



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية
قسم علوم: الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان

مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الجامعية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

• أ.د جمال بن زروق

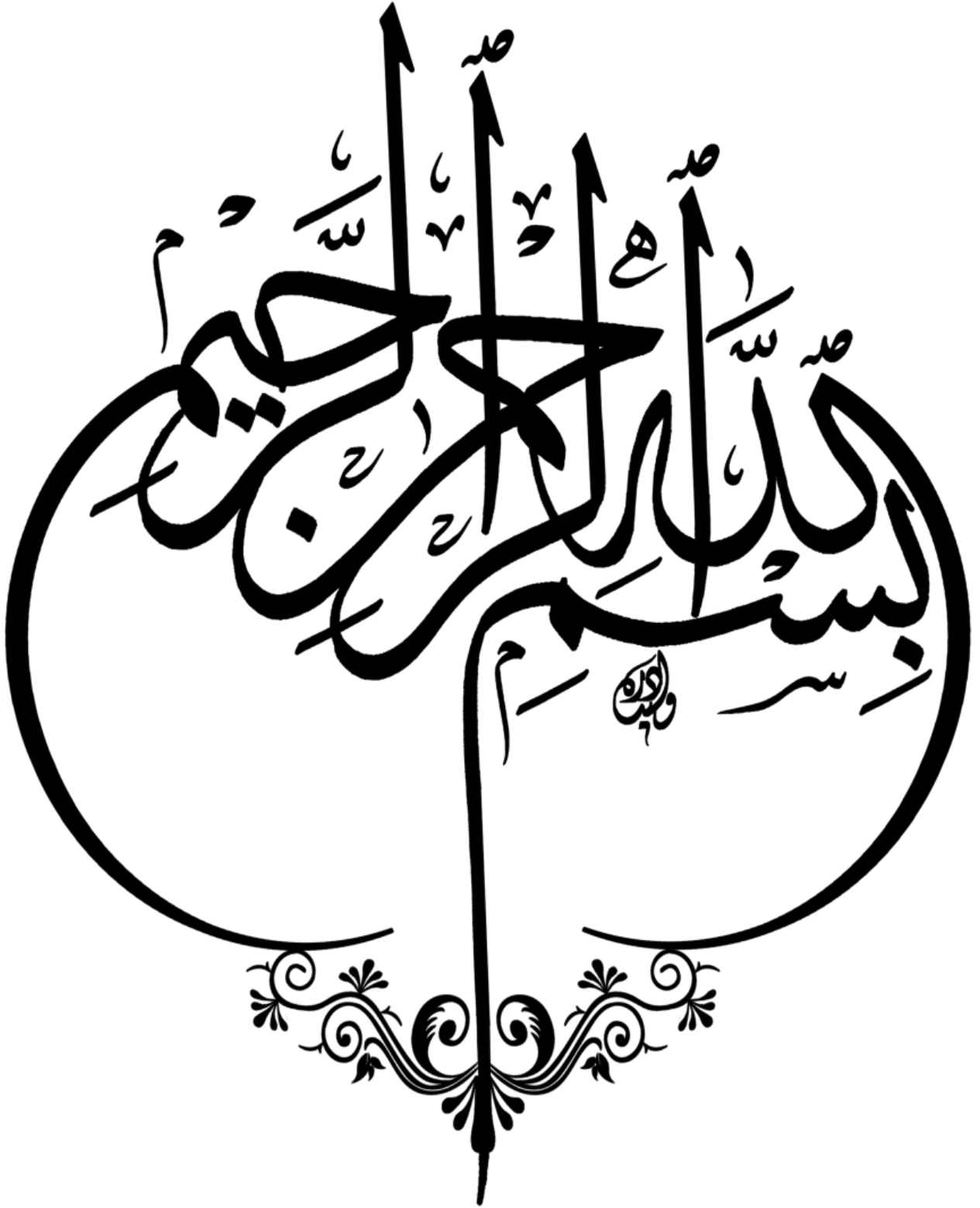
إعداد الطالب:

• إسلام جيتاوي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د.سلمى بن مليط	أستاذة محاضرة-ب-	رئيسا
أ.د جمال بن زروق	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
د.خديجة قصعة	أستاذة مساعدة-أ-	مناقشا

السنة الجامعية 2023-2024



شكر وتقدير

أول من يحمد آناء اللَّيْلِ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ، وهو العلي القهار بالأول والأخر والظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى، وأغدق علينا برزقه الذي لا يفنى، إذ من علينا بأن بعث فينا رسوله محمدا بن عبد الله عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم عليه، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

فله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة كما نجزل الشكر إلى الدكتور المشرف "جمال بن زروق" الذي كان له دورا لا ينكره إلا جاحد في إنجاز بحثنا المتواضع

وفي الختام، لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل بأن يرزقنا السداد

والرشاد والغنى، وأن يطلق ألسنتنا في الحق...

إهداء

الحمد لله على نعمه وفضله، الحمد لله الذي يبتلينا بوجع أيام الشدة ليذيقنا فرحة أيام الرخاء،
الحمد لله الذي منحنا القدرة على الكفاح ليذيقنا لذة طعم النجاح، الحمد لله الذي ما ضيع لي
تعب ولا خيب لي سعي ولا نقص لي مجهود ولا ثبط لي حلم كان الله معي ولا زال في كل
سعي ورى النجاح الحمد لله حتى ترضى وإذا رضيت وبعد الرضا.

اهدي هذا التخرج إلى مثلي الأعلى في الحياة إلى من احمل اسمه في كل مكان، إلى من
سعي وشقي لأنعم بالهناء وشق لي طريق الحياة، إلى الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي
إلى طريق النجاح... (أبي العزيز).

وإلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى التي رائاني قلبها قبل عينها، وحضنتني أحشائها
قبل يديها، إلى ينبوع الحنان وهبة الرحمن إلى... (أمي الحبيبة).

إلى الذين لطالما كانوا عوناً وسنداً لي أخواني وأخواتي...

إلى رفقاء دربي في غررتي...

إلى وطني الحبيب فلسطين وقدسنا الشريف، إلى الأرواح التي سكنت تحت تراب وطننا

الغالي إلى شهداء فلسطين.. وأسرانا البواسل...

إلى بلدي الثاني بلد المليون ونصف المليون شهيد... (الجزائر)

"والحمد لله عند البدء وحين الختام"

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الجامعية بجامعة 20 أوت 55 سكيكدة، مع التركيز على ابراز انطباعات الأسرة الجامعية على اختلاف وظائفهم حول ما تقوم به خلية العلاقات العامة في المؤسسة، بهدف التعرف على مدى نجاح اسهاماتها ومجهوداتها على أرض الواقع.

ولتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة ارتأينا لاستخدام المنهج الوصفي لوصف وتحليل اسهامات خلية العلاقات العامة في المؤسسة، كما قد اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها، قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة والتي تمثلت في 60 مفردة تم اختيارها بطريقة عشوائية طبقية.

وقد تم صب وتحليل البيانات المسترجعة بطريقة تقليدية، ومنه توصلنا الى عدة نتائج من أبرزها: تتبع أهمية خلية العلاقات العامة داخل المؤسسة الجامعية من الادوار التي تقوم بها من خلال تعزيز التواصل بين الاسرة الجامعية على اختلاف وظائفهم في الحرم الجامعي.

تضع خلية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية الانتاج العلمي على رأس قائمة أولوياتها، حيث أنها تكثف مجهوداتها في سبيل تحسين مستوى البحوث الأكاديمية بكثرة، سواء كان ذلك عن طريق النشاطات والملتقيات العلمية أو عن طريق الحفلات التكريمية للباحثين من الاساتذة والطلبة، فالمؤسسة الجامعية.

تتبعس مهام خلية العلاقات العامة على جودة الجامعة من جانبين أساسيين أولها الخدمات الجامعية والتي من شأنها خلق نوع من الانضباط والجدية في العمل الاداري لينتج عنه في الأخير تحسين جودة الخدمات الجامعية .

ملخص الدراسات الأجنبية:

This study deals with the contribution of public relations in improving the image of the university institution at the University of 20th August 1955, Skikda, with a focus on highlighting the impressions of the university community across their various functions about what the public relations cell does in the institution, with the aim of identifying the extent of the success of its contributions and efforts on the ground.

To achieve the desired objectives of the study, we decided to use the descriptive approach to describe and analyze the contributions of the public relations cell in the institution. We also relied on a questionnaire as a tool for collecting and analyzing data, which we distributed to a study sample of 60 individuals who were randomly selected in a stratified manner.

The retrieved data was compiled and analyzed in a traditional manner, and from this we arrived at several results, the most prominent of which are:

_The importance of the public relations cell within the university institution stems from the roles it plays through enhancing communication between the university community across their various Functions on campus.

_The public relations cell in the university institution places scientific production at the top of its list of priorities, as it intensifies its efforts to improve the level of academic research frequently, whether through scientific activities and forums or through honorary ceremonies for researchers from professors and students, as the university institution.

_The tasks of the public relations cell are reflected in the quality of the university from two main aspects. The first is the university services, which will create a kind of discipline and seriousness in administrative work, ultimately resulting in improved university services.

مقدمة

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية وهذا بالنظر إلى نشاطها، إذ يتضح بأن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين، إذ تبدأ علاقة الفرد بأسرته أولاً ثم المجتمع الذي يحيط به ثم القبيلة التي ينتمي إليها، وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وازدادت علاقاته الاجتماعية وهذا يمكن القول بأن نشاط العلاقات العامة وجد مع وجود الإنسان نفسه وتدرجت أصولها بداية بالأشوريين الذين اعتبروا أول من ادخلوا النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم ويصورون بألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحالي، بحيث كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات وقد كان الملك حمو رابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في حصاد القمح، ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة .

وبالنسبة للعلاقات العامة عند المصريين القدماء، فقد اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية، وإقامة الجسور وتسهيل وتجهيز الطرق، كما اهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم

مقدمة

ومهمتهم بقضاياهم وأمورهم، أما في الحضارة اليونانية استخدم الحكام والفلاسفة بشكل كبير قصد تحقيق الإقناع تماما كرجل العلاقات العامة في الوقت الحاضر، أما فيما يخص العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية فقد اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها واستخدام الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي، حيث كان يبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.

أما بالنسبة للعلاقات العامة الحديثة فقد ظهرت في المحاضرات التي ألقاها مدير الشركات والسكك الحديدية في "بالم تور" و"أوهايو" حول السكك الحديدية والمشكلات العامة التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات أهم بلد يساهم في تطور العلاقات العامة.

وفيما يخص العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة، فهي تعتبر الأداة والجهاز الأساسي التي تستخدمها المؤسسات على اختلافها سواء كانت ربحية أو خدمية، وذلك من أجل التعامل مع ما يطرأ على المؤسسة من أوضاع تتدرج ضمن مهام الوحدات الإدارية في المؤسسة، ومن هنا اتخذت العلاقات العامة مكانتها في المؤسسة أو بتعبير أحق فرضت نفسها في المؤسسة وأصبحت تضطلع على عدد من المهمات التي وضعت في المؤسسة. وفي هذه الدراسة الذي تختص بجهاز العلاقات العامة والدور الذي يلعبه لتشكيل صورة حسنة عن الجامعة لدى جمهورها الخارجي والداخلي، إذ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع

المهمة التي تمس صميم العلاقات العامة، كما يضمن هذا الموضوع للمؤسسة معرفة تامة بجمهورها وتضمن لهذا الجمهور إطلاع كافياً على مؤسسته.

وأطلاقاً من هذا قام الباحث بوضع خطة لهذه الدراسة وقسمها الى ثلاثة اطارات والمتمثلة، في الاطار المنهجي والاطار النظري والاطار الميداني، بحيث تناول في الاطار المنهجي اشكالية الدراسة ثم تساؤلات الدراسة وتحديد المفاهيم ثم بعد ذلك تطرقنا الى اسباب اختيار واهمية الموضوع ومناهج البحث ثم عرضنا ادوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والاستمارة، ومجتمع عينة الدراسة، واخيراً تطرقنا الى الادبيات السابقة.

أما الأطار النظري فقد عرض فيه مفهوم ماهية العلاقات العامة ونشأة وتطور العلاقات العامة ثم تطرقنا الى ومبادئ ووظائف واهداف العلاقات العامة، وبعد ذلك تطرقنا الى ممارسات العلاقات العامة داخل الجامعة من خلال تبيان المؤسسات الجامعية ومدى ارتباط المؤسسات الجامعية بالعلاقات العامة.

واخيراً تناول الجانب الميداني للدراسة من خلال قراءة الجداول وتحليلها ثم الاستنتاجات ثم النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول:

الإطار التصوري لدراسة
وإجراءاتها

أولاً: الإشكالية:

ظهرت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي نتيجة للتطورات الاجتماعية والتكنولوجية، وترجع تسميتها في الاصل الى مطلع القرن الثامن عشر، إلا أنها لم تكن تعرف بمفهومها الحالي، ومع التطورات الحاصلة في المجتمعات والمؤسسات بالإضافة الى اجتهادات الباحثين، عرفت العلاقات العامة العديد من التغيرات من حيث المفاهيم والادوار وصولاً الى ما هو متعارف عليه في التخصص في يومنا هذا.

وتميزت العلاقات العامة بعملها على زيادة أهمية الرأي العام وثقة الجمهور، من خلال تحسين صورة المؤسسة من جهة وأساليب تواصلها مع جمهورها من جهة أخرى، كما أنها تلعب دوراً مهماً في توجيه السياسات واتخاذ القرارات، وهو ما جعلها في عصرنا هذا من ضمن أهم التخصصات الأكاديمية، حيث أنه لا تخلو أي مؤسسة في العالم أسره مهما كانت طبيعتها من خلية مخصصة للعلاقات العامة.

ومع تزايد عدد المؤسسات وتعقيدات السوق، أصبح إقامة إدارة العلاقات العامة ضرورة ملحة لتفسير المفاهيم والرد على الشبهات، وتعزيز التواصل بين المجتمعات وال جماهير المختلفة، وبالتالي أدرك المفكرون والمسؤولون في مجال التعليم أهمية هذا المجال، وقاموا بتضمينه في المناهج الدراسية للجامعات والمعاهد الخاصة، وبلا شك أصبحت العلاقات

العامة جزءاً أساسياً من استراتيجية المؤسسات في عصرنا الحالي، حيث يرتبط نجاح الكثير من المؤسسات بشكل كبير بفعالية إدارة العلاقات العامة وتنظيمها .

إن موضوع العلاقات العامة لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الجزائر على مدى القرن الماضي، سواء من قبل الباحثين أو المهتمين في مجال الإعلام والاتصال، بالرغم من كون الجامعة الجزائرية من أقدم الجامعات في الوطن العربي، التي عملت بجد بعد الاستقلال على تحسين التعليم والتربية للقضاء على الجهل والأمية، إلا أن العلاقات العامة لم تعطى الفرصة لتحقيق النجاح المتوقع سواء من الناحية الأكاديمية أو في المؤسسات الجزائرية، بالرغم من كونها تخصصاً مهماً ضمن فروع الجامعة. وقد تزايد الاهتمام بدراسة هذا التخصص في الجامعات والمعاهد المتخصصة نظراً للدور الحيوي الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة كجزء مهم في المؤسسات .

ومنه جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تحسين جودة وأداء المؤسسات التعليمية، وتحديدًا الجامعات الجزائرية، من خلال البحث في أهمية ودور العلاقات العامة داخل المؤسسات التعليمية والجامعية باعتبارها نظم نخبة المجتمع، بهدف فهم كيفية استخدام مبادئ العلاقات العامة لتعزيز سمعة الجامعة، وتحسين التواصل مع الطلاب والمجتمع المحلي، بالإضافة إلى رفع مستوى الثقة والتفاعل بين مختلف أفراد المؤسسة التعليمية وبين الجمهور الخارجي .

ومن هنا نطرح الإشكالية التالية: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين جودة المؤسسة الجامعية؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

1. ما أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية؟
2. كيف تؤثر العلاقات العامة على سمعة المؤسسات الجامعية وتصويرها؟
3. كيف يمكن للمؤسسات الجامعية إدارة الازمات المتوقعة وغير متوقعة من خلال استراتيجيات العلاقات العامة؟

ثالثاً: تحديد المفاهيم:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة في مسار كل باحث، ومن بين تلك المفاهيم

ما يلي:

1 المساهمة:

لغةً: هو تقديم شيء معين سواء أكان مالياً أو فكرياً، وإن المساهمة تعمل على تحقيق

هدف معين مشترك أو دعم نشاط معين.

اصطلاحاً: تعني المشاركة بشيء ما بطريقة معينة، سواء كانت بالمفهوم الاقتصادي،

والمالي، والجهود، أو الموارد الأخرى بهدف تحقيق هدف معين.

2- العلاقات العامة:

تعريف مصطلح العلاقات:

لغةً: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد انها مركبة من كلمتين هي

الأول العلاقات والثانية العامة.

"علاقات هي جمع علاقة وأصلها من الفعل "علق" أي تعليق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم

علاقة، وهي من الصلة يقال "ما بينهم علاقة" أي شيئين يتعلق به أحدهما الآخر ويقال: "لي

في هذا علاقة " أي تعلق.¹

كما تعتبر العلاقات فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة للجمهور.²

اصطلاحاً: وبالرغم من أن هذا المصطلح شائعاً في ميدان الإدارة فان الباحثين لم يتوصلوا

لتعريف محدد لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة، من باحث لباحث ومن هيئة الى

هيئة أخرى.

¹ هاشم أحمد نغميش، الاعلام في الجامعات الإسلامية، (د، ط)، دار النفائس عمان 2010، ص19

² مسهيل ادريس، المنهل القاموس فرنسي عربي، (د، ط)، دار الآداب، بيروت ، 2002، ص1040

عرف معهد العلاقات البريطاني: هي جهود مخططة ومرسومة ويقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها¹ ان هذا التعريف يلاحظ منه أنه عام ولا يتطرق الى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهود في المؤسسة وتقع مسؤوليتها.

وعرفها قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة: هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب وطرق التعامل معها الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.²

أما مجلة العلاقات العامة الدولية فتتظر أن العلاقات العامة أنها: وظيفة إدارية تقوم بها الإدارة في تحديد سياسة المنظمة مع بذل جهود معتبرة لتنفيذ هذه السياسات.

وتُعرف موسوعة المعارف البريطانية للعلاقات العامة: أنها نشاط يسعى لتحسين الصلة، وتمتين العلاقات بين هيئة ما مهما كانت طبيعتها وجمهورها المرتبط.

¹ زياد محمد السومان، وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، (د، ط)، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن 2001، وعاطف عدلي العبد ونها عاطف العبد: نظريات الاعلام تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 41.

² عبد الرازق مجد الدليمي، العلاقات العامة _رؤية معاصرة_ (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ط، 2005)، ص 32.

وترى الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية مخططة مستمرة، يقوم بها المنظمات والهيئات بهدف كسب وتأييد جماهيرها المستهدفة عن طريق تقييم الاتجاهات الرأي العام، لتحقيق خدمة مصالح المجتمع.¹

كما عرفها اللقاء العالي الأول لجمعيات العلاقات العامة: أنها عقدت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1978م أنها: فن تحليل الاتجاهات وتوقع تتابعها ونصح قيادات المنظمة، وتنفيذ برامج مخططة تخدم كلا من المصلحة الخاصة والمصلحة العامة.²

كما يعرفها محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية فيعرفها على أنها: مجموعة مسؤوليات الأجهزة المختلفة في الدول للوصول الى ثقة الجمهور الداخلي، والخارجي وذلك بالأداء الفعال وفقاً للتخطيط السليم.³

كما تعرف أيضاً: الامام بالمعلومات والاقناع لكسب التأييد العام للمؤسسة ما.⁴

وفي نفس السياق يعرفها ويبستر "Websters New Collegiate Dictionary" بأنها مجموعة النشاطات يقوم بها أي تنظيم في البناء الاجتماعي، هيئة، أو مؤسسة أو حكومة من أجل التسهيل مع المستهلكين التي يتعاملون معها، لكسب رضاه.

¹ عبد الرازق محمد الدليمي: مرجع سابق ص، ص، 31، 32.

² ظاهر موسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع 1994)، ص17.

³ عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2009)، ص22، ص23.

⁴ ادوارد. ل بيرينيز وأخرون، العلاقات العامة فن، (القاهرة: دار المعارف)، ص13.

ويشير هذا التعريف الى ضرورة تكوين علاقات جيدة مع مختلف المستهلكين الذي تتعامل معهم تلك المؤسسة، مهما كان طبيعة نشاط المؤسسة، كما أن هذا التعريف يتطلع على نوعية البيئة الداخلية والخارجية، ويعتبر نوع من النشاط الإنساني المرتبط بالعلاقات العامة.

وعرفت دائرة المعارف الأمريكية أن العلاقات العامة: عبارة عن فن يقوم على التحليل والتأثير، والتفسير الموضوع معين سواء كان يدور حول فكرة او حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة الذي يتضمنها هذا الموضوع ويستفيد منه ذلك.¹

التعريف الاجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف اجرائي للعلاقات العامة حسب موضوعنا على النحو التالي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الجامعية يقوم بها جهاز مختص، دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة الجامعية وخلق صورة إيجابية لها.

¹ محمد بهجت حاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية د، ط، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2003، ص14.

3: المؤسسة:

لغة: إن كلمة مؤسسة عندما تبحث في أصلها فهي في الواقع ترجمة لكلمة "ENTREPRISE"¹، وبالتالي فبحسب القاموس العربي الشامل: المؤسسة وجمعها مؤسسات وتعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية أو تعليمية.²

أما التعريف الاصطلاحي للمؤسسة: وهي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق أهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها³، كما عرفها أيضا مكتب العمل الدولي بانها: كل مكان المزاوله كنشاط اقتصادي ولهذا النشاط سجلات مستقلة.⁴

كما عرفها "DUNCAN" بأنه نظام اجتماعي نسبي وإطار عقلائي تنسيقي بين أنشطة مجموعه من الناس، تربطهم علاقات مرتبطة ومتداخلة، يتجهون نحو تحقيق أهداف مشتركة، وتنظيم علاقتهم بهيكله محددة بوحدات إدارية، وظيفة ذات خطوط محددة السلطة والمسؤولية.⁵

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 24 .

² القاموس العربي الشامل، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997، ص 517.

³ عبد الرازق بن جيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2010، ص 10.

⁴ منير نوري، تسيير الموارد البشرية، د ط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص14.

⁵ عمر صخري، المرجع السابق، ص 24.

التعريف الاجرائي:

مما سبق يمكن اعتبار أن المؤسسة نظام يتكون من الأنظمة الفرعية التي يعتمد كل جزء منها على الآخر، وتتداخل فيما بينها وبين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي تسعى الى تحقيقها.

4- الجامعة:

لغة: الجامعة مؤنث الجامع وهو الاسم الذي يطلق على المؤسسة الثقافية التي تشتمل على معاهد التعليم العالي في اهم فروع كالكلاهوت والفلسفة والطب والهندسة والحقوق والادب¹.

اصطلاحا: هناك عدة تعاريف عددها العلماء والمفكرين ومنهم من يعرفها على انها: كل أنواع الدراسات او التكوين الموجه للبحث الذي تم بعد مرحلة ثانوية على مستوى جامعية او تعليمية أخرى معترف بها كمؤسسات التعليم العالي من قبل السلطات الرسمية للدولة، وهناك من يعرفها على انها: مؤسسة إنتاجية تعمل على شراء المعارف وتهيئه الكفاءات وتطوير التقنيات المستفيدة من التراكم العلمي الإنساني في مختلف المجالات العلمية والإدارية والتقنية².

¹ عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، د ط ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دون سنة، ص 30.
² <https://www.gabib.com/ASK/ARCHIVE./INDEX-PHP> ، بتاريخ 27 \04 \2024 ، الساعة 21:21.

التعريف الاجرائي:

الجامعة مؤسسة تربية في قمة النظام التعليمي تجمع بين مختلف التخصصات لها دور أساسي نشر المعرفة وتكوين إطارات التي يحتاجها المجتمع للتطور والتنمية في كل ميادين ولها بنائها وأهدافها التي تتوافق مع هدف المجتمع وسياسته.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع:

- نسعى من خلال هذه الدراسة الى توسيع الرصيد المعرفي ضمن التخصص حول مختلف الادوار التي تقوم بها خلية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، نظرا لأهمية هذه الأخيرة في كل مجتمع.
- نهدف الى معرفة واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية وتقييمه، من خلال رصد أهم المهام التي تقوم بها خلية العلاقات العامة بجامعة سكيكدة في الواقع، ومدى نجاحها على الصعيد الداخلي سواء من ناحية تحسين صورة المؤسسة أو من ناحية توفير البيئة المناسبة للموظفين والطلاب.
- نحاول الوصول في هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين وظائف خلية العلاقات العامة وشروط جودة المؤسسة الجامعية، من خلال تحليل وتفسير تقييم الموظفين والطلبة بجامعة 20 أوت 1955 لمهام خلية العلاقات العامة ومدى تأثيرها على جودة الجامعة من الناحية العلمية الاكاديمية أو الخدماتية.

خامساً: أهمية اختيار الموضوع:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من دراسة العلاقات العامة كمفهوم باعتبارها جزءاً أساسياً وحيوياً في بنية المؤسسات، حيث تلعب دوراً محورياً في التواصل مع المجتمع الخارجي، بما في ذلك العمل مع المؤسسات والجهات الحكومية والأكاديميات على الصعيدين المحلي والعالمي، وتعمل إدارة العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية وقوية عن المؤسسة وأنشطتها، وتنسيق التعاون بين مختلف الأقسام والوحدات الإدارية لضمان التكامل والفعالية في العمل وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل، خصوصاً في المؤسسات التعليمية والجامعية التي تعتبر المعمل الرئيسي لإنتاج نخبة المجتمع.
- تساعد هذه الدراسة في معرفة مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل والاتصال الخارجي الفعال، لضمان استمرارية المؤسسة الجامعية في ظل المنافسة بين المؤسسات الجامعية الأخرى، كما تتمحور أهمية هذه الدراسة في إبراز دور العلاقات العامة في المساهمة في تحقيق جودة الجامعة.

سادساً: منهج البحث:

يعتبر المنهج من الركائز الأساسية لأي بحث علمي، ولهذا ولأجل أن تكون الدراسة علمية لابد من أن تمر عبر منهج علمي، مما يسمح للباحث باختيار المنهج المناسب الذي يساعده في دراسة ظاهرته، والمنهج هو الطريق المؤدي الى المعرفة العلمية الصحيحة.¹

وهناك عدة مناهج علمية في مجال العلوم الانسانية عامة وعلوم الاعلام والاتصال خاصة، التي تساعد الباحثين في دراسة الظواهر، من بينها المنهج الوصفي الذي يعرفه الدكتور بركات عبد العزيز بأنه: الطرق والاجراءات والادوات التي تستخدم في دراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات... أي ان الوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف أبعاده المختلفة كما هي في الواقع.²

ونحن في هذه الدراسة بصدد وصف الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة 20 أوث 1955 من خلال الكشف عن خصائص ومهام متغير العلاقات العامة وربطها بشروط جودة المؤسسة الجامعية، وصولا الى تحديد العلاقة بين المتغيرين.

¹ محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، الجزائر، 1999، ص7

² بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي: الاصول النظرية و مهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة،

سابعاً: أدوات جمع البيانات:

تعرف الاداة في البحث العلمي على انها مجموعة من الاجراءات وأدوات التقصي المستعملة منهجياً، والتي تخدم أغراض البحث وأهدافه.¹ وينبغي على الباحث بناء اداة خاصة لكل دراسة يريد القيام بها، على اعتبارها الوسيلة التي تمكن الباحث من جمع البيانات و المعلومات المطلوبة من الواقع التي تنصب فيه الدراسة.

ان اختيار ادوات جمع البيانات في كل دراسة لا يتم عشوائياً انما وفق شروط وضوابط تتماشى وطبيعة البحث المدروس، فنجاح كل بحث علمي مرتبط ارتباط وثيقا بحسن اختيار الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، ونظرا لكون هذه الدراسة تبحث في العلاقة بين متغيرين في مؤسسة جامعية كبرى تتمتع بطاقتهم هائل ارتأينا اختيار الأدوات الآتية:

1-الملاحظة: وتعرف على انها عبارة عن جهد حسي وعقلي منظم ومنتظم الذي يقوم به الباحث بغية التعرف على بعض المظاهر الخارجية المختارة الصريحة، وهناك من يعرفها بانها: المشاهدة الحسية المقصودة والمنظمة الدقيقة للبحوث والأمور والاشياء والظواهر والوقائع بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها.²

ويجب ان تتوفر الملاحظة على النقاط التالية:

¹ محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، ط1، دار الحامد، الاردن، 2020، ص77.
² عمار بخوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداده، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص10.

- ان تكون منظمة ودقيقة.
- ان تسجل بدقة وحرص، وان يميز الباحث عما يمكن تفسيراً له عن الظاهرة او الحالة إذا كان ذلك يساعد بربط البيانات بعضها البعض.
- ان تكون موجهه لغرض محدد.
- ان تكون معدة بعناية، حيث يرى الباحث ما هو مفروض ان يراه.
- ان تخضع للضوابط الأساسية كالدقة في تحديد الأسئلة التي يجب الإجابة عنها والأمانة العلمية والموضوعية¹.

وقد تم اعتماد هذه الأداة في بحثنا من خلال ملاحظتنا لطريقة عمل جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة، بالإضافة الى استخلاص البيانات المتعلقة بنشاط جهاز العلاقات العامة بين المؤسسة والطلبة والعلاقة بينهما.

2- الاستمارة: وهي عبارة عن مجموعة من الامثلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات او اراء المبحوثين حول ظاهرة او موقف معين²، كما تعرف أيضا بانها: أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة، تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحسب أغراض البحث³.

¹ وائل عبد الرحمن التل وعيسى محمد قحل، البحث العلمي، د ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 78.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، د ط، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 63.

³ حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، د ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 147.

وتتميز صياغة الاستمارة بمجموعة من الشروط التي يجب مراعاتها من بينها:

- انها تتطلب من المستجيب الحد الأدنى من الجهد والوقت.
- ان تكون الأسئلة موجزة وواضحة.
- ان لا تكون مكلفة بقدر الإمكان بالنسبة لمردودها للمعلومات.
- ان تهدف الأسئلة فيها الى الحصول على إجابات واقعية وليست تخمينات وارااء وتوقعات¹.

وقد قمنا بالاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة وحاولنا قدر الإمكان ان تكون الأسئلة واضحة وغير معقدة، بحيث تغطي الجانب النظري والفرضيات واشتملت الاستمارة على عدة أسئلة منها أسئلة مفتوحة وأسئلة مرتبة واسئلة مغلوقه.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة:

1. مجتمع البحث:

ان مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً التي تتركز عليها الملاحظات، كمثل على ذلك سكان الجزائر

¹ كامل محمد المغزلي، أساليب البحث العلمي، د ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص135.

أي مجموع الأشخاص أو الافراد المقيمين بالجزائر، أو مجموعة كتب المكتبة أي كل كتب المكتبة¹.

فيما يخص مجتمع دراستنا هم أساتذة وموظفي وطلبة جامعة 20 أوت 1955، بالنسبة لتحديد أسلوب جمع البيانات من مفردات مجتمع الدراسة، فقد اخترنا أسلوب العينة بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة وعدم تجانسه.

2. عينة البحث:

العينة هي جزء من المجتمع تتوافر فيه خصائص هذا المجتمع في اذا اردنا دراسة عينة من خمس تلاميذ في فصل دراسي يضم أربعين تلميذاً فإن هؤلاء التلاميذ يشكلون العينة ويرمز لها بالحرف n (الصغير)، أما الاربعون تلميذاً فهم يشكلون المجتمع أي الأصل الذي سحبت منه العينة، يرمز لها بالحرف N (الكبير)².

نظرا الى حجم مجتمع البحث واستحالة القيام بالدراسة على جميع مفردات المجتمع، قمنا باننقاء 60 مفردا تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقا لتمثيل المجتمع الكلي للدراسة.

¹ موريس إنجريس، منهجية البحث العلمي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبه للنشر الجزائر 2004 ص164.

² روجر ويمر وجوزيف دومنيك، مدخل الى مناهج البحث الإعلامي ط1، دار الكتابة الحديث القاهرة، 2012، ص 125.

تاسعاً: الأدبيات السابقة:

الدراسة الأولى: جاءت تحت عنوان " دور العلاقات العامة في الجامعة الفلسطينية في بناء علاقة مع مجتمع الطلبة" دراسة مسحية مقارنة: وهي دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبته أغراض الدراسة. وهدفت الدراسة الى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث " النجاح، بيرزيت، والجامعة الإسلامية وأثره على جمهور الطلبة وموازنة أدائها بهدف الوصول الى نتائج تعود بالنفع عليها، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها استقطاب طلبة الثانوية العامة في المواضيع الآتية

- نشر إعلانات خاصة لطلبة الثانوية عبر التلفاز، وتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة لطلبة الثانوية العامة.

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

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

- تقصير دوائر العلاقات العامة في دورها في بناء صورة جيدة وإيجابية لدى الطلبة المسجلين فيها.

الدراسة الثانية:

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

يسعى هذا البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي على النحو الاتي:

- التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية من خلال

1- التعرف على مدى استخدام الوسائل التكنولوجية ودورها في تفعيل اهداف دائرة العلاقات العامة.

2- دور دوائر العلاقات العامة في استقطاب المشاريع الممنوحة من الجهات الخارجية والتعرف على أهم المشاكل التي تواجه دوائر العلاقات العامة.

3- معرفة مدى التزام موظفي دوائر العلاقات العامة بتطبيق الأساليب العلمية للإدارة العلاقات العامة بالمنهجية العلمية في إدارة دوائر العلاقات العامة.

الدراسة الثالثة:

جاءت بعنوان العلاقات العامة في الجامعات المصرية، وهي دراسة ماجستير.

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

أهمها:

- تركيز أهداف أجهزة العلاقات العامة في الجامعات المصرية على الاتصال مع الجمهور الخارجي بنسبة 59%.
- انخفاض درجة الوعي الإدارة العليا في الجامعات بوظائف العلاقات العامة الموجهة الى الجمهور الداخلي بنسبة 11%.
- انخفاض درجة الوعي الإدارة العليا في الجامعات بالأهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها بنسبة 33%.

الفصل الثاني:

مساهمة العلاقات العامة في

المؤسسات الجامعية

تمهيد:

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

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة:

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة:

أن العلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الانسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم، والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه.

وعلى مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال اقناعهم بأفكارهم وأراءهم. فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 ق.م ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الاطلاع عليها، وتعلم أحر وسائل البذور، والحصاد، والري، وهذا الأمر يشبه الى حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند اصدار النشرات الارشادية الزراعية للمزارعين¹.

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

ويقسم ادوارد بيرنيز تاريخ العلاقات العامة الحديثة الى أربعة مراحل:

¹ محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط4، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص23.

المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900 الى قيام الحرب العالمية الأولى 1914 فقد اعتبرها مرحلة اعداد وتخصيب¹

المرحلة الثانية: تبدأ من 1914 الى 1918 وفي هذه المرحلة ارتبطت العلاقات العامة بالحكومة فاندلاع الحرب العالمية الأولى، ظهر أن الجمهور في واد والحكومة ففي واد اخر، ولجذب اهتمامات الجمهور ومشاركة في الحرب، اعتمدت الحكومات على العلاقات العامة ودراسة الرأي العام، ونقدت أساليب قياس الرأي العام فظهر الاهتمام بالإنسان كوحدة متكاملة من النواحي النفسية والاجتماعية².

المرحلة الثالثة: ظهرت من عام 1919 الى 1929م وهي مرحلة نمو وتطور العلاقات العامة بسبب قوة الدفع التي انطلقت ابان الحرب، وتميزت بازدهارها الواضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود فيلي واد وايبير³.

المرحلة الرابعة: تسمى بمرحلة المعاصرة وظهرت خلال الأزمة الاقتصادية التي حلت بالعالم سنة 1935م، وانتهى الخبراء الى أن المبادئ الأصلية للعلاقات العامة في الصراحة والأمانة، والاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية، والاهتمام بالرأي العام بجماهير المؤسسات الداخلية كالعمال والمستخدمين والخارجية كالمستهلكين.

¹ محمد منير محجوب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (ط1)، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2007، ص27.

² حسن أحمد الشافعي، سوزان أحمد مرسي: تطبيقات ميدانية للعلاقات العامة في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، (ط1)، 2003، ص13.

³ محمد منير حجاب مرجع سابق، ص21.

المرحلة الخامسة: بدأت هذه المرحلة من 1993م الى الان وهي مرحلة طفرة المعلومات، والاتصالات، وعصر الانترنت، ومواقع التواصل، والعولمة¹.

ويرى عارف 2000 ان هناك العديد من العوامل التي أدت الى تطوير العلاقة العامة.

تطور الفكر السياسي عند الناس خصوصاً بعد الثورة الصناعية، في المجتمع الفرنسي وكذلك الأمريكي، والألماني، عند تحول الأنظمة من دكتاتورية الى أنظمة هدفها إرضاء الجماهير العام.

اهتمام الإدارة بالإعلام عملت وسائل الاتصال سواء أكانت مسموعة ومكتوبة الى تطوير العلاقات العامة بين الجمهور والإدارات.

الأحزاب السياسية لعبت دور مهم في العلاقات العامة التي كانت تهدف منها التأثير على الرأي العام لكسب أصوات الناخبين.

الدعاية والعلاقات العامة: الدعاية وسيلة من وسائل كسب ثقة الجمهور، لمصلحة منشأة أما العلاقات العامة وسيلة من وسائل كسب ثقة الجمهور للصالح العام.

دور الجامعات: ساهمت الجامعات في توسيع العلاقات العامة من خلال أمرين.

أ- الدراسات التي تدرس في الجامعة من العلوم الاجتماعية ومواد العلاقات العامة.

ب- الجامعات التي تقوم بالدور الاجتماعي لخدمة المجتمع.

¹ علي بن فائد الحجمي مدخل العلاقات العامة، والإنسانية، ص16.

التكنولوجيا الحديثة: ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تقدم وسائل الاتصال مما جعلها أسهل وانعكاسها بشكل إيجابي على العلاقات العامة¹.

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة:

عبارة عن مجموعة من المفاهيم والمبادئ والتوجيهات والتي تهدف الى بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسة و جماهيرها المستهدفة، وتشمل الشفافية، والصدق، والاتصال الفعال، والاستجابة السريعة للاحتياجات والمخاوف. كما تسعى الى بناء سمعة ايجابية للمؤسسة من خلال التواصل الإيجابي، والبناء للعلاقات مع الجمهور والمجتمع بشكل عام.

ومن أهم مبادئ العلاقات العامة هي:

* ان العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة في التنظيم، والتنسيق، والتقييم شأنها من شأن وظائف المؤسسة الأخرى².

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة (ط1)، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2005، ص27.

² محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2006، ص34.

* احترام الرأي الفرد: تتركز فلسفة العلاقات العامة على احترام رأي الفرد وقيمه، وتؤمن بحقوقه الأساسية المكفولة بموجب القانون، وتضع هذه الفلسفة أيضاً اعتباراً لواجبات الفرد ومسؤوليته في المجتمع للتوجيه والاهتمام والعناية¹.

* كسب ثقة الجماهير: هو أمر أساسي لنجاح الهيئات فتدريب أخصائي العلاقات العامة على الاحترام والتفاني في العمل يعزز مبادئ الصدق، والأمانة، والعدل مما يساهم في بناء الثقة بين الجمهور الداخلي والخارجي ويعزز هوية المؤسسة².

* شمولية العلاقات العامة: أن العلاقات العامة تقوم على أسس من الثقة والاحترام المتبادل، وأنها تقوم على المبادئ الأخلاقية تبتعد من التحيز والعنصرية، والحزبية، والدينية وعن وسائل الغش والتظليل والدعاية المزيفة، وأنها تقوم على الصدق والأمانة والثقة³.

* اتباع الأسلوب في العلاقات العامة يعني استخدام طرق البحث العلمي لمواجهة التحديات، بالاعتماد على المنطق والتحليل الدقيق للمعلومات دون تمييز يتضمن ذلك تحديد مشكلة، والأهداف المنهجية وجمع وتحليل المعلومات لاقتراح الحلول والتوصيات الصحيحة، مما يؤدي الى اتخاذ قرارات مبنية على الواقع وتحقيق النجاح في التواصل والعلاقات العامة⁴.

¹ عادل حسن، مصطفى زهير: الإدارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، 1978، ص21.

² السيد إبراهيم امام: العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة ط، ح، 1968، ص21.

³ أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص39.

⁴ محمد منير محبوب: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة 2007، ص48

* اتباع سياسة عدم الاخفاء الحقائق: أنها الأساس فيها الافضاء والمصارحة وليس إخفاء الحقيقة التي تهم الجمهور، وهذه السياسة ضرورية في أسرار المؤسسة للقضاء على الشائعات الضارة في المؤسسة التي تنتج عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

الاسناد على أداء حقيقي والتعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق معها في الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق النجاح.

* اتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة: يعد هذا المبدأ أساسياً للممارسة نشاط العلاقات العامة والأخذ به، لا يدع مجالاً لدكتاتورية القلة أو سيطرتها فتسود في المؤسسة روح معنوية عالية تتاح الفرضية للابتكار وعرض الاقتراحات ولا يستطيع المديرون فرض سيطرتهم دون اشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية مما يجعل المؤسسة ترسم نتيجة أفكار وعملاء كصدي لا يبدله الاخصائيون من اقتراحات.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق والاتصال للمؤسسات والشركات. تهدف العلاقات العامة الى بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية مع الجمهور المستهدف ،سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين أو أطراف ذات علاقة أخرى مثل المستثمرين أو الصحافة أو الحكومة .وتتضمن وظائف العلاقات العامة تحديد وتنفيذ استراتيجيات الاتصال ، وإدارة الازمات ، وتنظيم الفعاليات ،والفعاليات الترويجية ،وتطوير

المحتوى والرسائل التسويقية، والتواصل مع وسائل الاعلام والجمهور بشكل عام. تهدف العلاقات العامة الى بناء سمعة إيجابية للمؤسسة وتعزيز تفاعلها الإيجابي مع المحيط الخارجي، مما يساهم في نجاحها واستمراريتها في السوق .

وظائف العلاقات العامة صيغة مشتركة في شكلها ومضمونها العام، لكنها تختلف بتفاوت الحقول والمجالات التي تعمل من خلالها، وفي مجال وظائف العلاقات العامة يشير

إلى Robinson

الوظائف التالية:

- 1- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.
- 2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير للمنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين فيها.
- 3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

- 4- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية الى كسب رضا الجماهير¹.
- لقد وردت الكثير من الآراء والمحاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة من بينها محاولات Cutlip،Center الذين رأوا أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف هي:

¹ علي جبار الشمري: الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص22.

- تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين الطرفين، الجمهور والمؤسسة بهدف إيجاد التوازن بين سياسات المنظمة واحتياجات الجمهور.

- إطلاع المسؤولين على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية لمضاعفة درجة القبول نحو المؤسسة.

- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية وزيادة العلاقات الإيجابية.¹

ويرى ايمانويل جولدبرج" وهو من أشهر مستشاري العلاقات العامة في العالم أن مهمة العلاقات العامة تتخلص في:

*تحسين العلاقة بالمجتمع المحلي.

*تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.

*إدارة الصراع بين الفئات الجماهيرية المختلفة.

*الحفاظ على توازن العلاقات داخل وخارج التنظيم.

¹ علي عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة مصر، 1999، ص، ص51 52.

*تصميم أفضل البرامج الاتصالية وما توصلت اليه التكنولوجيا الاتصال في ذلك بهدف تصميم الحملات الاتصالية والافناعية الناجحة¹.

أما الدكتور محمد البادي في كتابه محاضرات في العلاقات العامة أن هناك ثلاث محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمدا على وصف واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة، ويضع لذلك التقسيمات التالية:

تقسيم فير بيرنت: ويحدد وظائف العلاقات فيها من خلال:

-تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.

-تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

2- تقسيم فيليب ليزلي: ويحدد هذه الوظائف في أربعة وظائف رئيسية هي:

-النصح والمشورة.

-الإعلام.²

-الأبحاث و التحاليل.

-بناء الثقة الشاملة ودعمها.

¹ SIETEL, FRASER, The practice of public Relations Charles E, Merrill publishing company, london,1984 p,17.

² محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق ص56.

3- تقسيم كانفيلايد: ويحدد هذه الوظائف في سبع وظائف رئيسية هي:
-البحث- التخطيط- الانتاج- التنسيق- الخدمة الإدارية- خدمة المجتمع المحلي- التوجه الإداري.¹

ويمكن تحديد وظائف العلاقات العامة على أساس ثلاث مستويات:

أولاً: على مستوى المؤسسة:

*تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي ترصد التطورات التي تطرأ على الرأي العام.

*تسهيل الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة والتنسيق فيما بينها.²

*تعريف الإدارة العليا بردة فعل الجمهور بقرارتها وسياستها.

*حماية المؤسسة من أي هجوم وينال صورتها الذهنية.

ثانياً: على مستوى الجمهور:

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق ص57.

² شدوان على شبيه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، قسم الاجتماع، شعبة الاتصال والاعلام، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص51.

سواء أكانت من جمهور المؤسسة من العاملين أو الجمهور الخارجي من فئاتهم، وتسعى العلاقات العامة الى تعريف الجمهور بالمؤسسة وسياستها والتعريف بأهدافها ما بين الجمهور والإدارة العليا¹.

ثالثًا: على مستوى المجتمع:

*تقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية الى المجتمع.

*السعي الدائم الى خدمة مصالح المجتمع وخلق الصورة اللائقة عن المؤسسة.

*التنافس البناء ما بين المؤسسات ذات المنتجات أو الأهداف المشابهة.

*الحد من المضار السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة.

*الالتزام بقيم القواعد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية².

تهدف العلاقات العامة الى تعزيز سمعة المؤسسة عن طريق بناء صورة إيجابية في العقول والقلوب من خلال التركيز على المبادئ والقيم التي تمثلها المؤسسة ويمكن فهم أهدافها وتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن اجمالها في الآتي:

¹ محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1986، ص41.

² شذوان على شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص41.

-تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة من خلال شرح أهدافها ونظام سياستها، كما تعمل على تواجد المشاريع سواء أكانت كبيرة أم صغيرة، حكومية أو خاصة وتحللها وتفسرها تفسيراً جيداً لضمان السمعة.

-زيادة شهرة المؤسسة من خلال تعزيز فهم الجمهور لخدماتها، يمكن اتباع عدة طرق هيه، تحديد الرسالة الرئيسية، استخدام وسائل الاتصال المختلفة، تقديم محتوى جذاب وقيم، توجيه الرسالة بشكل واضح ومباشر، واستخدام دراسات الحالة والشهادات الناجحة.

-رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عنها من فوائد، وكسب ثقة والمساهمين وثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم¹.

-تنمية العلاقات السليمة مع المؤسسات والمنشآت المتماثلة ذات العلاقة معها، وتوطيد العلاقة المناسبة مع الموردين.

- ومعرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة.

- وتقديم الاستشارة للمؤسسة في تكوين سياستها المختلفة.

-تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها²، وكسب ثقة الجماهير الخارجية، والقيام بالدور الدفاعي عن المؤسسة.

¹ عبد النصار أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان 2009، ص35.

² محمد علي العلاء: التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع مصر، ط1، دس، ص67.

المبحث الثاني: ممارسات العلاقات العامة داخل الجامعة:

المطلب الأول: المؤسسات الجامعية

تعتبر المؤسسات الجامعية مؤسسات تعليمية شاملة تسعى لتوفير التعليم والتدريب الشامل للطلاب في مختلف المجالات الأكاديمية. كما أن لها العديد من الخصائص التي تجعلها مؤسسة فريدة من نوعها، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: تعريف المؤسسات الجامعية

أولاً: تعريف المؤسسة

لقد عرفت المؤسسة عدة تعاريف مختلفة اختلفت باختلاف المراحل الفكرية والتوجهات الإيديولوجية وسوف نلقي الضوء على بعض التعاريف منها:
عرفت المؤسسة على أنها "منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول ترطيب الوسائل البشرية المالية والإعلامية بغية خلق القيمة المضافة حسب الأهداف في نطاق زمني".¹

¹ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص: 25.

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد الطبيعية كانت او المالية او غيرها والتي تشغل فيها بينها، وفق تركيب معين وتوليفة محددة، قصد إنجاز أو أداء مهام منوطة بها من طرف المجتمع.¹

عرفها "ناصر" دادي عدون" على أنها: " كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزمتمتي والمكاني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه".²

المؤسسة كما يعرفها "مكتب العمل الدولي" بأنها كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة".³

ثانياً: تعريف الجامعة

يعتقد علماء التنظيم التربوي أنه لا يوجد تعريف قائم بذاته لمفهوم الجامعة، حيث أن كل مجتمع ينشئ جامعته ويحدد لها أهدافها، لذلك فالجامعة مؤسسة لا تحدد ولا توجه أهدافها

¹ أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص: 15

² ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر، 1988، ص: 11.

³ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص: 24.

بمفردها بل تتلقاها من المجتمع غير أنها تعد مؤسسة ذات طابع خاص وتسعى لتحقيق أهدافها في إنتاج المعرفة ونشرها.¹

يمكن أن تكون التعاريف النسبية ذات الصلة بالمفهوم الشامل للجامعة، لأنها المصدر الرئيسي للتجربة، وكذلك المحور المحاط بالأنشطة المعرفية والثقافية في الأدب والعلوم والفن.

تعرف الجامعة على أساس أنها مجتمع مصغر، يقوم فيه الأساتذة والطلبة معا بمناقشة تطوير واستكشاف أفكار تتميز بالصعوبة والتعقيد والأصالة، وتعتبر هذه الأفكار والدراسات التي تنتج عنها ارث الإنسانية الذي ينبغي على الجامعة المحافظة عليه، وإيصاله إلى الأجيال المقبلة وتحديثه بصفة مستمرة.²

المشرع الجزائري عرفها أنها مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تساهم في تعميم ونشر المعارف وإعدادها وتطويرها، وتكوين الإطارات اللازمة لتنمية البلاد.³

¹ فضيل دليو وآخرون، المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، ط2، 2006، ص78.

² عربي بومدين، دور الجامعة الجزائرية في التنمية الاقتصادية " الفرص والقيود "، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 7، الجزائر، 2016، ص 249.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي 83/544 المؤرخ في 24/9/1983.

كما جاء في القانون التوجيهي للتعليم العالي، الجامعة عمومية ذات طابع علمي ثقافي ومهني، متمتعة بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، مما يجعل الجامعة الجزائرية متمكنة من تحصيل مداخيل ناتجة من خدماتها للقطاع الاقتصادي والمحيط الذي تتعامل معها.¹

الفرع الثاني: تعريف المؤسسات الجامعية

هيئة تعليمية تربوية تتكون من مجموعة من الفاعلين يجتمعون لتحقيق هدف واحد وهو إخراج نخبة الطلبة ذوي كفاءات في مختلف الميادين المتوفرة بها.

أولاً: مميزات المؤسسات الجامعية

تتميز المؤسسات الجامعية بمجموعة خصائص على كل المستويات ويمكن ذكر بعضها فيما يلي:²

- ✓ يتم إنشائها في مجتمع يحدد أهدافه ووظائفه لأنه يعتبر جزءا تفاعليا منه.
- ✓ تتميز بالتغييرات، والسيولة والتنمية المحلية والعالمية تظل متزامنة.
- ✓ تضم مجموعة من العلماء المتخصصين في شتى مجالات العلوم والعلوم الإنسانية المختلفة.

✓ هي المكان الوحيد لتجاوز الفجوة بين الأجيال من خلال السلوك والأخلاق.

¹ نص القانون التوجيهي للتعليم المصادق عليه من طرف المجلس الشعبي الوطني في 27/01/1999 والذي صدر بموجب المرسوم التنفيذي 98/153 المؤرخ في 17/08/1998.

² - بلعابد دليلة، إستراتيجية تطوير الكفاءات وتحسين الأداء البشري في الجامعة -دراسة لعينة من الجامعات الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص مناجمنت المنظمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، الجزائر، 2018-2019 ص05.

✓ تتميز أيضا بالاستقلالية في الإدارة، والتنظيم ولو كانت بشكل نسبي ومتفاوت.

ثانيا: مهام الجامعة

لم تعد الوظيفة الملقاة على الجامعة تنحصر في مجرد تعليم الطلبة وتزويدهم بمعارف معينة وتلقينهم الدروس حول موضوع محدد¹، إلا أن جامعة اليوم أصبحت مجتمعا معرفيا يستهدف تبادل واكتساب مختلف العلوم والمعارف الموجهة لخدمة المجتمع الذي يعدها وينشئها ويمولها، وفضاءات يلتقي فيه الطلاب والأساتذة لغرض دراسة قضايا المجتمع وحل مشاكله، الأمر الذي نتج عنه اختلاف وتعدد مهام الجامعة إلا أنها قد تشترك في جملة من المهام التالية:²

✓ تقديم خدمات تعليمية تلبي حاجات التطوير العقلي والثقافي والأخلاقي للفرد.

✓ تطوير العلوم والفنون بواسطة عملية البحث العلمي واستخدام النتائج في تطوير

العملية التعليمية وخدمة المجتمع.

✓ بناء وتنمية قدرات ومهارات أعضاء الهيئة التدريسية والموظفين الآخرين، بالإضافة

إلى تكوين وترسيخ روح الانتماء المؤسسي لديهم.

✓ تكوين روح المواطنة وتحمل المسؤولية لدى المتعلمين.

✓ تقوية والحفاظ على الأعراف الأكاديمية العلمية.

¹ بلعابد دليلة، نفس المرجع السابق، ص06.

² محمد عبد الحليم، المتطلبات التربوية من التعليم الجامعي في ضوء بعض التغيرات المحلية العالمية، دراسة تحليلية، مجلة التربية والتنمية، المجلد5، العدد13، مارس1998 ص13-14.

ثالثا: أهداف الجامعة

إن الجامعة مؤسسة إنتاجية تسعى لتحقيق أهداف علمية وتنموية تذكر فيما يلي:¹

إن الهدف الرئيسي للجامعة هو البحث والمعرفة حيث أنها تسعى إلى:

✓ نشر الثقافة والمعارف وإعدادها بخلق فرد قادر على التحليل والنقد.

✓ رفع مستوى البحث العلمي وتنمية الروح العلمية بتوفير الإمكانيات المناسبة

للباحث.

✓ إعداد إطارات بمهارات وإمكانيات علمية وعملية من شأنها قيادة حركة التنوير

والفكر والتجديد في المجتمع.

✓ الإطلاع على البحوث والدراسات الأجنبية ونشرها.

✓ إحداث توازن بين الدراسة النظرية والميدانية.

ومع تطورات المجتمع أصبحت الجامعة ذات أهداف تنموية اجتماعية متمثلة فيما يلي:²

✓ التعرف على الحاجات الحقيقية للمجتمع ومحاولة تلبيتها.

✓ التعرف على معوقات التطور ومراكز الخلل في المجتمع والعمل على إصلاحها.

¹ ط- أسماء هارون، دور التكوين الجامعي في ترقية المعرفة العلمية (تحليل قدي لسياسة التعليم العالي في الجزائر نظام Imd رسالة ماجيستر، تخصص تنمية الموارد البشرية (علم الاجتماع) ، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر،

2010/2009، ص 40

² أسماء هارون ، نفس المرجع السابق. ص 40

✓ السعي لتحقيق التطبيع الاجتماعي والثقافي للفرد من أجل تكامل شخصيته،

وتحقيق توافق مع ذاته ومحيطه.

الفرع الثالث: تصنيف المؤسسات الجامعية

يتضح من خلال استعراض تجارب الدول في تصنيف الجامعات أن أنواع التصنيف هي:¹

أولاً: التصنيف الشامل

يقوم هذا التصنيف على إعطاء درجة واحدة لكلية للجامعة. ويشمل هذا التصنيف الجامعة برميتها حيث تجمع مؤشرات مختلفة وتخضع لعملية حسابية وتطبق الأوزان... الخ.

ومن ثم تستخرج النتيجة الكلية للمؤسسة المعنية. إن هذا أكثر أنواع التصنيف شيوعاً ويستخدم في الولايات المتحدة وبولندا وغيرها.

ثانياً: التصنيف الجزئي

يجري هذا التصنيف حسب الموضوع أو البرنامج أو فرع المعرفة، حيث تصنف المؤسسات وفق البرامج أو الموضوعات المحددة التي تطرحها. ويمكن لهذا النوع من التصنيف أن يعطي مستويات مختلفة للتعليم العالي من الدرجة الجامعية الأولى إلى الدراسات العليا والبرامج المهنية والبرامج أخرى أيضاً.

¹ سوسن شاكر محيد ومحمد عواد الزيادات الجودة والاعتماد الأكاديمي لمؤسسات التعليم العام و الجامعي، ط1، دار صفاء، عمان، 2008، ص:403

ثالثاً: التصنيف المنوع

ويشمل هذا النوع جميع الأنواع المتبعة للتصنيف التي توجد اختلافات كبيرة بينها ويصعب تصنيفها على نحو مستقل، ومن الأمثلة الجيدة على ذلك النوع الذي يستخدم في اليابان من قبل Recruit LTD حيث تصنف المؤسسات حسب ردودها على مسح مؤلف من ثماني وثمانين سؤالاً، فالسؤال الأول يتبعه ترتيب للجامعات بناء على إجابتها عليه، وهكذا السؤال الثاني يتبعه ترتيب آخر ... إلخ.

المطلب الثاني: المؤسسات الجامعية والعلاقات العامة

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في تنظيم الإدارة الجامعية الحديثة، حيث تسند إليها أدوار تتعلق بإبداء الصورة المشرفة للمؤسسة الجامعية، وما تقدمه من خدمات وإسهامات تنموية لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل الجامعة وخارجها، فنجاح هذه الأخيرة سواء كانت عامة أو خاصة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجازات إذا لم تتمكن من إبراز هذه الإنجازات إلى جماهيرها الداخلية والخارجية، عبر إيجاد علاقات تواصلية معها هذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة، وإمكانات مادية وبشرية.

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية

إن الجامعات مؤسسات علمية عليها أن تلتزم في إدارة شؤونها، وتطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لعلوم الإدارة والاتصال والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها على أساس علمي رصين وفعال، ومع التقدم العلمي والكم الهائل من التكنولوجيات الحديثة فرض على الجامعات إيجاد نوع من صيغ العلاقات الحميمة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، مما أدى إلى بروز العلاقات العامة كوظيفة اتصالية فعالة ومهمة في هذا المجال¹.

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

¹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 121
² ياسر السكران واقع ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة أريحا الإداريون والمدرسون، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، ص 98.

وبهذا فإن العلاقات العامة في الجامعة تعرف على أنها : وظيفة إدارية تسعى من خلالها الجامعة لإيجاد جو من التفاهم والتقارب بين الإدارة والجمهور الداخلي من جهة والجمهور الخارجي من جهة أخرى. وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.¹

أولاً: دوافع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة

إن العلاقات العامة التي تعكس فلسفة اجتماعية للإدارة يعبر عنها بسياسات وأعمال تؤدي من خلال التحليل الجاد للحوادث اليومية المستندة على اتصال مزدوج القنوات مع الجمهور إلى فهم متبادل ورغبة في التعاون المثمر، أصبحت في عصرنا الحالي جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها²، بل أضحت نجاحها مرهوناً بقوة إدارة العلاقات العامة فيها، وتعتبر مؤسسات التعليم العالي من المؤسسات المهمة في أي دولة باعتبارها مؤسسات للتنمية، من خلالها يتم تكوين الثروة البشرية المؤهلة لتطوير المجتمع.

فما تكونه من إطارات وما تنجزه من بحوث يسهم في رقي المجتمع وازدهاره وهي مكان للفكر الحر ولإنتاج الأفكار الجديدة³، فأحوج ما تحتاجه الجامعات إلى إدارة العلاقات العامة تكون حلقة الوصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

¹ بلقاسم سلاطينية، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، ديوان المطبوعات، 2009، ص 66.

² H.Frasier: Public Relations, Principles, Cares and Problems, Home Wood, Richard Irwin, 1981, P05.

³ عبد الله الدليمي: واقع تجربة التعميم العالي في الجزائر، كتاب الأبحاث، جامعة الملمكة أروى، مؤتمر التعمي العالي الألمي، مطابع الكتاب المدرسي، صنعاء، 2000 ، ص 14

لقد اكتشفت الجامعات في العالم عامة، وفي الولايات المتحدة الأمريكية بداية وبصفة خاصة، أهمية أنشطة العلاقات العامة كوسيلة فعالة لإحداث التقارب والتفاهم مع مختلف الجماهير المتنوعة التي تتعامل معها الجامعة، وأهمية كسب رضاها، وتأبيدها لتحقيق المصالح المشتركة. إذ تعتبر جامعة ميتشجن أول جامعة اهتمت بأنشطة العلاقات العامة، وإن كان ذلك بشكل بدائي؛ إذ أنشأت مكتب للإعلام عام 1897، قصد التأثير على المسؤولين لحثهم على تمويل الجامعة ودعمها ماديا لينتشر هذا النشاط في باقي الجامعات الأخرى، ومنذ عام 1917 أسست العديد من الجامعات الأمريكية رابطة لرعاية أنشطتها الإعلامية، طورتها فيما بعد إلى ما أسمته بالمنظمة الأمريكية للعلاقات العامة بالجامعات ثم اندمجت هذه المنظمة في منظمة أخرى، وأصبح الإسم الجديد هو مجلس التطوير والتعزير التربوي (CASE) لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:¹

✓ تنشيط العلاقات العامة والإعلام بين الجامعات والجمهور.

✓ تقوية العلاقة مع الخريجين.

✓ جمع الأموال اللازمة للتمويل.

وعليه فإن الجامعات تحتاج إلى العلاقات العامة، بقدر ما يحتاج إليها غيرها من المؤسسات العامة، والخاصة في مجال الصناعة والتجارة وذلك للأسباب الآتية:

¹ Scott Cullpond Allen Center: Effective Public Relations , Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1978, P554.

✓ عندما تبرز حاجة المجتمع إلى الجامعة كمؤسسة تعليمية، تكون الحاجة دائماً إلى العلاقات العامة كأسلوب حضاري متطور، يسهم بدور فعال في تهيئة الظروف المناسبة، لأي جهد إداري لتطوير التعليم وتنقيح المناهج البيداغوجية.

✓ تحتاج الجامعات إلى العلاقات العامة، كونها مظهرًا من مظاهر التقدم والتطور في المجتمع، وهي المدخل الطبيعي لمواكبة العصر بمستجداته بصورة مذهلة، ناهيك عن كونها المفتاح الذي نتحسس به واقعنا ومتطلباته الاقتصادية والثقافية والحضارية، وبناءً على هذا فالجامعة تحتاج إلى العلاقات العامة، حتى تستطيع أن تتبوأ هذه المكانة المرموقة¹.

✓ اتخذ عنصر الاتصال داخل الجامعة وظيفة أقوى من ذي قبل؛ إذ أصبحت تضطلع إدارة العلاقات العامة بمهمة الشرح والتفسير والإقناع الذي يحقق الاستجابة وتعاون الجماهير، وبذلك تنمو الجامعة وتتطور وتتقدم بطريقة آمنة ومرتنة.

✓ تستطيع العلاقات العامة أن تساهم في إقامة نظام اتصال ناجح، كأحد الأسس التي يقوم عليها نجاح الإدارة الجامعية الحديثة.

✓ إن الاتصال بين الجامعة والبيئة الاجتماعية ضروري وحيوي، لإقامة علاقات سليمة بين الطرفين ولإحداث توافق بينهما، لتسهيل رسالة الجامعة في بيئتها الاجتماعية وليسهل إسهام البيئة الاجتماعية في توفير المناخ النفسي والاجتماعي الملائم لتطور

¹ ناجي أبورملية: كيف يمكن الإرتقاء بالتعليم العالي في بلدنا في ضوء المستجدات والمتغيرات المتسارعة في العالم؟، المجلة الثقافية، العدد 63 ، الأردن، 2005 ، ص 119.

الجامعة وتقدمها والعلاقات العامة بأهدافها وأساليبها في التوقع والإقناع أقدر الأنشطة

الاتصالية المتخصصة على مساعدة الإدارة الجامعية في تحقيق هذه الغاية بالتخطيط

لتحقيقها تخطيطاً علمياً سليماً، وتنفيذ ما تخطط له بأساليب متطورة في الإقناع.¹

✓ إن الجامعات مؤسسات اجتماعية تهتم بما يدور حولها وخارج نطاقها بقدر ما تهتم

بما يدور بداخلها، ولم تعد كما كانت في الماضي أبراجاً عاجية معزولة عن العالم،

فكما تحرص على المستوى العلمي لطلابها وتطوير المعرفة عن طريق البحث

العلمي، تحرص كذلك على الاتصال بال جماهير وإيجاد صلات قوية معها.

✓ إن الجامعات تواجه مشاكل كبيرة نجمت عن كونها تتعامل مع شرائح عديدة من

الجماهير، التي لها تأثير قوي على سير الأعمال بها، مما جعلها تلجأ إلى خبراء

العلاقات العامة من أجل مساعدتها بالاعتماد على قناة اتصال ذات اتجاهين للتأثير

في هذه جماهير.²

✓ ظهور الجامعات الخاصة بقوة في العديد من بلدان العالم، وظهور المنافسة بينها

لجذب أكفأ المدرسين، وأكبر عدد ممكن من الطلبة والسبيل إلى ذلك هو تحسين

صورتها من خلال اعتمادها على إدارة العلاقات العامة.

¹ محمد محمد البادي: دور العلاقات العامة في الإدارة المدرسية الحديثة، مجلة الإدارة، العدد 04، المجلد

129، 1994، ص26

² Lawrence W. Nolte: Fundamentals of Public Relations, Pargamon Press, Newyork, 1980, p165.

✓ تطور التكنولوجيا والمعارف والعلوم، وتنامي تطور وسائل الاتصال، وأثرها على زيادة الوعي، مما زاد في الحاجة إلى العلاقات العامة، واستخدامها في كل المؤسسات الخدماتية بما في ذلك المؤسسة الجامعية.

ثانياً: الأهداف العلاقات العامة في الجامعة.

- ✓ تنسيق العلاقات الثقافية والعامة مع المؤسسات الثقافية المحلية والدولية.
- ✓ تفعيل دور المؤسسة في إقامة الأنشطة الثقافية والجامعية مثل الاحتفالات والمعارف التي تساعد على تفاعل الجامعة مع المجتمع وتعزيز دورها الطبيعي فيها.
- ✓ جمع المعلومات الصادرة عن أجهزة الإعلام المختلفة والمتعلقة بالجامعة وتصنيفها وتحليلها وإعلام مسؤولي الجامعة بها.
- ✓ الاحتفاظ بأرشيف المعلومات الخاصة بالمؤسسات الثقافية والدولية.
- ✓ تعميق انتماء الطلبة لجامعتهم وحملهم على الافتخار والاعتزاز بها.
- ✓ تعزيز ثقة الجمهور الداخلي (طلاب وعاملين) بالجامعة.
- ✓ العمل على كسب ثقة الجماهير الخارجية بالجامعة من خلال تعميق التفاهم والتعاون في مجالات مختلفة.
- ✓ إجراء الدراسات والبحوث الميدانية لإعداد وجمع بيانات ومعلومات لتقييم الصورة الذهنية المتعلقة بالجامعة وإطلاع الجامعة بهذه النتائج.
- ✓ تحديث وتطوير صفحة الجامعة على الانترنت.

- ✓ التفاعل مع أجهزة الإعلام والتحدث رسمياً باسم الجامعة.
- ✓ التعرف على اتجاهات الرأي العام وردود فعله اتجاه جهود الجامعة ومسؤولياتها وتقديم التوصيات المناسبة لها.
- ✓ إرساء ونشر مفاهيم وثقافة التعليم الإلكتروني عن بعد لدى الجمهور المستهدف.
- ✓ إبراز الدور التعليمي والأكاديمي والحضاري للجامعة.
- ✓ العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة داخل الجامعة لتحقيق الانسجام بين بعضها وبينها وبين الجمهور الخارجي.¹

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة في الجامعة

تمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة، سواء في المنظمات الربحية أو غير الربحية، كونها نشاطا يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المؤسسة، وخلق جو من الألفة والتعاون بينها وبين جماهيرها المختلفة، وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع وفي ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة في المنظمات الربحية عنها في المنظمات غير الربحية، فهي تهدف في النهاية إلى خلق أجواء من التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.²

¹ محمد يوسف، وآخرون فن العلاقات العامة الدار العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 2008، ص 16 .
² أحمد حسيب محمد: مبادئ في العلاقات العامة (النظريات والتطبيقات)، ط 1، دار اليازوري لمنشر والتوزيع، عمان، 2012 ، ص 164

إن الجامعة باعتبارها تمثل قمة الهرم التعليمي، التي يتم من خلالها إعداد الثروة البشرية، وبخاصة كفاءاتها العالية اللازمة لخدمة المجتمع، وتحقيق تقدمه بما يتيح الوفاء بمطالب الرفاء، والوفاء للوطن والمواطن¹، أصبحت بحاجة إلى أن تتواصل مع مجتمعاتها وجماهيرها، وأن تبقى على اتصال مستمر معهما من خلال إدارة للعلاقات العامة، تكون على مستوى يمكن الجامعات من أن تؤدي أدوارها على أكمل وجه، خاصة وأن الجمهور الذي تتعامل معه متعدد الفئات متنوع الثقافات ذو مستويات اجتماعية واقتصادية متباينة.

وهي بهذا تتميز بقاعدة عريضة من الجماهير قل أن تتوافر لغيرها من حيث التنوع والتباين والجمهور الذي يتسم بكل هذه السمات وحتى تنجح الجامعة في كسب وده ورضاء فهي بحاجة إلى إدارة للعلاقات العامة تكون حلقة وصل بينها وبينه، وتكون جسرا لعبور الجمهور إلى الجامعة، ومرجعا مهما بالنسبة للجامعة في لم شمل هذه الجماهير المتنوعة، ولتوحيد آرائها وتحسين صورة الجامعة لديها، وفي التعرف على آراء جماهيرها الداخلية والخارجية، وجس نبضهم قبل إتخاذ القرارات، أو عند وضع الخطط والسياسات " ونظرا لأن المجتمع الذي تحيا فيه الجامعة يؤثر عليها ويتأثر بها، فإن من الواجب أن يطلع على أعمالها، ومشروعاتها وما حققته وما تنوي أن تحققه، أو ما تربو إليه، وما هي المشاكل التي تعترض تحقيق مثل ذلك².

¹ لمياء محمد أحمد السيد: العولمة ورسالة الجامعة (رؤية مستقبلية)، ط 1، الدار المصرية المبنانية، 2002 ، ص 25
² حمود عبد العزيز البدر: العلاقات العامة في الجامعات، مجلة دراسات تربوية، مجلة كمية التربية جامعة الملك مسعود، المجلد3، 1986 ، ص123.

إن الجامعة في ظل كثرة الأعباء الملقاة عليها، وفي ظل اضطلاعها بدور مهم في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية المجتمعية، فهي بحاجة إلى العلاقات العامة، هذه الأخيرة التي تعمل على وضع الخطط والبرامج، التي تهدف إلى إعلام جمهور الجامعة الداخلي والخارجي بأهدافها وبمساعيها لتحقيق تلك الأهداف وبذلك تستطيع الظفر بتعاون الجمهور. ومن دون أدنى شك أن هذا التعاون يساعد في تذليل الصعاب، وفي حل المشاكل هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحتاج جماهير المجتمع إلى الاطلاع على رسالة الجامعة وأدوارها، وعلى سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث والدور الذي تقوم به الجامعات في إعداد وتأهيل الكوادر البشرية لذا لا بد من وجود إدارة للعلاقات العامة تتولى مهمة الشرح والتفسير والتنسيق والتفاهم مع الجماهير.

ولقد اكتشفت الجامعات في العالم عامة، أهمية أنشطة العلاقات العامة كوسيلة فعالة لإحداث التقارب مع الجماهير، ومواجهة التحديات والمشاكل التي قد تحدث فجوة بين هذه المؤسسات وجماهيرها المتعددة، ومن أجل هذا أصبح لزاما على الجامعات أن تقوم بدور إيجابي في مجال العلاقات العامة، حتى يكون هناك انسجام وتناغم بين برامجها، ومن تخدمهم هذه البرامج.

أولاً: مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعة.

تقوم دائرة العلاقات العامة بشكل عام بالوظائف الرئيسية التالية:¹

✓ العمل على تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة في الجامعة، أكاديمية أو إدارية،

لتحقيق الانسجام والتكامل لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل الجامعة.

✓ توثيق صلات وعلاقات أفراد أسرة الجامعة بين أكاديميين وإداريين وطلبة بالمجتمع

في الداخل والخارج، للإفادة منها في شتى المجالات التي تحتاجها الجامعة وللانتشار

بين مختلف شرائح المجتمع لنسج علاقات معها.

✓ شرح سياسة الجامعة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للمجتمع المحلي

والخارجي، وتعميم أي تطوير أو تعديل، والتأكد من أن ما ينشر صحيح من جميع

الوجوه.

✓ تزويد رئاسة الجامعة بالبيانات والمعلومات التي تحدث في الرأي العام نحو الجامعة

بصدق، وبأثر خطتها وسياستها دون تقليل أو تضخيم.

✓ تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والمهنية الإعلامية والجهات

المعنية في سفارات الدول في البلاد وتزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي

تصدرها الجامعة.

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

✓ الدعوى إلى المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها وكذلك ايه استطلاعات او
عن الجامعة.

✓ المشاركة في الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تصدر عن
الجامعة وتوزيعها.

✓ تنظيم واستقبال وإقامة برامج ضيوف الجامعة.

✓ الشائكة في الإشراف على مكتب الخرجين والقيام بالمهام اللاحقة.

✓ التنسيق مع الدوائر المختصة لتوفير احتياجات أنشطة مختلف الجهات في الجامعة.

✓ إعداد تقارير صحفية عن منجزات الجامعة سواء في إقرار ببرامج جديدة أو استخدام
أقسام او مختبرات أو مشاركة الجامعة في لقاءات أو مؤتمرات دولية.

✓ إعداد حلول على ما قد ينشر من قضايا صحفية تتعلق بالجامعة.

✓ التنسيق مع وسائل الإعلام من إذاعة و TV ووكالة أنباء وصحف في مجال التغطية

الإعلامية للفعاليات التي تشهدها الجامعة حيث تسهم الشعبية في إعداد التقارير

والأخبار الصحفية حول هذه الفعاليات لتعكس صورة موجبة عن الجامعة.

ثانيا: مكانة العلاقات العامة في الجامعة

أصبحت العلاقات العامة تشكل قوة كبيرة في المجتمع المعاصر نتيجة المسؤوليات الكبيرة
التي تؤديها في مختلف نواحي الحياة؛ حيث تؤدي إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المنظمات
والجماهير المختلفة، لذا يؤكد الخبراء على أن العلاقات العامة أصبحت دعامة أساسية من

دعائم الإدارة في أي منظمة، من منطلق أنها تعتبر جزءاً أساسياً من نشاط المنظمات التي تهدف إلى الحوز على ثقة الجماهير والرأي العام¹.

وإذا كان الغرض الأساسي للعلاقات العامة في الجامعة هو مساعدة الإدارة العليا على وضع السياسات المختلفة، ولفت انتباه الجماهير المتعلقة بها للحصول على ثقتها وتأييدها، فإن العلاقات العامة يجب أن تكون على مقربة من مدير الجامعة وتحت إشرافه المباشر فالمسؤول عن العلاقات العامة يجب أن يكون على المستوى الإداري نفسه لمسؤولي الإدارات الرئيسية في الجامعة، حتى يكون قادراً على تفهم مشاكلهم والحصول على مساعدتهم في تنفيذ برامجهم، وبذلك تتحقق للعلاقات العامة صلاحيات أكبر، وسلطات أقوى لتوجيه الإدارات الفرعية وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها.

وعليه تتبع أهمية مكانة العلاقات العامة في الجامعة من ثلاثة اعتبارات هي:

أنها الإدارة المتخصصة في الاتصال، والمسؤولة عن مساعدة الإدارات الأخرى على التعامل المتسم بروح الود والألفة مع الجماهير التي تتعامل معها.

دور العلاقات العامة لا يقف عند حدود المساعدة، بل يشمل التنسيق مع مختلف الإدارات، حتى لا يحدث ما يتناقض مع أنشطة العلاقات العامة، أو يقلل من فعاليتها.

¹هناك حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص305.

إن التقارير التي تتجزها العلاقات العامة حول علاقات الجامعة بالجمهور الداخلي والخارجي، لابد من أن تؤخذ في الاعتبار عند وضع السياسات، أو تعديلها بما يتفق وتحقيق التوازن بين مصلحة الجامعة، ومصالح الجماهير التي تتعامل معها.

وفي ضوء هذه الاعتبارات، فإنه من المقومات الأساسية لاعتلاء العلاقات العامة المكانة اللازمة لها في الجامعة، أن يكون هناك اقتناع بأهميتها، وفهم وظائفها ومجالاتها، إذ لا يكفي أن تتبع العلاقات العامة أعلى المستويات الإدارية فقط، بل ينبغي أن يوازي ذلك اقتناع بأهميتها عند الإدارة العليا¹.

إن مكانة العلاقات العامة في الجامعة تعتبر مؤشرا على مدى اهتمام الجامعة بوظيفة العلاقات العامة وحجم التسهيلات المتاحة لها والإمكانات الفعلية للعاملين، ولهذا ترتفع مكانة المسؤول عن ممارسة هذا النشاط في عدة جامعات التي تعترف بدور العلاقات العامة، ومسئوليتها إلى مستوى الإدارة العليا، فنجد المسؤول يشغل درجة نائب المدير، مما يتيح له فرص المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات العليا، والتطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة في وضع السياسات التي تعكس فلسفة الجامعة، ومسئوليتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة.

¹ W. Richard: Relation of Universities to Public Administration, Quoted from the joint Memorandum of the provincial Universities, 1999, P30.

على ضوء هذه المكانة المتميزة تغدو العلاقات العامة ضمير الجامعة، وهي أشبه ما تكون بجهاز حساس يستشعر اتجاهات الرأي العام نحو القرارات التي تتخذها الجامعة، مما يجعل إبداء النصح للمسؤولين والمديرين عند إصدار القرارات أو تعديل سياسة الجامعة من أهم الواجبات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة¹.

هذا الأخير الذي يعتبر أحد أنساق الجامعة، وهو يجسد إدارة متخصصة للعلاقات العامة، تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين إدارة الجامعة وجماهيرها النوعية، مستخدمة في ذلك الأساليب العلمية في إنتاج المواد الإعلامية وإجراء البحوث التي تستهدف التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها، ولا يكتمل هذا النسيج بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة فقط، بل يكتمل عندما تصبح العلاقات العامة تأتي في مقدمة أعمال مدير الجامعة أو عميد الجامعة، ويشارك في هذه المسؤولية الأساتذة والإداريون من خلال الأداء الطيب وتنمية روح المسؤولية بين الطلاب... كما أن الطلاب أنفسهم وهم الهدف من العملية التعليمية، ومعهم الخريجون يمارسون دورا كبيرا في دعم الانتماء للجامعة والولاء لها².

بناءً على هذا الطرح يطلب من المشتغلين في العلاقات العامة في الجامعة الإيمان بأن وظيفتهم متجددة، وليست ثابتة على وظائفها وأهدافها ونشاطاتها التقليدية، وهذا التطور

¹ زهير ياسين الطاهات: سيكولوجيا العلاقات العامة والإعلان، ط 1، دار يافا لمنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 166
²² علي السيد ابراهيم عوجة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2001 ، ص 195

والتجدد يخضع بالضرورة إلى التغييرات التي يعرفها المجتمع عامة، وتشهدها الجامعة بصفة خاصة.

خلاصة

وفي الختام يمكن القول، ان العلاقات العامة تعتبر في المؤسسة الجامعية أداة فعالة لبناء صورة إيجابية للجامعة وتعزيز سمعتها في الساحة العامة. فهي تساعد على تعزيز الثقة بين الجامعة والمجتمع المحلي والشركات والجهات الحكومية والخاصة. كما تسهم في تعزيز التواصل والتفاعل مع الطلاب والخريجين والموظفين والشركاء والرعاة.

بالإضافة إلى ذلك، تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في جذب الطلاب والباحثين والممولين والشركاء الاستراتيجيين للجامعة، وبالتالي تعزيز مكانتها وتحسين مستوى تنافسيتها. ومن خلال استراتيجيات العلاقات العامة الجيدة، يمكن للجامعة تعزيز التواصل وبناء شراكات استراتيجية تعود بالفائدة على الجامعة والمجتمع على حد سواء.

بشكل عام، يمكن القول إن العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الشفافية والتواصل الفعال وبناء العلاقات الإيجابية مع جميع أفراد المجتمع الجامعي والمجتمع المحلي والشركاء الخارجيين. وبذلك، تساهم العلاقات العامة في تعزيز مكانة الجامعة وتحقيق أهدافها ورسالتها بنجاح.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: التعريف بجامعة 20 أوت 1955.

المطلب الاول: نشأة الجامعة:

ان الموقع الجغرافي التي تتمتع به ولاية سكيكدة، يجعل منها مدينة استراتيجية، فهي

تتوسط ولايات: قسنطينة عنابة، جيجل، قالمة.

فسكيكدة من بين الولايات التي تسجل أحسن النتائج في شهادة البكالوريا كل سنة. وعليه كان

من الضروري انشاء جامعة، علما ان الولاية استفادت من مدرسة وطنية عليا للتعليم التقني

في 22 مارس 1988 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-233 والذي ارتقى في 18 سبتمبر

2001 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-272 الى جامعة وتم تسميتها جامعة 20 اوت

1955 من خلال زيارة رئيس الجمهورية الجزائرية لها، في 20 اوت 2005 لإحياء الذكرى

الأربعين لهجومات الشمال القسنطيني.

مدعمة للخريطة الجامعية الجزائرية، استطاعت جامعة 29 اوت 1955 ان تستقبل المجتمع

الطلابي للمنطقة ولازالت مستمرة في التطور على الأصعدة: هيكلية، تكوينية وعلى صعيد

التعاون والبحث.

الفرع الاول: موقع الجامعة:

تتوزع جامعة 29 اوت 1955 بسكيكدة على 3 مواقع:

الموقع الرئيسي (الحدائق): يمتد على بعد 4 كلم من جنوب غرب الولاية على طريق الحدائق، في سفح الجبل بين الطريق 43 وجبل مسيون. هذا الموقع يجمع هياكل المدرسة السابقة للفلاحة وهياكل المدرسة الوطنية العليا للتعليم التقني، كما يجمع الهياكل التابعة بالمركز الجامعي الهياكل البيداغوجية المنجزة في إطار (PSRE) مخطط دعم الإنعاش الاقتصادي.

موقع مرج الديب: يقع في الجهة الجنوبية شرق المدينة في حي بوحجة، ويتكون من الإقامة الجامعية بوحجة والمدرج فيه 200 مقعدا وجناحين بيداغوجيين بسعة اجمالية 1590 مقعدا. موقع عزابة (على منجلي): عزابة هي مدينة تبعد عن مقر الولاية ب 39 كلم وهي مقر كلية الحقوق بسعة 3000 مقعدا بيداغوجيا، واقامتين وجامعتين بسعة 500 سريرا ومطعم لكل إقامة.

المطلب الثاني: كليات جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

الفرع الاول: تعريف الكليات:

الكلية عبارة عن مجموعة من أقسام لعدة تخصصات مجهزة بمعدات مادية بشرية تسهر على خدمة الطالب ومدته يد العون من اجل الوصول به الى ما يصب اليه وهذا كله من أجل تقديم إطارات كفأه للأمة تساهم في الرقي واللاحاق بالركب الحضاري.

وللكلية إدارة خاصة مكونة من عدة مصالح ولها رئيس يسمى عميد الكلية يتم تعيينه وفق القوانين الواردة في المرسوم الوزاري، تخضع لقوانين وزارية داخلية تطبقها في إدارة أعمالها، كما هو الحال بالنسبة للأقسام التابعة لها فلكل قسم إدارة خاصة ورئيس يقوم على إدارتها وتسييرها بمقتضى القانون الوزاري المطبق في الجامعات.

وقد تجد أن الجامعة بأكملها توصف كأنها عبارة عن هرم، في القمة رئيس الجامعة والذي تخول له صلاحية التسيير واتخاذ القرارات فيما يخص كل مصالح وهيكل الجامعة، ثم ننزل نحوي المصالح التابعة للجامعة حتى نصل الى الكليات التي تعتبر كقاعدة أساسية في الجامعة في تنشئة طلاب العلم.

الفرع الثاني: الكليات المتواجدة في الجامعة:

كلية التكنولوجيا

- قسم التكنولوجيا
- قسم الهندسة الكهربائية
- قسم الهندسة المدنية
- قسم الهندسة الميكانيكية
- قسم هندسة الطرائق والبتروكيميا

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

• قسم العلوم الاقتصادية

• قسم العلوم التسيير

• قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

• قسم علم النفس

• قسم العلوم الإنسانية

• قسم العلوم الاجتماعية

كلية الآداب واللغات

• قسم اللغة والادب العربي

• قسم الادب واللغات الأجنبية

كلية الحقوق والعلوم السياسية

• قسم الحقوق

• قسم العلوم السياسية

كلية العلوم

- قسم العلوم المادة
- قسم الرياضيات
- قسم العلوم الزراعية
- قسم علوم الطبيعة والحياه
- قسم الاعلام الآلي

الفرع الثالث: بطاقة فنية عن كلية العلوم الاجتماعية والانسانية:

اولا: نشأة الكلية:

نشأت كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-272 (مع نشأة

الجامعة) مقرها مبنى 1000 مقعد بيداغوجي.

تضم كلية العمادة بالإضافة إلى ثلاثة اقسام:

- قسم علم النفس.
- قسم علم الاجتماع.
- قسم العلوم الانسانية.

ثانياً: نشاطات الكلية:

تلعب الكلية دوراً فعالاً في ترقية وتطوير منهج التعليم العالي ومساعدة الطالب في توسيع مهاراته وابحائه العلمية التي يصب إليها، وسعيًا منها في تحقيق ذلك تسهر دوماً على تنظيم ملتقيات علمية وفكرية وايام دراسية هادفة تساهم في التطور المعرفي للطالب في تخصصه وطرح المشاكل الموجودة على مستوى الجامعات ومحاولة ايجاد حلول لها، وهذا من اجل تحسين المستوى التعليمي في الجامعة، وكذلك تحسين نوعية المحيط الذي يتواجد فيه يومياً فيه الطالب، وموظفوه الادارة والاساتذة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات:

الجدول 1: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

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

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 66.67% هي فئة الاناث من فئة العمال المبحوثين، مقارنة بفئة الذكور التي تقدر نسبتهم 33.33% من العمال المبحوثين. ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أهمها وجود رغبة الاناث أكثر من الذكور في إتمام الدراسة، لأن سكرتيرات المدراء اناث لا ذكور لأن الذكور يبذون هذه المهنة الى جانب عدم إتمام العنصر الذكري للدراسة، والتحاقه المبكر بصفوف الجيش والشرطة الخ.

الجدول 2: يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 25	17	28.30
من 25 سنة الى 36	25	41.70
أكبر من 36	18	30.00
الإجمالي	60	100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالاً 30 فرداً، ونلاحظ أن عدد الأشخاص الذين بلغت أعمارهم بين ال 25 الى 36 يقدر ب 25 فرداً ونسبة بلغت 41.70%، أما حجم الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة فيقدر ب 17 فرد أي بنسبة 28.30%، اما الذين أعمارهم يتجاوز ال 36 فقدر تكرارهم ب 18 ونسبة 3.00%.

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

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

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

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

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

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة ممثلة من العمال المبحوثين، هم الذين تحصلوا على شهادة الليسانس بنسبة 50% ثم تليها العمال ذوي المستوى البكالوريا بنسبة 23.33% ثم فئة العمال ذوي شهادة الماستر بنسبة 16.67% وخريجي المعاهد، بنسبة 10% ثم يليها ذوي الماجستير والدكتوراه بنسبة معلومة تساوي الصفر، منه نستنتج أن فئة الليسانس هي الفئة الأكثر تمثيلا يرجع ذلك الى كون هذه المناصب تتطلب شهادة الليسانس.

الجدول 5: يوضح أفراد العينة حسب متغير سنوات الخدمة

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

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر فئة من المبحوثين تعود لفئة تتراوح خبرتهم ما بين سنة و10 وتقدر نسبتهم 61.67% وتليها الفئة التي تتراوح خبرتها ما بين 11 و20 سنة بنسبة 23.32% وبعدها الفئة التي تتراوح خبرتها ما بين 21 و25 سنة بنسبة 8.33% أما الفئة ما قبل الأخيرة تتراوح خبرتها ما بين 26 و30 سنة بنسبة 6.66% أما الفئة الأخيرة فخبرتها ما بين 31 و32 بنسبة معدومة تساوي الصفر.

ويرجع ذلك الى التوسيع في رئاسة الجامعة علما أنها كانت قديما بالجامعة المركزية فقط وبهذا، استقطبت عمال جدد أو أن هناك عمال كانوا يعملون بمؤسسات أخرى وقاموا بعملية التحويل، لهذا نجد أن معظم السنوات قليلة في العمل داخل هذا الإدارة.

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

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
شهادة	20	33.33
مسابقة	40	66.57
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول أن 66.67 من المبحوثين تحصلوا على الوظيفة عن طريق المسابقة وتليها فئة المبحوثين المتحصلين على الوظيفة على أساس الشهادة بنسبة 33.33. وهذا راجع الى طبيعة التوظيف داخل الإدارة والتي تمر عبر المسابقة بالدرجة الأولى في السنوات العشرة الأخيرة، والتي تمثل أكبر نسبة من الموظفين أما الفئة الموظفة عن طريق الشهادات فهي فئة لها تخصصات قليلة ومطلوبة في هذا الميدان أو أنهم عمال قدماء.

الجدول 7: يبين توزيع العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
إطار	27	45%
عامل تنفيذ	16	26.66%
عامل تحكم	17	28.33%
المجموع	60	100

يتضح من الجدول رقم (07) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة التي يشغلها كل موظف داخل الجامعة، بحيث نلاحظ أن أغلب المبحوثين الذين أجابوا على الاستمارة هم الإطارات وكانت نسبتهم 45% وبالتكرار 27 وهم بذلك احتلوا المرتبة الأولى، في حين جاء في المرتبة الثانية نسبة عمال تحكم وقدرت بـ 28.33% وبالتكرار بلغت 17 أما بالنسبة للمبحوثين الذي كانت وظيفتهم عمال تنفيذ جاءوا في المرتبة الثالثة بنسبة 26.66% وبالتكرار بلغت 16 وهي نسبة متقاربة من نسبة عمال التحكم.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (07) يتبين أن اغلب المبحوثين وظيفتهم إطار، وهذا راجع إلى أن طبيعة الاتصالات التي تقوم بها الجامعة تعتمد أساساً على الخبرات المهمة في المؤسسة لما تتخذه من قرارات وآراء تكون صالحاً للجامعة وجمهورها والمتمثلة أساساً في الإطارات المسؤولة داخل الجامعة وذلك لأن لها الصلاحية الكاملة في التعامل مع جميع موظفين المؤسسة.

الجدول رقم 8: بين توزيع العينة حسب الكلية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
43.33%	26	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
56.66%	34	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم (08) الذي يبين توزيع أفراد العينة في جامعة سكيكدة ثم اختارت من الجامعة كليتين وهما كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية والتي بلغت نسبتها 50% وبالتكرار، 30 والكلية الثانية هي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وبلغت نسبته مفردا 50% وبالتكرار 30.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (08) يتبين لنا أن نسبة المبحوثين في الكليتين متساوية.

الجدول 9: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوعية عمل طاقم العلاقات العامة في رئاسة الجامعة

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

نلاحظ من خلال الجدول أن 66.67% يرون أن طاقم العلاقات العامة في رئاسة الجامعة

سيئ مقابل 23.33% فقط ممن يرون بأنه جيد.

نستنتج أن أكثر من ثلثي المبحوثين يقرون بأن طاقم العلاقات العامة سيئ يرجع ذلك الى كونهم لا يجدوا من يحل مشاكلهم، وهذا ما تؤكد سلوكيات واقوال عناصر الاسرة الجامعية يوميا بما فيها من شكاوى وصراعات الخ، ضف ذلك احتكار المعلومات التي تصدر لعمال الإدارة في بعض الأحيان وعدم تصريح بها في وقتها في بعض الأحيان الأخرى، أي أنها تصل في وقت ضيق ومتأخر، أو يرجع ذلك ال عدم وجود أخصائيين في هذا المجال.

الجدول 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قيام قسم العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة بتحسين صورة المؤسسة من خلال نشاطاته.

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

نلاحظ من خلال الجدول أن 66.67% من المبحوثين أقروا بأن قسم العلاقات العامة داخل رئاسة الجامعة يقوم بتحسين صورتها من خلال نشاطاتها، أما الفئة الأخرى والمقدرة بنسبة 38.33% فقد أقرت بأنه ليجود تحسين لصورت الجامعة وذلك من خلال النشاطات التي تقوم بها.

نستنتج أن الذين أسندت إليهم وظيفة العلاقات العامة يقومون بتحسين صورة المؤسسة الجامعية ويرجع ذلك كونهم مختصين في ميدانهم وعملهم أي الرجل المناسب في المكان المناسب بما في ذلك إعطاء صورة طيبة عن الجامعة لدى جمهورها، سواء الداخلي والخارجي.

الجدول 11: يبين وظيفة عينة الدراسة في جامعة سكيكدة وكلياتها:

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
رئيس المصلحة	26	43.30
نائب العميد	14	23.40
عون إدارة	20	33.30
المجموع	60	100

يبين الجدول من خلاله أن وظيفة عينة الدراسة في جامعة سكيكدة وكلياتها ، فمن خلال النتائج المحصل عليها نجد أن عينة الدراسة تضم رؤساء المصالح الذين يقومون بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة سكيكدة وهذا ما تمثله نسبة 43.30%، كذلك أعوان الإدارات في الجامعة المركزية وكلياتها بنسبة 33.30% ، كما مست عينة الدراسة كذلك نواب عمداء الكليات بنسبة 23.40% ، حيث وجدت الباحثة في توزيعها للاستمارات في كليات الجامعة أن هناك كليات لا تحتوي على المصالح الكلفة بصلاحيات العلاقات العامة ، وأن نواب العمداء هم القائمين بهذه الصلاحيات .

فالنتائج المحصل عليها تبين أن عينة الدراسات كانت موزعة في عدة وظائف وهذا لعدم وجود مصلحة تحمل اسم مصلحة العلاقات العامة، فمن خلال الزيارات الميدانية استنتجت أن وظيفة العلاقات العامة تكون موزعة في عدة وظائف.

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

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

يوضح إذا كانت العلاقات العامة تأخذ بعين الاعتبار مشكلات وانتقاد الموظفين.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	40	66.70
لا	20	33.30
المجموع	60	100

تبين من خلال الجدول أن 81.67 %، من المبحوثين قالوا إن العلاقات العامة لا تقوم بإجراء بحوث حول المشاكل التي تواجههم، مقابل 18.67%، فقط أقرروا بأن طاقم العلاقات العامة يقوم بذلك، و66.70 %، منهم يصرحون بأن العلاقات العامة تأخذ هذه البحوث بعين الاعتبار، و33.30% ، لا يصرحون بأن العلاقات العامة لا تأخذ بعين الاعتبار.

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

جدول 13: يبين الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والاتصال والتظاهرات العلمية	14	23.30
الامانة العامة	36	60
جميع المصالح في الجامعة	10	16.70
المجموع	60	100

تشير نتائج الجدول رقم 13 الذي يوضح الجهة المسؤولة عن صلاحيات العلاقات العامة في جامعة سكيكدة، إلى أن هذه الصلاحيات موزعة على عدة جهات. إذ أفادت نسبة 60 % من العينة بأن الأمانة العامة هي الجهة المختصة والمكلفة، تليها نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والاتصال والتظاهرات العلمية بنسبة 23.30%. بينما أظهرت النتائج أن 16.70 % من العينة يرون أن صلاحيات العلاقات العامة موزعة بين مختلف المصالح في الجامعة.

تحليل بيانات الاستثمارات يشير إلى أن الأمانة العامة هي الجهة الرئيسية والمسؤولة عن العلاقات العامة في جامعة سكيكدة، نظراً لوظائفها وصلاحياتها الواسعة التي تتوافق مع مهام العلاقات العامة في أي مؤسسة. أما نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والاتصال والتظاهرات العلمية أنها لها علاقة بالجمهور الخارجي للجامعة، فهي تقوم بكل ما يخصه.

بناءً على النتائج، يتضح أن الجهة المسؤولة عن صلاحيات العلاقات العامة في جامعة 20

أوت 1955 سكيكة غير محددة بدقة، مما يدل على تشارك عدة مصالح في الجامعة في أداء وظائف العلاقات العامة لتحقيق الأهداف بكفاءة.

الجدول 14: كيف تقيم فعالية قسم العلاقات العامة في الجامعة:

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
ممتاز	4	6.60
جيد جدا	15	25.00
جيد	19	31.60
مقبول	14	23.40
ضعيف	8	13.40
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 14 أن نسبة المبحوثين الذين قيموا فعالية قسم العلاقات العامة في الجامعة جيد نسبتهم 31.60، ويليها نسبة المبحوثين الذين قيموا فعالية العلاقات العامة في الجامعة بجيد جداً 25.00، ويليها نسبة المبحوثين الذين قيموا فعالية العلاقات العامة في الجامعة ب مقبول 23.40، ويليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين قيموا بـممتاز بنسبة 6.60، واخيراً نسبة المبحوثين الضعيفة بنسبة 13.40.

نستنتج من الجدول أعلاه أن النسبة الكبيرة من المبحوثين يعتقدون عدم توافر المعلومات اللازمة، وعدم تحقيق الأهداف كما هو الحال في المبحوثين الذين قيموا الفعالية بمقبول، وتليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين قيموا بـ جيد جداً مرتفعة على العكس بـممتاز منخفضة.

الجدول 15: كيف تقيم مستوى الشفافية في الاتصالات الصادرة عن قسم العلاقات العامة في الجامعة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
عالي جدا	7	10.00
عالي	13	23.50
متوسط	17	27.50
منخفض	18	30.00
منخفض جدا	5	9.00
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 15 أن أكبر نسبة هيه منخفض ب30.00 ثم تليها نسبة متوسط بنسبة 27.00 وتليها نسبة عالي ب23.00، وتليها أيضاً عالي جداً بنسبة 10.00 ، وتليها أخيراً نسبة منخفض جداً بنسبة 9.00 ،من خلال ما نستنتجه أن وضوح المعلومات بالنسبة للمبحوثين جيدة نوعاً ما .

ونستنتج من الجدول أعلاه أن النسبة المنخفضة هيه الأعلى حسب رأي المبحوثين بسبب وجود شفافية ومصداقية في وضوح المعلومات على العكس من المبحوثين الذين يرونها منخفضة جداً بسبب وجود عدم مصداقية، والنسبة العالية جداً انهم يرون أنها مباشرة ولا تحتاج لتفسير إضافي، وأن النسبة العالية يرونها بأنها تحتاج الى بعض التفاصيل وان المعلومات فيها واضحة، والنسبة المتوسطة يرون فيها الباحثين أن المعلومات المقدمة واضحة في بعض الأحيان ولكن تكون مبهمة وناقصة في أوقات أخرى مما يجعلها الى تفسير إضافي.

الجدول 16: هل تساهم الأنشطة والفعاليات التي ينظمها قسم العلاقات العامة في تعزيز الروح الجامعية.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	18	30.00
لا	27	45.00
أحيانا	15	25.00
المجموع	60	100

نستنتج من خلال الجدول 16 أن نسبة 45.00، من الباحثين الذين قالوا بأن الأنشطة والفاعليات التي ينظمها قسم العلاقات العامة في تعزيز الروح الجامعية بأنها سلبية، وتليها نسبة 30.00 قالوا بأن الأنشطة والفعاليات المقامة في الجامعة من طرف قسم العلاقات العامة بأنها إيجابية، وتليها نسبة 25.00 يقولون أحيانا بأن الفعاليات التي ينظمها قسم العلاقات العامة في تعزيز الروح الجامعية.

نستنتج من خلال الجدول 16 أن نسبة الباحثين الذين قالوا إنها إيجابية بسبب وجود تخطيط وتنظيم لها بين الطلاب، والأعضاء التدريسي والقائمين على الفعالية على العكس بأنها سلبية قالوا بعدم وجود تخطيط وتنظيم لها من قبل أعضاء التدريس والطلاب، والباحثين، بينما الذين قالوا أحيانا عدم توفر المعلومات الصحيحة عندهم.

الجدول 17: هل تشعر أن قسم العلاقات العامة يلعب دوراً فعالاً في إدارة الازمات داخل الجامعة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	12	20.00
لا	29	48.30
لا اعلم	19	31.70
المجموع	60	100

نستنتج من خلال الجدول 17 أن نسبة 48.30، من الباحثين أن قسم العلاقات العامة لا يلعب دوراً مهماً في إدارة الازمات داخل الجامعة، ويليهما نسبة 31.70 ، ليست عندهم المعلومات الصحيحة في أن قسم العلاقات العامة لا تلعب دوراً مهماً في إدارة الازمات داخل الجامعة ، وتليها نسبة 20.00 ، يرون فيها ان العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في إدارة الازمات داخل الجامعة .

نلاحظ أن أغلبية الباحثين الذين قالوا لا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في إدارة الازمة داخل الجامعة بسبب قلة الموارد من موارد بشرية، ومالية ، التدريب غير كافي صعوبة التعامل مع الازمات بشكل فعال ،ونقص الشفافية عدم وضوح في المعلومات ،ثم تليها نسبة الثانية من المبحوثين الذين قالوا بأن أحيانا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في إدارة الازمة داخل الجامعة بسبب أن فعالية العلاقات العامة في داخل الجامعة تتفاوت بناءً على عدة عوامل من أهمها نوع الازمة، جاهزية القسم ، دعم الإدارة ، الموارد المتاحة ، والمبحوثين الذين قالوا بأنه يوجد دور العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في إدارة الازمة داخل الجامعة بسبب بناء الثقة ، التواصل الفعال، المعلومات الصحيحة ، وإدارة سمعة الجامعة .

الجدول 18: هل تعتقد أن الجامعة لديها استراتيجيات واضحة للعلاقات العامة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	17	28.30
لا	19	31.70
لا اعلم	24	40.00
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 18 أن الباحثين الذين لا يعلمون باستراتيجيات العلاقات العامة داخل الجامعة نسبتهم هي الأعلى وهي 40.00 %، وتليها نسبة الذين يقولون بأنه لا توجد استراتيجيات واضحة للعلاقات العامة داخل الجامعة ونسبتهم 31%، 70، وتليها نسبة الباحثين الذين يقولون بأن العلاقات العامة لها استراتيجيات واضحة في داخل الجامعة ونسبتهم 28.30 .

ونستنتج أن الذين لا يعلمون بأن العلاقات العامة لديها استراتيجيات واضحة في الجامعة بسبب عدم وضوح الاستراتيجيات قد تكون موجودة ولكن غير واضحة أو معروفة بشكل كاف بين جميع أفراد المجتمع الجامعي ، والذين قالوا لا توجد استراتيجيات واضحة في العلاقات العامة بسبب عدم فهمهم للرسالة ، وعدم الاتصال بالجامعة بشكل فعال ، أو وجود مخاوف لديم واستياء من بعض السياسات ، والذين قالو بأنه توجد استراتيجيات واضحة للعلاقات العامة في الجامعة بسبب وجود تواصل فعال وشفافية مع الجمهور وتنفيذ أنشطة تسويقية ناجحة وبشكل عام أن الجامعة قد نجحت في اقناعهم بجودة وفاعلية استراتيجياتها .

الجدول 19: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الطرق الأكثر استخداماً من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اتصال مباشر	39	67.33
اتصال غير مباشر	21	32.67
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول أن 67.33%، يعتقدون بأن الاتصال المباشر هو الأكثر استخداماً من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال، في حين أن 32.67% يرون بأن الاتصال غير المباشر هو الأكثر استخداماً من قبل طرف رئاسة الجامعة.

نستنتج مما سبق أن أكثر من ثلثي المبحوثين يؤكدون أن الاتصال المباشر هو الأكثر استخداماً وشيوعاً من قبل رئاسة الجامعة في عملية الاتصال، علماً بأن هذه الطريقة تكون مناسبة إذا اتبع مطبقها التعاليم التي توطرها، وتكون غير مناسبة إذا لم تخضع للتعاليم، إلى جانب آخر أن الاتصال المباشر لا يكلف الجامعة. في حين يرى ثلث المبحوثين أن الاتصال غير المباشر هو الأكثر استخداماً وشيوعاً من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال، وأن رئاسة الجامعة لها أهمية كبيرة لهذا النوع من الاتصال الذي يعتمد بشكل كبير على مجموعة من الوسائل أهمها الانترنت والفاكس والبريد الإلكتروني..... الخ، كما هو الحال بالنسبة لرئاسة الجامعة التي تحتوي على فرع بالجامعة المركزية لذلك تستعمل الوسائل المناسبة.

الجدول 20: هل تشعر أن الجامعة تسعى لتحقيق التميز في مجال التعليم والبحث العلمي.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	15	25.00
لا	26	43.40
أحيانا	19	31.60
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 20 أن نسبة الباحثين الذين لا يرون الجامعة تسعى لتحقيق التميز في مجال التعليم والبحث العلمي بنسبة 43.40، وتليها نسبة الباحثين الذين يرون أحيانا أن الجامعة تسعى لتحقيق التميز في مجال التعليم والبحث العلمي بنسبة 31.50، وتليها أيضا الذين يرون بأن الجامعة تسعى لتحقيق التميز في مجال التعليم والبحث العلمي بنسبة 25.00.

من خلال هذا الجدول نستنتج بأن الذين قالوا لا بسبب وجود مخاوف واستياء لديهم بشأن جوانب معينة من الجامعة، مثل جودة التعليم، أو التمويل، أو البنية التحتية، والذين يرون أحيانا أن الجامعة تسعى لتحقيق التميز في مجال التعليم والبحث العلمي، بسبب تصريحهم بالتوافق أحيانا فقد يرون بعض الجوانب الإيجابية لرؤية الجامعة للتميز في التعليم والبحث العلمي ويكون لديهم بعض الشكوك والاحتياطات بشأن تنفيذ هذه الرؤية بشكل كامل وفعال. في حين يرجح الافراد الذين يرون بأنه يوجد تميز في مجال التعليم والبحث العلمي،

الى رؤية الجامعة في مجال التعليم والبحث العلمي يدل ايمانهم بقدرتها على تحقيق هذا الهدف ويكون مقتنعين بجودة البرامج التعليمية.

الجدول 22: هل تعتبر الجامعة مؤسسة مسؤولة بيئياً وتلتزم بالاستدامة؟

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	28	46.60
لا	17	28.40
أحيانا	15	25.00
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 22 أن النسبة المبحوثين الذين قالوا أن الجامعة مسؤولة بيئياً

وتلتزم بالاستدامة هي نسبتهم 46.60، وتليها نسبة المبحوثين الذين قالوا أنه لا يوجد

استدامة بيئية مسؤولة تلتزم بالجامعة بنسبة 28.40، وتليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين قالوا

أحيانا أن الجامعة هي مؤسسة مسؤولة بيئياً وتلتزم بالاستدامة بنسبة 25.00.

نستنتج أن الباحثين الذين قالوا نعم بسبب تطبيق ممارسات الاستدامة، وتقديم برامج

اكاديمية، دورات تدريبية متعلقة بالبيئة المستدامة وتعزيز الوعي، وتصميم المباني الخضراء

في الجامعة هي تستهلك طاقة أقل، والذين قالوا لا بسبب استهلاك الموارد من مياه وموارد

أخرى، والاوليات المالية، وتحديات تنفيذية، والذين قالوا أحيانا بسبب تنفيذ المشاريع بيئية

ومستدامة لكن لا تكون مستمرة أو شاملة، وتعتمد على الجهود الفردية وأيضاً تعتمد على

الموارد المحدودة.

الجدول 23: هل تشعر بأن الجامعة تحترم حقوق الطلاب وتعالج شكاويهم بجدية؟

الخيارات	الخيارات	النسبة المئوية %
نعم	18	30.00
لا	29	48.40
أحيانا	13	21.60
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 23 بأن المبحوثين الذين قالوا بأن الجامعة لا تحترم حقوق الطلاب وتعالج شكاويهم نسبتهم 48.40، وتليها نسبة المبحوثين الذين قالوا ان الجامعة تحترم حقوق الطلاب وتعالج شكاويهم ونسبتهم هي 30.00، وتليها أيضا نسبة المبحوثين الذين قالوا أحيانا الجامعة تحترم حقوق الطلاب وتعالج شكاويهم نسبتهم 21.60.

ونستنتج من خلال الجدول التالي 23 ان ما يلي أن نسبة الكبيرة للمبثين الذين قالوا لا بسبب ظهور البيروقراطية أن تكون الإجراءات الإدارية بطيئة ، قلة الموارد ، عدم الاهتمام الكافي بحقوق الطلاب ، ثقافة الجامعة ، والذين قالوا نعم توجد احترام لحقوق الطلاب الجامعة بسبب وجود سياسة واضحة وصريحة مع الطلاب من قبل الموظفين والإدارة ، وكثرة الموارد ، ووجود اليات متابعة ومراجعة متابعة شكاواهم وضمان معالجتها ، والذين قالوا أحيانا بسبب تفاوت الالتزام الإداري ويؤدي الى استجابة غير متسقة ، وتعقيد الحالات أنه بعض الشكاوى تحتاج الى وقت طويل من التحقيق والمعالجة . واختلاف السياسات .

الجدول 24: هل تعتقد أن الجامعة لديها خطة لإدارة الازمات؟

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	14	23.30
لا	30	50.00
لا اعلم	16	26.70
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 24 أن نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن الجامعة ليس لديها خطط لإدارة الازمات نسبتهم 50.00%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن الجامعة لديها خطط لإدارة الازمة ونسبتهم 23.30%، وتليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين لا يعلمون أن الجامعة لديها ادارة الازمات ونسبتهم 26.70 %.

ونستنتج أن النسبة الكبيرة من المبحوثين قالوا لا توجد خطط فعالة في الازمات بسبب نقص التخطيط الاستراتيجي ، قلة الموارد أنها تكون غير كافية ، وعدم وجود تدريب ، وعدم التحديث الدوري ، وضعف التنسيق ، وتليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين قالوا نعم توجد بسبب الالتزام الإدارة بوضع خطط مناسبة وفعالة ، وتوافر الموارد المناسبة ، وتدريب الموظفين ، والتنسيق الداخلي فيما بينهم ، التحديث المستمر ، ونسبة الباحثين الذين لا يعلمون بسبب نقص الوعي والتجاهل ، الميزانية المحدودة ، وعدم وجود خطط واضحة، وقلة الأولوية، التحديث غير المنتظم ، عدم التنسيق .

الجدول 25: هل تعتقد أن الجامعة تتواصل بشكل فعال مع الطلاب وأعضاء التدريس والموظفين أثناء الازمات.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	18	30.00
لا	27	45.00
الى حد ما	15	25.00
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 25 أن نسبة المبحوثين الذين قالوا أن الجامعة تتواصل بشكل فعال مع الطلاب والأعضاء التدريس والموظفين أثناء الازمات نسبتهم 30.00%، وتليها نسبة المبحوثين الذين قالوا الى حد ما أن الجامعة تتواصل بشكل فعال مع الطلاب وأعضاء التدريس والموظفين أثناء الازمات نسبتهم 45.00%، وتليها نسبة المبحوثين الذين قالوا أن الجامعة تتواصل بشكل فعال مع الطلاب وأعضاء التدريس والموظفين أثناء الازمات نسبتهم 25.00%.

نستنتج أن النسبة الكبيرة من المبحوثين هم الذين قالوا لا يوجد تواصل بشكل فعال مع الطلاب والأعضاء التدريس والموظفين أثناء الازمات، بسبب نقص البنية التحتية والتكنولوجية أن الجامعة تفتقر الى التكنولوجيا متقدمة، وعدم وجود خطط واضحة، وقلة التدريب، وقلة الموارد، وسوء التنسيق في الإدارات، وتليها أيضا نسبة المبحوثين الذين قالوا الى حد ما أن الجامعة تتواصل بشكل فعال مع الطلاب وأعضاء التدريس والموظفين أثناء الازمات بسبب، أنه توجد قنوات اتصال لكن غير كافية، وتحديثات غير منتظمة او غير كافية، والتفاوت في الاستجابة الأقسام المختلفة، أو انه قد تكون بعض الأقسام اكثر كفاءة من غيرها، وأن تكون الموارد محدودة التقنية والبشرية ، ووجود خطط لكنها غير محدثة،

ويليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين قالوا أن الجامعة تتواصل بشكل فعال مع الطلاب وأعضاء التدريس والموظفين اثناء الازمات بسبب، توافر قنوات اتصال متعددة مثل البريد الالكتروني والرسائل النصية، والتحديثات الدورية، البنية التكنولوجية، وخطط اتصال محدثة، وتدريب الموظفين، والتنسيق بين الإدارات، ووجود تنسيق جيد بين الإدارات المختلفة يضمن نقل المعلومات بسرعة وفعالية .

الجدول 26: كيف تقيم تأثير العلاقات العامة على تعزيز العلاقة بين الجامعة وطلابها.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
كبير جداً	5	8.30
كبير	9	15.00
متوسط	11	18.30
قليل	18	30.00
ليس لديه تأثير	17	28.40
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 26 ان نسبة المبحوثين الذين قيموا العلاقات العامة من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها هي صغيرة حيث أن نسبتهم 30.00% ، ويليها نسبة المبحوثين الذين قيموا العلاقات العامة من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها ليس لديها تأثير ونسبتهم 28.40%، وتأتي بعدها أيضاً نسبة المبحوثين الذين قيموا تأثير العلاقات العامة من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها، وهي متوسط نسبتهم 18.30%، أما بخصوص نسبة المبحوثين الذين قيموا العلاقات العامة من خلال تأثير وتقوية العلاقة بين الطلاب والجامعة وهي كبيرة فقد كانت نسبتهم 15.00%، وأخيراً قدرت

نسبة المبحوثين الذين قيموا العلاقات العامة من خلال تأثير العلاقة بين الجامعة وطلابها وهي كبيرة جداً بنسبة 8.30 %.

نستنتج بأن نسبة المبحوثين الذين قيموا ان العلاقات العامة من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها هي قليل؛ وذلك بسبب ضعف الاستراتيجية والتخطيط انها تكون غير فعالة او غير موجهه، قلة التفاعل والمشاركة، التغيرات السريعة في تكنولوجيا التواصل أي يمكن ان يواجه العاملون في العلاقات العامة تحديات ومخاطر في التكنولوجيا الحديثة. بيئة جامعية غير مشجعة في بعض الأحيان، حيث يمكن أن تكون البيئة الجامعية العامة غير داعمة، على سبيل المثال قد تكون هناك مشكلات أعمق في الثقافة التنظيمية، أن نسبة المبحوثين الذين قيموا العلاقات العامة من خلال تأثير العلاقة بين الجامعة وطلابها وهي ليس لديها تأثير ذلك لعدم وجود الفعالية في التواصل وهذا قد يعود الى عدم استخدام الوسائل الصحيحة والرسائل غير الملائمة، نقص الثقة والشفافية مما يؤدي الى شعور الطلاب بأنها غير مهتمة. تأثير العوامل الخارجية قد تكون الضغوط الاقتصادية، التحديات الاكاديمية والقضايا الاجتماعية، ويليها نسبة المبحوثين الذين قيموا ان العلاقات العامة من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها متوسط بسبب تواصل فعال الى حد ما مثل: البريد الالكتروني، المواقع الالكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا يعني ان الرسائل تصل الى الطلاب ولكن لا تكون جميعها واضحة وجذابة، وبالتالي ايضاً ان نسبة المبحوثين الذين قيموا أن العلاقات العامة من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها نسبة عالية

بسبب عدة محاور، وهي تحسين التواصل بشكل فعال وتنوع القنوات والاعبار والنشرات الإخبارية وهذا يضمن وصول الرسالة بطرق مختلفة، تعزيز الانتماء والولاء وتنظيم الفعاليات وأنشطة ترفيهية وأكاديمية متنوعة، تقدير الطلاب والاعتراف بإنجازاتهم، وأخيراً تليها نسبة المبحوثين الذين قيموا أن العلاقات العامة من خلال تأثير وتوطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها هي كبير جداً، فهناك عدة أسباب محتملة منها تواصل مستمر وشامل، استراتيجيات متعددة القنوات، تخصيص الرسائل على احتياجات واهتمامات مختلفة وشفافية ومصداقية عالية بإبلاغ الطالب بالسياسات والقرارات بشكل منظم .

الجدول 27: كيف تقييم أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
مهمة جداً	9	18.00
مهمة	8	13.30
متوسطة	24	40.00
غير مهمة	19	31.70
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 27 أن نسبة المبحوثين الذين قيموا أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية هي متوسطة نسبتهم 40.00%، وتليها نسبة المبحوثين الذين قيموا العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية وهي غير مهمة نسبتهم 31.70%، وتليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين قيموا ان العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية وهي مهمة جداً نسبتهم 18.00%، والنسبة الأخيرة من المبحوثين الذين قيموا أن العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية وهي مهمة نسبتهم 13.30%.

نستنتج من خلال الجدول 27 أن الذين قيموا أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية هي متوسطة يعود الى أسباب منها، تركيز على الأولويات الأخرى مثل التعليم والبحث مما يجعل العلاقات العامة ليست في صدارة أهميتهم، أن تكون السمعة ذاتية دون الحاجة الى الترويج، ويليها نسبة المبحوثين الذين قيموا أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية وهي غير مهمة وتعود أسباب ذلك الى تركيز الأولويات الاكاديمية، ويرون فيها ان العلاقات العامة ليست في الصدارة، قلة التأثير الملموس يرونها بأنها ليست عنصر محوري في نجاح المؤسسة الجامعية، الاعتقاد بالتكلفة الزائدة قد يعتقد البعض ان استثمار الوقت والموارد في العلاقات العامة قد يكون مكلفاً بلا مردود ملموس، ويليها نسبة المبحوثين الذين قيموا العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية بأنها مهمة جداً، يمكننا ترجيح السبب الى عدة عوامل من بينها أن جذب الطلاب والموارد يلعب دوراً مهماً في جذب الطلاب والمستقبلين والموظفين والممولين والمحتملين في تعزيز التنافسية والاستدامة، وتعتبر العلاقات العامة مهمة جداً من خلال مساهمتها في بناء السمعة وجذب الموارد وتعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للجامعة، ويليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين قيموا أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية بأنها مهمة، يمكن القول ان ذلك بسبب التواصل المستمر مع الجمهور مثل الطلاب الحاليين والخريجين والمجتمع المحلي .

الجدول 28: ما المجالات التي تعتقد أن العلاقات العامة تساهم فيها بشكل كبير في الجامعة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
تحسين صورة الجامعة	8	13.30
التواصل مع الطلاب	19	31.80
التواصل مع المجتمع الخارجي	16	26.60
إدارة الازمات	17	28.30
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 28 أن نسبة المبحوثين الذين قالوا أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في الجامعة في تواصل مع طلاب نسبتهم 31.80%، وتليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا على أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في إدارة الازمات ونسبتهم 28.30% وتليها أيضا نسبة المبحوثين الذين قالوا أن العلاقات العامة تساهم في الجامعة في التواصل مع المجتمع الخارجي ونسبتهم 26.60%، ويليهما أيضا نسبة المبحوثين الذين تحصلوا على أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في الجامعة في تحسين صورة الجامعة ونسبتهم 13.30%.

ونستنتج من خلال الجدول أعلاه المبحوثين الذين اجابوا على أن العلاقات العامة تساهم في بشكل كبير في الجامعة والتواصل مع الطلاب، و يعود ذلك لعدة أسباب من بينها: بناء مجتمع طلابي قوي يتيح التفاعل والتواصل بين الطلاب، وتحسين رضا الطالب من خلال الاستماع اليهم والاستجابة لهم، توفير الدعم والإرشاد مثل الخدمات الارشادية والمهنية وتحسين الصورة العامة للجامعة مما يجعل الطالب فخوراً لكونه جزءاً من هذه المؤسسة، وتليها أيضا نسبة المبحوثين الذين قالوا أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في إدارة

الازمات، وذلك لأجل حماية السمعة أن الازمات تعمل على حماية السمعة وتؤثر فيها أما إدارة الازمات تعمل على تقليل الاضرار وحماية السمعة، الحفاظ على الثقة من خلال الازمات يصبح التواصل الشفاف والمباشر مع جميع الأطراف المعنية أما إدارة الازمات توفر المعلومات الدقيقة، تحليل الازمات المستقبلية بعد انتهاء من الازمة تبدء إدارة الازمات بتحليل ما حدث وتحسين الخطط المستقبلية، مما يعزز قدرة الجامعة على التعامل مع الازمات، وتليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين قالوا أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير مع التواصل مع المجتمع الخارجي للأسباب التالية، تفاعل مع الخريجين وزيادة الوعي من خلال البرامج التوعوية والإعلامية، باختصار التواصل مع المجتمع الخارجي من خلال العلاقات العامة يعزز من مكانة المجتمع يجعلها عنصراً فعالاً في محيطها العلمي والاجتماعي، وتليها نسبة المبحوثين الذين قالوا أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في الجامعة من خلال تحسين صورة الجامعة بنسبة قليلة وذلك بسبب عدم جذب الطلاب المتميزين، يجب توفر زيادة فرص التمويل والتبرعات عندما تتمتع بسمعة طيبة ويجب التوظيف هيئة تدريسية متميزة.

الجدول 29: الى أي مدى تعتقد أن قسم العلاقات العامة تؤثر على صورة الجامعة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
تأثير كبير جداً	4	6.60
تأثير كبير	6	10.00
تأثير قليل	25	41.60
ليس لها تأثير	8	13.40
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 29 أن نسبة المبحوثين الذين يعتقدون قسم العلاقات العامة تؤثر على صحة الجامعة بتأثير قليل هم النسبة الأكبر ب 41.60%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن ليس لها تأثير على قسم العلاقات العامة على صورة الجامعة بنسبة 13.40%، تليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن لها تأثير كبير على قسم العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة بنسبة 10.00%، وفي الأخير نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن لها تأثير كبير جداً على قسم العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة بنسبة 6.60%.

نستنتج من خلال الجدول 29 أن أكبر نسبة للمبحوثين كانت النسبة القليلة الذين يعتقدون انها تؤثر على صورة الجامعة للأسباب التالية مثل ضعف الاستراتيجية الإعلامية، أو قلة التفاعل مع وسائل الاعلام والجمهور، أو عدم وجود استراتيجية متكاملة لبناء العلاقات وإدارة الازمات، وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن قسم العلاقات العامة التي ليس لديها تأثير على صورة الجامعة قد يكون السبب في ذلك، عدم وجود استراتيجية واضحة وفعالة للتواصل مع الجمهور، ونقص المهارات والخبرات اللازمة لفريق العمل في القسم وعدم قدرته على التعامل بفعالية، بالإضافة الى قلة الدعم الإداري، وتليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن قسم العلاقات العامة لها تأثير كبير على صورة الجامعة فربما يكون سبب ذلك وجود استراتيجية فعالة ومحكمة ومناسبة للتواصل مع الجمهور، وفريق متميز متخصص مؤهل في مجال العلاقات العامة، دعم اداري مما يساهم في تحقيق أهدافه

ونجاحاته. واخيراً نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن قسم العلاقات العامة التي لها تأثير كبير جداً على صورة الجامعة فقد يكون هذا بسبب عدة عوامل منها، وجود الاستراتيجية المتقنة المتكاملة تستهدف بشكل فعال الجمهور، مع توفير فريق محترف ومؤهّل ومتخصص ومتميز، إدارة أزمات متقنة القدرة على التعامل بشكل محترف وتعزيز تواصلها بشكل إيجابي.

الجدول 30: ما هي الوسائل التي تعتقد أن قسم العلاقات العامة يستخدمها لتحسين صورة الجامعة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الاعلام التقليدي (صحف، مجلات، تلفاز)	0	00.00
وسائل التواصل الاجتماعي	25	41.70
الفعاليات والمؤتمرات	20	33.30
النشرات الاعلانية والداخلية	15	25.00
المجموع	60	100

نلاحظ من خلال الجدول 30 أن نسبة المبحوثين الذين يعتقدون ان قسم العلاقات العامة الذي يستخدم الوسائل لتحسين صورة الجامعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي 41.70%، وتليها نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفعاليات والمؤتمرات في قسم العلاقات العامة بنسبة 33.30%، والنشرات الاعلانية والداخلية بنسبة 25.00%، ونجد أن الاعلام التقليدي (صحف، مجلات، تلفاز) مغيبة تماماً.

ونستنتج أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً وشيوعاً كونها وسيلة سهلة وغير معقدة ولا تحتاج الى جهد ووقت في الاستخدام، وتليها نسبة الفعاليات والمؤتمرات التي تعمل

على تعزيز الانتشار الإعلامي وجذب اهتمام وسائل الإعلام المحلية في قسم العلاقات العامة إضافة إلى أن المؤتمرات توفر فرصة لبناء شراكات مع الجهات الخارجية سواء أكانت على القطاع الخاص أو الحكومي، وتليها النشرات الاعلانية والداخلية تتيح فرص لتوجيه رسالة محددة ومستهدفة إلى الجمهور المستهدف، وتوفر المعلومات الجديدة والاختبار عن الجامعة. باختصار تعتبر النشرات الاعلانية الداخلية وسيلة فعالة لقسم العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة، وأخيراً قلة استخدام وسائل الاعلام التقليدي بسبب كونه غير فعال في الوصول إلى الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى كون تكلفته مرتفعة مقارنة مع وسائل الاعلام الرقمية.

تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها:

4. ما أهمية العلاقات العامة داخل في المؤسسات الجامعية؟

نستنتج من خلال الجدول 27 أن الذين قيموا أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية هي متوسطة يعود إلى أسباب منها، تركيز على الأولويات الأخرى مثل التعليم والبحث مما يجعل العلاقات العامة ليست في صدارة أهميتهم، أن تكون السمعة ذاتية دون الحاجة إلى الترويج، ويوليها نسبة المبحوثين الذين قيموا أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية وهي غير مهمة وتعود أسباب ذلك إلى تركيز الأولويات الأكاديمية، ويرون فيها أن العلاقات العامة ليست في الصدارة، قلة التأثير الملموس يرونها بأنها ليست عنصر محوري

في نجاح المؤسسة الجامعية ، الاعتقاد بالتكلفة الزائدة قد يعتقد البعض ان استثمار الوقت والموارد في العلاقات العامة قد يكون مكلفاً بلا مردود ملموس، ويليهما نسبة المبحوثين الذين قيموا العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية وهي مهمة جداً قد يبررون لعدة أسباب وهي جذب الطلاب والموارد أنها تلعب دوراً مهماً في جذب الطلاب والمستقبلين والموظفين والممولين والمحتملين في تعزيز التنافسية والاستدامة، وتعتبر العلاقات العامة مهمة جداً لأنها تسهم في بناء السمعة وجذب الموارد وتعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للجامعة ،ويليهما أيضا نسبة المبحوثين الذين قيموا أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية وهي مهمة لأسباب معينة ،هي تواصل المستمر مع الجمهور مثل الطلاب الحاليين والخريجين وأولياء الأمور والمجتمع المحلي .

ونستنتج من خلال الجدول 28 المبحوثين الذين اجابوا على أن العلاقات العامة تساهم في بشكل كبير في الجامعة والتواصل مع الطلاب يعود ذلك لا أسباب متعددة ،بناء مجتمع طلابي قوي تتيح التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض ،تحسين رضا الطالب من خلال الاستماع للطلاب والاستجابة لهم ،توفير الدعم والإرشاد مثل الخدمات الارشادية والمهنية وتحسين صورة العامة للجامعة مما يجعل الطالب فخوراً لكونه جزءاً من هذه المؤسسة ،وتليها أيضا نسبة المبحوثين الذين قالوا أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في إدارة الازمات وتشمل عدة أسباب ،حماية السمعة أن الازمات تعمل على حماية السمعة وتؤثر فيها أما إدارة الازمات تعمل على تقليل الاضرار وحماية السمعة ،الحفاظ على الثقة من

خلال الازمات يصبح التواصل الشفاف والمباشر مع جميع الأطراف المعنية أما إدارة الازمات توفر المعلومات الدقيقة ، تحليل الازمات المستقبلية بعد انتهاء من الازمة تبدء إدارة الازمات بتحليل ما حدث وتحسين الخطط المستقبلية مما يعزز قدرة الجامعة على التعامل مع الازمات ،وتليها ايضاً نسبة المبحوثين الذين قالوا أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير مع التواصل مع المجتمع الخارجي لأسباب تالية،، تفاعل مع الخريجين وزيادة الوعي من خلال البرامج التوعوية والإعلامية باختصار التواصل مع المجتمع الخارجي من خلال العلاقات العامة يعزز من مكانة المجتمع يجعلها عنصراً فعالاً في محيطها العلمي والاجتماعي ،وتليها نسبة المبحوثين الذين قالوا أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في الجامعة من خلال تحسين صورة الجامعة هيه النسبة القليلة بسبب عدم جذب الطلاب المتميزين ، يجب توفر زيادة فرص التمويل والتبرعات عندما تتمتع بسمعة طيبة ويجب التوظيف هيئة تدريسية متميزة .

نستنتج من خلال الجدول 26 بأن نسبة المبحوثين الذين قيموا ان العلاقات العامة من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها هي قليل؛ وذلك بسبب ضعف الاستراتيجية والتخطيط انها تكون غير فعالة او غير موجهه، قلة التفاعل والمشاركة، التغيرات السريعة في تكنولوجيا التواصل أي يمكن ان يواجه العاملون في العلاقات العامة تحديات ومخاطر في التكنولوجيا الحديثة، بيئة جامعية غير مشجعة في بعض الأحيان قد تكون البيئة الجامعية العامة غير داعمة على سبيل المثال قد تكون هناك مشكلات أعمق في الثقافة

التنظيمية، أن نسبة المبحوثين الذين قيموا العلاقات العامة من خلال تأثير العلاقة بين الجامعة وطلابها وهي ليس لديها تأثير؛ لعدم وجود الفعالية في للتواصل وهذا قد يعود الى عدم استخدام الوسائل الصحيحة والرسائل غير ملائمة، نقص الثقة والشفافية يمكن أن يؤدي الى شعور الطلاب بأنها غير مهتمة، تأثير العوامل الخارجية قد تكون الضغوط الاقتصادية، التحديات الاكاديمية والقضايا الاجتماعية، يليها نسبة المبحوثين الذين قيموا ان العلاقات العامة من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها متوسط بسبب تواصل فعال الى حد ما مثل: البريد الالكتروني، المواقع الالكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا يعني ان الرسائل تصل الى الطلاب ولكن لا تكون جميعها واضحة وجذابة، وبالتالي ايضاً ان نسبة المبحوثين الذين قيموا أن العلاقات العامة من خلال توطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها هي كبير بسبب عدة محاور، وهي تحسين التواصل بشكل فعال وتنوع القنوات والابحار والنشرات الإخبارية وهذا يضمن وصول الرسالة بطرق مختلفة، تعزيز الانتماء والولاء وتنظيم الفعاليات وانشطة ترفيهية واكاديمية متنوعة، تقدير الطلاب والاعتراف بإنجازاتهم، واخيراً تليها نسبة المبحوثين الذين قيموا أن العلاقات العامة من خلال تأثير وتوطيد العلاقة بين الجامعة وطلابها هي كبير جداً، فهناك عدة أسباب محتملة منها تواصل مستمر وشامل، استراتيجيات متعددة القنوات، تخصيص الرسائل على احتياجات واهتمامات مختلفة وشفافية ومصداقية عالية بإبلاغ الطالب بالسياسات والقرارات بشكل منظم .

نستنتج من خلال الجدول 16 أن نسبة الباحثين الذين قالوا إنها إيجابية بسبب وجود تخطيط وتنظيم لها بين الطلاب، والأعضاء التدريسي والقائمين على الفعالية على العكس بأنها سلبية قالوا بعدم وجود تخطيط وتنظيم لها من قبل أعضاء التدريسي والطلاب، والباحثين، بينما الذين قالوا أحيانا عدم توفر المعلومات الصحيحة عندهم.

5. كيف تؤثر العلاقات العامة على سمعة المؤسسات الجامعية وتصويرها؟

نستنتج من خلال الجدول 29 أن أكبر نسبة للمبحوثين هيه النسبة القليلة الذين يعتقدون انها تؤثر على صورة الجامعة لأسباب تالية مثل ضعف الاستراتيجية الإعلامية، أو قلة التفاعل مع وسائل الاعلام والجمهور، أو عدم وجود استراتيجية متكاملة لبناء العلاقات وإدارة الازمات، وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن قسم العلاقات العامة التي ليس لديها تأثير على صورة الجامعة قد يكون السبب في ذلك، عدم وجود استراتيجية واضحة وفعالة للتواصل مع الجمهور، ونقص المهارات والخبرات اللازمة لفريق العمل في القسم وعدم قدرته على التعامل بفعالية، وقلة الدعم الإداري، وتليها أيضاً نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن قسم العلاقات العامة التي لها تأثير كبير على صورة الجامعة فربما يكون السبب في، وجود استراتيجية فعالة ومحكمة ومناسبة للتواصل مع الجمهور، فريق متميز متخصص مؤهل في مجال العلاقات العامة، دعم اداري مما يساهم في تحقيق أهدافه ونجاحاته، واهيراً نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن قسم العلاقات العامة التي لها تأثير كبير جداً على صورة الجامعة فقد يكون هذا بسبب عدة عوامل منها، وجود الاستراتيجية المتقنة المتكاملة تستهدف

بشكل فعال الجمهور ،فريق محترف ومؤهل ومتخصص ومتميز ،إدارة أزمات متقنة القدرة على التعامل بشكل محترف وتعزيز تواصلها بشكل إيجابي .

من خلال هذا الجدول 20 نستنتج بأن الذين قالو لا بسبب وجود مخاوف واستياء لديهم بشأن جوانب معينة من الجامعة، مثل جودة التعليم، أو التمويل، أو البنية التحتية، والذين يرون أحيانا أن الجامعة تسعى لتحقيق التميز في مجال التعليم والبحث العلمي، بسبب تصريحهم بالتوافق أحيانا فقد يرون بعض الجوانب الإيجابية لرؤية الجامعة للتميز في التعليم والبحث العلمي ويكون لديهم بعض الشكوك والاحتياطات بشأن تنفيذ هذه الرؤية بشكل كامل وفعال. في حين يرجح الافراد الذين يرون بأنه يوجد تميز في مجال التعليم والبحث العلمي، الى رؤية الجامعة في مجال التعليم والبحث العلمي يدل ايمانهم بقدرتها على تحقيق هذا الهدف ويكون مقتنعين بجودة البرامج التعليمية.

نستنتج من الجدول 22 أن المبحوثين الذين قالوا نعم بسبب تطبيق ممارسات الاستدامة، وتقديم برامج اكااديمية، دورات تدريبية متعلقة بالبيئة المستدامة وتعزيز الوعي، وتصميم المباني الخضراء في الجامعة هي تستهلك طاقة أقل، والذين قالوا لا بسبب استهلاك الموارد من مياه وموارد أخرى، والاوليات المالية، وتحديات تنفيذية، والذين قالوا أحيانا بسبب تنفيذ المشاريع بيئية ومستدامة لكن لا تكون مستمرة أو شاملة، وتعتمد على الجهود الفردية وأيضا تعتمد على الموارد المحدودة.

نستنتج من الجدول 10 أن الذين أسندت إليهم وظيفة العلاقات العامة يقومون بتحسين صورة المؤسسة الجامعية ويرجع ذلك كونهم مختصين في ميدانهم وعملهم أي الرجل المناسب في المكان المناسب بما في ذلك إعطاء صورة طيبة عن الجامعة لدى جمهورها، سواء الداخلي والخارجي.

نستنتج من خلال 11 فالنتائج المحصل عليها تبين أن عينة الدراسات كانت موزعة في عدة وظائف وهذا لعدم وجود مصلحة تحمل اسم مصلحة العلاقات العامة، فمن خلال الزيارات الميدانية استنتجت أن وظيفة العلاقات العامة تكون موزعة في عدة وظائف.

ونستنتج من خلال الجدول 30 أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً وشيوعاً لأنها وسيلة سهلة وغير معقدة ولا تأخذ جهد ووقت في الاستخدام، وتليها نسبة الفعاليات والمؤتمرات التي تعمل على تعزيز الانتشار الإعلامي والجذب اهتمام وسائل اعلام محلية في قسم العلاقات العامة، وتوفر المؤتمرات فرصة لبناء شركات مع الجهات الخارجية سواء أكانت على القطاع الخاص أو الحكومي، وتليها النشرات الاعلانية والداخلية تتيح فرص لتوجيه رسالة محددة ومستهدفة الى الجمهور المستهدف، وتوفر المعلومات الجديدة والاعبار عن الجامعة باختصار تعتبر النشرات الاعلانية الداخلية وسيلة فعالة لقسم العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة، واهيراً الاعلام التقليدي قلة استخدامه بسبب أنه يكون غير فعال في الوصول الى الجمهور، وتكلفته مرتفعة مقارنة مع وسائل الاعلام الرقمية .

6. كيف يمكن للمؤسسات الجامعية إدارة الازمات المتوقعة وغير متوقعة من خلال

استراتيجيات العلاقات العامة؟

نستنتج من خلال الجدول 17 أن أغلبية الباحثين الذين قالوا لا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في إدارة الازمة داخل الجامعة بسبب قلة الموارد من موارد بشرية، ومالية، التدريب غير كافي صعوبة التعامل مع الازمات بشكل فعال ،ونقص الشفافية عدم وضوح في المعلومات ،ثم تليها نسبة الثانية من المبحوثين الذين قالوا بأن أحيانا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في إدارة الازمة داخل الجامعة بسبب أن فعالية العلاقات العامة في داخل الجامعة تختلف بناءً على عدة عوامل من أهمها نوع الازمة، جاهزية القسم ، دعم الإدارة ، الموارد المتاحة ، والمبحوثين الذين قالوا بأنه يوجد دور العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في إدارة الازمة داخل الجامعة بسبب بناء الثقة ، التواصل الفعال، المعلومات الصحيحة ، وإدارة سمعة الجامعة .

ونستنتج من خلال الجدول 18 أن الذين لا يعلمون بأن العلاقات العامة لديها استراتيجية واضحة في الجامعة بسبب عدم وضوح الاستراتيجية قد تكون موجودة ولكن غير واضحة أو معروفة بشكل كاف بين جميع افراد المجتمع الجامعي ، والذين قالوا لا توجد استراتيجية واضحة في العلاقات العامة بسبب عدم فهمهم للرسالة ، وعدم الاتصال بالجامعة بشكل فعال ، أو وجود مخاوف لديهم واستياء من بعض السياسات ، والذين قالو بأنه توجد استراتيجية واضحة للعلاقات العامة في الجامعة بسبب وجود تواصل فعال وشفافية مع الجمهور وتنفيذ

أنشطة تسويقية ناجحة وبشكل عام أن الجامعة قد نجحت في اقناعهم بجودة وفاعلية استراتيجيتها .

نستنتج من خلال الجدول 25 أن النسبة الكبيرة من المبحوثين هم الذين قالوا لا يوجد تواصل بشكل فعال مع الطلاب والأعضاء التدريسيين والموظفين اثناء الازمات ، بسبب نقص البنية التحتية والتكنولوجية أن الجامعة تفتقر الى التكنولوجيا متقدمة ، وعدم وجود خطط واضحة ، وقلة التدريب ، وقلة الموارد ، وسوء التنسيق في الإدارات ، وتليها أيضا نسبة المبحوثين الذين قالوا الى حد ما أن الجامعة تتواصل بشكل فعال مع الطلاب وأعضاء التدريسيين والموظفين اثناء الازمات بسبب ، أنه توجد قنوات اتصال لكن غير كافية ، وتحديثات غير منتظمة او غير كافية ، والتفاوت في الاستجابة الأقسام المختلفة ، أو انه قد تكون بعض الأقسام اكثر كفاءة من غيرها ، وأن تكون الموارد محدودة التقنية والبشرية ، ووجود خطط لكنها غير محدثة ، ويليهما ايضا نسبة المبحوثين الذين قالوا أن الجامعة تتواصل بشكل فعال مع الطلاب وأعضاء التدريسيين والموظفين اثناء الازمات بسبب ، توافر قنوات اتصال متعددة مثل البريد الالكتروني والرسائل النصية ، والتحديثات الدورية ، البنية التكنولوجية ، وخطط اتصال محدثة ، وتدريب الموظفين ، والتنسيق بين الإدارات ، ووجود تنسيق جيد بين الإدارات المختلفة يضمن نقل المعلومات بسرعة وفعالية .

ونستنتج من خلال الجدول 24 أن النسبة الكبيرة من المبحوثين قالوا لا توجد خطط فعالة في الازمات بسبب نقص التخطيط الاستراتيجي ، قلة الموارد أنها تكون غير كافية ، وعدم

وجود تدريب ، وعدم التحديث الدوري ، وضعف التنسيق ، وتليها ايضاً نسبة المبحوثين الذين قالوا نعم توجد بسبب الالتزام الإدارة بوضع خطط مناسبة وفعالة ، وتوافر الموارد المناسبة ، وتدريب الموظفين ، والتنسيق الداخلي فيما بينهم ، التحديث المستمر ، ونسبة الباحثين الذين لا يعلمون بسبب نقص الوعي والتجاهل ، الميزانية المحدودة ، وعدم وجود خطط واضحة ، وقلة الأولوية، التحديث غير المنتظم ، عدم التنسيق.

نستنتج من خلال الجدول 12 أن أغلبية المبحوثين يقرون بعدم وجود بحوث حول مشاكلهم، وهذا ما يدل على عدم الاهتمام بمشاكل الموظفين من طرف المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة. ويعود ذلك لعدم وجود اخصائيين في هذا المجال. أي في إدارة الجامعة وهذا ما ينعكس عليه سلبي على سيرورة إدارة الأنشطة والمهام الوظيفية للإداريين.

نستنتج من خلال الجدول 19 مما سبق يمكن القول أن أكثر من ثلثي المبحوثين يأكدون أن الاتصال المباشر هو الأكثر استخداماً وشيوعاً من قبل رئاسة الجامعة في عملية الاتصال، علماً بأن هذه الطريقة تكون مناسبة إذا اتبع مطبقها التعاليم التي تؤطرها، وتكون غير مناسبة اذا لم تخضع للتعاليم، الى جانب آخر ان الاتصال المباشر لا يكلف الجامعة. في حين يرى ثلث المبحوثين أن الاتصال غير المباشر هو الأكثر استخداماً وشيوعاً من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال، وأن رئاسة الجامعة لها أهمية كبيرة لهذا النوع من الاتصال الذي يعتمد بشكل كبير على مجموعة من الوسائل أهمها الانترنت والفاكس والبريد

الإلكتروني.... الخ، كما هو الحال بالنسبة لرئاسة الجامعة التي تحتوي على فرع بالجامعة المركزية لذلك تستعمل الوسائل المناسبة.

تحليل بيانات الاستثمارات يشير إلى أن الأمانة العامة هي الجهة الرئيسية والمسؤولة عن العلاقات العامة في جامعة سكيكدة، نظراً لوظائفها وصلاحياتها الواسعة التي تتوافق مع مهام العلاقات العامة في أي مؤسسة. أما نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والاتصال والتظاهرات العلمية أنها لها علاقة بالجمهور الخارجي للجامعة، فهي تقوم بكل ما يخصه. بناءً على النتائج، يتضح أن الجهة المسؤولة عن صلاحيات العلاقات العامة في جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة غير محددة بدقة، مما يدل على تشارك عدة مصالح في الجامعة في أداء وظائف العلاقات العامة لتحقيق الأهداف بكفاءة.

الفرع الأول: النتائج:

النتائج المتحصل عليها:

من خلال عرض البيانات أعلاه وتحليلها وتفسيرها قمنا بالتوصل الى النتائج التالية:

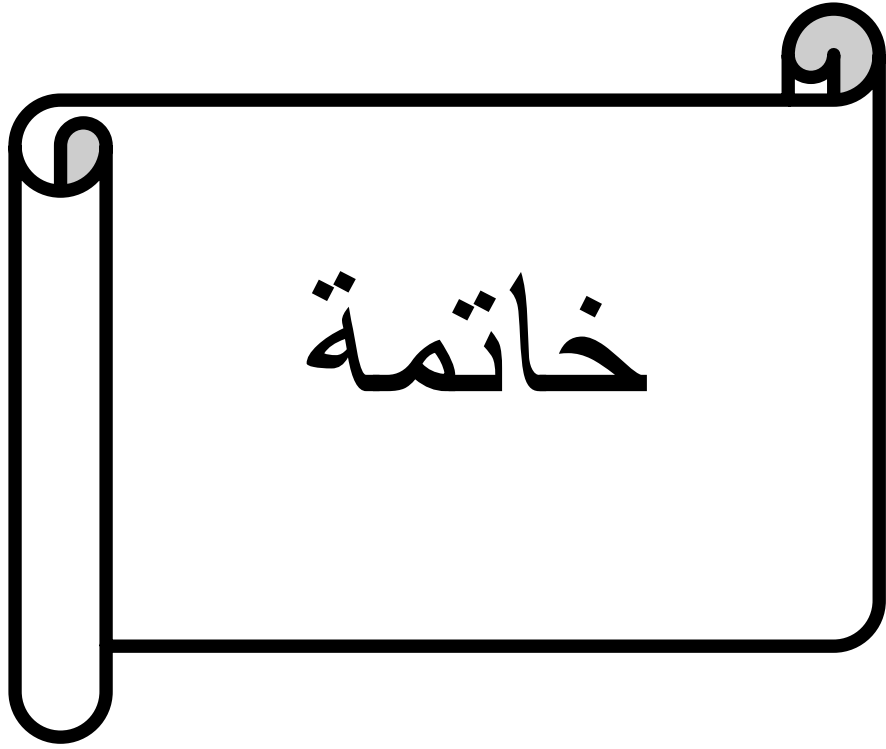
- تتبع أهمية خلية العلاقات العامة داخل المؤسسة الجامعية من الادوار التي تقوم بها من خلال تعزيز التواصل بين الاسرة الجامعية على اختلاف وظائفهم في الحرم الجامعي، كما أنها تعمل على تقديم عدة تسهيلات من شأنها خلق البيئة المناسبة للطلبة والعمال، من ضمنها فتح المجال للطلبة والأساتذة لطرح انشغالاتهم، وبذل الجهود اللازمة في السعي

لمعالجتها عن طريق المنظمات و النقابات العمالية. كما تعمل الخلية على ادارة الأزمات في الجامعة ومحاولة تقديم الحلول الأنسب مما يخلق نوع من الثقة و الرضى الوظيفي لدى الموظفين و يعزز العلاقة بينهم و بين المؤسسة الحاضنة، وهو ما ينعكس على أدائهم اليومي.

- تعمل خلية العلاقات العامة داخل المؤسسة الجامعية على تحسين صورة المؤسسة باستخدام المواقع الاجتماعية الرقمية بالدرجة الاولى، وذلك من خلال النشر المستمر لمجهوداتها المقدمة في مجال البحث العلمي الاكاديمي، عن طريق نشر المؤتمرات والملتقيات العلمية التي تقام بشكل مستمر بالإضافة الى النشاطات المختلفة والورشات التي من شأنها خدمة الطلاب والموظفين، مما يخلق انطباع حسن لدى الجمهور المستهدف سواء كان من داخل او خارج الجامعة.

- تضع خلية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية الانتاج العلمي على رأس قائمة أولوياتها، حيث تكثف مجهوداتها في سبيل تحسين مستوى البحوث الأكاديمية بكثرة، سواء كان ذلك عن طريق النشاطات والملتقيات العلمية أو عن طريق الحفلات التكريمية للباحثين من الاساتذة والطلبة، فالمؤسسة الجامعية في الأصل ليست مكان لاستسقاء المعرفة بقدر ما هي فضاء يتيح الوسائل للبحث في المعرفة الاولية وابتكار المعارف الجديدة. وتعتبر هذه المجهودات المقدمة النواة الاولية في المؤسسة الجامعية لزيادة عدد البحوث العلمية والارتقاء بها نحو الأفضل في سبيل تحقيق معايير الجودة العلمية العالمية.

- تنعكس مهام خلية العلاقات العامة على جودة الجامعة من جانبيين أساسيين أولها الخدمات الجامعية، حيث تسهر الخلية على حل المشاكل والازمات التي تحدث داخل الأسرة الجامعية، والتي من شأنها خلق نوع من الانضباط والجدية في العمل الإداري لينتج عنه في الأخير تحسين جودة الخدمات الجامعية. كما تعمل الخلية على فتح فرص أكبر للطلبة و الباحثين في الجامعة لتقديم أفضل ما لديهم في مجال البحث العلمي والاكاديمي وذلك من خلال تنظيم التظاهرات العلمية والملتقيات و تشجيع الباحثين من الطلبة والاساتذة للمشاركة فيها، بالإضافة الى تحفيزهم عبر المواقع الاجتماعية بذكر أسمائهم والاشادة بأعمالهم.



خاتمة

وفي الختام، يمكن القول إن العلاقات العامة أصبحت أداة اتصال فعّالة للوصول إلى قلوب الجماهير وبناء صورة إيجابية في أذهان المتعاملين مع المؤسسات المختلفة. وتُعتبر العلاقات العامة اليوم فناً رفيعاً يتطلب دراسة معمقة، وخبرات متعددة لا يمكن اكتسابها إلا من خلال الممارسة المستمرة، والاطلاع الدائم على أحدث التطورات في المجال. وأصبحت كذلك مدخلاً رئيسياً لكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مفهوم العلاقات العامة في الجامعة يُعتبر نشاطاً إدارياً يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الجامعة تعمل على فتح باب التوظيف في مجال العلاقات العامة، وأن غالبية المشاركين في الدراسة يساهمون في بناء صورة إيجابية عن الجامعة. كما بينت الدراسة أن الجامعة توفر ظروف العمل الملائمة للموظفين للقيام بمهامهم بفعالية، وأوضحت أن أهم إجراء لتطوير قسم العلاقات العامة هو التركيز على الممارسة الميدانية.

يتضح مما سبق أن مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسية يتجلى في التعرف على اتجاهات واحتياجات الجمهور والعمل على جعل المؤسسة قادرة على تخطيط سياساتها العامة بفعالية.

خاتمة:

وفيما يتعلق بموضوع الدراسة حول مساهمة جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة، فإن الجامعة تسعى إلى تعزيز جسور التواصل مع جميع الجهات الرسمية وغير الرسمية. ويكمن دور جهاز العلاقات العامة في الجامعة في تقوية العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي، وترسيخ المفاهيم الإيجابية عن الجامعة، بالإضافة إلى خلق صورة مرموقة عن نشاطها العلمي والاجتماعي.



قائمة المصادر و المراجع

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد حسيب محمد: مبادئ في العلاقات العامة (النظريات والتطبيقات)، ط 1، دار اليازوري لمنشر والتوزيع، عمان، 2012.
2. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
3. ادوارد. ل بيريتيزوآخرون، العلاقات العامة فن، (القاهرة: دار المعارف).
4. أسماء هارون، دور التكوين الجامعي في ترقية المعرفة العلمية (تحليل قدي لسياسة التعليم العالي في الجزائر نظام lmd) رسالة ماجستير، تخصص تنمية الموارد البشرية (علم الاجتماع)، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.
5. أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2016.
6. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي: الاصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2012.
7. بلعابد دليلة، إستراتيجية تطوير الكفاءات وتحسين الأداء البشري في الجامعة -دراسة لعينة من الجامعات الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص مناجم نت المنظمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، الجزائر، 2018-2019.
8. بلقاسم سلاطينة، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، ديوان المطبوعات، 2009.
9. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي 83/544 المؤرخ في 24/9/1983.
10. حسن أحمد الشافعي، سوزان أحمد مرسي: تطبيقات ميدانية للعلاقات العامة في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، (ط،1)، 2003.
11. حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، د ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. حمود عبد العزيز البدر: العلاقات العامة في الجامعات، مجلة دراسات تربوية، مجلة كمية التربية جامعة الملك مسعود، المجلد3، 1986.
13. خضر جميل أحمد: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.

14. رافع أحمد أبو دراغمة: دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة، أطروحة لنيل درجة الدكتوراة في العلاقات العامة جامعة لاهاي 2011.
15. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة (ط،1)، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2005 .
16. روجر ويمر وجوزيف دومنيك، مدخل الى مناهج البحث الإعلامي ط1، دار الكتابة الحديث القاهرة، 2012، ص 125.
17. زهير ياسين الطاهات: سيكولوجيا العلاقات العامة والإعلان، ط 1، دار يافا لمنشر والتوزيع، عمان، 2011.
18. زياد محمد السومان، وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، (د، ط)، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن .
19. سوسن شاكر محيد ومحمد عواد الزيادات الجودة والاعتماد الأكاديمي لمؤسسات التعليم العام والجامعي، ط1، دار صفاء، عمان، 2008.
20. السيد إبراهيم امام: العلاقات العامة والمجتمع، د ط، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1968، .
21. شدون على شبيهه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، قسم الاجتماع، شعبة الاتصال والاعلام، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016.
22. ظاهر موسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع 1994).
23. عادل حسن، مصطفى زهير: الإدارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، 1978، .
24. عاطف عدلي العبد ونها عاطف العبد: نظريات الاعلام تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008 .
25. عبد الرازق بن جيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2010.
26. عبد الرازق مجد الدليمي، العلاقات العامة _رؤية معاصرة_ (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ط،2005).
27. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

28. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
29. عبد السلام أبوا قحف: محاضرات في العلاقات العامة، د ط ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دون سنة.
30. عبد الله الدليمي: واقع تجربة التعميم العالي في الجزائر، كتاب الأبحاث، جامعة المملكة أروى، مؤتمر التعمي العالي الأثمي، مطابع الكتاب المدرسي، صنعاء، 2000.
31. عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
32. عبد النصار أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان 2009 .
33. عربي بومدين، دور الجامعة الجزائرية في التنمية الاقتصادية " الفرص والقيود"، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 7، الجزائر، 2016.
34. على عوجة: مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة مصر ،1999.
35. علي السيد ابراهيم عوجة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2001.
36. علي جبار الشمري: الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع، 2010.
37. عمار بخوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداده، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
38. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
39. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
40. فضيل دليو وآخرون، المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، ط2، 2006.
41. القاموس العربي الشامل، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997.
42. كامل محمد المغزلي، أساليب البحث العلمي، د ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

43. لمياء محمد أحمد السيد: العولمة ورسالة الجامعة (رؤية مستقبلية)، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، 2002.
44. محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط4، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007.
45. محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، ط1، دار الحامد، الاردن، 2020.
46. محمد بهجت حاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية د، ط، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2003.
47. محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1986.
48. ¹محمد عبد الحليم، المتطلبات التربوية من التعليم الجامعي في ضوء بعض التغيرات المحلية العالمية، دراسة تحليلية، مجلة التربية والتنمية، المجلد5، العدد13، مارس 1998 .
49. محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
50. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، د ط، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
51. محمد علي العلا: التسويق الإعلاني والالكتروني، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع مصر، ط1، دس.
52. محمد محمد البادي: دور العلاقات العامة في الإدارة المدرسية الحديثة، مجلة الإدارة، العدد 04، المجلد 1994، 26.
53. محمد منير محجوب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (ط، 1)، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2007.
54. محمد يوسف، وآخرون فن العلاقات العامة الدار العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 2008.
55. محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، الجزائر، 1999.
56. مسهيل ادريس، المنهل القاموس فرنسي عربي، (د، ط)، دار الآداب، بيروت ، 2002.
57. منير نوري، تسيير الموارد البشرية، د ط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

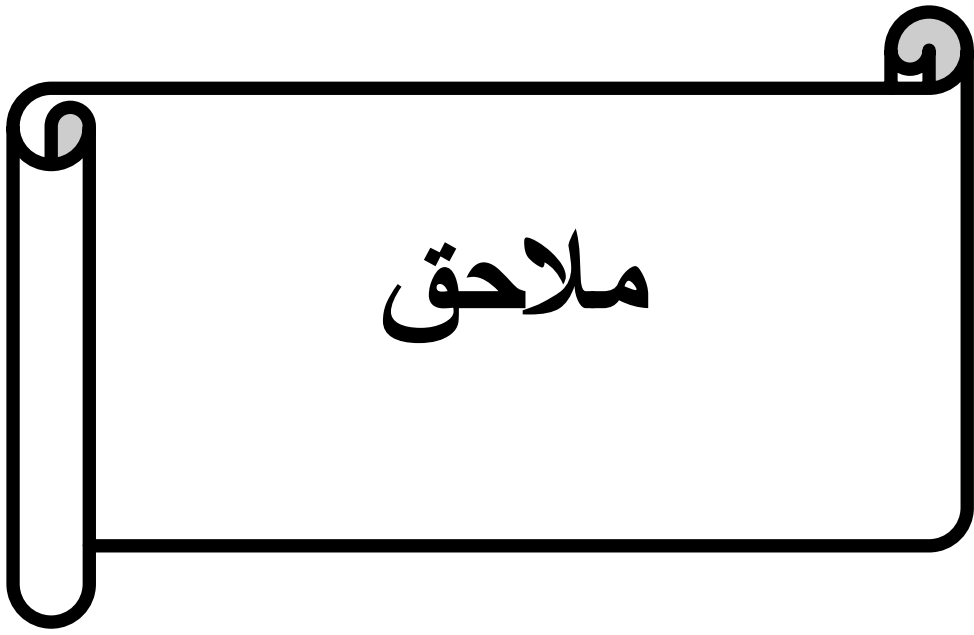
58. موريس إنجريس، منهجية البحث العلمي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبه للنشر الجزائر، 2004 .
59. ناجي أب ورملية: كيف يمكن الارتقاء بالتعليم العالي في بلدنا في ضوء المستجدات والمتغيرات المتسارعة في العالم؟، المجلة الثقافية، العدد 63، الأردن، 2005.
60. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر، 1988.
61. نص القانون التوجيهي للتعليم المصادق علىها من طرف المجلس الشعبي الوطني في 27/01/1999 والذي صدر بموجب المرسوم التنفيذي 98/153 المؤرخ في 17/08/1998.
62. هاشم أحمد نغميش، الاعلام في الجامعات الإسلامية، (د، ط)، دار النفائس عمان، 2010 .
63. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
64. وائل عبد الرحمن التل وعيسى محمد قحل، البحث العلمي، د ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
65. ياسر السكران واقع ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة أريحا الإدارية والمدرسون، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن.

المراجع باللغة الأجنبية

1. H. Frasier: Public Relations, Principles, Cares and Problems, Home Wood, Richard Irwin, 1981.
2. Lawrance W. Nolte: Fundamentals of Public Relations, Pergamon Press, New York, 1980.
3. Scott Cull Pond Allen Center: Effective Public Relations, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1978.
4. SIETEL, FRASER, The practice of public Relations Charles E, Merrill publishing company, London.
5. W. Richard: Relation of Universities to Public Administration, Quoted from the joint Memorandum of the provincial Universities, 1999 .

المواقع الإلكترونية .

بتاريخ 27 \ 04 ، [_https://www.gabib.com/ASK/ARCHIVE./INDEX-PHP](https://www.gabib.com/ASK/ARCHIVE./INDEX-PHP)
الساعة 21:21 ، 2024



ملاحق

ملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن: أقل من 30 سنة من 30 سنة ما أكثر

3 – المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا

4-الأقدمية: أقل من سنة من سنة الى ثلاث سنوات أكثر من أربع سنوات

5-الوظيفة: إطار عامل تحكم عامل تنفيذ

6-الكلية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

المحور الثاني: أهمية العلاقات العامة في توضيح صورة الجامعة.

7- ماذا يعني لك جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة؟

نشاط إداري

وظيفة إدارية

أخرى تذكر.....

8- هل مؤسستك تعمل على فتح باب التوظيف في العلاقات العامة؟

نعم

لا

9- ما هي الوظائف التي تقوم بها داخل الجامعة؟

الاتصال بالموظفين

الاتصال بالطلبة

الاتصال بالأساتذة

الاتصال بوسائل الإعلام

أخرى تذكر..

10 ما هي الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل الجامعة؟

مكتب الإعلام والاتصال |

مكتب الأمانة العامة

أخرى تذكر..

11- كيف تقيم علاقة قسم العلاقات العامة مع مختلف الأقسام الأخرى؟

جيدة

حسنة

سيئة

12- هل لك دور في بناء صورة طيبة عن الجامعة؟

نعم

لا

المحور الثالث المتخصصون في إدارة العلاقات العامة ودورهم في تحسين صورة الجامعة.

13- هل تعمل مؤسستك على توظيف عاملين ذو كفاءات في مجال عملك؟ لا

نعم 14- هل التعاون بين الموظفين يعمل على توضيح الصورة الطيبة عن الجامعة؟

نعم

لا

15- ما هي طرق الاتصال بين الموظفين داخل الجامعة؟

الاتصال الشخصي

الاتصال الهابط

الاتصال الصاعد

16- هل توفر لك الجامعة ظروف العمل المناسبة التي تجعلك تقوم بوظيفتك؟

نعم

لا

17- في رأيك ما هي الصفات التي يجب أن تتصف بها في عملك؟

تكوين علاقات طيبة بين المسؤولين

الابتكار وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات

الاهتمام بأداء الطلبة

الجاذبية في المظهر والكلام مع الآخرين-

الصدق والموضوعية في قيامك بمختلف الأعمال

أخرى تذكر.

18-في رأيك ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها للنهوض بقسم العلاقات العامة؟

تقصي الحقائق حول المؤسسات الأخرى

التخطيط والبرمجة من أجل بناء صورة طيبة

الاتصال والتنفيذ

أخرى تذكر.....

المحور الرابع: الوسائل المستخدمة لتوضيح الصورة الحسنة عن الجامعة

19-هل تستخدم في عملك وسائل اتصال مختلفة؟

نعم

لا

20 ما هي أهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها في تحسين صورة الجامعة؟

الهاتف

الفاكس

ملاحق :

الانترنت

البريد الالكتروني

المطبوعات

لوحات الإعلانات

الاجتماعات

المقابلات الشخصية

أخرى تذكر.

-21- هل استخدامك لهذه الوسائل؟

سهل جدا-

سهل

صعب

هل تعتقد أن استخدام هذه الوسائل له دور في تحسين صورة الجامعة؟

نعم

لا

-22- هل توجد عراقيل تعيق علمك أثناء عملية الاتصال؟

نعم

لا

إذا كانت إجابتك بنعم فما هي هذه العراقيل؟

-لغوية

تقنية

المحور الخامس : مساهمة العلاقات العامة في توضيح الصورة الحسنة للجامعة.

23-هل تساهم في صنع صورة حسنة داخل الجامعة؟

نعم

لا

24-هل تعتمد في عملك على التخطيط والتنفيذ والتنسيق؟

نعم-

لا

25في رأيك ما هي الأنشطة التي تمارسها من أجل رسم صورة حسنة عن الجامعة؟

-تنظيم الملتقيات والاجتماعات مع الجمهور الداخلي

إصدار النشرات وتصميم الملصقات والإعلانات

ترتيب الزيارات واستقبال الوفود

أخرى تذكر .

26-هل التباين في الكفاءات بين العاملين له دور في تحسين صورة الجامعة؟

نعم

لا

27 ما هي الأهداف التي تسعى إليها من أجل تحسين صورة الجامعة؟

-تحقيق المرونة في العمل

التنسيق بين الجامعات المختلفة

تحقيق الاتصال الفعال

توضيح الصورة الحسنة للجامعة

أخرى تذكر.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وتقدير
إهداء
ملخص الدراسة:
ملخص الدراسات الأجنبية:
مقدمة أ
أولاً: الإشكالية: 5
ثانياً: تساؤلات الدراسة: 7
ثالثاً: تحديد المفاهيم: 7
رابعاً: أسباب اختيار الموضوع: 14
خامساً: أهمية اختيار الموضوع: 15
سادساً: منهج البحث: 16
سابعاً: أدوات جمع البيانات: 17
ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة: 19
تاسعاً: الأدبيات السابقة: 21
تمهيد: 26
المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة: 27
المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة: 27
المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة: 30
المطلب الثالث: وظائف وأهداف العلاقات العامة: 32
المبحث الثاني: ممارسات العلاقات العامة داخل الجامعة: 39
المطلب الأول: المؤسسات الجامعية 39
الفرع الأول: تعريف المؤسسات الجامعية 39
أولاً: تعريف المؤسسة 39
ثانياً: تعريف الجامعة 40
الفرع الثاني: تعريف المؤسسات الجامعية 42
أولاً: مميزات المؤسسات الجامعية 42

43 ثانيا: مهام الجامعة
44 ثالثا: أهداف الجامعة
45 الفرع الثالث: تصنيف المؤسسات الجامعية
45 أولا: التصنيف الشامل
45 ثانيا: التصنيف الجزئي
46 ثالثا: التصنيف المنوع
46 المطلب الثاني: المؤسسات الجامعية والعلاقات العامة
47 الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية
48 أولا: دوافع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة
52 ثانيا: الأهداف العلاقات العامة في الجامعة
53 الفرع الثاني: اهمية العلاقات العامة في الجامعة
56 أولا: مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعة
57 ثانيا: مكانة العلاقات العامة في الجامعة
62 خلاصة
63 الفصل الثالث:
63 الإطار التطبيقي للدراسة
64 المبحث الأول: التعريف بجامعة 20 أوت 1955
64 المطلب الاول: نشأة الجامعة:
64 الفرع الاول: موقع الجامعة:
65 المطلب الثاني: كليات جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.
65 الفرع الاول: تعريف الكليات:
66 الفرع الثاني: الكليات المتواجدة في الجامعة:
68 الفرع الثالث: بطاقة فنية عن كلية العلوم الاجتماعية والانسانية:
69 ثانياً: نشاطات الكلية:
69 المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات:
99 تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها:
109 الفرع الاول: النتائج:

فهرس المحتويات :

113	خاتمة
114	ملاحق
114	فهرس المحتويات

فهرس الجداول

- الجدول 1: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس. 69
- الجدول 2: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 70
- الجدول 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية للمبحوثين: 71
- الجدول 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي للأفراد العينة. 72
- الجدول 5: يوضح أفراد العينة حسب متغير سنوات الخدمة 72
- الجدول 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير كيفية الحصول على الوظيفة. 73
- الجدول 7: يبين توزيع العينة حسب الوظيفة. 74
- الجدول رقم 8: بين توزيع العينة حسب الكلية. 75
- الجدول 9: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوعية عمل طاقم العلاقات العامة في رئاسة الجامعة
75
- الجدول 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قيام قسم العلاقات العامة داخل رئاسة
الجامعة بتحسين صورة المؤسسة من خلال نشاطاته. 76
- الجدول 11: يبين وظيفة عينة الدراسة في جامعة سكيكدة وكلياتها: 77
- الجدول 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى إقامة العلاقات العامة بإجراء بحوث حول
المشاكل التي تواجه الموظفين. 78
- جدول 13: يبين الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة. 79
- الجدول 14: كيف تقيم فعالية قسم العلاقات العامة في الجامعة: 80
- الجدول 15: كيف تقيم مستوى الشفافية في الاتصالات الصادرة عن قسم العلاقات العامة في الجامعة.
81
- الجدول 16: هل تساهم الأنشطة والفعاليات التي ينظمها قسم العلاقات العامة في تعزيز الروح
الجامعية. 82

- الجدول 17: هل تشعر أن قسم العلاقات العامة يلعب دوراً فعالاً في إدارة الازمات داخل الجامعة. .. 82
- الجدول 18: هل تعتقد أن الجامعة لديها استراتيجية واضحة للعلاقات العامة. 84
- الجدول 19: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الطرق الأكثر استخداماً من طرف رئاسة الجامعة في عملية الاتصال. 85
- الجدول 20: هل تشعر أن الجامعة تسعى لتحقيق التميز في مجال التعليم والبحث العلمي. 86
- الجدول 22: هل تعتبر الجامعة مؤسسة مسؤولة بيئياً وتلتزم بالاستدامة؟ 87
- الجدول 23: هل تشعر بأن الجامعة تحترم حقوق الطلاب وتعالج شكاويهم بجدية؟ 88
- الجدول 24: هل تعتقد أن الجامعة لديها خطة لإدارة الازمات؟ 89
- الجدول 25: هل تعتقد أن الجامعة تتواصل بشكل فعال مع الطلاب وأعضاء التدريس والموظفين أثناء الازمات. 90
- الجدول 26: كيف تقيم تأثير العلاقات العامة على تعزيز العلاقة بين الجامعة وطلابها. 91
- الجدول 27: كيف تقيم أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية. 93
- الجدول 28: ما المجالات التي تعتقد أن العلاقات العامة تساهم فيها بشكل كبير في الجامعة. 95
- الجدول 29: الى أي مدى تعتقد أن قسم العلاقات العامة تؤثر على صورة الجامعة. 96
- الجدول 30: ما هي الوسائل التي تعتقد أن قسم العلاقات العامة يستخدمها لتحسين صورة الجامعة. 98