



جامعة زيان عاشور الجلفة



كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

الرقم التسلسلي: 16/...../M

مساهمة نشاط العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

دراسة ميدانية: بجامعة زيان عاشور بالجلفة

(طلبة قسم علم اجتماع)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التنظيم والعمل

إشراف الدكتور:

جلود رشيد

إعداد الطالب:

سويسي عبد الحميد

الاستاذة المحاضرة بلقماري هدي: رئيسة لجنة

الاستاذة المحاضرة بن سالم نصيرة: مناقشة

الاستاذ المحاضر جلود رشيد: مقـررا

السنة الجامعية: 2016/2015

الاهداءات

إلى روح أبي العزيز عليه

مرحمة الله

والى أمي الغالية أطال الله في عمرها

وخفضا الله

والى الزوجة الغالية

اهدي لهم هذا العمل المتواضع

التشكرات

للى الإخوة الأعزاء وللى زملاء والأصدقاء وللى كل

من علمنى حرف وللى كل من ساعدنى فى

مشوارى الدراسى من قريب أو بعيد للى كل

هؤلاء ألف و ألف شكر وتقدير راجيا من

الله أن يجازيهم خير جزاء

الفهرس

مقدمة

الفصل الأول

| | | |
|----|------------------------------|--------|
| 1 | تمهيد | |
| 2 | الإطار المفاهيمي للدراسة | |
| 2 | الإشكالية | -1 |
| 6 | الفرضيات | -1-1 |
| 7 | أسباب اختيار الموضوع: | -2 |
| 7 | أسباب شخصية: | -1-2 |
| 7 | أسباب موضوعية: | -2-2 |
| 8 | أهداف الدراسة: | -3 |
| 8 | أهمية الدراسة: | -4 |
| 9 | الدراسات السابقة | -5 |
| 9 | الدراسة الأولى: | -1-5 |
| 9 | إشكالية هذه الدراسة السابقة: | -1-1-5 |
| 10 | نتائج هذه الدراسة السابقة | -2-1-5 |
| 11 | الدراسة الثانية : | -2-5 |
| 12 | أهمية هذه الدراسة السابقة: | -1-2-5 |
| 13 | الدراسة الثالثة: | -3-6 |
| 13 | تحديد المفاهيم: | -7 |
| 14 | مفهوم العلاقات العامة: | -1-7 |
| 14 | الصورة الذهنية | -2-7 |
| 15 | تكوين الصورة الذهنية | -3-7 |
| 15 | الاتصال المؤسسي: | -4-7 |
| 16 | جمهور المؤسسة: | -5-7 |
| 17 | الخلاصة: | |

الفصل الثاني

| | | |
|---------|---|----------|
| 18..... | تمهيد | |
| 19..... | نشأة العلاقات العامة | -1 |
| 19..... | العلاقات العامة قديماً: | -1-1 |
| 20..... | تعريف العلاقات العامة : | -2-1 |
| 21..... | مفهوم العلاقات العامة: | -3-1 |
| 27..... | نشوء العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية: | -4-1 |
| 29..... | العلاقات العامة في أوروبا والوطن العربي: | -5-1 |
| 30..... | مرحلة العلمية ونماذج تطور العلاقات العامة: | -1-5-2 |
| 30..... | مرحلة التقنين العلمي: | -1-1-5-1 |
| 31..... | نماذج تطور العلاقات العامة: | -2-1-5-1 |
| 32..... | بعض النشاطات المرتبطة بالعلاقات العامة: | -6-1 |
| 32..... | العلاقات العامة والإعلان La Publicité : | -1-6-1 |
| 33..... | العلاقات العامة والإعلام (Les Relations-presses) : | -2-6-1 |
| 33..... | العلاقات العامة والدعاية Propaganda: | -3-6-1 |
| 34..... | العلاقات العامة وجماعات الضغط The Lobby: | -4-6-1 |
| 35..... | العلاقات العامة في التعليم الجامعي: | -7-1 |
| 37..... | الدراسات والبحوث العلاقات العامة | -8-1 |
| 38..... | تعريف البحث: | -1-8-1 |
| 38..... | أهداف البحوث في برامج العلاقات العامة | -2-8-1 |
| 41..... | بحوث تهدف إلى التعرف على آراء واتجاهات نوعيات معينة من الجمهور: | -9-1 |
| 42..... | خطوات البحث في العلاقات العامة | -10-1 |
| 43..... | مشاكل الجمهور الداخلي : | -1-10-1 |
| 43..... | مشاكل الجمهور الخارجي: | -2-10-1 |
| 44..... | البعد الاجتماعي للعلاقات العامة: | -11-1 |
| 45..... | خصائص مجتمع الجامعة من الداخل | -1-11-1 |
| 47..... | المسؤولية الاجتماعية للجامعة من خلال نشاط العلاقات العامة | -2-11-1 |
| 49..... | الخلاصة | |

الفصل الثالث

| | | |
|---------|---|----------|
| 52..... | تمهيد: | |
| 53..... | أهمية الاتصال في العلاقات العامة | -1 |
| 53..... | تعريفه: | -1-1 |
| 53..... | الشروط الواجب توفرها في الاتصال التنظيمي الجيد : | -2-1 |
| 55..... | أنواع الاتصال المؤسسي: | -3-1 |
| 55..... | الاتصال الداخلي: | -1-3-1 |
| 56..... | أنواعه: | -1-1-3-1 |
| 57..... | الاتصال الرسمي: | -2-1-3-1 |
| 59..... | الاتصال غير الرسمي: | -3-1-3-1 |
| 61..... | الاتصال الخارجي استراتيجي: | -2-3-1 |
| 61..... | اتصال خارجي حول الصورة | -1-2-3-1 |
| 63..... | تصنيفات الجمهور: | -2 |
| 63..... | تصنيف الجمهور وفق للسمات الأولية: | -1-2 |
| 66..... | تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية: | -2-2 |
| 66..... | تصنيف الجمهور وفقا لاتجاه الموضوع: | -1-2-2 |
| 67..... | التصنيف وفقا للمعايير الثقافية: | -2-2-2 |
| 68..... | تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة: | -3-2-2 |
| 70..... | الصورة الذهنية : | -3 |
| 71..... | أهمية الحديث عن الصورة الذهنية للمنظمات : | -1-3 |
| 73..... | استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات: | -3-3 |
| 74..... | تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات: | -1-3-3 |
| 76..... | برامج لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمات في المجتمع: | -4-3 |
| 76..... | البرنامج الأول: | -1-4-3 |
| 76..... | البرنامج الثاني: | -2-4-3 |
| 78..... | قواعد عامة تتعلق بالصورة الذهنية : | -3-4-3 |
| 80..... | طبيعة الصورة الذهنية : | -5-3 |
| 82..... | العلاقة بين شخصية المؤسسة و هويتها و صورتها الذهنية : | -7-3 |
| 83..... | تكوين الصورة الذهنية: | -8-3 |
| 85..... | مستويات تكوين الصورة الذهنية | -9-3 |
| 85..... | وسائل تكوين الصورة الذهنية المرغوبة: | -10-3 |
| 87..... | دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية | -11-3 |
| 88..... | خصائص رجل العلاقات العامة والعوامل المؤثرة على أدائه: | -12-3 |
| 93..... | العلاقات العامة مسؤولية الجميع: | -13-3 |
| 94..... | الخلاصة | |

الفصل الرابع

| | | |
|----------|-------------------------------|--------|
| 96..... | تمهيد | |
| 97..... | أولاً: الجانب المنهجي لدراسة: | -1 |
| 97..... | المجال المكاني: | -1-1 |
| 97..... | المجال البشري: | -2-1 |
| 97..... | مجتمع البحث: | -1-2-1 |
| 98..... | عينة الدراسة: | -2-2-1 |
| 98..... | المجال الزمني: | -3-1 |
| 96..... | منهج الدراسة: | -4-1 |
| 96..... | أدوات جمع البيانات : | -5-1 |
| 99..... | ثانياً: عرض وتحليل البيانات. | -2 |
| 102..... | تحليل المحاور. | -1-2 |
| 102..... | المحور الأول | -1-1-2 |
| 106..... | المحور الثاني: | 2-1-2 |
| 110..... | المحور الثالث: | 3-1-2 |
| 115..... | المحور الرابع: | -4-1-2 |
| 120..... | الخلاصة | |

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | الروابط بين عدة مفاهيم ذات علاقة وثيقة بمفهوم الصورة الذهنية | 82 |
| 02 | المهارات حسب أهميتها | 90 |
| 03 | سُلم يقيم العلاقات الاجتماعية | 92 |
| 04 | يبين توزيع العينة حسب الجنس | 99 |
| 05 | يبين توزيع العينة حسب فئات سن الطلبة | 100 |
| 06 | توزيع العينة حسب الأطوار الدراسية الثلاثة (ليسانس، ماستر، دكتوراه) | 101 |
| 07 | يبين توزيع العينة حسب العلاقة بين (هل تجد صعوبة في التواصل مع الجامعة) (المستوى الدراسي للطلبة) | 102 |
| 08 | يبين توزيع العينة حسب العلاقة بين (تصفح الموقع الالكتروني للجامعة مع تقديم دعوة للمشاركة في أي نشاط داخل الجامعة) | 103 |
| 09 | توزيع العينة حسب (هل هناك وسائل أخرى لتواصل مع الجامعة) | 104 |
| 10 | يبين توزيع العينة حسب العلاقة بين وجود أفكار عن الجامعة مع المستوى الدراسي | 106 |
| 11 | يبين توزيع العينة حسب العلاقة (الجواب بنعم من أين حصلت على هذه الأفكار مع المستوى الدراسي للطلبة) | 107 |
| 12 | يبين توزيع العينة حسب علاقة (هل تغير من النظرة عن الجامعة إذا ظهر لك عكس ما كنت تتصوره مع ما معرفه عن جامعتك كاف ليجعلك تحكم عليها. | 108 |
| 13 | توزيع العينة حسب هل سئلت عن رأيك في جامعتك من طرف الجامعة نفسها | 110 |
| 14 | 14 ربط هذا السؤال مع المستوى الدراسي لطلبة 110 | 110 |
| 15 | إقامة نشاطات داخل الجامعة تسعى الجامعة من ورائها الكشف عن الثقة فيها مع النشاطات الأكثر استعمال من طرف الجامعة في علاقتها معك | 112 |
| 16 | توزيع العينة حسب (ماهي النشاطات الأكثر استعمال من طرف الجامعة في علاقتها معك | 113 |
| 17 | قيمة ك2 | 114 |
| 18 | يبين توزيع العينة حسب العلاقة بين (معرفة دور العلاقات العامة في اي مؤسسة و المستوى الدراسي للطلبة) | 115 |
| 19 | توزيع العينة حسب (هل تعلم نشاط العلاقات العامة داخل المنظمات) | 116 |
| 20 | توزيع العينة حسب هل جمع هذه الأنشطة في مصلحة واحدة (مصلحة العلاقات العامة) يساهم في جعلك تقترب من الجامعة أكثر عن جامعتك؟ | 118 |

مقدمة:

إن ما نعيشه اليوم من تطور وتقدم في كل مجالات الحياة التي مست الفرد والمجتمع، هي تحصيل لما وصلت إليه البشرية من بحوث في كل العلوم بتخصصاتها، من علوم طبيعية وإنسانية واجتماعية إلى غير ذلك من باقي العلوم الأخرى، ويعتبر مجال المنظمات والمؤسسات من بين المجالات التي تلقى اهتمام الباحثين والمختصين، لان المجتمع اليوم هو عبارة عن مجموعة من الجماعات التي تتشكل في تنظيمات ومؤسسات كلها تتفاعل مع بعضها البعض عن طريق مجموعة من العلاقات الرسمية وغير رسمية وعلاقات اجتماعية وتنظيمية إلى غير ذلك من أنواع العلاقات.

والإنسان بطبعه اجتماعي لا يمكنه العيش بدون جماعة أو مُكون لذلك نجده أجتهد عبر العصور في تطوير أساليب تمكنه من التعامل وربط علاقات عن طريق فهم غيره ومنه معرفة طرق التعامل معه، وبما أن المنظمات والمؤسسات اليوم هي عبارة عن تجمعات بشرية متكونة من أفراد لا يمكن للمنظمة من الاستمرار والبقاء بدونها.

والمنظمات اليوم تسعى إلى جعل لها مكانة في المجتمع وفي العالم، لان العالم أصبح مفتوح لا وجود للحدود، مع وجود تكنولوجيات الإعلام والاتصال والمعلومات، ونتج عن ذلك أفراد في المجتمع لهم معرفة عالية ودرجة عالية من الوعي، والمنظمة أو المؤسسة في هذه المتغيرات مطالبة بفهم هذا المجتمع لكي تستطيع أن تصل إلى درجة عالية من الثقة والتفاهم مع من لهم علاقة بها من الداخل والخارج.

إن لكل مؤسسة أو منظمة جمهورها الخاص بها ينقسم إلى قسمين جمهور داخلي يتمثل في كل من له علاقة بالمنظمة من الداخل، وجمهور خارجي يتمثل في كل من له علاقة بالمنظمة من الخارج، ويختلف هذا الجمهور باختلاف نشاط المنظمة، لذلك نجد أن لكل جمهور صفات وخصائص يمتاز بها ولكل منظمة نشاط ومنتج موجه لجمهور معين.

المقدمة

إن ظهور مفهوم العلاقات العامة كنشاط مُساهم في معرفة اتجاهات ورغبات جمهور المنظمة، يساعد المنظمات على كسب هذا الجمهور وزيادة الولاء للمنظمة وزيادة الثقة والتفاهم، لذلك يعتبر مفهوم العلاقات العامة نشاط مرتبط بالإدارة العليا له مجموعة من الأبعاد الإدارية والاجتماعية والتسويقية والاتصالية.

إن وجود المؤسسة مرتبط بوجود هدف لها، ووجود هدف لها مرتبط بوجود جمهور ونشاط العلاقات العامة هو الوسيلة التي تعمل على استمرار المنظمة في تحقيق هذه الغاية، من حيث يعمل نشاط العلاقات العامة على تقليص تلك الفجوة الموجودة بين المنظمة وجمهورها في ظل وجود منافسة قوية بين المنظمات على الاستحواذ على أكبر قدر ممكن من فئات المجتمع.

وتعتبر عملية التأثير على الجمهور عملية مستمرة ومتكاملة وشاملة حيث تنطلق من معرفة الصورة الذهنية المكونة عن المنظمة ومعرفة كيف ينظر هذا الجمهور إلى المنظمة وماهي الأفكار التي يحملها عنها، وهذا يتم بواسطة نشاطات قوية للعلاقات العامة مبنية على أبعاد (اقتصادية واجتماعية ونفسية وإدارية) للفرد وللجمهور.

إن الجامعة من المكونات الأساسية للمجتمع في هذا العصر لما لها من روابط كثيرة وعلاقات مع الكثير من الفاعلين الاجتماعيين ويعتبر جمهور الجامعة الداخلي مجتمع في حد ذاته نظرا لكبر حجمه وتنوعه وطبيعة العلاقات التي تربط بين مكوناته، وإذا عدنا إلى كيف يتم التعامل داخل مجتمع أو (جمهور) الجامعة نجده، عبارة عن تجمع بشري له صفات خاصة منفردة عن باقي المنظمات الأخرى، لذلك تطلب نشاط خاص من قبل الإدارة، وتكمن هذه الخصوصية في نشاط العلاقات العامة الذي له جانب كبير اجتماعي إذا لم يكن كله خاصة مع الطلبة.

إن جمهور الطلبة في الجامعة يعتبر (مُخرج ومُدخل) في نفس الوقت، حيث يفرض على الجامعة أن تتعامل معه من مجموعة من الزوايا، إذا كان مخرج توجب على الإدارة أن يكون هذا المنتج جيد ويعبر عن ما هو مطلوب من طرف المجتمع الكلي (لان مخرج

المقدمة

الجامعة هو المعلم والمهندس والطبيب والتقني والرياضي والفنان ومحامي وسياسي واقتصادي...) وفي نفس الوقت هو مُدخل له احتياجات ورغبات وهو جزء فاعل في الجامعة ليس آلة أو عتاد أو عامل، بل بشر يتوجب معاملة خاصة لان التفاعل الانساني هو الغالب في الجامعة، هذا إذا علمنا أن طلبة الجامعة جُلهم شباب يتأثرون بالتغيرات السريعة للعصر .

على الإدارة في الجامعة في هذه الحالة أن تعرف كيف تحقق هذه المعادلة،(التعامل مع الطالبة كمُخرج وكمُدخل) وهذا يتطلب بحوث ودراسات واستشراف واستراتيجيات من قبل مختصين في مجموعة من العلوم (علم الاتصال والإعلام علم اجتماع وعلم النفس والإدارة والإحصاء واللغات.....)، وهذا كله لا يتم إلا بوجود مصلحة خاصة للعلاقات العامة تكون هي الربط بين الإدارة العليا والجمهور الداخلي وكذلك هي المنبه من الأخطار المحتملة وكذلك تكون هي المرآة التي تعكس الصورة التي ينظر للجامعة من قبل جمهورها.

لقد كانت هذه الدراسة عبارة عن اجتهاد من الطالب ليعرض دور نشاط العلاقات العامة في الجامعة وأهميته الكبيرة في جعل الجامعة مستقرة ومنازة للعلم وخالية من تلك الصراعات والانحرافات عن مسارها المطلوب، وتوضيح البعد الاجتماعي المُهم للعلاقات العامة، وقد يتساءل احدهم أين العلاقات العامة في الجامعة ؟ وتكون الإجابة أن العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة قد توجد كلها في منظمة أو بعضها، حيث نجد بعضها في الجامعة مثل مصلحة الإعلام والتوجيه وكذلك مصلحة العلاقات الخارجية ومركز الأنظمة والشبكات إعلام والاتصال والتعليم المتلفز ومصلحة الإعلام والتوجيه ومصلحة الإحصاء والاستشراف.

المقدمة

وكانت الدراسة من أربع فصول الفصل الأول للإطار المفاهيمي والثاني لماهية العلاقات العامة والفصل الثالث فيه دور الاتصال وخصائص رجل العلاقات العامة، والعلاقة بين العلاقات العامة وتكوين الصور الذهنية، أما الفصل الأخير عبارة عن الجانب الميداني لدارسة.

الفصل الأول

تمهيد

إن البحوث في العلوم الاجتماعية ليست كباقي العلوم الأخرى، لان الظاهرة في العلوم الاجتماعية تتطلب كثير من الدقة في التعامل، خاصة في ما يخص من تحديد موضوع الدراسة وكذلك في بناء الإشكالية، لان بناء الإشكالية وتحدد المشكلة وصياغة سؤال الإشكال هي أهم مرحلة في البحث، حيث منه يتم تحدد الفرضيات التي فيها يبين الباحث بدقة متغيرات الدراسة، إلى أن نصل إلى تحديد المفاهيم التي هي مفتاح موضوع الباحث وهي لغة الباحث التي سوف يُخاطب بها.

وقد اجتهدنا في هذا البحث محاولين أن نصل قدر الإمكان إلى هذا المُبتغى، لكي يكون عملنا في المستوى المطلوب، وسيكون الفصل الأول عبارة الإطار المفاهيمي لدراسة الذي يعبر عن موضوع البحث الخاص بمساهمة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المنظمة.

1- الإشكالية

إن الإنسان بطبعه في حاجة إلى تحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، وقد طور عبر الزمن أساليب وطرق لهذا الغرض، حيث نجده في زمن الفرعنة كان الكهنة هم من يقومون بعملية التواصل وربط العلاقات بين فرعون باعتباره ملكا وأفراد شعبه، وكانوا يعقدون اجتماعات لتمرير معلومات ويختارون مناسبات لتوصيل لها، أما في الحضارة اليونانية فقد اعتمدت في توصيل الأخبار وبت الأفكار على فن الخطبة وعقد المؤتمرات والاجتماعات وهذا لنشر أفكار الفلاسفة وربط علاقات بين الفلاسفة وعامة الناس، كما اعتبر الفيلسوف "أرسطو" أن إقناع الجماهير لا يمكن بدون الحصول على عطفها ورضاها أو كسب ودها، ومع ظهور الإسلام بدأ تطور لهذه الأساليب ودخول طرق جديدة (للعلاقات العامة) وتتمثل في مبدأ احترام الفرد وتفكيره حيث اتبع أسلوب الحجة والإقناع لا القسر والإرهاب، وقد اعترف الإسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة، والمتمثل في مبدأ الشورى.

أما في العصر الحديث نجد أن العلاقات العامة تطورت وبداء الاهتمام بها من قبل المختصين، وهذا راجع إلى الدور الكبير الذي تقدمه في مجال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي وحتى في مجال العلاقات الدولية، وظهر هذا المصطلح أول مرة سنة 1882 من قبل الصحفي الأمريكي "دورمان ايتون" في محاضرة ألقاها بجامعة "بيل" بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية".¹

إن ما زاد الاهتمام بالعلاقات العامة في القرن التاسع عشر هو التوسع الكبير لنشاط الاقتصادي والتطور السريع في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم، ومنه ازدياد حجم المدن وازدياد عدد السكان فيها وهذا راجع لأن النشاط الصناعي أصبح هو السائد في ذلك الوقت، وكذلك مع هذا التطور الحاصل في المجتمعات ظهرت بعض الصحف التي تهتم

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة بين النظري و التطبيق، القاهرة، عالم الكتب، القاهرة، 2001.

بالجانب الاجتماعي للعمال، حيث ركزت على جانب استغلال العمال من طرف أرباب العمل وانتقدت ظروف عملهم في المصانع، ونتج عن ذلك تكوين صورة سيئة عن المؤسسات وكانت السبب في فقدان الثقة من قبل جمهورها وعدم احترامه لها، هذا جعل المؤسسات تقوم بمجموعة من النشاطات اجتماعية واقتصادية من اجل تحسين صورتها لدى الجمهور.

إن المؤسسات والمنظمات لا تعمل بمعزل عن المجتمع بل تتأثر وتتأثر فيه والمنظمة اليوم عبارة عن نسق مفتوح خاصة مع التطور التكنولوجي وازدياد المعارف والوعي لدى الفرد وهذا راجع إلى العولمة التي أزلت كل الحدود الثقافية والجغرافية ووفرت المعلومة ووسعت مجال المنافسة.

إن "تالكوت بارسونز" يؤكد على وجود أربع ضروريات يجب أن تتوفر في أي نظام اجتماعي وهي:

1. قابلية النظام على تكيف نفسه للأنظمة الأخرى وللبيئة الطبيعية التي يتواجد فيها.
2. تحقيق الأهداف الرئيسية للنظام.
3. قابلية النظام لتحقيق الوحدة بين أفراد.
4. قدراته على المحافظة على الاستقرار والانسجام.¹

هذا ما أجبر المنظمات والمؤسسات التي تريد البقاء والاستمرار أن تعمل دائما على الحفاظ على مكانتها وتحسين صورتها لدى المجتمع بصفة عامة وجمهورها الداخلي والخارجي بصفة خاصة، وهذا الأمر يتطلب إرادة قوية من قبل الإدارة العليا بأن تجعل من نشاط العلاقات العامة الذي تتوفر فيه كل هذه الضروريات وظيفة كباقي وظائف الإدارة الأخرى، ويكون لها مكان في الهيكل التنظيمي مهما كان نوع إنتاج المنظمة سلعة أو خدمات أو معرفة.

¹ إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص52.

إن الدور الذي تقدمه العلاقات العامة حسب رأي " روبينسون"¹:
"أن العلاقات العامة ما هي إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوك" وهو
بذلك يربط بين تطور هذه العلوم، ويقول إنه رغم ما للعلاقات العامة من ماض بعيد فإن
تاريخها حديث جدا.

وقد خلص روبينسون إلى تعريف العلاقات العامة بأنها:

العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة تتضمن:

1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة
وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد
العاملين بها.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير
المختلفة التي لها صلة بها.
4. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

أن عملية تكوين صورة ذهنية عن المنظمة لدى جمهورها أصبح ضرورة تملئها
الظروف المتغيرة بسرعة والمحيطه بالمنظمة وكذلك المناخ التنظيمي السائد في المنظمة،
ومعرفة هذا الجمهور والاطلاع على نظرتهم للمنظمة، من شأنه أن يساهم في تكوين فكرة
تساعد الإدارة على ممارسة نشاطاتها في ظروف حسنة، وفي الوقت الحالي أصبح
للعلاقات العامة معاهد وكليات ومراكز بحث ومهتمين بهذا المجال في أغلب دول العالم
المتطورة والمتقدمة، أما في باقي دول العالم ومنهم الجزائر مازالت ينظر للعلاقات العامة
على أنها مجرد عملية خاصة بتسويق السلع فقط، أو استغلالها في فض بعض الخلافات
وخاصة في العمل السياسي موسم الانتخابات.

¹ - علي عجرة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة عالم الكتب، 2005ص52

إن عملية ونشاط العلاقات العامة مهمة إدارية مستمرة ترتبط بالفرد والجماعة والمجتمع، ومتعلقة بالجمهور الداخلي الذي يشمل كل من له علاقة بالمنظمة من الداخل (عمال، إداريون موظفون...) وجمهور خارجي يتمثل في كل من يتعامل معها وله علاقة بالمنظمة من بعيد أو قريب (حكومة، مستهلكون، متعاملون، محبين، مستهلكون محتملون.....).

إن نجاح المنظمة وكيفية التعامل معها مرهونا بشكل الصورة المكونة عنها، وبطبيعة العلاقة التي تربطها بمجموع كل العناصر المنتمية لجمهور الداخلي والخارجي، إن الاهتمام بالجمهور الخارجي وإهمال الجمهور الداخلي من أكبر الأخطاء الشائعة التي يعتقد أن العلاقات العامة ليس لها دور داخل المنظمة، بل إن فعالية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي لا يكون لها أثر إذا لم تكن الإدارة تراعي وتهتم بتكوين صورة حسنة عنها في ذهن الأفراد المنتمين إليها والعاملين فيها.

إن تحسين الصورة الذهنية المكونة عن المنظمة من قبل الإدارة، خاصة قسم العلاقات العامة الذي قد يكون له مسمى آخر في بعض الإدارات لدى جمهورها الداخلي له دور كبير حسب ما أثبتته بعض الدراسات في تحسين عملية الاتصال التنظيمي وزيادة الثقة في الإدارة العليا ورفع الروح المعنوية للعاملين وزيادة الولاء التنظيمي وجعل الإدارة تحظى بتقدير الأفراد ومشاركتهم في صناعة القرار.

إن الجامعة احد المنظمات الفاعلة في المجتمع التي تربطها علاقات متعددة مع الكثير من المتعاملين من جميع فئات المجتمع، وخاصة الجمهور الداخلي المتمثل في (العمال، الإداريون، الأستاذة، الطلبة، والباحثين والزوار....)، لذلك تعتبر تقوية علاقتها وتكوين صورة ذهنية مع جميع العناصر المذكورة من أهم أولويات المنظمة.

ونحن أردنا القيام بدراسة ميدانية بقسم علم اجتماع بكلية العلوم اجتماعية والإنسانية بجامعة زيان عاشور بولاية الجلفة وهذا من اجل دراسة نشاطات العلاقات العامة، ومساهمة هذا النشاط داخل الجامعة في تكوين صورة ذهنية عن الجامعة لدى جمهورها

الداخلي والمتمثل في الطلبة لأنهم هم الجمهور الخارجي في المستقبل ومن خلال التساؤل العام :

هل يساهم نشاط العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية عن الجامعة لدى جمهورها الداخلي المتمثل في الطلبة؟
ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. هل عملية الاتصال هي عملية تبادلية بين الجامعة والطلبة؟
2. هل يوجد دور لنشاط الإعلام والتوجه في بناء الصورة ذهنية عن الجامعة لدى الطلبة؟
3. هل يوجد دور للنشاطات الحالية في الجامعة في معرفة الصورة الذهنية عنها؟
4. هل وجود (مصلحة خاصة بالعلاقات العامة) بالجامعة يساهم في تعديل صورة ذهنية عنها لدى الطلبة؟

1-1-الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يساهم نشاط العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية عن المنظمة لدى جمهورها الداخلي المتمثل في الطلبة.
الفرضيات الفرعية:

1. عملية اتصالية ليست تبادلية بين الجامعة والطلبة.
2. لا يوجد دور لنشاط الإعلام والتوجه في بناء الصورة ذهنية عن الجامعة لدى الطلبة.
3. لا يوجد دور للنشاطات الحالية في الجامعة في معرفة الصورة الذهنية عنها.
4. وجود (مصلحة خاصة بالعلاقات العامة) بالجامعة يساهم في تعديل صورة ذهنية عنها.

2- أسباب اختيار الموضوع:

2-1- أسباب شخصية:

وهي وجود الرغبة في دراسة موضوع العلاقات العامة وكذلك الاهتمام بهذا الموضوع منذ مدة وخاصة بصفتي طالب وجدت دور نشاط العلاقات العامة داخل الجامعة وما يمكن أن يقدمه للإدارة والطلبة والأساتذة والعمال، حيث أن الكثير من المشاكل يمكن أن تحل عن طريق نشاط العلاقات العامة، وان العلاقات العامة يمكن أن تساهم في توضيح كثير من اللبس وتساهم في الانسجام والتوافق.

2-2- أسباب موضوعية:

1. دور العلاقات العامة في المنظمات الحديثة وما أثبتته من نجاح وخاصة من الجانب الاجتماعي.
2. نقص الدراسات السابق في هذا المجال التي تهتم بالصورة الذهنية المكونة عن المنظمة من قبل جمهورها الداخلي، وخاصة خارج المؤسسات الاقتصادية.
3. وجود المراجع التي توفر الجانب النظري لهذا الموضوع.
4. الاهتمام بالعلاقات العامة التي أصبحت علما متخصص في حد ذاته.

4- أهداف الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة ليس الحكم على نشاط الجامعة وعمل الإدارة العليا فيها أو الوقوف على شكل الصورة الذهنية المكونة عنها (حسنة أو سيئة) من قبل الجمهور الداخلي للجامعة، بل إن الهدف من هذا العمل هو التالي:

1. إعطاء البعد الاجتماعي للعلاقات العامة داخل الجامعة، لأن مجتمع الجامعة وطبيعة النشاطات فيها تعتمد على العلاقات الاجتماعية، وكذلك وجود العديد من المكونات الاجتماعية (الإدارة، الأساتذة، الطلبة، العمال، المنظمات الطلابية، النقابات....)
2. إظهار مساهمة العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور الداخلي للمنظمة وهذا من اجل حمايته من المتغيرات التي تحدث في المجتمع، التي كما نعلم أفرزت مجموعة من الصور والإحكام المسبقة عن الجامعة.
3. جعل موضوع العلاقات العامة من أهم الوظائف التي تقوم بها الإدارة، بل يتطلب جعل مصلحة له.
4. جعل الفرد داخل المنظمة يقبل تغيير الصورة الذهنية المكونة عنه الجامعة.

5- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية :

1. أهمية جعل الصورة الذهنية المكونة عن المنظمة لدى المجتمع بصفة عامة، من أهم الموضوعات التي تقام عليها البحوث والدراسات انطلاقاً من الاهتمام بالعلاقات العامة.
2. تغيير الصورة النمطية المكونة بأن العلاقات العامة تهتم بالتسويق وبيع السلع فقط، بل تتعدى ذلك إلى كل ماله علاقة بالمنظمة.
3. التركيز على إن العلاقات العامة هي نشاط اجتماعي قبل أن يكون إداري.

إن البحوث والدراسات عبارة عن سلسلة من الحلقات المترابطة والمتراكمة لذلك نادرا أو انعدام وجود بحوث أو دراسات انطلقت دون دراسات سابقة، إن الأعمال التي سبقت في موضوع الدراسة تساعد الباحث على تكوين فكرة عن ما يريد الوصول إليه والانطلاق من ما توصل إليه من سبقه، لذلك رجعت إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي رأيت أن موضوعي دراستي يصب تقريبا في نفس السياق معها وبعض هذه الدراسات هي:

6-1-1- الدراسة الأولى:¹

بعنوان: "العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي" 2009

وهذه الدراسة عبارة عن بحث في واقع العلاقات العامة في الوطن العربي وقد قام الباحث الدكتور "هشام محمد علي حسين" بهذا البحث الذي فيه خمس فصول كلها تتحدث عن ماهية العلاقات العامة ومختلف الجوانب النظرية وكذلك تطرق البحث إلى علاقة العلاقات العامة بمختلف المجالات الأخرى وكيف تطورت حتى العصر الحالي، وختم الباحث هذا العمل بدراسة ميدانية تناول فيها مكانة العلاقات العامة في الواقع عند مسئولي وموظفي أقسام العلاقات العامة وعند المشرفين والمسيرين في المؤسسات في الوطن العربي، ووضع العلاقات العامة في مجتمعنا العربي.

6-1-1- إشكالية هذه الدراسة السابقة:

هل واكبت ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي التطور الاقتصادي والانجازات العديدة التي حققتها الدول المتقدمة في مختلف المجالات؟ أم أن ممارسة العلاقات العامة ما زالت تعاني من مشاكل التقليدية والمعروفة في معظم دول العالم وخاصة النامية منها؟ ماهي علاقتها بال جماهير المختلفة للمنظمة؟ أما أهمية الدراسة تبحث وتدرس وتستقصي واقع ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي وأفاق ممارستها في المستقبل انطلاقا من دراسة الخصائص الديموغرافية

والسياسيولوجيا عند ممارس العلاقات العامة، وتكمن أهمية الدراسة كذلك في التعرف على علاقة العلاقات العامة بالمحيط الداخلي والخارجي وتبحث في دور العلاقات العامة وقت الأزمات أما منهج الدراسة، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح واستعمل الباحث استبياناً يتكون من 30 سؤال وزع على ممارسي العلاقات العامة والمسؤولين في المؤسسات الخاصة والعامة، كما اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع مسؤولي وممارسي العلاقات العامة ببعض الدول العربية (مصر، الإمارات العربية المتحدة، السعودية، السودان، الكويت) مجتمع البحث وعينة الدراسة لم تعتمد الدراسة على أي إجراء منهجي لتحديد العينة حيث أن الاستبانة تم تصميمها لتوزع على ممارسي ومسؤولي العلاقات العامة بالدول العربية المذكورة في مختلف المؤسسات والإدارات العامة والخاصة. وقد تم توزيع 500 استبانة.

6-1-2- نتائج هذه الدراسة السابقة هي:

1. في ما يخص المعلومات الخاصة بالخصائص الديموغرافية : 61.3

% ذكور، 33.1 %، إناث، 5.6 % من المبحثن لم يجيبوا، أما المستوى التعليمي فأشارت الدراسة أن نسبة 33.4 % من المبحثن حاصلين على مستوى ثانوي و 54.7 % مستوى جامعي، و 5.2 % مستوى على الماجستير.

2. أما في ما يخص باقي النتائج فقد كانت متعددة كثيراً ولها الكثير من المواضيع ومع ذلك لقد استفدت من بعضها في دراستي خاصة في ما يخص :

3. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي أكدت نتائج الدراسة أن اغلب المبحثن اقترح وضع مكانة مهمة للعلاقات العامة (قرب الإدارة العليا)، وتكون تحت إشراف المدير العام مباشرة.

4. في ما يخص موظفين العلاقات العامة اقترح المبحثن أن (يكونوا من

أهل الاختصاص ويكون عددهم كافي يتناسب مع حجم كل منظمة).

5. أما نشاط العلاقات العامة المرتبط بالبحوث والدراسات اقترح المبحثن

(زيادة عدد البحوث وتطويرها للوقوف على آراء الجمهور الداخلي

والخارجي).

6. أكد المبحثن عن (ضرورة إشراك العاملين في صناعة القرار

والمساهمة في رسم سياسة المنظمة وكذلك ضرورة وجود منهج

إعلامي الملامح والهداف)

2-6- الدراسة الثانية : 1

وهي دراسة: (دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء العلاقات

مع المجتمع الطلبة)، (دراسة مسحية مقارنة)، أعداد "رافع احمد أبو الزيت دراغمة "

جامعة لاهاي هولندا 2011، وقد تناولت هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات متعددة

وقد اخترت بعض تلك الأسئلة ومنها:

1. هل تقوم مصالح العلاقات العامة في الجامعات بدورها في بناء

صورة ايجابية لدى الطلبة في أثناء دراستهم في الجامعة ؟

2. هل تقوم مصالح العلاقات العامة في الجامعات بدورها المطلوب في

الحفاظ على الصورة الايجابية لدى الطلبة الخريجين التي تم بناءها

في إثناء دراستهم.؟

3. هل تقوم مصالح العلاقات العامة في الجامعات بدورها المطلوب في

استقطاب الطلبة الجدد وتشجيعهم للالتحاق بها؟

6-2-1- أهمية هذه الدراسة السابقة:

تمكن أهمية هذه الدراسة في مجموعة من النقاط التي وجد الباحث أنها تزيد في الرصيد المعرفي لموضوع العلاقات العامة من زاوية أخرى وتمكن أهمية البحث في بعض النقاط التالية:

1. الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في الجامعات من استقطاب الطلبة الجدد وتكوين صورة ايجابية عن الجامعة لديهم، والعمل على تقويم أداءها.
2. دور العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات بصفة عامة ودورها في الجامعة بصفة خاصة.

أن تكون هذه الدراسة بداية للباحثين والمهتمين بهذا المجال، للاستفادة من نتائجها، أما منهج الدراسة تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية وضمن هذا النوع قرر الباحث استخدام المنهج الكمي والكيفي في تحليل نتائج الدراسة، مجتمع البحث والعينة مجموع الطلبة الذين المسجلين في ثلاث جامعات وعددهم 47000، واختار العينة العمدية أو العرضية التي يتم سحبها بطريقة غير عشوائية، حيث قام بمقابلة واحدة من بين كل عشرين طالب يدخل المبنى، وزع حوالي 800 استمارة واستعمل حوالي 648. توصيات ونتائج الدراسة وجد الباحث قصور من طرف دائرة العلاقات العامة في ما يخص العمل الجوارى مع الجمهور الخارجي والداخلي، حيث توصل إلى غياب استعمال وسائل التكنولوجيا الحديثة في عملية التواصل خاصة في موضوع التحسين من نظرة الجمهور الداخلي المتمثل في مجتمع الطلبة إلى الجامعة وكذلك عدم الاهتمام دائرة العلاقات العامة بمشاركة الطلبة في الأنشطة الجامعية وتحفيزهم على العمل التطوعي، وكل ما من شأنه جعلهم يحبون الجامعة ويفتخرون بها، ضرورة قياس الرأي العام الداخلي لأهميته، والعمل على نقل آراء الطلبة ومقترحاتهم لإدارة الجامعة.

وهي دراسة قدمها في (Jami Allee Van Camp) عبارة عن بحث للحصول على درجة الدكتوراه من كلية الدراسات العليا في جامعة (University of Oklahoma) الأمريكية بعنوان " كيف تعد جامعات الولايات الجنوبية الغربية التي تمنح البكالوريوس في العلاقات العامة خريجها في إدارة أزمات الاتصال لكونها تقع ضمن مهنتهم " وكان هدف البحث التعرف إلى كيفية قيام الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية في المنطقة الجنوبية الغربية بإعداد الطلبة الذين يدرسون بكالوريوس علاقات عامة وتحضيرهم لإدارة الاتصال وقت وقوع الأزمات التي تقع ضمن المواضيع التي يدرسونها، وتعد من مهماتهم المستقبلية، طبقت الدراسة على ستة مدرسين و 12 طالب، كانوا مصدر المعلومات الأولى (مدرس وطالبين من كل جامعة)؛ إضافة إلى الوثائق التي تنتجها الكليات توصيات الدراسة.

وكشفت الدراسة على أن المادة الخاصة بإدارة الاتصال في الأزمات تكونت من تسعة مواضيع تضمنت (الفترة التحضيرية للتخصص، ودراسات حالات، وإدارة الإعلام، وأخلاقيات)، وأربعة مواضيع ثانوية (العمل ضمن فريق، خطة العلاقات العامة الاستراتيجية، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية، وتمثيل دور مدير الأزمة،)، والموضوع الآخر انه بإمكان الطالب إن يتخصص بتخصص فرعي يضاف لتخصصه الرئيسي.

7- تحديد المفاهيم:

تختلف المفاهيم من ميدان إلى آخر، ومن تخصص إلى آخر لذلك وجب توضيحها ووضعها في صيغها بما يتناسب مع التخصص وموضوع الدراسة.

7-1- مفهوم العلاقات العامة:

تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها " نشاط إداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنظمة، تسعى المؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع من تتعامل معهم، ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان أن تكيف نفسها مع اهتمامات الجمهور، بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع، وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم، وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع".¹

ومنه نعرف "العلاقات العامة هي عملية مستمرة، تسعى المنظمات من خلالها تقليص الفجوة بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا عن طريق مجموعة من النشاطات الاتصالية الاجتماعية والإدارية، بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الثقة والتفاهم "

ومن خلال هذا التعريف تبدو أهمية تحديد الجمهور الذي تتعامل معه العلاقات العامة في الجامعة، حيث يعتبر هو (الهدف الرئيسي للعلاقات العامة من خلال كسب ثقته وبناء صورة ذهنية عنها).

7-2- الصورة الذهنية:

من خلال مجموعة من التعريفات المتعارف عليها من قبل المختصين في هذا المجال ومن بينهم "Harold Kerzner & David. L" الذي عرف الصورة الذهنية للمنظمة بأنها "انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها إبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز المرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر" ²

¹ -على عجلة، نفس المرجع السابق ص75

² -نفس المرجع ص 82

يمكن أن نعرف الصورة الذهنية أنها "مجموع التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم حولهم بمكوناته المختلفة"

7-3- تكوين الصورة الذهنية :

"هي مجموعة من الخطوات تبدأ من معرفة الصورة الحالية عن المنظمة ثم يتم بناء الصورة المناسبة وبعدها تعدل من حين الاخر حسب الضرورة "

7-4-الاتصال المؤسسي:

إن الإنسان بطبعه اجتماعي، لا يمكن له العيش دون تواصل مع غيره، لذلك من الصعب كسب الآخرين ومن السهل خسارتهم، ونجد أن مفهوم الاتصال له أهمية كبيرة في حياة الإنسان في كل مجالات الحياة، والمنظمات اليوم تهتم بهذا الجانب لما له من أهمية في نجاح المنظمة والفرد، لقد تعددت تعاريف ووجهات النظر حول موضوع الاتصال وتعددت التسميات، منهم من سماه الاتصال التنظيمي ونجد مصطلح آخر وهو الاتصال المؤسسي كما نجد له تسمية أخرى وهي الاتصال المؤسسي، يعرفه إبراهيم عرقوب على أنه هو: "الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية ومنه نود أن نقدم تعريف لهذا المفهوم من وجهة نظرنا نحن بما يتناسب مع موضوع الدراسة¹

وهو " إن الاتصال المؤسسي هو ذلك الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد - هابط - أفقي) وبين اتصال المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط بها، ويتم بين إدارة المؤسسة وبين جماهيرها سواء كانت هذه الجماهير داخلية أو خارجية، وبينها وبين البيئة والمجتمع الخارجي المحيط بها بما تتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها.

¹- عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار الهدى، القاهرة، 2010ص12

من خلال مجمل التعاريف التي تم طرحها في الجانب النظري في ما يخص مفهوم جمهور المؤسسة يمكن أن نعرفه بأنه " هو كل من له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة من الداخل أو من الخارج سواء أفراد أو جماعات"
أما الجمهور الداخلي للجامعة فيمكن أن نعرفه " هو كل من الطلبة والأساتذة والعمال والنقابات والمنظمات الطلابية والباحثين "

إن ما توصلنا إليه من خلال اعدادنا للإطار المفاهيمي هو صعوبة بناء الإشكالية وربط موضوع الدراسة مع مجتمع الدراسة، وكذلك صعوبة تحديد المتغيرات، وصعوبة إيجاد المؤشرات القابلة للقياس لان موضوع الدراسة العلاقات العامة والصورة الذهنية يعتبران جديان في الجامعة بصفة خاصة وعلى المجتمع بصفة عامة، وكذلك تحديد مفاهيم وربطها بموضوع البحث، لذلك كانت العملية صعبة خاصة انه أول عمل في هذا المجال.

الفصل الثاني

تمهيد

أن موضوع العلاقات العامة ودوره في المنظمات له أهمية كبيرة خاصة مع النتائج الكبيرة التي حققها هذا الموضوع في الدول المتطورة وبعض الدول العربية مثل السعودية والإمارات العربية المتحدة لذلك كان الجانب النظري وجمع المادة العلمية للموضوع عملية تطلبت الكثير من الوقت والجهد، وقد حاولنا في هذا الفصل أن نقدم ونبين ما تم تناوله في ما يخص موضوع العلاقات العامة من نشأته وتعريفه وتطوره وأهميته في المنظمة والمجتمع.

1- نشأة العلاقات العامة

اعتبر العديد من الباحثين محاولات التأثير التي كان الإنسان يقوم بها في جماعته التي يعيش بينها واستمالتها أعمالاً من أعمال العلاقات العامة، غير انه يمكن القول بأن العلاقات العامة الحديثة قد ظهرت باعتماد الحكومات في أمريكا، و أوروبا على دعاة محترفين لشرح سياستها في المجالات المختلفة للجمهور وتعبئة الشعور العام في أوقات الأزمات والحروب والمناسبات.

1-1- العلاقات العامة قديماً:

إن أول العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت تتكون من عشائر، يسيطر فيها القادة على أتباعهم بوسائل مختلفة منها استخدام القوة، والحوار والإقناع، أدت إلى تنفيذهم لأعمال يرغب بها هؤلاء القادة، وفي هذا اعتبر الباحثين هذه الأساليب من أعمال العلاقات العامة منها على المثال لا الحصر ما يلي:¹

1. استخدام الفراعنة واجهات المعابد ليكتبوا عليها القوانين، وورق البردي والرسائل والنقوش ليكتبوا عليها أنباء انتصاراتهم وحروبهم ولينشروا تعاليمهم.
2. استخدام البابليين والآشوريين للنقوش لإبلاغ أتباعهم بما يرغبون به.
3. في العراق وجدوا ألواحاً مسمارية تعلم المواطنين كيفية زراعة المحاصيل، وهذا لا يختلف من حيث الفكرة عن ما تصدره إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الزراعية.
4. وإذا انتقلنا إلى عصر الإغريق والرومان لوجدنا أن هؤلاء اهتموا بآراء الجماهير واعترفوا بقوتها والسادة فقط كان لهم الرأي أما العبيد وهم الغالبية فلا رأي لهم.
5. وعند العرب لعب الشعر دوراً رئيسياً في نقل وجهة النظر إلى القبائل الأخرى في الأسواق مثل سوق عكاظ، ثم جاء الإسلام الذي كان أساسه الحوار وإقناع

¹ محمد قيراط، العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، مكتبة الفتح للنشر والتوزيع، الكويت، 2006، ص43

الناس، والدين الإسلامي دين إعلامي والإعلام فيه تكليف، وفي ما مارسه النبي صلى الله عليه وسلم نجد صيغة مثالية لما يمكن القيام به للتعرف على مشاكل الناس وكيفية حلها، وكذلك في سيرة الخلفاء الراشدين نجد صورا مشرقة لكيفية الاتصال بالمواطنين

6. أما في أوروبا القرون الوسطى فلم يكن فيها للرأي قيمة، فكل ما تقوله الكنيسة هو الصحيح.

ومن المحطات البارزة التي مورست فيها أعمال اتصالية تقترب من ممارسات العلاقات العامة انتباه قسم من الرجال الأعمال المصرفيين إلى أهمية التأثير في الرأي العام فقاموا باستخدام الصحافة لهذا الغرض، وفي عام 1830 أنفق بنك الولايات المتحدة الأمريكية مبلغ 7000 دولار لطباعة ونشر تقرير عن أعمال البنك، وفي مارس 1831 خول مجلس إدارة ذات البنك رئيسته صلاحية تهيئة وتوزيع الوثائق اللازمة لإعلام المواطنين بطبيعة عمليات البنك.¹

مما تقدم نستطيع أن نقول أن كل تلك الممارسات تقترب من العلاقات العامة إلا أنها ليست حقيقية، فالعلاقات العامة كوظيفة اتصالية إدارية في شكلها العلمي الحديث نشأة في بداية القرن 20 في الولايات المتحدة الأمريكية.

1-2-تعريف العلاقات العامة :

إذا عرفنا أن كل نشاط في الحياة الحديثة يعتمد أساسا على الناس، وانه لكي ينجح هذا النشاط ويزدهر ينبغي أن يعرف كيفية التي يمكنه بها أن يتعامل مع الناس، فأنا يمكن أن نقدر مدى تعدد وتنوع المجالات التي تحتاج إلى العلاقات العامة، ومدى وأهمية العلاقات العامة وفعاليتها كعلم يهتم بأراء الناس واتجاهاتها ومواقفها من كل جماعة أو تنظيم والعلاقات العامة تمثل اليوم أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخ أكثر ملائمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل، وعلى الرغم الدور المحوري والاستراتيجي للعلاقات

¹-المرجع السابق ، ص75

العامة على مستوى المنظمة وعلى مستوى جماهيرها وعلى مستوى المجتمع، مازال الكثير ينظر للعلاقات العامة على أنها مهنة التسبيح والمدح للمنظمة والحصول على أكبر حجم ممكن من التغطية في وسائل الإعلام المختلفة والتأكيد على نشر صور المدير وكبار المسؤولين في الصحف والمجالات، واقع العلاقات العامة اليوم يختلف تماما عن هذا الفهم الخاطئ لمهنة العلاقات العامة التي تلعب دورا استراتيجيا في الحياة المنظمة، فالعلاقات العامة في عالم اليوم، عالم سلطة الرأي العام وثورة المعلومات وعالم يتميز بالتعقيد والتداخل والتبعية المتبادلة، هي وظيفة إدارية لا تقل أهمية على الإدارة المالية أو إدارة التسويق وغيرها من الإدارات الأخرى، وهي بذلك تلعب دورا استراتيجيا في المهام الاستراتيجية للمنظمة وتساهم بشكل كبير في توفير المعلومات والبيانات والاستشارات الضرورية لصناعة القرار الرشيد في المنظمة¹.

1-3- مفهوم العلاقات العامة:

ولد اختصاص العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية (1914-1919)، وقد ظهر مصطلح العلاقات العامة لأول مرة في عام 1882 يقلم "دورمان ايتون ETON"، " في محاضرة ألقاها بجامعة "بيل" بعنوان " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية ، ثم استخدم "بيتر لس" المصطلح ذاته في عام 1919 في دراسة تجمع بين المؤسسة والعميل، وكانت أول رؤية إنسانية للعلاقات العامة تجمع². بين مصطلح الفرد والمؤسسة معا، وبلغ عدد تعاريف العلاقات العامة في عام 1976 تعريفا، ويناhez اليوم عدد تعاريف المصطلح أكثر من 1000 تعريفا. ولو استعرضنا هذه التعاريف خلال القرن وربع من الزمان وتحديدا من عام 1882 وحتى عام 2008، لوجدنا أن هذه التعاريف تركز على مضامين دلالية تختلف من بلد لآخر ومن مؤسسة لأخرى ومن مستخدم لآخر ومن زمن لآخر وفق

¹ -علي عجوة ،إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة عالم الكتب، 2005ص 123

² -نفس المرجع، ص156

أهداف كل من العلاقات العامة، وأنها تشكل وحدات دلالية يكون مجموعها في كل تعريف حقلا دلاليا يترجم رؤية صانع هذا التعريف واستراتيجيته وهدفه من مصطلح. ولو استعرضنا هذه التعاريف جميعا لوجدنا أن وحداتها الدلالية تتمحور حول هذه الدلالات:¹

1. التواصل والاتصال.
2. الوظيفة الإدارية.
3. النشاط الإداري لكسب الجمهور وتأييده.
4. استمالة الجمهور لفكرة أو منتج.
5. التفاهم بين المؤسسات وجمهورها الداخلي.
6. التفاهم بين المؤسسات وجمهورها الخارجي.
7. الدور الاستشاري الناصح للمؤسسات لصنع قرار متوازن يوائم بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك أو الزبون
8. تشكيل الرأي العام وقولبته وتوجيهه.
9. الدور الوقائي والتنبؤ بتوجيهات الرأي في قضية من القضايا-التنبؤ بمؤشرات الاحتياجات.
10. قياس اتجاهات الرأي العام، الرأي الجمهور يؤثر في صنع القرار المؤسسة.
11. الدعاية.
12. الترويج.
13. التسويق.
14. القضايا الاجتماعية.
15. علم جانب نظري.

¹ المرجع السابق، ص 172

16. فن جانب تنفيذي.

17. علم اجتماع سلوكي.

18. إقناع ووساطة، والحوار.

تعريف العلاقات العامة إن الاهتمام بموضوع العلاقات العامة في الدول المتقدمة جعل منها علم خاص يلقي اهتمام الباحثين والمختصين لذلك نجد انه يوجد العديد من التعريفات للعلاقات العامة وسوف نستعين ببعض هذه التعريفات قصد فهم عمليات ونشاط وديناميكية العلاقات العامة.¹

فوجد قاموس (وبستر) يعرف العلاقات العامة بأنها:

"مجموعة النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في بناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين أو المستخدمين والمتعاملين وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"

واهم ما أشار إليه هذه التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو أنواع معين من المهن، بل أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كلفة المؤسسات والأجهزة المختلفة

سواء كانت حكومية أو غير حكومية صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها:

"الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على

التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها".

وعرفتها مجلة العلاقات العامة الأمريكية :

¹- بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009ص40

"أن العلاقات العامة وظيفة أدرية تقيم اتجاهات الجمهور، وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة"

كما عرفها كانفيلد ومور بأنها:

"الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه"

ويشرح كانفيلد ومور في هذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها، وان الثقة بين الطرفين لا تحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة.

كما عرفها جريز ويلد بأنها:¹

"الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتفاهمه"

كما عرفها بول جاريت بأنها:

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

وفي رأي روبينسون :

"أن العلاقات العامة ماهي إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوك وهو لذلك يربط بين تطور هذه العلوم، ويقول إن رغم ما للعلاقات العامة من ماض بعيدا فإن تاريخها حديث جدا"²

وقد خاص روبينسون إلى تعريف العلاقات العامة بأنها:

Griswold Glenn and Denny: Your Public Relations, New York, Magazines Of Industry Inc. 1948 ¹p48

² علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة عالم الكتب، 2005ص52

"العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي

تتضمن:

1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
4. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

كما عرفها "إبراهيم إمام" بأنها :¹

"فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع"

¹ - محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1986. ص34

وعرفها محمود الجوهري: رئيس جمعية العلاقات العامة العربية :

"العلاقات العامة علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس التعاون والمحبة والوعي، ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى، والتفاهم عملية متبادلة "

وعرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها:

"صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة ". كما عرفها :

جلال عبد الوهاب بأنها:

"العلاقات العامة هي فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة، لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية، والمعايير الاجتماعية، والتقاليد السليمة السائدة "

وعرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: ¹

"العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المنظمات أو المؤسسات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة."

وهناك تعريف مهني متخصص : ²

¹ موقع جمعية العلاقات العامة الأمريكية www.prsa.org

² محمد ابراهيم، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، مرجع سابق ص12

"العلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة

وجماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة "

التعريف الاجتماعي الشامل:

"يقصد بالاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة كمهنة ذات طابع خاص، كل ما

يصدر من المؤسسة من أعمال وتصرفات وقرارات، وكل ما يتصل بها من مظهر

واستعدادات وتكوينات مادية، ذلك لأن كل ما يصدر عن المؤسسة أو يتصل بها له

تأثيراته المعنوية على الجماهير التي ترتبط مصالحها بها، وهذه التأثيرات هي التي

تعطي لهذه العناصر طبيعتها كأنشطة للعلاقات العامة، وهي التي تعطي لاتجاه

العلاقات العامة هنا صفته الاجتماعية ."

ومن خلال هذه التعاريف المتعددة والمتنوعة التي تم النظر إلى العلاقات

العامة وفق مجموعة من الزوايا حسب تخصص كل باحث، وكذلك وفق كل مدرسة

وفلسفة المنتمين لبعض التوجهات.

1-4-نشوء العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية:

لقد قسم "كتلب وسنتر" ¹

التطور التاريخي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى عدة

فترات تاريخية ولأهمية هذا الأسلوب في تناول التاريخي للموضوع اخترنا ذات التقسيم

والفترات كانت كالتالي:

الفترة الأولى: تمتد هذه الفترة ما بين عامي 1900 و 1917، وكانت فترة

ازدهار اقتصادي كبير، تبلورت فيها ممارسة العلاقات العامة، فقد عمت التجاوزات الا

قانونية واللاأخلاقية من قبل ملاك المؤسسات، أدت لفضح أعمالهم، وهكذا اضطر

رجال الأعمال الذين خسروا ثقة الجمهور إلى اتخاذ موقف دفاعي ضد الانتقادات

الموجهة إليهم، فلجؤوا إلى الإعلام والتحدث إلى الجماهير وشرح مواقفهم، هذه المهمة

¹ -على عجلة، مرجع سابق، ص.45

تولى تنفيذها عدد من الأشخاص أشهرهم إيفي لي Ivy Lee الذي استحق لقب أبو العلاقات العامة والذي نتناول دوره في الآتي:

استحق ليفي لي لقبه بعد أن وضع كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع القرن 20 حتى وفاته عام 1934، ولقد ظل يستخدم عبارات مثل مستشار النشر وغيرها، حتى عام 1921 حيث استعمل لأول مرة تعبير العلاقات العامة، واستخدمته الكليات والجامعات لكسب الرأي العام لدعم التعليم، وكانت مساهمته الأساسية هي دفع المؤسسات الاقتصادية الغنية إلى انتهاج سلوك إنساني، وأن تتحدث للجمهور بشكل صادق ودقيق ومتفتح، ذلك حتى تكسب تفهم الجمهور لها ومساعدته إياها، وهكذا طور سياسة إعلامية جديدة مبنية على إعلام الجمهور.

الفترة الثانية: تمتد هذه الفترة من عام 1917 ولغاية عام 1919 وهي فترة دخول الولايات المتحدة الحرب العالمية الأولى إلى جانب الحلفاء، وفي هذه الفترة تحولت ممارسات العلاقات العامة من الممارسات الدفاعية إلى الممارسات الهجومية وشكلت لجنة عرفت تحت اسم لجنة كريل التي بينت نتائج أعمالها قوة الإعلام في تعبئة الرأي العام، كذلك استطاعت لجنة كريل تدريب مجموعة من الممارسين الذين استقادوا من خبراتهم أثناء الحرب، ونقلوها إلى إدارات العلاقات العامة التي عملوا فيها فيما بعد، ويقرر "كتلب وسنتر أن كريل" عمل في الواقع مستشارا للعلاقات العامة لصالح الحكومة الأمريكية .

الفترة الثالثة: وهي فترة ازدهار امتدت عام 1919 حتى عام 1929، عرفت العلاقات العامة فيها انتشارا واسعا فظهرت في المؤسسات الحكومية والصناعية في إدارة الأعمال والمنظمات الاجتماعية، وأصبحت تستخدم وسائل عديدة كالإعلان والراديو، والمقالات الصحفية والمجلات والخطب والكتب، وفي المقابل عرفت هذه المهمة ممارسات تبتعد عن أخلاقيات العمل كاستخدام العاملين كمصدر للمعلومات لدى الهيئات المختلفة.

الفترة الرابعة: امتدت هذه الفترة من العام 1930 إلى غاية نهاية الحرب العالمية الثانية، عام 1945، حيث شهدت انهيار سوق الأسهم والسندات عام 1929-1930، وهما شهدت العلاقات العامة برامج دائمة ومستمرة هدفها خلق رأي عام محابي للمؤسسات، كذلك استخدام الوسائل العلمية وقياس الرأي العام.

الفترة الخامسة: ازدهار ما بعد الحرب 1945-1965 تميزت هذه الفترة بالنمو الكبير لعدد برامج العلاقات العامة في مختلف المجالات، وانتشار المكاتب الاستشارية في العديد من المدن الأمريكية، وظهور المنشورات المتخصصة في مجال العلاقات العامة وتحول هذه الممارسات إلى العالمية مما أدى إلى تشكيل جمعية العلاقات العامة الدولية.

الفترة السادسة: من عام 1965 لغاية عام 1990 شهدت هذه الفترة عصر المعلومات وظهور مفهوم إدارة الأزمة والإدارة بالأهداف لمواجهة المشكلات التي تحدث داخل المؤسسات، كما عرفت تطورا في معالجة البيانات وانتشار البث عبر الأقمار الصناعية وظهور المنافسة في ذلك.

الفترة السابعة: منذ العام 1990 وحتى وقتنا الحاضر، ظهرت دولة القطب الواحد التي أخذت تستغل برامج العلاقات العامة وفقا لمصالحها وتحولت أجهزة الإعلام في غالبيتها إلى أجهزة تابعة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات.

1-5- العلاقات العامة في أوروبا والوطن العربي:¹

انتشرت العلاقات العامة لتشمل العديد من الأقطار فنجد مثلا أن بذورها بدأت تترعرع في كندا عام 1940 وفي فرنسا تأسس عام 1950 أول ناد سمي بيت الزجاج Maiso de verre انضم إليه الأخصائيون في العلاقات العامة ثم تأسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة، وأصبحت عام 1954 تعرف بالجمعية الفرنسية للعلاقات العامة، وعام 1958 عقد مؤتمر عالمي للعلاقات العامة في بروكسل وتألفت فيه لجنة

¹ -ريضا النصراوي، العلاقات العامة مبادئ ومفاهيم حديثة، دارالنسر، للإمارات، 2009ص56

أوربية للعلاقات العامة ، وتأسست الوكالة الأولى للعلاقات العامة في هولندا عام 1946 وفي بريطانيا عام 1948 وفي النرويج عام 1949 وتتابع هذا التطور، ففي عام 1970 ظهر اتحاد العلاقات العامة الإيطالي، وكذلك في أمريكا الوسطى والجنوبية، وأستراليا، اليابان، نيوزلندا في الأعوام 1950 وحتى 1955 أما الوكالة الرسمية للعلاقات العامة في ألمانيا الغربية فتأخر تأسيسها حتى عام 1958 .

وقد تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي إذ بدأ في الستينات من القرن العشرين، ولعل الكاتب المصري إبراهيم إمام هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر عام 1957 كتاب العلاقات العامة بعنوان العلاقات العامة والمجتمع وقام بتدريسها لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في عام 1958 وحاليا نجد أن بعض دول الخليج أدركت أهمية العلاقات العامة مما جعلها تعقد المؤتمرات الدولية حول الموضوع.

1-5-1 - مرحلة العلمية ونماذج تطور العلاقات العامة:

لقد أصبحت معظم الشركات الكبيرة تنشئ أقساما خاصة بالعلاقات العامة، والمؤسسات الصغيرة تعتمد في ذلك على الوكالات المتخصصة، وأضيفت المناهج الدراسية وأنشئت الأقسام العلمية بالجامعات لدراسة تقنيات العلاقات العامة.

1-1-5-1 - مرحلة التقنين العلمي:¹

تمثلت جهود الرواد ممن مارسوا العلاقات العامة ببدء مرحلة التقنين العلمي لها في الولايات المتحدة الأمريكية، وارتبط ذلك بإنشاء معهد العلاقات العامة بجامعة بوسطن عام 1947، علما أنه تم تدريسها في أمريكا منذ عام 1923 بجامعة نيويورك من قبل إدوارد برنيس **Edwarde Bernays**، وأصبحت جامعة بوسطن في أمريكا تمنح درجات الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة والاتصال، وفي عام 1947 منحت جامعة سيراكيز الأمريكية أول درجة علمية هي درجة الماجستير، وفي سنة 1948

¹ بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009. ص 95

منحت جامعة بوسطن درجة الدكتوراه لثلاثة من الخبراء في العلاقات العامة الحديثة .

1-5-1-2 نماذج تطور العلاقات العامة¹:

لقم مرت العلاقات العامة بعدة مراحل تتمثل في النماذج التالية :

1. نموذج النشر أو وكيل الصحافة: تم استخدام هذا النموذج في منتصف القرن التاسع عشر، وكان أسلوب الاتصال المستخدم ذو اتجاه واحد، وتقوم العلاقات العامة وفق هذا النموذج بممارسة تهدف إلى خلق شهرة ودعاية للمؤسسة وغالبا ما تكون المعلومات المقدمة غير كاملة.

2. نموذج الإعلام العام: استخدم هذا النموذج في مطلع القرن العشرين، وقد ركز رجال العلاقات العامة على وظيفة نشر الأخبار لجماهير المؤسسة، وهذا أسلوب ذو اتجاه واحد شبيه بالأول، غير أنه يختلف عنه في تقديم المعلومات الصحيحة عن المؤسسة وأنشطتها وسياساتها.

3. النموذج اللامتناسق بالاتجاهين: لقد بدأ العمل به في عشرينيات القرن الماضي، ويمتاز عن النموذجين السابقين أن الاتصال فيه يتم باتجاهين من المؤسسة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ومن الجماهير نحو المؤسسة.

4. النموذج المتناسق بالاتجاهين: تعتبر هنا العلاقات العامة همزة وصل بين الطرفين، والتواصل يتم بالتوازن، فمثلا تقوم المؤسسة بالتأثير على جماهيرها، وتحاول إقناعهم

¹ المرجع السابق، ص 102

بسياستها وخططها، فإن للجمهور قوة تأثير توازي قوة المؤسسة بما يؤدي إلى تعديل السياسات والخطط تماشياً مع طلبات واقتراحات الجمهور (علاقة تأثر وتأثير).

1-6-6- بعض النشاطات المرتبطة بالعلاقات العامة:¹

هناك عدد من المفاهيم التي يشيع استخدامها بين العاملين بمجال العلاقات العامة وبين الباحثين، وعليه سنقوم بانتقاء عدد من المفاهيم ومقارنتها مع العلاقات العامة حتى يسهل على المهتمين تفسير ما يقابلهم منها وهم يتصفحون أوراق هذه المادة العلمية.

1-6-1- العلاقات العامة والإعلان **La Publicité**:²

عرفت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين، فالإعلان إذا يخضع لرغبات من يدفع ثمنه وهو ما يتم عن طريق شراء مساحة من الزمن في الوسائل الإعلامية المختلفة مع التأكيد أنه ليس اتصالاً شخصياً، وهو يلعب دوراً هاماً في ميدان التسويق، ولكنه يحتاج لكي يصل إلى الفعالية المطلوبة إلى وسائل اتصالية أخرى تدعمه كالعلاقات العامة، وتعتبر بعض الحملات الإعلانية فعالة، ولكنها لا تستطيع تكوين عملاء لأن الإعلان يحفز على الشراء فقط أما السلعة تساعد على الاقتناء المباشر، وعليه فإن أحد الفروق الأساسية بين العلاقات العامة والإعلان هو اختلاف الهدف، فالإعلان إلى زيادة المبيعات أما العلاقات العامة فتهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها، فهي تبرز فكرتها ودورها في خدمة جمهورها الذي ينتمي إليه.

¹ - بشير العتق، مرجع سابق ص 156

² خالد عزب، إدارة السياسات الإعلامية، صناعة الوهم صناعة الحقيقة، القاهرة، دار المحروسة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 ص 85

1-6-2- العلاقات العامة والإعلام (Les Relations-presses):¹

الإعلام تقنية اتصالية قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك الذي أصبح لا يكتفي بالمعلومة الإشهارية التجارية، وهي تهدف في نفس الوقت إلى نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسساتي تساهم في تدعيم الصورة العامة للمؤسسة ولسلعها أو خدماتها، فعندما تنشر جريدة ما خبرا يخص المؤسسة، فإن هذه الأخيرة غالبا ما تستفيد إعلاميا من سمعة الصحيفة والصحفي معا، أصبح الإعلام في المجتمع المعاصر ضرورة هامة، ذلك أن نبض التنمية الاقتصادية والاجتماعية تسارع كثيرا، والغاية منه وضع الإنسان في اتصال مستمر مع البيئة والمجتمع، ليعدل سلوكه كلما زاد وعيه بالتغيرات الواقعة حوله.

ويعتمد نشاط العلاقات العامة في العصر الحاضر اعتمادا كبيرا على الاتصال الإعلامي، أي إبلاغ الأخبار والآراء لجماهير المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة كالمقالات واللقاءات بغية التفاهم وكسب تأييد وثقة الجماهير .

1-6-3- العلاقات العامة والدعاية Propaganda:²

يعتبر مصطلح الدعاية من أكثر المصطلحات التي لم يتفق على معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال، وتقدم دائرة المعارف البريطانية الدعاية على أنها عرض جانب معين في إحدى القضايا لتحقيق أهداف مرسل الدعاية، ولكنها ترى أنها كلمة واسعة وشاملة فهي إن وجهت ضد العدوفي الحرب تصبح دعاية حربية أو حربا نفسية . وهي ليست طريقة إعلامية لكنها مجرد إحياء نفسي تستغل فيه طبيعة الفرد الميالة إلى التقليد والمحاكاة، بينما الإعلام يعتمد على

¹ المرجع السابق ص 129

² خالد عزب، مرجع سابق ص 146.

الحقائق التي أجهد رجاله في الحصول عليها وربما شاركهم في ذلك الجمهور المستقبل لمادة الإعلام ذاتها.

وتخلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافا جوهريا فهي تحاول السيطرة على العقول دون مراعاة مصالحها، بينما العلاقات العامة تقوم أساسا على جعل مصلحة الجماهير من الأولويات في سياسة المؤسسة وأعمالها.

الدعاية تعمل على تحقيق أهداف وقتية، ولا تهتم بالنتائج البعيدة، فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقيقة ولكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها، وتقوم كذلك على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب، لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية، بينما العلاقات العامة منبثقة عن الديمقراطية واحترام رأي الفرد وحقه في الحصول على الحقيقة كاملة.

1-6-4 - العلاقات العامة وجماعات الضغط The Lobby¹

كلمة Lobby لغويا تعني الردهة أوراق الانتظار، لأن الصحفيين اعتادوا التجمع في رواق انتظار مجلس العموم البريطاني، ومنه أطلقت هذه الكلمة على جماعة الضغط، وقد وصفت على أنها الأداة الأكثر فائدة في يد رئيس مجلس الوزراء لإدارة الأخبار السياسية، واللوبي مصطلح غير محبب بشكل عام وبالأخص لدى الأكاديميين كونه يشير إلى مناورات مختلفة بعضها مكشوف وبعضها من وراء الستار، وهذا النشاط بالأساس يقوم به مجموعة من الأفراد غالبيتهم من المحامين أو الممارسين لأعمال اللوبي، حيث تعمل على منع إصدار قرارات تضر بمصالح ممثليهم.

وعلى الرغم من الجوانب السلبية للوبي إلا أنه يبقى وسيلة مقبولة تتيح للمنظمات والنقابات والشركات وللجماعات المختلفة إيصال وجهة نظرها وآرائها

¹ ، العمراوي زكية (العلاقات العامة الصناعية الجزائرية)، علم اجتماع التنمية قسم علم اجتماع الديمغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة ص 2004

لأصحاب القرار، وقد استطاع اللوبي تحقيق النجاح في مجالات مختلفة نعرض واحدة منها منح طائرة الكونكورد التي تسبب ضوضاء عالية حق الهبوط في مطار نيويورك ودالاس، بعد حملة مكثفة أنفقت الشركة خلالها مبلغ ثلاثة ملايين دولار.

والواضح من سياق الكلام أن عمل العلاقات العامة يختلف عن عمل اللوبي إلا في قضية واحدة فقط وهي تقديم المؤسسة أمام المشرعين، إلا أن الكثير من شركات العلاقات العامة أخذت بممارسة هاذ النشاط وذلك للعوائد المادية التي تجنيها من ورائه¹

1-7-العلاقات العامة في التعليم الجامعي:

وهذا الجزء النظري هو عبارة عن مجموعة من ملخصات ما توصل إليه

الباحثون في دور العلاقات العامة في الجامعات:

يعتبر كل من "فليه والزكي" الجامعة مؤسسة للتعليم العالي تتكون من عدة كليات تنظم دراسات في مختلف المجالات، وتخول حق منهج درجات جامعية في هذه الدراسات.

وهي مجموعة معاهد علمية ذات صفة قانونية تستخدم أساتذة، وينتظم بها طلاب، وتهتم بصياغة وتفسير المعرفة القائمة، وتعمل على نشرها وتطويرها وتقديمها، وإعداد الطلاب إعدادا يؤهلهم لتنمية وتطوير مجتمعاتهم. وهي مؤسسات تعليمية تحتل قمة السلم التعليمي، وتقبل طلابها بعد استكمال دراستهم في التعليم العام، وعادة تضع شروطا دقيقة لقبولهم فيها، أو إجازتهم منها. وتهتم الجامعات بوجه خاص بالمعرفة تحصيليا وتواصلًا ونشرًا وتطويرًا وتطبيقًا وخدمة للمجتمع ولها ثلاث وظائف أساسية، هي التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع.²

¹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعلومة، ط1، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان 2005م، ص46

² فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2011.

من هنا يرى "Phonggphat Anumatratchakit" أن إدارة الجامعة يلزمها فهم اتجاهات وحاجات الجماهير حتى تستطيع أن تلبى أهدافها، فالبيئة الخارجية للجامعة التي تشكل أهدافها، والعلاقات العامة في الجامعات تقوم بعمل المستشار للإدارة، أو وسيطا يساعد في ترجمة أهداف الجامعة الخاصة لتتواءم مع مطالب وحاجات الجماهير. ولتجنب وقوع إدارات الجامعات في أية مشكلة ينبغي على الجامعة أن تقدم المعلومات الصحيحة حول أهدافها ورسالتها، وهذا ما تقوم به العلاقات العامة فيها من خلال فتح قنوات اتصال ثنائية ما بين الغدارة والجماهير، بهدف التفاهم والتعاون بين الجامعة والعامّة.¹

"ويدعم أبوخاطر" هذا التوجه، مبينا دور العلاقات العامة في الجامعات وهو دور يظهر بوضوح في التواصل مع الجماهير الداخلية، وفي ربط الجامعة مع المجتمع. ويضيف: إن العلاقات العامة أخذت على عاتقها حسب الفكر الإداري الحديث العمل على تحقيق أهداف الجامعة الرئيسية وتعزيزها وبناء درجة عالية من الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها المتعددة من خلال البرامج والأنشطة التي تقوم عليها ويبين (أيضا) أن أهداف العلاقات العامة ووظائفها في أية جامعة يجب أن تتسجم مع وسائل الإعلام المختلفة، والمتمثلة بالنشرات والاتصالات الاستراتيجية، والعلاقات مع الجماهير، وكذلك علاقتها مع الإدارة.²

وتعتبر "سعاد حسن بشارة" في بحثها بعنوان "دور العلاقات العامة في دعم فعالية الجامعات: دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبد العزيز بمحافظة جدة" أن وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الأساسية والمهمة بالجامعات، فهي تمثل عاملا مهما بين عدة عوامل تسهم في نجاحها، ولتحقيق تفاهمها مع جماهيرها، وربطها بمجتمعاتها، إذ يحدث دعم العلاقات العامة لفعالية الجامعات أثرا إيجابيا في اتجاهات وسلوك جماهيرها، ويحقق تلاحم تلك الجماهير واستجابتها للجهود المبذولة.

¹ نفس المرجع ص 102

² - علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة عالم الكتب، 2005، ص 66

يقول "Thomas Edward Grier" إن العديد من الجامعات والكليات الأمريكية تعامل الطلبة وأولياء أمورهم كزبائن، فأخذت هذه الجامعات تهتم بهم لتسويق خدمات الجامعة بشكل أفضل، وأنشأت دوائر بحث لدراسة مدى وعي إدراك الطلبة لجامعاتهم، وعليه تقوم بتصميم رسائل تسويقية تهدف جماهيرها الخارجية. ويشعر (Thomas) بالأسف لعدم استخدام الجماهير الداخلية للجامعة أداة تسويقية لرسم صورة عن الجامعة وأنشطتها لدى الجمهور الخارجي، إذ أن هناك العديد من الدراسات التي أثبتت فعالية الجمهور الداخلي في تسويق المؤسسات. ويقول (أيضا) إن مدير الجامعة أو الكلية هو في الأساس عنصر علاقات عامة فاعل، سواء قبل ذلك أم رفض، لوقوعه دائما تحت مرأى عامة الجماهير. وعليه فمن الضروري أن يكون ملما بالعلاقات العامة وأهدافها وطبيعة عملها، ويرى أيضا أنه قد لا يكون هناك وفاق دائم بين مسئول العلاقات العامة ومدير الجامعة، إلا أن من الضروري أن يلتقي الاثنان لوضع خطط لتطوير المؤسسة من خلال الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة.¹

ويبين "عجوة" أن الهدف الأساسي من العلاقات العامة في المؤسسات، مهما اختلف عملها وجمهورها) يقوم على بناء الصورة الجيدة لها، وبناء السمعة الطيبة التي هي ليست وليدة اليوم أو الأمس، وإنما تعتمد على التأثير المتراكم لأنشطة المؤسسة وبرامجها، وهي تحتاج لتضافر الجهود كافة في الجامعة، وهي التي تجعل طالبا أو أستاذا يفضل جامعة دون أخرى، وهي التي تجعلها أيضا تتلقى دعم المؤسسات لها.²

1-8-الدراسات والبحوث العلاقات العامة

تعاني الممارسة العملية للعلاقات العامة من عدم الاعتماد على استخدام الأسلوب العلمي في تخطيط أنشطة العلاقات وتقييمها، ولهذا فأن ترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة يجب أن تبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات، خاصة وأن العلاقات العامة تؤدي وظيفتها في إطار الاتجاهات والتقييم والرغبات والحاجات

¹ نفس المرجع السابق ص 86

² نفس المرجع السابق رقم 105

الإنسانية، وهي المتغيرات التي يصعب قياسها بدقة، ويستحيل حصرها عن طريق الاجتهادات الشخصية.

وتستهدف وظيفة البحوث في مجال العلاقات العامة تحقيق مجموعة من الأهداف على النحو التالي:¹

1. نقل صور متكاملة ودقيقة عن اتجاهات الرأي العام الداخلي أو الخارجي إلى الإدارة بهدف أخذ في الاعتبار عند تحديد ورسم السياسات الرئيسية للمنشأ.
2. فرعياً تعمل وتتفاعل في إطار، ومراجعة العلاقات العامة، ومراجعة الاتصال بعد عملية بناء المفاهيم التي تقوم على النظريات والمداخل العلمية، والمراجعة الاجتماعية.

1-8-1 - تعريف البحث:

البحث هو استقصاء دقيق ومنظم يهدف إلى اكتشاف أو إضافة معارف أو حقائق أو قواعد عامة، يمكن توصيلها بعد التحقق من صحتها بالاختبار العلمي ويستعمل خلال ذلك التحري الشامل وصولاً إلى حل مشكلة أو إثبات مسألة.²

1-8-2 - أهداف البحوث في برامج العلاقات العامة³

ليس كل مقال أو تقرير أو منشور يعد حدثاً، وليست كل البحوث نوات صفات متشابهة، ويختلف مصنف والبحاث فيما بينهم عند تصنيف البحوث.

فمنهم من قسم بحوث العلاقات العامة إلى خمسة أنواع على النحو

التالي:

1- ريشة النصر اوي، العلاقات العامة مبادئ ومفاهيم حديثة، الإمارات، 2009. 105

2- نفس المرجع رقم 120

3- محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008. 40

1. بوحث تهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير: وهي البحوث التي تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المنشأة واعتقاداتهم بشأنها ودرجة فهمهم لها، وما يحبونه وما لا يحبونه بالنسبة لها، كما تدل نتائج هذه البحوث على مدى معرفة الجماهير بالمنشأة وقدرها في نفوسهم وآرائهم فيما يتعلق بسياساتها الإنتاجية والتسويقية والخدمة والإعلانية والترويجية والقوى البشرية العاملة بها.
2. وتعد مثل هذه البحوث الإدارة بالمعلومات التي تتيح لها إعادة النظر في سياساتها وقراراتها، وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجماهير، والتعرف على نقاط الجذب والتأثير في عقلية الجماهير، وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة المسيطرة على عقلية الجماهير.
3. بحوث الدوافع: وهي التي تستهدف الكشف عن الأسباب المؤدية إلى توافق اتجاهات الجماهير مع سياسة المنشأة أ عدم توافقها، وتتضمن بحوث الدوافع في مجال العلاقات العامة دراسة الرأي العام بالوسائل التي تستخدم في الدراسات النفسية والاجتماعية والأنثروبولوجيا، وهي لا تبحث فقط عما يقوله الناس عن المنشأة وإنما أيضا عما يفكرون فيه أو يشعرون به حقيقة
4. ويتبع المفهوم الأساس لبحوث الدوافع من حقيقة أن آراء الجماهير ماهي الإنتاج إحساساته العاطفية وحاجاته ودوافعه الخافية التي تدفعه بهذه الطريقة أوفي اتجاه معين، ولكي يستطيع خبير العلاقات أن يتعرف على آراء الأفراد فمن الضروري ان يسعى الى الكشف
5. توفير المواد والمعلومات التي تكفل العلاقات العامة التعرف على وجهة نظر جماهيرها، حتى يمكن تخطيط عملية الاتصال على

أساس الوعي والمعرفة التام بآراء وأفكار مختلف فئات الجماهير واتجاهاتها.

6. إمداد اللغدارة بصورة صادقة وحقيقية الأفكار الجماهير ووجهات

نظرهم ودوافعهم ورغباتهم وكمية ونوعية المعرفة المتوافرة لديهم، مما يؤدي إلى توافر المقومات الموضوعية لعملية اتخاذ القرارات.

7. إتاحة الفرصة أمام الجمهور المتعامل مع المنشأ للاتصال بالإدارة

والتعبير عن وجهة نظره فيما يرضي وما لا يرضي، وبهذا تحقق الإدارة هدفين أولهما التعرف على النواحي القوة والضعف ومواطن

الشكوى والقصور لديها، وثانيهما إشباع الرغبة لدى الجماهير

الداخلية والخارجية في التعبير عن وجهات نظرها مما يؤدي إلى

الإحساس بمشاركة في العملية الإدارية من جانب مختلف فئات

الجمهور، ورفع الروح المعنوية، وتحريك روح الفريق بين جمهور

العاملين في المنشأ على اختلاف مستوياتهم الإدارية.

8. كما تهدف البحوث أيضا - بالنسبة لجمهور العاملين - إلى

استقصاء المقترحات التي تؤدي - إذا ما طبقتها الإدارة بنجاح -

إلى توافر ظروف ومقومات أفضل للعمل، وتحقيق معدلات أداء

أعلى، سواء من حيث الكم أو الكيف، مما ينعكس على تنمية

المخرجات النهائية للمشروع.

9. لما كانت مهمة العلاقات العامة الحديثة التوقع والتبوء والتفكير

المستقبلي، فإن البحث المستمر عن الحقائق ومحاولة الربط بين

الاتجاهات والمتغيرات والظواهر المختلفة وتفسيرها ودراسة انعكاساتها

على السياسة العام للمنشأ يحقق هذه المهمة وبذلك تتمكن الإدارة

من التفكير في التعرف على المشكلات المتوقعة واكتشاف الأسباب قبل وقوعها أو استفحالها وانتشارها.

10. جمع معلومات تفصيلية عن مختلف فئات الجماهير التي

تتعامل معها المنشأ، نظراً لتنوع هذه الجماهير واختلاف خصائصها، وهوما يفيد في تصميم الطرق والأساليب والمداخل الاتصالية و الإقناعية المختلفة لكل فئة، فضلا عن اكتشاف القيادات الجماهيرية ومدى تأثيرها، والتعرف على القيم السائدة لدى كل فئة وآرائها واتجاهاتها، مما يسهل كثيرا من مهمة خبرا العلاقات العامة في رسم البرامج الإعلامية والاتصالية الفعالة.

1-9- بحوث تهدف إلى التعرف على آراء واتجاهات نوعيات معينة من الجمهور¹:

وتفيد مثل هذه البحوث في حالة تعدد نوعيات الجماهير التي تتعامل معها المنشأ، ويستهدف هذا النوع من البحوث التعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حدة، مثل العاملين، والمستهلكين، والعملاء، والموزعين، والموردين، والمواطنين المحليين في المجتمع المحلي للمنشأ، وقادة الرأي، حيث نجد أن لكل مجموعة آراء واتجاهات معينة في موضوعها قد تختلف عن الموضوعات التي تهتم بها المجموعات النوعية الأخرى من الجماهير، فالأسئلة التي توجه إلى العاملين مثلا سوف نتناول سياسات المنشأ وقراراتها الداخلية وظروف العمل والإنتاج والإدارة والإشراف واحتياجات العاملين وشكاواهم، وهذه تختلف عن الأسئلة التي توجه إلى المستهلكين والتي تتناول مثلا آرائهم في منتجات المنشأ أو خدماتها من حيث الكمية والجودة والتوافر والمستوى وغيرها من المتغيرات التي يهتم بها الجمهور وهكذا

خطوات البحث في العلاقات العامة.¹

ولابد للمخططين لهذا النشاط من وضع خطوات متسلسلة، وأهم هذه الخطوات

هي:

1. دراسة شاملة للمؤسسة: وهي الخطوة الرئيسية والحيوية الأولى للمخطط ويقوم فيها بالاطلاع على كل صغيرة وكبيرة ودراستها بشكل كامل كي يتعرف على وضعها ومشاكلها.
2. دراسة الجمهور وتشخيصه: إن دراسة جمهور المؤسسة أمر حيوي، كي تتطابق مصالح ورغبات الجمهور مع دراستهن وتضم هذه الخطوة تحديد الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، التي تهتم المؤسسة في كسب رضاها وتأييدها.
3. تحديد المشاكل: بعد دراسة المؤسسة والجمهور، تتضح للمخطط جميع المشاكل والعقبات التي تواجه المؤسسة ودور العلاقات العامة في مواجهتها وحلها، وبناء على هذا لابد من التعرف على الجذور العميقة للمشكلة التي تولدت في تفكير الجمهور للتمكن من إحداث التأثير الفعال وإحداث الأثر المطلوب.
4. معالجة مشاكل الجماهير: إن كل مجتمع سواء أكان كبير الحجم أم صغيراً، يتصف بحدوث بعض المشاكل والاختلافات الناجمة عن تبيان الآراء والاجتهادات بين أعضاء هذا المجتمع.
5. ولكي يكون الإداري ناجحاً في عمله، لابد له أن يقوم بدراسة ذلك وتشخيص هذه المشاكل والاختلافات المعوقة للعمل، ثم وضع أنسب الحلول لذلك، في وقت مبكر وقبل فوات الأوان حتى لا تصل إلى درجة

¹ - عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2005 ص 46.

الاستفحال ولكي يجنب مؤسسته جميع الأضرار المحتملة والمتوقعة نتيجة هذه المشاكل خصوصا الداخلية منها.

1-10-1 - مشاكل الجمهور الداخلي :

بالنسبة للجمهور الداخلي في المؤسسة، يشمل التخطيط الداخلي حل مشاكل العاملين وإلغاء متاعبهم ومعاناتهم.

وفيما يلي بعض الحلول المقترحة التي يمكن أن تجنب الإدارة بعض المشاكل والمعوقات:

1. دعم العلاقات العامة ماديا ومعنويا لتمكينها من إعداد برامج خاصة لتوثيق العلاقات الإنسانية بين العاملين والإدارة.
2. تدريب وتأهيل الهيكل الإداري، ووضع الموظف في القسم الذي يلاءم اختصاصه.
3. فتح الدورات التأهيلية للموظفين الذين يحتاجونها.
4. وضع المحفزات المادية والمعنوية والمكافآت الأخرى للمبدعين أو المتميزين.
5. الاهتمام بعقد الندوات والاجتماعات للهيكل الإداري والمنتسبين، ومناقشة المشاكل وطرح الحلول المناسبة لها بين الحين والآخر قبل تفاقم المشاكل واستفحالها.¹

1-10-2 - مشاكل الجمهور الخارجي:

إن المؤسسة الإنتاجية أو الخدمية التي تبغي التوسع، لابد أن تجابه اتساع وانتشار خدماتها أو مبيعاتها، وبالتالي زيادة أعداد زبائنها أو المستفيدين من إنتاجها وخدماتها، وهذا يعني ظهور المشاكل التي تواجهها بحكم تشابك علاقاتها.

¹ - راجية أحمد قنديل، قياس الرأي العام في مصر والقضايا المنهجية الأخلاقية، المتحدة للطباعة والنشر، القاهرة، 1996 ص 104

إن كل إدارة تحاول القضاء على ما يوجهها من معوقات، بالرغم من استحالة التوصل إلى علاقة مثالية خالية من المشاكل تماما بين الجمهور الداخلي والخارجي.

إن زبائن المؤسسة المستفيدين من إنتاجها أو خدماتها من غير الموظفين يسمون بالجمهور الخارجي. والقائد الإداري الناجح يعمل على وضع أسس وبرامج تقلل من وطأة المعوقات أو المشاكل التي تحدث مع الجمهور الخارجي من أجل استمرار مسيرة المؤسسة نحو تحقيق أهدافها من أجل ذلك تبدأ الدراسات والبحوث الخاصة بكيفية تشخيص نفسية الجمهور الخارجي لإنجاح عملية التعامل معهم وضمان رضاهم النفسي بشكل جيد مع المحافظة على مصالح المؤسسة.

-11-1- البعد الاجتماعي للعلاقات العامة:

لقد أردت أن أقدم ما تكون عندي من أفكار ومن تصورات حول موضوع العلاقات العامة من خلال مجمل القراءات والدراسات السابقة التي سمحت لي الفرصة أن القي عليها نظرة، وأنا أقوم بهذا العمل، وكذلك أن أطرح البعد الاجتماعي للعلاقات العامة في الجامعة، لان الجامعة التي تعتبر مجتمع يتميز بخصوصية عن باقي المنظمات الأخرى، لان الجامعة تختلف عن باقي المنظمات في كونها عبارة عن جماعات متباينة (الأساتذة، الطلبة، الإداريون، العمال، الباحثون المهنيون، النقابات، التنظيمات الطلابية، النوادي والروابط الرياضية.....) هذا بالنسبة لمكونات الجامعة من الداخل، ومن الخارج نجد أن الجامعة لها مجموعة من الارتباطات مع الكثير من فئات المجتمع، لذلك نجد أن البعد الاجتماعي ضروري في عمل الجامعة وفي علاقاتها مع كل هذه المكونات، ولكي تنجح هذه العلاقات توجب وجود آليات لهذا العمل تكون قادرة على فهم هذه المكونات ثم معرفة كيفية التعامل معها، ولا يوجد

أفضل من الجانب الاجتماعي للوصول إلى هذا الهدف، "العلاقات العامة هي العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات"

1-11-1 - خصائص مجتمع الجامعة من الداخل

1. الحجم: يعتبر مجتمع الجامعة من الداخل مجتمع كبير العدد حيث يختلف عن الكثير من المنظمات، لأنه يتكون من الكثير من الأفراد يتوزعون على الكثير من الوحدات.
2. التنوع: يتكون مجتمع الجامعة من الداخل من العديد من المجموعات، وداخل كل مجموعة نجد أنها تتنوع وتختلف في علاقتها بالجامعة حيث تتكون من:

1. الطلبة: فيهم الطلبة الداخليون والطلبة الخارجيون ونجد طلبة مراهقون وطلبة كبار في السن ونجد طلبة موظفون وطلبة بطلون وطلبة متزوجون وطلبة عزاب.

2. الأساتذة: نجد فيهم (البروفيسور والدكتور، والماجستير والمرسمين والمتعاقدين والمُقيمين والوافدين)

3. العمال: يوجد في الجامعة عدد كبير من العمال يختلفون في المستوى التعليمي وفي طبيعة العمل (إداريون وموظفون ومهنيون ومختصون).

4. الهياكل: تحتوي الجامعة على العديد من الهياكل والوحدات (معاهد، كليات، مخابر، مكاتب، قاعات رياضية، قاعات إعلام ألي، قاعات، ومدرجات، نوادي ثقافية وترفيهية، مطاعم، مراقد)

3. الحركية: يعتبر مجتمع الجامعة مجتمع غير ثابت حيث أنه دائم

التغير والتجدد، لأنه في كل موسم دراسي يستقبل طلبة جدد ويتخرج

طلبة آخرين، كذلك وجود نشاطات متمثلة في الملتقيات، الندوات

وكذلك النشاطات الرياضية، والتربصات الخارجية للأساتذة والعمال.

4. الجماعات: نجد انه هناك الكثير من الجماعات (التكتلات) داخل

الجامعة، من نقابات وتنظيمات طلابية، والجماعات غير ظاهرة التي

تتشكل حسب خلفيات أخرى (السياسية، الجهوية، القبلية).

5. الثقافات: نعلم أن الجامعة فيها طلبة من مناطق مختلفة من نفس

البلد وقد يكونون من خارج البلد، وكلهم يحملون معهم ثقافتهم

الخاصة بهم، وكذلك نجد الاختلاف في التوجهات الدينية والمذهبية.

من خلال هذه الخصائص التي يتميز بها مجتمع الجامعة من الداخل،

التي تُشكل منه مجتمع خاص، لأنه يغلب عن جل العلاقات والمعاملات بين كل

مكوناته الجانب الاجتماعي وعلاقات مباشرة بين أفراد، على غرار التنظيمات

الأخرى التي يكون فيه العمل الإداري هو الغالب، والتعامل مع الآلات والمعدات في

المنظمات الصناعية وغيرها التي يكون فيه التعامل المباشر قليل بين الأفراد، لذلك

نجد أن فهم أفعال وسلوكيات الأفراد ودوافعهم ورغباتهم المكونين لهذا المجتمع يعد

من الأولويات بالنسبة للقائمين على الجامعة، وهذا من اجل جعل الجامعة منظمة

مستقرة تتواءم مع التغيرات الخارجية وكذلك لا يكون مجتمعها من الداخل عرضة

لبعض الفاعلين من داخلها الذين اوجدوا مكانة لهم في ضل غياب الدور

الاجتماعي للجامعة والاهتمام بالجانب الإداري فقط دون مراعاة لبعد الاجتماعي

ومنه نجد أن عمل الإداري لا يكفي وحده إذا لم يكن هناك خطاب

ونظرة اجتماعية من خلال برنامج عمل للعلاقات العامة تحقق منه العلاقات العامة

التوازن بين رغبات واحتياجات الجماهير ومصصلحة المنظمة، وفي الجامعة تطلب

وجود سياسة واضحة واستراتيجية متكاملة مبنية على بحوث ودراسات استشرافية يتم فيها مراعاة كل الجوانب الثقافية واجتماعية والنفسية لكل المكونات الداخلية لمجتمع الجامعة.

1-11-2 - المسؤولية الاجتماعية للجامعة من خلال نشاط العلاقات العامة¹

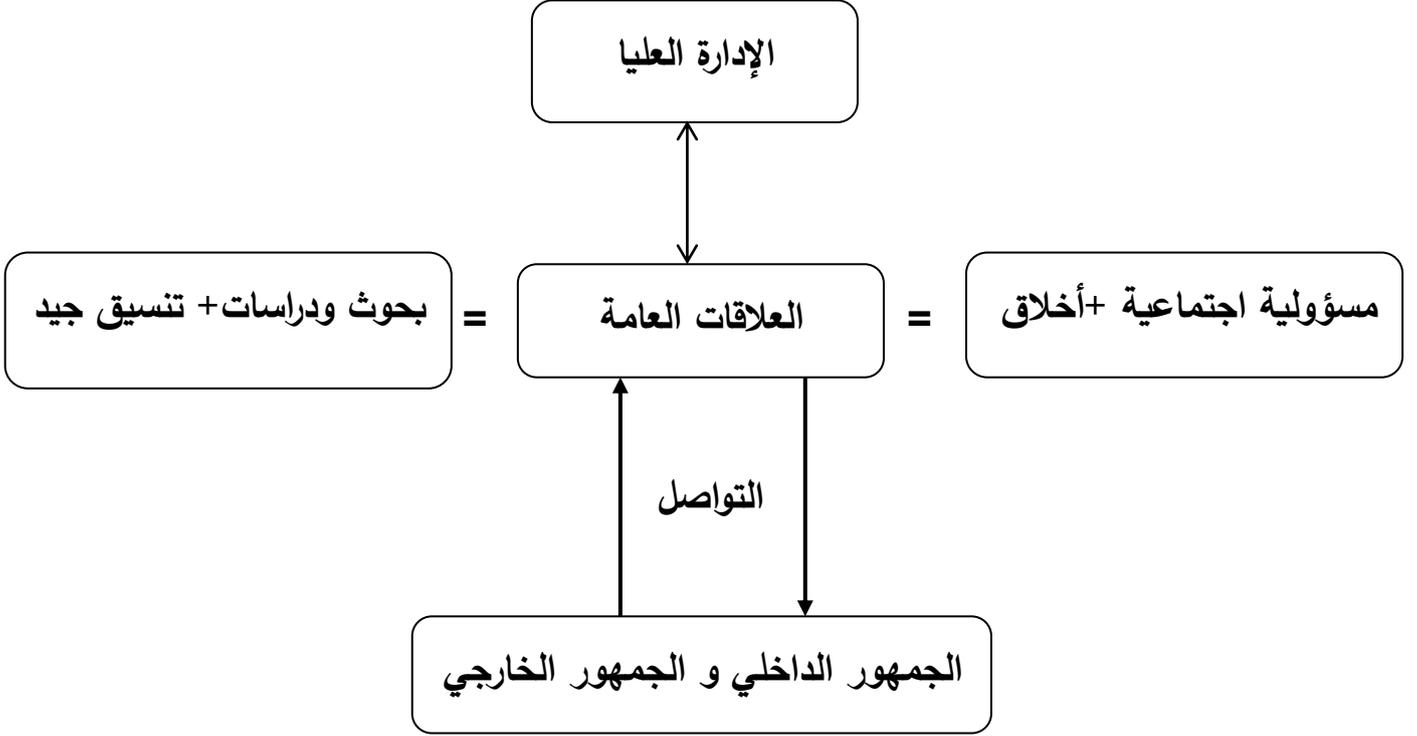
إن كل المنظمات في هذا العصر أصبح لها مسؤولية اجتماعية اتجه مجتمعاتها، مهما كان نوع المنتج الذي تقدمه سلعي أخدماتي أو معرفي، لان المنظمات الحديثة لا تهتم ببيع المنتج فقط بل مراعاة الجانب الاجتماعي للمحيط الذي تتعامل معه، وتعتبر الجامعة من المنظمات التي لها علاقة بجميع المنظمات في المجتمع، لذلك لها مسؤولية اجتماعية كبيرة لان الجامعة تنتج المعرفة وتنتج الطالب الذي سوف يعمل في باقي المنظمات، إذا من خلال نشاط العلاقات العامة في الجامعة الذي يجب أن تراعي فيه جانبين مهمين:

أولاً: أن تعمل العلاقات العامة وفق نظريات العلوم الاجتماعية التي تدرس الأفراد والجماعات وهو يتطابق مع نشاط العلاقات العامة في دراسة الجماهير أفراد وجماعات لمعرفة اتجاهاتها.

ثانياً: لا وجود لنشاط العلاقات العامة دون وجود أخلاق، والمسؤولية الاجتماعية للجامعة تتطلب العمل وفق مجموعة من الضوابط ومعايير أخلاقية

¹ - <https://www.youtube.com/watch?v=SaFIDQgMicg>
(علاقات العامة/ مركز التدريب جامعة غزة)

الشكل التالي: من اعداد الطالب يبين موقع العلاقات العامة في
المنظمة



لقد حاولت في هذا الفصل أن أقدم موضوع العلاقات العامة بصورة تتناسب مع موضوع الدراسة وهو نشاط العلاقات العامة في الجامعة، هذا النشاط في الجامعة يختلف عن باقي المنظمات الأخرى، وبينت في هذا الفصل نشاط العلاقات العامة في الجامعة والبعد الاجتماعي للعلاقات العامة ومكانة العلاقات العامة في المنظمات.

الفصل الثالث

تمهيد:

من خلال هذا الفصل سوف نبين مفهوم الصورة الذهنية و العوامل التي تعمل على تكوين الصورة الذهنية وكذلك العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية ودور الاتصال في عملية تكوين الصورة، وماهية خصائص التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة وكذلك نوضح مفهوم الجمهور الذي ترتبط به الجامعة لان جمهور العلاقات العامة يختلف من منظمة إلى أخرى.

1- أهمية الاتصال في العلاقات العامة

وينقسم الاتصال في المنظمة إلى قسمين داخلي وخارجي، لكن قبل التعرف على أنواعه وجب التطرق إلى تعريفه وهو كالتالي:

1-1-1- تعريفه: ¹

عرف "لوساد افاكس" الاتصال في المنظمة بأنه مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي، والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسات بصفقتها القائمة بعمليات الاتصال وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي، وتسيير وتشكيل صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة من واقعها، أهدافها، أحاسيس أعضائها، وطلبات محيطها.

يعتبر هذا التعريف جامعاً لجميع نقاط التعريف الشامل إذ يبين لنا أن الاتصال التنظيمي عبارة عن روابط تضم كل التفاعلات التنظيمية التي تتم بشكل رسمي ومقصود الموجهة لتسهيل العمل الداخلي لتشكيل صورة حسنة للمؤسسة.

1-2- الشروط الواجب توافرها في الاتصال التنظيمي الجيد: ²

قد يتساءل البعض عن كيفية إجراء اتصال مؤسستي جيد وما هي الشروط التي يجب توافرها في الاتصال الجيد؟

للرد على هذا التساؤل نقول بأن الاتصال المؤسسي الجيد ليس من الصعب معرفته أو التعرف عليه، ويتوقف وجوده على عدد من الشروط نلجأ إليها فيما يلي:

1. عداد الجيد: ونقصد به الاستكشاف الجيد للمجال الذي سيتم فيه الاتصال المؤسسي، والتعرف على الجمهور، رغباته واتجاهاته وسلوكياته ثم دراسة أفضل الطرق للاتصال به، بحيث تكون الرسالة على أحسن ما يمكن حتى يتم الاتصال في المنظمة المطلوب

¹ - عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار النور، القاهرة 2008 ص 16

² - نفس المرجع ص 46

بالكيفية التي تقيم علاقات عامة جيدة والإعداد الجيد يتطلب كفاءة عالية من القائمين به.

2. الصراحة والوضوح: أن يتم الاتصال في المنظمة على أساس من الصدق وعدم تليفق البيانات والتزام الحقيقة وعدم التحريف في الألفاظ حيث تكون المصارحة تامة مع الجمهور، وكذلك الوضوح التام في إرسال الرسالة بحيث يتحقق الإقناع، ولا يتاح مجال للشك أو الريبة ما يقدم إلى الناس وتعتبر الصراحة والوضوح من أساسيات العمل في المجال الإعلامي وفي إتمام اتصالات النجاح.

3. اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال: ويجب على أخصائي العلاقات العامة أن يستعرض الوسائل المختلفة للاتصال في المنظمة ويختار من بينها أنسب الوسائل التي تصلح لإتمام الاتصال المنظمة بنجاح، فقد تكون بعض الوسائل غير ملائمة لبعض عمليات الاتصال المؤسسي، ليس لسبب فيها، بل لأن الجمهور الذي تتصل به لا يستوعب هذه الوسيلة ولا يستطيع أن يتجاوب معها أو أن الوسيلة نفسها غير معلومة لها.

4. الدراسة الجيدة للجمهور: ويجب لكي يتحقق الاتصال المؤسسي الجيد أن تجرى دراسة وثيقة للجمهور الذي سيتم الاتصال به، وإذا كان المطلوب الاتصال لفرد واحد أو عدد محدود من الأفراد، فيجب أيضا دراسة طباعهم وآرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الاتصال بهم من انسب الوسائل، وأقلها صعوبة بالنسبة لهم.

5. التوقيت السليم للاتصال: من الشروط الهامة في إيجاد الاتصال المؤسسي الجيد اختيار الوقت الملائم الذي يمكن فيه إتمام الاتصال المؤسسي، والمقصود وبالوقت السليم هو الوقت المناسب للجمهور وليس الوقت المناسب لأخصائي العلاقات العامة، أو على الأقل الوقت المناسب

للطرفين، أي عدم إهمال طرف على حساب الطرف الآخر، خاصة وأن الجمهور هو الطرف المطلوب للاتصال به.

6. تجنب الوقوع في خطأ عفوي: وبقدر الإمكان يجب على أخصائي العلاقات العامة عند قيامهم بالاتصال المؤسسي أن يكونوا على حذر تام من الوقوع في خطأ عفوي غير مقدر مسبقاً وحتى إذا حدث هذا الحدث فيجب سرعة معالجته ووضع التصحيح اللازم بأسرع ما يمكن حتى لا يحدث شيء غير مرغوب فيه وفي عملية الاتصال المؤسسي قد يحدث رد فعل قوي إذا لم يعالج بحكمة وعقلانية، فقد يتحول الموقف إلى عكس ما رسم له الأخصائيون، وهذا ما نريد أن ننبه إليه في مجال العلاقات العامة، أن الدراسة الكافية للمعلومة الصحيحة والاهتمام الكافي بإتمام الاتصال المؤسسي هي الدعائم التي تقلل من احتمالات الخطأ في الإرسال.
7. متابعة الاتصال المؤسسي: قد تكون متابعة الاتصالات من أهم عوامل نجاح الاتصال المؤسسي حيث نجد أن رجل العلاقات العامة قد أعد الاتصال المؤسسي وخطط له بإتقان واستخدم الوسيلة المناسبة واختار الجمهور بناء على دراسة ومعرفة سليمة ولكن إهمال المتابعة لما بدأه من عمل قد يعني فقد الجهود الجيدة التي سبقته.

1-3- أنواع الاتصال المؤسسي: ¹

وينقسم بدوره إلى اتصال داخلي وآخر خارجي ويمكن التطرق إليهما بالترتيب

كما يلي:

1-3-1 - الاتصال الداخلي:

هو الاتصال الذي يدور داخل المؤسسة ويمكن تعريفه كالتالي:

¹ -عائدة منجي، إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية، ، مجلد 2 ، جامعة عين شمس، مصر، 2002ص 76.

تعريفه: يعرفه إبراهيم عرقوب على أنه هو: "الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية".

ويعرفه آخر "هي البيانات والحقائق المتبادلة بين الأفراد على اختلاف مستوياتهم داخل التنظيم مما ساعد على ظهور التعاون في العمل وتجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع العاملين والتأثير في سلوكهم".

ويعرف أيضا "بان انتقال المعلومات والآراء والمشاعر والاتجاهات وتبادلها بين العمال والإدارة وبين الإدارة والعمال مستهدفاً بذلك التفاهم والتوفيق بين أولئك"

(نلاحظ أن التعريفين الأول والثاني أشارا إلى الاتصال الداخلي إلا أنهما لم يوضحا أصنافه، بأنه يوجد الاتصال الصاعد والنازل والأفقي عكس التعريف الثالث الذي أشار إلى ذلك أما التعريف الرابع الذي سنورده هو الذي نتبناه باعتباره تعريفاً شاملاً مستوفياً للشروط والتعريف الشامل هو "العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة من مختلف الاتجاهات صاعدة نازلة وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة من أعلى المستويات إلى أدناها داخل الهيكل التنظيمي للمشروع وذلك من أجل تنسيق الجهود، وتحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله الذي يحقق الفهم والتعاون المطلوب بين العاملين".

1-1-3-1 - ب - أنواعه:¹

وينقسم بدوره إلى قسمين، هو اتصال رسمي وآخر غير رسمي وهما كالتالي:

¹ - المرجع السابق ص 59

1-3-1-2- الاتصال الرسمي¹:

ويعرفه علي سلمى بأنه "أن الاتصال الرسمي هو الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل التنظيم حسب ما تقره اللوائح التنظيمية أن كل اتصال ينطلق من الجهات التنظيمية، فهو اتصال رسمي ويعتبر الاتصال رسمياً لأنه يحدد بمراكز تنظيمية محددة، ويتم من خلال انتقال الرسائل طبقاً لتسلسل السلطة على المؤسسة".

- وتأخذ الاتصالات الرسمية أربع اتجاهات أساسية:

الاتصال النازل

الاتصال الصاعد

الاتصال الأفقي

الاتصال الدائري

* الاتصال النازل:

يعد أكثر أنواع الاتصال شيوعاً في تنظيمات العمل، وهذا البعد هو الذي يركز عليه إنجاز الأهداف الرسمية، إذ عن طريقه يتم نقل القرارات والتوجيهات الخاصة بسياسة التنظيم.

يتم هذا النوع من الاتصالات بين الإدارة العليا إلى الوسطى، وبين الإدارة الوسطى إلى الإدارة الدنيا، عبر السلم الإداري في شكل قرارات وأوامر وخطط وتعليمات، وهي جزء لا يفصل عن تنفيذ القرارات.

الاتصال الصاعد:

¹ خالد عزب، إدارة السياسات الإعلامية، صناعة الوهم صناعة الحقيقة، القاهرة، دار المحروسة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003. ص 30

يتجلى هذا النوع في المعلومات التي تنبئ عليها القرارات والأوامر، والخطط الصادرة من المستوى الأعلى، وكلما شجعت الاتصالات الصاعدة كلما كانت القيادة الإدارية في المستويات العليا أكثر قدرة على النهوض بمهامها، إذ تتكون لديها رؤية أكثر شمولاً ووضوحاً عن السير الفعلي للإدارة، والخطوات الواجب اتخاذها لتحسين سيرها، وسير العمل في المؤسسة وتحقق بذلك ما يسمى بديمقراطية الإدارة والتنظيم وتكمن أهمية الاتصالات الصاعدة في أنها تساعد الإدارة على إدراك مدى تقدم المرؤوسين وفهمهم لمضمون الوسائل العامة للتنظيم وهذا النوع من الاتصالات يساعد الإدارة في معرفة حاجات المرؤوسين، وتمكنهم من المشاركة واتخاذ القرارات.

الاتصال الأفقي:

يشري إلى عمليات إرسال استقبال العمليات بين نفس الوحدات فقي التسلسل التنظيمي وبين أشخاص يستغلون في مراكز رئاسية أو مهنية مماثلة، وهذا الاتصال هو الذي يحقق التنسيق بين الوحدات المختلفة التي يتولى كل منها إنجاز بعض المهام والتخصص والتكوين الإداري للتنظيم

كما يعتبر الاتصال الأفقي من أبرز الوسائل التي يستخدمها الأفراد لشرح وجهة نظرهم ومقارنتها مع وجهات النظر للآخرين، وللحصول على تأييده نحوه، وهذا التأييد العاطفي والاجتماعي كما يسميه "كانتر سكاहन"، ويعتبر هذا الاتصال غير الرسمي منه إلى الاتصال الرسمي، وكثيراً ما يعتمد الأفراد فيه على المقابلات والأحاديث الشفوية المباشرة عن طريق الهاتف.

الاتصال الدائري:

يتم هذا النوع من الاتصال بين جماعة من العمال أو جماعة من المرؤوسين في شكل دائرة يبدأ من النقطة أ ويعود إلى النقطة.

1-3-1-3-1 الاتصال غير الرسمي:¹

وهي تلك الشبكة الاتصالية التي توجد بين العاملين وتتضمن معلومات وفيرة عن الأفراد والزملاء، وأعضاء وجماعات العمل، تتصل بطروفهم ومشكلاتهم ودوافعهم واتجاهاتهم وطموحاتهم وإنجازاتهم وتتم بأسلوب غير رسمي خارج قنوات الاتصال الرسمية وتتبع من الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد، ويتصف هذا النمط من الاتصال بعدم الثبات أو الاستقرار لارتباطه بالميول، والاتجاهات القابلة للتغير السريع والمستمر فهي غير مفيدة بالمسارات الرسمية المحددة لقنوات الاتصال الرسمية.

1. الاتصال الخارجي:²

وهو الاتصال خارج المؤسسة ويمكن تعريفه كالتالي:

تعريفه: يعرف الاتصال الخارجي بأنه "حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة لها صلات مع أفراد ذلك المجتمع، ولا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها".

يتضح من خلال هذا التعريف أن الاتصال الخارجي يقوم على

أساس الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور.

¹-المرجع السابق ص 56
²

كما يعرف بأنه "مجموعة من الاتصالات التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وصورة منتوجها لدى مختلف جماهيرها، ولهذا نجد أن مضمون الاتصال الخارجي هو اتصال الصورة، العلاقات العامة، الأعمال الخيرية، الرعاية واتصال المنتج".

ركز هذا التعريف على تلميح صورة المؤسسة وللمنتوج عن طريق اتصالات العلاقات العامة، واتصال المنتج والأعمال الخيرية.

ويعرف أيضا بأنه "مجموع العمليات الاتصالية المقصودة التي تتم بين مؤسسة معينة ومحيطها كمستقبل، حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة ومنتوجها في شكل رموز، كلمات، صور، أنشطة اتصالية معتمدة في ذلك على تخصصات وتقنيات اتصال مختلفة، تكون متمحورة في إطار الاتصال الإشهاري، أو العلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة"

أنواعه:

يقسم أغلب الدارسين الاتصال الخارجي إلى ثلاثة أنواع وهي:

2. اتصال خارجي عملياتي:

إن مجموعة كبيرة من أعضاء المؤسسة تتواجد في اتصال مباشر مع محيطها الخارجي، في إطار نشاطاتهم المهنية اليومية، كل منهم يقوم بالاتصال باعتباره ممثلاً للمؤسسة مع شركاء خارجيين من زبائن، موردين، مساهمين، سلطات عمومية واحتمالاً مع المنافسين، وعلى هذا الأساس فكل منهم يمرر صورة عن المؤسسة، ورسائلها باسمها يتلقى بالمقابل ردود معلومات

بدمجها داخل المؤسسة هذه التبادلات تعد ضرورية للنشاط قصير المدى للمؤسسة، وبدونها لا يمكن التواجد في محيطها

1-3-2- الاتصال الخارجي استراتيجي:¹

وفي هذا النوع هناك مظهران للاتصال الخارجي الاستراتيجي أولهما يعمل على تسريع إنشاء وتكوين شبكات، وإذ أن المؤسسة تبحث عن التواجد وتحقيق الذات في محيطها وتطوير تنمية علاقات إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط، هذه الاتصالات والتبادلات ليست في الحقيقة إجبارية ضرورية جدا، ولكن المؤسسة تعتبرها وسيلة للدفاع يمكن لها أن تخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو مشاكل أو حدث خاص.

أما المظهر الثاني هو الاستماع الخارجي، إذ تنشئ المؤسسة قنوات استقبال المعلومات الاستراتيجية في محيطها وهي تبحث على التعرف بأسرع وقت ممكن على معطيات تنافسية إشارات تطور في التكنولوجيا، والتقنيات، إمكانيات قوانين جديدة، الحركات الاجتماعية التي يمكن أن تحدث، هذه المعلومات تعد في المؤسسة بمعلومات ومادة للتحليل التي تتشكل عوامل مساعدة في اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والمدى الطويل

1-3-2-1 اتصال خارجي حول الصورة

يعتبر هذا النوع من الاتصال هو الاتصال الخارجي في حد ذاته، وهذا نظرا لانتشاره الواسع واستعمالاته المتعددة في المؤسسة، وفي هذا النوع من الاتصال ليس أفراد التنظيم هم الذين يقومون بالإعلام والاتصال، لكن المؤسسة هي التي تعلم قصد التعريف بمنتجاتها وتحسين صورته

¹ المرجع السابق ص 60

ويتكون هذا النوع من الاتصال من عناصر كثيرة أهمها الإعلان الذي يحاول توصيل رسالة معينة ونقلها ونشرها على أوسع نطاق بهدف لفت الانتباه إليها، حيث أصبح الإعلان عنصراً لا يتجزأ من عناصر الاتصال الخارجي حول الصورة، إذ يستخدم الإعلان جميع الأساليب التعبيرية المتاحة لتحقيق أهداف الاتصال الخارجي حول الصورة هذا بالإضافة إلى عنصر آخر غير الإعلان وهي عبارة عن مساعدات مالية وتبرعات للجمعيات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة قصد إعطاء لمسة إنسانية للاتصال الخارجي حول الصورة لدى جمهورها.

إن الاتصال في المنظمة بشقيه الداخلي والخارجي كلاهما مكملان لبعضهما البعض فإذا كان الاتصال الداخلي يعمل على ظهور التعاون والعمل وتجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع العاملين والتأثير في سلوكهم، فإن الاتصال الخارجي يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وصورة منتوجها لدى مختلف جماهيرها، إذ هو اتصال صورة العلاقات العامة، الأعمال الخيرية والرعاية واتصال منتوج، إذن فكلا الاتصالين مهم لمصلحة المؤسسة وله أهمية بالغة لتحقيق أهدافها وللوصول إلى إرضاء الجمهور الداخلي والخارجي معا

2- تصنيفات الجمهور¹

كي يتسنى لنا فهم أنواع الجماهير لابد من الإشارة إلى مدى اختلافها في القدرات والمهارات والخيرات والتشكيلة، لهذا توجد عدة سمات لتصنيف الجمهور تتمثل في الصفات والميزات التي تميز أفرادها الجمهور الواحد عن غيرها من الجماهير الأخرى ويمكن تصنيفها كما يأتي

تصنيف الجمهور وفقا للسمات الأولية

تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية

تصنيف الجمهور وفقا للحجم

تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العام

2-1- تصنيف الجمهور وفق للسمات الأولية:

السمات الأولية هي السمات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه، ويكون هذه السمات فئات متعددة تصنف التركيب السكاني لهذا المجتمع منها السن، الجنس، التعليم، المهنة، الدخل، الحالة الزوجية، وستركز فيما يلي على أهم هذه السمات.

أ- السن:

يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضح العلاقة بين السلوك وهذه الفئات تعكس مستوى معيناً من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التي يضيفها الفرد في إطار المرجعي يتطور سنوات عمره.

وقد استخدم "ويلبرشرام" و"لازار سفيلا" في دراسة بالسن 21 ثم 29 ثم 30، ثم 39....60 فأعلى، وقد تأثرت العديد من البحوث الغربية بهذا

¹ - شاهيناز طلعت، الرأي العام، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1983. ص 82

التقسيم بعد ذلك، كما استخدمت في عالم السكان الفئات الخمسينية لبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري للسكان، وعلى الرغم مما يسهم به التقسيم إلى فئات عشرية أو خمسية في سهولة التصنيف والتبويب إلا أنها لا تقدم دلالات عملية في التفسير يقوم على أساس العلاقة بين هذه الفئات، وتطور المراحل العمرية التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الشيخوخة، وتعكس أنماطا من السلوك ترتبط بهذه المراحل، هناك تقسيم آخر للمراحل العمرية في فئات السن المختلفة يمكن أن يتخذ كمعيار موحد الاستخدام في الدراسة السن التركيب العمري يراعي الفرق في النضج و تأثيرات الخبراء المتراكمة إلى حد بعيد منها يكتسبه بفعل المراحل التعليمية

ب-التعليم:

تهتم هذه السمة من السمات الأولية، بتحديد مستوى المعارف و المهارات التي قام بها الفرد و تعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات ليحدد كل مستوى فيها مرحلة معينة من مراحل التعليم التي ترتبط بمراحل عمرية معينة يعكس قدرا من النمو والنضج الذي يسمح باستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة من المراحل التي تعكس النيات في السلوكيات، ولهذا كان الاتجاه في دراسات الجمهور يتخذ المستوى التعليمي لتقسيم فئات تتفق مع المراحل، التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل، التعليم الابتدائي أو الأولى، التعليم المتوسط، التعلم الجامعي والتقيد هذه الفئة خبير العلاقات العامة في تحديد العلاقة بين التعليم والعادات الاتصالية فهناك مثلا علاقة ارتباطية بين درجة التعلم وقراء المجلة أو الصحيفة (وعلى الرغم من أهمية هذا التقسيم إلا أن فئة الأميين تعتبر ضرورية بصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث أو العينة كما لا يمكن أن نقفل فئة الدارسين أو

الحاصلين على مؤهلات فوق جامعية ، بالإضافة إلى التفريق بين من يدرس في مرحلة تعليمية فعلا وبين من أنهاها.

ج- الجنس:

تستخدم فيه فئتا الذكور والإناث، أو الرجال والنساء دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية، ذلك يرفض التعرف على ردود الأفعال المتباينة بين الذكور والإناث إزاء الرسائل الإقناعية والتعرف على طبيعة العادات الاتصالية.

د- الحالة الاقتصادية:

تعكس الحالة الاقتصادية قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل العامة في تفصيل الفرد لوسائل الإعلام ومرارتها هذا الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل العامة في تفصيل الفرد لوسائل الإعلام و مقرراتها هذا الجهد الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على تناول المادة الإعلامية ونفقات الحصول عليها أو المتاح لدى الفرد للقراء

وتقسيم الجمهور وفقا للحالة الاقتصادية يساعد خبير العلاقات العامة على التعريف على مدى الحصول على المادة الإعلامية، ونفقات الحصول عليها والوقت المتاح للتعريف الإعلامي، أي التعرف على جوانب السلوك الاتصالي كالتعرض والاهتمام والرضا التي تتباين وفقا للحالة الاقتصادية.

2-2- تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية:¹

السمات الفردية هي السمات ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية والتكيف معها ونظرا لأن الكثير من السمات الفردية يرتبط إلى حد بعيد بالسمات الاجتماعية مثل علاقة الدور أو المركز، بتقدير الذات كأحد الدوافع والحاجات الإنسانية أو علاقة الحاجات الإنسانية، أو علاقة التفاعل الاجتماعي بالدور وارتباط هذه الأخيرة بالمقدرة الذهنية لأفراد ذات العلاقة بالإقناع، وتكوين أو تغير الاتجاه فنظرا لذلك تصعب التفريق بين السمات الاجتماعية والسمات الفردية، كذلك لما قد تسببه هذه التفرقة من تأثير على صدق الإجراءات والنتائج المنهجية لعدم استغلالها استغلالا كاملا.

2-2-1- تصنيف الجمهور وفقا لاتجاه الموضوع:²

وينقسم هذا النوع إلى جمهور الموالين والمعارضين والمحايدين كما

يلي:

أ-1 جمهور الموالين:

هو الجمهور المؤيد للفكرة المطروحة، سواء دون أسباب كالتأكيد الأولي، وأسباب بعد ذكر الأدلة، وحجج مقنعة، وتعزيز الفكر وحث الجمهور على اتخاذ سلوك معين ويرجع ذلك لإقناع الجمهور بصحة ما ورد من المعلومات وبأنها عملية ممثلة للتطبيق وبهذا فإن مهمة المرسل هنا تدور حول تكثيف الاتجاه المؤيد وترسيخه.

أ-2 جمهور المعارضين:

¹ المرجع السابق ص 90
² راجية أحمد قنديل، مرجع سابق ص 57

هو الجمهور الراض للفكرة المطروحة رفضا نهائيا، وقد يكون دفاعا عن مبادئ أو دفاعا عن مصالح خاصة، كما قد يكون معارضة كاملة لجوانب الفكر أو الموضوع الجديد، أو أنها معارضة جزئية تخص بجانب واحد، وقد يتمكن المرسل من استقطاب هذه الجماهير المعارضة أو يكفى بالرد عليها.

أ-3 جمهور المحايدين:

وهي الجماهير الخارجة عن مجال المشاركة الإيجابية بإيداء أي رأي المعارضة أو الولاء، لذلك على المرسل أن يركز على تزويد الجمهور بكافة المعلومات والأدلة والتركيز بدقة على جوانب المعارضة الرئيسية .

2-2-2- التصنيف وفقا للمعايير الثقافية:¹

يصنف الجمهور وفقا للمعايير الثقافية كما يلي:

أ- الجمهور الأمي:

يمثل هذا النوع جزء من الجماهير ممن يقرؤون ويكتبون، لكنهم لا يميلون إلى ذلك، فهو جمهور كسول يميل إلى المشاهدة وليس القراءة، دون الحاجة إلى تفسير أو فهم الأحداث، كما أنه يميل إلى الوحدة، ويشعر بأن تأثيره قليل أو لا تأثير له في القرارات الرئيسية من أي نوع، هذا النوع قد يمتلك القرارات ولكن لا يتوفر لديه الدافع والاهتمام.

ب- الجمهور المادي:

يميل إلى الاندماج في آلية المجتمع والتنظيمات، يرغب في ارتفاع مستواه وزيادة دخله، ويبحث عن المعرفة التي تساعده على التقدم وتجعله يميز

-1Eric Vernette, L'essentiel du marketing, Paris, Edition d'organisations,2001

بين الآخرين وبين ما هو عملي واجتماعي، وهو يشبه الجمهور الأمي كثيرا في كونه لا يميل إلى التفكير غالبا ما يتجه إلى المحتوى الجاد لأنه يتوقع أن يعرف شيئا حول اهتماماته يظهر اهتماماته بالآراء والأفكار كمظهر فقط، لأنه يشعر بأن ذلك ينفعه في الأجل الطويل والأسباب عملية جدا.

ج - الجمهور المفكر:

يهتم بالآراء ووجهات النظر، والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، لا يهتم بالماديات، يتركز هذا النوع حول ذاته، يبحث عن الصحة ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام، ديكتاتوري في اتجاهه الأساسي، رغم أنه ينكر ذلك يعتبر نفسه من الصعوبة يبحث عن المجتمع الأفضل من خلال الاهتمامات النظرية .

2-2-3 - تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة:¹

3-3 جمهور السمات العامة

أ- الجمهور المثقف:

هو ذلك الجمهور الذي وصل إلى درجة عالية من التعلم والثقافة والمعرفة والذي لديه قدرات كثيرة في الجدل والمناقشة، فهو لا يستسلم للأمور بسهولة وهذا ما يجعل خبراء أو قادة العلاقات العامة في رهبة وحرص شديد عند تفاعله مع هذا النوع من الجمهور، لأنه ليس من الضروري أن يتقبل أي فكرة أو أي رأي يعرض عليه بل سيجد من سيعارض، ويتصدى له، هذا حتى يقتنع،

1. حمدي محمد شعبان، العلاقات العامة وتغير الصورة الذهنية، دراسة تطبيقية على دور العلاقات العامة في قطاع الشرطة رسالة ماجستير كلية

ولهذا على رجل أو خبير العلاقات العامة أن يتعامل مع هذا الجمهور بشيء من الحرص والحذر حتى يستطيع أن يبلغ هدفه الذي يتطلع إليه.

ب- الجمهور العنيد أو الراض:

هو ذلك النوع من الجمهور الراض لكل ما يوجه إليه، سواء كان مقتنعا أو ليس مقتنعا، وهذا يعني أن هذا النوع من الجمهور يكون ذكيا أو مثقفا أو مدركا بل قد يكون متشعبا بآراء وأفكار مسبقة، إذا فهو من أصعب الجماهير معاملة ولهذا على رجل العلاقات العامة أن يتجلى بكثير من الصبر والعقلانية في الاتصال به.

ج- الجمهور الذواق:

هو ذلك الذي يتجاوب ويتفهم ويحرم من يتحدث إليه كما أنه يمتاز بإحساس مرهف وبإمكانه كذلك أن يدرك الصحيح من الخطأ، هذا لأن أغلبيته من الطبقة المثقفة، والمتعلمة التي لها القدرة على استيعاب ومناقشة ومجادلة أي موضوع، وهذا لا يعني أنه يقبل كل ما يعرض عليه لأن المعلومات التي لديه تكون أكثر مما يتوفر لدى غيره من الجماهير، كما أنه دقيق جدا في أحكامه على الأمور فقد يرضى عن الخدمة المقدمة له وقد لا يرضى كما أنه قد يتجاوب وقد لا يتجاوب، ومن هنا نجد أن هذا الجمهور هو أحسن وأسهل من الجمهور الغامض أو العنيد .

د- الجمهور الغامض:

يتميز هذا النوع بالهدوء، ولا يكشف عن سر هدوءه، فهو منغلق ولا يعبر عن نواياه واتجاهه نحو المواضيع والقضايا، ومن مميزاته أنه لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة، إذن دور رجل العلاقات العامة هنا سيكون صعبا نوعا ما،

لكن إذا ما تعامل معه بنوع من الذكاء والحكمة والخبرة والهدوء الأكبر سيعدل إلى هدفه المرسوم أو الحقيقة الغامضة.

هـ- الجمهور الجاهل:

يعتبر هذا النوع من أصعب أنواع الجماهير لكونه لا يقرأ ولا يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات، وغالبا لا تفيد معه الرسائل المكتوبة أو الشفوية ذات التغيرات القوية أو العميقة، إذن فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون عارفا جيدا بهذا النوع من الجمهور، حتى يتسنى له الاتصال به، وإن يتعامل معه في أحسن الظروف للوصول إلى الهدف المرجو.

و- الجمهور البسيط: يتميز هذا الجمهور بأنه سهل التكون أنه ينفذ كذلك بسهولة وينفعل بسرعة، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم، ومناقشتهم لأمر وآراء هذا الجمهور ساذجة، ولكن لا يمكن له أن ينقل بسهولة من اتجاه إلى آخر .

3- الصورة الذهنية :

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه " والترليمان " ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان وقد قدم قاموس ويبستر في طبعته الثانية تعريفاً لكلمة (image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.¹

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص37

تعنى الصورة الذهنية "انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس".

وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بـ"الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.¹

و يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها.

3-1- أهمية الحديث عن الصورة الذهنية للمنظمات :²

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة

¹ -المرجع السابق ص90

1- Measuring Public Relations., Wren Effectiveness for the Dole Food t Company and the Society for Nutrition., Walter K. Linden Education man (2001

من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم و سلوكهم.

و انطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

ولقد ضاعفت التغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع من الداخل والخارج ، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة في ظل تنامي المنافسة وسيطرة وسائل أخرى عن المجتمع التي باتت تواجهها المنظمات من الداخل والخارج

3-3- استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات:

هناك مبدآن أساسيان في بناء صورة ذهنية إيجابية:¹

المبدأ الأول: إذا كان الواقع سيئاً وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا

الواقع.

المبدأ الثاني: لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن تعلم الناس ما تفعله من

خير.

و هناك عبارة شائعة في هذا الخصوص تقول: "إن الطريقة الوحيدة التي

تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة".

و الصورة الذهنية مفهوم متعدد لذلك فإن بناءها يتطلب العمل على عدة

أبعاد:²

1. البعد الفكري: إبراز الجوانب الايجابية وتبرير الجوانب السلبية وتحليل

ورصد كل قضية مرتبطة بالمنظمة.

2. البعد العاطفي: من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر

أفراد المجتمع ومخاطبة المجتمع من خلال مصالحه ومنافعه التي يحصل

عليها من علاقاته القوية بالمنظمة.

3. البعد السلوكي: عرض برامج التوعية والتثقيف التي تتصل بالتعارف مع

المجتمع لمعرفة طبيعة الحياة وحث الأفراد على سلوك النهج الصحيح.

4. برامج العلاقات الإنسانية: ونجاحها يتطلب الاختيار المناسب لرجال

العلاقات العامة (فعلهم الالتزام بالأدب مع المخالفين وتقبل السلوكيات

والمشاعر المختلفة..) وتوفير الظروف المناسبة لعملهم (مادية ومعنوية)

¹ - عبد المجيد السيد، الإدارة أصول و مبادئ تطبيقات، مكتبة عين شمس، القاهرة. 2000.

² - عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة ، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان 2005.

3-3-1 - تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات: ¹

1. استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
2. استراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
3. استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
4. استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
5. استراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديد مراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات ، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
6. استراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
7. استراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
8. استراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

¹ - عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة ، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان 2005م.ص 141

9. استراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت: تنمية العلاقات مع

الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت - الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

10. استراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة

الأجل مع ذوى الولاء الكبير،

و محاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض و علاجها

11. استراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب على خدمات

المنظمة بناء على التقسيم التالي:

1. الطلب السلبي: أي أن المستفيد يتقادم الخدمات المقدمة

(مثل تجنب العزاب لمشروعات الزواج)

2. لا يوجد طلب: إما لأن المستفيد لا يعرف عنها أو لا يعرف

الفائدة منها

3. الطلب الكامن: يوجد طلب لكن الخدمة الحالية لا تشبعه

4. الطلب المتدهور: الخدمات المقدمة تتناقص لسبب ما

5. الطلب/ العرض: نقدم خدمات بقدر المطلوب منا

6. الطلب أكبر من العرض: مطلوب خدمات والمستفيدون أكثر

من طاقتنا

3-4-4-برامج لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمات في المجتمع:¹

ترتكز هذه البرامج على محور واحد هو استخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء إلى طلب توفير وسائل أو أموال جديدة وإضافية إلا في أضيق الحدود الممكنة معتمدة على العنصر البشري بصفة أساسية، لأن العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة ومشرقة عن المنظمات.

3-4-1- البرنامج الأول:

إيجاد عناصر بشرية - مثقفة ومستوعبة للظروف - في مختلف الجهات وبين مختلف شرائح المجتمع ذات العلاقة بالمنظمة وفي محيطها.

3-4-2- البرنامج الثاني:

إقامة جسور التواصل بين المنظمات ومختلف الجهات المهمة لها مثل:

1. طلاب الجامعات في كافة التخصصات - من الجنسين - وخاصة

طلاب الإعلام والتسويق

2. التواصل مع الإعلاميين داخليا وخارجيا.

3. ترشيح واختيار وفد يمثل المنظمة ويقوم ببرامج زيارات دائمة

لمختلف الجهات الأخرى حكومية وخاصة وطلابية ويمد جسور

التعاون

4. الإسهام في الأنشطة الثقافية والفكرية قدر الإمكان من خلال الكتابة

والتواجد الفعلي

¹ - محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008، ص 55

5. نشرات إعلامية دورية عن آخر الأعمال والمنجزات
6. استقبال الوفود دائماً وتوجيه الدعوة لهم من مختلف شرائح المجتمع
7. توزيع مواد إعلامية جيدة ومركزة في منافذ مختلفة
8. بناء الصداقات الهادفة مع مختلف الشرائح وإطلاقها تحت إطار المنظمة
9. وضع المعلومات الصحيحة والصادقة في متناول أيدي الجميع
10. تكوين كيان تنظيمي يضم ممثلين عن المنظمات في المنطقة وينسق جهودها لخدمة البرامج الموجهة للمجتمع.
11. دعوة الإعلاميين وكبار الشخصيات وتصوير المناسبات والأنشطة وإجراء المقابلات وعمل تقارير إخبارية وملفات صحفية وكتيبات ونشرات دورية، ومتابعة أخبار المنظمات وإبراز الانجازات التي تتحقق بصورة مستمرة والرد على أي أخبار سلبية، واستقبال وتوديع الشخصيات والوفود والإعداد للمؤتمرات الصحفية والمعارض التعريفية والجولات وتطوير التعاون مع الجامعات ومراكز البحوث والدراسات وتنظيم الدورات التأهيلية النافعة.
12. تقديم جوائز باسم المنظمة ضمن دائرة المنطقة الجغرافية: جائزة المتفوقين دراسياً - جائزة المتطوع للمشاركة في العمل - جائزة نظافة البيئة لأحسن مبنى وما حوله - جائزة البحث العلمي - جائزة أفضل نشاط دعوي أسري..
13. عمل ملتقى دوري الراغبين في المشاركة في الأنشطة: الشباب - النساء - العمالة.

1. لا يمكن أن تصاغ الصورة بالأضواء والمرايا والتزييف والمظاهر، تذكر دائماً: اعمل (90%)، وتحدث (10%) عما عملت. تستند العلاقات العامة على الأداء الصلب، وليس على الواجهة الضعيفة. لتحسين صورة المنظمة يجب أن نقر بأسبقية الأداء على الاتصال. عندما تخرج الحقيقة لا يدوم الوهم: قد ترى منظمة خدمة أنها تعرض أفضل الخدمات المحتملة، ولكن تقويم الصورة الذهنية لدى الزبائن قد يكشف قصصاً مختلفة ويظهر مشاكل دقيقة، وعندئذ ينكشف وهم الإدارة. إن الطريق للظهور هو المحاولة الجادة لاكتشاف الخطأ بدلاً من محاولة إعطاء الانطباع بأن كل شيء صحيح. " يمكن أن تخدع كل الناس بعض الوقت، ويمكن أن تخدع بعض الناس دائماً، ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت "، عندما يدرك الناس الفجوة بين الصورة والحقيقة، فإن مكاسب مئات الساعات يمكن أن تضيع في لحظة".
2. إذا أرادت المنظمة أن تخلق صورة مناسبة، فيجب عليها أن تغير سياساتها أولاً، وبدون ذلك، فلن تستطيع إيجاد صورة حسنة؛ فنشر القصص في أجهزة الإعلام أو الإعلان، قد يولد بشكل مؤقت انطباعاً خاطئاً لدى الجمهور، أي أنه لسد الفجوة بين الصورة المستهدفة والصورة الحقيقية من خلال مراجعة الإجراءات وإزالة الاختناقات.
3. ما لم يكن موظف العلاقات العامة والإدارة مقتنعين بالتغيير، فلن تستطيع المنظمة النجاح.

¹ - المرجع السابق 63.

4. استخدام التقنية يساهم في بناء صورة ذهنية متميزة عن المنظمة لدى المستفيدين والداعمين، لذلك على المنظمات انتهاز الفرصة لتحليل الخيارات المتاحة أمامها واختيار الاستراتيجية المناسبة
5. لبناء الصورة تجنب أن تقع في افتراضات بعضها قد يكون غير صحيح أو دقيق: مثل: المجتمع يعرف خدماتنا - أمورنا المالية مقنعة للآخرين - برامجنا ومشروعاتنا مشهورة ونافعة.
6. لعمل أي حملة إعلانية لمنظمة نحتاج لتحديد ما يلي بوضوح:

تحديد المنطقة المستهدفة - تحديد الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية (الرئيسي: نشر اسم المنظمة بين الداعمين - الفرعية تعريف بالخدمات للمستفيدين) - تحديد المميزات التي سيتم إبرازها للجهة مثل (خدمة فئة خاصة) - اختيار الوسيلة الرئيسية والوسائل المكملة - تحديد مخصصات الحملة مالياً - التصميم الفني لدى جهات متخصصة - كيف ومن سيقوم بالتنفيذ - كيف ستتم عملية التقييم.

7. النشاط الاتصالي للمنظمة يهدف إلى إحدى ثلاث حالات تالية:¹

1. بناء صورة ذهنية جديدة

2. تعديل صورة ذهنية موجودة أو تعزيزها

3. تصحيح صورة ذهنية موجودة

4. عوامل تكوين الرأي العام

5. البيئة الطبيعية .

6. تأثير العادات والتقاليد.

7. الأوضاع السياسية والاقتصادية.

8. التجارب والأحداث الهامة.

9. الموظفين والمجتمع يتأثرون بوسائل الإعلام الخارجية ولذا تضع الجهات الرائدة خطة لتوضح لمؤسسات الأخبار وجهة نظرها في أي حدث عام.

10. الشركات لديها حافز رئيسي يضمن الاهتمام بالناس وهو حافز الربح، ولذلك فعمليات التواصل بالنسبة لها أمر مؤثر.

3-5- طبيعة الصورة الذهنية :¹

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعا لدرج الاتصال بينهم و بين تلك المؤسسات، و مدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها ويمكن التعرف على هذه الصور و قياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم هذه التغيرات تكون غالبا بطيئة ، كما انه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، فإن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة غالبا ما تكون ضعيفة و قابلة للتغير .

و قد نشا الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة، و قد لا يعرفون شيئا عن أمور معينة ، و لكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها و تكونت بالتالي في أذهانهم صور معينة ، فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييرا حاسما في الظروف العادية .

¹ - 14. رضا النصراري، العلاقات العامة مبادئ ومفاهيم حديثة، الإمارات، 2009، ص 100

و هذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف و الأحوال ، فهي لا تتصف بالثبات و الجمود و إنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر ، فتتطور و تنمو و تتسع و تتعدد و تتعمق و تقبل التغيير طوال الحياة ، فهناك عوامل و مؤثرات و أحداث يمكنها إجراء تغيير في الصور القائمة ، غير انه من الثابت أن الصور الراسخة و التي تكونت و تداعمت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغير تغيرا جوهريا ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها ، في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالا.

3-7- العلاقة بين شخصية المؤسسة و هويتها و صورتها الذهنية: ¹

إن أدبيات العلاقات العامة اهتمت بتحديد الروابط بين عدة مفاهيم ذات علاقة

وثيقة بمفهوم الصورة الذهنية و هي:

جدول رقم: 01

| المفهوم | السؤال المعبر عنه | التفسير المبسط له |
|------------------------|--|---|
| هوية المنظمة | ماذا عنا نحن ؟ | طبيعة عمل المؤسسة ، أسواقها ، أداءها ، استراتيجياتها ، تاريخها |
| شخصية المنظمة | من نحن ؟ | الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، و تعاملات العاملين بها بعضهم البعض |
| سمعة المنظمة | ما هي الصفات المنسوبة للمؤسسة ؟ | ما الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام |
| الصورة الذهنية المنظمة | ما هي الانطباعات الحالية للجمهور عن المؤسسة ؟ | ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام |

المصدر : محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 86

و توجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المؤسسة ، فمن

خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل ، تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء

¹ -المرجع لسابق ص 115

المؤسسة (داخليا) من ناحية ، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة و التي تؤثر على الصورة الذهنية لديهم .

و إن الرسائل الاتصالية التي ينقلها جهاز العلاقات العامة تحمل معلومات عن المؤسسة ، فلسفتها و أعمالها ، بما يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة ، و التي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات ، و تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لديهم ، و تصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثر بنظام و ثقافة العمل داخل المؤسسة ، أي أن هناك عملية تأثير و تأثر متبادل من المؤسسة على الجماهير ، و من الجماهير على المؤسسة .

و مما سبق يتبين لنا بان رؤية قيادة المؤسسة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تتم معهم ، و بالتالي تؤثر على رؤيتهم للمؤسسة ، و هم من جانب آخر يعكسون الأفكار و الآراء التي تشكل ثقافة المؤسسة في تعاملاتهم الرسمية و غير الرسمية مع الجماهير الخارجية للمؤسسة ، الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملاتهم مع المؤسسة صورة جزئية لها ، و تساهم الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة مصدرا آخر لانطباعات الجماهير عن المؤسسة ، حيث تحمل إعلانات المؤسسة و البيانات التي تنشرها هوية المؤسسة ، و تساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المؤسسة من جديد في عملية تأثير و تأثر متبادل.

3-8- تكوين الصورة الذهنية:¹

لقد أثبتت الدراسات النفسية و الاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية و الاجتماعية.

¹حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، لبنان، 1989، ص69.

كما أثبتت الدراسات العديدة التي أجريت في مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية و الاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال و أخيراً فقد ثبت من الواقع العملي والدراسات العديدة في مجال العلاقات العامة أن الممارسات السليمة والسلوك القويم و الأفعال الطيبة هي الأساس في تكوين الصورة الطيبة التي تتدعم و يتسع نطاقها بين جماهير من خلال قادة الرأي ، و الجماعات التي تنتمي إليها الفرد و تؤثر عليه تأثيراً قوياً ، وأيضاً من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

لذلك فإن برامج تكوين الصورة الذهنية أو تغييرها ينبغي أن تضع في اعتبارها هذه النتائج التي انتهت إليها علوم النفس و الاجتماع و الاتصال ، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة ، و من ثم فإن التخطيط لبرامج الصورة لابد أن يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهنا لابد من أن نوضح أن هذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين أولاهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة و تعقيداً و ثانيتهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ، و يزيد من فعاليتها و يضاعف في تأثيرها. وتتضح صعوبة برامج الصورة في حاجتها إلى أنشطة وسياسات طويلة المدى تعتمد على تراكم الجهود الإيجابية، ومواجهة المحاولات والمؤثرات المضادة التي يمكن أن تضفي على الصورة المرغوبة معالم غير مرجوة.

كما أنه من الثابت أن صورة الفرد أو المنظمة تتأثر بالمتغيرات السياسية أو الاقتصادية أو التقنية ، و التطورات التي تطرأ عليها ، فالصورة التي قد تبدو حسنة في وقت معين في المجال السياسي مثلاً قد تصبح غير مقبولة في وقت آخر، لتغير المفاهيم أو الأوضاع التي كان الناس ينظرون من خلالها إلى تلك الأمور السياسية.

3-9- مستويات تكوين الصورة الذهنية¹

1. خلال الأفراد: ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً، متوافقة مع المعطيات الذاتية أم مختلفة عنها
2. بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف، ولأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعلى في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة.
3. بين الجماعات: إذا انتشرت صور ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فإنه من الممكن انتقالها لمجتمعات أخرى إما من خلال وسائل الإعلام أو وسائل الإعلام وقادة الرأي المحلي (وهو الأغلب والأقوى).

3-10- وسائل تكوين الصورة الذهنية المرغوبة:

أشرنا إلى أن الصورة الذهنية تتكون من خلاصة التجارب المباشرة أو غير المباشرة للأفراد إزاء شخص معين أو نظام أو أي شيء يكون له أثر على حياة الإنسان، و إذا كانت التجربة المباشرة للأفراد مع المنظمات أياً كان نوعها محدودة للغاية لكثرة هذه المنظمات في المجتمع الحديث و تعقد علاقاتها مع الجماهير المستهدفة فإنه يصبح من الضروري الاهتمام بتقديم هذه المنظمات إلى الجماهير من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

ولوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي ننمي بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكاراً جديدة، فبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر ولن نتعرض لعملية زرع قلب و أنه يصعب على الكثير منا الغوص في أعماق

¹ -المرجع السابق ص 65

المحيطات ورؤية ما بها من أسماك و حيوانات مائية و غيرها ، إلا أن وسائل الإعلام وفرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الأمور، كما أنها تثير اهتمامنا ببعض الموضوعات بين الحين و الآخر على المستوى المحلي والإقليمي و الدولي و كثيراً ما تؤثر على أحكامنا على بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات و تفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذلك

وإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورها بصفة أساسية على المستوى القومي في تكوين الآراء و تشكيل الاتجاهات بالنسبة للقضايا العامة والمنظمات الكبرى بما تبثه من مواد إعلامية و تأثيرية ، فإن وسائل الاتصال الخاصة بالمنشآت و المؤسسات المختلفة تمارس نفس الدور على مستوى جماهيرها الخاصة. وقد تلجأ هذه المؤسسات إلى وسائل الاتصال الجماهيرية في بعض الأحيان لمخاطبة الجمهور العام أو القطاع الكبير منه لعجز وسائلها الخاصة عن الوصول إلى جمهور كبير واسع الانتشار ، كما أنها قد تضطر في بعض الظروف إلى سرعة الاتصال بجمهور معين من جماهيرها مستخدمة في ذلك الإعلان الإعلامي، وقد تقبل الوسائل الجماهيرية نشر بعض المعلومات عن هذه المؤسسات إذا كانت له صلة بالاهتمامات العامة من وجهة نظر الوسيلة.

و من ثم فإن وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات و المؤسسات المختلفة تنقسم إلى قسمين رئيسيين :

1. القسم الأول: هو وسائل الاتصال العامة التي تستخدم على مستوى

الدولة أو الإقليم أو المدينة.

2. القسم الثاني: فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة و

التي توجه إلى جماهيرها بصفة أساسية.

وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها و من ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية ، كما أن إدارة العلاقات العامة تستطيع

تحقيق أهداف المنشأة وإذا ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والإخراج فإنها تصبح من العناصر الإيجابية التي تشتمل عليها صورة المنشأة.

3-11- دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية¹

إن تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين : أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف في تأثيرها. و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا في المنظمة، فالعوامل الداخلية تشمل:

1. الرؤية (وهي فلسفة المنظمة)

2. ثقافة المنظمة

3. السياسات الرسمية للمنظمة

هذه الثلاثة عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المنظمة، والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي.

أما العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي

فهي:

1. التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.

2. الدعاية والتواصل الشفهي.

3. المعرفة السابقة بالمنظمة.

¹ - محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008. ص 76

4. الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.
5. الصورة العامة عن المنظمات العاملة في البلد.
6. أعضاء مجلس إدارة المنظمة وما يعرفه الناس عنهم.

ملاحظة هامة:

لا بد أن نؤكد أن بناء صورة إيجابية عن منظمة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط، بل لا بد أن يصاحب هذا الإعلان و النشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة، وإذا كان هناك قصور في أداء المنظمة فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية فهناك أمران متلازمان: أداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس يَكُون على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، هذا الأمر يدعونا إلى القول أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يَكُونُها فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه ويكون دور العلاقات العامة إبراز وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح.

3-12- خصائص رجل العلاقات العامة والعوامل المؤثرة على أدائه:

المهارة الواجب توفيرها في ممارسة العلاقات العامة متعددة ومتنوعة وتشمل

ما يلي¹:

1. البرمجة وإدارة القضايا: وتشمل هذه المهارة تحديد الحاجات والأهداف لبرامج والأنشطة المختلفة ومعرفة الفرص والعقبات المتوقعة، ورسم الخطط المنظمة للفعاليات واقتراح خطوات التنفيذ والمتابعة.

¹ - عبد العزيز النجار، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 79

2. بناء العلاقات: وتتضمن عملية جمع المعلومات من داخل المؤسسة وخارجها بصورة مستمرة، والعمل على تحليلها، وتقييم الموقف من خلالها.
3. الكتابة والتحرير: وتشمل إعداد البيانات الإخبارية والإعلامية والتقارير، والخطب ونصوص الأفلام إلى جانب الوسائل الاتصالية الأخرى وهذا يتطلب مهارات إعلامية متميزة.
4. الإعلام والأخبار: وتتضمن بناء شبكات من القنوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتدفعها إلى الصحف والمجلات بكافة أنواعها، وتتطلب هذه المهمات فهما دقيقا لطبيعة الوسائل وخصائصها.
5. إنتاج المواد الإعلامية: وتتطلب معرفة معمقة في أساليب المواد الإعلامية ومهاراتها كالإخراج وغيرها.
6. الأحداث الخاصة: بالمؤسسة ومنها المهارات الصحفية، المعارض، الرحلات الاستطلاعية، المهرجانات وبرامج توزيع المكافآت والجوائز، كما يتضمن الإعداد والتنظيم لمثل هذه الأحداث تخطيطا دقيقا، وتنسيقا واهتماما متناهيا، يشمل كافة التفاصيل.
7. فن التخاطب والحديث: وتتضمن هذه العملية عرض المعلومات والدراسات وإلقاء الخطب إلى جانب ذلك يشمل هذا الفن القدرة على الحديث عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المرئية والمسموعة، والمشاركة في المناقشات والحوارات العامة والمتخصصة.
8. البحث العملي والتقييم: وتشمل على مهارات جمع المعلومات بصورة دقيقة، واستخدام المكتبات وإجراء المقابلات لأغراض البحث العلمي، ووضع المنهجيات، وتحديد الإجراءات، وتنفيذ استطلاعات الرأي ودراسات تحليل المضمون.

9. الترويج والإعلان المؤسسي: وتتعلق هذه المهارة بتنظيم الأحداث الترويجية العامة والخاصة، ومنها تنظيم المعارض، والأيام والأسابيع الترويجية، والعروض المرئية المرافقة لها، كما تشمل إعداد الإعلانات المؤسسية الإعلامية التي تروج لاسم ومكانة المؤسسة، من خلال عرض سياستها وانجازاتها ومساهماتها في تطوير المجتمع المحلي.

10. التمثيل La representation: وتشمل تمثيل المؤسسة في المناسبات والنشاطات السياسية والاقتصادية والثقافية ذات الصلة بالمجتمع المحلي أو على المستوى الوطني، كما تشمل تمثيل المؤسسة في الندوات والمؤتمرات والنشاطات المماثلة، إضافة إلى تمثيل المؤسسة في المفاوضات أو المناقشات مع الاتحادات المهنية وجماعات الضغط، فقد أجريت دراسة على عينة من المدراء والعاملين في مجال العلاقات العامة لمعرفة المهارات المطلوبة وأولويتها لدى هؤلاء ويوضح الجدول التالي هذه المهارات حسب أهميتها: الجدول رقم: 02

| مهارات القيادة | مهارات الإدارة | المهارات الوظيفية |
|--|---|-------------------------------|
| - الاتصال الشفوي. | - تفويض الصلاحيات. | - التسويق. |
| - الاتصال المكتوب. | - الإشراف. | - أخلاقيات المهنة. |
| - التخطيط والتنظيم والتحليل وإدارة الموقف. | - إدارة الجماعات. | - المسؤولية الاجتماعية. |
| - حل المشكلات واتخاذ القرارات. | - التدريب والاستشارات وتنمية مهارات العاملين. | - التطور التقني. |
| - وضع الأهداف والأولويات. | - تقييم الأداء. | - القضايا القانونية. |
| | | - متطلبات العمل وإتاحة الفرص. |
| | | - العلاقة العمالية. |

11. التخصص مهم في هذا المجال ونعني بذلك الأشخاص المؤهلين فيه بعملهم وبخبرتهم لتقديم الخدمات للإدارات والمؤسسات والجماعات التي يمكن أن تلجأ إليهم لدراسة المسائل الاجتماعية وقضايا العلاقات العامة التي توجهها، واقتراح الحلول المجدية لتلك المسائل والقضايا، مستعملين في ذلك الطرق والأساليب والوسائل الملائمة لتحسين العلاقات الإنسانية داخل تلك المؤسسات وخارجها .

12. ويتأثر أداء رجل العلاقات العامة بخمسة عوامل مهمة كالتالي:

1. الدافعية: أي مستوى الجهود التي يقرر رجل العلاقات العامة استخدامها لإتمام نشاطه وهي مرتبطة بالملكات، الجانب النفسي، وأهمية المكافآت.

2. مستوى المهارة: يوافق ذلك الخبرة التي توصل إليها من خلال قيامه بنشاطه أو كيفية الأداء ومستوى المعرفة التقنية وكذا التنظيم.

3. إدراك رجل العلاقات العامة لدوره: من المهم أن يعرف رجل العلاقات العامة دوره في نظام المؤسسة التي يعمل فيها وعلى المشرف أن يعرفه على النشاطات التي يقوم بهال من خلال الاجتماعات والاتصالات المباشرة أو عبر وسائل الاتصال داخل المؤسسة كالهاتف ولوحة الإعلانات.

4. العوامل التنظيمية والمحيط: وهذه العوامل تؤثر على أداء رجل العلاقات العامة تأثيرا مباشرا على مستوى دافعيته ومهاراته، أن قدرة المؤسسة على رسم الطريقة أمامه سوف يسهل عمله مما يتيح له فرصة كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة.

الجدول رقم: 03 سُلم يقيم العلاقات الاجتماعية:

| محترف | ممتاز | ذو أداء مقبول |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - يتميز بالسياسة في تعامله مع الغير. - دائما مبتسم. - يتكيف مع كل شخص. - يظهر العلاقات الشخصية مع المستمع. - يعتبر مرصاد للمعلومات. - يصنف المعلومات. - يحول المعلومات إلى الإدارات الأخرى. | <ul style="list-style-type: none"> - يتعامل مع كل فرد حسب شخصيته. - يستطيع التعامل بروح معنوية إيجابية. - يجمع المعلومات التي تمكنه من الاستغلال. - يحولها دون معالجتها. | <ul style="list-style-type: none"> - إرادة كبيرة لكن يرتكب الأخطاء الكثيرة. - يتعامل بحياء. - يستقبل المعلومات التي تمكنه أن يستغلها. - التحويل غير كامل. |

المصدر: نذير عبد الرزاق، دراسة إدارة المبيعات وأثرها على أداء رجل البيع في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998، ص 51. بتصرف الطالب

العلاقات العامة مسؤولية الجميع:

إن مسؤولية العلاقات العامة لا بد أن تمتد إلى جميع العاملين بالمؤسسة سواء كان لهم اتصال مباشر بأي جمهور من جماهير هذه المؤسسة في مجال العمل، أو كان اتصالهم بعض هذه الجماهير خارج نطاق العمل في المواقف الاجتماعية المختلفة، ودور إدارة العلاقات العامة في هذا الجانب ينصب على تنمية مهارات الاتصال عند هؤلاء العاملين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة، كما يلزم تنظيم دورات دراسية في فنون الاتصال وأساليب التأثير والإقناع لجميع العاملين الذين لهم اتصال مباشر بالجمهور، وإمدادهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة التي يعملون بها، وعن برامجها، وإنجازاتها، وأهدافها

إن موضوع تكوين صورة ذهنية للمنظمة لدى جمهورها الداخلي لها مجموعة من العوامل يتم من خلالها تكوين صورة عنها وهذا عن طريق نشاط علاقات عامة من طرف الإدارة العليا وفق اتصال تنظيمي فعال، وبواسطة مختصين في مجال العلاقات العامة حتى تصل المنظمة إلى ما تريد من جمهورها أن ينظر إليها.

الفصل الرابع

تمهيد

لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين القسم الأول تم فيه توضيح المجال المكاني و الزمني والمجال البشري للدراسة، حيث تم تبين مجتمع البحث وكذلك عينة الدراسة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات، وتعتبر هذه الخطوات من أهم مراحل البحث نظرا لدقتها وخاصة في اختيار العينة و المنهج الواجب استخدامه لأنه لهما علاقة بطبيعة موضوع البحث.

والقسم الثاني من الفصل تم عرض البيانات وتحليلها في ما يخص أسئلة الاستمارة، بعدما تم عرضها على المحكمين وتجربتها على مجموعة من أفراد البحث، ثم أستعمل في ذلك برنامج spss الذي أعطى لنا مجموعة من الجداول البسيطة، ثم تم ربط مجموعة من الأسئلة مع بعضها البعض حسب حاجة كل فرضية حتى الوصول إلى نتائج الدراسة ومجموعة من التوصيات.

1- أولاً: الجانب المنهجي لدراسة:

1-1-المجال المكاني:

تم إجراء هذه الدراسة بقسم علم اجتماع بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة زيان عاشور، تقع الجامعة في الجهة الجنوبية من بلدية الجلفة على طريق المجبارة، وتتسع لمساحة كبيرة تضم مجموعة من المعاهد و الكليات كانت بداية الجامعة كمركز جامعي سنة 1990 ثم مع الوقت تطورت حتى وصلت إلى جامعة حسب قرار رقم وتم هذا الاختيار عن قصد بصفتي طالب بالقسم، ويحتوي قسم علم الاجتماع على مجموعة من التخصصات علم الاجتماع وعلم النفس والفلسفة.¹

1-2-المجال البشري:

يعتبر الجمهور الداخلي للمنظمة هو المجال البشري لدراسة بما أن الطلبة جزء من المجتمع الداخلي للجامعة وطلبة قسم علم اجتماع جزء من هذا الجمهور حيث ان عدد الطلبة الجامعة المسجلين عدد 23950 طالب من إناث و ذكور .

1-2-1- مجتمع البحث:

تعريف مجتمع البحث: "هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"² وكان عدد طلبة قسم علم الاجتماع 3215 طالب وهم مجتمع البحث أو مجتمع الدراسة موزعين على مجموعة من التخصصات، وعلى ثلاث أطوار ليسانس و ماستر ودكتوراه وتتم الدراسة وفق نظام LMD.³

¹ WWW.UNIV.DJELFA.DZ

² -موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، ترجمة مجموعة من الأساتذة، ط2، جار القصبة، الجزائر، 2006 ص 298

-www.univ.djelfa.dz3

1-2-2- عينه الدراسة:

في البداية نعرف ماهية عينه الدراسة وهي " هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، تقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع"¹ وقد تم اختيار العينه بطريقة غير احتمالية (عرضية)² نظرا لكبر مجتمع البحث وعدم القدرة الوصول إلى كل عناصره وكذلك طبيعة الموضوع التي لا تتطلب خصائص معينة بل تتطلب وجود تشابهه أفراد مجتمع البحث في بعض الخصائص وهي كونهم طلبة مسجلين و يزولون دراستهم في الجامعة وتمت المعاينة العرضية وكان عدد أفراد العينه هو 96 تم اختيار العدد من 3215 طالب في قسم علم اجتماع بنسبة 3 % وهذا ما يتناسب مع مدة الزمنية لدراسة و امكانيات الطالب.

1-3-المجال الزمني:

وبعد القيام بعملية استطلاعية و الاطلاع على الأجواء والظروف تم تحديد مدة و وقت الذي ستم فيه جمع المعلومات أجريت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 2016/02/28 إلى غاية 2016/3/16 وفيها تم توزيع الاستمارة على الطلبة على داخل قاعات الدراسة وفي مكتبة الكلية، وهذا في عدة أيام عبر هذه الفترة وهذا لكي لا يتكرر ربما مع نفس الطلبة أو التركيز على طور واحد فقط.

- موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية،ترجمة مجموعة من الأساتذة،ط2،جار القصبة،الجزائر،2006 ص 270
²-المرجع السابق،ص311

1-4- منهج الدراسة:

من خلال ما تم دراسته في مرحلة ليسانس و الماجستير، وكذلك ما وجدته في بعض الكتب الخاصة بالمنهجية في العلوم الاجتماعية المثل كتاب "منهجية البحث العلمي في الاجتماعية و الإنسانية " لموريس انجرس وكذلك كتاب "مناهج العلوم الاجتماعية " منطق البحث في العلوم الاجتماعية للكاتب (مادلين غراويتز)، وكتاب "دليل الباحث في العلوم الاجتماعية (تأليف ريمون كيفي و لوك فان كمبنهود) تعريب الدكتور (يوسف الجباعي)، ونحن نعلم أن طبيعة موضوع الدراسة هي التي تحدد المنهج المتبع، حيث إن موضوع الدراسة يبين العلاقة بين نشاط العلاقات العامة داخل الجامعة و تكوين الصورة الذهنية، أذن وجود صورة ذهنية هل له مسبب وهو فعل صادر من الجامعة، ومنه هناك متغيرين مستقل وتابع، ونحن من خلال هذه الدراسة نريد أن نفسر هذه العلاقة بين هذين المتغيرين لذلك سوف نستعمل المنهج التفسيري¹، هذا المنهج يناسب موضوع الدراسة حيث أن **الذني** كما نعلم أن من أهداف العلم (الوصف و التفسير و الفهم والتنبؤ)

1-5- أدوات جمع البيانات :

لقد تم استعمال أداة الاستبيان عن طريق استعمال الاستمارة المباشرة التي وجدت أنها الأنسب لموضوع الدراسة وكذلك الأنسب لمجتمع البحث والتي تعرف على انها وهي " طرح سلسلة من الاسئلة على مجموعة من المستجوبين تكون في غالب ممثلة لمجتمع احصائي معين، تتصل هذه الاسئلة بأوضاع المستجوبين الاجتماعية والمهنية والعائلية وبأراهم وبموقفهم من آراء أو رهانات انسانية واجتماعية وبتوقعاته وبمستوي معرفتهم أو وعيهم بالنسبة لحدث أو مشكلة أو نقطة أخرى تهتم الباحثين"²، (ووزعت 96 استمارة وأسترجع 87)، حيث أنه تم بناء الاستمارة من تسعة عشر سؤال

¹ -مادلين غراويتز، منطق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة سام عمار، دار الأثيوبية، دمشق، 1993 ص 103.

² -ريمون كيفي، لوك فان كمبنهود، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية، تعريب يوسف الجباعي، ط1، المكتبة العصرية، بيروت، 1993 ص 226.

مقسمة على أسئلة خاصة بالمعلومات السوسيوديموغرافية و كذلك أسئلة خاصة بموضوع الدراسة منقسمة إلى أربع محاور، وهي:

- البيانات الشخصية
- لا توجد عملية الاتصال هي عملية تبادلية بين الجامعة والطلبة.
- لا يوجد دور نشاط الاعلام و التوجيه في بناء الصورة ذهنية عن الجامعة لدى الطلبة.
- لا يوجد دور للنشاطات الحالية في الجامعة في معرفة الصورة الذهنية عنها.
- هل وجود (مصلحة خاصة بالعلاقات العامة) بالجامعة يساهم في تعديل صورة ذهنية عنها.

من خلال هذه المحاولة الأولية في القيام بدراسة ميدانية ،لقد وجدت صعوبة في الجانب المنهجي وهذا في اختيار المنهج وكذلك في اختيار الأداة وكيفية صياغة الأسئلة وكذلك بما أن موضوع العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية هي مواضيع الجديدة على المنظمات في مجتمعنا.

2- ثانياً: عرض وتحليل البيانات.

البيانات السوسيوديموغرافية

الجدول رقم: 04

يبين توزيع العينة حسب الجنس.

| النسبة % | التكرارات | |
|----------|-----------|---------|
| 39.1 | 34 | ذكر |
| 60.9 | 53 | أنثى |
| 100.0 | 87 | المجموع |

الاستنتاج:

من خلال هذه الجدول يتبين لنا أن عدد أفراد العينة هو 87 طالب وطالبة، وقد كان عدد الإناث هو الأكبر بعدد 53 طالبة وهذا ما كانت نسبته 60.9% من مجموع العينة، أما عدد الذكور من عينة الدراسة هو 34 طالب من مجموع العينة 87 ومنه كانت نسبتهم 39.1%

جدول رقم:05

يبين توزيع العينة حسب فئات سن الطلبة

| النسبة % | التكرارات | |
|----------|-----------|----------------|
| 20.7 | 18 | اقل من 20 |
| 69.0 | 60 | ما بين 21 و 30 |
| 10.3 | 9 | اكبر من 30 |
| 100.0 | 87 | المجموع |

الاستنتاج:

من خلال الإحصائيات نجد أن المتوسط الحسابي لعمر أفراد العينة هو 23.9 سنة،
وان أغلب الطلبة هم من فئة ما بين (21 الى 30 سنة) لان السن القانونية لا تسمح بأقل من
هذا السن 18 سنة و نادرا ما نجد طالب سنه حوالي 17 سنة

الجدول رقم: 06

توزيع العينة حسب الأطوار الدراسية الثلاثة (ليسانس، ماستر، دكتوراه)

| النسبة % | التكرارات | |
|----------|-----------|---------|
| 60.9 | 53 | ليسانس |
| 31.0 | 27 | ماستر |
| 8.0 | 7 | دكتوراه |
| 100.0 | 87 | المجموع |

الاستنتاج:

يتبين لنا من خلال هذه المعطيات أن عدد الطلبة مستوى ليسانس هو 53 طالب من مجموع العينة 87 وهو ما نسبته 60.9% ، وهي أكبر نسبة في العينة، ثم يأتي بعده عدد طلبة الماستر 27 طالب ويمثل ما نسبته 31.0% ، ثم عدد الطلبة الطور الثالث الدكتوراه بعدد 7 طلبة ويمثلون ما نسبته 08.0%

1-2-تحليل المحاور

1-1-2- المحور الأول

الفرضية الاولى: لا يوجد اتصال متبادل بين الجامعة و الطلبة

جدول رقم:07 يبين توزيع العينة حسب العلاقة بين(هل تجد صعوبة في التواصل مع الجامعة) * (المستوى الدراسي للطلبة)

| المجموع | المستوى الدراسي للطلبة | | | صعوبة في التواصل مع الجامعة |
|---------|------------------------|--------|--------|-----------------------------|
| | دكتوراه | ماستر | ليسانس | |
| 48 | 4 | 14 | 30 | نعم |
| 55.2% | 57.1% | 51.9% | 56.6% | |
| 39 | 3 | 13 | 23 | لا |
| 44.8% | 42.9% | 48.1% | 43.4% | |
| 87 | 7 | 27 | 53 | المجموع |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

الاستنتاج:

من خلال هذا الجدول الذي يحتوي على نتائج الإجابات العلاقة بين(هل تجد صعوبة في التواصل مع الجامعة) * (المستوى الدراسي للطلبة)، نجد أن عدد الطلبة الذين قالوا (نعم) يجدون صعوبة في الاتصال مع الجامعة هو 48 من مجموع العينة 87، وهذا ما يمثل نسبة 55.2%، ومن هذه النسبة نجد أن نسبة 57.1% من الذين قالوا (نعم) أنهم يجدون صعوبة هم طلبة الدكتوراه ثم بعده طلبة ليسانس بنسبة 56.6% قالوا أنهم يجدون صعوبة في الاتصال مع الجامعة ومنه يمكن القول أن عملية الاتصال بين الطلبة والجامعة هي عملية صعبة

- بدليل أن طلبة الدكتوراه رغم طول مدة وجودهم في الجامعة بحكم دراستهم في الأطوار (ليسانس و الماستر و مدرسة الدكتوراه) يعانون من مشكلة الاتصال

- ثم يأتي بعده طلبة لسانس يعانون من نفس المشكل إذن هناك صعوبة في عملية الاتصال بين الجامعة و الطلبة

جدول رقم:08 يبين توزيع العينة حسب العلاقة بين (كم مرة تتصفح الموقع الالكتروني لجامعتك * هل قدمت لك دعوة للمشاركة في أي نشاط داخل الجامعة)

| المجموع | تقديم دعوة للمشاركة في أي نشاط في الجامعة | | تصفح الموقع الالكتروني |
|---------|---|--------|------------------------|
| | لا | نعم | |
| 39 | 39 | 0 | لا يتصفح |
| 44.8% | 46.4% | 0.0% | |
| 39 | 36 | 3 | أقل من خمس مرات |
| 44.8% | 42.9% | 100.0% | |
| 9 | 9 | 0 | أكثر من خمس مرات |
| 10.3% | 10.7% | 0.0% | |
| 87 | 84 | 3 | لمجموع |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

الاستنتاج: من خلال ربط بين هذين السؤالين نجد النتائج التالية أن 39 من المستجوبين ما نسبته 44.8 % لا يتصفحون الموقع الالكتروني للجامعة منهم 46.4 % لم تقدم لهم أي دعوة للمشاركة في أي نشاط وهذا يتوافق مع الفرضية القائلة بعدم وجود اتصال متبادل بين الجامعة و الطلبة، و 44.8% يتصفحوا الموقع اقل من خمس مرات في الشهر وهذا معدل قليل (يمكن أن بعضهم يتصفحون مرة أو مرتين) و منهم 42.9 % لم تقدم لهم أي دعوة للمشاركة في أي نشاط، إذن مجمل المستجوبين الذين لم تقدم لهم أي دعوة هم 89.3 %، لا توجد علاقة بين دعوة الطلبة للمشاركة في أي نشاط داخل الجامعة وتصفح الموقع الإلكتروني.

- إذن الجامعة لا تستغل الموقع الالكتروني كنشاط لجذب الطلبة من اجل التواصل معهم مع العلم انه النشاط الأسرع وأقل تكلفة.

توزيع العينة حسب (هل هناك وسائل أخرى لتواصل مع الجامعة)

| النسبة % | التكرارات | |
|----------|-----------|---------|
| 24.1 | 21 | نعم |
| 75.9 | 66 | لا |
| 100.0 | 87 | المجموع |

الاستنتاج:

من خلال هذه النتائج يتضح انه هناك 66 طالب من بين 87 ما نسبته 75.9 % يقولون انه لا توجد وسائل أخرى لتواصل مع الجامعة و 21 طالب من بين 87 ما نسبته 24.1% يقولون انه توجد.

- نقول أن أغلبية الطلبة لديهم صورة ذهنية بعدم وجود وسائل لتواصل مع الجامعة.

بما أن الإجابات عن السؤال الأول متقاربة ولا تؤكد سهولة عملية التواصل بين الجامعة و الطلبة، وكذلك الطلبة المستجوبين أغلبيتهم لا يتصفحون الموقع الالكتروني للجامعة وفق المعدل المطلوب و هي الوسيلة الأكثر و أسهل استعمالا في هذا العصر، وإذا كان أغلب الطلبة لم تقدم لهم أي دعوات للمشاركة في أي نشاط من قبل الجامعة، وإذا كان أغلب الطلبة لا يجدون وسائل أخرى لتواصل مع الجامعة ، هذا ما يؤكد تحقق الفرضية القائلة بعدم وجود تواصل متبادل بين الطلبة و الجامعة .

2-1-2 - المحور الثاني:

الفرضية الثانية: لا يوجد دور لنشاط الإعلام والتوجه في بناء الصورة ذهنية عن

الجامعة لدى الطلبة

جدول رقم 10: يبين توزيع العينة حسب العلاقة بين وجود أفكار عن الجامعة مع

المستوى الدراسي.

| المجموع | المستوى الدراسي للطلبة | | | وجود أفكار مسبقة عن الجامعة |
|--------------|------------------------|--------------|--------------|-----------------------------|
| | دكتوراه | ماستر | ليسانس | |
| 69 79.3% | 4 57.1% | 22 81.5% | 43 81.1% | نعم |
| 18 20.7% | 3 42.9% | 5 18.5% | 10 18.9% | لا |
| 87 100.0% | 7 100.0% | 27 100.0% | 53 100.0% | المجموع |

الاستنتاج:

يبين لنا هذه الجدول أن نسبة 79.3% من المُستجوبين، قالوا (نعم) انه لديهم أفكار مسبقة عن الجامعة، فيهم (81.5% طلبة الماستر و 81.1% طلبة ليسانس و 57.1% طلبة الدكتوراه)، و 20.7% من المُستجوبين ليست لديهم افكار مسبقة عن الجامعة،

- أذن أغلبية الطلبة المستجوبين في جميع الأطوار لديهم أفكار وصورة عن الجامعة.

جدول رقم: 11

يبين توزيع العينة حسب العلاقة (الجواب بنعم من أين حصلت على هذه الأفكار مع المستوى الدراسي للطلبة)

| المجموع | المستوى الدراسي للطلبة | | | مصدر الحصول على الأفكار |
|---------|------------------------|--------|--------|-------------------------|
| | دكتوراه | ماستر | ليسانس | |
| 56 | 4 | 13 | 39 | صديق أو قريب |
| 81.2% | 100.0% | 59.1% | 90.7% | |
| 3 | 0 | 0 | 3 | وسائل الإعلام |
| 4.3% | 0.0% | 0.0% | 7.0% | |
| 1 | 0 | 0 | 1 | الانترنت |
| 1.4% | 0.0% | 0.0% | 2.3% | |
| 9 | 0 | 9 | 0 | عند تسجيلك في الجامعة |
| 13.0% | 0.0% | 40.9% | 0.0% | |
| 69 | 4 | 22 | 43 | المجموع |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

الاستنتاج:

تعتبر الإجابة عن هذا السؤال مرتبطة بالسؤال السابق، و من خلال النتائج الموجودة في الجدول نجد أن 81.2% من المستجوبين قالوا أن الأفكار المسبقة التي لديهم عن الجامعة كان مصدرها الأصدقاء أو الأقارب ونجد أن أغلبية هذه النسبة هم طلبة الدكتوراه بنسبة 100% ثم طلبة ليسانس بنسبة 90.7 % ، وهذا ما يدل:

1. وجود صورة ذهنية مكونة عن الجامعة.
2. على أن نفس الأفكار و أن نفس الصورة الذهنية المكونة عن الجامعة هي التي تتداول مع الوقت دون تغيير لان مصدرها واحد.
3. أما نسبة 40.9% من طلبة الماستر قالوا أنهم تحصلوا على هذه الأفكار عند تسجيلهم في الجامعة قد يرجع هذا إلى نشاط قامت به الجامعة في فترة ما عند تسجيل الطلبة.

جدول رقم 12:

يبين توزيع العينة حسب علاقة (هل تغير من النظرة عن الجامعة إذا ظهر لك عكس ما كنت تتصوره مع ما معرفه عن جامعتك كاف ليجعلك تحكم عليها)

| المجموع | وجود معرفة كافية للحكم على الجامعة | | تغيير النظرة عن الجامعة |
|---------|------------------------------------|--------|-------------------------|
| | غير كاف | كاف | |
| 72 | 42 | 30 | أغير |
| 82.8% | 82.4% | 83.3% | |
| 15 | 9 | 6 | لا أغير |
| 17.2% | 17.6% | 16.7% | |
| 87 | 51 | 36 | المجموع |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

الاستنتاج:

من خلال هذه النتائج يتبين لنا أن 82.8% من المُستجوبين قالوا أنهم يغيروا من نظرتهم للجامعة إذا ظهر لهم عكس ما كانوا يتصورونه، وفي هذه النسبة نجد (82.4% قالوا ان ما يعرفونه غير كاف و 83.3% قالوا كاف)

1. إذن توجد رغبة في تغيير الصورة الذهنية المكونة عن الجامعة من قبل الطلبة، وهذا ما يدل على عدم الرضا عن الصورة المكونة لديهم
2. وكذلك ان ما يعرفه الطالب غير كاف لكي يبني صورة عنها تتناسب مع علاقته بالجامعة
3. وهذا راجع الى غياب النشاطات المناسب لذلك .

من خلال الإجابات عن أسئلة وهذه النتائج المتعلقة بالفرضية القائلة لا يوجد لنشاط الإعلام والتوجه في بناء الصورة ذهنية عن الجامعة لدى الطلبة استنتجنا هذه النتائج: لا يوجد دور لنشاط الإعلام والتوجه في بناء صورة ذهنية عن الجامعة لدى الطلبة وهذا يتوافق مع قيمة (ك2) المحسوبة وهي 0.011 وهي اكبر من درجة الثقة والمحددة ب0.05) ومنه قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة بين لنشاط الإعلام والتوجه وبناء الصورة الذهنية، لذلك نقول:

1. أن الصورة الذهنية الموجودة عن الجامعة لدي الطلبة هي صورة نمطية مُتَنَقَلَة لان مصدرها واحد الأصدقاء و الأقارب.
2. و هذه الصورة لم تتكون عن طريق علاقة الطالب بالجامعة، بدليل أن أغلبية المُستجوبين قالوا أنهم لا يعرفون الكثير عن الجامعة.
3. وهذا ما يدل على انه لا توجد نشاطات من طرف الجامعة غيرت من الصورة الذهنية المكونة، و أغلبية المُستجوبين لهم القابلية لتغيرها.

2-1-3- المحور الثالث:

الفرضية الثالثة: لا يوجد دور للنشاطات الحالية في الجامعة في معرفة الصورة الذهنية عنها.

جدول رقم:13

توزيع العينة حسب هل سُلت عن رأيك في جامعتك من طرف الجامعة نفسها؟

| النسبة % | التكرارات | |
|----------|-----------|---------|
| 17.2 | 15 | نعم |
| 82.8 | 72 | لا |
| 100.0 | 87 | المجموع |

الاستنتاج:

يبين لنا هذا الجدول أن 82.8 % من المُستجوبون:

لم يؤخذ رأيهم في الجامعة من قبل الجامعة نفسها، و17.2 تم أخذ رأيهم.

إذن نقول أن الجامعة في علاقتها مع الطلبة لا تبحث عن رأيهم فيها.

ولكي يتم التأكد ان هذه نسبة 17.2% قد تكون عبارة عن افراد من عينة تم الاخذ برايمهم في

الجامعة تم ربط هذا السؤال مع المستوى الدراسي لطلبة فكان الجدول التالي 14

| المجموع | المستوى الدراسي للطلبة | | | هل سُلت عن رأيك في جامعتك من طرف الجامعة نفسها |
|---------|------------------------|--------|--------|--|
| | دكتوراه | ماستر | ليسانس | |
| 15 | 3 | 1 | 11 | نعم |
| 17.2% | 42.9% | 3.7% | 20.8% | |
| 72 | 4 | 26 | 42 | لا |
| 82.8% | 57.1% | 96.3% | 79.2% | |
| 87 | 7 | 27 | 53 | المجموع |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

من خلال هذه النتائج نجد ان تمثيل طلبة الماستر 3.7 % مقارنة مع طلبة الدكتوراه 42.9% لا يتناسب في هذه التمثيل مع التمثيل الكلي في الجامعة لان نسبة طلبة الدكتوراه اقل بكثير من نسبة طلبة الماستر، ومنه يمكن القول ان الاجابات عن هذا السؤال لا تُعبر عن نشاط قامت به الجامعة من أجل معرفة رأي الطلبة فيها

الفصل الرابع

جدول رقم 14: توزيع العينة حسب العلاقة بين (إقامة نشاطات داخل الجامعة تسعى الجامعة من ورائها الكشف عن الثقة فيها مع النشاطات الاكثر استعمال من طرف الجامعة في علاقتها نعك)

| Total | لا يوجد | الرسائل الالكترونية | المطويات و الكتيبات | المنشورات الحائطية | النشاطات الاكثر استعمال من طرف الجامعة في علاقتها مع الطلبة |
|--------|---------|------------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | | | | | اقامت نشاطات داخل الجامعة من أجل الثقة فيها عن الجامعة |
| 12 | 0 | 3 | 3 | 6 | نعم |
| 13.8% | 0.0% | 100.0% | 50.0% | 11.1% | |
| 56 | 17 | 0 | 3 | 36 | لا |
| 64.4% | 70.8% | 0.0% | 50.0% | 66.7% | |
| 19 | 7 | 0 | 0 | 12 | محايد |
| 21.8% | 29.2% | 0.0% | 0.0% | 22.2% | |
| 87 | 24 | 3 | 6 | 54 | Total |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

الاستنتاج:

نجد في هذه النتيجة ان 64.4% من المُستجوبين قالوا لا توجد نشاطات داخل الجامعة من اجل اعطاء صورة عنها وفيهم 70.8% قالو لا يوجد أي نشاط يعتبر اكثر استعمال من طرف الجامعة و 66.7% يعتبرون نشاط المنشورات الحائطية هو الاكثر استعمال ومنه نقول :

- لا توجد علاقة بين النشاطات الموجودة في الجامعة وسعى الجامعة للكشف عن ثقة الجمهور فيها.
- ونشاط المنشورات الحائطية لا يساهم في معرفة الصورة الموجودة عن الجامعة.
- ونشاط المنشورات الحائطية لا يعتبر مؤثر في علاقة الطلبة بالجامعة.

وهذا ما يؤكد الجدول التالي رقم 15

توزيع العينة حسب (ماهي النشاطات الأكثر استعمال من طرف الجامعة في علاقتها

معك)؟

| النسبة % | التكرارات | |
|----------|-----------|---------------------|
| 62.1 | 54 | المنشورات الحائطية |
| 6.9 | 6 | المطويات و الكتيبات |
| 3.4 | 3 | الرسائل الالكترونية |
| 27.6 | 24 | لا يوجد |
| 100.0 | 87 | المجموع |

الاستنتاج:

من خلال هذه النتائج يتبين لنا أن 62.1 % من المُستجوبين أكدوا أن المنشورات

الحائطية هي أكثر نشاط تستعمله الجامعة.

لذلك نجد أن:

1. نشاط المنشورات الحائطية لا يعتبر نشاط له تأثير في معرفة صورة ذهنية.
2. أما باقي النشاطات الأخرى ليست مستغلة بصفة عامة من طرف الجامعة في معرفة الصورة الذهنية المكونة عنها.

من خلال قيمة (ك2) الموجودة في الجدول رقم 16 والتي (هي 0.212 وهي اكبر من قيمة درجة الثقة 0.05) ومنه قبول الفرضية الصفرية القائلة بأن لا يوجد دور للنشاطات الحالية في الجامعة في معرفة الصورة الذهنية عنها و النتائج المتحصل عليها و الموجودة في الجدول يتبين لنا أن أغلبية الطلبة لم تقدم لهم أي دعوات للمشاركة في أي نشاط ، وكذلك نجد أن الجامعة تستعمل نشاط واحد فقط لا يحقق معرفة الصورة الذهنية عن الجامعة ومنه تحقق الفرضية القائلة(لا يوجد دور للنشاطات الحالية في الجامعة في معرفة الصورة الذهنية عنها)التي اثبت وجودها السؤال السابق.

جدول رقم: 17

Chi-Square Tests (ك2)

| Asymp. Sig. (2-sided) | df | Value | |
|-----------------------|----|--------------------|------------------------------|
| .212 | 4 | 5.833 ^a | Pearson Chi-Square |
| .175 | 4 | 6.342 | Likelihood Ratio |
| .059 | 1 | 3.556 | Linear-by-Linear Association |
| | | 87 | N of Valid Cases |

2-1-4- المحور الرابع:

الفرضية الرابعة: وجود (مصلحة خاصة بالعلاقات العامة) بالجامعة يساهم في تعديل صورة ذهنية عنها.

جدول رقم 18: يبين توزيع العينة حسب العلاقة بين (معرفة دور العلاقات العامة في اي مؤسسة و المستوى الدراسي للطلبة)

| المجموع | المستوى الدراسي للطلبة | | | معرفة دور العلاقات العامة في اي مؤسسة |
|--------------|------------------------|--------------|--------------|---------------------------------------|
| | دكتوراه | ماستر | ليسانس | |
| 24 27.6% | 6 85.7% | 9 33.3% | 9 17.0% | نعم |
| 63 72.4% | 1 14.3% | 18 66.7% | 44 83.0% | لا |
| 87 100.0% | 7 100.0% | 27 100.0% | 53 100.0% | المجموع |

الاستنتاج:

من خلال هذه النتيجة التي قال فيها 72.4 % انهم لا يعرفون دور العلاقات العامة في الجامعة ونجد ان (27.6% قالوا نعم يعرفون دور العلاقات العامة في الجامعة ولكن عند تحليلها نجد ان 85.7% طلبة دكتوراه و 33.3% طلبة ماستر و 17.0% طلبة ليسانس.

- ومنه يمكن ان نقول انه كلما زاد المستوى الطالب كانت لديه معرفة أكثر بدور العلاقات العامة في الجامعة.

جدول رقم:19

توزيع العينة حسب (هل تعلم نشاط العلاقات العامة داخل المنظمات)

| النسبة % | التكرارات | |
|----------|-----------|---------|
| 20.7 | 18 | نعم |
| 79.3 | 69 | لا |
| 100.0 | 87 | المجموع |

الاستنتاج

من خلال الإجابات على هذين السؤال يتبين لنا أن أغلبية الطلبة المُستجوبين يجهلون نشاط العلاقات العامة في المنظمات، رغم وجود الكثير من نشاطات العلاقات العامة في الجامعة، وقد يرجع هذا إلى:

1. غياب التعريف بمهنة العلاقات العامة في الجامعة وفي المجتمع.
2. كذلك وجود جهات أخرى داخل الجامعة مثل: (المنظمات الطلابية) تقوم ببعض النشاطات الثقافية و الرياضية و الاجتماعية من المفروض أن تقوم بها الجامعة، التي هي من ضمن نشاط العلاقات العامة

جدول رقم:20 توزيع العينة حسب (ما هو أهم نشاط يؤثر فيك في نظرتك عن الجامعة)

| النسبة % | التكرارات | |
|----------|-----------|----------------------------------|
| 34.5 | 30 | والاجتماعات الندوات |
| 13.8 | 12 | الانترنت ومواقع التوصل الاجتماعي |
| 10.3 | 9 | المنشورات الحائطية |
| 41.4 | 36 | كل هذه النشاطات |
| 100.0 | 87 | المجموع |

الاستنتاج:

نلاحظ في هذه النتائج أن 41.4% من المستجوبين قالوا أن كل هذه النشاطات

المذكورة تؤثر فيهم وتعمل على تعديل الصورة الذهنية عن الجامعة هذه ما يفسر أن:

1. نشاط العلاقات العامة هو نشاط متعدد ومتنوع خاصة مع الجمهور كبير مثل

الجمهور الطلبة.

2. ونجد أن 34.5 % إذا أضفنا لهم 41.4% أصبحت النسبة 75.9 % قالوا أن

الندوات والاجتماعات تؤثر فيهم في تعديل نظرتهم للجامعة .

3. نقول أن النشاط المباشر الذي يعتمد على الاحتكاك المباشر بالطالب و العمل

الجواري له تأثير كبير على هذا النوع من الجماهير .

توزيع العينة حسب هل جمع هذه الأنشطة في مصلحة واحدة (مصلحة العلاقات العامة) يساهم في جعلك تقترب من الجامعة أكثر عن جامعتك؟

| النسبة % | التكرارات | |
|----------|-----------|---------|
| 69.0 | 60 | نعم |
| 17.2 | 15 | لا |
| 13.8 | 12 | محايد |
| 100.0 | 87 | المجموع |

الاستنتاج :

وجد في هذه الإجابات أن 69.0% من الطلبة أكدوا أن جمع هذه النشاطات المذكورة في مصلحة واحدة خاصة بالعلاقات العامة تعمل على تقريب الجامعة من الطلبة وهذا يساهم في تعديل الصورة ذهنية عن الجامعة

النتيجة :

من خلال الإجابات عن أسئلة هذه الفرضية و نجد أن نشاطات العلاقات العامة موجود في الجامعة وليست مستغلة بالشكل المطلوب من طرفها، لذلك نجد أن 69.0% من الطلبة أكدوا أن جمعها في مصلحة واحدة يساهم في جعلهم يتعرفون على الجامعة بشكل أفضل ومنه نقول أن تحقق الفرضية القائلة بوجود مصلحة للعلاقات العامة يساهم في تعديل صورة ذهنية عن الجامعة

يساهم نشاط العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية عن الجامعة لدى الطلبة من خلال هذه النتائج يتبين لنا ما يلي:

1. هناك نشاطات داخل الجامعة هي من ضمن نشاطات العلاقات العامة
 2. من خلال نتائج الجدول رقم 19 يبين ان نشاط الندوات والاجتماعات يساهم في تكوين صورة ذهنية.
 3. وكذلك نتائج الجدول رقم 20 يوضح ان اغلبية المُستجوبون اكدوا ان جمع نشاطات في مصلحة واحدة يساهم في تكوين الصورة الذهنية.
 4. ونجد في الجدول رقم 12 ان اغلبية المستجوبين اكدوا انهم يرغبون في تغيير الصورة الذهنية عن الجامعة
 5. اغلبية المستجوبين أكدوا ان ما يعرفون عن الجامعة لا يكفي للحكم عليها
 6. و وجود نشاط العلاقات العامة يساهم في زيادة معرفة الجامعة أكثر
- اذن نقول ان نشاط العلاقات العامة يساهم في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعة لدى الطلبة .

وهذا ما يتناسب مع التعريف الإجرائي للعلاقات العامة وهو "العلاقات العامة هي عملية مستمرة، تسعى المنظمات من خلالها تقليص الفجوة بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا عن طريق مجموعة من النشاطات الاتصالية الاجتماعية والإدارية، بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الثقة والتفاهم "

الخاتمة:

وفي نهاية هذا العمل الذي يعتبر محاولة مني لتقديم دور العلاقات العامة في حياة المنظمة بصفة عامة و الجامعة بصفة خاصة، وما لها من مساهمة كبيرة في الكثير من الجوانب الداخلية والخارج للجامعة، وللعلاقات العامة دور كبير في تكوين صورة ذهنية عنها لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية لكي تستطيع ان تندمج داخليا و تتأقلم خارجيا ان دور العلاقات العامة مهم جدا في هذا العصر اذ أصبحت فيه سمعة المنظمة ميزة تنافسية و الحفاظ على هذه الصورة هي تحدي كبير يلقي على عاتق كل إدارة في المنظمة

والمنظمات و المؤسسات اليوم من مهامها الاولى هي ايجاد مكانة لنشاط العلاقات العامة في الادارة لان العلاقات العامة هي وافي الصدمات بالنسبة للإدارة ولها دور متمثل في منبه ومستشعر لأحداث التي من المحتمل ان تتعرض لها المنظمة عن طريق برامج وبحوث واستراتيجيات ودراسات استشرافية، تشمل جميع جماهيرها الداخلية و الخارجية .

ولا تنجح الادارة في هذه المهمة اذا لم يكن لديها عملية اتصالية قوية مستغلة كل الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في شبكاتها الداخلية و الخارجية ،لان الاتصال هو بمثابة الدورة الدموية لأى تنظيم .

ومن اهم مهام التي يجب ان تقوم العلاقات العامة هي الاهتمام بالجمهور الداخلي للمنظمة وجعل عملية تكوين الصورة الذهنية هي عملية مستمرة تبدأ بالتعرف عن الصورة الحالية ثم بناء الصورة المناسبة وتبقى العملية هكذا باستمرارية تتدخل فيها برامج العلاقات العامة بالتعديل لذا لزم الامر .

والجامعة مطالبة في هذا العصر بأن تكون هي مصدر للمورد البشري الذي يكون قادر على مواكبة التغيرات السريعة في المجتمع، وتكوين هذا المورد يتطلب معرفة كل ما يتعلق بالفرد سواء كان هذا الفرد من الجمهور الداخلي للجامعة أو من الجمهور

الخارجي للجامعة، ومعرفة هذا الفرد يجب ان تكون مرتبطة بكل الجوانب حياته اجتماعية واقتصادية والنفسية والثقافية، من أجل ان تصل الجامعة الى تحقيق أهدافها التي هي في الاصل رغبات و حاجيات جماهيرها.

ان لدور العلاقات العامة في الجامعة مساهمة كبيرة في تحقيق أهداف الجامعة التي اذا ما تقاطعت مع أهداف الطالب تحققت اهداف المجتمع ككل، ومنه يجب ان تستغل كل وسائل الاتصال و العمل الاداري من تخطيط واستشراف في تطوير نشاط العلاقات العامة وجعل مهنة العلاقات العامة من ثقافة المجتمع، لان التسيير البيروقراطي لا ينجح مع العولمة و العولمة لا تنجح بدون فهم كيف يفكر غيرك

3- نتائج الدراسة:

إن النتائج هذه الدراسة هي محاولة من الطالب كمساهمة في ما يخدم البحث العلمي و يخدم الجامعة، وتقديم هذه النتائج هو اجتهاد وتحصيل لم تناوله الطالب من كم معرفي في المنهجية وطريقة البحث في الطور الأول و الطور الثاني (ليسانس و الماستر) وكانت النتائج الدراسة كالتالي:

1. يعتبر الاتصال عملية هامة في وظيفة العلاقات العامة ولا يجب أن يكون من طرف واحد فقط بل أن يكون متبادل بين الطلبة و الجامعة، يتم فيه استغلال وسائل تكنولوجيا معلومات والاتصال.

2. وجود مصلحة للعلاقات العامة على الهيكل التنظيمي للجامعة و قريبة من الإدارة العليا تعتبر من المتطلبات الضرورية في العمل الإداري الحديث لان النموذج البيروقراطي لا يتناسب مع أهداف الجامعة والمتغيرات الحديثة.

3. إن معرفة الصورة الذهنية المكونة عن أي منظمة من طرف المنظمة نفسها هي بداية الطريق الصحيحة لكسب الجماهير ومنه تستطيع الجامعة مواءمة المتغيرات الخارجية والتكيف معها وكذلك تمكنها من خفض التوترات الداخلية.

4. تعتبر العلاقات العامة مهنة وفن وعلم في نفس الوقت، يجب إعطاءها مكانتها في المجتمع، وتبين قيمتها وجعل لها فروع في كل الجامعات لتخريج المختصين في العلاقات العامة.

5. إن النظرة الموجودة للعلاقات العامة على أنها مجرد مهنة تخص التسويق للمنتجات نظرة خاطئة بل هي قبل كل شيء نشاط اجتماعي يكمله النشاط الإداري والاتصالي والتسويقي .

6. إن الاهتمام بالجمهور الخارجي للمنظمة قبل الاهتمام بالجمهور الداخلي من اكبر الخطاء التي تقع فيها بعض المنظمات، يجب الاهتمام بالجمهور الداخلي أولاً.

4- التوصيات:

من خلال الدراسة والنتائج المتحصل إليها تظهر بعض العلاقات و الارتباطات بين متغيرات تكون لها أهمية للقيام بدراسات وبحوث عليها من بينها:

1. دور العلاقات العامة في الحد من نفوذ المنظمات الطلابية داخل الجامعة التي أصبحت ظاهرة تستحق الدراسة.
2. البحث في العلاقة بين نشاط العلاقات العامة في الوسط الجامعي خاصة الجانب (الاجتماعي في الإقامات الجامعية) .
3. البحث على الخلل الموجود في العملية الاتصالية بين الإدارة و الطلبة في عدم استغلال الوسائل الحديثة .
4. تبين العلاقة بين نشاط العلاقات العامة كوظيفة في الإدارة و نشاط العلاقات العامة كثقافة في المجتمع.
5. دراسة العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة و علم الاجتماع لأنهما يشتركان في دراسة سلوك الأفراد والجماعات.
6. البحث في العلاقة بين الصورة الذهنية المكونة عن الجامعة ورغبات الطلبة لتسجيل فيها.
7. القيام بالبحث عن دور العلاقات العامة في استقطاب الأساتذة والباحثين من داخل الوطن وخارجه للقيام بالتربص داخل الجامعة .

1- قائمة المراجع:

1-1- المراجع باللغة العربية

1. إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005،
2. بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
3. عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر،
4. علي عجوة، العلاقات العامة بين النظري و التطبيق، القاهرة، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
5. مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء ، الأردن، 2004.
6. عبد المجيد السيد ، الإدارة أصول و مبادئ تطبيقات، مكتبة عين شمس، القاهر. 2000.
7. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 1983.
8. عائدة منجي، إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية، دراسة مجموعة حالا بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات، مجلد 2 ، جامعة عين شمس، 2002.
9. علي عجوة ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة عالم الكتب، 2005.
10. محمد قيراط، العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، مكتبة الفتح للنشر والتوزيع ، الكويت، 2006.

11. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2011.
12. شاهيناز طلعت، الرأي العام، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1983.
13. خالد عزب، إدارة السياسات الإعلامية، صناعة الوهم صناعة الحقيقة، القاهرة، دار المحروسة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
14. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراث للنشر والتوزيع القاهرة، 2001.
15. ريشا النصرأوي، العلاقات العامة مبادئ ومفاهيم حديثة، الإمارات، 2009.
16. محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1986.
17. راجية أحمد قنديل، قياس الرأي العام في مصر والقضايا المنهجية الأخلاقية المتحدة للطباعة والنشر، القاهرة، 1996.
18. موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، ترجمة مجموعة من الأساتذة،
19. محمود يوسف، إدارة وتخطيط العك قات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008.
20. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2005م).

1-3-الرسائل :

1. حمدي محمد شعبان، العلاقات العامة وتغيير الصورة الذهنية،دراسة تطبيقية على دور العلاقات العامة في قطاع الشرطة رسالة ماجستير كلية الإعلام جامعة القاهرة، عام 2008
2. العمرابي زكية (العلاقات العامة الصناعية الجزائرية)،علم اجتماع التنمية قسم علم اجتماع الديمغرافيا ،جامعة منتوري قسنطينة 2004.
3. لقصير نصيرة،دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية قسم علوم الاعلام و الاتصال تخصص وسائل الاعلام و المجتمع ،جامعة قسنطينة.2007.

1-4-المراجع باللغات الاجنبية :

1. Approcha to Crises (Stocker.K (1998) " A Stratégique d) the Handbook of Management " in Clarke caywood (e strategic public Relation & integrated Communications (boston: McGraw Hill
2. Edition ، Paris، L'essentiel du marketing،Eric Vernette d'organisations 2001،
3. Walter K. (2001) Measuring Public Relations،n man Linden
- Company and the Society Effectiveness for the Dole Food for Nutrition Education.PR Measurement Case Study Court،

1-5-المواقع الالكترونية :

1. www.abahe.co.uk
2. <https://www.youtube.com/watch?v=SaFIDQgMicg> (علاقات العامة/ مركز التدريب جامعة غزة)
3. موقع جمعية العلاقات العامة الامريكية www.prsa.org
4. موقع معهد العلاقات العامة <http://www.instituteforpr.com>
5. موقع جامعة زيان عاشور WWW.UNVS.DJ.DZ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة "زيان عاشور" بالجللفة

التخصص: علم الاجتماع تنظيم والعمل
المستوى: سنة ثانية ماستر

كلية: العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم: علم الاجتماع

استبيان خاص: بدارسة ميدانية بجامعة "زيان عاشور" بالجللفة
موضوع الدراسة: مساهمة نشاط العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية عن
الجامعة لدى (جمهورها الداخلي و المتمثل في الطلبة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في تخصص علم الاجتماع تنظيم و العمل
عداد الطالب: سويسي عبد الحميد
إشراف الدكتور: جلود رشيد

2016/2015

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: سنة

المستوى: ليسانس ماستر دكتوراه

- الأسئلة الخاصة بالفرضية الأولى القائلة (عملية الاتصال هي عملية ليست تبادلية بين

الجامعة والطلبة .)

- هل تجد صعوبة في التواصل مع الجامعة (الإدارة)؟ نعم لا
- كم مرة تتصفح الموقع الالكتروني للجامعة في الشهر أو لا تتصفح؟
- هل قُدمت لك أي دعوة مهما كان شكلها للمشاركة في أي نشاط داخل الجامعة؟ نعم لا
- هل هناك وسائل أخرى لتواصل مع الجامعة؟ نعم لا

الملاحق

- الأسئلة الخاصة بالفرضية الثانية القائلة: لا يوجد دور لنشاط الإعلام والتوجه في بناء الصورة ذهنية عن الجامعة لدى الطلبة.

- هل تحمل أفكار عن الجامعة ؟ نعم لا

إذا كان الجواب نعم: من أين حصلت عليها؟ عن طريق :

صديق أو قريب

وسائل الإعلام

الانترنت

عند تسجيلك في الجامعة

- هل ما تعرفه عن جامعتك كافي ليجعلك تحمكم عليها؟

كاف

غير كاف

- هل تُغير من نظرتك لجامعتك إذا ظهر لك عكس ما كنت تتصوره ؟

أغير

لا أغير

- الأسئلة الخاصة بالفرضية الثالثة القائلة: لا يوجد دور للنشاطات الحالية في الجامعة في معرفة الصورة الذهنية عنها.

- هل سُلّت عن رأيك في الجامعة، من طرف الجامعة نفسها.

نعم

لا

- هل أقيمت نشاطات داخل الجامعة تسعى الجامعة من ورائها الكشف عن ثققتك فيها ؟

نعم

لا

مُحايد

- ماهي الوسائل الأكثر استعمال من طرف الجامعة في علاقتها معك؟

الإعلانات

المطويات و الكتيبات

الملاحق

الرسائل الالكترونية ←

مكتب خاص ←

لا يوجد ←

- الأسئلة الخاصة بالفرضية الرابعة القائلة: هل وجود (مصلحة خاصة بالعلاقات العامة) بالجامعة يساهم في تعديل صورة ذهنية عنها.

- هل تعلم نشاطات العلاقات العامة الخاصة بالجمهور الداخلي للمؤسسة؟

نعم ←

لا ←

- هل من بين هذه النشاطات، أو بعضها موجود داخل جامعتك؟

نعم ←

لا ←

محايد ←

- ماهو أهم نشاط يؤثر فيك في نظرتك عن الجامعة؟

- الندوات و الاجتماعات ←

- الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ←

- المعارض ←

- الإعلانات ←

- كل هذه الآليات ←

- هل جمع هذه الأنشطة في مصلحة واحدة (مصلحة العلاقات العامة) يساهم في جعلك تقترب من الجامعة أكثر عن جامعتك؟؟

نعم ←

لا ←

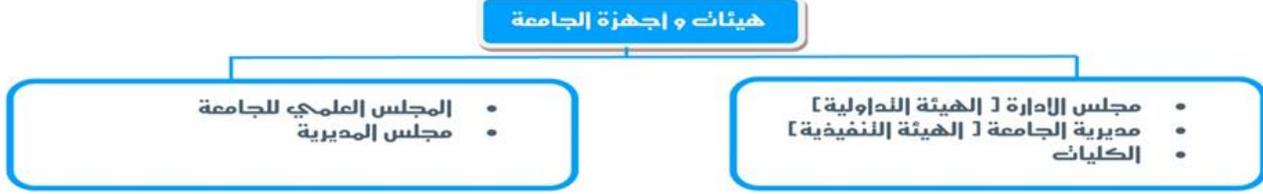
محايد ←

{ الشكر لكم على مشاركتكم و تعاونكم الصادق معنا في هذه الدراسة }

2-1- الهيكل التنظيمي

الهيكل التنظيمي للجامعة من الموقع الالكتروني للجامعة افريل 2016

هيئات و أجهزة الجامعة



نيابات المديرية



