين 50 و 59 بنسبة 5 % وفي الأخير فئة عمرية والتي يتراوح سنها ما بين 60 و 69 بنسبة 0 %، ويرجع ذلك السبب لكون الفئة الشبانية هي الأكثر تمثيلاً والتي يتراوح سنهاما بين 30 و 39 سنة إلى قدرتهم على التحكم في التكنولوجيا الحديثة والتميز بروح المسؤولية، و انهم واعون بقدر كاف بمتطلبات الإدارة ومدى مواكبتها للتطورات الحاصلة في الجانب الإداري.

الجدول 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية للمبحوثين:

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
33.33	20	أعزب
66.67	40	متزوج
0	0	مطلق
0	0	أرمل
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة ممثلة لمجموع العمال المبحوثين، هم العمال المتزوجين والتي تقدر بنسبة 66.67 %، وتليها فئة العمال العازبين بنسبة 33.33 %، إضافة إلى عدم وجود مطلقين وأرامل وما يفسر أن أكبر نسبة للعمال المتزوجين يرجع ذلك إلى الإستقرار في الأوضاع المادية، إضافة إلى عامل السن فكل العمال في سن الزواج، أما ما يفسر نسبة العمال غير المتزوجين والتي تقدر بنسبة 33.33 % وهي نسبة كبيرة ومعتبرة ويرجع ذلك التأخر في سن الزواج لدى المجتمع الجزائري المعاصر، خاصة العمال الجامعيين الذين يؤجلونه لما بعد الحصول على وظيفة بمنصب دائم، أي أنه يدخل ضمن الثقافة العامة للمجتمع الجزائري، أما العاملات فيعود ذلك إلى النظرة السلبية للمجتمع الجزائري للنساء العاملات.

الجدول 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لأفراد العينة.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
23.33	14	بكالوريا
50	30	ليسانس
16.67	10	ماستر
0	0	ماجستير
0	0	دكتوراه
10	6	أخرى
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة ممثلة من العمال المبحوثين، هم الذين تحصلوا على شهادة الليسانس بنسبة 50 % ثم تليها العمال ذوي المستوى البكالوريا بنسبة 23.33 % ثم فئة العمال ذوي شهادة الماستر بنسبة 16.67% و خريجي المعاهد، بنسبة 10 % ثم يليها ذوي الماجستير والدكتوراه

بنسبة معدومة تساوي الصفر، ومنه نستنتج أن فئة الليسانس هي الفئة الأكثر تمثيلاً ويرجع ذلك إلى كون هذه المناصب في التوظيف تتطلب شهادة الليسانس لا أكثر.

الجدول 5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخدمة.

النسبة %	التكرار	سنوات الخدمة
30	18	[5-1]
31.67	19	[10-6]
11.66	7	[15-11]
11.66	7	[20-16]
8.33	5	[25-21]
6.66	4	[30-26]
0	0	[32-31]
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر فئة من المبحوثين تعود للذين تتراوح خبرتهم ما بين سنة و 10 سنوات، و تقدر بنسبة 61.67 % وتليها الفئة التي تتراوح خبرتها ما بين 11 و 20 سنة بنسبة 23.32 % وبعدها الفئة التي تتراوح خبرتها ما بين 21 و 25 سنة بنسبة 8.33 % أما الفئة ما قبل الأخيرة تتراوح خبرتها ما بين 26 و 30 سنة بنسبة 6.66 % أما الفئة الأخيرة فخبرتها ما بين 31 و 32 سنة بنسبة معدومة تساوي الصفر.

ويرجع ذلك إلى التوسع في رئاسة الجامعة علماً أنها كانت قديماً بالجامعة المركزية فقط، وبهذا استقطبت عمال جدد أو أن هناك عمال كانوا يعملون بمؤسسات أخرى وقاموا بعملية التحويل ، لهذا نجد أن معظم السنوات قليلة في العمل داخل هذه الإدارة.

الجدول 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير كيفية الحصول على الوظيفة.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
33.33	20	شهادة
66.67	40	مسابقة
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان 66.67 % من المبحوثين تحصلوا على الوظيفة عن طريق المسابقة و تليها فئة المبحوثين المتحصلين على الوظيفة على أساس الشهادة بنسبة 33.33 % . وهذا راجع إلى

طبيعة التوظيف داخل الإدارة والتي تمر عبر المسابقة بالدرجة الأولى في السنوات العشرة الأخيرة، والتي تمثل أكبر نسبة من الموظفين أما الفئة الموظفة عن طريق الشهادات فهي فئة لها تخصصات قليلة ومطلوبة في هذا الميدان أو أنهم عمال قداماء.

الجدول 7: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير احتواء الجامعة على قسم أو مكتب خاص بالعلاقات العامة.

النسبة %	التكرار	مبررات لعدم توفر مكتب أو قسم خاص بالعلاقات العامة	النسبة %	التكرار	الإحتمالات
44.44	20	أسباب تنظيمية	75	45	لا
26.67	12	أسباب إدارية			
20	9	نقص الوعي بأهمية العلاقات العامة			
8.89	4	بدون إجابة			
100	45	المجموع			
			25	15	نعم
			100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول نسبة أن نسبة 75% من المبحوثين صرحوا بأن الإدارة لا تحتوي على مكتب أو قسم للعلاقات العامة و تليها الفئة التي صرحت بتوفر هذا المكتب و الممثلة ب: 25 % وما يفسر الفئة التي أجابت بنعم ليس لها علما بتوفر هذه الوظيفة داخل الإدارة، أو عدم إجابتها بمصادقية تامة لأن ليس لها تعريف خاص بالعلاقات العامة ومدى أهميتها، أو تخوفا من رئيس الإدارة أو ربما وجود ضغوطات من طرف الإدارة للتعامل مع البحوث بشكل إيجابي، أما فيما يخص الفئة التي أجابت بعدم توفر قسم أو مكتب خاص بالعلاقات العامة فقد بررت ذلك بأسباب تنظيمية وأخرى إدارية إلى جانب نقص الوعي بقيمة العلاقات العامة.

الجدول 8: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوعية عمل طاقم العلاقات العامة في رئاسة الجامعة.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
1.67	1	جيد جدا
23.33	14	جيد
66.67	40	سيئ
8.33	5	سيئ جدا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 66.67 % من المبحوثين يرون بأن طاقم العلاقات العامة في رئاسة الجامعة سيئ مقابل 23.33% فقط ممن يرون بأنه جيد.

نستنتج أن أكثر من ثلثي المبحوثين يقرون بأن طاقم العلاقات العامة سيئ ويرجع ذلك الى كونهم لا يجدوا من يحل مشاكلهم، وهذا ما تؤكد سلوكيات وأقوال عناصر الأسرة الجامعية يوميا بما فيها من شكاوي وصراعات... إلخ، ضف إلى ذلك احتكار المعلومات التي تصدر لعمال الإدارة في بعض الأحيان و عدم التصريح بها في وقتها في بعض الأحيان الاخرى ، أي أنها تصل في وقت ضيق ومتأخر، أو يرجع ذلك إلى عدم وجود أخصائيين في هذا المجال.

الجدول 9: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قيام قسم العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة بتحسين صورة المؤسسة من خلال نشاطاته.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
38.33	23	نعم
61.67	37	لا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بأن 61.67% من المبحوثين أقروا بأن قسم العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة لا يقوم بتحسين صورتها من خلال نشاطاتها ، أما الفئة الأخرى و المقدره بنسبة 38.33 % فقد أقرت بأن هناك تحسين لصورة الجامعة و ذلك من خلال النشاطات التي تقوم بها.

نستنتج ان الذين اسندت اليهم وظيفة العلاقات العامة لا يقومون بتحسين صورة المؤسسة ويرجع ذلك إلى كونهم غير مختصين في الميدان أي الرجل المناسب في المكان المناسب، وهذا لا يرقى إلى المستوى المطلوب في الاداء بما في ذلك إعطاء صورة طيبة عن الجامعة لدى جمهورها، سواء الداخلي أو الخارجي.

الجدول 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قيام طاقم العلاقات العامة باستطلاعات تكشف من خلالها آراء الموظفين حول تكوينهم و نشاطهم الأكاديمي .

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
1.67	1	دائما
20	12	عادة
43.33	26	نادرا
35	21	أبدا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 43.33% من المبحوثين يرون بأن طاقم العلاقات العامة نادرا ما يقوم باستطلاعات تكشف من خلالها آراء الموظفين حول تكوينهم و نشاطهم الأكاديمي ، وتليها الفئة التي قالت لا يقوم بذلك أبدا وقد قدرت بنسبتها ب: 35 % ثم الفئة التي أقرت بأنه عادة ما يقوم بذلك و قدرت نسبتها ب 20 % وأخر فئة قالت دائما ، قدرت نسبتها ب 1.67 % . نستنتج أن أغلبية المبحوثين يصرحون بندرة او بعدم وجود استطلاعات ، ويرجع ذلك إلى عدم وجود وعي كافي أو إدراك لدى الطاقم حول هذا النشاط المهم الذي من شأنه يخلق جو من التفاعل الإيجابي بين الإدارة والموظفين.

الجدول 11 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى حرص العلاقات العامة على تزويد الموظفين بأخبار الجامعة ومستجداتها.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
8.33	5	دائما
50	30	عادة
28.34	17	نادرا
13.33	8	أبدا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان 50% ، من المبحوثين قالوا أنه أحيانا ما يقوم طاقم العلاقات العامة بتزويد الموظفين بأخبار الجامعة مستجداتها، تليها نسبة 28.34 % من المبحوثين قالوا أنه نادرا ما تزودهم بذلك، و 13.33 % قالوا أبدا أي أنه لا تزودهم العلاقات العامة بالأخبار أما الفئة الأخيرة من المبحوثين والتي قدرت بنسبة 8.33 % أقرت بديمومة تزويدهم بالأخبار والمستجدات.

نستنتج أن العلاقات العامة تقوم بتزويد الموظفين بمستجدات وأخبار الجامعة، لكن ليس بالقدر الكافي والمطلوب ويمكن إرجاع ذلك لكثرة مهام المصلحة المكلفة بوظيفة العلاقات العامة وإنسابها لغير المختصين فيها أو قلة الوقت لديهم وعدم قدرتهم على التوفيق بين عدة مهام.

الجدول 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى إقامة العلاقات العامة بإجراء بحوث حول المشاكل التي تواجه الموظفين.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
18.33	11	نعم
81.67	49	لا
100	60	المجموع

- يوضح ما إذا كانت العلاقات العامة تأخذ بعين الاعتبار مشكلات وانتقادات الموظفين.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
63.64	7	نعم
36.36	4	لا
100	11	المجموع

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن 81.67 % من المبحوثين قالوا بأن العلاقات العامة لا تقوم بإجراء بحوث حول المشاكل التي تواجههم، مقابل 18.33% فقط اقرروا بأن طاقم العلاقات العامة يقوم بذلك، و63.64% منهم يصرحون أن العلاقات العامة تأخذ هذه البحوث بعين الاعتبار .

نستنتج ان أغلبية المبحوثين يقرون بعدم وجود بحوث حول مشاكلهم، وهذا ما يدل على عدم الإهتمام بمشاكل الموظفين من طرف المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة. ويعود ذلك لعدم وجود أخصائين في هذا المجال. أي في إدارة الجامعة وهذا ما ينعكس سلبا على سيرورة إدارة الأنشطة والمهام الوظيفية للإداريين.

الجدول 13 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة العلاقة مع الرئيس .

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
33.33	20	جيدة جدا
60	36	جيدة
5	3	سيئة
1.67	1	سيئة جدا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 60 % من المبحوثين يرون أن العلاقة مع الرئيس جيدة، وتليها الفئة التي تقول بأنها جيدة جدا بنسبة 33.33 % ثم الفئة التي تقول بأنها سيئة بنسبة 5 %، أما الفئة الأخيرة فقد أقرت بأن العلاقة مع الرئيس سيئة جدا وقدرت بنسبة 1.67 %.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين علاقتهم مع الرئيس تتراوح بين جيدة وجيدة جدا والتي تقدر بأكثر من 93 % ويرجع ذلك للتخوف من الرئيس أو وجود ضغوطات من الإدارة تفرض التعامل مع هذه البحوث بشكل لا يضر سمعة المؤسسة وخاصة أن علم الإجتماع في نظر الأغلبية، هو علم منبوذ لأنه يكشف الواقع وبدلي بالحقيقة.

الجدول 14 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العلاقة مع الزملاء .

النسبة %	التكرار	التبريرات	النسبة %	التكرار	الإحتمالات
18.33	11	إحترام متبادل	36.68	22	جيدة جدا
1.66	1	تقارب السن	63.33	38	جيدة
10	6	كفريق عمل واحد	0	0	سيئة
1.67	1	العلاقة تؤثر على العمل والمردود	0	0	سيئة جدا
3.33	2	حسن العلاقة والتشاور والبحث	100	60	المجموع
1.67	1	الدين المعاملة			
1.67	1	التنسيق في العمل			
1.67	1	تبادل الآراء والمعارف			
60	36	بدون إجابة			
100	60	المجموع			

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح طبيعة العلاقة مع الزملاء أن أكبر فئة من المبحوثين أجابت بأن العلاقة جيدة و قدرت بنسبة 63.33% ثم تليها الفئة التي اقرت بان العلاقة مع الزملاء جيدة جدا بنسبة 36.68%.

نستنتج ان العلاقات بين المبحوثين إما جيدة أو جيدة جدا، وهذا راجع حسب تبريراتهم إلى الاحترام المتبادل، وتقارب في السن والعمل كفريق واحد لأن في نظرهم العلاقة تؤثر على المردود إلى جانب التنسيق في العمل، وتبادل الآراء والمعارف أو ربما عدم الإجابة بمصادقية تامة أو وجود ضغوطات من طرف الإدارة لإعطاء صورة إيجابية عن الجامعة.

الجدول 15 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل المفضل .

النسبة %	التكرار	المبررات	النسبة %	التكرار	الإحتمالات
35	7	حب العمل الفردي	33.33	20	فردى
45	9	التعود على حل المشكلات			
20	4	بدون إجابة			
100	20	المجموع			
37.50	15	تبادل الخبرات والمعارف	66.67	40	جماعى
57.50	23	تسهيل المهام			
5	2	بدون إجابة			
100	40	المجموع	100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان أكبر نسبة من المبحوثين تفضل العمل الجماعى و قدرت بـ: 66.67% وقد بررت ذلك بتبادل الخبرة وتسهيل المهام أما الفئة التي تفضل العمل الفردي فنجد انها ممثلة بـ: 33.33% وقد بررت ذلك بأنها تحب العمل الفردي، وتتعود على حل المشكلات بنفسها نستنتج أن أكثر من ثلثي المبحوثين يفضلون العمل الجماعى وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم 15 حيث أثبتت أن العلاقات بين المبحوثين إما جيدة أو جيدة جدا، مايعنى أنه ليس هناك صراعات أو مشاكل بينهم والتي قد تؤدي إلى تفضيل العمل الفردي.

الجدول 16 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مشاركة الرئيس في إتخاذ القرارات .

النسبة %	التكرار	المبررات في حالة الإجابة بنعم	النسبة %	التكرار	الإحتمالات
68.18	15	عن طريق الإقتراحات	36.67	22	نعم
31.82	7	عن طريق الإجتماعات			
100	22	المجموع			
			63.33	38	لا
			100	60	المجموع

يوضح الجدول مشاركة الرئيس في إتخاذ القرارات، نجد أكبر فئة من المبحوثين أقرت بأنها لا تشارك الرئيس في إتخاذ القرارات، و قدرت بنسبة 63.33 % أما الفئة الأخرى و التي قدرت بـ: 36.67% فقالت بأن لها فرصة في مشاركة الرئيس في إتخاذ القرارات و ذلك إما عن طريق الإقتراحات أو عن طريق الإجتماعات. أما الفئة التي قالت أنها لا تشارك الرئيس في اتخاذ القرارات يرجع ذلك إلى إتسام الادارة الجزائرية على العموم بالمركزية.

الجدول 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى إتاحة الفرصة للتعبير عن الرأي .

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
53.33	32	نعم
46.67	28	لا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة تعود للمبحوثين الذين لهم فرصة في التعبير عن رأيهم، و قدرت بـ: 53.33 % أما الباقي فنجد انه ليس لديهم فرصة في التعبير عن آرائهم و قدروا بنسبة 46.67 % .

نستنتج أن تقريبا نصف المبحوثين ليست لهم فرصة للتعبير عن آرائهم ، ويرجع ذلك إلى أن الرئيس لا يفتح لهم مجال للتعبير عن آرائهم، و كذلك إلى وجود خلل في الهيكل الإداري أو في الإتصال أو الى ما اشرنا اليه في الجدول 16 والمتمثل في مركزية إتخاذ القرار، أو وجود تسبب إداري.

الجدول 18: يوضح توزيع العينة أفراد حسب متغير تقييم المسؤول لأداء الموظفين في غالبية الأحيان.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
5	3	تقييم سلبي
95	57	تقييم إيجابي
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين أقروا بأنه في غالبية الأحيان تقييم المسؤول لأدائهم إيجابيا، وذلك بنسبة 95 % أما الفئة التي أقرت بأن تقييم المسؤول لها في غالبية الأحيان سلبي، وقدرت بـ: 5 % .

نستنتج أن الأغلبية من المبحوثين يصرحون بأنهم يقيمون من طرف المسؤول تقييما إيجابيا وقد يعود ذلك إلى عدم الإجابة بمصدقية وهذا نتيجة لوجود ضغوطات من طرف الإدارة لعدم الإدلاء بما قد يمس بسمعة الجامعة .

الجدول 19 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تأثير نوعية العلاقة بين الرئيس والموظف على الأداء.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
3.33	2	تأثير سلبي
96.67	58	تأثير إيجابي
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين، أقروا بأن العلاقة بين الرئيس والموظف تأثر على الأداء تأثيرا إيجابيا وقدرت بنسبة 96.67 % وقد برروا ذلك من خلال مجموعة من المظاهر التي يتجلى فيها هذا التأثير وهي: التحفيز المعنوي من قبل الرئيس ومقابلة العمال بوجه بشوش، العلاقة بين الرئيس والمرؤوس لا يحكمها إلى القانون، الرئيس يخلق لهم جو لا يسوده الخوف لكي يتوقع منهم في الأخير أداء أفضل.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن العلاقة بينهم وبين الرئيس تؤثر إيجابيا على أدائهم وقد يرجع ذلك إلى أن إجاباتهم غير موضوعية لكونها صادرة عن تخوف أو ضغوطات تمارس عليهم من طرف الإدارة، وقد سبق وأن اشرنا إلى ذلك في الجدول السابق، وأن هذا الجدول له علاقة بالجدول رقم 18- الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير تقييم المسؤول لأداء الموظفين في غالبية الأحيان

الجدول 20 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تنوع وسائل الإتصال مع الموظفين في العلاقات العامة.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
66.67	40	نعم
33.33	20	لا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر فئة من المبحوثين والتي تقدر بنسبة 66.67 % قالوا أن العلاقات العامة تنوع في وسائل إتصالها بالموظفين ، أما الفئة التي قالت لا يوجد تنوع في الإتصال بالعلاقات العامة فقد قدرت بنسبة 33.33 %

نستنتج أن ثلثي المبحوثين صرحوا بأن هناك تنوع في وسائل الإتصال بالموظفين من طرف المكلفين بالعلاقات العامة، والباقي أي ثلث المبحوثين صرحوا بعكس ذلك، إلا أنه لا يمكن الاستهانة بهذا التصريح إذا اعتبرنا أن ثلث المبحوثين يعانون من عدم الحصول على المعلومات كاملة أو وصولها متأخرة مما لا يتيح لهم فرصة الاستفادة منها وتوظيفها في وقتها. وترجع كل هذه الأسباب إلى عدم إستغلال الوسائل الحديثة وغياب العنصر الفعال أو الطاقم الذي يخدم هذا الدور أي غياب أخصائي في العلاقات العامة.

الجدول 21 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير وسائل الإتصال وحسب الأولوية التي تعطيها لها الإدارة في عملية الإتصال.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
0	0	صحف ومجلات
63.33	38	هواتف ثابتة
0	0	هواتف نقالة
25	15	شبكة الأنترنت
11.67	7	البريد الإلكتروني
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الوسيلة التي تعطي لها الإدارة أولوية في عملية الاتصال حسب ما صرح به المبحوثين هي الهواتف الثابتة و بنسبة 63.33 % وتليها شبكة الأنترنت بنسبة 25 % والبريد الإلكتروني بنسبة 11.67 %، أما الصحف والهواتف النقالة فلا تولي لها أهمية.

نستنتج أن تقريبا ثلثي المبحوثين يصرحون بأن الوسيلة التي تعطي لها الإدارة أولوية في عملية الاتصال هي الهواتف الثابتة، وهذا ما يعبر على أن رئاسة الجامعة مازالها تعتمد بالدرجة الأولى في عملية إتصالها بموظفيها على الوسيلة التقليدية لأنها تقنية سهلة وسريعة لدى الجميع لا تكلف وقت ولا جهد.

الجدول 22 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تقييمهم للوسائل المستخدمة من طرف المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة .

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
10	6	جيدة جدا
53.33	32	جيدة
25	15	سيئة
11.67	7	سيئة جدا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 53.33% من المبحوثين يرون ان الوسائل المستخدمة من طرف المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة جيدة ، ويليه المبحوثين الذين يروا بأنها سيئة وقدرها بنسبة 25% ، ثم الذين يرونها سيئة جدا وبنسبة 11.67%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي الذين يرونها جيدة جدا وقدرها بنسبة 10%.

نستنتج أن أكثر ثلث المبحوثين يشكون من الوسائل المستخدمة من طرف المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة حيث أن تقييمهم لها جاء بين سيئة وسيئة جدا ، ما قد ينجر عليه خلل و تأخر في الاتصال والتواصل ، وهذا ما قد يؤدي إلى خلافات وصراعات بين عناصر رئاسة الجامعة.

الجدول 23 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الصعوبة في الإتصال بإدارة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
26.67	16	نعم
73.33	44	لا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين يصرحون بعدم وجود صعوبات في الإتصال بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة ، و قدرت نسبتهم ب: 73.33 % ، إلا أن هذه النسبة لا تعكس الواقع إذا ما

ربطناها بنتائج الجداول رقم 18، 22، 23 ، والباقي يصرحون بوجود صعوبات في الإتصال بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة وقدرها بنسبة 26.67 %.

نستنتج أن اغلبية المبحوثين لم يجيبوا بموضوعية مايعني أن إجاباتهم غير موضوعية قد يعود ذلك إلى ما سبق وأشرنا إليه في بعض الجداول السابقة والمتمثل في تخوف المبحوثين من الرئيس او اصدار تعليمات تجبرهم على تقديم معلومات ايجابية للباحثين. كما أن الباقي والذين يمثلون أكثر من ربع المبحوثين لا يمكن الإستهانة بها لكونهم يعانون من صعوبات في الاتصال بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة ،علما أن هذه المصلحة من مهامها معالجة مشاكلهم والقضاء على الصعوبات التي يعانون منها. ويرجع كل هذا لعدم تخصص المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في وظيفة العلاقات العامة.

الجدول 24 : يوضح توزيع أفراد العينة أفراد حسب متغير الوسيلة الأكثر إستخداما من طرف الرئيس.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
0	0	صحف ومجلات
63.34	38	هواتف ثابتة
28.33	17	هواتف نقالة
8.33	5	شبكة الأنترنت
0	0	الفاكس
0	0	البريد الإلكتروني
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الوسيلة الأكثر إستخداما من طرف الرئيس حسب ماصرح به المبحوثين هي الهواتف الثابتة بنسبة 63.34 % وهواتف نقالة بنسبة 28.33 وشبكة الأنترنت بنسبة 8.33 % بينما الصحف والمجلات والفاكس والبريد الإلكتروني فنجدهم مغيبة تماما .

نستنتج ان نتائج هذا الجدول مقارنة جدا مع نتائج الجدول رقم -21- لكونهما يندرجان في نفس السياق . فبهذا نجد أن الهواتف أكثر إستخداما لأنها وسيلة سهلة وغير معقدة ولا تأخذ أي جهد ووقت في الإستخدام .وهذا ما يعبر على ان ادارة الجامعة تركز في عملية اتصالها بموظفيها على الهاتف الثابت، بالدرجة الاولى، الذي يعتبر وسيلة تقليدية، والهاتف النقال بالدرجة الثانية ولا تولي اي اهتمام بالوسائل الاخرى ما يعني عدم التنوع في استعمال وسائل الاتصال المتوفرة كما هو معمول به في الادارة الحديثة.

الجدول 25 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الطرق الأكثر استخدام من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
68.33	41	اتصال مباشر
31.67	19	اتصال غير مباشر
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 68.33% يرون بان الاتصال المباشر هو الأكثر استخداما من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال، والباقي أي 31.67% يرون الاتصال غير المباشر هو الأكثر استخداما من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال .

نستنتج أن أكثر من ثلثي الباحثين يؤكدون أن الاتصال المباشر هو الأكثر استخداما من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال، علما أن هذه الطريقة تكون مناسبة إذا ما إتبع مطبقها التعاليم التي توّطرها، وتكون غير مناسبة في حالة ما إذا لم تخضع للتعاليم، إلى جانب سهولة الإتصال المباشر لأنه لا يكلف الجامعة أي تكلفة ، أما الباقي ما يمثل أقل من ثلث الباحثين يرون أن الاتصال غير المباشر هو الأكثر استخداما من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال ، رئاسة الجامعة لا تعطي أهمية كبيرة لهذا النوع من الاتصال الذي يعتمد على مجموعة من الوسائل والتي منها الانترنت والفاكس والبريد الالكتروني، وهذا يتماشى مع ما ذكرناه في تحليل الجدول رقم-24 . كما أنه جد مناسب في حالة بعد المسافة بين مختلف المصالح مثلما هو الحال بالنسبة لرئاسة الجامعة التي تحتوي على فرع بالجامعة المركزية لذلك تلجأ إلى استعمال وسائل الإتصال السابقة.

الجدول 26 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التعرض للمشاكل داخل رئاسة الجامعة .

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
91.67	55	نعم
8.33	5	لا
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 91.67% من الباحثين يصرحون بتعرضهم للمشاكل داخل رئاسة الجامعة ، مقابل 8.33% من الباحثين يصرحون بعدم تعرضهم للمشاكل داخل رئاسة الجامعة

نستنتج أن أغلبية المبحوثين يصرحون بتعرضهم للمشاكل داخل الجامعة وهذا ما يؤكد ما سبق ذكره من غياب مكتب خاص بالعلاقات العامة و كذلك عدم كفاءة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة لكونها أعدت لمهام أخرى والتمثلة في تسيير مصلحة المستخدمين.

الجدول 27 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معالجة المشكلة.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
96.67	58	بنفسك
3.33	2	عن طريق وساطة
100	60	المجموع

- إذا كانت هناك وساطة من أي جهة.

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
0	0	من داخل الجامعة
100	2	من خارج الجامعة
100	2	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 96.67% من المبحوثين يقرون بمعالجة مشاكلهم بنفسهم، مقابل 3.33% من المبحوثين يقرون بمعالجة مشاكلهم عن طريق الوساطة .

نستنتج أن أغلبية المبحوثين يصرحون بأنهم يعالجون مشاكلهم بأنفسهم، إلا أن تصريحاتهم بعيدة عن الواقع المعاش، وهذا وفقا لما نسمعه يوميا، سواء داخل الجامعة أو خارجها، حول المشاكل التي تعاني منها عناصر الأسرة الجامعية بما فيهم موظفي رئاسة الجامعة، إذ يلجؤون للوساطة (الفرزة) باعتبارها ثقافة راسخة في مجتمعنا كظاهرة إيجابية .

المبحث الثالث: النتائج.

أولاً: النتائج على أساس الفرضيات.

الفرضية الأولى : هناك علاقات عامة جيدة داخل رئاسة الجامعة .

بناء على النتائج المتحصل عليها من خلال:

الجدول 7 حيث نجد أن نسبة 75% من المبحوثين صرحوا بأن الإدارة لا تحتوي على مكتب أو قسم للعلاقات العامة و برروا ذلك بأسباب تنظيمية وأخرى إدارية إلى جانب نقص الوعي بقيمة العلاقات العامة. مقابل 25% فقط صرحوا بتوفر هذا المكتب إلا أن إجاباتهم متناقضة مع السؤال الذين طرحناه لهم حول معنى العلاقات العامة حيث كانت إجاباتهم تتمحور حول فكرتين الأولى أن العلاقات العامة تتمثل في الاتصال والثانية أن ليس لديها علما بهذه الوظيفة.

الجدول 8 حيث أن 66.67% من المبحوثين يرون بأن طاقم العلاقات العامة في رئاسة الجامعة سيئ مقابل 23.33% فقط ممن يرون بأنه جيد. وما يفسر ذلك هو أنهم لا يجدوا من يحل مشاكلهم، وهذا ما تؤكده سلوكيات وأقوال عناصر الأسرة الجامعية يومياً بما فيها من شكاوي وصراعات... إلخ، ضف إلى ذلك احتكار المعلومات التي تصدر لعمال الإدارة في بعض الأحيان و عدم التصريح بها في وقتها في بعض الأحيان الأخرى ، أي أنها تصل في وقت ضيق ومتأخر، أو يرجع ذلك إلى عدم وجود أخصائيين في هذا المجال.

الجدول 9 حيث أن 61.67% من المبحوثين أقرروا بأن قسم العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة لا يقوم بتحسين صورتها من خلال نشاطاتها ، مقابل 38.33% أقرروا بأن هناك تحسين لصورة الجامعة و ذلك من خلال النشاطات التي تقوم بها. ما يعني ان الذين اسندت اليهم وظيفة العلاقات العامة لا يقومون بتحسين صورة المؤسسة ويرجع ذلك إلى كونهم غير مختصين في الميدان أي الرجل المناسب في المكان المناسب، وهذا لا يرقى إلى المستوى المطلوب في الاداء بما في ذلك إعطاء صورة طيبة عن الجامعة لدى جمهورها، سواء الداخلي أو الخارجي.

الجدول 10 حيث أن 78.33% من المبحوثين يرون بأن طاقم العلاقات العامة نادرا ما يقوم باستطلاعات تكشف من خلالها آراء الموظفين حول تكوينهم و نشاطهم الأكاديمي أو لايقوم بذلك أبداً، مقابل 21.67% فقط ممن يرون أن هذا الطاقم عادة أو دائماً ما يقوم بذلك ، ويرجع هذا إلى عدم وجود وعي كافي أو إدراك لدى الطاقم حول هذا النشاط المهم الذي من شأنه يخلق جو من التفاعل الإيجابي بين الإدارة والموظفين.

الجدول 13 حيث أن 93.33% من المبحوثين جاء تقييمهم للعلاقة مع الرئيس بين جيدة وجيدة جدا ، مقابل 6.67% من المبحوثين فقط جاء تقييمهم للعلاقة بين سيئة وسيئة جدا ، ويرجع ذلك للتخوف من الرئيس أو وجود ضغوطات من الإدارة تفرض التعامل مع هذه البحوث بشكل لا يضر سمعة الجامعة وخاصة أن علم الاجتماع في نظر الأغلبية، هو علم منبوذ لأنه يكشف الواقع ويدلي بالحقيقة.

الجدول 14 الذي يوضح طبيعة العلاقة مع الزملاء بين لنا أن تقييم المبحوثين لهذه العلاقة جاء كله إيجابيا بين جيدة وجيدة جدا بنسبة 100% ، ويرجع هذا حسب تدريراتهم إلى الاحترام المتبادل، وتقارب في السن، والعمل كفريق واحد، لأن في نظرهم العلاقة تؤثر على المردود و التنسيق في العمل، وتبادل الآراء والمعارف، أو ربما عدم الإجابة بمصادقية تامة أو وجود ضغوطات من طرف الإدارة لإعطاء صورة إيجابية عن الجامعة مثلما أشرنا إليه سابقا.

الجدول 15 حيث أن 66.67% من المبحوثين يفضلون العمل الجماعي وقد برروا ذلك بتبادل الخبرة وتسهيل المهام، مقابل 33.33% يفضلون العمل الفردي قد برروا ذلك بحب العمل الفردي، والتعود على حل المشكلات ، و كل هذا تؤكد نتائج الجدول رقم 14 حيث أثبتت أن العلاقات بين المبحوثين إما جيدة أو جيدة جدا، ما يعني أنه ليس هناك صراعات أو مشاكل بينهم والتي قد تؤدي إلى تفضيل العمل الفردي.

الجدول 18 حيث أن أغلبية المبحوثين أقرروا بأنه في غالبية الأحيان تقييم المسؤول لأدائهم إيجابيا، وذلك بنسبة 95% أما الفئة التي أقرت بأن تقييم المسؤول لها في غالبية الاحيان سلبي، وقدرت ب: 5% . وقد يعود ذلك إلى عدم الإجابة بمصادقية وهذا نتيجة لوجود ضغوطات من طرف الإدارة لعدم الإدلاء بما قد يمس بسمعة الجامعة ، وقد سبق وأن اشرنا الى ذلك في مقدمة بحثنا في اطار صعوبات البحث.

الجدول 19 حيث أن 96.67% من المبحوثين أقرروا بأن العلاقة بين الرئيس والموظف تأثر على الأداء تأثيرا إيجابيا وقد برروا ذلك من خلال مجموعة من المظاهر التي يتجلى فيها هذا التأثير وهي: التحفيز المعنوي من قبل الرئيس ومقابلة العمال بوجه بشوش، العلاقة بين الرئيس والمرؤوس لا يحكمها إلى القانون، الرئيس يخلق لهم جو لا يسوده الخوف لكي يتوقع منهم في الأخير أداء أفضل. إلا أن إجابات المبحوثين الخاصة بهذا الجدول غير موضوعية لكونها صادرة عن تخوف أو ضغوطات تمارس عليهم من طرف الإدارة ،وقد سبق وأن اشرنا إلى ذلك في الجدول السابق، وأن هذا الجدول له علاقة بالجدول رقم-18- الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير تقييم المسؤول لأداء الموظفين في غالبية الأحيان.

نستنتج أن الفرضية التي تقول : << هناك علاقات عامة ليست جيدة داخل رئاسة الجامعة >> محققة.

الفرضية الثانية: هناك تنوع في الوسائل و الطرق التي تستخدمها العلاقات العامة للإتصال داخل رئاسة الجامعة.

بناء على النتائج المتحصل عليها من خلال:

الجدول 21 حيث نجد أن نسبة 63.33% من المبحوثين صرحوا بأن الهواتف الثابتة هي الوسيلة التي تعطي لها الإدارة أولوية في عملية الاتصال، وتليها شبكة الأنترنت بنسبة 25 % والبريد الإلكتروني بنسبة 11.67 %، أما الصحف والهواتف النقالة فلا تولي لها أهمية ، وهذا ما يعبر على أن رئاسة الجامعة مازالها تعتمد بالدرجة الأولى في عملية إتصالها بموظفيها على الوسيلة التقليدية لأنها تقنية سهلة وسريعة لدى الجميع لا تكلف وقت ولا جهد.

الجدول 24 حيث أن الوسيلة الأكثر إستخداما من طرف الرئيس حسب ما صرح به المبحوثين هي الهواتف الثابتة بنسبة 63.34 % وهواتف نقالة بنسبة 28.33 وشبكة الأنترنت بنسبة 8.33 % بينما الصحف والمجلات والفاكس والبريد الإلكتروني فنجدها مغيبة تماما .

ان نتائج هذا الجدول متقاربة جدا مع نتائج الجدول رقم- 21- لكونهما يندرجان في نفس السياق . فبهذا نجد أن الهواتف أكثر إستخداما لأنها وسيلة سهلة وغير معقدة ولا تأخذ أي جهد ووقت في الإستخدام. وهذا ما يعبر على ان ادارة الجامعة تركز في عملية اتصالها بموظفيها على الهاتف الثابت، بالدرجة الاولى، الذي يعتبر وسيلة تقليدية، والهاتف النقال بالدرجة الثانية ولا تولي اي اهتمام بالوسائل الاخرى ما يعني عدم التنوع في استعمال وسائل الاتصال المتوفرة كما هو معمول به في الادارة الحديثة.

الجدول 25 حيث أن 68.33% يرون بان الاتصال المباشر هو الأكثر إستخداما من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال، والباقي أي 31.67% يرون الاتصال غير المباشر هو الاكثر استخداما من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال .

إن الاتصال المباشر هو الأكثر إستخداما من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال، علما أن هذه الطريقة تكون مناسبة إذا ما إتبع مطبقها التعاليم التي تؤطرها، وتكون غير مناسبة في حالة ما إذا لم تخضع للتعاليم، إلى جانب سهولة الإتصال المباشر لأنه لا يكلف الجامعة أي تكلفة ، أما الباقي ما يمثل أقل من ثلث المبحوثين يرون أن الاتصال غير المباشر هو الأكثر إستخداما من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال ، و رئاسة الجامعة لا تعطي أهمية كبيرة لهذا النوع من الاتصال الذي يعتمد على مجموعة من الوسائل والتي منها الانترنت والفاكس والبريد الالكتروني، وهذا يتماشى مع ما ذكرناه في تحليل الجدول رقم- 24 - . كما أنه جد مناسب في حالة بعد المسافة بين مختلف المصالح مثلما هو الحال بالنسبة لرئاسة الجامعة التي تحتوي على فرع بالجامعة المركزية لذلك تلجأ إلى إستعمال وسائل الإتصال السابقة.

نستنتج أن الفرضية التي تقول: >> هناك تنوع في وسائل و الطرق التي تستخدمها العلاقات العامة للإتصال داخل رئاسة الجامعة << محققة، إلا أن هذا التنوع لم يستغل بطريقة موضوعية ووفقا لنوعية الاتصال والوسيلة الملائمة له، ما يعني أن هناك وسائل جد فعالة في عملية الاتصال والمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة لا تولي لها أهمية قصوى .

الفرضية الثالثة: هناك جملة من المعوقات تكون سبب في عرقلة العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة.

بناء على النتائج المتحصل عليها من خلال:

الجدول 8 حيث أن 66.67% من المبحوثين يرون بأن طاقم العلاقات العامة في رئاسة الجامعة سيئ مقابل 23.33% فقط ممن يرون بأنه جيد. وما يفسر ذلك هو أنهم لا يجدوا من يحل مشاكلهم، وهذا ما تؤكده سلوكيات وأقوال عناصر الأسرة الجامعية يوميا بما فيها من شكاوي وصراعات... إلخ، ضف إلى ذلك احتكار المعلومات التي تصدر لعمال الإدارة في بعض الأحيان و عدم التصريح بها في وقتها في بعض الأحيان الأخرى ، أي أنها تصل في وقت ضيق ومتأخر، أو يرجع ذلك إلى عدم وجود أخصائيين في هذا المجال.

الجدول 12 حيث أن 81.67% من المبحوثين قالوا بأن العلاقات العامة لا تقوم بإجراء بحوث حول المشاكل التي تواجههم، مقابل 18.33% فقط أقرروا بأن طاقم العلاقات العامة يقوم بذلك، و63.64% منهم يصرحون أن أن العلاقات العامة تأخذ هذه البحوث بعين الإعتبار . ويرجع ذلك إلى عدم الإهتمام بمشاكل الموظفين من طرف المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة. ويعود ذلك لعدم وجود أخصائيين في هذا المجال. أي في إدارة الجامعة وهذا ما ينعكس سلبا على سيرورة إدارة الأنشطة والمهام الوظيفية للإداريين.

الجدول 16 حيث أن 63.33% من المبحوثين أقرروا بأنهم لا يشاركون الرئيس في إتخاذ القرارات، مقابل 36.67% أقرروا بأن لهم فرصة في مشاركة الرئيس في إتخاذ القرارات ، و ذلك إما عن طريق الإقتراحات أو عن طريق الإجتماعات. أما الفئة التي قالت أنها لا تشارك الرئيس في اتخاذ القرارات فإنها ترجع ذلك إلى إتسام الادارة الجزائرية على العموم بالمركزية.

الجدول 17 حيث أن 53.33% من المبحوثين أقرروا بأن لهم فرصة في التعبير عن رأيهم

مقابل 46.67% من المبحوثين ليس لديهم فرصة في التعبير عن رأيهم.

ويرجع ذلك إلى أن الرئيس لا يفتح لهم مجال للتعبير عن آرائهم، وإلى وجود خلل في الهيكل الإداري أو في الإتصال أو الى ما اشرنا اليه في الجدول 16 والمتمثل في مركزية إتخاذ القرار، او وجود تسيب إداري.

الجدول 20 حيث أن 66.67 % من المبحوثين قالوا أن العلاقات العامة تتنوع في وسائل إتصالها بالموظفين ، مقابل 33.33 % من المبحوثين قالوا لا يوجد تنوع في الإتصال بالعلاقات العامة، ويرجعون ذلك إلى عدم إستغلال الوسائل الحديثة وغياب العنصر الفعال أو الطاقم الذي يخدم هذا الدور أي غياب أخصائي في العلاقات العامة.

الجدول 23 حيث أن 73.33 % من المبحوثين يصرحون بعدم وجود صعوبات في الإتصال بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة إلا أن هذه النسبة لا تعكس الواقع إذا ما ربطناها بنتائج الجداول رقم 18، 22، 23 مقابل 26.67 % من المبحوثين يصرحون بوجود صعوبات في الإتصال بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة .

يعود ذلك إلى ما سبق وأشرنا إليه في بعض الجداول السابقة والمتمثل في تخوف المبحوثين من الرئيس أو اصدار تعليمات تجبرهم على تقديم معلومات اجابية للباحثين أو لعدم تخصص المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في وظيفة العلاقات العامة.

الجدول 26 حيث أن 91.67 % من المبحوثين يصرحون بتعرضهم للمشاكل داخل رئاسة الجامعة ، مقابل 8.33 % من المبحوثين يصرحون بعدم تعرضهم للمشاكل داخل رئاسة الجامعة ويرجع ذلك إلى ما سبق ذكره من غياب مكتب خاص بالعلاقات العامة و كذلك عدم كفاءة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة لكونها أعدت لمهام أخرى والمتمثلة في تسيير مصلحة المستخدمين.

الجدول 27 حيث أن 96.67 % من المبحوثين يقرون بمعالجة مشاكلهم بنفسهم، مقابل 3.33 % من المبحوثين يقرون بمعالجة مشاكلهم عن طريق الوساطة .

ويعود ذلك لعدم وجود مصداقية في الاجابات ، لأن تصريحات المبحوثين بعيدة عن الواقع المعاش، وهذا وفقا لما نسمعه يوميا، سواء داخل الجامعة أو خارجها ،حول المشاكل التي تعاني منها عناصر الأسرة الجامعية بما فيهم موظفي رئاسة الجامعة، إذ يلجؤون للوساطة (الفرزة) التي يعتبرونها إيجابية، والتي نجدها راسخة في مجتمعنا كثقافة .

نستنتج أن الفرضية التي نقول: >>هناك جملة من المعوقات تكون سبب في عرقلة العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة<<محققة.

ثانيا: النتائج العامة.

إنطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من البيانات المستقاة من خلال إستمارة الإستبيان ومقرنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا خلصنا إلى النتائج التالية.

- 1-إنعدام قسم او مكتب خاص بالعلاقات العامة .
- 2-عدم وجود أخصائيين للعلاقات العامة يسيرون هذه الوظيفة وهذا مايتنافى مع المقاربة البيروقراطية والعلمية الإدارية (التخصص في العمل)
- 3-إنعدام إستراتيجية الإتصال المتوازن ، حيث نجد أن الإتصال في رئاسة الجامعة يغلب عليه الطابع الأحادي أي من طرف واحد، وأن الإدارة هي التي من تفرض وسائل وطرق الإتصال،
- 4-يقوم موظفي مصلحة المستخدمين بوظيفة العلاقات العامة ولكن بدون إتقان مع دمجها بالإتصال وهذا لا يخدم العلاقات العامة بالمعنى الحديث لها.
- 5-تستعمل المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في رئاسة الجامعة عدة وسائل الا انها تركز أكثر على الهاتف النقال والثابت فقط .
- 6-تستخدم المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة طريقتين للإتصال: المباشرة وغير المباشرة، وهذا ما يتماشى مع مقاربة العلاقات الانسانية تحسين الاتصال والتواصل.
- 7- خلط مفهوم العلاقات العامة بالإتصال ودمجه بصورة وبأخرى في النشاطات الإتصالية وحصره فيها.
- 8- إهمال إستخدام التكنولوجيا الحديثة بطريقة تكفل خدمة نشاط العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة، و هذا ما يتنافى مع مقاربة العلاقات الإنسانية التي من مبادئها تحسين الاتصال والتواصل.
- 9-وجود خلل كبير على مستوى الهيكل الإداري ويتجلى بدمج وظيفة العلاقات العامة بغير موقعها الخاص؛ وهذا ما يتنافى مع المقاربة البيروقراطية بحيث ترتكز على التخصص في المهام.
- 10-بالرغم من وجود علاقات عامة إلا أن هناك جملة من المعوقات والمشاكل التي تواجهها خاصة في علاقة العمال مع رؤسائهم، ضف إلى ذلك عدم إسنادها إلى مختصين فيها، و هذا ما يتنافى مع مقاربة العلاقات الانسانية التي تنظر الى الفرد على أنه كائن بشري له قيم ،وأحاسيس يجب مراعاتها
- 11-وجود جملة من المعوقات والمشاكل التي تواجه عملية الإتصال .
- 12-عدم فهم أغلبية العمال لمفهوم العلاقات العامة ووظائفها.

خاتمه

خاتمة

وفي ختام بحثنا هذا الذي كان عنوانه " واقع العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية " دراسة ميدانية برئاسة الجامعة 8 ماي 1945 بولاية قالمة، توصلنا إلى أن إدارة العلاقات العامة لم تتطلع للتطوير في التنظيمات الإدارية، والرفع من مستوى كفاءة المؤسسة، للوصول لأفضل المراحل في إتقان العمل، وتطبيق المهام والواجبات على أعلى معايير الجودة في الأداء، والتميز في تقديم الخدمات والتنظيم، كما أنها لم تسعى لإقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل والمحافظة على إستمرار الإتصال مع الجماهير الداخلية وتسهيل عملية التواصل بين جميع الفروع الإدارية بالجامعة، إلى جانب فقدانها لود وتعاطف العاملين فيما بينهم من أجل تحسين صورة المؤسسة الجامعية لدى جماهيرها الداخلية خاصة .

وبالرغم من غياب قسم مخصص للعلاقات العامة، إلا أن هناك العديد من الإدارات التي تقوم ببعض مهام وأنشطة العلاقات العامة خاصة المديرية الفرعية للمستخدمين، بحيث أن لكل إدارة أهداف تسعى إلى تحقيقها وفق إستراتيجية عمل وأساليب إتصالية بغية إقامة علاقات عمل وخلق نوع من التفاهم والتبادل المعلوماتي الذي يؤدي إلى إشعار العاملين بالإنتماء إلى المؤسسة والعمل بروح الفريق الواحد حتى يسهل لهم تجاوز العقبات والأزمات التي تحد من سيرورة العمل الإداري ولتحقيق أداء فعال للمؤسسة وهذا ما يستدعي وجود قسم خاص للعلاقات العامة لكي ترتقي إلى أحسن ما هي عليه الآن وحتى تقترب من الجماهير الداخلية خاصة .

فوظيفة العلاقات العامة عملية مستمرة، وتشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة فهي تعمل على تحسين العلاقات الاجتماعية والإنسانية، بين العمال فيما بينهم وبين العمال ورؤسائهم، مثل تحسين الاتصال والتواصل داخل المؤسسة للوصول إلى أعلى المراتب.

وبناء على ما سبق ذكره من عرض وتحليل إلى غاية الخاتمة تبين لنا أن مقارنة العلاقات الإنسانية هي الأكثر تماشيا مع وظيفة العلاقات العامة، حيث تقوم هذه المقارنة على تحسين أداء المؤسسة من خلال تحسين العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين العمال والمشرفين عليهم وبين العمال فيما بينهم، إضافة إلى تحسين الاتصال والتواصل بين أفراد المؤسسة، والنظر إلى العامل على أنه كائن بشري له قيم وأحاسيس يجب مراعاتها.

ومنه تم تبني مقارنة العلاقات الإنسانية كمقارنة أساسية موجهة لبحثنا، مع بعض التعديلات التي تخدم تناسب الموضوع، كما أن عرض بعض المقاربات الخاصة بالإدارة قد ساعدتنا في فهم فعالية وأداء وظيفة العلاقات العامة، حيث اعتمدنا عليها بشكل جزئي لتقاطعها في بعض العناصر والمبادئ مع وظيفة العلاقات العامة.

الملاحق

جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم : علم الاجتماع
التخصص : علم الاجتماع تنظيم وعمل

استمارة استبيان حول :

واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية
دراسة ميدانية برئاسة جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

اشراف الأستاذ :

حميدي مجيد

اعداد الطلبة :

جلايبية حميد

شطاب محمود

ملاحظة:

ان المعلومات التي يدلي بها المبحوث لن تستخدم إلا لأغراض علمية .

المحور الاول : البيانات الشخصية

1- الجنس : أنثى ذكر

2 - السن : [29 - 20] [39 - 30] [49 - 40] [59 - 50] [69 - 60]

3 - الحالة العائلية : أعزب (ة) متزوج (ة) مطلق(ة) أرمل(ة)

4 - المستوى التعليمي : بكالوريا ليسانس ماستر ماجيستر دكتوراه

أخرى أذكر:

5 - عدد سنوات الخدمة : [5-1] [10 - 6] [15 - 11] [20 - 16]

[25-21] [30 - 26] [32 - 31]

6 - على أي أساس تم توظيفك . شهادة مسابقة.

المحور الثاني : مكانة وفاعلية العلاقات العامة داخل الادارة :

7- ماذا تعني لك العلاقات العامة ؟

.....
.....

8- هل تحتوي الجامعة على قسم أو مكتب خاص بالعلاقات العامة ؟

نعم لا

9- في حالة الاجابة ب لا إلى ماذا يرجع السبب ؟

.....
.....

10- من يتولى مهام العلاقات العامة؟

.....

11- حسب رأيك هل عمل طاقم العلاقات العامة في رئاسة الجامعة ؟

جيد جدا جيد سيئ سيئ جدا

12 - هل يقوم قسم العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة بتحسين صورة المؤسسة من خلال نشاطاته؟

نعم لا

13- هل تجري العلاقات العامة استطلاعات تكشف من خلالها انطباعاتك وأرائك حول التكوين والنشاط الاكاديمي؟

دائماً أحيانا نادرا أبدا

14- هل تحرص العلاقات العامة على تزويدكم بأخبار الجامعة ومستجداتها؟

دائماً أحيانا نادرا أبدا

15- هل تقوم العلاقات العامة بإجراء بحوث حول المشكلات التي تواجهكم؟ نعم لا

16- إذا كانت الاجابة بنعم هل تأخذ مشكلاتكم وانتقاداتكم وشكاويكم بعين الاعتبار؟ نعم لا

17- ماهي طبيعة العلاقة مع رئيسك؟

جيدة جدا جيدة سيئة سيئة جدا

18- ماهي طبيعة العلاقة مع زملائك؟

جيدة جدا جيدة سيئة سيئة جدا

لماذا؟

.....

19- ماهو نوع العمل الذي تفضل؟

فردى جماعى

لماذا؟

.....

20- هل تشارك رئيسك في اتخاذ القرارات؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم فكيف ذلك؟

.....

.....

21- هل يعطي لك فرصة للتعبير عن آرائك؟

نعم لا

-في حالة الإجابة بـ لا : لماذا؟

.....
.....

22 – في حالة الإجابة بنعم هل يأخذ رئيسك اقتراحاتك بعين الاعتبار؟

نعم لا

في حالة الإجابة بـ لا لماذا؟

.....

23 – كيف يقيم مسؤولك أدائك في غالبية الاحيان؟

تقييم سلبي تقييم إيجابي

24 – كيف تؤثر طبيعة العلاقة بينك وبين رئيسك على أدائك؟

تأثير إيجابي تأثير سلبي

-أعطي بعض مظاهر هذا الأداء:

.....
.....

المحور الثالث : الأساليب والوسائل الاتصالية .

25- هل تتنوع وسائل الاتصال مع الموظفين في العلاقات العامة؟

نعم لا

26 - إذا كانت الإجابة بنعم فهل تقوم بالاتصال عبر :

الاجتماعات الهاتف الانترنت الاعلانات

27- رتب هذه الوسائل حسب الاولوية التي تعطيها لها الإدارة في عملية الاتصال :

صحف ومجلات هواتف ثابتة هواتف نقالة شبكة الانترنت البريد الالكتروني

28- كيف تقيم الوسائل المستخدمة من طرف المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة؟

جيدة جدا جيدة سيئة سيئة جدا

29- هل توجد صعوبة في الاتصال بإدارة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل؟

30 – ماهي الوسيلة التي تفضلها أكثر؟

.....
.....

31- ماهي الوسيلة الأكثر استخدام من طرف رئيسك؟

صحف ومجلات هواتف ثابتة هواتف نقالة شبكة الانترنت الفاكس البريد الالكتروني

32- ماهي الطرق الأكثر استخداما للاتصال داخل رئاسة الجامعة؟

اتصال مباشر (شخصي ، جماعي)

اتصال غير مباشر (استعمال وسائل الاتصال السابقة)

عن طريق الوساطة

المحور الرابع : المشاكل والمعوقات

33- هل تعترضك مشاكل داخل الجامعة؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فماهي؟

.....
.....

34- كيف عالجت مشكلتك؟

بنفسك عن طريق وساطة

في حالة ما إذا كانت وساطة فما نوعها؟

من داخل الجامعة من خارج الجامعة

35- ماهي أهم المعوقات التي صادفتها في علاقتك مع رئيسك؟

.....
.....
.....

36- ماهي أهم المعوقات التي صادفتها في علاقتك مع زملائك؟

.....
.....

37- كيف ترى العلاقات داخل الجامعة؟

.....
.....

38 - هل هناك من ساعدك في عملية التوظيف؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم من طرف من؟

قريب صديق

آخر أذكر

.....

رئاسة الجامعة

الطابق الخامس

↓
مدير الجامعة

الطابق الرابع

↓
نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية

الطابق الثالث

↓
نيابة مديرية الجامعة للتنمية والإستشراف والتوجيه

الطابق الثاني

↓
الأمانة العامة

الطابق الأول

↓
المديرية الفرعية للمستخدمين والتكوين

الطابق الأرضي

↓
مكتب التنظيم
الموزع الهاتفي
مصلحة الشبكات
مكتب الحراسة والأمن

قائمة

المصادر

والمراجع

الكتب العربية :

- 1- احمد محمد المصري :الإدارة الحديثة (الاتصالات ،المعلومات ،القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة ن الاسكندرية ،2008 .
- 2- جمال الدين لعويسات: مبادئ الإدارة، دار هومة، الجزائر، 2005 .
- 3- حسن عبد الحميد، أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- 4- حسن أحمد الشافعي، سوزان أحمد مرسي: تطبيقات ميدانية للعلاقات العامة في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية ، ط1، 2003.
- 5- خضر جميل أحمد: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 6- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد : ادارة العلاقات العامة المدخل، الاستراتيجي.
- 7- رافع أحمد أبو دراغمة: دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية مقارنة، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة لاهاي، 2011.
- 8- شبل بدران: التعليم و التحديث، درا المعرفة الإسكندرية، 2003.
- 9- شدوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 10- صلاح الشنواني: إدارة الأفراد و العلاقات الإنسانية - مدخل الأهداف -، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1994.
- 11- طلعت محمود: مدخل كل علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2008.
- 12- عبادي هاشم فوزي: إدارة التعليم الجامعي ، مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ص 2008.
- 13- عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 14- عبد الرزاق بن حبيبة: إقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 15- عبد السلام أبوا قحف : محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.

- 16- عبد العزيز البهوشي: الاعتماد وضمان الجودة في التعليم العالي، مكتبة النهضة المصرية، 2008.
- 17- عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن و إبداع، تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة، دار التيسير، دار البحار، بيروت، لبنان، 2001.
- 18- عبد الكريم بن أعراب: تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2003.
- 19- عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا التعليم العالي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991.
- 20- علي بن هادية: القاموس الجديد الطلابي، معجم عربي، الشركة التونسية، للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000.
- 21- علي يحي بدر الحديد: تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر مرؤوسيهها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.
- 22- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2001.
- 23- عمرو غنايم، علي الشرقاوي: تنظيم و إدارة الأعمال، الأسس و الأصول العلمية ، مدخل تحليلي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1980 .
- 24- عادل حسن : العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر .بيروت 1984
- 25- عبد الرزاق الشبخلي، فخري جاسم سليمان: العلاقات العامة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت.
- 26- علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مكتبة عالم الكتب ، ط4، القاهرة 1995.
- 27- غريب عبد السميع : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة ، لإسكندرية ، 2006.
- 28- فاروق مداس: التنظيم و علاقات العمل، دار مدني، الجزائر، 2002 .
- 29- ليندال أروييك، ترجمة علي حامد بكر: عناصر الإدارة، دار الفكر العربي القاهرة. مصر 1965.

- 30- محمد نعمان جلال: العلاقات العامة والتغيرات في العالم المعاصر، جريدة الوقت، يومية بحرينية، العدد 393، 2016.
- 31- منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة.1995.
- 32- محمد بوعشة: أزمة التعليم العالي في الجزائر والعالم العربي، دار الجبل، بيروت، 2001.
- 33- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1997-1998.
- 34- محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، مصر، الطبعة 04، دون سنة.
- 35- محمد عوض العيادي: إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث، مركز الكتاب للنشر، بدون مكان نشر، ط1، 2005.
- 36- محمد منير حجاب، سحر محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، (د-ط).
- 37- مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر، 1992 .
- 38- محمد يوسف ،كريمان فريد : فن العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة. 2002.
- 39- وليد سالم محمد الحفاوي: مستحدثات تكنولوجيا التعليم في عصر المعلوماتية، دار الفكر، الأردن، 2006.
- 40- ياسر السكران: واقع ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة أريحا يراها الإداريون والمدرسون، رسالة ماجستير، جامعة هليروك، ؛لأردن.
- 41- يحيى مصطفى عليان ،عدنان محمود طوباسي: الاتصال والعلاقات العامة ،دار الصفاء للنشر والتوزيع .ط1 . 2005.
- 42- يوسف محمد وآخرون: فن العلاقات العامة، .الدار العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 2008 .

الجرائد والمجلات :

- 1- بوطالبي بن جدو: تطوير الأداء البيداغوجي للأستاذ الجامعي ، الوسائط التكنولوجية و التعليم الجامعي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة سطيف، 2014.
- 2- جلال عبد الوهاب : العلاقات الإنسانية و الإعلام، منشورات ذات سلاسل، الكويت.
- 3- زكي محمود هاشم : العلاقات العامة، شركة ذات سلاسل للطباعة و النشر و التوزيع الكويت. ط3. 1996.
- 4- منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2002.

المراجع الاجنبية :

- 1- Brahimi Mohammed : Quelques Questions à La Réforme De L'entreprise Publique, loi n° 88-01, R.A.S.J.E.P n° 01 Mars 1989,
- 2- Bernard Mottez : La Sociologie Industrielle, Série Que Sais-je ? Presse Universitaire De France, 4eme Ed, Octobre 1987.
- 3- Boulala Mohiédine : L'entreprise et Son Environnement, Séminaire De Cycle Management Pour Les Cadres De Sonatrach Activité AMONT Institut ISGA Annaba Du 24/07/2007 Au 29/07/1007, (Non Publier).
- 4- Catherine Ballé : Sociologie Des Organisations, Série Que Sais-je P.U.F Paris, France, 1er Ed 1990.
- 5- Géan René Edighoffer : Précis De Gestion D'entreprise, Edition Nathan, France, 1997.
- 6- J.F Lamarche et Y st Amand : La Place Des Relations Publiques- Dans Notre Société www.puq.quebec.ca/produit/ Date De Visite: 28/02/2018.
- 7- - James JF and Philip G altbach, International handbook of higher education, epringer, 2007.
- 8- Les Memos Management, Théories Des Organisations .
- 9- Mahmoud Zouaoui et Autres : L'entreprise et Son- Environnement, Sa Gestion, Séminaire De Formation Groupe NAFTAL Institut Supérieur ISGA, Annaba, Du 24/07/ AU 29/07/2007 (Non Publier).
- 10- Michel Le Berre : Précis De Gestion Des Ressources Humaines- Presse Universitaire Grenoble , ISBN , 1995 .
- 11- Michel Liv : Approche Sociotechnique de L'organisation, Les Editions De L'organisation, Paris, France, 1983.
- 12- Nguyen Kien Tanh : De La Planification à Long Terme Du Personnel à Une Révision De La Conception De L'entreprise, Thèse De Doctorat, Université De Lausanne, Suisse, 1974, P.17. (Non Publier).
- 13- William Vjeux : Les Relations Publiques, Editions Gérard et Verviers Bruxelles, Belgique, 1973.

المواقع الإلكترونية :

- 1- ماجد الفرا: العينة وكيفية تصميمه site.iugaza.edu.pd/melfarra/files/201 بتاريخ: 2018/04/23 ، 20:00.
- 2- الأسس المنهجية للبحث العلمي : <http://assps.yourforumlive.com/t126-topic> - بتاريخ: 2018/04/23.
- 3- كمال صدقي <http://www.scribd.com/doc/7232726/cour-verite>
- 4- العلاقات العامة من الموسوعة الحرة ويكيبيديا في 2018/05/15 على الساعة 16:30
www.wikipedia.org/wiki
- 5- <http://www.w3.org/tr/rec/htm>
- 6- Relations Presse : Relations Publiques Dans La Presse, Site :- [http://Fr.Wikipedia.Org/wiki/ Relations-Presse](http://Fr.Wikipedia.Org/wiki/Relations-Presse). Date De Visite : 14/02/2018
- 7- www.gabib.com/ask./archive./index-php ، بتاريخ 2018/04/23 ، 20:45.
- 8- [www.qatarposts.com/relation page public relation .hth](http://www.qatarposts.com/relation_page_public_relation.hth)
- 9- www.STabba.net/forum/archive.php/t-463.htm

القواميس والموسوعات :

- 1- منجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، لبنان، دون سنة، ص 747.
- 2- موسوعة العربية العالمية، جزء 8، 1999.

الملتقيات والندوات :

- 1- أحمد حامد الخطيب: إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات في الإدارة الجامعية، مجلة اتحاد الجامعات العربية، المؤتمر العلمي نجس اتحاد الجامعات العربية اللبنانية، بيروت، 2007.
- 2- إبراهيم أويلا: نحو تدبير للتواصل في م اركز التكوين، شبكة مؤسسات التكوين لجهات كلميم، سمارة، و سوس ماسة درعة، المغربية، 2004/12/25، لم تنشر.
- 3- فضيل دليو وآخرون: الجامعة تنظيمها و هيكلتها، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة قسنطينة، العدد 1.

الرسائل والأطروحات :

- 1- زعبالة لندة : التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية في الإدارة المحلية و إشكالية تحسين الأداء، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2006.
- 2- ساعد كريمة: العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة منتوري قسنطينة 2011 ، لم تنشر.
- 3- سموك علي : العلاقات الاجتماعية في المؤسسة الصناعية الجزائرية، إشكالية تأسيس هوية عمالية سوسيولوجية فعل الصراع التمثلات و النتائج، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 1998 ، ص. 55 . لم تنشر.
- 4- منصور تحسين: العلاقات العامة في الجامعة المصرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 1986.

قائمة

المصادر

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	125
2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	125
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية للمبحوثين	126
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي لأفراد العينة	126
5	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخدمة	127
6	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير كيفية الحصول على الوظيفة	128
7	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير احتواء الجامعة على قسم أو مكتب خاص بالعلاقات العامة	128
8	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوعية عمل طاقم العلاقات العامة في رئاسة الجامعة	129
9	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قيام قسم العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة بتحسين صورة المؤسسة من خلال نشاطاته	129
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قيام طاقم العلاقات العامة باستطلاعات تكشف من خلالها آراء الموظفين حول تكوينهم و نشاطهم الأكاديمي	130
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى حرص العلاقات العامة على تزويد الموظفين بأخبار الجامعة ومستجداتها	131
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى إقامة العلاقات العامة بإجراء بحوث حول المشاكل التي تواجه الموظفين	131
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة العلاقة مع الرئيس	132
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العلاقة مع الزملاء	133
15	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع العمل المفضل	134
16	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مشاركة الرئيس في إتخاذ القرارات	134
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى إتاحة الفرصة للتعبير عن الرأي	135
18	يوضح توزيع العينة أفراد حسب متغير تقييم المسؤول لأداء الموظفين في غالبية الأحيان	135

قائمة الجداول

136	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تأثير نوعية العلاقة بين الرئيس والموظف على الأداء	19
136	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تنوع وسائل الإتصال مع الموظفين في العلاقات العامة	20
137	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير وسائل الإتصال وحسب الأولوية التي تعطى لها الإدارة في عملية الإتصال	21
138	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تقييمهم للوسائل المستخدمة من طرف المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة	22
138	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الصعوبة في الإتصال بإدارة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة	23
139	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوسيلة الأكثر إستخداما من طرف الرئيس	24
140	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الطرق الأكثر إستخدام من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال	25
140	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التعرض للمشاكل داخل رئاسة الجامعة	26
141	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معالجة المشكلة	27

الفهرس

الفصل الأول: الإطار العام و المنهجي للدراسة

6.....	تمهيد
7.....	المبحث الأول: الإطار العام
7.....	أولاً: الإشكالية
8.....	ثانياً: فرضيات الدراسة
9.....	ثالثاً: تحديد المفاهيم
16.....	رابعاً: أهمية وأهداف وأسباب اختيار الموضوع
17.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
17.....	أولاً: المنهج المعتمد في الدراسة
17.....	ثانياً: تقنيات البحث المعتمدة في الدراسة
18.....	ثالثاً: العينة العرضية
18.....	رابعاً: تقنيات البحث
19.....	خامساً: مجالات الدراسة
20.....	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
23.....	المبحث الرابع: المقاربات السوسولوجية
23.....	أولاً: المقاربات الكلاسيكية
27.....	ثانياً: المقاربات الكلاسيكية المحدثة
31.....	ثالثاً: المقاربات الحديثة
34.....	خلاصة

الفصل الثاني: العلاقات العامة

36.....	تمهيد
37.....	المبحث الأول: نشأتها وخصائصها
37.....	أولاً: نشأة العلاقات العامة
38.....	ثانياً: خصائص العلاقات العامة
40.....	المبحث الثاني: مبادئها وركانها
40.....	أولاً: مبادئ العلاقات العامة
41.....	ثانياً: ركائز العلاقات العامة
43.....	المبحث الثالث: أهميتها وأهدافها
43.....	أولاً: أهمية العلاقات العامة
45.....	ثانياً: أهداف العلاقات العامة
48.....	المبحث الرابع: وظائفها ووسائل الاتصال
48.....	أولاً: وظائف العلاقات العامة
54.....	ثانياً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
60.....	خلاصة

الفصل الثالث: الاتصال للعلاقات العامة

62.....	تمهيد
63.....	المبحث الأول : مفهوم الاتصال للعلاقات العامة
64.....	المبحث الثاني : أهمية وأهداف الاتصال للعلاقات العامة
64.....	أولاً: أهمية الاتصال للعلاقات العامة
68.....	ثانياً: أهداف الاتصال بالعلاقات العامة

70.....	المبحث الثالث: الشبكات الاتصالية للعلاقات العامة.....
71.....	أولاً: أنواع الاتصال وفقاً للغة المستخدمة.....
73.....	ثانياً: أنواع الاتصال وفقاً للاتجاه.....
74.....	ثالثاً: أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره.....
77.....	رابعاً: أنواع الاتصال وفقاً لطبيعة مصدر الاتصال.....
80.....	المبحث الرابع: مقومات ومعوقات الاتصال للعلاقات العامة.....
80.....	أولاً: مقومات الاتصال الفعال.....
82.....	ثانياً: معوقات الاتصال الفعال للعلاقات العامة.....
84.....	خلاصة.....

الفصل الرابع: مؤسسة التعليم العالي

86.....	تمهيد.....
87.....	المبحث الأول: نشأة وتطور التعليم العالي في الجزائر ومفهومه.....
87.....	أولاً: نشأة وتطور التعليم العالي في الجزائر.....
95.....	ثانياً: مفهوم التعليم العالي.....
96.....	المبحث الثاني: جمهور ومكونات وأبعاد التعليم العالي.....
96.....	أولاً: جمهور مؤسسة التعليم العالي.....
97.....	ثانياً: مكونات التعليم العالي.....
100.....	ثالثاً: أنماط التعليم العالي.....
103.....	المبحث الثالث: أهمية وأهداف ووظائف التعليم العالي.....
103.....	أولاً: أهمية التعليم العالي.....
104.....	ثانياً: أهداف التعليم العالي.....

104.....	ثالثا: وظائف التعليم العالي.....
106.....	المبحث الرابع: دور الوسائط التكنولوجية وتطبيقاتها والصعوبات التي يواجهها التعليم العالي.....
106.....	أولا: دور الوسائط التكنولوجية في التعليم العالي.....
109.....	ثانيا: تطبيقات التكنولوجيا في التعليم الجامعي.....
111.....	ثالثا: الصعوبات التي تواجه مؤسسات التعليم العالي.....
113.....	خلاصة.....

الفصل الخامس: إدارة العلاقات العامة في مؤسسة التعليم العالي

115.....	تمهيد.....
116.....	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة في الجامعة.....
117.....	المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة في الجامعة.....
118.....	المبحث الثالث: مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعة.....
119.....	المبحث الرابع: أنشطة العلاقات العامة داخل الجامعة.....
120.....	خلاصة.....

الفصل السادس: الإطار التطبيقي والتحليلي

122.....	المبحث الأول: التعريف بجامعة قالمة 08 ماي 1945.....
125.....	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات.....
142.....	المبحث الثالث: النتائج.....
142.....	أولا: النتائج على أساس الفرضيات.....
147.....	ثانيا: النتائج العامة.....
149.....	خاتمة.....

الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الفهرس