



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

الموضوع:

تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعات (دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 - قالمة -)

تحت إشراف الأستاذ:

- د. نمامشة رابح

من إعداد الطلبة:

- بن شعبان ريان
- بومعيزة نادية
- بوناب سمية
- لعفيفي زهرة

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ

عَلَقٍ ﴿٢﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ

بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

صدق الله العظيم

سورة العلق الآية {1-5}

إلهي لا يطيب الليل ولا يطيب النهار إلا بطاعتك،
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك،
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة.. نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا

محمد صلى الله عليه وسلم...

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني...

إلى بسمة الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعاءها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

إلى أعلى الحباب إلى من تحت قدميها جنان الله ورضوانه.

أمي الحبيبة...

إلى من طلله الله بالهبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار...

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... وأرجو من الله ليمد في عمرك لترى ثمارا قد حان

قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوما أهتدي بها في اليوم وفي الغد وإلى الأبد...

والدي العزيز...

إلى رمز الأمل والحياة والسعادة والبركة كلها...

جدي وجدتي...

إلى من يقفون ورائي دوما بنصحهم وإرشادهم...

إخوتي الأعزاء...

زهرة - ريان - سمية

إلهي لا يطيب الليل ولا يطيب النهار إلا بطاعتك،
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك،
ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة.. نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا

محمد صلى الله عليه وسلم...

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني...

إلى بسملة الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعاءها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

إلى أعلى الحباب إلى من تحت قدميها جنان الله ورضوانه.

أمي الحبيبة...

إلى من ظلله الله بالهيبة والوقار

إلى من علمني العطاء دون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار...

إلى الروح الذي طالما حلمت أن تراني أتخطى درجات النجاح

إلى من أفتقده في مواجهة الصعاب، مصدر الدعم والعطاء

أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع إلى روح أبي الطاهرة

إلى سندي ومن يقفون ورائي دوما

بنصحهم وإرشادهم إخوتي وأخواتي الأعزاء

نادية

شكر وتقدير:

نشكر الله سبحانه وتعالى على اعانه لنا على اتمام هذه المذكرة فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه.

وشكر كبير وعران للدكتور المشرف نامشة راجح على قبوله الاشراف علينا وعلى توجيهاته القيمة وإشرافه على كل تفاصيل المذكرة من بداية انجازها الى نهايتها.

كما نشكر أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال على كل ما قدموه لنا من تعليم وتدریس وتنمية لمعارفنا طيلة الخمس سنوات. وبالأخص الأستاذ: نايلي خالد، زياينة يونس، عبادة محمد أمين، سردوك علي، الأستاذة حمدي بثينة.

والشكر الخالص للأساتذة المناقشين الذين شرفونا بمناقشة المذكرة وإثرائها. وشكر خاص الى عمداء الكليات ونائبي كلية الآداب واللغات وكلية العلوم الانسانية والاجتماعية ومدير نادي البحث عن شغل على حفاوة الاستقبال والمساعدة الكبيرة لإنجاز الجانب التطبيقي.

دون أن ننسى تقديم الشكر لكل من قدم لنا يد العون ووقف بجانبنا طيلة فترة إنجاز المذكرة من قريب أو من بعيد ولو بالكلمة الطيبة.

فهرس المحتويات:

	الفصل الأول الاطار العام للدراسة
02	تمهيد
03	1-1- موضوع الدراسة واشكالياتها
03	1-1-1- الاشكالية
06	1-1-2- أهداف الدراسة
06	1-1-3- أهمية وأسباب الدراسة
07	1-1-4- مفاهيم الدراسة
12	1-1-5- الدراسات السابقة
21	2-1- الاطار المنهجي
21	2-1-1- مجال الدراسة
22	2-1-2- عينة الدراسة
24	2-1-3- منهج الدراسة
25	2-1-4- أدوات جمع البيانات
27	2-1-5- مؤشرات الفاعلية
	الفصل الثاني العلاقات العامة في الجامعة
29	تمهيد
30	2-1- دوافع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة
32	2-2- وظائف و أهداف العلاقات العامة في الجامعة
36	2-3- جمهور العلاقات العامة ووسائل الاتصال به في الجامعة
45	2-4- العلاقات العامة و الصورة الذهنية للجامعة
49	2-5- أهمية العلاقات العامة في الجامعة
50	2-6- معوقات ممارسة العلاقات العامة في الجامعة
55	2-7- متطلبات الخدمة الجيدة للخريجين
61	2-8- متابعة الخريجين
61	2-8-1- تعريف المتابعة
61	2-8-2- أنواع المتابعة
62	2-8-3- أهداف متابعة الخريجين
63	2-8-4- معايير جودة متابعة الخريجين

65	2-8-5- أهمية متابعة الخريجين
65	2-9- تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة للخريجين
69	2-10- نماذج عن وحدات متابعة الخريجين
69	2-10-1- مرصد متابعة خريجي جامعة 8 ماي (1945قلمة
73	2-10-2- رابطة خريجي جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)
74	2-10-3- وحدة متابعة خريجي جامعة الفيوم، كلية التمريض (مصر)
76	2-10-4- جمعية خريجي جامعة هارفارد (أمريكا)
78	خلاصة
	الفصل الثالث الإطار التطبيقي
	تمهيد
80	3-1- التعريف بالمؤسسة
82	3-2- الدراسة التحليلية
82	3-2-1- نتائج الاستمارة
	3-2-2- نتائج المقابلة
126	3-3- مناقشة النتائج
129	خلاصة
	تصور استراتيجية لتحسين التواصل بين الجامعة وخريجها
	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول رقم (01): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الجنس	82
02	جدول رقم (02): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير العمر	83
03	جدول رقم (03): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير سنة التخرج	84
04	جدول رقم (04): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغيرا المؤهل العلمي	85
05	جدول رقم (05): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغيرا لتخصص	86
06	جدول رقم (06): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الحالة الوظيفية	89
07	جدول رقم (07): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير الكلية	90
08	جدول رقم (08): يوضح عبارة تقوم الجامعة باستقبال وإرشاد الخريجين وتمكنهم من الإطلاع على إنجازاتها	91
09	جدول رقم (09): يوضح عبارة تساهم الجامعة بتوفير البرامج التدريبية المتخصصة وغير المتخصصة للخريجين	92
10	جدول رقم (10): يوضح عبارة تعمل الجامعة على تنظيم لقاءات تعارف بين طلبتها وخريجها وبين الخريجين أنفسهم	93
11	جدول رقم (11): يوضح عبارة تنظم الجامعة لقاءات مشتركة بين الإداريين والخريجين وأعضاء هيئة التدريس لمناقشة القضايا المشتركة	94
12	جدول رقم (12): يوضح عبارة تسهل الجامعة لخريجها الإتصال بالمجتمع المحلي ومؤسساته بحيث تكون حلقة وصل بينهم	95
13	جدول رقم (13): يوضح عبارة تقوم الجامعة بدعوة خريجها في المناسبات والأعياد الوطنية	96
14	جدول رقم (14): يوضح عبارة تقييم الجامعة نشاطات ثقافية وفنية موجهة للخريجين	97
15	جدول رقم (15): يوضح عبارة تنظم الجامعة رحلات متنوعة للخريجين	98
16	جدول رقم (16): يوضح عبارة تقوم الجامعة بعرض لوحات اعلانية وإرشادية للخريجين حول النشاطات المتعددة	99
17	جدول رقم (17): يوضح عبارة للجامعة موقع الكتروني يبقى كل الخريجين على اطلاع دائم حول الأحداث التي تحدث داخلها وخارجها	100
18	جدول رقم (18): يوضح عبارة تقوم الجامعة بإجراء بحوث واستفتاءات للتعرف على آراء خريجها حول الموضوعات التي تمهم	101

102	جدول رقم (19): يوضح عبارة تسعى الجامعة من خلال فعاليتها إلى بناء صورة طيبة عنها لدى خريجيها	19
103	جدول رقم (20): يوضح عبارة تأخذ الجامعة بأراء خريجيها عند تصميم برامجها وأنشطتها المختلفة	20
104	جدول رقم (21): يوضح عبارة تشرك الجامعة الخريجين بتنظيم الأيام العلمية والندوات والمحاضرات	21
105	جدول رقم (22): يوضح عبارة تقوم الجامعة بدعوة واشراك الخريجين عند افتتاح مشروع جديد تقوم به	22
106	جدول رقم (23): يوضح عبارة توكل الجامعة الخريجين مهمة تعريف المجتمع المحلي برسالتها	23
107	جدول رقم (24): يوضح عبارة تسمح الجامعة بنشر اسهامات الخريجين في نشراتها الإعلامية	24
108	جدول رقم (25): يوضح عبارة تشرك الجامعة الخريجين في إعداد التقارير الإخبارية التي تغطي نشاطاتها	25
109	جدول رقم (26): يوضح عبارة تشرك الجامعة الخريجين في استقبال الوفود الرسمية الداخلية والخارجية	26
110	جدول رقم (27): يوضح عبارة تشجع الجامعة الخريجين من خلال المناهج التي تدرس على اشتراكهم في الأنشطة	27
111	جدول رقم (28): يوضح عبارة تنظيم الجامعة يوم سنوي تدعوا في الخريجين للاحتفال بشهاداتهم مع حضور مسؤولي المؤسسات المتعاملة معها قصد خلق فرص للتوظيف	28
112	جدول رقم (29): يوضح عبارة يستخدم مرصد متابعة الخريجين أساليب المناقشة والحوار والزيارات الميدانية	29
113	جدول رقم (30): يوضح عبارة يوفر مرصد متابعة الخريجين فرص تطوع وتدريب عملي في المؤسسات	30
124	جدول رقم (31): يوضح عبارة تساعد الصفحة الرسمية للمرصد الخريج في تقديم طلبات التوظيف بالسرعة الممكنة	31
125	جدول رقم (32): يوضح عبارة توفر تعبئة الطلبات الكترونيا والتسجيل الآلي لدى مرصد متابعة الخريجين الوقت والجهد	32
126	جدول رقم (33): يوضح عبارة يوفر مرصد متابعة الخريجين المنح والتشبيك مع مؤسسات أجنبية مختلفة	33

127	جدول رقم (34): يوضح عبارة يتوافر لدى مرصد متابعة الخريجين متخصصين للتوجيه والإرشاد الوظيفي	34
128	جدول رقم (35): يوضح عبارة يتوفر لدى المرصد طواقم خاصة للدراسات المسحية لمساعدة الخريج	35
129	جدول رقم (36): يوضح عبارة يتم متابعة الخريجين ميدانيا أثناء وبعد انتهاء الأنشطة التدريبية	36
130	جدول رقم (37): يوضح عبارة عزز التحاق الخريج بأنشطة المرصد انتمائه للجامعة	37
131	جدول رقم (38): يوضح عبارة يناسب طرح أنشطة الخريجين الأوقات المناسبة للخريجين	38
132	جدول رقم (39): يوضح عبارة يتم عرض أنشطة الخريجين بطريقة سهلة الفهم وبشكل منظم ومترابط	39
133	جدول رقم (40): يوضح عبارة يوضح عبارة توفير أنشطة مجانا أو برسوم رمزية تساعد الخريج على الالتحاق بها	40
134	جدول رقم (41): يوضح عبارة يستخدم المرصد أساليب تدريب جديدة ومتنوعة وفعالة في تنفيذ الأنشطة	41
135	جدول رقم (42): جدول يوضح الاقتراحات التي قدمها الخريجين لتحسن آليات تواصل الجامعة بهم	42

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الشكل 01: يوضح وظائف العلاقات العامة في الجامعة	34
02	الشكل 02: يوضح جماهير العلاقات العامة في الجامعة	40
03	الشكل 03: يوضح أنواع الصورة الذهنية للجامعة	47
04	الشكل 04: يوضح اسهامات الجامعة في خدمة المجتمع	64
05	الشكل البياني رقم (01): الجنس	82
06	الشكل البياني رقم (02): العمر	83
07	الشكل البياني رقم (03): سنة التخرج	84
08	الشكل البياني رقم (04): المؤهل العلمي	85
09	الشكل البياني رقم (05): التخصص	86
10	الشكل البياني رقم (06): الحالة الوظيفية	89
11	الشكل البياني رقم (07): الكلية	90
12	الشكل البياني رقم (08): تقوم الجامعة باستقبال وإرشاد الخريجين وتمكنهم من الإطلاع على إنجازاتها	91
13	الشكل البياني رقم (09): تساهم الجامعة بتوفير البرامج التدريبية المتخصصة وغير المتخصصة للخريجين	92
14	الشكل البياني رقم (10): تعمل الجامعة على تنظيم لقاءات تعارف بين طلبتها وخريجياتها وبين الخريجين أنفسهم	93
15	الشكل البياني رقم (11): تنظم الجامعة لقاءات مشتركة بين الإداريين والخريجين وأعضاء هيئة التدريس لمناقشة القضايا المشتركة	94
16	الشكل البياني رقم (12): تسهل الجامعة لخريجياتها الإتصال بالمجتمع المحلي ومؤسساته بحيث تكون حلقة وصل بينهم	95
17	الشكل البياني رقم (13): تقوم الجامعة بدعوة خريجياتها في المناسبات والأعياد الوطنية	96
18	الشكل البياني رقم (14): تقيم الجامعة نشاطات ثقافية وفنية موجهة للخريجين	97
19	الشكل البياني رقم (15): تنظم الجامعة رحلات متنوعة للخريجين	98
20	الشكل البياني رقم (16): تقوم الجامعة بغرض لوحات اعلانية وإرشادية للخريجين حول النشاطات المتعددة	99

100	الشكل البياني رقم (17): للجامعة موقع الكتروني يبقى كل الخريجين على اطلاع دائم حول الأحداث التي تحدث داخلها وخارجها	21
101	الشكل البياني رقم (18): تقوم الجامعة بإجراء بحوث واستفتاءات للتعرف على آراء خريجيها حول الموضوعات التي تهمهم	22
102	الشكل البياني رقم (19): تسعى الجامعة من خلال فعاليتها إلى بناء صورة طيبة عنها لدى خريجيها.	23
103	الشكل البياني رقم (20): تأخذ الجامعة بأراء خريجيها عند تصميم برامجها وأنشطتها المختلفة	24
104	الشكل البياني رقم (21): تشرك الجامعة الخريجين بتنظيم الأيام العلمية والندوات والمحاضرات	25
105	الشكل البياني رقم (22): تقوم الجامعة بدعوة واشراك الخريجين عند افتتاح مشروع جديد تقوم به	26
106	الشكل البياني رقم (23): توكل الجامعة الخريجين مهمة تعريف المجتمع المحلي برسالتها	27
107	الشكل البياني رقم (24): تسمح الجامعة بنشر اسهامات الخريجين في نشراتها الإعلامية	28
108	الشكل البياني رقم (25): تشرك الجامعة الخريجين في إعداد التقارير الإخبارية التي تغطي نشاطاتها	29
109	الشكل البياني رقم (26): تشرك الجامعة الخريجين في استقبال الوفود الرسمية الداخلية والخارجية	30
110	الشكل البياني رقم (27): تشجع الجامعة الخريجين من خلال المناهج التي تدرس على اشتراكهم في الأنشطة	31
111	الشكل البياني رقم (28): تنظيم الجامعة يوم سنوي تدعوا في الخريجين للاحتفال بشهاداتهم مع حضور مسؤولي المؤسسات المتعاملة معها قصد خلق فرص للتوظيف	32
112	الشكل البياني رقم (29): يستخدم مرصد متابعة الخريجين أساليب المناقشة والحوار والزيارات الميدانية	33
113	الشكل البياني رقم (30): يوفر مرصد متابعة الخريجين فرص تطوع وتدريب عملي في المؤسسات	34
124	الشكل البياني رقم (31): تساعد الصفحة الرسمية للمرصد الخريج في تقديم طلبات التوظيف بالسرعة الممكنة	35
125	الشكل البياني رقم (32): توفر تعبئة الطلبات الكترونيا والتسجيل الآلي لدى مرصد متابعة الخريجين الوقت والجهد	36
126	الشكل البياني رقم (33): يوفر مرصد متابعة الخريجين المنح والتشبيك مع مؤسسات أجنبية مختلفة	37

127	الشكل البياني رقم (34): يتوافر لدى مرصد متابعة الخريجين متخصصين للتوجيه والإرشاد الوظيفي	38
128	الشكل البياني رقم (35): يتوفر لدى الجامعة طواقم خاصة للدراسات المسحية لمساعدة الخريج	39
129	الشكل البياني رقم (36): يتم متابعة الخريجين ميدانيا أثناء وبعد انتهاء الأنشطة التدريبية	40
130	الشكل البياني رقم (37): يعزز التحاق الخريج بأنشطة المرصد انتمائه للجامعة	41
131	الشكل البياني رقم (38): يناسب طرح أنشطة الخريجين الأوقات المناسبة للخريجين	42
132	الشكل البياني رقم (39): يتم عرض أنشطة الخريجين بطريقة سهلة الفهم وبشكل منظم ومترابط	43
133	الشكل البياني رقم (40): توفير أنشطة مجانا أو برسوم رمزية تساعد الخريج على الالتحاق بها	44
134	الشكل البياني رقم (41): يستخدم المرصد أساليب تدريب جديدة ومتنوعة وفعالة في تنفيذ الأنشطة	45

الملخص:

هدفت الدراسة الى تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي جامعة 8 ماي 1945 من وجهة نظر طرفي العلاقة، أي من وجهة نظر الخريجين ومن وجهة نظر المسؤولين.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بجمع البيانات من الاستمارة كأداة رئيسية لجمع المعلومات و المقابلة كأداة مدعمة ، و لقد استخدمنا المنهج الوصفي لإجراء الدراسة، و قد تكونت عينة الدراسة من خريجي جامعة 8 ماي 1945 دفعتي 2017 و 2018 و البالغ عددهم 412 ، واستخدمنا في الدراسة العينة المتوافرة في استهداف جمهور الخريجين حيث قمنا بالاتصال الهاتفي بالمبحوثين من خلال أرقام الهاتف الخاصة بهم و التي وفرها لنا المركز الجامعي للإعلام حول التشغيل و قدر عددهم 300 خريج و خريجة ، إضافة الى تعبئة جزء من العينة بطريقة الكترونية حيث تمكنا من جمع 112 خريج و خريجة ليكون الاجمالي 412 ، كما اعتمدنا على العينة القصدية في استهداف جمهور المسؤولين و الذين قدر عددهم ب 7 مسؤولين ذوي العلاقة المباشرة بالموضوع فكانت المقابلة غير مقننة فبعضها كان عن طريق التسجيل الصوتي و بعضها عن طريق التسجيل الكتابي.

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة بالجامعة للخريجين منخفضة بشكل عام وهذا لغياب التأسيس التنظيمي للعلاقات العامة بالجامعة بالأساس، ولوجود قصور في دور مرصد متابعة الخريجين لنقص في تقديم التمويل الكافي، نقص في المعدات والتجهيزات، وأيضا لغياب متخصصين في خدمة الخريجين وهذا ما يؤثر سلبا على فاعلية الأنشطة الموجهة للخريجين .

وقد خلصت الدراسة بتصور استراتيجية لتحسين آليات التواصل بين الجامعة وخريجها والتي من شأنها أن تساهم في معالجة نقاط الضعف والعمل على زيادة الاهتمام بمتابعة الخريجين والانشطة المقدمة لهم بمشاركة جميع الأطراف الفاعلة في هذه العملية وإبراز أهمية التقييم كمحور مهم من محاور العلاقات العامة باعتباره عملية تهدف للوصول الى قيمة واضحة تساعد في تحقيق الأهداف وبالتالي معرفة مدى فاعلية النشاط المقدم.

الكلمات المفتاحية: التقييم، فاعلية الأنشطة، شبكات الخريجين، الشراكة.

Abstract :

The study aimed to evaluate the effectiveness of public relations activities directed at the graduates of the University of May 8, 1945 from the viewpoint of the two parties to the relationship, that is, from the graduates 'point of view and from the officials' point of view.

To achieve the objectives of the study, we collected data from the questionnaire as a main tool for collecting information and the interview as a supporting tool, and we used the descriptive approach to conduct the study, and the study sample consisted of 412 graduates from the University of May 8, 1945 of the 2017 and 2018 batches of 412, and we used in the study the sample Available in targeting the public of graduates, where we contacted the respondents through their phone numbers, which were provided to us by the University Center for Information on Employment, and their number was estimated at 300 male and female graduates, in addition to filling part of the sample electronically, where we

were able to collect 112 graduates to be The total is 412, and we also relied on the intentional sample in targeting the public of officials, whose number was estimated at 7 officials who have a direct relationship to the subject, so the interview was not codified, some of it was through audio recording and some through written recording.

The results of the study showed that the activities provided by the university's public relations to graduates are generally low and this is mainly due to the absence of an organizational establishment of public relations at the university, and the deficiency in the role of the Graduate Follow-up Observatory due to a lack of adequate funding, a lack of equipment and supplies, and also the absence of specialists in the service of graduates and this is what It negatively affects the effectiveness of the graduate activities.

The study concluded by envisioning a strategy to improve communication mechanisms between the university and its graduates, which would contribute to addressing weaknesses and work to increase interest in following up the graduates and the activities provided to them with the participation of all actors in this process and highlighting the importance of evaluation as an important axis of public relations as a process aimed at reaching A clear value that helps in achieving the goals and thus knowing the effectiveness of the activity presented.

Key words: Evaluation, effectiveness of activities, alumni networks, partnership.

مقدمة :

ان المتتبع للتحويلات والتغيرات التي طرأت على العالم في السنوات الأخيرة الماضية يلاحظ أنه من بين المجالات والتخصصات التي أخذت الحصة الأكبر، كل ما يتعلق بالاتصال والعلاقات العامة. فمنذ وجود البشرية كانت العلاقات العامة جزء من تفكير الانسان وتفاعله وتحركه بحثا عن الماء والكأ وغير ذلك من شؤون الحياة من أجل الاستمرار، ولقد وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع الى ما قبل الميلاد ترشد المزارعين الى كيفية زراعة أراضيهم، وفي مصر كانت الفرعونية تبذل الجهود لتحسين سمعة الحكام ووصف شجاعتهم، كما آمن الحاكم الإسكندر الأكبر في اليونان بأهمية الاعلام والنشر وهي أدوات العلاقات العامة . وعند العرب برزت العلاقات العامة عندما كان الشعراء يقومون بدور رئيسي في نقل وجهة نظر القبائل التي كانت تجتمع في الأسواق والتي كان من أشهرها سوق عكاظ فيتحدث شعراء كل قبيلة نيابة عنها مشيدين بفضائلها وبأعمالها وبأفعالها محاولين استمالة هذه القبائل لها.

وفي الاسلام برزت العلاقات العامة عندما بدأ رسول الله محمد (صلى الله عليه وسلم) نهجه في العلاقات العامة منذ اللحظة الأولى التي كلف بها للدعوة للدين الاسلامي، اذ مارس الرسول (صلى الله عليه وسلم) أمر الدعوة والعلاقات العامة بنفسه حيث تسارع أصحابه الى الدخول في الاسلام ونصرته واعانته على نشر الاسلام. تمت العلاقات العامة كعمل مؤسسي منذ بداية القرن العشرين وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث وبذلك أصبحت العلاقات العامة في المؤسسات أحد أهم مقومات تطورها ونموها. لتنتقل العلاقات العامة في القرن الحادي عشر من مجرد كونها وظيفة ثانوية تقوم بخدمات استشارية لإدارة المؤسسات الى وظيفة تحتل موقعا متقدما من الهيكل التنظيمي للمؤسسات، وللمسؤول فيها مقعد في اجتماع المديرين وله موقع في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

فالعلاقات العامة اقتحمت كل المجالات والمؤسسات التي من بينها المؤسسة الجامعية، فقد أدركت العديد من الجامعات أن نجاحها ليس مرهونا فقط بنشاطاتها البيداغوجية البحثية بل حتى بقدراتها الاتصالية مع جماهيرها خاصة وأن الجماهير التي تتعامل معها الجامعات متعددة الفئات، متنوعة الحاجات . ومنه كان لزاما على الجامعة أن تحدد دائما في بنيتها ووظائفها وبرامجها وبحوثها تغيرات تتناسب مع التغيرات التي تحدث في المجتمع الذي بها وكلما كانت الجامعة أكثر التحاما بمجتمعها كانت أكثر قدرة على تحقيق وظائفها والاستجابة الى مطالب المجتمع وهذا ما يفرض على الجامعة القيام بعلاقة مع جمهورها الخارجي خاصة جمهور الخريجين الذي يعد جزء لا يتجزأ منها وذلك لحل مشكلاتهم وحاجاتهم ومساعدتهم للوصول الى آمالهم بحيث يصبح الهدف الأول هو متابعتهم بعد التخرج وبناء علاقة الاعتماد المتبادل.

ولتدعيم هذا الاهتمام ارتأينا أن نتناول موضوع "تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة للخريجين" من وجهة نظر الخريجين وكذلك من وجهة نظر المسؤولين في الجامعة، من أجل هذا تناولنا في دراستنا جانبين جانب نظري وجانب تطبيقي، حيث تناولنا في الجانب النظري: الفصل الأول يتناول موضوع الدراسة و اشكاليته وأهدافها

وأسباب اختيار الموضوع وأهميته بالإضافة الى مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة، ومن ثم المنهج المستخدم والعينة وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة، أما الفصل الثاني تناولنا فيه العلاقات العامة في الجامعة: دوافع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة ووظائفها وأهدافها، جمهورها ووسائلها ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، أهمية العلاقات العامة في الجامعة والمعوقات التي تواجهها وتطرقنا في نفس الفصل الى متطلبات الخدمة الجيدة و كذلك متابعة الخريجين ومعايير متابعتهم وأخيرا نماذج عن وحدات متابعة الخريجين والتي من بينها مرصد متابعة الخريجين بجامعة قلمة والذي هو محل دراستنا. أما الفصل التطبيقي فقد تناولنا فيه تفسير وتحليل البيانات وعرض النتائج وتصور استراتيجية لتحسين آليات التواصل بين جامعة 8ماي 1945 وخريجيتها وصولا الى الخاتمة.

الفصل الأول الاطار العام للدراسة

تمهيد

1-1- موضوع الدراسة واشكالياتها

1-1-1- الاشكالية

1-1-2- أهداف الدراسة

1-1-3- أهمية وأسباب الدراسة

1-1-4- مفاهيم الدراسة

1-1-5- الدراسات السابقة

1-2- الاطار المنهجي

1-2-2- عينة الدراسة

1-2-3- منهج الدراسة

1-2-4- أدوات جمع البيانات

1-2-5- مؤشرات الفاعلية

تمهيد:

بعد اختيار موضوع الدراسة يتطلب على الباحث توضيح المنهجية المتبعة من أجل الامام بجميع جوانب الدراسة، حيث سنتطرق في هذا الفصل الى طرح الاشكالية التي تضم أهم متغيرات الدراسة بالإضافة الى طرح التساؤلات، وكذا الأهداف التي نسعى لتحقيقها ومن ثم التطرق للأسباب الذاتية والموضوعية لاختيار الموضوع وابرار أهميته، وضبط أهم المفاهيم المستخدمة في دراستنا، وبعدها التحديد بدقة لمجال الدراسة ثم لعينة ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، ليكون ختام هذا الفصل باستعراض الدراسات السابقة التي تساعدنا في انجاز دراستنا.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة:

1-1- موضوع الدراسة واشكالياتها:

1-1-1- الاشكالية :

أصبح نشاط العلاقات العامة من الأنشطة المهمة الملازمة لعمل جميع المؤسسات على مختلف أنواعها وذلك لأن هذه المؤسسات أدركت أنها تعيش في مجتمع لا بد أن يتفهم الدور الذي تقوم به، لأن نجاح المؤسسات يقوم على ثقة ذلك المجتمع وجمهورها، وبذلك أصبحت مختلف دول العالم تعتمد على العلاقات العامة كجهة مختصة بالاتصال الداخلي والخارجي.

حيث تطرح العلاقات العامة داخل المنظمة وخارجها العديد من الموضوعات والأفكار في عدة مجالات والتي تنعكس بالتالي على المجتمع الذي تمارس فيه نشاطاتها وترتبط معه بعلاقات متبادلة، من أهم هذه المجالات المجال العمومي الذي يحوي بدوره عدة مؤسسات منها الجامعات.

فالجامعة تعتبر إحدى المؤسسات التعليمية الهامة والحساسة في المجتمع والتي تمثل مصدرا هاما لتكوين اطارات المستقبل والذين يعول عليهم المجتمع في الرقي نحو الأفضل، لذا وجب على هذه المؤسسة أن تقوم بالدور المنوط بها وتتكيف مع مختلف التغيرات التي تواجه العصر من جميع النواحي، الا أن واقع الأمر يطرح شكلا مغايرا لهذا الهدف حيث أن البرامج التعليمية والمقررات الأكاديمية يراعى فيها الجانب النظري المرتبط بالعلاقات والترقيات اللازمة للتدرج في السلم الوظيفي والأكاديمي بعيدا عن الجوانب التطبيقية المتعددة الى جانب أن العديد من التخصصات العلمية تتوقف عند مرحلة الحصول على الشهادة، وفي ذلك أسباب عديدة منها أن هذه الشهادات العلمية لا تجد لها مكان لاستثمارها في سوق العمل لكن بعد الاصلاحات التي عرفها قطاع التعليم العالي أصبح دور الجامعة لا يقتصر على التوفيق بين مخرجاتها و متطلبات عالم الشغل بل تعدها لإقامة شراكة ذات قيمة مضافة لكلا طرفي العلاقة (الجامعة و الخريج) وآليات تفعيلها.

كما أن تميز جامعة دون أخرى يأتي من خلال ما تنتجه من كفاءات علمية تقود المجتمع و تنهض به، لذا تسعى لتقديم الخدمة بشكل صحيح و تستمر في عطائها لإنشاء الجيل الذي يعتمد عليه في المستقبل، لذا تم انشاء وحدات متابعة الخريجين بالجامعات بعد التطور الكبير الذي شهدته، و شعرت الجامعات بأهمية وجود متابعة حثيثة للخريجين و تفعيل النشاطات الاجتماعية و الثقافية التي تربط الخريج بجامعته بعد تخرجه، و ما سيواجهه من جملة التحديات لا يستطيع مواكبتها وحده، فهذه الوحدات تعتبر الوسيط بين الجامعة و خريجها لما تقدمه من أنشطة تجعل الخريج مرتبطا بها ارتباطا وثيقا فتكون علاقة اعتماد متبادل بين الطرفين من تقديم الدعم المالي و البشري واستخدام التكنولوجيات المتطورة و توفير القاعات و ورش التدريب الخاصة بهم و عمل دراسات مسح عن حاجة

السوق المحلي و الدولي، والعمل على تقديم مقترحات مشاريع تمويل، لتمكين الجامعة من وضع أنشطة مختلفة لتطوير و تأهيل الخريجين بعد التخرج حيث من خلال هذه النشاطات يستطيع الخريجين و الطلبة تطوير المهارات المطلوبة التي يمكن اكتسابها لسد الثغرة الموجودة لديه بعد التخرج خاصة بعد الانتهاء من الدراسة النظرية التي تمت من خلال فترة الدراسة، ويتم اعداد هذه النشاطات بالتعاون مع أصحاب الخبرة و الكفاءات لتستطيع الجامعات تقديم ما يحتاجه الخريج بعد تخرجه من الجامعة.

ان الجمهور الداخلي في الجامعات يمثل المحور الرئيسي للعلاقات العامة، و يزداد الاهتمام بهم باعتبارهم شكلا من أشكال الاستثمار للموارد البشرية، حيث ينظر اليهم كسفير للجمهور الخارجي، لاسيما و أن طالب اليوم هو خريج الغد حيث تعمل الجامعات على الاهتمام بهم منذ لحظة التحاقهم بها و حتى تخرجهم، اذ تتخذ من رعاية الطلبة و الخريجين على حد سواء ميدانا لنشاطاتها مع هذه الفئات الحيوية من المجتمع، حيث تعمل العلاقات العامة من مفهومها المعاصر على زيادة اطلاعهم و معرفتهم، وتكشف طاقاتهم وقدراتهم وتنمية مهاراتهم وتزويدهم بالقيم الاجتماعية والمعرفية والثقافية والسياسية.

في هذا الصدد نجد أن الجامعات في البلدان المتقدمة قامت بالعديد من الانجازات في إطار تعزيز العلاقة بين الجامعة والخريجين وكسب ولائهم والانتماء الدائم لها. ومن أمثلة ذلك نجد «جامعة كينث البريطانية التي تتميز بمعايير أكاديمية تعد من أفضل المعايير في العالم تعمل على تشجيع الطلاب على تحقيق طموحاتهم وذلك بفضل وجود خريجين مشهورين عالميا مثل الروائي المشهور كازو ايشيغور والفائز بجائزة نوبل في الأدب لعام 2017 والذي درس اللغة الانجليزية والفلسفة في جامعة كينث».¹

أما في الوطن العربي نجد «جامعة قطر أنشأت مكتب رابطة الخريجين والذي أشرف على ادارة العلاقات الخارجية من خلال اقامة حفل لم الشمل الذي قاموا فيه بتوعية الخريج بأهمية دوره في خدمة الجامعة ووطنه فيما يحقق رقي المجتمع تقدمه ومن ثم تقوية العلاقات فيما بين الخريجين أنفسهم وتبادل الخبرات والمعارف».²

في المقابل نجد في الجزائر أن «جامعة قاصدي مرباح في ورقلة قامت بمبادرة لبناء علاقة وثيقة مع خريجها فأطلقت بذلك مؤخرا رابطة خريجي الجامعة، فكان الهدف من تشكيلها هو جعل الجامعة نافذة مفتوحة على المجتمع و ربطها بالوسط الخارجي من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وخريجها و بين الخريجين أنفسهم»³، وهنا ظهرت ضرورة لإقامة علاقات عامة بين الجامعة و جماهيرها الداخلية و الخارجية، على سبيل المثال وجود رابطة لتخلق

1 -University of kent, WWW.hotcourses.ae, 10 january 2020,13 : 14.

2- السادة محمد بن صالح، رابطة خريجي قطر، WWW.qu.edu.qa، 23 فيفري 2020، 16 : 00.

3- جامعة قاصدي مرباح ورقلة نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية التعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات، رابطة الخريجين، www.Ouargla.dz، 01جانفي 2020، 13 : 00.

وتفعل التواصل الحي المؤثر بين الخريجين و الجامعة فتقدمهم برسائل دائمة تحمل أخبار الجامعة مع دعوة لحضور دورات تزيد من قدرتهم المهنية مع رفع مستوى الأداء لديهم في حين أما جامعة 8 ماي 1945 قلمة تحوي مرصد العلاقات ومتابعة الخريجين الذي تم انشاءه سنة 2015 كمشروع لدعم وتعزيز العلاقة بين الجامعة والخريجين.

وفي ضوء المشكلات التي يعاني منها خريجو الجامعات من ضعف الخدمات المقدمة بعد التخرج و مع ازدياد عدد الخريجين العاطلين أيضا عن العمل وقلة استيعاب سوق العمل لهم و عدم التنسيق مع مؤسسات المجتمع بشكل عام، هذا ان دل على شيء فهو يدل على أن العلاقات العامة لم تنل الدراسة الموضوعية التي تنطلق من مفهومها الصحيح وتناسب وواقع مجتمعاتنا النامية، فممارسة العلاقات العامة في الدول النامية لم تتخط بعد مرحلة التعامل مع وسائل الاعلام والدعاية والاعلان للمؤسسة، وهي تعتبر كمنشآت هامشي لعموض مفهومها وتداخل التخصصات فيما بينها، فالملاحظ أن أهمية العلاقات العامة تختلف من مجتمع لآخر فمثلا «الولايات المتحدة الأمريكية قد خطت خطوات جبارة وصلت الى مراحل متقدمة، والمساهمة في اتخاذ القرارات، وهنا نجد أن المسؤول على ادارة العلاقات العامة يأتي من حيث الهيكل التنظيمي والأهمية مباشرة بعد المدير العام أو رئيس المؤسسة على خلاف العلاقات العامة في المجتمعات النامية نجد أنها تمارس في أغلب المؤسسات دون مصلحة تحتويها وان وجدت هذه المصلحة تكون تابعة لإحدى الفروع فقط».¹

كذلك هو واقع ممارسة العلاقات العامة بجامعة 8 ماي 1945، بالرغم من عدم وجود مصلحة للعلاقات العامة بها، إلا أنها تمارس نشاطاتها في جميع المجالات، والموجهة لجماهيرها الداخلية والخارجية المختلفة ذات الثقافات المتنوعة ذو مستويات اقتصادية واجتماعية متباينة، وهي بهذا لديها فئات فاعلة في عملياتها الاتصالية التي ازداد اهتمام المسؤولين في الجامعة بتطوير أساليبها بمرونة خاصة الاتصال الخارجي والتعريف بأهداف ورسالة الجامعة في سبيل ترسيخ صورة طيبة ومرموقة عنها، ومن أهم الجهات التي تهتم بتقديم نشاطات للخريج في الجامعة : نجد مركز الاعلام حول التشغيل، دار المقاولاتية، مرصد متابعة الخريجين، فكان لا بد من التطرق الى تقييم الأنشطة الموجهة للخريجين على أمل أن تصل الدراسة الى الخروج بتوصيات لحل المشكلة، وذلك بطرح سؤال البحث الرئيس التالي:

ما تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة لجامعة 8 ماي 1945 الموجهة لخريجها؟

1 -Noam Chamsky, Propaganda Medias et Democratie ,Edition eco societe,Paris,2002,p31.

الأسئلة الفرعية:

1. فيما تتمثل الأنشطة التي تقدمها جامعة 8ماي 1945 لخريجيها؟
2. ما مدى اشراك الخريجين في أنشطة العلاقات العامة في جامعة 8 ماي 1945؟
3. ماهي آراء خريجي جامعة 8ماي 1945 نحو أداء مرصد متابعة الخريجين؟
4. فيما تتمثل آراء المسؤولين نحو اقبال الخريجين على الأنشطة المسطرة لهم؟

1-1-2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

- التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين الجامعة وخريجيها.
- التعرف على مدى إدراك الخريجين بنشاطات العلاقات العامة في جامعة 8 ماي 1945.
- التعرف على آراء الخريجين نحو أنشطة العلاقات العامة الموجهة لهم.
- التعرف على آراء المسؤولين نحو اقبال الخريجين على الأنشطة المسطرة لهم.
- تصور استراتيجية لهذه العلاقة من خلال تحديد آليات وأدوات التواصل بين جامعة 8 ماي 1945 مع خريجيها.

1-1-3- أهمية و أسباب الدراسة :

- الأهمية التي يشكّلها الخريجين بالنسبة لأي جامعة، باعتبارهم مصدرا للتجديد العلمي والاجتماعي والاقتصادي نظرا لقدرتهم على ادارة المشاريع، فالجامعة تنظر إليهم على أنهم فرصة لا بد من استثمارها.
- أهمية العلاقات العامة في الجامعة لأنها تشكل قدرا من التكيف والتوافق بين سياسات الجامعة وآراء الخريجين التي تربطهم مصالح مشتركة.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها خاصة تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة للخريجين من وجهة نظر كلا طرفي العلاقة (الجامعة - الخريجين).
- أهمية الدور الذي تقوم به جامعة 8 ماي 1945 في متابعة الخريجين من خلال التدريب والتأهيل ضمن برامج تطويرية تساعدهم في مواصلة التعلم وزيادة المعرفة العلمية لهم في مجالهم التخصصي وغير التخصصي وهذا كله في إطار تدعيم وتوثيق العلاقة بين الجامعة وخريجيها وبين الخريجين أنفسهم وتسهيل استخدام الخريجين لمرافق الجامعة المختلفة.

كما أن اختيارنا لموضوع الدراسة لا يكون من فراغ وإنما ناتج عن دوافع وأسباب جعلتنا نركز على هذا الموضوع دون غيره من المواضيع.

وتتمثل في الآتي:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع لأننا سوف نكون ضمن الخريجين.
- موضوع يتميز بالحدثة خاصة على مستوى جامعة 8 ماي 1945 تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- إدراك الجامعة بأهمية نضج المشروع المتمثل في مرصد للعلاقات ومتابعة دمج الخريجين.
- حاجة الجامعة لتغذية راجعة تستفيد منها في إدراك النقائص وتطوير الأنشطة الموجهة للخريجين ورفع الميزة التنافسية بين المؤسسات الأكاديمية.

1-1-4- مفاهيم الدراسة :

إن تحديد المفاهيم تعتبر مرحلة هامة تسمح للباحث بترك جميع مجالات التأويل الخاصة والخيال الشخصي للقارئ، مما يسمح بالضبط المحكم والتدقيق في موضوع الدراسة العلمية. ويقول الباحث "كابلان": «هي مجموعة من المترادفات التي تحل محل الشيء المراد تعريفه، هذه المرادفات كقيلة بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه».¹

فموضوع دراستنا يتمحور حول تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعات فقد وجب علينا تحديد المفاهيم كالآتي:

التقييم Evaluation:

لغة:

حسب قاموس Larousse: إجراء التقييم، تحديد قيمة شيء ما، تقدير مسافة، كمية... القيمة المحددة على هذا النحو: تقديرات تقديرية.²

كما عرفه عمر أحمد المختار هو تقدير قيمة العمل أو مستوى الشيء وقيم الوضع أي استعراض نتائجه وما حققه من تقدم وقرر قيمة تلك النتائج.³

1- وهي سحر محمد، بحوث جامعية في الاعلام والاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص72.

2- Larousse, **Dictionnaire de français**, , Edition 2008, p160.

3- المختار عمر أحمد، معجم اللغة العربية المعاصرة، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2008، ص866.

اصطلاحا:

يعرف التقييم على أنه مجموعة من المعايير التي تقيس درجة الجودة أو التميز أو الأهمية وغيرها في مجالات مختلفة، والهدف من التقييم هو الوصول الى قيمة واضحة ونتائج تساعد على تحقيق الأهداف التي تم اجراء التقييم من أجلها، هناك عدة أنواع للتقييم منها الكمي والكيفي، ويستخدم التقييم في مختلف المؤسسات والجامعات والشركات وغيرها، حيث يعد متطلبا لضمان الاستمرارية وتحقيق النجاحات.¹

عرفه سينثيا وليال وجيمس: «بأنه عبارة عن عملية متطورة باستمرار لتقييم وإدارة كل من السلوك والنتائج في مكان العمل». ²

المفهوم الاجرائي:

عملية مرحلية منظمة تهدف الى الوصول الى قيمة واضحة تساعد في تحقيق الأهداف التي تم اجراء التقييم لأجلها.

الفاعلية Effectiveness:

لغة: تعريف ومعنى فاعلية في معجم المعاني الجامع:

فاعلية (اسم) مصدر (فعل)

فاعلية: تأثير، قدرة على احداث أثر قوي، فاعلية نشاط، حدث ³

نقول فاعلية شخص ما أي ما يديه من نشاط، فهي النشاط المؤثر بمعنى النزوع الطبيعي لإتيان الفعل.⁴

1 -William Dylan ,**Assesment :The Bridge between Teaching and Learning**. voices from the middle , volume 21, Number 2 , 2013, P 15

2 -Sinithia D, Lyel F ,**James benjamin, human resource management** , houghthon Mifflin company, new york ,1999, p 250

3- أبو العزم عبد الغني، معجم الغني، دار الكتب العلمية، 2016، ص16.

4 -Larousse, **Dictionnaire de français** , Edition 2006 ,p 304.

اصطلاحا:

تجدر الإشارة الى أن هناك لبس حول مفهومي الفاعلية والفعالية، وتداخل كبير بينهما في أغلب الأحيان، "فالفاعلية تتضمن تحقيق الأهداف المطلوبة بغض النظر عن الشروط المتعلقة بالتكلفة أو بالوقت أو الجهد أو حتى بالجودة، المهم أن تتحقق الأهداف وحسب. «بمعنى بلوغ الأهداف دون تحيد المكانيات اللازمة لذلك».

أما مفهوم "الفاعلية" فيعني "الغاية" التي تحقق من خلالها الادارة الأهداف أو النتائج المطلوبة بأفضل الشروط.¹

حسب علماء الاتصال:

الفاعلية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته، وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه اليه وفي أداء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية .

الفاعلية حسب هذا التعريف تركز أساسا على القائم بالعملية الاتصالية ومدى تمكنه من معرفة وأداء وظيفته بكفاءة ومن ثم التأثير على الجمهور المستهدف وذلك من خلال التحكم الجيد في عناصر العملية الاتصالية.²

المفهوم الاجرائي:

هي القدرة على احداث أثر قوي والعمل على بلوغ أعلى درجات الانجاز وتحقيق أفضل الأهداف والنتائج سواء على المستوى الفردي أو الجماعي مهما كانت الامكانيات المستخدمة في ذلك.

فاعلية أنشطة العلاقات العامة: Effectiveness of public relations activities

يقصد بها تحديد مدى النشاط الذي تقوم به ادارة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المرجوة وتقييم كفاءة النشاط الممارس بهدف التعرف على التغيير المطلوب في العلاقات العامة لزيادة كفاءة نشاطها بما يكفل احداث التغيير المطلوب في اتجاهات وسلوك الجمهور الداخلي والخارجي بما يهدف في نهاية الأمر الى تحسين مستويات الأداء ورفع مستوى الإنجاز.³

1- عبد المعطي محمد عساف، الادارة العامة وتطبيقها في المملكة العربية السعودية، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 1983، ص 16.

2- بضياف عاطف، فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص.ص. 12-13.

3- هاشم زكي محمود، العلاقات العامة: الأسس والمفاهيم العلمية، السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت، 1990، ص.ص. 104-105.

المفهوم الاجرائي:

كل نشاط تقوم به العلاقات العامة داخل وخارج المنظمة معتمدة على مختلف الوسائل الاتصالية بطريقة فعالة تسمح بتوفير متطلبات الجماهير باستمرار للوصول الى الأهداف المرجوة وبالتالي التأثير على هذه الجماهير، من أجل بناء علاقة طيبة معها وتحقيق صورة طيبة في أذهانهم.

شبكات الخريجين **Graduates networks**:تعريف الشبكة **Network**:

لغة: حسب معجم المعاني الجامع معجم عربي عربي:

- شبكة: إسم جمعه شبكات وشُبك.

متشابه: كل متداخل.

- شبكات: طائفة من الأشخاص يشتركون ويشتبهون في أعمال معينة.

- وحسب ما جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة:

تشابكٌ يتشابه، تشابكٌ، تشابكٌ، فهو مُتشابِكٌ • تشابك الشَّيْئان: تداخل "تشابكتِ الأغصانُ" تشابكت الأمورُ:

اختلطت - تشابكت الطُّرُقُ: تقاطعت - تشابكت المصالحُ: ارتبط بعضها ببعض.

تعريف الخريج **Graduate**:

حسب معجم اللغة العربية المعاصرة خريج: مفرد صفة ثابتة للمفعول من خرج: من أنهى مرحلة دراسية معينة،

متدرب ومتعلم ومتخرج.

خريج: خريج المعهد من تلقى دراسته في معهد ما وأكملها بالحصول على شهادته.¹

1- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص840.

اصطلاحا:

شبكات الخريجين:

تعد شبكات الخريجين جزء لا يتجزأ من حياة الطلاب والجمعيات في المؤسسات التعليمية العالي. ومن المعروف أنهم أكثر ثراء ونشاطا في كليات الأعمال؛ وتسمى أيضا رابطة الخريجين وتهتم بتجميع القيم المكتسبة أثناء الدراسات والمعرفة الجيدة بإمكانيات الخريجين من الجامعة فسفراء الجامعة هم خريجوها؛ وبالتالي تشكل شبكة الخريجين اعترافا بالجامعة وتسهل الاندماج المهني للخريجين من خلال مشاركة الوظائف الشاغرة الداخلية وتغذي الشبكة المهنية وتحمل بصدق قيم ومبادئ المؤسسة.¹

المفهوم الاجرائي:

رابطة أو نادي أو مجموعة تلم شمل الخريجين من جميع التخصصات تساعدهم في بناء اتصالات مع الجامعة أو بين الخريجين أنفسهم من أجل الوقوف على مشاكلهم وتوحيد جهودهم للبحث عن فرض للتوظيف وخلق فضاء للنقاش الهادف.

الشراكة Partnership:

لغة:

وقوله تعالى: (وأشركه في أمري) أي اجعله شريك فيه وأشركه في أمره وادخله فيه والشراكة بهذا المعنى تعني اتفاق بين اثنين أو أكثر للقيام بعمل مشترك.²

حسب القاموس الانجليزي: الحالة التي يكون لشخص ما شريكا في مجال الأعمال التجارية، والشريك هو الشخص الذي تقوم بنشاط معه وتتقاسم الأرباح معه.³

1 - IPag bussnisse school, Ipag alumni , www.Ipag.edu , 14 mai 2020, 14 : 40.

2- طه، ورش عن نافع، الآية 30-31، ص 313.

3 - Oxford Learner's Pocket Dictionary, New Edition, 2003, P30.

اصطلاحا:

هي اتفاقية يلتزم بمقتضاها شخصان طبيعيان أو معنويان أو أكثر على المساهمة في مشروع مشترك بتقديم حصة من عمل أو مال بهدف اقتسام الربح الذي ينتج عنها أو بلوغ هدف اقتصادي أو منفعة مشتركة كاحتكار السوق أو رفع مستوى المبيعات.¹

يعرفها "New Webster" على أنها: «رابطة الأشخاص الذين يشتركون في المخاطر والأرباح في عمل ما، أو أية مشاريع مشتركة أخرى بموجب عقد قانوني ملزم».²

وتعرف أيضا على أنها: «التعاون والتآزر بين وحدات المنظمة والأطراف الخارجية في عمل مشترك أو منسق لتحقيق هدف عام وهي تشمل علاقة تسهم فيها جميع الأطراف في تحقيق النواتج وإنجاز الأهداف أكثر من كونها علاقة مالية فقط».³

يقصد بالشراكة بشكل عام: «تلك العلاقات المحددة الزمن والقائمة على أساس التعاون المشترك من أجل تحقيق المصالح والأهداف المشتركة للأطراف».⁴

المفهوم الاجرائي:

هي عبارة عن اتفاق لبناء علاقة تعاون بين طرفين أو أكثر ويمكن لهذه الأطراف أن تكون حكومات أو مؤسسات أو شركات أو أفراد أو مجموعة متنافسين أو مبتعدين عن التنافس حيث يكون هذا التعاون من خلال التشارك في الموارد والكفاءات واتخاذ القرارات او لمسؤوليات بغية تحقيق غايات وأهداف مشتركة.

1-1-5-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

محمد زيدان سالم، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، (دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فلسطين، 2010.

1- بن حبيب عبد الرزاق، حسين بومدين وآخرون، الشراكة ودورها في جلب الاستثمارات الأجنبية، المنتدى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري، جامعة سعد دحلب، البلدة، 21_22 ماي 2002، ص.ص.4-5.

2- الرشيد عادل محمود، ادارة الشراكة بين القطاعين العام والخاص، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، القاهرة، 2006، ص 3.

3- غرازيانو دا سيلفا جوزيه، استراتيجية منظمة الأغذية والزراعة الخاصة بالشراكات مع القطاع الخاص، منتدى دولي لمنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، 2015، ص 13.

4- أوثن ليلي، الشراكة الأجنبية والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص قانون، قسم التعاون دولي، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 11.

تدور إشكالية الدراسة حول دراسة وتقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين من وجهات نظر مختلفة وقد تم تطبيق البحث على فروع البنك العامة في قطاع غزة - فلسطين، البالغ عددها ثمانية فروع. حيث تم تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة من خلال التعرف على اتجاهات كل موظفي البنك وعملائه حول فاعلية البرامج. كما تناولت مكونات برامج العلاقات العامة من حيث الأهداف والتخطيط، التطبيق العملي بغرض تقييم فاعليتها. فتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أما نوع العينة فكان عينة طبقية عشوائية من موظفي بنك فلسطين بلغت 200 موظف وموظفة. وعينة عشوائية من عملاء البنك بلغت 400 عميلاً، وللوصول إلى نتائج البحث قام الباحثون بإعداد إستبانتين: الأولى لموظفي البنك والثانية لعملاء البنك.

- فكانت أهم النتائج كالاتي:

- أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تعاني قصور في التخطيط لأنشطتها.
- إن تطبيق أنشطة العلاقات العامة يتم بصورة ضعيفة.
- ان إدارة البنك لا تقوم بإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة.

النقد:

حدود الاستفادة:

لقد تجلت الاستفادة من هذه الدراسة في مجموعة من النقاط:

- ✓ من خلال هذه الدراسة تمكنا من بناء تصور عام حول برامج العلاقات العامة وآليات تقييمها.
- ✓ الاستفادة من الإطار المفاهيمي بالضبط فيما يخص مفهوم العلاقات العامة، ومفهوم الفاعلية، كون هذه المفاهيم جوهرية في بحثنا، كذلك تمكنا من خلال هذه القراءة الأولية من تحديد وضبط متغيرات دراستنا.
- ✓ كما من أهم التوصيات المستقبلية لهذا البحث هو: تقييم كفاءة برامج العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور الداخلي، وهذا ما أضفى شرعية أكثر على دراستنا لأننا بصدد تقييم فاعلية هذه البرامج من وجهة نظر المسؤولين (يعتبرون جزء من الجمهور الداخلي)

الدراسة الثانية:

علي يحيى بدر الحديد، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية (دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2010.

تدور إشكالية الدراسة حول: معرفة تقييم طلبة الجامعة الأردنية للأداء العام لدائرة العلاقات العامة ومعرفة الخدمات والنشاطات التي تقدمها ومدى إشراك الطلبة فيها ومهام دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية. فهدفت هذه الدراسة الى:

- التعرف على واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية.
- التعرف على العلاقة بين الطلبة ودائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية.
- مدى معرفة الطلبة بنشاطات دائرة العلاقات العامة في مؤسستهم التعليمية.
- التعرف على خدمات ونشاطات دائرة العلاقات العامة وذلك من خلال التعاون المشترك بين جمهور الطلبة ودائرة العلاقات العامة في الجامعة.
- الخروج باقتراحات وتوصيات تسهم في تطوير دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية وخصوصاً تعاطيها مع الطلبة ومن ثم تعميمها على الجامعات الأردنية.

أما نوع الدراسة فهي دراسة وصفية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، استخدم الباحث العينة العشوائية الطبقية حيث مثلت العينة متغيرات الجنس والكلية والمرحلة الأكاديمية، معتمداً الباحث في جمع المعلومات على مقابلات مع القائمين مع دائرة العلاقات العامة ومع الطلبة، واستبانة تكشف عن تقييم الطلبة لدائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية والخدمات التي تقدمها للطلبة ومدى اشتراك الطلبة بنشاطات ومهام دائرة العلاقات العامة.

توصل الباحث الى النتائج التالية:

- ضرورة توجيه وتركيز الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة إلى الطلبة.
- ضرورة إشراك الطلبة في نشاطات ومهام دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية ليكونوا داعماً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن الجامعة.
- ضرورة إنشاء شعبة علاقات عامة في جميع كليات الجامعة، وتعيين ضابط ارتباط يقوم بتنفيذ وتنسيق النشاطات والخدمات وتحقيق الاتصال المباشر مع الجمهور الداخلي لكل كلية من طلبة وأعضاء هيئة

تدريسية وإدارية بشكل دائم، ويتبع ضباط الارتباط رئيس شعبة الجمهور الداخلي في دائرة العلاقات العامة.

النقد:

- ✓ عدم تطرق الباحث الى وضع تساؤل رئيسي وحسب اعتقادنا تعد خطوة أساسية في معرفة مدى ملائمة متغيرات الدراسة.
- ✓ عدم تناسب العينة مع حجم مجتمع الدراسة.
- ✓ لم يتم ذكر الفرضيات لكن فيما بعد تم اختبار صدق ثباتها دون التطرق فيما تتمثل هذه الفرضيات.

حدود الاستفادة:

- ✓ استفدنا من الكم الهائل للمعلومات التي قدمها الباحث في الفصل النظري الأول من دراسته (العلاقات العامة في الجامعة) والمراجع الذي اعتمد عليها.
- ✓ بناء تصور حول استراتيجيات الجامعة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي ودورها الفعال في بناء صورة طيبة عنها والتسويق لها لدى هذه الجماهير.
- ✓ كذلك استفدنا من المنهج الوصفي في عملية جمع ومعالجة المعلومات كونه المنهج الذي سنعتمد عليه في دراستنا والأنسب لها.
- ✓ تأسيسا للنتيجة التي توصل اليها الباحث: ان واقع العلاقات العامة في الجامعة يحتاج الى تحسينات وهو لا يتماشى مع معطيات مفهوم العلاقات العامة المعاصرة، هذا ما يؤكد مشروعية الطرح الذي تطرقنا له في الاشكالية.

الدراسة الثالثة:

دراغمة رافع أبو الزيت، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلاقات العامة، قسم العلاقات العامة، كلية الصحافة والاعلام، جامعة لاهاي، مملكة هولندا، 2011.

تحدثت اشكالية الدراسة حول الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه جمهور الطلبة ومقارنته بين تلك الجامعات الثلاث وهي: الجامعة الاسلامية في غزة، جامعة بيرزيت في رام الله، وجامعة النجاح

الوطنية في نابلس -وأثره على جمهور الطلبة وانطلقت من عدة فرضيات معتمدة في الوصول إلى النتائج على الدراسة الوصفية وعلى المنهج كمي وكيفي وقد اختار الباحث العينة غير العشوائية معتمدا على الاستبانة في جمع البيانات. وقد قسم الباحث دراسته إلى فصول الفصل الاول وهو الإطار المنهجي (مشكلة الدراسة وأسئلتها وحدودها وأهميتها وأهدافها) أما الفصل الثاني تناول مراجعة الدراسات والادبيات السابقة حول الموضوع والفصل الثالث لتوضيح منهج الدراسة واشتمل على (نوع البحث، منهجه، طريقة جمع المعلومات، ومجتمع الدراسة والعينة والاحصاء).

فسطر الباحث الأهداف التالية:

- الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الثلاث وموازنة آداها بمدف الوصول الى نتائج تعود بالنفع عليها وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة وفي طلبة تلك الجامعات، كما سعت الى ايضاح الدور الذي تقوم به هذه الدوائر اتجاه جمهور الطلبة.
- تقديم رؤية علمية مقارنة بين جمهور الطلبة حول دور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة
- بيان مهام العلاقات العامة ووظائفها في تلك الجامعات اتجاه الطلبة.

توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة.
- تقصير دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها وعلى الحفاظ على الصورة الايجابية للطلبة الخريجين على المواضيع الاتية: التواصل مع الخريجين عبر وسائل مختلفة، دعوة الخريجين للمشاركة في الانشطة الجامعية وتوفير قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين -

النقد:

- ✓ عدم تطرق الباحث الى وضع تساؤل رئيسي الذي حسب اعتقادنا يعد خطوة أساسية في تنظيم وتوجيه الدراسة وضبط المحاور خاصة في الإطار النظري.
- ✓ عدم تحديد الجمهور بدقة، ففي العنوان تم تحديد جمهور الطلبة، بينما في الاشكالية ومحاور الاستمارة تم التحدث عن جمهور الخريجين، فحسب اعتقادنا اما تقصر الدراسة على الطلبة فقط واما يدرج ويضاف في العنوان جمهور الخريجين.

✓ بالنسبة للإطار النظري تم التحدث عن المتغير المستقل (العلاقات العامة) في حين تم اغفال المتغير التابع (جمهور الطلبة).

✓ عدم تقديم إطار مفاهيمي للمصطلحات التي تم تناولها في البحث.

حدود الاستفادة:

✓ نتائج هذه الدراسة كانت نقطة انطلاق لدراستنا ومن أبرز هذه النتائج: هناك تقصير من قبل دوائر العلاقات العامة في الجامعات الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة وفي بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها وفي الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة المتخرجين.

أفادنا هذا البحث في جمع معلومات قيمة حول المتغير التابع في دراستنا (الخريجين)، حيث تطرق الباحث الى دور العلاقات العامة في الحفاظ على الصورة الايجابية لدى طلبتها الخريجين وكذلك التطرق لمختلف الأنشطة

الدراسة الرابعة:

محمد أحمد عطية الكرد، دور الجامعات الفلسطينية في متابعة الخريجين وأثره على فاعلية البرامج الخاصة بهم من وجهة نظر الخريجين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2017.

تدور اشكالية الدراسة حول المشكلات التي يعاني منها خريجي الجامعات الفلسطينية من ضعف الخدمات المقدمة لهم بعد التخرج ودور الجامعات في متابعتهم وتسهيل مهام التعلم لهم وتوفير منح وفرص مجانية للخريجين وتمثل المشكل أيضا في ازدياد أعداد الخريجين العاطلين عن العمل وقلة استيعاب سوق العمل لهم. وتم تسطير هدف أساسي في هذه الدراسة: التعرف على متابعة الجامعات الفلسطينية للخريجين ومدى رضاهم عن أداء جامعتهم كما تدعيم برامج الخريجين بعد وقبل التخرج من خلال وحدات الخريجين، وقد اعتمد الباحث على دراسة مقارنة بمنهج وصفي تحليلي، فاختر العينة العشوائية الطبقية حسب الجامعة وسنة التخرج، أما الأدوات المنهجية المعتمدة فتمثلت في استبانة حول دور الجامعات الفلسطينية في متابعة الخريجين وأثره على فاعلية البرامج الخاصة بهم من وجهة نظر الخريجين، واستخدام مقابلة شخصية مع الخريجين.

من أبرز النتائج التي توصل اليها الباحث:

✓ يساعد تدريب الخريجين وتأهيلهم والحاقهم ببرامج التعلم مدى الحياة خارج المؤسسة الأكاديمية في المؤسسات ذات الصلة في صقل شخصية الخريج بشكل أفضل.

- ✓ يعمل الحاق الخريجين بالبرامج الخاصة بهم من خلال وحدات الخريجين والتعليم المستمر بالجامعات على تزويدهم بالابتكار والتجديد في المعلومات الى جانب المؤهلات العلمية.
- ✓ بعض الخريجين يعملون بوظائف دائمة أو مؤقتة بعد تخرجهم والبدء بالحياة العملية ويواجهون صعوبة في الحصول على فرص دائمة.

النقد:

انطلقت هذه الدراسة من ضرورة متابعة الخريجين وتفعيل البرامج الموجهة لهم، كما ركزت هذه الدراسة على تبيان الفجوة الموجودة بين التعليم النظري والتطبيق العملي، وصعوبة حصول المتخرجين على فرص عمل بعد التخرج، الا أن ما يعاب على هذه الدراسة ما يلي:

- عدم تقديم إطار مفاهيمي للمصطلحات التي تم تناولها في البحث.
- تم الاسهاب في الحديث عن المتغير التابع وهو الخريج على حساب المتغير المستقل.
- حسب اعتقادنا فان العنوان مركب يحتوي (الدور-الأثر) أي يحتاج لدراستين كل على حدي للوصول الى نتائج دقيقة.
- بالنسبة لأداة البحث التي اعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات (المقابلة الشخصية) مع كل المتخرجين من وجهة نظرنا المتواضعة أمر غير منطقي فهي لا تتماشى مع حجم العينة.

حدود الاستفادة:

ساعدتنا هذه الدراسة في:

- ✓ صياغة التساؤلات الفرعية، حيث أن هذه الأخيرة تطرقت لمعرفة آراء الخريجين حول فاعلية البرامج المقدمة لهم.
- ✓ كما أفادتنا في التعرف أكثر على المتغير الثاني من اشكالية بحثنا (الخريجين)، ووحدات متابعة الخريجين ومعايير جودة هذه المتابعة.
- ✓ الموجهة لهم ووسائل الاتصال بهم.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى:

جورج إيلي فارت، الأدوار والأنشطة في ممارسة العلاقات العامة، جامعة ألكساندرو ايوان كورا، رومانيا، 2014.

تحت عنوان الأدوار والأنشطة في ممارسة العلاقات العامة.

Activité dans la pratique des relations publiques rôles

تعرض هذه الدراسة أبرز المساهمات التي تم الاستشهاد بها فيما يتعلق بأدوار وأنشطة العلاقات العامة من قبل بعض المؤسسات العامة والشركات والجمعيات والوكالات من خلال تحليلات العملية للإجابات التي يقدمها ممارسو العلاقات العامة للأسئلة المتعلقة بالعمل المنجز من أجل الكشف عن بعض الثوابت أو نماذج العمل تم ذلك من خلال استجواب عبر الأنترنت في ثلاث أجزاء متتالية خلال فترة يناير سنة 2000، 37 مشاركا من 25 دولة أوروبية وتم تجميع الردود الواردة.

نتائج الدراسة:

- أن المنظمات يصعب جردها من أنشطة العلاقات العامة على مستوى الإدارة التابعة لأهداف الشركات منها الأنشطة الداخلية والخارجية التي يفترض أن يقوم بهذه الأدوار مختصون في العلاقات العامة في المؤسسة بدلا من مستشار يتم تعيينه.
- إدارة سمعة المؤسسة وصورتها وبناء الهوية.
- التواصل مع الجمهور عبر صفحات الواب والمنشورات والمعارض.
- تصميم برامج العلاقات العامة وتطبيقها، وعلى المختص في العلاقات العامة أن يخطط ويوصي بتطوير الأنشطة لحل المشاكل وكذا تقديم الخطط البديلة، يخلق فرص لقادة المنظمة للاستماع الى وجهات نظر مختلف الجماهير الداخلية والخارجية، يقدم تقارير استطلاعات الرأي حول المنظمة لتتعرف ادارات العلاقات العامة الداخلية على أفضل موارد المنظمة وإدارة الازمات والتأثير على عملية صنع القرار.

حدود الاستفادة من الدراسة:

- ✓ التعرف على مختلف أنشطة العلاقات العامة وإدراك أنها ضرورة حتمية في مختلف المؤسسات والمنظمات حسب هذه الدراسة.
- ✓ أن أنشطة العلاقات العامة لا تنتهي عند توجيهها الى الجمهور المستهدف، بل تخضع لآليات التقييم الجيد لتدارك الأخطاء لضمان فاعلية هذه الأنشطة.
- ✓ لا يقتصر هدف هذه الأنشطة على التواصل مع الجماهير انما الذهاب لأبعد من ذلك وهو بناء صورة طيبة لدى هذه الجماهير.

الدراسة الثانية:

- بولين ليونغ بوي ين وكوموثام كريشان وآخرون، بحث تقييمي حول أنشطة العلاقات العامة بين ممارسي العلاقات العامة في الشركات الماليزية، جامعة تونكو عبد الرحمن، 2012.
- أبحاث التقييم في العلاقات العامة بين الممارسين في العلاقات العامة في الشركات الماليزية -دراسة استكشافية.

Evaluation Research on Public Relation Activities among Public Relations Practitioners in Malaysian Corporations: An Exploratory Study.

- تمحورت الدراسة حول تقييم تصور ممارسي العلاقات العامة الماليزيين في الشركات تجاه أبحاث التقييم ومدى اجراءه والمعايير والأساليب المستخدمة.
- تم اجراء مقابلات مع ممارسي العلاقات العامة في عدة شركات (شركات طيران، شركة اتصالات، شركة تطوير العقاري، شركة سيارات).

نتائج الدراسة:

- ✓ عمليات التقييم تمارس في شركات العلاقات العامة وينظر اليها على أنها مهمة من قبل ممارسي العلاقات العامة.
- ✓ ان الأساليب الشائعة للتقييم تشمل المسح والتغطية الاعلامية.
- ✓ ينظر الى التقييم على أنه مهم لكنه لا يمارس على نطاق واسع في ماليزيا.
- ✓ التقييم لديه القدرة على مساعدة الشركات في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة الا أن هذا الجانب لم يتم استكشافه بتعمق.

النقد:

- ✓ لم يتم التطرق في هذه الدراسة الى وضع الاشكالية التي تم الانطلاق منها، بالإضافة الى عدم وضع تساؤل رئيسي الذي يعد خطوة أساسية في أي بحث.
- ✓ عدم تحديد منهج الدراسة المعتمد عليه.

حدود الاستفادة:

- ✓ معرفة طرق وأنواع التقييم المعمول بها في الشركات والمؤسسات المختلفة.
- ✓ كيفية قياس فاعلية ممارسات العلاقات العامة، فالتقييم مفيد لأنه يساعد على تحديد كيفية اجراء أنشطة العلاقات العامة المستقبلية وأنه مفيد بشكل فعال أيضا للتأكد من أن أنشطة العلاقات العامة تلي الأهداف التنظيمية بشكل فعال.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

ان ما يميز الدراسة الحالية على الدراسات السابقة هو أنها ناقشت موضوع هام و هو تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الوجيهة لخريجي الجامعة المستهدفة من وجهة نظر طرفي العلاقة (الجامعة _ الخريجين) و قد تناولنا الأنشطة التي تقدمها الجامعة للخريجين و كيفية قيامها بمتابعة هؤلاء الخريجين و الأهم من هذا قياس فاعلية الأنشطة الموجهة لهم، و الجدير بالذكر أن هذه الدراسة ذهبت الى أبعد من هذا فهي تنحو منحى ما يسمى ما يسمى بالشراكة بين الجامعة و خريجها على أمل أن يصبح الخريج أكبر داعم لها و لسياستها، باختصار علاقة اعتماد متبادل.

1-2-الإطار المنهجي:

1-2-1-مجال الدراسة:

المجال المكاني :

أجريت الدراسة في جامعة 8 ماي 1945

المجال البشري :

يتمثل مجتمع الدراسة في مجتمعين قامت فيهما الدراسة، ويتمثل المجتمع الأول في الجمهور الداخلي (عمداء كليات الجامعة ومدير مرصد العلاقات الخارجية ومتابعة الخريجين ومدير نادي البحث عن الشغل) إضافة الى الجمهور الخارجي (خريجي جامعة قلمة القدامى والجدد والذي بلغ عددهم 8402 ونظرا لكثرة أعدادهم ارتأينا الى أخذ

عينات من الكليات السبعة ماستر ولسانس دفعة 2016_2017 ودفعة 2017_2018، حيث بلغ عدد أفراد العينة 412 فرد، لتمثل مجتمع البحث الكلي لخريجي الجامعة .

المجال الزمني :

ويحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة، و التي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث الى غاية استخلاص النتائج العامة، و بالنسبة لموضوع دراستنا "تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعات" الدراسة الميدانية كانت بجامعة قلمة، وبعد جمع المراجع شرعنا في كتابة الجزء النظري الذي اكتمل بالتقريب في أواخر أوت 2020، ولقد بدأت الدراسة الميدانية بعد الزيارات الاستطلاعية التي قمنا بها في شهر نوفمبر 2019 للوقوف على أبرز المؤشرات الدالة على وجود علاقة بين الجامعة وخريجيتها لإعطاء مشروعية أكثر لدراستنا فمن الجدير التأكيد من وجود علاقة و ثم الوقوف على طبيعة هذه العلاقة.

في دراستنا اعتمدنا على أداتين لجمع البيانات (استمارة ومقابلة) حيث امتدت فترة اجرائهما من 1 جويلية إلى 8 سبتمبر 2020.

بعدها قمنا مباشرة بعملية تفرغ البيانات وصياغتها في شكل جداول احصائية ثم تحليلها وتفسيرها وقد كانت مدعمة بما تحصلنا عليه من خلال المقابلات، ثم عرجنا في الأخير الى النتائج النهائية للدراسة.

1-2-2- عينة الدراسة:

مما لا شك فيه أن لكل دراسة مجتمع تدور حوله هذه الدراسة، وعادة ما يواجه الباحث مشكلة الأعداد الكبيرة لمجتمع بحث محل الدراسة وهو ما يصعب دراسته من ناحية الجهد والمال والوقت، إضافة الى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات مع جميع أفراد مجتمع الدراسة وهذا ما يقلص في مجتمع بحثه الى عدد صغير يسهل عليه جمع البيانات والقدرة على التحكم فيها وهذا ما يطلق عليه اسم "العينة"¹. تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا الجزء أو النموذج يغني الباحث عن دراسة كل مفردات أو وحدات المجتمع الأصلي.²

1- محمد فرح سعيد، لماذا؟ وكيف نكتب بحثا اجتماعيا؟، دار المعارف الاسكندرية، 2002، ص 135.

2- الضامن منذر عبد الحميد، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2006، ص 160.

عينة الدراسة: حيث استخدمنا في دراستنا نوعين من العينات العينة المتاحة والعينة القصدية وهذا ما يستدعيه بحثنا.

فالعينة المتاحة تعرف على أنها أسلوب معاينة يتم فيه اختيار العناصر من المجتمع المستهدف على أساس مدى توافرهم للباحث، أو على أساس اختيارهم ذاتيا أو كليهما معا، وهي الأسلوب الأكثر استخداما في البحوث، وذلك نظرا لنها الأقل استهلاكاً للوقت والأقل تكلفة وأقل أساليب العينة تعقيدا.¹

وتم اختيار هذا النوع من العينة باعتبارها تتناسب مع موضوع الدراسة ولها علاقة مباشرة مع اشكالية البحث، وعليه فعينة بحثنا تتكون من 412 خريج، حيث قمنا بتوجيه استمارة لهم وقد تمت عملية توزيع الاستمارات في الفترة الممتدة ما بين 01 جويلية إلى 23 أوت 2020.

وقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب العينة القصدية أيضا لأننا قصدنا فيها 7 مسؤولين الذين لهم علاقة مباشرة بموضوعنا.

هي عينة غير احتمالية، يختار الباحث فيها المفردات بطريقة عمدية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوافر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.²

وكما يعرفها جوني دانييل هي أسلوب معاينة غير احتمالية يتم فيه اختيار العناصر من المجتمع المستهدف على أساس مطابقتها وملازمتها لأهداف الدراسة ومعايير الادراج والاستبعاد الموجود في العينة وتسمى أيضا العينة الهادفة.³

وعلى هذا الأساس قمنا باختيار عمداء الكلية فتحصينا على:

- ✓ عميد الكلية الاقتصادية والتجارية الدكتور "نعمون وهاب"
- ✓ عميد علوم الطبيعة والحياة الدكتور "فاشي سليمان"
- ✓ عميد كلية العلوم والتكنولوجيا الدكتور "قنفود محمد"
- ✓ نائب عميد كلية العلوم الانسانية والاجتماعية الدكتور "حملاوي حميد"
- ✓ نائب عميد كلية الآداب واللغات الدكتور "عقون عبد الحق"

1- جوني دانييل، مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية، ت: طارق عطية عبد الرحمن، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2015، ص.ص. 132-133.

2- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 141.

3- جوني دانييل، أساسيات اختبار العينة في البحوث العلمية : مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية، ت: طارق عطية عبد الرحمن ، مركز البحوث ، المملكة العربية السعودية ، 2015 ، ص.ص. 132-133.

✓ إضافة إلى: مدير نادي البحث عن الشغل الدكتور "بن أحسن نصر الدين"

✓ مدير مرصد العلاقات الخارجية ومتابعة الخريجين الدكتور "تمامشة رابح"

1-2-3- منهج الدراسة:

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى للوصول اليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها،¹ يعرف المنهج على أنه الطريقة السليمة التي يعتمدها الباحث للوصول الى هدفه المنشود الذي حدده في بداية بحثه.²

حيث يعد بحثنا ضمن البحوث الوصفية، وهي الدراسة التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة، حيث تصف الظاهرة وعناصرها وعلاقتها في الوضع الراهن، ويمتد الوصف ليشمل العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول الى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها للوقوف على الأسباب والمقدمات وهذا هو جوهر عملية التشخيص Normative الذي يشير بالتالي الى أنسب الحلول للمشكلات الخاصة بالظاهرة نفسها أو علاقتها.³

وعلى ضوء ما تقدم، فسيتم استخدام المنهج الوصفي ويعرف على أنه:

الطريق أو المسار الذي يسلكه الباحث لاختبار المعلومات التي يجمعها، وهو الطريقة المحددة التي توصل الانسان الباحث من نقطة الى نقطة أخرى، أي هو عبارة عدد من الخطوات المنظمة التي تسهم في تنفيذ البحث بالأسلوب الصحيح. يهدف بالدرجة الأولى الى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير الحقائق تفسيراً كافياً.⁴

1- خيرى أسامة، منهج البحث العلمي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص6.

2- قنديجلي عامر ابراهيم، منهجية البحث العلمي، دار البازوري، (د.م) (د.ت) (د.ص)

3- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، المرجع السابق، ص14.

4- بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2019، ص.ص.117-118.

1-2-4- أدوات جمع البيانات:

أولاً: الاستمارة:

يعرفها "موريس انجلس" بأنها:

وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحد واحد بنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد انطلاقاً من الأجوبة المتحصل عليها. حيث تعرف في شكلها الأكثر شيوعاً بسير الآراء، تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقاً هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات وإقامة مقارنات كمية.¹

عرفها البعض الآخر على أنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق الإجابة عن الأسئلة من قبل المستجوب.²

في دراستنا اعتمدنا على الاستمارة كأداة أساسية في الدراسة الميدانية من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وعند بنائها وتصميمها اعتمدنا على مجموعة من المصادر والمراجع (الدراسات السابقة، الكتب) في مجال العلاقات العامة وأنشطتها في الجامعات كما أن لآراء الأستاذ المشرف وعدد من المحكمين من أساتذة القسم دور في إعدادها،* ثم تجريبها على مجموعة من أفراد مجتمع البحث حيث تم تعجيلها بإلغاء بعض الأسئلة وإضافة أخرى. وقد تم التطبيق الفعلي للاستمارة النهائية الخاصة بجمهور الخريجين في جويلية إلى غاية 23 أوت 2020.

ثانياً: المقابلة:

يعرفها "عمار بوحوش" على أنها:

من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الانسانية، كما تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعاً وفاعلية، في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث، والمقابلة ليست بسيطة بل هي مسألة فنية.³

1- أنجوس موريس، منهجية البحث في العلوم الانسانية: تدريبات عملية، ت: بوزيد صحراوي، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2005، ص 206.

2- مدني حميدوش، الوجيز في منهجية البحث القانوني، ط 3، (د. د نشر)، 2015، ص 131.

* تم تحكيم الاستمارة من قبل كل من الأساتذة: عبادة محمد أمين، نايلي خالد، سردوك علي، حمدي بثينة.

3- بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2019، ص.ص. 77-78.

أما موريس انجلس فيعرفها على أنها:

تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة لكن أيضا وفي بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحثن.¹

تعرف المقابلة كأداة للبحث بأنها: حوار لفظي وجها لوجه بين باحث قائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو مجموعة أشخاص آخرين، فهي تمكن الباحث من الحصول على البيانات من المبحوث شخصيا دون وسيط.²

قمنا بتوجيه مقابلة لعمداء الكلية بعد عرضها على مجموعة من الأساتذة بهدف تحكيمها ومعرفة النقص فيها ومدى مطابقتها للعنوان والأسئلة، حيث تمكنا من مقابلة 3 من أصل 7 عمداء نظرا لخروج البعض منهم في عطلة وانشغال البعض الآخر، إضافة إلى نائب عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ونائب عميد كلية الآداب واللغات، كذلك مدير مرصد متابعة الخريجين ومدير نادي البحث عن شغل، لمعرفة مدى تتبعهم للخريجين وذلك بعد تحريرها وتحكيمها وإدخال بعض التعديلات عليها، اعتمدنا على المقابلة المفتوحة مع مختلف المسؤولين، باعتبار أن لكل كلية مشروع يتضمن نقطة مهمة متمثلة في التواصل مع الخريجين، وبحكم الموقع الوظيفي كلك من العمداء ومدراء كل من المرصد ونادي البحث عن الشغل فهم على دراية أكثر بسيرورة هذا المشروع وبالتالي الأنشطة الموجهة للخريجين، ويستمر تدعيم محاور الاستمارة بمحاور المقابلة عند التعليق، وتحليل المعطيات الميدانية واستخلاص النتائج.

بدأت المقابلات في الفترة من: 30 أوت إلى 8 سبتمبر 2020.

1- أنجوس موريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، المرجع السابق، ص 203.

2- عبيدات ذوقان، عبد الرحمن عدس وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، (د. ط)، دار الفكر، (د.ت)، ص 141.

* تم تحكيم المقابلة من قبل كل من الأساتذة: زياينة يونس، سردوك علي، حمدي بثينة، عبادة محمد أمين، نايلي خالد.

1-2-5- مؤشرات الفاعلية:

وضعنا عدة مؤشرات للفاعلية التي قمنا بصياغة أسئلة الاستمارة عليها وهي :

- تطوير المناهج والاستراتيجيات التعليمية التدريسية
 - اتساق أساليب التقويم
 - تحديد الانجازات المتدنية والعمل على تصحيحها والعمل على نواحي الضعف
 - تحديد الاحتياجات التدريبية وتطويرها
 - تقويم فعالية التدريب
 - المراقبة والتقويم
 - مستوى الخريج الجامعي
 - انتاجية اعضاء هيئة التدريس في نشر بحوثهم
 - المواد والتجهيزات¹
- المؤشرات الدالة على الحاجة لإعادة الهيكلة :

- عدم التحديد القاطع للمسؤولية مما يخلق ثغرات تسهل الانحراف
- قصور الأدوات والإجراءات الرقابية وعدم قدرتها على تحقيق أهدافها
- عدم شفافية اجراءات اتخاذ القرار مما يرفع من احتمال سوء استعمالها -ضعف الاتصال أو تعثر قنواته وتعقد إجراءاته
- النقص الواضح في عدد العاملين في وظائف معينة
- صعوبة التكيف والتأقلم مع البيئة الخارجية وبطء الاستجابة للمتغيرات والمستجدات
- عدم التقدير الكافي لقيمة الوقت كعنصر حيوي من عناصر العمل الإداري.²

1- سهيل رزق دياب، مؤشرات الجودة في التعليم الجامعي الفلسطيني، جامعة القدس المفتوحة، غزة (د.ت)، ص.ص. 7-8.

2- محمد الصبري، التطوير التنظيمي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 114.

الفصل الثاني العلاقات العامة في الجامعة

تمهيد

- 1-2- دوافع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة
 - 2-2- وظائف و أهداف العلاقات العامة في الجامعة
 - 3-2- جمهور العلاقات العامة ووسائل الاتصال به في الجامعة
 - 4-2- العلاقات العامة و الصورة الذهنية للجامعة
 - 5-2- أهمية العلاقات العامة في الجامعة
 - 6-2- معوقات ممارسة العلاقات العامة في الجامعة
 - 7-2- متطلبات الخدمة الجيدة للخريجين
 - 8-2- متابعة الخريجين
 - 1-8-2- تعريف المتابعة
 - 2-8-2- أنواع المتابعة
 - 3-8-2- أهداف متابعة الخريجين
 - 4-8-2- معايير جودة متابعة الخريجين
 - 5-8-2- أهمية متابعة الخريجين
 - 9-2- تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة للخريجين
 - 10-2- نماذج عن وحدات متابعة الخريجين
 - 1-10-2- مرصد متابعة خريجي جامعة 8 ماي 1945 (قائمة)
 - 2-10-2- رابطة خريجي جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)
 - 3-10-2- وحدة متابعة خريجي جامعة الفيوم، كلية التمريض (مصر)
 - 4-10-2- جمعية خريجي جامعة هارفارد (أمريكا)
- خلاصة

تمهيد:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في الجامعات حيث تستند إليها أدوار تتعلق بإبداء الصورة المشرفة للمؤسسة الجامعية و ما تقدمه من خدمات و اسهامات تنموية لمجتمعنا و هي بذلك تشكل حلقة اتصال و تواصل و أداة تفاعل داخل الجامعة و خارجها، فنجاحها لا يتوقف على ما تحققة من انجازات اذ لم تتمكن من ابراز هذه الانجازات الى جماهيرها الداخلية و الخارجية، إذ تهتم الجامعة بتجربتها اهتماما كبيرا وذلك منذ لحظة تخرجهم، وتسعى لتوفير كل ما يلزمهم والعمل على تأهيلهم للانخراط في الحياة العملية وتسليمهم مناصب مهنية مختلفة تمكنه من لعب دور بارز في بناء المجتمع، و الذين تعتبرهم بمثابة سفراء لها يمثلونها في أماكن تواجههم بل والذهاب الى أبعد من ذلك واعتبار الخريج شريك استراتيجي مهم لدعم سياستها، و نظرا لتزايد أعداد الخريجين الذين يغادرون الجامعة يحملون شهاداتهم متوجهين الى مؤسسات المجتمع المحلي و المؤسسات العربية و الأجنبية بحثا عن مهنة المستقبل، لذا فقد رأت جامعة 08 ماي 1945 بدعم من ادارتها الى انشاء وحدة مختصة بذلك و هي مرصد متابعة الخريجين و رأت ضرورة لإيلاء الخريجين اهتماما كبيرا ومتابعتهم ومعرفة أماكن عملهم.

الفصل الثاني العلاقات العامة في الجامعة:

1-2- دوافع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة:

ان العلاقات العامة التي تعكس فلسفة اجتماعية للإدارة يعبر عنها بسياسات وأعمال تؤدي من خلال التحليل الجاد للحوادث اليومية المستندة على اتصال مزدوج القنوات مع الجمهور الى فهم متبادل ورغبة في التعاون المثمر أصبحت في عصرنا الحالي جزءا لا يتجزأ من نشاط المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها.1 بل أضحت نجاحها مرهونا بقوة ادارة العلاقات العامة فيها وتعتبر مؤسسات للتنمية من خلالها يتم تكوين الثروة البشرية المؤهلة لتطوير المجتمع فما تكونه من اطارات وما تنجزه من بحوث يسهم في رقي المجتمع وازدهارها وهي مكان للفكر الحر ولإنتاج الأفكار الجديدة ما تحتاجه الجامعات الى ادارة العلاقات العامة تكون حلقة الوصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.2

● لقد اكتشفت الجامعات في العالم عامة و في الولايات المتحدة الأمريكية بداية و بصفة خاصة أهمية أنشطة العلاقات العامة كوسيلة فعالة لإحداث التقارب و التفاهم مع مختلف الجماهير المتنوعة التي تتعامل معها الجامعة و أهمية كسب رضاها و تأييدها لتحقيق المصالح المشتركة اذ تعتبر جامعة متشجن أول جامعة اهتمت بأنشطة العلاقات العامة و ان كان ذلك بتشكيل بدائي اذ أنشئت مكتب للإعلام عام م1897 قصد التأثير على المسؤولين لحثهم على تمويل الجامعة ودعمها ماديا لينتشر هذا النشاط في باقي الجامعات الأخرى ومنذ عام 1917م أسست العديد من الجامعات الأمريكية رابطة رعاية أنشطتها الاعلامية طورتها فيما بعد الى ما أسمته بالمنظمة الأمريكية للعلاقات العامة بالجامعات ثم اندمجت هذه المنظمة في منظمة أخرى وأصبح الاسم الجديد هو مجلس التطوير و التعزيز التربوي (case) لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي :

- تنشيط العلاقات العامة واعلام بين الجامعات والجمهور.
- تقوية العلاقة مع الخريجين.
- جمع الأموال اللازمة للتمويل.3

1 - عواج عذراء ، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية بين النظرية والتطبيق، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2018، ص 39.

2 - الدليمي عبد الله، واقع تجربة التعليم العالي في الجزائر، كتاب الأبحاث، جامعة الملكة أروى، مؤتمر التعليم العالي، مطابع الكتاب المدرسي، صنعاء، 2000، ص 145.

3 - Scoot Cullpond Allen Centre, **Effective Public Relations**, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1978, P554.

وعليه فان الجامعات تحتاج الى العلاقات العامة بقدر ما يحتاج اليها غيرها من المؤسسات العامة والخاصة في مجال الصناعة والتجارة وذلك للأسباب الاتية عندما تبرز حاجة المجتمع الى الجامعة كمؤسسة تعليمية تكون الحاجة دائما الى العلاقات العامة كأسلوب حضاري متطور يسهم بدور فعال في تهيئة الظروف المناسبة لأي جهد اداري لتطوير التعليم وتنقيح المناهج البيداغوجية. 1

تحتاج الجامعات الى العلاقات العامة كونها مظهرا من مظاهر التقدم والتطور في المجتمع وهي المدخل الطبيعي لمواكبة العصر بمستجداته بصورة مذهلة ناهيك عن كونها المفتاح الذي نتحسس به واقعا ومتطلباته الاقتصادية والثقافية والحضارية وبناء على هذا فالجامعة تحتاج الى العلاقات العامة حتى تستطيع أن تتبوأ هذه المكانة المرموقة. 2

- اتخذ عنصر الاتصال داخل الجامعة وظيفة أقوى من ذي قبل اذ أصبحت تضطلع ادارة العلاقات العامة بمهمة الشرح والتفسير والافتتاح الذي يحقق الاستجابة وتعاون الجماهير وبذلك تنمو الجامعة وتتطور وتتقدم بطريقة آمنة ومنتزعة.

- تستطيع العلاقات العامة أن تساهم في اقامة نظام اتصال ناجح كأحد الأسس التي يقوم عليها نجاح الادارة الجامعية الحديثة.

- ان الاتصال بين الجامعة والبيئة الاجتماعية ضروري وحيوي لا قامة علاقات سليمة بين الطرفين ولا حدث توافق بينهما لتسهيل رسالة الجامعة في بيئتها الاجتماعية ولتسهيل اسهام البيئة الاجتماعية في توفير المناخ النفسي والاجتماعي الملائم لتطور الجامعة وتقديمها والعلاقات العامة بأهدافها وأساليبها في التوقع والافتتاح أقدر الأنشطة الاتصالية المتخصصة على مساعدة الادارة الجامعية في تحقيق هذه الغاية بالتخطيط لتحقيقها تخطيطا علميا سليما وتنفيذ ما تخطط له بأساليب متطورة في الاقناع. 3

إن الجامعات مؤسسات اجتماعية تهتم بما يدور حولها وخارج نطاقها بقدر ما تهتم بما يدور بداخلها ولم تعد كما كانت في الماضي أبراجها معزولة عن العالم فكما تحرص على المستوى العلمي لطلابها وتطوير المعرفة عن طريق البحث العلمي تحرص كذلك على الاتصال بجماهيرها وايجاد صلات قوية معها.

- ان الجامعات تواجه مشاكل كبيرة نجمت عن كونها تتعامل مع شرائح عديد من الجماهير التي لها تأثير قوي على سير الأعمال بها مما جعلها تلجأ الى خبراء العلاقات العامة من أجل مساعدتها بالاعتماد على قناة اتصال ذات اتجاهين للتأثير في هذه الجماهير. 4

1 - Scoot Cullpond Allen Centre, Ibid, P554.

2 - أبو رملة ناجي، كيف يمكن الارتقاء بالتعليم العالي في بلدنا في ضوء المستجدات والمتغيرات المتسارعة في العالم، المجلة الثقافية، ال عدد63، الأردن، 2005، ص119.

3 - البادي محمد محمد، دور العلاقات العامة في الادارة المدرسية الحديثة، مجلة الادارة، العدد 4، المجلد 26، 1994، ص79.

4 - Lawrance W.Nolte, **Fundamentals of Public Relation**, Pargamon Press, New york, 1980, P165.

- ظهور الجامعات الخاصة بقوة في العديد من بلدان العالم وظهور المنافسة بينها لجذب أكفأ المدرسين وأكبر عدد ممكن من الطلبة والسبيل الى ذلك هو تحسين صورتها من خلال اعتمادها على ادارة العلاقات العامة .
- تطور التكنولوجيا والمعارف والعلوم وتنامي تطور وسائل الاتصال وأثرها على زيادة الوعي مما زاد في الحاجة الى العلاقات العامة واستخدامها في كافة المؤسسات الخدمانية بما في ذلك المؤسسة الجامعية
- تحتاج الجامعات من خلال العلاقات العامة وبصفة مستمرة ودورية لمراجعة الهياكل والأطر التعليمية والسلوكيات والنتائج حتى نقف على الجديد في العالم وحاجات البيئة الوطنية والمقومات والمعوقات حتى تستطيع الجامعات بذلك تشخيص المشكلات واعداد التخطيط الاستراتيجي لتشكيل جامعة الغد1
- ان ادارة الجامعة يلزمها فهم اتجاهات وحاجات الجماهير حتى تستطيع أن تلبى أهدافها فالبيئة الخارجية للجامعة هي التي تشكل أهدافها والعلاقات العامة في الجامعة تقوم بعمل المستشار للإدارة أو وسيط يساعد في ترجمة أهداف الجامعة لتتواءم مع مطالبه وحاجات الجماهير.
- ان العديد من الجامعات تعامل الطلبة وأولياءهم كزبائن فأخذت هذه الجامعات تهتم بهم لتسويق خدمات الجامعة بشكل أفضل.
- مؤسسات التعليم العالي هي من بين المؤسسات التي بادرت باستمالة الجماهير فظهور الجامعات الخاصة التي لا تعتمد على دعم الدولة جعلها تواجه صعوبات مادية تحتم عليها رفع كلفة التعليم لذلك أصبحت هذه الجامعات بحاجة الى برامج العلاقات العامة لتحسن المناخ الجامعي وضمان ولاء الجمهور الداخلي وتأييد الجمهور الخارجي.2

ان الجامعات مؤسسات علمية عليها أن تلتزم في ادارة شؤونها بتطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لعلوم الادارة والاتصال والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها على أساس علمي رصين وفعال. 3

2-2- وظائف و أهداف العلاقات العامة في الجامعة

وظائف العلاقات العامة في الجامعة:

ان الاعتماد على العلاقات العامة المخططة أضحي جزءا من التسيير الحسن وكذلك هو الحال بالنسبة للاتصالات الداخلية والخارجية الجيدة لذلك تظطلع العلاقات العامة في الجامعة بعدة وظائف تحكمها عدة معايير أبرزها: 4

1- النجار فريد، ادارة الجامعات بالجودة الشاملة، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، 1999، ص 42.

2 - Scott M .Cuthf and other, **Effective Public Relations** ,6th edition,Halt International ,1985 ,P633

3- Scott M .Cuthf and other ,Ibid, P633 .

4- Margaret Kinsella, **Planned Public Relations for Libraries**, Printed by Informations Press LTD, England, 1989, p86

- ✓ طبيعة وحجم ومجال الجامعة وأهمية وحجم الجمهور الذي تتعامل معه.
- ✓ حجم الموارد المالية المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
- ✓ المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه الجامعة.
- ✓ مدى إدراك الإدارات العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بأهميتها وقدرتها على إنجاز الأعمال.

وبناء على هذه المعايير يمكن تحديد أهم وظائف العلاقات العامة في الجامعة كما يأتي:

- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة بالجامعة تحقيقاً للتنسيق والانسجام المتبادل فيما بينها.
- وضع الخطط والبرامج المدروسة لعمل العلاقات العامة في الجامعة سواء أكانت قصيرة أم الطويلة ومحاولة حل الأزمات والمشاكل الطارئة.
- توضيح سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث الجامعية والاشراف على الندوات والمؤتمرات والمعارض المقامة بالجامعة. 1
- استقبال الوفود وزوار الجامعة وتسهيل اقامتهم ورسم صورة طيبة عن الجامعة لديهم. 2
- جمع المعلومات اللازمة من الجماهير وما تفكر به اتجاه الجامعة ونقلها الى الادارة العليا للجامعة لدراستها وتحليلها ومن ثم تثبيت ما هو صحيح. 3
- المساعدة على تسويق صورة الجامعة فالحاجة الأساسية هي أن تعطي الجامعات تقديراً أعمق لروح التسويق وتشجيعها على تبني التسويق رسمياً.
- ارسال برقيات التهاني والتعازي لجماهير الجامعة الداخلي (الأساتذة الموظفين العمال) وكذلك الجمهور الخارجي (مؤسسات المجتمع المدني الجامعات المحلية المتخرجين ...).
- معرفة ما ينشر حول المواضيع التي تهم الرسالة العلمية للجامعة ولفت من يهتمهم الأمر من الأساتذة والباحثين الى تلك المواضيع لمتابعتها والاستفادة منها.
- تنظيم رحلات ترفيهية للجماهير الداخلية بالجامعة والوقوف على المشاكل العامة التي تخص جمهور الجامعة الداخلي والعمل على عقد لقاءات لهم مع الادارة العليا للجامعة من أجل تحقيق التواصل وتقوية الشعور بالانتماء الى الجامعة. 4

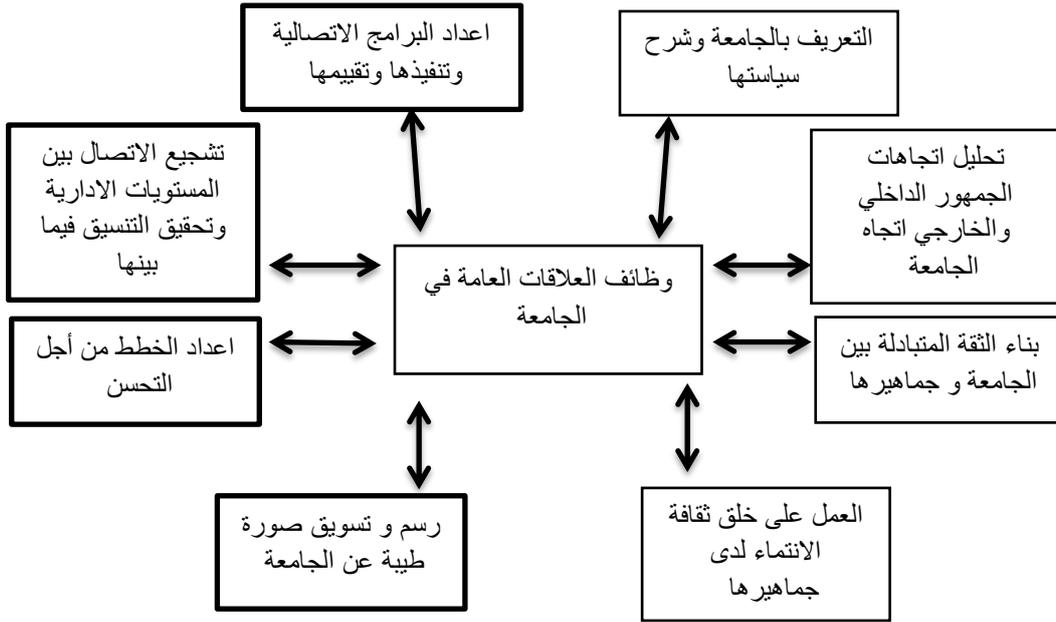
1- محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص 371.

2- أبو نبرة عبد العزيز، دراسات في تحديث الادارة الجامعية، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، 2004، ص.ص. 174-175.

3- محمود عبد العزيز بدر، العلاقات العامة في الجامعات، مجلة الدراسات التربوية، جامعة الملك سعود، مجلد 3، 1986، ص.ص. 130-131.

4- دراغمة رافع أحمد أبوزيت، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلاقات العامة، كلية الصحافة والاعلام، جامعة لاهاي، 2011، ص 53.

الشكل 01: يوضح وظائف العلاقات العامة في الجامعة:



المصدر: تصميم شخصي مبني على المعطيات النظرية أعلاه

ومن عقبات تحديد الأهداف يمكن ذكر ما يلي:¹

- 1) عدم الرغبة المتوفرة لدى الأفراد في السياسات طويلة المدى كنتيجة لكثير من العوامل، منها التغيير المستمر والسريع في الظروف البيئية والاجتماعية، وتغير سلوك الجمهور وصعوبة التنبؤ وعدم توفر البيانات ...
- 2) الميل البشري الى استخلاص النتائج دون مقدمات أو الأخذ بافتراضات لا أساس لها أو الاعتقاد أنه إذا صح الأمر في وقت من الأوقات فإنه يصح في جميع الأوقات.
- 3) الاضطرار على تنفيذ خطة العلاقات العامة تحت ضغط الوقت، أو تنفيذها في توقيت غير ملائم، وبالتالي ينعكس أثره في تحديد الأهداف وتحقيقها.
- 4) صعوبة تحقيق التوازن بين الأهداف المطلوب تحقيقها والميزانية المخصصة لها.

1- لبيصر فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري (مجلس الأمة نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 111.

أهداف العلاقات العامة في الجامعة:

تسعى ادارة العلاقات العامة في الجامعات الى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تحديدها بناء على توجهات وسياسات الادارة العليا للجامعة وتمثل هذه الأهداف في:

- الاعلام عن أهداف الجامعة وأوجه نشاطاتها المختلفة وبث المعلومات عن تلك الأهداف للجمهور.
- توطيد الصلة بين الجامعة وهيئات والمؤسسات العلمية الحكومية والخاصة من أجل دفع البحث العلمي باتجاه تطبيق العملي في الواقع وبالتالي الاستفادة المادية منه.1
- تفعيل دور المؤسسة الجامعية في اقامة الأنشطة الثقافية والجامعية مثل الأبواب المفتوحة والملتقيات والندوات التي تساعد على تفاعل الجامعة في المجتمع وتعزيز دورها الطبيعي فيه.
- كسب ثقة وتعاون الجمهور الخارجي للجامعة من خلال التأكيد على دور الجامعة في خدمة المجتمع والمساهمة في تطويره وأن الجمهور المكون لمجتمع الجامعة هو الغاية الأساسية لعملها وأن الجامعة جزء من المجتمع بجميع تفاعلاته.2
- إيجاد مصادر تمويلية تسعى دائرة العلاقات العامة في الجامعة من خلال علاقاتها الواسعة الى ترويج وتسويق مشاريع الجامعة وإيجاد مصادر تمويلية لها سواء على الصعيد المحلي أو الخارجي.
- نقل الأفكار والآراء والمقترحات التي يكونها الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة الى الادارة العليا لغرض دراستها والتعرف عليها.
- تحسين صورة الجامعة عند المجتمع المحلي والخارجي.
- تدعيم العلاقة من الطلاب والأساتذة وبنائها على الأسس السليمة.
- تنمية الثقافة العامة في الوسط الجامعي واعلام الطلبة وتوعيتهم. اجراء الدراسات والبحوث الميدانية لإعداد البيانات وجمع المعلومات لتقييم الصورة الذهنية المتعلقة بالجامعة واطلاع الجامعة بهذه النتائج.
- تعميق انتماء الطلبة لجامعتهم وحملهم على الافتخار والاعتزاز بها.
- تحديث وتطوير صفحة أخبار الجامعة على الأنترنت.
- التفاعل مع أجهزة الاعلام والتحدث رسمياً باسم الجامعة. 3

1 - الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص.ص. 175-176.

2- علي يحي بدر الدين، واقع العلاقات العامة في الجامعة الأردنية (دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص.ص. 37-38.

3- علي يحي بدر الحديدي، المرجع نفسه، ص 38.

2-3- جمهور العلاقات العامة ووسائل الاتصال به في الجامعة :

جمهور العلاقات العامة في الجامعة:

ان نجاح العلاقات العامة يتم بإيصال رسالة خاصة الى فئات معرفة مسبقا ولكل مؤسسة جمهور يختلف عن جمهور مؤسسة أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به وليس كما يعتقد البعض بأن هناك موظفين وزبائن فقط ويمثل الجمهور أهمية بالغة في العلاقات العامة لأنه من أجلهم تقوم المؤسسة بأنشطتها المختلفة وتتوجه الى ارضائهم والحصول على ثقتهم لأنه لا يمكن أن تعمل وتخطط بمعزل عن رغبات وطموح الجماهير وتكمن الأسباب الرئيسية لمعرفة الجمهور في:

- تحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلق ببرامج العلاقات العامة.
- تحديد الأولويات عند تنظيم الميزانية والموارد لبرامج العلاقات العامة.
- اختيار وسائل الاعلام المناسبة.
- تحضير الرسالة الى الجمهور بشكل مناسب وبطريقة فعالة.

الجمهور في العلاقات العامة يمثل كل من تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة مع الجامعة التي يعملون أو يتعاملون معا فهو يتأثر بها ويؤثر فيها من خلال الرسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة وجمهور الجامعات يتكون من نوعين: جمهور داخلي وجمهور خارجي لذلك تتمحور برامج العلاقات العامة مع هذين الجمهورين في سبيل تحقيق استقرار الجامعة داخليا وخارجيا.

العلاقات العامة والجمهور الداخلي للجامعة:

ان خلق جو من العلاقات الانسانية بين أفراد الجمهور الداخلي للجامعة على كافة فئاته أمر ضروري لحسن التواصل مع الجمهور الخارجي حيث يساعد ذلك على دعم انتمائهم الى أسرة الجامعة هذا الاحساس بالانتماء لن يتأتى الا اذا حصل كل منهم كل حقوقه و توفرت له الظروف المادية المناسبة و أحيط عمله مهما صغر شأنه بالاحترام و التقدير و أشعر فعليا بأنه يشارك في ادارة مؤسسته و تحمل جانبا من المسؤولية عنها و عن تحقيق الأهداف المرسومة لها فمن حق أفراد الجمهور الداخلي للجامعة أن يحاطوا علما بأسباب القرارات التي تتخذ و تمس بمصالحهم و استقرارهم مع اتاحة الفرصة لهم لمناقشة هذه القرارات قبل اتخاذها و تبين و جهات نظرهم فيها . 1

1 - عواج عذراء ، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، المرجع السابق، ص.ص. 160-161.

يتمثل الجمهور الداخلي للجامعة في الفئات الآتية:

الطلبة:

يقصد بهم الطلاب الذين هم على مقاعد الدراسة و هم أكبر فئات الجمهور الداخلي عددا في الجامعة لذلك فهم أفضل موظفي العلاقات العامة دون مقابل و هم سفراء الجامعة في المجتمع كما يعتبر جمهور الطلبة من أهم الجماهير التي يجب على العلاقات العامة أن تهتم بها فالتجاهات الطلاب تنعكس على الاتجاهات العامة للمواطنين بحكم تمثيلهم لجميع الفئات في المجتمع لذلك يعتبرون الساعد القوي للعلاقات العامة في الجامعات فنوعية برامج التدريس المقدمة و الخدمات التعليمية التي توفر لهم تعد من أساسيات العلاقات العامة التي لا بد و أن تهتم بها ادارات الجامعات و يطلب من العلاقات العامة كذلك العناية بهم والتعرف على مشاكلهم و إيجاد الحلول لها وكذلك مساعدتهم من خلال تهيئة الأجواء المناسبة للدراسة. 1

أعضاء هيئة التدريس:

يمثلون مصدر من مصادر تكوين الرأي العام عن الجامعة و دورهم في المجتمع مهم، حيث يعتبر عمداء الكليات أو أعضاء هيئة التدريس من أهم مصادر الأخبار للجامعة، و من الضروري أن يعمل أعضاء هيئة التدريس بأي كلية كفريق متكامل كمنطلق لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة، و من الطبيعي أن يكون عميد الكلية أو رئيس الجامعة (بحكم منصبه و مكانته) قائدا لهذا الفريق، و كسب ثقة الجمهور فيه، كما أن حساسية هذا العميد أو رئيس الجامعة و ادراكه لأهمية العلاقات العامة يساهم بلا شك في تنمية الاهتمام بها على المستوى العام للجامعة . وقد أصبح من المألوف الآن أن يؤخذ في عين الاعتبار عند ترشيح رئيس الجامعة قدرات المترشحين في مجال الاتصال والتفاهم مع الآخرين، أي في مجال العلاقات العامة، ولم يكن غريبا بعد ذلك أن تكون الجامعة التي تحقق قدرا كبيرا من النجاح في التغلب على المشكلات المتعلقة بإدارة الجامعة هي تلك التي تستطيع أن تبقى قنوات الاتصال مفتوحة بين مختلف الجماعات التي لها صلة بالعملية التعليمية.

ان عضو هيئة التدريس يلعب دورا هاما في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة من خلال الجهود العلمي الذي يبذله والنصائح والتوجيهات التي يقدمها لطلابه، والبحوث التي ينجزها وكلما تجود به مواهبه في سبيل الخدمة العامة. 2

1 - بوفلجة غياث، التربية والتكوين في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 104.

2- أبو شنب جمال محمد، نظريات الاتصال والاعلام: المفاهيم - المداخل - النظرية للقضايا، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2008، ص.ص. 104-105.

جمهور الموظفين:

ان العاملين على مختلف المستويات الادارية في الجامعة يساهمون في تكوين صورة الجامعة من خلال الأداء الحسن التي يتسم بروح الود والصدقة، ولكي يتحقق هذا الأداء الحسن ينبغي أن تتوفر لديهم المعلومات الكافية عن سياسات الجامعة وبرامجها، وهذا ما يتطلب ضمان تدفق المعلومات على المستوى الداخلي بشكل مستمر. 1

العلاقات العامة والجمهور الخارجي للجامعة:

اضافة الى اهتمام ادارة العلاقات العامة بالجمهور الداخلي لها أدوار ووظائف مسؤولة في الحفاظ على العلاقات مع مختلف الجماهير الخارجية لإقامة فهم متبادل حيث أن أهمية علاقة الجامعة بجمهورها الخارجي تعادل بخطورتها وتأثيرها علاقتها بالجمهور الداخلي. في ضوء ذلك تصبح ادارة العلاقات العامة مطالبة بضرورة توسيع نشاطاتها من أجل تغطية كافة فئات وأصناف الجمهور الخارجي للجامعة ومطالبة كذلك بتصميم برامج متنوعة مع بذل الجهود المكثفة والمتواصلة في سبيل الوصول الى هذه الجماهير².

يتمثل الجمهور الخارجي للجامعة في الفئات الآتية:

الخريجون:

ان وضع الخريجون كجمهور من جماهير الجامعة هو ضمان ولائهم و انتمائهم للكلية أو الجامعة التي تخرج منها³، تقيم معظم الكليات جمعيات للخريجين يكون هدفها الأساس تنمية الولاء والشعور بالانتماء للكلية والجامعة التي تخرجوا فيها ويعتبر جمهور الخريجين أهم الجماهير الخارجية للجامعة بما يمكن أن يقدمه لها من ذكر حسن في كل مكان كما أن للخريجين دورا في زيادة الدعم والتأييد للجامعة اذا كانت معلوماهم عنها متجددة باستمرار ومن أجل هذا تحرص الجامعات الأمريكية على ضمان تدفق الاتصال مع جمهور الخريجين وترسل اليهم المجلات الخاصة بهم بانتظام.

وقد ظهرت أهمية الاتصال بهذا الجمهور بشكل واضح في الأزمات والاضطرابات التي وقعت في الجامعات الأمريكية في أواخر الستينيات فقد كان من الضروري أن يقف الخريجون على حقيقة ما حدث في جامعتهم وهذا ما فعلته جامعة كور نيل حينما بعثت بمائة وخمسة عشر ألف نسخة من صحيفتها الى خريجها والى الشخصيات ذات الأهمية الخاصة بالنسبة لها.⁴

1- أبو شنب جمال محمد، المرجع السابق، ص 105.

2- علي يحي بدر الحديد، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية (دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة)، المرجع السابق، ص 32.

3- أبو إصبع صالح، الاتصال والاعلام في الجامعة المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1995، (د ص).

4- علي يحي بدر الحديد، المرجع السابق، ص 35.

المجتمع المحلي:

برامج العلاقات العامة مطالبة بالاهتمام الخاص بجمهور المجتمع المحلي الذي ينبغي الاتصال به أو محاولة التأثير فيه لكسب ثقته والتعرف على مشاكله أو المساهمة في تحقيق الرفاهية والازدهار له ومن جهة أخرى نجد أن أفراد المجتمع المحلي بإمكانه العون للجامعة إذا ما أتيحت الفرصة لهم للتعبير عن آرائهم في سياسات الجامعة التي تمهم بشكل مباشر.¹

أولياء الطلبة:

تشكل عوائل الطلاب نواة طبيعية لتأييد الجامعة ويكون اتصال العلاقات العامة بهم ذا جدوى كبيرة خاصة إذا زدوا بالمعلومات الكافية عن انجازات الجامعة وخططها المستقبلية مع حسن الاستماع الى آرائهم وأخذها بعين الاعتبار في السياسات الحالية أو في التخطيط لمشاريع المستقبل بالإضافة الى ضرورة اقامة بعض الأنشطة الترفيهية في مختلف المناسبات والاحتفالات التي تقيمها الجامعة ويشارك فيها الطلبة وأولياؤهم والأساتذة والاداريون مثل حفلات التخرج. وتعبير آخر الطلبة يمثلون الهدف الرئيس لنشاط العلاقات العامة.²

الجماعات المهنية والشركات:

تولي كل جماعة مهنية اهتمام بالتطورات التي تعرفها الجامعة في مجال تخصصها سواء أكان ذلك من حيث المناهج أم البحوث أو تعداد الخريجين المرتقب ومستوياتهم العلمية وتنعكس الصورة الجيدة للجامعة على هذه الجماعات فيصبح التعاون ممكناً بين الطرفين في مجال تدريب الطلاب وتشغيل الخريجين بالإضافة الى التجسيد الميداني للبحوث العلمية التي تجربها الجامعة في تخصصات مختلفة حتى لا تبقى هذه البحوث حبيسة الجدران في المكتبة ولا تضيع الفائدة المتوقعة منها.

وسائل الاعلام:

تكمن أهمية التواصل مع مختلف الوسائل الاعلامية بالنسبة الى كافة المؤسسات نتيجة الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في تكوين الرأي العام و تشكيل مختلف الاتجاهات تجاه المؤسسات وباعتبار الجامعة من أهم المؤسسات التي تشغل الرأي العام فمن الضروري أن تسعى ادارات العلاقات العامة فيها لتنمية العلاقات الجيدة والمتينة مع رجال الاعلام و توطيد الروابط بهم بشكل دائم مع امدادهم بالبيانات الصحيحة و الاجابة عن تساؤلاتهم تجاه مختلف القضايا التي تم الجامعة بالإضافة الى ضرورة اشراكهم بالحضور في مختلف النشاطات العلمية و الثقافية³

1 - علي يحيى بدر الحديد، المرجع السابق، ص 32 .

2 - الحمامي هاشم أحمد نعيم، الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة الاسلامية، مذكرة ماجستير، جامعة بغداد، 2010، ص 31.

3- علي يحيى بدر الحديد، المرجع السابق، ص 35.

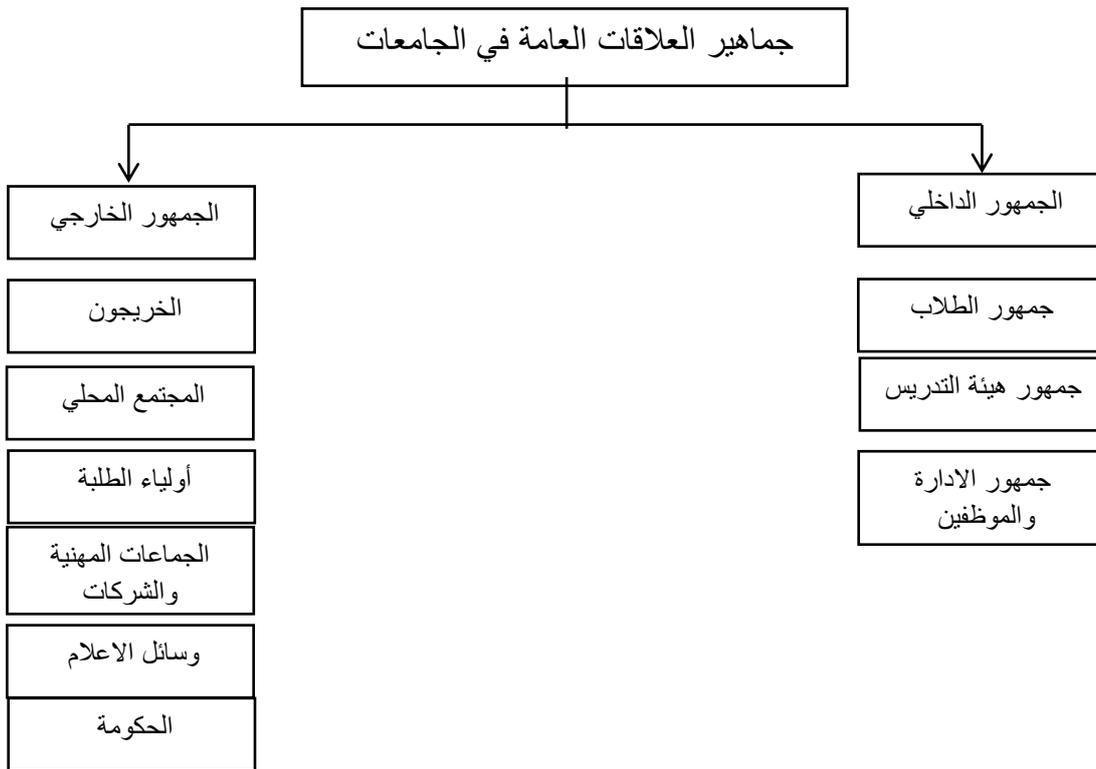
التي تنظمها الجامعة مثل الحفلات و المؤتمرات و الندوات و الايام الدراسية و كافة الانشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الجامعة.

الحكومة:

بناء علاقات وثيقة مع متخذي القرار في الحكومة مهم جدا ويفيد الجامعة في الحصول على الدعم المادي والمعنوي اذ توظف الجامعات الامريكية موظفي العلاقات العامة في واشنطن يكون دورهم اقناع متخذي القرار بمصلحة الجامعات ثم ان كسب ثقة الهيئات الحكومية يفتح آفاق العمل أمام الخريجين المتخصصين أو يحقق وضع الخريج المناسب في المكان المناسب كما تتيح بعض الهيئات الحكومية فرص التدريب العملي.

للطلبة هذا الأخير الذي أضحي عنصرا من عناصر التكوين والتعليم الجيد لأن الاعداد الجيد للطلاب يكون من خلال التعلم بالممارسة. 1

الشكل 02 : يوضح جماهير العلاقات العامة في الجامعة :



المصدر: تصميم شخصي بناء على المعطيات النظرية.

❖ وسائل الاتصال بجمهور العلاقات العامة بالجامعة:

قصد الاخبار عن واقع التعليم وواقع الجامعة وفي ظل وجود أسباب عدة للتواصل مع جمهور الجامعة سواء الداخلي أو الخارجي ظهرت حاجة أكبر لتوظيف مختلف الوسائل الاتصالية للوصول الى هذه الجماهير، الأمر الذي استدعى من ادارة العلاقات العامة ضرورة التنوع في الوسائل الاتصالية حتى تكون متناسبة مع الجماهير المستهدفة ويمكن تصنيف وسائل اتصال العلاقات العامة في الجامعة الى صنفين هما:

وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي:

تتضمن وسائل الاتصال الموجهة الى الجمهور الداخلي والتي من بينها نجد:

الصحف والنشرات الداخلية:

تتخص بكل ما يتعلق بالجامعة من أخبار ومعلومات وتغييرات ادارية أو علمية تحصل داخل الجامعة بالإضافة الى نشر البحوث والدراسات التي يقوم بها اساتذة الجامعة أو احتضان المواهب الادبية أو الفنية مع الحرص على تشجيعها وتبنيها.

الاجتماعات الدورية:

هي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي وجها لوجه مثل الاجتماعات بين رؤساء الادارات والاقسام لبحث المواضيع المطروحة تتيح هذه الوسيلة التعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الداخلي وامداده بالمعلومات والحقائق التي تنقصه واعلامه بالسياسة العامة للجامعة.

الدوائر التلفزيونية والاذاعية المغلقة:

تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال الداخلي تستخدم لأغراض عديدة منها اذاعة برنامج الموظفين الذي يتم من خلاله اعلام الموظفين بالبرامج الجديدة للخدمات أو الميزات الاضافية التي أدخلتها الجامعة.

الحفلات والرحلات الترفيهية:

ضرورة لتهيئة الاجواء المناسبة لموظفين أو الطلبة وحتى الاساتذة لزيادة روابط الود والتفاهم فيما بينهم فضلا عن اقامة حفلات التخرج بصفة مستمرة لتوثيق ارتباط الخريجين بكلياتهم وجامعاتهم.¹

1- الفريجات غالب، التعليم العالي واقع وطموح: في سبيل تكوين الشخصية العربية المعاصرة ومواجهة التحديات والمتغيرات الراهنة، ط1، دار أزمة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 99.

الأنترانت:

هي شبكة معلومات داخلية خاصة بالجامعة ومرافقها المختلفة وكلياتها تنشر فيها المعلومات المطلوب تداولها والاستفادة الكبرى منها .

شبكة الانترنت:

هي مفيدة بل ضرورية داخل الجامعة وكلياتها ومرافقها الأخرى حيث تضمن تزويد وتبادل المعلومات بما يحقق آلية اتصالية فعالة توحد تصورات وتوجهات كل مفاصل الجامعة وتكنولوجيا المعلومات أحدثت ثورة في مجال ضغط المعلومات وانتشارها كما أن النمو السريع في مجال التكنولوجيا الالكترونية أدى الى تحول في أساليب نشر الأفكار والمعلومات وطرق تخزينها. 1

وسائل الاتصال بالجمهور الخارجي:

يتطلب الاتصال بالجمهور الخارجي جهداً أكبر من ذلك الجهد المطلوب للوصول للجمهور الداخلي لذا يكون التواصل معه من خلال مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية مع الاخذ بعين الاعتبار الجوانب الآتية عند توظيف الوسائل الاتصالية:

- ✓ طبيعة الفكرة المطروحة والجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية قابليته للتأثر.
- ✓ تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب.
- ✓ أهمية عامل الوقت بالنسبة الى الموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- ✓ مزايا كل وسيلة وما تحققه على كل جمهور من جماهير الجامعة
- ✓ وفيما يأتي عرض لوسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في العلاقات العامة

الصحافة:

يمكن للعلاقات العامة في الجامعة تسخير هذه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهدافها من خلال توطيد الصلة مع رجال الصحافة وحثهم على تغطية أخبار وأحداث الجامعة ونقلها الى المجتمع وابرار أهمية دور الجامعة فيه بالإضافة الى الاستفادة من الصحافة المتخصصة في مجالات العلوم المختلفة بتوجيه اختصاص الكليات المماثلة نحو نشر الدراسات ذات العلاقة فيها كذلك بالنسبة الى المجالات العلمية أو النشرات الدورية التي تعنى بالبحوث والدراسات.2.

1- الفريجات غالب، المرجع السابق، ص 99.

2- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص.ص.

الإذاعة:

تستطيع إدارة العلاقات العامة في الجامعة أن تعمل على بث الرسائل الاتصالية

بواسطة الإذاعة من خلال برامج معدة مسبقا تتمحور حول نشاط الجامعة الاسبوعي وما تقوم به من فعاليات مختلفة اضافة الى الأخبار والمعلومات الجديدة في المجتمع ومن الافضل أن يكون للجامعة محطة اذاعية خاصة بما حتى تضمن التغطية المستمرة لأحداث الجامعة وتضمن التواصل أكثر مع جماهيرها ومثل هذه التجربة نجدها قد انتقلت الى العديد من البلدان العربية لكن للأسف لم تصل بعد الى الجامعة الجزائرية.

التلفزيون:

يمكن أن تجعل العلاقات العامة هذه الوسيلة أداة فعالة لتكوين الصورة المناسبة و المقبولة لدى الجماهير عن الجامعة بما تعده من برامج تعتمد على النقل الصحيح للمعلومات و الحقائق و ابراز النشاطات المختلفة و الانجازات التي تحققة مختلف الكليات المنضوية تحت ادارتها ومحاولة تسليط الضوء على الانجازات و مدى خدماتها للصالح العام لذلك يجب أن تكون العلاقة بين التلفزيون و الادارة في الجامعة على مستوى عال جدا من الايجابية و التفاعل المبني على تبادل المنفعة و المودة هذا و قد عكفت العديد من الجامعات المتقدمة بما فيها عدة جامعات عربية على اصدار محطات فضائية تابعة للجامعة في انتظار أن تنتقل هذه التجربة الى الجامعة الجزائرية في أقرب الآجال.

الأنترنت:

توفر الانترنت عدد من الاساليب المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة ومنها:

موقع الجامعة على الانترنت مع الاعداد الغفيرة من الملايين الذين ينتقلون من موقع الى اخر على الشبكة فان وجود الموقع الالكتروني الخاص بالجامعة أصبح الان يمثل أداة جوهرية و حيوية للاتصال اذ يمكن للموقع الالكتروني أن يحسن أو يطور من الصور الذهنية للجامعة كما يحقق المزيد من الاتصالات للجمهور المستهدف وقد يستخلص هذا الجمهور الاستنتاجات السيئة و غير المرغوب فيها بسبب غياب و عدم تمثيل الجامعة في الموقع الخاص بما حيث ان الموقع الإلكتروني يشكل جزءا حيويا من صورة الجامعة و سمعتها لذلك من الضروري أن يكون الموقع على أعلى درجات المهنية و الاحتراف حتى لو اضطرت الجامعة الى الاستعانة بمصمم مواقع محترف و متخصص للقيام بذلك .

وينظر الى محتويات الموقع الالكتروني على أنها تمثل مجالا من مجالات اهتمامات العلاقات العامة حيث يتضمن ذلك انشاء صفحات متخصصة على الموقع لنقل البيانات الصحفية التي تصدر عن الجامعة فضلا عن تحميل الصور والمعلومات والبيانات المتعلقة بها بشكل عام.1

1- باقر موسى، المرجع السابق، ص.ص. 43-44.

البريد الإلكتروني للجامعة:

بعد ظهور الأنترنت أصبح لدى الكثير من الأفراد والمنظمات والمؤسسات التي منها الجامعات روابط تسمى بالبريد الإلكتروني وهو احدى طرق الاتصال التي يمكن أن تستخدم للأغراض الداخلية داخل المنظمات الكبيرة أو بشكل أكثر عموما للجمهور الخارجي.

تتميز هذه الطريقة في الاتصال بكفاءتها وسرعتها ودقتها العالية فضلا عن أهم ميزة فيها وهي الخصوصية المطلقة لأفراد الجمهور الداخلي والخارجي اذ تستطيع ادارة العلاقات العامة توظيف هذه الطريقة في ضوء نشر عناونها الإلكترونية واستقبال وبث الرسائل الإلكترونية التي تتضمن أنواعا عديدة من مضامين الرسائل الاتصالية كالدعوات والنشرات والارشادات واستطلاعات الرأي العام كما يمكن لها أن تستقبل ردود الأفعال من مقترحات وطلبات وشكاوى وأسئلة وغيرها من المضامين.

على ضوء ذلك يمكن للعلاقات العامة أن تستفيد من هذه الوسيلة من خلال ما يقدم من معلومات وأخبار محدثة يوميا عرض الفعاليات والمؤتمرات عرض مشاركة الجمهور ويمكن لإدارة العلاقات العامة في الجامعة اصدار صفحات الكترونية خاصة بها على المواقع الإلكترونية العالمية مثل: اليوتيوب الفاسبوك التويتر ولينكدن.

الملتقيات والندوات العامة:

هي احدى الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة باشارك الجمهور الخارجي من مختصين ومثقفين وعلماء قصد دراسة مختلف القضايا المهمة في المجتمع ومناقشة البحوث والدراسات وطرحها على المجتمع لتحقيق التفاعل الايجابي بين المجتمع والجامعة بما يخدم الصالح العام.

المؤتمرات الصحفية:

تعتبر احدى الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في عملية شرح أو توضيح حدث من الأحداث أو سياسة معينة فيما يخص نشاط الجامعة وانجازاتها ويتم فيها دعوة الاعلاميين كافة لتغطية وقائع المؤتمر ومن الضروري حضور مدير الجامعة لإعطائه أهمية وصفة رسمية للمؤتمر 1 .

1- باقر موسى، المرجع السابق، ص 44.

وهناك تصنيف آخر يقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة الى ثلاثة أنواع أساسية بغض النظر عن طبيعة الوسائل المستخدمة هي كالآتي:¹

➤ وسائل الاتصال من داخل الجامعة الى خارجها:

هذا النوع من الاتصال يحتوي على المعلومات التي ترغب الجامعة ابلاغها الى الجماهير الخارجية ويتم هذا من خلال عدة وسائل منها: الصحف والمجلات والمطبوعات والنشرات والخطابات والمعارض والمسابقات والمقابلات والزيارات التي تنظمها الجامعة لجماهيرها الخارجية.

➤ وسائل الاتصال من خارج الجامعة الى داخلها:

يجسد هذا الاتصال كافة المعلومات الواردة للجامعة عن أو بواسطة جماهيرها الخارجية ويتم هذا من خلال توظيف عدة وسائل اتصالية هي: التلفزيون والاذاعة الصحف والمجلات والبريد (الخطابات والشكاوى والمقترحات) وزيارات الجمهور الخارجي للجامعة سواء أكانت زيارات مخططة أم غير مخططة والمشاركة في المعارض والمؤتمرات والنشرات والتقارير والمجلات والصحف.

➤ وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي:

يشمل هذا الصنف المعلومات المتبادلة بين ادارة العلاقات العامة وأفراد الجمهور الداخلي ويتحقق ذلك بتوظيف عدة وسائل من بينها: الاجتماعات الدورية المقابلات الشخصية مجلة الحائط لوحة الاعلانات الثابتة مجلة الجامعة صناديق الشكاوى والمقترحات الخطابات والكتيبات النشرات والتقارير الدورية والخاصة.

2-4- العلاقات العامة و الصورة الذهنية للجامعة:

هناك تعريف للصورة الذهنية قدمه الدكتور علي عجوة اذ أشار الى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه ومنشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معنية يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبعض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه الى ما حولهم و يفهمون ويقدون على أساسها.²

1- أبو قحف عبد السلام، محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1994، ص.ص. 100-101.

2- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ص 6.

وفي ضوء السياق السابق في تعريف الصورة الذهنية يمكن استخلاصها سماتها في النقاط التالية:1

- الصورة الذهنية لها إطار زمني سابق بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الانسان الحسية أي قدرة الانسان على استيعاب المثير أو التعرض له.
- تباين الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد الى آخر ومن جماعة الى أخرى ومن مجتمع الى آخر الا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية ماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع الى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية.
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غي ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً.
- الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك
- والأحكام أو ردود الأفعال ازاء المثير.
- الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة الى اللجوء الى القدرات الحسية بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.
- الصورة الذهنية تفكير استدلالى بمعنى الانتقال من الخاص الى العام ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.

ان تكوين صورة ذهنية للجامعة يساعدها في الاتصال ب جماهيرها وتوضيح سياساتها وما تسعى لتحقيقه من أهداف على المستوى الداخلى والخارجى.

لذلك تسعى الادارة الناجحة في أية جامعة للتعرف على انعكاسات أعمالها وأنجازاتها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية ومن ثم تعمل ادارة العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل والاستراتيجيات التي تساعد في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة عن الجامعة اضافة الى ذلك عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالجامعة لا بد أن تكون البداية بالتعرف الى الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها وحسب رأي جيفك ينز لا بد من التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية وهي كالآتي:2

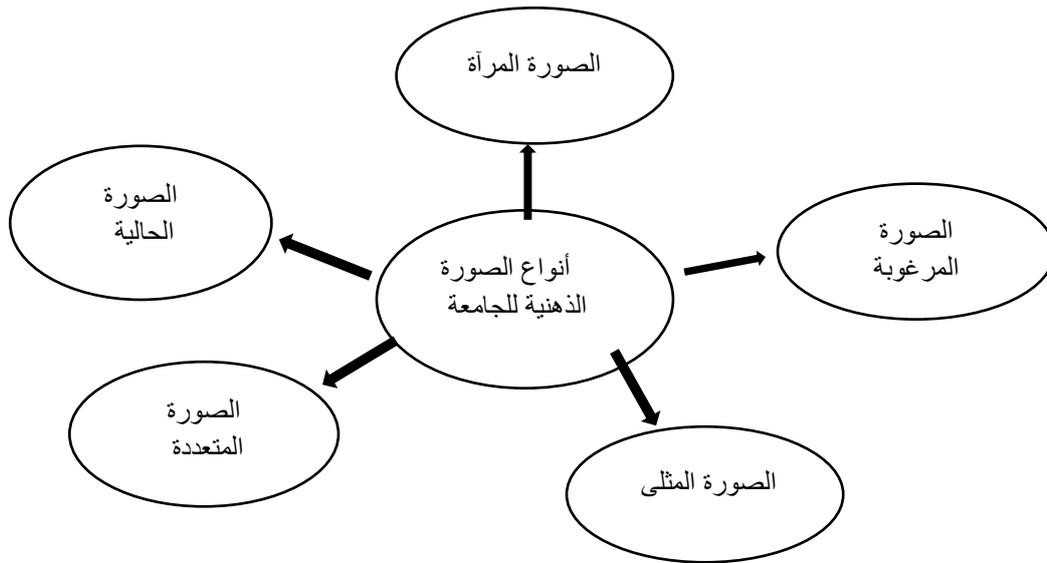
- ❖ الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى الجامعة نفسها من خلالها
- ❖ الصورة المرغوبة: هي التي تود الجامعة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ❖ الصورة الحالية: هي الصورة التي يرى بها الآخرون الجامعة.

1- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 56.

2- Jefkins frank, Planned Press and public relation, International textbook company limited, London, 1977, p14.

- ❖ الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق اذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- ❖ الصورة المتعددة: تتشكل نتيجة تعرض الأفراد لممثلين مختلفين عن الجامعة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها.

الشكل 03 : يوضح أنواع الصورة الذهنية للجامعة :



المصدر : تصميم شخصي بناء على المعطيات النظرية .

وعليه فتحديد العلاقة بين الجمهور و الصورة الذهنية هو الخطوة الأولى لبناء الصورة المرغوبة و هذا يتوقف على مقدار تقديم الوقائع و الحقائق و المعلومات الصادقة للجماهير الداخلية و الخارجية و من ثم فان مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة الى بلورتها في أذهان الجماهير يستند الى الحقيقة و يلتزم بالصدق و الصراحة و الوضوح و هي المبادئ الأساسية التي أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات كما أن الصورة الايجابية تتزايد مع تزايد عدد الاتصالات و هذا من خلال استخدام كل وسائل الاتصال المتاحة لتسويق الصورة المرغوبة عند الجماهير 1.

من ناحية أخرى توجد مجموعة من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية حيث تلجأ ادارة العلاقات العامة في الجامعة الى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة وتشمل مطبوعات الجامعة فضلا عما تنتجه من مواد اذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، كذلك المعارض والزيارات والاتصال الشخصي بأنماطه المختلفة.2

1- John Marston, **Modern public relation**, MC Graw-Hill Book Company, 1963, P 132.

2- صبيطي عبدة، كلثوم مسعودي، **مدخل الى العلاقات العامة**، ط 2، محبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر، دار الخلدونية، 2010، ص 180.

كما تستطيع ادارة العلاقات العامة عن طريق الحصول على المعلومات أن تتعرف على الصورة الذهنية الحقيقية للجامعة وأن تتخذ الخطوات اللازمة للتعامل مع الموقف الراهن لتلك الصورة عن طريق البحوث والدراسات خاصة أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الادارة لكسب ثقة الجمهور من خلال ادارة العلاقات العامة التي يشترط فيها:

○ تكون تعبيراً صادقا عن الواقع

○ لا بد أن تسمو بأعمالها الى الدرجة التي تحض باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشويبه بعض الشوائب فينبغي تنقيته وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويكتشف زيفها كما ينبغي أن تساهم العلاقات العامة في مواجهة المشاكل التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة.

لقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها أبو العلاقات العامة ايڤي لي حينما أخذ على عاتقه مسؤولية تغيير الصورة السلبية الزائفة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي روكفلر الذي كان في الواقع عكس ذلك فهو رجل سخي في تبرعاته للجمعيات الخيرية والكنائس وأطفال المدارس ولم يمض وقت طويل حتى نجح ايڤي لي في عمله وحقق هدفه ولم يكن بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر وإنما نقل الصورة الحقيقية له الى الجمهور بدلاً من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه وهذا ما التزم به ايڤي لي طوال حياته في نقل الحقيقة الصادقة لأي فرد أو أي مؤسسة الى الجمهور لكن شتات ما بين هذا المبدأ وبين ما يسمى اليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرفة لفرد معين أو مؤسسة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة وهو ما ينافي مع مبادئ العلاقات العامة وأخلاقياتها.¹

1- عواج عذراء، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص 156.

2-5- أهمية العلاقات العامة في الجامعة:

تجسد المسؤولية الاجتماعية الإطار الفكري للعلاقات العامة فهي المنهج العلمي الكفيل بنقل العلاقات العامة من التصورات النظرية الايديولوجية الى مجال التطبيق والتجسيد او من مجرد الفكر الى الممارسة وأكثر من ذلك تجد ان العلاقات العامة في اصولها التاريخية والعملية والواقعية هي الجانب العملي للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع المعاصر.

وبذلك فالضرورة تقتضي التطور المستمر للعلاقات العامة في الجامعة و في كافة الميادين والاصعدة نتيجة انفتاح الجامعة على المجتمع و على العالم بأسره و نتيجة تزايد المهام المنوطة بالجامعة اذا لم تكنف بالتعليم و البحث العلمي بل أصبحت مطالبة بخدمة المجتمع من خلال الاهتمام بقضاياها و أموره مع السعي لإيجاد حلول لمشاكله وألامه و قد تكون المسؤولية الأكبر للعلاقات العامة تتمثل في دورها الكبير لتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لمجتمعاتها حيث خلصت العديد من الدراسات العلمية الى أن العلاقات العامة لها مفهوم اجتماعي شامل اذ تفسر كمنهج علمي منظم لاتجاه ايدولوجي في المؤسسات يصطلح عليه المسؤولية الاجتماعية و من خلال هذا المفهوم المتكامل لا تعتبر العلاقات العامة علما مستقلا فقط أو مجرد وظيفة ادارية تُخدم مصالح المنظمة فحسب و لكنها نشاط تنظيمي اجتماعي هادف و مقنع يحوي المنظمة و جماهيرها و يتحرك في مواجهتهما معا و لصالحهما معا و هي بذلك ترتفع فوق كل نشاط ولا تختلط به و تمس كل نشاط و لا تتداخل معه فهي باختصار شديد الاطار الانساني و الاجتماعي المقنع لواقع المنظمة و جمهورها. 1

وهناك من يرى أن المسؤولية الاجتماعية لوظيفة العلاقات العامة في الجامعة كأرقى المؤسسات في المجتمع، تتمثل في ايجاد مكانة للجامعة ضمن الجامعات العالمية، وخلق نوع من الولاء والاعتزاز عند جمهورها الداخلي، وايجاد حالة من الرضا والتطلع لمستقبل أفضل عند جمهورها الخارجي، مع تبصير الجماهير بإمكانات الجامعة وانجازاتها والعقبات التي تواجهها في سبيل أداء رسالتها النهضوية.

وعليه فالمسؤولية الاجتماعية لوظيفة العلاقات العامة في الجامعة، تتمثل في مساعدة الجامعة على زيادة فعاليتها المحلية والوطنية، وحتى العالمية، فتصبح ذات طراز علمي من خلال اتصافها بالصفات الآتية: 2

- الجودة العالية في التدريس.
- الاعتراف بتفوقها من قبل الجامعات العالمية الأخرى، ومن مؤسسات خارج منظومة التعليم العالي.
- تبتكر أفكارا رائدة، وتنتج بحوثا أصيلة وتطبيقية بكثرة.

1- ادريس محمد العازي أحمد، العلاقات العامة المعاصرة وفاعلية الادارة، المكتبة العالمية، مصر، 2005، ص 344.

2- الربيعي محمد، دور التعليم العالي ومسؤولية الجامعات العراقية في رفع اقتصاد المعرفة، <http://dralabdali.com>، 20 / 03 / 2020، 14:00.

- جذب أفضل الطلبة ونتاج أفضل الخريجين لسد حاجة السوق والمجتمع، وحصولهم على مستوى عال جدا من الوظائف ذات النفوذ في الدولة والمجتمع.
- امكانية جذب أفضل الأساتذة للعمل فيها.
- تجذب أكبر الأعداد من الطلبة الأجانب.
- بلوغ العالمية في عملها الأكاديمي من حيث الارتباطات العلمية، وتبادل الأساتذة والطلبة، والزائرين العلميين.
- توفر لطلبتها وأساتذتها بيئة أكاديمية وعلمية، وحرية أكاديمية.
- امتلاك قيادة ادارية لها رؤية استراتيجية وخطط تطبيقية.
- تقدم مساهمات متميزة للمجتمع وللحياة العصرية.

2-6- معوقات ممارسة العلاقات العامة في الجامعة :

تمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الادارة سواء في المنظمات الربحية أو غير الربحية كونها نشاطا يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وانجازات المؤسسة وخلق جو من الألفة والتعاون بينها وبين جماهيرها المختلفة وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة واعلام صادق على نطاق واسع، وفي ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة في المنظمات الربحية عنها في المنظمات غير الربحية فهي تهدف في النهاية الى خلق أجواء من التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.

ان الجامعة باعتبارها تمثل قمة الهرم التعليمي التي يتم من خلالها اعداد الثروة البشرية و بخاصة كفاءاتها العالية اللازمة لخدمة المجتمع و تحقيق تقدمه بما تتيح الوفاء بمطالب الرفاه و الوفاء للوطن و المواطن²، أصبحت بحاجة الى أن تتواصل مع مجتمعاتها و جماهيرها و أن تبقى على اتصال مستمر معهما من خلال ادارة للعلاقات العامة تكون على مستوى يمكن للجامعات من أن تؤدي أدوارها على أكمل وجه خاصة و أن الجمهور الذي تتعامل معه متعدد الفئات متنوع الثقافات ذو مستويات اجتماعية و اقتصادية متباينة وهي بهذا تتميز بقاعدة عريضة من الجماهير قل أن تتوافر لغيرها من حيث التنوع و التباين و الجمهور الذي يتسم بكل هذه السمات وحتى تنجح الجامعة في كسب وده و رضاه فهي بحاجة الى ادارة العلاقات العامة تكون حلقة وصل بينها و بينه وتكون جسرا لعبور الجمهور الى الجامعة و مرجع مهما بالنسبة للجامعة في لم تشمل هذه الجماهير المتنوعة و لتوحيد آرائها وتحسين صورة الجامعة لديها و في التعرف على آراء جماهيرها الداخلية و الخارجية و حبس نبضهم قبل³

1- محمد أحمد حسين، مبادئ في العلاقات العامة: النظريات والتطبيقات، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 164.

2- لمياء محمد أحمد السيد، العولمة ورسالة الجامعة (رؤية مستقبلية)، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص 25.

3- حمود عبد العزيز البدر، العلاقات العامة في الجامعات، مجلة دراسات تربوية، مجلة كلية التربية جامعة الملك سعود، المجلد 3، 1986، ص 123.

اتخاذ القرارات أو عند وضع الخطط و السياسات، و نظرا لأن المجتمع الذي تحيا فيه و مشروعاتها و ما حققته و ما تنوي تحقيقه أو ما تربو اليه وماهي المشاكل التي تعترض تحقيق مثل ذلك 1.

بالرغم من التطور الذي عرفه تطبيق العلاقات العامة في الجامعات الا أن عددا من المشاكل مازالت تمثل تحديا أمام قيام الاعلام الجامعي بوظائفه في تسويق الثقافة الجامعية الرصينة. وتقديم صورة حقيقية للواقع البحثي والتعليمي، ويمكن تحديد أهم المشاكل التي تعيق ممارسة العلاقات العامة في الجامعة فيما يلي:

❖ المعوقات الادارية والمالية:

تواجه ادارة العلاقات العامة في الجامعات العديد من المعوقات الادارية والمالية أهمها فيما يأتي:

1- نقص الدعم المالي : ان عدم توفر الدعم المالي الكافي لأجهزة العلاقات العامة، يؤثر بالتأكيد على نجاحها، و ذلك أن أهم الضغوط التي تواجه العلاقات العامة في الادارة الجامعية، خاصة في الوطن العربي ضعف الميزانية، بالرغم من كثرة وظائف ومهام العلاقات العامة ومرد ذلك اعتقاد خاطئ تماما هو أن انفاق الانفاق على أنشطة العلاقات العامة ليس له مردود أو عائد ملموس، وكذلك الأرباح التي تجنيها المؤسسة الجامعية من العلاقات العامة غير منظورة، خاصة و أن هذه المؤسسات تعاني في حد ذاتها من اشكالات مادية كبيرة، فنظرة سريعة لواقع مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحوث بعضها البعض، اضافة الى ضالة الانفاق على البحث العلمي 2.

2- غياب التخطيط: ان خطط وسياسات العلاقات العامة يفترض أن تتولد من خطط وسياسات المؤسسة الجامعية، مما يتطلب ضرورة مشاركة المسؤولين في ادارة العلاقات العامة في وضع خطط وسياسات الجامعة، حتى تكون هناك الرغبة القوية في نجاحها، الا أن أخصائي العلاقات العامة تواجهه العديد من المشاكل تحول دون التخطيط لأعمال العلاقات العامة، ومن بينها حصر خططها في الجانب الدفاعي فقط، واستعمال الادارة لنتائج العلاقات العامة، بالإضافة الى نقص البيانات والمعلومات الكفيلة بالتخطيط الجيد.

3- سوء فهم الادارة لطبيعة عمل العلاقات العامة: تختلف وجهة نظر الادارة العليا نحو العلاقات العامة من مؤسسة جامعية الى أخرى حسب الفكر الاداري بصفة عامة يواجه رجل العلاقات العامة العديد من المشاكل قصور نظرة الادارة العليا، وغموض مفهوم العلاقات العامة لديها، والنظرة المادية لأنشطتها. وعدم رغبة أو رفض الادارة العليا التحدث الى الجمهور، وهذا يجعل الجامعة تفقد الى حد كبير التأييد والتعاطف بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام. 3

1- حمود عبد العزيز البدر، المرجع السابق، ص 123.

2- مذكور علي أحمد، الاستثمار في التعليم العالي: بين خبرات الماضي ومشكلات الحاضر وتصورات المستقبل، ط1، دار الفكر العربي، (د.ت) القاهرة، ص 62.

3- محمد عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، 1988، ص 35.

وهناك عدة ادارات جامعية تنظر الى العلاقات العامة على أنها وظيفة من لا وظيفة له، ولا تهتم بما كوظيفة ادارية لها مهام واضحة ومحددة.¹

4-مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي: ان الدور الذي تؤديه وظيفة العلاقات العامة والمكانة التي تتمتع بها تتفاوض جامعة الى أخرى، حيث ان هذا الأمر يتم تقريره داخل كل جامعة ووفقا لظروفها².

ويختلف موقع العلاقات العامة من ادارة جامعية لأخرى، فقد ترفع بعض الجامعات مستوى جهاز العلاقات العامة الى مستوى عال في الهيكل التنظيمي وتكون مقربة من الرئيس، في حين تكتفي جامعات أخرى بجعلها أقساما تابعة لإدارة معينة، مما يعيق أداء جهاز العلاقات ويعيق صلاحيتها.

5-مؤثرات بيئة العمل الادارية: أقر عدد كبير من العاملين في حقل العلاقات العامة بوجود عوائق في بيئة العمل الادارية، من شأنها التأثير على الأداء الجيد في العمل ومن هذه المؤثرات نجد:

- ✓ الرقابة المبالغ فيها وأسلوب القيادة المختلط.
- ✓ غياب المكافآت المادية والمعنوية ببيئة العمل، قلة أو عدم كفاءة بعض العاملين بالعلاقات العامة.
- ✓ ساعات العمل الطويلة، فقد تتطلب وظيفة العلاقات العامة في كثير من الأحيان التواجد ليلا ونهارا.

6-عدم الاستقرار الوظيفي: اذ أن خطأ في وظيفة العلاقات العامة، تكون معه المحاسبة السريعة، لأنه يمس سمعة الادارة الجامعية ككل، مما يشعر رجل العلاقات العامة بالخوف الدائم من توقيع العقاب من طرف الرئيس المرتبط به، هذا عكس أخطاء زملائه في المصالح الأخرى.

7-عدم توفر وسائل الاتصال الحديثة: ان عدم استخدام رجل العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة والاستفادة من خدماتها في الجامعة، يعد من العوامل المسببة للمشاكل الادارية، فإيقاع العصر وما ينطوي عليه من تحديات لا يسمح لأي فرد بالتوقف والجمود بل يجب مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة لأن هناك تحولات وتغييرات سريعة سوف تلحق بطبيعة الجماهير التي ينبغي أن يتعامل معها رجل العلاقات العامة.

8-غياب التدريب: تعتبر العلاقات العامة من أكثر الوظائف التي تحتاج الى تنمية مهارات العاملين بها، مما يؤدي الحاجة اللامتناهية للتدريب، وهذا مالا توفره الكثير من الجامعات. لذلك لا يستطيع أخصائي العلاقات العامة التغير المستمر في أساليب الحياة خاصة مع انتشار وسائل التقنية الحديثة، مما يشكل عائقا اجتماعيا من شأنه التأثير على كفاءة الأداء.³

1- محمد عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 35.

2- الزهري محمد محفوظ، العلاقات العامة : المشكلات والحلول، ط1، درا نخصة الشرق، 2004، ص122.

3- هاشم فوزي دياس العبادي وآخرون، ادارة التعليم الجامعي، ط1، دار الوراق، الأردن، 2018، ص252

9- غياب تقييم الأداء: تقييم أداء العاملين يعني قياس كفاءتهم، ومدى مساهمتهم في قياس الأعمال المناطة بهم، وكذا الحكم على سلوكهم. وتصرفاتهم أثناء العمل.¹

ويمثل تقييم الأداء مكانا حيويا في الادارة يمثل تحليل ودراسة التغذية العكسية التي تحدد مدى كفاءة المنظمة في انتاج المخرجات وبالذات البشرية باعتبارها هي التي تقوم بتشغيل باقي الموارد وانتشارها، لكن من بين الأخطاء التي تقع فيها الادارة العليا في العديد من المؤسسات الجامعية غياب المحاسبة والتقييم لأداء العلاقات العامة، والذي يفترض أن يتم دوريا وبشكل مدروس، حتى تتكشف السلبيات وتتجلى الايجابيات ويحث العاملين بالعلاقات العامة أن عملهم ينال اهتمام الادارة العليا.

❖ المعوقات المهنية:

تعد الضغوط المهنية التي يواجهها القائمون بالاتصال في العلاقات العامة أثناء ممارستهم لمهامهم، أحد أهم العوامل المؤثرة في تحديد المعذرة الاتصالية لهؤلاء الأفراد، وأن لهذه الضغوط جوانب عديدة، لكنها متداخلة فيما بينها، منها ما يلي:

1- الفهم القاصر لدور العلاقات العامة: لعل اساءة الفهم والخلاف حول دور وظيفة العلاقات يعبر عن مدى أهمية هذه الأخيرة ومدى الاهتمام بها²، فمن أهم المعوقات التي تعترض رجل العلاقات العامة في الجامعة قصور فهم دوره في الجامعة التي يعمل بها، وتصور الآخرين أنها وظيفة مقتصرة على الأنشطة السطحية من اعداد الزيارات والاستقبالات، غافلين عن الدور المهم الذي تلعبه في كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي وهذا من أصعب الأمور.

2- غياب تنظيم مهني للعلاقات العامة: لا توجد رقابة على مهنة العلاقات العامة من خلال نقابة، أو مؤسسة تحدد النصوص القانونية لممارسة المهنة، اذ يستطيع أي خريج سواء خريج تجارة أو اقتصاد أو آداب أن يلتحق بالعلاقات العامة، على عكس المهن الأخرى، وبالرغم من أهمية العلاقات العامة وضرورتها، وحاجة التنظيمات، فانه لا يوجد لها أي تنظيم نقابي فعال يدافع عنها.

3- تعدد المفاهيم المستخدمة في العلاقات العامة: هي أهم المعوقات المهنية في العلاقات العامة، والمدخل الرئيسي إليها، وهذا يسبب الفهم الخاطئ لمصطلح العلاقات العامة، مما يجعل بعض الجامعات تلجأ الى اضافة مصطلحات معينة للعلاقات العامة، تباشر من خلالها الوظيفة، مثل: مديرية العلاقات الثقافية والعامة، مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات.³

1- هاشم فوزي دياس العبادي وآخرون، ادارة التعليم الجامعي، ط1، دار الوراق، الأردن، 2018، ص252.

2- رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار المعرفة الجامعية، 1978، ص 115.

3- حسين سمير محمد وآخرون، ندوة واقع ادارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، معهد الادارة العامة، الرياض، 1992، ص. ص. 54-

4- العلمية، العلاقات العامة والاعلام، العلاقات العامة والاعلان، والعلاقات العامة والاعلان والنشر، بالإضافة الى وجود خلط بين مفهوم العلاقات العامة ومفاهيم أخرى منها الدعاية والعلاقات الانسانية والشؤون العامة.

5- مشكلة الاعداد العلمي للقائمين بالعلاقات العامة : يظهر هذا العائق عند طلب أخصائي العلاقات العامة، حيث يتطلب اعدادهم الاعداد الوافي، الذي يسمح لهم بادراك أدوارهم في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية، و هناك ثلاثة جوانب مهمة، تتعلق بعائق الاعداد العلمي للممارسين في العلاقات العامة : أولها أنه ليس هناك اعتراف من الجامعات التي تدرس العلاقات العامة، بأنها علم متخصص يحتاج الى قسم متخصص أو معهد أو كلية متخصصة، اذ تدرس العلاقات العامة ضمن أقسام أخرى منها الاعلام والاتصال والادارة، كما أن المقررات الدراسية المعمول بها غير كافية، سواء من حيث الكم أو الكيف، و مدى فاعليتها العلمية، الجانب الثالث هو أن المادة العلمية المنشورة ليست متطورة بالكيفية التي تتناسب مع التغيرات والتحديات المحيطة بواقع العلاقات العامة ومستقبلها.

6- التداخل مع الادارات الأخرى : كثيرا ما يخلق التضارب في الاختصاصات بين العلاقات العامة، وغيرها من باقي أجهزة ادارات الجامعة، مما يؤثر على نجاحها، وهذا ما تبين من خلال الدراسة التي طبقت على الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية الت يقام بها الدكتور سمير محمد حسين وآخرون، تبين أن أهم الأعمال التي تقوم بها الادارات الأخرى، و التي تعتبر من اختصاص العلاقات العامة هي : عقد المؤتمرات، اصدار النشرات، بحث الشكاوي، اقامة الحفلات، الرد على الاستفسارات واقامة المعارض، كما خلصت الدراسة الى أن ادارة العلاقات العامة تقوم بأعمال لا تدخل ضمن اختصاصها، مثل : الترجمة، التسهيلات و الأعمال الخاصة، الشؤون الادارية وشؤون الموظفين، المشتريات، الاسكان، الاتصالات الادارية، المتابعة العامة لأعمال الادارة و السكرتارية، والحركة والخدمات الادارية .

7- صعوبة تطبيق الأسلوب العلمي: هناك عدة صعوبات تواجه رجل العلاقات العامة في الجامعة عند محاولة تطبيق الأسلوب العلمي، وذلك لجملة من الصعاب من بينها صعوبة اجراء البحوث التجريبية وعدم توفر مقاييس دقيقة في العلاقات العامة وتدخل ذاتية الباحث والنقص الواضح في نظريات وبحوث العلاقات العامة .

8-تنوع جمهور العلاقات العامة في الجامعة: تمتاز العلاقات العامة عن باقي الادارات بالجامعة، بالتعامل مع جمهور واسع ومتنوع سواء الجمهور الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين)، أو الجمهور الخارجية، (الخريجون، المجتمع المحلي، أولياء الطلبة، رجال الاعلام الجماعات المهنية والشركات ...، 1

1- حسين سمير محمد وآخرون، المرجع نفسه، ص. ص. 54-55.

مما يتطلب من رجل العلاقات العامة فهم ودراسة طبيعة هذه الفئات، والعمل على كسب دعمها، ومعرفة كيفية التأثير فيها، ذلك أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال، فاذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور، فسوف يجد ذلك من مقدرته على التأثير عليه، واقناعه مهما كانت الرسالة معدة اعدادا جيدا، ومهما أحسن رجل العلاقات العامة في اختيار الوسيلة 1.

بالإضافة الى هذه المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في الجامعة فان Newsom يعتقد أن مصممي المناهج الخاصة بتدريس العلاقات العامة في الجامعات مازالوا مختلفين فيما أن يدرس، و من الذي يجب أن يقوم على عملية تدريس العلاقات العامة فبعضهم يقول : انه لا يعرف المجال جيدا، و بعضهم الآخر يحاول أن يستفيد من طرق البحث العلمي المتبعة في الجامعات باستخدامها في تدريس العلاقات العامة، و يرى كثيرون أن مناهج العلاقات العامة تكون ضمن مناهج الصحافة و الاتصال الجماهيري، الا أن مدارس الأعمال ترى بأن العلاقات العامة قريبة من تخصص التسويق و يضيف Newsom أن من يقوم على العلاقات العامة لا يستطيع أن يجد لها تعريفا واضحا، و ربما هذا سبب من الأسباب التي تجعل العلاقات العامة لا تجد دعما و تأييدا و تفهما. 2

2-7-متطلبات الخدمة الجيدة للخريجين:

تعتبر برامج الخريجين في المؤسسات التعليمية هي احدى أهم البرامج التي تقدمها تلك المؤسسات لشريحة الخريجين و الطلبة المتوقع تخرجهم، حيث تعمل على توفير الدعم المالي و البشري و استخدام التكنولوجيا المتطورة وتوفير القاعات وورش التدريب الخاصة بهم و عمل دراسات مسح عن حاجة السوق المحلي و الدولي و العمل على تقديم مقترحات مشاريع تمويل لها لتمكين المؤسسة من وضع برامج مختلفة لتطوير و تأهيل الخريجين بعد التخرج، حيث من خلال تلك البرامج يستطيع الخريجين و الطلبة من تطوير المهارات المطلوبة التي يمكن اكتسابها لسد الثغرة الموجودة لديهم بعد التخرج خاصة بعد الانتهاء من الدراسة النظرية التي تمت خلال فترة الدراسة.

وتعرف البرامج التدريبية على أنها: قدرة هذه البرامج على ردم الهوة ما بين الواقع الحالي لأطراف العملية التدريبية والتطلعات أو التحديات المستقبلية لهم، وبالتالي تقاس درجة مستوى الفاعلية بمدى قدرة البرنامج على خلق التوافق فيما بين الحاضر والمستقبل المراد الوصول اليه خلال فترة معينة وفي حدود امكانيات محددة. 3

1- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة: مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص 52.

2- رافع أحمد أبو الزيت دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، المرجع السابق، ص 90.

3- خليل خالد ابراهيم، فاعلية البرامج التدريبية الممولة من الخارج في القطاع الصحي الحكومي، رسالة ماجستير، تخصص ادارة الدولة والحكم الرشيد، أكاديمية الادارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، فلسطين، 2016، ص 17.

وهناك عدة أسباب لعدم فاعلية البرامج التدريبية والتي تتعلق بعدم ارتباط الترتيبات الوظيفية ونظام الحوافز المتبع بالأداء الفعلي للخريج أو الموظف الجديد، والتمسك بمركزية القرارات مما لا يساعد على تنمية المسؤولية الذاتية، وتأثر الإدارة بمجموعات وقوى تحد من جودة تحديد الأهداف وفاعلية الأداء.¹

❖ حيث أن دور الجامعات من خلال اهتمامها بتوفير متطلبات تسهم في تحقيق الهدف واكساب الخريجين لمطلوبات سوق العمل المتجددة والتي تتمثل في:²

➤ البرامج التدريبية:

البرامج التدريبية هب احدى البرامج التي تستخدمها المؤسسات الأكاديمية لتقديم خدمات لطلبتها وخريجها وللمجتمع بشكل عام، ويتم الالتحاق بها وذلك من أجل التزود بالمهارات والمعارف المطلوبة والتي لا يتلقاها الطالب أثناء الدراسة الأكاديمية.

يعتبر التدريب أحد أهم أدوات اعداد العنصر البشري لرفع قدراته واستثمار امكاناته وتهتم الخدمة الاجتماعية بصفة عامة والمهن الأخرى أيضا وطريقة تنظيم المجتمع خاصة بتدريب الموارد البشرية، لذلك فالتدريب هو احدى الأنشطة المخططة التي تهدف الى احداث تطورات في الخريج أو الفرد أو الجماعة، وذلك باكتساب الخبرة والمعلومة والمهارة التي تؤهله للقيام بمهام بشكل كفؤ والعمل بإنتاجية عالية والشعور بعد ذلك بالاستقرار الوظيفي والمهني.

وينظر للتدريب تقليديا على أنه عملية منهجية منظمة لها منطق متأصل ومقبول بوجه عام يبدأ بتحديد الاحتياجات وتقرير تدخل ما وتنفيذه ثم تقييمه، هذا المنطق غالبا ما يتم تمثيله على هيئة دورة تدريب وتشكل الفاعلية الادارية جزءا من قواعد هذه الدورة التدريبية.

ويجب اتباع عملية تحسين مستمرة ولا تتوقف عن حد معين، ويتطلب ذلك بناء قنوات اتصال دائمة وفاعلية بين المؤسسة التعليمية وخريجها، لكي تعرف ماذا يريدون وكيف تستطيع أن تقدم لهم الخدمة بطريقة سهلة.

➤ الموارد المالية:

ان الموارد هي احدى المصادر التي يمكن أن تلعب دورا مهما في تطوير وتقديم الخدمات والبرامج التدريبية والأنشطة المتنوعة للخريجين، فمن خلال دعم البرامج وتقديم التمويل اللازم لها يتم عقد برامج تدريبية مجانية وتدريب الخريجين على ما يحتاجونه من دورات وبرامج مختلفة داخل الجامعة وخارجها.

1- خليل خالد ابراهيم، مرجع سابق، ص17.

2- عطية أحمد، دور الجامعات الفلسطينية في متابعة الخريجين وأثره على فاعلية البرامج الخاصة بهم من وجهة نظر الخريجين، رسالة ماجستير، تخصص ادارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2017، ص 36.

وهناك الكثير من المؤسسات عملت على تقليص ميزانية الدورات التدريبية نتيجة الانكماش الاقتصادي، وهنا يجب على أي إدارة حديثة في أي مؤسسة أن تواكب التطور الحاصل في كافة مناحي الحياة المختلفة والذي يؤثر على عمل المؤسسة.

لذلك كان الزاماً عليها أن تواكب التطور و أن تحاول أن تضع خططا مستقبلية و ذلك باستخدام أساليب مختلفة يتم بموجبها الاستخدام الأمثل للطاقات و الموارد بما يضمن لها تحقيق أهداف المؤسسة مما يحقق التقدم والازدهار، لذلك يجب وضع الموازنة الخاصة لتدريب الطلاب الخريجين و دعم الجهات التي تقوم بالتدريب، فهذا الأمر قد يحل مشاكل أزمة البطالة بأكملها و أيضا اعطاء الفرصة لمن لم يحالفهم الحظ، و العمل على الزام المؤسسات بقانون للتدريب و الذي على أساسه سيلزم الإدارات و الأشخاص المعنيين بأن يضعوا قوانين تجبرهم على تدريب الخريجين الجدد و يكونوا عنصر فعال في المجتمع و سوق العمل . 1

➤ الموارد البشرية:

تعتبر الموارد البشرية العنصر الهام الذي يمكن تطوير الخريجين والبرامج التدريبية الخاصة بهم، وان بتوفرها لدى الوحدات التي تقدم خدمات لخريجي وخريجات الجامعات تستطيع تقديم خدمات أكثر جودة ويستفيد شرائح أوسع من الخريجين، حيث تسعى بعض الجامعات لإنشاء أقسام مختلفة لدى دوائر الخريجين) قسم الارشاد والتوجيه وقسم التوظيف وقسم التدريب وقسم الدراسات المسحية).

ويعتبر توفير الموارد البشرية ضروريا من خلال تحفيز الموظفين للحصول على أعلى مستوى من الانتاجية وزيادة كفاءة و فاعلية الانتاج و تطوير مهاراتهم، فرأس المال و الموارد الطبيعية رغم أهميتها و ضرورتها الا أنهما بدون العنصر البشري الكفاء و المدرب و المعد اعدادا جيدا لن يكون لها قيمة و ذلك لأن البشر هم القادرون على استخدام هذه الموارد و تسخيرها في العمليات الانتاجية للحصول على أقصى اشباع ممكن وصولا الى تحقيق الرفاهية، فالعنصر البشري بما لديه من قدرة على الاختراع و الابتكار و التطوير يمكن أن يقهر ندرة الموارد الطبيعية و يوسع من امكانيات المجتمع الانتاجية . 2

1- غراب ابراهيم خليل، دور الموازنات كأداة تخطيط لاستغلال الموارد المالية في بلديات قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2016، ص 34.

2- عطا عودة أحمد، واقع نظم معلومات الموارد البشرية ودورها في فاعلية العمل الاداري في المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص علم الاقتصاد والتسيير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2013، ص 9.

❖ ويمكن تفعيل أقسام عند توفر الموارد البشرية لدى الدوائر والوحدات الخاصة بالخريجين:

قسم الارشاد والتوجيه:

وظيفته توجيه الطلبة الجدد الذين يتم إلحاقهم بالجامعات، قبل الدخول في التخصص الذي يرغب به وماهي نسبة الحصول على فرص عمل بعد التخرج، وتوجيه الطلبة حول أهمية التخصص وحاجة السوق له.

ويمكن الارتقاء بمهارات الخريجين عبر تطوير التعليم والتدريب، لتلبي احتياجات ومتطلبات سوق العمل، وإيجاد منظومة للتوجيه والارشاد المهني، تبدأ من المرحلة الدراسية الأولى، والتجديد في طرائق التدريس والمناهج لكافة المراحل التعليمية.

ان التحاق الطلبة بمؤسسات التعليم العالي، وبخاصة الجامعات، لا يعتمد على أي تخطيط مسبق، وإنما يأتي لتحقيق طموح ورغبة شخصية بغض النظر عن معرفة أو توقع الطالب بالوظيفة التي سيحصل عليها بعد التدرج، لذلك يجب أن يكون هناك ارشاد وتوجيه حسب قدرة الطالب على الالتحاق بالتخصص الذي يرغب وحاجة السوق له. 1

قسم التوظيف:

قسم التشغيل هو احدى الأقسام التي يتم من خلاله التنسيق مع المؤسسات الداخلية والخارجية لشغل الوظائف في المؤسسات التي هي بحاجة الى شواغر، ويتم الاعلان عن جميع الوظائف للخريجين من خلاله تقديم طلبات التوظيف والتقدم لشغل الوظيفة المطلوبة.

قسم التدريب والتأهيل:

وهو القسم الذي يتم من خلاله تقديم البرامج والدورات التدريبية وبرامج التطوع لدى المؤسسات التي يحتاجها الخريجين والمؤسسات، وتم السعي لتنفيذ تلك الدورات والبرامج بالتنسيق مع جهات داخلية وخارجية وتقديم الدعم والتمويل اللازم لها، وحيث أن تحديد الاحتياجات التدريبية وماهي أولوياتها، وهي عملية ضرورية لنجاح التدريب. 2

1- عطية محمد أحمد، دور الجامعات الفلسطينية في متابعة الخريجين وأثره على فاعلية البرامج الخاصة بهم من وجهة نظر الخريجين، المرجع السابق، ص. ص. 39-40.

2- Brown Judith, **Training needs assesment**: amust for developing an effective training program, public, personal management, 2002, p 31.

ولتحديد الأسباب المحتملة لفجوة المهارات، يرجع ذلك الى تدني مستوى الاستثمار في التدريب والقصور في نظام التعليم¹ وأن استثمار الأفراد قد ينخفض بسبب الاعتقاد بأن تكلفة التدريب مرتفعة وأن العائد الاقتصادي غير مؤكد. 2

قسم الدراسات المسحية:

قسم الدراسات المسحية يقوم بعمل دراسات مسحية ومعرفة السوق من التخصصات وماهي الشواغر التي يمكن للخريجين الالتحاق بها. ان الجانب المتاح لجسر الفجوة بين احتياجات سوق العمل ونوعية الخريجين هو قيام أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات والكليات والمعاهد بقضاء اجازات التفرغ العلمي في منشآت القطاع الخاص لتحقيق العديد من الأهداف أهمها هو تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية لسوق العمل، من حيث اعداد البرامج والتخصصات التي تحتاج الى التطوير، واعادة هيكلة التخصصات الجديدة التي يتطلب ادراجها ومتابعة المهارات والقدرات التي يتطلب توافرها من الخريجين عند توظيفهم في التقنيات العلية والمتطورة.3

➤ التكنولوجيا المستخدمة:

وتستخدم المؤسسات الأكاديمية تكنولوجيا متطورة لمتابعة الخريجين، فيتم انشاء مواقع الكترونية خاصة بمتابعة الخريجين والتواصل معهم من خلال عدة

وسائل مثل (البوابة الالكترونية والبريد الالكتروني والرسائل القصيرة، وبوابة الخريجين والمواقع الاجتماعية).

ويجب على المؤسسات التعليمية أن تصمم وترتبط بالمواقع المعلوماتية الالكترونية التي تقوم بعرض الكتروني مباشر لفرص العمل والتدريب المتاحة للخريجين.

وحيث أن التكنولوجيا المستخدمة تسهل للخريجين الكثير من الصعوبات التي يمكن أن يواجهها بعد التخرج، فتلعب تكنولوجيا المعلومات دورا هاما في أساليب عمل الخريجين، حيث أدى وجودها الى احداث تغييرات هامة في شتى القطاعات، وقدم العديد من الفوائد التي تؤدي الى تنمية وتطوير مهارات الخريجين وتخفض التكاليف والتكيف والتأقلم مع المتغيرات نتيجة سرعة التعلم والسرعة العالية في تنفيذ النشاطات وحفظ واسترجاع البيانات الخاصة بالخريجين في أي وقت وحين.4

1- Bartellett .W, skill mismatch, **Education systems and labour markets in Eu neighborhood policy**, search Working paper, 2013, p14.

2- Booth Alison, Acquiring skill: **market failures their symptoms and policy responses**, 1996, p5.

3- الجعفري محمود، لافي دارين، مدى التلاؤم بين خريجي التعليم العالي الفلسطيني ومتطلبات سوق العمل الفلسطينية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، رام الله، فلسطين، 2004، ص 41.

4- عطية محمد أحمد، دور الجامعات الفلسطينية في متابعة الخريجين وأثره على فاعلية البرامج الخاصة بالبرامج الخاصة بهم من وجهة نظر الخريجين، المرجع السابق، ص 41.

➤ أدوات تكنولوجية يتم استخدامها:

- بوابة الخريجين الإلكترونية: هي بوابة الكترونية خاصة بالخريجين والمؤسسات وذلك لتقديم خدمات الكترونية سهلة وسريعة للخريجين والمؤسسات، والذي يستطيع الخريج من خلالها تقديم طلبات التدريب والتشغيل وغيرها من خلالها، وأيضا سهولة تواصل المؤسسات مع الجامعة وتقديم ما تحتاجه من خريجين وكفاءات بأسرع وقت وأقل جهد، ويتم ذلك عند ادخال الخريج أو المؤسسات المعلومات المطلوبة منه لسهولة التواصل.

- الموقع الإلكتروني التابع لوحدة الخريجين: هو موقع الكتروني يتم تدشينه لتمكين الوحدة من تقديم خدمات لخريجي الجامعة، ووضع الأنشطة والفعاليات الخاصة بالخريجين على موقع الدائرة الإلكتروني.

- مشروع انشاء متابعة الخريجين الموحد: وهو مشروع ممول من البنك الدولي وذلك من أجل انشاء قاعدة بيانات مشتركة بين الجامعات ووزارة التربية والتعليم العالي، من أجل توحيد قواعد البيانات.

- نوادي الخريجين الإلكترونية: يتم من خلالها ربط الخريجين ببعضهم البعض و أرباب العمل لسهولة التواصل و تقديم كل ما يرشد الخريجين و المؤسسات لترشيح و اختيار أفضل الخريجين للعمل و الاستفادة من خبرات الآخرين، و أيضا هي بمثابة البيئة التفاعلية التي تجمع الخريجين في مكان واحد، و التي تعزز ثقة الخريج و انتماءه لجامعته التي تخرج منها، و تفتح أمامه قنوات تواصل مع الأساتذة و الخريجين أنفسهم و يستطيع الخريج الاستفادة منها بتوجيهات الخريجين الآخرين أو الطاقم الأكاديمي ليكون الدليل له في استكمال دراسته أو حصوله على مشروع أو أخبار تتعلق بتخصصه أو تقديم طلبات الوظائف .

- مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية: يتم تدشين مواقع التواصل الاجتماعي لتفعيل الخريجين مع المواقع وسرعة توصيل كل ما هو جديد عن الخريجين.

- البريد الإلكتروني الخاص بالخريج: يتم تطوير قواعد بيانات خاصة بالخريجين من خلال البريد الإلكتروني الخاص، ويتم تقسيم البريد الإلكتروني من حيث الكلية والقسم، ويتم ارسال رسائل باسم الخريج حتى يكون أكثر فاعلية مع المنشور أو النشاط المعلن.

- بواب تشغيل الشباب: وهي بوابة الكترونية تهتم بتشغيل وتدريب الشباب، وتعمل على سير عملية التشبيك بين الخريجين والمؤسسات في جميع المراحل والاتصال بهم من خلال رسائل الكترونية توضح سير العملية 1.

1- عطية محمد أحمد، المرجع السابق، ص. ص. 41-43.

2-8-متابعة الخريجين:

2-8-1-تعريف المتابعة:

هي عملية تهدف الى مراقبة تنفيذ الخطة للتأكد من أنها تسير وفق المنهج المرسوم لها والبرنامج الزمني المحدد لإنجاز مراحلها، والميزانية المقدرة لها من أجل تحقيق أهدافها، حيث تعتبر المتابعة قاعدة لعملية تقييم ما تنجزه الخطة. 1

متابعة الخريجين هي متابعة تتم بعد تخرج الطلبة من المؤسسات الأكاديمية وذلك من خلال وجود قواعد بيانات شاملة عن الخريجين والعمل على تحديث البيانات لسهولة التواصل معهم من خلال برامج يتم اعدادها لدى الجهات المعنية بالتواصل ومتابعة الخريجين، وتقوم هذه المؤسسات بعمل مسح لخريجها لمعرفة ما قام به الخريجون بعد التخرج. 2

2-8-2-أنواع المتابعة:

➤ متابعة الخريجين بعد التخرج:

يتم متابعة الخريجين بعد التخرج من خلال عدة وسائل (التواصل مع الخريجين من خلال عقد لقاءات تكريمية وتواصلية معهم، وعقد ورش عمل تخص مشاكل الخريجين واصدار مجلة خاصة بالخريجين والعمل على انشاء نادي للخريجين انشاء بوابة خاصة بالخريجين والمؤسسات لربط الخريجين بسوق العمل ومعرفة حاجة الخريجين من البرامج التدريبية والدورات التأهيلية، وعقد عمل وتوظيف لهم من خلال ربطهم بالمؤسسات داخل المؤسسة الأكاديمية التي تخرجوا منها)

➤ متابعة الخريجين بعد التدريب:

يتم تدريب الخريجين بعد التخرج من خلال اعداد برامج تأهيل وتطوير والاعلان عنها للخريجين من خلال المواقع الالكترونية المختلفة التابعة لشؤون الخريجين بداية كل عام دراسي جديد، ويأتي هذا التدريب من أجل تطوير مهارات الخريجين لصقل الخريجين لسوق العمل وسد الفجوة بين التعليم النظري والتطبيق العملي في السوق المحلي أو الخارجي.³

1- محمد الصربي، التدريب الاداري: تحديد الاحتياجات التدريبية وتصميم البرامج التدريبية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، ص 36.

2- محمد الأسعد، التنمية ورسالة الجامعة في الألفية الثالثة، مجلة المعرفة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، العدد 41، 2000، ص 95.

3- عطية محمد أحمد، دور الجامعات الفلسطينية في متابعة الخريجين وأثره على فاعلية البرامج الخاصة بهم من وجهة نظر الخريجين، المرجع السابق، ص. ص. 15-16.

➤ متابعة الخريجين بعد الحصول على فرص عمل:

يتم متابعة الخريجين بعد الحصول على فرص عمل من خلال زيارة الخريجين وهم على رأس عملهم، والذي يعطي تغذية راجعة قوية لدى المؤسسة الأكاديمية.

التي تخرج منها الخريج، حيث يتم معرفة جوانب القوة والضعف لدى الخريج، وهل كان هناك فجوة بين التعليم النظري والتطبيق العملي، الى جانب معرفة المؤسسة من حاجة الخريج للدورات التدريبية الى جانب التعليم النظري.

ويتم متابعة الخريجين بعد الحصول على فرص عمل من خلال لقاء الخريجين في أنشطة وفعاليات تواصلية تتم في المؤسسات التي تخرج منها الخريج حتى يتم مقابلة الخريجين ومعرفة ما توصل اليه الخريج في حياتهم العملية وماهي الاشكاليات التي واجهته بعد التخرج.

2-8-3- أهداف متابعة الخريجين:

ان الهدف الرئيسي من متابعة الخريجين هو جمع معلومات تفصيلية فيما يختص بحالة الخريجين و ما توصل اليه الخريجين، و مدى جودة آدا الخريجين، و الهدف الثاني هو تحديث البيانات الوظيفية للتأكد من اشتمال نظام المتابعة على المتطلبات الوظيفية الحالية، و عدم تكدر السوق المحلي من تخصصات غير مطلوبة، بمعنى آخر فانه يجب تصميم طرق المتابعة بحيث تؤدي الى تحديد مواطن الضعف على وجه التحديد في نواتج النظام حتى يمكن علاجها، و عندئذ فانه يمكن ادخال التغيرات المناسبة حتى يمكن علاجها، كما أنه يمكن اعادة مراجعة الواجبات و المهام و العناصر الوظيفية التي جمعها من قبل بواسطة فرق تحليل الوظائف، حتى يمكن ادخال التعديلات اللازمة على الأهداف.¹

❖ لذا ذكر تريسي والجبالي من أهداف متابعة الخريجين ما يلي:²

1. استمرارية العلاقة بين الخريجين والجامعة.
2. بناء قنوات وجسور تواصل وتعاون بين الجهتين، من خلال تبادل الخبرات وتقديم الخدمات.
3. تقديم الدعم المالي والمعنوي لجامعتهم والخريجين الجدد.
4. الاستفادة من الخريجين المتميزين في المشاركة والفعاليات والأنشطة التي تقوم بها الجامعة وادارة الكليات والأقسام المختلفة بالجامعة.
5. الاعتراز والفخر بالخريج والذي يعتبر سفير للجامعة ولاسيما للذين وصلوا الى مراتب عالية مهنيا وحققوا غايات وأهداف مرسومة.

1- عطية محمد أحمد، المرجع السابق، ص. ص. 15-16.

2- تريسي وليام، تصميم نظم التدريب والتطوير، ت: الجبالي سعد أحمد، معهد الادارة العامة مركز البحوث، الرياض، 2004، ص 18.

6. معرفة أوجه القصور وأوجه القوة في المخرج التعليمي للجامعة في حال فشل أو تقدم المتخرج في الحصول على وظيفة أو تدني مستواه المهني.
- ❖ وأضاف عليها الحريري والامامي مجموعة من الأهداف أهمها: ¹
- تحسين (الطالب أو الخريج) ليواكب احتياجات سوق العمل المحلي أو الخارجي.
 - اجراء الدراسات والأبحاث العلمية عن أوضاع الخريجين لمعرفة مدى فشل أو جودة العملية التعليمية، فجودة المنتج من جودة المخرج، وجودة المخرج من جودة المجتمع ككل.
 - اصدار المجلات الورقية والالكترونية والتي يتم كتابتها بأقلام الخريجين وذلك من أجل تقوية صلة الخريج بجامعته.
 - استفادة الخريجين من مرافق الجامعة المختلفة كالمكتبة المركزية والعيادة الطبية وفتح أمامه خدمات الجامعة.
 - عقد لقاءات اجتماعية للخريجين وذويهم لترويح الخريجين عن أنفسهم واعادة بناء التواصل المستمر معهم.

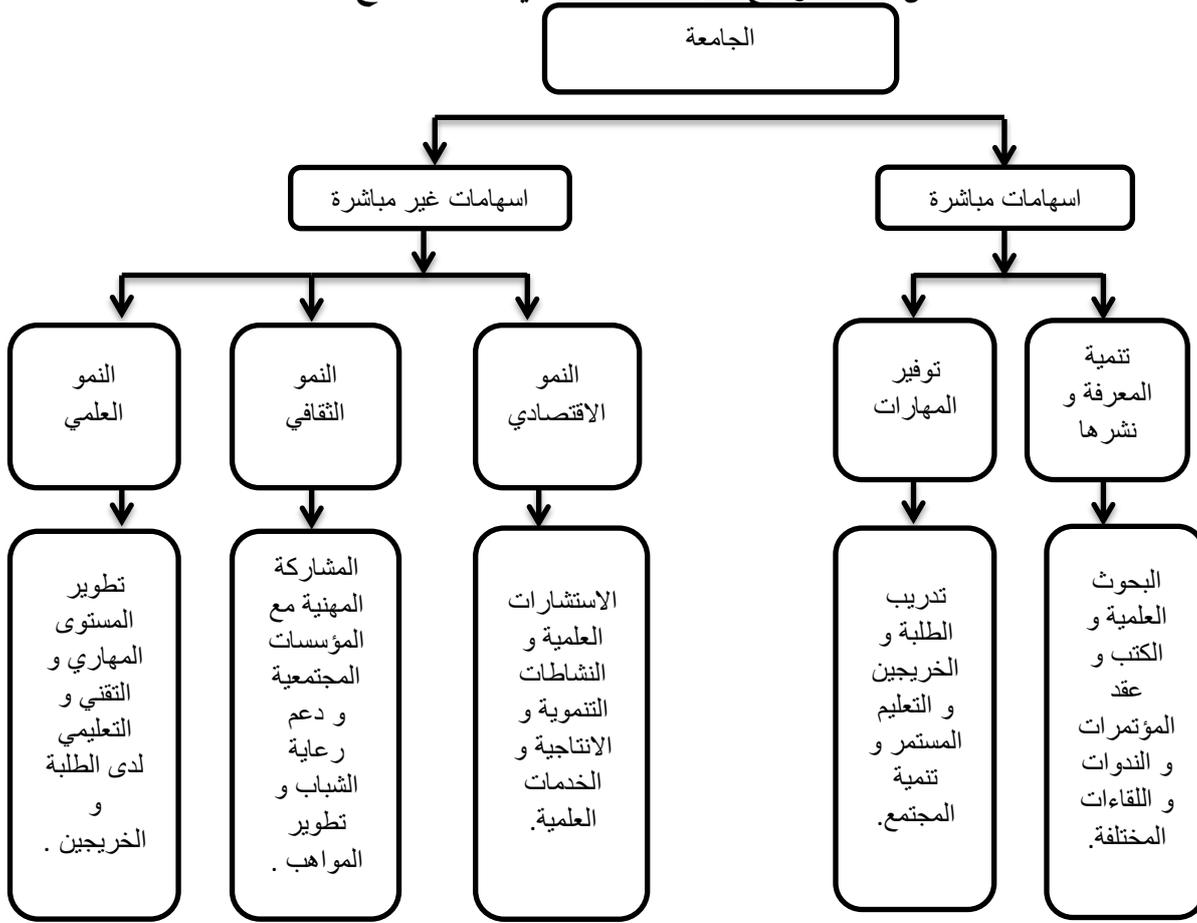
2-8-4- معايير جودة متابعة الخريجين:

- حيث ذكر عطية مجموعة من عدة معايير لجودة متابعة الخريجين بعد التخرج، لذلك يجب الأخذ بهذه المعايير لتستطيع من خلاله انجاح العملية، ونذكر منها:
- تقوم المؤسسات التعليمية بتشكيل مجموعات وفرق متابعة الخريجين بعد تخرجهم من الجامعة من خلال دوائر ووحدات خاصة بالخريجين.
 - أن تضع آلية لعمل تلك الفوق، ووضع خطط استراتيجية والعمل على تنفيذها.
 - اتخاذ اجراءات منظمة لمعرفة مستوى رضا الخريجين من الجامعة ومعرفة مخرجات الدراسة.
 - العمل على اتخاذ قرارات سريعة لمعالجة القصور الناتجة الناتجة عن عدم تلبية المناهج الدراسية أو بعض المسافات لتأهيل الخريج لسوق العمل.
 - التأكد من مخرجات الجامعات وهل مخرجاتها كانت بالمستوى المطلوب.
 - أن تكون هناك تغذية راجعة تستفيد منها الجامعة.
 - أن يشارك الأساتذة والمدرسين في المؤسسة الأكاديمية في اجراءات التطوير والتصحيح. 2

1- الحريري رافدة، سمير الامامي، الارشاد التربوي والنفسي في المؤسسات التعليمية، ط 1، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص. ص. 29-30

2- عطية محسن علي، الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج للنشر والتوزيع، بغداد، 2015، ص 295.

الشكل 04 : يوضح اسهامات الجامعة في خدمة المجتمع



المصدر: محمود أحمد، دور الجامعات في خدمة المجتمع، ص 19.

2-8-5- أهمية متابعة الخريجين :

لا يمكن تحقيق صلاحية أي نظام تأهيل وتدريب بدون برنامج ونظام متابعة معد ومستخدم استخداما جيدا، وبصرف النظر عن مدى الجودة فإنه لا يمكن لأي نظام تأهيل وتدريب الاستجابة للمتطلبات الوظيفية المتغيرة بدون تلك البرامج، وتعتبر عملية المتابعة للخريجين حيوية لخمس مجموعات رئيسية:¹

- **الخريجون المدربون:** يضمن برنامج المتابعة المعد بشكل جيد الى حد كبير أن برنامج التدريب والتطوير يلبي فعلا احتياجات الخريجين المتدربين وهم على رأس أعمالهم، فاذا شعر الخريج بعدم الكفاءة بعد انتهاء التدريب، فإنه من المؤكد سيصاب الخريج بالإحباط ومن الممكن ألا يتطور وهو في عمله.
- **الكوادر المدربة:** تحتاج الكوادر المدربة الى معلومات مرتدة عن فعاليتهم في اعداد الأفراد لوظائف محددة وبدون معلومات مرتدة كافية. فان المدربين سيعملون في الظلام ويقومون بإدخال التغيرات في البرنامج اعتمادا على الحدس، دون الاعتماد على الموضوعية في التقييم.
- **مصممو ومطورو نظم المتابعة:** يوفر برنامج المتابعة لمصممي النظم أفضل معيار لقياس فاعلية النظام الذي قاموا بتصميمه واعداده لمتابعة الخريجين، فاذا كان التصميم يؤدي الى النتائج المطلوبة يتم الاستمرار فيه وإذا لم يتمكنوا من ذلك فإنه محتاج الى تطوير مستمر لتلبية الغرض المطلوب.
- **المشرفون والرؤساء القائمون على المتابعة:** يتم متابعة أداء التدريب من قبل الرؤساء ومشرفي المتابعة وذلك لمعرفة أداء الخريجين في البرامج التدريبية.

2-9- تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة للخريجين :

يعتبر التقييم المرحلة الأخيرة من مراحل أنشطة العلاقات العامة فخطوة أنشطة و برامج العلاقات العامة كغيرها من الخطط تبدأ بإجراء البحوث و اعداد الخطط ووضع البرامج المناسبة ثم تطبيقها وتقييمها حيث يتم تشخيص الواقع و الوقوف على حقيقته، وهذه الخطوة مهمة لتحديد مدى فاعلية الأهداف و تحقيقها للنجاح في تنفيذ الخطط ثم الاستفادة فيما بعد من نتائج التقييم المتحصل عليها، حيث يهتم المسؤولين على العلاقات العامة في الجامعات بشكل خاص و المنظمات بشكل عام بدراسة فاعلية أنشطة العلاقات العامة و تأثير هذه الأخيرة على آراء و اتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف. 2

1- تريسي وليام، تصميم نظم التدريب والتطوير، ت: الجبالي سعد أحمد، معهد الادارة العامة مركز البحوث، الرياض، 2004، ص 18.

2- محمد زيدان سالم وآخرون، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر، غزة، ال عدد2، 2010، ص 80.

* ومن أجل قياس مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة توجد أدوات تساعد في جمع المعلومات لتحقيق
الغايات الأساسية والأهداف التي تسعى وراءها العلاقات العامة في الجامعة وهم كالآتي: ¹

(1) **الاستبانة:** أداة رسمية وكمية وهي عبارة عن قائمة أو مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقاً حول
موضوع معين يتم الإجابة عليها من جانب مجموعة معينة من المستفيدين أو الأطراف ذات العلاقة
الأخرى.

(2) **المقابلات:** أداة رسمية ونوعية وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تكون محددة مسبقاً أو لا
حول موضوع أو قضية معينة لفئة معينة، وتتبع بأسئلة إضافية أو محادثة وقد تضم أسئلة مغلقة
(كمية).

(3) **اختبار المعرفة أو المهارات:** أداة رسمية ونوعية، والاختبار مجموعة من الأسئلة تحدد مستوى
المعارف والمهارات لفئة معينة من المشاركين في النشاط.

(4) **المجموعة الخاصة:** أداة رسمية وكمية حيث تجرى مناقشة محدودة مع مجموعة صغيرة تختار لمناقشة
موضوع معين.

(5) **نماذج التقييم:** أداة رسمية ونوعية وهي مجموعة معينة من الأسئلة تحدد وجهات ورؤية المشاركين
واتجاهاتهم وفهمهم بمجرد انتهاء أنشطة المشروع.

يمكن تقسيم عملية التقييم أيضاً بناءً على التوقيت الزمني الذي يتم فيه التقييم إلى ثلاثة أساليب هي: ²

- ❖ التقييم القبلي هو التقييم الذي يسبق تنفيذ البرنامج.
- ❖ التقييم المرحلي أو الجزئي هو التقييم الذي يواكب تنفيذ البرنامج للتعرف على مواطن القصور أولاً
بأول.
- ❖ التقييم البعدي هو التقييم الذي يعقب تنفيذ البرنامج ويتوقف استخدام هذا الأسلوب على طبيعة
البرنامج والمدى الزمني لتنفيذه.

أولاً: التقييم القبلي: يسبق إجراء الفحص أو الاختبار على أدوات وأساليب الاتصال في مجال العلاقات
العامة مثل اعتمادها وإقرارها لتنفيذ خطة العلاقات العامة، يكون من الضروري اختيار تأثير شكل البرنامج ومضمونه
ومدى قابليته للفهم قبل التنفيذ.

1- البنا محمد، تقييم مشروع الأسس العلمية والتطبيقات العملية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص 103.

2- مهدي جاد الله محمد، صالح موسى علي، أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر القيادات الإدارية بالمؤسسات، مذكرة لنيل درجة الماجستير،
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص 47.

ثانيا: **التقييم المرحلي**: التقييم يكون أثناء تنفيذ الأنشطة وتزداد أهمية هذا الأسلوب في النشاط الذي ينفذ على نطاق واسع لتحقيق أهداف اجتماعية، وهدفه تقديم تغذية راجعة أثناء عملية التنفيذ ومعرفة مدى تقدم الاداء.

ثالثا **التقييم النهائي**: عملية التقييم تكون بعد تنفيذ البرنامج هذا الأسلوب يفيد في تحديد الآثار التي تترتب على تنفيذ نشاط معين بالكامل، كما أنه يفيد في اكتشاف الأخطاء التي وقعت ويجب تفاديها لاحقا، ويتم في هذه المرحلة مقارنة النتائج النهائية بالأهداف المحددة بالخطة لتحديد الفرق بين ما كانوا يتطلعوا اليه وما بلغوا، وهذا يوضح أهمية المرحلتين السابقتين لشرح السياق الذي نفذ فيه النشاط وتفسير النتائج النهائية مع اعداد تقرير للمعلومات وتدعيمه بمقترحات.

- ان تقييم العلاقات العامة لنشاطاتها يعتمد على تحديد معيارين أساسيين هما:¹

أ-المعايير الكمية: وهي التي يعبر عنها بالأرقام والكميات والنسب المئوية يتم استخدامها في قياس نتائج بعض الأنشطة المادية ل يتم إعداد التقارير بالأرقام عن كل أداة من أدوات الاستخدام في تنفيذ أنشطتها، وعدد مواد الدعاية والاعلانات التي كتبت وعدد الكتيبات التي طبعت والأفلام التي أنتجت، وهكذا فإن هذه الأرقام توضح حجم العمل الذي تم وتكاليفه والوقت الذي استغرقه بشكل عام أو بشكل تفصيلي طبقا لكل نشاط أو جزء من البرنامج.

ب-المعايير النوعية: هي التي لا يمكن أن يعبر عنها بالأرقام والكميات فهي معايير غير ملموسة التي يصعب قياسها مثل: تحقيق السمعة الطيبة أو تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها.

اذن تتضح أهمية عملية التقييم في أي نشاط أو وظيفة إدارية كمرحلة متميزة لها أهدافها المحددة في قياس فاعلية الأنشطة الموضوعية، والقيام بالإجراءات التصحيحية بناء على النتائج المترتبة على هذا التقييم التي تهدف الى معرفة المدى الذي ساهمت به أنشطة العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعة حيث أن التقييم:²

يساعد في التعرف على ثغرات نشاط معين وتعمق المسلمات والأسس وتفعيل التحديث فيها، وإعادة تناغمها وانسجامها.

✓ تحسين الأنشطة القائمة فهو يسعى لإصدار حكم يساهم في اتخاذ القرار ويزود بالتغذية الراجعة عن أداء النشاط.

✓ يوفر معلومات تساعد على تحسين المشروع وبشكل مستمر بنظرة فاحصة جديدة ومعلومات جديدة لم تكن متوقعة تساعد في تحسين أداء البرنامج.

1- محمد عبده الفتاح، العلاقات العامة، دار الفرج للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2009، ص 320.

2- محمد عبده الحفيظ، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2007، ص 128.

✓ التعرف على مدى تحقيق الأهداف فوق ما هو مرسوم لها، وهذا من أسس نجاح إدارة العلاقات العامة في الجامعات، حيث يتم وضع التصورات لتعزيز النتائج الإيجابية وتحديد أهمية الاستمرار في الأنشطة أو التحول فيها أو تغيير بعض الأهداف والمسارات أو الاستفادة من النتائج عند وضع الخطة الجديدة للأنشطة 1.

✓ يقدم التقييم معلومات للتواصل مع مختلف الأطراف ذات العلاقة بالنشاط، ويتيح مسؤولي الأنشطة الفرصة لعرض إنجازاتها وآدائها بشكل أفضل، وإظهار قيمة النشاط كما يوفر للمديرين البيانات التي يحتاجونها لإعداد التقارير اللازمة للعرض على المستويات الإدارية الأعلى حول نتائج الأعمال وعوائد الإستثمار في النشاط الذي يتم تقييمه. 2

1- البنا محمد، تقييم مشروع الأسس العلمية والتطبيقات العملية، المرجع السابق، ص 18.
2- محمد اسماعيل حسن، التقييم كمدخل لتطوير العلم، المركز القومي للبحوث، جامعة عين شمس، 2000، ص 30.

2-10- نماذج عن وحدات متابعة الخريجين :

تعتبر وحدات متابعة الخريجين في المؤسسات التعليمية خاصة الجامعات من أهم ما تقدمه الجامعة لشرحية الخريجين والطلبة المتوقع تخرجهم، من أجل البقاء على اتصال دائم بهم ومتابعتهم قبل وبعد التخرج.

2-10-1- مرصد متابعة خريجي جامعة 8 ماي 1945 (قائمة)¹:

❖ نبذة عن وحدة متابعة خريجي جامعة 8 ماي 1945:

● تعريف مرصد متابعة خريجي جامعة 8 ماي 1945:

يعد مرصد العلاقات ومراقبة ادماج الخريجين أداة معلومات ومعرفة وتحليل، لإبلاغ ومساعدة قادة الجامعات في صنع القرار المرتبط بسياسة التدريب والتوظيف الخاصة بهم.

● مهام مرصد متابعة خريجي جامعة 8 ماي 1945:

- ✓ تتمثل مهمة المرصد في إجراء تقييمات كمية ونوعية لمستقبل الدبلوماسيات.
- ✓ البيانات الوحيدة المتاحة حاليًا للمرصد هي تلك التي تم جمعها من قبل مختلف أصحاب المصلحة في التوظيف (الخدمة المدنية، ANEM، ANGEM، ANSEJ، إلخ). تقدم هذه البيانات وجهات النظر في كثير من الأحيان.
- ✓ إجراء مسح سنوي للجامعة بتقديم إجابات على هذه الأسئلة.
- ✓ ما الذي سيحدث لخريجي الجامعات؟ ما هي عروض التدريب الأكثر طلبًا في سوق العمل؟

● فرق عمل المرصد:

- يضم المرصد الفرق التالية:

(1) لجنة توجيهية:

تتكون من:

- نواب عمداء كليات الجامعة للعلاقات الخارجية
- ممثل ANEM
- ممثل ANSEJ
- ممثل ANGEM
- ممثل CNAC
- ممثل ANDI
- ممثل الخدمة العامة

- ممثل DAS
- ممثل الغرفة التجارية الصناعية
- ممثل الغرفة الزراعية
- ممثل غرفة السياحة والبعثات اليدوية

أ- مهام اللجنة:

- التحقق من المواصفات السنوية.
- مراقبة تنفيذ الأعمال المبرمجة.
- توافر المعلومات المطلوبة للمسوحات المتعلقة بالسكان المستهدفين.
- المصادقة على التقارير والنتائج السنوية.

ب- أساليب عمل اللجنة:

- عقد اجتماعات فصلية دورية بجامعة 08 ماي 1945 -قائمة.
- توصيل المعلومات المتعلقة بتقديم الإجراءات من خلال قائمة التوزيع (البريد الإلكتروني).
- يتم جمع آراء الأعضاء من نفس القناة.

(2) لجنة فنية:

- مدير مركز معلومات التوظيف.
- مدير دار رواد الأعمال (CUIE) والمتدربون الطلاب على مستوى M2 مهندس كمبيوتر.
- مدرسان مسؤولان عن تحليل نتائج المسوحات (العلوم الاجتماعية والاقتصادية).

أ- مهام اللجنة :

- تحقيق المسوحات.
- المعالجة التلقائية للنتائج.
- صياغة التقارير السنوية.
- توزيع الوثائق في شكل ورقي وشكل رقمي.

ب- أساليب العمل :

تعقد اجتماعات التنسيق بانتظام داخل CUIE يسمح بتحكم أفضل في المواعيد النهائية والتغلب على أي صعوبات.¹

1 - ORSID, Université de 8 Mai 1945 Guelma, Cahier des charges 2015/2016.

• أهداف مرصد متابعة خريجي جامعة 8 ماي 1945 :

- تطوير آليات التواصل مع الخريجين وأرباب العمل، وتصميم قاعدة بيانات لهم، والتعرف على المعوقات التي تواجههم والتطورات المرتبطة بالتخصص.
- التوسع في إقامة الندوات التوعوية والتربوية والثقافية ودعوة أفراد المجتمع للمشاركة فيها.
- وضع طرق إتصال فعالة من خلال موقع الجامعة للتواصل مع الخريجين (حساب خاص بالوحدة -هاتف -جوال -البريد الإلكتروني فيس بوك).
- تطوير مقاييس رضا جهات التوظيف عن مستوى خريجي الكلية (خصائص الخريج نواتج التعلم التي قدمت له).
- تحديد متطلبات التطوير المهني لخريجي الكلية ووضع خطة تنفيذية لتحقيقها.
- وضع فعاليات تسويقية فعالة لخريجي الكلية والخدمات التي تقدمها الكلية (يوم المهنة).
- إعداد تقارير دورية بشأن تنفيذ خطة شؤون الخريجين، وعرضها على مجالس الأقسام وإتخاذ الإجراءات التعويضية اللازمة في ضوءها.
- قياس رضا الخريجين عن المهارات التي اكتسبوها، وآليات التواصل معهم، وخطط التطوير المهني التي قدمت لهم، وذلك وفقا للنماذج المعدة لهذا الغرض.
- إعداد تقرير فصلي عن مدى تحقق أهداف خطة شؤون الخريجين في ضوء مؤشرات أداءها والجدول الزمني لتنفيذ الفعاليات.

• الوسائل الإتصالية التي يستخدمها المرصد:

(1) وسائل كتابية:

التقارير: وثيقة تسهل عمل إدارة المرصد وتزوده معرفة وعلمًا بما جرى أثناء الإجتماع الذي يعقده أعضاء اللجنة الفنية، ويقومون بصياغة تقرير سنوي لما يدور أثناء الإجتماع ويجب تقديمه إلى اللجنة التوجيهية من أجل المصادقة على التقرير النهائي قبل تقديمه إلى إدارة الجامعة. ويتم تقديم التقرير في شكل ورقي في 3 نسخ ونسخة رقمية PDF على قرص مضغوط، وإدارة الجامعة تقرر كيف توزع التقرير داخليا وخارجيا.

(2) وسائل شفوية :

الإجتماعات : وسيلة لتبادل الآراء و الأفكار لجميع الحاضرين في مكان الإجتماع، حيث تقوم كل من اللجنتين عقد إجتماع من أجل مناقشة مشكلة ما أو موضوع معين يخص المرصد أو الخريجين.

- اللجنة التوجيهية تقوم بعقد إجتماعات فصلية دورية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة¹.

- اللجنة الفنية تقوم بعقد إجتماعات للتنسيق بانتظام داخل CUIE يسمح بالتحكم الأفضل في المواعيد النهائية و التغلب على أي صعوبات .

الهاتف : وسيلة تساعد مسؤولي المرصد للاتصال بالجمهور الخارجي و خاصة الخريجين لجمع بيانات شخصية عنهم و معلومات حول مسيرتهم الدراسية من أجل إجراء مسوحات تلفونية، و مساعدتهم في التوظيف والتقرب إلى عام الشغل .

(3) وسائل إلكترونية :

البريد الإلكتروني : تستعمله اللجنة التوجيهية من أجل توصيل المعلومات المتعلقة بتقديم الإجراءات من خلال قائمة التوزيع و جمع آراء أعضائها .

الفايسبوك : يستعمل مسؤولي مرصد العلاقات الخارجية و متابعة الخريجين مجموعات إلكترونية (فايسبوك) من أجل تحسين الخدمات الموجهة لطلبة و خريجي جامعة 8 ماي 1945 - قلمة، فيما يخص مرافقتهم في مسارهم الدراسي والمهني. منها: صفحة فايسبوك مسارات مهنية Career centre ، و صفحة جامعة 8 ماي 1945 ، Club de recherche d'emploi université 8 mai 1945 - Guelma .

هذه المجموعات يتم فيها نشر كل المعلومات حول العروض التدريبية والتشغيل المقدمة لطلبة وخريجي جامعة 8 ماي 1945 .¹

1 - ORSID, Université de 8 Mai 1945 Guelma, Cahier des charges 2015/2016.

2-10-2-رابطة خريجي جامعة قاصدي مباح (ورقلة):

❖ نبذة عن رابطة خريجي جامعة قاصدي مباح:

● رؤية رابطة خريجي جامعة قاصدي مباح:

تسعى جامعة قاصدي مباح من خلال هذه الوحدة الى بناء وتعزيز العلاقة خريجيها، والتعرف على احتياجاتهم وتنمية مهاراتهم وقدراتهم واعدادهم اعداد جيد يؤهلهم للنزول الى سوق العمل.

● مهام رابطة خريجي جامعة قاصدي مباح:

- اعداد دليل خريجي الكلية السنوي.
- العمل على تزويد الجهات الراغبة بتوظيف خريجي الجامعة ببيانات الخريجين والمتوقع تخرجهم .
- ارشاد وتوجيه الخريجين والطلبة المتوقع تخرجهم في عملية البحث عن فرص وظيفية وتوظيفهم ما أمكن.
- اعداد دورات متخصصة في مجالات تخصص المؤسسة التعليمية لتنمية مهارات الخريجين العملية والتطبيقية بما يتناسب مع احتياجات سوق العمل.

● أهداف رابطة خريجي جامعة قاصدي مباح :

الهدف الأساسي لهذه الرابطة هو جعل الجامعة نافذة مفتوحة على المجتمع وربطها بالوسط الخارجي من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وخريجيها، وبين الخريجين أنفسهم، وذلك من خلال:

- فتح باب للتواصل بين الجامعة وخريجيها.
- ابقاء الخريجين على تواصل بالمناخ العلمي والأكاديمي للجامعة لتبادل الآراء ومتابعة المستجدات العلمية لتحقيق الشهادات العلمية.
- التعرف على أوضاع الخريجين وأدوارهم في خدمة المجتمع.
- حضور اللقاءات السنوية للخريجين في الجامعة.
- امكانية الحصول على أحدث الاصدارات من المجالات العلمية العالمية.
- تبليغ الخريجين بجميع ما يحث في الجامعة من تطورات وأخبار. 1

2-10-3- وحدة متابعة خريجي جامعة الفيوم، كلية التمريض (مصر):

❖ نبذة عن وحدة متابعة خريجي جامعة الفيوم:

● رؤية وحدة متابعة خريجي جامعة الفيوم:

أن تكون وحدة الخريجين بكلية التمريض جامعة الفيوم حلقة الوصل بين سوق العمل والخريجين للارتقاء بمستوى الخريج ولتلبية احتياجات المجتمع.

● رسالة وحدة متابعة خريجي جامعة الفيوم:

توطيد أواصر العلاقة فيما بين الجامعة وخريجيتها وتفعيل التعاون المتبادل والتواصل بين الجامعة والمجتمع وتنشيط الرعاية العلمية والفنية للخريجين لتلبية احتياجات سوق العمل واحتياجات الخريجين المتجددة والمستمرة في سوق العمل.

● مهام وحدة متابعة خريجي جامعة الفيوم:

تم تقسيم وحدة متابعة الخريجين بالكلية لأربعة أقسام رئيسية وهي:

○ قسم الدراسات وقواعد البيانات:

1. بناء قاعدة بيانات لخريجي الكلية.
2. عمل دراسات كاشفة من احتياجات سوق العمل والفرص المتاحة لخريجي الكلية.
3. حصر الاحتياجات التدريبية للخريجين والاعداد للدورات التدريبية والتأهيلية لهم بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل.
4. عمل دراسات كاشفة عن مدى ملائمة البرامج التعليمية بالكلية لاحتياجات سوق العمل .
5. متابعة وتقييم الدورات التدريبية والتأهيلية واعداد تقارير عن مدى تأثيرها.
6. قياس علمي لمستوى رضا الخريجين المتصلين بسوق العمل عن الكلية والمقررات مع سوق العمل.

○ قسم تنمية المهارات:

1. التنفيذ والاشراف على اللقاءات والندوات والدورات التأهيلية والتدريبية التي تعقد لخريجي الكلية.
2. اعداد مطويات ونشرات دورية وغير دورية لاطلاع الخريجين على المستجدات في تخصصهم بهدف ربطهم بمستحدثات علومهم.
3. توزيع المطويات والاستبيانات في اللقاءات والدورات التي تعقد بالكلية على جميع الفئات المستفيدة بسوق العمل.¹

1- طلال أحمد عبد الرحيم، وحدة متابعة الخريجين، www.fayoum.edu.eg، 07 أوت 2020، 13: 10.

○ قسم متابعة الخريجين:

1. متابعة الخريجين في أماكن عملهم بشكل دوري ومستمر.
2. عمل زيارات ميدانية للخريجين في أماكن عملهم للوقوف على أحوالهم واحتياجاتهم التدريبية في إطار خطة زمنية محددة.
3. تنظيم حفل سنوي للخريجين.
4. عقد لقاءات دورية للخريجين.

○ قسم التوظيف:

1. عقد ملتقى التوظيف السنوي ودعوة أصحاب مؤسسات سوق العمل.
2. الاعلان المستمر عن الوظائف المختلفة والتي تناسب مع الخريجين.
3. اعداد التقارير عن مدى اتفاق متطلبات سوق العمل ونواتج التعلم بالكلية ودراساتها داخل الوحدة تمهيدا لعرضها على اللجان المختصة بالكلية لإحداث توافق بين نواتج التعلم المستهدفة ومتطلبات سوق العمل المتجددة.

● أهداف وحدة متابعة خريجي جامعة الفيوم:

- إيجاد صلة وثيقة بين الخريج والكلية بصفة مستمرة لتدعيم انتمائهم للكلية وللجامعة ولمهنتهم الانسانية.
- اتاحة الفرصة للخريجين لتجديد معلوماتهم وتطوير مستواهم ومهاراتهم العلمية بصفة مستمرة عن طريق تزويدهم بكل ما هو جديد في مجالات تخصصاتهم من خلال دورات تدريبية متميزة.
- انشاء رابطة لخريجي كلية التمريض للتواصل الهادف المستمر.
- الاتصال الفعال مع المستشفيات والمؤسسات الوقائية والعلاجية المختلفة في الممارسة المهنية لتحقيق:

- تحديد احتياجات المستشفيات.
- تحديد احتياجات خريجي الكلية في سوق العمل.
- فتح مجالات عمل في أماكن أخرى لخريجي الكلية والتسويق لمهاراتهم المختلفة.
- تشكيل الهيكل التنظيمي لوحدة متابعة الخريجين.
- المشاركة في تحسين ودعم المخرجات التعليمية 1.

1- طلال أحمد عبد الرحيم، وحدة متابعة الخريجين، www.fayoume.edu، 07 أوت 2020، 13: 10.

2-10-4- جمعية خريجي جامعة هارفارد (أمريكا):

❖ نبذة عن جمعية خريجي جامعة هارفارد :

كانت جمعية خريجي هارفارد تعرف سابقا باسم خريجي هارفارد المرتبطين التي تم تشكيلها في 01 يوليو 1965 كدمج لجمعية خريجي جامعة هارفارد التي تأسست عام 1840 و نوادي هارفارد المرتبطة تأسست عام 1897 ، مقرها مكاتب في الطابق السادس في شارع "أوبورن" في كامبريدج و هو الاتحاد الرسمي لجميع خريجي جامعة هارفارد، يشتمل أعضاؤها المنتظمون الحاصلين على جميع الشهادات التي تمنحها الجامعة و كلية "رادكليف" بالإضافة الى أعضاء جميع كليات الجامعة الذين تظهر أسمائهم في سجلات خريجي الجامعة و هم أعضاء منتسبون و يجوز لهم حضور أي اجتماعات و المشاركة في أي نشاط للجمعية .

● رؤية جمعية خريجي جامعة هارفارد:

المحافظة على مجتمع نشط للغاية وحيوي من الخريجين والأصدقاء من جميع أنحاء العالم.

● مهام جمعية خريجي جامعة هارفارد:

- ماستر كار وورلد ماستر كار لخريجي جامعة هارفارد.
- تصميم البطاقة لخريجي جامعة هارفارد، توفر استرداداً نقدياً ومكافآت سفر بالإضافة الى عدم وجود رسوم معاملات سنوية أو أجنبية في المقابل تدعم الإيرادات من البطاقة (مساعدات مالية) .
- مجلة هارفارد: جميع محتويات مجلة هارفارد متاحة على الأنترنت.
- توفير مكتبة للموارد الالكترونية: أنشأت مكتبة هارفارد مجموعة مختارة من الموارد عبر الأنترنت
- تعكس اتساع المحتوى الفكري الذي تقدمه الجامعة.
- وضع دليل يسهل للخريجين البحث عن بعضهم البعض.
- الشبكات المهنية: تسمح بالتواصل بين الخريجين والطلبة الحاليين من خلال تحديث الملف الشخصي بإمكانيات الشبكات المهنية .

● أهداف جمعية خريجي جامعة هارفارد:

- تعزيز رفاهية جامعة هارفارد واقامة علاقة متبادلة المنفعة بين جامعة هارفارد وخريجها.
- مساعدة الخريجين على التواصل مع الجامعة ومع زملائهم الخريجين من خلال مجموعة كبيرة من أنشطة النادي وبرامج التعليم المستمر والخدمات عبر الأنترنت وأحداث الخريجين حول العالم.¹

1 - Harvard university, about the HAA Harvard university, WWW.harvard.edu., 10 August2020, 10: 09

- المشاركة في المناقشات مع الطلاب والاداريين وأعضاء هيئة التدريس وتوفير قيادة واعية في تفسير هارفارد للخريجين وغيرهم.
- عقد اجتماعات سنوية بالتعاون مع نوادي هارفارد المحلية وجمعيات كليات الدراسات العليا واللجان الدائمة لمجلس ادارتها لتغطية مثالا: أحداث الخريجين التعليمية والاتصالات، الاهتمامات المشتركة ولم تشمل الخريجين الجدد والطلاب الجامعيين. 1

عمدنا التطرق الى نماذج وحدات متابعة الخريجين في الدول الأجنبية من ثم الوطن العربي الى الجزائر فقط لإبراز وضعية مرصد متابعة الخريجين بجامعة 08 ماي 1945 الحالية مقارنة بهذه النماذج، فانطلاقا من الأهداف التي تسعى لتحقيقها هذه الوحدات نجد أن كلها تسعى لتوثيق الصلة مع الخريج و ضمان التواصل المستمر و الدائم معه و هذا ما ذهب اليه المرصد، لكن من الملاحظ أن الهدف الذي أغفله المرصد و الذي اعتبرته جامعة هارفارد هدفا رئيسا هو تعزيز رفاهية جامعة هارفارد و اقامة علاقة متبادلة المنفعة أي أنها تنظر للخريج على أنه استثمار بكل المقاييس حيث يعد شريكا داعما لسياساتها و ممولا لخططها و برامجها، باختصار القيمة المضافة التي سيقدمها الخريج لها، أما من حيث البرامج و الأنشطة و نوعيتها نجد أن جامعة الفيوم المصرية قد تجاوزت التخطيط للأنشطة فحسب بل وضعت قواعد و مقاييس فاعلية هذه الأنشطة و معايير جودتها فحين أن المرصد لازال يخطو خطواته الأولى في عملية التخطيط للخدمات و الأنشطة المقدمة لخريجي جامعة 08 ماي 1945 نظرا لحدائته، ليكون الختام بالوسائل الاتصالية التي تستخدمها باقي الوحدات، فنجد أن رابطة خريجي جامعة قاصدي مرباح بورقلة رغم وجودها في الجزائر هي الأخرى حالها كحال جامعة قلمة لكنها خبطت خطوات لا بأس بها، معتمدة على آليات ووسائل و قنوات اتصالية حديثة، أي مواكبة أنشطتها للتطورات التكنولوجية الحديثة، و بهذا يمكن القول بناء على المعطيات النظرية السابق ذكرها، أن مرصد متابعة خريجي جامعة 08 ماي 1945 لازال في خطاه الأولى نحو متابعة الخريجين.

1- Harvard university , about the HAA Harvard university , WWW.harvard.edu 10 August2020, 10: 09

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه يتضح لنا أن النجاح الحقيقي لأي جامعة لا يتوقف على تصميم أنشطة العلاقات العامة فحسب وإنما النجاح الأسمى مرتبط بمدى تواصل وتفاهم الجامعة مع خريجائها والأثر التي تحدثه هذه الأنشطة فيهم، ومدى إعلامهم بالمجهودات الدائمة والمستمرة من أجل تحقيق كسب دائم لهذا الجمهور، وضمان تلبية نداءه للجامعة متى احتاجته، وهذا لن يتأتى إلا بممارسة العلاقات العامة بالشكل الصحيح وبالشكل العلمي مع ضرورة جعلها المنطق والنهائية لأي سياسة متخذة وفي نشاط مخطط له.

وعليه فما أحوج الجامعة الجزائرية خاصة في ظل التحديات الرهانات التي تمر بها أن تعي أهمية العلاقات العامة في توطيد العلاقة مع خريجائها.

الفصل الثالث الإطار التطبيقي:

تمهيد

3-1- التعريف بالمؤسسة

3-2- الدراسة التحليلية

3-2-1- نتائج الاستمارة

3-2-1- نتائج المقابلة

3- مناقشة النتائج

خلاصة

تصور استراتيجية لتحسين التواصل بين الجامعة وخريجائها

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

الفصل الثالث الإطار التطبيقي:

3-1- التعريف بالمؤسسة:

بطاقة فنية عن المؤسسة :

التعريف بجامعة قلمة 8 ماي 1945 :

نشأة و تطور جامعة 8 ماي 1945 :

أنشأت جامعة 8 ماي 1945 بقلمة بموجب :

- المرسوم رقم 172 المؤرخ في 05 غشت 1986 المتضمن انشاء المعهد الوطني في الكيمياء الصناعية بقلمة .
- المرسوم التنفيذي رقم 299 / 92 المؤرخ في 7 يوليو 1992 المتضمن انشاء المركز الجامعي في قلمة، الذي يتكون من ثلاثة معاهد هي : معهد الكيمياء الصناعية، معهد الهندسة الميكانيكية، معهد الميكانيك.
- المرسوم التنفيذي رقم 273 / 01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المتضمن انشاء جامعة قلمة، التي تتكون من ثلاثة كليات و هي : كلية العلوم و الهندسة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، كلية الحقوق والآداب و العلوم الاجتماعية.
- و اليوم الجامعة تواصل مجهوداتها سنة بعد من أجل تطوير أدائها في جميع الحالات، خاصة في مجال البحث العلمي و التعليمي ساعية الى مواكبة الطب المتزايد في التعليم العالي سواء كان في مرحلة التدرج أو ما بعد التدرج أو ما بعد التدرج و ضمان تكوين أكثر مرونة و فعالية يتماشى مع متطلبات الواقع و سوق العمل و بما يساهم في التنمية المحلية و الوطنية لمختلف المؤسسات، و هي اليوم في هيكلية جديدة انتقلت من ثلاثة (03) كليات الى سبعة (07) كليات من ثلاثة مديريات (03) الى أربعة مديريات (04) بموجب :
- المرسوم التنفيذي رقم 16 / 10 المؤرخ في 12 يناير 2010 المتضمن انشاء جامعة قلمة، التي تتكون من سبعة (07) كليات و هي :
- كلية الرياضيات و الاعلام الآلي و علوم المادة .
- كلية العلوم و التكنولوجيا .
- كلية علوم الطبيعة و الحياة و علوم الأرض و الكون .
- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
- كلية الآداب و اللغات .
- كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية .
- كلية الحقوق و العلوم السياسية .

- ✓ و المرسوم التنفيذي رقم 12 / 273 المؤرخ في 28 يونيو 2012 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01 / 237 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المتضمن انشاء جامعة قلمة، أصبح للجامعة أربعة (04) مديريات هي :
- نيابة مديريةية التكوين العالي في الطورين الأول و الثاني و التكوين المتواصل و الشهادات و كذا التكوين العالي في التدرج .
 - نيابة مديريةية العلاقات الخارجية و التعاون و التنشيط و الاتصال و التظاهرات العلمية .
 - نيابة مديريةية التنمية و الاستشراف و التوجيه .

2-3- الدراسة التحليلية:

3-2-1- نتائج الاستمارة:

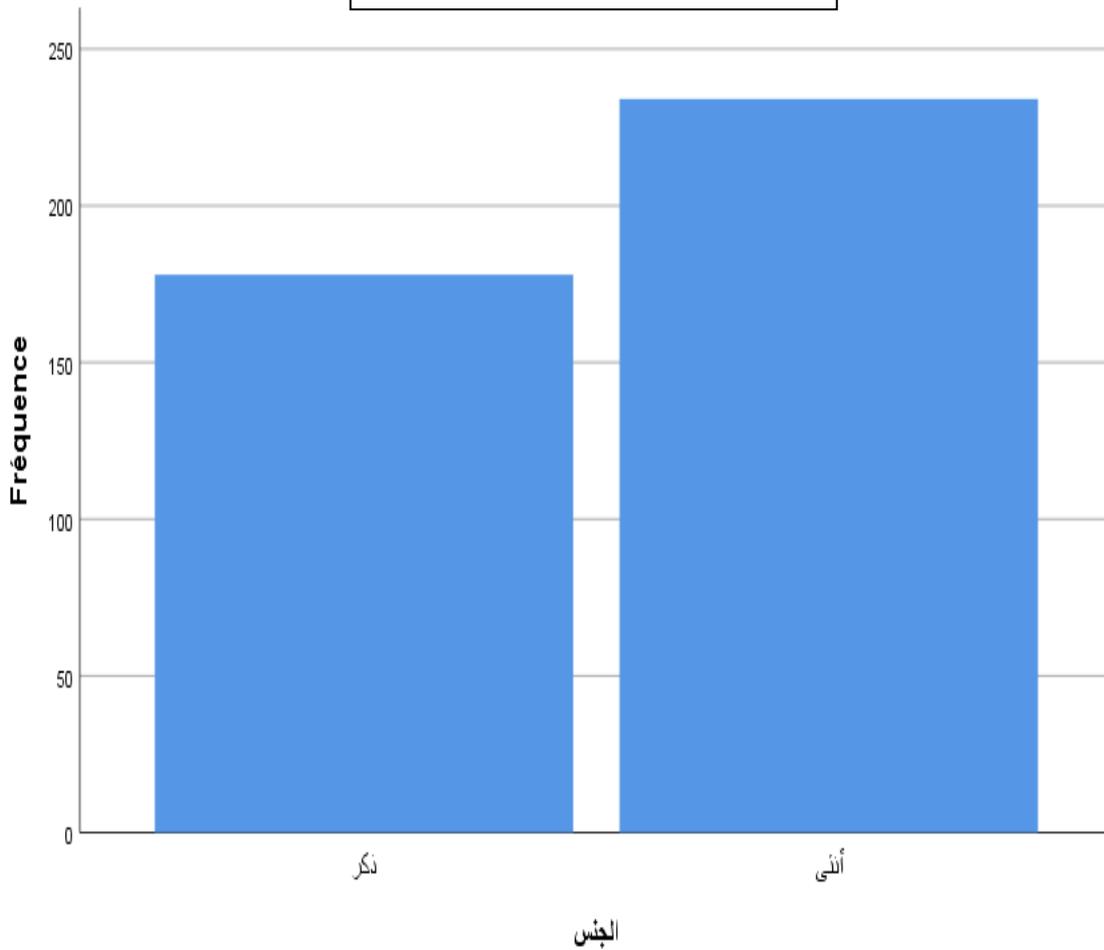
البيانات الشخصية:

جدول رقم (01): الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
43,2	178	ذكر
56,8	234	أنثى
100	412	المجموع

يتضح من الجدول الخاص بطبيعة الجنس أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور حيث قدرت بـ 56,8% ونسبة الذكور 43,2% وهذا راجع لتوزيعنا الإستبيان بطريقة متوافرة.

الشكل البياني رقم (01)

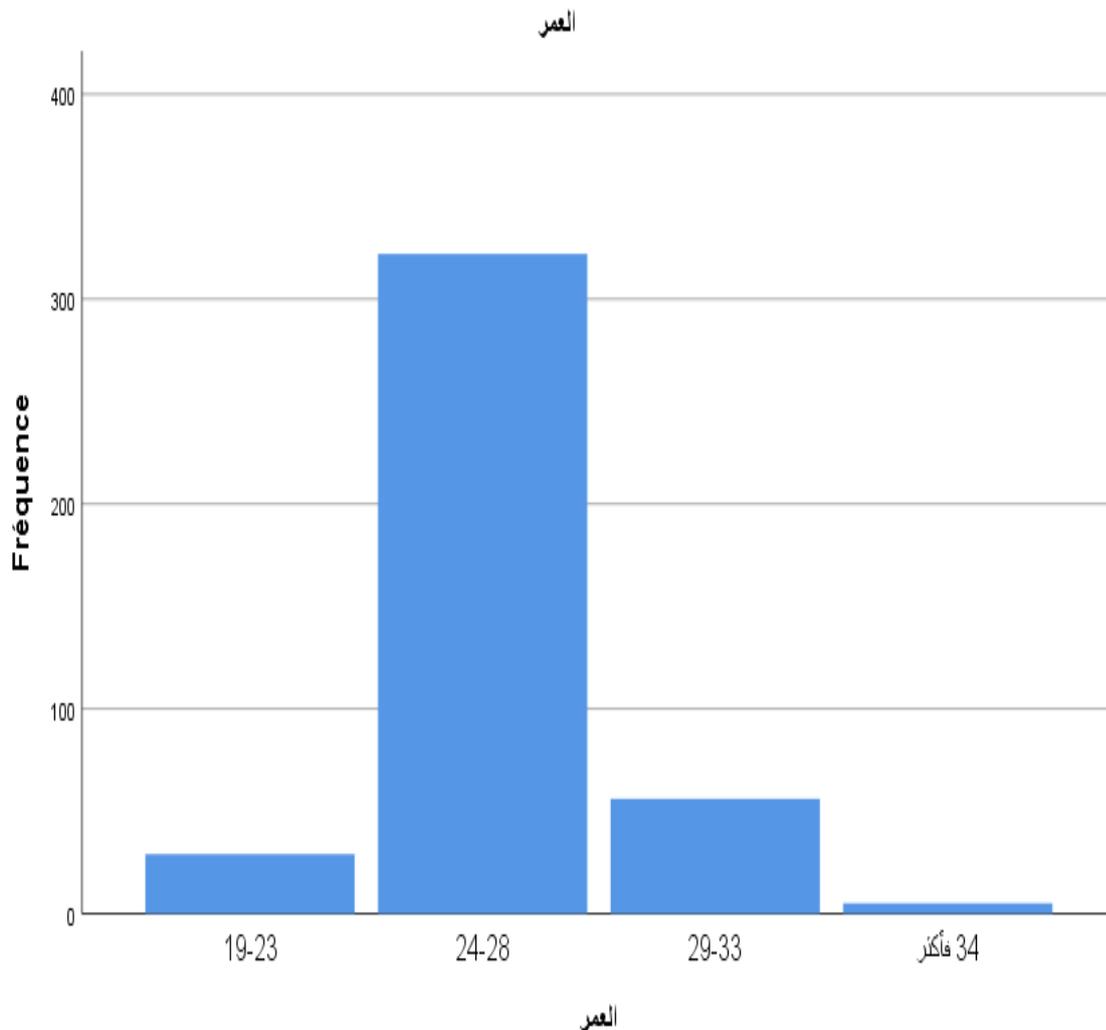


جدول رقم (02): العمر

النسبة %	التكرار	الجنس
7,0	29	23-19
78,2	322	28-24
13,6	56	33-29
1,2	5	34 فأكثر
100	412	المجموع

يتبين من خلال الجدول بأن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 24 - 28 سنة وذلك بنسبة 78.2% تليها نسبة 13,6% لأعمارهم من 29 - 33 سنة و 7,0% بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم من 19 - 23 وفي الأخير 1,2% للذين أعمارهم 34 فأكثر وهذا يبين بأن هناك تباين في أفراد العينة.

الشكل البياني رقم (02)

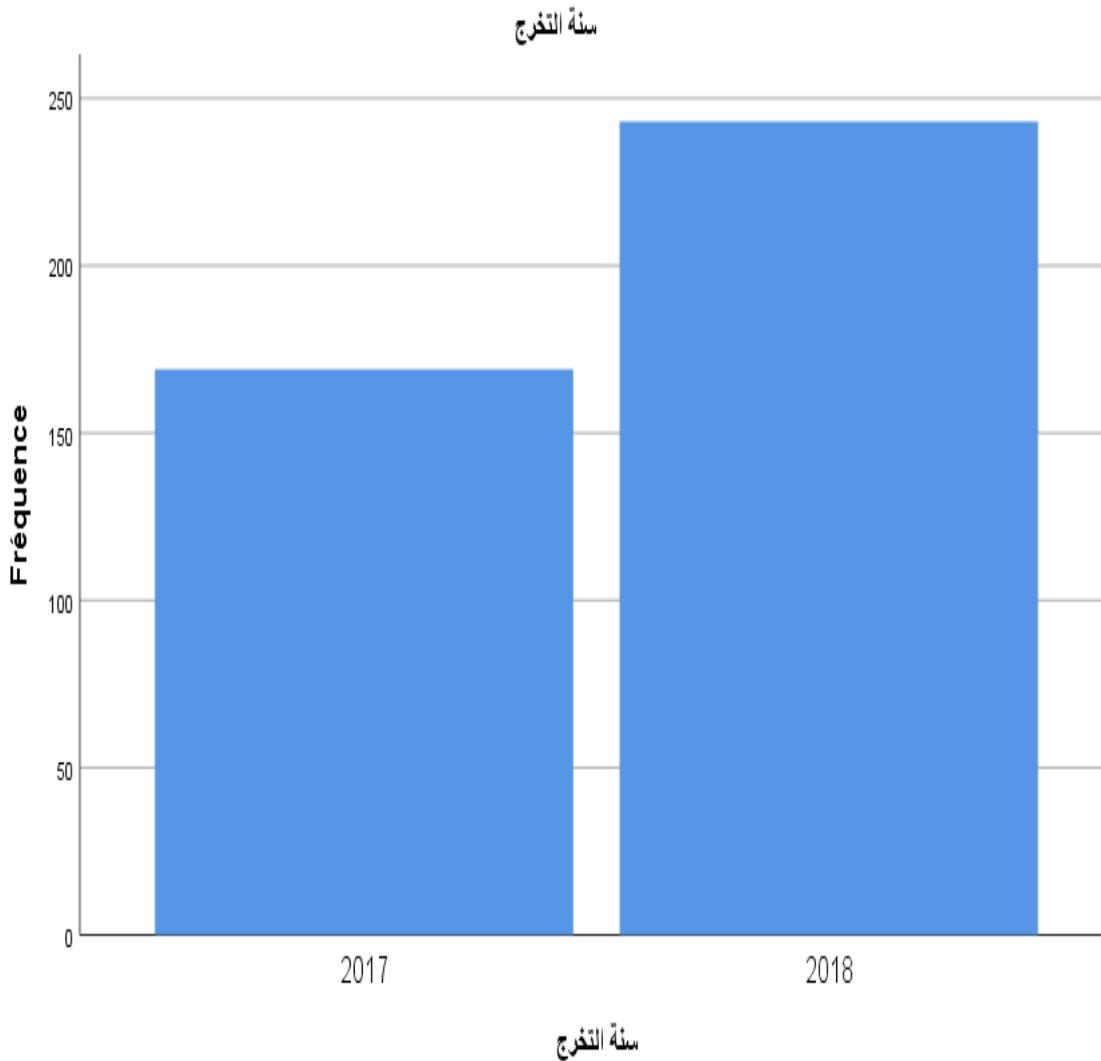


جدول رقم (03): سنة التخرج

النسبة %	التكرار	سنة التخرج
41	169	2017
59	243	2018
100	412	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أعلى نسبة تعود إلى خريجي سنة 2018 و قدرت ب 59%، مقابل 41% فقط نسبة خريجي دفعة 2017.

الشكل البياني رقم (03)

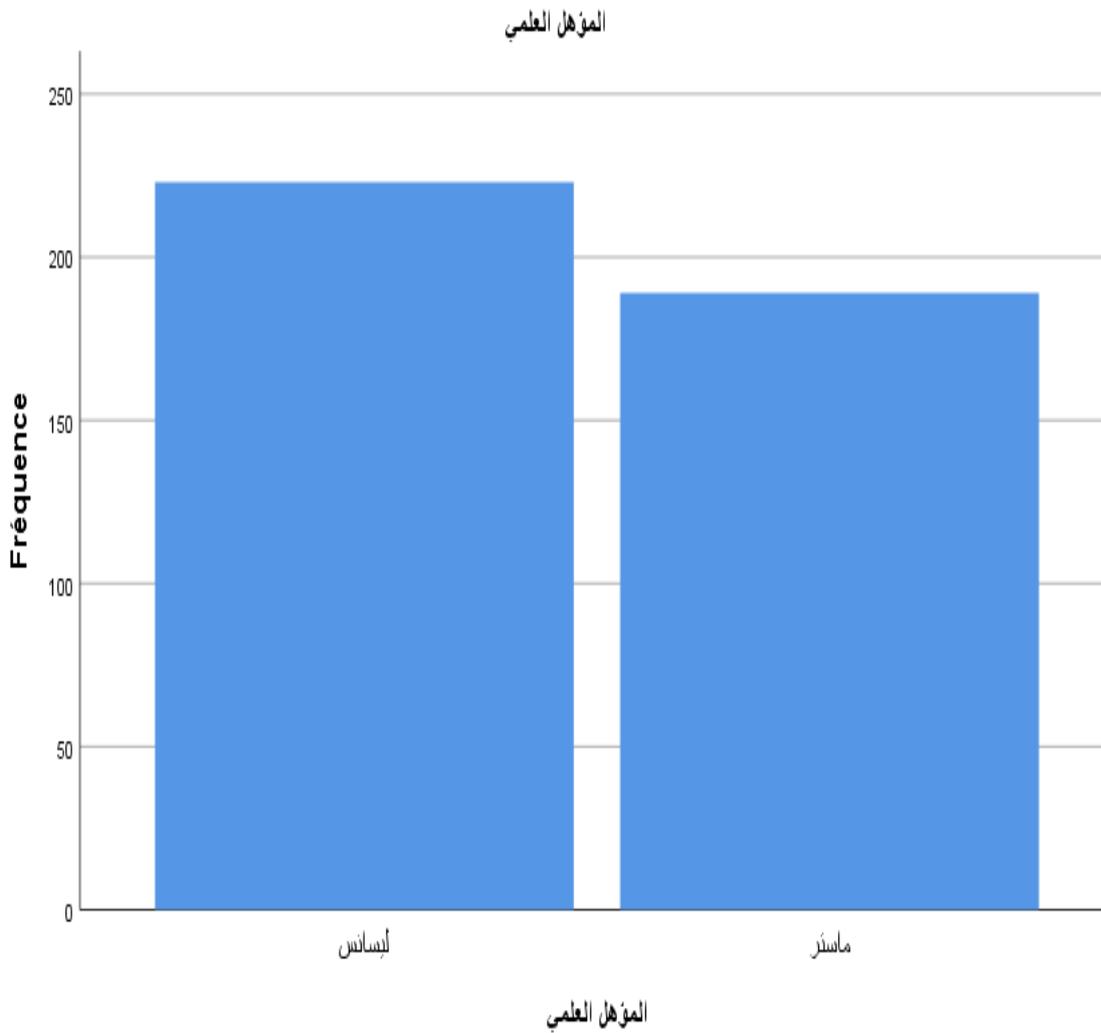


جدول رقم (04): المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
54,1	223	ليسانس
45,9	189	ماستر
100	412	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن نسبة الخريجين المتحصلين على شهادة الليسانس بلغت 54,1% وهي النسبة الأكبر مقارنة بنسبة الخريجين المتحصلين على شهادة ماستر والتي قدرت ب 45,9.

الشكل البياني رقم (04)



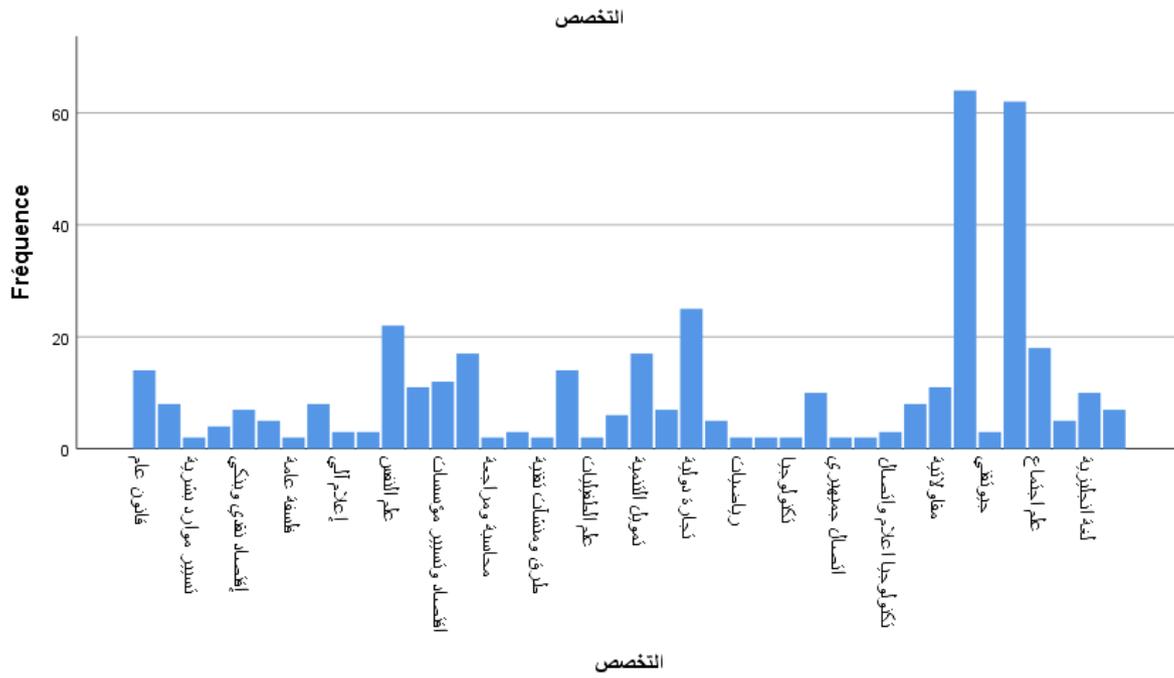
جدول رقم (05): التخصص

النسبة %	التكرار	التخصص
3,4	14	قانون عام
1,9	8	فلسفة اجتماعية
,5	2	تسيير موارد بشرية
1,0	4	هندسة مدنية
1,7	7	إقتصاد نقدي وبنكي
1,2	5	مالية
,5	2	فلسفة عامة
1,9	8	فيزياء
,7	3	إعلام آلي
,7	3	بيولوجيا جزئية
5,3	22	علم النفس
2,7	11	تسويق
2,9	12	اقتصاد وتسيير مؤسسات
4,1	17	إدارة أعمال
,5	2	محاسبة ومراجعة
,7	3	ري حضري
,5	2	طرق ومنشآت تقنية
3,4	14	تقنيات البيع وعلاقة مع الزبون
,5	2	علم الطفيليات
1,5	6	تسيير موارد بشرية
4,1	17	تمويل التنمية
1,7	7	علم اجتماع تنظيم وعمل
6,1	25	تجارة دولية
1,2	5	ادارة مؤسسات وثائقية
,5	2	رياضيات

تنظيم وعمل	2	,5
تكنولوجيا	2	,5
اتصال جماهيري	2	,5
التنوع البيولوجي	2	,5
تكنولوجيا اعلام واتصال	3	,7
نقود ومؤسسات مالية	8	1,9
مقاولاتية	11	2,7
اتصال	64	15,5
جيوثقني	3	,7
تاريخ	62	15,0
علم اجتماع	18	4,4
أدب ولغة عربية	5	1,2
لغة انجليزية	10	2,4
لغة فرنسية	7	1,7
المجموع	412	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (05) أن أفراد العينة وزعوا على العديد من التخصصات المختلفة، و كانت النسب بين متفاوتة و متقاربة بين تخصص وآخر، فكان أغلب أفراد العينة من تخصص إتصال بنسبة 15.5 % ، بينما تلتها نسبة 15% لتخصص تاريخ، بينما نجد بعدها تخصص تجارة دولية بنسبة 6.1 % ، تلتها نسبة تخصص علم النفس التي قدرت ب 5.3 %، بعدها تخصص علم الاجتماع بنسبة 4.4 % ، في حين تساوا أفراد عينة التخصصين إدارة أعمال و تمويل التنمية بنسبة 4.1 % و بعدها سجلت التخصصات الأخرى نسب مختلفة فيما بينها، في حين تساوت النسب بين عدد كبير من التخصصات (فلسفة عامة ، محاسبة ومراجعة، طرق و منشآت تقنية، علم الملفيليات، رياضيات تنظيم عمل، تكنولوجيا، إتصال جماهيري، التنوع البيولوجي) بنسبة 0,5 % كأصغر نسبة.

الشكل البياني رقم (05)

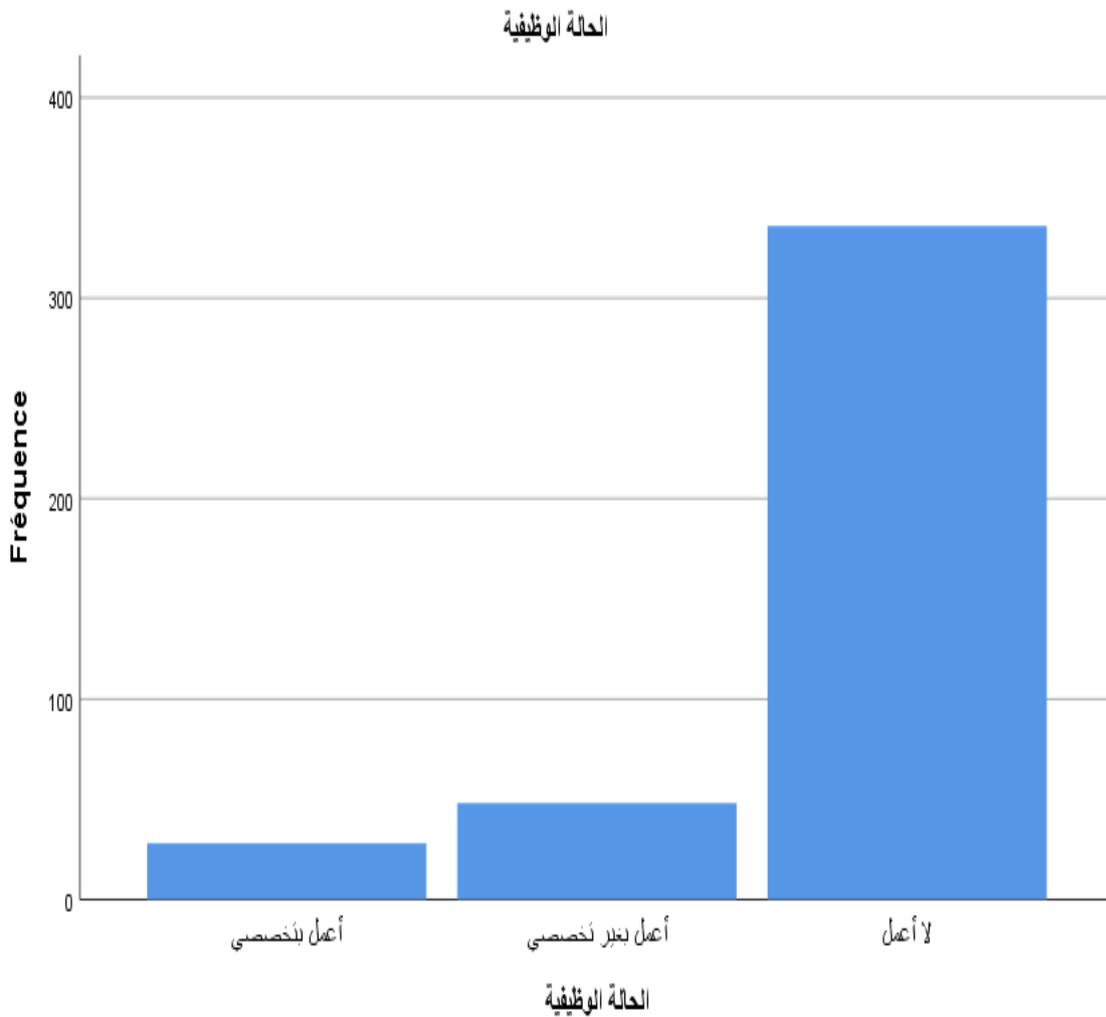


جدول رقم (06): الحالة الوظيفية

النسبة	التكرار	الحالة الوظيفية
6,8	28	أعمل بتخصصي
11,7	48	أعمل بغير تخصصي
81,6	336	لا أعمل
100,0	412	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (06) أن معظم الخريجين لم يحصلوا على وظيفة قدرت نسبتهم بـ 81,6% تليها نسبة 11,7% وهم الخريجين الذين وظيفوا بغير تخصصهم وتبقى النسبة المتبقية هي 6,8% من الذين توظفوا بتخصصهم.

الشكل البياني رقم (06)

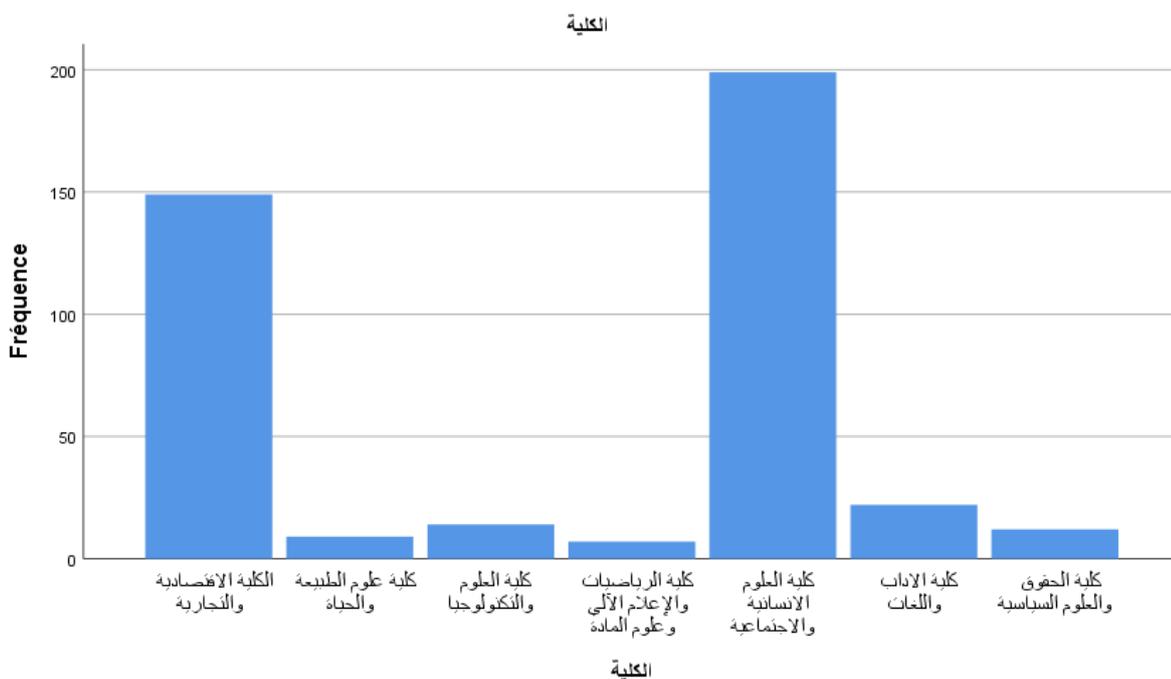


جدول رقم (07): الكلية

النسبة	التكرار	الكلية
48,3	198	الكلية الاقتصادية والتجارية
2,2	9	كلية علوم الطبيعة والحياة
36,2	149	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
3,4	14	كلية العلوم والتكنولوجيا
1,7	7	كلية الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة
5,3	21	كلية الآداب واللغات
2,9	12	كلية الحقوق و العلوم السياسية
100,0	412	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن أغلبية الخريجين توفروا لنا من كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بنسبة 48,3% تليها بنسبة 36,2% من الكلية الاقتصادية و التجارية ثم كلية الآداب واللغات بنسبة 5,3% في حين نجد كلية العلوم و التكنولوجيا و التي قدرت نسبة الخريجين 3,4% بعدها كلية الحقوق و العلوم السياسية التي بلغت نسبتها 2,9% من ثم كلية العلوم الطبيعة والحياة بنسبة 2,2% وفي الأخير نجد كلية الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة قدرت نسبتها ب 1,7%.

الشكل البياني رقم (07)



المحور الأول: الأنشطة التي تقدمها جامعة 8 ماي 1945 لخريجها

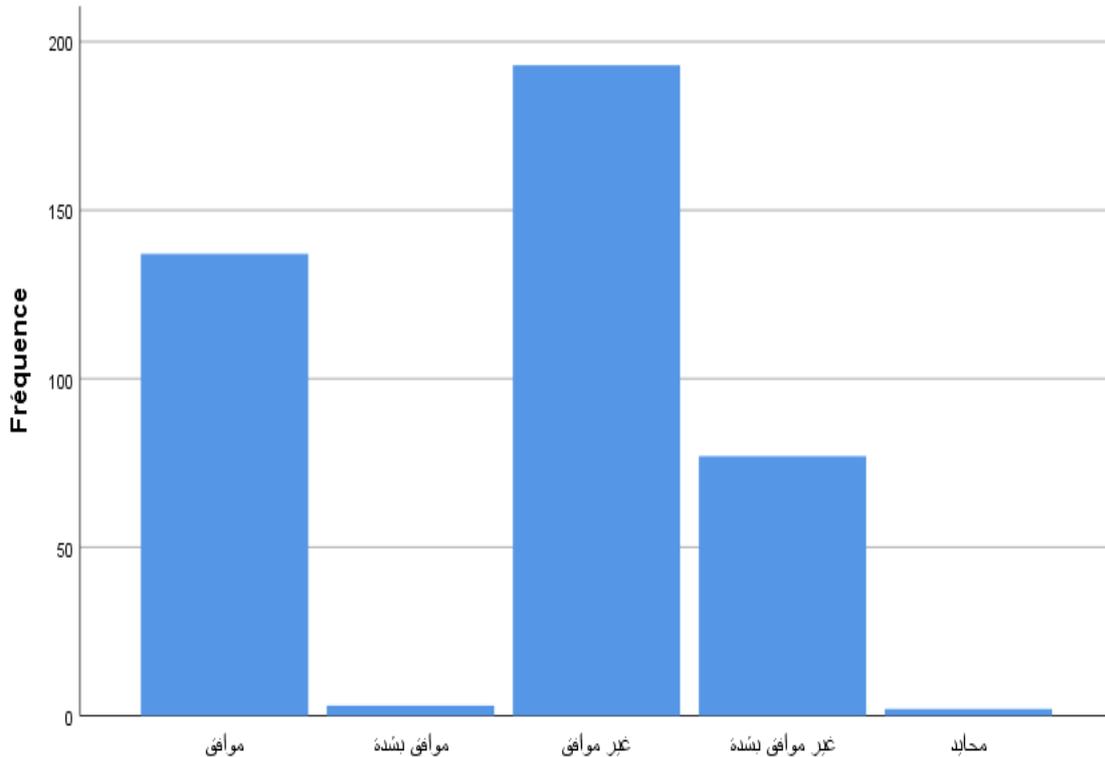
جدول رقم (08): تقوم الجامعة باستقبال وإرشاد الخريجين وتمكنهم من الإطلاع على إنجازاتها

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
33,3	137	موافق
,7	3	موافق بشدة
46,8	193	غير موافق
18,7	77	غير موافق بشدة
,5	2	محايد
100	412	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 8 أن 65.5% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة لا تقوم باستقبال وإرشاد الخريجين و تمكنهم من الإطلاع على إنجازاتها ، فحين 40.3% من الخريجين يعتقدون عكس ذلك .

الشكل البياني رقم (08)

تقوم الجامعة باستقبال وإرشاد الخريجين وتمكنهم من الإطلاع على إنجازاتها



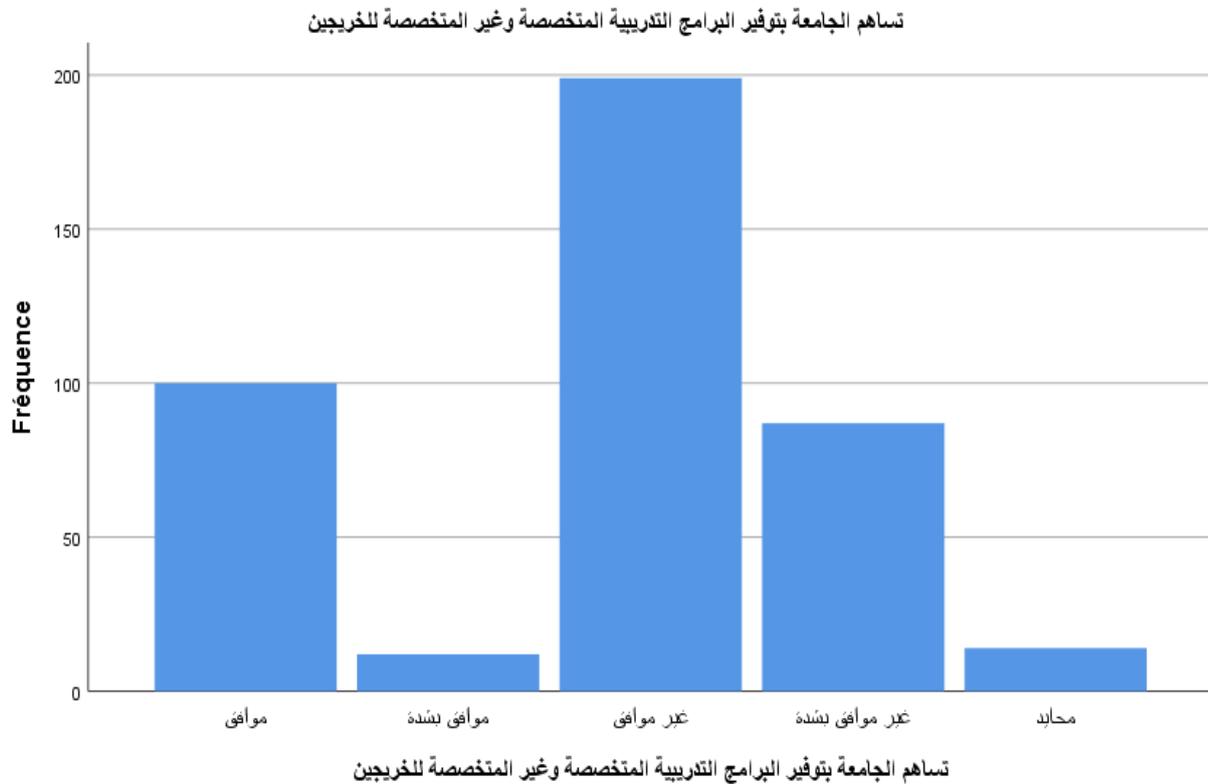
تقوم الجامعة باستقبال وإرشاد الخريجين وتمكنهم من الإطلاع على إنجازاتها

جدول رقم (09): تساهم الجامعة بتوفير البرامج التدريبية المتخصصة وغير المتخصصة للخريجين

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	100	24,3
موافق بشدة	12	2,9
غير موافق	199	48,3
غير موافق بشدة	87	21,1
محايد	14	3,4
المجموع	412	100

يتبين من الجدول رقم 9 أن أكثر من نصف الخريجين والذين قدر عددهم ب 69,4 % يعتقدون أن الجامعة لا تساهم بتوفير البرامج التدريبية المتخصصة وغير المتخصصة للخريجين، بينما 27.2% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة تقدم برامج تدريبية متخصصة وغير متخصصة لهم.

الشكل البياني رقم (09)



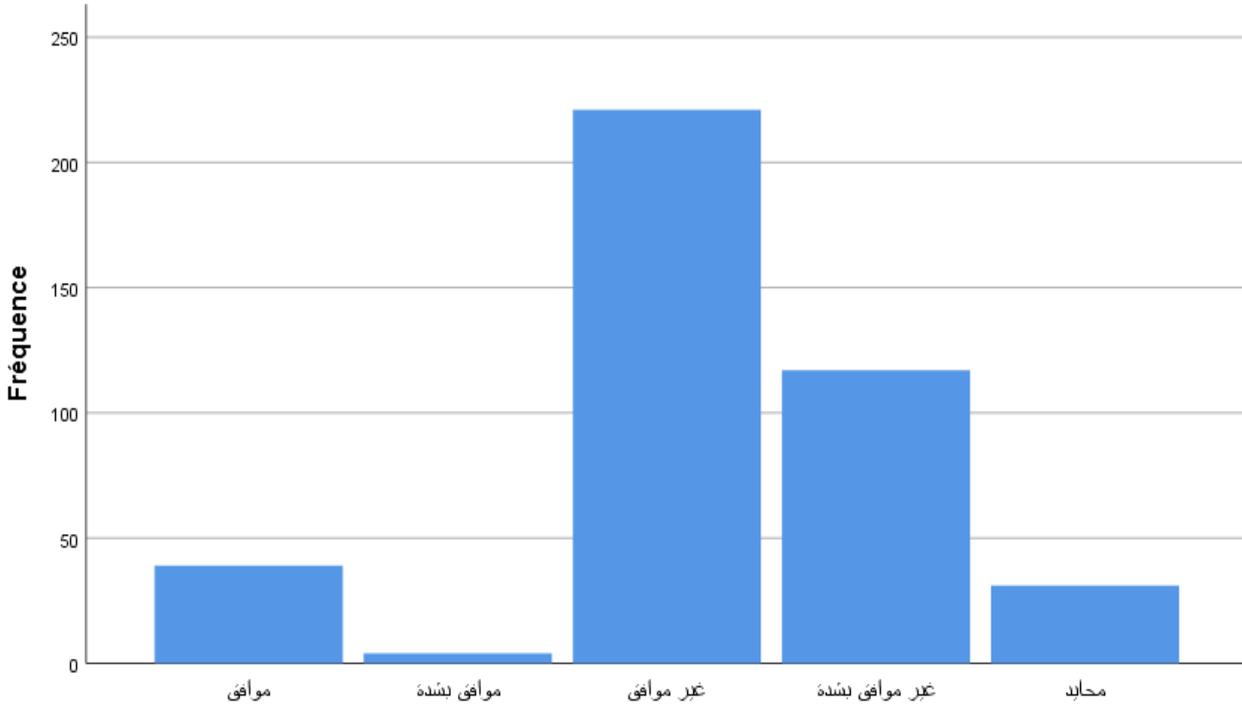
جدول رقم (10): تعمل الجامعة على تنظيم لقاءات تعارف بين طلبتها وخريجياتها وبين الخريجين أنفسهم

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
9,5	39	موافق
1,0	4	موافق بشدة
53,6	221	غير موافق
28,4	117	غير موافق بشدة
7,5	31	محايد
100	412	المجموع

يتضح من الجدول رقم 10 أن 82% من أفراد العينة يعتقدون أن الجامعة لا تعمل على تنظيم لقاءات تعارف بين الخريجين والطلبة وبين الخريجين أنفسهم، في حين الخريجين الآخرون بنسبة 10.5% يعتقدون العكس.

الشكل البياني رقم (10)

تعمل الجامعة على تنظيم لقاءات تعارف بين طلبتها وخريجياتها وبين الخريجين أنفسهم



تعمل الجامعة على تنظيم لقاءات تعارف بين طلبتها وخريجياتها وبين الخريجين أنفسهم

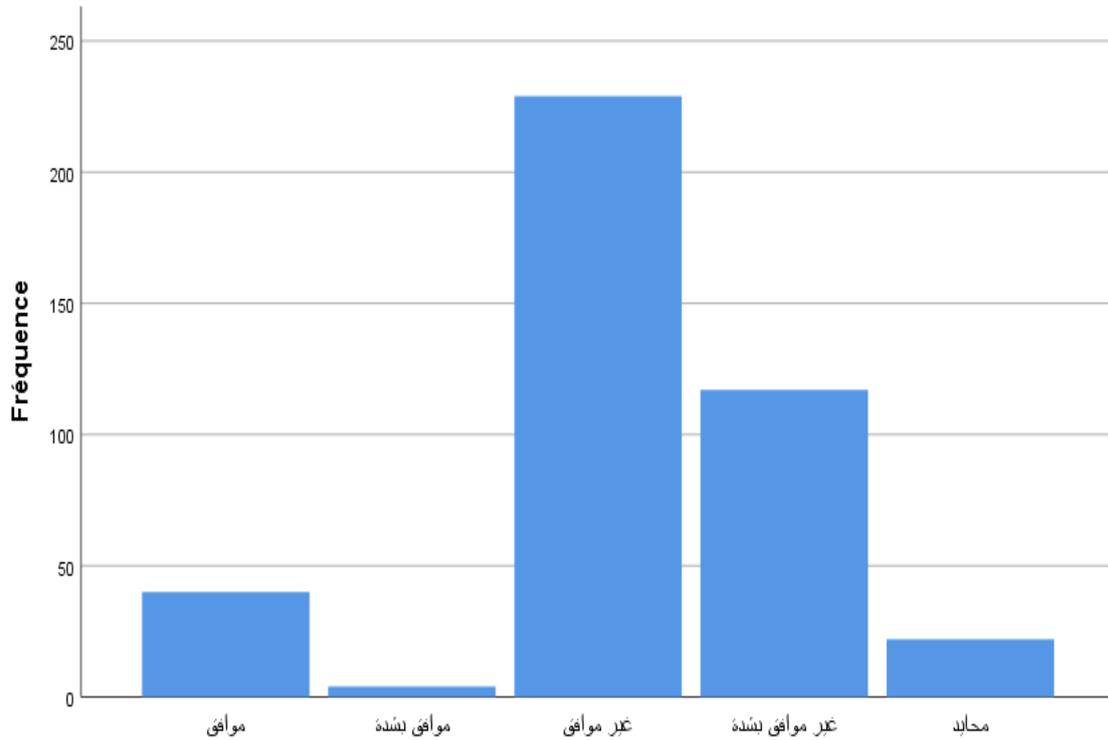
جدول رقم (11): تنظم الجامعة لقاءات مشتركة بين الإداريين والخريجين وأعضاء هيئة التدريس لمناقشة القضايا المشتركة

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
9,7	40	موافق
1,0	4	موافق بشدة
55,6	229	غير موافق
28,4	117	غير موافق بشدة
5,3	22	محايد
100	412	المجموع

يتضح من الجدول رقم 11 أن 84% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة لا تنظم لقاءات مشتركة بين الإداريين والخريجين وأعضاء هيئة التدريس لمناقشة القضايا المشتركة، وبالمقابل 10.7% من الخريجين يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (11)

تنظم الجامعة لقاءات مشتركة بين الإداريين والخريجين وأعضاء هيئة التدريس لمناقشة القضايا المشتركة



تنظم الجامعة لقاءات مشتركة بين الإداريين والخريجين وأعضاء هيئة التدريس لمناقشة القضايا المشتركة

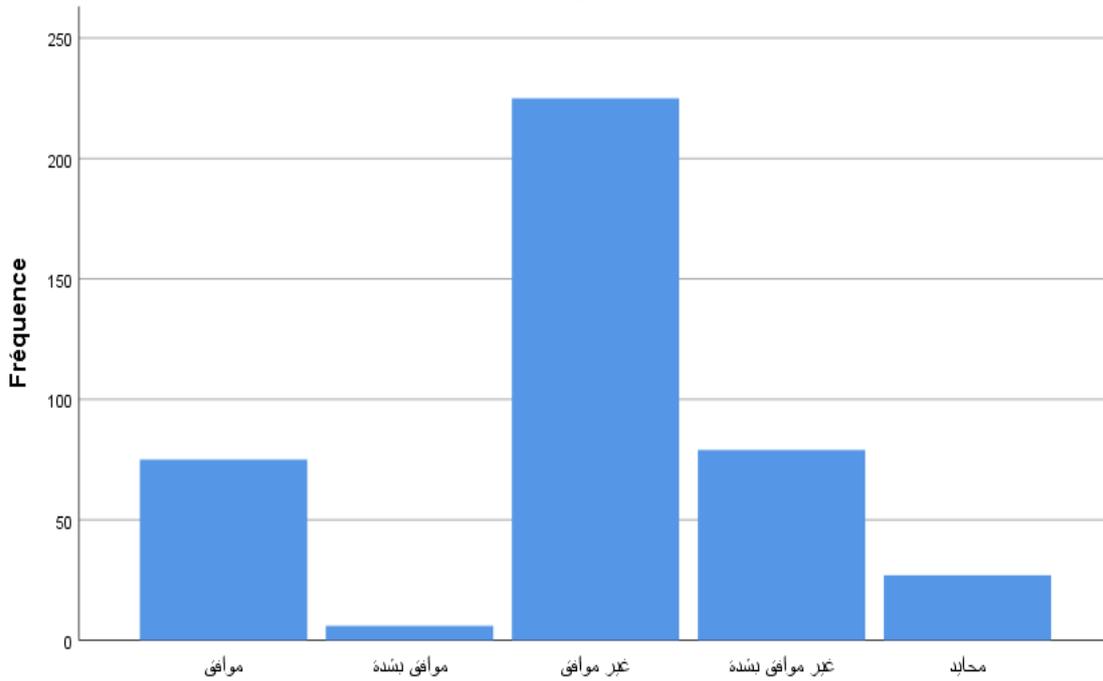
جدول رقم (12): تسهل الجامعة لخريجها الإتصال بالمجتمع المحلي ومؤسساته بحيث تكون حلقة وصل بينهم

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	75	18,2
موافق بشدة	6	1,5
غير موافق	225	54,6
غير موافق بشدة	79	19,2
محايد	27	6,6
المجموع	412	100

يتضح من الجدول رقم 12 أن 73.8% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة لا تسهل لخريجها الاتصال بالمجتمع المحلي ومؤسساته، بينما نجد 19,7% يصرحون بأن الجامعة تسهل لخريجها الاتصال بالمجتمع المحلي ومؤسساته.

الشكل البياني رقم (12)

تسهل الجامعة لخريجها الإتصال بالمجتمع المحلي ومؤسساته بحيث تكون حلقة وصل بينهم



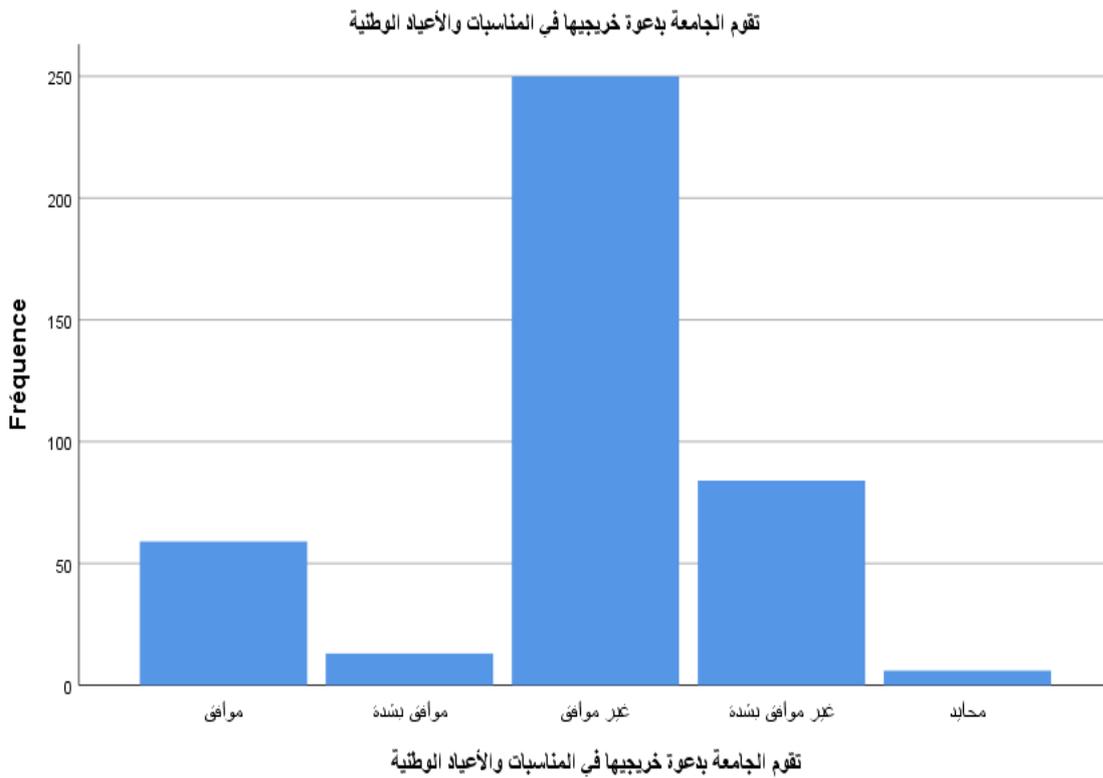
تسهل الجامعة لخريجها الإتصال بالمجتمع المحلي ومؤسساته بحيث تكون حلقة وصل بينهم

جدول رقم (13): تقوم الجامعة بدعوة خريجيها في المناسبات والأعياد الوطنية

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
14,3	59	موافق
3,2	13	موافق بشدة
60,7	250	غير موافق
20,4	84	غير موافق بشدة
1,5	6	محايد
100	412	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 13 أن 81.1% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة لا تقوم بدعوة خريجيها في المناسبات والأعياد الوطنية، وفي المقابل نسبة 17,5% من الخريجين يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (13)

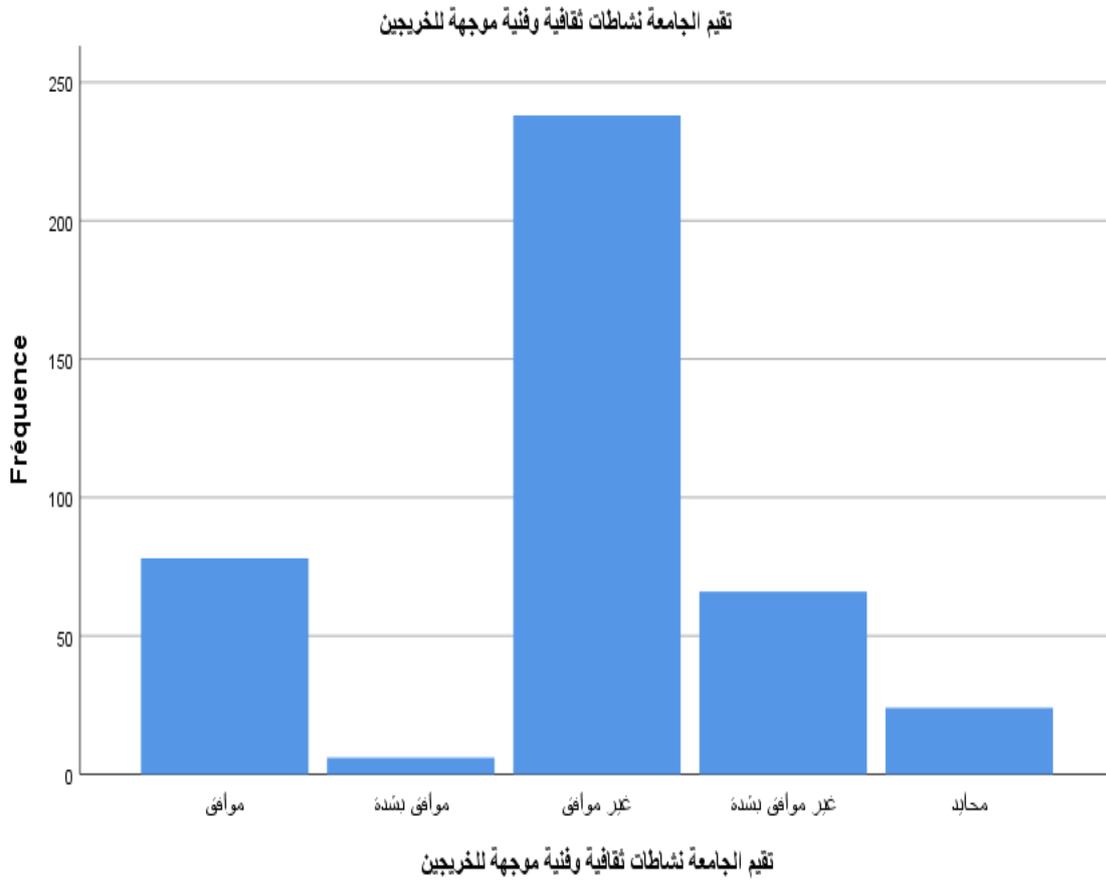


جدول رقم (14): تقييم الجامعة لنشاطات ثقافية وفنية موجهة للخريجين

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	78	18,9
موافق بشدة	6	1,5
غير موافق	238	57,8
غير موافق بشدة	66	16,0
محايد	24	5,8
المجموع	412	100

يتبين من الجدول رقم 14 أن 73.8% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة لا تقدم نشاطات ثقافية وفنية للخريجين، في حين أن 20.4% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة تقدم نشاطات ثقافية وفنية للخريجين.

الشكل البياني رقم (14)

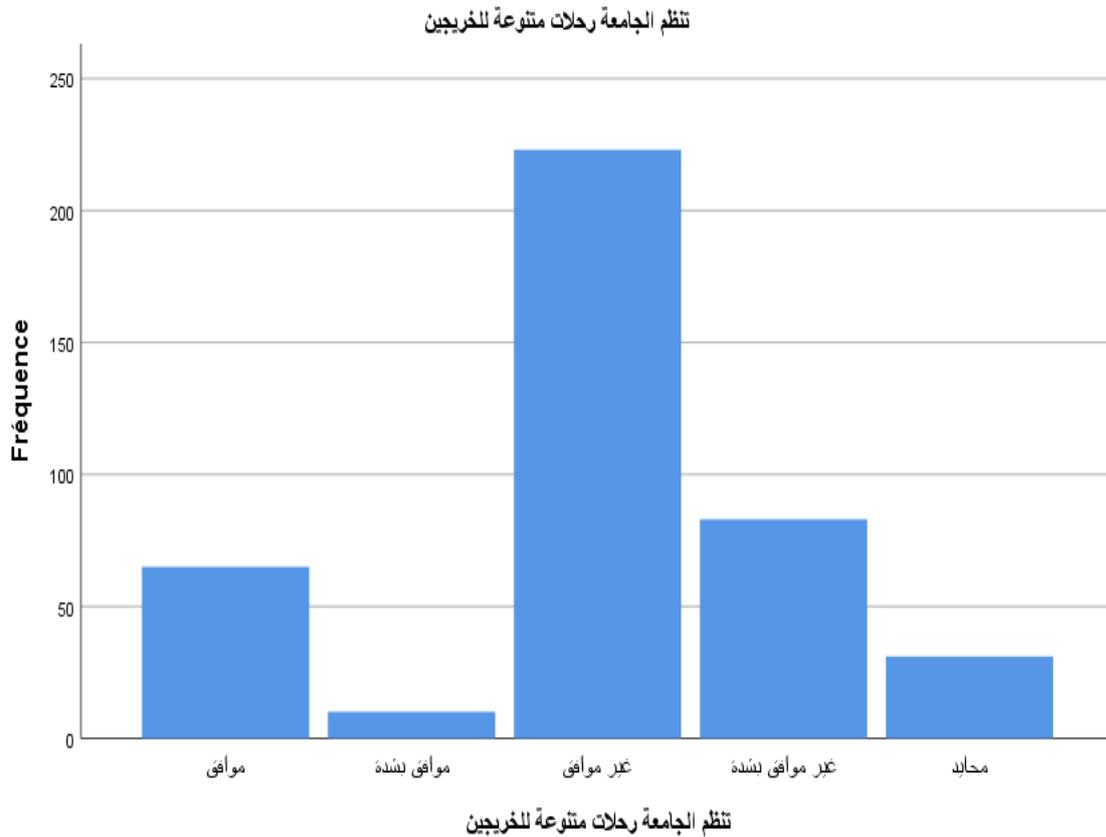


جدول رقم (15): تنظم الجامعة رحلات متنوعة للخريجين

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
15,8	65	موافق
2,4	10	موافق بشدة
54,1	223	غير موافق
20,1	83	غير موافق بشدة
7,5	31	محايد
100	412	المجموع

يتضح من الجدول رقم 15 أن 74,2% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة لا تنظم رحلات متنوعة للخريجين، بينما نجد الخريجين المتبقين والذين قدرت نسبتهم ب 18,2% يقولون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (15)

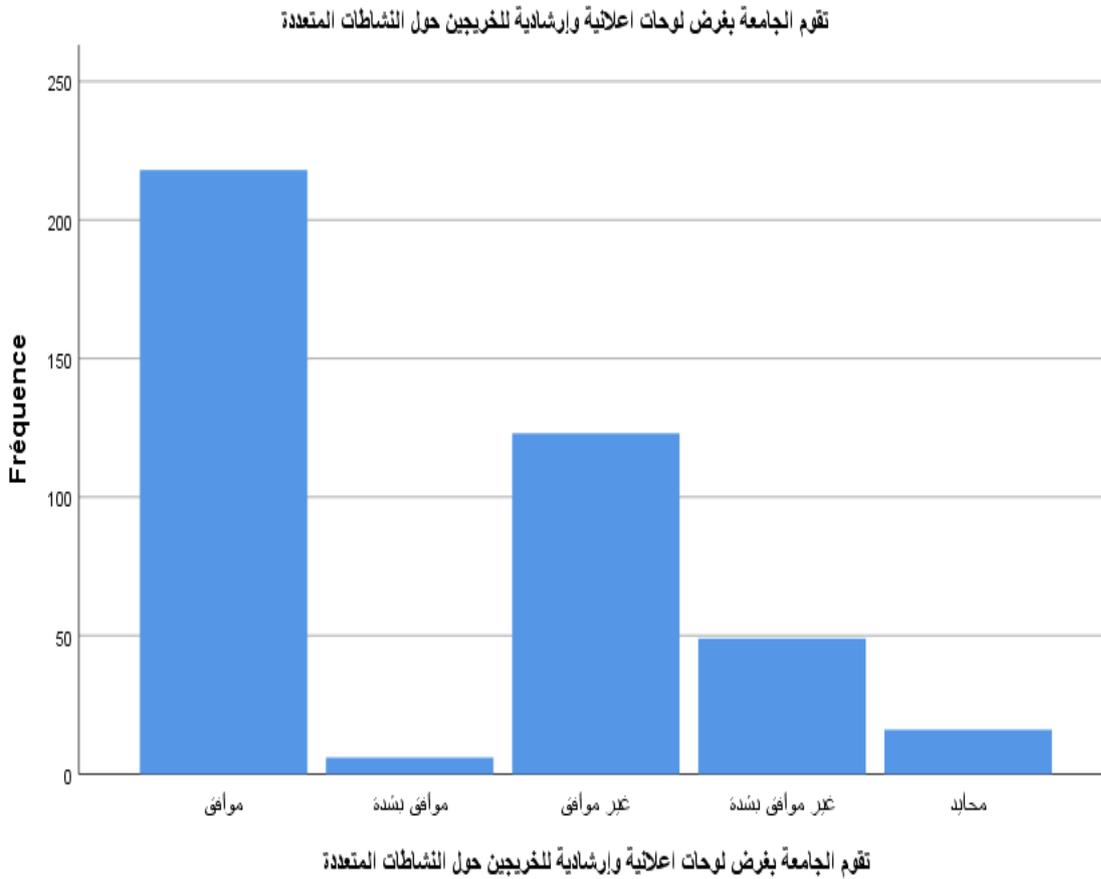


جدول رقم (16): تقوم الجامعة بغرض لوحات اعلانية وإرشادية للخريجين حول النشاطات المتعددة

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	218	52,9
موافق بشدة	6	1,5
غير موافق	123	29,9
غير موافق بشدة	49	11,9
محايد	16	3,9
المجموع	412	100

يتبين من الجدول رقم 16 أن 55,9% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة تقوم بعرض لوحات إعلانية و إرشادية للخريجين حول النشاطات المتعددة ، و بالمقابل 41,8 % يصرحون بالعكس .

الشكل البياني رقم (16)

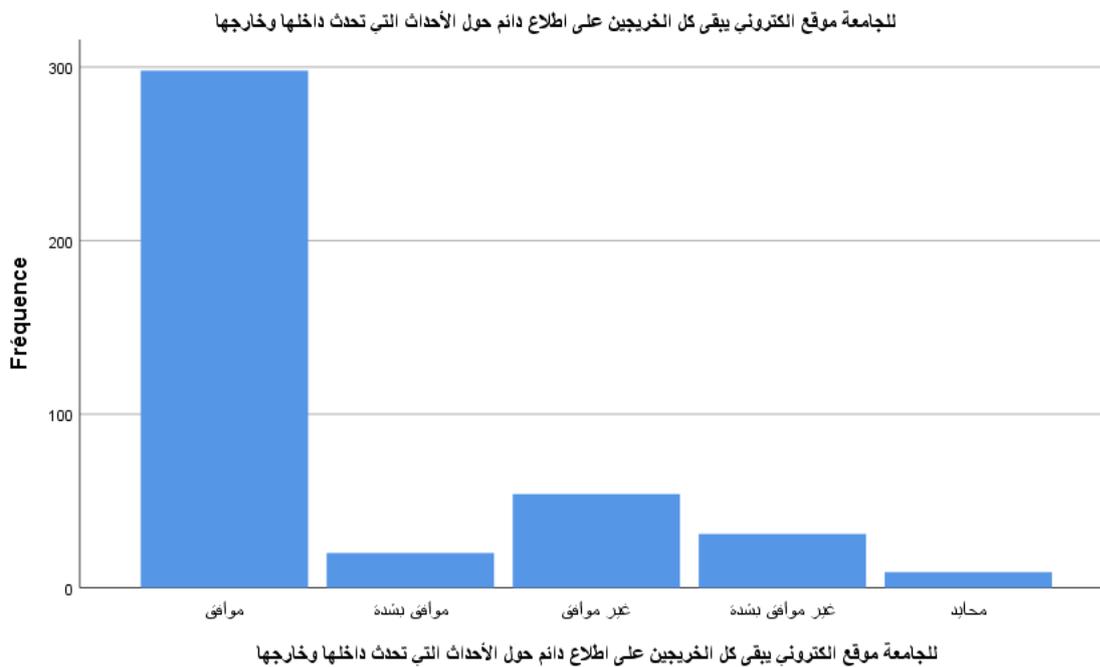


جدول رقم (17): للجامعة موقع الكتروني يبقى كل الخريجين على اطلاع دائم حول الأحداث التي تحدث داخلها وخارجها

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
72,3	298	موافق
4,9	20	موافق بشدة
13,1	54	غير موافق
7,5	31	غير موافق بشدة
2,2	9	محايد
100	412	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 17 أن أغلبية الخريجين بنسبة 77,2% يعتقدون أن الجامعة لها موقع إلكتروني يبقى الخريجين على اطلاع دائم حول الأحداث التي تحدث داخلها وخارجها، في حين أن 20,6% يعتقدون أن الموقع الإلكتروني للجامعة لا يبقى كل الخريجين على اطلاع دائم حول الأحداث التي تحدث داخلها وخارجها.

الشكل البياني رقم (17)

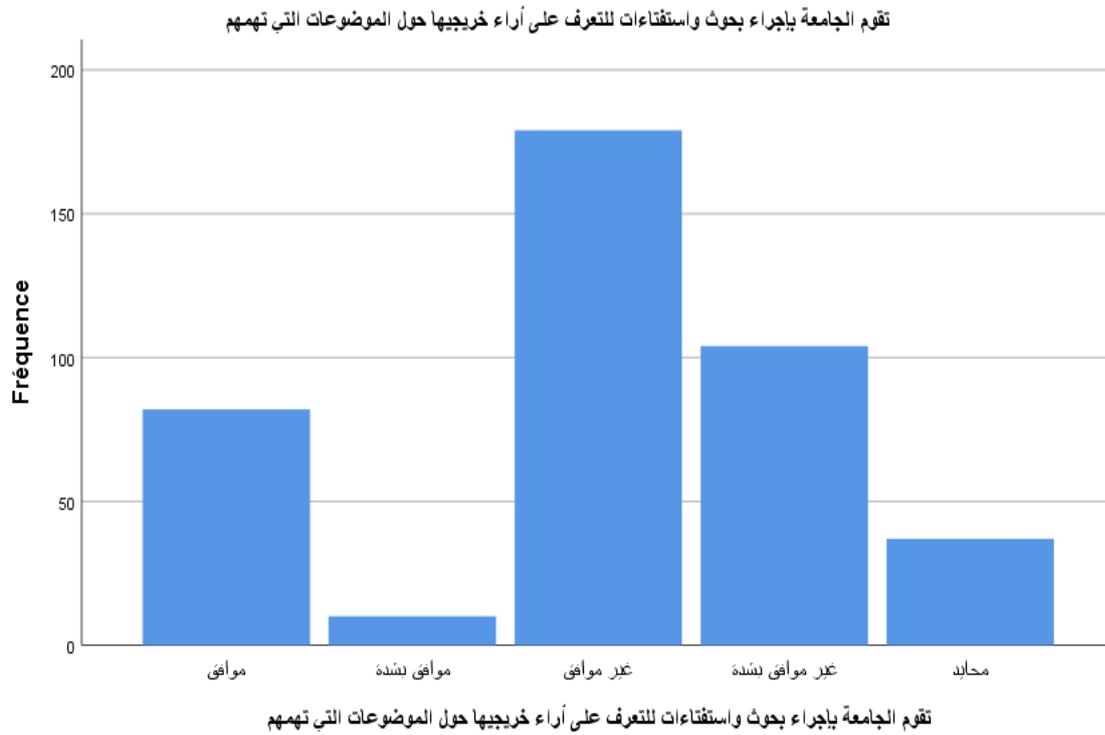


جدول رقم (18): تقوم الجامعة بإجراء بحوث واستفتاءات للتعرف على آراء خريجيها حول الموضوعات التي تهمهم

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	82	19,9
موافق بشدة	10	2,4
غير موافق	179	43,4
غير موافق بشدة	104	25,2
محايد	37	9,0
المجموع	412	100

يتبين من الجدول رقم 18 أن 68% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة لا تقوم بإجراء بحوث واستفتاءات للتعرف على آراء خريجيها حول الموضوعات التي تهمهم، في حين أن 22,3% يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (18)

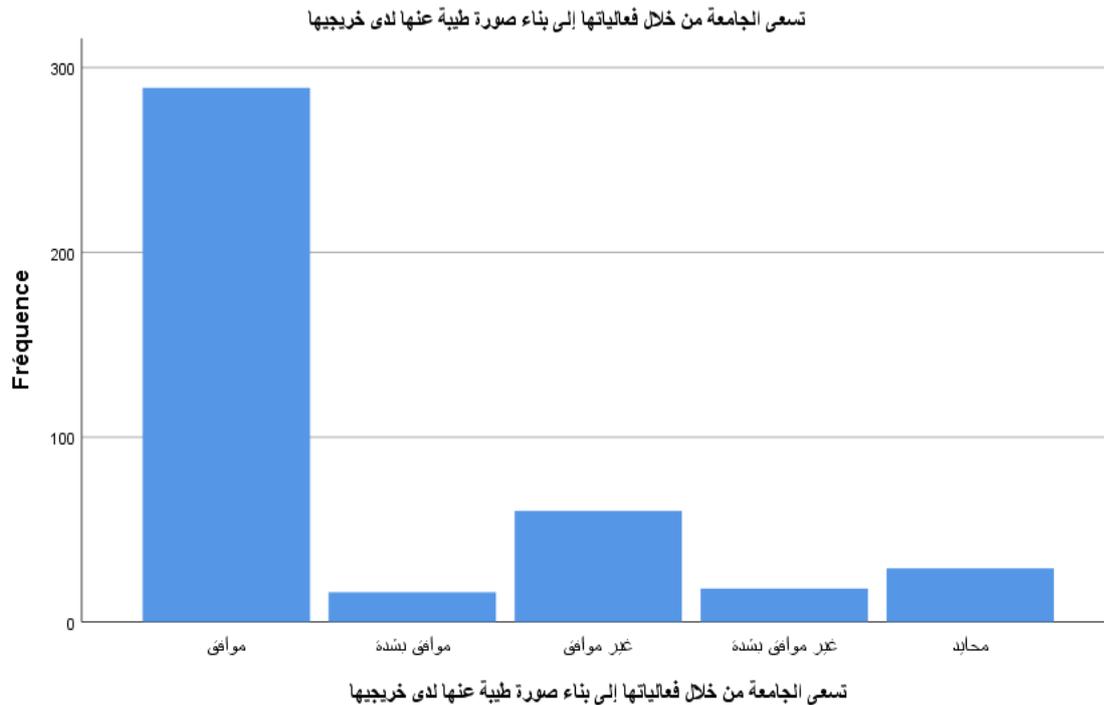


جدول رقم (19): تسعى الجامعة من خلال فعاليتها إلى بناء صورة طيبة عنها لدى خريجيها

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
70,1	289	موافق
3,9	16	موافق بشدة
14,6	60	غير موافق
4,4	18	غير موافق بشدة
7,0	29	محايد
100	412	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 19 أن 74% من الخريجين يعتقدون أن الجامعة تسعى إلى بناء صورة طيبة عنها لدى خريجيها من خلال فعاليتها، بينما 19% من الخريجين يعتقدون عكس ذلك. وهذا يدل حقا أن الجامعة تسعى لبناء صورة طيبة عنها لدى خريجيها، وهذا راجع إلى الفعاليات التي تقدمها لخريجيها، ففي الآونة الأخيرة تقدمت بشكل رهيب في التصنيفات العالمية وهذا من خلال التظاهرات العلمية وتنشيط الدورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها¹.

الشكل البياني رقم (19)



1- مقابلة شخصية مع مدير نادي البحث عن شغل، 2. سبتمبر 2020، 11:00_10:00.

المحور الثاني: مدى إشراك خريجي جامعة 8 ماي 1945 في نشاطاتها

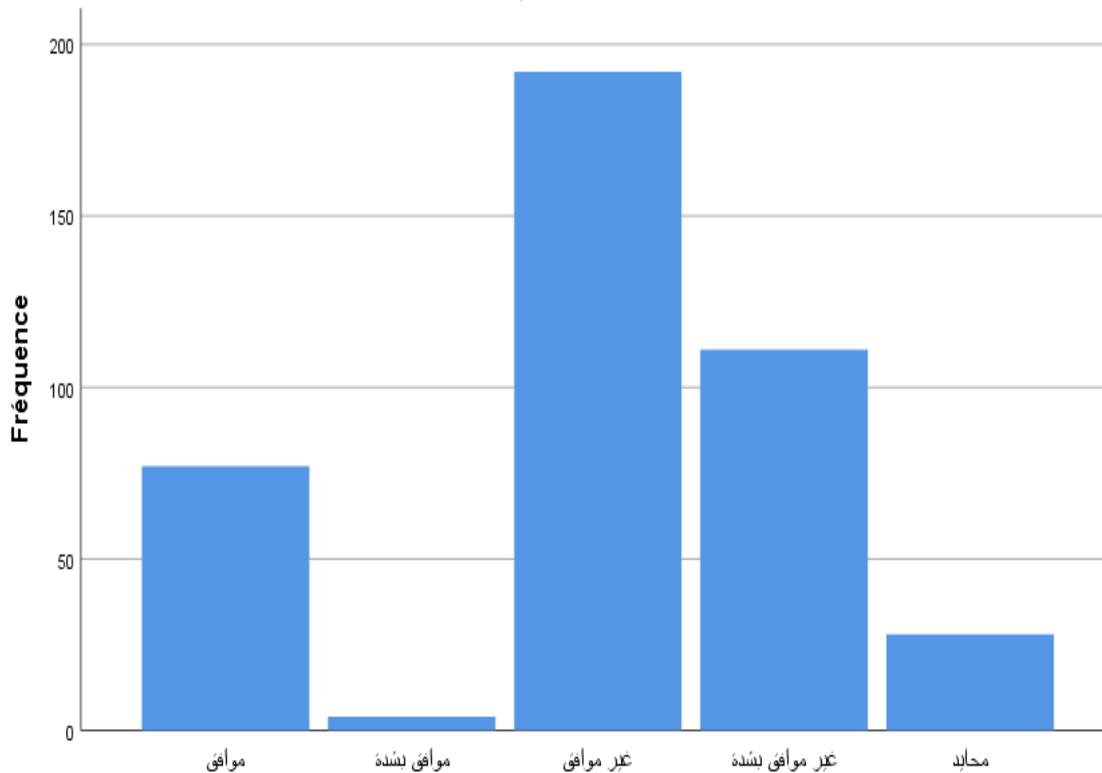
جدول رقم (20): تأخذ الجامعة بآراء خريجيها عند تصميم برامجها وأنشطتها المختلفة

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
18,7	77	موافق
1,0	4	موافق بشدة
46,6	192	غير موافق
26,9	111	غير موافق بشدة
6,8	28	محايد
100	412	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن نسبة 73,5% من الخريجين يعتقدون بأن الجامعة لا تأخذ بآراء خريجيها عند تصميم برامجها وأنشطتها المختلفة بالمقابل نجد 19,7% من الخريجين يرون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (20)

تأخذ الجامعة بآراء خريجيها عند تصميم برامجها وأنشطتها المختلفة



تأخذ الجامعة بآراء خريجيها عند تصميم برامجها وأنشطتها المختلفة

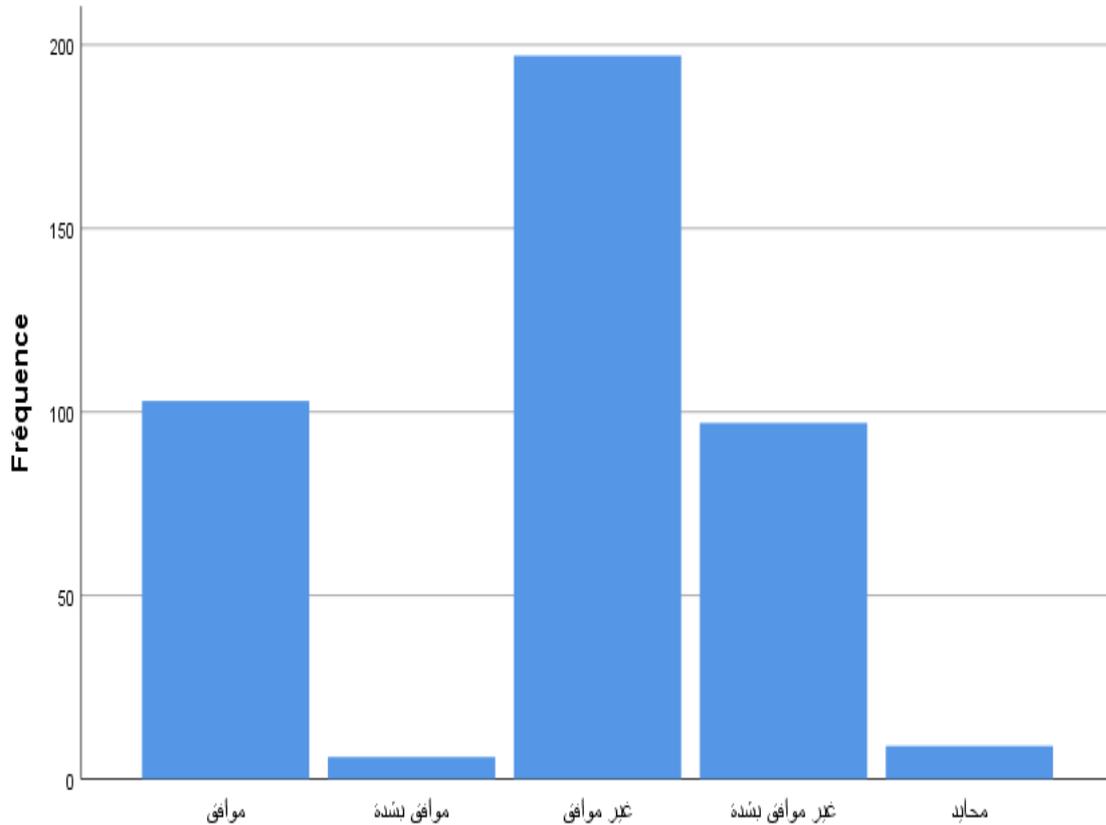
جدول رقم (21): تشرك الجامعة الخريجين بتنظيم الأيام العلمية والندوات والمحاضرات

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
7,5	31	موافق
1	4	موافق بشدة
50,5	208	غير موافق
31,3	129	غير موافق بشدة
9,7	40	محايد
100	412	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (21) أن أغلبية الخريجين يرون بأن الجامعة لا تشرك الخريجين بتنظيم الأيام العلمية والندوات والمحاضرات وكان ذلك بنسبة 81,8 %، في المقابل 8,5% يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (21)

تشرك الجامعة الخريجين بتنظيم الأيام العلمية والندوات والمحاضرات



تشرك الجامعة الخريجين بتنظيم الأيام العلمية والندوات والمحاضرات

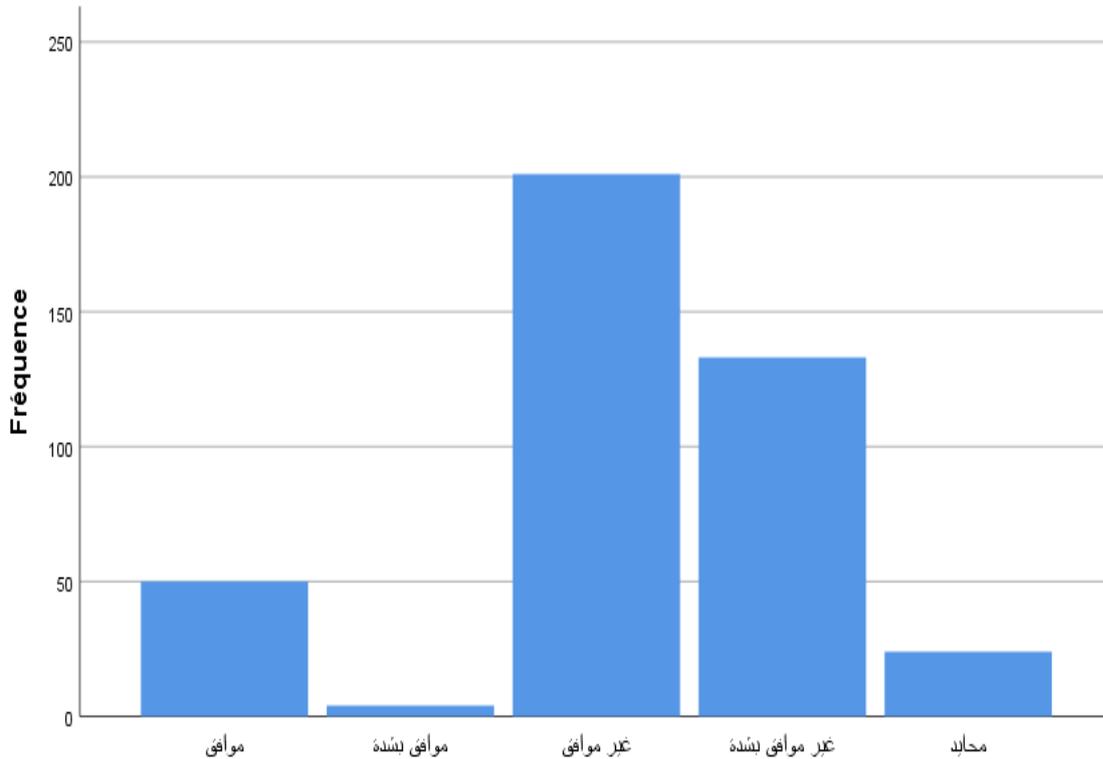
جدول رقم (22): تقوم الجامعة بدعوة وإشراك الخريجين عند افتتاح مشروع جديد تقوم به

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
12,1	50	موافق
1,0	4	موافق بشدة
48,8	201	غير موافق
32,3	133	غير موافق بشدة
5,8	24	محايد
100	412	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن معظم الخريجين غير موافقين على العبارة القائلة تقوم الجامعة بدعوة وإشراك الخريجين عند افتتاح مشروع جديد تقوم به وقدرت نسبتهم ب 81,1% في حين نجد 13,1 % من الخريجين يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (22)

تقوم الجامعة بدعوة وإشراك الخريجين عند افتتاح مشروع جديد تقوم به



تقوم الجامعة بدعوة وإشراك الخريجين عند افتتاح مشروع جديد تقوم به

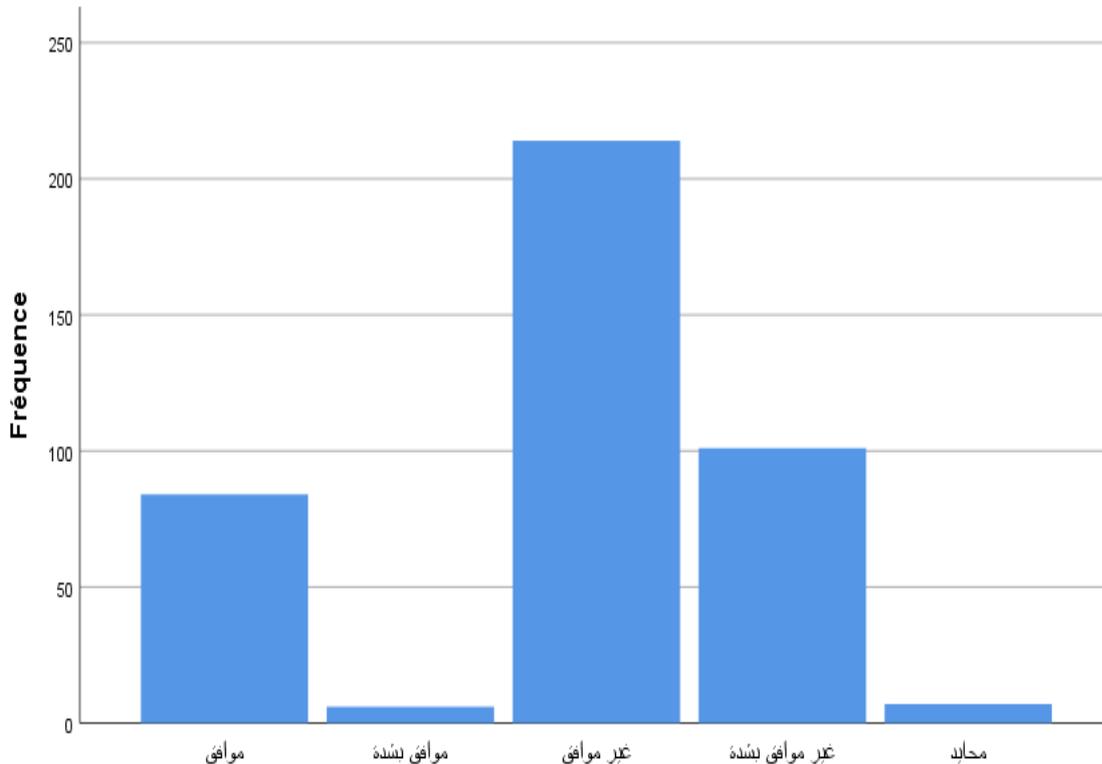
جدول رقم (23): توكل الجامعة الخريجين مهمة تعريف المجتمع المحلي برسالتها

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
20,4	84	موافق
1,5	6	موافق بشدة
51,9	214	غير موافق
24,5	101	غير موافق بشدة
1,7	7	محايد
100	412	المجموع

يشير الجدول رقم (23) أن نسبة 76,4% من الخريجين صرحت أن الجامعة لا توكل إليهم مهمة تعريف المجتمع المحلي برسالتها، في المقابل نجد 21,9% يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (23)

توكل الجامعة الخريجين مهمة تعريف المجتمع المحلي برسالتها



توكل الجامعة الخريجين مهمة تعريف المجتمع المحلي برسالتها

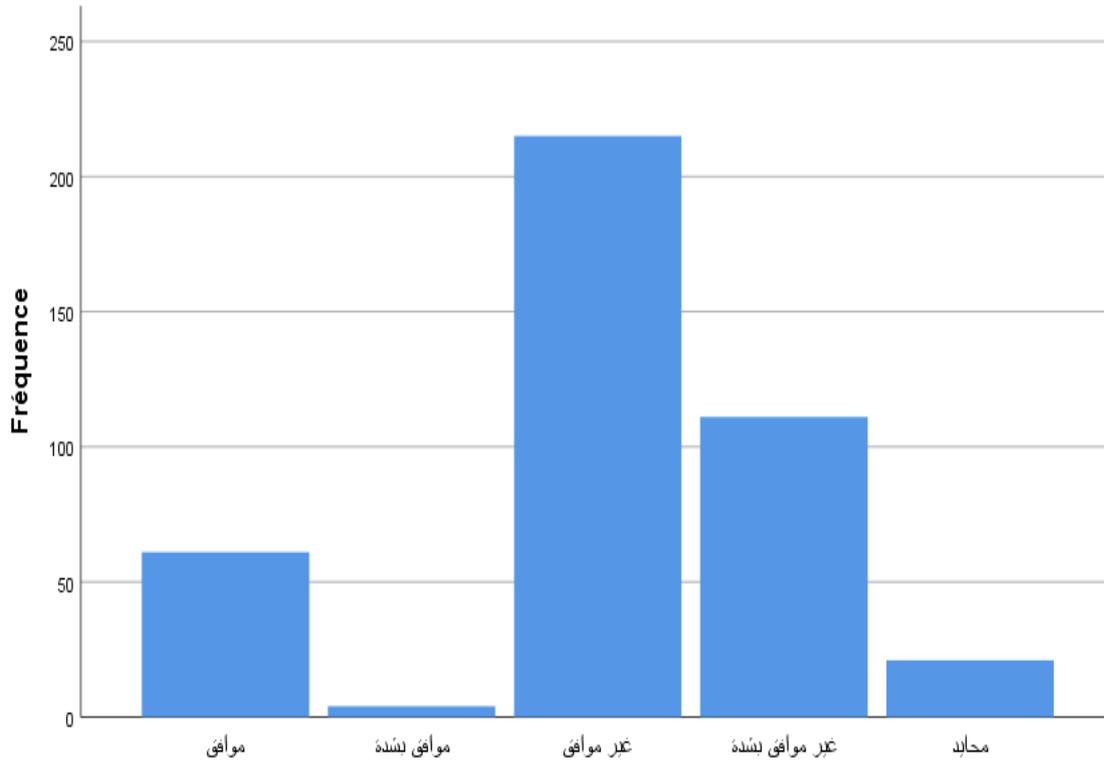
جدول رقم (24): تسمح الجامعة بنشر اسهامات الخريجين في نشراتها الإعلامية

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
14,8	61	موافق
1,0	4	موافق بشدة
52,2	215	غير موافق
26,9	111	غير موافق بشدة
5,1	21	محايد
100	412	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (24) أن أغلبية الخريجين يرون أن الجامعة لا تسمح بنشر اسهاماتهم في نشراتها الإعلامية و هذا جاء بنسبة 79,1% في حين نجد 15,8% يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (24)

تسمح الجامعة بنشر اسهامات الخريجين في نشراتها الإعلامية



تسمح الجامعة بنشر اسهامات الخريجين في نشراتها الإعلامية

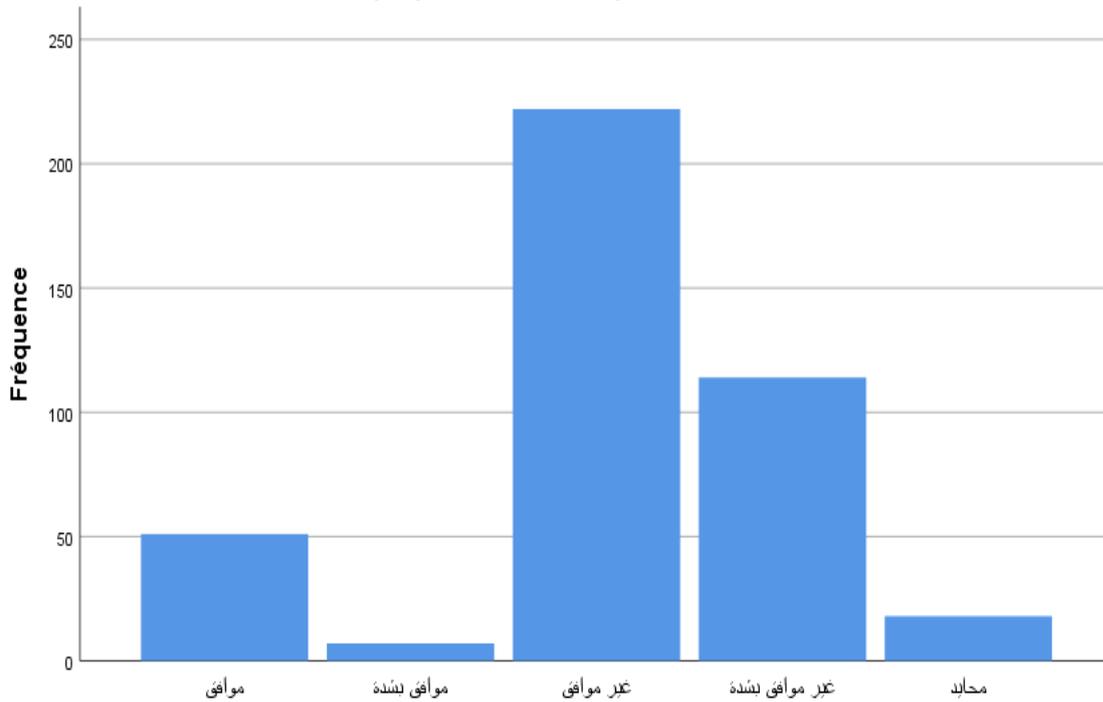
جدول رقم (25): تشرك الجامعة الخريجين في إعداد التقارير الإخبارية التي تغطي نشاطاتها

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
12,4	51	موافق
1,7	7	موافق بشدة
53,9	222	غير موافق
27,7	114	غير موافق بشدة
4,4	18	محايد
100	412	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (25) أن نسبة 81,6% من الخريجين غير موافقين على العبارة القائلة تشرك الجامعة الخريجين في إعداد التقارير الإخبارية التي تغطي نشاطاتها في حين أن 14,1% يقولون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (25)

تشرك الجامعة الخريجين في إعداد التقارير الإخبارية التي تغطي نشاطاتها



تشرك الجامعة الخريجين في إعداد التقارير الإخبارية التي تغطي نشاطاتها

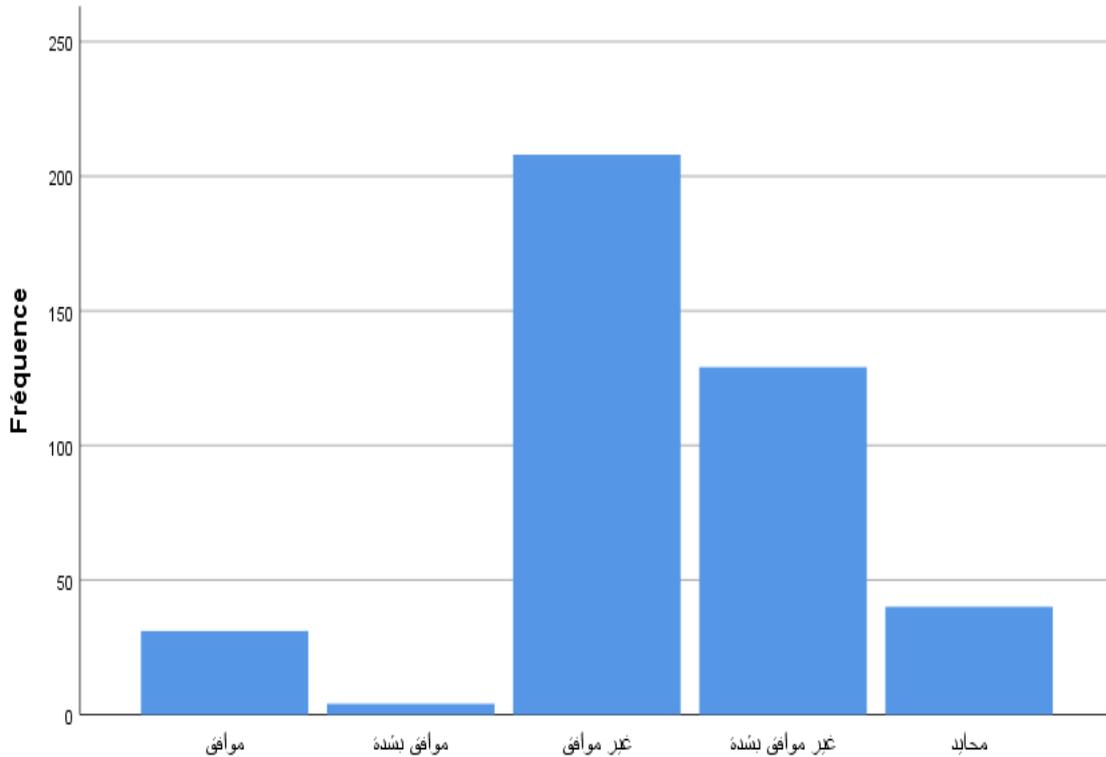
جدول رقم (26): تشرك الجامعة الخريجين في استقبال الوفود الرسمية الداخلية والخارجية

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	31	7,5
موافق بشدة	4	1,0
غير موافق	208	50,5
غير موافق بشدة	129	31,3
محايد	40	9,7
المجموع	412	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن الجامعة لا تشرك الخريجين في استقبال الوفود الرسمية الداخلية والخارجية وجاء هذا بنسبة 81,8% في حين 8,5% يصرحون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (26)

تشرك الجامعة الخريجين في استقبال الوفود الرسمية الداخلية والخارجية



تشرك الجامعة الخريجين في استقبال الوفود الرسمية الداخلية والخارجية

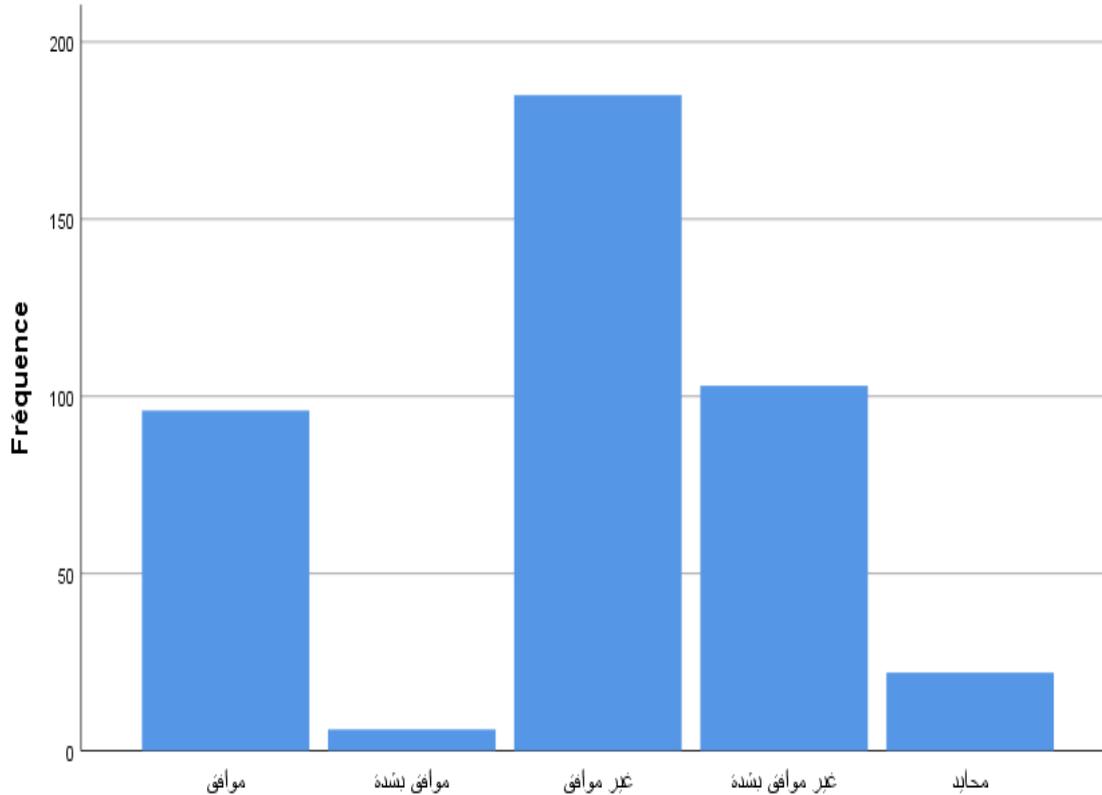
جدول رقم (27): تشجع الجامعة الخريجين من خلال المناهج التي تدرس على اشتراكهم في الأنشطة

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	50	12,1
موافق بشدة	4	1
غير موافق	201	48,8
غير موافق بشدة	133	32,3
محايد	24	5,8
المجموع	412	100

يوضح الجدول رقم (27) أن نسبة كبيرة قدرت ب 81,1% من الخريجين غير موافقين على العبارة القائلة تشجع الجامعة الخريجين من خلال المناهج التي تدرس على اشتراكهم في الأنشطة بالمقابل نجد 13,1% يرون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (27)

تشجع الجامعة الخريجين من خلال المناهج التي تدرس على اشتراكهم في الأنشطة



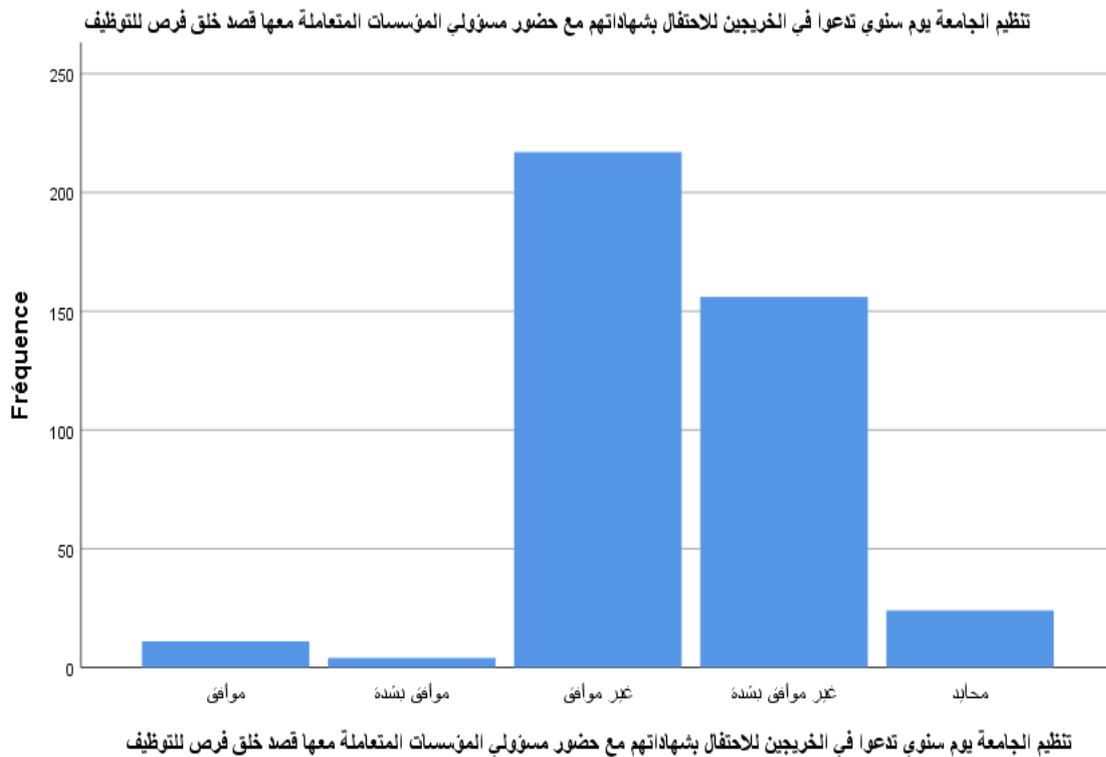
تشجع الجامعة الخريجين من خلال المناهج التي تدرس على اشتراكهم في الأنشطة

جدول رقم (28): تنظم الجامعة يوم سنوي تدعوا فيه الخريجين للاحتفال بشهاداتهم مع حضور مسؤولي المؤسسات المتعاملة معها قصد خلق فرص للتوظيف

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	11	2,7
موافق بشدة	4	1,0
غير موافق	217	52,7
غير موافق بشدة	156	37,9
محايد	24	5,8
المجموع	412	100

يوضح الجدول رقم (28) أن جل الخريجين يرون بأن الجامعة لا تنظم يوم سنوي تدعو فيه الخريجين للاحتفال بشهاداتهم مع حضور مسؤولي المؤسسات المتعاملة معها قصد خلق فرص للتوظيف وهذا جاء بنسبة 90,6% عكس القلة القليلة من الخريجين والتي قدرت نسبتهم ب 3,7%.

الشكل البياني رقم (28)



المحور الثالث: آراء الخريجين نحو أداء مرصد العلاقات الخارجية ومتابعة الخريجين في جامعة 8 ماي 1945

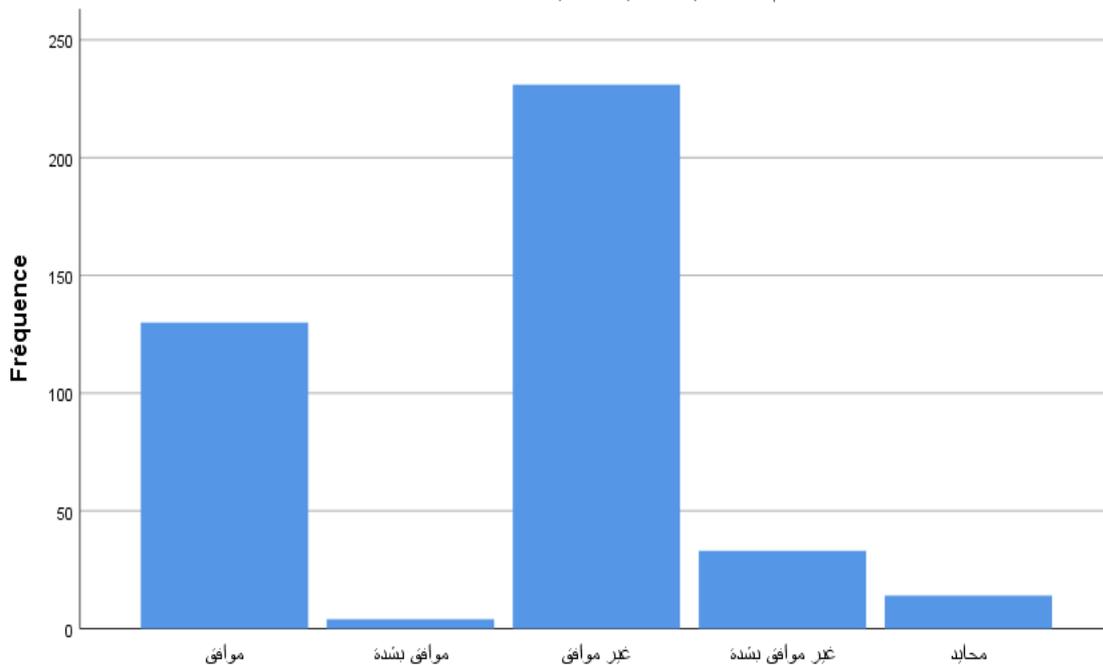
جدول رقم (29): يستخدم مرصد متابعة الخريجين أساليب المناقشة والحوار والزيارات الميدانية

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
31,6	130	موافق
1,0	4	موافق بشدة
56,1	231	غير موافق
8,0	33	غير موافق بشدة
3,4	14	محايد
100	412	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 29 أن 64,1% من الخريجين يعتقدون أن مرصد العلاقات ومتابعة الخريجين لا يستخدم أساليب المناقشة والحوار والزيارات الميدانية بالمقابل نجد نسبة 32,6% من الخريجين يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (29)

يستخدم مرصد متابعة الخريجين أساليب المناقشة والحوار والزيارات الميدانية



يستخدم مرصد متابعة الخريجين أساليب المناقشة والحوار والزيارات الميدانية

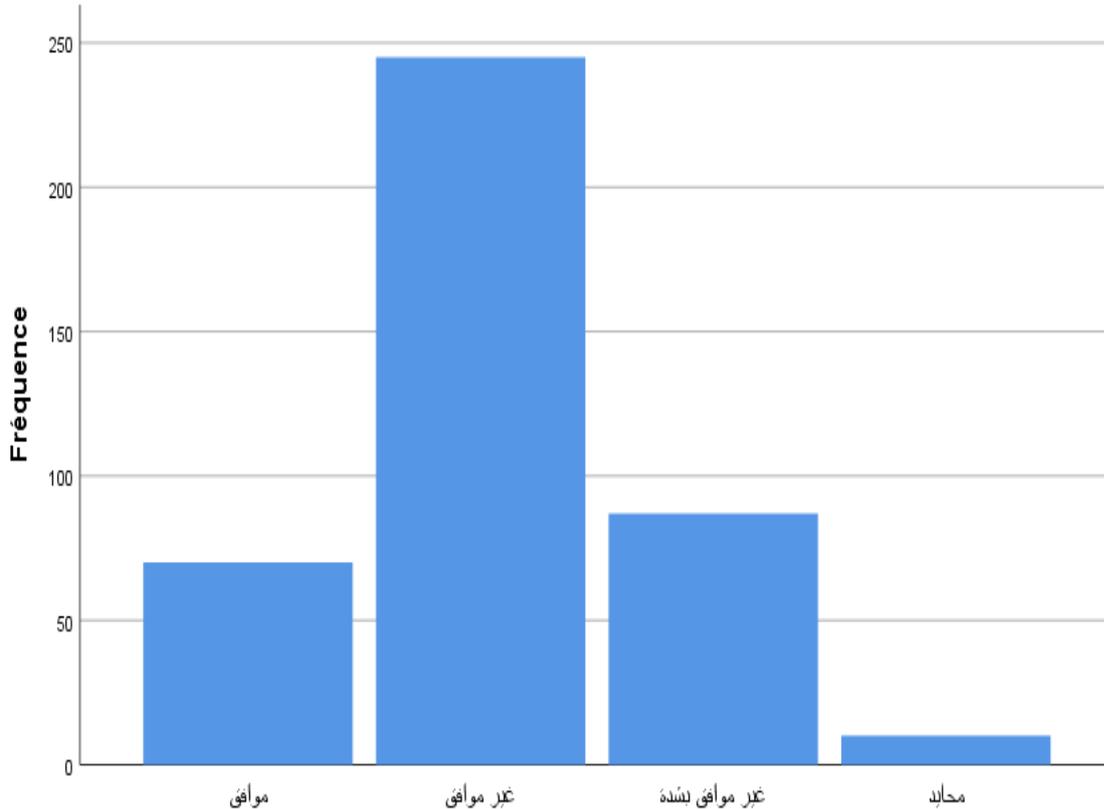
جدول رقم (30): يوفر مرصد متابعة الخريجين فرص تطوع وتدريب عملي في المؤسسات

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
17,0	70	موافق
59,5	245	غير موافق
21,1	87	غير موافق بشدة
2,4	10	محايد
0	0	موافق بشدة
100	412	المجموع

يتضح من الجدول رقم 30 أن نسبة 71,6% من الخريجين يعتقدون أن مرصد العلاقات ومتابعة الخريجين لا يوفر فرص تطوع وتدريب عملي في المؤسسات بينما 17% منهم يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (30)

يوفر مرصد متابعة الخريجين فرص تطوع وتدريب عملي في المؤسسات



يوفر مرصد متابعة الخريجين فرص تطوع وتدريب عملي في المؤسسات

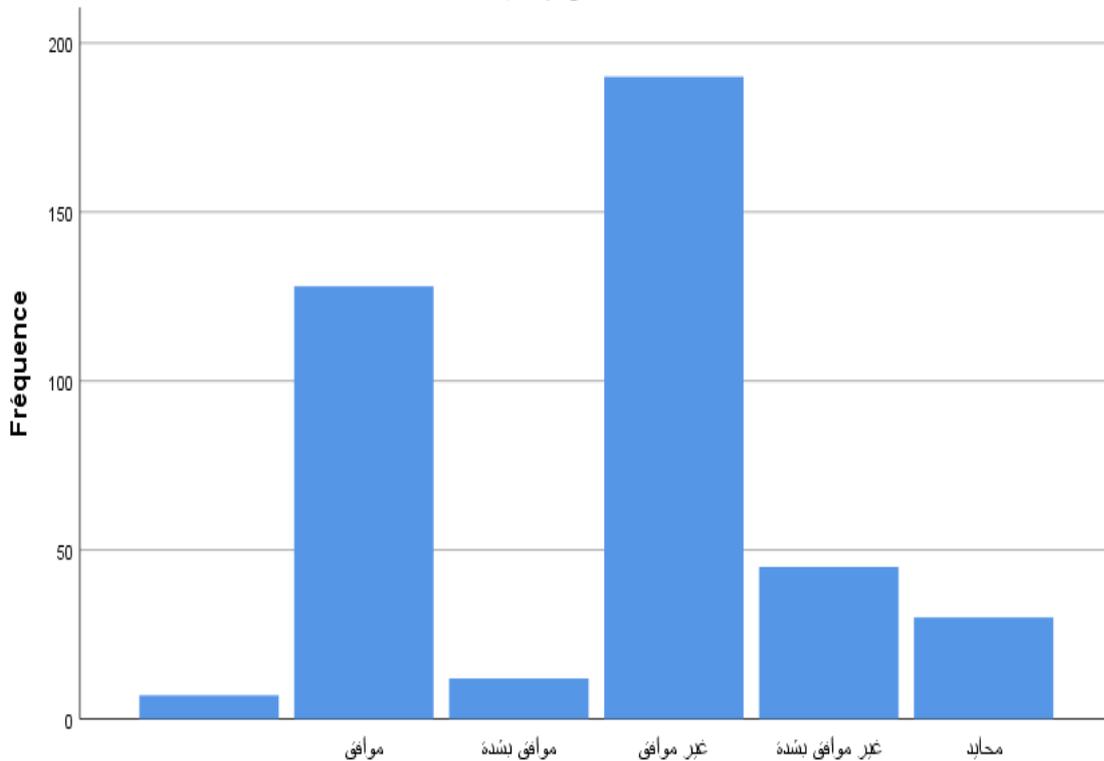
جدول رقم (31): تساعد الصفحة الرسمية للمرصد الخريج في تقديم طلبات التوظيف بالسرعة الممكنة

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	128	31,1
موافق بشدة	12	2,9
غير موافق	190	46,1
غير موافق بشدة	45	10,9
محايد	30	7,3
المجموع	412	100

يتبين من الجدول رقم 31 أن نسبة 57% من الخريجين يعتقدون أن الصفحة الرسمية للمرصد لا تساعدهم في تقديم طلبات التوظيف بالسرعة الممكنة بينما نجد نسبة 34% منهم يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (31)

تساعد الصفحة الرسمية للمرصد الخريج في تقديم طلبات التوظيف بالسرعة الممكنة



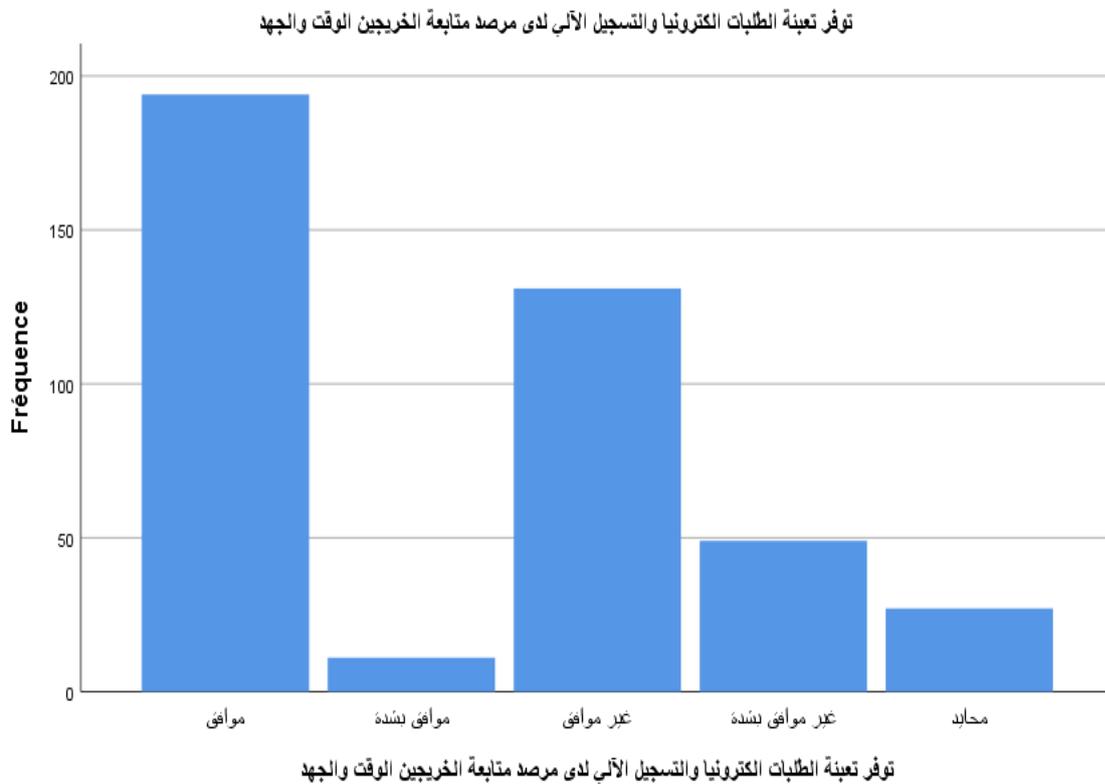
تساعد الصفحة الرسمية للمرصد الخريج في تقديم طلبات التوظيف بالسرعة الممكنة

جدول رقم (32): توفر تعبئة الطلبات الكترونيا والتسجيل الآلي لدى مرصد متابعة الخريجين الوقت والجهد

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	194	47,1
موافق بشدة	11	2,7
غير موافق	131	31,8
غير موافق بشدة	49	11,9
محايد	27	6,6
المجموع	412	100

يتبين من الجدول رقم 32 أن نسبة 49,8 % من الخريجين يعتقدون أن تعبئة الطلبات إلكترونيا والتسجيل الآلي لدى المرصد يوفر الوقت والجهد في حين 43,7% يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (32)

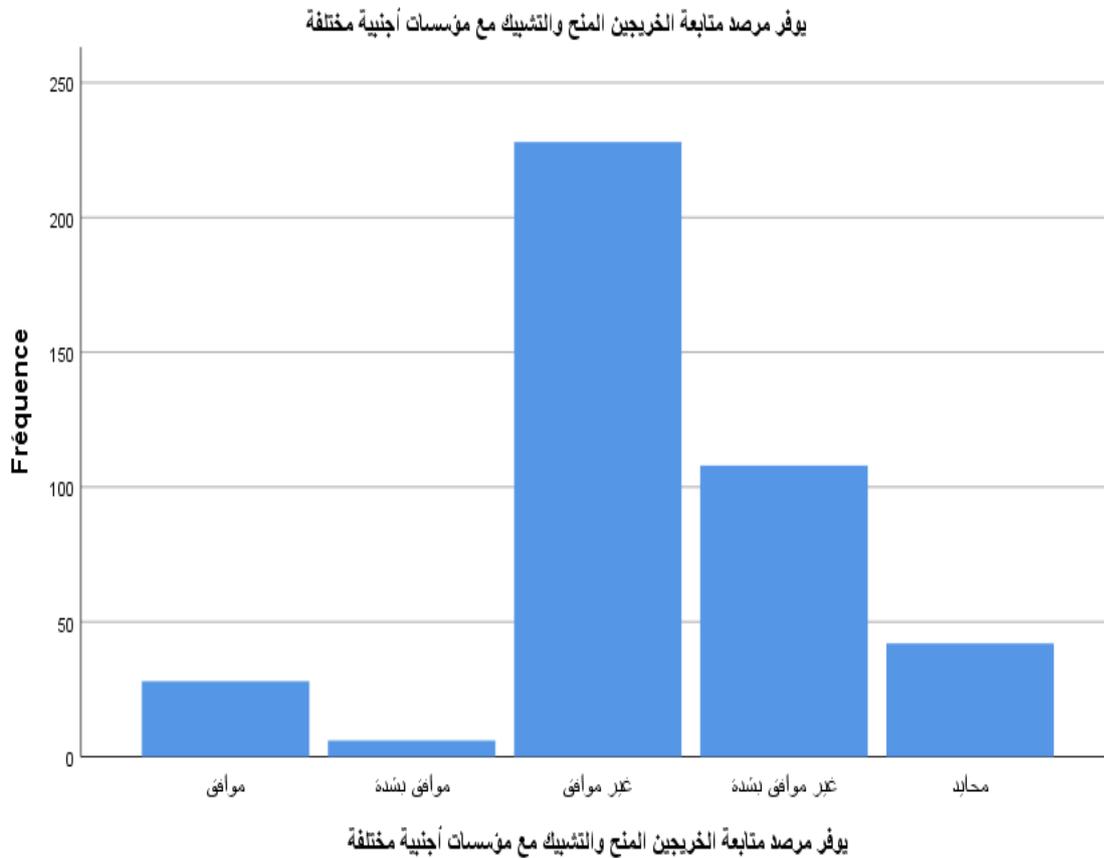


جدول رقم (33): يوفر مرصد متابعة الخريجين المنح والتشبيك مع مؤسسات أجنبية مختلفة

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	28	6,8
موافق بشدة	6	1,5
غير موافق	228	55,3
غير موافق بشدة	108	26,2
محايد	42	10,2
المجموع	412	100

يتضح من الجدول رقم 33 أن نسبة 81,5% من الخريجين لا يوافقون على أن مرصد متابعة الخريجين يوفر المنح و التشبيك مع مؤسسات أجنبية مختلفة بالمقابل نجد 8,3% من الخريجين يوافقون على ذلك .

الشكل البياني رقم (33)

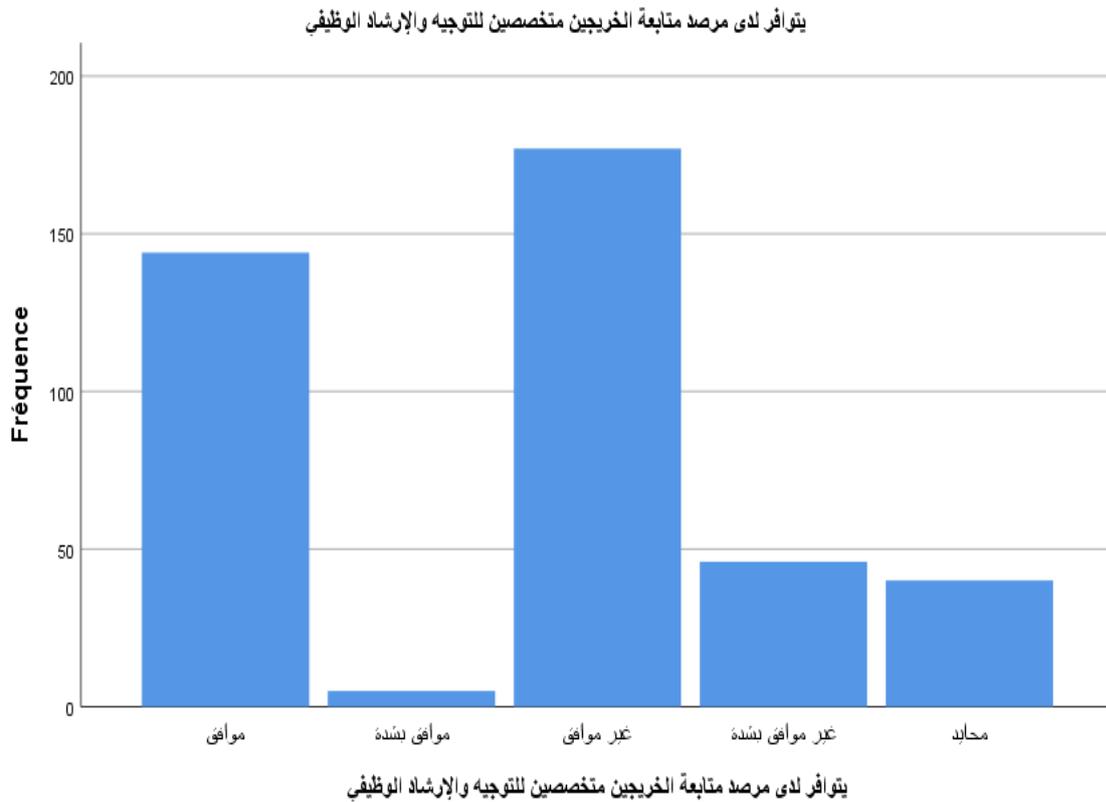


جدول رقم (34): يتوافر لدى مرصد متابعة الخريجين متخصصين للتوجيه والإرشاد الوظيفي

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
35,0	144	موافق
1,2	5	موافق بشدة
43,0	177	غير موافق
11,2	46	غير موافق بشدة
9,7	40	محايد
100	412	المجموع

يتبين من الجدول رقم 34 أن نسبة 54,2% من الخريجين غير موافقين على أن لدى مرصد متابعة الخريجين متخصصين للتوجيه والإرشاد الوظيفي في حين نسبة 36,2 من الخريجين موافقين على ذلك.

الشكل البياني رقم (34)



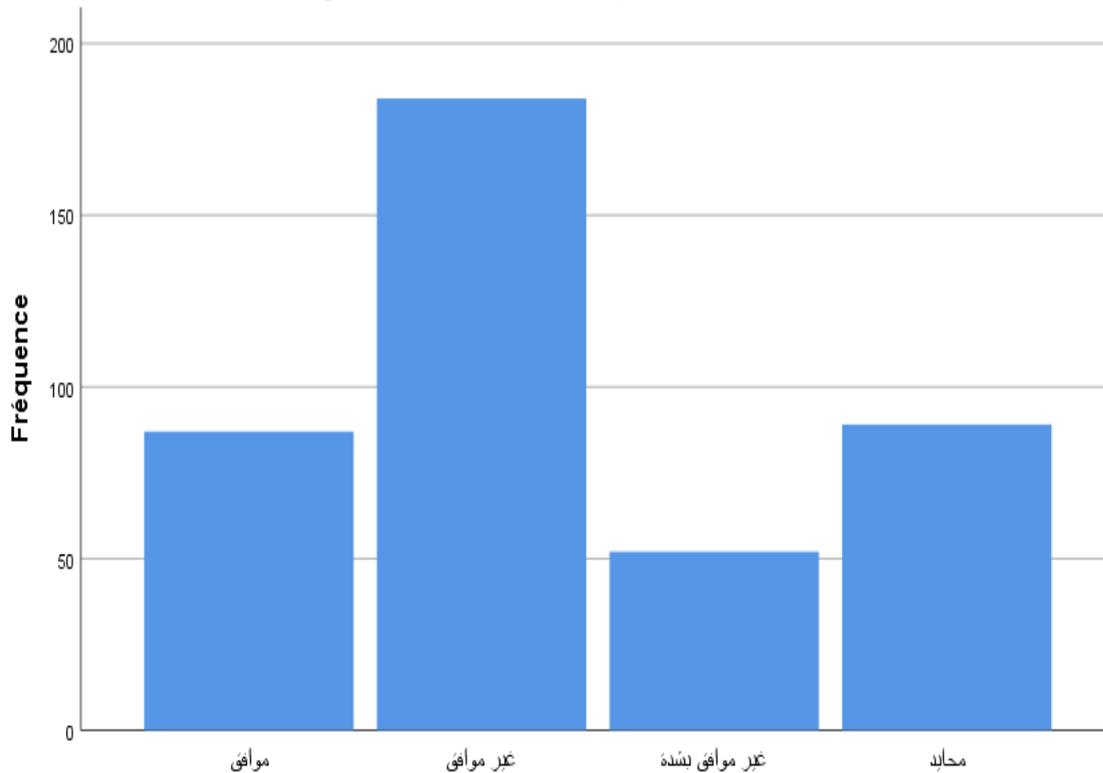
جدول رقم (35): يتوفر لدى الجامعة طواقم خاصة للدراسات المسحية لمساعدة الخريج

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
21,1	87	موافق
1,7	7	موافق بشدة
44,2	182	غير موافق
12,4	51	غير موافق بشدة
20,6	85	محايد
100	412	المجموع

يوضح الجدول رقم 35 أن نسبة 56,6% من الخريجين غير موافقين على أن لدى المرصد طواقم خاصة للدراسات المسحية لمساعدة الخريجين بينما 22,8% من الخريجين موافقون على ذلك.

الشكل البياني رقم (35)

يتوفر لدى الجامعة طواقم خاصة للدراسات المسحية لمساعدة الخريج



يتوفر لدى الجامعة طواقم خاصة للدراسات المسحية لمساعدة الخريج

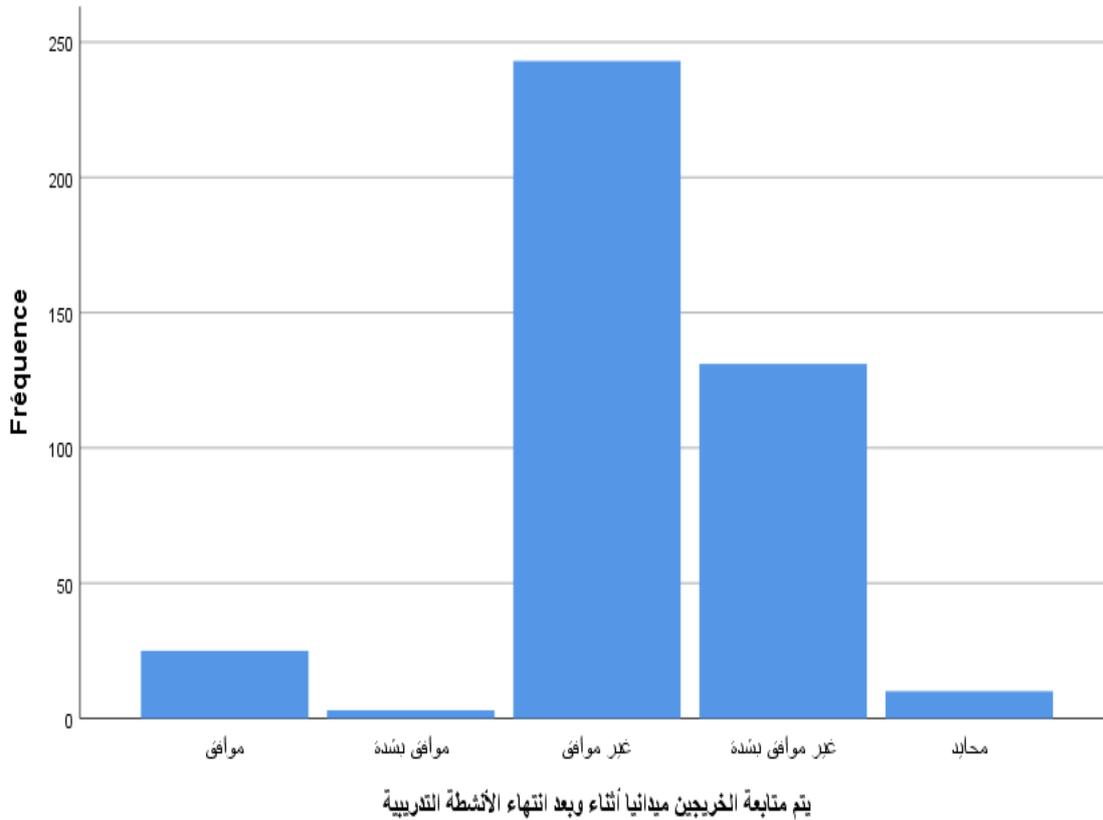
جدول رقم (36): يتم متابعة الخريجين ميدانيا أثناء وبعد انتهاء الأنشطة التدريبية

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
6,1	25	موافق
,7	3	موافق بشدة
59,0	243	غير موافق
31,8	131	غير موافق بشدة
2,4	10	محايد
100	412	المجموع

يبين الجدول رقم 36 أن أغلبية الخريجين لا يعتقدون أنه يتم متابعتهم ميدانيا أثناء وبعد انتهاء الأنشطة التدريبية بنسبة 90,8% بينما نسبة 13,1% منهم موافقين على ذلك.

الشكل البياني رقم (36)

يتم متابعة الخريجين ميدانيا أثناء وبعد انتهاء الأنشطة التدريبية



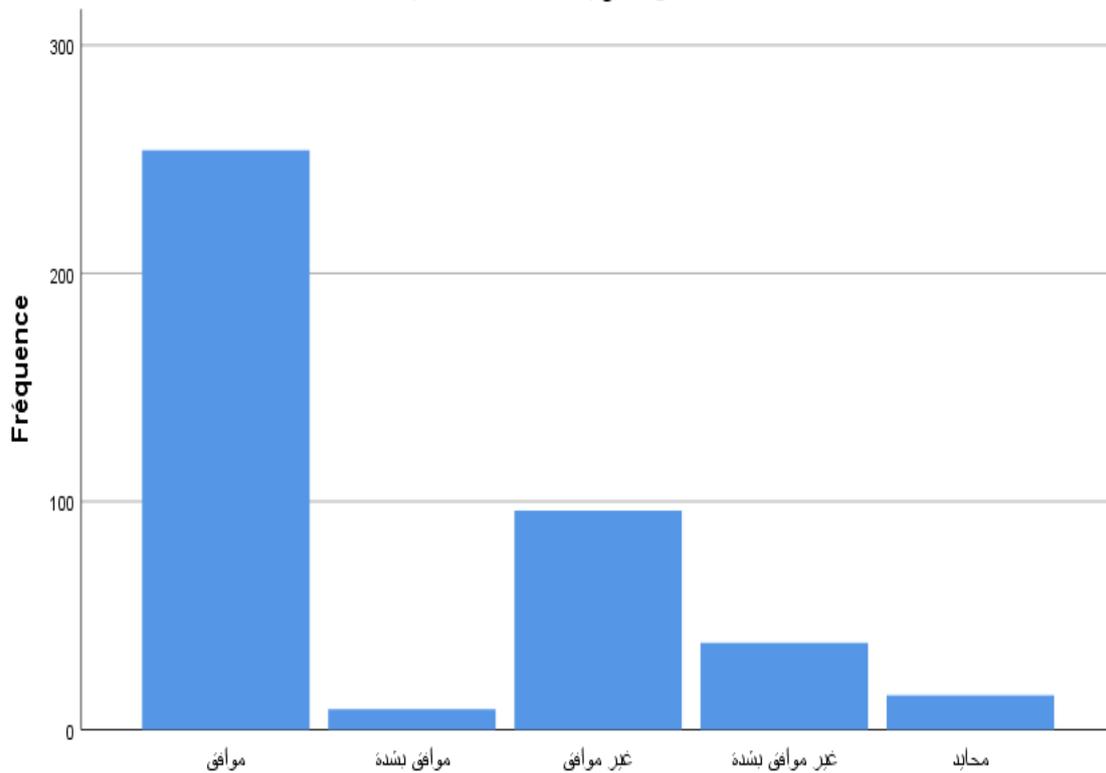
جدول رقم (37): يعزز التحاق الخريج بأنشطة المرصد انتمائه للجامعة

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
61,7	254	موافق
2,2	9	موافق بشدة
23,3	96	غير موافق
9,2	38	غير موافق بشدة
3,6	15	محايد
100	412	المجموع

يبين الجدول رقم 37 أن نسبة 63,9% من الخريجين يعتقدون بأن التحاق الخريج بأنشطة المرصد يعزز انتمائه للجامعة بالمقابل نجد أن نسبة 32,5% من الخريجين لا يعتقدون ذلك.

الشكل البياني رقم (37)

يعزز التحاق الخريج بأنشطة المرصد انتمائه للجامعة



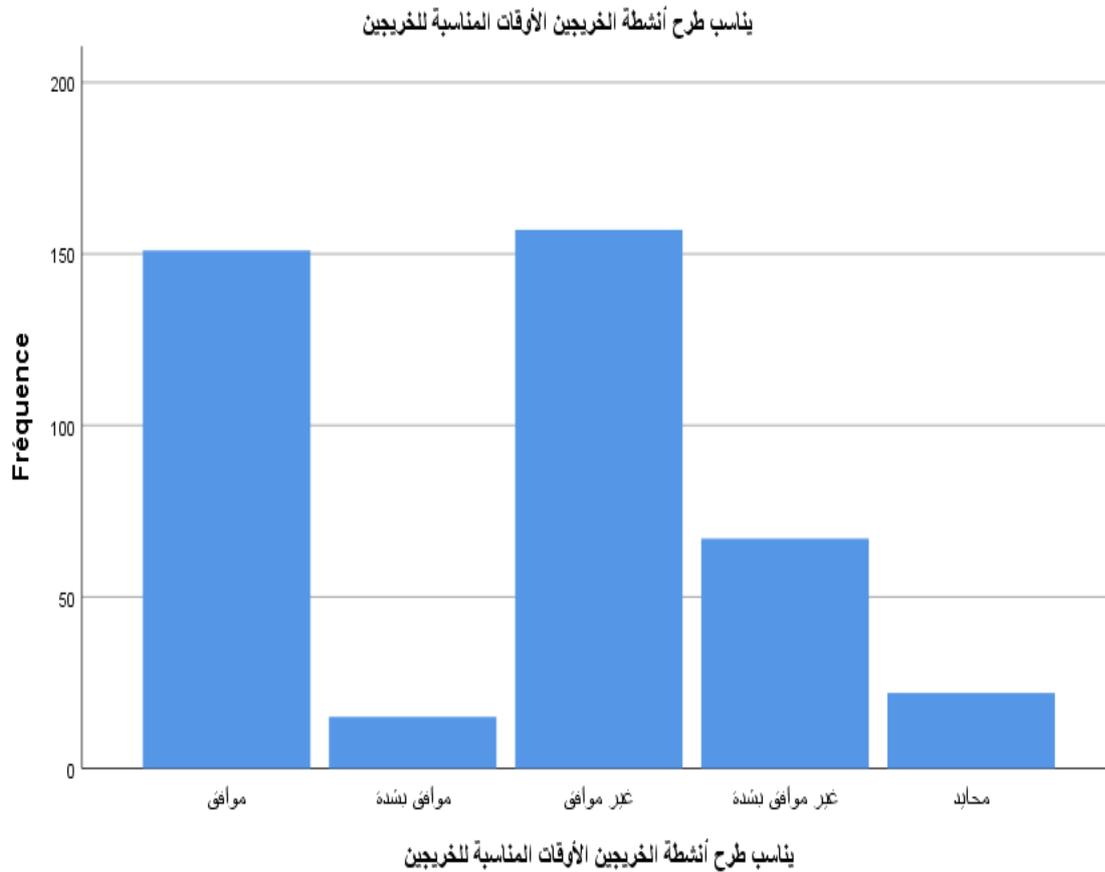
يعزز التحاق الخريج بأنشطة المرصد انتمائه للجامعة

جدول رقم (38): يناسب طرح أنشطة الخريجين الأوقات المناسبة للخريجين

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
36,7	151	موافق
3,6	15	موافق بشدة
38,1	157	غير موافق
16,3	67	غير موافق بشدة
5,3	22	محايد
100	412	المجموع

يبين الجدول رقم 38 أن 54,4% من الخريجين لا يوافقون على أنه يتم طرح أنشطة الخريجين في الأوقات المناسبة لهم بالمقابل نجد أن نسبة 40,3% من الخريجين يوافقون على ذلك.

الشكل البياني رقم (38)



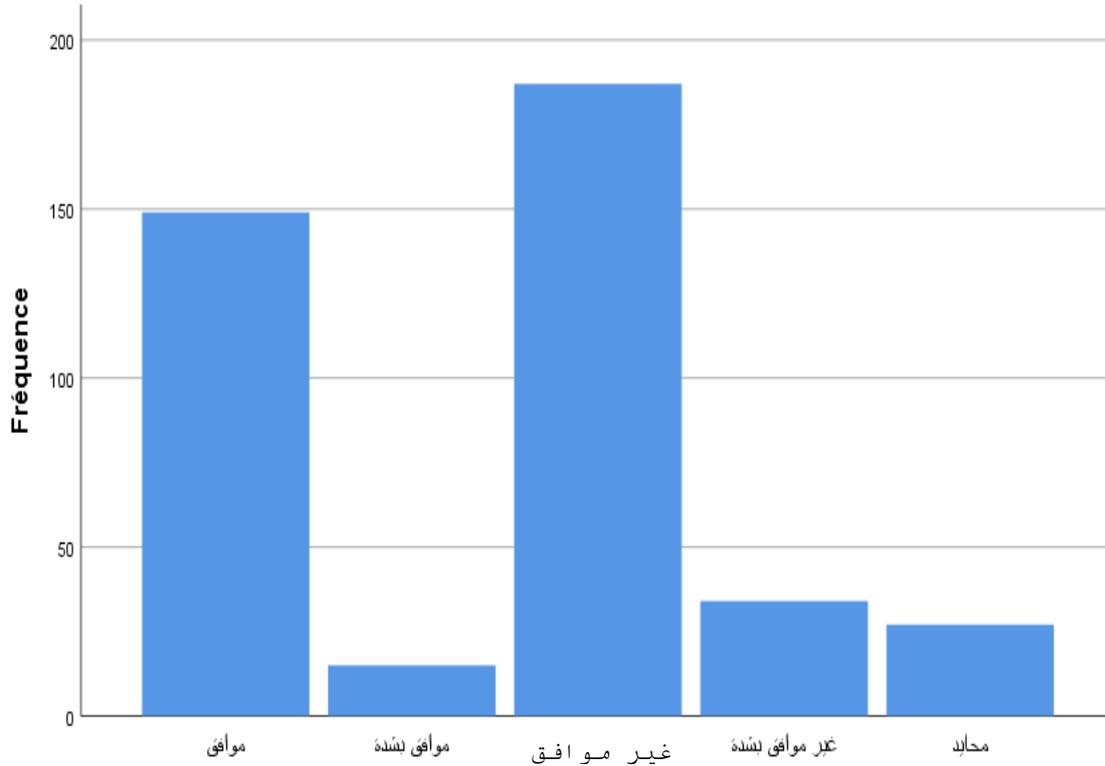
جدول رقم (39): يتم عرض أنشطة الخريجين بطريقة سهلة الفهم وبشكل منظم ومترايط

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
36,2	149	موافق
3,6	15	موافق بشدة
45,4	187	غير موافق
8,3	34	غير موافق بشدة
6,6	27	محايد
100	412	المجموع

يبين الجدول رقم 39 أن نسبة 53,7% من الخريجين لا يعتقدون أنه يتم عرض أنشطة الخريجين بطريقة سهلة الفهم وبشكل منظم ومترايط بينما 39,8% من الخريجين يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (39)

يتم عرض أنشطة الخريجين بطريقة سهلة الفهم وبشكل منظم ومترايط



يتم عرض أنشطة الخريجين بطريقة سهلة الفهم وبشكل منظم ومترايط

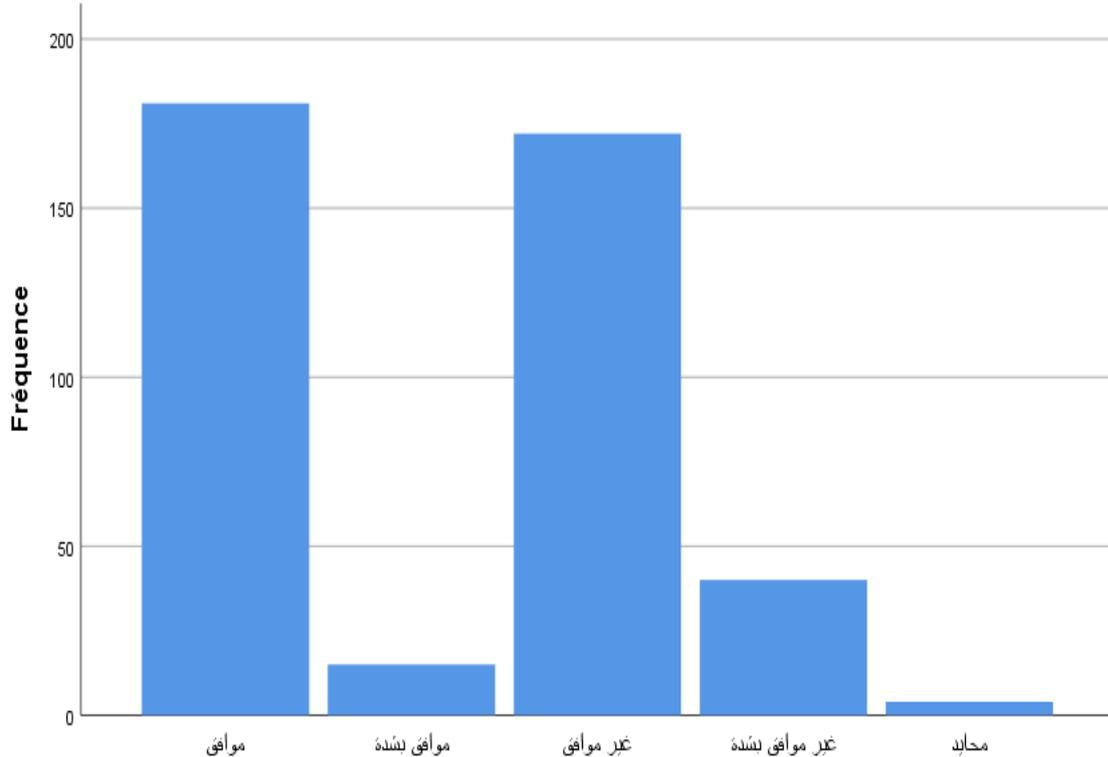
جدول رقم (40): توفير أنشطة مجاناً أو برسوم رمزية تساعد الخريج على الالتحاق بها

النسبة %	التكرار	نوع الشدة
43,9	181	موافق
3,6	15	موافق بشدة
41,7	172	غير موافق
9,7	40	غير موافق بشدة
1,0	4	محايد
100	412	المجموع

يبين الجدول رقم 40 أن 51,4% من الخريجين غير موافقون على أن المرصد يوفر أنشطة مجاناً أو برسوم رمزية تساعد الخريج على الالتحاق بها بالمقابل نجد 47,5% موافقون على ذلك.

الشكل البياني رقم (40)

توفير أنشطة مجاناً أو برسوم رمزية تساعد الخريج على الالتحاق بها



توفير أنشطة مجاناً أو برسوم رمزية تساعد الخريج على الالتحاق بها

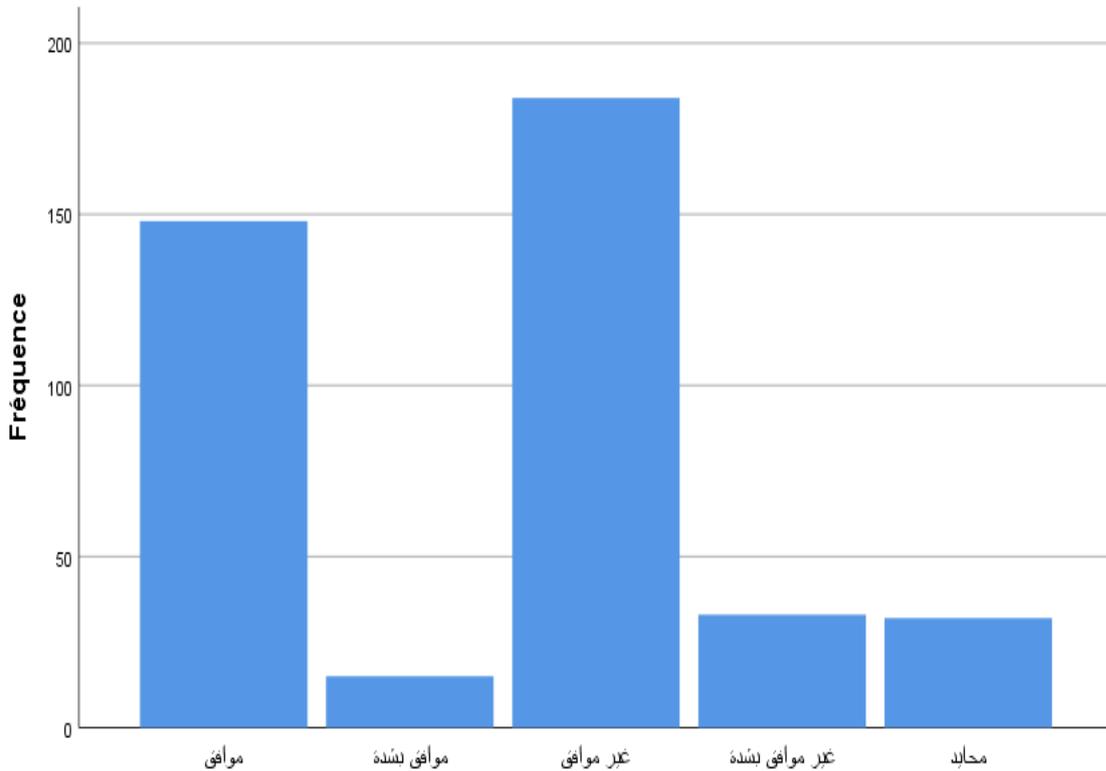
جدول رقم (41): يستخدم المرصد أساليب تدريب جديدة ومتنوعة وفعالة في تنفيذ الأنشطة

نوع الشدة	التكرار	النسبة %
موافق	148	35,9
موافق بشدة	15	3,6
غير موافق	184	44,7
غير موافق بشدة	33	8,0
محايد	32	7,8
المجموع	412	100

يبين الجدول رقم 41 أن 52,7% من الخريجين لا يعتقدون بأن المرصد يستخدم أساليب تدريب جديدة ومتنوعة وفعالة في تنفيذ الأنشطة بينما 39,5% يعتقدون عكس ذلك.

الشكل البياني رقم (41)

يستخدم المرصد أساليب تدريب جديدة ومتنوعة وفعالة في تنفيذ الأنشطة



يستخدم المرصد أساليب تدريب جديدة ومتنوعة وفعالة في تنفيذ الأنشطة

جدول رقم (42): جدول يوضح الاقتراحات التي قدمها الخريجين لتحسن آليات تواصل الجامعة بهم

النسبة %	التكرار	نوع الاحتمالات
4,6	19	تخصيص صفحات الكترونية خاصة بالخريجين فقط
7,2	30	السماح بإنشاء نادي خاص بالخريجين
6	25	تقديم دعوات للخريجين قصد المشاركة بالنشاطات الجامعية
4,8	20	السماح للخريجين بالإشراف على دورات تكوينية بحكم خبرتهم المسبقة
13,3	55	توفير منح وتربصات في المؤسسات داخل وخارج الوطن
3,1	13	تخصيص يوم سنوي للخريج
60,6	250	لا توجد اقتراحات
100	412	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة 60,6% من الخريجين لم يقدموا أي اقتراحات في حين نسبة 13,3% منهم اقترحوا للجامعة توفير منح وتربصات في المؤسسات داخل وخارج الوطن ثم نسبة 7,2% من الخريجين يرون أن على الجامعة السماح بإنشاء نادي خاص بالخريجين ، لتأتي نسبة 6% الموالية وهي النسبة التي تعبر على الخريجين الذين إقترحوا على الجامعة تقديم دعوات للخريجين قصد المشاركة بالنشاطات الجامعية لتليها نسبة 4,8% إقترحوا السماح للخريجين بالإشراف على الدورات التكوينية، وجاءت نسبة 4,6% من الخريجين الذين إقترحوا على الجامعة تخصيص صفحات إلكترونية خاصة بالخريجين فقط ، وأخيرا نسبة 3,1% من الخريجين إقترحوا على الجامعة تخصيص يوم سنوي للخريج .

3-3- مناقشة النتائج:

1- من خلال تناولنا للمحور الأول قمنا بقياس عددا من المؤشرات و التي تم ترجمتها الى 12 سؤال في الاستمارة، بدءا من السؤال الأول إلى غاية السؤال 12 للتعرف على الأنشطة التي تقدمها جامعة 8 ماي 1945 لخريجها، أظهرت النتائج المتعلقة بأسئلة هذا المحور أن الأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة بالجامعة للخريجين بشكل عام قد جاءت منخفضة جدا كما تراوحت تقييمات الخريجين لمستوى هذه الأنشطة على الفترات بين المتوسط و المنخفض جدا، حيث تركزت الأنشطة التي احتلت المرتبة الأولى من وجهة نظر الخريجين في مجال عرض اللوحات الإعلانية و الإرشادية حول النشاطات المتعددة و إتاحة الحصول على معلومات حول الأحداث التي تحدث داخل و خارج الجامعة و ذلك عبر موقعها الإلكتروني، وسعي الجامعة لبناء صورة طيبة عنها لدى خريجها، أما الأنشطة التي احتلت المراتب الأخيرة فقد كانت في مجال تنظيم رحلات متنوعة للخريجين ودعوتهم في المناسبات و الأعياد الوطنية إضافة الى تنظيم نشاطات ثقافية و فنية لهم كذلك تسهيل الجامعة لخريجها الاتصال بالمجتمع المحلي و مؤسساته، أيضا تنظيم لقاءات مشتركة بين الخريجين و بين أعضاء هيئة التدريس، تنظيم لقاءات تعارف بين الخريجين، كما هو الحال مع العبارتين القائلتين بأن الجامعة تقوم بإجراء بحوث و استفتاءات للتعرف على آرائهم حول الموضوعات التي تهمهم و أنها تساهم بتوفير البرامج المتخصصة و غير المتخصصة لهم.

2- أما بخصوص المحور الثاني المتمثل في "مدى اشراك خريجي جامعة 8ماي 1945 في نشاطاتها، جاءت النتائج بشكل عام منخفضة جدا وهذا إن دل على شيء فهو يدل على غياب التأسيس التنظيمي للعلاقات العامة في الجامعة فلو قارنا بين جامعات الجزائر وجامعات الدول الغربية لوجدنا الفارق كبير، فالجامعات البريطانية مثلا وصلت الى مراحل متطورة جدا متبينة بذلك العلاقات العامة بمفهومها المعاصر فالمسؤول في العلاقات العامة يأتي من الهيكل التنظيمي. فلو أخذنا العلاقات العامة من المنظور الغربي فهي عملية اتصالية وادارية تسعى الى خلق وتطوير والحفاظ على العلاقات والاتصالات الفعالة بين المؤسسة بمختلف مجالات عملها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، ورسم الصورة الذهنية الايجابية عن الجامعة وأهدافها بالإضافة الى بناء علاقات الثقة والانتماء مع الجماهير والتخطيط والتنسيق للأنشطة الموجهة لهم من خلال أدوات العلاقات المتنوعة، هذا وأصبح تخصيص مكانة مميزة للعلاقات العامة في جسم الجامعات الغربية من أجدديات النجاح.

قد يطول بنا الحديث كثيرا إذا ما أردنا أن نعدد نماذج تسخير العلاقات العامة في الجامعات لكن بيت القصيد هنا هو أن الغرب أدرك واستثمر في العلاقات العامة الجامعية وعمل على تطويرها على عكس العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية تحتل عمل العلاقات العامة في الاستقبال والتشريفات كما تبخل في الانفاق عليها لجهلها لما تمثله من ضرورة للنجاح والديمومة. فإشراك الخريجين في الأنشطة التي تنظمها والأخذ بآرائهم عند تصميمها ودعوتهم عند افتتاح مشروع جديد، وتوكيلهم مهمة التعريف برسالتها والسماح لهم بتغطية نشراتها الاعلامية وتشجيعهم من خلال البرامج التي تدرس على اشراكهم في الانشطة، وتخصيص يوم سنوي لهم للاحتفال بشهادتهم مع حضور مسؤولي المؤسسات المتعاملة معها قصد خلق فرص للتوظيف يزيد من حشد

الدعم نحوها وخلق تحالف استراتيجي لها.

3- أما بخصوص المحور الثالث المتمثل في آراء الخريجين نحو أداء مرصد العلاقات الخارجية ومتابعة الخريجين في جامعة 8ماي 1945 فقد جاءت النتائج بشكل عام منخفضة جدا، كما تراوحت تقييمات الخريجين على الفقرات التي بلغ عددها 13 فقرة بين المتوسط والمنخفض، حيث تمثل أفضل تقييم في توفير الوقت و الجهد من خلال تعبئة الطلبات الكترونيا و التسجيل الآلي لدى المرصد، و أن الالتحاق به يعزز انتمائهم للجامعة، في حيث جاء أقل تقييم في استخدام مرصد متابعة الخريجين أساليب المناقشة والحوار والزيارات الميدانية وتوفير متخصصين للتوجيه والارشاد الوظيفي ومتابعتهم ميدانيا أثناء وبعد انتهاء الأنشطة ويتم عرضها بطريقة سهلة الفهم وبشكل منظم ومتربط برسوم رمزية وأساليب جديدة متنوعة في تنفيذها.

فمقارنة بالنماذج التي تطرقنا اليها في الجانب النظري، نجد أن الدول الغربية وحتى في دول الوطن العربي قد قطع أشواطاً في تطوير وحدات متابعة الخريجين فقد شعرت هذه الدول بأهمية وجود متابعة حثيثة لا خريجين بعد التخرج والعمل على تسهيل المهام والإجراءات الخاصة بالخريجين وتفعيل النشاطات الاجتماعية والثقافية التي تربط الخريج بجامعته بعد التخرج، وما سيواجهه الخريج من جملة التحديات التي لا يستطيع مواكبتها وحده، وإنشاء العديد من الآليات للتواصل معهم فمثلا نادي الخريجين لرعاية مصالحهم من جهة والاستفادة من خبراتهم من جهة أخرى، أيضا المشاركة في احتفالات التخرج السنوية وتوزيع دليل وكتيب خاص بالخريجين، بناء قواعد الكترونية وإنشاء نظام متابعة وتخصيص أقسام للإرشاد والتوجيه الوظيفي و قسم لاستطلاعات الرأي والأبحاث. والأهم من كل هذا ادراج مصلحة خاصة بالوحدة في الهيكل التنظيمي مما أضفى شرعية أكثر على نشاطاتها وكل ما تتخذه من اجراءات.

فالملاحظ بأن مرصد العلاقات الخارجية ومتابعة الخريجين بجامعة 8ماي 1945 يعاني قصورا على مستوى تقديم النشاطات بمعايير جيدة و متطلبات الخدمة المميزة، وحتى وجود قصور في مفهوم المتابعة في حد ذاته، فالمرصد لم يتجاوز بعد مرحلة عد الخريجين و احصائهم، كذلك نقص التمويل و المعدات و الأجهزة اللازمة لتنظيم الأنشطة و بمختلف أنواعها، و افتقاره لطواقم خاصة و كوادر مؤهلة و مختصين كل حسب اختصاصه خاصة من يدير صفحة المرصد لأنها تعتبر حلقة وصل بين الجامعة و الخريجين لاسيما و أن الخريج لا يأتي حضوريا لأسباب و ظروف تخصه، لتبقى مشكلة تخصيص مكان للمرصد في الهيكل التنظيمي، فوجوده في الهيكل التنظيمي سيعطيه مصداقية و يضفي شرعية له و لقراراته و لكل ما يصدر عنه.

4- أسفرت نتائج المقابلة التي تبحت في معرفة آراء المسؤولين نحو إقبال الخريجين على الأنشطة المسطرة لهم على أن:

- الجامعة تقوم بمتابعة الخريج بعد التخرج لكن آلية المتابعة ليست مفعلة بالشكل المطلوب لأنها لم تحظى بالاهتمام والدعم الكافي لها وعدم إدراك أهميتها في توطيد العلاقة بين الجامعة والخريج.
- تعمل الجامعة فعلا على تحسين تكوين لخريجيتها من خلال الأنشطة والدورات الموجهة لهم لكن طبيعة مضامين هذه الأنشطة لم ترقى بعد للمستوى المطلوب وهذا راجع لغياب التخطيط الجيد لها، فعلى الأغلب

الجامعة حاليا تهتم بالطالب أكثر من الخريج.

- تعتمد الجامعة على وسائل اتصالية متنوعة للتواصل مع الخريجين لكن الملاحظ أن هذه الوسائل لا تواكب التغيرات المحيطة بالجامعة والتطورات التكنولوجية أيضا، وهذا راجع لعدم وجود دراسات الجمهور (جمهور الخريجين لمعرفة خصائصه)، وبالتالي هذه الوسائل لا تحقق الهدف الاتصالي المراد تحقيقه لغياب استراتيجية واضحة معمول بها بحيث تأخذ كل الجوانب بعين الاعتبار.

- النشاطات التي تستقطب الخريجين بالدرجة الأولى متمثلة في كل ما يتعلق بالتوظيف وهذا أمر بديهي فالخريج بعد حصوله على الشهادة تبدأ رحلته للبحث عن شغل، لذا تسعى الجامعة لتسهيل مشاق هذه الرحلة من خلال الأنشطة والخدمات التي تخدم مصلحته.

- رضا الخريج يبقى نسبيا مرهون بالوقت كما أن لحد الساعة لا توجد دراسة استقصائية للفصل ما إن كان الخريج راضيا أم لا وهذا يدل على وجود قصور في وظائف العلاقات العامة بالجامعة.

- تم حصر الأساليب المعتمدة لقياس مدى تفاعل الخريج مع الأنشطة من خلال المبحوثين في ردود أفعال الخريجين فحين أن برامج قياس التفاعل تعددت وتنوعت وهذا لنقص الدراسات في هذا المجال.

- تتخذ الجامعة اجراءات لمعرفة نسبة الادمج المهني للخريجين محل المتابعة من خلال الاتصال بهم لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم المستقبلية وتطويرها ومعرفة إن كانت الأنشطة الموجهة لهم حققت استفادة وتوافق بينها وبين متطلبات سوق العمل.

من مجمل هذه النتائج نستنتج أن أغلبية أفراد العينة أكدوا أن لدى جامعة 8ماي 1945 جهة مختصة بمتابعة الخريجين وتمثلت هذه الجهة في مرصد متابعة الخريجين ليؤدي وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة وهي بناء علاقة طيبة مع جمهور الخريجين وهذا ما أكده كل من مدير مرصد متابعة الخريجين دكتور رابح تمامشة ومدير نادي البحث عن شغل بن أحسن نصر الدين.

- حيث أكد الدكتور بن أحسن على أن اقبال الخريجين على الدورات التدريبية والأنشطة مقبول نوعا ما، وأنهم غير راضين عليها بشكل كبير، مشيرا الى ان الرسائل التي يوجهونها للخريجين تصل لكن ليست بالدرجة المأمول الوصول إليها.

- في حين أشار عميد كلية علوم الطبيعة والحياة قاشي سليمان أن آلية المتابعة في جامعة قالمة لا تزال غير مفعلة بالشكل المطلوب مقارنة بالجامعات الأخرى وأخص الذكر الجامعة البريطانية التي تعدت مرحلة احصاء الخريجين الى أن تنظر إليهم على أنهم مرآة تعكس تكوينها لدى المؤسسات الاقتصادية. فحين ارجع عميد كلية علوم التكنولوجيا قنفود محمد ضعف اقبال الخريجين على الأنشطة الى عدم هيكلتها ضمن الهرم التنظيمي.

خلاصة:

في الأخير نأكد أن الدراسة الميدانية حاولت قدر الامكان التشخيص العلمي الدقيق لتقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي جامعة 8ماي1945، وذلك لإيماننا التام بأن جامعة قالملة من الصعب أن تمارس نشاطاتها المختلفة بشكل إيجابي دون وجود جهاز تناط له صلاحيات العلاقات العامة خاصة في ظل تزايد جماهيرها.

حيث أن إشكالية فاعلية أنشطة العلاقات العامة في جامعة قالملة والموجهة للخريجين انصبت في مجموعة من الأبعاد والآراء، حيث أخذ كل واحد منها هدفه في هذا الفصل، فمعالجتنا للرأي الأول كان سيكولوجيا محاولين فهم سلوكيات الخريجين من أجل معرفة كيفية بناء العلاقة معهم. أما الرأي الثاني فقد كان استراتيجيا فقد قمنا بإبراز دور المسؤولين في تتبع الخريجين، واعتبارهم جهة محفزة لأنشطة العلاقات العامة الموجهة لهذا الجمهور.

تصور استراتيجية لتحسين التواصل بين الجامعة وخريجائها:

1- تحليل الوضع الراهن عن طريق SWOT:

<ul style="list-style-type: none"> - وجود مشروع متمثل في مرصد متابعة الخريجين. - وجود مركز للإعلام حول التشغيل. - وجود نادي للبحث عن الشغل - حيث يقوم بتقديم خدمات التوجيه الوظيفي للخريجين من خلال أكساب الخريج مهارات التوجه الذاتي نحو البحث عن الشغل ونحو انشاء مشاريع مقاولاتي. - قيام الجامعة بدراسات مسحية للخريجين. - اقامة الجامعة شراكة مع المنظمة العالمية للتشغيل. - ابرام الجامعة اتفاقيات مع أصحاب المصلحة في التوظيف مثل (Angem) (...Anem. Ansej 	<p>نقاط القوة Strength</p>
<ul style="list-style-type: none"> - عدم إدراك المسؤولين بأهمية المشروع. - عدم وجود استراتيجية وأهداف معمول بها. - عدم وجود شبكة خاصة بالخريجين. - نقص الأنشطة الموجهة للخريجين نظرا لعدم وجود تمويل لها. - عدم مواكبة الوسائل المعتمدة حاليا للتكنولوجيات الحديثة. - عدم توظيف أهل الاختصاص. - تدني كفاءة أنظمة معلومات الاتصال الخاصة بقواعد بيانات الخريجين. 	<p>نقاط الضعف Weakness</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اجراء دراسات تقييمية للحصول على التغذية الراجعة مما يسهم في فاعلية أنشطة العلاقات العامة - الاستعانة بمستشاري العلاقات العامة لابتكار أساليب جديدة في تصميم الأنشطة - التواصل مع المؤسسات ذات العلاقة لتمويل الأنشطة - الاستفادة من الخريجين القدامى في عمل لقاءات وندوات بالكلية عن التجربة الخاصة بهم 	<p>الفرص Opportunities</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تهميش الصعوبات التي تواجه عمل مرصد متابعة الخريجين - عمل تخصيص موازنة مالية لتنفيذ الأنشطة - الجامعات المنافسة تستقطب الخريجين من خلال الأنشطة ذات الجودة العالية - انقطاع التواصل مع الخريجين يعني خسارة الجامعة لشريك استراتيجي 	<p>التحديات Treatments</p>

2- الغاية والأهداف:

- الغاية:

➤ تحسين آليات التواصل مع الخريجين.

- الأهداف:

➤ تعريف الخريجين بمرصد العلاقات الخارجية ومتابعة الخريجين.

➤ السعي الى تحسين أداء مرصد متابعة الخريجين.

➤ السعي لتفعيل الأنشطة المقدمة للخريجين.

➤ العمل على اشراك الخريجين في نشاطات الجامعة.

3- الجماهير المستهدفة:

(1) الادارة العليا

(2) مرصد متابعة الخريجين

- الرسالة:

➤ الادارة العليا: تطوير عمل مرصد متابعة الخريجين في الجامعة من خلال:

آلية التنفيذ:

❖ توفير المكان المناسب لمرصد متابعة الخريجين لسرعة تسهيل مهامه

❖ توفير قاعات وورش الخاصة بالمرصد

❖ التواصل مع الخريجين المتفوقين وتتبعهم لتطوير أنفسهم

❖ توفير المنح المناسبة وتوزيعها على الخريجين بالطرق المهنية الصحيحة

توفير طواقم متخصصة للدراسات المسحية تعمل لتحديد متطلبات سوق العمل المتجددة وذلك من

خلال:

آلية التنفيذ:

❖ توفير كوادر متخصصة في الدراسات المسحية والمسح الميداني والسوق المحلي

❖ محاولة تسويق الخريجين خارج الوطن

➤ مرصد متابعة الخريجين: استخدام مرصد متابعة الخريجين أساليب المناقشة والزيارات الميدانية

لخريجيها لمعرفة نقاط الضعف وجوانب القوة وذلك من خلال:

آلية التنفيذ:

❖ متابعة النشاطات المنفذة وعمل تقييمات لها

❖ رفع التوصيات لأصحاب القرار في الجامعة

ضرورة انشاء نظام متابعة للخريجين وبناء قواعد بيانات خاصة وشاملة عن الخريجين واستحداث القوائم

البريدية التابعة لمرصد متابعة الخريجين من خلال:

آلية التنفيذ:

- ❖ توفير قواعد بيانات دقيقة عن الخريجين (العاملين والغير العاملين وطبيعة العمل ومجال العمل)
 - ❖ توفير بريد الكتروني خاص بالخريجين وتحديثه
 - ❖ سرعة انجاز نظام متابعة الخريجين
- ضرورة التحاق الخريج بالأنشطة واكتساب المعارف يفتح الأفق أمامه للحصول على فرص عمل مناسبة وذلك من خلال:

آلية التنفيذ:

- ❖ توفير فرص التدريب وأنشطة مجانية للخريجين
- ❖ الاعلان عن الأنشطة الهامة والتحاق الخريجين بها
- ❖ تقديم النصيحة والمشورة للخريجين حول أهمية الأنشطة ومواكبة التطورات

4- الوسائل المعتمدة:

1- الوسائل البصرية:

• الدليل الخاص بالخريجين:

يضم كافة المعلومات العملية للمرصد الموجهة للخريجين، كرسالة المرصد وأهدافه، الخدمات التي يقدمها، وسائل تنفيذ الخدمات، معلومات الاتصال بالمرصد.

• المجلة الأسبوعية:

منشور يصدر بشكل دوري، تحمل أخبار حول الأنشطة الجامعية الموجهة للخريجين والانجازات التي قام بها الخريج لخدمة الجامعة والمجتمع ككل، فهي تعتبر وسيلة للتواصل المستمر بين الجامعة وخريجها لأجل رفع مستوى الاتصال لخدمتهم ومساعدتهم على اىصال صوتهم لجميع المؤسسات.

• الكتيبات:

اصدار مصور تخصصه الجامعة لمرصد متابعة الخريجين يضم صور ومخططات بيانية، نسبة انضمام الخريجين اليه سنويا، البرامج التدريبية المخصصة للخريجين ويحوي أيضا الانجازات المختلفة للخريجين.

2- الوسائل السمعية:

• إذاعة الجامعة:

هي حلقة وصل بين الجامعة وخريجها ومؤسسات المجتمع المحلي، تبث الجامعة عبرها حصص اذاعية مختلفة المجالات، تتابع من خلالها أبرز المشاكل والقضايا التي تواجه الخريجين وتحاول تسليط الضوء على المنجزات والابداعات التي حققها الخريجين.

3- الوسائل السمعية والبصرية:

● الموقع الإلكتروني:

هو موقع يتم انشاءه لتمكين المرصد من تقديم الخدمات ووضع الأنشطة والفعاليات الخاصة بالخريجين.

● نشرة إعلامية:

هي اصدار يوزع أو ينشر بانتظام ويكون عموماً حول موضوع رئيسي يهم الخريجين قد تكون رسالة اخبارية حول مجريات الأحداث الحالية التي تريد الجامعة ايصالها للخريجين أو اعلامهم بها وقد ترسل إليهم الكترونياً عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

● مواقع التواصل الاجتماعي:

يتم انشاء مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل كل ما هو جديد على الخريجين.

● بوابة تشغيل الشباب:

وهي بوابة الكترونية تهتم بتشغيل وتدريب الشباب وتعمل على عملية التشبيك بين الخريجين والمؤسسات

● نادي الخريجين الإلكتروني:

يتم من خلاله ربط الخريجين ببعضهم البعض، فهي بمثابة البيئة التفاعلية التي تجمع الخريجين في مكان واحد وتعزز انتماءه لجامعته حيث تفتح أمامه قنوات تواصل مع الأساتذة والريجين أنفسهم ويستطيع الخريج الاستفادة منها بتوجيهات الخريجين الآخرين أو الطاقم الأكاديمي ليكون الدليل له لاستكمال دراسته أو حصوله على مشروع.

- الأنشطة المقدمة للخريجين:

النشاط الفرعي	النشاط الرئيسي
تنظيم الزيارات استقبال الوفود تنظيم الاتصال بالمؤسسات والأجهزة ذات العلاقة تنظيم حفل سنوي للخريجين	أنشطة اتصالية
اعداد الندوات والمؤتمرات اقامة المعارض (محلية أو دولية) تنظيم المحاضرات القيام بالحملات الاعلامية تقارير تغطي نشاطات الجامعة	انشطة اعلامي
تنظيم الرحلات	النشاط الاجتماعي
اقامة الأنشطة الرياضية	النشاط الرياضي

- التقييم:

• تقييم الدورات التكوينية:

المرحلة	المؤشر	وصف المؤشر	أمثلة عن أدوات وأساليب التقييم	مسؤولية التقييم
المرحلة الأولى	رد الفعل	تقييم رد الفعل يتم من خلال معرفة شعور وانطباعات الخريجين حول الأنشطة والدورات التدريبية	- استمارات تغذية راجعة - ردود أفعال شفوية - دراسات مسحية - استبيانات بعد الدورات	ادارة المرصد
المرحلة الثانية	التعلم في مقر المركز	تقييم التعلم هو قياس الزيادة في المعرفة، السلوك قبل وبعد النشاط التدريبي.	- اختبارات تتم بشكل نموذجي قبل وبعد التدريب، يمكن أيضا استخدام المقابلات والملاحظات	القائمين على الدورة
المرحلة الثالثة	التطبيق في مقر المركز	تقييم التطبيق في مجال العمل يتم بقياس مدى تطبيق ما تم تعلمه أو تلقي التكوين فيه	هناك حاجة للملاحظة والمقابلة على امتداد فترة زمنية من أجل تقييم التغيير وجدواه واستدامته	ادارة المرصد
المرحلة الرابعة	القيمة المضافة	قياس مدى تأثير الدورات والأنشطة على الخريج أي ما اكتسبه كإضافة على ما يمتلكه من مكتسبات من قبل	البحوث والدراسات	ادارة المرصد

• تقييم الأنشطة:

❖ التقييم القبلي (قبل تنفيذ الأنشطة)

- اختيار الأنشطة المناسبة التي لديها اقبال كبير للخريجين وذلك من خلال تجارب سابقة وقياس مدى تأثيرها عليهم

- تقييم الوسائل الاتصالية المستخدمة لإيصال الرسالة الى الخريجين ومؤسسات المجتمع المحلي المتعاملة مع الجامعة

❖ التقييم المرحلي (أثناء تنفيذ النشاط)

- مراقبة وملاحظة ما ان كانت هذه الأنشطة المقدمة للخريجين قد لاقى اقبالا كبيرا أم لا وذلك من خلال قياس مدى تفاعل الخريجين مع الأنشطة.

❖ التقييم النهائي (بعد تنفيذ النشاط)

- اعداد تقارير حول النتائج التي توصلتم اليها
- تصحيح الأخطاء التي وقعت فيها الجامعة في النشاط السابق لتفادي الوقوع فيها أو تكرارها في الأنشطة المستقبلية

خاتمة:

إن دراسة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية بشكل عام وفاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعات على وجه الخصوص تتطلب العناية الكبيرة بجملة من المتغيرات انطلاقاً من الاهتمام بكيفية التصميم والتخطيط لهذه الأنشطة والاهتمام بطبيعة ومضامين هذه الأنشطة وصولاً إلى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف الذي يمثل الهدف النهائي لأي نشاط، وبالتالي فإن الفاعلية هي حاصل ضرب معادلة متعددة الأطراف نتائجها متوقفة على مدى جدية هذه العملية وعمق تأثيرها على الجمهور وبالتالي الوصول إلى الاستجابة المرجوة، وهذه الاستجابة تنصب عادة في أفكار لتعديلها أو معارف لتطورها أو سلوكيات لتغييرها.

وفي هذا السياق حاولت العديد من الدراسات النظرية والميدانية التركيز على أهمية تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعات وهي الدراسات التي انطلقنا منها واستعنا بنتائجها في رسم مسار دراستنا هذه والتي هدفتنا من خلالها لمعرفة مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي جامعة 8 ماي 1945 وذلك من خلال معرفة آراء الخريجين حول الأنشطة الموجهة لهم ومدى اشتراكهم فيها وآرائهم نحو أداء مرصد متابعة الخريجين إضافة لمعرفة آراء المسؤولين نحو إقبال الخريجين على الأنشطة التي توجهها الجامعة لهم. فبعد استعراضنا لمختلف المعلومات النظرية المتعلقة بالعلاقات العامة في الجامعات كمجال من مجالات العلاقات العامة توصلنا لعدة نتائج أبرزها أن مشكلة توظيف العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية مشكلة معقدة تحتاج حراكاً جدياً ومساهمة فعالة من مختلف الجهات الفاعلة والمناطق بما تفعيل جهاز العلاقات العامة لما له من دور فعال في بناء شبكة العلاقات الجيدة مع الجماهير الداخلية والخارجية وبناء صورة طيبة عنها لدى هذه الجماهير فهذا الجهاز بحاجة ماسة إلى المزيد من الفهم والعمل على تطويره حتى يتناغم مع متطلبات الخدمة الجيدة و معايير الجودة ولن يتم ذلك إلا باستراتيجية محكمة.

أما فيما يتعلق بدراستنا الميدانية فقد ظهر عدد من المؤشرات التي أظهرت في الأخير الانطباع والتوصيف العام فيما يخص تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي جامعة 8 ماي 1945 حيث بينت النتائج أن جامعة قلمة تقوم بتقديم أنشطة للخريجين بنسبة منخفضة عموماً وانحصرت جل النشاطات فيما يقدمه مرصد متابعة الخريجين، كما جاءت نسبة إقبال ومشاركة الخريجين فيها منخفضة أيضاً.

على العموم تبقى دراستنا قد سلطت الضوء على جوانب مهمة من الظاهرة المدروسة و فتحت آفاقاً أخرى لدراسات علمية جديدة حيث أن موضوعنا يتميز بالحدثة على مستوى جامعة قلمة و يحتاج إلى دراسات أكثر تعمقاً و تخصصاً.

قائمة

المراجع والمصادر

قائمة المراجع

- المراجع العربية:

القرآن الكريم:

(1) طه، ورث عن نافع، الآية (30-31).

القواميس:

(1) أبو العزم عبد الغني، معجم الغني، دار الكتب العلمية، 2016.

(2) المختار عمر أحمد، معجم اللغة العربية المعاصرة، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2008.

الكتب:

(1) أبو إصبع صالح، الاتصال والإعلام في الجامعة المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1995.

(2) أبو شنب جمال محمد، نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم - المداخل - النظرية للقضايا، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2008.

(3) أبو قحف عبد السلام، محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1994.

(4) أبو نبعة عبد العزيز، دراسات في تحديث الإدارة الجامعية، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، 2004.

(5) أحمد السيد لمياء محمد، العولمة ورسالة الجامعة: رؤية مستقبلية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2002.

(6) ادريس محمد العزازي أحمد، العلاقات العامة المعاصرة وفاعلية الإدارة، المكتبة العالمية، مصر، 2005.

(7) أنجرس موريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ت: بوزيد صحراوي، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2005.

(8) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

(9) البنا محمد، تقييم مشروع الأسس العلمية والتطبيقات العملية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.

(10) بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2019.

(11) بوفلجة غياث، التربية والتكوين في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

(12) تريسي وليام، تصميم نظم التدريب والتطوير، ت: الجبالي سعد أحمد، معهد الإدارة العامة مركز البحوث، الرياض، 2004.

(13) الجعفري محمود، لافي دارين، مدى التلائم بين خريجي التعليم العالي الفلسطيني ومتطلبات سوق

- العمل الفلسطينية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، رام الله، فلسطين، 2004.
- (14) الحريري رافدة، سمير الأمامي، الإرشاد التربوي والنفسي في المؤسسات التعليمية، ط 1، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (15) حسين سمير محمد، ندوة واقع إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1992.
- (16) خيرى أسامة، مناهج البحث العلمي، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2016.
- (17) دانيل جوني، مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية، ت: طارق عطية عبد الرحمن، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2015.
- (18) الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق، ط 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- (19) رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار المعرفة الجامعية.
- (20) الرشيد عادل محمود، إدارة الشراكة بين القطاعين العام والخاص، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، 2006.
- (21) الزهري محمد محفوظ، العلاقات العامة: المشكلات والحلول، ط 1، درا نفضة الشرق، 2004.
- (22) صيطي عبدة، كلثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، ط 2، مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر، دار الخلدونية، 2010.
- (23) الصرني محمد، التدريب الإداري: تحديد الاحتياجات التدريبية وتصميم البرامج التدريبية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009.
- (24) الضامن منذر عبد الحميد، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2006.
- (25) عبيدات ذوقان، عبد الرحمن عدس وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر.
- (26) عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة.
- (27) عساف عبد المعطي محمد، الإدارة العامة وتطبيقها في المملكة العربية السعودية، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 1983.
- (28) عطية محسن علي، الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج للنشر والتوزيع، بغداد، 2015.
- (29) عواج عذراء، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية بين النظرية والتطبيق، ط 1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2018.
- (30) الفريجات غالب، التعليم العالي واقع وطموح: في سبيل تكوين الشخصية العربية المعاصرة ومواجهة التحديات والمتغيرات الراهنة، ط 1، دار أزمنة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (31) قنديجلي عامر إبراهيم، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري.

- (32) محمد أحمد حسين، مبادئ في العلاقات العامة: النظريات والتطبيقات، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- (33) محمد إسماعيل حسن، التقويم كمدخل لتطوير العلم، المركز القومي للبحوث، جامعة عين شمس، 2000.
- (34) محمد الصيرفي، التطوير التنظيمي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- (35) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- (36) محمد عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، 1988.
- (37) محمد عبده الحفيظ، العلاقات العامة، دار الفرج للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2009.
- (38) محمد عبده الفتاح، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007.
- (39) محمد فرح سعيد، لماذا؟ وكيف نكتب بحثا اجتماعيا؟، دار المعارف الإسكندرية، 2002.
- (40) محمود أحمد، دور الجامعات في خدمة المجتمع، مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 31، 2002.
- (41) محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، 2002.
- (42) مذكور علي أحمد، الاستثمار في التعليم العالي: بين خبرات الماضي ومشكلات الحاضر وتصورات المستقبل، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.
- (43) مدني حميدوش، الوجيز في منهجية البحث القانوني، ط3، 2015.
- (44) النجار فريد، إدارة الجامعات بالجودة الشاملة، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، 1999.
- (45) هاشم زكي محمود، العلاقات العامة: الأسس والمفاهيم العلمية، السلاسل للنشر والتوزيع، الكويت، 1990.
- (46) وهي سحر محمد، بحوث جامعية في الإعلام والاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.

المجلات:

- (1) أبو رملة ناجي، كيف يمكن الارتقاء بالتعليم العالي في بلدنا في ضوء المستجدات والمتغيرات المتسارعة في العالم، المجلة الثقافية، العدد 63، الأردن، 2005.
- (2) الأسعد محمد، التنمية ورسالة الجامعة في الألفية الثالثة، مجلة المعرفة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، العدد 41، 2000.
- (3) البادي محمد محمد، دور العلاقات العامة في الإدارة المدرسية الحديثة، مجلة الإدارة، العدد 4، المجلد 26، 1994.

- (4) محمد زيدان سالم وآخرون، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر، غزة، العدد 2، 2010.
- (5) محمود أحمد، دور الجامعات في خدمة المجتمع، مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 31، 2002.
- (6) محمود عبد العزيز بدر، العلاقات العامة في الجامعات، مجلة الدراسات التربوية، جامعة الملك سعود، مجلد 3، 1986.

المذكرات:

- (1) أوشن ليلي، الشراكة الأجنبية والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص قانون، قسم التعاون دولي، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
- (2) بضياف عاطف، فاعلية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص الاتصال و العلاقات العامة، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- (3) الحمامي هاشم أحمد نعيم، الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة بغداد، 2010.
- (4) خليل خالد إبراهيم، فاعلية البرامج التدريبية الممولة من الخارج في القطاع الصحي الحكومي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص ادارة الدولة والحكم الرشيد، أكاديمية الادارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، فلسطين، 2016.
- (5) دراغمة رافع أحمد أبوزيت، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلاقات العامة، كلية الصحافة والاعلام، جامعة لاهاي، 2011.
- (6) سهيل رزق دياب، مؤشرات الجودة في التعليم الجامعي الفلسطيني، جامعة القدس المفتوحة، غزة.
- (7) عطا عودة أحمد، واقع نظم معلومات الموارد البشرية ودورها في فاعلية العمل، الإداري في المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علم الاقتصاد و التسير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
- (8) عطية أحمد، دور الجامعات الفلسطينية في متابعة الخريجين وأثره على فاعلية البرامج الخاصة بهم من وجهة نظر الخريجين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص ادارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.
- (9) علي يحي بدر الحديد، واقع العلاقات العامة في الجامعة الأردنية (دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات

العليا، 2010.

10) غراب إبراهيم خليل، دور الموازنات كأداة تخطيط لاستغلال الموارد المالية في بلديات قطاع غزة،

مذكرة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016.

11) لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري (مجلس الأمة أمودجا)، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

12) مهاد جاد الله محمد، صالح موسى علي، أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر القيادات الادارية

بالمؤسسات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

المؤتمرات:

1) الدليمي عبد الله، واقع تجربة التعليم العالي في الجزائر، كتاب الأبحاث، جامعة الملكة أروى، مؤتمر

التعليم العالي، مطابع الكتاب المدرسي، صنعاء، 2000.

الملتقيات:

1) بن حبيب عبد الرزاق، حسين بومدين وآخرون، الشراكة ودورها في جلب الاستثمارات الأجنبية،

الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري، جامعة سعد دحلب، البلدة، 21_22 ماي 2002.

2) غرازيانودا سيلفا جوزيه، إستراتيجية منظمة الأغذية والزراعة الخاصة بالشركات مع القطاع الخاص،

ملتقى دولي لمنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، 2015.

المصادر الالكترونية:

1) جامعة قاصدي مرباح ورقلة نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية التعاون والتنشيط والاتصال

والتظاهرات، رابطة الخريجين، www.Ouargla.dz.

2) جامعة قاصدي مرباح، رابطة خريجي الجامعة، www.univ-ouargla.dz.

3) الربيعي محمد، دور التعليم العالي ومسؤولية الجامعات العراقية في رفع اقتصاد

المعرفة، <http://dralabdali.com/>.

4) السادة محمد بن صالح، رابطة خريجي قطر، WWW.qu.edu.qa.

5) طلال أحمد عبد الرحيم، وحدة متابعة الخريجين، www.fayoum.edu.eg.

- المراجع الأجنبية

Les Dictionnaires :

- 1) Larousse, Dictionnaire de français, Edition 2006
- 2) Larousse, Dictionnaire de français, Edition 2008
- 3) Oxford Learner's Pocket Dictionary, New Edition, 2003.

Les ouvrages :

- 1) Brown Judith, Training needs assesement: amust for developing an effective training program,public, personal management, 2002.
- 2) Jefkins frank, PlannedPress and public relation, International textbook company limited, London, 1977.
- 3) Johne Marston, Modern public relation, MC Graw-Hill Book Company, 1963.
- 4) LawranceW.Nolte,Fundamentals of Public Relation, PargamonPress, New york, 1980.
- 5) Margaret Kinsella, Planned Public Relations for Libraries, Printed by Informations Press LTD, England, 1989.
- 6) Noam Chamsky,Propaganda Medias etDemocratie, Edition eco societe,Paris,2002.
- 7) Scoot Cullpond Allen Centre, Effective Public Relations, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1978.
- 8) Scott M.Cuthf and other,Effective Public Relations, 6th edition,Halt International, 1985.
- 9) Sinithia D, Lyel F,James benjamin, human resource management, houghthon Mifflin company, new york,1999.

Les conférences :

- 1) William Dylan, Assessment: The Bridge between Teaching and Learning. Voices from the middle, volume 21, Number 2, 2013.

Les sources électroniques :

- 1) Harvard university, about the HAA Harvard university, www.harvard.edu.
- 2) Harvard university, about the HAA Harvard university, www.harvard.edu.
- 3) IPagbusnisse school, lpag alumni, www.lpag.edu.
- 4) University of kent, <https://www.hotcourses.ae>.

Autres :

- 1) ORSID, Université de 8 Mai 1945 Guelma, Cahier des charges 2015/2016.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة حول:

تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعات (دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 - قالمة)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يطيب لنا أن نضع بين يديك هذه الاستمارة التي أعدت بهدف الحصول على البيانات المتعلقة بدراسة
عنوانها: تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعات (دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 -
قالمة) لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة.

لذلك نرجو التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين، لتعبئة الاستمارة المرفقة، مع مراعاة الدقة في
الإجابة عن الأسئلة المطروحة، والذي سيكون له عظيم الأثر والفائدة في الوصول إلى نتائج أكثر دقة كونها
تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين حسن تعاونكم معنا وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذ:

- د. نمامشة رابع

من إعداد الطلبة:

- لعفيفي زهرة
- بن شعبان ريان
- بومعيزة نادية
- بوناب سمية

ملاحظة: ضع /ي علامة (X) داخل مربع الإجابة الصحيحة

السنة الدراسية: 2020/2019

البيانات الشخصية: نرجو تعبئة البيانات التالية :

- (1) الجنس : ذكر أنثى
- (2) العمر : 24_19 28 33 فأكثر
- (3) سنة التخرج:
- (4) المؤهل العلمي:
- (5) التخصص:
- (6) الحالة الوظيفية :
- ✓ أعمل بتخصصي
- ✓ أعمل بغير تخصصي
- ✓ لا أعمل

(7) الكلية :

- ✓ الكلية الاقتصادية و التجارية
- ✓ كلية علوم الطبيعة و الحياة
- ✓ كلية العلوم و التكنولوجيا
- ✓ كلية الرياضيات و الإعلام الآلي و علوم المادة
- ✓ كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
- ✓ كلية الآداب و اللغات
- ✓ كلية الحقوق و العلوم السياسية

الجزء الثاني : يتعلق هذا الجزء بجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، يرجى التكرم بالإجابة عن كل سؤال بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تراها ملائمة .

الرقم	الفقرات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
المحور الأول: الأنشطة التي تقدمها جامعة 8 ماي 1945 لخريجها						
1.	تقوم الجامعة باستقبال وإرشاد الخريجين وتمكنهم من الاطلاع على انجازاتها.					
2.	تساهم الجامعة بتوفير البرامج التدريبية المتخصصة وغير المتخصصة للخريجين.					
3.	تعمل الجامعة على تنظيم لقاءات تعارف بين طلبتها وخريجها وبين الخريجين أنفسهم.					
4.	تنظم الجامعة لقاءات مشتركة بين الإداريين والخريجين وأعضاء هيئة التدريس لمناقشة القضايا المشتركة.					
5.	تسهل الجامعة لخريجها الاتصال بالمجتمع المحلي ومؤسساته بحيث تكون حلقة وصل بينهم.					
6.	تقوم الجامعة بدعوة خريجها في المناسبات والأعياد الوطنية.					
7.	تقيم الجامعة نشاطات ثقافية وفنية موجهة للخريجين.					
8.	تنظم الجامعة رحلات متنوعة للخريجين.					
9.	تقوم الجامعة بعرض لوحات إعلانية وإرشادية للخريجين حول النشاطات المتعددة.					
10.	للجامعة موقع الكتروني يبقي كل الخريجين على اطلاع دائم حول الأحداث التي تحدث داخلها وخارجها.					
11.	تقوم الجامعة بإجراء بحوث واستفتاءات للتعرف على آراء خريجها حول الموضوعات التي تهمهم.					
12.	تسعى الجامعة من خلال فعاليتها إلى بناء صورة طيبة عنها لدى خريجها.					
المحور الثاني: مدى إشراك خريجي جامعة 8 ماي 1945 في نشاطاتها						
1.	تأخذ الجامعة بآراء خريجها عند تصميم برامجها وأنشطتها المختلفة.					
2.	تشرك الجامعة الخريجين بتنظيم الأيام العلمية والندوات والمحاضرات.					
3.	تقوم الجامعة بدعوة وإشراك الخريجين عند افتتاح مشروع جديد تقوم به.					

					4. توكل الجامعة الخريجين مهمة تعريف المجتمع المحلي برسالتها.
					5. تسمح الجامعة بنشر إسهامات الخريجين في نشراتها الإعلامية.
					6. تشرك الجامعة الخريجين في إعداد التقارير الإخبارية التي تغطي نشاطاتها.
					7. تشرك الجامعة الخريجين في استقبال الوفود الرسمية الداخلية والخارجية.
					8. تشجع الجامعة الخريجين من خلال المناهج التي تدرس على اشتراكهم في الأنشطة.
					9. تنظم الجامعة يوم سنوي تدعوا فيه الخريجين للاحتفال بشهادتهم مع حضور مسؤولي المؤسسات المتعاملة معها قصد خلق فرص للتوظيف.

الرقم	الفقرات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
المحور الثالث: آراء الخريجين نحو أداء مرصد العلاقات ومتابعة الخريجين في جامعة 08 ماي 1945						
1.	يستخدم مرصد متابعة الخريجين أساليب المناقشة والحوار والزيارات الميدانية.					
2.	يوفر مرصد متابعة الخريجين فرص تطوع وتدريب عملي في المؤسسات.					
3.	تساعد الصفحة الرسمية للمرصد الخريج في تقديم طلبات التوظيف بالسرعة الممكنة.					
4.	توفر تعبئة الطلبات الكترونيا والتسجيل الآلي لدى مرصد متابعة الخريجين الوقت والجهد.					
5.	يوفر مرصد متابعة الخريجين المنح والتشبيك مع مؤسسات أجنبية مختلفة.					
6.	يتوافر لدى مرصد متابعة الخريجين متخصصين للتوجيه والإرشاد الوظيفي.					
7.	يتوفر لدى المرصد طواقم خاصة للدراسات المسحية لمساعدة الخريج.					
8.	يتم متابعة الخريجين ميدانيا أثناء وبعد انتهاء الأنشطة التدريبية.					
9.	يعزز التحاق الخريج بأنشطة المرصد انتمائه للجامعة.					
10.	يناسب طرح أنشطة الخريجين الأوقات المناسبة للخريجين.					
11.	يتم عرض أنشطة الخريجين بطريقة سهلة الفهم وبشكل منظم و مترابط.					
12.	توفير أنشطة مجانية أو برسوم رمزية تساعد الخريج على الالتحاق بها.					
13.	يستخدم المرصد أساليب تدريب جديدة ومتنوعة وفعالة في تنفيذ الأنشطة.					

ما هي الاقتراحات التي ترونها مناسبة لتحسين آليات التواصل بين جامعة 8 ماي 1945 وخريجها؟

● المقابلة:

- بتاريخ 30 أوت 2020 مع عميد كلية علوم الطبيعة والحياة الدكتور قاشي سليمان على الساعة 13:05 بمكتبه دامت 30 دقيقة.
 - بتاريخ 31 أوت 2020 مع عميد كلية العلوم والتكنولوجيا الدكتور قنفود محمد علة الساعة 18:00 دامت 25 دقيقة عبر الهاتف.
 - بتاريخ 31 أوت 2020 مع نائب عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الدكتور حملاوي حميد على الساعة 11:00 دامت 20 دقيقة بمكتبه.
 - بتاريخ 02 سبتمبر 2020 مع مدير نادي البحث عن شغل الدكتور بن أحسن نصر الدين على الساعة 9:45 دامت ساعة بنادي البحث عن شغل.
 - بتاريخ 6 سبتمبر 2020 مع عميد الكلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الدكتور نعمون وهاب على الساعة 10:40 دامت 20 دقيقة بمكتبه.
 - بتاريخ 06 سبتمبر 2020 مع نائب عميد كلية الآداب واللغات لعقون عبد الحق على الساعة 11:35 دامت 25 دقيقة بمكتبه.
 - بتاريخ 8 سبتمبر 2020 مع مدير مرصد العلاقات الخارجية ومتابعة الخريجين الدكتور نمامشة رابح على الساعة 20:15 دامت 43 دقيقة عبر الهاتف.
- تحية طيبة اليكم، أشكركم مرة أخرى على قبولكم إجراء مقابلة معنا
من لعيفي زهرة وبومعيزة نادية وبن شعبان ريان وبوناب سمية طلبة السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات
عامة في إطار انجاز مذكرة ماستر بعنوان: تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعات (دراسة
ميدانية بجامعة 8 ماي 1945قائمة).
- نستسمحكم لنبدأ المقابلة:

- (1) هل تقومون بمتابعة الخريج بعد التخرج؟
- (2) ما طبيعة الأنشطة التي توجهونها للخريج (المضامين)؟
- (3) ما هي القنوات الاتصالية التي تستخدمونها للاتصال مع الخريج؟
- (4) هل تعتقدون أن هذه القنوات كافية لتحقيق الهدف الاتصالي المرجو؟
- (5) ما هي أبرز النشاطات والفعاليات التي تستقطب الخريج؟
- (6) ما مدى رضا الخريج على الأنشطة المقدمة له إن وجدت؟
- (7) ما هي الأساليب التي تعتمدونها في قياس تفاعل الخريج مع الأنشطة المقدمة له؟
- (8) ما هي الآليات والإجراءات التي تقومون (أو تنوون القيام) بها لمعرفة نسبة الإدماج المهني للخريج محل

المتابعة؟

• استمارة متابعة خريجين جامعة 8 ماي 1945 :

الإسم: اللقب:
تاريخ ومكان الميلاد:
رقم الجوال 1: رقم الجوال 2: رقم الجوال 3:
البريد الإلكتروني:
حساب فيسبوك: حساب سكايب: حساب تويتر:
الشهادة المتحصل عليها: ليسانس ماستر

صفحة الفيسبوك الخاصة بـ: Club de recherche d'emploi université 8 mai 1945 - Guelma



Club de recherche d'emploi université 08 mai 1945- Guelma-
Employment Agency

FORMATION

Send Message

صفحة الفيسبوك الخاصة بـ: مسارات مهنية – جامعة قالمة – Career center



Information Centre
who what where how

التشغيل

CAREER

مسارات مهنية - جامعة قالمة -
Career center
Public group · 304 members

صفحة الفيسبوك الخاصة بـ: جامعة 8 ماي 1945 قالمة



PAGE OFFICIELLE

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
@univ8mai45guelma · Community College

Send Message



Cahier des charges 2015/2016

I. Objectifs et contexte

Un observatoire des relations et de suivi de l'insertion des diplômés constitue un outil d'information, de connaissance et d'analyse permettant d'informer/d'aider à la décision les dirigeants de l'université dans leur politique formation/emploi.

L'observatoire a pour mission de réaliser des bilans quantitatifs et qualitatifs sur le devenir des diplômés. Les seules données accessibles à l'observatoire actuellement sont celles collectées par les différents acteurs de l'emploi (Fonction publique, ANEM, ANGEM, ANSEJ, etc). Ces données offrent des vues synthétiques sectorielles le plus souvent, et sont malheureusement inadaptées aux objectifs de l'observatoire et des nouvelles orientations de l'université.

Les statistiques mises à disposition par la scolarité de l'université de Guelma indiquent qu'entre 2011 et 2014, l'université a délivré 9182 diplômes en L (soit une moyenne annuelle de 2296), et 4359 diplômes en M (soit une moyenne annuelle de 1090). Ces diplômés sont répartis sur 54 spécialités en L et 74 en M.

Ce nombre important de diplômés ainsi que le nombre d'offres de formations, nous permet de poser au moins les questions suivantes :

- Que deviennent les diplômés de l'université?
- Quelles sont les offres de formation les plus demandées par le marché de l'emploi ? et par voie de conséquence qui le sont moins ?

La mise en place d'une enquête annuelle, permettrait à l'université d'apporter des éléments de réponse à ces questions.

II. Equipes de travail

L'Observatoire est doté des équipes suivantes :

1- Un comité de pilotage :

Composition

- Le centre universitaire d'information sur l'emploi
- La maison de l'entrepreneuriat
- La scolarité centrale de l'université
- Les vices-doyens des facultés de l'université aux relations extérieures
- Le représentant de l'ANEM
- Le représentant de l'ANSEJ
- Le représentant de l'ANGEM
- Le représentant de la CNAC
- Le représentant de l'ANDI
- Le représentant de la fonction publique
- Le représentant de la DAS
- Le représentant de la chambre de commerce et de l'industrie
- Le représentant de la chambre agricole
- Le représentant de la chambre du tourisme et de l'artisanat

Missions

- Validation du cahier des charges annuel.
- Suivi de l'exécution des actions programmées.
- Mise à disposition des informations requises pour les enquêtes concernant les populations ciblées.
- Validation des rapports et bilan annuels.

Modalités de travail

Des réunions périodiques trimestrielles seront tenues à l'université 8 Mai 1945- Guelma.

Des informations relatives à l'avancement des actions peuvent être communiquées par une liste de diffusion (e-mail). Les avis des membres sont collectés par la même voie.

2- Un comité technique :

Composition

- Le directeur du centre universitaire d'information sur l'emploi
- Le directeur de la maison de l'entrepreneuriat
- Des enquêteurs (personnels du CUIE) et des étudiants stagiaires de niveau M2
- Un ingénieur en informatique
- 2 enseignants chargés de l'analyse des résultats des enquêtes (de sciences sociales et sciences économiques).

Missions

- Réalisation des enquêtes.
- Traitement automatique des résultats.
- Rédaction des rapports annuels.
- Diffusion des documents sous format papier et numérique.

Modalités de travail

Des réunions de coordination sont tenues régulièrement au sein du CUIE permettront de mieux maîtriser les délais et de surmonter les difficultés éventuelles.

III. Résultats attendus

R1 : création d'une base de données des diplômés

R2 : création d'un outil d'enquête par questionnaire sur les activités professionnelles existantes ou envisagées

R3 : réalisation d'une enquête auprès des diplômés des années 2011 à 2014

R4 : traitement des données de l'enquête

R5 : rédaction et diffusion du rapport final annuel

Le tableau suivant résume les actions relatives à chaque résultat :

Résultat	Actions
R1	La base de données est partiellement alimentée grâce à la base de données des services de la scolarité (nom, prénom, adresse, spécialité, diplômé, année d'obtention), complétée par les informations en provenance des organismes et dispositifs de l'emploi (ANEM, ANGEM, ANSEJ...)
R2	Le questionnaire doit permettre de collecter les données (non exhaustives) sur les axes suivants : <ul style="list-style-type: none"> - Expérience professionnelle en tant qu'employé. - Expérience/intention entrepreneuriale en tant que jeune/future entrepreneur. - Adéquation formation universitaire/emploi. - Besoin en formation spécifique dans le cadre de la formation continue (gestion de projets, langues étrangères, business plan, etc.)
R3	Enquête réalisée dans un premier temps par téléphone. La mise à disposition du questionnaire en ligne n'est pas exclue dans les prochaines années après des tests concluants.
R4	Les données de l'enquête seront saisies dans un logiciel de traitement des enquêtes quantitatives comme SPSS ou sphinx. Les résultats seront composés de statistiques représentées dans des tableaux et/ou des graphiques commentés. Ces résultats seront reportés dans le rapport annuel de l'observatoire.
R5	Le rapport final reprend tous les éléments de l'enquête à savoir : <ul style="list-style-type: none"> - La population ciblée (caractéristiques, volume, répartition géographique, diplômés...). - Les conditions de son déroulement : difficultés, le taux et l'authenticité des réponses.

- Les résultats de l'enquête commentés
- Faire ressortir les éléments d'aide à la décision notamment sur l'adéquation des offres de formation avec les projets professionnels et le marché de l'emploi.
- Des recommandations nécessaires à l'amélioration des enquêtes de l'année suivante.

Le rapport final doit être validé par le comité de pilotage avant sa remise à la direction de l'université.

Le rapport est remis sous format papier en 3 exemplaires et une copie numérique (PDF) sur CD-Rom.

La direction de l'université décidera des modalités de diffusion du rapport aussi bien en interne qu'en externe.

IV. Calendrier prévisionnel

Tâche	janv-2016	févr-2016	mars-2016	avr-2016	mai-2016	juin-2016
Préparation des fiches des diplômés (60 jours)	03-janv		03-mars			
Enquête pilote pour valider le questionnaire (11 jours)	17-janv 28-janv					
Déroulement de l'enquête téléphonique (120 jours)		01-févr			31-mai	
Saisie des questionnaires sur SPSS (120 jours)		02-févr				01-juin
Traitement et analyse des données (5 jours)						01-juin 06-juin
Rédaction du rapport de l'enquête (4 jours)						08-juin 12-juin
Validation du rapport par le comité de pilotage (2 jours)						15-juin 16-juin

V. Cout des appels téléphoniques

Une minute d'appel téléphonique coute en moyenne 10 DA, ce qui donne un cout de 10.000 DA pour une minute d'appel pour 1000 personnes. Le questionnaire retenu doit permettre un temps de réponse ne dépassant pas 2 minutes d'appel. Une autre alternative consiste à se souscrire à un abonnement spécifique et à moindre cout auprès d'un opérateur de téléphonie mobile.