



جامعة 08 ماي 1945 -قائمة-
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال و علم المكتبات



شعبة علم المكتبات
رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات
تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية و المكتبات

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة بالمحيط الجامعي

تاريخ المناقشة: 2020/09/29

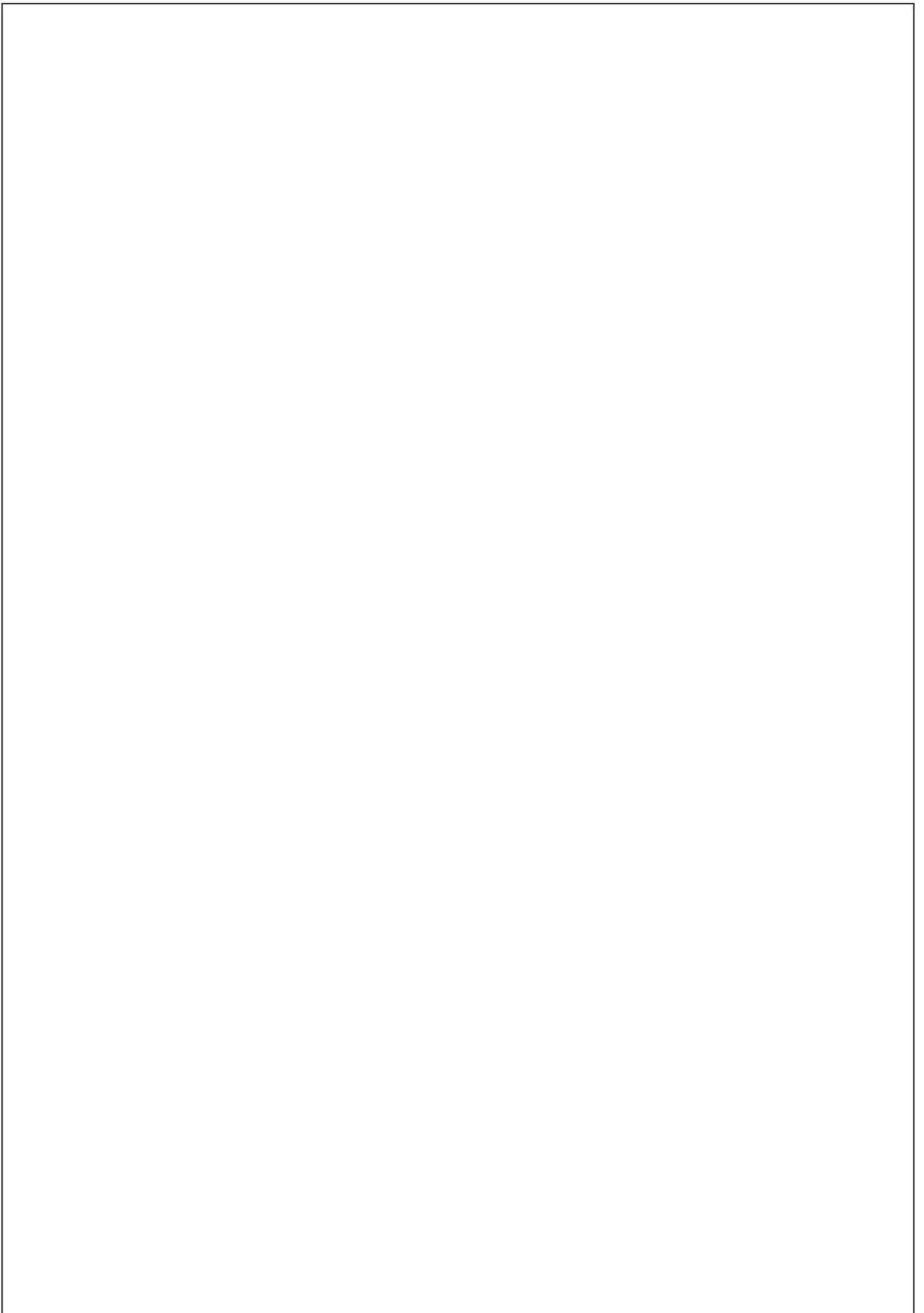
إعداد:

- بهلول أريام
- غاوي سوسن

أعضاء لجنة المناقشة

<u>اللقب والإسم</u>	<u>الدرجة العلمية</u>	<u>الصفة</u>
لحول وليد	أستاذ مساعد قسم "أ"	رئيسا
عيواز محند الزين	أستاذ محاضر قسم "أ"	مشرفا ومقررا
شنيقل نزار		مناقشا
لعبادلة سهام		مناقشا

السنة الجامعية 2020/2019





جامعة 08 ماي 1945 -قائمة-

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال و علم المكتبات



شعبة علم المكتبات

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات
تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية و المكتبات

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة بالمحيط الجامعي

تاريخ المناقشة: 2020/09/29

إعداد:

- بهلول أريام
- غاوي سوسن

أعضاء لجنة المناقشة

<u>اللقب والإسم</u>	<u>الدرجة العلمية</u>	<u>الصفة</u>
لحول وليد	أستاذ مساعد قسم "أ"	رئيسا
عيواز محند الزين	أستاذ محاضر قسم "أ"	مشرفا ومقررا
شنيقل نزار		مناقشا
لعبادلة سهام		مناقشا

السنة الجامعية 2020/2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علم المكتبات

تصرح بشرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث
(حسب النص الوارد في ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28/07/2016 المتعلق بالوقاية من السرقة العلمية ومحاربتها)

أنا المرضي (ة) أدناه

السيد (ة) بعلول آريام، الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية

رقم: 078147 وإصداره بتاريخ: 2015/03/31

بصفتي طالبا (ة) في طور الاستمرار علم المكتبات، تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، والسجل (ة)

بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،

والكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث لإنجاز مذكرة ماستر في علم المكتبات، عنوانها:

دور المكتبات العامة في تحسين جودة المكتبة بالمدينة العاصمية

دراسة ميدانية بجامعة بلجيكا

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 28/09/2020

إرضاء المرضي (ة)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علم المكتبات

بصريح شرفي

خاص بالإلتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث
(مب النص الوارد في ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 2016/07/28 المتعلق بالوقاية من السرقة العلمية ومحاربتها)

أنا المرضي (ة) أوتاهما

السيد (ة) غالب سوسن، الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية

رقم: 077961 وإصداره بتاريخ: 2015/03/16

بصفتي طالبا (ة) في طور الاستمرار علم المكتبات، تخصص: إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، والسجل (ة)
بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،

والكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث لإنجاز مذكرة ماستر في علم المكتبات، عنونها:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة بالجامعة
دراسة ميدانية بكافة العلوم الإنسانية والاجتماعية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2020 / 09 / 28

إرضاء المرضي (ة)

Soufiane

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يرفع الله الذين آمنوا منكم و
الذين أوتوا العلم درجات والله
بما تعملون خبير ﴾

صدق الله العظيم (سورة المجادلة آية 11)

إهداء

أحمد الله وأشكره على إتمام هذا العمل.

أهدي ثمرات جهدي إلى من قال فيهما عز وجل " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني

إرحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى نبع العطف والحنان، إلى أجمل إبتسامة في حياتي إلى أروع امرأة في الوجود

"أمي الغالية"

إلى أعظم وأعز رجل في الكون

" أبي العزيز"

إلى روعي أختي الغالية التي تمنيت كثيرا أن تفرح معي في تقديم هذا العمل

" رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه"

إلى جوهرة البيت بنات وأولاد أختي " مريم، وجدان، باديس، وإياس"

إلى إخوتي " نورة، أمينة، نبيلة وعمار"

إلى كل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة

" الشيماء، فاطمة الزهراء، بشرى، مروة"

إهداء

إلى من رفعت يدي له فلن يخيب دعائي.

إلى من سألته فأجاب دعائي.

إليك يا رب كل الشكر.

" إلى الذين قال فيهم الرحمان: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا!"

إلى تلك المرأة العظيمة التي شجعتني للمضي قدما

" أمي "

أسدل لك أسى عبارات الشكر والامتنان نظير مجهوداتك الجبارة التي رافقتني طيلة مشواري الدراسي وجعلت مني امرأة

أهدي لك هذا النجاح ولا سيما هاته الشهادة التي حتما لن توفيك حقا، لكنها تزيدك فخرا وتجعلك مطمئنين أن تعبك لم يذهب سدا.. أمي الغالية حفظك الله.

إلى من كان سببا في وصولي معالي الوجود وجاد عليّ بالوجود وتحدى لأجلي كل الصعاب

" أبي الغالي " ..أطال الله في عمره

دون أن أنسى شموع حياتي وصناع إبتسامتي في جميع أوقاتي..

إلى إخوتي "نور الملاك، شهد الإيمان"

إلى أصدقاء دربي وسندي " فاطمة الزهراء، بشرى، نور الهدى، مروة والشيماء

وكل من ساعدني من قريب أو بعيد.

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

الحمد لله حمدا يليق بجلالة وجهه وعظيم سلطانه نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه أعان عباده ويسر لهم السبل لمرضاته وأخلصوا له الولاء ففازوا بنعمه.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لإتمام هذه المذكرة نتقدم بجزيل الشكر، التقدير والإحترام إلى من شرفني بإشرافه على هذه المذكرة الأستاذ الدكتور "**عياوز محند الزين**" الذي لم يبخل علينا بكل ما لديه من معلومات ومراجع وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح طيلة إنجاز هذه المذكرة والذي لم تكتفي حروف هذه المذكرة لإيفائه حقه وبصبره الكبير علينا.

لكم من الله عظيم الجزاء يا أساتذتي الكرام أساتذة "علم المكتبات" كما لا ننسى كل من ساهم في تشجيعنا لإنهاء هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد، وإلى كل من ساهم ولو بكلمة طيبة نقول لهم مرة أخرى ألف شكر.

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والدي وأن أعمأ صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

سوسن، أريام

بطاقة ببليوغرافية:

بهلول، أريام

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة بالمحيط الجامعي.- بهلول أريام، غاوي
سوسن؛ عيواز محند الزين.- (د.م): (د.ن)، 2019-2020.-108 ص.

مذكرة ماستر: علم المكتبات: جامعة 08 1945 قائمة: 2020.

قائمة ببليوغرافية.- ملاحق

غاوي، سوسن (مؤلف)

عيواز، محند الزين (مشرف)

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر و عرفان

البطاقة البيبليوغرافية

قائمة المختصرات

أ. المقدمة 6-5

الفصل الأول : الإطار المنهجي

1. أساسيات الدراسة

1.1 الإشكالية 8

2.1 تساؤلات الدراسة 9

3.1 فرضيات الدراسة 9

4.1 أهمية الدراسة 9

5.1 أهداف الدراسة 9

6.1 أسباب اختيار الموضوع 10

7.1 الدراسات السابقة 11-13

2. إجراءات الدراسة

1.2 منهج الدراسة 13

2.2 أدوات جمع البيانات 14

3.2 حدود الدراسة 14

1.3.2 الحدود المكانية 14

14.....	2.3.2 الحدود الزمانية
14.....	3.3.2 الحدود البشرية
14.....	4.2 عينة الدراسة
15.....	3. مصطلحات الدراسة

القسم الأول: الجانب النظري

الفصل الثاني : العلاقات العامة

21-18.....	1. مفهوم العلاقات العامة
23-21.....	2. نشأة العلاقات العامة
24-23.....	3. أهمية العلاقات العامة
26-25.....	4. أهداف العلاقات العامة
29-27.....	5. مبادئ العلاقات العامة
36-29.....	6. وسائل الاتصال في العلاقات العامة
40-36.....	7. جمهور العلاقات العامة
41-40.....	8. أهمية العلاقات العامة في المكتبات

الفصل الثالث : العلاقات العامة في المكتبات الجامعية

46-45.....	1. مفهوم المكتبة الجامعية
48-47.....	2. مقومات المكتبة الجامعية
53-48.....	3. خدمات المكتبة الجامعية
53.....	4. وظائف المكتبات الجامعية
55-54.....	5. أهداف العلاقات العامة في المكتبات الجامعية
56-55.....	6. مكانة العلاقات العامة في المكتبة الجامعية
58-56.....	7. العلاقات العامة ومجتمع المستفيدين من المكتبة الجامعية
60-58.....	8. أدوات وتقنيات العلاقات العامة في المكتبات الجامعية
61-60.....	9. معوقات العلاقات العامة في المكتبات الجامعية

الفصل الرابع : العلاقات العامة و الصورة الذهنية

1.	الصورة الذهنية.	
66-65.....	1.1 مفهوم الصورة الذهنية.....	
67-66.....	2.1 أهمية الصورة الذهنية.....	
69-67.....	3.1 مكونات الصورة الذهنية.....	
70-69.....	4.1 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.....	
72-70.....	5.1 برامج العلاقات العامة.....	
	2. العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمكتبة.	
73-72.....	1.2 دور العلاقات العامة في بناء صورة للمكتبة.....	
74-73.....	2.2 العلاقات العامة ومراحل بناء الصورة الذهنية للمكتبة.....	
76-75.....	3.2 دور العلاقات العامة في بناء التوافق بين المكتبة وجمهورها.....	
79.....	الخاتمة.....	
89-81.....	قائمة المصادر والمراجع.....	
	الملاحق.	
91-90.....	1.الإستبيان.....	
92.....	2.أسئلة المقابلة.....	
93.....	الملخص.....	

قائمة المختصرات:

باللغة العربية

دون مكان	دم
دون سنة	دس
الصفحة	ص
لعدد	ع
المجلد	مج

باللغة الأجنبية:

P	Page
---	------

مقدمة

المقدمة

أصبحت المؤسسات اليوم على إختلاف إنتماءاتها تسعى إلى النجاح و إيجاد سياسة أو نشاط تتقرب به إلى زبائنها وإثبات وجودها كعنصر فعال على عكس ما كانت عليه سابقا . فكانت لا تبدي إهتماما بصورتها وتسعى إلى الربح فقط دون توضيح صورة المؤسسة، ولكن ليس من السهل على المؤسسات ترسيخ صورة جيدة ومقبولة لدى جمهور متنوع وغير متجانس من حيث رغباته ، هذا ما استدعى ضرورة بناء علاقات وإتصالات جيدة من خلالها يتم التعرف على حاجيات الجمهور من أجل تلبيتها وإشباعها.

فالعلاقات العامة تربط المؤسسات ببعضها من جهة و بزبائنها من جهة أخرى وتربط أيضا بين العمال داخل المؤسسة، وأصبحت لا يستغنى عنها أيضا في الجامعات عامة وفي المكتبات خاصة فبدونها يصعب تحقيق أي نشاط أو قيام أي علاقات فلقد أصبحت هذه الأخيرة جزء مهم في هيكلها التنظيمي ونشاط يساهم بقدر كبير من الإطلاع على آراء ورغبات الجماهير وإحتياجاتهم ومن ثم المساهمة في ترقية المكتبات والوصول إلى الجودة وخدماتها و من ثم تحقيق مبدأ الإستمرارية على إعتبار أن المكتبة هي النافذة التي يتم من خلالها تعزيز العلم و المعرفة لدى الشعوب و أداة فعالة لإثراء العقول إضافة إلى كسب ثقة المستفيدين وإستقطابهم إليها وتنمية حب القراءة لديهم في بيئة عمل توفر إحتياجاتهم فالكثير من المشاكل في تسيير المؤسسات و إدارتها تعود إلى غياب مصلحة العلاقات العامة التي تساهم بشكل كبير في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي.

لقد سعت هذه الدراسة إلى التركيز على الجامعة من خلال الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في سبيل تحسين صورة المكتبة الجامعية وهذا هو الهدف المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة، فالعلاقات العامة بإعتبارها أحد أنشطة الإتصال تهدف إلى تحقيق السمعة الطيبة لها في أذهان جماهيرها سواء داخليين أو خارجيين. ولهذا الغرض قسمت الدراسة إلى أربعة فصول وفق ما يلي :

الفصل الأول : تمحور حول الإطار المنهجي والإجراءات المنهجية.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة من حيث المفهوم، وأهمية بالمكتبات وأهداف، والمبادئ الأساسية ، وسائل الإتصال المستخدمة.

الفصل الثالث: تناولنا فيه المكتبة الجامعية من حيث التعريف، والمقومات، وخدمات المختلفة ومكانة العلاقات العامة بها، وأيضا مجتمع المستفيدين منها، ومشكلاتها.

المقدمة

الفصل الرابع: فاحتوى على مدخل إلى الصورة الذهنية التعريف، المكونات، الأهمية، العوامل المؤثرة فيها و برامجها، وكذا دور العلاقات العامة في بناءها، و بناء التوافق بينها و بين المكتبة، و مراحل بناءها.

أما بالنسبة للفصل الميداني فإحتوى على حدود الدراسة و أدوات جمع البيانات، و عينة الدراسة بالإضافة إلى ملاحق تتمثل في أسئلة مقابلة وإستمارة إستبيان.

و تلقينا العديد من الصعوبات وذلك راجع إلى الوضع الحالي وهو إنتشار وباء "كوفيد 19" الذي عرقل مسار المذكرة العادي وجمع المعلومات اللازمة. من بينها:

- تعذر التنقل والتواصل مع المشرفين العاملين بمصلحة العلاقات العامة بجامعة باجي مختار بعنابة.
 - صعوبة إجتماع الباحثين بسبب غلق المكتبات، و عدم القدرة على الإطلاع على الكتب اللازمة والإعتماد على المصادر الإلكترونية فقط.
 - عدم القدرة على إنجاز الجانب الميداني الذي يساعد بشكل كبير في سير المذكرة وإثراء الباحث.
 - تعذر الوصول إلى مجتمع الدراسة وبذلك عدم القدرة على الإجابة على إستمارة الإستبيان مما أدى إلى عدم الحصول على المعلومات الكافية حول البحث العلمي الذي نقوم به.
 - عدم التمكن من الحصول على الأجوبة رغم إرسال إستمارة الإستبيان إلكترونيا إلى مجتمع الدراسة التي لم يتم الإجابة عليها.
 - غموض مصطلح العلاقات العامة بالنسبة للعاملين و عدم إعطائه أهمية و مكانة و هذا ما عرقل دراستنا.
 - عدم التمكن من الحصول على معلومات كافية و مقنعة من طرف المسؤولين بالمكتبة.
- أما كملاحق فقد إعتدنا على إستمارة أستبيان و أسئلة مقابلة بالإضافة إلى قائمة المصادر والمراجع.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

1. أساسيات الدراسة

1.1. الإشكالية:

للعلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية وتستند إليها أدوار حيوية تبرز الصورة المشرفة للجامعة عامة والمكتبة خاصة وما تقدمه من خدمات على إعتبار أن أي مجتمع من مجتمعات العالم لا يخلو من المصالح المتبادلة ولا تخلو المؤسسات من صلات العمل والتعامل مع الآخرين وهي بذلك تشكل حلقة إتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المنظمة من خلال قدرتها على ربطها بجماهيرها فهي تطلعهم على أنشطتها وبرامجها من خلال وسائل الإعلام والإتصال بهدف بناء سمعة طيبة للجامعة وبالخصوص المكتبة.

كما تعد إدارة العلاقات العامة جزء حيويًا في البناء التنظيمي لأي مؤسسة ولا يمكن تجاهل أهمية دورها في كسب وبناء الثقة المتبادلة بين المكتبة وجماهيرها على إختلاف وتنوع فئاته، حيث إن نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة لا يكتمل إلا بتظافر الجهود وتحديد المسؤوليات والمهام التي تقع على عاتق العنصر البشري الذي يعد القوة المحركة لجميع سياسات وبرامج وأنشطة المؤسسة، بما يملكونه من عقول مفكرة ومبدعة تمتلك القدرات والمؤهلات على الإنجاز، والإستجابة لتحديات العصر. ومن أهم المهام التي تحاول العلاقات العامة تحقيقها هي تحسين صورة المكتبة بالمحيط الجامعي من خلال رفع مستوى الأداء بهدف تحقيق التوازن بين مصالح العلاقات العامة و مصالح أفرادها لزيادة ثقة العاملين بها، ورفع روحهم المعنوية من أجل الحصول على إنتاجية عالية. ومن خلال دراستنا سنحاول تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة بالمحيط الجامعي وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

"ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مكتبة العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة باجي مختار بعنابة؟"

2.1 تساؤلات الدراسة:

- ✓ ما هي المهام الموكلة لمصلحة العلاقات العامة بالمكتبة الجامعية؟
- ✓ ما هي الوسائل الإتصالية التي تستخدمها مصلحة العلاقات العامة؟
- ✓ ما هي العوائق التي تعيق عمل مصلحة العلاقات العامة؟

3.1 فرضيات الدراسة:

- ✓ تهتم مصلحة العلاقات العامة بتحقيق الإتصال الدائم بين المكتبة و المحيط الخارجي والمستفيدين.
- ✓ يركز نشاط العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة والشفوية والإلكترونية في إيصال المعلومات لجماهيرها.
- ✓ توجد عوائق بشرية تعيق عمل مصلحة العلاقات العامة في المكتبة الجامعية.

4.1 أهمية الدراسة:

- ✓ أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة على مستوى المكتبة بإعتبارها تساعد على نجاحها وتقوي علاقاتها بإعتبارها نشاط حيوي داخل المؤسسة.
- ✓ أهمية ومكانة العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة على مستوى المحيط الجامعي.
- ✓ تعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المكتبة بإعتبارها وظيفة حديثة يتم من خلالها الإتصال والتنسيق بين مختلف المصالح داخل المؤسسة وجمهور الداخلي والخارجي لها.

5.1 أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على أهم الوسائل والآليات المتبعة من قبل مصلحة العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة داخل المحيط الجامعي.
- ✓ التعريف بالدور العلاقات العامة ومدى مساهمتها في بناء سمعة طيبة للمكتبة بين الجمهور الذي يتعامل معها.
- ✓ معرفة المكانة التي توليها المكتبة لمصلحة العلاقات العامة ومدى وعي المسؤولين بالدور الفعال الذي يمكن أن تصل إليه وبذلك المساهمة في تحقيق أهداف المكتبة.

6.1 أسباب إختيار الموضوع :

❖ أسباب ذاتية:

- ✓ إرتباط هذا الموضوع إرتباطا وثيقا بمجال تخصصنا مما يسمح لنا بإثراء معارفنا.
- ✓ الأهمية البالغة التي إكتسبتها العلاقات العامة في المكتبة الجامعية مما أدى إلى محاولة التعمق في دراسة نشاطها وكيفية تطبيقها من خلال دراسته ميدانيا.

❖ أسباب موضوعية:

- ✓ معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة والرغبة في دراسته ميدانيا.
- ✓ تقديم دراسة علمية تسهم في تعزيز دور العلاقات العامة في المحيط الجامعي وتحسين صورة المكتبة بها.

7.1 الدراسات السابقة :

✓ الدراسة الأولى:

من إعداد دراغمة رافع احمد أبو الزيت مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه بجامعة لاهاي بهلندا. 2011 بعنوان "دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية مقارنة)". حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دوائر العلاقات العامة من نجاح برامجها ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة ومدى إلمامه بهذا الدور وبهذه البرامج وبيان أهم وظائفها ومهامها.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هي:

- وجود تقصير من قبل دائرة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث فيما يتعلق بدورها في إستقطاب الطلبة ودورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة الداخليين، وكذا دورها في الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الخارجيين.¹

نقد الدراسة:

من بين الإنتقادات التي تم التوصل إليها هي عدم تواجد تساؤل رئيسي الذي تندرج تحته الأسئلة الفرعية مع ذكر بعض المصطلحات التي لا تعد من الكلمات المفتاحية لهذه الدراسة، أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات كانت عن طريق الإستبيان حيث كانت هذه الأداة مناسبة وكان طريقة لإختبار الفرضيات لكنها كانت تحتاج الى بعض أسئلة المقابلة مع العاملين لمعرفة رأي الطلبة إتجاه خدماتهم، وعلى الرغم من أنهم إنتقلوا من العام إلى الخاص إلى أنه كان غياب واضح لترتيب العناوين وإدراجها في مباحث خاصة وبتحديد عنصر العلاقات العامة في كل جامعة كان لابد من تخصيص مبحث لها وحدها، كما غياب عنصر جمهور العلاقات العامة الذي يعتبر مهم في هذه الدراسة وكان من الأحسن التطرق إليه.

✓ الدراسة الثانية:

من إعداد مساعد كريمة مذكرة لنيل شهادة الماجستير بجامعة منتوري بقسنطينة لسنة 2011 بعنوان

" العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية "

هدفت هذه الدراسة إلى:

¹ دراغمة، رافع احمد أبو الزيت. دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية مقارنة). أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه: تخصص العلاقات العامة، جامعة لاهي، مملكة هولندا، 2011. متاح في:

https://staff.najah.edu/media/sites/default/files/The_Role_of_Public_Relations_Departments_at_Palestinian_Universities_i

[n_Establishing_Relationships_with_Student_Communities_AComparative_Survey_Study.pdf](https://staff.najah.edu/media/sites/default/files/The_Role_of_Public_Relations_Departments_at_Palestinian_Universities_i) تاريخ الإطلاع (2020.07.15)

- رصد ممارسات العلاقات العامة بالجامعات الجزائرية و معرفة مكانتها و موقعها بالهيكل التنظيمي للجامعة و التعرف على الدور التي تقوم به و الجماهير التي تتعامل معها بالإضافة إلى الوسائل الإتصالية المعتمدة التي تعمل على التنسيق بين مختلف الإدارات لتحقيق الإنسجام و التكامل بينها وقد توصلت إلى عدة نتائج منها:

-عدم توفر مصلحة تحمل إسم العلاقات العامة لجامعة منتوري بقسنطينة.

-عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى العاملين في مصلحة العلاقات العامة و كذا غموض الصلاحيات و الوظائف الموكلة لهذه المصلحة للتعريف بسياسات و إنجازات جامعة منتوري، عدم كفاية عدد العاملين في مصلحة العلاقات العامة الخارجية في جامعة منتوري للقيام بالمهام الموكلة إليهم على أكمل وجه.

-تحتل نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية و التعاون و التنشيط و الإتصال و التظاهرات العلمية مكانة و موقع هام و هي الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري¹.

نقد الدراسة:

ومن بين الإنتقادات التي تم التوصل إليها هي بين كل فصل وفصل يتم الإعتماد على تمهيد وعند نهاية الفصل يكون هناك نتيجة أو خلاصة للفصل الأول وتكون أيضا مدخل للفصل الثاني هذا ما إفتقرت إليه هذه الدراسة، أما بالنسبة لعناصر الدراسة لقد كان هناك إمام بجميع جوانب الموضوع فكانت عناوين الفصول والمباحث مغطية لموضوع المذكرة، أما بالنسبة لتحليل النتائج كان التحليل غير مفصل فلا بد أن يحتوي على الحلول والإقتراحات التي نلاحظ غيابها في هذه الدراسة .

¹ ساعد، كريمة. العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية : جامعة منتوري قسنطينة نموذجا. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير: تخصص إتصال و علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2011. متاح في:

https://docs.google.com/document/d/1iD5QK5d0tU8oYxju_KF38aLEy-j48Pj2mZlFJlM7Qdg/edit. تاريخ الإطلاع

(2020.07.16)

✓ الدراسة الثالثة:

من إعداد لقصير رزيقة مذكرة لنيل شهادة الماجستير بجامعة قسنطينة لسنة 2008 بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعريف بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة هذه الأخيرة لدى جماهيرها والكشف بمدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة وواقعها بالمؤسسة الاقتصادية.

وكانت أهم نتائج الدراسة:

- أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
- أن منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.
- يتركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على إستعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.¹

نقد الدراسة:

من بين النقاط السلبية التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة هي غياب واضح لعنصر كيفية تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة بمعنى آخر المراحل التي تبني من خلالها الصورة ذهنية، بالإضافة إلى ذلك عدم التطرق إلى العوامل المؤثرة على فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة، أما بالنسبة للألفاظ والمصطلحات التي تم اعتمادها كانت سهلة وبسيطة مع غياب الرأي الخاص للباحث في جزئيات الدراسة، أما بالنسبة لتحليل الجداول فقط كانت هناك جداول حازت على التحليل الكافي في حيث

¹ لقصير، رزيقة. دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية : دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال: تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة، 2008. متاح على:

<https://www.google.com/search?q=واقع+العلاقات+العامة+في+المؤسسة+الاقتصادية&oq=واقع+العلاقات+العامة+في+المؤسسة+الاقتصادية&aq=chrome..69i57j0.26734j0j9&client=ms-android-condor&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8> تاريخ الإطلاع

(2020.7.16).

كان تحليل بسيط جدا لبعض الجداول الأخرى، فهذه الدراسة لم تكن إستكمال للدراسات سابقة وإنما كانت مشابهة لها.

2. إجراءات الدراسة:

1.2 منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة"¹.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة، وإنطلاقا من أننا نحاول التعرف على واقع العلاقات العامة فقد إستخدمنا المنهج الوصفي الذي يضمن لنا جمع أكبر قدر من المعلومات الوصفية بغرض تحليل وإستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع.

2.2 أدوات جمع البيانات:

عند القيام ببحث في موضوع محدد يمكن للباحث أن يستخدم أكثر من أداة بحث بغرض جمع المعلومات حول مشكلة الدراسة.

حيث تم الإعتماد على إستمارة إستبيان من 16 سؤال موزعة على أربعة محاور:

المحور الأول: عبارة عن بيانات أولية حول المكتبي بجامعة باجي مختار بعنابة.

المحور الثاني: والذي يتضمن العلاقات العامة وتحسين صورة المكتبة.

المحور الثالث: يتضمن وسائل وأساليب الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة.

المحور الرابع: يتضمن العلاقات العامة وجمهورها الداخلي.

حيث تسلم أو توجه للأفراد أو الأشخاص الذين تم إختيارهم لموضوع الدراسة، ليقوموا بتسجيل إجابتهم على الأسئلة، وإعادتها بعد ذلك للباحث.

¹ مصطفى محمود، أبو بكر: اللحلح، أحمد عبد الله. مناهج البحث العلمي.(د.م): دار الجامعية، 2007. ص 43.

3.2 حدود الدراسة:

1.3.2 الحدود المكانية:

مكتبة العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة باجي مختار بعنابة:

بالرجوع الى النصوص القانونية التي تنص على إنشاء مكتبة الكلية فإن القرار الوزاري المشترك رقم 0268 المؤرخ في 03 اوت 1990 الذي يحدد التنظيم الإداري للكلية لدى الجامعة لاسيما المادة 2 منه وكذلك القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 29 شعبان 1420 هـ الموافق ل 7 ديسمبر 1990 المتضمن ترتيب المناصب العليا في الكلية لدى المعهد وملحقات الجامعة ومصالحها المشتركة. بالرغم من هذه النصوص القانونية التي تنص على إنشاء مكتبة الكلية ضمن التنظيم الإداري لمؤسسات التعليم العالي لاسيما بعد إلغاء نظام المعاهد وبعث نظام الكليات نجد أن مكتبة كلية الأدب والعلوم الإنسانية والإجتماعية بالبوني لم تنبعث للوجود إلا في السنة الجامعية 2006/2007 حيث لم تكن موجودة فعلا قبل هذا التاريخ، وقد بدأت أولى خطوات إنشائها بعد قرار نقل كل اقسام الكلية إلى القطب الجديد بالبوني، وموازة مع ذلك تم تجميع كل أرصدة مكاتب الأقسام في ما يسمى بمشروع وللإشارة أن مكتبة الكلية عند إنشائها مرت بفترة جد حرجة وقصد إحتواء بعث مكتبة الكلية الوضع تم اللجوء الى الممكن والمتوفر من حلول وإمكانيات لتغطية حاجات الطلبة والاساتذة و الباحثين.

2.3.2 الحدود الزمنية: وهي الوقت المستغرق لإنجاز الجانب النظري للدراسة و الذي دام حوالي شهرا كاملا ، ولم نتمكن من تناول الجانب الميداني وهذا نظرا للظروف المذكورة سابقا.

3.2.3 الحدود البشرية:

كانت ستقام دراستنا مع المسؤول على الإعلام و التوجيه بجامعة العلوم الإنسانية و الإجتماعية بباجي مختار بعنابة و كافة العاملين بالمكتبة.

4.2 عينة الدراسة:

لهذه الدراسة مجتمع أصلي المتمثل في العاملين بمكتبة العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة باجي مختار بعنابة المتمثل عددهم في (35) موظفا تقريبا. و قد تم إختيار عينة إنتقائية و المتمثلة في المسؤول من مصلحة الإعلام و التوجيه بجامعة باجي مختار بعنابة.

الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع إجتماعي، والدور كذلك هو مجموعة من النماذج الإجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل المكانة. ويفرق "لينتون" بين مكانة الدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة من الحقوق والواجبات وأنه هو المظهر الديناميكي للمكان، فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور، وعرف الدور على أنه طريقة وأسلوب تفكير الشخص (المعنوي أو المادي) في دوره الإجتماعي وفكره كما ينبغي أن يفعله.¹

• التعريف الإجرائي للدور:

"مجموعة من أفعال مكتسبة يؤديها الفرد في موقف تفاعلي إجتماعي، أما الدور حسب دراستنا هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة من خلال تحسين سير الإتصال داخلها وتحسين صورتها داخل المحيط الجامعي".

✓ تعريف العلاقات العامة:

وهي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجمهور المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق بين المؤسسة والجمهور.² حيث أنها عملية إتصال بين المنظمات وجمهورها وتوضيح كلاهما للآخر حتى يمكن للمنظمات النجاح وكسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل.³

فالعلاقات العامة هي نشاط إتصالي ذو بعد إداري تنظيبي يراد به تكوين انطباعات حسنة، وتحقيق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة ووضع برامج للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة.⁴

¹ عصمت، عدلي. علم الاجتماع الأمني : الأمن و المجتمع. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2001. ص 14.

² محمد محمد ، البادي. محاضرات في العلاقات العامة: كلية الإعلام. ط2. جامعة القاهرة، 2008. ص 18.

³ معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية، انجليزي فرنسي عربي. ص 339.

⁴ الفار، محمد جمال. معجم المصطلحات الإعلامية. عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014. ص 225.

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص توجد في معظم المؤسسات والمنشآت على اختلاف أنواعها وطبيعتها سواء إقتصادية أو إجتماعية أو خدمية تهدف إلى فهم آراء الجمهور المتعلقة بهذه المؤسسة معتمدة في ذلك على وسائل الإعلام والاتصال.

✓ تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس أو الأفراد عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال الغير موثوقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".¹

تعرفها معجم ويسترب بأنها: "المفهوم العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة ويشير هذا المفهوم إلى إتجاه الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة معينة أو مؤسسة أو أي شيء آخر".²

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي مجموعة من الإنطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو غير صحيحة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.

¹ معجم المصطلحات الإعلامية. معجم اللغة العربية. القاهرة، 2008. ص 82.

² خالد، إبراهيم؛ حسن، الكردي. الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014. ص 25.

القسم الأول:

الجانب النظري

الفصل الثاني:

العلاقات العامة

تمهيد:

يشكل الإتصال بمختلف أشكاله روح المؤسسة وبدونه لا يمكن أن تحقق أهدافها كاملة، فهي بحاجة ماسة إلى توطيد العلاقة مع جمهورها والبيئة المحيطة بها. ومن أشكال الإتصال المستخدمة بكثرة نجد العلاقات العامة التي تعتبر نشاطا لا يمكن الإستغناء عنه في المؤسسات من خلال الدور الفعال الذي تقوم به في تحقيق التعاون والترابط والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

فهي تقوم بمجموعة من الوظائف الإتصالية والإعلامية التي تستهدف الإتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي صائب إتجاه المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لديها.

1. تعريف العلاقات العامة:

تعددت واختلفت تعريفات العلاقات العامة فمنهم من اهتم بالبعد الإداري ومنهم من اهتم بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية في حين عرفها كتاب آخرون من منظور خبرتهم الشخصية.

تعريف المعهد البريطاني للرأي العام :

"تمثل النشاط المقصود الواعي القائم من التخطيط إيجاد وتنمية أسباب التفاهم المتبادل بين منشأة ما وبين الجمهور"¹.

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية :

"أنها نشاط أو صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور. كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام. لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها. وشرح هذه السياسة للمجتمع"².

يقصد بالعلاقات العامة: "أنها النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء وإتجاهات الجمهور لصالح من يقوم به، وقد يأخذ العديد من الأشكال، ويستخدم العديد من الوسائل التي تنتشر بشكل معين وفي وقت وبطريقة معينة بهدف التأثير على إتجاهات وآراء الجمهور في قضية ما من القضايا السياسية أو الإقتصادية أو الإجتماعية أو الدينية أو الثقافية، ويدخل كل هذا في دائرة نشاط العلاقات العامة.

وقد جاء في تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها:

¹ عبد المعطي، محمد عساف؛ محمد فاتح صالح . أسس العلاقات العامة : دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2004 . ص 18 .

² جفال، سامية؛ بوزيد سليمة . العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية [على الخط]. 2012، العدد الثاني والثالث، ص 3. متاح على: <http://afak-revues.net/index.php/afak/article/download/183/117>.

"الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق والجمهور المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الإجتماعية والإقتصادية التي تحققها المؤسسة"¹.

وقدمت الجمعية الدولية للعلاقات العامة التعريف التالي :

"وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون أكثر. ومن أجل مقابلة المصالح العامة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"².

وكما يعرفها قاموس ويسترن:

"أنها الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق الأهداف مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"³.

ويرى بول جاورت أن :

"العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه".

وقد أكد هذا التعرف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة من أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي للمؤسسة دون تزييف، ومن ثمة فالصورة التي تسعى العلاقات العامة لبلورتها في أذهان الجماهير يستند الى الحقيقة ويلتزم بالصدق و الصراحة والوضوح.¹

¹ صالح خليل، ابو اصبع. العلاقات العامة والاتصال الإنساني . عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998. ص 84 .

² علي عبودي، نعمة الجبوري. إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016. ص 12.

³ عليان، ربيعي مصطفى؛ عدنان، محمد الطوباسي. الإتصال والعلاقات العامة. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2005. ص 230 .

¹ عوجة، علي . العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب، 2003. ص 13 .

كما يرى إدوارد بيرنز:

"بأن العلاقات العامة هي عملية التواصل بالمعلومات والإقناع والتكيف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف حركة أو منظمة ما"¹.

أما عربياً عرفتها جمعية العلاقات العامة العربية بأنها:

" العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية، بغية تنظيم العلاقات الإنسانية في المجتمع وكسب ود الجماهير بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى "².

وقامت الجمعية السورية للعلاقات العامة بتقديم التعريف التالي :

"العلاقات العامة هي تلك الأنشطة و الجهود المدروسة التي تقوم بها الدول والحكومات والأفراد من خلال رصد إتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الإستراتيجيات والخطط لتلبية إحتياجات تلك الجماهير عن طريق الإتصال المتبادل، بهدف تحقيق التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير"³.

وعرفها إبراهيم إمام على أنها:

"فن معاملة الناس و الفوز بثقتهم ومحبتهم و تأييدهم "¹.

وذكر محمد منير حجاب أن العلاقات العامة يمكن تعريفها بأنها:

¹ عرسان، يوسف الزوبعي. العلاقات العامة والتنمية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016. ص 12.
² المزاهرة، المنال هلال . إدارة العلاقات العامة وتنظيمها. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2015. ص 29.
³ صالح، الشيخ. تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها. بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة. الأكاديمية السورية الدولية، 2009. ص 9. متاح على:

http://siasy.net/wpcontent/uploads/2018/08/Composition_of_the_mental_image_of_the_companies_and_the_role_of_public_relations_where.pdf

. تاريخ الإطلاع (2020.7.18) . [blic_relations_where.pdf](http://siasy.net/wpcontent/uploads/2018/08/Composition_of_the_mental_image_of_the_companies_and_the_role_of_public_relations_where.pdf)

¹ عرسان يوسف الزوبعي. المرجع السابق، ص 13 .

"الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أسس التعامل والإقناع والإتصال والتبادل بين المؤسسة وجمهورها".¹

ويرى العالم العربي علي عجوة أن: "العلاقات العامة هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الإتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية إحتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع".²

ومن خلال ما تقدم، يمكن القول بأن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة والتي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف خلق صورة طيبة في أذهان ذلك الجمهور، وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، من خلال وسائل الإتصال والإعلام المتاحة، كما أنها تنقل بأمانة آراء ورغبات الجمهور إلى المؤسسة، وبذلك تعتبر إتصالاً ذو اتجاهين .

2. نشأة العلاقات العامة:

نشأت العلاقات العامة منذ أن وجد الإنسان، و بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عميقة تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن إجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين، فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل، وإذا كانت العلاقات العامة تهتم بعلاقة المؤسسة مع جماهيرها فإن من البديهي أن الحاجة للعلاقات العامة ستكون قد ظهرت منذ أن بدأت المؤسسات تتشكل سواء السياسية أو الإجتماعية أو الإقتصادية.

❖ العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة):

عند المصريين القدماء كانت النقوش في المعابد تزجر بالانتصارات الحربية للحكام ويقومون أيضا بتسجيل بعثات تجارية ومشروعات كبرى كحفر وإقامة الجسور وذلك بهدف الإعلام بها وكسب تأييد الجمهور والعمل على إقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم كما يتم تسجيل الأحداث البارزة سواء كانت سياسية، إقتصادية أو دينية مثل ما فعل الملك "حمراس" حيث كان يدعوا عماله

¹ ياسر، عبد الله طهبت. العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية: مكتبة ابو عمار، 2019. ص 24.

² مرجع نفسه.ص 25.

وموظفيه للحضور إلى بابل الأعياد¹، وعندما إعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين. ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهرة الزنبق المجلوب من الشمال².

❖ العلاقات العامة في العصور الوسطى:

المجتمعات آنذاك كانت تعيش في ظلمات الجهل والتعصب الديني والإنحلال الإقتصادي والإجتماعي إضافة إلى الثورة البروتستانتية، فوجدت هذه الأخيرة أنه لا بد أن يتم التفكير في فنون الدعاية ووضعت متخصصين في الدعوة الدينية ومن هنا أخذ الإهتمام يتوجه نحو العلاقات العامة ويتم إستخدامها في المجالات الإقتصادية والسياسية عن طريق كتاب ومؤلفين و صحفيين. قد إعتمدت على مجموعة من الدعاة الذين لديهم القدرة على إقناع الناس، و بدأت العلاقات العامة تعرف طريقها للتطبيق خاصة في المجالات الدينية بجانب المجالات السياسية والإقتصادية¹.

❖ العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

إن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل إعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وقائمة على البراهين، وكان الرسول صلى الله عليه وسلم يستخدم وسائل الإتصال الشخصي والغير شخصي عن طريق وفد الرسل وإرسال كتب إلى الملوك والأمراء يدعوهم إلى الإسلام. ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة²،

فكان الإقناع أول ما استخدمته الحضارة الإسلامية في نشر الدين عبر الدعاة و أسلوب الشورى في اتخاذ القرار زد إلى ذلك الشعراء والكتاب والخطباء، كما تعد الخطب الدينية أسلوب آخر من أساليب

¹ نيايس، رضا. واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية : دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت بعين الكبيرة بسطيف. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. تخصص وسائل الإعلام والإتصال، 2008. ص 30. متاح على: <http://www.univ-ijjel.dz/revue/index.php/rare/article/download/500/461/> تاريخ الإطلاع (2020.7.19).

² صبيح، أحمد . إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك. القاهرة: دار النهضة العربية، 2012. ص 44.
¹ حاج أحمد، كريمة. العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة دراسة الصناعات النسيجية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2009. ص 24. متاح على: <https://theses.univ-oran1.dz/document/THA2298.pdf> تاريخ الإطلاع (2020.7.19).

² فهيم، محمد العدوي. مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011. ص 22.

التأثير في الأفكار فقد كان الخطاب يقومون إلى جانب الإرشاد الديني بالتوجيه الاجتماعي، وكان الشعر والشعراء يعملون على تسجيل الإنتصارات التي تحرزها الجيوش، فالملاحم البطولية والإنتصارات التي أحرزها صلاح الدين الأيوبي كانت عبر تهيئة جماهير المسلمين نفسيا وشحد همهم والتأثير عليهم وغرس القيم التي تمثل نماذج متقدمة للعلاقات الجهادية.¹

❖ العلاقات العامة في العصر الحديث:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي إلا أنه يمكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات سبقتها ومهدت لها. أهمها وكالة المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الإتصالية، المرافق الإنتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هو المؤسسات الصناعية والتجارية. ظهرت العلاقات العامة، بإعتبارها نشاط مستقل مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع ضخمة في العمل والتجارة حيث ظهرت ثورة صناعية ضخمة تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، ومن ثم تشكلت صعوبة على أصحاب الأعمال في الإتصال بكل هذه الجماهير. فكل الفضل يرجع إلى "ايفي لي" لأنه دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة حسنة وضرورة رقابة مصالحهم.¹

كما أسهمت الحرب العالمية الثانية في تطور العلاقات العامة و إزدياد الحاجة إليها، فوظفت الأنشطة الإعلامية الموجهة التي تمت أثناء الحرب العالمية الثانية بأنها أضخم تجربة في تاريخ العلاقات العامة نظرا للحاجة الماسة للتواصل مع الجمهور آنذاك.²

وبقيت هذه المسألة مجهولة إلى أوائل القرن 20 عندما نشأ مؤسس هذا العلم "ايفي لي" أول مكتب عالمي للعلاقات العامة في نيويورك في 1906، حيث سمي "بأبو العلاقات العامة"، وكان "ايفي لي" أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة حيث وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات وأعتبرها "ايفي": "بأنها عملية مزدوجة الاتجاه بين معرفة بين معرفة إتجاهات وآراء

¹ عبد المحسن. بدوي محمد أحمد. العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها في وسائل الإعلام: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض، 2006. ص 20.

¹ حسن محمد، خير الدين. العلاقات العامة المبادئ والتطبيق: مكتبة عين الشمس. ص 110.

² برغوث، علي. العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عملية. غزة، 2007. ص 10.

الجمهور بكل شفافية وعلى هذا تقوم الشركات على إعادة خططها وسياستها من أجل كسب تأييد الجمهور. كما يعد "إدوارد بيرنز" من أبرز الشخصيات بعد "اي في لي" في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920.¹

3. أهمية العلاقات العامة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، و تبرز إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الجانب المشرق للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها و هي بذلك تشكل حلقة إتصال وتواصل و أداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة وما تحققه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة، وهذه المهمة يتحملها رجل العلاقات العامة بما لديه من خبرات متميزة وما يوفره لهم من إمكانيات.¹

للعلاقات العامة وظيفة أساسية وهي قدرتها على خلق بيئة داخلية في التنظيم تقوم على التجانس والتوافق بين العاملين لتشكيل مجموعة علاقات عامة، تتمثل في كل الأفراد العاملين وفي قدرتهم على بناء علاقات عامة مع البيئة الخارجية، أي أن لا يقتصر دور العلاقات العامة في المنظمة الإدارية على وحدة متخصصة تقوم بهذه النشاطات بل يجب على كل فرد عامل أن يمثل وحدة علاقات عامة ناجحة، لذلك تتبع أهمية العلاقات العامة في كونها نشاطا مستمرا ينطوي على إقامة علاقات جيدة وحسنة مع الجماهير بهدف تعزيز إستمرارها ومساعدتها على أهدافها المتمثلة في منع حدوث المشاكل والتوترات مع الجمهور، إضافة إلى إرساء قواعد علاقات دبلوماسية تقوم على اللطافة والكياسة، فهي قادرة على تلبية احتياجات الجماهير المختلفة باختلاف الثقافات و القوميات. وتظهر أهميتها كذلك في:

- قياس وتقييم الإتجاهات المختلفة لدى جمهور المنظمة.
- تطوير عمل الإدارة ومساعدتها بكيفية الوصول إلى الجماهير وتسويق خدماتها وكسب ثقتها.

¹ جرادات، عبد الناصر أحمد ؛ لبنان، هاتف الشامى. أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان: اليازوري للنشر والتوزيع، 2009. ص 30.

¹ الطراونة، أحمد . العلاقات العامة : صناعة القرن. ص 01. متاح في:

<http://maktabatalfeker.com/upload/%202.pdf> .تاريخ الإطلاع (2020.07.20).

- العمل على تحقيق درجة عالية من الإنسجام بين أهداف المنظمات وحاجات وأهداف الجماهير.
- شرح وتوضيح أهداف المؤسسة من خلال ما تصدره من تعليمات أو من خلال ما يتم طرحه من منتجات.

وهذا ما يرسخ أهمية وظيفة العلاقات العامة كوظيفة إدارية تقوم بنشاط يعتمد على العلاقات المتبادلة بين المنظمات والجمهور فهي وظيفة تؤدي بصفة مستمرة وبصفة مخططة تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات أمام جمهورها، حيث يتم بناء صورة ذهنية من خلال إعداد برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الصدق والأمانة والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور.¹

4. أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الإنسجام والتوافق بين المنظمة وجمهورها. ومن وجهة نظر المنظمة فإن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق أهداف المنظمة ذاتها. ومن وجهة نظر جماهير المنظمة فإن الهدف الأساس للعلاقات العامة هو تحقيق مصالحهم، ومن هنا يأتي دور العلاقات العامة لتحقيق التوازن المطلوب بين المصلحتين.²

ويمكن تصنيف أهداف العلاقات العامة إلى أهداف مع الجمهور الداخلي وأهداف مع الجمهور الخارجي:

✓ أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

- بناء الثقة بين المؤسسة و الجمهور و كذا تحقيق الإحترام المتبادل على ضوء الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية.
- تحقيق علاقات الطيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الداخلي.
- إعداد برامج وقائية لإتخاذ إحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات والمواقف التي تعيق العمل والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

¹ أسامة أنمار، عبد الأمير. دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية : دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة [على الخط]. ع47، 2016، ص420. متاح على: <https://www.iasj.net/iasj?func=article&ald=109040>. تاريخ الإطلاع (2020.8.01).

² حمدي، شعبان. وظيفة العلاقات العامة : الأسس والمهارات، 2008، ص20.

- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.
- تهيئة الظروف المناسبة للعمل بما فيها التهوية وتصميم المكان والإضاءة وبذلك رفع الروح المعنوية للعاملين وزيادة تحمسهم للعمل.
- تنمية شعور الإنتماء إلى المؤسسة وذلك بشعور العاملين بأهميتهم الإنتاجية مما يدفعهم دائما إلى الإجابة، ويرغبهم في مواصلة العمل دون كلل أو ملل.
- الإستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الإتصال الداخلي والبرامج التعليمية الداخلية والجوائز والهدايا والمكافئات.¹
- ✓ أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:
- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة مع شرح سياساتها و أهدافها في المؤتمرات والندوات والمضامين التي من شأنها تعريف الجمهور بأهداف المؤسسة وأنشطتها وخدماتها بأسلوب واضح واقعي وبسيط.
- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع عنها.
- تصحيح سوء الفهم لبعض أعمال المنظمة بما فيها حملات النقد التي تتعرض لها أثناء وبعد الأزمات.
- المشاركة في المناسبات القومية وإبراز إهتمام المنظمة بالأحداث الهامة التي يمر بها المجتمع والإعلان عن إحتفالاتها بالمناسبات القومية والمحلية.
- التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.²

يتضح مما تقدم أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو إتصال بإتجاهين من أجل خلق سمعة طيبة عن المؤسسة ولكسب رضا الجمهور وتعاونه ومن البديهي أن إقامة علاقة طيبة بين المؤسسة وجمهورها يحتاج إلى تطوير تدريجي من خلال تنمية المعرفة وتقوية الصلاة وذلك بالتفاعل المستمر الصادق مع الجمهور.

لذا لا يجب أن ننظر إلى العلاقات العامة بأنها مسؤولية الإدارة أو قسم مخصص فهي مسؤولية الجميع، ونشاط يتغلغل في كل الوظائف والأقسام فالكل مسؤول عن تكوين سمعة طيبة للمؤسسة.

5. مبادئ العلاقات العامة:

¹ مرجع نفسه . ص 22.

² فرجاني ،علي. العلاقات العامة و إستراتيجيات الإتصال: دار أمجد للنشر و التوزيع، 2009. ص 1 .

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الإجتماعية للإدارة وهي بهذه المكانة لها مجموعة من المبادئ التي تلتزم بها في تنفيذ أعمالها، وتحديد إطاراتها والممارسة الرشيدة للعلاقات العامة وتتمثل في :

✓ نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها:

فجميع العاملين في المنظمة يساهموا في تكوين السمعة الطيبة والإنطباع الجيد عن المنظمة وبالتالي لا يمكن لأية منظمة مهما كانت أن تقوم بتحسين علاقاتها مع الوسط الخارجي إن لم تكن العلاقات فيها بين الجمهور الداخلي على أحسن وجه ومبنية على المحبة والتعاون والإحترام المتبادل.

✓ الديمومة والإستمرارية:

إن اكتساب ثقة الجماهير(الداخلية و الخارجية) لن يتحقق إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة و في كافة الأوقات و دون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء و المعلومات و السعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور¹.

✓ التعاون المتبادل بين المنظمات:

إن ممارسة أي منظمة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها، خاصة إذا كانت أغفلت تعاونها وتضافرها مع المنظمات الأخرى لذلك أصبح التعاون أحد مرتكزات وأسس العلاقات العامة نظرا لأهميته وضروريته.

✓ شمولية العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات معينة أو محددة، لأن العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية، والصناعية، والإدارية، والتعليمية، والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما وعلى الصعيد الداخلي والخارجي.

¹ أنعام ، حسن أيوب وآخرون.العلاقات العامة والإتصال في الخدمة الاجتماعية. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2016.ص 38.

✓ أخلاقيات العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة تقوم على أساس الثقة و الإحترام المتبادل بين المنظمات و جماهيرها وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، يعني أن تبتعد عن التحيز والتفرقة والعنصرية والحزبية والدينية وعن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة، وأن تقوم في تعاملها مع الجماهير على أساس من الأمانة والصدق، والثقة.

✓ ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يتصف بالفاعلية والإيجابية (بالتأثر والتأثير) عن طريق إستخدام وسائل الإتصال والإعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دورا هاما بين الطرفين "للمنظمات و الجماهير" وذلك من أجل تكوين رأي عام مستنير لدى الجماهير¹.

✓ إنسانية العلاقات العامة:

وتعني التركيز على الجانب الإنساني واعتبار أن الإنسان هو محور نجاح أية منظمة وتحسين ظروفهم وظروف عملهم، وكذلك إتاحة الفرصة للإبتكارات وعرض الإقتراحات دون الفردية وسيطرة القلة على المؤسسة، وكذلك توفير الحياة الكريمة للعاملين والإبتعاد عن المحاباة والتميز في معاملة الأطراف التي تتعامل مع هذه المنظمة.

✓ إجتماعية العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على قواعد وأسس إجتماعية من أجل تحقيق عنصر التعاون والتماسك بين المنظمة والجمهور، من أجل تحقيق أهداف إجتماعية عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمنظمة وتحمل المسؤولية الإجتماعية من خلال تعريفهم بإمكانياتها ومسؤولياتها وسياساتها وبالعبقات والصعوبات التي تواجهها وبما يجب عليهم من تأييد ومشاركة وتحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها.

وأن تنظر للعاملين على أنهم يعيشون في ظروف إجتماعية مشتركة ومتفاعلة لا على أساس أنهم أفراد منعزلين عن بعضهم البعض.

¹ مرجع نفسه. ص39.

✓ تناسب العلاقات العامة للظروف والمستجدات:

من المعروف أن حاجات الجماهير ومطالبهم دائماً في تزايد وتجدد مستمر وأن النفس البشرية في حاجة إلى التشويق والإقناع وأن التجديد يعد من أهم وسائل الإغراء وجذب الإنتباه وإثارة الإهتمام لذلك من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على أساس مراعاة الظروف الإستجابة للمستجدات، أي أن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها لتتمكن من إقناع جماهيرها وكسب تأييدهم¹.

✓ إحترام العلاقات العامة لأراء الجمهور وإيمانهم بمعتقداتهم:

كما أوضحنا سابقاً أن العلاقات العامة ونجاحها يتوقف على إرضاء جماهيرها وهذا لن يتحقق إلا إذا أعدت برامجها على ضوء تيارات الرأي العام وهذا يتم فقط بقيام العلاقات العامة بإحترام العادات الموروثة والتقاليد المعروفة وإعتماد ذلك كفلسفة أساسية في كافة برامجها¹.

6. وسائل الإتصال في العلاقات العامة:

يشهد عصرنا الحديث ونحن في الألفية الثالثة من التقويم الميلادي قفزات كبيرة في ميدان الإتصالات الحديثة وأجهزتها هذا ما أثر على كل النشاطات الإدارية وخاصة منها العلاقات العامة التي تستخدم الأساليب التكنولوجية السريعة التي يمكن تقسيمها إلى :

❖ الوسائل المكتوبة : تتمثل في :

• الصحف.

• المجالات خاصة في التنظيم.

• المراسلات و النشرات.

• الكتابات.

• الملصقات الجدارية.

❖ وسائل الناطقة:

• الخطب.

¹ المرجع نفسه. ص 39.

¹ مرجع نفسه. ص 40.

- المقابلات الندوات.
- الحفلات.
- المؤتمرات.
- اللقاءات و الزيارات.
- البرامج الإذاعية.
- الإتصال الهاتفي.

❖ الوسائل المرئية:

- التلفزيون.
- الأفلام السينمائية.
- الصور.
- لوحات الإعلانات.
- الرسوم البيانية.
- المعارض.¹

ونذكر بعض وسائل الإتصال :

❖ المجالات :

تعتبر المجالات التي تصدرها المؤسسة وسيلة من أقدم وسائل الإتصال وتصدر هذه المجالات يوميا أو أسبوعيا أو شهريا... وقد تتكون من صفحة واحدة وقد يبلغ عدد صفحاتها 30 صفحة، ويستعمل هذا النوع من المجالات للإتصال بالجمهور وتزويده بالمعلومات التي يرغب في معرفتها بعرض تفسير المعلومات و من ثم تحسين صورة الذهنية للمؤسسة والإعلان.²

¹ اللوزي، موسى. أسس العلاقات العامة : المفاهيم و الأسس. ص 50.

² مسيلي ، ياسين . العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية : دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة. مذكرة

لنيل شهادة الماجستير: تخصص إتصال وعلاقات عامة. جامعة قسنطينة ، 2008. ص 156 متاح على:

<https://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/AMES2535.pdf> . تاريخ الإطلاع (2020.08.01).

لقد ازداد إهتمام المنشآت العامة والخاصة بإصدار الصحيفة والمجلة التي تعبر عن وجهات نظرها وعرضها لسياساتها الداخلية والخارجية وما تحققة من إنجازات، وكذلك الحرص على الروح المعنوية بين العاملين و إبراز النواحي الإنسانية وخلق روح المنافسة، بالإضافة إلى تعظيم مكانة كل فرد من خلال ما يقدمه من جهد بدني وفكري، و بالتالي السعي إلى كسب ثقة هؤلاء العاملين وتحسين الصورة الذهنية، و يصبح كل من يطلع على المجلة سفير للمنشأة من خلال الدعاية والإعلان لها.

و تعتبر المجلة من الوسائل الإتصالية المطبوعة التي تصدرها أجهزة العلاقات العامة في مناسبات معينة أو بصورة دورية.¹

تصدر المنشأة عدة أنواع من الصحف :

- أ- الصحيفة الداخلية: وهي الموجهة إلى الجمهور الداخلي بالمؤسسة و إلى جميع العاملين بها.
- ب- صحيفة خارجية: وهي الموجهة إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة و خاصة المساهمين والممولين وقادة الرأي وغيرهم.²

❖ الكتابات والمراسلات :

وهي وسيلة إتصال مقروءة خاصة في مجال العلاقات العامة وتهدف إلى الإحاطة المرسل إليه من الجماهير الداخلية أو الخارجيين بأفكار ومعلومات عن المنظمة وسياستها وإنجازاتها بهدف كسب ثقتهم و تأييدهم وقد تكون المراسلات في شكل خطابات أو رسائل شخصية أو برقيات أو غيرها.³ و هي التعبير الكتابي الدائم للعمل اليومي للإدارة، ونشاطها الإنتاجي بصفة عامة. وهي وسيلة للتعاور والتواصل مع محيطها الداخلي والخارجي. وفي وسيلة رسمية محررة بإسم الموقع إن كانت شخصية و بإسم المرفق العام أو المؤسسة إن كانت إدارية، تعتبر الرسالة أحد أهم وسائل الإتصال الشخصي غير المباشر، وهي وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة وتفيد في الإتصال السريع المباشر مع فئات الجماهير المحددة، كما يمكن إستخدامها بشكل منظم في مناسبات معينة، وتعتمد إدارة العلاقات العامة على

¹ بلحفي، محمد. واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية : دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم. أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه: تخصص علم الاجتماع. جامعة وهران 2، 2008. ص 141. متاح على: <https://ds.univ-oran2.dz:8443/jspui/handle/123456789/1281> . تاريخ الإطلاع (2020.08.02).

² مرجع نفسه. ص 142.

³ لبنان ، هاتف الشامي. العلاقات العامة : المبادئ والإستراتيجيات، 2000. ص 87.

هذا النوع من الوسائل بشكل كبير منظم أو في مناسبات معينة مثل التهنئة في النجاحات أو الأعياد، بالإضافة إلى الكتابات والنشرات والإستمارات وغيرها من المنشورات الدعائية والإعلامية.¹

لكي يكون هناك حسن إستخدام لهذه الوسيلة، ينبغي أن تراعي إعتبرات معينة يمكن أن تحقق الغرض منها. فمن المعروف أن إختيار وسيلة معينة وإستخدام الوسيلة لا يكون بطريقة عشوائية، ولكن يتم على ضوء إعتبرات دقيقة، يكون من شأنها التقليل من الجهود التي لا تخدم غرضا معيناً. ومن الضروري أن يراعى الإهتمام بالصورة التي تخرج بها المراسلات من ناحية التركيز على المعلومات والبيانات وأفكارهامة تجذب المرسل والمرسل إليه وتثير إهتمامه. ومن مميزات هذه الوسيلة أن المرسل إليه لديه وقت كافي لقراءة الرسالة والتحقق مما تحويه من المعلومات بالإضافة أنها تسهم في توصيل الرسالة إلى عدد كبير من الأفراد في وقت قصير وبنفقة قليلة.²

❖ الصحف:

فالصحف بأنواعها تعتبر وسيلة رئيسة للإتصال في مجال العلاقات العامة لأنها المتداولة بين الجماهير متنوعة وعديدة وتتمتع بثقتهم وتؤثر عليهم بما تقوم به من تغطية إعلامية وإعلانية للمناطق التي توزع فيها،³ وتشمل الصحافة الشخصيات العاملة فيها والتنظيمات والأجهزة التي تتولى عمليات جمع المادة و إعدادها ونشرها وإذاعتها ومن بين الشخصيات العاملة في الصحافة نجد المحررون والناشرين والكتاب والمخبرون ورجال الإعلان والمعلقون. فالعلاقات الطيبة في الصحافة مبنية على معرفة تنظيماتهم وأجهزتهم وكيفية عملهم، ضرورة لكي يكون النشر عن الهيئة سليماً وصحيحاً ومؤثراً.⁴

❖ الراديو:

الراديو يعتبر من وسائل الاتصال التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على رأي الجمهور، وهي تتخطى الحواجز الأمنية وعقبات الإنتقال في المناطق صعبة الوصول، ولا تحتاج إلى وقت مخصص للإستماع إليه فالمرأة مثلاً يمكن أن تقوم بإشغال البيت وتسمع الراديو في الوقت نفسه.

¹ حمدي، شعبان. وظيفة العلاقات العامة : الأسس والمهارات. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للنشر والتوريدات ، 2008. ص 132.

² محمد، محمد البيادي. المرجع السابق. ص 249.

³ العلق ، بشير. تنظيم وإدارة العلاقات العامة: اليازوني للنشر والتوزيع، ص 168.

⁴ محمد، محمد البيادي. المرجع السابق. ص 226.

وتمتاز الإذاعة بدفع الصوت و تأثيره وهذا ما يجعلها من أكثر الوسائل قدرة على جذب إنتباه الجماهير. وهي وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه. إلا أن أهم عيوبها أن الإنسان يعرض نفسه في كثير من الأحيان بلا تركيز أو إهتمام يعمل أساسا كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للإهتمام المركز.¹

❖ الإتصال الهاتفي:

وسيلة إتصالية سمعية، تستعمل لتلبية حاجات هامة وإختصار الجهد والمال نتيجة لسرعة الإتصال، ويعتبر ثاني أكبر شبكة الاتصال بين الأشخاص بعد البريد، فهو وسيلة للحوار المباشر ومعظم المؤسسات لها خطوط هاتفية داخلية وخارجية. حيث يعتبر من أهم وسائل الإتصال غير المباشرة المستعملة في مختلف الإدارات والمنشآت، وأثبتت الدراسات العلمية حول إستخدام الهاتف أنه يوجد حوالي 500 مليون مكالمة هاتفية في اليوم وهنا تبرز أهمية هذه الوسيلة الإتصالية خاصة في الإتصال بين مختلف الإدارات والمديريات الفرعية للمنشأة مع مختلف العاملين، ناهيك عن الإستخدام اليومي في الإتصال بالجماهير الخارجية للمنشأة.¹

❖ الندوات والإجتماعات:

تنوع الندوات بتنوع الموضوعات التي تدور حولها، فهناك الندوات الثقافية والإقتصادية، والإجتماعية والعلمية وغيرها، وتتميز الندوة بتعدد المحاورين الموجودين بها مما يتيح إمكانية التحوار المستمر، ويمكن للمسؤولين في الجهات المختلفة إقامة الندوات لمناقشة موضوع أو مشكلة هامة تتعلق بموضوع هام من موضوعات المتعلقة بالمنظمة، والندوات وسيلة للإتصال الشخصي التي تستخدمها عادة الجهات المختلفة للتحوار حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة لمحاولة الوصول لقرارات بشأنها، وقد تستخدم

¹ الحجازي، رفيق بسام محمد . الصورة الذهنية لدى العاملين بالمتشفى الكويتي: تخصص علاقات عامة وإعلان. جامعة فلسطين، 2016. ص 34. متاح على:

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F84457858.pdf&ved=2ahUKEwiD0NWo6_zrAhUR9IUkHTK4BiMQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw3iOsnSnDpq1_jp9RiGYiZF&fbc
 . تاريخ الإطلاع (2020.08.3). [.lid=IwAR2DTWGLDqEXLvvqve6z2Yq1WaxgOC6VPg4NdWKGy_i_s9RLPg4ScY-5bAk](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F84457858.pdf&ved=2ahUKEwiD0NWo6_zrAhUR9IUkHTK4BiMQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw3iOsnSnDpq1_jp9RiGYiZF&fbc)

¹ السمراي ، حذيفة عبد المهدي . وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة. المؤتمر العلمي الثاني. جامعة السمراء، 2013. ص 14.

لمعرفة آراء المتخصصين في بعض الموضوعات التي يوجد عليها شبه إتياف أو لتعزير ثقة العاملين والموظفين بإرادتهم حيث يمكن من خلالها الإحاطة بنشاط المؤسسة والقوانين والإتجاهات السائدة.¹

رغم أن تأثيرها لا يمس إلا شريحة محدودة من الناس إلا أنها تعتبر إجتماعات هامة وحيوية لأنها تتناول موضوعات رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة ومسيرتها وتطورها وأهم ما يتم عرضه عادة في هذه الإجتماعات أعمال المؤسسة السنوية، والنتائج التي حققتها إدارة تلك المؤسسة، والعوائق التي واجهتها، والتي أثرت على سير عملها موضحة الطرق التي إعتمدت لحلها، كما يتم وضع الخطط المستقبلية للمؤسسة، وقد يتم عقد بعض الإجتماعات للإعلان عن سلعة الجديدة. تقوم إدارة العلاقات العامة بتوفير المكان الملائم من حيث الإنارة والمساحة والتجهيزات المختلفة، والإتيصال بالأشخاص المعنيين وتوجيه الدعوة لهم قبل موعد الإجتماع بوقت كافي، على أن تشمل الدعوة بيانا عن مكان الإجتماع ومواعيده، وغير ذلك مما تراه إدارة العلاقات العامة مناسبا لإنجاح الإجتماع وإعطاء صورة جميلة عن المؤسسة.¹

كما تعد عادة إجتماعات بين مسؤول العلاقات العامة وبين الموظفين للتعرف على مشاكل التي يعانون منها معرفة إنشغالاتهم وإلقاء الضوء على نواحي النقص، والحصول على المعلومات عن سير العمل وتحليل النتائج من أجل وضع خطط كفيلة لتنفيذ العمل تنفيذا دقيقا من خلال فرز الجوانب الإيجابية والسلبية.²

❖ الأفلام والسينما:

إن الإتيصال عن طريق المرئيات أكثر فعالية وذلك لإعتقاد العلماء إن حاسة البصر أكثر قدرة في التأثير وتجذب الإهتمام أكثر من التأثيرات المسموعة. وعندما يجتمع الصوت والصورة في فيلم فإنه يصبح أقوى الوسائل المؤثرة في الإتيصال لأن الفيلم يشهد إهتمام الجمهور عن طريق السمع والبصر

¹ ساعد، كريمة. المرجع السابق، ص 130.

¹ مسيلي، ياسين. المرجع السابق. ص 167.

² شرباتي، ورود عثمان. واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة بالصفة الغربية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص

إدارة أعمال. جامعة الخليل، 2011. ص 33. متاح على: <https://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/ASAD3826.pdf>. تاريخ

الإطلاع (2020.08.3).

معا، ثم تأتي الحركة واللون لكي يحافظ على إهتمام الجمهور بالرسالة المعروضة وهناك مزايا أخرى فمشاهد الفيلم لا يتعرض للمقاطعة على الرغم من طول المدة التي تشاهد فيها الفيلم، وهذا لا يتحقق عندما تقرأ صحيفة أو مجلة. ولا شك أن عدم مقاطعة هنا تعطي تركيزا أكبر من الرسالة ودرجة تذكر أكبر من تلك التي تضمنها الوسائل المطبوعة. كما أنه من السهل أن تقيس حجم الإقبال عليه وردود فعل الجمهور تجاهه هذه هي الأمور الهامة التي تهتم رجال العلاقات العامة. فالسينما تعتمد على مشاهد طبيعية ومشاهد مأخوذة من الأستوديو إضافة إلى الألوان ولغة الحديث البسيطة هذه الأخيرة تضاعف من شدة الإنتباه والتأثير.¹

❖ التلفزيون:

يعتبر الوسيلة الأكثر جاذبية لدى الجمهور والأكثر تأثيرا عليه لذا يتطلب من الإدارة إستعمال هذه الوسيلة للوصول إلى كافة الفئات عن طريق الرسائل الإعلامية التلفزيونية وصياغتها بطريقة ملائمة، أو عن طريق إجراء المقابلات التلفزيونية، أو البرامج الإخبارية أو الإعلانات.¹

وهذه الوسيلة بدورها لها أقوى تأثير من الخطابات والرسائل وبخاصة في الوقت الضيق أو إتخاذ إجراء مباشر، ولكي يكون الإتصال مفيدا بحيث يكون العمل المراد الإتصال بشأنه واضحا نهائيا لا تردد فيه، وفي بعض الحالات السريعة يعتبر الإتصال التلفزيوني أسرع أثر من الخطاب إذا كنت تشعر أن الإستجابة للخطاب غير مضمونة النتيجة، والتراجع عن الإتفاق التلفزيوني ليس سهلا ولكن يجب أن تتبع المناقشة التلفزيونية بالخطاب ويسجل ما دار فيه وما إتفق عليه.²

❖ اللوحات الإعلانية :

يستخدم الإعلان عامة في مجال الترويج للسلع والخدمات بهدف رسم صورة طيبة في أذهان الجماهير وتحقيق الإشباع لحاجيات المستهلكين وزيادة الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية، فمن خلاله

¹ الحجازي ، رفيق بسام محمد . المرجع السابق. ص 35.

¹ مكاوى ، حسن عماد . تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات: الدار المصرية اللبنانية. ص 178.

² العدوي ، فهدى محمد . المرجع السابق. ص 230.

تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسرها لجمهورها، وتعلن عن أي تغيير فيها وتصحح المفاهيم الخاطئة وتقدم مفاهيم صحيحة عن أهداف ونشاطات المؤسسة.¹

وتقوم المنظمة بتنفيذ حملة إعلانية وذلك لشرح موقفها والأسس التي تبنى عليها سياستها وتشرح ما هو هام وضروري في فلسفتها، وتستخدم أيضا بغرض تحسين صورة المنظمة أو تحقيق ربح لشركة ما. وهي الأداة الأكثر إستخداما من قبل العلاقات العامة، ومن مفاتيح نجاحها عند إستخدامها هو إبقاؤها جذابة ومثيرة للإنتباه، بحيث يعتاد المارون على اللافتات و المرور إليها لقراءة ما فيها، وتتضمن عادة إعلانات الإجتماعات، المؤتمرات، أخبار الترقيات وأخبار النقابة وغيرها.¹

7. جمهور العلاقات العامة:

الإنسان هو محور نجاح أي عمل، والعلاقات العامة تقوم على فهم السلوك الإنساني للأفراد والجماعات والمجتمعات. فالمؤسسات صغیرها وكبیرها تحتاج إلى ثقة الجمهور على إختلاف نشاطها وبحاجة إلى التعرف على آراء الجمهور وميولاته وإتجاهاته بصورة وافية . فمن المهم أن تكون علاقة المنظمة مع جمهورها علاقة متوازنة تحقق مصلحة ومنفعة متبادلة.²

➤ تعريف الجمهور:

إن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة ولهم رغبات خاصة، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة وقد تكون لأغلبية أو لأقلية. وهناك من يعرف الجمهور بأنه: "مجموعة من الناس الذين يسهل توجيههم، والسيطرة عليهم، وإسقاط المعلومات إليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الإتجاه المرغوب فيه".

¹ الحديدي ، منى . الإعلان. ط2. القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2002. ص 26.

¹ لبصير، فطيمة. واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري : مجلس الأمة نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008. ص 223. متاح على:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://bu.umc.edu.dz/theses/scinformatio/ALEB2522.pdf&v>

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.researchgate.net/publication/328111111_Le_public_et_la_communication_publicitaire

(2020.08.4).

² العلق، بشير. تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة: دار اليازوني، 2009. ص 06.

وهناك من يقول أن الجمهور: "هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين، وتجمعهم مصالح واحدة، وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة".

ويعرف أيضا الجمهور بأنه: "مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة".

كما يعرفه الدكتور إبراهيم إمام: "بأنها مجموعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة"¹.

الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من الأفراد، تقع في محيط نشاط المؤسسة أو المنشأة، تؤثر عليها وتتأثر بها. وتتسم بطابع مميز، وينمو بين الأفراد مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح مشتركة، وترتبط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانسا. ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه، فقد يكون صغيرا في بعض الأحيان وقد يكون كبيرا. فالجماعة الخاصة بالمؤسسة هي جماهير واسعة النطاق تنقسم إلى جمهور داخلي والجمهور الخارجي. ويتكون الجمهور الداخلي من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنشأة مثل مجلس الإدارة والرؤساء والموظفين والعمال، وهذه أول فئة يجب دراستها وتحسين علاقة المنشأة وتوطيدها. أما الجمهور الخارجي فإنه ينقسم إلى جمهور المستهلكين، وجمهور المساهمين، والصحافة... الخ.²

كما أن هناك عدة أنواع للجمهور:

- الجمهور المثقف: هم على درجة كبيرة من الثقافة.
- الجمهور العنيد: هو الجمهور الذي يرفض كل ما يعرض عليه ويتمسك بموقفه.
- الجمهور الذواق: هو نوع مرهف الإحساس، متجاوب ويحترم من يتحدث إليه.
- الجمهور الغامض: لا يفصح عن نواياه، فهو لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة.
- الجمهور الجاهل: وهو أصعب أنواع الجماهير إتصالا لأنه لا يهتم بالآراء.³

✓ الجمهور الداخلي للعلاقات العامة:

أو جمهور المؤسسة، والمقصود به: "كافة العاملين الذين تضمّنهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة، وتهدف العلاقات العامة هنا إلى التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة من أجل

¹ أنعام ، حسن أيوب وآخرون. المرجع السابق. ص 99.

² صبيح، أحمد. إستراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك. القاهرة: دار النهضة العربية، 2012. ص 121.

³ حاج أحمد، كريمة. المرجع السابق. ص 54.

تحقيق إستقرارها وإستقرارهم وتنمية الإحساس بالإنتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تنمية هذا الجمهور الداخلي للمؤسسة نتيجة المعاملة الحسنة وإشباع الحاجات النفسية والمادية لهم، وما يساهم أيضا في رفع معنوياتهم وكسب تأييدهم. بحيث كتب الباحث *Gardner* في الموضوع قائلا " تعتبر كل مؤسسة تنظيم للقوى الإنسانية، وكل فرد له مكان في تنظيمها، له حقوق عليه وواجبات ومسؤوليات وله علاقة معينة مع الآخرين، وأن عمله مرتبط مباشرة بعمل الآخرين ذلك أن العلاقات المتبادلة بينهم لها تأثير مباشر على فلسفتهم في الحياة ورأيهم للمؤسسة والعمل بها."

فالأجر وحده لا يكفي لإشباع رغبات الأفراد العاملين وإتجاهاتهم، بالإضافة إلى مشاركتهم في إتخاذ القرارات وفي البرامج الإجتماعية التي تنمي روح التعاون والمودة، وهذا ما يضيف على الأفراد الشعور بالمسؤولية وبذل أقصى الجهود في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة، والحاجة إلى وجود سياسة الباب المفتوح لمعرفة شكاوى العاملين ومشاركتهم في حلها¹.

فالفرد داخل المؤسسة بحاجة ماسة إلى الإلتناء والإحترام حتى يشعر بالثقة في النفس والحاجة أيضا إلى الإبتكار وحتى يشعر أنه لا فرق بينه وبين الآلة، فإشباع هذه الحاجيات تصبح حوافز ضرورية للإنسان، ويمكن للإدارة إستغلالها في تحسين أداء المؤسسة، وهذا دور الذي تلعبه العلاقات العامة إذ تساهم في خلق عدة مجالات تسمح للفرد فيها بالشعور بالراحة والأمان داخل المؤسسة. فكل الجهود التي تبذل من طرف إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة يجب أن توجه للجمهور الداخلي نظرا لأهميته القصوى، وإهتمامه بالتطورات الجارية داخل المؤسسة، إذ يتمثل عمل المؤسسة الرئيسي في إتصالها بالجمهور الداخلي، بكافة نوعياته وأي تصرف إيجابي أو سلبي من طرف المؤسسة على جمهورها الداخلي سيكون له تأثيرا بالدرجة الأولى².

✓ الجمهور الخارجي للعلاقات العامة:

وهو عبارة عن مجموعات الأفراد الذين يرتبطون بصفة مباشرة ومستمرة بمؤسسة معينة، وبالتالي تتعدد الجماهير الخارجية من مؤسسة إلى أخرى وتختلف بإختلاف الأنشطة التي تزاولها المؤسسة كما تهدف العلاقات العامة إلى الإتصال والتواصل بالجماهير الخارجية المختلفة بأنواعها وذلك لتحقيق نوع من الصلة الوثيقة. وتعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة ذات أهمية كبيرة حيث أن المؤسسة لا

¹ مرجع نفسه. ص 57.

² مرجع نفسه. ص 58.

يمكنها تأدية عملها إلا إذا حضيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى إقامة علاقات مبنية على التفاهم، وذلك بإحاطة الجمهور الخارجي علما بكل ما يتعلق بأنشطتها وخطط المؤسسة وسياساتها، ويتم قياس تأثير الجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة، ومدى رضاهم عنها¹ والوصول إلى الجمهور الخارجي يكون من خلال مجموعة من الأنشطة مثل الإشهار والنشر سواء كان ذلك كتابا أو ملصقات أو كتابات أو مجلات، وكذا المشاركة في الندوات والزيارات واللقاءات ذلك من خلال توزيع الإخبار وإعداد التقارير والبرامج التلفزيونية والإذاعة².

ويمكن تقسيم الجمهور الخارجي إلى:

- المساهمين: وهم جملة الأسهم في القطاع المختلط والقطاع الخاص وحقوقه محددة بعدد الأسهم التي يحملونها ويساهمون في اجتماعات الهيئة العامة .
- الموردين: وهم الأشخاص الذين تعتمد عليهم المؤسسة في إمداد الإنتاجية بمختلف المواد الأولية والمعدات والحاجيات المادية المختلفة.
- الزبائن: وهم أحد أنماط الجماهير التي تسعى المؤسسة إلى الأخذ بعين الاعتبار وجهات نظرهم وردود أفعالهم اتجاه الأنماط الإنتاجية أو الخدمات المختلفة التي تقدمها لهم من حيث الشكل والسعر والجودة... ومن وسائل العلاقات العامة معهم نذكر:
 - الاشتراك عند تدشين مقر جديد ، أو إطلاق خدمه أو منتج جديد.
 - الحفلات والمناسبات الخاصة.
- المنظمات العمومية: وتمثل النظام العام و تصدر القوانين الأساسية والتفصيلية لكيفية إنشاء المؤسسة وغيرها، لذا تبذل المؤسسة جهودا لتوطيد علاقاتها بالدوائر الحكومية من خلال إيجاد جو من التعاون والثقة بينهم.
- وسائل الإعلام: وتقصد بها الصحفيين ومراسلي الصحف والمجلات ووكالات الأنباء، بالإضافة إلى مذياعي ومعلقي الإذاعة والتلفزيون.¹

¹ بضيف، عاطف. فعاليات العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيميا. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة قسنطينة، 2010. ص 59. متاح على: [https://bu.umc.edu.dz/theses/sc-](https://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/ABAT3039.pdf)

information/ABAT3039.pdf. تاريخ الإطلاع (2020.08.12).

² صالح خليل، أبو اصبع. المرجع السابق. ص 136.

¹ عبد المحسن بدوي، محمد أحمد. المرجع السابق. ص 33.

8. أهمية العلاقات العامة في المكتبات :

أصبحت العلاقات العامة وظيفة أساسية تخصص لها كافة الاحتياجات إمانا منها بالأهمية الدور الذي تؤديه، ولو تطلعتنا إلى الخرائط التنظيمية للمؤسسات المعاصرة فلن نجدتها تخلو من وحدة متخصصة في العلاقات العامة على جميع الأصعدة والمجالات، بما فيها المؤسسات الإجتماعية، أو الإقتصادية، أو الخدمية.¹

ويختلف دور العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، ومن بين هذه المؤسسات نجد المكتبات التي تقوم فيها بدور مزدوج ألا وهو ما يسمى بالإتصال الصاعد والهابط، ويتمثل الإتصال الصاعد في عملية جمع البيانات والمعلومات الأساسية عن آراء الجماهير ورغباتهم والمشكلات التي تواجههم والحلول التي تطمح أن يكون للمكتبة دور معين فيها، ومن ثم تقوم إدارة العلاقات العامة في المكتبة بدراسة البيانات وتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا وتضع سياسات بما يتوافق مع رغبات الجماهير ومصالح المكتبة، ثم تأتي مرحلة الإتصال الهابط التي تقدم فيها إدارة المكتبة إلى جمهورها كل ما هو جديد وما يرغب بمعرفته كالقرارات الجديدة أو التعديلات أو الإنجازات والخدمات البارزة وكل ما يهم مجتمع المستفيدين والعملاء ويمس مصالحهم.²

كما تنبع أهمية العلاقات العامة أيضا في قدرتها على مواجهة الأزمات التي تمر بها المكتبة وعلى معالجتها وذلك بدراستها وإيجاد إستراتيجيات خاصة للتعامل معها والتعاون مع إدارة المكتبة أو مراكز المعلومات الأخرى، والتنبؤ بالأسئلة التي يطرحها المستفيدين أو الصحفيون وغيرهم والإجابة عنها بشكل دبلوماسي وبما يمنح الإحساس بسلامة وضع المكتبة وبعث صورة إيجابية عنها. فما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المكتبات غلى مستوى عالي من الكفاءة والخبرة قد يؤدي ذلك إلى مواجهة مواقف صعبة قد يترتب عنها تكوين رأي مضاد أو معارضة أو ظهور بعض التشويش وإنتشار الإشاعات، أو إنصراف بعض أفراد الجمهور إلى مكتبات أخرى بديلة. هذا ما ينتج عنها خسائر مادية ومعنوية كبيرة.¹

¹ نابتي، خليفة. واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة جامعة محمد خيضر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007. ص 69. متاح في:

http://www.almajmaa.org/bibn/upload/L20171207133358.pdf?fbclid=IwAR1VBqKCux2j1uTWU4X0J_-

bb7c30QSyXfADAIk90hGSkeJRpntTvXNR83M. تاريخ الإطلاع (2020.08.12).

² عبد المحسن، بدوي محمد أحمد. المرجع السابق. ص 24.

¹ الهمشري، عمر أحمد. الإدارة الحديثة للمكتبات و مراكز المعلومات . عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001. ص 318.

ومن خلال ما تقدم يمكننا القول بأن العلاقات العامة في المكتبة لا تعتبر مجرد وظيفة ثانوية خاصة في الوقت الحاضر، وإنما هي العكس من ذلك فهي تعتبر أكبر حرص من غيرها على دوام العلاقات العامة، وذلك لما تحققه من التفاهم المتبادل بين المكتبة وجمهورها الداخلية ولخارجية ومن أجل تحقيق السمعة الطيبة لها داخل المحيط الجامعي، لتعزيز الرضا عنها والإقبال على خدماتها والإفادة منها.

الخلاصة:

مما سبق ذكره نستنتج أن العلاقات العامة هي علم وفن في الوقت نفسه، فهي تقوم على مجموعة من المهارات الإتصالية كما باتت تدرس اليوم في مختلف الجامعات والمعاهد المتخصصة لإكتساب تقنيات ونظريات حديثة.

والمؤسسات مطالبة اليوم بتفعيل هذا الجهاز داخل هيكلها التنظيمي بما فيها المكتبة الجامعية وذلك لضمان جودة الخدمات وتحقيق الإتصال المنشود مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتحسين وخلق صورة طيبة عنها في المحيط الجامعي. فلا يمكن شرح وتقديم خطط ونشاطات المكتبة وأهدافها وإستراتيجيات عملها إلا بواسطة جهاز العلاقات العامة التي يدفعها للإنتفاع أكثر على المجتمع.

الفصل الثالث:

العلاقات العامة في المكتبات الجامعية

تمهيد:

للـعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المكتبة الجامعية ومن عوامل قوتها ونجاحها تسيير وظائف المكتبة، لذلك تخلو المكتبات من رسم السياسات والإستراتيجيات وإعداد خطط وبرامج مبنية على أسس علمية، ويسهر موظف العلاقات العامة على تنفيذها وذلك بإستخدام تقنيات ووسائل عدة من أجل نجاح إستراتيجية العلاقات العامة التي تكون مبنية على خطوات منظمة ومخططة.

1. مفهوم المكتبات الجامعية :

عرفت المكتبات الجامعية عند الكثير من المختصين في مجال المكتبات بتعاريف مختلفة حسب منظور كل جهة وفي مجملها تصب في معنى واحد.

• يعرفها حسن الحداد فيصل وقنديلجي وآخرون بأنها:

" مؤسسة ثقافية علمية تعمل على خدمة مجتمع معين من الطلبة والأساتذة والباحثين الذين ينتسبون إلى الجامعة أو الكلية أو المعهد وذلك بتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها في دراساتهم وأبحاثهم من الكتب والدوريات والمواد القرائية غير التقليدية الأخرى وتسهيل إستخدامهم لها"¹.

• وعرفها المعجم الموسوعي للمصطلحات المكتبية والمعلومات بأنها:

" مكتبة أو مجموعة أو نظام من المكتبات تنشئه وتدعمه وتديره جامعة لمقابلة الإحتياجات المعلوماتية للطلبة وهيئة التدريس كما تساند برامج التدريب والأبحاث والخدمات"².

وبهذا فالمكتبة الجامعية تهتم بالبحث العلمي فهي تقوم بتقديم مصادر المعلومات التي يستفيد منها الطلبة، الأساتذة، الباحثين وهذه المكتبات تابعة للجامعة والمعهد والكلية فهي تستقبل روادها من مختلف التخصصات العلمية.

• كما يعتبر اللطيف صوفي المكتبات الجامعية " القلب النابض للجامعة وعقلها المفكر وسبيلها نحو تطوير البحث العلمي وقد وضعت تكنولوجيا الإعلام والإتصال هذه المكتبات عن طريق مجتمع المعلومات"³.

¹ الترتوري ، محمد عوض . إدارة الجودة الشاملة في المكتبات. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2008. ص 21.

² عميمور، سهام . المكتبات الجامعية ودورها في تطوير البحث العلمي في ظل البيئة الإلكترونية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات : المعلومات الإلكترونية الافتراضية وإستراتيجية البحث عن المعلومات. جامعة قسنطينة، 2011. ص 18. متاح على:

<https://bu.umc.edu.dz/theses/bibliotheconomie/AAMI3795.pdf> . تاريخ الإطلاع (2020.08.13).

³ صوفي، عبد اللطيف. المكتبات في مجتمع المعلومات: دار الهدى، 2003. ص 149.

فهي عبارة عن مؤسسات تساهم وتشارك الجامعات كمؤسسات تختص في خدمة التعليم الجامعي والبحث العلمي خدمة للمجتمع والدولة ككل، فباعتبار أن الجامعة أصبحت لها دور حيوي في كل ميادين الحياة والتنمية في مختلف البلدان فإنه وبطبيعة الحال يتزايد دور المكتبات وتتطور مساهمتها في توفير المادة العلمية والمعلومات على إعتبار أنها القاعدة الأساسية لكل الدراسات والبحوث، فهذا أصبح ملزم عليها مواكبة ثورة المعلومات وإتجاهاتها الحديثة من نشر إلكتروني وتأمين الدخول الحر للمعلومات.

وكما تم ذكره من قبل فقد حظي هذا النوع من المكتبات بالعديد من التعاريف نذكر منها: " المكتبات الجامعية هي مكتبات تكوين وبحث"¹.

وتعرف المكتبة الجامعية بأنها: " تلك المكتبة أو مجموعة المكتبات التي تنشأ وتموّل وتدار من قبل الجامعات، وذلك لتقديم المعلومات والخدمات المكتبية المختلفة للمجتمع الأكاديمي المكون من الطلبة والمدرسين والإداريين العاملين في الجامعة وكذلك المجتمع المحلي"².

فهي تقدم المواد المكتبية من أجل البحث والدراسة والعمل على تقديم المعلومات من مختلف التخصصات العلمية.

فتعتبر المكتبات ومراكز المعلومات أساس المعرفة وعمود الفكر والتقدم، فلقد أصبح الحصول على رضا الزبون هو المقياس الأساسي لنجاح العمل ويكون ذلك من خلال تحقيق الجودة الشاملة، فالجودة الشاملة هي أساس النجاح³.

لهذا فإن المكانة التي تحررها أي مكتبة جامعية وبحثية تنبع من مدى رضا مستفيديها وروادها، مما تقدمه من خدمات أو ما يتوفرها من تسهيلات.

فالمكتبات الجامعية هي عبارة عن مجموعة من الكتب والمخطوطات والوثائق تكون منظمة لخدمة الطلاب والأساتذة وغيرهم ولها أهمية في رقي المجتمع على إعتبار أنها المنبع الأساسي لموارد المعرفة

¹ الشامي، أحمد محمد؛ السيد، حسن الله. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ للنشر، 1988. ص 164.

² عليان ، ربي مصطفى ؛ المومني، حسن أحمد. أساسيات المكتبات والمعلومات والبحث الأكاديمي. عمان، 2009. ص39.

³ الترتوري ، محمد عوض . إدارة الجودة الشاملة في المكتبات. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2008. ص21.

والمعلومات، فالمكتبات الجامعية تساهم في تحقيق أهداف الجامعة لذا فنجاح المكتبات مرتبط بصلاحيته وكفاءة مكنتباتها.

2. مقومات المكتبة الجامعية :

تتطلب وجود الخدمة المكتبية الجامعية وإسهامها في تحقيق الأهداف التعليمية والبحثية للجامعة توافر عدة مقومات مادية وبشرية.

• المقومات المادية:

إن الميزانية هي العنصر الأساسي والعمود الفقري لأي مؤسسة، وبالنظر للوضع القانوني للجامعة فتعتبر مخصصات الجامعة هي أكبر مورد مالي للمكتبة، كما قد يكون من بين هذه الموارد مبالغ على هيئة منح أو هدايا من المؤسسات الوطنية أو الدولية أو حتى الأفراد...، وذلك لتنمية خدمات المكتبة العامة وكذلك مجموعاتها.

وهناك موارد للمكتبة تتكون عن طريق تعويض الكتب المفقودة والغرامات وغيرها...¹

ومن بين هذه المقومات المادية نذكر:

- ✓ الموقع: يمثل الموقع الجيد إحدى المقومات الأساسية في تقديم الخدمة المكتبية بصورة أكثر فعالية، حيث يؤثر تأثيراً أساسياً في التردد على المكتبة والإستفادة من مصادر المعلومات بها، وقد إهتمت المعايير الموحدة للمكتبات الجامعية بالمواصفات الخاصة بمواقع المكتبات وأوصت بأن توضع المكتبات بمكان يتيح لمجتمع المستفيدين الإتصال بها.
- ✓ المبني: يعد مبني المكتبة المرتكز الأساسي الذي تعتمد عليه المكتبة في تقديم خدماتها فلا توجد مكتبة بدون مكان مناسب تؤدي فيه الإجراءات والخدمات المكتبية ويستوعب مجموعات المواد من كتب ودوريات والمواد السمعية والبصرية وغير ذلك من مصادر المعلومات.
- ✓ الأثاث والتجهيزات: وتشمل الأجهزة والأثاث الرئيسي، الرفوف، المناضد والطاولات وبالإضافة إلى ذلك يجب توافر أجهزة قراءة الميكروفيلم، والحواسيب والفهارس وغير ذلك من التجهيزات التي يمكن أن تقل أو تكثرتبعاً لإحتياجات المكتبة¹.

¹ الطباع، عبد الله عيسى. علم المكتبات: الإدارة والتنظيم. بيروت: عالم الكتاب اللبناني. ص173.

✓ المجموعات: ينبغي على المكتبة لكي تكون قادرة على أداء دورها بكفاءة وفعالية أن تحصل على الكتب والدوريات وغيرها من المواد المكتبية بما يتلائم وإحتياجات وبرامج الأكاديمية في التدريس والبحث وخدمة القراء بالكم والنوع المناسبين والنوعية التي تسمح بالإرتقاء بالبحث وتسد الإحتياجات التعليمية اللازمة لتسهيل وتدعيم برامج التعليم الجامعي على جميع المستويات، مستوى الخريج أو غير الخريج.²

• المقومات البشرية.

لقد أصبحت المؤسسات الحديثة مؤمنة بأنه لا نجاح وتحقيق أهداف أي مؤسسة بصفة كاملة والمكتبة الجامعية بصفة خاصة، فالأفراد والموارد البشرية هي الوسيلة للقيام بذلك.

✓ العاملون في المكتبات الجامعية: تحتاج الخدمة المكتبية أساس إلى الجهود العقلية والمهنية التي يبذلها الأمناء المؤهلين لهذا العمل، فلا تستطيع المكتبة القيام بخدماتها دون الإعتماد على عدد كاف من المهنيين المتخصصين في علم المكتبات والمعلومات، وتكوين فريق متكامل لديهم الخبرة والمهارة ولديهم الحافز لرفع كفاءتهم الإنتاجية وروح الإلتزام إلى المكتبة والولاء لها، ولا يمكن تحديد العدد الفعلي للعاملين فمنهم من ربط عددهم بعدد المسجلين في الجامعة، ومنهم من ربطهم بالخدمة الفعلية بها، وهناك أيضا من ربطهم بعدد ساعات العمل في المكتبة والميزانية... وغير ذلك، فيجب على المكتبة أن لا تستعين بعدد من الموظفين يفوق حاجتها وكذلك لا تستخدم عدد غير كاف الذي يؤدي نحو النزول بمستوى الخدمة¹.

3. خدمات المكتبات الجامعية :

هي عبارة عن تسهيلات لإستخدام الكتب و مصادر المعلومات المختلفة، وهدف هذه الخدمات هو توفير مصادر المعلومات وتسيير وصول المستفيدين إليها بأسرع وقت وأقل جهد ممكن، و العمل على ضمان جودة هذه الخدمات المقدمة وإرضاء الجماهير والمستفيدين منها.

¹ طواهي، فاطمة . تطبيق مبادئ الإدارة العلمية بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية بالجنوب الشرقي الجزائري.

مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص علم مكتبات. جامعة قسنطينة، 2007. ص109. متاح على:

<https://bu.umc.edu.dz/theses/bibliotheconomie/ATOI2333.pdf> . تاريخ الإطلاع (2020.08.14).

² مرجع نفسه. ص 110.

¹ عميمور ، سهام . المرجع السابق. ص35.

وتقسم هذه الخدمات إلى نوعين هما:

أ. الخدمات الفنية أو غير المباشرة: وهي عبارة عن خدمات تتعلق بكافة الإجراءات المطلوبة لإقتناء الكتب والمواد المكتبية الأخرى وتجهيزها وفقا لمتطلبات المكتبة والقيام بكافة الأعمال الضرورية قبل وصول الكتاب إلى رف المكتبة منها: التزويد، التصنيف، الفهرسة، التكشيف.

• التزويد.

هو عملية توفير مصادر المعلومات التي تكون مناسبة للمكتبة ولمجتمع المستفيدين منها، ويكون ذلك عن طريق الشراء، الإهداء، التبادل، الإيداع، فبدونه لا يمكن للمؤسسة الوثائقية أن تقوم بدورها حيث يوقف العمليات الأخرى¹، ويتم ذلك عن طريق ميزانية معينة يتم تحديد فيها عدد المجلدات التي يجب إضافتها إلى رصيد المكتبة من أجل مواكبة البرامج الجديدة كما يتم فيها تحديد سعر كل وثيقة يتم إقتنائها، والميزانية تكون ناتجة عن خطة محطمة لذلك يشترط أن تتسم هذه الخطة بالوضوح والدقة، فالأرقام يشترط ذكرها بعناية زد إلى ذلك الشمولية أي تدوين كافة النفقات والإيرادات¹.

• التصنيف.

التصنيف هو ترتيب الأشياء وتجميعها بحسب درجات تشابهها ووصلها ببعضها البعض بحسب درجات تباينها، تكون مرتبة وفق أرقام وتكون في تسلسل وفقا لأسماء مؤلفيها في مجموعات تضم كل مجموعة وحدات تشترك في خاصية واحدة على الأقل².

ويوجد عدة طرق في التصنيف منها الطريقة الهجائية تكون حسب الحروف والطريقة العددية حسب الأرقام والهجائية العددية مزيج بين الحروف والأرقام إضافة إلى الطريقة الجغرافية حسب القارات والمواقع والزمنية حسب التواريخ والموضوعية تكون حسب المواضيع المتقاربة.

¹ أعراب، عبد الحميد. مساهمة في وضع سياسة تنمية المكتبات بالمركز الجامعي زيان عاشور بالجلفة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص علم المكتبات والتوثيق. جامعة الجزائر، 2005. ص 77. متاح على:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://core.ac.uk/download/pdf/84457858.pdf&ved=2ahUK>

الإطلاع EwiD0NWo6_zrAhUR9IUkHTK4BiMQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw3iOsnSnDpq1_jp9RiGYiZF

(2020.08.14).

¹ حسن صالح، عبد الله؛ الورغي، إبراهيم أمين. الإجراءات الفنية في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 1999. ص 10.

² الحلوة، حسن علي حسن. مبادئ التصنيف في المكتبات: دار المريخ للنشر والتوزيع. ص 10.

الفصل الثالث

العلاقات العامة في المكتبات الجامعية

كما توجد عدة أنظمة للتصنيف أشهرها وأبرزها تصنيف ديوي العشري حيث يقسم هذا التصنيف العلوم الرئيسية إلى 10 أقسام كل قسم منها إلى عشرة أفرع، لهذا السبب سمي بالعشري¹.

• الفهرسة.

تعتبر الفهرسة عملية الوصف الفني لمواد المعلومات عن كتب ودوريات وملحوظات ومواد سمعية بصرية ومصغرات فيلمية وذلك بهدف أن تكون هذه المواد المكتبية في متناول المستفيدين من المكتبة بأيسر الطرق وفي أي وقت وجهد¹.

فالفهرسة هدفها النهائي هو السيطرة على المعرفة الإنسانية وتقديمها منظمة للدارسين والباحثين للاستفادة منها في مختلف المجالات ولا يمكن لأي مكتبة مهما كان حجمها الإستغناء عن الفهرسة خاصة في هذا العصر على إعتباراتها عملية فنية وهامة، وبدورها تصبح المكتبات ومراكز المعلومات مجرد مخازن لمصادر المعلومات فقط، وبدورها تفشل في تأدية وظائفها².

• التكشيف.

هو إنتقاء مجموعة من الكلمات المفتاحية الدالة تسمى الواصفات فهو يتضمن أهم محتويات الكتاب وتكون مرتبة ترتيبا هجائيا مع الإشارة إلى موقع ورود المعلومة³، ويتم إعداد الكشاف بإعتباره حلقة إتصال بين مصدر المعلومات والباحث ويستطيع الحصول من خلاله على جميع المصادر التي تتناول موضوع إهتمامه زد إلى ذلك بمجرد أننا ننظر إلى كشاف المؤلفين فإننا نتعرف على إتجاهاته وإهتماماته⁴.

ب. خدمات القراء أو الخدمات المباشرة: وهي عبارة عن خدمات لها علاقة وتماس مباشرة مع القارئ ومن هذه الخدمات ما يلي: خدمات الإعادة، الخدمات المرجعية، الخدمات الببليوغرافية، الإحاطة الجارية، البث الإنتقائي للمعلومات، الترجمة⁵.

¹ برجس، عزام، مدخل إلى علم التصنيف في المكتبات، 2000. ص72-78.

¹ الفرساوي، جمال الديم محمد. تحسين عمليات الفهرسة في المكتبات ومراكز المعلومات. الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع. ص25.

² ضبش، محمد عبد الواحد. الفهرسة الوصفية لمواد المكتبات. ط2: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1998. ص4.

³ أحمد، عبد الله العلي. الببليوغرافيا في المكتبات. الإسكندرية، 2000. ص3.

⁴ أحمد، محفوظ. الخدمات المكتبية وأدب الطفل: دراسات وبحوث. القاهرة، 1997. ص57.

⁵ مراد، كريم. مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية: مدينة قسنطينة نموذجا. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه: تخصص علم المكتبات، 2008. ص89. متاح على: <http://e-biblio.univ>

• الإعارة.

هي إحدى وظائف المكتبة التي تتيح المواد المكتبية للمستفيدين لإستخدامها داخل المكتبة وخارجها لمدة معينة من الزمن وذلك نتيجة لمراعاة ظروف المشتركين في المكتبة الذين لا يملكون الوقت الكافي للجلوس فيها والإستفادة من مصادرها.

وهناك إعارة داخلية تسمح للمستفيد الإطلاع على المراجع داخل قاعة المطالعة وهناك إعارة خارجية يستطيع المستفيد إخراج المادة العلمية التي يحتاجها ليطلع عليها خارج المكتبة تمون محددة بفترة زمنية ومن كتاب إلى 3 كتب لمدة 15 يوما قابلة للتجديد من خلال بطاقة الإعارة¹.

• الخدمات المرجعية (الإجابة على الأسئلة المرجعية).

هي الخدمة التي تتيح للمستفيد الحصول على المعلومات وإستخدام مقتنيات المكتبة، وتتمثل الخدمة المرجعية في مساعدة المستفيد على التعرف على أماكن أوعية المعلومات وكيفية إستخدام الفهارس والكشافات والبيبليوغرافيات، وتقديم الإجابات الصحيحة للمستفيد الذي يحتاج إلى حل سؤال أو مشكلة فهدفها هو البحث عن المعلومات وتحديد مكانها ومن ثم تقديمها إلى المستفيد، و تكون بطريقتين: مباشرة تكون عن طريق الإجابة على الأسئلة المرجعية وإرشادات الرواد وتوجههم إلى أماكن المراجع وتدريبهم على إستخدامها، أما بالنسبة للطريقة الغير مباشرة تكون عن طريق إختيار المراجع المناسبة

وتوفيرها إضافة إلى ترتيبها على الرفوف، زد إلى ذلك تقييم المراجع وتكون أيضا عن طريق الهاتف أو البريد أو الموقع².

mosta.dz/bitstream/handle/123456789/2808/91.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0pYKE04Jdu-ys1yuUTieST2UicB-tcu2IGDkPEwuMPViRvkBUYbzKN40o. تاريخ الإطلاع (2020.08.14).

¹ بونيف، محمد أمين. خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية. دراسة ميدانية بمكتبة الجامعة المركزية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص علم المكتبات. جامعة المسيلة، 2006. ص79. متاح على:

<https://platform.almanhal.com/Reader/Article/13482>. تاريخ الإطلاع (2020.08.15).

² عبد الهادي، محمد فتحي؛ السيد، محمود أسامة. مصادر و خدمات المعلومات المرجعية في المكتبات و مراكز المعلومات. القاهرة: المكتبة الاكاديمية للنشر والتوزيع، 2006. ص 220.

• الإعداد البليوغرافي:

تتضمن إعداد القوائم البليوغرافية الشاملة والموضوعية والكشافات والمستخلصات، فالمؤسسة تقوم بتقديم خدمة إنشاء تسجيلات بليوغرافية مقروءة آليا في شكل معياري مقنن لكل أوعية المعلومات بالمكتبة (الكتب، الدوريات، الرسائل الأكاديمية).

والهدف من هذه الخدمة هو تسهيل الوصول إلى المعلومات بأقل جهد ووقت ممكنين فهي من الخدمة التي لا يمكن الإستغناء عليها خاصة في ظل الانفجار المعرفي حاليا¹.

• الإحاطة الجارية:

هو تعريف الباحث وإحاطته بالمعلومات الحديثة في مجال عمله وإختيار مواد تكون وثيقة الصلة بإحتياجات الباحث أو المستفيدين وتسجيلها من أجل إعلامهم بمعنى إحاطتهم علما من خلال إرسال بيانات عنها بمختلف وسائل الإتصال، فالإحاطة الجارية تأتي من حاجة الباحثين إلى ملاحقة آخر التطورات الجارية في مجال إهتمامهم خاصة في مجال العلوم والتكنولوجيا².

• البث الإنتقائي للمعلومات:

خدمة البث الإنتقائي موجهة لفرد معين على عكس خدمة الإحاطة الجارية، فهي تقوم على تجهيز معلومات لفئة معينة من المستفيدين تعكس إهتماماتهم وتزودهم بالمعلومات بشكل دوري أو أسبوعي إما بإرسال مستخلص أو نبذة عن كل وثيقة إلى المستفيد أو بإرسال الوثائق أو الوثيقة كاملة فهي بذلك تبقى المستفيد متمشيا مع آخر التطورات والإنجازات في حقل تخصصه وإهتمامه من أجل تعديلها بين الحين والآخر³.

• الترجمة:

وذلك من أجل تخطي الحواجز اللغوية من خلال أدوات الترجمة المتمثلة في المعاجم ثنائية اللغة أو متعددة اللغات وهي عبارة عن وسيلة من وسائل بث المعلومات من لغة يجهلها المستفيد إلى لغة أخرى

¹ مراد، كريم. مرجع سابق. ص93.

² أحمد، أنور بدر. المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة. ص21.

³ المرجع نفسه. ص 22.

يفهمها تسهل عليه الوصول إلى المعلومات التي عجز القراء الناطقين بلات معينة عن الإطلاع والإفادة من الإنتاج الفكري الصادر بلغات أخرى¹.

4. وظائف المكتبات الجامعية.

تعد المكتبة القلب للجامعة فالمكتبة من أهم الأجهزة التي تخدمها على غرار البرامج الأكاديمية الأخرى، ومن أهم وظائف المكتبات الجامعية ما يلي:

- ✓ بناء وتنمية المجموعات والمصادر (الكتب، الدوريات، الرسائل، التقارير العلمية)، من خلال مصادر التزويد كالشراء والإشتراك، الإيداع القانوني من أجل تطوير مجموعات المكتبة الحالية وتلبية احتياجات المستفيدين المستقبلية، بالإضافة إلى ضرورة مراجعتها بصفة دورية وتحديثها مع ما يتناسب والتطورات الحاصلة في مجال المكتبات.
 - ✓ تنظيم ومعالجة الرصيد وتشتم مختلف العمليات الفنية كالفهرسة، التصنيف، التكشيف، الإستخلاص. وإعارتها للمستفيدين من أساتذة وباحثين وطلبة.
 - ✓ تقديم الخدمات المكتبية التي تتمثل في الإرشاد ومعاونة رواد المكتبة على الإفادة من المجموعات ويشمل ذلك عمليات الإعارة بالإضافة إلى تدريب الطلبة على حسن إستخدام المكتبة.
 - ✓ تهيئة شروط المطالعة بما يتناسب مع راحة المستفيد وتأمين كل الظروف الصحية له. فالمكتبة تؤدي وظيفتها على أكمل وجه، بشرط تنظيمها بطريقة علمية يكون كافي للحصول على المعلومات بأبسط الطرق وبأقصر وقت.
 - ✓ التعاون المكتبي من أجل الحصول على مصادر متنوعة فهذا التعاون يساعد المكتبات في تزويدها بالكتب العلمية الحديثة والقديمة من أجل تطورها، بمعنى العمل معا من أجل الوصول إلى هدف واحد ويكون ذلك وفقا لقواعد وأسس متفقة.
 - ✓ دراسة المستفيدين ومحاولة معرفة ميولهم ورغباتهم وإتجاهاتهم من أجل توفير حاجياتهم¹.
5. أهداف العلاقات العامة في المكتبة الجامعية.

تعتبر العلاقات العامة الوجه الذي تطل به الجامعة على المجتمع الخارجي، حيث يتم من خلالها تحقيق التواصل بين المؤسسات والهيئات الأكاديمية والعلمية على جميع المستويات، وهي تنقل صورة الجامعة فكريا وثقافيا وعلميا نقلا يتسم بالمصداقية والوضوح عبر وسائل الإعلام المختلفة¹.

¹ حشمت، قاسم. مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات. القاهرة: مكتبة غريب للنشر والتوزيع. ص181.

¹ السعيد، مبروك إبراهيم. المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات. الإسكندرية: دار الوفاء للنشر، 2009. ص 33.

فهي لا تقوم على جعل المكتبة الجامعية تبدو بصورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي جهود مستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال مختلف الأعمال والخدمات التي تلبي إحتياجاته وتحظى بإحترامه.

فالعلاقات العامة في الجامعة تعتبر من الأنشطة الحيوية الضرورية التي تسعى جاهدة إلى توطيد العلاقات بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي، فهي واجهتها على الجمهور الخارجي وحلقة وصل بين الجمهور الداخلي من موظفين وطلبة وإدارة الجامعة من جهة أخرى، وذلك بهدف بث صورة حسنة عن المكتبة بصفة خاصة والجامعة بصفة عامة لدى جمهورها وذلك بإطلاعهم على برامج وتزويدهم بالمعلومات والحقائق المختلفة داخليا وخارجياً².

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة بالمكتبة الجامعية فيما يلي:

- تحسين صورة المؤسسة وبناء سمعة طيبة وإيجابية عن المكتبة الجامعية لدى جمهورها والتعريف بها من خلال الأنشطة والفعاليات والندوات المختلفة، فالسمعة الطيبة ليست وليدة اليوم أو أمس بل هي عمل مخطط منظم ومستمر، وهي تجعل الطالب أو لأستاذ يفضل جامعة على أخرى، وكذا الموارد المالية التي تساعد الجامعة تتدفق من مصادر الدعم بناء واستنادا على هذه السمعة.
- إستقبال الأساتذة الزائرين الأجانب والوفود الطلابية وتأمين الخدمات اللازمة لهم ومرافقتهم خلال زيارتهم.
- الإستعداد لتلقي ومعالجة الحالات الطارئة والمشكلات التي تواجه المكتبة الجامعية وإعداد خطط بديلة كالإشاعات والدعاية الكاذبة وغيرها.
- توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام وذلك بتقديم المعلومات الكافية تساعدهم على توضيح صورة المكتبة الجامعية أمام الرأي العام، فيجب أن تحرص العلاقات العامة بالجامعات على تنمية الروابط مع رجال الإعلام الذين لهم صلة بالتعليم العالي وتزويدهم بما يتعلق بسياسات المكتبة الجامعية وتوضيح إن حدثت مشكلة ما لكسب ثقة وتأييد الرأي العام¹.

¹ ساعد، كريمة. المرجع السابق. ص101.

² عجوة ، علي السيد إبراهيم . العلاقات العامة في المجال التطبيقي. القاهرة. ص186.

¹ المشهداني، محمد جهاد زين الدين . العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة: دراسة ميدانية لأقسام العلاقات العامة في جامعتي المستنصرية والعلاقية. مجلة الباحث العلم. العدد16. ص 112 متاح على:

<https://www.iasj.net/iasj/subject/118>. تاريخ الإطلاع (2020.08.16).

الفصل الثالث

العلاقات العامة في المكتبات الجامعية

- السعي لتقوية علاقة المكتبة الجامعية بالمجتمع المحلي، من خلال تعزيز التواصل بين الطرفين وتشجيع الأنشطة والبحوث التي تهدف إلى خدمة المجتمع المحلي، وتأكيد دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال المناسبات الخاصة التي تنشروعي بين أفراد المجتمع المحلي وتثير إهتمامه إحدى القضايا العامة.
- تنمية الثقافة وإعلام الطلبة بأهمية الدور التعليمي الذي تقوم به الجامعة والمكتبة الجامعية وتنظيم الندوات والمحاضرات العامة لتوسيع مدارك الطلاب وتزويد المكتبات بكمية

- مناسبة من الصحف والمجلات وتسيير إطلاع الطلاب عليها، وكذا تنظيم المسابقات والمعارض الفنية¹.

6. مكانة العلاقات العامة في المكتبة الجامعية.

تعتبر مكانة العلاقات العامة مؤثرا للدلالة على مدى إهتمام هذه المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة وحجم التسهيلات والإمكانيات المتاحة للعاملين بها، ويختلف حجم إدارات العلاقات العامة في المكتبات الجامعية تبعاً لأهداف هذه المكتبة وأنشطتها ودرجة تفاعلها مع الجمهور وعلاقتها مع وسائل الإعلام.

ولكي يتحقق التكامل والتفاهم بين سياسة المكتبة الجامعية وأهداف العلاقات العامة يجب أن يكون المسؤول عن العلاقات العامة عضو عن مجلس الإدارة، فإذا كان هذا الأخير مسؤول مباشرة أمام مدير المكتبة فمن المؤكد تحظى العلاقات العامة بإهتمام كبير من جانب الإدارة، وتتمكن من أداء نشاطاتها ووظائفها بكفاءة عالية متخطية الصعاب والمعيقات الإدارية المختلفة، ويستطيع المسؤول عن العلاقات العامة في هذه الحالة أن يمثل الجمهور في المناقشات الإدارية ويتأكد من مراعاة مصالحهم في كل السياسات والقرارات التي تتخذ، ويضمن وقوفه على المعلومات الجديدة أول بأول ليصبح قادر على التعبير الدقيق عن المكتبة وخدماتها وهذا ما يتطلب التفاعل المستمر مع الإدارات المختلفة ليضمن تأييد الفعلي لبرامجه، أما إذا كانت المسؤولية لموظف في وسط السلم الإداري أو أدناه فإن هذا يكون مؤشرا على ضعف أهمية العلاقات العامة في تلك المكتبة².

¹ مرجع نفسه. ص 113.

² عوجة، علي السيد إبراهيم. مرجع سابق، ص 34.

فالكثير من المكتبات الجامعية تدمج العلاقات العامة شكليا فقط أي مجرد لافتة لا تحمل أي مضمون فعلي دون العمل بمبادئها ولا المقومات الفعلية التي تسمو بها إلى مكانتها الحقيقية ودون إقتناع حقيقي بهذه الوظيفة، ويعتبر ذلك من علامات فشلها التي تحرص على إستكمال الإدارة من الناحية التشكيلية فقط وللأسف هذا ما نراه في مكتباتنا الجامعية وغالبا ما يقتصر دور رجل العلاقات العامة على الجهد الإعلامي دون الوظائف الأخرى كالبحث والتخطيط والتقويم¹.

7. العلاقات العامة ومجتمع المستفيدين من المكتبات الجامعية.

إن مجتمع المستفيدين من المكتبات الجامعية يختلف عن مجتمع المكتبات الأخرى من حيث كونه أكاديميا من الدرجة الأولى ومتجانسا إلى حد ما، وعلى مستوى عال من الثقافة والعلم، والمعروف أن عدد الجماهير كبير جدا لذلك يجب على المكتبة تحديد جمهورها بدقة وتحديد أنسب طرق الإتصال بهم، وهذا ما تسعى إليه العلاقات العامة²، وندناول فيما يلي جماهير العلاقات العامة في الجامعات التي نذكر منها:

• جمهور الطلاب:

يعتبر جمهور الطلاب من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم بهم المكتبة الجامعية والعلاقات العامة في التعليم العالي لأنهم هم مرآة الجامعة في البيئة التي حضروا منها، ويقتصر إستخدامهم لها كونها الدعامة الأساسية للمقررات الدراسية، كما يقصدونها لإنجاز بحوثهم التي يكفلون بها في إطار المقاييس البيداغوجية، وكذا للتثقيف والتزويد، لذا يجب على الجامعة أن تثبت المسؤولية الجامعية التي تثبت المسؤولية والغيرة بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها، من خلال المشاركة في البرامج المختلفة وأن يكون للطلاب صوت في معظم مجالس الجامعة.

¹ بضياف، عاطف. مرجع سابق.ص106.

² سعبد، نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جيغل. مذكرة لنيل شهادة

الماجستير: تخصص تسويق وأنظمة المعلومات. جامعة منتوري قسنطينة.ص118. متاح على:

<https://bu.umc.edu.dz/theses/bibliotheconomie/ASAO3678.pdf>. تاريخ الإطلاع (2020.08.17).

• الإدارة وأعضاء هيئة التدريس:

تعتبر بمثابة العمود الفقري للجامعة وهي من أهم مصادر الأخبار إذ يترتب عليها نجاح أو فشل الأقسام في تادية مهامها بالطريقة الصحيحة والمثلى، ومن الضروري أن يعمل أعضاء هيئة التدريس كفريق متكامل لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة¹.

ومن الطبيعي أن يكون رئيس الجامعة- بحكم مكانته ومنصبه- قائدا لهذا الفريق وذلك لإفتقاد الهيبة وكسب ثقة الجمهور، كما أن أعضاء هيئة التدريس يلعب دور هاماً في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة ومن ثم المكتبة من خلال المجهود العلمي الذي يبذله والنصائح والتوجيهات التي يقدمها للطلاب والبحوث التي ينجزها، من خلال الأداء الحسن الذي يتسم بروح الود والصدقة، ولكي يتحقق ذلك ينبغي أن تتوافر لديهم معلومات كافية عن سياسة الجامعة وبرامجها ومشكلاتها، وهذا يتطلب ضمان تدفق المعلومات على المستوى الداخلي بشكل مستمر.

• المجتمع المحلي:

من الضروري أن يتضمن برنامج العلاقات العامة بالمكتبة الجامعية إهتماماً خاصاً بالجماعير الخارجية التي ينبغي الإتصال بهم والتأثير عليهم لكسب ثقتهم والتعرف على مشاكلها والمساهمة في تحقيق الرفاهية والراحة لهم، وتوطيد العلاقات معهم من خلال فتح المجال أمامهم للإستفادة منها، وهذا في غالب الأحيان غير موجود إلا في بعض الحالات التي التعامل بها من خلال رخص تمنح للدخول.

• الخريجين:

معظم المكتبات الجامعية يكون هدفها الأساسي تنمية الولاء والإنتماء للكلية والجامعة التي تخرجوا منها، وتعتبر أهم الجماهير بما يمكن أن تقدمه لها من ذكر حسن في كل مكان، كما لهم دور فعال في زيادة الدعم والتأييد للجامعة إذا كانت معلوماتهم عنها متجددة ومستمرة، إذ يجب أن تحرص إدارة العلاقات العامة على تحقيق الرابطة بين طلاب أمس وطلاب اليوم وذلك بالإتصال الدائم بهم.

¹ عوجة ، علي السيد إبراهيم . المرجع السابق.ص 191.

• رجال الإعلام:

إذا كانت الجامعة والمكتبات الجامعية من أهم المؤسسات التي تشغل الرأي العام فمن الضروري تنمية العلاقات مع رجال الإعلام وتوطيد الصلات المستمرة بهم وإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم بالنسبة للموضوعات المختلفة ودعوتهم للندوات والبرامج والمحاضرات العامة وكافة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بالمكتبة الجامعية بشكل خاص والجامعة عامة¹.

8. أدوات وتقنيات العلاقات العامة في المكتبات الجامعية.

✓ النشر:

وهو إثارة الطلب على المنتج من خلال نشر بيانات عنه في إحدى وسائل النشر كالصحف والإذاعة...، دون أن تدفع الجهة التي يهملها النشر أي مقابل أي لا يتضمن النشر أي مقابل، ويظهر النشر في أغلب الأحيان على شكل قصص تحريرية أو إخبارية عن المكتبة، وتسعى المكتبة الجامعية على أن تحظى بتغطية إعلامية عن طريق المؤتمرات والنشرات الصحفية المختلفة، ويقوم النشر على نقل المعلومات مقنعة عن المكتبة للجمهور المحدد سلفاً، ويتم عن طريق الحديث على المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة أو عن طريق الحديث بين العملاء أنفسهم أو ما يمكن أن يقال عن المكتبة بشكل عام².

✓ معارض الكتب:

تحرص أغلب المكتبات الجامعية على أن تحصل على مكان خاص وملائم يمكنها من إقامة معارض الكتب، ولكي يتم ذلك لا بد من التخطيط الدقيق لهذه المعارض لكي تعطي قيمة للمكتبة لدى زوارها والمستفيدين منها من خلالها يتم التعريف بمجموعات المكتبة، كما يعرض بها أيضاً الكثير من الكتب النادرة والمخطوطات التي لها قيمة والتي عادة توضع في المخازن وتكون هذه المعارض عادة مرتبطة بمناسبات محلية أو وطنية أو دولية.

¹ عجوة، على السيد إبراهيم. مرجع سابق. ص192.

² Founder & Chairman, Journal of public relation research middle east, twenty seventh le sue, Egupt, 2019, p326.

✓ التقارير السنوية والدورية:

تأتي التقارير في مقدمة وسائل الإتصال بالنسبة للمكتبة الجامعية حيث يعتبر هذا التقرير الفرصة التي تقدم من خلالها المكتبة لإدارة الجامعة كل ما يجري وما تم إنجازه، وما يخطط له للمستقبل.

ويعرض هذا التقرير صورة المكتبة وكفاءة رجال الإدارة بها وهذا ما يؤدي إلى زيادة تأييد الجماهير ورضاهم، إلا أن المكتبة لم تقتنع به إلا في السنوات الأخيرة، فيمكنه أن يكون أهم وسائل العلاقات العامة في المكتبة حيث يوضح السبل التي يمكن بواسطتها أن تخدم المؤسسة التي تتبعها أو المجتمع المعني بخدماتها، ويجب أن يتم إختيار عنوان رئيسي وجذاب للتقرير¹.

✓ دليل المكتبة:

من الأفضل إشترك جميع العاملين بالمكتبة في إعداد دليل لإرشاد المستفيدين، ويفضل قبل البدء في إعداد مثل هذا الدليل أخذ آراء المستفيدين والعاملين ووجهات نظرهم من خلال طرح الأسئلة والإستفسارات عليهم، بما يتصل بالنواحي التي تحتاج إلى التركيز والشرح والإيضاح، ومن الأفضل تجديد الدليل بصفة مستمرة وهذا لتسجيل كل ما يطرأ على المكتبة من تغيير أو تحديث وبيان ذلك في الدليل.

✓ المحاضرات والندوات:

يقوم مدير المكتبة بإلقاء محاضرة عن المكتبة وأنشطتها المختلفة وتعد وسيلة ناجحة من أدوات العلاقات العامة، وتلقى مثل هذه المحاضرات على الطلبة وجمهور المستفيدين سواء من داخل الجامعة أو خارجها، وقد يصاحب هذه الندوة شريط فيديو يوضح مختلف خدمات هذه المكتبة ليكون المستفيدين على إلمام تام بها، وكذا تنمية قدرات العاملين بالمكتبة وتطوير مهاراتهم فضلا عن التعريف بالمكتبة، وينطوي القيام بهذه الندوات من وقت إلى آخر وبصفة مستمرة.

¹ Jalal el moaimi, the scientific journal of Arab open academy in demmark, Editrial board, 2006, p43.

✓ لجنة المكتبة:

ويتم ذلك من خلال إنشاء لجنة تقدم المشورة لإدارة المكتبة وتقوم في النظر إلى الدعم المالي والمعنوي لها، ويتم إختيارها من الإختصاصات المتعددة، فهي تكون بمثابة لجنة إستشارية وكذا التعاون في بناء مجموعات المكتبة وتلبية حاجيات المستفيدين مع الإدارة¹.

✓ البحوث:

إن إدارة العلاقات العامة بالمكتبة بحاجة إلى معرفة آراء الجمهور الداخلي والخارجي وإتجاهاتهم وردود الفعل لديهم، فيما يتعلق بالقرارات التي تتخذها وكذا الخدمات التي تقدمها من حيث الكمية والنوعية ومدى التوافر والنجاح لكافة إحتياجات المستفيدين، والإدارة بحاجة إلى التعرف على مشاكل العاملين وآرائهم وإحتياجاتهم وإنعكاسات القرارات التي تتخذها إيجابا وسلبا ومدى تقبلهم لها وهذا يعد مقوم أساسي لنجاح نشاط العلاقات العامة، والتعرف على تلك الآراء وردود الفعل يكون بإستخدام البحوث العلمية الميدانية².

9. معيقات العلاقات العامة في المكتبة الجامعية:

- عدم إهتمام إدارة المكتبات بالعلاقات العامة وعدم إقتناءها بقدراتها، فنجاح العلاقات العامة يتوقف بالدرجة الأولى على مدى إقناع الإدارة أو المكتبة بنجاح أهدافها وبوظيفتها.
- عدم توفر وسائل الإتصال الحديثة في المكتبة وهذا العامل من أهم المؤثرات التي تؤثر على العمل الذي نقوم به من أجل تحقيق أهداف المكتبة والجامعة ككل.
- التمييز من خلال تفضيل رؤساء معينين على رؤساء آخرين مما يولد الشعور بالإحباط وعدم العمل الجيد وبالتالي عرقلة العمل.
- عدم التقيد بساعات العمل والخطأ هنا يتناوله الجميع مما يؤدي إلى الإساءة بمكانة الجامعة.
- إفتقارهم لمعرفة مختلف تقنيات وسائل الإعلام بسبب قلة الخبرة للتعبير عن آرائهم ونشرها والدفاع عنها وإيصالها للجمهور.

¹ Ibid, p 44.

² Ibid, p 44.

- قلة الوعي بنوعيات الجماهير الذين يتعاملون معها زد إلى ذلك غياب الذكاء والمرونة وعمق التفكير على مواجهة المواقف الصعبة ودقة الملاحظة وغيرها¹.

¹ الطباع، عبد الله علي. مرجع سابق. ص194.

مما سبق ذكره نستنتج أن المكتبة الجامعية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها على رضا المستفيد أو الجمهور والصورة الذهنية التي يحملها عنها في ذهنه خاصة الداخلية منها لأنها تعتبر عنها في الخارج، لذا يجب على المكتبة معرفة الإنطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثم العمل على تحسينها وخلق إنطباع جيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب أن تكون عليها وهذا يعتبر عمل جهاز العلاقات العامة.

الفصل الرابع:

الصورة الذهنية

تمهيد:

يزداد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمؤسسات بما فيها المكتبات بصفة عامة والمكتبات الجامعية بصفة خاصة، نظرا للدور الهام الذي تقوم به هذه الصورة في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف من خلال برامجها المختلفة، وقد أصبح بناء وتكوين صورة طيبة هدف وغاية أساسية تسعى لتحقيقها العلاقات العامة من خلال الأداء الذي يتفق مع إحتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسات هذه المكتبة التي من شأنها الحفاظ على مكانتها.

1. الصورة الذهنية.

1.1 مفهوم الصورة الذهنية:

يعرف علي عجوة الصورة الذهنية على أنها: "هي النتاج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام أو جنس أو مؤسسة أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم بعد النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب لأنها تمثل لأصحابها واقع صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها".¹

والصورة الذهنية في قاموس "ويستر" عرفت: "بأنها تشير إلى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة. وهي أيضاً إسترجاع لما إختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق".²

ويرى "ليمان" الصورة الذهنية "بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن الإنسان أو أمر ما، وأكد أن الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، ولذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح" ويقصد بذلك إن الإنسان أحياناً يتلقى معلومات عن شخص أو شيء أو جماعة، وهذه المعلومات أو الصورة يجرى فهمها وتفسيرها إما تكون ايجابية أو سلبية".³

فيما يعرف "أسعد رزوق" في موسوعة علم النفس "الصورة الذهنية هي الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير ويسمى نمط، والنمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها وإعتناقها أفراد جماعة معينة".¹

¹ باقر، موسى. العلاقات العامة في الصورة الذهنية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013. ص 61.

² الأحمر، جمال بن عمارة. الصورة الذهنية: في الفلسفة و العلوم الإنسانية. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016. ص 10.

³ المشاقبة، بسام عبد الرحمان. معجم مصطلحات العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014. ص 215.

¹ الجبوري، إرادة زياد. مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة الباحث العلمي [على الخط]، ع 9-10. جامعة بغداد، 2010. ص

161. متاح على: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=4269> . تاريخ الإطلاع (2020.08.18).

ويرى "جفكينز" مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة أنها: " الإنطباع الذي يتكون لدى الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كما يكون الإنطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة ويمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة، ويقصد بالإنطباع الصحيح ذلك الإنطباع الذي ينبغي أن تحرص العلاقات العامة على تحقيقه العلاقات العامة في ممارستها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.¹

كما تعرف أيضا بأنها: "الإنطباع الذي سترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه وأثرت في مجرى حياته، حيث تختزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية. فالصورة الذهنية يحتفظ بها الفرد نحو شيء ما، ويكون هذا التطور العامل الرئيسي في تحديد اتجاهاته وميولاته وسلوكاته وحكمه على الأمور، وتتأثر الصورة الذهنية بإدراك الفرد وقدرته على تقييم الأمور".²

نلاحظ من خلال التعريف أن الصورة الذهنية تمثل إنعكاس شرطي وردة فعل يقوم به الفرد إتجاه أفعال أو أقوال معينة صادرة من جهة معينة تكون محل إهتمام هذا الفرد.

2.1 أهمية الصورة الذهنية:

يزداد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للأفراد والشركات والمنظمات وكذا المكتبات التي أصبحت ضرورة حتمية بها نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين آراء وإتخاذ القرار والسلوك وتتجلى أهميتها فيما يلي:

○ مساعدة المكتبات الجامعية في جذب أفضل العناصر للعمل بها، كما تساعد في رسم الخطط، وإتخاذ القرارات التي بموجبها تكون صورة إيجابية عن هذه المكتبة والتي تتفق مع إحتياجات الجماهير.

¹ عوجة ، علي .المرجع السابق.ص 8.

² عواج ، سامية .الاتصال في المؤسسة : المفاهيم والمحددات والإستراتيجيات: مركز الكتاب الأكاديمي، 2011. ص 191.

- تكوين الرأي العام إتجاه المكتبات الجامعية والأفراد الذين يعملون بها، وذلك من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والإجتماعية في تكوين الرأي العام وتوجيهه، فتعتبر مصدر آراء الناس وإتجاهاتهم. وبطبيعة الحال تحتم على المكتبة دراسة الصورة السائدة في مختلف طبقات المجتمع لتتمكن من وضع إستراتيجيات لتكوين صورة إيجابية عنها أمام مجتمع المستفيدين منها سواء داخل أو خارج المحيط الجامعي¹.
 - الصورة الذهنية تبنى من خلال المعلومات التي يحصل عليها الفرد حول هذه المكتبة من حيث سياستها، وإستراتيجيتها، وخدماتها، وإنجازاتها في المجتمع بالإضافة إلى مساهمتها في الحياة العامة الإجتماعية والإقتصادية ... وغيرها.
 - تعتبر الصورة الذهنية عن الواقع الفعلي للمكتبة الجامعية بلا خداع أو تزييف وهي تستند إلى الحقيقة والصدق والوضوح فهي تشكل الآراء وتعمل على تكوين الإنطباعات الحقيقية نحوها إضافة إلى خلق سلوك إيجابي للأفراد إتجاه تلك المكتبة.
 - تعمل على مساعدتهم في رسم الخطط وإتخاذ القرارات التي تكوّن صورة إيجابية عن المكتبة التي تتلاءم وإحتياجات المستفيدين وتكون ذلك من خلال دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في الأذهان ومن ثم تعديلها أو تصحيحها إذا كانت خاطئة.
 - للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آراءنا وإتجاهاتنا وردود أفعالنا، التي تمثل دعائم تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الآخرين تخدم أهدافهم ومصالحهم¹.
- فتكوين صورة طيبة أصبح هدف تسعى إليه معظم المكتبات الجامعية الآن التي تتصف بالنجاح وذلك بهدف القبول لمصادرنا وخدماتنا وتسويقها على أوسع نطاق وإيصالها للجماهير وتعزيز الثقة بينها.

3.1 مكونات الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي امتزاج وتفاعل بين عدة مكونات:

¹ الشطري ، حامد مجيد. الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013. ص 116-

.117

¹ سليمان، صالح. وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية. القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005. ص 35.

أ- صورة العلامة التجارية:

فالمؤسسات تلجأ إلى إستخدام العلامات التجارية من أجل الإنفراد بمنتجاتها، ومن أجل أن يميزها الأشخاص عن منتج معين من أجل منع الإختلاط وبناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية حيث يضمن هذا لها النفاذ في السوق، فالعلامات التجارية تلعب دور مهم في التسويق والإعلان سواء من حيث الترويج عن نفسها أو منتجاتها وبذلك تؤثر في نفوس الزبائن بهدف الوصول إلى الجودة والشهرة ومن ثم تسعى إلى التحسين المستمر.

ب- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة:

فالمؤسسة الناجحة تكون من خلال جودة خدمات منتجاتها وقدرتها على مواكبة التغيرات والتكنولوجيا لان المستهلك أصبح مستهلكا واعيا يختار المنتجات بعقلانية، حيث يشترط أن تكون هذه المنتجات أو الخدمات قادرة على إشباع أذواقه، مما يساهم في تكوين صورة طيبة عنه.

ت- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

هي التي تحدد كل إتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير ومن ثم تشكل صورتها الذهنية التي يتم بناءها عن الإدارة والفلسفة التي تتماشى بها.

ذلك من خلال أداءها لعملها وحسن التعامل مع جمهورها، بمعنى أنها تعرف بنفسها فكلما كانت شهرتها جيدة كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة، فهي تبرز إمكانيات البشرية، النفسية، المالية وتحدد القيم التي تبني عليها.

ث- برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة:

وذلك من خلال القرارات التي تصدرها المؤسسة للجماهير من أجل إعلامهم بمختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بغية التأثير فيهم، وذلك من خلال وضع كل طاقاتها لوصول رسالتها للحصول على إستجابة من الجمهور¹.

¹ عجوة ،علي . المرجع السابق. ص 95.

ج- أداء موظفي المؤسسة:

من خلال إتقانهم لعملهم وأداء واجباتهم على أكمل وجه ومعرفتهم لمسؤولياتهم إتجاه المؤسسة والجماهير بحسن التعامل معهم، وهذا التعامل يعطي للجماهير إنطبعا طيبا إتجاههم ومن ثم كسب تأييدهم.

د- صورة المؤسسة كمكان للعمل:

وذلك من خلال القيام بمختلف الأعمال على أكمل وجه والحرص على توفير كل مؤهلات العمل وتدعيم الجماهير عن طريق تحفيزهم، والسعي في أن تكون العلاقة بينهم علاقة طيبة بالإضافة إلى أن المظهر الخارجي للمنظمة يلعب دورا أساسيا يؤثر في الجماهير.

ر- كفاءة اتصالات المؤسسة :

إن الإتصالات التي تقوم بها المؤسسة من خلال توصيل رسالة إلى الجمهور يتم فيها توضيحها وتوضيح أنشطتها والسياسة التي تنتهجها في العمل سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية¹.

4.1 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تتمثل في:

✓ عوامل شخصية: تتمثل في:

○ السمات الذاتية للشخصية التي تتلقى والمستقبلة للمعلومات من تعليم وثقافة وقيم وغيرها.

○ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

✓ عوامل اجتماعية: تتمثل في:

○ تأثير الجماعات من أسرة وأصدقاء وغيرهم على إستقبال الفرد للمعلومات وبناء القيم السائدة.

○ تأثير ثقافة المجتمع الذي نعيش فيه الأفراد والقيم السائدة.

○ تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير.

¹ مرجع نفسه. ص 96.

✓ عوامل تنظيمية: وتتمثل في:

- إستراتيجية إدارة المؤسسة وثقافتها وفلسفتها في العمل.
- سياسة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.
- الرسائل الإتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الإعلام.
- الإتصالات الشخصية والمباشرة بين العاملين بالمؤسسة لخدمة المجتمع.
- نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب كذلك المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية، وتتجسد هذه المؤثرات في أغلفة الكتب، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع وغيرها... الخ¹.

1.5 برامج الصورة الذهنية:

تقوم العلاقات العامة في معظم المكتبات الجامعية بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المكتبة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج التثقيفية، والإعلامية، والتأثيرية، والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير، وتشترك هذه البرامج مع سياسات المكتبة وسلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنافسين لها في تكوين صورة معينة للمكتبة في أذهان الجماهير.

وينبغي أن تكون الفلسفة الإجتماعية للمكتبة واضحة لكي يتم التعبير عن هذه الفلسفة متفقا مع التطبيق الفعلي، ومن الثابت أن الفلسفة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع البيئية وكذلك الصورة الحالية للمكتبة في أذهان الجمهور.²

● تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمنظمة:

إن تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية يتطلب ما يلي :

¹ قبلان القبلان، نجاح . الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها. جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن. المملكة العربية السعودية، 2016. ص 5.

² عوجة ، علي ؛ محمد، عتران. فن العلاقات العامة. القاهرة، 2007. ص 66.

✓ تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمكتبة:

وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمكتبة والدوافع التي تستند عليها الجماهير، بالإضافة إلى مراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمكتبة لتدرك نواحي القبول أو الرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي تقوم بها لتحديد دوافع الرفض والعمل على معالجتها والأسباب المؤدية إليها، وهذا لا يكون إلا بوضع قائمة شاملة عن نقاط القوة ونقاط الضعف في الصورة الحالية للإسترشاد بها عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة، وهذا بوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرامج الصورة مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة، بالنظر إلى العوامل الخارجية بشكل واسع من متغيرات بيئية وسياسية وإقتصادية وإجتماعية... إلخ التي تؤثر على صورة المكتبة¹.

✓ وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المكتبة أن تكونها لنفسها لدى جمهورها:

وهذا عن طريق معرفة حقيقة الأوضاع داخل المكتبة والواقع الحالي لها، وتحديد ماهية هذه المكتبة ومكوناتها الفعلية إلى جانب الظروف المحيطة بها، فلا يجب أن تكون الصورة المرغوبة بعيدة عن الواقع لأن احتمال تحقيقها يكون منعدم أو شبه منعدم وربما يكون بعدها عن الواقع سببا عكسي وتتحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح يكشف عن التناقض بين أقوال المكتبة وواقعها ولذلك يجب الإجابة على التساؤلات التالية بدقة وه :

- من نحن؟
- وماذا نريد؟
- وبماذا نتميز؟
- وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر؟

¹ عوجة، علي؛ كريم، فريد. إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة: عالم الكتب. ص 146.

✓ إبتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير:

كلما تعددت وتنوعت أنشطة المنظمة كلما إختلفت وتنوعت الرسائل الإتصالية التي تبثها للجماهير وكلما كانت هذه الأنشطة متماسكة ومتداعمة داخليا وليس بينها أي تنافر كلما كانت رسائلها الإتصالية أكثر تأثيرا. وهذا ما يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المكتبة إلى الجمهور.

فالبرامج الإعلامية تثير إنتباه الأفراد وتركز إهتمامهم، كما تنقل المعلومات المتعلقة بانجازات المكتبة وتقوم بتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة، وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير. فالبرامج التأثيرية تلعب دور هاما في إقناع الجماهير وكسب تأييدهم، فلا تقتصر هذه البرامج على الإتصال اللفظي التأثيري الذي يستهدف تأكيد الصورة الطيبة والمشرقة للفرد أو للمكتبة، بل كذلك تسعى إلى تكوين الصورة المرغوبة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات والمعارض، وتنظيم الزيارات والمسابقات وغيرها، كما تقوم بإنتاج أفلام تتناول ظروف العمل فيها والدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع. ويجب أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج.¹

2. العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمكتبة.

1.2 دور العلاقات العامة في بناء صورة المكتبة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة قسم من الأقسام العامة بالغدارة العامة للمكتبات وذلك لإرتباطها بجميع الإدارات داخل المكتبة وخارجها، فالمكتبات أصبحت بحاجة ماسة إلى ربط العلاقة بينها وبين جمهور المستفيدين من أجل دعم هذه المكتبات وتكوين علاقة طيبة مع المستفيدين فعملها يتسم بإشباع رغبات المستفيدين من أجل دعم المصادر التي يحتاجونها في إختصاصهم. حيث تقوم العلاقات العامة بدراسة ووضع وصف دقيق له لمعرفة آرائه وإنطباعاته من أجل إنتقاء مجموعات تفيد، ومن ثم يتم تحديد أكثر وسائل الإتصال أهمية وفعالية من أجل تحقيق أهداف المكتبة.

¹ مرجع نفسه. ص 148.

ففعالية العلاقات العامة هي المصدر الأول في تحسين الصورة الذهنية للمكتبات وذلك لأنها تعرف بأهداف المكتبة وخدماتها وبناء سمعة طيبة للمكتبة من خلال الإرتقاء بمستوى الخدمات المكتبية والإهتمام بأساليب أدائها ومواجهة الصعاب التي تعترض المكتبة زد إلى ذلك توطيد علاقة جيدة مع

الموردين، فالعلاقات العامة أيضا تعمل على التعرف على حاجيات الجماهير وميوله ورغباته، وتقوم بدراسته وهي تسعى دائما إلى تطوير خدمات المكتبة حيث تقوم بوضع برامج قوية وذلك بسبب توفر أخصائها لمهارات الإبداع والابتكار والتصوير وتقديم أفكار جديدة مع قدرة البحث لإجراء الدراسات وفقا لمتطلبات البحث العلمي بهدف كسب رضا الجمهور وتأييده وبناء صورة جيدة للمكتبة، حيث تعمل أيضا على توضيح الخطط للمتريدين وتعرفهم بالخدمات التي تؤديها المكتبة¹.

ويتم الإتصال بالمستفيدين من خلال نشر المعلومات اللازمة عن المكتبة في الصحف والمجلات والإشتراك في المعارض والمؤتمرات بالإضافة إلى إعداد الكتيبات التي توضح أوجه نشاط المكتبة ودورها. وتصل الصورة أيضا إلى الجمهور من خلال الإعلان عبر وسائل الإعلام وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للمكتبة لدى الجمهور فكل إعلان هو إضافة إلى الصورة.

فالعلاقات العامة في المكتبات الجامعية تختص بالدرجة الأولى في إنشاء وتطوير الشهرة والصورة، وهي تتخذ شكل الحوار وتبادل بين المكتبة وجمهورها فتعتمد على الوساطة في نقل المعلومات أو عن طريق قادة الرأي، وعملها يتسم بإشباع رغبات المستفيدين من المصادر التي يحتاجونها في إختصاصهم حيث تقوم العلاقات العامة بدراسة ووضع وصف دقيق لمعرفة آرائه وإنطباعاته من أجل إنتقاء مجموعات تفيده، ومن ثم يتم تحديد أكثر وسائل الإتصال أهمية وفعالية من أجل تحقيق أهداف المكتبة. فنجاح العلاقات العامة يحافظ على المكانة الهامة للمكتبة والجامعة ككل، فمهمتها هي الإهتمام والحفاظ على صورة المكتبة².

¹ المالكي، محبل لازم مسلم. المكتبات العامة: الأهداف، الإدارة العلمية، الجهات المكتبية والمعلوماتية. الأردن: لوراق للنشر والتوزيع، 2000.ص172.

² محمد محمد، الهادي. الإدارة العلمية للمكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات: دار المريخ للنشر والتوزيع. ص194.

فالصورة المعطاة هي التي تعطيها المكتبة عن نفسها من خلال المراجع التي توفرها ومن خلال حسن المعاملة مع المستفيدين، أما بالنسبة للصورة المحصلة فهي صورة المكتبة التي كوّنوها المستفيدين في أذهانهم عنها وتقاس من خلال التقييم، القوة، النشاط¹.

2.2 العلاقات العامة ومراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

تتميز بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة مراحل تساهم العلاقات العامة مساهمة كبيرة وفعالة في كل مرحلة، ويحصر الباحثين في مجال العلاقات العامة ثلاثة مراحل أساسية في عملية بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

✓ مرحلة خلق الصورة.

وهي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية " وتعتبر مرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع إستراتيجية إتصالية فعالة لبناء صورتها، وكذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة، خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج رسائل تبني صورة إيجابية لهذه المنظمة"

فوظيفة العلاقات العامة في هذه المرحلة تتجسد من خلال إعداد رسائل إعلامية كالإشهارات مثلا توضح فيها إستراتيجية عمل المؤسسة وتشرح خطوات عملها، حتى يتسنى أمام الجمهور الإطلاع عليها، ومن خلال ذلك تبدأ تتشكل صورة المؤسسة في أذهان الجمهور بناء على ما تم عرضه.

✓ مرحلة المحافظة على الصورة.

بعد مرحلة خلق الصورة تبذل العلاقات العامة جهودا كبيرة قصد المحافظة على هذه الصورة الذهنية المشكلة وحمايتها من كل تزييف أو تضليل.

"وهذه عملية تستوجب إقامة إتصال مستمر مع جماهير المؤسسة، بغية الحصول على آرائهم وردود أفعالهم، وذلك بإقامة إتصال حوارى دائم مع هذا الجمهور يضمن الحصول على رجع الصدى،

¹ لقصير، رزيقة. المرجع السابق. ص 127.

وبالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة المنظمة للخطر وتفاديه، للحفاظ على صورة إيجابية دائمة¹.

بمعنى بناء إستراتيجية وقائية من التهديدات التي قد تكون مصادرها معلومة أو مجهولة، والتي تواجه سيرورة عمل المؤسسة، وذلك من خلال ما تقوم به أجهزة العلاقات العامة من برامج وما تبثه من رسائل إتصالية لفائدة جمهور المؤسسة.

✓ مرحلة إستعادة الصورة:

تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المنظمة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام، فيتطلب ذلك من القائمين عليها ضرورة إستعادة صورتها الإيجابية في أذهان الجمهور وتصحيحها من جديد، لأنه في حال بقاء الصورة على هذا الحال فإن جمهور هذه المؤسسة سينفر حتما منها ويغير وجهته اتجاه مؤسسة أخرى "وتقوم المنظمة في هذه المرحلة بصياغة إستراتيجيات إتصالية لإستعادة صورتها الإيجابية، وإعادتها إعتقادا على صورتها الأولى، وفي حالة نجاح المنظمة في إستعادة صورتها الإيجابية، فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد، وفي حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها، أو تغيير إسمها أو الإندماج مع مؤسسات أخرى".

خلال هذه المرحلة تتحول مهمة العلاقات العامة إلى مهمة دفاعية تدافع عن صورة المؤسسة الحقيقية والتي تعرضت للتشويه، ومحاولة قدر الإمكان جذب الجمهور والعمل على بقاءه وفيما لهذه المؤسسة وتصحيح صورته الذهنية عنها، والرد على الشائعات التي تعرضت لها المؤسسة وفي حال فشلها في ذلك، فإنها تحاول إعادة بناء صورة جديدة عن هذه المؤسسة¹.

3.1 دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المكتبة وجمهورها.

تلعب العلاقات العامة دور الوسيط في بناء العلاقة بين المكتبة وجمهورها فكل طرف بحاجة إلى الآخر، والمكتبة لا تستطيع تحقيق أهدافها وتقديم خدماتها في غياب الجمهور والعكس صحيح، وبدون العلاقات العامة وإستراتيجياتها الإتصالية لا يمكن بناء هذا التوافق والإنسجام.

¹ حسين، قادري؛ مختار، جلوي. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. مجلة الجزائرية للأمن الإنساني/على الخط].العدد الأول، 2016، ص50. متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67857>. تاريخ الإطلاع (2020.08.20).

¹ مرجع نفسه. ص50.

فالمكتبة تضع خططها وسياساتها وتقدمها إلى الجمهور لكي يطلع ويتعرف أكثر عليها وهذا لا يكون إلا بواسطة جهاز العلاقات العامة وما يقوم به من مجموعة النشاطات الدعائية والإشهارية مثل تنظيم المعارض داخل المكتبة وخارجها للتعريف بالخدمات والمقتنيات المختلفة وكذلك الحملات الإعلامية

والإعلانات والمطويات وتقديمها للجمهور، فما تقدمه العلاقات العامة لا يعبر سوى عن حقيقة المكتبة دون تزييف أو تضليل، وعن طريق هذه النشاطات الإتصالية يتعرف الجمهور أكثر على المكتبة ويكون على دراية بكل ما يدور فيها، وهذا الذي يساهم بدرجة كبيرة في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها ويعزز ثقة الجمهور بالمكتبة ويزيد من درجة التوافق بينهما¹.

حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالمكتبة بدراسة البيانات وبادل المشورة مع الإدارة العليا لتخطط سياساتها وتضع أهدافها بما يحقق التوافق بين سياسات هذه المكتبة ورغبات الجمهور الذي يتعامل معها، ثم تأتي مرحلة الإتصال الهابط من الإدارة إلى الجمهور. فتقدم له الشيء الجديد والقرارات أيضا والتعديلات التي يرغب في معرفتها وتجعله محيطا بالمعلومات حول المكتبة وأبرز المستجدات التي تخص الإنجازات أو الأوضاع القائمة وغيرها. كما يحرص الإتصال على تحسين صورة المكتبة وترسيخ صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها. ثم تأتي مرحلة التقويم وذلك بالتعرف على رد الفعل الخاص بهذه القرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة، الذي من شأنه تحقيق الإنسجام والرضا المتبادل بين المكتبة وجمهورها وتعديل ما يجب تعديله.

مما سبق نلاحظ أن جهاز العلاقات العامة يضمن تدفق المعلومات إلى الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا، وتعريفه بكل جديد يمس خطط العمل وسياساتها، كما تتمكن المكتبة من تقييم نشاطها ومعرفة رد فعل الجمهور إتجاهها، بغض النظر عن دورها في تحسين الصورة الذهنية الذي يتوقف بقدر كبير على مستوى هذه المكتبة والعاملين بها².

¹ مرجع نفسه.ص.51

² مرجع نفسه.ص.52

مما سبق ذكره نستنتج أن العلاقات العامة المرأة التي تعكس الوجه الإيجابي للمكتبة وتعمل على التعريف بها وبنشاطاتها وربط العلاقة بينها وبين جمهور المستفيدين الذين يستهدفهم سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن كسب ثقة الجمهور من أهم الأدوار الموكلة لإدارة العلاقات العامة وترسيخ صورة ذهنية إيجابية في أذهانها من خلال مختلف الأنشطة التي تقوم بها ووسائل الإتصال المختلفة لتضمن من خلالها المكتبة إستمراريتها ومكانتها داخل الحرم الجامعي.

الخاتمة

الخاتمة

تقوم العلاقات العامة بأداء رسالتها من خلال تحسين صورة الجامعة عامة و المكتبة خاصة على إعتبار أنها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة حيث تعتبر همزة وصل بين المكتبة والمستفيدين، ومن ثم تتكون المكتبة في أذهان المستفيدين التي من شأنها أن تساهم في زيادة فاعليتها، فجهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في المكتبة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينهم من أجل ترسيخ إنطباع جيد.

وما جعل العلاقات العامة تحتل هذه المكان هي السياسة التي تقوم عليها، حيث تقوم بوضع خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى ورد برامجها على الإشاعات التي تصدر في حقها إضافة الى شرح خدمات المكتبة من أجل قبول الجمهور لها وإقتناعه بها، كما يعتبر حسن إختيار العاملين في العلاقات العامة من خلال مؤهلاتهم وخبراتهم العلمية هو عامل أساسي في نجاحها وذلك من خلال مؤهلاتهم وخبراتهم العلمية والتي تعتبر عامل أساسي في نجاحها وذلك من خلال تقديمهم لأفكار جديدة وتوضيح ما هو غامض للمستفيدين بالإضافة الى المساعدة في حل المشكلات.

فالعلاقات العامة تسعى الى بناء علاقات من مجتمع الطلبة من خلال المعارض وشبكة المعلومات الإلكترونية والندوات والمقابلات، فالمكتبة لا تستطيع أن تقوم بخدماتها إلا بوجود جهاز العلاقات العامة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

❖ القواميس والمعاجم:

1. الشامي، أحمد محمد، السيد حسن الله. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات الرياض: دار المريخ للنشر، 1988.
2. الفار، محمد جمال. معجم المصطلحات الإعلامية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014.
3. المشاقبة، بسام عبد الرحمان، معجم مصطلحات العلاقات العامة، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014.
4. معجم المصطلحات الإعلامية، معجم اللغة العربية، القاهرة، 2008.
5. معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، انجليزي فرنسي عربي.

❖ الكتب:

6. إبراهيم، السعيد مبروك، المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات. الإسكندرية: دار الوفاء للنشر، 2009.
7. أحمد، صبيح، إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، القاهرة: دار النهضة العربية، 2012.
8. الأحمر، جمال بن عمارة، الصورة الذهنية: في الفلسفة والعلوم الإنسانية، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع ، 2016.
9. أنور، بدر أحمد، المكتبات ومراكز المعلومات، القاهرة، [د.س].
10. بشير، العلق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوني، [د.م]، 2009.
11. بشير، العلق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، اليازوني للنشر والتوزيع، [د.م]، [د.س].
12. الجبوري، عبودي علي نعمة. إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع ، 2016.
13. جمال الديم، محمد الفرساوي. تحسين عمليات الفهرسة في المكتبات ومراكز المعلومات. الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع ، 1993.
14. حامد، مجيد الشطري. الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2013.

قائمة المصادر والمراجع

15. حذيفة ، عبد المهدي السمرائي. وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة. المؤتمر العلمي الثاني، جامعة السمراء، 2013.
16. حسن أيوب، أنعام و آخرون، العلاقات العامة والإتصال في الخدمة الاجتماعية. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع ، [د.س]، 2016.
17. حسن علي، حسن الحلوة . مبادئ التصنيف في المكتبات: دار المريخ للنشر والتوزيع، [د.م]، [د.س].
18. حسن عماد، مكاوي. تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات:الدار المصرية اللبنانية، [د.م]، [د.س].
19. حسن، محمد، خير الدين. العلاقات العامة المبادئ والتطبيق: مكتبة عين الشمس، [د.م]، [د.س].
20. حشمت، قاسم، مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات، القاهرة: مكتبة غريب للنشر والتوزيع.
21. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للنشر والتوريدات ، 2008.
22. خالد، إبراهيم:حسن، الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2014.
23. ربيعي، مصطفى عليان؛ حسن ، أحمد المومني ، أساسيات المكتبات والمعلومات والبحث الأكاديمي.عمّان، 2009.
24. ربيعي، مصطفى عليان؛ عدنان، محمد الطوباسي ، الإتصال و العلاقات العامة. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2000 .
25. سامية، عواج، الإتصال في المؤسسة : المفاهيم و المحددات و الإستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، [د.م]، 2011.
26. سليمان، صالح، وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية. القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005.
27. صالح خليل، ابو أصبع.العلاقات العامة والإتصال الإنساني. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998.
28. ضبش، محمد عبد الواحد. الفهرسة الوصفية لمواد المكتبات.ط2: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، [د.م]، [د.س].

قائمة المصادر والمراجع

29. عبد اللطيف، صوفي. المكتبات في مجتمع المعلومات. دار الهدى، [د.م.]، 2003.
30. عبد الله، العلي أحمد. البليويوغرافيا في المكتبات. الإسكندرية، 2000.
31. عبد الله، حسن صالح، ابراهيم، أمين الورغي. الإجراءات الفنية في المكتبات ومراكز المعلومات، عمان: الوراق للنشر والتوزيع ، 1999.
32. عبد الله، طبت ياسر. العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية. مكتبة ابوعمار، [د.م.]، 2019 .
33. عبد المحسن، بدوي محمد أحمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها في وسائل الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.
34. عبد الناصر، أحمد جرادات، لبنان هاتف، الشامي. أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان: اليازوري للنشر والتوزيع ، 2009.
35. عجوة ، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب ، 2003.
36. عجوة، علي السيد إبراهيم، العلاقات العامة في المجال التطبيقي. القاهرة، [د.س.].
37. عزام، برجس. مدخل إلى علم التصنيف في المكتبات، [د.م.]، 2000.
38. عصمت، عدلي، علم الاجتماع الأمني: الأمن والمجتمع. مصر: دار المعرفة الجامعية ، 2001..
39. علي، برغوث، العلاقات العامة: أسس نظرية و مفاهيم عملية، غزة، 2007.
40. علي ،عجوة؛ فريد ،كريم، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة: عالم الكتب ، [د.س.].
41. علي ، عجوة؛ محمد، عتران، فن العلاقات العامة، القاهرة، 2007.
42. علي، فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال: دار أمجد للنشر والتوزيع، [د.س.]، 2009.
43. عمر أحمد، الهمشري. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر ، 2001.
44. عيسى، الطباع عبد الله. علم المكتبات: الإدارة والتنظيم. بيروت: عالم الكتاب اللبناني ، [د.س.].
45. لبنان هاتف، الشامي، العلاقات العامة: المبادئ والإستراتيجيات، [د.م.]، 2000.
46. محبل لأزم، مسلم المالكي، المكتبات العامة: الأهداف، الإدارة العلمية، الجهات المكتبية والمعلوماتية. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع ، 2000.
47. محفوظ، أحمد، الخدمات المكتبية وأدب الطفل: دراسات وبحوث، القاهرة، [د.س.].

قائمة المصادر والمراجع

48. محمد البادي، محمد. محاضرات في العلاقات العامة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط2، 2008.
49. محمد عساف، عبد المعطي، فاتح صالح، محمد. أسس العلاقات العامة: دار الحامد للنشر والتوزيع، [د.م.]، 2004.
50. محمد عوض، الترتوري، إدارة الجودة الشاملة في المكتبات، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2008.
51. محمد فتحي، عبد الهادي، السيد، محمود أسامة، مصادر وخدمات المعلومات المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع ، 2006.
52. مصطفى، محمود أبو بكر؛ اللحلح، أحمد عبد الله. مناهج البحث العلمي.(د.م): دار الجامعية، 2007. ص 43.
53. منال، هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2015.
54. منى ، الحديدي، الإعلان. ، ط2. القاهرة : دار المصرية اللبنانية ، 2002.
55. موسى، اللوزي، أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس، [د.م.]، [د.س].
56. موسى، باقر، العلاقات العامة في الصورة الذهنية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2013.
57. نجاح، قبلان قبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمان، المملكة العربية السعودية، 2016.
58. الهادي، محمد محمد، الإدارة العلمية للمكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات، دار المريخ للنشر والتوزيع، [د.م.]، [د.س].
59. يوسف، الزوبعي عرسان، العلاقات العامة والتنمية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016.
- ❖ الرسائل الجامعية :
60. اعراب ، عبد الحميد. مساهمة في وضع سياسة تنمية المقتنيات بمكتبة المركز الجامعي زيان عاشور بالجلفة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص علم المكتبات والتوثيق. جامعة الجزائر، 2005. متاح في:
- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://core.ac.uk/download/pdf/84457858.pdf&ved=2ahUKEwiD0NWo6_zrAhUR9IUkHTK4BiMQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw3iOsnSnDpq1_jp9RiGYiZF تاريخ الإطلاع: 14.08.2020.

قائمة المصادر والمراجع

61. بضياف، عاطف. فعاليات العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة قسطنطينة، 2010. متاح في:

<https://bu.umc.edu.dz/theses/scinformation/ABAT3039.pdf> تاريخ الإطلاع (2020.12.8).

62. بلحمي، محمد. واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم. أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه: تخصص علم الاجتماع. جامعة وهران 2، 2008. متاح في:

<https://ds.univ-oran2.dz:8443/jspui/handle/123456789/1281> ، تاريخ الإطلاع (2020.8.2).

63. بونيف، محمد لمين. خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية: دراسة ميدانية بمكتبة الجامعة المركزية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم المكتبات. جامعة المسيلة، 2006. متاح في:

<https://platform.almanhal.com/Reader/Article/13482> تاريخ الإطلاع (2020.08.15)

64. حاج أحمد، كريمة. العلاقات العامة داخل المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة دراسة الصناعات النسيجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير: علوم الإعلام والإتصال 2009. متاح على:

<https://theses.univ-oran1.dz/document/THA2298.pdf> تاريخ الإطلاع (2020.7.19)

65. الحجازي، رفيق بسام محمد. الصورة الذهنية لدى العاملين بالمستشفى الكويتي: تخصص علاقات عامة وإعلان. جامعة فلسطين، 2016. متاح على:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https%3A%2F%2F>

[Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F84457858.pdf&ved=2ahUKEwiD0NW](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https%3A%2F%2F)

[o6_zrAhUR9IUkHTK4BiMQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw3iOsnSnDpq1_jp9](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https%3A%2F%2F)

[RiGYiZF&fbclid=IwAR2DTWGL](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https%3A%2F%2F) ،

[DqEXLvvqve6z2Yq1WaxgOC6VPg4NdWKGy_i_s9RlPg4ScY-5bAk](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https%3A%2F%2F) تاريخ

الإطلاع (2020.08.3)،

قائمة المصادر والمراجع

66. دراغمة، رافع احمد أبو الزيت. دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية مقارنة). أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة. جامعة لاهاي، مملكة هولندا، 2011. متاح على:

https://staff.najah.edu/media/sites/default/files/The_Role_of_Public_Relations_Departments_at_Palestinian_Universities_in_Establishing_Relationships_with_Student_Communities_A_Comparative_Survey_Study.pdf تاريخ الإطلاع (2020.7.15).

67. ساعد، كريمة، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة قسنطينة، 2011. متاح على:

https://docs.google.com/document/d/1iD5QK5d0tU8oYxju_KF38aLEy48Pj2mZJFJIM7Qdg/edit تاريخ الإطلاع (2020.07.16).

68. سعيود، نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جيغل. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص تسويق وأنظمة المعلومات. جامعة منتوري قسنطينة، 2011. متاح على:

<https://bu.umc.edu.dz/theses/bibliotheconomie/ASAO3678.pdf> تاريخ الإطلاع (2020.08.16).

69. صالح، الشيخ. تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة. الأكاديمية السورية الدولية، 2009. متاح على:

http://siasy.net/wpcontent/uploads/2018/08/Composition_of_the_mental_image_of_the_companies_and_the_role_of_public_relations_where.pdf تاريخ الإطلاع (18.07.2020).

70. طواهري، فاطمة. تطبيق مبادئ الإدارة العلمية بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية بالجنوب الشرقي الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص علم مكتبات. جامعة قسنطينة، 2007. متاح على:

<https://bu.umc.edu.dz/theses/bibliotheconomie/ATOI2333.pdf> تاريخ الإطلاع (14.08.2020).

71. عثمان، شرباتي ورود. واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة بالضفة الغربية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص إدارة أعمال. جامعة الخليل، 2011. متاح على:

<https://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/ASAD3826.pdf> تاريخ الإطلاع (03.08.2020).

قائمة المصادر والمراجع

77. نابتي، خليدة. واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية: دراسة حالة جامعة محمد

خضير. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. جامعة محمد خضير بسكرة، 2007. متاح على:

<http://www.almajmaa.org/bibn/upload/L20171207133358.pdf?fbclid=IwAR1VBqKCuX2j1uTWU4>

، تاريخ الإطلاع (2020.08.12). X0J -bb7c30QSyXfADAlk90hGSkejRpntTvXNR83M

78. نبايس، رضا، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة

الإسمنت بعين الكبيرة بسطيف. مذكرة لنيل شهادة الماجستير: تخصص وسائل الإعلام والاتصال،

2008. متاح على:

<http://www.univjijel.dz/revue/index.php/rare/article/download/500/461/>

تاريخ الإطلاع (2020.7.19)

❖ المجالات والدوريات:

79. أنمار، عبد الأمير أسامة، دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية: دراسة تطبيقية في

الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة [على

الخط]. ع 47، 2016. متاح على:

<https://www.iasj.net/iasj?func=article&ald=109040> تاريخ الإطلاع (01.08.2020)

80. الجبوري، إرادة زياد، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث العلمي [على

الخط]. ع 9-10، جامعة بغداد، 2010. متاح على:

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=4269> تاريخ الإطلاع (18.08.2020)

81. جفال، سامية، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية

الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية [على الخط]. ع 2-3، 2008. متاح على:

<http://afakrevues.net/index.php/afak/article/download/183/117> تاريخ الإطلاع (18.07.2020)

82. حسين، قادري؛ مختار، جلوي. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة

الجزائرية للأمن الإنساني [على الخط]. ، ع الأول، 2016، ص 50-51. متاح على:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67857> تاريخ الإطلاع (20.08.2020)

83. الطراونة، أحمد. العلاقات العامة: صناعة القرن. متاح على:

قائمة المصادر والمراجع

<http://maktabatalfeker.com/upload/2.pdf?fbclid=IwAR2vkPS9GUy3fv8->

، تاريخ الإطلاع (2020.07.20). [zi8S3yqnaMXylHkWpUZrJFHDLIw6pMdTN9QkwKhanGs](https://www.iasj.net/iasj/subject/118)

84. المشهداني، محمد جهاد زين الدين، العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة: دراسة ميدانية لأقسام العلاقات العامة في جامعتي المستنصرية والعلاقية، مجلة الباحث العلمي [على الخط] ، العدد 16. متاح على:

تاريخ الإطلاع (16.08.2020) <https://www.iasj.net/iasj/subject/118>

❖ مراجع باللغة الأجنبية :

85. *Founder & Chairman, Journal of public relation research middle east, twenty seventh le sue, Egupt, 2019.*

86. *Jalal el moaimi, the scientific journal of Arab open academy in demmark, Editrial board, 2006.*

الملاحق

إستمارة الإستبيان:

✓ المحور الأول: بيانات أولية.

بيانات خاصة بالمكتبة:

❖ نوع المكتبة الجامعية

مركزية

مكتبة الكلية

مكتبة القسم

مكتبة معهد

مكتبة مختبر تابع للقسم أو المعهد

أخرى.....

بيانات خاصة بالمكتبي أو المبحوث:

❖ الجنس

ذكر

أنثى

❖ العمر

20-29

30-39

40-49

فأكثر 50

❖ الشهادات المتحصل عليها:

- الدكتوراه الماجستير
 الماستر ليسانس
 دراسات تطبيقية

أخرى

الرتبة الوظيفية:

- محافظ رئيسي محافظ
 مكنتات مساعد مكنتات
 عون تقني ملحق

أخرى

✓ المحور الثاني: العلاقات العامة ودورها في تحسن صورة المكتبة

❖ برأيك ما مدى إهتمام مكتب باجي مختار بتحسين صورتها لدى جمهورها؟

- درجة كافية جدا مقبولة غير كافية

❖ هل تشكيل صورة ذهنية عن المكتبة مرتبط أكثر ب؟

- إتصال داخلي إتصال خارجي كلاهما معا

❖ كيف تقيمون ثقتكم بمكتبة باجي مختار عنابة؟

- جيدة مقبولة سيئة

❖ ما مدى مساهمة العلاقات العامة في المحافظة على نجاح المكتبة؟

- كبيرة متوسطة منعدمة

❖ ما هي درجة فاعلية الأنشطة الإتصالية التي تخدمها المؤسسة؟

فعالة جدا متوسطة الفعالية ليست فعالة

❖ هل تولي الجامعة إهتماما لسبر الآراء ومعرفة آراء جماهيرها؟

نعم لا

✓ المحور الثالث: وسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الخارجي.

❖ كيف تقيمون وسائل الإتصال المتبعة من طرف العلاقات العامة في الجامعة؟

جيدة مقبولة سيئة

❖ ما هي الوسائل الأكثر إستعمالا في العلاقات العامة؟

مكتوبة شفوية عبر تكنولوجيا الإتصال الحديثة

❖ هل توظف المؤسسة وسائل الإتصال الحديثة؟

نعم لا

✓ المحور الرابع: العلاقات العامة والجمهور الداخلي.

❖ هل يتواصل معك المسؤول مباشرة في العمل؟

لا أحيانا نادرا

❖ ما هي المسائل التي تتواصل من أجلها مع زملائك في العمل؟

مسائل خاصة بكيفية العمل

مسائل خارج إطار العمل

مسائل خاصة بظروف العمل

❖ ما هو وصفك لنوعية العلاقات مع الزملاء في العمل؟

علاقات عادية

علاقات صراع

علاقات تضامن

❖ هل الإمكانيات المتوفرة مناسبة للعمل داخل المكتبة؟

نوعا ما

لا

نعم

2. أسئلة المقابلة:

1. هل توجد مصلحة خاصة للعلاقات العامة يترأسها إختصاصي في الإتصال؟
2. ما المكانة التي تحتلها العلاقات العامة في المكتبة الجامعية؟
3. ما هي نشاطات العلاقات العامة؟
4. ماهي البرامج المتبعة من طرف العلاقات العامة لتحسين صورة المكتبة؟
5. هل تقوم العلاقات العامة بدراسة سابقة للجمهور؟
6. هل يتم إقامة ملتقيات وندوات للتعريف بالعلاقات العامة وبدورها؟
7. ما هو رد فعل أو إنطباع المستفيدين اتجاه الخدمات؟
8. ما هي وسائل الإتصال التي تساعد على الإتصال بالجمهير الداخلية والخارجية؟
9. ما هي نوع العلاقة بين العلاقات العامة ومختلف المصالح الأخرى؟
10. ما هي المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة في المكتبة الجامعية؟
11. ما موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة؟
12. ما المشاكل والمعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في المكتبات الجامعية؟
13. إلى أي مدى ساهمت العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة؟
14. ما نوع العلاقة الموجودة بين جهاز العلاقات العامة وجمهور المستفيدين؟
15. هل ظروف العمل مناسبة للعمل داخل مصلحة العلاقات العامة؟

• ملخص الدراسة:

أعدت هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في المكتبة الجامعية والأهمية التي تحملها هذه الوظيفة والتي لا يمكننا الإستغناء عنها في الوقت الحالي بإعتبارها من أهم الأسباب في نجاح أي منظمة أو مؤسسة نظرا للسياسة المحكمة التي تقوم عليها.

حيث تطرقنا في دراستنا في الجانب النظري لمفهوم العلاقات العامة على إعتبار أنها قوام المكتبة وأهم المبادئ والأهداف الأساسية لها والتي أصبح وجودها ضرورة حتمية في الجامعة وبالأخص في المكتبة، وخصصنا فصل للمكتبات الجامعية للتعريف بها وبخدماتها ودور، ومكانة العلاقات العامة بها لأنها مكان الدراسة، كما تناولنا في الأخير الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بناءها وتحسينها والتي إزداد الإهتمام بها في الآونة الأخيرة لأن الصورة الذهنية تمثل واقعا صادقا لما يحمله الطلبة في أذهانهم، في حين تناولنا في الجانب التطبيقي إستمارة إستبيان بالإضافة إلى المقابلة التي كانت عبارة عن عدة أسئلة مخصصة لموظفي مكتبة العلوم الإنسانية والإجتماعية في جامعة باجي مختار بولاية عنابة، والذي تعذر علينا الحصول على الإجابة نظرا لصعوبة التوجه إلى موقع الدراسة بسبب الظروف التي نعيشها نظرا لإنتشار وباء *COVID-19*.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة – مكتبة الجامعية – عنابة - تحسين الصورة الذهنية .

Résumé :

Cette étude a été préparée pour explorer le rôle et l'importance des relations publiques dans les bibliothèques universitaires car il s'agit de l'une des plus importantes raisons du succès de toutes organisations ou institutions quel que soit leur nature. Nous avons consacré le premier chapitre de la partie théorique aux concepts y afférents aux relations publiques, considérant que c'est la force de la bibliothèque et les composantes de base les plus importantes de celle-ci, dont l'existence est devenue une nécessité à l'université, notamment dans la bibliothèque. Le deuxième chapitre est consacré aux bibliothèques universitaires car c'est le lieu de l'étude, et nous avons abordé dans le dernier chapitre l'importance des relations publiques dans la construction de l'image mentale et son rôle pour l'amélioration des bibliothèques universitaires. Pour la partie pratique de notre étude, nous nous sommes fiés à la démarche méthodologique permettant la collecte et le traitement des données, dont le développement d'un questionnaire et une grille d'entretien destinées aux personnels de la bibliothèque des sciences humaines et sociales de l'université de Badji Mokhtar de la wilaya de Annaba afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique. Mais en raison des difficultés de se rendre sur le lieu d'étude, pour cause de la propagation de la pandémie du COVID-19, nous n'avons pas pu obtenir de réponse.

Mots-clés :

Relation publique-bibliothèque universitaire-Annaba-Image mentale- amélioration

