



جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الإتصال تخصص العلاقات العامة
والإعلان
بعنوان :

فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي
الأهلي (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي الجامعة الوطنية
(2017م – 2019م)

**The Effectiveness of Public Relations Activities in
Promoting the Performance of Civil Higher
Education Institutions (A Descriptive Analytical
Study by Application on the National University
2017 – 2019)**

إعداد الطالب :

محمد عثمان عمر الفكي

إشراف :

د . الدسوقي الشيخ حسن الأصم

1441هـ - 2019م



صفحة الموافقة

اسم الباحث:

محمد عثمان عمر القاي

عنوان البحث:

تجربة الجامعة المتميزة المبرمجة العام من وجهة
أداء مؤسسات التعليم الأخرى
The Effectiveness of public relations Activities -
In promoting the performance of Higher Education
Institutions

موافق عليه من قبل:

المستحسن الخارجي

الأستاذ: أ.إ.إ. أحمد حسن محمد خير

8/7/2019

التاريخ:

التوقيع:

المستحسن الداخلي

الأستاذ: د. سارة مصطفى سالم

8-7-2019

التاريخ:

المشرف

الأستاذ: د. لولوة عبد العزيز الزاهر

8/7/2019

تاريخ:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى :

(وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾ سورة التوبة)

(صدق الله العظيم)

الإهداء

إِلَى رُوحِ وَالِدِي أَسْأَلُ اللَّهَ الْكَرِيمَ أَنْ يُنْزِلَهُ مَعَ الصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

إِلَى رُوحِ شَقِيقَتِي أَسْأَلُ رَبِّي أَنْ يُسَكِّنَهَا فِي الْفِرْدَوْسِ الْأَعْلَى

إِلَى وَالِدَتِي الَّتِي زَوَّدَتْنِي بِالْعَاطِفَةِ وَالْحَنَانِ

إِلَى إِخْوَتِي وَكُلِّ أَهْلِي جَمِيعاً

إِلَى كُلِّ مَنْ عَلَّمَنِي حَرْفاً

إِلَى زُمَلَائِي

إِلَيْكُمْ أَهْدِي هَذَا الْجُهْدَ الْمَتَوَاضِعَ رَاجِئاً مِنَ الْمَوْلَى عَزَّ وَجَلَّ أَنْ يَجِدَ الْقَبُولَ وَالنَّجَاحَ

(الباحث)

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام علي أشرف الأنبياء والمرسلين
سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم وبارك علي آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلي
يوم الدين وبعد ...

أشكر الله تعالي علي فضله لإنجاز هذا العمل بفضله فله الحمد أولاً
وأخيراً ، يطيب لي أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير لجامعة السودان كلية علوم
الاتصال الدراسات والذين مدوا لي يد المساعدة خلال فترة الدراسة وعلي مقدمتهم
أستاذي الدكتور الدسوقي الشيخ حسن الأصبم المشرف علي هذا البحث الذي قدم
لي النصح والإرشاد والرعاية التامة وأسأل الله أن يجعل هذا التوجيه في ميزان
حسناته ، وأخص بالشكر كل الأساتذة الأجلاء الذين قاموا بتحكيم الإستبانة و
أتقدم بالشكر والتقدير للدكتور معاوية مصطفى بابكر والدكتور صالح موسى
صالح للمساعدة والإستشارة في الدراسة ، والشكر لإدارة الجامعة الوطنية لموافقتهم
علي إجراء هذه الدراسة متمثلة في البروفيسور قرشي محمد علي وإدارة العلاقات
العامة بالجامعة لما قدموه لي من عون ومساعدة وتحمل الأسئلة والإستفسارات
المتعلقة بالدراسة ، وأشكر الزميلة هديل أحمد عبد الله أحمد في مد يد العون
أثناء فترة الدراسة ، والشكر لموصول لأمناء مكتبة جامعة السودان ، ومكتبة
جامعة إفريقيا العالية ، ومكتبة أمدردان الإسلامية ، ومكتبة الجامعة الوطنية ،
ومكتبة جامعة القراء أن الكريم ، ومكتبة كلية الإعلام جامعة الخرطوم ، والشكر
لكل من يسعني أن أذكر أسمه في تقديم أي معلومة تفيد في هذه الدراسة .

وأخيراً كل الشكر للذين ساهموا في دعمي معنوياً وتحفيزي خلال فترة
الدراسة ، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين .

(الباحث)

المستخلص

هدفت الدراسة بعنوان فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي إلى ارتباط أنشطة العلاقات العامة بإرتقاء أداء الجامعة الوطنية ، وحددت الدراسة معايير تحسين الأداء الواجب إتباعها في تنفيذ الأنشطة ، وأشتملت الدراسة علي أربعة فصول : الإطار المنهجي ، العلاقات العامة ، وظائف العلاقات العامة وبرامجها ، والدراسة الميدانية .

وإستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وأسلوب التحليل الإحصائي (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية) لتحليل المعلومات والبيانات وإحتوت الدراسة علي أداة رئيسة وهي الإستبيان ثم المقابلة ، وتم إختيار عينة الدراسة من فئتين : الأولي طلاب الجامعة بكل مستوياتهم لمعرفة درجة تأثيرهم والفئة الثانية الموظفين لتأكيد أدائهم للأنشطة .

وجاءت الدراسة بنتائج أهمها : عدم ممارسة العلاقات العامة بالجامعة للنشاط الإعلامي في التعريف بالجامعة والأنشطة التي تدعم ولاء الخريجين ، وبرامج التدريب والتطوير الخاصة بالتعامل وتحسين أداء العاملين بالجامعة لم تحقق الرضا التام للطلاب ، وأن العلاقات العامة تقدم برامج تنمية لتحسين المستوي الثقافي لمجتمع الجامعة .

وبناءً علي النتائج خرجت الدراسة بتوصيات لمعالجة القصور من أهمها : أهمية رؤية التصور الكامل لإدارة العلاقات العامة بالجامعات الأهلية في تنوع الجمهور المستهدف وتحديد أهداف شاملة ، يجب علي الإدارة العليا في الجامعات الأهلية أن تمنح إدارة العلاقات العامة التفويض والسلطة كإدارة إستشارية لأهميتها لكل الإدارات والمشاركة في صناعة إتخاذ القرارات .

Abstract

The study aimed at the effectiveness of public relations activities in promotion the performance of civil higher education institutions in order to link public relations activities to improve the performance of the national university. The study defined the standards of performance improvement to be followed in implementing the activities. The study included four chapters: the methodological framework, Programs and field study.

The researcher used the descriptive analytical method and the method of statistical analysis (statistical packages for social sciences) to analyze the information and data, and the study included a main tool is the questionnaire and then the interview. The sample of the study was divided into two categories: First, the university students at all levels to determine their degree of influence.

The results of the study were as follows: The lack of public relations in the university to inform the university and the activities that support the allegiance of graduates, and the training and development programs for dealing with and improving the performance of the university employees did not achieve full satisfaction of students, and that public relations provide developmental programs to improve the cultural level of the university community.

Based on the results, the study came out with recommendations to address the shortcomings, the most important of which are: The importance of seeing the full vision of the public relations department in the private universities in the diversity of the target audience and the setting of comprehensive goals. The senior management in private universities should allow the public relations department to delegate and authority as an advisory department to all departments and participate in industry Decision making.

قائمة المحتويات (الفهرست)

رقم الصفحة	أولاً : فهرس الموضوعات	الرقم
أ	الاستهلال	1
ب	الإهداء	2
ج	الشكر والعرفان	3
د	مستخلص البحث باللغة العربية	4
هـ	مستخلص البحث باللغة الإنجليزية	5
و ← ز	فهرست الموضوعات	6
ز	فهرست الأشكال	7
ح ← ك	فهرست الجداول	8
ك ← ن	فهرست الرسوم البيانية	9
الفصل الأول : خطة البحث (الإطار المنهجي)		
1	المقدمة	10
2	مشكلة البحث	11
2	أهمية البحث	12
3	أهداف البحث	13
4 ← 3	تساؤلات البحث	14
4	منهج البحث	15
5 ← 4	مجتمع البحث	16
5	أدوات جمع البيانات	17
8 ← 6	مصطلحات البحث	18
8	حدود البحث - الإطار الزمني والمكاني	19
15 ← 8	الدراسات السابقة	20
16	الفصل الثاني : العلاقات العامة	
35 ← 17	المبحث الأول : العلاقات العامة المفهوم والنشأة والتطور	21
55 ← 36	المبحث الثاني : العلاقات العامة الأهمية والأهداف والخصائص	22
74 ← 56	المبحث الثالث : التخطيط المفهوم والأنواع	23

75	الفصل الثالث : وظائف العلاقات العامة وبرامجها	
95 ← 76	المبحث الأول : برامج العلاقات العامة	24
114 ← 96	المبحث الثاني : العوامل والمعايير المؤثرة علي وظائف العلاقات العامة	25
127 ← 115	المبحث الثالث : أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي	26
128	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
133 ← 129	أولاً : نبذة تعريفية عن الجامعة الوطنية	27
137 ← 134	ثانياً : الهيكل الإداري والتنظيمي لإدارة العلاقات العامة بالجامعة الوطنية	28
142 ← 138	ثالثاً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	29
190 ← 143	رابعاً : عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة	30
197 ← 191	خامساً : النتائج والتوصيات	31
198	سادساً : الخاتمة	32
207 ← 199	سابعاً : المصادر والمراجع والدوريات	33
	ثامناً : الملاحق	34
	ثانياً : فهرس الأشكال	
رقم الصفحة	عنوان الشكل	م
83	الشكل رقم (1) يوضح عملية تصميم مراحل برامج العلاقات العامة	1
85	الشكل رقم (2) يوضح خطوات البحث العلمي في مجالات العلاقات العامة	2
99	الشكل رقم (3) يوضح مراحل تنفيذ أنشطة العلاقات العامة	3
110	الشكل رقم (4) يوضح أسلوب التنظيم الوظيفي الإتصالي لإدارة العلاقات العامة	4
132	الشكل رقم (5) يوضح الهيكل التنظيمي والإداري لإدارة الجامعة الوطنية	5
135	الشكل رقم (6) يوضح الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة	6

ثالثاً : فهرست الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	م
104	جدول رقم (1) يوضح مهام وأهداف مدير العلاقات العامة وعلاقة المهمة بعناصر العلاقات العامة	1
138	جدول رقم (2) يوضح الإستبانات الموزعة والمفقودة والتالفة والمستلمة	2
139	جدول رقم (3) يوضح أسماء محكمي الإستبانة ومواقع عملهم	3
140	جدول رقم (4) يوضح الميزان التقديري لسلم ليكارت الخماسي	4
140	جدول رقم (5) يوضح نسبة ثبات إستبانة الطلاب	5
140	جدول رقم (6) يوضح حساب ثبات محاور إستبانة الطلاب	6
141	جدول رقم (7) يوضح نسبة ثبات إستبانة الموظفين	7
141	جدول رقم (8) يوضح حساب ثبات محاور إستبانة الموظفين	8
143	جدول رقم (9) يوضح نوع المبحوثين من الطلاب	9
144	جدول رقم (10) يوضح متغير العمر من الطلاب	10
145	جدول رقم (11) يوضح كليات المبحوثين من الطلاب	11
146	جدول رقم (12) يوضح المستوي الدراسي للطلاب	12
147	جدول رقم (13) تعرفت علي الجامعة من خلال البرامج التي تقدمها العلاقات العامة والإعلام بالجامعة	13
148	جدول رقم (14) تهتم إدارة الجامعة بالعلاقات العامة لتحقيق الأهداف الموضوعية	14
149	جدول رقم (15) إدارة الجامعة تدعم أنشطة وبرامج العلاقات العامة و الإعلام	15
150	جدول رقم (16) تسهم برامج العلاقات العامة في التعريف باللوائح والإجراءات داخل الجامعة	16
151	جدول رقم (17) تقدم العلاقات العامة برامج لتحقيق ولاء طلاب الجامعة	17
152	جدول رقم (18) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور العلاقات العامة البيئية الإدارية (طلاب)	18

رقم الصفحة	عنوان الجدول	م
153	جدول رقم (19) تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في عملية البحث العلمي في قضايا الشباب	19
154	جدول رقم (20) تسهل العلاقات العامة عملية الاتصال بين الإدارات المختلفة والطلاب	20
155	جدول رقم (21) العلاقات العامة قادرة علي التنسيق بين إدارات الجامعة المختلفة	21
156	جدول رقم (22) تتوافر للعلاقات العامة الوسائل الإتصالية الحديثة للتواصل مع الطلاب وأسرههم	22
157	جدول رقم (23) أسهمت برامج العلاقات العامة في توعية الطلاب بالقضايا التي تهمهم	23
158	جدول رقم (24) هنالك نتائج إيجابية من برامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعة	24
159	جدول رقم (25) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور وظائف العلاقات العامة (طلاب)	25
160	جدول رقم (26) رسخت برامج العلاقات العامة والإعلام صورة ذهنية حسنة عن الجامعة	26
161	جدول رقم (27) أداء الموظفين في الجامعة علي مستوي راقٍ ومميز	27
162	جدول رقم (28) إزدادت نسبة وعي الطلاب بالحقوق والواجبات داخل الجامعة	28
163	جدول رقم (29) أكسبت البرامج والأنشطة الطلاب مهارات الإتصال والحوار داخل الجامعة	29
164	جدول رقم (30) تنمي برامج العلاقات العامة الوعي الثقافي وروح الإبتكار وسط الطلاب	30
165	جدول رقم (31) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الصورة الذهنية (طلاب)	31
166	جدول رقم (32) يوضح نوع المبحوثين لعينة الموظفين	32

رقم الصفحة	عنوان الجدول	م
167	جدول رقم (33) يوضح متغير العمر لعينة الموظفين	33
168	جدول رقم (34) الحالة الإجتماعية لعينة الموظفين	34
169	جدول رقم (35) يوضح المؤهل العلمي لعينة الموظفين	35
170	جدول رقم (36) يوضح المستوي الوظيفي لعينة المبحوثين	36
171	جدول رقم (37) يوضح عدد سنوات الخبر في الوظيفة	37
172	جدول رقم (38) يوضح تخصص المبحوثين	38
173	جدول رقم (39) تتمتع إدارة العلاقات العامة بالإستقلالية في الهيكل الإداري للجامعة	39
174	جدول رقم (40) تحتل العلاقات العامة مرتبة عليا في الهيكل الإداري للجامعة	40
175	جدول رقم (41) تجد العلاقات العامة الدعم الكافي من الإدارة العليا	41
176	جدول رقم (42) تعمل العلاقات العامة علي التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم	42
177	جدول رقم (43) يعمل الرؤساء المباشرون بالجامعة علي تقويم أداء العاملين في العلاقات العامة	43
178	جدول رقم (44) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور العلاقات العامة البيئية الإدارية (موظفين)	44
179	جدول رقم (45) تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث لمعرفة إتجاهات الجمهور	45
180	جدول رقم (46) العبارة للعلاقات العامة دور في تسهيل الإتصال بين الجامعة والطلاب وأسرههم	46
181	جدول رقم (47) تقدم العلاقات العامة المساندة في عمليات الإتصال التي تتم بين الإدارات المختلفة	47
182	جدول رقم (48) تستخدم العلاقات العامة الإنترنت ووسائل الإتصال الحديثة للقيام بأنشطتها المختلفة	48
183	جدول رقم (49) تضع العلاقات العامة خطة واضحة لتطوير أداء العاملين بالجامعة	49

رقم الصفحة	عنوان الجدول	م
184	جدول رقم (50) تنتهج العلاقات العامة أسلوب التفاوض في القيام بالأعمال الخاصة لتنفيذ الأنشطة	50
185	جدول رقم (51) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور وظائف العلاقات العامة (موظفين)	51
186	جدول رقم (52) تقوم العلاقات العامة في الجامعة بتدريب العاملين وتنمية قدراتهم	52
187	جدول رقم (53) تهدف العلاقات العامة لترقية مهارات العاملين بالجامعة وفقاً لتقنيات العصر الحديث	53
188	جدول رقم (54) تعمل إدارة العلاقات العامة علي تنمية مهارات الإتصال في العمل الأكاديمي والإداري	54
189	جدول رقم (55) تسهم برامج العلاقات العامة في تنمية روح الثقافة والإبتكار	55
190	جدول رقم (56) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الكفاءة والتدريب في العلاقات العامة (موظفين)	56
	رابعاً : فهرست الرسوم البيانية	
رقم الصفحة	عنوان الرسم البياني	م
143	رسم بياني رقم(1) يوضح متغير النوع (طلاب)	1
144	رسم بياني رقم(2) يوضح الفئة العمرية (طلاب)	2
145	رسم بياني رقم(3) يوضح كليات المبحوثين	3
146	رسم بياني رقم(4) يوضح المستوي الدراسي للمبحوثين	4
147	رسم بياني رقم(5) تعرفت علي الجامعة من خلال البرامج التي تقدمها العلاقات العامة بالجامعة	5
148	رسم بياني رقم(6) تهتم إدارة الجامعة بالعلاقات العامة لتحقيق الأهداف الموضوعية	6
149	رسم بياني رقم(7) إدارة الجامعة تدعم أنشطة وبرامج العلاقات العامة والإعلام	7
150	رسم بياني رقم(8) تسهم برامج العلاقات العامة في التعريف باللوائح والإجراءات داخل الجامعة	8

رقم الصفحة	عنوان الرسم البياني	م
151	رسم بياني رقم (9) تقدم العلاقات العامة برامج لتحقيق ولاء طلاب الجامعة	9
153	رسم بياني رقم (10) تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في البحث العلمي في قضايا الشباب	10
154	رسم بياني رقم (11) يوضح العبارة تسهل العلاقات العامة عملية الإتصال بين الإدارات المختلفة والطلاب	11
155	رسم بياني رقم (12) العلاقات العامة قادرة علي التنسيق بين إدارات الجامعة المختلفة مع بعضها	12
156	رسم بياني رقم (13) تتوفر للعلاقات العامة الوسائل الإتصالية الحديثة للتواصل مع الطلاب وأسرهـم	13
157	رسم بياني رقم (14) أسهمت برامج العلاقات العامة في توعية الطلاب بالقضايا التي تهـمهم	14
158	رسم بياني رقم (15) هنالك نتائج إيجابية من برامج و أنشطة العلاقات العامة بالجامعة	15
160	رسم بياني رقم (16) رسخت برامج العلاقات العامة صورة ذهنية حسنة عن الجامعة	16
161	رسم بياني رقم (17) أداء الموظفين في الجامعة علي مستوي راقٍ ومميز	17
162	رسم بياني رقم (18) إزدادت نسبة وعي الطلاب بالحقوق والواجبات داخل الجامعة	18
163	رسم بياني رقم (19) أكسبت البرامج والأنشطة الطلاب مهارات الاتصال والحوار داخل الجامعة	19
164	رسم بياني رقم (20) تنمي برامج العلاقات العامة الوعي الثقافي وروح الإبتكار وسط الطلاب	20
166	رسم بياني رقم (21) يوضح متغير النوع (موظفين)	21
167	رسم بياني رقم (22) يوضح الفئة العمرية للمبـحـوثين	22
168	رسم بياني رقم (23) يوضح الحالة الإجتماعية للمبـحـوثين	23

رقم الصفحة	عنوان الرسم البياني	م
169	رسم بياني رقم(24) يوضح المؤهل العلمي للمبحوثيين	24
170	رسم بياني رقم(25) يوضح المستوي الوظيفي للمبحوثيين	25
171	رسم بياني رقم(26) يوضح سنوات الخبرة للمبحوثيين	26
172	رسم بياني رقم(27) يوضح تخصص المبحوثيين	27
173	رسم بياني رقم(28) تتمتع إدارة العلاقات العامة بالإستقلالية في الهيكل الإداري للجامعة	28
174	رسم بياني رقم(29) تحتل العلاقات العامة مرتبة عليا في الهيكل الإداري للجامعة	29
175	رسم بياني رقم(30) تجد العلاقات العامة الدعم الكافي من الإدارة العليا	30
176	رسم بياني رقم(31) تعمل العلاقات العامة علي التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم	31
177	رسم بياني رقم(32) يعمل الرؤساء المباشرون بالجامعة علي تقويم أداء العاملين في العلاقات العامة	32
179	رسم بياني رقم(33) تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث لمعرفة إتجاهات الجمهور	33
180	رسم بياني رقم(34) للعلاقات العامة دور في تسهيل الإتصال بين الجامعة والطلاب وأسرهم	34
181	رسم بياني رقم(35) تقدم العلاقات العامة المساندة في عمليات الإتصال التي تتم بين الإدارات المختلفة	35
182	رسم بياني رقم(36) تستخدم العلاقات العامة الإنترنت ووسائل الإتصال الحديثة للقيام بأنشطتها المختلفة	36
183	رسم بياني رقم(37) تضع العلاقات العامة خطة واضحة لتطوير أداء العاملين بالجامعة	37
184	رسم بياني رقم(38) تنتهج العلاقات العامة أسلوب التفاوض في القيام بالأعمال الخاصة لتنفيذ الأنشطة	38

رقم الصفحة	عنوان الرسم البياني	م
186	رسم بياني رقم(39) تقوم العلاقات العامة في الجامعة بتدريب العاملين وتنمية قدراتهم	39
187	رسم بياني رقم(40) تهدف العلاقات العامة لترقية مهارات العاملين بالجامعة وفقاً لتقنيات العصر الحديث	40
188	رسم بياني رقم(41) تعمل إدارة العلاقات العامة علي تنمية مهارات الإتصال في العمل الأكاديمي والإداري	41
189	رسم بياني رقم(42) تسهم برامج العلاقات العامة بالجامعة في تنمية روح الثقافة والإبتكار	42

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة :

تطور علم الاتصال بشكل هائل منذ منتصف القرن العشرين حتي أصبح العلم الأسرع تطوراً علي مدي التاريخ وكان الاتصال ولايزال أحد الأنشطة الإنسانية التي ارتبطت في وجودها بوجود الإنسان ذاته وأثبت وسائل الإتصال من تأثيرها علي المجتمعات وذلك لقوتها الفعلية في إحداث التغيرات وتزداد وسائل الاتصال حداثة وإضافات جديدة وأهمها وسائل الاتصال في التعليم العالي كنظام المؤتمرات عن بعد في لقاء المحاضرات .

إن مصطلح العلاقات العامة أصبح شائعاً في ميدان العلوم الاتصالية والإدارية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية بل في كل مناحي الحياة اليومية إلا أن ذلك لا يدل علي وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه فهناك إشكالية في مفهوم هذا المصطلح بين تخصص وآخر حتي إن خبراء العلاقات العامة أنفسهم لم يتوصلوا إلي تعريف محدد يتفقوا عليه فالعلاقات العامة تمارس كمنشآت علمية تحت أسماء عديدة منها الشؤون العامة ، والمعلومات العامة ، والإعلام، والنشر ، والإستعلامات وهذا لا يقلل من أهمية العلاقات العامة بل نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين . إضافة علي أنها فرعاً من العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل زمان ومكان وذلك نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والجماعة والمجتمع ومايسود فيه من أوضاع . (مصطفى - 2009م - ص 38) .

أصبحت العلاقات العامة من العلوم والفنون وهي الأنشطة المتتابعة ، المتكاملة ، المتفاعلة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها ووظائفها وتقييم نتائجها بقياس درجة تأثير الأنشطة علي الجمهور من خلال العملية الاتصالية في العلاقات العامة عن طريقة الأنشطة وإستخدام الوسائل الحديثة ، وكفاءة وتدريب القائم بالاتصال في العلاقات العامة ثم إستجابة الجمهور وأخيراً تحصيل النتائج من خلال تقويمها . (الشريبي - 2009م - ص 287)

ومن أهم ما ينمي البلدان تحسين مستوي أداء مؤسسات التعليم العالي من خلال الأنشطة والبرامج التي تقوم بدورها إدارة العلاقات العامة مع توفير الإدارة العليا بالمخصصات المادية والعناصر البشرية المؤهلة بتلك المؤسسات للعلاقات العامة . (ويمثل المختصون في العلاقات العامة دوراً هاماً في تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء ، والتعامل مع مجالس الإدارة ووسائل الإعلام والعلاقات مع المجتمع المحلي والدولي ، والعلاقات بين الجامعات والطلاب المتوقع إلتحاقهم بهذه الجامعات) . (الضبع - 2012م - ص 105) .

مشكلة البحث :

من الضروري أن يتم تحديد موضوع الدراسة بشكل دقيق وأكثر وضوح قبل الانتقال إلى مراحل البحث الأخرى ، وهذا أمر هام لأن تحديد المشكلة هو بداية البحث وبترتب عليه جودة البيانات التي ستجمع وأهمية النتائج التي يتوصل إليها الباحث. (المزاهرة - 2014م - ص 70)

التدقيق علي العلاقات العامة يستهدف دراسة وضع العلاقات العامة في المؤسسة ، وذلك لوصف أنشطة العلاقات العامة وقياسها وتقييمها ، ولتوفير الإرشادات لبرمجة العلاقات العامة مستقبلاً. (أبو أصعب - 1998 - ص 192)

الجامعة الوطنية من الجامعات الحديثة النشأة وهناك حتماً إدارات مساندة وداعمة لتحسين صورة الجامعة وتأتي مشكلة البحث في كيفية تقويم تأثير أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء الجامعة الوطنية ، بالكشف عن دلائل الوظائف والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة وما مدي نجاحها والتي بدورها تؤدي إلي رفع مستوي الجامعة الوطنية ، أو فشلها .

أهمية البحث :

1. أهمية الموضوع فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الخاص ومكانة البحث العلمية ، وبحوث العلاقات العامة هي عصب الإدارة الفعالة للعلاقات العامة ولا توجد أنشطة وبرامج للعلاقات العامة بدون بحوث وتخطيط و كل معلومات كمية او كيفية نحصل عليها من خلال البحوث تفيد بشكل أو بآخر في إتخاذ القرارات الإستراتيجية للعلاقات العامة .
2. حوجة مؤسسات التعليم العالي الخاص لبرامج وأنشطة العلاقات العامة القائمة التخطيط الجيد والتقويم ومعالجة الأزمات والبرامج الذكية الأخرى تجاه طلابها وتحسين صورتها الذهنية أمام المجتمع .
3. ترجع أهمية الدراسة بأنها تُعطي للدارسين دراسة جديدة عن فاعلية أنشطة العلاقات العامة كوسيلة إتصال قوية في التعليم العالي الخاص .
4. محاولة إقناع الإدارة العليا في الجامعات بأن العلاقات العامة عامل رئيسي في إنجاح المؤسسة التعليمية .
5. توضّح الدراسة أهم أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الخاص .

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى الآتي :

1. التعرف علي مفهوم العلاقات العامة ودورها في الجامعة الوطنية .
2. معرفة الوضع الإداري للعلاقات العامة في هيكل إدارة الجامعة .
3. الإعراف بما تقدمه العلاقات العامة من أنشطة وبرامج من قبل الإدارة العليا .
4. الوقوف علي تأثير وسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في تأدية مهامها .
5. بيان برامج وأنشطة العلاقات العامة التي تساعد في ترقية أداء الجامعة .
6. تحديد العقبات والمشكلات التي تعيق تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة دون ظهور وتقدم العلاقات العامة.
7. توضيح للقيام بإجراءات صحيحة لضمان فعالية برامج وأنشطة العلاقات العامة .
8. تحصيل التأثير الإيجابي في القيام بالوظائف الرئيسية للعلاقات العامة .
9. التركيز علي تقويم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها .
10. التعرف علي أفضل طرق قياس وتقويم أداء العاملين في الجامعة .

تساؤلات البحث :

يسعي البحث عن التساؤلات الآتية :

1. ما مفهوم العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الأهلي ؟
2. ماهو الوضع الإداري للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة ؟
3. لما تصنف إدارة العلاقات العامة من ضمن الإدارات العليا ؟
4. لماذا تستخدم العلاقات العامة وسائل إتصال حديثة في القيام بوظائفها وأنشطتها؟
5. ما مدي فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء الجامعة ؟
6. كيف تحدد المقومات والمعينات لتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة ؟

7. هل تقوم العلاقات العامة بالجامعة بوظائفها الرئيسية ؟

8. كيف تقييم الإدارة العليا أداء العاملين في العلاقات العامة بالجامعة ؟

9. هل ممارسة أنشطة العلاقات العامة وبرامجها تسعي إلي تحسين مستوى أداء الجامعة ؟

10. ما هي المعوقات والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الأهلية ؟

منهج البحث :

إستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في إستطلاع آراء الموظفين والطلاب وتمت الإستعانة بإسلوب دراسة الحالة حيث يقوم منهج دراسة الحالة علي أساس إختبار وحدة إدارية واجتماعية وقد أختيرت الجامعة الوطنية بالسودان وموقعها الخرطوم بالحي الرافي كدراسة حالة . إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة حالة ، ولا يركز البحث الوصفي علي مجرد الوصف أو علي مجرد جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين ، أي أن البحوث الوصفية تعتمد علي التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت. (

الصفحة - 2014 م - ص 151)

مجتمع وعينة البحث :

هو المجتمع الذي تجري عليه الدراسة بدقة وبوضوح ومن ثم يتعين تحديد العينة التي يبني عليها الدراسة التي تعتمد علي البيانات الأولية ويخضع إختيار العينة عدة إعتبرات هي تعريف المجتمع ، تحديد خصائص المجتمع ، الحصول علي عينة كافية لتمثيل خصائص المجتمع بإختيار العينة . تم إختيار عينة الدراسة إلي فئتين : الفئة الأولى هي طلاب الجامعة الوطنية ويمثلون الطلاب السودانيين والأجانب في جميع كليات الجامعة الوطنية وهي كالتالي : كلية الطب ، وكلية طب وجراحة الأسنان ، وكلية الصيدلة ، وكلية العلاج الطبيعي ، وكلية الأشعة الطبية ، وكلية علوم المختبرات ، وكلية علوم التمريض القبالة ، وكلية علوم الحاسوب وتقانة المعلومات ، وكلية العلوم الإدارية ، وكلية العلاقات الدولية والدراسات الدبلوماسية ، وكلية الهندسة والعمارة . وتم إختيار عينة طبقية عشوائية عنقودية وبلغ عددهم 87 وتم توزيع 87 إستبانة .

الفئة الثانية : فئة العاملين بالجامعة الوطنية وتشمل إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة الوطنية والإدارات المتعاملة معها وتمثلت في إدارة الجامعة العليا ، وإدارة الموارد البشرية ، وعمادة شئون الطلاب ، أمانة شئون المكتبة ، وأقسام الكليات ، وإدارة الجودة ، وإدارة المعارف والمعلومات ، وإدارة التنمية ، ومكتب الإستعلامات .

أدوات جمع البيانات :

هنالك أساليب عديدة يستخدمها الباحث في جمع البيانات اللازمة للتعامل مع مشكلة معينة ومن ثمّ معالجتها ومن بينها الملاحظة والتي تعتبر مشاهدة منهجية ، والمقابلة وتعتمد ايضاً علي المشاهدة ، الأسلوب الثالث الإستبيان وهو من الأساليب الشائعة هدفه الحصول علي المعلومات.

1- المقابلة الشخصية :

وهي محادثة يقوم بها شخص مع آخر أو مع آخرين لأجل الحصول علي معلومات تفيده في بحثه. و عرفها ويليام زيكموند بقوله أنها إتصالات مباشرة يكون فيها الباحث والمبحوث وجهاً لوجه و تعتبر محادثة أو اتصال ذا إتجاهين بينهما وفيها يقوم الباحث بتوجيه الأسئلة إلي المبحوث وتلقي إجاباته عليها وتسجيل ذلك في سجلاته ، وتكون مقابلة مع شخص أو شخصين يتم صرح عدد من الأسئلة تتم الإجابة عليها . (جودة - 2012م - ص 88).

2- الملاحظة :

تعرف الملاحظة العلمية بأنها هي الإعتبار المنتبه للظواهر أو الحوادث بقصد تفسيرها وإكتشاف أسبابها وعواملها والوصول إلي القوانين التي تحكمها وحيث يحتاج الباحثون في بعض أبحاثهم إلي مشاهدة الظاهرة التي يدرسونها أو قد يستخدمون مشاهدات الآخرين فإن ملاحظات الباحثين تأخذ عدة أشكال ويكون لها وظائف متعددة تبعاً لأغراض البحث وأهدافه ، ومن الملاحظ من غير المشاركة قلة الأنشطة الثقافية والإجتماعية. (حمادي - 2015م - ص 89).

3- الإستبانة :

يشير مصطلح الإستبيان إلي أنه أداة أو وسيلة لجمع البيانات عبارة عن إستمارة للبحث تضم عدداً من الأسئلة ، يتطلب من المبحوث أن يجيب عليها بنفسه وقد ترسل عن طريق البريد وتسمى في هذه الحالة الإستبيان البريدي ويعرف بأنه أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل التي تتطلب الإجابة بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث. (البيسوي - 2013 - ص 219).

مصطلحات البحث :

من المهم تعريف جميع المصطلحات غير المألوفة وهذه التعريفات تساعد علي تكوين إطار مرجعي يمكن الباحث من التعامل مع المشكلة ، ويجب تعريف المتغيرات تعريفاً إجرائياً ، فتعبيرات مثل التحصيل الأكاديمي والذكاء مفاهيم مفيدة ولكن لايمكن استخدامها معايير إلا إذا عرفت كمعينات من السلوك يمكن ملاحظتها . (المزاهرة - 2014م - ص85)

فاعلية :

في اللغة ← قوّة فاعلة ، تأثير . (دوزي ، رينهارت - 1997 - تكملة المعاجم العربية - ط الجزء الثامن - دار الشؤون الثقافية العامة ، آفاق عربية).

في الإصطلاح ← تعني العمل علي بلوغ أعلي درجات الإنجاز وتحقيق أفضل النتائج ويوصف القادة بالفاعلية عندما تكون المخرجات أو النتائج التي يحصلون عليها أكثر من المدخلات أي الجهود و التكاليف والموارد البشرية والمادية التي إستثمروها وكل ما كانت المدخلات أقل من المخرجات والوقت أقصر كانت الفاعلية أقوى درجة وأعظم أثراً. (الكيلاني - 2005 - ص 21).

التعريف الإجرائي ← يقصد به ضمان التأثير إيجاباً في عملية الجمع بين متغيرين ، أنشطة العلاقات العامة ورفي الجامعة الوطنية.

أنشطة :

في اللغة ← كسمع نشاطاً بالفتح فهو ناشطٌ ونشيط طابت نفسه للعمل . (أبادي - مجدالدين محمد - 2009م - القاموس المحيط - ط الأولي الجزء الثاني - دار الجيل - ص689).

في الإصطلاح ← في ظل ظروف حساسة للغاية من حيث التقلّب والتغيّر وذلك لأنها تستهدف العقول والعواطف أنشطة العلاقات العامة هي نشاطات نوعية يصعب تقويمها لأنها تتعلق بردود الفعل الذهنية والنفسية للجمهور الذي يكون هدفاً لعملية الاتصال ، والإنسان هو محور أنشطة العلاقات العامة وهي ممارسة الإنسانية المتقلبة. (فهد - كنجو - 1999م - ص 378 - 392).

التعريف الإجرائي ← هي من الوظائف المهمة التي تسعى لتحقيق أهداف محددة يتم التخطيط لها مسبقاً ، والتي تتطلب ظهور واضح و تنفذ بحيوية أكثر ويتفاعل معها الجمهور .

ترقية :

في اللغة ← رفع ، و ترقّي في العلم أي رَقِيَ فيه درجة درجة والرُّقِيَة : العوذة . (ابن منظور - الأفرقي المصري 2000م - لسان العرب - ط جديدة الأولى - الجزء السادس - دار صادر - ص 209) .

في الإصطلاح ← الإنجاز الذي يتحقق نتيجة ما يبذله الفرد في عمله من مجهود بدني وذهني وبالتالي فهو إنعكاس لمدي نجاح الفرد أو فشله في تحقيق الأهداف المتعلقة بوظيفته. (حميد -2016- ص 41) .

التعريف الإجرائي ← يقصد بها الوصول إلي موقع أفضل أو مرحلة متقدمة تحظي بإعجاب وجذب المجتمع الداخلي والخارجي نتج عن ذلك إجتهد مسبق قائم علي أسس علمية وممارسين ذو كفاءة عالية مع توافر العوامل المساعدة لذلك .

مؤسسات :

في اللغة ← المؤسسة كل تنظيم يرمي إلي الإنتاج والمبادلة للحصول علي ربح. (العلايلي - عبد الله - الصحاح في اللغة و العلوم - الطبعة الأولى 1974م - المجلد الأول - ص 26) .

في الإصطلاح ← المؤسسة هي كيان إجتماعي منسق أدارياً بحدود واضحة نسبياً ويمارس وظائف علي أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف مشتركة. (كنعان - 2014م - ص 51) .

التعريف الإجرائي ← مفردها مؤسسة ويقصد بها الهيكل التنظيمي المستقل قام بتأسيسها منظمات أو أفراد من أجل تطوير ورفع مستوى التعليم العالي ونهضته.

التعليم العالي :

في اللغة ← التعليم : علم بالشيء شعر وعلمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته وعلم الأمر وتعلمه : أتقنه ، العالي : العلي : الرفيع ، وتعالى : ترفع ، والعالي والسافل بمنزلة الأعلى والأسفل . (ابن منظور - الأفرقي المصري - لسان العرب - ط جديدة الأولى - الجزء التاسع - دار صادر - ص 428 - ص 435) .

في الإصطلاح ← يشمل التعليم العالي في المستوي الثالث حسب التصنيف القياسي الدولي للتعليم مثل الجامعات ومعاهد المعلمين العليا والمدارس الفنية . (القيسي - نايف نزار - المعجم التربوي و علم النفس - طبعة 2010 - دار أسامة للنشر و التوزيع - ص 170) .

التعريف الإجرائي ← يُعني به التعليم العلمي المؤهل لسد حوجة سوق العمل والمهن المختلفة ويشمل جميع التخصصات من العلوم النظرية والتطبيقية والتقنية والدراسات الإنسانية.

الجامعة الوطنية :

في اللغة ← وطن : المنزل تقيم به ، وهو موطن الإنسان ومحله ، والجمع أوطان . أوطان الغنم والبقر : مرابضها أماكنها التي تأوي إليها ، وأوطنه : إتخذة وطناً . يقال اوطن فلانٌ أرض كذا أي إتخذها محلاً ومسكناً يقيم فيها . (ابن منظور - الأفرقي المصري - لسان العرب - ط جديدة 2009م - المجلد الثاني - دار صادر - ص 229) .

في الإصطلاح ← الوطنية : تعبير قومي يعني حب الشخص وإخلاصه لوطنه ويشمل ذلك الإلتماء إلي الأرض والناس والعادات والتقاليد والفخر بالتاريخ والتفاني في خدمة الوطن، ويوحي المصطلح بالشعور بالتوحد مع الأمة. (الموسوعة العربية العالمية - ط 2 1999م - المجلد السابع و العشرون - أعمال الموسوعة للنشر و التوزيع - ص 113) .

التعريف الإجرائي ← يُعني بأن كل الكوادر والخبرات الموجودة بهذه المؤسسة هي كفاءات محلية من نفس المواطن رغم إنتهاجها وأنظمة عالمية .

حدود البحث :

الإطار المكاني:

جمهورية السودان - مدينة الخرطوم - الجامعة الوطنية / منطقة الحي الراقي .

الإطار الزمني:

الفترة ← 2017 م - 2019 م

الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة هي جزء من الإطار النظري للبحث العلمي وبدونها لا يكون الإطار النظري ناجح وهي مجموعة من الدراسات التي تحدثت عن الموضوع الذي يقوم الباحث بالبحث عنه ، وتقدم معلومات عديدة حول موضوع الدراسة الذي يقوم به الباحث .

(2018م - www.bts- academy.com)

الدراسة الأولى :

هدفت دراسة محمد آدم نصر محمد ، (فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي جامعة كسلا 2012م-2014م) ، رسالة ماجستير غير منشورة إلي :

- 1- التعرف علي مدي إهتمام المؤسسات الأكاديمية ببرامج العلاقات العامة.
 - 2- رصد واقع العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية
 - 3- التعرف علي المهام والصلاحيات الموكلة لجهاز العلاقات العامة.
 - 4- تحديد دور جهاز العلاقات العامة في دعم صناعة القرار في المؤسسات الأكاديمية.
- إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وخلصت إلي نتائج أهمها:

- 1- أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة بالجامعة لم تسهم في ربط الجمهور الداخلي والخارجي.
- 2- إثبتت الدراسة أن الصورة الذهنية للجامعة غير مقبولة.
- 3- أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة تنفذ برامجها بعض الشيء
- 4- توصل الباحث أن البرامج المقترحة لا تتاسب الجمهور الداخلي.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة :

علاقة العمومية بالتخصصية الأكثر دقة ، الغرض من الدراسة السابقة معرفة تأثير وأساليب العلاقات العامة في الجامعة أما الدراسة الحالية الغرض منها إثبات هذا التأثير للعلاقات العامة المؤدي لترقية وتميز الجامعة رغم تشابه الدراستين في المتغير المستقل.

الدراسة الثانية :

هدفت دراسة وجدان أحمد النور- (وظيفة العلاقات العامة في الجامعات الولائية دراسة تطبيقية علي عينة من الجامعات الولائية 2006م-2008م) ، رسالة ماجستير غير منشورة إلي :

- 1- تقويم وظيفة العلاقات العامة في الجامعات الولائية والوقوف علي فاعلية الأداء الوظيفي.
- 2- معرفة أنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية بالجامعة.

3- معرفة النشاط الذي حققته أجهزة العلاقات العامة بالجامعات الولائية.

إستخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وخلصت إلي نتائج أهمها :

1- كل الجامعات الولائية لا تعمل علي إيجاد أجهزة العلاقات العامة منفصلة بذاتها تحت إسم جهاز العلاقات العامة.

2- العلاقات العامة تعمل علي الإسهام في ربط المجتمع بنسبة 66 % .

3- أظهرت الدراسة أن جماهير العلاقات العامة تفضل المطبوعات بنسبة 58% ثم تليها الكتيبات والمنشورات بنسبة 28% وضعف وسائل الاتصال العصرية بنسبة 1% وأجاب المبحوثون أن العلاقات العامة لا تؤدي دورها بكفاءة وليس لها قبول بنسبة 87%.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة :

تقارب الأهداف في توضيح وأنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وتختلف الدراسة السابقة بوصف حال العلاقات العامة في الجامعات الولائية ومن نتائج الدراسة أثبات القصور في أداء الممارسين وعدم توافر الإمكانيات بينما الدراسة الحالية تبحث عن فاعلية الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعة الوطنية .

الدراسة الثالثة :

هدفت دراسة عبد المنعم محمد الأمين ، (فاعلية العلاقات العامة في الجامعات السودانية بالتطبيق علي المكتبات الجامعية ، 2008م-2010م) ، رسالة ماجستير غير منشورة إلي :

1- الوقوف علي واقع العلاقات العامة في المكتبات الجامعية.

2- تنشيط دور المكتب الإعلامي وتعميق دورها بإستخدام وسائل الإتصال المختلفة لتأمين نجاح برنامج العلاقات العامة.

3- تسليط الضوء علي العلاقات العامة في المكتبات كفن لكسب الجمهور وتعميق وعيها بضرورة إستخدام المكتبات

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وخلصت إلي نتائج أهمها :

1- عدم وجود جهة محددة تقوم بعمل العلاقات العامة في المكتبات الجامعية مع وجود رغبة لدى هذه المكتبات في حاجتها إلي إدارة علاقات عامة.

2- إفتقار المكتبات الجامعية إلي التعريف بأنشطتها وفاعليتها عن طريق المطبوعات والأدلة والنشرات التعريفية.

3- عدم وجود نشاط ثقافي وعلمي بالمكتبات الجامعية وهذا هو دور إدارة العلاقات العامة.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة :

التطابق النسبي في الجانب النظري وضحت الدراسة أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة بإعتبار مدخل للدراسة الحالية ، وركزت الدراسة علي تأثير العلاقات العامة في المكتبات الجامعية وفاعلية دورها تجاه جمهورها ، بينما الدراسة الحالية تحاول الكشف علي تأثير العلاقات العامة في أداء الجامعة الوطنية ككل .

الدراسة الرابعة :-

هدفت دراسة خالد خلف الله سليمان (البناء الإتصالي للعلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي الجامعات السودانية، 1990م-1997م) رسالة ماجستير غير منشورة إلي:

1- بيان أهمية البناء الاتصالي للعلاقات العامة بالجامعات.

2- معرفة أنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية بالجامعات.

3- توضيح العقبات والمشاكل التي تعترض بناء الاتصال للعلاقات العامة بالجامعات.

وإستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وخلصت إلي نتائج أهمها :

1- أن الجامعات السودانية جميعها تعمل علي إيجاد أجهزة العلاقات العامة فيها حيث وجد الباحث أن ما نسبته 100% من عينة الدراسة توجد بها أجهزة للممارسة أنشطة العلاقات العامة.

2- أظهرت الدراسة أن ما نسبته 23.7% من العاملين بالعلاقات العامة هم الذين لديهم مؤهل تخصصي في مجال الإعلام و العلاقات العامة.

3- تركز العلاقات العامة في أنشطتها علي إصدار النشرات الداخلية في الإتجاه العام بنسبة 66.7% وإستقبال الطلاب الجدد والتنسيق بين الإدارات الداخلية بينما يوجد عدم إهتمام بأنشطة قياس الرأي العام.

4- أثبتت الدراسة وجود علاقات بين الجامعات والمؤسسات الخارجية علمية 100% ثقافية 83.3%.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة :

العلاقة تكاملية ، إستهدفت الدراسة معرفة مهام ووظائف العلاقات العامة بالجامعات السودانية وتطرقت أيضاً لعرض أساليب الاتصال ، وتوصلت الدراسة إلي ملامح الوضع الإداري التنظيمي للعلاقات العامة بالجامعات وهذا من ضمن ما يثير تساؤلات الدراسة الحالية ، وأوصي الباحث أن تضع العلاقات العامة بالجامعات برامج مستمرة لأنشطة العلاقات العامة وهذا ما تحاول الدراسة الحالية إثباته أنه عامل رئيسي لتطور مؤسسات التعليم العالي.

الدراسة الخامسة :

هدفت دراسة عبدالله عيسي موسي ، (العلاقات العامة في الجامعات الأهلية في السودان دراسة في أساليب الممارسة المهنية في جامعتي أدمرمان الأهلية والعلوم الطبية 2012 م- 2014م رسالة ماجستير غير منشورة إلي:

1- التعرف علي أساليب الممارسة المهنية للعلاقات العامة داخل هذه الجامعات.

2- تحديد المفاهيم السليمة للعلاقات العامة.

3- إقتراح حلول علمية للعلاقات العامة والنهوض بها.

4- رصد واقع العلاقات العامة في الجامعات الأهلية

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وخلصت إلي نتائج أهمها :

1- أوضحت الدراسة إن إدارة العلاقات العامة تتبع إدارياً للإدارة العليا مباشرة .

2- أكدت الدراسة الدراسة تنوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.

3- أثبتت الدراسة إن إدارة العلاقات العامة في الجامعة تتبع المنهج العلمي في ممارسة أنشطتها.

4- كشفت الدراسة العديد من المشكلات التي تواجه جهاز العلاقات العامة في قلة المخصصات المالية لإقامة أنشطتها ، عدم تفهم الإدارة العليا لدور وأهمية العلاقات العامة ، قلة الكوادر العاملة فيها ، مشاركتها في إتخاذ القرار بصورة محدودة.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

تناولت الدراسة السابقة معرفة أساليب الممارسة المهنية للعلاقات العامة في الجامعات الأهلية والتعرّف علي أنشطة العلاقات العامة وفعاليتها ويهدف البحث لتحديد المفاهيم العلمية ، العلاقة بين الدراستين التشابه بين المتغيرين (المستقل والتابع) ، تميّزت الدراسة الحالية بأنها اكثر دقة في موضوعها وتطبيقها علي مجتمع محدد (دراسة الحالة).

الدراسة السادسة :

هدفت دراسة عز الدين أحمد عبد القادر (دور العلاقات العامة في المؤسسات التربوية بالتطبيق علي الصندوق القومي لدعم الطلاب ، 2002م-2006م رسالة ماجستير غير منشورة إلي :

1- بيان أهمية الدور الحقيقي للعلاقات العامة بالمؤسسات التربوية.

2- معرفة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات التربوية.

3- توضيح العقبات والمشاكل التي تعوق عمل العلاقات العامة بالمؤسسات التربوية.

4- معرفة النشاطات التي حققتها أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات التربوية

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وخلصت إلي نتائج أهمها :

1- أكدت الدراسة أن أكثر مجموعة من الجماهير تعرّفت علي إدارة العلاقات العامة عن طريق المطبوعات والملصقات .

2- أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة في الصندوق القومي تعني إستقبال الوفود هذا ما ذهب إليه أكثر المبحوثين .

3- أوضحت الدراسة أهمية العلاقات العامة في تكوين صورة طيبة عن الصندوق القومي وعكس صورته المشرقة .

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

ركزت الدراسة السابقة علي أنشطة العلاقات العامة في الصندوق القومي لدعم الطلاب لذلك وأوضحت أن هنالك محدودية في برامج العلاقات العامة وإستخدام الوسائل التقليدية في الاتصال رغم صلتها بالدراسة الحالية في مجال التعليم لكن تختلف الدراسة الحالية حيث أنها شمولية أكثر وتبحث عن الفاعلية المؤثرة لأنشطة العلاقات العامة.

الدراسة السابعة :

هدفت دراسة ميادة ساميل تادسا زما (دور العلاقات العامة في المؤسسات كنشاط إداري دراسة تطبيقية بجامعة إفريقيا العالمية 2010 م-2014م رسالة ماجستير غير منشورة إلي :

1- معرفة مدي فاعلية التخطيط الإداري للعلاقات العامة بجامعة إفريقيا العالمية علي تطوير أدائها.

2- بيان مدي مساهمة التنظيم الإداري للعلاقات العامة بالجامعة في تحسين أدائها بصورة فاعلة.

3- إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه التنسيق الداخلي للعلاقات العامة في تطوير أدائها.

4- تقديم مقترحات وتوصيات للباحثين والمهتمين في مجال العلاقات العامة الأمر الذي قد يمثل إضافة للمكتبة السودانية.

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وخلصت إلي نتائج اهمها :

1 - إتضح من التحليل أن إدارة العلاقات العامة بالجامعة لا تحرص علي عقد لقاءات دورية مع العاملين لمناقشة مشكلاتهم.

2 - إن إدارة العلاقات العامة بالجامعة لا تجري بحوث دورية لمواجهة المشكلات التي تواجهها.

3 - إن إدارة العلاقات العامة بالجامعة تعكس أهداف ورسالة للجامعة.

4 - إن إدارة العلاقات العامة بالجامعة تسعى إلي تحقيق أهداف الجامعة من خلال برامجها وأنشطتها.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة :

هدفت الدراسة إلي معرفة فاعلية التخطيط الإداري في العلاقات العامة بجامعة إفريقيا العالمية والتخطيط من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وإيضاً الدراسة الحالية هدفت إلي معرفة فاعلية الأنشطة العلاقات العامة لترقية أداء الجامعة الوطنية ، إختلفت الدراسة الحالية في موضوعها تشمل كل الوظائف الأساسية للعلاقات العامة البحث ، والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم إذاً الدراسة الحالية أشمل من الدراسة والعلاقة بينهم علاقة الجزء بالمكمل .

الدراسة الثامنة :

هدفت دراسة أحمد مصطفى أحمد (وظيفة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في مؤسسات التعليم العالي السودانية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي جامعة إفريقيا العالمية 2016م - 2018م رسالة ماجستير غير منشورة إلي :

1- تحديد مفهوم العلاقات العامة.

2- معرفة أهمية الرضا الوظيفي في بحث وتحليل الاتجاهات.

3- التعرف علي واقع العلاقات العامة داخل جامعة إفريقيا العالمية.

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وخلصت الدراسة إلي نتائج أهمها:

1 - إن العلاقات العامة تشكل جزءاً أساسياً من عملية تحقيق الرضا الوظيفي في الجامعة.

2- كشفت الدراسة أن العلاقات العامة بالجامعة تقوم بتقويم المناشط والبرامج التي تقدمها.

3 - أثبتت الدراسة أن هناك رضا وظيفي بالجامعة بنسبة 70%.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة :

توصلت الدراسة إلي أن هناك دور للعلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي بالجامعة ، ومن برامجها تقويم الأنشطة ولكن دورها في الاتصال ضعيف ، وعملية الاتصال من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة ويتفق عليها خبراء العلاقات العامة فهناك تقصير في الاتصال يجب أن يكون فعال لتحقيق الرضا، رغم تقارب متغيرات الدراساتين تتميز الدراسة الحالية بأنها تبحث عن دلائل وظيفية لأنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مستوي الجامعة.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

المبحث الأول :العلاقات العامة المفهوم والنشأة والتطور

المبحث الثاني :العلاقات العامة الأهمية والأهداف والخصائص

المبحث الثالث : التخطيط المفهوم والأنواع

المبحث الأول

العلاقات العامة المفهوم والنشأة والتطور

أولاً : مفهوم العلاقات العامة :

يُعد نشاط العلاقات العامة من الأنشطة الملازمة لعمل جميع المؤسسات العلميّة والثقافية والاقتصادية والسياسية ، وقد شهدت العلاقات العامة تطوراً كبيراً في مفهومها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع ، وقد إهتمت الدول المتقدمة والنامية بهذا النشاط في مختلف المجالات نتيجة لثورة التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات والتي سهلت عملية الحصول علي المعلومات والبيانات ، والذي نتج عنه تغير الوضع السياسي والثقافي والاجتماعي لدي الشعوب مما أدي إلي دراسة العلاقات العامة علي أسس علمية لتصبح من المداخل الرئيسة لتنظيم إدارة المنظمات الحديثة وأن إدراك القائمين علي إدارة العلاقات العامة ممارسة أنشطة لها مبرراتها العلميّة والموضوعية ، إذ تعمل العلاقات العامة علي تطوير مؤسساتها ونجاحها من خلال تحقيق التوافق بينها وبين جماهيرها عن طريق الفهم الواضح والدقيق لعمل العلاقات العامة لدي القيادات الإدارية التي تسهم في نجاحها من خلال تأييدها ومساندتها لها والعلاقات العامة علمٌ حديث نسبياً . (الذويبي - 2016م - ص 9)

العلاقات العامة علمٌ له قواعده وأصوله فهو يُعني بدراسة سلوك الفرد والجماعات وقياس وتحليل الرأي العام بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية علي أسس من التعاون والمحبة والوعي . وتُشير (موسوعة المعارف الأمريكية) إلي أن العلاقات العامة علمٌ وفن ، فهي علمٌ من ناحية بأنها تستند إلي علم الاجتماع الإنساني وتتبع الأسلوب العلمي في البحث ، وهي فن من الناحية التنفيذية أما ناحية البناء اللفظي (علاقات) تعني ضرورة وجود اتصالات وارتباطات بين المؤسسة والجماهير المتعاملة معها ، (عامّة) تعني كل جماعة من المجتمع تكون المؤسسة علي علاقة بها كالعاملين أو العملاء أو المساهمين . (الطاهات - 2011م - ص32)

ترتكز العلاقات العامة علي مبادئ أخلاقية تقوم علي اساس الثقة والإحترام المتبادل بين الطرفين وتبتعد العلاقات العامة في برامجها عن وسائل الغش والدعاية المزيفة والخداع ويجب دائماً أن تستعين بالأرقام والحقائق والواقع . (الحريري - 2015م - ص 7)

فلسفة وطبيعة العلاقات العامة:

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني ، وتعدد الجماهير في المجتمع الإنساني فهناك العلاقات العامة الحكومية ، والتجارية ، والصناعية ، والتعليمية ، والسياسية ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ واحدة ، وتستند إلي أصول فنية واحدة وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة ، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع للعلاقات العامة واحدة والأدوات كذلك كوسائل الاتصال الجماهيري وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة أو غير ذلك من الوسائل الأخرى والحديثة وهي جميعاً تعمل علي بلورة الأفكار وتقريب الأذهان ، والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف علي إتجاهات الجمهورو تدرس نفسية وطرق التأثير فيه . (أيوب ، و آخرون ،2016م - ص 16)

للعلاقات العامة نشاط اتصالي يهدف إلي توثيق الصلة بالمجتمع ، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل علي إبراز الصورة المشرفة لها من خلال المؤسسات التي تخدم المجتمع وتعمل علي صيانة مصالحه ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة علي أن تبرز حرصها علي الصالح العام ، إن مشكلة أي مؤسسة أو صناعة هي أن تكتشف تلك الأنشطة وتعرف آثارها الإجتماعية فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام فهناك طرق ووسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام. (أبو أصعب ، أبو عرجة -2011م - ص 171)

لقد تزايد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة والإعلام في السنوات الأخيرة وأصبحت تعمل في العديد من المجالات ويمكن أن تخدم مؤسسة أو شركة أو صاحب مهنة أو هيئة من الهيئات بغرض إقامة العلاقات الطيبة وتحقيق التكيف والتفاهم بين هذه الجهات وبين الجماهير المتصلة بها ، والعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة أو المؤسسة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها والاتصال بها من خلال وسائل الاتصال المختلفة بغرض كسب ثقة الجمهور وتأييده وقبوله الكامل للمنشأة . (الجبوري - 2017م - ص 203)

إن مصطلح العلاقات العامة أصبح شائعاً في ميدان العلوم الاتصالية والإدارية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية بل في كل مناحي الحياة اليومية إلا أن ذلك لا يدل علي وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه فهناك إشكالية في مفهوم هذا المصطلح بين تخصص وآخر حتي إن خبراء العلاقات العامة أنفسهم لم يتوصلوا إلي تعريف محدد يتفقوا عليه فالعلاقات العامة تمارس كتنشاط علمي تحت أسماء عديدة منها الشؤون العامة المعلومات العامة،الإعلامالنشر،.(مصطفى- 2009م-ص38)

الاستعلامات وهذا لا يقلل من أهمية العلاقات العامة بل نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين . إضافة علي أنها فرعاً من العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل زمان ومكان وذلك نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والجماعة و المجتمع ومايسود فيه من أوضاع . (مصطفى - 2009م - ص 38)

عرض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة :-

قبل إستعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة تجدر الإشارة الي أن معظم الباحثين والممارسين والكتّاب يتفقون حول الهدف أو أهداف العلاقات العامة إن الإختلاف يكمن في عدة جوانب منها ← الأطر العامة حيث يركز البعض علي الإطار البيئي بينما يركز البعض الآخر علي الإطار الوظيفي فقط وفريق ثالث يهتم بالإطار السياسي والاجتماعي وايضاً الإختلاف في محاور التركيز للنشاط فبينما يهتم البعض بالجمهور الخارجي والبعض الآخر يهتم بالجمهور الداخلي والخارجي معاً. (مصطفى - 2009م - ص 39)

محاولة تعريف موحد للعلاقات العامة :

في عام (1975م) جلس حوالي خمسة وستون رائداً بالولايات المتحدة في حقل العلاقات العامة للإتفاق خطياً علي تعريف موحد للعلاقات العامة : وقدموا تعريفاً بأن العلاقات العامة عمل إداري مميز يسهم في تأسيس خطوط متبادلة من التواصل والتفاهم و القبول والتعاون بين منظمة وأمؤسسة و جماهيرها وتثبيتها والحفاظ عليها ، وهي معنية بإثارة المشاكل أو المسائل الشائكة ، وتزويد الإدارة الدائم بالمعلومات حول الرأي العام و العمل علي إستجابة متطلباته وهي تحدد مسؤولية الإدارة لخدمة الصالح العام وتشدد عليها وتساعد الإدارة علي إبقائها مجارية للعصر ومطلّعة علي أحدث المكتشفات. (ريس ، لورا ريس - 2009 م - ص 333)

1/ تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية :-

عرفت الجمعية العلاقات العامة : بأنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام. (أبووقف- 1988م - ص 32)

2/ تعريف قاموس ويبستر : يعرف هذا القاموس العلاقات العامة بأنها تنشيط العمليات الإتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتتمي علاقات متبادلة ودراسة ردود أفعال وتقويمها .

3/ تعريف رويبنسون : ركز فيه علي وظائف العلاقات العامة وتتضمن :-

أ - قياس وتقويم وتفسير إتجاهات الجماهير المختلفة ذات الصلة بالمنشأة.

ب - مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الخاصة بزيادة التفاهم والتوافق بين المنشأة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات هذه المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها. (أبووقف- 1988م - ص 32)

ج - تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة وأهداف ومصالح وإحتياجات الجماهير المختلفة ذات الصلة بها .

4/ تعريف بيرنز : معلومات يتم تغذية الجمهور بها ، عمليات إقناعية موجهة إلي الجمهور بهدف تعديل إتجاهاته وسلوكه . (أبووقف - 1988م - ص 324)

15/ أقرب تعريف للعلاقات العامة : أنها عملية مهمة تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين المنظمة وجمهورها الداخلي (الموظفين) والخارجي (الفئات المستهدفة) . من خلال خلق تفاهم متبادل بينهم بما يزيد من التعاون المشترك ، الذي يعمل علي إيجاد الثقة المتبادلة لمعرفة الإحتياجات ومواجهة المشكلات وإقتراح الحلول بشئ من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المنظمة. (الدليمي - 2015م - ص 261)

6/ تعريف معجم المصطلحات الإعلامية : علاقات عامة هي : نشاط إتصالي ذو بعد إداري تنظيمي يراد به نقل الأفكار والمشاعر لتكوين إنطباعات حسنة أزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة من خلال ممارسة جانبي نشاط إتصالي هما :

أ- التركيز علي منتسبي التنظيم بحيث يتكُون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم مع نظرة إيجابية.

ب- توجيه النشاط الاتصالي من قبل التنظيم إلي المجتمع خارج إطار ذلك التنظيم بقصد رسم الإنطباعات الإيجابية . (الفار - 2006م - ص 224)

العلاقات العامة الفعّالة : هي التي تحقق الأهداف وتضمن الإستمرارية والنمو وتعالج المشكلات وتواجه الأزمات وتحقق التماسك والترابط والصحة النفسية هي التي توفر الإيمان بالله وتطبيق تعاليم الدين إذاً تعتبر العلاقات العامة الفعّالة ← :

1- تفاعلية .

2- قابلة للتعلم التدريب .

3- تخضع للبحث العلمي .

4- توفر الصحة النفسية والتفاعلية .

5- تحقق المناخ الفعّال لتحقيق الترابط .

6- تحقق الأهداف - هدفية . (النجار - 2009م - ص 111)

العلاقات العامة مهنة حديثة وهي ليست مجرد عملية اتصالات كما ينظر إليها البعض وهي تضم كلمة علاقات أي اتصالات و الاتصالات بين طرفين وكلمة تشمل عموم وكأفة الجماهير وفيما يلي تعريف جامع : هي عملية اتصال تعبر تعبير صادق عن الواقع وتحترم الجمهور وهي رسالة صريحة وصادقة تستهدف إعلام الجمهور وإغرائه بهدف تغيير ميوله وإتجاهاته وهي وظيفة للإدارة مستمرة ومخططة هدفها كسب التفاهم بين المؤسسة والجمهور وتستههدف الرأي العام وتقيسه . (كنعان - 2015 م - ص 103)

مفهوم العلاقات العامة في الإسلام :

من المفاهيم الإدارية للعلاقات العامة لوظيفة العلاقات العامة كمفهوم إداري في الحكم الإسلامي والذي يعني القائمون علي تصريف الدولة وأدارة سياسة الأمة وتنظيم الحكم ومعرفة ما علي الحاكم من واجبات وحقوق نحو الأمة ، فلسفة الحكم الإسلامي خير تعبير للعلاقات العامة فالأهداف التي يسعى إليها الحكم في الإسلام ليست من أجل الربح وإنما من أجل تحقيق العدل والمساواة ولن تحقق إلا وفق أسس تعمل علي تحقيقها وهي : الشوري والعدل والمساواة . (المشرف - 2011م - ص 15)

هنالك اعتبارات للحضارة الإسلامية في العلاقات العامة وهي : تعاليم القرآن الكريم الذي يحض علي الشوري في الحكم وفي الأحاديث الشريفة دعوات صريحة إلي حسن المعاملة بين البشر وإلي جانب ذلك الشعر ، فكان للشعراء دورهم في التوجيه والإرشاد والتأثير في الناس عن طريق القصائد التي تحض علي الجهاد والإنفاق في سبيل الله . (الطاهات - 2011م - ص 41)

نشأة العلاقات العامة من منظور إسلامي : -

عرّف الإسلام والمسلمين العلاقات العامة ومارسوها منذ أن بدأ رسول الهدي محمد عليه أفضل الصلاة والسلام بالدعوة إلي الإسلام فهي لم تنشأ كما في الدول الغربية من المجتمعات الصناعية القائمة علي المصالح وإنما هي في جميع شؤون الحياة فالتوحيد منظم للعلاقات بين العبد وربّه وكيفية والغرض من خلقه . كذلك جميع العبادات والمعاملات الأخرى قائمة علي علاقات منتظمة وفي هذا الإطار نجد أن علاقة المؤمن بربه علاقة عبودية وإنقياد وعلاقة الإنسان بالكون علاقة إعمار يعمر هذا الكون ويستفيد من خبراته وما أودع الله فيه من أسرار وعلاقة الإنسان بأخيه الإنسان علاقة إحسان ومحبة (المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يسلمه) . فالمجتمع المسلم لديه أطر حدود لتنظيم علاقات أفرادهم بعضهم ببعض وكذلك بمجتمعه الواسع العالم الإسلامي روي عن أبي نضرة أنه سمع من خطبة رسول الله (ص) أيام التشريق أنه قال: (يا أيها الناس ألا إن ربكم واحد وإن أباكم واحد لا فضل لعربي علي أعجمي ولا لعجمي علي عربي ولا لأحمر علي أسود ولا لأسود علي أحمر إلا بالتقوي) . (الحربي -2012م- ص 25)

إذاً العلاقات العامة في المجتمع المسلم ينبغي أن تكون متصلة بالتعاليم الإسلامية المنبثقة من الدين الإسلامي ولا يمنع الإستفادة من التنظيمات في المجتمعات الأخرى بما لا يتعارض مع التعاليم الإسلامية . وإنما تطوير في الأساليب المستخدمة في هذا العلم . (الحربي -2012م- ص 25)

مفهوم العلاقات العامة في المدرسة الأمريكية :

ثمة بعض الدارسين والمؤلفين يطرحون تعريفات مخالفة للتعريفات (الأمريكية) للعلاقات العامة وثمة إتجاه أوروبي يعارض مفهوم العلاقات (الأمريكي) بإعتباره مخالفاً للثقافة الأوروبية . فإصطلاح الجمهور في اللغة (الألمانية) يقصد به المجال العام الذي يعيش فيه الجمهور .

وعلي هذا فالعلاقات العامة ليست علاقات بال جماهير ولكنها علاقات بالمجال العام والمقصود بالمجال العام بإختصار الرأي العام والرأي العام في الثقافة الأوروبية ليس مجموع آراء الأفراد كما تري المدرسة الأمريكية ولكنه المكون الأساسي الذي تُبنى عليه الديمقراطية مثلها في ذلك مثل الصحافة وكلاهما يساهم في التدفق الحر للمعلومات في المجتمع وفي تطوير المجال العام .

الجمهور والعلاقات العامة تعني في الثقافة الأوروبية بإستثناء (بريطانيا) أشياء مختلفة عما تعنيه في اللغة الإنجليزية وعلاوة علي ذلك فإن المدرسة الأوروبية لا تري في مفهوم العلاقات العامة شيئاً مميزاً لها لأن ثمة وظائف إدارية وعلومياً إجتماعية. (الجمال - 2005م - ص 23)

تهتم أيضاً بالعلاقات العامة مثل الإدارة والتسويق و علم الاجتماع وعلم النفس ولأن الأمر يميز مدير العلاقات العامة أنه عندما يتنافس مع زملائه سلوك المؤسسة تجاه المجال العام فإنه يتناول قضايا وإهتمامات ومداخل أكبر وأوسع من تلك التي يتناولها زملاؤه لأنها تتعلق بالمجال العام ذاته وعلي هذا يري الأوروبيون إن للعلاقات العامة أربعة أدوار أساسية هي :

1- دور إداري : وهو المتعلق ببناء إستراتيجيات للحفاظ علي علاقات المؤسسات مع مجموعات الجماهير من أجل كسب ثقة الجمهور وخلق التفاهم المتبادل .

2- دور عملي أو جزئي : وهو إعداد وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة و عضائها في الداخل والخارج من أجل مساعدة المؤسسة في صياغة اتصالاتها ويرتبط هذا الدور بالخطط الاتصالية ويستهدف تنفيذ وتقديم العمليات الاتصالية . (الجمال - 2005م - ص 23)

3- دور عاكس لأوضاع المجتمع : ويتعلق بتحليل معايير وقيم المؤسسة ومناقشتها مع أعضاء المؤسسة من أجل تعديل وتكيف معايير وقيم المؤسسة مع معايير وقيم المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وفي إطار الشرعية التي أعطاها المجتمع للمؤسسة عندما سمح بقيامها ، ويرتبط هذا الدور بمعايير وقيم المؤسسة مستهدفاً الإدارة العليا .

4- دور تعليمي : وذلك لمساعدة أعضاء المؤسسة في أن يصبحوا مكونات اتصالية في مقدورها الإستجابة للحاجات أو المتطلبات الإجتماعية ويتعلق هذا الدور ببناء عقليات وسلوكيات أعضاء المؤسسة في الداخل والخارج ليكُونوا قنوات اتصال للمؤسسة في المجتمع. (الجمال - 2005م - ص 24)
مفهوم تنظيم العلاقات العامة :

التنظيم هو تحديد السلطات والمسؤوليات والعلاقات في أعمال المجموعة ويرى (سيمون) بأن التنظيم يرمز إلى أنماط سلوكية أساسية بغرض التعقل الإنساني وللتنظيم دور مهم في العلاقات العامة حيث أنه يقلل الإحتكاك ويوفر التنسيق بين مختلف الأعمال و يعتبر التنظيم جيداً إذا إتصف بوحدة القيادة وتسلسلها بالنطاق المناسب للإشراف مع تجنب الأزواج إلي جانب تكافؤ السلطة مع المسؤولية ومراعاة الطاقات والإمكانات لدي توزيع الواجبات بالإضافة إلي تفويض السلطة وشبكة إتصالات فعّالة مع المرونة والبساطة والإستقرار في التنظيم.(زين - 2011م - ص 53)

تنظيم إدارة العلاقات العامة :-

يتطلب الأداء الفعّال لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمنظمة تحت مظلة الإدارة العليا وإرتباط الوظيفة بالإدارة العليا إتجاه ظهر بقوة عبر السنوات . حيث أظهرت التجارب ضرورة هذا الإرتباط لفعالية الوظيفة ولأهمية وظائف العلاقات العامة للإدارة العليا ذاتها وللإدارات في الأقسام التنفيذية الأخرى .

وتختلف وظيفة عضو الإدارة العليا بالمسؤول عن العلاقات العامة من منظمة لأخرى بإختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المنظمة . وغالباً ما يكون رئيس المنظمة هو المسؤول عن هذه الوظيفة والشائع هو إطلاق إسم إدارة العلاقات العامة . (الجمال - 2005م - ص 283)

ويختلف حجم وتنظيم إدارة العلاقات العامة باختلاف حجم المؤسسة ذاتها وبإختلاف مجالات برامج العلاقات العامة ومدى حاجة المؤسسة إلى علاقات عامة فعّالة والأهمية التي توليها الإدارة لها ، وقد تنقسم إدارة العلاقات العامة إلى أقسام تبعاً لوسائل الاتصال التي تعتمد عليها الإدارة العليا في تنفيذ برامجها ويطلق علي هذا الأسلوب بالاتصالي أو قد تنقسم إلى أقسام داخلية ويطلق علي هذا الأسلوب بالوظيفي وقد يكون تنظيم الإدارة علي الجمع بين الأسلوبين ويطلق عليه الأسلوب المشترك . (الجمال - 2005 م - ص 285)

مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة :

تحدد مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة من أهمية الأدوار التي تقوم بها والمسؤوليات التي التي تتحملها في تنفيذ أهداف المؤسسة ، إن قرب إدارة العلاقات العامة من مركز الدعم وصنع القرار يسهم في تفعيل أدوارها الوظيفية المتعلقة بكسب ثقة الجمهور وتأييده للمؤسسة، كما أن التسهيلات التي تقدمها المؤسسة للعلاقات العامة يجعلها شريك إستراتيجي للمؤسسة في كل ما يتعلق بأنشطتها سواء أكانت إنتاجية أو خدمية ، وبالمقابل تسهم العلاقات العامة في إنجاح خطط المؤسسات وتطوير أدائها وتسويق أنشطتها وتعزيز مكانتها . (الطائي - 2017 م - ص 46)

العاملون في العلاقات العامة :-

يقوم العاملون في العلاقات العامة علي أداء دورين أساسين في المنظمة : وهما الدور الإداري الدور الفني . فالدور الإداري يتولي تخطيط وتنسيق البرامج علي المستوى الإستراتيجي والدور الفني يتولي كتابة وتحرير وإنتاج المواد الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة ويجب أن يكون لهذا العمل مدير يتولي بناء فلسفات واستراتيجيات العلاقات العامة وتوجيه برامجها الاتصالية . (الزويبي - 2016 م - ص 66)

مسؤولية مدير العلاقات العامة :

ليس المدير في الإدارة مؤهلاً ليكون ناجحاً في مهمته قادراً علي العطاء إذا كان فقط يحمل الشهادات العليا والألقاب بل يستطيع فقط أن توصله إلي مراكز المسؤولية ولكن ليس بالضرورة تصنع منه قائداً ناجحاً ومسؤولاً يتقن فن التحكم في إدارة الأعمال . (كافي - 2015 م - ص 84)

أنماط القيادة في العلاقات العامة :

أنماط القيادة في المؤسسة تشكل عنصراً حاسماً في طريقة التعامل مع العلاقات العامة والقيادة
خمسة أنماط :-

1- **القائد الأوتوقراطي** : يستخدم سلطته كأساس لأداء الأعمال وهذا النمط فعال في الأزمات والمواقف الطارئة غير أن سلبيته في نوع الاتصال الهابط مما يبرز وجود قرارات فردية تؤثر سلباً علي معنويات العاملين .

2- **القائد البيروقراطي** : وهو يشبه الأوتوقراطي يعاب عليه عدم مرونته في الحالات الطارئة لذا لا يشعر العاملون بالأمان لقيادته فتتخفف روحهم المعنوية .

3- **القائد الدبلوماسي** : هو مدير فنان مثل رجل المبيعات يستخدم فن الإقناع الشخصي والتحفيز ويحتفظ بالسلطة للظروف الطارئة مما يجعل العاملين متعاونين معه ومتحمسين ولكن نقاط ضعفه هو إعتبار هذه المبادرة ضعف لشخصه . (كافي - 2015م - ص 85)

4- **القائد الديمقراطي** : ويدعو جماعته للمشاركة في التعبير عن آرائهم ويأخذ بها بالإجماع أو الأغلبية ويحتفظ لنفسه بالقرار النهائي ويسهم هذا النوع من المناقشات في تنمية قدرات الأفراد القيادية غير أنه لا يخلو من العيوب مثل تنصل المدير من مسؤولياته . (كافي - 2015م - ص 86)

مستشار العلاقات العامة :-

يعرّف بأنه كل من يمتن العلاقات العامة بأبعادها المختلفة وكانت صورته منسجمة مع جميع أوجه نشاطها مقابل مرتب أو عمولة ويؤدي دوره علي مستوى الإدارة العليا وليس دون ذلك في أي مستويات إدارته ورجل العلاقات العامة يختلف عن غيره من المتخصصين في المجالات العلمية من زوايا عدة ، أن يكون منسقاً ومشرفاً وموجهاً أكثر من مجرد كونه منفذاً لبرنامج معين ، ويهتم بالمضمون العام لصاحب العمل أو أي عملية تجاه الجمهور ، علي مستشار العلاقات العامة أن يمتلك مهارات أساسية في توجيه العاملين بالمنشأة وعليه دراسة واقع العمل ومعرفة كافية عن العاملين والجمهور الخارجي تتمثل هذه المهارات في كل الأعمال الإدارية والفنية .
(أوندي - 2015م - ص 4)

أنشطة العلاقات العامة :

يجمع خبراء العلاقات العامة وكتابها ومفكرها ومحليها بأن الأسس العلمية لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة تمر بأربع مراحل أو خطوات أو عمليات وهي : جمع المعلومات وتخطيط البرامج وممارسة الاتصال وتقييم البرامج . (الجريدة - 2013 م - ص 224)

تتطلق أنشطة العلاقات العامة من عدة محاور يمكن إجمالها علي النحو التالي :

1- **التعريف بالمؤسسة :** من خلال الشرح والتحليل والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة وبلغة سهلة الفهم للجماهير .

2- إعداد وصياغة وتحرير البيانات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام الأخرى .

3- قد يكون الضعف بالاتصال أو لأسباب فنية بسبب تدني المستويات أو لأسباب بشرية تتعلق بضعف الأداء أو سلوك الموظفين أو الطرف الأخر من جانب الاتصال وهو الجمهور بالذات فقد يكون الجمهور غير مؤهل للتجاوب مع كافة متطلبات برنامج العلاقات العامة مهما كانت الرسالة واضحة . (الجريدة - 2013 م - ص 224)

ثانياً نشأة العلاقات العامة :

مدخل ← نشأة الأنشطة المؤسسية للعلاقات العامة :

تشير المصادر المتعلقة بموضوع العلاقات العامة عدم وجود إتفاق تام أو توافق علي تحديد تعريفات موحدة للعديد من المفاهيم وتواريخ نشأتها لأسباب عديدة لعل أهمها : عدم وجود وسائل اتصال وتواصل تقنية بين المجتمعات الإنسانية قبل العصر الحديث ، لنشر المعلومات وإشاعتها بين المجتمعات وعندما ظهرت وسائل الاتصال الجماهيري حاولت العديد من الأمم والشعوب ممثلة بعلمائها ومؤسساتها الإدعاء بأنها سبقت غيرها في التوصل إلي الأفكار والاكتشافات وكانت العلاقات العامة كغيرها من المفاهيم خضعت لذلك ، لذلك يري العديد من الباحثين والمهتمين بهذا الموضوع إن العلاقات العامة لم تؤصل وتدرّس دراسة علمية منهجية منتظمة إلا في القرن العشرين علي الرغم من أن الجذور التاريخية لها قديمة قدم المجتمعات لهذا يري فريق من الباحثين إن ظهور العلاقات العامة لا يرتبط بتاريخ ظهور . الصحافة وتطور تقنيات الطباعة ، والإنسان كائن إجتماعي بالفطرة لا يمكن أت يعيش بمعزل عن الجماعات الاجتماعية التي ينتمي إليها وعلي هذا

ظهرت أنواع مختلفة من العلاقات لتنظيم العلاقة بين الأفراد والمؤسسات في المجتمعات القديمة ولكن بمسميات أخرى ، أما العلاقات العامة في المجتمعات الحديثة فظهرت نتيجة لتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ومع المؤسسات الإنتاجية والخدمية التي أفرزتها المجتمعات المعاصرة .
(الطائي - 2017م - ص23)

فالعلاقات العامة بصفاتها حقيقة اجتماعية موجودة ومتداولة في إطار الأسرة والجماعة وصولاً إلي أوسع المؤسسات ألا أن العلاقات العامة في أطرها الوظيفية المستحدثة اليوم ظهرت مع مطلع القرن العشرين ، مسايرة للثورة الصناعية والتطور الاجتماعي والثقافي الذي حصل في المجتمعات الحديثة ، وقد تمثلت البدايات الأولى لظهور العلاقات العامة بممارسات ومحاولات فردية وجماعية عبرت عنها العديد من الشخصيات والمؤسسات الاعلامية والاقتصادية.
(الطائي - 2017م - ص23)

بدايات العلاقات العامة :-

يري (باجيت كول) رئيس معهد لندن للعلاقات العامة أن أول من إستخدم مصطلح العلاقات العامة هو الرئيس الأمريكي توماس جيف رسون (1802 م - 1803م) حينما وضع مسودة رسالته السابقة في الكونجرس وشطب كلمة حالة من الفكر وكتب بدلاً منها العلاقات العامة غير أن المحامي الفرنسي (فيردير) يذهب إلي تعبير العلاقات العامة لم يستخدم قبل (1882م) حيث إستخدم المحامي الأمريكي (درمان ايتون) في مدرسة إيبيل في خطاب ألقاه بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية . (مصطفى - 2009م - ص21)

إن غالبية الكتاب تري (إيفي لي) هو المؤسس الحقيقي لها وهو صحفي أمريكي ولقب بأبي العلاقات العامة وضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع المهنة حيق إفتتح مكتباً للعلاقات العامة في عام (1906م) و قد إستخدم إيفي لي عبارات مثل مستشار النشر، خبير النشر ، مدير النشر حتي عام (1921م) حيث إستخدم مرة تعبير العلاقات العامة وكانت آراؤه تتطلق من الأخبار السلبية والشائعات لابد أن تحارب بأخبار إيجابية ، وفي عام (1916م) أنشأ (إيفي لي) مكتبه الثاني للنشر(العلاقات العامة) ومعه هاريس وفي عام (1919م) أنشأ مكتباً إستشارياً أكثر تنظيماً وظل هذا المكتب يحمل إسمه حتي بعد وفاته . (مصطفى - 2009م - ص21)

ومن الرواد الذين مارسوا مهنة العلاقات العامة (إدوارد بيرنز) وهو أول من إستخدم عبارة مستشار العلاقات العامة وفي عام (1920م) وقد خصّب بيرنز نشاط العلاقات العامة بالكثير من الدراسات النفسية والاجتماعية من خلال الكتب والمقالات مثل كتابة هندسة الإقناع في 1955 كما أصدر بيرنز كتاباً للمشتغلين بالمهنة تحت عنوان مستقبلك في العلاقات العامة في العام 1961 . (مصطفى - 2009م - ص21 - ص22)

يقسم أحد الباحثين في مجال العلاقات العامة المراحل التي مرت بها بلورة المنهج العلمي للعلاقات العامة في العصر الحديث إلي ثلاث مراحل كما يلي :-

أ- المرحلة الأولى : مرحلة عدم الإهتمام بالعلاقات العامة :- وهي المرحلة الممتدة 1880م- 1930م وفي هذه الفترة لم تدرك الإدارة العليا في المؤسسات أهمية الوظائف ومن بينها وظيفة العلاقات العامة و لم يكن للإدارة العليا في تلك المؤسسات أدني إهتمام بالجمهور بنوعيه وكأنّ المؤسسة كيان مغلق ليس له تفاعل مع البيئة .

ب- المرحلة الثانية : الإهتمام بالعلاقات العامة داخل المنظمات :- وتستمر هذه المرحلة من 1930م-1950م وهي المرحلة التي تطورت فيها المفاهيم الإدارية وظهر إتجاه ملحوظ للعلاقات الإنسانية وكذلك برز عنصر التفاعل بين العاملين و الإدارة لأهمية المصالح المشتركة بينهما وقد أدي ذلك إلي ظهور وظيفة العلاقات العامة كوظيفة إدارية . (الحربي - 2012م - ص 23)

ج- المرحلة الثالثة : الإهتمام بالعلاقات العامة داخلياً وخارجياً :- بدأت هذه المرحلة من أواسط القرن العشرين وهذه الفترة شهدت إهتماماً متزايداً من قبل الإدارة في المنظمات المختلفة تجاه العلاقات العامة وإرتبط هذا الإهتمام بتطور الإدارة الحديثة و إعتبار المنظمة نظاماً مفتوحاً مع المجتمع و إعتبارها كنظام مفتوح يتفاعل أفرادها داخلياً كما يتفاعل خارجياً مع البيئة والجمهور والمنظمات الأخرى التي تتعامل معها المنظمة . (الحربي - 2012م - ص 23)

تقسيم أدوارد بيرنز :

ويقسم (إدوارد بيرنز) تاريخ العلاقات العامة أربع مراحل وهي :

المرحلة الأولى : وتبدأ من عام 1900م حتي قامت الحرب العالمية الأولى عام 1914م وقد إعتبرها بيرنز مرحلة إعداد وتخصيب . (الدليمي - 2011م - ص 189)

المرحلة الثانية : تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى حيث تميزت بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة وبروز التدخل الحكومي في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب حيث يلاحظ إهتمام الولايات المتحدة بدراسة الرأي العام للتعرف علي أساليب التأثير فيه.

والدور الذي يمكن أن يؤديه للحصول علي التأييد وقد أسهم ذلك في تقدم أساليب قياس الرأي العام ووصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند علي إحترام الكيان الإنساني.

المرحلة الثالثة : وتقع هذه المرحلة في الفترة ما بين 1919م - 1929م وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي إنطلقت أبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بإزدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العملي لها بفضل جهود رائد العلاقات العامة (أيفي لي) ومن بعده (إدوارد بيرنز).

المرحلة الرابعة : ظهرت هذه المرحلة خلال الفترة التي تمتد بظهور الكساد العالمي التي إجتاح العالم عام 1935م وتتميزت بظهور الضغوط نتيجة الإنهيار الاقتصادي ، وطبيعي فإن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة فكان الإنهيار الاقتصادي سبباً في إنخفاض نشاط العلاقات العامة ومع ذلك إستمرت الدول نحو التسليح من جديد والشعور بالضغط النفسي الناشئ من الإستعداد للحرب . (الدليمي - 2011م ص 189)

شهدت المرحلة الرابعة نشاطاً ملحوظاً في إثراء حركة العلاقات العامة وتحديد معالم شخصيتها كانت مع بداية عام (1938م) حيث أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقراً كما أصبحت العلاقات العامة جزءاً أساسياً لأي اجتماع لمجالس الإدارات في المؤسسات المختلفة. (الدليمي - 2011م ص 190)

أبرز جمعيات ومعاهد العلاقات العامة :

تشكلت العديد من الجمعيات والمعاهد المختصة في مجال العلاقات العامة ومنها :

1/ جمعية العلاقات العامة الأمريكية : **Public Relation Associety of American**

تأسست جمعية العلاقات العامة الأمريكية في عام (1948م) ولها الريادة في محاولة إيجاد معيار واضح لتطبيق المبادئ الأخلاقية لهذه المهنة وقد بدأت الجمعية في تطوير الموثيق الأخلاقية لكي توفر ثلاث احتياجات وهي :

أ- أن يكون لأعضائها خطوط توجيهية سلوكية. (دياب - 2014م - ص338)

ب- أن يكون للإدارة فهم واضح بالمعايير الاجتماعية والأخلاقية.

ج- إن ممارسي العلاقات العامة الملتزمين بهذه المعايير يتميزون عن المنحرفين والمشبوهين.

(دياب - 2014م - ص338)

2/ المعهد البريطاني للعلاقات العامة : **British Institute of Public Relation**

تاريخ التأسيس الفعلي يعود لعام (1948م) فإن الإعتراف الرسمي من قبل الإتحاد الدولي للعلاقات العامة (1961م)، ويضم المعهد في عضويته دول الجزر البريطانية ويهدف المعهد إلي تطوير تخصص العلاقات العامة وتعزيز كل الجهود المبذولة في تعريفها من خلال الإجتماعات والمؤتمرات ونشر الدراسات الحديثة إلي أن صناعة العلاقات العامة في المملكة المتحدة تعتمد علي هئئتين رئيسيتين هما معهد العلاقات العامة وإتحاد مستشاري العلاقات العامة .

3/ جمعية العلاقات العامة الفرنسية : **French Public Relation Association**

تأسست هذه الجمعية عام (1906م) وتم دمجها بنادي البيت الزجاجي الفرنسي الذي كان يشرف عليه إثنا عشر خبيراً في العلاقات العامة وذلك في عام (1950م) وتضم الجمعية حالياً أكثر من خمسمائة عضواً من القطاعين العام والخاص يتم قبول إنتمائهم وفق معايير معينة. (الدليمي - 2005م - ص 19)

4/ جمعية العلاقات العامة الألمانية : German Public Relation Association

تأسست هذه الجمعية عام (1958م) ، علي قرار الجمعيات المناظرة التي أقيمت في دول أوروبا ولتحقيق ذات الأهداف التي تسعى لتحقيقها تلك الجمعيات وتضم في عضويتها خبراء العلاقات العامة والمراسلين والطلبة ممن لديهم إهتمامات ومساهمات في مجال العلاقات العامة .
(الدليمي - 2005م - ص 19)

5/ جمعية العلاقات العامة العربية : Arab Public Relation Association

تأسست الجمعية العربية للعلاقات العامة بموجب المقترح الذي تقدم به مجموعة من العاملين العرب في العلاقات العامة إلي الأمانة العامة لجامعة الدول العربية في عام (1965م).
(الطائي - 2017م - ص 33)

ثالثاً : تطوّر العلاقات العامة :

تطوّر هذا التخصص العلمي واتسعت مجالاته وممارسته وتضاعفت أهميته بعد إرتباطها بوسائل الاتصال الجماهيري الحديثة حيث أضحت تشكل قوة هائلة في تأثير الرأي العام وأصبحت قوة تأثير العلاقات العامة تقارن بالطاقات الحديثة من حيث المهنة إلي مرتبة المهن الرفيعة ، حيث شهد مطلع القرن العشرين أنشطة مقننة للعلاقات العامة تمثلت بجهود فردية وجماعية تطورت إلي أنشطة وتنظيمات مؤسسية وفضلاً عن ذلك إشتدت الحاجة لخدمات العلاقات العامة من قبل المؤسسات والجمهور، أدي إلي الإهتمام بهذا التخصص علي صعيد التنظير والتقنين والممارسة تجسّد ذلك من خلال التحولات النوعية التي تمثلت بالأنشطة التي مهدّت لظهور هذا التخصص العلمي من خلال المحاولات الآتية :

1/ التأسيس العلمي للعلاقات العامة بدأ في عام (1923م) في جامعة نيويورك علي يد (إدوارد برنابير) . أنشأت جامعة (هارفرد و بال) خلال النصف الأول من القرن العشرين تخصصات علمية لدراسة العلاقات العامة ، شكلت نهاية الحرب العالمية دفعة قوية حيث إنتشرت برامج وأنشطة العلاقات العامة علي نطاق واسع ، تطوّرت الأبحاث العلمية للعلاقات العامة وكان من نتائجها بلورة المفهوم العلمي الحديث للعلاقات العامة . (الطائي - 2017م - ص 29)

2/ تم إنشاء معهد الاتصالات العامة الذي كان من المؤسسات الرائدة في تبني المفهوم وتطويره ، وإنشاء عدد من الفروع والأقسام العلمية للعلاقات العامة في العديد من الجامعات الأمريكية والأوروبية، وأجريت العديد من الأبحاث والدراسات الميدانية المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة وممارستها وصدر العديد من الكتب والدوريات العلمية التي إهتمت بأنشطة العلاقات العامة .

3/ سعت العديد من الدول إلي تشريع القوانين والأنظمة والداستاتير ومواثيق الشرف التي تهتم بالعلاقات العامة ، وإنشاء العديد من المنظمات الوطنية والدولية التي تهتم بأنشطة العلاقات العامة ، عُقدت العديد من المؤتمرات الدولية والإقليمية والوطنية في مختلف أنحاء العالم لتنشيط وتفعيل الممارسات المتعلقة بالعلاقات العامة وتشجيع نقل الخبرات وتبادل المعلومات المتعلقة بالعلاقات العامة وإعداد برامج بتنمية الوعي بأهمية العلاقات العامة . (الطائي - 2017م - ص 29)

تطور تنظيم العلاقات العامة :

بدأ تطور تنظيم العلاقات العامة مع تطور المؤسسات واتساع نشاطاتها وبروز ظاهرة العلاقات العامة . فعندما كانت المؤسسات صغيرة بحجمها ومحددة بنشاطاتها كانت مسألة الاتصال بجماهيرها مسألة سهلة ويسيرة إذ كان بوسع مالك المؤسسة أن يقوم بعملية الاتصال الشخصي بالجمهور الداخلي والخارجي بنفسه ، وبالتالي كان يقوم بدور مدير العلاقات العامة وقد تعزز علي المالكين القيام بهذا الدور عندما أصبح حجم المؤسسة كبيراً وأتسع نطاق نشاطها ، الأمر الذي أدى إلي إنفصال الملكية عن الإدارة حيث أصبحت المؤسسات تضم وحدات إدارية متعددة . ومع إزدياد تطور المؤسسات واتساع نطاق خدماتها ونشاطها فقد درجت العادة علي الإستعانة بوكالات متخصصة بالدعاية والإعلان أو مؤسسات إستشارية متخصصة في العلاقات العامة . وقد لجأت بعض مؤسسات الأعمال إلي تحديد لجان متخصصة داخل المؤسسة وأسندت إليها مهمة ممارسة الأنشطة والفعاليات ذات العلاقة بعمل العلاقات العامة في حين عمدت بعض المؤسسات الأخرى إلي الإستعانة بالإستشارات الخارجية وخاصة في الأمور المهمة . إلا أنه مع تعاضم الإنتاج واتساع السوق وملاحظة التغيير السريع والمستمر في رغبات المستهلكين فقد عمدت بعض المؤسسات الكبيرة إلي إحداث جهاز داخلي أطلقت عليه إسم إدارة العلاقات العامة إلي جانب إستعانتها بالخبرات الخارجية في المواقف التي تتطلب خبرات مميزة وغير متوافرة داخل المؤسسة . (زين - 2011م - ص 54 - ص 55)

تحولات العلاقات العامة :

تمر العلاقات العامة منذ السنوات الأخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين بتحولات كبيرة ربما لم تشهدها من قبل أن تؤثر مباشرة علي الطريقة التي يدرك بها المديرون كيفية إدارة العلاقات العامة وجاءت بعض التحولات من جانب أكاديمي و أظهر بعضها الأخر تحولات في ممارسة العلاقات العامة علي الجانب المهني. ففي الحالة الأولى يجد الممارسون صعوبة في تطبيق المعرفة الناجمة عن التحولات والتطورات في الجانب الأكاديمي . أما في الحالة الثانية يسعى الأكاديميون أما إلي نقد التحولات في ممارسة العلاقات العامة في جانبها المهني أو محاولة تقنينها علمياً . (الجمال - 2005م - ص19)

التحولات الأكاديمية والمهنية في العلاقات العامة :-

يمكن رصد ثلاثة مجالات أساسية لتحولات العلاقات العامة في جانبها الأكاديمي وهي ظهور المدرسة النقدية في العلاقات العامة أو مدرسة ما بعد الحداثة وبروز المدرسة الأوروبية بإتجاهاتها الجديدة والإتجاه العلمي يري التحول من إدارة الإتصالات المنظمة إلي إدارة علاقات المنظمة بجماهيرها وعلي الجانب المهني يمكن رصد تحول الشركات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية من إدارة العلاقات العامة بمفهومها التقليدي إلي إدارة سمعة المنظمة وظهور العلاقات العامة التسويقية كوظيفة مستقلة عن إدارة اتصالات المنظمة والعلاقات العامة التقليدية خاصة في بريطانيا . (الجمال - 2005م - ص20)

العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين :

لقد ساعدت الإختراعات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال مثل الراديو التلفزيون والأقمار الصناعية والبيت الفضائي علي إتساع مجالات العلاقات العامة وتطبيقاتها في مختلف أنشطة العمل بل وسرعة إنتقال الآراء والأفكار من بلد لآخر حتي أصبحت من أكثر العلوم حركة وحيوية وفهماً من قبل الجماهير عما كانت عليه وبناءً عليه أصبح الدور الذي يقوم به أخصائيو العلاقات العامة أكثر سهولة وبساطة عن ذي قبل وبعد أن كانت مهاراتهم الشخصية وقدرات القليل منهم تعتمد الكلمة الشفهية أو المكتوبة المقنعة . (الدليمي - 2015م - ص 194)

إستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة :

إستخدام وتفعيل الإنترنت في مجال العلاقات العامة عالمياً قد أضاف كثيراً وغير من إستراتيجيات وتكتيكات هذا النشاط لكن الإفادة من الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الدول العربية يحتاج إلي مزيد من التفعيل والتطبيق ، وبالمقارنة بين أنشطة العلاقات العامة التقليدية والمعاصرة الجديدة بعد إنشار الإنترنت تعتبر (العلاقات العامة التفاعلية) هي الميزة الأساسية لأداء العلاقات العامة وقد تميزت بمجموعة من السمات منها : عالمية الأداء والممارسة والعلاقة التبادلية والمشاركة عبر الشبكة ، ورفع سقف المنافسة والتميز. (فقير - 2013م - ص183)

مجالات العلاقات العامة في الإنترنت :

إن التسارع المذهل في الإختراعات والإكتشافات التقنية الخادمة للاتصال والعلاقات العامة يفرز دائماً وبشكل مستمر متجدد مجموعة من الوظائف الجديدة للعلاقات العامة في ظل الإنترنت وفيما يلي أمثلة محدودة لمجالات العلاقات العامة عبر الإنترنت :

- 1- الإستفادة من محركات البحث العامة مثل جوجل وياهو وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية لمؤسسات العلاقات العامة .
- 2- إستخدام محركات البحث في إجراء بحوث الجمهور في كافة أنشطة العلاقات العامة .
- 3- تسخير محركات البحث في عملية التواصل لمؤسسات العلاقات العامة . (فقير - 2013م - ص184)
- 4- إنشاء المواقع وصفحات الويب الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة .
- 5- عمل عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة . (فقير - 2013م - ص184)

المبحث الثاني

العلاقات العامة الأهمية والأهداف والخصائص

أولاً : أهمية العلاقات العامة :

للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة ومن المؤكد أن المؤسسات الحديثة ، سيما في الدول لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير الأمور ومن عوامل قوتها ونجاحها ، لذا لاتخلو مؤسسة أياً كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة ، تعمل علي رسم سياسات أو إستراتيجيات وإعداد خطط وبرامج عمل ، تبني علي أسس علمية ، ويقوم الموظف أو القائم بالاتصال في العلاقات العامة بتنفيذها ، وذلك بإستخدام تقنيات ووسائل عديدة سواء مطبوعة أو سمعية أو تقنيات أخرى .

يشترط في نجاح العلاقات العامة أن تكون مبنية علي خطوات منظمة واضحة ، بداية بعملية البحث وذلك للتعرف علي طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي ، وتحديد رغباته ومطالبه ، وخصائصه وذلك بالإستعانة بمختلف العلوم الاجتماعية ، ثم تأتي مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها ، وبعد ذلك إختيار التقنيات والوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة الاتصالية ، وفي النهاية تأتي مرحلة التقييم ، للتعرف علي مدى نجاح الإستراتيجية ونسبة نجاح الأهداف المرجوة . (بودهان - 2015م - ص 107)

تتجلي أهمية برامج العلاقات العامة في إسهامها بتحقيق أهداف المؤسسات التي تخدمها ، ومحاولة التوفيق بين خدمة المؤسسة ورضا الجمهور، لذلك تقوم إدارة العلاقات العامة بتعبئة مواردها وإستثمار مواردها وخبراتها لتحقيق الخدمات والسعي الجاد لحل مشكلات الجمهور وتغيير السلوك العادات وتوحيد إتجاهات الجمهور .

إذاً العلاقات العامة مهمة للمؤسسات والمجتمعات وتتبنى دور الوسيط بينهم وتعكس صورة ذهنية طيبة للرأي العام وتسعي العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسات وتلبية رغبات الجمهور من خلال برامجها وأنشطتها المختلفة . (الطائي - 2017م - ص 167)

الحاجة لأجهزة العلاقات العامة :

كان النظام الاقتصادي والاجتماعي في الماضي بسيطاً والاتصال بين أفرادهِ وجماعته ومؤسساته يسيراً وواضحاً لم تكن العلاقات بينهما معقدة ولكن مع التقدم الحضاري والعملي والصناعي يتعقد النظام الإقتصادي واختلقت الجماعات والمؤسسات وأخذت تتنافر وتتباين الخلايا ومن ثم باتت الحاجة أكثر إلي رعاية العلاقات بين الناس والجماعات والجمهير ومن هنا ظهر واضحاً أهمية نشاط العلاقات العامة وذلك لما وصل إليه التعقيد الإقتصادي من ذروة وإختلال التوازن بين التقدم العملي والمادي وبين التقدم الاجتماعي الذي سوف تكون له آثار خطيرة إذا لم يتم تداركه بطريقة موضوعية ، ومن هنا يتضح إزدیاد الحاجة للعلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها ، فالحاجة للمشروع الصغير يزداد في المؤسسة الكبيرة لكونها نشاطاً اجتماعياً يمارس كل الوقت سيما التعامل بين الناس أفراداً كانوا أو جماعات أو أصحاب محلات لا سيما في المشروعات الصغيرة التي يكون فيها حجم الاتصال والعلاقات مع الآخرين محدوداً لأن توطيد العلاقات والصلات الطيبة وتحقيق التفاهم المتبادل مع جمهور المشروع أمراً سهلاً وميسوراً نسبياً مما يجعل صاحب المشروع أو مديره يقوم بمهام نشاط العلاقات العامة فهو الذي يقوم بالإهتمام بتحقيق العلاقات الطيبة من خلال اتصالاته الشخصية بمن يعمل معه بالمشروع أو من يتعامل معه ويكفي لنجاحه في هذا ووعيه بأهداف وأهمية هذا النشاط وتفهمه قواعد وأصول ومبادئ العلاقات العامة إضافة لذلك لابد أن يعتمد صاحب المؤسسة أو مديرها في تصرفاته وجهده في هذا المجال علي الإستعداد الشخصي والمهارة والفتنة والإبداع وينمي ما يستخدمه من أساليب ووسائل في هذا المجال ، عندما يكبر حجم المؤسسة وتزداد أنشطتها وتتعاظم أهدافها وأعبائها بالتالي تزداد رقعة اتصالها وعلاقاتها ويتعاملها مع الآخرين مما يتطلب ذلك الجهد التخصص لتتفید الواجبات والأعمال لتحقيق الأهداف العامة ، مما تكون الحاجة إلي إنشاء أو وجود جهاز مخصص مسؤول عن أعمال وواجبات العلاقات العامة استجابة لتعقد وتشابك الصلات وتضخم حجم العمل في المؤسسة . (الدليمي - 2011 - ص 219)

أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة :

نتيجة للتطور والتقدم الحاصل في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ظهرت الحاجة إلي قيام الإدارات والمؤسسات بأداء نشاط العلاقات العامة علي اساس علمي ومدروس حيث في ذلك إستجابة علمية للأسباب الآتية :

1- **التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي** : علي أثر التطور الصناعي وإتساع رقعة النشاطات الاقتصادية إزداد التنافس بين المؤسسات والمنظمات الصناعية والتجارية ورافق ذلك التطور توسعاً في الإنتاج الكبير الذي يستلزم أسواقاً كبيرة للتصريف في ظل أجواء المنافسة الشديدة ، وتطوراً بوسائل الإعلان والترويج والدعاية ، واقترن هذا التطور ببعض مشاكل العلاقات الإنسانية ومشاكل العمل في هذا النطاق يكون لإدارة العلاقات العامة دور كبير من خلال تعاونها مع إدارات الإعلان والترويج والأبحاث والتسويق حيث تمدها بالوثائق التي تتضمن حالات تطبيقية ناجحة من أنشطة الترويج لسلع المؤسسة وخدماتها وتطلعها علي ردود أفعال الجماهير .

2- إن لنشاط العلاقات العامة دوراً مهماً في مجال رعاية العاملين و توطيد العلاقة بينهم فمن خلال التطور الصناعي وتشابك المصالح يحتم وجود جهاز يقوم بمهمة التفاهم والتوافق بين العاملين بروابط ودية و متينة تخدم المصلحة ، وهذه المهمة تقع علي نشاط العلاقات العامة .

3- **دور نقابات العمال** : رافق التطور الصناعي ظهور تجمعات ونقابات عمالية أخذت تلعب دوراً مهماً في عملية الإنتاج وتوجيه جمهور العمال ، وأصبح لهذه النقابات قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل بالمؤسسة والنقابة بشكل يخدم المصلحة العامة .

4- **دور الحكومة في الإنتاج** : يمكن النظر إلي الحكومة أو الإدارة العامة علي إنها تأكيد لإستمرار الحياة اليومية للدولة بوحداتها المختلفة ، وأصبح تدخل الحكومة المباشر أو غير المباشر في تنظيم الإقتصاد الوطني أمراً لا بد منه من خلال إشرافها علي تنظيم أعمال المؤسسات وإصدار القوانين واللوائح المختلفة التي تحدد طبيعة العلاقات بين الإدارة والعاملين من ناحية ، والتطور في النظم الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى فهنا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توضيح هذه العلاقات والضوابط والتنسيق بين المؤسسات والجهات الحكومية العليا.(جرادات - 2008 - ص 39)

5- دور الرأي العام وأهميته : نتيجة لتطور المجتمعات وتقدمها بدأت تحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية ، فقد أصبح المواطن قوة لا يستهان بها وأصبحت أجهزة الحكم في خدمة هذا المواطن الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات . كما أصبح للرأي العام قوة و تأثير مما دعا الحكومات والمؤسسات إلي الإهتمام بالرأي العام من خلال شرح سياستها بهدف تهيئة أذهان الجمهور وتعبئته لقبولها و تأييدها .

6- تقدم وتطور وسائل الاتصال : تلعب عملية الاتصال دوراً أساسياً في تسهيل أو تعقيد عملية أداء الفرد لعمله من خلال تأثيرها علي رغبات وآراء العاملين والجمهور الخارجي ، وتعتبر وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة حيث تهدف إلي تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المؤسسة وإدارتها من جهة ، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى ، وبذلك تساعد علي خلق نوع من التعاون الاجتماعي الذي يساعد علي تحقيق أهداف المؤسسة ، فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وايصال أدق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها ، وهي أساليب يتعذر إغفالها من قبل المؤسسات المتطورة والتي تطمح إلي مواكبة نظيراتها في العالم المتقدم وبذلك تسهم الثورة التقنية في مجال الاتصالات في تطوير العلاقات العامة وزيادة الإهتمام بها كمهنة متخصصة .

7- العلاقات العامة والسلوك الإنساني : من خلال نظرة منطقية شاملة تقوم التحليل المنطقي والموضوعي تهتم بالإنسان والمجتمع معاً ، مُنحت للعلاقات العامة دفعة قوية إلي الأمام حيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات للوقوف علي اساليب التأثير والتأثر وطرق التغيير والتحول في القيم والمفاهيم والعواطف والمشاعر وفي السلوك والتفكير .

يتضح مما تقدم أن للعلاقات العامة أهمية في عصرنا الحديث ، عصر العلم والمعلومات الذي يمتاز بوسائله الحديثة في الاتصال والإعتراف بحساسية الرأي العام وأهميته ، حيث تتمكن العلاقات العامة من توثيق أوأصر الثقة الممدودة بين عناصر المجتمع وتنمية الإحساس بالمسئولية وإعادة النشاط الاجتماعي ، وربط المجتمع بين عناصره المختلفة علي أسس إنسانية من التفاهم والتعاون الحقيقي . (جرادات - 2008 - ص 41)

أهمية برامج العلاقات العامة :

تغيّرت النظرة إلى الجماهير في المجتمعات الحديثة ووجهت العناية إلى برامج العلاقات العامة وازدادت أهميتها في المؤسسات كافة ، فوضع البرامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الأخرى أيضاً ، هذا التكيف يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع ، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الإجتماعية . (الجبوري - 2017م - ص 208)

وإن لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فإنها لن تستطيع تحقيق أهدافها بفاعلية ، كما لا يمكن التحقق من نتيج عملها بشكل دقيق إذ أن برامج العلاقات العامة ليست برامج علي المدى القصير أو رد فعل لحدث وإنما هي : جهد مخطط للمحافظة علي تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور وتساعد برامج العلاقات العامة علي زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروف العمل إمكانياته والإهتمام بالعامل له حاجاته ومتطلباته ، كما أن برامج العلاقات العامة لا تدع مجالاً للسيطرة والدكتاتورية فيما يخص هيئة الإدارة بل إنها تتيح الفرص للإبتكار الشخصي وعرضاً للمقترحات التي تُظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد . (الجبوري - 2017م - ص 208)

أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة :

تزايدت أهمية العلاقات العامة علي مستوي مؤسسات القطاع الخاص وخاصة في ظل الشارع الهائل من إنجازات الثورة الصناعية والتكنولوجية لذلك فقد إهتمت كثير من الدول بأنشطة العلاقات العامة نتيجة التطور الإجتماعي والثقافي والاقتصادي ، فشيّدت أجهزة لها تهدف إلي بناء علاقات وطيدة بين مواطنيها من خلال التواصل الصادق في توفير المعلومات والبيانات عن أعمالها ومنجزاتها ولبناء الثقة في نهجها أنشأت الوزارات التي سميت بأسماء متعددة منها وزارة الإعلام فلقد تفننت مؤسسات الأعمال في إتباع العديد من الأساليب في مجال العلاقات العامة بعد أن إتسعت الأسواق وتعددت حاجات الجمهور وزادت حدة المنافسة وفاض الإنتاج وتعددت تطلعات الجمهور . فأدركت المؤسسات ضرورة التواصل مع الجمهور وتلمس حاجاته ومعرفة آراءه والتعرّف علي رغباته ، وأنشأت لها دوائر للعلاقات العامة وجعلت لها ممثلين في مجتمعها لتوضيح وجهة نظرها للجمهور والتعرّف علي وجهة نظره . (الحريري - 2015 - ص 30)

أهمية تنظيم أجهزة العلاقات العامة :

وللتنظيم أهمية بالغة في نجاح المؤسسة وتحقيق خططها وأهدافها وأدائها للعمل بقدرة عالية ، فهو الهيكل والأداة البشريتان اللذان بواسطتهما يقام جهد منظم بناء علي خطة مرسومة ، وتوحيد المراحل المختلفة للجهود المرسومة والإشراف عليها من أجل تحقيق الهدف المنشود ، كما للتنظيم ضرورة في جميع نواحي النشاط البشري الحديث بإعتباره يقوم علي التدبير الدقيق لتعاون القوي البشرية مع إنفاق مالي بقدر ما تكون الحاجة وكذلك بذل الطاقة في محلها بإتجاه الوصول إلي أهداف محددة . (الدليمي - 2011 - ص 216)

ثانياً : أهداف العلاقات العامة :

تمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة في كافة المجالات والبيادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف ، كما يجب تعيين هذه الأهداف علي ضوء الإتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع وينبغي أن تكون الأهداف واقعية من حيث الجهد والمال والعاملين ويجب أيضاً أن تُراعي أهداف العلاقات العامة إستراتيجيات العدد والمكان والعقيدة ومدى مناسبة الأنشطة والبرامج التي تقوم بها العلاقات العامة .

ويلاحظ أن أهداف العلاقات العامة ترتبط بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة أُل إنها تتباين وفقاً لطبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة ولأهمية إدارة العلاقات العامة لدي الإدارة العامة ، وحتى تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهدافها التي هي أهداف المؤسسة لا بد أن يرأسها شخص يتمتع بصلاحيات واسعة مثل نائب رئيس المؤسسة مما يجعل لها سلطات قوية لتوجيه الإدارات الأخرى، إن المؤسسات التي تسعى لتحقيق الريح والنمو هي : موجهة بفعل أهداف محددة و تبعاً لذلك يتم تسخير كل الموارد الحيوية والتقنية من أجل بلوغ ذلك ، وبفضل هذه الأهداف العامة للمؤسسة يتحدد تنسيق الأهداف الخاصة بالوحدات التنظيمية التابعة لها وعليه فإن تحديدها يحقق الكثير من المزايا منها :

1- الأهداف تكون بمثابة المرآة العاكسة لفلسفة المؤسسة و القيم التي تتبناها .

2- الأهداف تحدد مسار الأداء وطريقة الإنتاج بالنسبة لمجموعات العامل . (الجبوري - 2017 - ص40)

3- ويقوم التخطيط علي أساس أهداف المؤسسة .

4- وتعتبر الأهداف هي الموجه لدوافع الأفراد للقيام بالعمل وبذلك يربط الفرد أهدافه بالمؤسسة.

وبناءً علي ما أصبحت عليه المؤسسات الآن من تبنيها للمسئولية الاجتماعية مع مختلف الجماهير إلي جانب تحقيق مصالحها المادية أنشأت أجهزة العلاقات العامة لتكون حلقة وسيطة. (الجبوري - 2017 - ص40)

والهدف الرئيس للعلاقات العامة هو نفس هدف المؤسسة في تحقيق أهداف مشتركة رئيسية بالإضافة إلي مجموعة من الأهداف الفرعية كعرفة إتجاهات الجمهور وإعلام الرأي العام عن أنشطة المؤسسة ، وحسب وصف (إدوارد بيرنز) : (فإن خبير العلاقات العامة يشبه إلي حد ما القائد الذي يتعين عليه وضع إستراتيجية لكسب الحرب ، فعليه أن يتحقق من وصول إمدادات منتظمة إليه وفي الوقت المناسب وعليه أن يعرف كيف يجعل من كل خطوة من خطواته مكسباً له ، ولكي يقدر القائد الزمن اللازم لكسب الحرب عليه أن يحدد أولاً الأهداف التي يرمي إلي تحقيقها ، فتحديد الأهداف هام لكسب أي معركة ويكون ذلك بوضع البرامج الإسبوعية والشهرية والخطط متوسطة المدى وبعيدة المدى لتحقيقها) . (مشاركة - 2013 - ص 100)

وتسعي العلاقات العامة إلي إيجاد تفاهم و توافق بين منظمات المجتمع وأفراده ومهمتها الكبرى هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً للمصالح العام ، وتهدف العلاقات العامة إلي تحقيق الإنسجام الاجتماعي وتنطوي علي فلسفة إنسانية أساسها الإعراف بقيمة الفرد وأهمية صوت الجماهير في تقرير الإتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، ولقد وصلت العلاقات العامة في سائر الأمم إلي مرتبة المهن العامة كالطب والهندسة والمحاماة وأصبحت لها قواعد وأصول مهنية علي سبيل المثال المبادئ والأسس التي يراعيها أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية فيما يلي : نتعهد بأن لا نتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا ، وأن نراعي في أعمالنا الدقة والصدق الذوق السليم ، وأن نحفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين ، وألا نقبل أي عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعميل حالي إلا إذا وافق الطرفان علي ذلك ، وأن نتعاون مع زملائنا في المهنة علي إحباط ما يسئ إليها ، وأن نؤيد جميع الجهود التي تهدف إلي رفع المستوي العلمي والفني للعلاقات العامة . (الضع - 2012 - ص 69)

تقسيم أهداف العلاقات العامة :-

تعتبر عملية الاتصال بين الأفراد والمجتمعات ظاهرة اجتماعية تهتم بها العديد من الدراسات الإنسانية المختلفة إذ تشغل عدداً من المتخصصين والمنتهمين إلي مجالات عديدة وأنشطة علمية متباينة كالسياسة والاجتماع والإدارة والعلاقات العامة وبما أن هناك عوامل ومتغيرات كثيرة تؤثر في هذه العملية الاتصالية فإنها تتطلب تعاملأ محددأ ومدروسأ خاضعأ لطبيعة أي تخصص فمشكلة إقناع الجماهير بوجهة نظر المنظمة كامنة في التعريف عن كذب علي علاقتها العامة بإسلوب يساعد علي حلها بالطرق المناسبة . (مصطفى - 2009م - ص53)

ويمكن تقسيم الأهداف إلي :-

أولاً: أهداف عامة :

وينفرع من الهدف الرئيسي للعلاقات العامة أهداف فرعية تدور حول أنشطة وبرامج

العلاقات العامة لتحقيقها والوصول إليها والأهداف هي :-

- 1/ بناء اسم المؤسسة بسمعة شهرة يقبلها الجمهور .
- 2/ ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المؤسسة وذلك بضم أفضل الكفاءات إليها .
- 3/ الإهتمام بإتجاهات الرأي العام عند وضع السياسات مما يمهد لنجاح السياسة العامة .
- 4/ إستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها فالأسس العلمية التي تنطلق منها العلاقات العامة تساعد في تطوير الأنشطة العملية التي تخطط لها .
- 5/ مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة والعمل علي تجاوزها بأقل خسارة ويتمثل دور العلاقات العامة وهنا بالتنبؤ المبكر للأزمات من خلال التحليل المستمر لإتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجمها ومعرفة البدائل لحلها ، وقد تلعب خبرة العاملين بالعلاقات العامة دورها لإستغلال ظروف الأزمة لتحويلها إلي فرصة تدعم مركز المؤسسة ومكانتها . (مصطفى - 2009م - ص53)

وهناك مجموعة من الأهداف العامة التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة تتمثل في :-

1/ دعم سياسات المؤسسة وتنمية التفاهم المتبادل بينها وبين جماهيرها .

2/ تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .

3/ تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها .

4/ العمل كنظام تحذير مبكر مما يساعد الإدارة في إتخاذ قرارات سليمة .

5/ توسع الخدمات والإنتشار وقبولها لدي الجمهور . (مصطفى - 2009م - ص57)

وتشمل هذه الأهداف علي أمور تتعلق بالمنظمة و بالرأي العام و منها :

1/ المساهمة في إيجاد مواطن صالح يفيد مجتمعه .

2/ إيجاد قنوات اتصال فعالة بين المنظمة والجمهور .

3/ توثيق التعاون بين المنظمة والجمهور علي أساس الثقة والمعرفة. (الحربي - 2012 - ص29

4/ تحقيق سمعة طيبة عن المنظمة بدعم صورتها الذهنية لدي فئات المجتمع .

5/ جذب المهارات المتميزة للمنظمة .

6/ حماية المنظمة من أي هجوم يقع عليها .

7/ تزويد الجماهير بكافة المعلومات الصحيحة لمساعدته علي تكوين آراء مستندة علي حقائق .

8/ إستخدام كافة السبل والوسائل المتقدمة في تحسين علاقة المنظمة بالمجتمع.

(الحربي - 2012 - ص29)

ثانياً : الأهداف الخاصة :

هذه الأهداف خاصة بالعاملين وبالإدارة العليا وبالمؤسسة وهي كما يلي:-

- 1- أإلمام بالمفاهيم الإدارية والتقنية الحديثة لإستخدامها والعمل علي توعية العاملين بها وإيضاح الآثار المترتبة علي إستخدامها للإدارة العليا .
- 2- رعاية موظفي المنظمة وتوفير الخدمات المناسبة لهم .
- 3- رفع الروح المعنوية لدي العاملين وإيجاد علاقة طيبة بينهم .
- 4- تزويد العاملين بجميع البيانات التي تري الإدارة العليا أنها ضرورية لهم . (الحربي - 2012 - ص30)
- 5- إتخاذ السبل لتعريف العاملين في المنظمة بنشاطها .
- 6- محاولة إزالة أي سوء فهم يحدث بين العاملين وبين الإدارة العليا .
- 7- إيصال قرارات الإدارة العليا الخاصة بالعمل إلي العاملين .
- 8- المشاركة مع الإدارة العليا في وضع القرارات الإدارية لمعرفة إدارة العلاقات العامة بالعاملين .
- 9- السعي المستمر مع العاملين لمساهماتهم في أنشطة المجتمع . (الحربي - 2012 - ص30 - ص31)

أهداف العلاقات العامة وفق المجالات الآتية :

أولاً : المجال الاقتصادي :

1. تنمية الوعي الإدخاري .
2. ترشيد الإستهلاك .
3. تقديم الإرشاد في المجال الزراعي والصحي والتغذية الخ . (الزوبعي - 2016م - ص39)

ثانياً : المجال السياسي :

1. غرس الشعور بالإنتماء القومي للمواطنين .
2. التصدي لحرب الشائعات .
3. التعرف علي أخطاء المسؤولين وتقديم النصح لهم .
4. تهيئة الجماهير للتغيرات التي تحدث في مجالات السياسة الداخلية أو الخارجية .

ثالثاً : المجال الإداري :

1. إبراز التخلف في القوانين التي تعجز عن توفير المرونة والحرية لمواجهة الظروف المتطورة .
2. تشجيع مبادرات بعض الإداريين للتغلب علي الإجراءات البطيئة التي تعرقل العمل .
3. تنشيط المناقشات الهادفة إلي تطوير الجهاز الإداري .

رابعاً : المجال الاجتماعي :

1. دعم البناء القيم لثقافة المجتمع وتحسين مستوي الإلتزام لدي المواطنين .
2. إرساء دعائم التضامن والتعاطف علي صعيد فئات السكان وشرائح المجتمع .
3. تحسين المستوي التعليمي والثقافي بما يؤهله لاستيعاب التقدم التقني والنهوض الحضاري .
4. تحسين المستوي الصحي (الوقائي والعلاجي) للمواطنين . (الزوبعي - 2016م - ص 39)

أهداف الاتصال للعلاقات العامة :

تعتمد العلاقات العامة علي الاتصال كدعامة رئيسة في عملها الإداري من منطلق المهام التي تتم بمزاولة عملية الاتصال وذلك لتحقيق الأهداف الآتية :

1/ الإعلام :

وتظهر المهام الإعلامية للاتصال في العلاقات العامة من تدفق كافة المستويات الإدارية والتنفيذية ، فالمدير الناجح هو الذي يتخذ قرارات ناجحة والقرار الناجح يعتمد علي كمية هائلة من المعلومات السليمة في الوقت المناسب ، ويعتمد تدفق المعلومات علي مدي فعالية الاتصال . وعلي المستوي التنفيذي نجد أن العاملين بإدارة العلاقات العامة بحاجة إلي الكثير من المعلومات المرتبطة بالأداء الوظيفي ، وعلي قدر تدفق المعلومات المرتبطة بأداء معين نجد أن نوعية الأداء تتأثر .

2/ الإنضباط :

يعتمد سير عمل العلاقات العامة علي مزاولة الكثير من العمليات الإدارية ، من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة وبالتالي يستلزم وجود سياسة ومجموعة من التعليمات والقرارات والإرشادات التي توضح للأعضاء ما يجب إتباعه ولن يكتمل هذا بدون مزاولة عملية الإتصال.

3/ الإقناع :

أحياناً لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية ، بل يجب أن تكفل الإدارة للعاملين بالمنظمة حرية التعبير و يرتبط ذلك بالمهمة الإقناعية التي يمكن إنجازها من خلال مزاولة عملية الاتصال .

• الشبكات الاتصالية للعلاقات العامة :

لكي تحقق العلاقات العامة بالمؤسسات أهدافها فهي بحاجة إلي إدراك طبيعة شبكات الاتصال كي تحدد مدي فاعلية الاتصال ، فإن إدراك طبيعة الاتصال يسهل علي الإدارة مهمة إعداد الرسالة المناسبة لتكون ذات تأثير أكبر وتُعني شبكات الاتصال بالإننتقال المتابع للرسالة داخل المؤسسة.

(حجاب - 2007م - ص 30 - ص 31)

مستويات قياس أهداف برامج العلاقات العامة :

يحدد الخبراء خمسة مستويات لقياس أهداف برامج العلاقات العامة :-

1- **تقويم الهدف الأول** : يستهدف الوقوف علي مدى التعرض للرسالة هل تم توصيل الرسالة أم لا؟.

2- **تقويم الهدف الثاني** : ويستهدف الوقوف علي مدى دقة إنتشار الرسالة حيث يقيس الأشخاص الذين يتذكرون الرسالة .

3- **تقويم الهدف الثالث** : ويستهدف علي مدى تقبل الرسالة حيث يقيس النسبة المئوية من الجمهور الذي تقبل الرسالة .

4- **تقويم الهدف الرابع** : ويستهدف قياس درجة الرغبة في التغيير السلوكي نتيجة لتأثير الرسالة.

5- **تقويم الهدف الخامس** : ويستهدف قياس التغيير في سلوك نتيجة تأثير الرسالة.(مصطفى -2009 م ص 33)

محددات نجاح العلاقات العامة :-

يتوقف نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جمهورها الداخلي والخارجي علي عنصرين أساسيين هما :

1. **مدي فاعلية وكفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها** ويتوقف ذلك بالدرجة الأولى علي كفاءة القيادات الإدارية في حسن إدارة الموارد المتاحة للمنظمة في تحقيق أهدافها وتلك هي مسؤولية مشتركة بجميع الإدارات داخل المنظمة .

2. **الطريقة التي تستخدم في شرح إنجازات المنظمة** وهذا يتوقف علي كفاءة العاملين لإدارة العلاقات العامة في إستخدام الأساليب العلمية في توصيل الحقائق وشرح وجهات نظر الإدارة للجماهير المتفاعلة مع المنظمة . (كامل ، الصيرفي - 2006 - ص17 - ص 18)

ثالثاً : خصائص العلاقات العامة :

من مفاهيم العلاقات العامة ومبادئها وأسسها أن للعلاقات العامة خصائص تتميز بها وتعتمد عليها يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

1/ إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإرادة وهذه الفلسفة تسعى لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة إضافة إلى قيامها بدور اجتماعي يقع في صالح الجماهير المختلفة .

2/ يشكل عنصر العلاقات العامة عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة تفرضها بيئة المجتمع الحديث .

3/ للعلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما : المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية أو الخارجية للمؤسسة وكلاهما مؤثر في نفس الوقت وتنتم العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .

4/ العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية المختلفة ، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة .

5/ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها .

6/ العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وأنشطتها بعيدة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولا يمكن أن تكون النتائج سريعة في برامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجياً .

7/ العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج ، ويعتمد إختيار الوقت المناسب على حسن الإدراك وكثرة المران وطول المرأس ، وكلها صفات مطلوبة في عملية العلاقات العامة .

(الجبوري - 2017م - ص 75)

مجموعة أخرى من الخصائص نذكر منها ما يلي :-

1. إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية. بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث .
2. القصدية : العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لأحداث تغيير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار .
3. العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيراً عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للإفتخار بالنفس ، تستهدف العلاقات العام الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدار بمهارة الأسلوب التأثري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق التكيف والتعاون .
4. تركز العلاقات العامة علي التخطيط القائم علي الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد علي تلمس إحتياجات الجماهير دراسة آرائها وإتجاهاتها وتحسن المشكلات ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلي المستويات الإدارية العليا لهذا في لا تعتمد علي الارتجال والصدفة.
5. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلي متخصصين للممارسة أنشطتها المختلفة .
6. تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر علي ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية ،،،، الخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة . (كامل ، الصيرفي - 2006 - ص25 - ص 26)
7. جوهر العلاقات العامة هو الاتصال من خلال وسائله المختلفة وذلك للتوفيق بين مصالح المؤسسة وجماهيرها ، وإن العلاقات العامة نشاط علمي هادف .
8. تقوم العلاقات العامة علي التخطيط لإحداث التأثيرات المرغوب فيها في وقت محدد وبأسلوب معين يتناسب مع الظروف المحيطة بالمؤسسة . (مصطفى - 2009 - ص 63)

خصائص ومواصفات رسالة الاتصال في العلاقات العامة :-

تُعد الرسالة عنصراً مهماً من عناصر عملية الاتصال فالقائم بالاتصال ينقل إلي المتلقي معني ما عن طريق الرسالة أي عن طريق مجموعة من الكلمات أو المعلومات أو الأفكار بهدف تحقيق نوع من التأثير علي آرائه واتجاهاته ، ولعل ما دفع بعض خبراء العلاقات العامة إلي إساءة نصيحة غالبية للمارسين أن المنفعة هي الكلمة السحرية ومن هذا يجب أن يؤكد المشتغلون بالعلاقات العامة علي النفع الذي يتحقق لحياة الفرد أو مهنته أو عائلته .

وخصائص ومواصفات الرسالة في العلاقات العامة هي :-

1- **إحترام المتلقي وعقيده** : ينبغي أن تخلو رسالة الاتصال من أي مضمون يعد تهجماً علي المتلقي أو إنتقاصاً من قدره فالإحترام والتقدير يقرب بين طرفي عملية الاتصال .

2- **إشتمال الرسالة علي نقاط تلاقي بين القائم بالاتصال والمتلقي** : قد يحدث شخص بفكرة ما أحد الناس وهو يتفق معه في أمور ويختلف معه في أخرى ومن المستحسن أن يبدأ صاحب الفكرة بالنقاط التي يلتقي عندها الطرفان فهي التي تجمع بينهما وتسهل الحديث .

3- **صياغة الرسالة بلغة المتلقي** : اللغة وسيلة تعبير الإنسان عن نفسه وعن أفكاره ومشاعره فالفكرة تظل حبيسة في صدر صاحبها لا يعرف الإنسان عنها شيئاً إلا إذا تجسدت في صورة ألفاظ أو صور أو خطوط أو إشارات أو حركات ، فمن العناصر المؤدية إلي نجاح عملية الإتصال أن تكون الرسالة بلغة المتلقي و علي القائم بالإتصال أن يكون قادراً علي تقديم رسالته في رموز يفهمها المتلقي أي أن تصاغ الرسالة بالكلمات المألوفة للجمهور . (يوسف - 2012 - ص 19- 21)

4- **إشتمال الرسالة علي أدلة تزيد من فاعليتها** : قد يلجأ المتكلم في حديث عادي إلي تدعيم كلامه بما يدل علي صدقه ويكون هذا التدعيم بالأدلة وخاصة في مواجهة من يشك في الكلام أو ينكره. كذلك الحال في عملية الاتصال فقد يقتضي الأمر أن يدل القائم بالاتصال في رسالته علي صدق كلامه وسلامة حججه وأن يقدم الأدلة والبراهين . (يوسف - 2012 - ص 23 - ص 25)

الخصائص الواجب توافرها للعاملين في أجهزة العلاقات العامة :-

1- **النشاط** : العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعددة المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة علي التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته .

2- **حسن المظهر والمنطق و الجاذبية** : من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسب القوام وحسن الهندام وقادر علي التعبير الكلامي بشكل مؤثر وأن يتميز بالشخصية الجذابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة .

3- **الشخصية المستقرة والمتزنة** : لا بد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة والمتزنة والهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم خلق إنطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة .

4- **الشجاعة** : لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية متصفاً بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه وإقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة لأنّ ضعف مدير العلاقات العامة يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العليا وبالتالي يزداد الأمر فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسراء النصح للمؤسسة وإيضاح موطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها. (الدليمي - 2015 - ص 273)

5- **الإقناع** : ومن المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة علي التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة كما أنه ليس ساحراً أو محتالاً يستغل الدعاية الكاذبة وإنما هو خبير بالنفس البشرية والجماعة الإنسانية ويعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية .

6- **الذكاء** : لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكياً ناضج الشخصية أهلاً للثقة فالذكاء عنصر مهم في تكوين الشخصية فهو يقوم بتمثيل المؤسسة ويحل المشكلات . (الدليمي - 2015 - ص 274)

7- **التكيف** : عامل أساسي في العلاقات الطيبة فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين لذا من الواجب أن يكون مسؤول العلاقات العامة مقبلاً علي التغيير محباً للإندماج معهم لكي يتعرف علي طريقة تفكيرهم والأساليب المؤثرة فيهم .

8- **الكياسة** : إن المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الإتصاف بالكياسة ودقة السلوك فإذا لم تكن الكياسة طبعاً فيه فعلي الأقل أن يتطبع بها .

9- **الإستقامة والصدق** : ينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادراً علي عرض الحقائق عرضاً سليماً علي الجمهور لكي يظفر بتأييده ويكسب ثقته وأن يتحلي بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وأن هذه الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين وأنها تدل علي خلفية وتاريخ العائلة والمجتمع . (الدليمي - 2015 - ص 274)

10- **الموضوعية** : وهي القدرة علي النظر بتجرد الذات إلي المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل وتجنب التمييز العنصري أو الشعبوي أو الديني أو الإجتماعي وما إلي ذلك من الاتجاهات التي تفسر سلوك الفرد ولهذا فإن الموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعياً مع نفسه في حكمه علي مقدرته في أن يعمل كأخصائي للعلاقات العامة لأنه إذا لم يكن موضوعياً إزاء نفسه يكون من العسير أن يكون موضوعياً تجاه الآخرين . (الدليمي - 2015 - ص 275)

11- **الإحساس العام** : أن يتميز مسؤول العلاقات العامة بالقدرة علي الشعور بمدي توافقه مع الغير أو العكس . وأن يعرف متي يتكلم ومتي ينصت ومتي يدافع أو يهاجم ومتي ينتظر ظروفأ أفضل للدفاع أو الهجوم ما أن الحرص ضروري حتي لا يؤدي زلة لسان إلي مشكلات يصعب حلها وأن تتوافر لديه المقدرة الإيجابية علي التحليل والتأليف مستمداً مقاييسه في الحكم من بدهته ومنطقه وفتنته السليمة .

12- **الخيال الخصب** : العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد علي الإبتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب علي الآراء المعارضة في إضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لا بد أن تتميز بالخلق والإبداع والمبادرة . (الدليمي - 2015 - ص 275)

خصائص التنظيم الجيد في العلاقات العامة :

1/ **التنظيم الجيد** : هو الذي يتفاعل مع التخطيط ويتناسق معه عن طريق الهدف الذي يعي إليه كل منهما ، ورغم ذلك فإن هناك ملامح أخرى تميز التنظيم الجيد والتي أجمع عليها خبراء الفكر الإداري بناء علي ملاحظاتهم وتجاربهم **ومن أهمها** :

2/ **وحدة القيادة** : إن حسن التنظيم يقضي أن لا يخضع المرؤوس لأكثر من رئيس واحد فالمرؤوس يبدع أكثر عندما يكون له رئيس واحد ، فوحدة القيادة تضمن تنفيذ المرؤوس لأوامر رئيسه بكفاءة ووحدة القيادة تضمن عدم تضارب الأوامر والتعليمات .

3/ **تسلسل القيادة** : حسن التنظيم يقضي أيضاً أن يتضمن التنظيم تسلسلاً وظيفياً يوضح العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين ، والمرؤوس قد يكون رئيساً لآخر وعلي ذلك لابد من توضيح إتجاهات حدود السلطة من أعلي إلي أسفل بما يسمح بإنسياب الأوامر وتدفعها كاملة من أعلي المستويات الإدارية إلي أدناها في أسرع وقت .

4/ **أولوية النشاطات** : ويميز التنظيم الجيد بين الأنشطة الأساسية والثانوية ويعطي الأنشطة الأساسية إهتماماً خاصاً من حيث وضعها في مستوي أداري مناسب لأهميتها ، فالمهم ثم الأهم هو مبدأ التنظيم الفعال .

5/ **النطاق المناسب للإشراف** : بمعنى أنه لا يجوز أن يزيد عدد الأشخاص الذين يخضعون لإشراف رئيس واحد عن القدر الذي يسمح به جهده ووقته وإمكاناته ويخضع نطاق الإشراف إلي جملة عوامل في مقدمتها طبيعة العمل في المنظمة ودرجة تفويض السلطة ومدى القرب المكاني بين المرؤوسين و الرئيس .

6/ **الوضوح في تحديد المسؤوليات** : لتجنب الفوضى والإرباك ولكي تكون المنظمة قادرة علي مكافأة الجيد ومحاسبة المسئئ وحتى يتفهم كل عضو في المنظمة عمله بدقة وليس به لبس ولا غموض لابد من تحديد المسؤوليات بوضوح .

7/ **إستقرار التنظيم** : بمعنى أنه لايجب ألا يجري تعديل أساسي في التنظيم إلا إذا كان ذلك لأسباب قوية تبرر ما يبذل من جهود ووقت ومال . (العلاق - 2010م - ص97)

8/ **المرونة والبساطة** : إن التنظيم الجيد هو الذي يقبل التعديل وفقاً لمقتضيات التطور من دون أن يحدث تغيير جزري في معالمه .

9/ **التعاون بين العاملين** : إن تحقيق التعاون بين العاملين ليس عملية تفائية بل هو عملية منظمة ومستمرة ومهمة في الحفاظ علي بقاء المنظمة والتنظيم الجيد هو الذي يوفر مناخاً مشجعاً لتفاعل وتضافر جهود العاملين بما يحقق الأهداف المرسومة .

10/ **مراعاة الطاقة البشرية في توزيع الواجبات** : ذلك لأن لكل إنسان طاقة لا يستطيع أن يتجاوزها ولا ينبغي أن يحتمل الإنسان أكثر من طاقته والتنظيم هو تفاعل يتم بين الواجبات والقدرات البشرية ، لهذا لابد من دراسة قدرات أعضاء التنظيم كل منهم علي حدة ثم تكليف كل واحد منهم بالواجبات التي يقدر عليها .

11/ **شبكة فعّالة للاتصالات** : يجب أن يتضمن التنظيم الأمثل شبكة اتصالات واضحة وفعّالة تكفل تدفق المعلومات من أدني مراتب التنظيم إلي المستويات العليا ، وذلك بسرعة فائقة ودون عوائق تقف في سبيل إنسياب المعلومات ، كما ينبغي وجود خطوط واضحة للسلطة تبين وضع كل عضو في التنظيم بالنسبة لمن يعلوه . (العلق - 2010م - ص98)

12/ **تنظيم العلاقة مع الجمهور**: تعمل العلاقات العامة علي تصنيف الجمهور بحسب الرسائل والمضامين المستهدفة مما أدى إلي زيادة عملية التنافس وإزدهار الجهود التسويقية والترويجية من العلاقات العامة ، وتتطلب إدارة العلاقات العامة مع جمهور العلاقات العامة عبر الإنترنت المزيد من الجهد خاصة بالنظر إلي تعقيد عملية الرغبات والميول التي تربط الجمهور بالخدمات والأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة ، فالشخص الواحد من بين الجمهور قد تتجمع لديه مجموعة من الإهتمامات المتداخلة نتيجة تواصله المباشر مع أكبر قاعدة بيانات معلوماتية وهي الإنترنت. (فقير - 2013م - ص192)

المبحث الثالث

التخطيط في العلاقات العامة المفهوم والأنواع

أولاً : مفهوم التخطيط في العلاقات العامة :-

إذا كانت الظروف قليلة التغير أو ثابتة فإن الحاجة إلي التخطيط ستكون أقل لأن إمكانية التعرف علي المتغيرات وتأثيرها سوف تصبح متاحة ، وبدون التخطيط تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال وتتخبط الجهود الأمر الذي يؤدي إلي ضياع الأموال وتبديد الجهود وهدر الوقت ، التخطيط عمل ذهني يدفع الفرد للتفكير في الترتيبات الواجب إتخاذها لكي يواجه بها المتغيرات والمشكلات التي تعيق مسيرة العمل وتحقيق الأهداف ، وهو عمل تحكمي يرمي إلي تطويع المستقبل المجهول ، والتخطيط يسبق أي عمل تنفيذي إذ أنه يرسم الإطار العام والتفصيلي للأهداف والخطوات والعناصر اللازمة لتحقيق الأهداف ، وبهذا المفهوم يصبح التخطيط مدخلاً لمواجهة المشكلات ومنهجاً فعالاً لتحقيق الغايات والأهداف، والتخطيط يقوم علي دعامتين أساسيتين هما التنبؤ والأهداف . (الجبوري - 2017م - ص181)

يعد التخطيط أحد المفردات المهمة التي دعا إليها الإسلام مع بداية خلق الإنسان والهدف العام من خلافته وهو عمارة الأرض ، كما أن التخطيط من أهم المفاهيم الإدارية التي تسهم في الإرتقاء بجودة الأداء الفعلي للمؤسسة كالجودة الشاملة والإدارة الاستراتيجية ، والأداء المتوازن وغيرها من علم التخطيط الإستراتيجي من العلوم المهمة ، ويعد التخطيط الاستراتيجي في عصرنا الحاضر من الدراسات المتقدمة في مجال إدارة المؤسسات ويتطلب خلفية متكاملة وعن مبادئ الإدارة ووظائفها وأنشطتها فالإدارة الاستراتيجية ماهي إلا تصور الرؤية المستقبلية للمؤسسة ومن ثم رسم رسالتها وتحديد غاياتها علي المدى البعيد وتحديد أبعاد العلاقات بينها وبين بيئتها بهدف إتخاذ القرارات الإستراتيجية المؤثرة ومراجعتها وتقويمها . (المشرف - 2015م - ص 7)

مفاهيم التخطيط :

التخطيط في اللغة : التخطيط بمعنى : التسطير ، التهذيب ، خططنا أي إعتدنا ، وخطوطاً في الأرض أي طرائق ، والخطّة بالكسر : الأرض ، والدار يختطها الرجل في أرض غير مملوكة لبيني فيها . (ابن منظور – الأفريقي المصري 2000م – لسان العرب – ص 101 - ط جديدة الأولى – الجزء الخامس – دار صادر) .

التخطيط عند أدونيل هو : إتخاذ قرار مسبق حول ماذا تعمل؟ كيف تعمل؟ ومتي تعمل؟ ومن يعمل؟ مستلهماً في ذلك الأسئلة الخمسة ، الشهيرة في مباحث الإعلام . (محمود ، فؤاد – 2013م – ص15)

ويعرف هنري فيول التخطيط : بأنه التنبؤ بالمستقبل والإستعداد له فالتخطيط هنا يأتي بمعنى تنظيم أوجه النشاط الإنساني لتحقيق أفضل النتائج من أجل بلوغ الأهداف المرسومة في الخطة البرمجية ، فضلاً عن كونه المرحلة التالية لوضع السياسات . (محمود ، فؤاد – 2013م – ص15)

وفي المعجم الإعلامي : التخطيط :- هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية التقنية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الإستخدام الأمثل لهذه الامكانيات والمقصود من العمليات جهود الأفراد والجماعات والمؤسسات .

تخطيط إعلامي : هو توجيه منظم لوسائل الاتصال في المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزي لتحقيق الأهداف الأساسية للدول النامية وخاصة دعم الوحدة القومية ، وتعجيل ومساندة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق إستخدام الأساليب الفنية والعملية للاتصال طبقاً لظروف أي بلد ، وتعديل هذه الأساليب تبعاً لمدي القرب والبعد عن تحقيق الهدف عن طريق المتابعة والتقييم . (الفار – 2006م – ص 66)

تعريف شامل : التخطيط هو دراسة البدائل المختلفة لأداء عمل معين ، ثم الوصول إلي أفضل البدائل الممكنة و التي تحقق هدفاً معيناً في وقت معين ، وفي حدود الإمكانيات المتاحة تحت الظروف والملابسات القائمة ، والإمكانيات المتاحة هي التي تحقق الأهداف وهي مادية وبشرية ، وينتهي التخطيط إلي وضع خطة عمل محددة ، وتحديد مسار تنفيذها في وقت معين ومحدد ، قصيرة أو طويلة المدي أو المربوطة بعدد معين من السنين . (محمود – 2017م – ص67)

التخطيط في العلاقات العامة : (هو التوقع بالمستقبل وتحديات مسارات التصرف الأكثر احتمالاً لتحقيق أهداف العلاقات العامة) . (الجبوري - 2017م - ص 185)

مفاهيم أساسية في التخطيط :

ترتكز تعريفات التخطيط المتعددة علي عناصر معينة وذات أهمية : وهي الأهداف التي تسعى المنظمة إلي تحقيقها ، الامكانيات المادية والبشرية والتنظيمية المتاحة ، والوقت المخصص لكل عملية إنتاجية أو إدارية ، والتخطيط في مجال العلاقات العامة حديث نظراً لحدائثة هذا العلم لكنه كان ملازماً للمجتمعات البشرية . (الجبوري -2017م - ص187)

وفيما يلي عرض لمفاهيم التخطيط الأساسية :

1. يُعد التخطيط العنصر الأساس في أي عملية إدارية إذ لا يمكن تنفيذ الأعمال وتحقيق الأهداف دون التخطيط لها ، فهو عملية فكرية ذهنية تسبق أي عملية ، ينتهي باتخاذ قرارات تتعلق بما يجب عمله وكيف يتم ومتي عمله . (أبو السعيد - 2014م - ص52)

2. ويعرّف كذلك بأنه الأسلوب العلمي الذي تلجأ إليه الإدارة في رصد وتوظيف الموارد المتاحة وإدارتها وصولاً إلي الأهداف المنشودة

3. والتخطيط هو عملية منظمة بمقوماته مفاهيمه وتقنياته ، ويستخدم المنهج العلمي لإستشراف متغيرات المستقبل وتحليل بيئة المؤسسة داخلياً وخارجياً للإفادة من الفرص المتاحة ومواجهة التحديات القائمة والمتوقعة بصورة تمكّن بناء استراتيجيات قابلة للتنفيذ من البدائل والخيارات المطروحة بغية الوصول لأهداف المؤسسة .

4. مرحلة التخطيط المتوازن والتي تُعني في مجال العلاقات العامة ، أي في ضوء الحقائق العلمية المتوافرة وعدم الإعتماد علي المغامرة والإتجاه العفوي ، وبما أن العلاقات العامة عملية مستمرة لذلك كان لا بد من برامج مخططة لمعالجة حالات التغير والأزمات التي تمر بها المؤسسات .

5. والتخطيط في نشاط العلاقات العامة عملية مستمرة ومتجددة لأن نشاطها يختلف باختلاف مواقف المؤسسات الاقتصادية وجماهيرها مع الأخذ بالإعتبار المتغيرات والظروف الطارئة والمفاجئة أو الأزمات . (الجبوري -2017م - ص187)

أهمية التخطيط للعلاقات العامة :

يعتبر التخطيط من الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة وذلك لأهميته في رسم خطط برامج وأنشطة العلاقات العامة وتكمن أهميته في التالي :

1. يتسم هذا العصر بكثرة تعقيداته وكثرة العوامل المؤثرة علي مختلف نشاطاته وهذا يحتم الأخذ بعين الإعتبار للتخطيط كمرج من هذه التعقيدات بطريقة علمية تحقق الكثير من الفوائد وتجنب الكثير من المشكلات ويمكن إجمال أهمية التخطيط في : تحديد مسارات العمل في مجالاته المختلفة ، وإختصار الوقت والجهد في عملية التنفيذ . (عبد الرحمن - 2016م - ص216)

2. أصبح التخطيط عاملاً في جعل أهداف المؤسسة تحت المجهر واضحة للمستخدمين ويعملون من أجل تحقيقها ، فإن المؤسسات التي تعتمد علي مبدأ التخطيط في إدارتها وأنشطتها إستطاعت أن تتجح أكثر من غيرها ، وأن تحل المشاكل التي تعترضها وتتنبأ بها ، وأصبح التخطيط عاملاً مساعداً للرقابة الإدارية بحيث تستطيع الإدارة العليا في المؤسسة أن تتعرف علي حسن الأداء أو سوءه في المؤسسة من خلال الإلتزام بتنفيذ الخطط ، وتساعد عملية التخطيط في إتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق أهداف المنظمة . (أبو أصعب ، أبو عرجة - 2011م - ص221)

3. يعمل التخطيط علي تعزيز السلوك المناخي في المنظمة فالتخطيط الجيد يولد الثقة والإستقرار ويعمل علي تنمية المهارات ، وتزويد أهمية التخطيط في تقليل المخاطر والحد من آثارها السلبية ، والتخطيط مهم في توضيح الأهداف لكل فرد في المنظمة ويحدد المراحل المختلفة بجدول زمني عليه تتحد الموارد والامكانات المطلوب إستخدامها . (سعيد - 2013م - ص48)

4. يساعد التخطيط علي حسن إختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ ، ويعزز التخطيط قدرات المؤسسة علي المنافسة ، ويساعد أيضاً علي تحقيق أمثل إستخدام لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلي الجماهير المستهدفة ، وتوفير الخطة المناسبة الحوافز للمستخدمين إذا شعروا بإشتراكهم في وضعها مما يعزز الإلتزام ويزيد من الحافز ، يؤدي إعداد الخطة إلي أن يقوم المديرين بتفحص مؤسساتهم من جميع جوانبها والتنسيق الفعال بين جميع أنشطتها ، وأهمية التخطيط في أنه يضع معايير لقياس المؤسسة ، وتوفير الخطة وحدة الهدف والتوجيه للمؤسسة . (حافظ - 2009م - ص60)

أهمية التخطيط العلمي لأنشطة الاتصال في العلاقات العامة :

إن التخطيط يحقق غايات محددة بشكل منظم لأنه يفيد في تنسيق الأنشطة المتنوعة ، وتوجيهها نحو أهداف واقعية محددة متفق عليها ، وبما أن الخطة محددة بإطار زمني لتنفيذ الأنشطة فلا بد من الإلتزام بكآفة متطلباتها الزمنية والموضوعية والمادية ، كما يجب عدم تجاوز أي عنصر من عناصر الخطة ، والتخطيط يوفر درجة من الرشد والعمل المنظم ودقة الأداء ، وذلك لأنه في غياب التخطيط تختلط الأدوار تسود التصرفات العشوائية ومهما كانت الأهداف طموحة ، فلا بد أن تكون واقعية ممكنة التحقيق سواء كانت سرية أو معلنة ، والأهداف التي توضع لأي خطة يجب أن تسبقها دراسة لإمكانيات التنفيذ وتحديد سبل الوصول إلي الأهداف وإن كل تخطيط مُهماً نوعه لا بد من أن ينبثق من السياسة العامة لأي دولة معاصرة . (الطائي - 2017م - 91)

أهمية التخطيط التعليمي :

بالنظر والتركيز علي العملية التعليمية يمكن الإشارة إلي بعض العناصر التي تشكل مواطن الأهمية لعملية التخطيط التعليمي ومن هذه المواطن : دراسة الواقع وتشخيص المشكلات وإيجاد التناسق بين العملية التعليمية ومتغيرات المجتمع ، وأيضاً مواكبة التنمية الشاملة والإسهام فيها ، متابعة العملية التعليمية وتطويرها ، إستثمار الوقت الإستثمار الأمثل المبني علي التسلسل والتوزيع الملائم لطبيعة العمل ، إيجاد الانسجام بين التعليم والمجتمع وسد الفجوة بينهما ، تحقيق التكامل في العملية التعليمية بمختلف تفرعاتها . وهذه الأهمية تمهد لخطة تستمد أهدافها من أهميتها وتبني عليها مراحلها ومواردها ، لتسهم في مواجهة التحديات بأفضل الطرق وفق الإمكانيات المتاحة . (المصري - 2016م - ص216)

أهمية التخطيط للرقابة :

الرقابة كوظيفة إدارية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوظيفة التخطيط فالتخطيط سابق للرقابة ، والرقابة هي وظيفة التأكد من أن الخطط والبرامج والإجراءات تسير وفق الأهداف والمسارات المرسومة لها بمعنى لا رقابة صحيحة بدون خطة أو معيار ، ولأن الخطط الفاعلة هي الخطط المرنة التي تكون قادرة علي التكيف مع المتغيرات . (العلق - 2010م - ص213)

أهداف التخطيط :

إن استخدام أي مجتمع للتخطيط مبني علي وجود أهداف محددة يريد ذلك المجتمع تحقيقها . والتخطيط أصلاً هو الذي يمكن المجتمع من بلورة غاياته وتحديد أهدافه في مجالات كافة ، وبتنوع وتعدد هذه المجالات تتنوع و تتعدد أهداف التخطيط .

ومع وجود دوافع وأسباب عدة للأخذ بالتخطيط كأسلوب في التنمية والتغيير وإحداث التطور فإن أهداف التخطيط بشكل عام يمكن أن تنحصر في إتجاهين رئيسيين : الأول يختص بمعالجة المشكلات وتجاوز الأزمات التي تواجه المجتمع ، ويختص الثاني بتحسين أوضاع المجتمع و تطويره في جوانب الحياة المختلفة بقصد تحقيق مجتمع أفضل ، ويضمن التخطيط السليم توجيه جهود المجتمع وسعيه نحو التغيير والتطوير بمسارات صحيحة دون تعثر أو إرباك أو إخفاق ، ويؤمن تحقيق الأهداف التنموية بمستوي أعلي من الكفاءة والفاعلية .

ونظراً لإختلاف ظروف وأوضاع المجتمعات وتفاوت إحتياجاتها وطموحاتها ، وتباين مشكلاتها فإن أهداف التخطيط تتفاوت ما بين المجتمعات ، فإن أهداف المجتمع تتفاوت مع تغيير إحتياجاته وتباين طموحاته ، فإن التخطيط لا يقتصر في أهدافه علي مجال محدد من مجالات التنمية ، كأن يكون المجال الاقتصادي او المجال الاجتماعي ، إنما يمتد بأهدافه ليشمل مجالات التنمية الأخرى الثقافية والسياسية والتربوية والصحية والبيئية وغير ذلك . ومعلوم أن هذه المجالات مترابطة ومتفاعلة ولا يخطط لها بصورة منعزلة ومنفصلة ، وإن إختص التخطيط بمجال فإنه يتم في ضوء تأثير هذا المجال وتأثيره بالمجالات الأخرى .

وأهداف التخطيط قد تكون أهدافاً إستراتيجية بمعنى رئيسة عامة بعيدة المدى ، وأهداف تكتيكية أي جزئية قريبة المدى تخدم تحقيق الأهداف بعيدة المدى ، فقد يركز الهدف الإستراتيجي علي التنمية وزيادة رفاهية المجتمع ، ويتم تحقيقه عن طريق أهداف جزئية تنفيذية منها :

- 1- إحداث تطوير في واقع المجتمعات اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وثقافياً (هدف تنموي) .
- 2- إشباع حاجات أفراد المجتمع (هدف وقائي) .
- 3- مواجهة مشكلات المجتمع ومعالجتها (هدف علاجي) .
- 4- تحسين أداء المؤسسات والتنظيمات في المجتمع (هدف تنظيمي) . (الكولفن - 2010م - ص61)

أهداف التخطيط للعلاقات العامة :

تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات والتي رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلي ترويج وتسويق المنتجات أو الخدمات ، تُعدّ العلاقات العامة أول علم من العلوم الاجتماعية يأخذ مبدأ التخطيط العلمي بشكل صحيح وفعال ، فأبي نشاط هادف للعلاقات العامة لا يمكن أن يتحقق إلا بالإعتماد علي التخطيط الناجح لمقاصده فلا بد من رسم خطة إذا كان الهدف هو الإستثمار الأمثل للعلاقات العامة . (الجبوري - 2017م - ص46)

للتخطيط في العلاقات العامة أهداف يمكن تحديدها في الآتي :

1. يساعد في تحقيق رضا العاملين وزيادة الإنتاج عن طريق إحساسهم بما يقدمونه من مهام تمثل جزء من خطة أشمل من شأنها أن تضاعف من الإنتاج .
 2. يقوم بتحديد مراحل العمل التي تؤدي إلي تحقيق الهدف .
 3. يساهم في تحقيق التنمية ويوفر الموارد ويحسن إستغلالها بفاعلية .
 4. يوفر التناسق والانسجام بين أنشطة الأجهزة الإدارية المختلفة ويساعد في تحديد المسئولية .
 5. يقرر التخطيط شكل التنظيم المناسب لأداء المهام والأعمال .
 6. يساعد المؤسسات علي البقاء في ميدان التنافس مع المؤسسات الأخرى.
 7. يساعد في تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة .
 8. يساهم في حسن إختيار الموضوعات والأوقات الملائمة فضلاً عن إختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ .
 9. يحقق أمثل إستخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلي الجماهير المستهدفة .
 10. يعمل علي تأكيد الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- (الزويبي - 2016م - ص51)

أهداف التخطيط التعليمي :

التخطيط بمفهومه الشامل يهدف إلي تحقيق أهداف أُعدت لها الخطة وبما أن هذه الأهداف تتنوع وتتباين مجالاتها فإن هذا يحتم تنوع وتباين أهداف التخطيط بناء علي أهدافه ، فمن الجدير بالذكر إلي الإشارة في التخطيط التعليمي يعتبر العمود الفقري لعملية التنمية بل هو مصنع إعداد الكوادر المؤهلة التي تقوم بنهوض التنمية .

ويمكن تلخيص أهداف التخطيط التعليمي فيما يلي :

1/ الأهداف الاجتماعية للتخطيط التعليمي :-

المحافظة علي التقاليد السامية وتعزيزها في المجتمع ، وتحقيق مبدأ الديمقراطية في التعليم تحقيق تكافؤ الفرص للرجال والنساء علي حد سواء، و توفير ما يحتاجه العمل من الكوادر البشرية والقوي العاملة ، وتطوير المجتمع وجعله مجتمع مواكب للتطور والتغيير .

2/ الأهداف السياسية في التخطيط التعليمي :-

تنمية الروح الوطنية بين أفراد المجتمع ، زيادة الإنسجام والتفاهم بين أفراد الشعوب ، والإلتزام بقوانين الدولة والعمل علي التماشي مع كل ما يخدم المصلحة العامة للدولة .

3/ الأهداف الاقتصادية للتخطيط التعليمي :

زيادة الإنتاجية للفرد وبالتالي للقوي العاملة ورفع كفاءة الأداء ، والمساهمة في تطوير القدرات بغرض التحسين من العملية الاقتصادية للبلد ومجاراة التطور الحديث ، وفتح مجالات جديدة للبحث العلمي الهادف لتنمية الاقتصاد ، وحُسن إستغلال المقدرات وترشيد الصرف .

4/ الأهداف الثقافية للتخطيط التعليمي :

الإهتمام بالبحث العلمي والمساهمة في نشره يُعد تدعيماً للثقافة في المجتمع ، والمساهمة في رسم صورة ثقافية للمجتمع تتماشي مع متغيرات العصر ، وإيجاد نوع من الإنسجام والتفاهم مع الثقافات الأخرى، وتوزيع مصادر الثقافة وفقاً للإمكانيات المتاحة والمناسبة لخدمة العملية التعليمية.

(عبد الرحمن - 2016م - ص218)

متطلبات ومزايا ومقومات التخطيط الناجح للعلاقات العامة :

يعتبر (جورج هاموند) أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين أن عملية التخطيط للعلاقات العامة تتطلب العديد من العوامل منها :

1. نظرة باحثة للخلف لتحديد العوامل المؤدية إلي الموقف المطروح للدراسة .
2. نظرة متعمقة إلي الداخل للتعرف بالحقائق والآراء التي يجب أخذ إعتبارها في ضوء الدراسة .
3. نظرة واسعة إلي الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً شبيهه بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية .
4. نظرة طويلة جداً إلي الأمام حتي يمكن تحديد أهداف المؤسسة ، ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق الأهداف . (الجبوري - 2017م - ص198) .

مزايا التخطيط لأنشطة الاتصال في العلاقات العامة :

إن التخطيط العلمي لأنشطة المؤسسات بصفة عامة وأنشطة العلاقات العامة بشكل خاص يمكن أن يحقق المزايا الآتية :

- 1- الإستثمار الأمثل للطاقات البشرية والمادية في المؤسسة .
- 2- الإستغلال الأمثل للزمن بما يحقق أهداف المؤسسة .
- 3- ضمان إمكانية التنسيق والتكامل بين مختلف الأساليب والأدوات لتحقيق أهداف المؤسسة .
- 4- يتيح للمؤسسة إمكانية مراقبة الأداء وتقويمه بصفة مستمرة .
- 5- التخطيط يمكّن إدارة المؤسسة من إختبار كفاءة الأداء وإكتشاف الأخطاء والمعوقات التي تسبب مشكلات في تطوير المؤسسة .
- 6- التخطيط يساعد إدارة المؤسسة علي إكتشاف الفروق الفردية بين العاملين ، لتشجيع المتميزين علي الإبداع وتحفيز المتلكئين علي تطوير أدائهم . (الطائي - 2017م - ص92)

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة الآتي :

- 1 • تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة .
- 2 • كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها .
- 3 • التأكيد علي الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة .
- 4 • حسن إختيار الموضوعات والأوقات وإختيار الأساليب الأكثر فاعلية .
(الحريري - 2015م - ص 37)

مزايا عملية التخطيط في العلاقات العامة :

- 1- يساعد علي التحقيق الدقيق للموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة وحسن إستخدامها وتوجيهها.
- 2- يبرز التخطيط إهداف العلاقات العامة بوضوح مما يساعد موظفي الإدارة علي تفهمها والسعي إلي تحقيقها وتنفيذها عن قناعة وفي التوقيت الزمني المحدد لها.
- 3- يسهل التخطيط مهمة مدير العلاقات العامة في إتخاذ القرارات والتوجيه والرقابة والتقييم.
- 5- يؤدي التخطيط إلي تبني برنامج متكامل مع إستراتيجية المنظمة ومرتبطة بأهدافها مما يؤكد قدرة إدارة العلاقات العامة علي المساهمة الإيجابية في أداء المنظمة وكسب تأييد الإدارة وثقتها في وظيفة العلاقات العامة.
- 6- يساعد التخطيط علي تفعيل عملية الاتصال الداخلي حيث تتساقب المعلومات عن الأهداف والأنشطة والوسائل من خلال كافة قنوات الاتصال وفي كل الإتجاهات بين القيادات والمروسيين في إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة .
- 7- تأكيد ثقة الجمهور بالمنظمة من خلال الإتصال الخارجي حيث تعد خطة العلاقات بمثابة وعد الجمهور بالتزام إدارة العلاقات العامة بكسب ورضاء ومراعاة وجهة نظره.
(كنعان - 2015م - ص 43، ص 44)

إن فعالية التخطيط تتحقق إذا ما توافرت بعض المقومات والمبادئ الأساسية ومن أبرز مقومات نجاح التخطيط وزيادة فعاليته الآتي :

1- إعداد التنبؤ الدقيق : يجب أن يتوافر أخصائيون في إعداد التنبؤ الدقيق بإعتبار التنبؤ مصدر إفتراضات التخطيط ، والتخطيط الفعال يعتمد علي درجة التفاهم والانسجام بين معدي التنبؤ ومطبقي أساليب التنبؤ من جهة أخرى .

2- الحصول علي قبول الخطة : هي إقتناع الإدارة العليا بأهمية التخطيط وأن تمنح تأييدها ومساندتها للجهود التخطيطية وتوفير المناخ السليم .

3- يجب أن تكون الخطة سليمة : وهي مراجعة مستمرة للإفتراضات الخطة .

4- إن التخطيط الجيد مرتبط بوجود إطار من المفاهيم والأسس السليمة التي يقوم عليها العمل الإداري : وتعني وجود هيكل تنظيمي يعاون علي تنفيذ الخطة ويوفر قنوات فعالة للاتصالات .

5- الموضوعية في التخطيط : إتباع المنطق والحقائق والتنبؤات المستندة إلي المنهجية العلمية .

6- أهمية وجود سياسات إجرائية جيدة : وتمثل قواعد إرشادية محددة الأداء وإتخاذ القرارات في مجالات وأنشطة المشروع .

7- أهمية وجود نظام للمتابعة : هي عملية المراجعة مطلوبة ويجب أن تعتمد علي بيانات دقيقة وحديثة ووجود أنظمة تساعد المديرين علي تقييم الأداء .

8- توافر كوادر تخطيطية ذات كفاءة : التخطيط الفعال يعتمد علي فاعلية وكفاءة ومهارة القائمين عليه ونجاح التخطيط يتطلب كوادر متخصصة ذات مستوي عالي من المهارة التخطيطية .

9- ملائمة الخطة للواقع : يناسب التخطيط بأهداف البيئة التي يمكن التنبؤ بها ويتعين أن تكون الخطط تفصيلية إلي حد بعيد وفي هذه الحالة فإن أساليب التنبؤ المستخدمة يمكن أن تعتمد علي البيانات التاريخية ويمكن للخطط أن تحدد بالتفصيل كيف يمكن إنجاز العامل .

(العلق - 2010م - ص 64 ن ص 66)

ثانياً : أنواع التخطيط في العلاقات العامة :

يلاحظ المتخصصون في التخطيط الإعلامي أن هذا الميدان شهد تنوعاً في مواضيعه وأغراضه وتخصصاته مع نهاية الحرب العالمية الثانية ، وما أعقب ذلك من تطور في وسائل الاتصال و تنوع مهامها ودورها في حياة الناس سياسياً واقتصادياً ، ووفقاً لهذه الضروريات فإن التخطيط بمعناه الشامل يندرج تحت عدة أنواع من التقسيمات والتي قد لا تكون مطلقة أو ثابتة وفقاً لضروريات العصر والتحويلات التي يشهدها علمياً وتقنياً . (الفار - 2006م - ص68)

يتوقف نوع التخطيط اللازم للعلاقات العامة علي الأهداف الكبرى التي ترمي إلي تحقيقها ويستدعي هذا علي المخططين لبرنامج العلاقات العامة إجابة عن الأسئلة التالية : هل من المطلوب أن تنتج العلاقات العامة شعوراً طيباً نحو المؤسسة ؟ ، وهل المطلوب أن تعمل العلاقات العامة علي دعم شهرة المؤسسة وسمعتها الطيبة ؟ ، هل المطلوب أن ترفع العلاقات العامة الروح المعنوية لجماهير المؤسسة (الحريري - 2015م - ص37) ، تتعدد أنواع التخطيط بشكل عام تبعاً لنوع النشاط المراد تخطيطه ولمستوي الإدارة المخطط لها ، وللفترة الزمنية التي تتطلبها تنفيذ الخطة . (الجبوري - 2017م - ص199) ، وأختلفت تصنيفات المهتمين بالتخطيط حول أنواعه وهذا الإختلاف يرجع إلي إقتران عملية التخطيط بمعطيات أخرى تختلف في مجالاتها ، وبالتالي تنتج أنواعاً مختلفة من التخطيط لا ينبع إختلافها إلا من خلال المقترن بها . (عبد الحمن - 2016م - ص218)

أنواع التخطيط لأنشطة الاتصال في العلاقات العامة :

أولاً - التخطيط التكتيكي لأنشطة الإتصال في العلاقات العامة :

هو تخطيط قصير الأمد يرتبط بالزمان والمكان والظروف التي تمر بها إدارة العلاقات العامة ، سواء أكانت إدارة مستقلة أو وحدة في إطار مؤسسة إنتاجية أو خدمية ويقسم التخطيط التكتيكي إلي الأنواع الآتية :

1- **التخطيط الزمني السنوي** : يقسم السنة إلي فصلين وقد يمتد لأربعة فصول ويستخدم في المؤسسات الكبيرة ، لأنواع محددة من الأنشطة وتدخل الخطط البرمجية للإذاعة والتلفاز ضمن هذا النوع من التخطيط . (الطائي - 2017م - ص93)

2- **التخطيط الدفاعي أو الوقائي** : هو نوع من أنواع التخطيط التحسبي لمواجهة الأزمات والمواقف الطارئة ويتطلب هذا النوع من التخطيط الإعداد المسبق ودراسة الخصوم ومختلف الظروف والمستجدات وغالباً ما يتم اللجوء إلي هذا النوع من التخطيط قبل الأزمات والكوارث التي تتعرض لها المجتمعات أو المؤسسات .

3- **التخطيط للمناسبات** : يكون هذا النوع من التخطيط في المناسبات المعتمدة لدي المؤسسة ، سواء كانت خاصة بالمؤسسة أو مناسبات وطنية أو دينية يتم فيها إستغلال المناسبات العامة والخاصة للقيام بأنشطة معينة تستهدف تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجمهور وإظهار قيم ومعاني المناسبة في نفوس منتسبي المؤسسة أو المواطنين بصفة عامة .

ثانياً - التخطيط الاستراتيجي لأنشطة الاتصال في العلاقات العامة :

يعرف التخطيط الاستراتيجي بصفة عامة علي أنه : التخطيط الذي يعتمد سياقات وأسس ثابتة وراسخة ورؤية مستقبلية بعيدة الأمد للتعامل مع النتائج المستقبلية التي تتجم عن مسارات التطور الحالية في أي قطاع من قطاعات الحياة ، والتخطيط الاستراتيجي قد يكون شاملاً لكافة الأنشطة كالتخطيط الاستراتيجي للدول ، وقد يكون تخطيطاً استراتيجياً جزئياً لنشاط معين إنتاجي أو خدمي . (الطائي - 2017م - ص93)

التخطيط الاستراتيجي لأنشطة الاتصال في العلاقات العامة ، إذا كانت أنشطة العلاقات العامة خاصة غير حكومية فلا بد أن تضع لها سياسة تعبر عن أهدافها وتضمن مصالحها علي أن لا تتعد كثيراً في في توجهاتها عن سياسة البلد الذي تعمل فيه الإدارة .

يتطلب التخطيط الاستراتيجي التكامل بين الوسائل والأساليب والخبرات التي تمكّن الأجهزة التنفيذية من بلوغ الأهداف وبما أن إدارة العلاقات العامة تعد جزء حيوي من المؤسسة التي تقدم لها الخدمة ، فعليها أن تضع خططها الإستراتيجية وفقاً لأهداف المؤسسة التي تعمل لصالحها ، علي الرغم من إختلاف مجالات عملها من مجالات عمل المؤسسة . الهدف الأساسي من عمليات التخطيط الإستراتيجي لأنشطة العلاقات العامة : هو إحداث التكامل بين أنشطة العلاقات العامة والأنشطة المختلفة للمؤسسات الأخرى لتحقيق الأهداف المشتركة للمجتمع.(الطائي - 2017م - ص93)

يصنف العديد من الباحثين أن هناك نوعين رئيسيين من أنواع التخطيط للعلاقات العامة :

أولاً - التخطيط حسب الهدف المطلوب ويقسم إلي :

1- التخطيط الوقائي :

يري ويدنج (wedding) أن التخطيط الوقائي مبني علي دراسة مستفيضة وبحوث رشيدة مستهدفة غايات بعيدة تدور علي إقامة علاقة ودية بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة إذ يقوم هذا النوع بمواجهة المشكلات والأزمات قبل وقوعها والعمل علي إزالة العقبات والتعارض بين المؤسسة و جماهيرها .

2- التخطيط العلاجي :

هو التخطيط الذي يواجه الأزمات والكوارث التي حلت بالمؤسسة والذي يتطلب فيها نوعاً من السرعة والحزم والإعداد الأولي الذي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة ونوع الخطر الذي حدث أو من المحتمل حدوثه والعمل علي معالجة هذه المواقف بطرق سليمة بدون إرباك . (الزوبعي - 2016م - ص52)

ثانياً - التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ ويقسم إلي :

1- التخطيط طويل الأجل : يُعد هذا النوع من افضل أنواع التخطيط لبرامج العلاقات العامة لأنه يسهم في إيضاح سياسة المنظمة وأهدافها ، وأن هذا النوع يحتاج إلي وفرة من المعلومات والدقة في التنبؤ لأنه كلما طالت المدة أصبح التغيير أكثر ، كما يجب أن تكون أهداف المؤسسة واضحة لأن هذا النوع من التخطيط يتبلور في القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة بالنسبة لأهدافها ، أما مدة هذا التخطيط فهناك إختلاف في تحديد المدة من ثلاث سنوات فما فوق ، والآخر حدده بمدة من خمس سنوات وأكثر ومنهم من أوضح بأنه لا يوجد تحديد دقيق لهذه المدة فقد تكون سنتان أو ثلاث أو خمس أو أكثر وهذا ما تحدده عدة إعتبرات هي :

أ- طبيعة العمل الذي تمارسه المؤسسة .

ب- طبيعة النشاط المتضمن في الخطة .

ج- طبيعة الإستراتيجيات أو السياسات المنشودة . (الزوبعي - 2016م - ص54)

د- الإمكانات المادية والبشرية للمنظمة .

ه- طبيعة ظروف الشركة .

و- طبيعة السلع والخدمات المقدمة .

ثالثاً- التخطيط متوسط الأجل : يستخدم هذا النوع دائماً في المؤسسات الإنتاجية لدراسة التوقعات المستقبلية للسوق وحددت مدة هذا النوع من التخطيط (من سنة إلي ثلاث سنوات) .

رابعاً- التخطيط قصير الأجل : هو التخطيط الذي يتعلق بأعمال ينبغي إنجازها في المستقبل القريب ، وتوضع هذه الخطة لمواجهة المشاكل الطارئة وحددت مدتها من (ثلاث أشهر و ستة شهور) ويتضمن هذا النوع إجراءات مدروسة . (الزويبي - 2016م - ص54)

هناك تصنيفات متعددة ، تتنوع تبعاً للمعيار المستخدم في التفرقة ومنها :

أولاً: من حيث البعد الزمني :

هناك خطط طويلة الأجل (عشر سنوات أو أكثر) وخطط متوسطة الأجل (بين ثلاثة إلي سبع سنوات) والخطط السنوية حيث يمكن الاستفادة من تجربة التنفيذ في السنة اللاحقة إسترشاداً بالسنة السابقة ، وحتى يكتم زيادة فاعلية الوسائل اللازمة لتحقيق الخطة .

ثانياً: ومن حيث درجة الشمول :

هناك الخطط القومية لجميع أنشطة المجتمع ، أو الخطط القطاعية (زراعة ، صناعة ، خدماتالخ) أو خطة مشروع واحد .

ثالثاً: ومن حيث البعد الجغرافي :

هناك الخطط القومية أو المحلية لمحافظة واحدة ، والخطط القومية علي مستوي الدولة ككل .

رابعاً: ومن حيث درجة المركزية :

هناك التخطيط المركزي الذي يتم من العاصمة ممثلة في وزارة التخطيط ، والتخطيط اللامركزي الذي تتولاه كل محافظة أو قطاع علي سبيل المثال . (محمود - 2017م - ص68)

والتخطيط يتم علي كافة المستويات الإدارية ، فالإدارة العليا ، مسؤولة عن الخطة العامة للمؤسسة والخطط طويلة الأجل ، والإدارة الوسطي مسؤولة عن خطط الأنشطة والقطاعات الرئيسية ، وتزداد درجة التفصيل في الخطط و مدتها الزمنية كل ما قل المستوى الإداري ، فعلي مستوى الإدارة الدنيا ، أو المباشر تكون الخطة تفصيلية ، ومجزأة علي فترات زمنية قصيرة تصل إلي أيام أو ساعات أحياناً . (محمود - 2017م - ص 69)

تصنيف نوع التخطيط لنوع النشاط المراد تخطيطه ولفتره الزمنية التي تطلبها الخطة :

1- التخطيط حسب النشاط الذي تتعرض له الخطة :

ويميز هذا النوع من التخطيط بين التخطيط الاقتصادي والتخطيط المالي والتخطيط الصناعي والتخطيط الزراعي وتخطيط الموارد البشرية ، وتخطيط العلاقات العامة .

2- التخطيط حسب الجهة التي تقوم به :

أي التخطيط تبعاً لمستواه ، فقد يكون التخطيط علي مستوى المؤسسة ككل أو علي مستوى إدارة أو قسم فيها ولا شك بأن الخطط الفرعية للإدارات هي جزء من الخطة العامة والشاملة للمؤسسة و تسير في إتجاهها ، أما عندما يكون التخطيط علي مستوى الدولة فإنه يعتبر تخطيطاً قومياً .

3- التخطيط حسب المدي الزمني :

وهذا النوع من أنواع التخطيط يقسم إلي ثلاثة أنواع هي : التخطيط قصير الأجل والتخطيط متوسط الأجل والتخطيط طويل الأجل . وتجدر الإشارة إلي أنه لا يوجد إتفاق تام بين الباحثين علي تحديد الفترة الزمنية للخطة . (زين - 2011م - ص 36)

ويمكن تقسيم الخطط إلي خمسة أنواع علي النحو التالي :

1/ **الخطط الدورانية أو الدورية :** وهي تلك الخطط التي يعاد إستخدامها بشكل مستمر لتعلقها بسياسات ثابتة أو مستمرة وهي تتعلق بالسياسات والإجراءات والقواعد.

2/ **خطط زمنية:** وهي المحدودة بزمان معين , يومي , أسبوعي .. الخ. (المحمود ، الألوسي - 2013م - ص 18)

3/ **الخطط الوظيفية** : وهي الخطط التي تخدم أو تطور وظيفة ما أو تخدم غرض ما مثلاً السعي لتطوير برامج الترفيه أو الإنتاج الفني الدرامي من قبل المؤسسة من حجم المضمون البرامجي للقناة الإعلامية .

4/ **الخطط طويلة الأمد أو الإستراتيجية** : وهي تلك الخطط التي تتعلق بالمسائل العامة التي تؤثر علي المنظمة أو النشاط بشكل حيوي . (المحمود ، الألويسي - 2013م - ص18 - ص 19)

5/ **أما الخطة الإعلامية** : فهي تلك الخطة التي تركز علي تقدم العمل وتنفيذ وترجمة أهداف الاستراتيجية الإعلامية وكيف يتم فعلياً تنفيذها ووضعها موضع العمل وهي كذلك وثيقة تحدد الأهداف الإعلامية التي يجري تحقيقها أو الوصول إليها من خلال العمل الإعلامي . (المحمود ، الألويسي - 2013م - ص 19)

♦ **تخطيط الإعلام التربوي :-**

يتميز تخطيط الإعلام التعليمي بالتأكيد علي أهداف اتصالية خاصة بالتعليم والمخططون، واستخدام جميع أنواع مصادر الاتصال .إنهم ينتجون مصادر الاتصال في شكل برامج للإعلام والتعليم من خلال إستخدام مصادر كل من نظام الاتصالات ونظام الإعلام في آن واحد والي جانب هذا الإستخدام فإنهم يبتكرون مصادر إعلامية في أحيان كثيرة عندما يعمدون إلي إدارة وتطوير نظام الإذاعة التعليمي بواسطة المؤسسات التعليمية أو بواسطة بناء مراكز لإنتاج وإعداد البرامج التعليمية ، وبحكم تواجد مخططي الإعلام التعليمي بصورة عامة في وزارات التربية والتعليم أو المؤسسات التعليمية فإن منظوراتهم تتجه إلي الأنظمة المعقدة والواسعة في بناء الخطط الإعلامية التعليمية وربما يعود سبب ذلك إلي وجود صيغ تعليمية متعددة رسمية وغير رسمية ذات أهداف مختلفة حسب نوعية البرامج وهكذا نلاحظ وجود فرق في الأهداف بين البرامج التعليمية القومية والبرامج التدريبية لمؤسسة معينة أو حقل محدد. ويؤثر التصور الاجتماعي علي تخطيط الإعلام التعليمي في إختيار الطريقة المرغوبة في أقطار تعتمد اللامركزية مثل كندا وأمريكا . حيث يأخذ مخططو الإعلام التعليمي فيها بنظر الإعتبار دائماً تلك المنظورات المحلية والإقليمية وفي أقطار أخرى تعتمد المركزية في السيطرة والإدارة الإجتماعية . يتجه مخططو التعليم عادة إلي العمل ضمن منظورات قومية عامة . (الدليمي - 1998م - ص51)

عند تخطيط الإعلام التعليمي لا بد من التأكيد الكبير علي إستخدام وإدماج عنصري أنظمة الإتصال الإعلامي والاتصال الشخصي ، إن إدماج هذين النظامين يأتي تحت تأثير نظرية التعلم والإرشاد التي تقود مخطوط الإعلام التعليمي إلي إنتاج (إبتكار) نموذج لنظام الإستخدام ، وهي نفس النظرية التي يشترطها تصميم البرامج الإذاعية الموجهة وكذلك تصميم برامج التدريب. ودائماً ما يأخذ مخطوط الإعلام التعليمي بالأنشطة المجددة في أرقام مصادر وفئات أنظمة الاتصال . و لهذا فإن عملهم التربوي يرتكز إلي أهمية ودور وتأثير الاتصال. ويشير مسؤولون التعليم لغرض الإستفادة من هذا التأثير ، إلي ثلاث نقاط مهمة هي : رغبتهم في مساعدة الناس علي التعلم بواسطة الإعلام أولاً ، وتقليل الكلفة ثانياً ، والقدرة علي الوصول إلي أعداد كبيرة وواسعة من الجمهور المستهدف ثالثاً.

وهناك وثائق عديدة يمكن سوقها كأمثلة للتدليل علي أهمية تخطيط الإعلام التربوي ونجاحه في إنجاز الأهداف المقصودة منه، منها تجارب أسبانيا ، السلفادور ، كينيا ، ماليزيا الخ . (الدليمي - 1998م - ص52)

مراحل التخطيط في العلاقات العامة :

تمر عملية التخطيط بصفة عامة بعدة مراحل أهمها :

- 1- دراسة وافية لكافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمؤسسة سابقاً ومستقبلاً والتي تؤثر بشكل أو بآخر علي تحقيق أهدافها .
- 2- تحديد مجموعة من الإفتراضيات عما سيكون عليه الحال في المستقبل ؟ وذلك بناءً علي الخبرات المتراكمة في الماضي لدي القائمين علي عملية التخطيط .
- 3- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلي تحقيقها خلال المدى القصير وال المدى المتوسط وال المدى الطويل .
- 4- تحديد الموارد والامكانات البشرية والمادية والفنية اللازمة لتحقيق الأهداف .
- 5- دراسة إمكانية الإستفادة القصوي من هذه الموارد بما يحقق الأهداف في أسرع وقت وبأقل جهد. (الجبوري - 2017م - ص215)

6- تحديد التوقيت اللازم للإنتهاء من تنفيذ الخطة ككل وكذلك الوقت اللازم للبرنامج .

7- وضع البرامج الزمنية ، وترتبط الخطوات التنفيذية للخطة بما يؤدي إلي وضع جدول زمنية لها.
(الجبوري - 2017م - ص215)

مراحل عملية التخطيط :

ويري ليفاين و وكمان بأن عملية التخطيط تمر في أربع مراحل متتالية تتمثل في :

1/ **وضع المهمة والأهداف** : وضع مهمة المؤسسة وأهدافها هو الخطوة الأولى في التخطيط وبدونها فإن المؤسسات ستجري البحث وبدلاً من أن تكون المؤسسات مبادرة فإنها ستعمل علي رد فعل نحو المواقف, وسوف تقوم الأحداث بتحريك المؤسسة الإعلامية بدلاً من أن تقوم هي بذلك , ووضع المهمة قد يكون محدداً بعبارة كالتالي : معرفة وخدمة السوق , إنتاج نوعية من الخدمة والمنتجات , جذب المستخدمين وتدريبهم وترقيتهم والحفاظ علي أفضلهم , زيادة أو المحافظة علي الأرباح , وضع المؤسسة للرخاء في المستقبل حماية المؤسسة .

2/ **الخلفية** : تتمثل بجمع المعلومات ذات الصلة الموقف الذي تواجهه المؤسسة مثل السواق والموارد والمنافسين .

3/ **وضع الاستراتيجيات** : الاستراتيجية كما يعرفها جيمس ستونر هي برنامج واسع لتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق مهمتها , وتركز الاستراتيجيات علي شد الإنتباه والمساعدة علي تأسيس جهد منسق ومركز فهي تقوم بتحويل الامور المرغوبة إلي شيء قابل للتنفيذ.

4/ **تطوير خطة العمل** : تقوم خطة العمل بتحويل الاستراتيجيات علي واقع وتقتض خطط العمل بأن الظروف ستتغير بطرق غير مرئية ومن ثم فإن المفتاح الأساسي لهذه الخطط هو تشجيعها للإبتكار وترحيبها بإكتمال الموارد , والمحافظة علي تحرك المؤسسة في الإتجاه المتفق عليه مع اتصال جيد بين كل من له علاقة , ويقوم تطوير خطة العمل عملياً علي أساس وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ وكي يتحقق ذلك فإن تفصيلات تنفيذ الاستراتيجية تصبح خطة العمل ولا بد أن يأخذ بالإعتبار أن نجاحها مرهون بالموارد البشرية والمادية والتكنولوجية المتاحة , والتمويل المتوافر والإدارة القادرة علي تنفيذها والبيئة التي يتم تنفيذها بها .
(أبو أصعب - 1998م - ص183 - ص184)

الفصل الثالث

وظائف العلاقات العامة وبرامجها

المبحث الأول : برامج العلاقات العامة

المبحث الثاني : العوامل والمعايير المؤثرة علي وظائف العلاقات العامة

المبحث الثالث : أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي

المبحث الأول

برامج العلاقات العامة

مفهوم وظيفة العلاقات العامة:

تحرص المؤسسات المعاصرة علي إيجاد قنوات اتصال بينها وبين جمهورها إذ لابد أن يعرف الجمهور حقوقه وواجباته كان من شأن ذلك أن تحظى العلاقات العامة في الدول المتقدمة بي إهتمام كبير فأصبح يعتمد عليها في أغلب المؤسسات ، وتختلف وظائف العلاقات العامة من منشأة إلي أخرى وهذا يعود إلي مجموعة من المتغيرات التي علي ضوئها يتم تحديد الوظائف ، وتقوم العلاقات العامة بوظيفتين هما : البناء والتصحيح . (العبد القادر - 2015م - ص45)

كما بدأت وظيفة العلاقات العامة تتسع لتشمل أنشطة ومسؤوليات وأهداف مختلفة عن الأهداف التقليدية التي درجت عليها الإدارة وأرتبط بهذا التطور ظهور ما يسمى بالمفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة . وهو المفهوم الذي يتعامل مع العلاقات العامة كوظيفة ومهنة متخصصة ذات مسؤوليات معينة يقوم بها متخصصون في مجالات العلاقات العام . (توفيق - 2014م - ص4)

وظيفة العلاقات العامة من منظور إسلامي : نشر الدعوة الإسلامية من أهم وظائف العلاقات العامة في الإسلام ، فالدعوة إلي الله سبحانه وتعالى هي وظيفة الرسل جميعاً ، ومن أجلها بعثهم الله تعالى للناس فكلهم بلا إستثناء دعوا قومهم ومن أرسلوا إليهم إلي الإيمان بالله وإفراده بالعبادة علي النحو الذي شرعه لهم ، قال تعالى عن نوح عليه السلام : { لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ } . (سورة الأعراف ، الآية 59) . جميع الرسل قد دعوا إلي الله إذا فإن الوظيفة الأساسية للدعاة تبليغ الناس وإرشادهم إلي الطرق التي سلكها أنبياء الله ورسله وهي إثبات وجود الله وإفراده بالعبادة . (المشرف - 2011م - ص49)

أولاً : وظائف العلاقات العامة

الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة حددت ثماني وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة علي النحو التالي :-

1/ كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتلفاز والخطب وحوار الأفلام ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية .

2/ تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلي كل فرد من أفراد المؤسسة وال جماهير الخارجية.

3/ الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون وكذلك المجلات والملاحق الإسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة إهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة .

4/ تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات ,, ,, ,, بالإضافة إلي غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو .

5/ مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث بإسم المنظمة في الحفلات والاجتماعات العامة .

6/ إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها علي نحو فني يتفق مع الزوق العام . (كافي - 2016م - ص40)

7/ تحديد الإحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلي خبرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلي رجال الأعمال .

8/ إستخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء إسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالباً ما تكون مسؤولية قسمي العلاقات العامة والإعلان بالمؤسسة مسئولية مزدوجة . (كافي - 2016م - ص41)

وقد حددت جمعية العلاقات العامة الدولية في العام (1990م) وظائف العلاقات العامة ومن أهمها ما يلي :-

1. الإرشاد القائم علي فهم السلوك الإنساني .
2. تحليل إتجاهات المستقبل والتنبؤ بما سيحدث مستقبلاً .
3. بحوث الرأي العام والإتجاهات والتوقعات والمشورة حول القضايا الحيوية .
4. بناء نظام إتصالي ثنائي مزدوج بناءً علي معلومات صادقة ودقيقة .
5. تعزيز الإحترام المتبادل من خلال المسؤولية الاجتماعية .
6. التنسيق بين المصالح العامة والخاصة .
7. تحديد الأهداف والغايات ووضع برامج عملية وتنفيذها .

تقسيمات ووظائف العلاقات العامة :

تقسيم (فيرن بيرن) لوظائف العلاقات العامة :

- أ- تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلي جماهيرها .
- ب- تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلي المؤسسة ذاتها .

أما (فيليب ليزلي) فحدد الوظائف في أربعة وظائف رئيسية :

أ- النصح والشوري .

ب- الإعلام .

ج- الأبحاث والتحليل .

د- بناء الثقة الشاملة ودعمها . (الدليمي - 2013م - ص33)

ويقدم (نيكلس) عرضاً لوظائف العلاقات العامة بشيء من التفصيل :-

أ. فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة مثل المستهلكين ، الموردين ، الموزعين ، حاملي الأسهم ، التنظيمات الحكومية، جيران المنظمة .

ب. التعرف علي وجهات نظر هذه الجماهير في المنظمة علي منتجاتها وأعمالها والإجابة علي أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات .

ج. القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للممارسات المنظمة.

د. تقديم المساعدات للإدارات المختلفة والتي قد يترتب عليها تعديل الأهداف في السياسات والممارسات الخاصة بها سواء المتعلقة بالمنتجات المقدمة أو الجمهور الداخلي وذلك لمواجهة الإحتياجات المتغيرة للأسواق .

هـ. إرسال متحدثين إلي المدارس ، النوادي ،،، الخ. للمحافظة علي فتح حوار مفتوح مع أعضاء هذه الهيئات والأعضاء النشطين داخل المجتمع .

و. خلق حوافز للعاملين للمشاركة في أنشطة الشؤون العامة مثل جمع الأموال للجمعيات الخيرية تقديم النصح للأطراف المختلفة وغيرها من النشاطات التي تعكس الإهتمام بجيران المنظمة .

ز. تلقي وفحص الشكاوي المقدمة من المستهلكين والجماعات الأخرى ومحاولة تصحيح أسباب هذه الشكاوي .

ح. التأكيد للمجتمع أن المنظمة تستمع وتجب وتعدل من برامجها في محاولة لتحقيق الإشباع المطلوب للجماهير المتنوعة .

ط. القيام بالاتصال المزدوج مع العاملين بالمنظمة وذلك لتوفير رأي مؤيد من جانبهم للمنظمة ودفعهم للتحدث إيجاباً عن المنظمة ومميزاتها . (الصح - 2014م - ص44 ، ص45)

ثانياً : برامج العلاقات العامة

البرنامج هو دلالة علي مجموعة من الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية العامة والتفصيلية التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج ، بحث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة علي تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك . وأن برنامج العلاقات العامة تفصيل للخطة تفصيلاً دقيقاً بحيث يجعلها معدة للتنفيذ حيث يقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة وينظم جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرنامج . فالعلاقات العامة الحديثة تمتاز بالبرامج الوظيفية ، أي البرامج التي تؤدي وظائف محددة ، وإذا كانت هذه البرامج قاصرة يحتم أن يتم تعديلها . (الجبوري - 2017م - ص203)

أنواع برامج العلاقات العامة :

هنالك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن تقسيمها كما يلي :

1/ البرامج البسيطة والمحدودة التأثير :

والبرامج البسيطة والمحدودة التأثير هي : برامج العلاقات العامة التي لا تتعدي أهدافها سوي قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة ، أو المحافظة علي علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة . ومن أمثل ذلك : برنامج زيارة لمواقع المنشأة ، وفد زائر أو فوج من الضيوف ، أو أحد المتعاملين مع المنشأة ، ومثل هذه البرامج لا تكلف مبالغ كبيرة وتتطلب في إعدادها أكثر من اخصائي .

2/ البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير :

وهو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة الطويلة نسبياً وقد يستعان في إعداده مستشار أو أكثر ، والهدف من إعداد البرامج الكبيرة قد يكون إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين ، أو محاولة الدخول إلي سوق أو بلد أو مجتمع لأول وغير معروف بالنسبة للمنشأة . (الضلاعين ، و آخرون - 2015م - ص178)

3/ البرامج الإعلامية الهجومية :

وهي تكون بغرض منع وقوع ضرر أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها ، كما لو كانت إحدى المؤسسات تتوقع خطراً من أعدائها أو الذين يريدون إستغلال موقف معين وهنا يكون الدفاع مبرراً مثل الدفاع عن النفس . ومن أمثلة هذه البرامج الهجومية : الشركات الإسرائيلية التي كانت تبيع منتجاتها وخبراتها لبعض الدول الإفريقية ثم أدركت أن هناك حملات من قبل بعض الدول العربية لمنع التعامل معها ولهذا قامت بعمل بعض البرامج الإعلامية الهجومية .

4/ البرامج الإعلامية الدفاعية :

وهذه البرامج الإعلامية الدفاعية : هي من البرامج التي نحتاج من اخصائي العلاقات العامة الحرص والحيلة في المادة المستخدمة في الدفاع ويجب أن تشمل هذه البرامج محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد المتعمد ، ذلك لأن الدفاع عن طريق الإعلام يكون قوياً ومستنداً إلي الحجج ، هذا بالإضافة إلي إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المؤسسة ، ولعل أكثر هذه المجالات ملائمة لمثل هذه البرامج هو للمؤسسات التي تعمل في الخدمات والتي تمثل السمعة الطيبة أساسها في علاقاتها المستمرة مع عملائها .

(الضلاعين ، و آخرون - 2015م - ص179)

5/ برامج الإعلام الداخلي :

هو الموجه إلي الجمهور الداخلي في المنظمة ويتسم عادة بلغة الود وموجه من الإدارة العليا إلي جمهور العاملين مثل :

أ. إستخدام إذاعة داخلية مثل الجامعة أو المصانع أو الفنادق أو معسكرات الجيش التي تذيع برامج خفيفة أو أغاني لترفع و تشجع كفاءة العاملين .

ب. تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات ، وتنظيم رحلات جماعية . .

ج. تقديم مسابقات بين العاملين وتغطيتها إعلامياً مثل الأنشطة الرياضية .

د. عقد إجتماعات دورية للعاملين . (عابد ، أبو السعيد - 2014م - ص188)

هـ. برامج الولاء :

يمكن أن تقوم المؤسسات ببناء وتدعيم الولاء من خلال برامج محددة يطلق عليها برامج الولاء وهو نظام يكون للعميل تخصيص محدد من أنشطة أو مكافآت يتم توجيهه لها ، وغالباً ما يستلم العميل كارت من المؤسسة ويقوم هذا الكارت بأداء نوعين من الوظائف : يمنح العميل بعض المنافع التي لا يمكن الحصول عليها دون ملكيته للكارت ، كما نجده يساهم من ناحية أخرى في إمداد المؤسسة بمعلومات ذات قيمة هامة يمكن إستخدامها في فهم العميل وفي بناء ولائه لها ، ويجب أن تقرر المؤسسة قبل البدء في تفعيل برنامج الولاء ما الذي تتوقعه منه ، وما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه في المؤسسة . (أبو النجا - 2013م - ص245)

و. برامج ويكيس (wikis) :

ومن الأساليب الحديثة للعلاقات العامة إستخدامها للإنترنت وإنشاء البرامج والمدونات الإلكترونية مثل : ويكيس موقع ويب يستطيع أي فرد أن يحدثه ، والمدونات التي لها مجتمع نشيط من الأفراد الذين يوفرون تعليقاتهم علي أعمدة المدونات التي يكتبها أصحابها علي مواقع خاصة من كل الأنواع مثل مهنيين ، هواة يجتمعون ويناقشون الفوارق الدقيقة جداً التي تستهويهم . ويكيس عبارة عن موقع ويب تستخدم برامج (software) يسمح للمستخدمين بالتحديث ، والألغاء ، أو التحرير للمحتويات علي الموقع . و (wiki) الأكثر شهرة وهي موسوعة مجانية يستطيع أن يحرر بها أي شخص ، ويعمل برنامج ويكي للربط الداخلي بين الصفحات والربط الخارجي بين المواقع ويعتبر البرامج من الوسائل الحديثة التي توظفها العلاقات العامة عن طريق الإنترنت . (سكوت - 2010م - ص83 ، ص92)

تصميم برامج العلاقات العامة :

تمر عملية تصميم برامج العلاقات العامة بمراحل ست تتمثل فيما يلي :

1/ تحديد الأهداف .

2/ إختيار قطاع الجماهير .

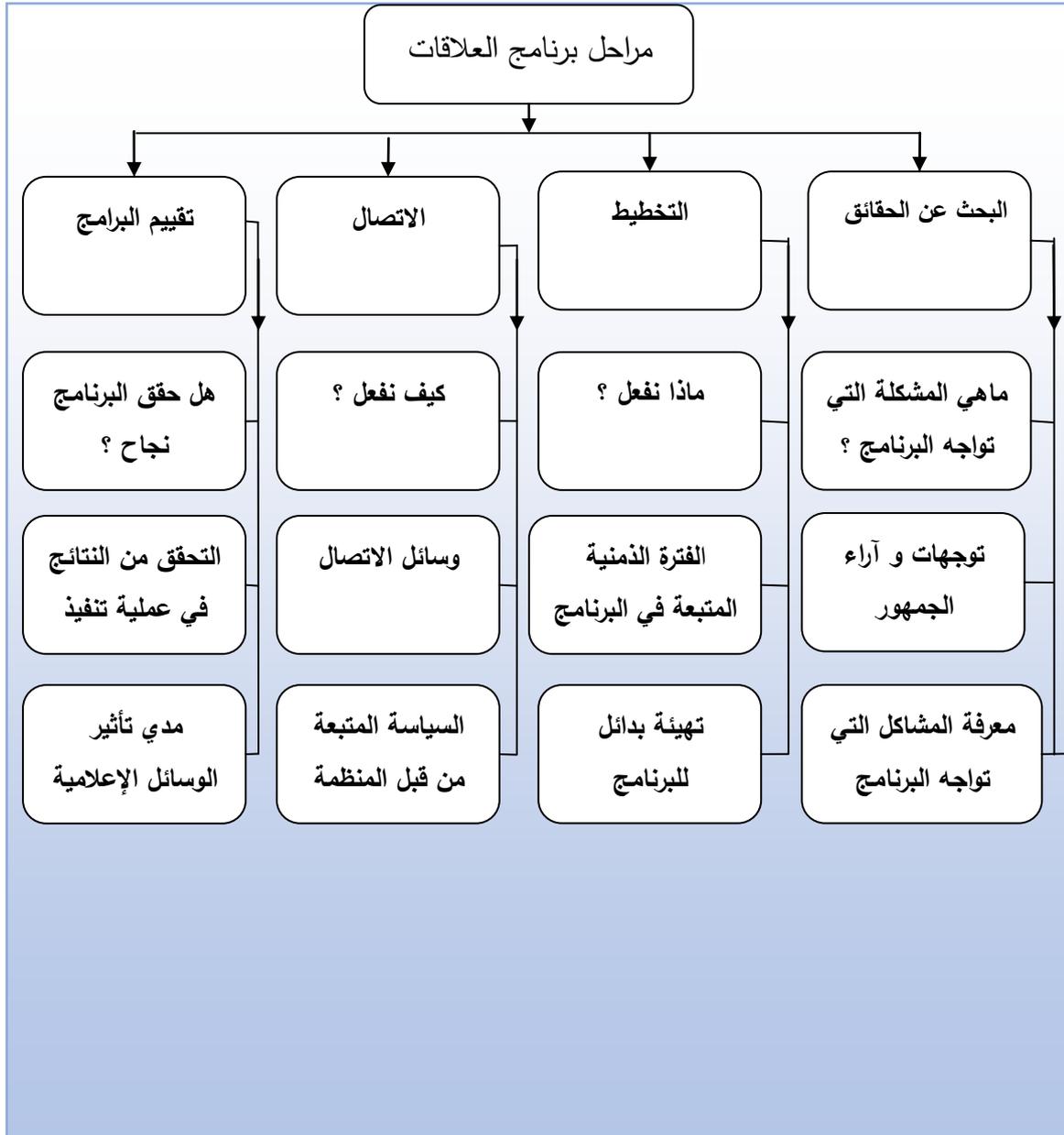
3/ إبتكار الرسالة وتحديد فكرة الرسالة . (الجبوري - 2017م - ص 209)

4/ تصميم الرسالة .

5/ إختيار وسائل الاتصال والتوقيت .

6/ تقدير الإمكانيات البشرية والمالية .

الشكل التالي يوضح المراحل التي تمر بها برامج العلاقات العامة :



الشكل رقم (1) يوضح مراحل برامج العلاقات العامة (الجبوري - 2017م - ص 209 ، ص 213)

وظائف إدارة العلاقات العامة الرئيسية

أولاً : وظيفة البحث العلمي :

يقصد بالبحث في العلاقات العامة القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس إتجاهات الرأي العامة بين كل من جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية ، وجمع الحقائق والمعلومات الخاصة بذلك ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية ووسائلها المختلفة والمبني علي قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة ، كما يمكن التوصل بواسطة البحث إلي حل مشكلة معينة من خلال التحري الشامل وجمع الأدلة التي لها علاقة بالمشكلة . (الجريدة - 2013م ص226)

إن من أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة البحث العلمي كعنصر فعال لجمع المعلومات اللازمة لأدائها ، والذي يسهم في مساعدة الإدارة العليا علي إتخاذ القرارات المهمة وللبحث العلمي في العلاقات العامة أهداف منها : تزويد الإدارة العليا بالمعلومات والحقائق والبيانات ، إتاحة الفرصة للعاملين في التعرف علي آرائهم ، وقياس النتائج بما يفيد في ترشيد البرامج المستقبلية ، ومن أهمها توظيف البحث العلمي لدي إدارة العلاقات العامة بحث أنه يساعد في توفير الوقت والتكلفة بالتركيز علي أهداف صحيحة يمكن تحقيقها . (الحربي - 2014م - ص127)

أنواع البحوث : إختلف الباحثون في تقسيم أنواع البحوث عند تصنيفهم لها فقد قسمت حسب الصنف التالية :

- 1/ بحوث تتعلق بأنشطة العلاقات العامة .
- 2/ بحوث قياس إتجاه الرأي العام السائد علي العاملين .
- 3/ بحوث قياس الروح المعنوية لدي الجماهير .
- 4/ بحوث تقييم وقياس وسائل الاتصال .
- 5/ بحوث قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وأنشطتها . (الزويبي - 2016م - ص48)

أساليب جمع المعلومات والبيانات لوضع الخطط والبرامج لتطوير أداء المؤسسة :

يتجه القائمون علي المعلوماتية في الإدارة إلي ممارسة الأنشطة البحثية لتوفير المعلومات والبيانات ، وتتلخص أساليب جمع البيانات والمعلومات التي تحتاجها الإدارة في الآتي: القيام بإجراء البحوث الدورية المتعلقة بمشكلات الخدمات التي تقدمها المؤسسة للجمهور ، وإجراء إستطلاعات دورية للرأي العامة تتعلق بالجمهور الخارجي للمؤسسة ، والقيام بدراسات علمية جادة حول طبيعة أداء المؤسسة وسبل تطويرها ، والإستفادة من معلومات وخبرات المستشارين والخبراء في العلاقات العامة ، وإجراء بحوث مسوح دورية للعاملين في المؤسسة وأنشطتهم ، وتمويل أبحاث ودراسات علمية في الجامعات ومراكز الأبحاث. (الطائي - 2017م - ص86 ، ص87)

خطوات البحث العلمي في مجالات العلاقات العامة : خطوات البحث في جميع حقول البحث العلمي متشابهة وهي تتطلب دقة الملاحظة وموضوعية التحليل ويجب أن تتبع مجموعة من الخطوات المتتالية والتي تتمثل فيما يلي :



الشكل رقم (2) يوضح خطوات البحث العلمي في العلاقات العامة (الطائي - 2017م - ص87)

ثانياً : وظيفة التخطيط :

التخطيط سبق ذكره في الفصل السابق وتناولت الدراسة مفهوم التخطيط وأنواعه ومراحله المختلفة ومزايا عملية التخطيط وهنا نتطرق الدراسة إلي التخطيط كوظيفة إدارية من وظائف إدارة العلاقات العامة .

ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة ذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الإختصاصات وتحديد الميدانية وتوزيعها علي الأنشطة . (الصحـن -2014م -ص43)

يُعدُّ من الوظائف المهمة في العلاقات العامة بل هو الساس الذي تبني عليه المؤسسة أنشطتها في ضوء الأماكن المتاحة لتحقيق أهدافها ، يقوم التخطيط بتخفيض العمل الغير منتج من خلال التركيز علي الجهود الضرورية لنجاح العمل ، ويقوم التخطيط بتحديد وتحليل المشكلات التي تواجه الإدارة في الحاضر والمستقبل . (الزويبي - 2016م -ص49)

التخطيط يأخذ أبعاداً أكثر حساسية وكذلك توفير القدرات لتنفيذ تلك الخطط والبرامج بشكل فعّال ولكل مؤسسة أسلوبها في التخطيط تبعاً لتخصصها وأهدافها ألا إن جميع المؤسسات تستخدم ذات المنهج العلمي في التخطيط لعمل العلاقات العامة والذي يتكون من : تحديد الأهداف ، ودعم العلاقات الإنسانية ، وتنظيم برامج الاتصال ، ودراسة الجمهور .(الدليمي - 2014م -ص123)

وظيفة التخطيط العمل علي تحقيق الأهداف أو النتائج في فترة زمنية محددة ، التقدير الواعي للتوقعات المستقبلية ، والتحديد المسبق لما يجب عمله وكيف يمكن عمله ؟ ومتي ومن الذي يقوم بالعمل؟ من خلال تحديد مجموعة منسجمة ومتناسقة من العمليات بغرض تحقيق أهداف معينة من خلال الإختبار من بين التصرفات وأساليب العمل الممكنة ، وأيضاً يقوم التخطيط بضبط التصرفات الحالية بما يكفل تحقيق الأهداف المقررة فالتصور وفهم التغيرات المستقبلية لا يعني السلبية تجاه الوضع القائم وإنما يجب البدء لضبط التصرفات الحالية مع الإستعداد لمواجهة الظروف المستقبلية . (محمود -2017م -ص68)

ثالثاً : وظيفة الاتصال :

ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور ، والاتصال بالهيئات والأفراد بالخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة . (الصحن - 2014م - ص43)

يمثل الاتصال جوهر العلاقات العامة فهو الوسيلة الأساسية التي تتميز بها أنشطة العلاقات العامة ، فكافة الجهود التي تبذلها المؤسسة إنما هي عملية اتصالية سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي ، والاتصال في العلاقات العامة له خصوصيته فهو اتصال إقناعي يسعى مع الجمهور الداخلي إلي رفع الروح المعنوية ومع الجمهور الخارجي إلي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة . (فرج - 2007م - ص155)

وسائل الاتصال :

وللعلاقات العامة وسائل وأدوات مختلفة للاتصال ففي الاتصال الداخلي بين المؤسسة والعاملين يمكن إتباع الوسائل والأساليب التالية :

1/ لجان الموظفين .

2/ المجالس التي تضم الرؤساء و المرؤوسين .

3/ جماعات النقاش .

4/ أجهزة الاتصال الجماعي .

5/ النشرات والمجلات والجرائد الخاصة .

أما الوسائل التي يمكن إستخدامها في الاتصال بين المؤسسة وغير العاملين فيها تتمثل في :

الصحف والمجلات ، الهاتف ، والراديو والتلفاز ، وإجراء المقابلات ووضع الإعلانات ، وعقد مؤتمرات ندوات ، والاتصال بواسطة البريد . (الزويبي - 2016م - ص99)

عناصر الإتصال في العلاقات العامة هي :

- **القائم بالإتصال** : هو إدارة العلاقات العامة أو أخصائي العلاقات العامة حسب الموقف الإتصالي.
- **الرسالة الإتصالية** : وهي المادة المكتوبة التي يتم إعدادها للإتصال بالجمهور .
- **الوسيلة الإتصالية** : وهي إما شفوية أي إتصال مباشر أو مكتوبة ولكل منها خصائصها .
- **الجمهور** : وهو جمهور خارجي للمؤسسة وجمهور داخلي ويجب دراسة الجمهور لمعرفة أي الرسائل الاتصالية أفضل . (فرج - 2007م - ص155)

وظائف الاتصال :

- 1- **الوظيفة الإخبارية** : وتعد أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للإتصال ب جماهيرها وتزويدهم بأخبار المؤسسة الحقيقية لذا فإن خبير العلاقات العامة (إيفي لي) وضع الشرط الأساسي لنجاح برامج عمل العلاقات العامة بالإخبار الصادق وبدون تحريف .
- 2- **الوظيفة الترفيهية** : هي بالغة الأهمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة وهذا ما يتم عن طريق تلبية ميول وإتجاهات الجمهور الذي هو جوهر عمل العلاقات العامة في تحقيق الرفاهية .
- 3- **الوظيفة الثقافية** : وهي تهدف إلي نشر الثقافة العامة لجماهيرها عن طريق التوجيه والإرشاد لعادات وأنماط معية وهو ما يراد تحقيقه .
- 4- **الوظيفة الإعلانية** : وتعد وسيلة فاعلة من وسائل العلاقات العامة التي يمكن عن طريقها إيصال الرسالة إلي الجمهور لتحفيزهم علي ممارسة السلوك الإستهلاكي أو الإنتاجي وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة وهذا ما تسعى إلي تحقيقه .
- 5- **الوظيفة الإدارية** : كثيراً من العلماء وجدوا أنه من الصعب رسم نظام معين للوظائف الإدارية للعلاقات العامة في مؤسسة ما وذلك لإختلاف النظام أو التنظيم حسب حجم المؤسسة وأنواع جمهورها وطبيعة عملها . (الزوبي - 2016م - ص 42 ، ص43)

رابعاً : وظيفة التنسيق :

هو التكامل بين الأنشطة المختلفة ، ويبرز دور إدارة العلاقات العامة من خلال إدارة العمليات والتنسيق لتحقيق التكامل بين الأنشطة المختلفة ، وإيجاد الترابط والانسجام بين مختلف عناصر الخطة وأوجه النشاط المختلفة ، وتوجيهها بإتجاه الأهداف الموضوعية في الخطة لذلك يوصف التنسيق بأنه : مناخ يُقتضي توافره خلال كافة مراحل الخطة . (الطائي - 2017م - ص82)

تعمل إدارة العلاقات العامة علي التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم ، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة ، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا . (كافي - 2016م - ص40)

والتنسيق يحقق المزايا التالية :

- 1- يساعد علي تحقيق الأهداف بكفاءة عالية عن طريق منع التشابك والتداخل في المؤسسة .
- 2- يسهم في تحقيق الأهداف بأقل جهد وبأقصر الطرق وبأقل وقت وتكلفة عن طريق من حدوث الإزدواج في الوظائف الإدارية .
- 3- للتنسيق علاقة طردية مع حجم المؤسسة وتعقيد وظائفها ومع نمو دور إدارة المؤسسة .
- 4- يؤخذ التنسيق بالإعتبار عند تكوين البناء التنظيمي ووضع وإعداد ورسم أهداف المؤسسة .
- 5- يشمل التنسيق وسائل تحقيق الأهداف وأساليب تنفيذ البرامج .
- 6- للتنسيق حاجة ملحة بين المؤسسة وفروعها ووحداتها الإقليمية .
- 7- يكون التنسيق ضروري في المجالات الجديدة التي تظهر في المؤسسة .
- 8- هناك إرتباط جزري بين التنسيق كوظيفة من وظائف الإدارة وبين التنظيم نفسه .
- 9- يجب النظر لعملية التنسيق علي إنها دائمة ومستمرة . (الزويحي - 2016م - ص60)

خامساً : وظيفة التقييم :

النظرة الشاملة للعلاقات العامة ومجموعة الوظائف الداخلة في نطاقها تشير إلي ضرورة تكامل هذه الوظائف المركبة أو المتداخلة مع بعضها البعض وهي : البحوث والتخطيط والبرامج والاتصال والتقييم . فإن الوظيفة الأخيرة من حيث العرض العلمي هي وظيفة تقييم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها وليست هي الوظيفة الأخيرة بل إمتداد للوظيفة الأولى وهي وظيفة البحوث ، كما أنها عملية مستمرة ومتداخلة مع خطوات تنفيذ برنامج العلاقات العامة ، بحيث أن هناك تقييم جزئي أو مرحلي قبل وأثناء وبعد التنفيذ وأن هناك تقييم شامل بعد تنفيذ البرامج بهدف التعرف علي موطن القوة والضعف فيه ، وإعادة تخطيط البرامج المستقبلية بناء علي الدروس المستفادة من التقييم . (توفيق - 2014م - ص27)

التقييم يعني : النتائج الفعلية المحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة ، وتحديد الانحرافات الحاصلة ومن ثم وضع الإجراءات الصحيحة ، وتقييم أنشطة العلاقات العامة هو في حقيقته تقييم للنشاط الاتصالي لها بإعتبار أن النشاط الإتصالي يمثل جوهر العلاقات العامة وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية ، ولهذا يهدف التقييم إلي قياس كفاءة الخطة التي وضعت لبرامج العلاقات العامة وأساليب تنفيذها ، ويتم هذا التقييم في ضوء المستهدف من البرنامج ومقارنتها بالنتائج التي تم الوصول إليها والإستثمار في ذلك ما تجمعه من بيانات ، ولإستخدام المقاييس الكمية كلما أمكن ذلك أو التقدير الشخصي إذا لم يتم التمكن من إستخدام القياس الكمي . (الجبوري - 2017م - ص221)

وتعرف بحوث التقييم علي إنها عملية تطبيق لإجراءات وخطوات علمية لجمع دلائل صادقة وثابتة عن تأثيرات سلوك معين أو نشاط ما من أنشطة العلاقات العامة ، ولا بد أن تشمل العملية علي طرق محدد لقياس النتائج التي أحدثتها الأنشطة ويشتمل بحث التقييم علي العناصر التالية : الإقتصاد : اي الموارد و ترشيد إستخدامها ، والكفاءة : أي النجاح في تحويل المدخلات إلي مخرجات ، والفاعلية : أي تأثيرات البرنامج و مدي تحقيقه لأهدافه . (يوسف - 2012م - ص133)

طرق و أساليب مقاييس تقويم برامج العلاقات العامة :

هناك عدد من الظواهر التي يمكن إستخدامها كمقاييس للوصول إلي حكم عن حجم تأثير البرامج ومن هذه الظواهر الآتي :

1/ الإنتاج : به ما تم إنتاجه من مقالات ومطبوعات ومنشورات وبرامج ، وكل عنصر من عناصر الإنتاج هذه له وسيلة تقيسه ، فالمقالات تقاس بالمساحة ، والبرامج الإذاعية والتلفازية تقاس بالزمن وكلها تقارن بالتكلفة . (الجبوري - 2017م - ص223)

حيث يمكن إعداد تقرير مفصل عن كل أداة من الأدوات التي إستخدمت في أنشطة العلاقات العامة وذلك في شكل رقمي ،مثل إحصائيات الإنتاج التي توضح الكتيبات التي طبعت والأفلام التي أنتجت والآحاديث التي تمت . (عابد ، أبو السعيد - 2014م - ص205)

إدوات التقويم :

أ - دراسة إهتمامات القراء .

ب - بحوث مستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون .

ج - دراسات التأثير . (يوسف - 2012م - ص163)

2/ الإهتمام : وذلك لقياس درجة إهتمام المتلقين بالرسائل التي ترسل إليهم مقارنة بالوسيلة التي إستخدمت ، وأسلوب الإنتاج ، وأسلوب التوزيع ، وقياس درجة الإهتمام تساعد علي الإختيار الأنسب لكل جمهور ، ويتم ذلك القياس عن طريق معرفة نسبة ما تبثه وسائل الإعلام مقارنة بما تصل إليها من إدارات العلاقات العامة .

3/ درجة البلاغ : ويقصد بها معرفة من تصلهم هذه الوسيلة .

4/ درجة الإستيعاب : ويقصد بها درجة إستيعاب وفهم الجمهور للرسالة.

(الجبوري - 2017م - ص223)

5/ **درجة التأثير** : بمعنى ماذا حققته الرسالة من إنجازات في سبيل تغيير إتجاه الجمهور المستهدف حيال القضية المراد أن يتعاطف معها ؟ وهل كان بالإمكان سلوك وسائل أخرى أكثر فعالية .
(الجبوري - 2017م - ص 223)

6/ **الرأي العام** : حيث يعتبر المقياس الحقيقي لفعالية برامج العلاقات العامة وهو مدي تأثيرها علي رأي الجمهور المستهدف ، ويستخدم في هذا المجال مقاييس الرأي ، التي تقيس الإتجاه العامة لدي الجمهور نحو موضوع معين ومعدل للتغيير الذي يطرأ عليه من فترة إلي أخرى ، كما يمكن إستخدام نفس المقياس قبل وبعد التطبيق

7/ **التوزيع** : ويوضح هذا المقياس ما الذي حدث بالنسبة لخدمات سابقة ، فهو يوضح كم مادة من مواد النشر التي ارسلت إلي خارج المؤسسة ولمن أرسلت ؟ و ماذا حدث للكتيبات بعد طباعتها ؟ ومن حضر المقابلات التي قام بها ممارس العلاقات العامة ؟ كم عدد الأفراد الذين رأوا الفلم وتلقوا الرسائل وسمعوا الحديث الذي إذيع ؟ .

8/ **الوصول** : يعتبر من المقاييس المستخدمة في التقويم ، وذلك بخصوص التأكيد عن مدي وصول المعلومات ، وهل وصلت إلي الجمهور المناسب والمستهدف بالفعل ؟ أم لا ؟

فإذا كانت قد وصلت إلي الجمهور المناسب ، فإنه من المحتمل تكون أكثر فاعلية ، والعكس صحيح وهذا يقتضي إختيار الوسيلة المناسبة مع الجمهور المناسب ، وسواء أكان المعيار المناسب هو الجنس أم السن أم العمل أم الموقع الجغرافي ويكون السؤال المطروح هل وصلت الرسالة أم لا ؟ .

إذا لم يستطع الجمهور إنقاط الفكرة التي تهدف إليها الرسالة فإن الاتصالات تعتبر فاشلة بين المؤسسة وجمهورها ، رغم ما يمكن أن يكون قد تحقق بالفعل للرسالة من الإنتاج والوصول والتوزيع . (عابد ، أبو السعيد - 2014م - ص 204 - ص 205)

مراحل تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة:

تتعدد مراحل تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة وفيما يلي الترتيب التصاعدي حسب المراحل للتقويم :

أولاً : تقسيم عملية التقويم في العلاقات العامة إلى مرحلتين هما :

1/ التقويم الجزئي أو المرحلي : أي التقويم الذي يتم أثناء عملية تنفيذ برامج العلاقات العامة دون إنتظار للإنتهاء منه ، وتستهدف الخطوة التعرف علي موطن القصور في جزئية العمل السابقة والعمل علي تلافيتها في بقية جزئيات ومكونات البرنامج والتصحيح والتعديل المستمر في الخطة بما يوفر لها كل إمكانيات ومقومات النجاح .

2/ التقويم النهائي : وهو التقويم الشامل الذي ينظر إلي البرنامج الذي تم تنفيذه ككل ويستعرض كل عيوبه ومزاياه نقاط قوته وضعفه ، ومجموعة من الدروس المستفادة التي تتعكس علي عملية تخطيط وبرمجة وتنفيذ نشاط العلاقات العامة في السنة التالية . (توفيق - 2014م - ص40)

ثانياً : هناك ثلاثة مراحل لتقويم تنفيذ خطط العلاقات العامة وهي كالاتي :

1- التقويم السابق للتنفيذ (القبلي) : يستخدم عادة في البرامج والخطط التي تكون ذات أهداف كبيرة ولتحقيق نتائج مهمة وهو ما يدعو إلي إختبار هذه البرامج وأشكالها ومضامينها ومدى قابليتها لتحقيق أهدافها وذلك لتفادي النتائج العكسية .

2- التقويم الجزئي أو المرحلي : هو الذي يتم قي ضوء التوقعات التي تصاحب البرامج طويلة الأمد والذي يحتم علي نشاط العلاقات العامة إجراء تقويم جزئي لكل مرحلة من مراحل البرنامج والخطط .

3- التقويم النهائي أو البعدي : ويتم هذا التقويم بعد الإنتهاء من البرنامج لتحقيق من كفاءته في ضوء الأهداف الموضوعية . (الزويبي - 2016م - ص61)

ثالثاً: تقوم أجهزة التقويم والقياس بوضع آليات لتقييم وتقويم الأداء تتألف من المراحل التالية :

المرحلة الأولى - جمع المعلومات عن المؤسسة وأنشطتها :

يقوم الباحثون بجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بسير الأداء وأساليبه ووسائله وجودته ، والبحث في أنواع البرامج والأنشطة المنفذة في الخطة والتكاليف والجهود المبذولة ، إذ يتم الإستناد إلي تلك المعلومات في التوصل إلي نتائج تخدم العاملين في تقويم الأداء وتحديد إتجاهات الجمهور ، بهدف توسيع الجماهير للمؤسسة.

المرحلة الثانية - تقييم مستويات الأداء والتميز :

يتم التركيز فيها علي تقييم مستويات الأداء والكفاءة والتميز والنجاحات المتحققة في كل مجال من مجالات النشاط والأهداف المنجزة وأساليب تنفيذها والبدائل الموضوعية ودرجة المرونة المتاحة أمام أجهزة التنفيذ .

المرحلة الثالثة - تحليل مستويات الأداء من حيث الإيجابيات والسلبيات :

يقوم الخبراء خلال هذه المرحلة بتحليل مستويات الأداء بحسب عناصر الخطة بقصد التأكد من حجم الإنجازات المتحققة ، والوقوف علي مدى إستخدام التقنيات المتاحة وفقاً لخصائصها ومواصفاتها القياسية .

المرحلة الرابعة - إعداد التقرير النهائي لنتائج تقييم الخطة : وهو من المهام التي تسند إلي خبير مختص ، ويتضمن التقرير معلومات وبيانات دقيقة ، يتم الإسناد إليها في الإعداد والتنفيذ للخطط اللاحقة ، ويتطلب من أجهزة تقييم الأداء الحيادية وتمتلك حرية كافية ، وتضع المقترحات والتوصيات العلمية ، التي تتعلق بالوسائل وطرق التمويل . (الطائي - 2017م - ص104 ، 105)

وأيضاً يمر التقويم بخمس مراحل وهي كالاتي :

1- مرحلة تحديد الأهداف .

2- مرحلة تحديد التأثير .

3- مرحلة جمع البيانات وتحليلها .

4- مرحلة تقويم نتائج التقويم لمتخذي القرار .

5- تحويل نتائج التقويم إلي قرارات . (يوسف - 2012م - ص162)

يرى الكُتّاب أن الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة أربعة وأضاف بعضهم الوظيفة الخامسة التنسيق فيما أضاف بعض الكُتّاب لوظائف إدارة العلاقات العامة التالي:

1/ وظيفة الرقابة :

الرقابة هي وظيفة أخرى من وظائف الإدارة وتعني قياس وتصحيح أداء المرؤوسين لأغرض التأكد من أن أهداف المؤسسة والخطط الموضوعة لبلوغها قد تم تحقيقها ، ومن ثم فإنها الوظيفة التي تمكن مدير العلاقات العامة من التأكد من ما تم مطابقتها لما يريد إتمامه ، والرقابة هي وظيفة التأكد من أن الأنشطة توفر النتائج المرغوبة ، وأن الرقابة تتعلق بوضع هدف ، وقياس أداء وإتخاذ الإجراء التصحيحي. الرقابة كوظيفة إدارية ترتبط بوظيفة التخطيط ارتباطاً وثيقاً ، فالتخطيط سابق الرقابة ، والرقابة هي التأكد من أن الخطط والسياسات والبرامج والإجراءات تسير وفق الأهداف والمسارات المرسومة لها .

مجالات الرقابة :

- أ. الرقابة علي العلاقات الخارجية : سواء أكانت هذه العلاقات مع الجمهور أو مع الإتحادات أو العملاء أو الحكومة .
- ب. الرقابة الكفاءة الإدارية وذلك بمراقبة مدي فاعلية إدارة المشروع في مختلف المستويات الإدارية.
- ج. الرقابة الشاملة أو الرقابة علي الأداء الكلي : وهو أسلوب تعتمد عليه الإدارة العليا في ارقابة المركزية علي الأداء الكلي لتحقيق الأهداف العامة والخطط . (العلاق - 2010م - ص209 ، 239)

2/ وظيفة التوجيه :

إن الوظيفة الأولى للمدير أن يوجه جهود الآخرين ولا يستطيع أن يتخلي عن مسؤولياته في توجيه جهود الناس تحت إشرافه ، أن كفاءته الإدارية تتوقف إلي حد كبير علي مدي مهارته في التوجيه ، والتوجيه يعني توفير الإرشاد الذي يحتاج إليه الفرد لكي يمارس مسؤولياته في العمل ، ويمثل أيضاً الاتصال بالمرؤوسين وإرشادهم عن كيفية أداء الأعمال بإصدار التعليمات والشرح والوصف ، ورفع الروح المعنوية ، والتوجيه الإداري بصفة عامة هو العمل الدعوب أثناء التنفيذ لمواجهة أي مشكلة ، ولا يتم التوجيه الإداري إلا بإتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق الأهداف . (عابد ، أبو السعيد - 2014م - ص107)

المبحث الثاني

العوامل والمعايير المؤثرة علي وظائف العلاقات العامة وبرامجها

لكل مجال مهني مبادئ وعوامل مساعدة ومعايير للممارسة والتطبيق ، وفي مجال العلاقات العامة وتحديداً في وظائفها ، هناك عوامل تساعد للقيام ببرامج وأنشطة العلاقات العامة وفق معايير توضع كأسس ومتطلبات لتنفيذ تلك الوظائف تؤثر عليها تلك العوامل المعايير في نجاحها أو فشلها ، وتتمثل تلك العوامل والمعايير المؤثرة ، في القائمين بتنفيذ تلك المهام كل حسب وظيفته ، والجمهور ، ونوعية البرامج والأنشطة ، والمؤسسة نفسها . وهذا إيضاح للعوامل والمعايير المؤثرة علي وظائف العلاقات العامة في التالي :

أولاً : العوامل المؤثرة علي وظائف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف التي تتأثر بمجموعة من العوامل منها :

- 1/ طبيعة المؤسسة من حيث رسالتها وأهدافها ونظامها .
 - 2/ حجم المؤسسة من حيث الصغر والكبر .
 - 3/ الظروف المحيطة بها والبيئة التي تعيش فيها والأحوال التي تمر بها .
 - 4/ النظام السياسي والأطر الاجتماعية السائدة والمنافسة في المؤسسات الشبيهة كعوامل تأثر في وظائف العلاقات العامة . (مصطفى - 2009م - ص66)
- ويذهب البعض من الخبراء لعدة إعتبارات ومعايير تحدد الوظائف فيها وأهم هذه الإعتبارات والمعايير ما يلي :-

- 1/ طبيعة و حجم و مجال عمل المنظمة وأهمية وحجم الجمهور .
- 2/ حجم الموارد المالية المخصصة لإدارة العلاقات العامة .
- 3/ المناخ السياسي والاجتماعي والاقتصادي لإدارة العلاقات العامة .
- 4/ مدي إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدي إقتناعها بأهميتها وقدرتها علي إنجاز الأعمال المكلفة بها . (مصطفى - 2013م - ص40)

5/ مدي إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى إقتناعها بأهميتها وقدرتها علي إنجاز الأعمال المكلفة بها . (مصطفى - 2013م - ص40)

فاعلية وظائف العلاقات العامة :

العلاقات العامة جزء من النشاطات الإدارية ولها إتجاهات هادفة دائماً وتتمثل أهداف العلاقات العامة الداخلية بتنفيذ بعض الوظائف المحددة .

وبشكل عام تشمل هذه الوظائف إتجاهين :

الأول : التوصل لفاعلية العمل داخل الجهة المعنية وتكوين علاقتها الخارجية . والمهمة الأساسية للعلاقات العامة في هذه الحالة هي تهيئة الظروف المناسبة لتوفير علاقات مبنية علي الثقة والمنفعة المتبادلة للإدارة والعاملين علي مختلف المستويات الإدارية . وهذا يتطلب من الإدارة إتباع سياسة منفتحة مع العاملين لتحقيق مشاركتهم بإتخاذ القرارات وتلبية إحتياجات العمل وتشجيعه .

الثاني : تحقيق العمل المشترك بين الإدارة والعاملين وهذا يفرض علي المختصين بالعلاقات العامة المشاركة في تقييم الأجواء الإجتماعية والنفسية للعاملين . وإكتشاف خلفيات المشاكل المستقبلية والتأثير عليها عن طريق وسائل العلاقات العامة. لأن العلاقات العامة الداخلية تستخدم عملياً لتشكيل ثقافة التعاون الذي يؤثر علي سمعة الجهة المعنية .

وتلعب العلاقات العامة دوراً خاصاً في بناء نظام للاتصال الداخلي في الجهة المعنية والاتصالات الداخلية توفر عادة تدفق المعلومات بإتجاهين وبمضامين فكرية ومعنوية تأخذ بإعتبارها راجع الصدي الفعلي ، عن طريق وسائل اتصال تستخدم علمياً لإعلام العاملين عن نشاطات الإدارة وبالعكس ، وتتحصر مهمة المتخصصين في العلاقات العامة بإختبار أشكال المخاطبة التي تلعب مصالح مجموعات محددة من العاملين وتوافر تناسق المصالح بين الإدارة ومرؤوسيهيها . ومن المهم جداً الإشارة إلي أن تبادل المعلومات داخل المؤسسة أفقياً ويؤثر بشكل مباشر علي العمل المشترك مع الوسط الخارجي . ومن أجل نشر معلومات عن عمليات العلاقات العامة ذات الطبيعة الداخلية ونشرها يمكن إستخدام المجلة أو الصحيفة الداخلية أو النشرات الإعلامية أو الوسائل السمعية والبصرية أو الخط الهاتفني الساخن وحتى لوحات الإعلانات . (كافي - 2016م - ص108، ص109)

ثانياً: العوامل المؤثرة علي برامج العلاقات العامة

عوامل داخلية تتمثل في :

1/ الإمكانيات المالية للعلاقات العامة ، فإنخفاض الإعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة تؤثر بلا شك علي برامجها بالسلب . (الجبوري - 2017م - ص228)

2/ عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا وتقديرها الصحيح يتفق مع الدور الهام الذي تنهض به العلاقات العامة .

3/ إفتقار العلاقات العامة إلي إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط وتحديد الأهداف .

4/ تداخل الإختصاصات بين جهاز العلاقات العامة وبعض الأجهزة الأخرى في المؤسسة ، وعدم وجود درجة كافية من التنسيق بينهم . (الجبوري - 2017م - ص228)

الأسس التي يجب أن تتوافر في برنامج العلاقات العامة الناجح :

أن يتضمن معلومات لها مغزي : فقد إنقض الوقت الذي يجذب الجمهور لأي حدث ، حيث يتعرض لكم هائل من الرسائل التي تحاول أن تجذب إنتباهه ، ولذلك نمت حاسة الإنتقاء لما هو هادف ومحدد ولكي يكون البرنامج مغزي فلا بد من توافر بعض الشروط فيه ومنها :

1/ أن يتضمن شيئاً يفيد الجمهور ويمس مصلحته بشكل مباشر ومحدد .

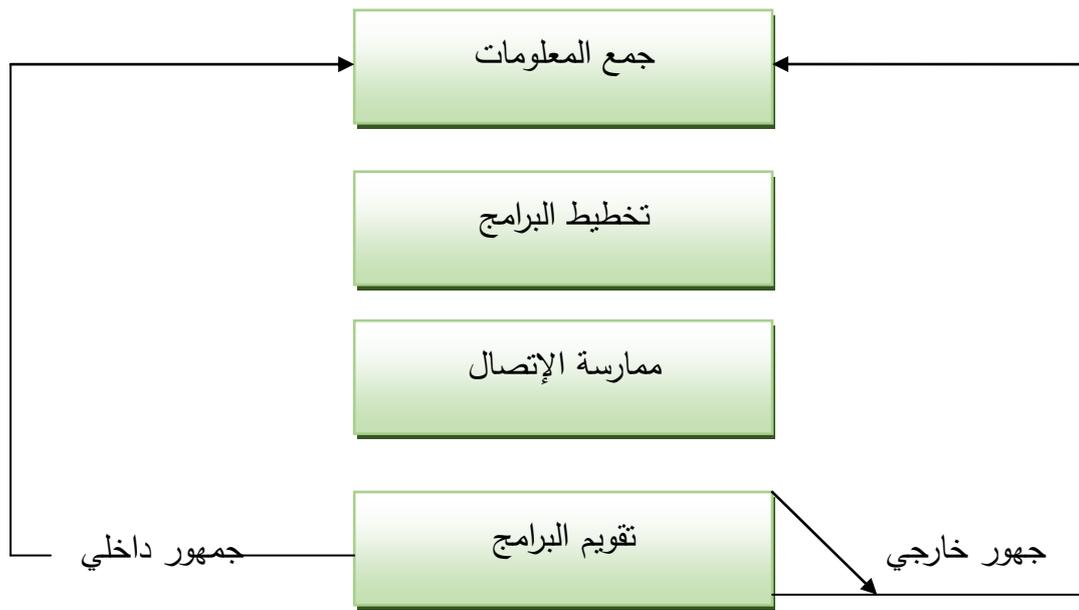
2/ أن يحتوي علي شئ جديد وطريف ومميز عن غيره من البرامج التي يتعرض لها الجمهور .

3/ أن يكون البرنامج مؤثراً إلي أقصى مدي ، فالعبارة الواضحة والصوت العذب هم مفتاح الاتصال وأساس إستمراره وبدونها يُعرض الجمهور عن البرنامج مهما كان قوياً .

4/ إختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلي الجمهور ، وهذا يتوقف علي عدة عوامل . (عابد ، أبو السعيد - 2014م - ص183 ، ص184)

ثالثاً: الأسس العلمية لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة :

يجمع خبراء العلاقات العامة وكتابها ومفكرها بأن الأسس العلمية لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة تمر بأربع مراحل أو عمليات أو خطوات ، فقد صمم خبراء العلاقات العامة كل من (سنتر ، وبروم ، و كاتلب) أن خارطة الطريق لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة جاءت من خلال الرسم التوضيحي التالي :



الشكل رقم (3) مراحل الأسس العلمية لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة (الجريدة - 2013م - ص224)

وهناك عوامل خارجية :

وهي تلك العوامل المتصلة بالبيئة التي تعمل فيها المؤسسة ، فكلما كانت المؤسسة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها كلما أثر ذلك في برامج العلاقات العامة ، حيث أن برامج العلاقات العامة تقوم على عمليات اتصال مخططة ، وعليه أصبح هناك حاجة لضرورة تحقيق التفاهم والإنسجام بين المؤسسة وبيئتها وهذا يتطلب إمكانيات إضافية وجهداً إضافياً . (الجبوري - 2017م - ص229)

رابعاً: العوامل المتعلقة بإدارة العلاقات العامة

إن إنسجام العلاقة بين الإدارة العليا والعلاقات العامة ليس مقصوداً علي مدي تفاعل الأولي مع الثانية وتفهم دورها فحسب ، وإنما قد يكون موضوع قيام تلك العلاقة وفعاليتها متوقف علي مدي فاعلية إدارة العلاقات العامة وفهمها لطبيعة الدور الذي تقوم به ، ولعل من العوامل التي تؤثر في فهم الوظائف ودورها والإلمام بهما ما يلي :

1/ عدم وضوح المفهوم للممارسين وقلة الكفاءة البشرية .

2/ الوسائل المستخدمة في تقييم الأداء .

3/ صعوبة قياس إنتاج الإدارة وعدم الإهتمام بالدراسات والبحوث .

4/ الوسائل والممارسات الفعلية لتحقيق وظائفها وأهدافها .

5/ العلاقة مع وسائل الإعلام . (الحربي - 2014م - ص92)

خامساً: العوامل التي تعزز مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة

العلاقات العامة حديثة التكوين والتأصيل العلمي علي الرغم من أهمية الوظائف التي تقوم بها في المجتمع الحديث ، وفي العديد من المجتمعات النامية لم تدرك بعد أهمية الوظائف التي تقوم بها ، ويمكن تحديد أهم العوامل التي تعزز من مكانة إدارة العلاقات العامة في الآتي :

1- دعم المقومات التربوية والفكرية للطلاب .

2- تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة . (الطائي - 2017م - ص46)

3- وضع المناهج والبرامج العلمية والثقافية لرفع المستوي العلمي والثقافي للعاملين .

4- توجيه الأنشطة التعليمية والإعلامية في الوطن نحو البناء والإصلاح .

5- تطوير أنشطة الجمعية العربية للعلاقات العامة وتفعيل دورها . (الطائي - 2017م - ص46)

سادساً: العوامل التي يتوقف عليها إختيار أفضل الوسائل لبرامج العلاقات العامة :

1/ الصفات الخاصة بالجمهور المستهدف من النواحي التعليمية والمهنية والعمرية وغيرها ، وما إذا كان البرنامج موجهاً للجمهور الداخلي أو الخارجي .

2/ طبيعة الفكرة أو الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة أو التعقيد .

3/ أهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المراد تحقيقه من البرنامج .

4/ الوسائل الإعلامية المتاحة داخلياً وخارجياً .

5/ النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملائمتها للهدف من البرنامج.(كنعان - 2015م - ص58)

العناصر البشرية للعلاقات العامة في المؤسسات

من أهم مقومات نجاح المؤسسة القدرة علي اللحاق بأحداث المتغيرات التي يشهدها عصر التكنولوجيا والمعلوماتية ، وكذلك الحاجة للنصر البشري داخل المؤسسة وإعادة تأهيله ومساعدته علي أفكاره وإبداعاته في العلاقات العامة وأهم العناصر التالية : (كافي - 2016م - ص99)

1/ مستشار العلاقات العامة :

تلجأ بعض المؤسسات إلي التعاقد مع واحد أو أكثر من المستشارين في مجال العلاقات العامة ، وتستفيد المؤسسة من خبرة هؤلاء و إتصالاتهم الواسعة في وضع سياسة العلاقات العامة ، وإقامة الحملات الإعلامية ، والأخذ بالإعتبار أن العميل دائماً علي حق حتي لو كان غير ذلك في هذا المجال . ويقول (إدوارد بيرينز) : (بأن الإستشارة في مجال العلاقات العامة يجب أن تتقن ولا يسمح بممارستها إلا للأكفاء المتخصصين في مجالها ، بعد تسجيلهم في سجلات خاصة يرجع إليها عند الإقتضاء ، وأن في ذلك حماية لمهنة الإستشارة في العلاقات العامة . (عابد ، أبو السعيد - 2014م _ ص92)

حيث أنه المرجع فيما يتعلق بالمسائل الاتصالية وتعتمد عليهم الإدارة في تقديم الحلول لما تواجهه من مشكلات ويحدد موطن الضعف في العلاقات العامة ويضع البرامج ويطبقها بمساعدة الآخرين . (كافي - 2016م - ص87)

وهناك نواحي يجب أن يهتم بها مستشار العلاقات العامة هما : عملية التعليم والتوعية ، ويمكن النظر إلي مستشار العلاقات العامة علي أنه دارس ومدرس في نفس الوقت فهو يحاول باستمرار وتحديد مناخ الرأي العام والتغيرات فيه التي تأخذ إتجاهاً أو آخر كما يحاول إمداد المديرين بنظرة العلاقات العامة . تقديم الخدمة : هناك مجال واسع لتقديم الخدمة للأخرين في المؤسسات وعلي الرغم من أنها قد تبدو ثانوية أو صغيرة فإن لها تأثير كبير لدي من تقدم إليه الخدمة أنها تزيد من قيمة وفائدة الإستشاريين للأخرين وهذا لا يعني التملق ولكنه يعني روح الخدمة التي يجب ان يمتاز بها مستشار العلاقات العامة . (الصحن - 2014م - ص53)

أهم وظائف مستشار العلاقات العامة :

- أ. وضع البحوث والدراسات العلمية .
 - ب. وضع الخطط للمؤسسات والمنظمات .
 - ج. مراقبة تنفيذ الخطط .
 - د. تعيين الكوادر المؤهلة في تنفيذ الخطط .
 - هـ. توزيع المكاتب الإدارية والفنية بالمؤسسة .
 - و. مراقبة الرأي العام وإصدار توجيهات حوله . (أوندي - 2015م - ص25)
- وفي دستور جمعية مستشار العلاقات العامة من قبل جمعية العالمية للعلاقات العامة الدولية أوجب أعضاء الجمعية التقييد بواجبات محددة منها الآتي :
- أ/ أن يتعهد كل عضو بعدم الإشتغال في أي مهنة تقود إلي فساد سلامة وسائل الاتصال الجماهيري والقوانين .
 - ب/ أن لا يقوم العضو بنشر أخبار كاذبة أو مضللة .
 - ج/ علي العضو أن لايقدم خدمات لأسباب أو أغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباب غير واقعية.
 - د/ علي العضو أن لا يقبل إستشارة جهتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منهما .
- (الدليمي - 2015م - ص272)

- ه/ وأن لا يقدم العضو إلي الزبون المتوقع مقترحاً لبرنامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلاً .
- و/ وأيضاً علي العضو أن لا يقترح علي الزبون المتوقع بأن يتوقف عن رفع الأجور والتعويضات المالية علي تحقيق نتائج معينة .
- ز/ علي العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستغل هذه الثقة في أمور تهم مصالحه الشخصية . (الدليمي - 2015م - ص272)

2/ مدير العلاقات العامة :

- مدير العلاقات العامة مسؤول عن تحويل الأهداف التي حددها لوحدته (إدارته) إلي أنشطة تمارس يومياً بكفاءة وفاعلية وهذه الأنشطة (الوظائف) كالآتي :
- 1- تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة .
 - 2- شرح سياسة المنظمة للجمهور وشرح أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبول إياها وتعاونها معها .
 - 3- مساعدة الجمهور علي تكوين رأيه و ذلك بمداه بكافة المعلومات ليكوّن رؤية مبنياً علي أساس من الواقع وأساس من الحقائق .
 - 4- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر علي الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع .
 - 5- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
 - 6- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها . (شعبان - 2008م - ص36)
 - 7- توجيه الباحثين لجمع البيانات والمعلومات بالصورة الصحيحة للإستفادة منها عند الحاجة .
 - 8- المشاركة في وضع الميزانية وتحديد قيمتها لتنفيذ برامج العلاقات العامة .
 - 9- المشاركة في إختيار موظفي إدارته .
 - 10- التنسيق والتكامل مع الوحدات الإدارية الأخرى بالمنظمة . (كامل ، الصيرفي - 2006م - ص88)

- 11- تقييم البرامج ورفع التقارير اللازمة عن سير العمل في برامج وأقسام إدارته .
- 12- متابعة تنفيذ برامج العلاقات العامة و محاولة حل المعطيات التي تعترض طريق التنفيذ .
(كامل ، الصيرفي - 2006م - ص88)

مهام و أهداف مدير العلاقات العامة

الجدول التالي يوضح مهام وأهداف مدير العلاقات العامة وعلاقة المهمة بعناصر العلاقات العامة:

المهمة	علاقتها بعناصر العلاقات العامة	الهدف
1/ بناء المفاهيم	تحديد مشكلة العلاقات العامة	تحديد المهام و المسؤوليات التي ينبغي الإضطلاع بها للإحتفاظ بعلاقات جيدة طويلة المدى .
2/ الرصد	تحديد مشكلة العلاقات العامة	التنبؤ و تقييم الفرص و التحديات .
3/ التخطيط	التخطيط و البرامج	ضمان تحقيق نتائج قابلة للقياس تشبع حاجات محددة .
4/ التنظيم و التنسيق	التخطيط و البرامج	تنفيذ إستراتيجيات فعالة .
5/ الإدارة	إتخاذ إجراءات تنفيذية والاتصال	تحقيق أهداف البرامج في ضوء الموارد المالية المتاحة وفي التوقيت المحدد .
6/ التقويم	تقويم البرامج	إيضاح و إظهار المسؤولية و المصداقية ، و توفير توجيهات للبرامج المستقبلية .

الجدول رقم (1) يوضح مهام و أهداف مدير العلاقات العامة (الجمال ، عياد - 2005م - ص48)

العوامل الأساسية التي يجب أن تتوفر في القائد الإداري لنجاح عملية الاتصال في العلاقات العامة:

أولاً : مهارات الإتصال وتتضمن :

1. المعرفة : فالقائد الإداري يجب أن تطون لديه الخبرة والتجارب العلمية .

2. مهارات الكتابة والتحدث والإلقاء : يجب علي القائد الإداري صياغة رسالته برموز تتناسب مع الوسيلة الاتصالية المستخدمة مع المقدره علي التعبير عن الأفكار والآراء بما يحقق الأهداف.

ثانياً : إتجاهات القائد الإداري :

1. إتجاهاته نحو الموضوع : أن يكون القائد الإداري مؤمن بما يطرحه من أفكار وآراء ومقترحات.

2. إتجاهاته نحو المتلقي : وهنا عندما يشعلا المتلقي بأن القائد يحبهم يكونوا أكثر تقبلاً لرسالته .

• ثالثاً : مصداقية القائد الإداري :

يجب أن يتمتع القائد الإداري بالمصداقية مع جمهوره لتحقيق أهداف الجمهور في تقبل مضامين الرسالة بالرغم من أن بناء المصداقية يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين . (الزويبي - 2016م - ص 69)

رابعاً : التشابه :

ويقصد به درجة موائمة إتجاهات القائد الإداري مع إتجاهات الجمهور وهذا يحقق حالة من الثقة المتبادلة .

• خامساً : قدرة القائد الإداري علي جذب الإنتباه :

وهذا ما يعتمد علي السمات السايكولوجية والثقافية لدي القائد الإداري ، ومن عوامل جذب الإنتباه للقائد الإداري : اللباقة في التحدث وحسن المظهر والقدرة علي الإقناع والشخصية الجذابة والقدرة علي كسب ثقة الجمهور . (الزويبي - 2016م - ص 70)

العوامل التي تؤدي لعدم تفويض سلطات المدير :

- 1- الرغبة في أداء العمل بنفسه وبيري أن درجة العمل تقل بتفويض آخرين .
- 2- الخوف من وقوع المفوض في الأخطاء . (عابد ، أبو السعيد - 2014م - ص43)
- 3- عدم إدراك المدير لأهمية تطوير قدرات إدارية قيادية أدني .
- 4- التفويض قد يفقد جزءاً من سلطة القيادة العليا وقوته ومركزه .
- 5- عدم الثقة والخوف من المرؤوسين من سوء استخدام السلطة .

مزايا التفويض :

- 1- رفع الروح المعنوية
- 2- زيادة شعور العاملين بالثقة ومقدرتهم علي تحمل المسؤولية .
- 3- زيادة قدرة وكفاءة الموظفين . (عابد ، أبو السعيد - 2014م - ص43)

4/ الوصف الوظيفي لموظف العلاقات العامة :-

- يلاحظ أن موظف العلاقات العامة تختلف مهامه من منظمة لأخري وليس بالضرورة أن يقوم جميع الموظفين بنفس العمل ولكن هناك قواسم مشتركة بين جميع العاملين منها ما يلي :
1. العمل كفريق واحد من أجل إظهار صورة المنظمة في أفضل ما يمكن .
 2. تحسين علاقاتهم بالمجتمع الذي يعملون فيه وكذلك علاقاتهم بزملائهم في نفس المنظمة .
 3. جمع البيانات والحقائق اللازمة لرسم سياسات المنظمة وتحقيق أهدافها .
 4. إصدار نشرات التوعية للموظفين والمجتمع الخارجي .
 5. الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام المختلفة لتبليغها عن نشاطات المنظمة.
 6. القيام ببرامج التعليم و التدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة والترتيب لأعمال التدريب والتعليم للأقسام الأخرى بالمنظمة . (كامل ، الصيرفي - 2006م - ص89)

7. إستقبال الوفود ووداعهم والقيام بعمليات حجز الفنادق لهم والحصول علي التأشيرات اللازمة من الجهات الرسمية .

8. أي مهام أخري يكلفهم بها الرئيس المباشر ولا تتعارض مع طبيعة أعمالهم .
(كامل ، الصيرفي - 2006م - ص89)

9. إعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي بأسم المؤسسة .

10. وضع استراتيجية معينة للاتصالات .

11. مسؤولية موظف العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي تصدرها المؤسسة من حيث إعدادها والإشراف عليها . (كنعان - 2015م - ص159)

تحديد أدوار ممارسي العلاقات العامة :

من المهم تحديد أدوار ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة والتي صنفت كما يلي :

1. ممارس العلاقات العامة تقني الإتصال:

ينفذ عادة برامج وأنشطة الاتصال ممارسون ذو مهارة عالية ومن بين الأنشطة كتابة النشرات والبيانات الإخبارية ، تحرير المجلات الداخلية ، تطوير مواقع الإنترنت ويساهم في إعداد تقنيات الاتصال .

2. ممارس العلاقات العامة مدير الإتصال:

يخطط ويدير ويسهل برامج الاتصال ، ينصح الإدارة ويتخذ القرارات .

3. مسهل اتصال:

يزيل الحواجز ويقوم محاور الربط بين كل الأطراف صاحبة المصلحة فالفهم المتبادل هو المسهل لإتخاذ القرارات الجيدة ويوفر مزايا مشتركة . . (كافي - 2016م - ص88)

4. متدخل في الأزمات:

حيث يعمل مع باقي أعضاء المؤسسة لتحديد المشكلات وحلها فهُم يشاركون في القرارات الإستراتيجية المساعدة لوضع الأهداف وتقديم المشورة عند التطبيق ويُنظر إليهم علي أنهم مهرة في مساعدة الآخرين علي التحليل والوصول إلي الحلول . (كافي - 2016م - ص78 ، ص88)

مضامين الترقى الوظيفي في إدارة العلاقات العامة :

أولاً : إن النجاح في إختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً علي الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة و العاملين فيها ، وهذا التوقع يمثل الهدف الذي يجب أن يؤخذ بعين الإعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد جهاز العلاقات العامة بالعاملين ذوي المقدرة والكفاءة . (الدليمي - 2015م . أ - ص269)

الأسلوب العلمي في إختيار العاملين في إدارة العلاقات العامة بإتباع الآتي :

1/ تحليل وظائف إدارة العلاقات العامة وتحديد المهارات والإستعدادات والمؤهلات الواجب توفرها في الفرد للقيام بها بكفاءة .

2/ تحليل الأفراد المتقدمين لتحديد مهاراتهم ومعرفتها . (كنعان - 2015م - ص29)

ثانياً : تدريب العاملين في المؤسسة ، يجب الإهتمام ببرنامج التدريب من منطلق تغيير سلوك الموظف لصالح الإدارة والجمهور ، ورفع مستواه في مجال العلاقات العامة بطرق تحسين معاملته مع الجمهور وتحسين الإجراءات لإرضاء المتعاملين كالسرعة في إجراء المعاملات ، والسعي لتخفيض مدة بقاء المتعامل في المؤسسة ، ويكون نظام التدريب أثناء الخدم صغيراً جداً أو كبيراً حسب إحتياجات المؤسسة وتبعاً بما تسمح به مواردها .

وسائل التدريب في المؤسسات : التدريب في مقر العمل ، و التدريب الذي يستخدم في المؤتمرات واللجان ، والبرامج التي تقترن ببرامج ميدانية ، والبرامج التدريبية عن طريق معاهد الإدارة . (عابد ، أبو السعيد - 2014م - ص174)

ثالثاً : أهمية تقييم أداء العاملين و تكمن هذه الأهمية في الإجابة علي سؤالين أساسيين هما : هل قام الأفراد العاملون بالوظائف المكلفين بها والتي تمثل شرعية وجودهم في المؤسسة ؟ ، والسؤال الثاني هو : ما مدي تحقيقهم للمستويات أو المعايير المطلوبة منهم ؟

وبذلك يتبع الإجابة تحديد الآتي :

- 1/ مدي قدرة هولاء الأفراد علي التقدم والتطور بشكل عام .
 - 2/ مدي إمكانية إستفادتهم من فرص الترقى المتاحة .
 - 3/ مدي احقيتهم في الحصول علي العلاوات أو زيادة أجورهم .
 - 4/ تحديد أوجه القصور في الأداء أو الصفات الشخصية للأفراد العاملين كمدخل للإحتياجات التدريبية .
 - 5/ تحقيق العدالة والموضوعية (الإحتكام إلي معيار الكفاءة) ومن ثم إيجاد بيئة عمل إيجابية .
 - 6/ إستمرارية المحافظة علي معدلات أداء مرتفعة نسبياً . (مصطفى - 2014م . ب - ص 298)
 - 7/ إمكان قياس الإنتاجية للأقسام والأنشطة (حيث تُعبّر إنتاجية أو أداء الأفراد عن إنتاجية أنشطة العاملين فيها بشكل أو بآخر) .
 - 8/ توفير قاعدة قوية من المعلومات عن الأداء والإنتاجية والأفراد العاملين ، مما يساعد عي وضع خطط وبرامج و سياسات فعالة للإنتاج والأفراد . (مصطفى - 2014م . ب - ص 298)
- وأخيراً : تتضمن الترقية الوظيفية في الأداء لا بد من تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف ، ولا بد من تصميم خطة لإستغلال كل نقاط القوة وتحسين نقاط الضعف ، أما بالنسبة لأداء المديرين يتخلف جوهرياً عن أداء الموظفين الذين لا يتمتعون بأي مسؤوليات إدارية ، فلا بد أن يحيط المدير علماً بكل التفاصيل ويركز علي إنجازات فريقه ولا يقتصر تركيزه علي أدائه بمفرده .
- (سلمان - 2014م ص 195)

توصيف وظائف العلاقات العامة

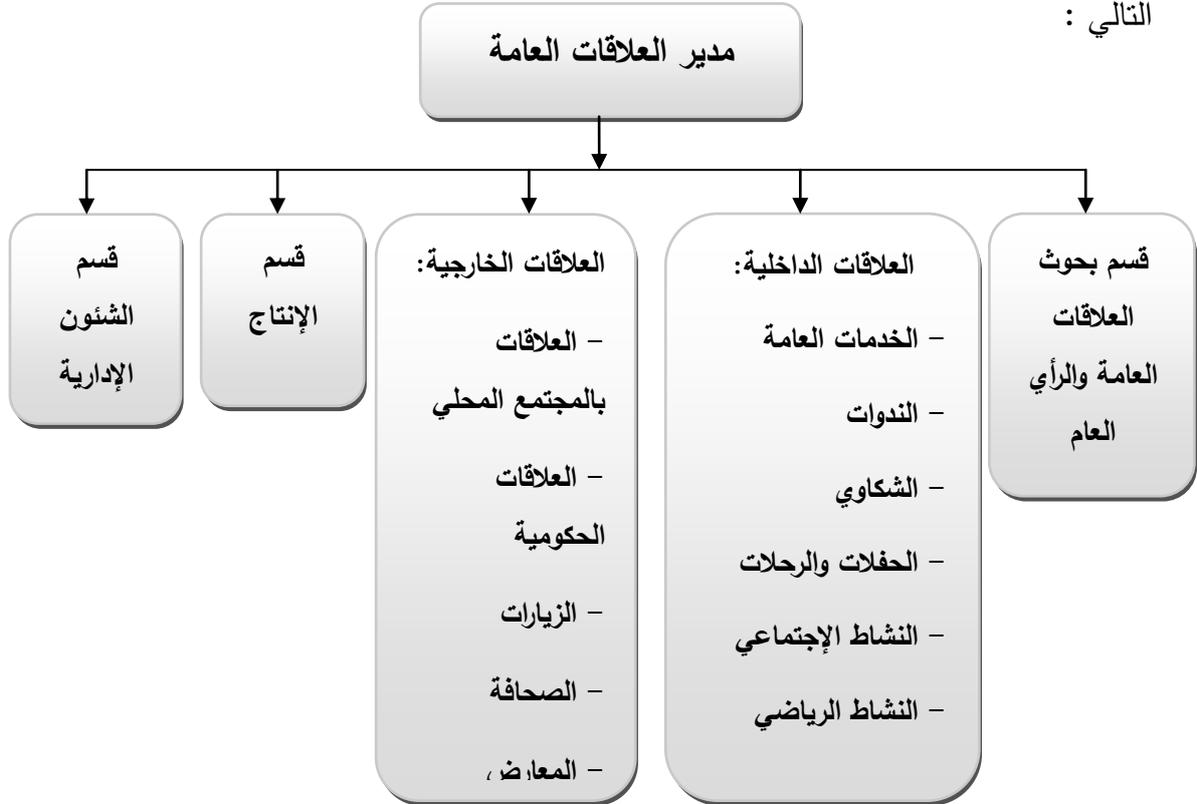
يقصد بها وضع مواصفات موضوعية لكل وظيفة ، وهذا يتوقف علي حجم العاملين وحجم العمل وأهم المواصفات الموضوعية كالاتي : أهداف الوظيفة ، ومساهمة الفرد في تحقيق الأهداف ، وواجبات الوظيفة ، وشروط الوظيفة (المؤهل والخبرة) .(عابد ، أبو السعيد - 2014م - ص47)

أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة :

1/التنظيم الإتصالي : وهو مبني علي أساس الإتصالات والعلاقات بفئات الجمهور المختلفة حيث يختلف كل جمهور عن النوع الثاني ، مثل العلاقات الداخلية ، وقسم المنظمات الدولية .

2/التنظيم الوظيفي : وهو مبني علي تقسيم أنشطة العلاقات حسب أنواعها ، فأعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية ، والبحوث في وحدة إدارية أخرى ، والخدمات العامة في وحدة ثالثة .

3/ التنظيم الوظيفي الإتصالي : وهو الذي يجمع بين الأسلوبين الاتصالي والوظيفي حيث يوزع العمل علي أقسام تختص بالوظائف وتتفرع وتتوسع حسب فئات الجمهور والأجهزة كما يوضحه الشكل التالي :



الشكل رقم (4) يوضح التنظيم الوظيفي والاتصالي .(أيوب ، وآخرون - 2016م ص223)

أهم العوامل المؤثرة في عملية تقييم الأداء

1/ الفروق الفردية بين العاملين :

يختلف الأفراد في أحجامهم وأشكالهم وعلي مستوى النشاط والوظيفة والأهم الاختلاف في مستوى طموحاتهم ودوافعهم التي تحركهم وهذه من العوامل التي تحفز وتنعكس بشكل مباشر في الأداء للوظائف والأعمال .

2/ القائمون بعملية تقييم الأداء :

وهم الرؤساء المباشرين والرئيس الأعلى من الرئيس المباشر وإدارة الموارد البشرية حيث تدير عملية التقييم بشكل أو بآخر ، أو قسم تقييم الأداء وخبراء تقييم الأداء.

3/ ثقافة المؤسسة :

المقصود بها مجموعة القيم والمعايير التنظيمية والإدارية علي مختلف مستوياتها في المؤسسة وتشكل هذه الثقافة إستناداً علي فعالية وكفاءة عملية التقييم .

4/ مدي إقتناع الإدارة العليا :

إن مدي إقتناع الإدارة العليا بأهمية نظام تقييم نظام أداء العاملين للإستفادة منه في تحديد مدي كفاءة الأداء الكلي للمؤسسة وفي تحسين الإنتاجية وتطويرها .

5/ مدي فاعلية نتائج التقييم في إحداث نتائج مؤثرة وفعالة علي الفرد :

المقصود بالبعد النفسي في عملية التقييم هو إيجابية وسلامة إتجاهات الأفراد القائمون بها ، وتوازن شخصياتهم بما يضمن تغلب الإعتبارات الموضوعية وإلغاء الإعتبارات الذاتية عند تطبيق النظام ، والبعد النفسي بمعني توازن شخصية القائمين بعملية التقييم بما يضمن الموضوعية. (مصطفى - 2014م - ص298 ، ص303)

خطوات وضع معايير و معدلات الأداء الوظيفي :

- 1/ تحليل العمل أو النشاط المراد تقسيمه إلي خطوات ذا تتابع زمني ومنطقي لأدائه .
- 2/ وضع معايير زمنية وكمية ، وجودة وتكلفة لكل خطوة أو إجراء .
- 3/ تجميع الأزمنة الخاصة بكافة إجراءات العمل والنشاط . (مصطفى - 2014م - ص310)
- 4/ تحديد المواصفات الكلية للنشاط ، والزمن الكلي للأداء وكذلك التكلفة الكلية .
- 5/ وضع ما يسمى المحتوى الفني للعمل أو الأداء ، والذي يمثل الصورة النهائية للمعايير ، ويتضمن خطوات الأداء والزمن اللازم له والمواصفات المحددة له .
- 6/ تحديد المسموحات الزمنية الضرورية ، والتي يقصد بها الوقت المستغرق من قبل القائمين بالعمل في غير تنفيذ المحتوى الفني للعمل ، ولا يمكن حذفه أو إلغاؤه (قضاء العامل لحاجات ضرورية ومعني آخر إنخفاض الأداء للإجهاد) . (مصطفى - 2014م - ص310)
- 7/ الأداء المستهدف (معياري الأداء). يساوي المحتوى الفني للعمل ، زائد المسموحات الضرورية .
- 8/ الأداء الحالي في حالة التطابق. يساوي المحتوى الفني للعمل ، زائد المسموحات الضرورية تحت شرط عدم وجود أي إنحرافات في الجودة والتكلفة .
- 9/ الأداء الحالي في حالة عدم التطابق يساوي المحتوى الفني للعمل ، زائد المسموحات الضرورية ، زائد وقت مضاف (أدي إلي حدوث إنحرافات سواء في الزمن والكمية ، وفي بض الأحيان في الزمن والكمية والجودة والتكلفة) . (مصطفى - 2014م - ص311)

متطلبات التدريب لمهنة العلاقات العامة :

يستهدف التدريب والتطوير لمهنة العلاقات العامة تبني ثلاثة أفكار أساسية هي :

- 1/ الإعداد الأكاديمي لخبير العلاقات العامة .
- 2/ تدريب كافة المستويات الإدارية من أعلى المستويات إلي أدناها علي الأسلوب الأمثل لمعاملة فئات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة . (كافي - 2016م - ص 84)

3/ إعداد دورات للعاملين لزيادة كفاءتهم مع العناية بتلقيهم مبادئ العلاقات العامة السليمة .

هناك مجموعة من الشروط يجب توافرها لمزولة مهنة العلاقات العامة وأهمها :

1- قاعدة دراسية أو معرفية أساسية .

2- وجود منظومة تعليمية .

3- العمل علي جذب وتدريب ومنح تراخيص لمزولة المهنة .

4- خلق قنوات اتصال بين الأعضاء. (كافي - 2016م - ص 84)

5- ميثاق الأخلاق المهنية والشعور بالمسئولية تجاه المهنة والمجتمع .

6- تأكيد جودة المهنة ونجاحها . (كافي - 2016م - ص 84)

ويمكن تصنيف صفات و مؤهلات المشتغلين بالعلاقات العامة في الآتي :

1. الصفات الشخصية : وتتمثل في الجاذبية ، وحب الإستطلاع ، والكياسة ، والإلتزان ، والإهتمام بالآخرين ، والحماس ، والموضوعية .

2. المهارات الاتصالية : وتشمل القراءة ، والإستماع ، الكتابة ، والتخاطب ، والحس الفني .

3. النواحي الأخلاقية : وتشمل أن يكرس جهده في العمل وحسن أداء الخدمة للجماهير دون إستعلاء ، أن يراعي الأعمال بالدقة والذوق السليم والصدق والأمانة والعدل ، أن يلتزم بحفظ أسرار العمل و المؤسسة التي يعمل بها ، أن يلتزم مع زملائه في العلاقات العامة وفي مختلف المجالات لتحقيق أرفع مستوى خدمة للجماهير . (الزعبي - 2010م - ص 286)

ومن أهم القيم الأخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة :

1. أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو نفسه .

2. يجب أن يقدر عمله ويحترمه ، ويضع نصب عينه بأن يقدم خدم جيدة للجميع .

3. أن يقدر عمله ويؤمن بقيمة هذا العمل . (الجبوري - 2017م - ص 77)

4. أن يتوافر لديه الإخلاص في عمله والإتقان له بدقة وذوق سليم وصدق وأمانة .

5. السمعة الطيبة والسلوك القيم .

6. أنم تتوفر فيه صفات الصبر والحلم الحسن والشخصية المحببة . (الجبوري - 2017م - ص77)

دستور المعايير المهنية لممارسة العلاقات العامة :

أصدرت جمعية العلاقات العامة الأمريكية هذه المواد للتشجيع والحفاظ علي معايير راقية لخدمة الجمهور والسلوك الأخلاقي بين الأعضاء ومن أهمها الآتي :

1/ سيتعامل العضو بإنصاف مع الزبائن والمستخدمين السابقين والحاليين ، أو المحتملين ، وكذلك مع زملائه الممارسين في المهنة . (أبو أصبع - 2009م - ص295)

2/ وتسمك العضو بالحقيقة والدقة وبالمعايير العامة المقبولة للذوق الجيد .

3/ لن يمثل العضو المصالح المتعارضة أو المتنافسة بدون رضا أولئك المعنيين بدون أن يقدم كشفاً كاملاً للحقائق وعليه أن لا يضع نفسه تكون فيه مصالح العضو في تناقض مع واجبه .

4/ سيكون العضو جاهزاً لنشر إسم زبونه الذي يقوم بالاتصال من أجله .
(أبو أصبع - 2009م - ص295)

المبحث الثالث

أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي

من مفاهيم وظائف العلاقات العامة القصد بوظائف العلاقات العامة عملية تحويل الأهداف إلى مجموعة من الأنشطة العملية التي تمارسها العلاقات العامة ، وأثبتت البحوث العلمية حقيقتين هامتين وهما :-

1/ إختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى حتي لو كانت المنظمات متماثلتان في النشاط والحجم .

2/ إن هناك عادة إختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف التي يمارسونها بالفعل . (شعبان - 2008م - ص25)

أن تحديد وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر في غاية الأهمية خاصة وأن الخلط وصل إلي أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة أي أن أي فرد في أي منظمة يتعامل مع جمهور هذه المؤسسة لابد له أن يمارس العلاقات العامة وذلك لا يأتي من خلال ممارسته لوظائف العلاقات العامة وإنما من خلال تعاونه مع إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها ، أما إذا تعلق الأمر بوظائف العلاقات العامة فلا بد من تحديدها وتحديد القائمين بها. (مصطفي - 2009م - ص65)

مفهوم العلاقات العامة في التعليم العالي :

في كل سنة تستثمر الحكومات مئات الملايين من الدولارات في التعليم العالي والعائد من ذلك واضح سواء علي مستوى الفرد أو علي مستوى الوطن وتدل دراسة قامت بها إحدى جامعات (بوسطن) في (أمريكا) أن مقابل كل دولار يستثمر في التعليم العالي يكون العائد 1.57 دولار.

المشاكل التي تواجه التعليم العالي ومنها علي سبيل المثال لا الحصر :-

1- الحرية الأكاديمية التي تتمتع بها الجامعات تواجه خطر التدخل من جهات تحاول التحكم وسحب الإستقلالية . (كنعان - 2015م - ص 103)

2- المنافسة علي نوعية الطلاب الجيدين والمناسبين للتعليم الجامعي صعبة والمنافسة قوية .

3- الأنظمة والقوانين في التعليم العالي مثار جدل بين أفراد المجتمع وخاصة رجال الأعمال كل هذه الأسباب دعت لعلاقات عامة فاعلة تؤدي دورها بكل مهنية وتزيل الشك القائم بين الجامعات والمجتمع وتنقل وجهة نظر المجتمع إلي إدارات الجامعة المختلفة وتعمل علي آلية مهنية للتعامل الفعّال بين الجامعة ومجتمعها . (كنعان - 2015 م - ص 103)

ويمثل المختصين في العلاقات العامة دوراً مهماً في تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء والتعامل مع مجالس الإدارة ووسائل الاعلام والعلاقات مع المجتمع المحلي والدولي ، والعلاقات بين المدارس والجامعات والطلاب المتوقع التحاقهم . (الضبع - 2014 م - ص 105)

أهمية العلاقات العامة في مؤسسات التعليم :

تتظر جميع الجامعات ومعظم الكليات إلي التواصل علي أنه عنصر في غاية الأهمية بالنسبة لها أن يكون لديها إدارة داخلية للعلاقات العامة ، أو قسم خاص للعلاقات المشتركة وتتمتع بعض الجامعات بوجود موارد خارجية إضافية ، يوجد العديد من المدارس الكبرى في كل القطاعين العام والخاص ، وأحد الموظفين الذي يقوم بجانب أداء مهامه الطبيعية ، كأمين خزانة علي سبيل المثال بالتعامل مع عملية التواصل الخارجي للمدرسة فيما يتعلق بأنشطتها ، من الممكن أن يكون ذلك في غاية الأهمية علي وجه التحديد حيث تكون المدرسة أو الكلية المعنية ذات مكانة بارزة نتيجة إلي ظروف معينة . (هينسلو - 2007 - ص 15)

لا تختلف مؤسسات التربية والتعليم عن المؤسسات الأخرى إلا بكونها تتعامل مع الجمهور الداخلي أكثر مما تتعامل مع الجمهور الخارجي ، لذلك يفترض وجود شعبة أو قسم للعلاقات العامة في كل مدرسة أو معهد أو جامعة تقوم بإستقبال الطلبة الجدد وتسعي إلي خلق علاقات ودية حميمة بينهم تتعرف علي مشكلاتهم ، حيث تستمر في رعايتهم لحين تخرجهم من الجامعة ، تجدر الإشارة إلي أن العلاقات العامة في المؤسسات التربوية والتعليمية تستمد أهميتها من أهمية الشباب ، باعتبارهم عمادة التنمية والتقدم في كل مجتمع من المجتمعات المعاصرة ، حيث تقوم أجهزة العلاقات العامة في هذه المؤسسات بتسويق القيم وأنماط السلوك وكل ما يتعلق بالثقافة لتنشئة جيل متماسك قوي الإرادة . (الطائي - 2017 م - ص 71)

أهداف العلاقات العامة والإعلام في الجامعات تستهدف الجمهور الآتي :-

الطلاب : أهم جمهور مستهدف وأفضل موظفي علاقات عامة بدون مقابل وهم سفراء الجامعة في المجتمع . الطلاب علي مقاعد الدراسة والطلاب المتوقع إنضمامهم للجامعة والخريجين ويمثل رأي الطلاب مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة .

2/أعضاء هيئة التدريس : يمثلون مصدر من مصادر الرأي العام ودورهم في المجتمع مهم .

3/رجال الأعمال و المجتمع : يمثلون علاقة مهمة للجامعة وهي علاقة معقدة تتبع من أهمية في المجتمع المحيط بها .

4/الحكومة : بناء علاقات وثيقة مع متخذي القرار في الحكومة مهم جداً ويساعد الجامعة في تحقيق ما تريد من ميزانية ودعم معنوي .

5/عوائل الطلاب : من مصادر الدعم المضمون إذا أحسن التعامل معهم ويكون بالتواصل مع أمهات وآباء الخريجين وعكس صورة ذهنية ممتازة لدي أسر الطلاب .

6/الخريجون : دعم الخريجين لجامعتهم من أهم مصادر التمويل للجامعات الأمريكية ولكن يعاب علي جامعاتنا عدم الإهتمام بهذا الجانب بالرغم من أهميته من الممكن علي إدارة العلاقات العامة أن توثق العلاقة بين الجامعة والخريجين عن طريق إقامة نادي للخريجين مما يضمن التواصل والدعم سواء المعنوي أو المادي . (كنعان - 2015 - ص104)

7/الإعلام : بناء علاقات وثيقة مع الإعلام إستثمار يأتي بنتائجه الإيجابية إذا إستخدم بطرق علمية صحيحة ، وتواجه الجامعات مهمة صعبة في عملية المعلومات الصادرة من الجامعة إلي الإعلام نظراً لتعدد مصادر المعلومات فهناك الأساتذة والطلاب وغير ذلك من المصادر التي لايمكن التحكم بها ، لكن دور العلاقات العامة يتمثل في أن تكون الجامعة هي المصدر الوحيد في نقل المعلومات إلي الإعلام . (سعيد - 2013 - ص91)

أهداف وحدة ترقية الأداء في الجامعات الخاصة :

هي الوحدة المناط بها تنمية مهارات الإبتكار والمواكبة في الأداء المهني لمنسوبي الجامعة بصورة مستمرة وفقاً لأساليب العصر وتقنياته وأهداف الوحدة في التالي :

1. ترقية كفايات الأكاديميين وتنمية قدراتهم وخبراتهم ومهاراتهم في مجالات التعليم والتعلم والبحث العلمي و لإدارة ، وإرشاد الطلاب علمياً وسلوكياً ، وفي إستخدام المعينات العملية والتعليمية بأشكالها الحديثة وأساليبها المبتكرة .

2. تنمية روح المبادرة والإبتكار والتأصيل والنقد الذاتي ، والمواكبة و لترقية المستمرة في الأداء الأكاديمي المهني .

3. ترقية مهارات إدارات المهن الجامعية بما يضمن التطور المستمر ووفقاً لتقنيات العصر الحديث وأساليبه .

4. تنمية مهارات الاتصال والتواصل والتعاون ، والمشاركة والتكامل في العمل الأكاديمي والإداري .
(www.iaa.edu.sd - 2019 م).

تقسيم الأكاديمية البريطانية العربية للتعليم العالي :

وتقسم الأكاديمية البريطانية وظائف العلاقات العامة إلي وظائف داخل المنظمة وخارجها وهي كالتالي :

أولاً : وظائف العلاقات العامة داخل المنظمة :-

أ- تعريف العاملين بجمهور المنظمة وسياستها وأعمالها وأوضاعها المالية.

ب- خلق صلات قوية بين العاملين في مستوياتهم المختلفة .

ج- خلق صلات وعلاقات قوية بين العاملين تؤثر علي روحهم المعنوية وإيجاد الحلول لها مثل الخدمات الصحية والاجتماعية والإسكان والنقل .

د- الإشباع الأمثل لمجموعة الحاجات الإنسانية للعاملين مثل الحاجة إلي الإنتماء وإثبات الذات

هـ- رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال الحوافز المعنوية والبرامج الاتصالية الداخلية للسماح بالمشاركة في العمل وتحديد سياسته . (www.abahe.co.uk - 2018 م)

ثانياً: وظائف العلاقات العامة خارج المنظمة :-

أ- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة من خلال نظام إعلامي كفؤ يقدم عناصر الصورة المتكاملة.

ب- إعلام وشرح وتفسير سياسات المنظمة لجماهيرها للعمل علي تحقيق التفاهم والتأييد والتوافق بين مصالح الجماهير ومصالح المنظمة وتقوم هذه المنظمة علي عدة معايير :-

1. أهمية قوي الرأي العام .
2. التأثير علي الرأي العام للحصول علي تأييده .
3. مراعاة الصالح العام .
4. العلاقات العامة تضع خطط إستراتيجية مقصودة للوصول إلي التأثير علي إتجاهات الجماهير معتمدة علي الأساليب العملية والبحوث ، والاتصال ، والتخطيط . (www.abahe.co.uk - 2018م)

أنشطة العلاقات العامة في التعليم العالي

حددت الأكاديمية البريطانية العربية للتعليم العالي نشاط العلاقات العامة في الآتي :

1/ كتابة وصياغة المواضيع والمقالات والصور للجهات الإعلامية المختلفة .

2/ تنظيم المؤتمرات والزيارات والإستقبال .

3/ إعطاء المعلومات للإعلام .

4/ الأحتفاظ بالبورم صور وأشرطة فيديو وأرشيف عن المؤسسة .

5/ تحرير منشورات (جريدة ، أو مجلة ، أو نشرة) أو النشرات التعريفية .

6/ كتابة التقارير السنوية والملصقات التثقيفية .

7/ تنظيم المعارض .

8/ تنظيم الزيارات الداخلية للمؤسسة أو الزيارات السياحية .

9/ التحضير للاجتماعات الخاصة .

10/ الإفتتاح الرسمي لبعض الأقسام الجديدة . (www.abahe.co.uk - 2018م)

مهام العلاقات العامة في مؤسسات التعليم :

لا تختلف مؤسسات التعليم عن المؤسسات الأخرى إلا بكونها تتعامل مع الجمهور الداخلي أكثر مما تتعامل مع الجمهور الخارجي ، لذلك يفترض وجود شعبة أو قسم للعلاقات العامة في كل مدرسة أو معهد أو جامعة ، تقوم بإستقبال الطلبة الجدد و تسعى إلي خلق علاقات ودية حميمة معهم ، وتتعرف علي مشكلاتهم وإحتياجاتهم تساعدهم و تقف إلي جانبهم حيث تستمر في رعايتهم لحين تخرجهم من المؤسسة التعليمية ، إذ تتولي إقامة إحتفالات التخرج لتوديع الخريجين ، وهي بذلك تترك في ذاكرتهم ذكريات جميلة تحببهم بالمؤسسة التعليمية وتشجع الآخرين علي الدخول لهذه المؤسسات ، كما تسعى إلي إنشاء رابطة للتواصل مع الخريجين بعد تخرجهم .

تجدر الإشارة إلي أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية تستمد أهميتها من أهمية الشباب ، بإعتبارهم عماد التنمية والتقدم في كل مجتمع من المجتمعات المعاصرة ، حيث تقوم أجهزة العلاقات العامة في هذه المؤسسات بتسويق القيم وأنماط السلوك وكل ما يتعلق بالثقافة لتنشئة جيل متماسك قوي الإرادة (الطائي - 2017م - ص71) ، وأيضاً تستطيع العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية أن تؤدي دوراً مهماً في إعداد الطلبة لدخول المجال الوظيفي ، حيث تستطيع توجيههم وتوعيتهم وتقديم برامج وندوات في الدين و الأخلاق والعلاقات العامة ، حتي تنجح في تنمية سلوك الطالب الإيجابي تجاه المسؤولية والإلتزام والإخلاص . (دياب - 2014م - ص88)

ومن المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة بالجامعة هي : تنظيم الأنشطة ، والمؤتمرات ، والمحاضرات ، وعروض الأفلام الوثائقية والسينمائية ، وإحتفالات خاصة (تكريم ، تأبين ، تخرج) ، وتمثيل الجامعة في الأنشطة والاجتماعات والمناسبات الرسمية ، وإصدار النشرات ، وتحديث صفحة الكلية علي الإنترنت ، وتدريب الطلبة والخريجين الراغبين في التدريب ، والتواصل مع الصحافة والإعلام ، وتغطية الأنشطة الإعلامية . (كنعان - 2015م - ص124)

الأنشطة الإعلامية والمطبوعات :

1. تغطية أوجه النشاط المتعددة للجامعة وتوزيعها علي الصحف المحلية للنشر مصحوبة بالصور ، وكذلك نشرها علي موقع الجامعة عبر الإنترنت .
2. إعداد وصياغة ومراجعة كافة المواد النصية للمطبوعات والنشرات الصادرة عن قسم العلاقات العامة بالجامعة .
3. إصدار و طباعة الإعلانات التوضيحية الخاصة بالطلبة ومتابعة نشرها علي اللوحة الإعلانية.
4. التصميم والإشراف علي موقع الإنترنت .
5. تصميم النشرات والمطبوعات وكافة الإصدارات الخاصة بالجامعة ومتابعة طباعتها لدي الجهات الخارجية وفق التصاميم المعتمدة .
6. وضع تصاميم متكاملة لموقع الجامعة بنسختيه العربية والإنجليزية ، وتبويب الموقع بحيث يشمل كافة الأنشطة للجامعة ومتابعة تحديث البيانات عليهما بشكل دوري .
7. إعداد قاعدة بيانات تسهل عملية النشر لأشخاص آخرين يمنحوا صلاحيات النشر علي الموقع في بعض الحالات الطارئة .
8. متابعة وتزويد الصفحات الإجتماعية بالمحتوي الإعلامي اللازم .
(كنعان - 2015م - ص125- ص126)

المدونات الإلكترونية في التعليم :

تعتبر المدونات من أدوات الاتصال المميزة مع الطلاب في مختلف المراحل التعليمية ، وقد حققت مكاسب تعليمية جمة ويمكن إستخدامها في العملية التعليمية بشكل فعال وذلك لتوصيل متطلبات التعليم لدي الطلاب أو التواصل مع الأساتذة خارج إطار الجامعة ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق التوظيف الفاعل للعلاقات العامة والإعلام الإلكتروني في العملية التعليمية ، من أجل النجاح في تحقيق أهداف المؤسسات التعليمية وذلك عبر الطرق الإلكترونية مثل :

- 1- شبكات الحاسوب .
- 2- المهارات والخبرات والبرامج اللازمة للإعلام الإلكتروني .
- 3- مؤتمرات الحاسوب . (محيريق - 2016م - ص116)

4- الإنترنت ومن خلال البريد الإلكتروني .

5- الهواتف النقالة .

6- مؤتمرات الفيديو .

7- شبكات القنوات الفضائية .

8- شبكات التواصل الاجتماعي .

من المميزات الرائعة للمدونات الإلكترونية : أنها سهلة الإستخدام ولا تحتاج إلا لقليل من المعرفة بالتكنولوجيا ، ويمكن لأي شخص أن يستخدمها بكل سهولة ويعكس المواقع الإلكترونية فإن تصميمها مرن وقابل للتغيير بكل سهولة حسب رغبة الشخص ، ومن أفضل خصائصها إمكانية الوصول لها سواء من المنزل أو الجامعة أو المكتبة ، والمدونات الإلكترونية من أفضل الوسائل وتمتاز بالفاعلية والتعاونية والمشاركة بين مجموعات مختلفة من الطلاب حول قضية ما ، أو نشاط تعليمي كما تسهل عملية الإرشاد والتوجيه بين المعلم والطلاب . (محيريق - 2016م - ص116 ، 117)

إعداد حملة إعلامية لمؤسسة تعليمية (جامعية) :

من الضروري أهمية التخطيط والبحث العلمي لإعداد حملة إعلامية، إذ أن البحث العلمي يوفر المعلومات الأساسية التي يبني عليها التخطيط للحملة الإعلامية ، وتحتاج الحملة الإعلامية للعلاقات العامة خطة مكونة من الخطوات التالية :

1/ تحديد الهدف من الخطة .

2/ تحديد الجمهور المستهدف .

3/ إعداد الرسائل .

4/ تحديد الوسائل التي تستخدم.

5/ تحديد عناصر التنفيذ .

6/ التقييم . (أبو أصبع - 1998م - ص201)

أنماط وأساليب إدارة العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها :

يصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات فهي تختلف حسب عوامل كثيرة في حجمها وحسب مدي فهم القائمين في الإدارة لأعمال العلاقات العامة من جهة ومن ثم البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة ، وهناك أنماطاً مختلفة لتنظيم وظيفة العلاقات العامة وهي:

1. تقوم بها وحدة خاصة .
2. يقوم بها شخص أو قسم متفرغ لها .
3. يقوم بها شخص متفرغ من مستوي مدير مكتب .
4. جميع الموظفين في المؤسسة مسؤولين عن العلاقات العامة .
5. ليس لها قسم ولا إدارة ولا يقوم بها أحد . (عابد ، أبو السعيد - 2014م - ص127)

وهناك ثلاثة أنماط لإدارة العلاقات العامة وهي النمط الإستشاري والنمط التنفيذي والنمط المختلط وهي كل الآتي :

أولاً النمط الإستشاري : وظيفة العلاقات العامة إستشارية ومهمة لكل الوحدات في المؤسسة وتنتفع بخدماتها ، وهذا يبرر أن يكون مكانها علي أعلي مستوي إداري في المؤسسة ويتم ربط الوظيفة بالمدير العام ، فسلطته تقوم علي تقديم المشورة .

ثانياً النمط التنفيذي : أخذت الإدارة العليا نحو إنشاء إدارات مستقلة للعلاقات العامة تعطي وضعاً تنظيمياً لها وتمنح السلطات التنفيذية ما يكفي للقيام بمسئولياتها ويكون للعلاقات العامة سلطة إدارية علي كافة جوانب النشاط فيها ، ويطلق يدها في ممارسة كافة الصلاحيات بما يساعدها في الوصول لإهدافها بالسرعة الممكنة .

ثالثاً النمط المختلط : ويتم فيه دمج نشاط العلاقات العامة مع أي نشاط آخر تقوم بأدائه إدارة أخرى وقد جري العرف علي دمج العلاقات العامة مع إدارة التسويق . (أبو أصبع - 2009م - ص131)

أسلوب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة :

العلاقات العامة تستهدف تحقيق السمعة الطيبة ومصالح الناس من خلال أنشطة المؤسسة وذلك لتسهيل نجاحها وتوسيعها ، وكذلك الحفاظ علي سلامة العلاقات الداخلية في المؤسسة ، فإن هذه الأهداف تحتاج إلي من يحققها ، وتلجأ في العادة إلي واحد من الأسلوبين لتسيير أمور العلاقات العامة وهما :

1/ أن توكل المهمة إلي جهة خارجية من خبراء ومستشاري وكالات العلاقات العامة .

2/ أن تقوم المؤسسة داخلياً بالقيام بالعلاقات العامة من خلال جهاز خاص يقوم بها .

(أبو أصبع - 2009م - ص132)

طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة :

من الصعب وضع نظام معين أو تحديد طريقة ثابتة لممارسة نشاط العلاقات العامة في مؤسسة ما فذلك يختلف من مؤسسة لأخرى حسب حجمها وطبيعة أهدافها ومسئولياتها وأعمالها ، ومدي تفهم الإدارة العليا لأهمية ودور نشاط العلاقات العامة ، لآكن المهم في جميع طرق ممارسة أعمال العلاقات العامة سواء أكان شخصاً واحداً أو إدارة قسم أو شعبة ، أن يكون موقع العلاقات العامة قريباً من الرئيس الأعلى للمؤسسة وأن يكون القائم بالنشاط علي اتصال مباشر بهذا الرئيس ، وفي الحياة العملية تظهر عدة حالات أو طرق للممارسة وأداء مهام نشاط العلاقات العامة تبعاً للعوامل المحيطة الداخلية والخارجية المؤثرة علي المؤسسة ونشاطها ومن هذه الطرق :

1/ في حالة المشاريع والمؤسسات الصغيرة ، يقوم بمهام ومسئولية العلاقات العامة صاحب المشروع أو مديره بنفسه ، لأن حجم العمل وطبيعة أعمال المشروع لا يتطلب إستحداث جهاز متخصص للعلاقات العامة .

2/ في بعض المؤسسات يقوم بأعمال ومهام العلاقات العامة مدير المكتب الخاص أو سكرتير رئيس المؤسسة أو مدير عام المنشأة إضافة لأعمالهم ويؤخذ علي هذه الطريقة إحتمال عدم إعطاء المكلف بالعلاقات العامة الوقت والإهتمام الكافي لها ، لكونه مشغول بعمله الأصلي ، وإحتمال عدم توافر التخصص البشري المطلوب لهذه المسؤولية . (جرادات ، الشامي - 2009م - ص204)

3/ تكوين لجنة للعلاقات العامة تضم عدداً من مديري الإدارات الرئيسية ذات العلاقة ويرأس هذه اللجنة رئيس المؤسسة أو نائبه ، وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن تخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة وتكليف من ينفذها ، وقد تقوم مثل هذه اللجان إضافة إلي وجود قسم مختص بالعلاقات العامة ، حيث تقوم اللجنة بإعداد الخطط والبرامج والموافقة علي نشاطات القسم المختص ، ثم يتولي القسم المذكور تنفيذ الخطط والبرامج والأعمال المناطة إليه . (جرادات ، الشامي - 2009م - ص 204)

4/ توزيع أعمال أعمال العلاقات العامة علي الأقسام المختلفة كل حسب إختصاصها وفي مجال عملها وقد تستعين بعض المؤسسات بخبير خارجي يشترك مع هؤلاء المديرين في إعداد خطة وأساليب عمل العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة .

5/ ومن الطرق المهمة للممارسة نشاط العلاقات العامة إستحداث جهاز مختص ومستقل يقوم بمهام ومسؤوليات نشاط العلاقات العامة . (جرادات ، الشامي - 2009م - ص 205 ، ص 206)

أولاً : الأنشطة الترويجية :

تمثل الأنشطة الترويجية أحد المكونات الوظيفية التي تستخدمها المؤسسات لترويج سلعتها وخدماتها ، وتستخدم العلاقات العامة بعض الأشكال والأنشطة الترويجية مثل : الكتيبات والمطبوعات والملصقات والمعارض وغيرها وذلك لتحقيق أهدافها الاتصالية مثل تدعيم مكانة المنشأة وتحسين صورتها الذهنية . ويتوقف ذلك بأسلوب الرسالة وأن تصديق الجمهور للرسالة يتوقف علي إقتناعه بها ودرجة ثقته في مصدر الرسالة وغالباً ما يصدق الجمهور الرسائل التي يشعر أنها تخاطب إهتماماته وحاجاته . (توفيق - 2014م - ص 52)

بحوث أنشطة العلاقات العامة :

بحوث العلاقات العامة تتضمن كل ما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة ومشاكلها ، وطوحاتها بالنسبة لمؤسسة محددة و كذلك بالنسبة للصناعة التي تعمل فيها ، فالمعلومات الداخلية المتعلقة بالأفراد لأنشطة العلاقات العامة تعتبر أساسية في مجال التقويم ، وهذه المعلومات يجب جمعها للتعرف علي مركز القوة والضعف فيها وبصفة خاصة تلك المتعلقة بالعلاقات العامة وجمالها . (جودة - 2012م - ص 97)

الصعوبات التي تواجه تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة ومن أهمها :

1/ صعوبة الوصول إلي مقاييس دقيقة تصلح للإستخدام في مجال التقويم ، خاصة وأن مثل هذه المقاييس لا زالت في نطاق التجريب ، فضلاً عن أن وظيفة التقويم في حد ذاتها لا زالت محدودة من حيث إمكانية ممارستها .

2/ تأخر ظهور نتائج العلاقات العامة نظراً لأنها تتطلب فترة طويلة من التكرار والمثابرة حتي تظهر آثارها ، كما من الصعب متابعة عملية التكوين المتراكم لآثار نشاط العلاقات العامة بمرور الوقت .

3/ وظيفة العلاقات العامة تعمل أساساً في مجال التغيير المعنوي لآراء وإتجاهات وأفكار ومعتقدات وسلوك الناس فإن من الصعوبة بمكان القياس الدقيق لمدي التغيير المعنوي الذي يحدث فضلاً عن بطء عملية التغيير ذاتها مما يزيد من صعوبة القياس والتقييم. (توفيق - 2014م - ص39)

4/ تختلف أنشطة العلاقات العامة من حيث طبيعتها وإمكانية تقييمها عن النشاطات الإنتاجية التي يمكن قياسها بمختلف المقاييس المادية كالطول والعدد والطول والحجم والمساحة والوزن ، أما نشاطات العلاقات العامة فهي نشاطات نوعية يصعب تقويمها لأنها تتعلق برودود الفعل الذهنية والنفسية للجمهور الذي يكون هدفاً لعملية الاتصال . (فهد ، كنجو - 1999م - ص378)

5/ ولأن مفهوم العلاقات العامة في صورتها الحديثة مفهوم جديد نسبياً في بعض المجتمعات ، ولدي بعض رجال الإدارة أنفسهم ، فإن أنشطة العلاقات العامة وأهدافها ليست محددة حتي الآن تحديداً حاسماً في كثير من المجتمعات النامية ، ويتبع ذلك عدم إدراك أهمية المراحل الأساسية لهذه المهنة ومن بينها بطبيعة الحال مرحلة التقويم . (يوسف - 2012م - ص139)

ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت تنهض بمجموعة من الإعتبارات أهمها :

1/ التخطيط و منهجية الأداء :

أدي التنافس الشديد بين مؤسسات العلاقات العامة التي تسعى للوصول إلي جماهيرها عبر اللانترنت إلي حتمية الإهتمام بالتخطيط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة والحرص علي الأداء الممنهج والمدرّوس لها ، وتعتبر السرعة الخاطفة في عملية التواصل وصعوبة إمكانية التراجع عن المحتوى المقدم في رسائل العلاقات العامة من أهم الأسباب التي تجعل مؤسسات العلاقات العامة تحذر كثيراً الإعتتماد علي الصدفة والعشوائية في ممارسة مهامها . (فقير - 2013م - ص188 ، ص189)

2/ الإهتمام بالمضمون :

تُشكل كثرة المجالات التي أتاحتها الإنترنت لتقديم المعلومة أو المضمون أو المحتوي واحدة من الهموم أمام ممارسي العلاقات العامة عند التفكير في إختيار أفضل المسارات وأحسن الوسائل فاعلية في الوصول إلي الجمهور المستهدف ، فيمكن أن تُعرض المعلومة عن طريق الإنترنت في شكل سردي أو مواد سمعية أو صور و رسوم أو روابط و وصلات أو غرف للدرشة أو غيرها من المجالات .

3/ ثراء المعلومة وقوة قيمتها :

ونستطيع وصف رسالة العلاقات العامة عبر الإنترنت عندما يحس الجمهور بأنها قدمت له أو ما يبحث عنه من بين الكم الهائل من المعلومات المقدمة عبر صفحات الويب ومواقع.

4/ جاذبية الرسائل :

من الضروري أن تتسم رسائل العلاقات العامة عبر الإنترنت بالتشويق والمتعة التي تكون سبباً في إغراء الجمهور وجذبه للتعامل مع مضامينها . (فقير - 2013م - ص188 ، ص189)

ومن العوامل المؤثرة في كفاءة نشاط العلاقات العامة التالي:

- 1- دعم الإدارة العليا .
- 2- الموارد البشرية .
- 3- الميزانية والدعم المالي .
- 4- الوقت و المجهود .
- 5- نظم المعلومات والاتصالات والبحوث . (جاد الرب - 2015م - ص59)

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

أولاً : نبذة تعريفية عن الجامعة الوطنية

ثانياً : الهيكل الإداري والتنظيمي لإدارة العلاقات العامة بالجامعة الوطنية

ثالثاً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

رابعاً : عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة

خامساً : النتائج والتوصيات

سادساً : الخاتمة

سابعاً : المصادر والمراجع والدوريات

الملاحق

أولاً : نبذة تعريفية عن الجامعة الوطنية

هي إحدى مؤسسات الشركة الوطنية لنظم التعليم المتقدم وهي شركة مساهمة عامة منشأة بموجب قانون الشركات العامة ، ومدرجة في أسواق الأوراق المالية وهي أيضاً مؤسسة التعليم العالي الحاصلة علي الأيزو العالمية في جودة النظم الإدارية والأكاديمية ومدرجة أيضاً في قوائم الجامعات العالمية بواسطة اليونسكو ومنظمة الصحة العالمية. (www.nu.edu.sd - 2019م).

معتمدة من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بالسودان. منذ نشأتها ككلية في (2005م)، وترفعت لجامعة في (2013م) وهي مؤسسة التعليم العالي الوحيدة في السودان المعتمدة من مجلس الإعتماد البريطاني كمركز دولي للتعليم العالي.

موقع الجامعة :

تمتد مباني الجامعة علي(30.000) متر مربع في المخططات ، في حي الراقي جنوب شركة (ديهانتسو) وجمعية قطر الخيرية وشركة دال للسيارات الخرطوم ، أما الجناح الجنوبي في الباير جنوب الموقع الرئيسي تمتلك الجامعة حوالي (35.000) متر مربع حيث تقام عليه أكبر المستشفيات التعليمية . (www.nu.edu.sd - 2019م).

طلاب الجامعة الوطنية :

تقدم الجامعة الوطنية البرامج الدراسية التالية : بكالوريوس الطب والجراحة والصيدلة والعلاج الطبيعي ، وطب الأسنان ، وعلوم الأشعة ، والتمريض ، والمختبرات الطبية ، والعلوم الإدارية ، والهندسة وبكالوريوس العلاقات الدولية وتقدم أيضاً دبلوم العلاج الطبيعي وكلية الدراسات العليا، ينتمي طلاب الجامعة الوطنية لأكثر من (20) دولة في المنطقة العربية وإفريقيا وأسيا وأوربا وأمريكا الشمالية . يشكل الطلاب الذكور حوالي 30% والإناث حوالي 70% وللجامعة سياسة منشورة تمنع التفرقة وتلتزم بعدم التفرقة وتتخذ الجامعة الإجراءات في تلك السياسة . تخصص الجامعة لكل طالب أستاذ مشرف ليساعد الأستاذ الطالب في تحقيق أهدافه ، يساعد المشرف بالتنسيق مع عمادة شئون الطلاب في حل المشكلات الاجتماعية والسلوك والأكاديميات ويكون الإشراف عملية توجيهية مستدامة . وللجامعة لجنة لشئون الطلاب غير السودانين يرأسها رئيس الجامعة الوطنية . (فضل السيد - 2018م - ص8، ص9، ص30).

رؤية الجامعة الوطنية :

إن رؤية الجامعة الوطنية هي أن تكون المزود الرائد علي المستوى العالمي للتعليم العالي في السودان . وهذا يشمل جوانب من أناقة البيئة والهيكل ، وتميز المناهج واستراتيجيات التعليم وكذلك الهدف هو الحصول علي جودة أنظمة الإدارة والتزام المستثمرين والموظفين لرضا العملاء (الطلاب ، الأقارب ، المنظمون ، الخريجين). للتميز في المعايير الأكاديمية والأخلاقية ، والإهتمام بالمهنية والإنتاج و البحث العلمي .

الأهداف :

- 1/ لتأكيد هوية الأمة ووحدتها ، وتضمينها في جميع برامج الجامعة والمناهج .
- 2/ تأهيل الطلاب في جميع تخصصات للمساهمة في تحقيق النهضة العلمية الشاملة في الوطن وبناء مجتمع العلم والمعرفة .
- 3/ لمواكبة البحث العلمي وإجراء البحوث الأصلية ونشر الموجودات .
- 4/ لتعزيز الشراكة الأكاديمية مع مؤسسات مماثلة في البلاد وخارجها .
- 5/ لتحمل المسؤولية تجاه المجتمع والاستجابة لإحتياجات المجتمع في حدود التخصصات المتاحة في الجامعة وحرية الإيمان والفكر والبحث وعدم التمييز .

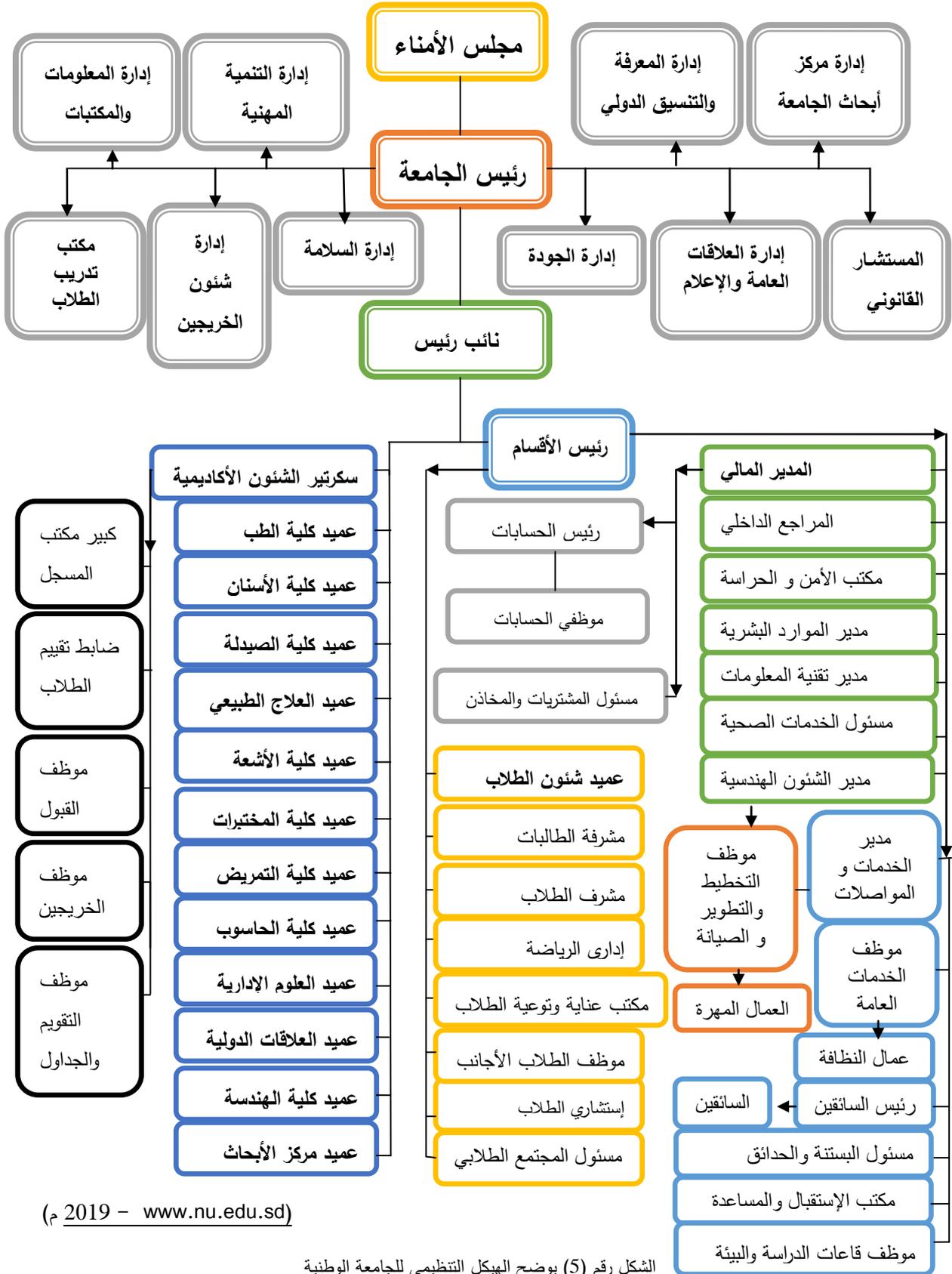
الإعتراف المحلي و الدولي :

- 1- الجامعة مجازة من وزارة التعليم العالي السودانية .
- 2- من ضمن الجامعات المعترف بها في منظمة الصحة العالمية ومدرجة في سجل اليونيسكو .
- 3- بكالوريوس الطب والجراحة ، وطب وجراحة الأسنان معتمد في المجلس الطبي البريطاني ومجلس إعتقاد كليات الطب الأمريكي .
- 4- الجامعة عضو بإتحاد الجامعات العربية وإتحاد الجامعات الإفريقية ، والإتحاد العالمي للجامعات ، والإتحاد الأوربي ، والشبكة الكونية للجامعات المبدعة .
- 5- تربطها علاقات تعاون أكاديمي وبحثي مع الجامعات العربية والآسيوية والأوربية والتركية .
- 6- للجامعة مجلة بحثية محكمة (Sudan Medical Monitor) ، رصد السودان الطبي .
- 7- الجامعة الوطنية معتمدة منذ عام (2015م) لدي مجلس الإعتقاد البريطاني كمركز دولي للتعليم العالي . (فضل السيد - 2018م - ص 29) .

إدارة الجامعة الوطنية الوحدات والوظائف :

- 1/ تلتزم الجامعة بقانون وقرارات المجلس القومي للتعليم العالي وقانونها المجاز من جهات الإختصاص .
- 2/ يقوم مجلس أمناء الجامعة الوطنية بالتخطيط الإداري والمالي إجازة برامجها والتأكد من مطابقة سلوكها الإداري بمتطلبات الجودة الشاملة .
- 3/ للجامعة مجلس علمي يختاره رئيس الجامعة ليقترح ويجيز الخطط الأكاديمية ويشرف علي تنفيذها ويمنح الشهادات العلمية ويضمن جودة المنتج الأكاديمي والمسؤولية الاجتماعية .
- 4/ تعمل الإدارات المختلفة بالجامعة علي رعاية الطلاب والأساتذة والعاملين وتأمين الخدمات .
- 5/ يعمل عميد الكلية علي تنفيذ البرامج الإدارية والأكاديمية .
- 6/ تخضع الشؤون الأكاديمية لتوجيهات وقرارات المجلس العلمي بالكلية وهو المسؤول عن الجوانب الفنية في العملية الأكاديمية وإجازة نتائج الطلاب وتحديد المستويات .
- 7/ تؤدي هذه الشبكة المتداخلة من الإدارة إلي تحسين الأداء وتوفير المقترضات وإعادة التحقق من كل الخطوات والإجراءات بقصد العدالة والإتقان .
- 8/ لكل كلية في الجامعة عميد يمثل الجهة الأكاديمية والإدارية الأعلى ضمن طاقم الكلية ويتعاون مع الأساتذة في كليته علي تذليل الصعوبات الأكاديمية والتنسيق مع الكليات الأخرى .
- 9/ هناك إجتماع سنوي يضم كل أساتذة الكلية لإتخاذ القرارات للمشكلات الطارئة.
- 10/ لكل كورس لجنة من الأساتذة بينهم طالب واحد تشرف علي تنفيذه ومطابقة ما أريد له أن يحدث وماحدث فعلاً وما يترتب عليه ، يرأس لجنة الكورس المنسقين في الدرجة الأكاديمية .
- 11/ التقويم يوافق بين ما يراد تنفيذه وما تم فعلاً ، وتحدد الخطوات الوقائية والتصحيحية اللازمة لمعالجة الظروف العارضة .
- 12/ هنالك كورسات تدريبية لهيئة التدريس ينسقها مركز التطوير التربوي إستجابة للحاجة التدريبية للهيئة لتحسين تصميم المناهج وتقنيات التعليم والتقويم . (فضل السيد - 2018م - ص35).

الهيكل التنظيمي والإداري للجامعة الوطنية :



(م 2019 - www.nu.edu.sd)

الشكل رقم (5) يوضح الهيكل التنظيمي للجامعة الوطنية

مركز الجامعة الوطنية للتطوير المهني: NUSU Center for Professional Development

التعريف بالمركز :

المركز هو وحدة أكاديمية مستقلة تنتمي إلى هيئة التدريس وهي المعنية بالدراسات العليا والتدريب ، والبحث العلمي وخدمة المجتمع . والتطوير المهني هو عملية تمكن الأفراد من الحفاظ علي معايير الممارسة وتحسينها من خلال تطوير المعرفة والمهارات والمواقف ، إن مركز التطوير المهني هو المسؤول عن تنظيم البرامج التدريبية لجميع فئات الموظفين العاملين في الجامعة الوطنية.

وبما أن العملية التعليمية عمل جماعي يتطلب التعاون والتفاعل المستمر بين الإدارات الثلاث فإن بعض الأنشطة ستوجه إلى قسم واحد فقط بينما ستكون أخرى مفتوحة لجميع الموظفين وبطبيعة الحال لكي ينجح أي برامج تدريبي يتعين علي جميع الموظفين الإضطلاع بدورهم .

أهداف المركز :

- 1- تعزيز ثقافة التعليم المستمر والتعليم مدى الحياة .
- 2- توفير فرص التدريب والتعليم للموظفين .
- 3- إدخال مفاهيم جديدة للتدريس وطرق مختلفة للحصول علي المعلومات .
- 4- للتفكير وتقديم ملاحظات علي ممارساتهم الخاصة .
- 5- لتشجيع ودعم البحث .
- 6- تمكين الموظفين من ذوي المعرفة والمهارات اللازمة لتحسين مستوى الخدمة المقدمة .
- 7- للتعاون مع المراكز الوطنية والدولية .
- 8- تشجيع الموظفين علي تحسين فعاليتهم المهنية ورضا العمل .
- 9- لإنشاء صفحة تفاعلية داخل موقع الجامعة وتقديم الدعم عبر الإنترنت
- 10- للإستفادة من زيارة الخبراء . (www.nu.edu.sd - 2019 م).

ثانياً : الهيكل الاداري والتنظيمي لأدارة العلاقات العامة بالجامعة الوطنية

حاجة الجامعة لإنشاء إدارة علاقات عامة وإعلام :

لا أحد ينكر أن حقيقة وسائل الإعلام مهمة ولها دور كبير في تشكيل وبناء المستقبل ، هذا لأن وسائل الإعلام تجعل الأحداث علي نحو فعال بحيث تعتبر خارطة الطريق لأشياء سواء كانت تلك الأشياء إيجابية أو سلبية ، أصبحت وسائل الإعلام تتحكم في معادلة صنع القرار لذلك فإن وسائل الإعلام لديها إهتماماً كبيراً لدورها الهام في تشكيل الرأي العام ، ويمكن لوسائل الإعلام التأثير في جمهور أكبر من أي مواقف أخرى تتعارض مع الموقف الذي تتبناه .

تمثل الدعاية الإعلامية الوجود في جميع أنحاء العالم أول خطوة حقيقية نحو إستهدافها جامعة من الدرجة الأولى بارزة في السودان ولذلك الجامعة الوطنية بقدر ما تشعر من قلق الأكاديميون والتكنولوجيا والعلوم جعلت وسائل الإعلام علي أتم إستعداد لوضع خطة ومن خلال هذه الخطة تهدف الجامعة إلي إثراء وتوسيع دائرة المعرفة والتفكير وتوسيع الجامعة أفقياً ورأسياً وعلي جميع المستويات من المباني إلي القيم .

الجامعة الوطنية تضم نخبة من المفكرين والعلماء وصانعي القرار . تم إنشاء فكرة من قبل البروفيسور قرشي محمد علي ، ووضع الأسس والأعمدة لتكوين الجامعة وإدارتها المختلفة ومن بينها إدارة العلاقات العامة والإعلام وتضم وسائل الإعلام والعلاقات العامة وقسم البروتوكولات .

لدي الجامعة الوطنية مشاريع طموحة لتطوير خدماتها الإعلامية مثل مشروع مؤسسة الإعلام الشاملة التي تحتوي علي النشر ، ومطبعة حديثة ، ووحدة مونتاج والآن جاري إنشاء قناة فضائية ومحطة إذاعية . هذه المشاريع هي الأولويات العليا لصناع القرار في الجامعة الوطنية وقد أجريت دراسات الجدوي والتقييمات السليمة . (www.nu.edu.sd - 2019م).

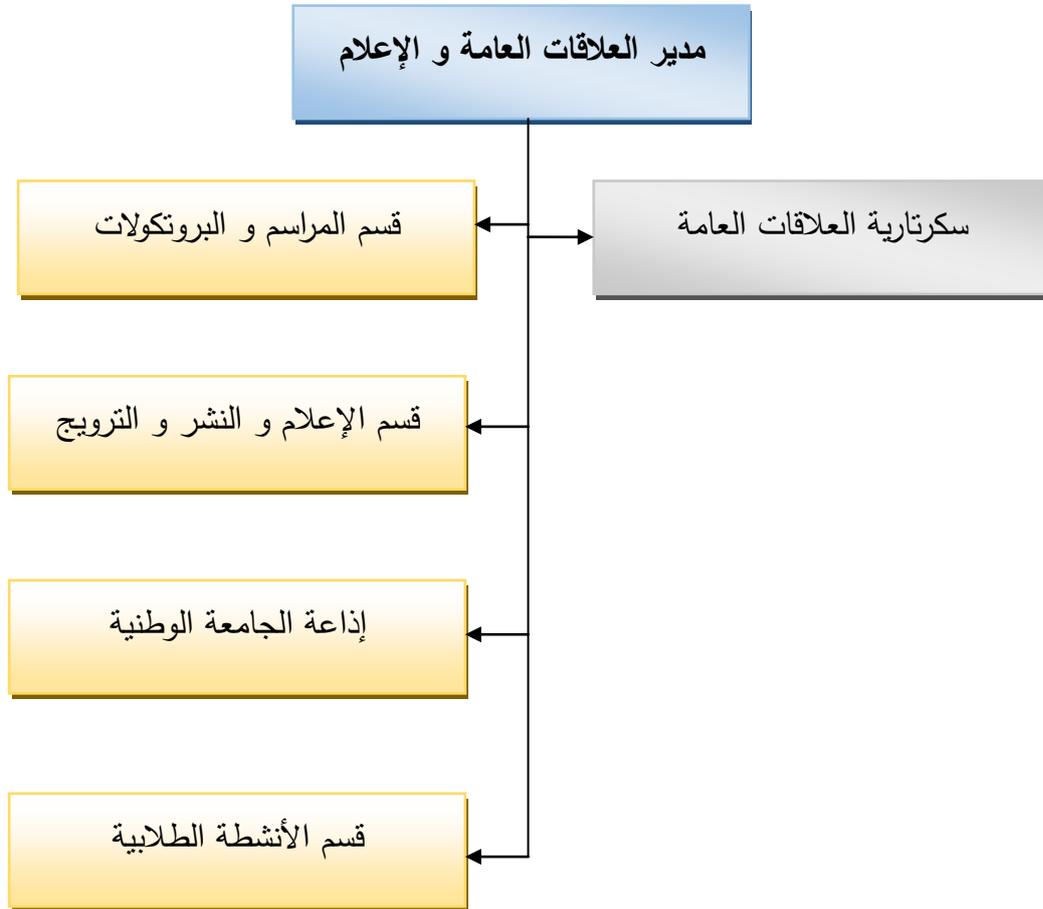
نبذة عن إدارة العلاقات العامة والإعلام :

تعتبر إدارة العلاقات العامة حلقة وصل أساسية بين كليات وإدارات الجامعة الوطنية وبين الطلاب وأسرهم سواء من الداخل أو خارج الدولة ، وتبرز مكانة الجامعة الحيوية والحضارية ولهذا فإن دور العلاقات العامة يتنامي بشكل ملحوظ مع تنامي أهمية الجامعة وتعدد زوارها وتنوع الشخصيات التي توفد إليها ، وتتعدد مهام وواجبات العلاقات العامة (حاج ، مقابلة ، 2019م)

علي عدة مستويات إدارية وفنية إلي جانب المهام الأساسية المتعلقة بإعداد الترتيبات التنظيمية والبرامج الزمنية لتنظيم الأنشطة الثقافية بكافة أنواعها ، وتستوجب هذه الترتيبات توفير المعلومات والبيانات عن الجامعة وخدماتها وأيضاً المشروعات التطويرية الحالية والمستقبلية .

هناك إقسام مختلفة مرتبطة بإدارة العلاقات العامة في قيامها بالأنشطة والبرامج وهي : مكتب عناية وتوعية الطلاب ، ومكتب الطلاب الأجانب ، ومسؤول المجتمع الطلابي ، ومكتب الإستقبال والمساعدة وأقسام كليات الجامعة .

الهيكل الإداري للعلاقات العامة والإعلام بالجامعة الوطنية :



الشكل رقم (6) الشكل يوضح الهيكل الإداري للعلاقات العامة والإعلام بالجامعة

(حاج ، مقابلة ، 2019م)

مهام إدارة العلاقات العامة بالجامعة الوطنية :

- 1/ توثيق جميع أنشطة الجامعة علي جميع المستويات من نشاط الرئيس واجتماعاته مع القيادات العلمية والأكاديمية في الداخل أو خارج السودان والأنشطة الأخرى للجامعة.
- 2/ تنظيم المؤتمرات العلمية والبيوت المتقلة ، وزيارات العلماء ، والوفود من الجامعات والمراكز العلمية.
- 3/ متابعة وسائل الإعلام (أجهزة التلفاز ، الراديو، الصحف) وعكس الصورة الحسنة للجامعة .
- 4/ تصميم الإعلانات الخاصة بالجامعة وإستهداف الصحف الأكثر قراءة .
- 5/ القيام بملاحظات وتحديث موقع الجامعة ونشر أخبار الجامعة علي شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديدة .
- 6/ إعداد الحملات الإعلامية الخاصة بالجامعة .
- 7/ الاتصالات مع قطاعات واسعة في المجتمع .
- 8/ تنظيم برامج وأنشطة الطلاب الجدد .
- 9/ متابعة الأنشطة العلمية في الجامعة .
- 10/ تنظيم البرامج الفنية من مواهب الطلاب كالغناء والتمثيل .
- 11/ إنتاج الاعمال الإبداعية والمبتكرة من الطلاب .
- 12/ إعداد وإنتاج الأفلام والوثائقية الخاصة بالجامعة .
- 13/ إصدار وتوزيع الكتيبات والأقراص المضغوطة للجميع من زوار الجامعة وجميع المهتمين.
- 14/ إعداد برامج الخريجين . (www.nu.edu.sd - 2019م) .

أهم أنشطة العلاقات العامة بالجامعة الوطنية :

أنشطة العلاقات العامة متعددة ويمكن تقسيمها إلى ثلاث فئات وعلي سبيل المثال وليس

الحصر:

أولاً: فئة الطلاب هناك أنشطة متعلقة بالطلاب وأهمها :

إصدار نشرات ومطبوعات عن رسالة الجامعة أهدافها وإنجازاتها ، والإشراف علي النشاط الرياضي ، وتنظيم الرحلات والإشراف عليها ، وأيضاً شرح سياسات الجامعة للطلاب وتفسير قرارات الإدارة ، وإطلاع الطالب علي دليل الجامعة والتوقيع عليه بإقرار الطالب علي قوانين الجامعة والموافقة عليها ، وإقامة المعارض والسمنارات والندوات وتنظيم المؤتمرات العلمية بالجامعة .

ثانياً : هناك أنشطة تجاه العاملين بالجامعة منها :

المشاركة في المناسبات المختلفة للعاملين ، والقيام بالأعمال الخاصة للعاملين كالترتيب وتجهيز بيانات العاملين ، القيام بكافة أعمال التي تتعلق بسفر رئاسة الجامعة وأعضاء هيئة التدريس والموظفين ، القيام بالإعلانات وتصميمها ، والقيام بأعمال الأنشطة المرتبطة بالإدارات الأخرى ، ترتيب برامج الزيارات الرسمية لضيوف الجامعة .

ثالثاً : فئة الأنشطة المتعلقة بالإدارة العليا مثل :

توثيق اجتماعات ومؤتمرات إدارة الجامعة ، متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن الجامعة ومد الإدارة بالتطورات ، إعداد خطة سنوية بما سينشر وتحديد الوسيلة التي تستخدم مقدماً ، إنجاز المصالح الشخصية للإدارة العليا ، معرفة القرارات التي تؤثر علي الجمهور وإمداد الإدارات بالبيانات من رغبات وشكاوي ، والإشراف علي الموقع الإلكتروني للجامعة ، وتصوير أحداث الجامعة.(حاج ، مقابلة ، 2019م)

ثالثاً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد :

إتبع الباحث المنهجية وهي علم الوصول إلي الحقائق العلمية بخطوات منتظمة . وإجراءات الدراسة هي الأسلوب المنظم التي يستخدمه الباحث لدراسة إشكالية معينة هادفاً الوصول إلي نتائج علمية واضحة ، وسوف يتم في هذا الفصل عرض قوة تأثير أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء الجامعة الوطنية.

تناول الباحث في هذا المبحث من الدراسة الإجراءات المنهجية التي أتبع في هذه الدراسة في مجتمع و عيني الدراسة من حيث إجراءات بناءها وإختبار صدقها وثباتها وذلك للتحقق من مدي ملائمتها لجمع البيانات الأولية مع بيان كيفية إختيار العينة ونوعها والتي تمثلت في طلاب الجامعة الوطنية من خلال خاصية قابلة للقياس ، بالإضافة إلي العاملين بها كما قدم الباحث في هذا المبحث البيانات الإحصائية المستخدمة وتحليل بيانات الدراسة وذلك من أجل إستخلاص أبرز نتائجها و فيما يلي تناول الباحث هذه الإجراءات : تم إختيار عينة عشوائية منتظمة وبلغ عددهم (27) وتم توزيع (27) إستبانة ، الجدول التالي أدناه يوضح الإستبانات الموزعة والمفقودة والتالفة و المستلمة :

جدول رقم (2)

الرقم	فئة الإستبانة	الموزعة	المفقودة	التالفة	المستلمة
1	الطلاب	87	9	1	77
2	الموظفين	27	-	-	27

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

إدوات الدراسة المستخدمة :

وهذه هي الخطوة الثالثة من خطوات تصميم الدراسة وإعتمد الباحث الإستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات والحقائق . وأعد الباحث نموذجين منفصلين من الإستبانة الأولي خاصة بطلاب الجامعة الوطنية وتحتوي علي نسخ بالغة الإنجليزية للطلاب الأجانب . ويعتبر الطلاب الجمهور المستهدف . والإستبانة الثانية خاصة بالعاملين في الجامعة الوطنية بإعتبارهم القائمون بالاتصال (الأداء) لإجراء المقارنة بين النموذجين والحصول علي نتائج واضحة وإتبع الباحث في

إعداد وتصميم الإمتحانة الأولى والثانية وإختبار الصدق والثبات وتقويمهما وكانت الخطوات المتبعة كما يلي :

تصميم الإمتحانة الأولى والثانية :

قام الباحث بتصميم الإمتحانة بالرقم (1) المخصصة للطلاب والإمتحانة بالرقم (2) الخاصة بالعاملين في الجامعة الوطنية و قسم الباحث الإمتحانة الأولى إلي قسمين : القسم الأولي: يحتوي علي البيانات الشخصية وقد إحتوت علي النوع ، والعمر ، الكلية ، والمستوي الدراسي ، أما القسم الثاني من إمتحانة الطلاب إشتمل علي ثلاث محاور وهي البيئة الإدارية للعلاقات العامة ، ومحور وظائف العلاقات العامة ، ومحور الصورة الذهنية بالإضافة للأسئلة المفتوحة وتضمنت سؤالين . كما أضاف الباحث نسخة من الإمتحانة باللغة الإنجليزية لغير الناطقين بالعربية. وأيضاً قسم الباحث الإمتحانة الثانية الخاصة بالعاملين في الجامعة إلي قسمين : القسم الأول : يحتوي علي البيانات الشخصية وهي النوع ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي ، والمستوي الوظيفي ، وعدد سنوات الخبرة ، والتخصص . أما القسم الثاني من إمتحانة الموظفين إشتمل علي ثلاث محاور وهي : محور البيئة الإدارية للعلاقات العامة ، ومحور وظائف العلاقات العامة ، ومحور الكفاءة والتدريب في إدارة العلاقات العامة بالإضافة لسؤالين في محور الأسئلة المفتوحة.

▪ إختبار الصدق والثبات للإمتحانة الأولى (طلاب) والثانية (موظفين) :

تم إختبار صدق المحتوي لعبارات المقاييس من محكمين ذو كفاء عالية وخبرة وبعد الإستعانة بالمحكمين تم إجراء التعديلات التي أوصوا بها وبذلك تم تصميمها في شكلها النهائي ، والجدول أدناه يبين أسماء المحكمين . جدول رقم (3)

الدرجة العلمية	الجامعة	المُحكّم
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د. الدسوقي الشيخ حسن الأصم
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د. معاوية مصطفى بابكر
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د. صالح موسى علي
أستاذ مساعد	جامعة أمدردمان الأهلية	د. مصطفى عبد القادر محمد
أستاذ مشارك	جامعة الأحفاد للبنات	د. فيصل عباس أحمد

المصدر : إعداد الباحث (2018م)

تم تقسيم الاستبانة إلى مقياس خماسي كما يلي : جدول رقم (4)

ميزان تقديري وفقاً لسلم (ليكارت) الخماسي

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
ضعيف	.,79	من 1 إلى 1,79	لا أوافق بشدة
	.,79	من 1,80 إلى 2,59	لا أوافق
متوسط	.,79	من 2,60 إلى 3,39	محايد
مرتفع	.,79	من 3,40 إلى 4,19	أوافق
	.,80	من 4,20 إلى 5,00	أوافق بشدة

ثبات الاستبانة :

لقياس مدى ثبات الأداة (الاستبانة) استخدمت الدراسة معادلة (ألفا كرومباخ) (Cronbach's Alpha) وقد جاءت نسبة الثبات كما هو موضح أدناه :

الإستبانة الأولى (الطلاب)

جدول رقم (5)

Cronbach's Alpha	N of Items
.,851	16

معامل (ألفا كرونباخ) لثبات محاور الاستبانة :

تم حساب الثبات لمحاور الاستبانة الثلاثة بعد استبعاد محور البيانات الشخصية المكون من أربعة أسئلة وذلك كما يلي : جدول رقم (6)

الثبات	عدد العبارات	المحاور
.,810	5	المحور الأول
.,863	6	المحور الثاني
.,804	5	المحور الثالث
15.,8	16	الثبات العام للاستبانة

المصدر : إعداد الباحث من برنامج التحليل (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع حيث بلغ (.,851) لإجمالي عبارات الاستبانة الستة عشر ، فيما تراوح معامل ثبات للمحاور ما بين (.,804) كحد أدنى ، وبين (.,863) كحد أعلي ، وهذا يدل علي أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الإعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس (نانلي) والذي إعتمد نسبة 70. كحد أدنى للثبات .

الإستبانة الثانية (الموظفين)

جدول رقم (7)

Cronbach's Alpha	N of Items
.,917	15

معامل (ألفا كرونباخ) لثبات محاور الاستبانة :

تم حساب الثبات لمحاور الاستبانة الثلاثة بعد استبعاد محور البيانات الشخصية المكون من أربعة أسئلة وذلك كما يلي :

جدول رقم (8)

المحور	عدد العبارات	الثبات
المحور الأول	5	.,810
المحور الثاني	6	.,852
المحور الثالث	4	.,901
الثبات العام للاستبانة	15	.,917

المصدر : إعداد الباحث من برنامج التحليل (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع حيث بلغ (.,917) لإجمالي عبارات الاستبانة الستة عشر ، فيما تراوح معامل ثبات للمحاور ما بين (.,810) كحد أدنى ، وبين (.,901) كحد أعلي ، وهذا يدل علي أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الإعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس (نانلي) والذي إعتمد نسبة 70. كحد أدنى للثبات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

إستخدم الباحث البرنامج الإحصائي لتحليل بيانات الدراسة الحزم الإحصائية للعلوم

الإجتماعية . استخدم في تحليل بيانات الدراسة برنامج (**SPSS**) **Statistical Package**

for the Social Sciences . وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامجي (Excel).

(Word) وحساب النسب المئوية للتكرارات, وتمثل الأساليب الإحصائية في التوزيع التكراري

للإجابات ، والأشكال البيانية ، والوسط الحسابي ، والمتوسط ، والانحراف المعياري ، معامل ألفا

كرونباخ.

رابعاً : عرض وتحليل وتفسير البيانات

الإستبانة الأولى (الطلاب) :

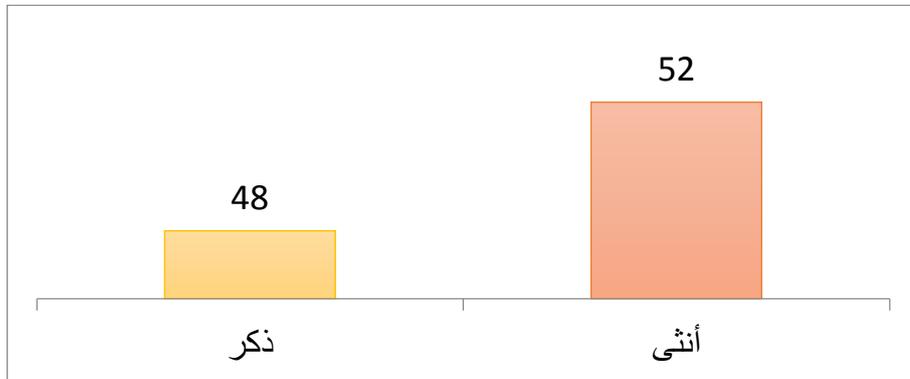
جدول رقم (9) يوضح نوع المبحوثين

النسبة %	التكرار	النوع
48%	37	ذكر
52%	40	أنثي
100%	77	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (1) أن نسبة الذكور بلغت 48% ، أما نسبة الإناث فقد جاءت 52% . نجد أن نسبة الإناث أعلي من الذكور رغم أن نسبة الذكور ليست بالقليلة لذلك فهو المعيار المناسب لنوع المبحوثين بحيث عدد الطالبات يفوق عدد الطلاب في مجتمع الجامعة الوطنية وهذا تأكيد عن مدي الوصول لكمية النوع المناسبة والمستهدفة بالفعل .

رسم بياني رقم (1) يوضح نوع المبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

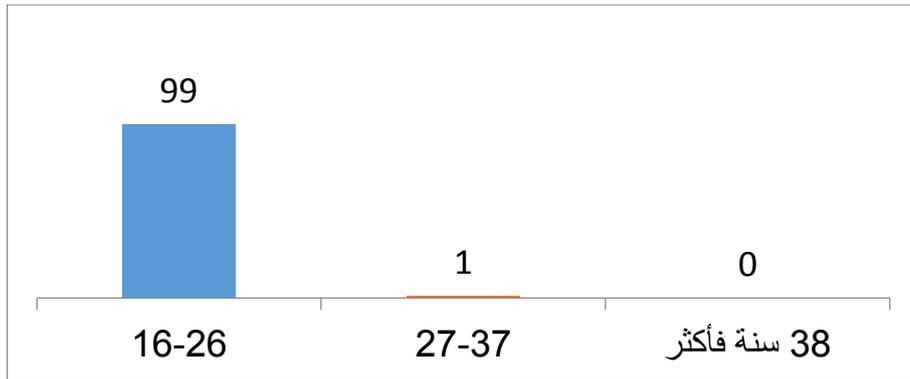
جدول رقم (10) يوضح الفئة العمرية للمبحوثين

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
99%	76	16 - 26 سنة
1%	1	27 - 37 سنة
0%	0	38 سنة فأكثر
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (2) أن الفئة العمرية 16-26 جاءت بنسبة 99% ، بينما بلغت الفئة 27-37 نسبة 1% ، ومثلت الفئة 38 ستة فأكثر 0% . تغطي الفئة العمرية 16-26 مجتمع الدراسة بالنسبة الكاملة بفارق درجة واحدة فقط من الفئة العمرية 27-37 سنة وإشارة إلى الفئة العمرية 16-26 سنة الأقل خبرة في المجتمع العام والأكثر تقبلاً للأنشطة والبرامج المختلفة التي تقدمها العلاقات العامة لكي تدعمهم ثقافياً واجتماعياً ، ومن أدوات تقويم برامج العلاقات العامة دراسات قياس درجة التأثير ومنها تحديد الفئة العمرية التي تتناسب مع البرامج المختارة .

رسم بياني رقم (2) يوضح الفئة العمرية للمبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

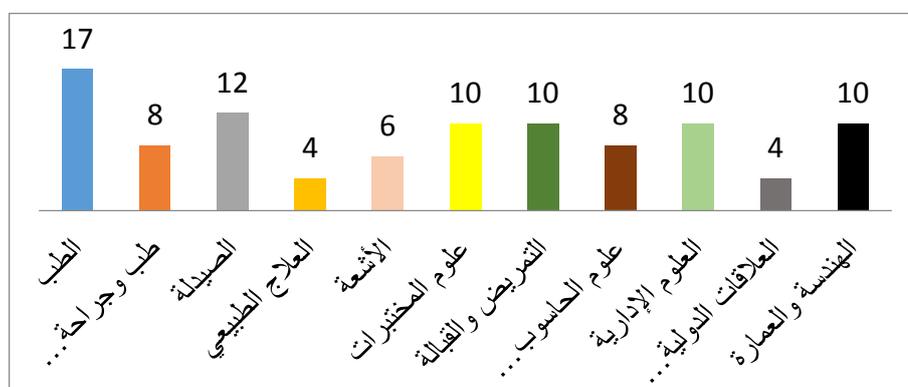
جدول رقم (11) يوضح كليات المبحوثين

النسبة %	التكرار	الكلية
17%	13	الطب
8%	6	طب وجراحة الأسنان
12%	9	الصيدلة
4%	3	العلاج الطبيعي
6%	5	الأشعة
10%	8	علوم المختبرات
10%	8	التمريض والقبالة
8%	6	علوم الحاسوب وتقانة المعلومات
10%	8	العلوم الإدارية
4%	3	العلاقات الدولية والدراسات الدبلوماسية
10%	8	الهندسة والعمارة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (3) أن نسبة المبحوثين من كلية الطب بلغت 17% ، وطب وجراحة الأسنان 8% ، أما الصيدلة فجاءت بنسبة 12% ، والعلاج الطبيعي 4% ، والأشعة 6% ، وعلوم المختبرات 10% ، التمريض والقبالة 10% ، علوم الحاسوب وتقانة المعلومات 8% ، العلوم الإدارية 10% ، العلاقات الدولية والدراسات الدبلوماسية 4% ، والهندسة والعمارة 10% . تبين أن النسبة الأعلى لكلية الطب وهي تحظى بأهتمام خاص من إدارة الجامعة وأكثر الطلاب عدداً يوجد بها 920 طالب تليها كلية الصيدلة.

رسم بياني رقم (3) يوضح كليات المبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

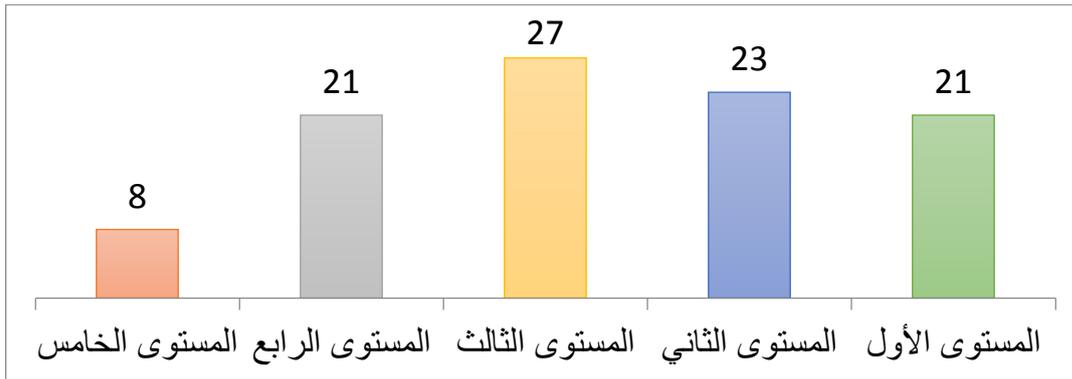
جدول رقم (12) يوضح المستوى الدراسي للمبحوثين

النسبة %	التكرار	المستوي
21%	16	المستوي الأول
23%	18	المستوي الثاني
27%	21	المستوي الثالث
21%	16	المستوي الرابع
8%	6	المستوي الخامس
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستهانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (4) أن طلاب المستوى الأول بلغت نسبتهم 21% ، بينما جاءت نسبة طلاب المستوى الثاني 23% ، والمستوي الثالث بنسبة 27% ، وجاءت نسبة المستوى الرابع 21% ، ومثلت نسبة المستوى الخامس 8% . تصدر المستوى الثالث للكليات النسبة الأعلى في مجتمع الدراسة وهو متوسط المستويات الدراسية ويعتبر الأمل لمجتمع الجامعة يليه المستوى الثاني ثم الأول والرابع .

رسم بياني رقم (4) يوضح المستوى الدراسي للمبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من الإستهانة (2018م)

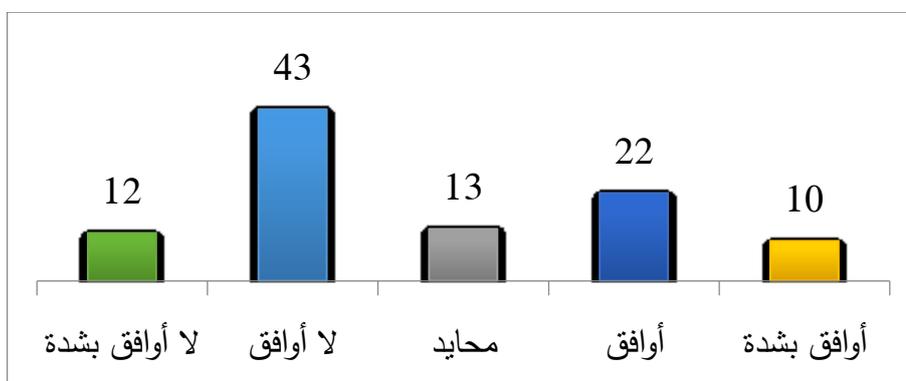
جدول رقم (13) تعرفت علي الجامعة من خلال البرامج التي تقدمها العلاقات العامة والإعلام

النسبة %	التكرار	العبارة
12%	9	لا أوافق بشدة
43%	33	لا أوافق
13%	10	محايد
22%	17	أوافق
10%	8	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (5) أن الذين لا يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 12% ، أما الذين لا يوافقون فقد مثلت نسبتهم 43% ، وجاءت نسبة المحايدين 13% ، أما الذين يوافقون فقد شكلوا نسبة 22% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 10% . معظم المبحوثين لا يوافقون علي أنهم تعرفوا علي الجامعة عن طريق العلاقات العامة والإعلام بحيث أن أهم أنشطة إدارة العلاقات العامة هي التعريف بالجامعة من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة وبلغت سهولة الفهم لبناء اسم الجامعة بسمعة طيبة وشهرة يقبلها الجمهور المعني (الطلاب المتوقع دخولهم الجامعة) .

رسم بياني رقم (5) تعرفت علي الجامعة من خلال البرامج التي تقدمها العلاقات العامة والإعلام



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

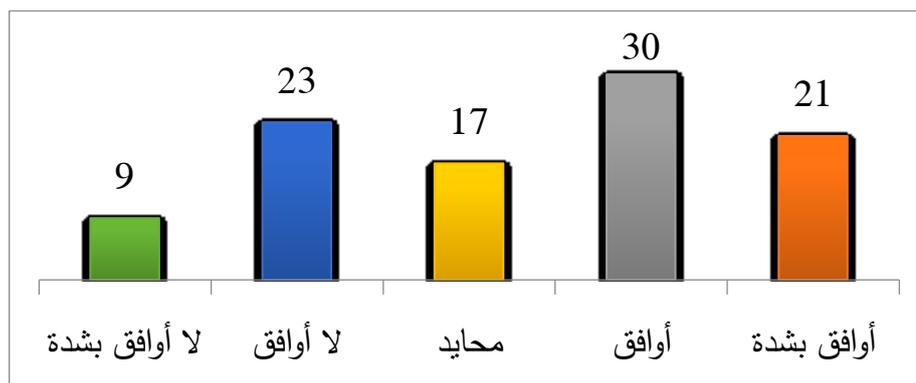
جدول رقم (14) تهتم إدارة الجامعة بالعلاقات العامة لتحقيق الأهداف الموضوعية

النسبة %	التكرار	العبارة
9%	7	لا أوافق بشدة
23%	18	لا أوافق
17%	13	محايد
30%	23	أوافق
21%	16	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (6) أن الذين نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 9% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 23% والمحايدون بلغت نسبتهم 17% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 30% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 10% . يوافق الطلاب علي إهتمام إدارة الجامعة ونظرتها إلي التواصل علي أنه عنصر في غاية الأهمية بالنسبة لها أن يكون لها إدارة علاقات عامة لتحقيق أهدافها المرسومة .

رسم بياني رقم (6) تهتم إدارة الجامعة بالعلاقات العامة لتحقيق الأهداف الموضوعية



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

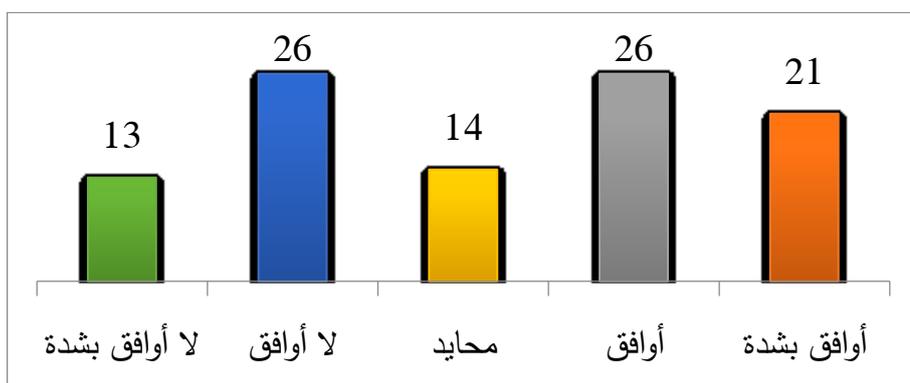
جدول رقم (15) إدارة الجامعة تدعم أنشطة وبرامج العلاقات العامة والإعلام

النسبة %	التكرار	العبارة
13%	10	لا أوافق بشدة
26%	20	لا أوافق
14%	11	محايد
26%	20	أوافق
21%	16	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (7) أن الذين لا يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 13% ، أما الذين لا يوافقون فقد مثلت نسبتهم 26% ، وجاءت نسبة المحايدين 14% ، أما الذين يوافقون فقد شكلوا نسبة 26% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 16% . تساوت نسبة الطلاب الذين يوافقون علي دعم إدارة الجامعة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة والذين لا يوافقون علي أن هنالك دعم من إدارة الجامعة وهذا يدل علي عدم التأكيد من تلقي الدعم من إدارة الجامعة لتلك الأنشطة والبرامج أو قلة الدعم .

رسم بياني رقم (7) إدارة الجامعة تدعم أنشطة وبرامج العلاقات العامة والإعلام



المصدر إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

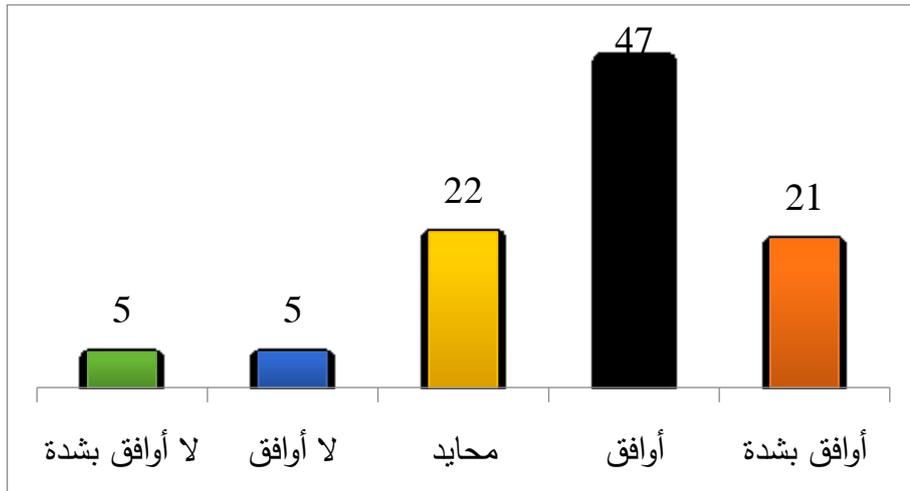
جدول رقم (16) تسهم برامج العلاقات العامة في التعريف باللوائح والإجراءات داخل الجامعة

النسبة %	التكرار	العبارة
5%	4	لا أوافق بشدة
5%	4	لا أوافق
22%	17	محايد
47%	36	أوافق
21%	16	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (8) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 5% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 5% والمحايدون بلغت نسبتهم 22% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 47% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 21% . وهذا يشير علي أن الطلاب يؤكدون مشاركة إدارة العلاقات العامة عبر وسائلها المختلفة بتعريفهم باللوائح والإجراءات في حرم الجامعة ، وللعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بنظم وقوانين الجامعة للطلاب .

رسم بياني رقم (8) تسهم برامج العلاقات العامة في التعريف باللوائح والإجراءات داخل الجامعة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

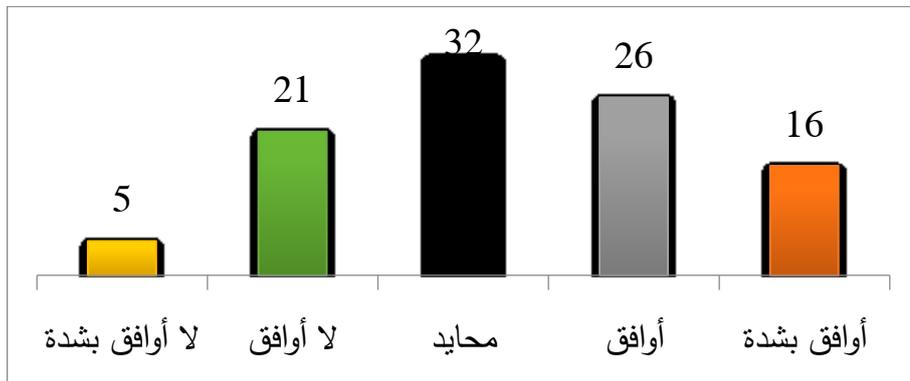
جدول رقم (17) تقدم العلاقات العامة برامج لتحقيق ولاء الطلاب للجامعة

النسبة %	التكرار	العبارة
5%	4	لا أوافق بشدة
21%	16	لا أوافق
32%	25	محايد
26%	20	أوافق
16%	12	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (9) أن الذين لا يوافقون بشدة مثلوا نسبة 5% ، أما الذين لا يوافقون فقد بلغت نسبتهم 21% ، وجاءت نسبة المحايدون 32% ، أما الذين يوافقون فقد جاءت نسبتهم 26% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 16% . رجح معظم الطلاب المحايدة وعدم التأثير أو التأكد بقيام الجامعة ببناء وتدعيم الولاء من خلال برامج محددة هي نظام يكون للطالب فيه تخصيص من الأنشطة يتم توجيهه لها من إدارة العلاقات العامة بالجامعة لضمان وتأكيد التواصل مع الخريجين.

رسم بياني رقم (9) تقدم العلاقات العامة برامج لتحقيق ولاء الطلاب للجامعة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

المقياس الوصفي لعبارات محاور الدراسة (الطلاب) :

جدول رقم (18) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات فئة العلاقات العامة البيئة الإدارية

المحور الأول ←

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تعرفت علي الجامعة من خلال البرامج التي تقدمها العلاقات العامة والإعلام	2.77	1.22	محايد
2	تهتم إدارة الجامعة بالعلاقات العامة لتحقيق الأهداف الموضوعية	3.30	1.29	محايد
3	إدارة الجامعة تدعم أنشطة و برامج العلاقات العامة والإعلام	3.16	1.37	محايد
4	تسهم برامج العلاقات العامة في التعريف باللوائح والإجراءات داخل الجامعة	3.73	1.02	موافق بشدة
5	تقدم العلاقات العامة برامج لتحقيق ولاء الطلاب للجامعة	3.26	1.12	محايد

المصدر : إعداد الباحث من نتائج التحليل (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع العبارات في محور البيئة الإدارية للعلاقات العامة بالجامعة الوطنية ذات دلالة إحصائية عالية لحصولها علي متوسط حسابي أعلى من ثلاثة عدا عبارة واحدة ، وترتبت وفق تأثير البيئة الإدارية للعلاقات العامة في التالي : الأكثر تأثيراً العبارة (الرابعة) بمتوسط حسابي مقداره 3.73 ، تليها في التأثير العبارة (الثانية) بمتوسط حسابي مقداره 3.30 ، وجاءت العبارة (الخامسة) بمتوسط حسابي مقداره 3.26 ، ثم العبارة (الثالثة) بمتوسط حسابي مقداره 3.16 ، وأخيراً العبارة (الأولي) ذات التأثير الأقل بمتوسط حسابي مقداره 2.77 . أما الانحراف المعياري فإن العبارات أكثر قرباً إلي الواحد الصحيح وهذا يؤكد دقة الإجابات في مفهومها ، وجاءت درجات العبارات إلي المحايدة و ذلك من قلة التأثير في العملية الاتصالية بين إدارة العلاقات العامة والجمهور المستهدف (الطلاب) ، غير أنهم يؤكدون بشدة مساهمة برامج العلاقات العامة في تعريفهم بإجراءات ولوائح الجامعة.

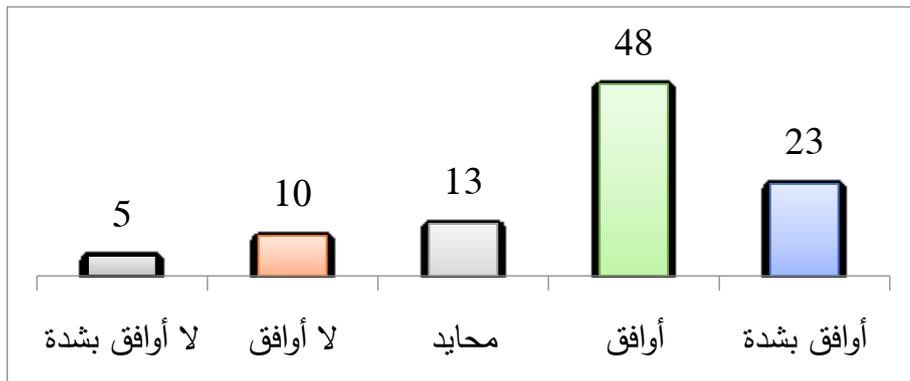
جدول رقم (19) تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في عملية البحث العلمي لقضايا الشباب

النسبة %	التكرار	العبارة
5%	4	لا أوافق بشدة
10%	8	لا أوافق
13%	10	محايد
48%	37	أوافق
23%	18	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (10) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 5% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 10% والمحايدون بلغت نسبتهم 13% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 48% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 23% . أكد غالبية طلاب الجامعة علي أن إدارة العلاقات العامة تقوم بوظيفة إجراء البحوث للتعرف علي إتجاهات وسلوكيات الطلاب التي تساعد علي حلول مشاكلهم وقضاياهم وهي من الوظائف التي تهدف وحدات الأداء إلي تحقيقها.

رسم بياني رقم (10) تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في عملية البحث العلمي لقضايا الشباب



المصدر إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

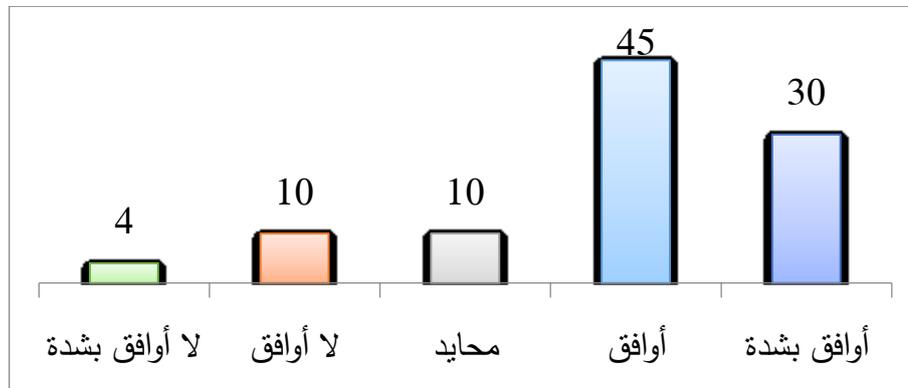
جدول رقم (20) تُسهل العلاقات العامة عملية الاتصال بين الإدارات المختلفة والطلاب

النسبة %	التكرار	العبرة
4%	3	لا أوافق بشدة
10%	8	لا أوافق
10%	8	محايد
45%	35	أوافق
30%	23	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (11) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 5% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 10% والمحايدون بلغت نسبتهم 10% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 45% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 30%. يري معظم الطلاب أن العلاقات العامة لها دور في تسهيل العمليات الاتصالية التي تتم بين الإدارات المختلفة وبينهم . ويمثل الاتصال جوهر العلاقات العامة فهو الوسيلة الأساسية التي تتميز بها أنشطة العلاقات العامة وأيضاً العملية الاتصالية مهمة تسعى العلاقات العامة لتنشيطها لتنمية مهارات الاتصال والتواصل وهو من أهداف ترقية الأداء .

رسم بياني رقم (11) تُسهل العلاقات العامة عملية الاتصال بين الإدارات المختلفة والطلاب



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

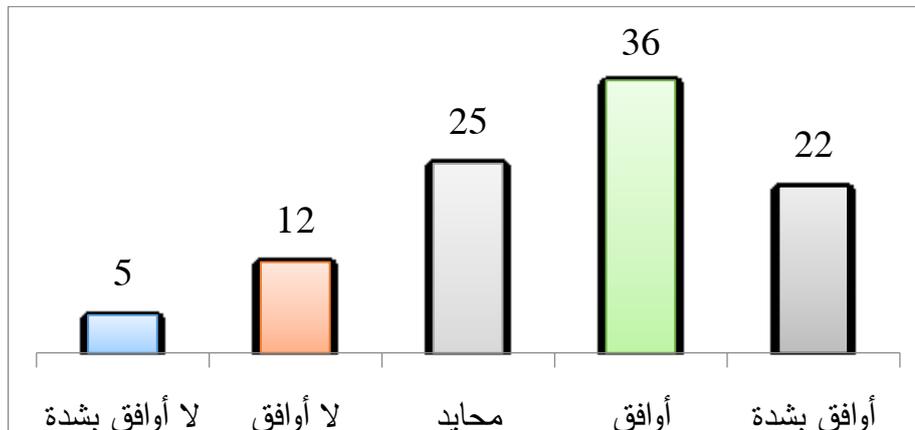
جدول رقم (21) العلاقات العامة قادرة علي التنسيق بين إدارات الجامعة المختلفة مع بعضها

النسبة %	التكرار	العبارة
5%	4	لا أوافق بشدة
12%	9	لا أوافق
25%	19	محايد
36%	28	أوافق
22%	17	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (12) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 5% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 12% والمحايدون بلغت نسبتهم 25% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 36% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 22%. وهذا يدل علي أن إدارة العلاقات العامة بالجامعة تعمل علي التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم وهو أحد الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة التي تسعى للتكامل والترابط بين إدارات الجامعة وبذلك يعتبر من أهداف ترقى الأداء .

رسم بياني رقم (12) العلاقات العامة قادرة علي التنسيق بين إدارات الجامعة المختلفة مع بعضها



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

جدول رقم (22) تتوافر للعلاقات العامة الوسائل الاتصالية الحديثة للتواصل مع الطلاب وأسرهم

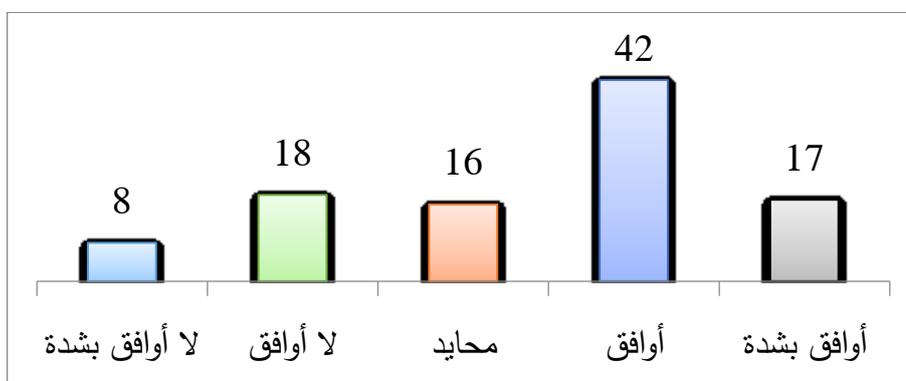
النسبة %	التكرار	العبارة
8%	6	لا أوافق بشدة
18%	14	لا أوافق
16%	12	محايد
42%	32	أوافق
17%	13	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (13) أن الذين لا يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 8% ، ومثل الذين لا يوافقون نسبة 18% ، وبلغت نسبة المحايدون 16% ، أما الذين يوافقون فقد جاءت 42% ، وشكل الذين يوافقون بشدة نسبة 17% . يري المبحوثين أن للعلاقات العامة وسائل وأدوات مختلفة للاتصال الداخلي والخارجي ، لذلك دور العلاقات العامة أساسي في إعداد رسائل الاتصال الخاصة بالجامعة وبين الطلاب وأسرهم ومن متطلبات ترقية الأداء استخدام وسائل إتصال حديثة .

رسم بياني رقم (13) تتوافر للعلاقات العامة الوسائل الاتصالية الحديثة للتواصل مع الطلاب

وأسرهم



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

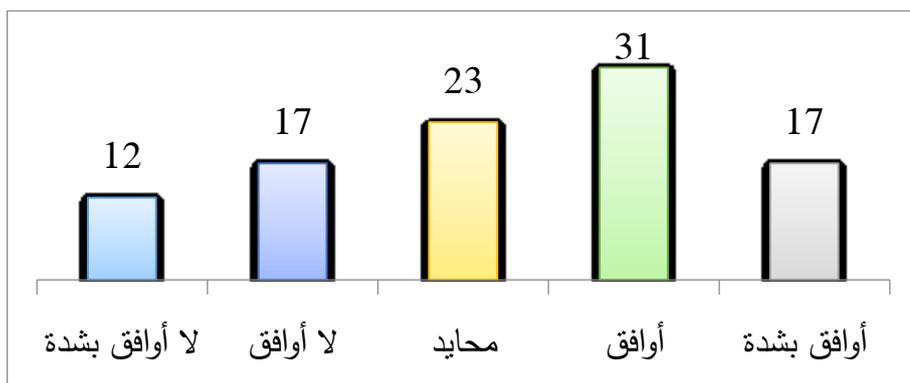
جدول رقم (23) أسهمت برامج العلاقات العامة في توعية الطلاب بالقضايا التي تهمهم

النسبة %	التكرار	العبارة
12%	9	لا أوافق بشدة
17%	13	لا أوافق
23%	18	محايد
31%	24	أوافق
17%	13	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (14) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 12% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 17% وبلغت نسبة المحايدون 23% ، أما الذين يوافقون فقد بلغت نسبتهم 31% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 17%. يتفق أكثر الطلاب علي أن البرامج التي تقوم بها العلاقات العامة تساعد علي توعية الطلاب بأهمية القضايا التي تتصدي لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها الجامعة وحيوية إرتباطها بمصالح الطلاب .

رسم بياني رقم (14) أسهمت برامج العلاقات العامة في توعية الطلاب بالقضايا التي تهمهم



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

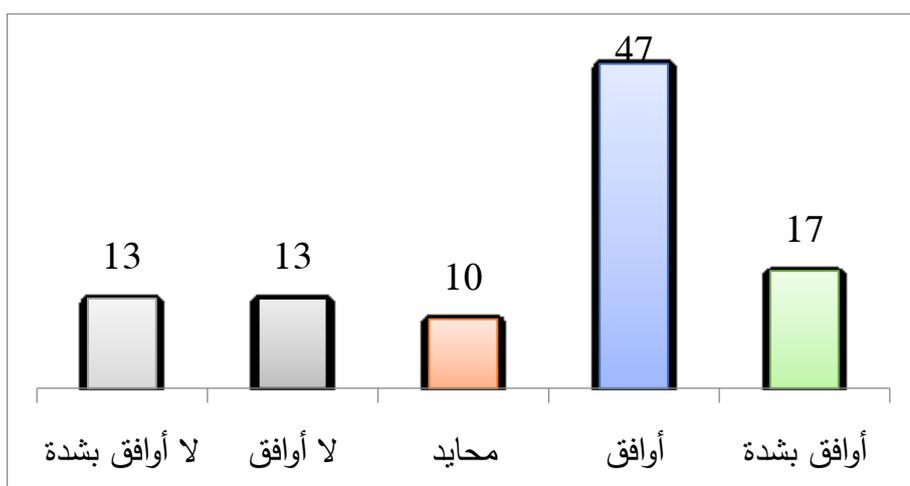
جدول رقم (24) هنالك نتائج إيجابية من برامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعة

النسبة %	التكرار	العبارة
13%	10	لا أوافق بشدة
13%	10	لا أوافق
10%	8	محايد
47%	36	أوافق
17%	13	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (15) أن الذين لا يوافقون بشدة والذين لا يوافقون جاءت نسبتهما معاً 13% ، وبلغت نسبة المحايدون 10% ، أما الذين يوافقون فقد جاءت 47% ، وشكل الذين يوافقون بشدة نسبة 17% . إستنتج الطلاب علي إن هنالك نجاح لبرامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعة بحيث يشكل رأي الطلاب المقياس الحقيقي لفعالية برامج العلاقات العامة .

رسم بياني رقم (15) هنالك نتائج إيجابية من برامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

المقياس الوصفي لعبارات محاور الدراسة (الطلاب) :

جدول رقم (25) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات فئة وظائف العلاقات العامة في المحور الثاني ←

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في عملية البحث العلمي لقضايا الشباب	3.74	1.10	موافق
2	تسهل العلاقات العامة عملية الاتصال بين الإدارات المختلفة والطلاب	3.87	1.08	موافق
3	العلاقات العامة قادرة علي التنسيق بين إدارات الجامعة المختلفة مع بعضها	3.58	1.12	موافق
4	تتوافر للعلاقات العامة الوسائل الاتصالية الحديثة للتواصل مع الطلاب وأسره	3.42	1.20	موافق
5	أسهمت برامج العلاقات العامة في توعية الطلاب بالقضايا التي تهتمهم	3.25	1.26	محايد
6	هنالك نتائج إيجابية من برامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعة	3.62	1.14	موافق

المصدر : إعداد الباحث من نتائج التحليل (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع العبارات في محور وظائف العلاقات العامة بالجامعة الوطنية ذات دلالة إحصائية موجبة وعالية التأثير لحصولها علي ومتوسط حسابي أعلي من ثلاثة ، وترتبت وفق تأثير وظائف العلاقات العامة في التالي : الأكثر تأثيراً العبارة (الثانية) بمتوسط حسابي مقداره 3.87 ، تليها في التأثير العبارة (الأولي) بمتوسط حسابي مقداره 3.74 ، وجاءت العبارة (السادسة) بمتوسط حسابي مقداره 3.62، ثم العبارة (الثالثة) بمتوسط حسابي مقداره 3.58 ، وبلغت العبارة (الرابعة) مقدار متوسط حسابي 3.42 و أخيراً العبارة (الخامسة) بمتوسط حسابي مقداره 3.25، أما الانحراف المعياري فإن العبارات أكثر قرباً إلي الواحد الصحيح وهذا يؤكد دقة الإجابات في مفهومها ، وجاءت درجات العبارات إلي الموافقة عدا العبارة (الخامسة) ، وبهذا يؤكد الطلاب أداء العلاقات العامة بوظائفها الرئيسية ويرون أن لها نتائج إيجابية من خلال طرحها للبرامج والأنشطة ، وإسهامها في توعية الطلاب ، وقدرتها علي الاتصال بالوسائل الحديثة التي تساعد في ترقية الأداء.

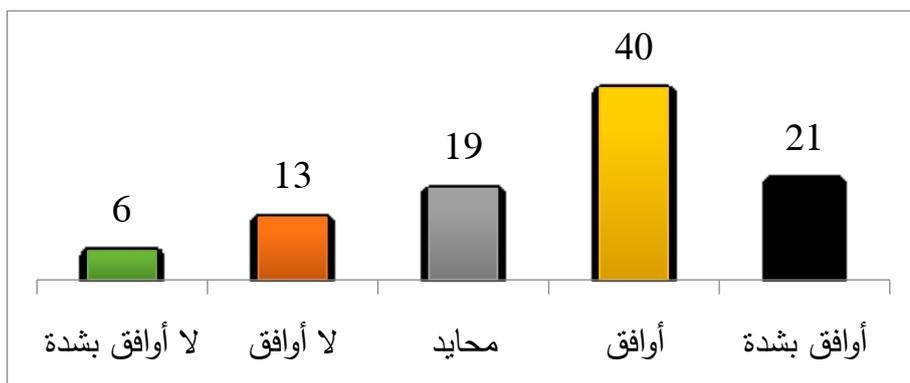
جدول رقم (26) رسّخت برامج العلاقات العامة والإعلام صورة ذهنية حسنة عن الجامعة

النسبة %	التكرار	العبارة
6%	5	لا أوافق بشدة
13%	10	لا أوافق
19%	15	محايد
40%	31	أوافق
21%	16	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (16) أن الذين لا يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 6% ، ومثل الذين لا يوافقون نسبة 13% ، وبلغت نسبة المحايدون 19% ، أما الذين يوافقون فقد جاءت 40% ، وشكل الذين يوافقون بشدة نسبة 21% . حظيت النسبة العالية للطلاب الذين يوافقون علي أن برامج العلاقات العامة والإعلام وضعت بصمة في أذهانهم بصورة حسنة عن الجامعة ، علماً أن رأي الطلاب يمثل مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة .

رسم بياني رقم (16) رسّخت برامج العلاقات العامة والإعلام صورة ذهنية حسنة عن الجامعة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

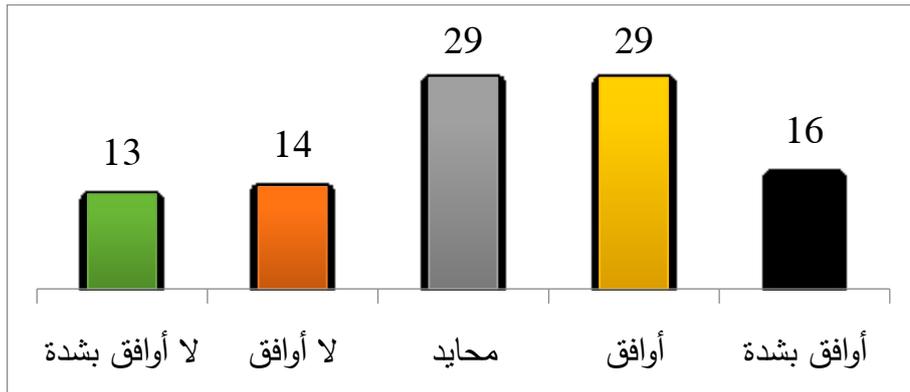
جدول رقم (27) أداء الموظفين في الجامعة علي مستوي راقٍ ومميز

النسبة %	التكرار	العبارة
13%	10	لا أوافق بشدة
14%	11	لا أوافق
29%	22	محايد
29%	22	أوافق
16%	12	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (17) أن الذين لا يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 13% ، ومثل الذين لا يوافقون نسبة 14% ، وجاءت نسبة المحايدون والذين يوافقون 29% لكل منهما، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 16% . تساوت نسبة الغالبية من الطلاب بين المحايدة والموافقة علي مستوي أداء الموظفين علي أنه راقٍ ومميزو هذا يرمي إلي التأكيد وعدم التأثر أو عدم الرضا التام لإداء الموظفين .

رسم بياني رقم (17) أداء الموظفين في الجامعة علي مستوي راقٍ ومميز



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

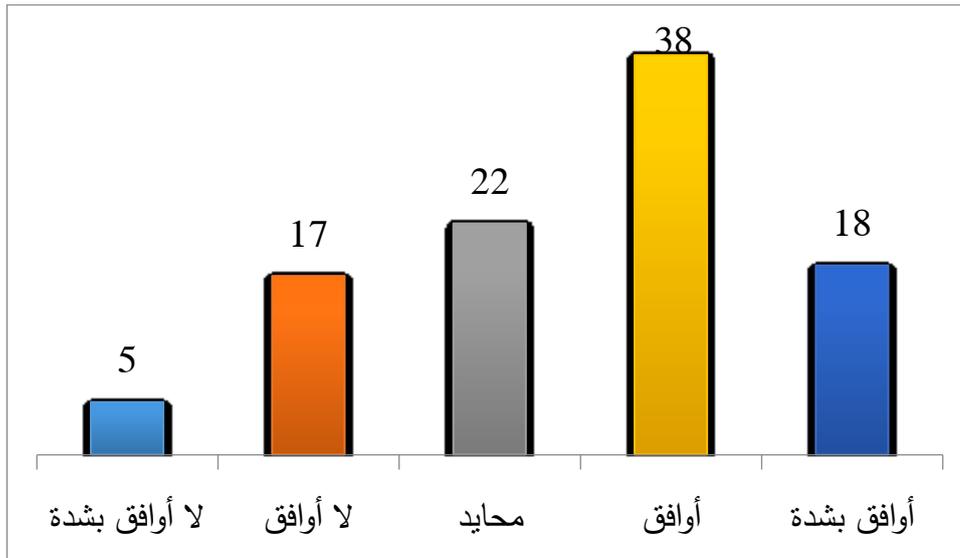
جدول رقم (28) إزدادت نسبة وعي الطلاب بالحقوق والواجبات داخل الجامعة

النسبة %	التكرار	العبارة
5%	4	لا أوافق بشدة
17%	13	لا أوافق
22%	17	محايد
38%	29	أوافق
18%	14	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (18) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 5% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 17% وبلغت نسبة المحايدون 22% ، أما الذين يوافقون فقد بلغت نسبتهم 38% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 18% . أكد الطلاب إزدياد معرفتهم بالحقوق والواجبات داخل الجامعة ، وهذا من الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها العلاقات العامة وهي التوعية العامة تتمثل في التوجيه والإرشاد للطلاب .

رسم بياني رقم (18) إزدادت نسبة وعي الطلاب بالحقوق والواجبات داخل الجامعة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

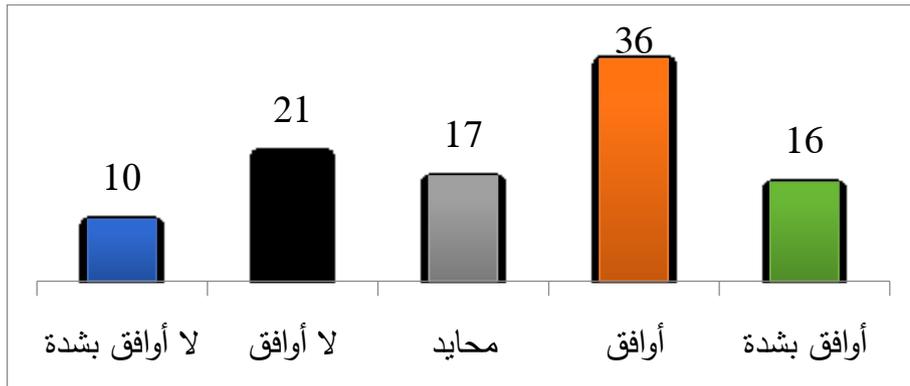
جدول رقم (29) أكسبت البرامج والأنشطة الطلاب مهارات الاتصال والحوار داخل الجامعة

النسبة %	التكرار	العبارة
10%	8	لا أوافق بشدة
21%	16	لا أوافق
17%	13	محايد
36%	28	أوافق
16%	12	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (19) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 10% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 21% وبلغت نسبة المحايدون 17% ، أما الذين يوافقون فقد بلغت نسبتهم 36% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 16% . وعلي هذا يؤكد الطلاب إكتسابهم لمهارات الاتصال من خلال البرامج والأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة ، تتمثل مهارات الاتصال في القراءة والإستماع والكتابة والحس الفني وهذا يرقى من مستويات الأداء .

رسم بياني رقم (19) أكسبت البرامج والأنشطة الطلاب مهارات الاتصال والحوار داخل الجامعة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

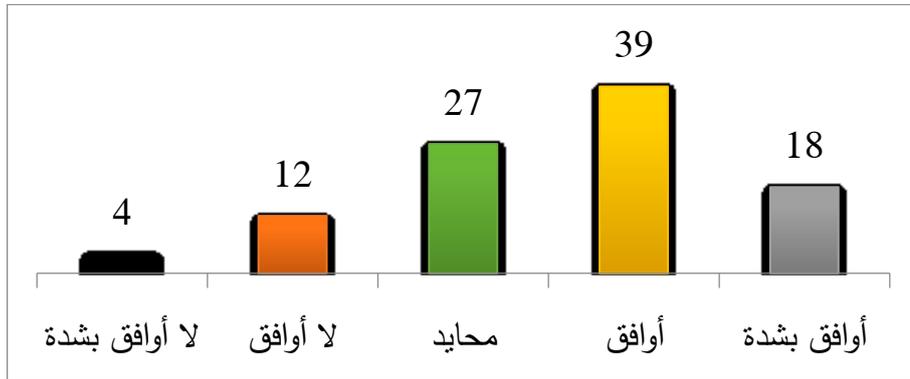
جدول رقم (30) تُنمي برامج العلاقات العامة الوعي الثقافي وروح الإبتكار وسط الطلاب

النسبة %	التكرار	العبارة
4%	3	لا أوافق بشدة
12%	9	لا أوافق
27%	21	محايد
39%	30	أوافق
18%	14	أوافق بشدة
100%	77	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (20) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 4% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 12% والمحايدون بلغت نسبتهم 27% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 39% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 18% . من خلال الجدول يشير الطلاب علي أن برامج العلاقات العامة تنمي الوعي الثقافي وروح الإبتكار ومن أهداف العلاقات العامة في المجال الإجتماعي تحسين المستوي التعليمي والثقافي وذلك بالوظيفة الأساسية وهي المشاركة في المناسبات الثقافية ونشر الثقافة العامة للطلاب .

رسم بياني رقم (20) تُنمي برامج العلاقات العامة الوعي الثقافي وروح الإبتكار وسط الطلاب



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

المقياس الوصفي لعبارات محاور الدراسة (الطلاب) :

جدول رقم (31) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات فئة الصورة الذهنية

المحور الثالث ←

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
1	رسّخت برامج العلاقات العامة والإعلام صورة ذهنية حسنة عن الجامعة	3.56	1.15	موافق
2	أداء الموظفين في الجامعة علي مستوى راقٍ ومميز	3.20	1.25	محايد
3	إزدادت نسبة وعي الطلاب بالحقوق والواجبات داخل الجامعة	3.47	1.13	موافق
4	أكسبت البرامج والأنشطة الطلاب مهارات الاتصال والحوار داخل الجامعة	3.26	1.25	محايد
5	تُثمي برامج العلاقات العامة الوعي الثقافي وروح الابتكار وسط الطلاب	3.56	1.04	موافق

المصدر : إعداد الباحث من نتائج التحليل (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع العبارات في محور الصورة الذهنية للعلاقات العامة بالجامعة الوطنية ذات دلالة إحصائية عالية لحصولها علي متوسط حسابي أعلي من ثلاثة ، وترتبت وفق تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة في التالي : الأكثر تأثيراً العبارتين (الأولي) و (الخامسة) بمقدار متوسط 3.56 ، تليها في التأثير العبرة (الثالثة) بمتوسط حسابي مقداره 3.47 ، وجاءت العبرة (الرابعة) بمتوسط حسابي مقداره 3.26 ، وأخيراً العبرة (الثانية) بمتوسط مقداره 3.20 .

أما الانحراف المعياري فإن العبارات أكثر قريباً إلي الواحد الصحيح وهذا يؤكد دقة الإجابات في مفهومها ، وجاءت درجات العبارات إلي الموافقة و المحايدة ، يؤكد الطلاب في أذهانهم للجامعة صورة حسنة ، ولا يؤكدون تأثير الرضا التام عن أداء الجامعة رغم موافقتهم علي أن برامج و أنشطة العلاقات العامة تكسبهم مهارات الاتصال وأن تلك البرامج تنمي الوعي الثقافي وروح الإبتكار لديهم والتي من أهداف وحدة ترقية الأداء بالجامعات الخاصة .

الإستبانة الثانية (الموظفين) :

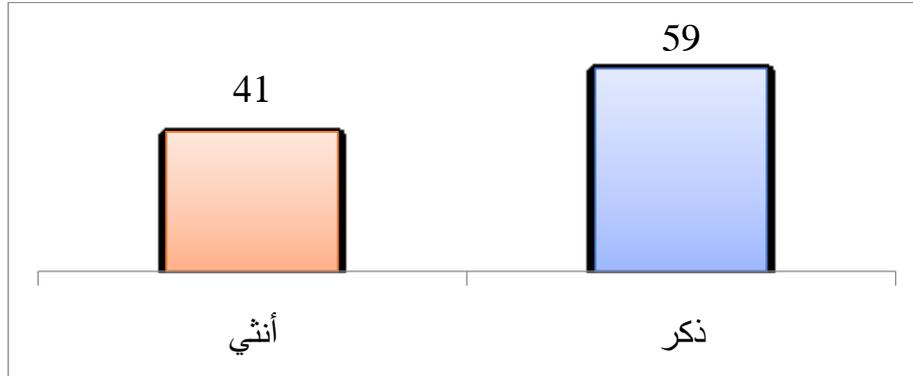
جدول رقم (32) يوضح نوع المبحوثين

النسبة %	التكرار	النوع
59%	16	ذكر
41%	11	أنثي
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (21) أن نسبة الذكور بلغت 59% ، أما نسبة الإناث فقد جاءت 41% . غالبية المبحوثين من الذكور وهذا يرمي لقوة تحمل العنصر الرجالي لضغوط العمل خاصة كمجتمع الجامعة الوطنية .

رسم بياني (21) يوضح نوع المبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

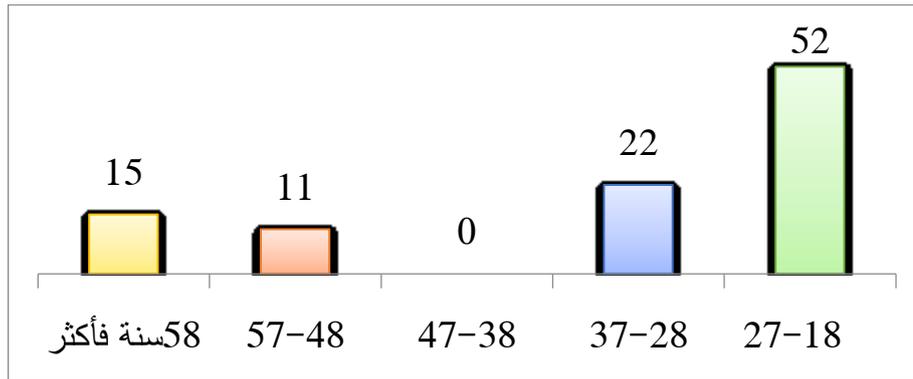
جدول رقم (33) يوضح الفئة العمرية للمبحوثين

النسبة %	التكرار	الفئة
52 %	14	27 -18
22%	6	37 -28
0%	0	47 -38
11%	3	57 -48
15%	4	58 سنة فأكثر
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (22) أن الفئة العمرية 18-27 جاءت بنسبة 52% ، بينما بلغت الفئة 28-37 نسبة 22% ، ومثلت الفئة 38-47 سنة فأكثر 0% ، أما الفئة 48-57 فقد بلغت 11% ، وحققت الفئة 28 سنة فأكثر 15%. أكثر المبحوثين من الشباب ويتميز الشباب بكثرة الحركة والحيوية ويلي ذلك الشباب ذو الخبرة ثم الفئات الأكثر خبرة يبين هذا شمولية الفئة العمرية لمجتمع الدراسة .

رسم بياني رقم (22) يوضح الفئة العمرية للمبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

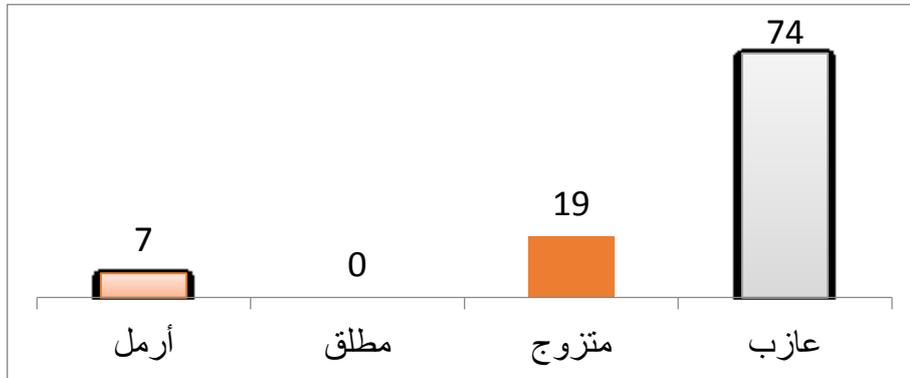
جدول رقم (34) يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
74%	20	عازب
19%	5	متزوج
0%	0	مطلق
7%	2	أرمل
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (23) أن الحالة عازب جاءت بنسبة 74% ، بينما بلغت نسبة المتزوجون 19% ، ومثل المطلقون 0% ، أما نسبة أرمل فقد بلغت 7% . ويتضح من البيانات أن نسبة الغير متزوجين هي الأعلى وهذا يتيح التفرغ الكامل لتأدية المهام الموكلة والتي تستدعي السفر أيضاً .

رسم بياني رقم (23) يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

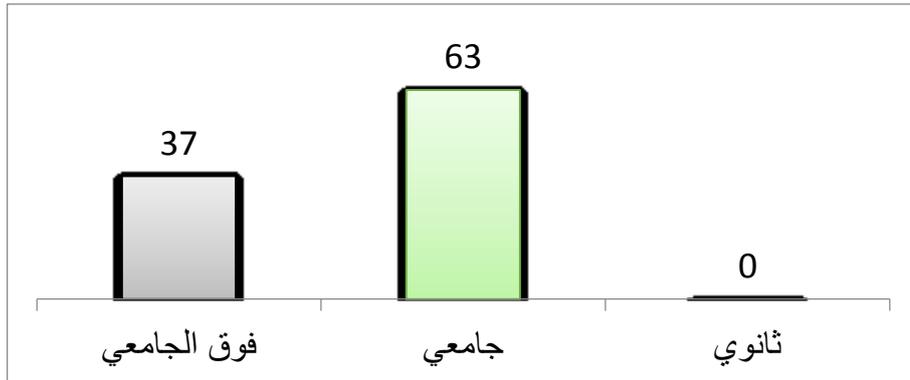
جدول رقم (35) يوضح المؤهل العلمي للمبحوثين

النسبة %	التكرار	المؤهل
0%	0	ثانوي
63%	17	جامعي
37%	10	فوق الجامعي
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (24) أن نسبة المؤهل الثانوي جاءت 0% ، بينما بلغت نسبة الجامعيون 63% ، ومثلت نسبة فوق الجامعي 37% . وهذا يشير إلي أن معظم المبحوثين تلقوا التعليم الجامعي ويكمل مجتمع العينة من مستويات التعليم فوق الجامعية .

رسم بياني رقم (24) يوضح المؤهل العلمي للمبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

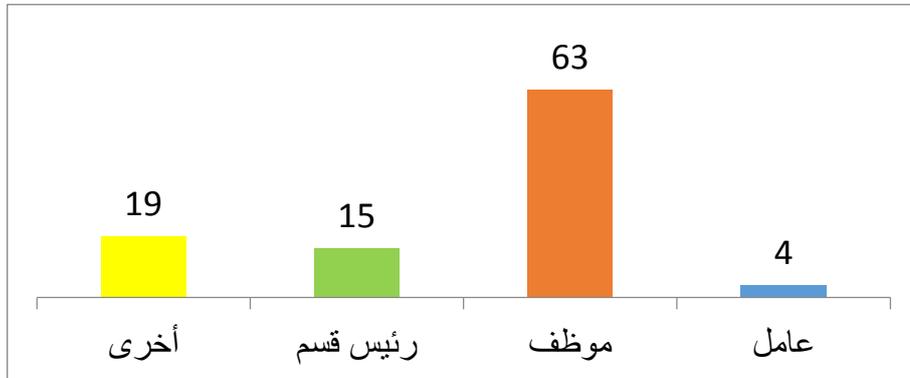
جدول رقم (36) يوضح المستوي الوظيفي للمبحوثين

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
4%	1	عامل
63%	17	موظف
15%	4	رئيس قسم
19%	5	أخرى
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (25) أن نسبة العمال بلغت 4% ، بينما جاءت نسبة الموظفون 63% ، ومثلت نسبة رئيس قسم 15% ، وشكلت نسبة أخرى 19%. الموظفون هم الأكثر عدداً وشملت العينة أيضاً الوظائف الأخرى من مدراء و نواب وتتضمن أيضاً رؤساء أقسام مختلفة .

رسم بياني رقم (25) يوضح المستوي الوظيفي للمبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

جدول رقم (37) يوضح عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية

النسبة %	التكرار	السنوات
78%	21	أقل من سنة إلي 5 سنوات
7%	2	من 5 إلي 10 سنوات
15%	4	من 16 سنة فأكثر
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (26) أن الخبرة العملية أقل من سنة إلي 5 سنوات جاءت بنسبة 78% ، بينما بلغت سنوات الخبرة من 5 إلي 10 سنوات نسبة 7% ، ومثلت الخبرة العملية 16 سنة فأكثر 15% . إستحوزت العينة علي الموظفين ذو الخبرة المناسبة ثم الخبرات الطويلة ذات المرجع الإستشاري وهذا يدل علي ثقة الجامعة وتبني الرؤيا الحديثة وتحفيزها للعناصر الشباب .

رسم بياني رقم (26) يوضح عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

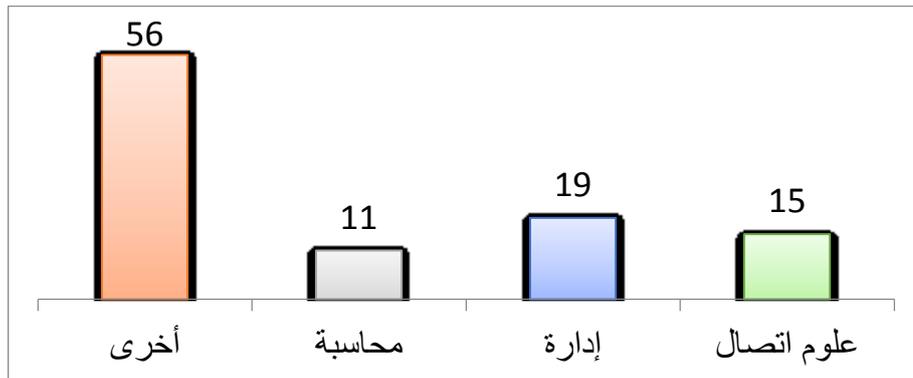
جدول رقم (38) يوضح تخصص المبحوثين

النسبة %	التكرار	التخصص
15%	4	علوم اتصال
19%	5	إدارة
11%	3	محاسبة
56%	15	أخرى
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه و الشكل رقم (27) أدناه أن علوم الاتصال جاءت بنسبة 15% ، وبلغت الإدارة 19%، ومثلت المحاسبة 11% ، أما التخصصات الأخرى حظيت بنسبة 56% . حازت المجالات الإخري في مجتمع الدراسة أكثر من النصف وذلك برهان علي مدي صلتها بالعلاقات العامة ولتضع رؤيتها علي الأنشطة والبرامج المقدمة ، يليها تخصص الإدارة ولصيق بعلم العلاقات العامة ثم مجال علوم الاتصال ومن أقسامه العلاقات العامة .

رسم بياني رقم (27) يوضح تخصص المبحوثين



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

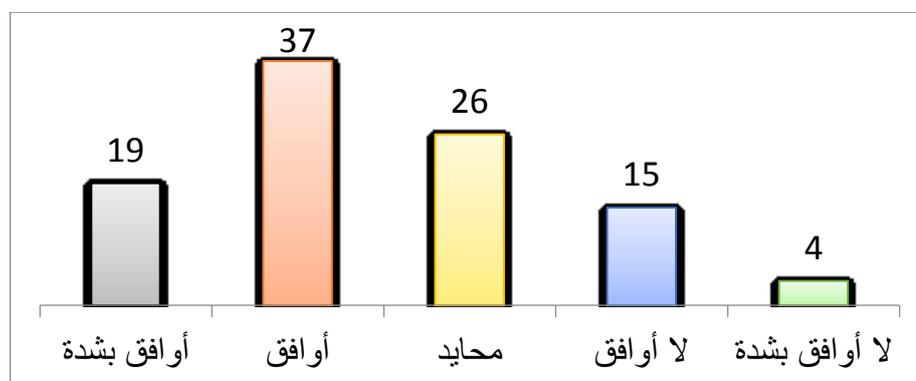
جدول رقم (39) تتمتع إدارة العلاقات العامة بالإستقلالية في الهيكل الإداري للجامعة

النسبة %	التكرار	العبرة
4%	1	لا أوافق بشدة
15%	4	لا أوافق
26%	7	محايد
37%	10	أوافق
19%	5	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (28) أن الذين لا يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 4% ، أما الذين لا يوافقون فقد مثلت نسبتهم 15% ، وجاءت نسبة المحايدون 26% ، أما الذين يوافقون فقد شكلوا نسبة 37% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 19%. من خلال الجدول يوافق معظم المبحوثين علي أن إدارة العلاقات العامة مستقلة في الهيكل الإداري للجامعة ، تليها مجموعة محايدة من المبحوثين ، علماً بأن الإستقلالية تمكن إدارة العلاقات العامة من الحيادية في سياستها وتطوير وسائلها وتوسيع أنشطتها ، ومن العوامل التي تعزز من مكانة العلاقات العامة في الجامعة دعمها للمقومات التربوية والفكرية للطلاب .

رسم بياني رقم (28) تتمتع إدارة العلاقات العامة بالإستقلالية في الهيكل الإداري للجامعة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

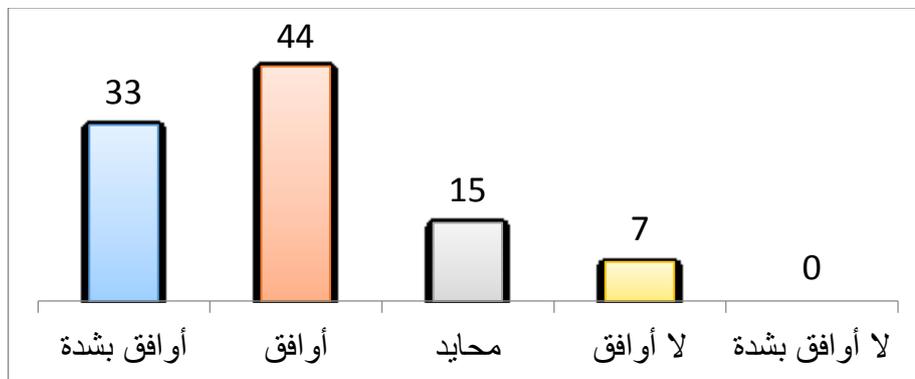
جدول رقم (40) تحتل العلاقات العامة مرتبة عليا في الهيكل الإداري للجامعة

النسبة %	التكرار	العبارة
0%	0	لا أوافق بشدة
7%	2	لا أوافق
15%	4	محايد
44%	12	أوافق
33%	9	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (29) أن الذين نسبة الذين لا يوافقون بشدة 0 % ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 7% والمحايدون بلغت نسبتهم 15% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 44% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 33% . يؤكد غالبية الباحثين أن موقع العلاقات العامة في الجامعة من ضمن الإدارات العليا ، أيضاً في المرتبة الثانية من الباحثين يؤكدون بشدة ذلك ، وهذا يرمي علي إن الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة يتطلب وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للجامعة ، ودلالة علي أن وظيفة العلاقات العامة إستشارية ومهمة لكل الوحدات وتتفجع بخدماتها وهذا يبرر مكانها علي أعلي مستوي إداري وربطها بمدير الجامعة .

رسم بياني رقم (29) تحتل العلاقات العامة مرتبة عليا في الهيكل الإداري للجامعة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

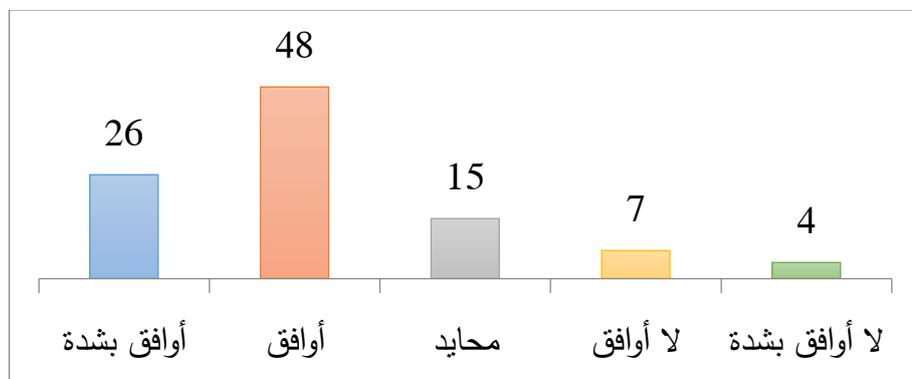
جدول رقم (41) تجد العلاقات العامة الدعم الكافي من الإدارة العليا

النسبة %	التكرار	العبارة
4%	1	لا أوافق بشدة
7%	2	لا أوافق
15%	4	محايد
48%	13	أوافق
26%	7	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (30) أن الذين لا يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 4% ، أما الذين لا يوافقون فقد مثلت نسبتهم 7% ، وجاءت نسبة المحايدون 15% ، أما الذين يوافقون فقد شكلوا نسبة 48% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 26% . في المرتبة الأولى من المبحوثين يوافقون علي أن العلاقات العامة تتلقي الدعم الكافي من إدارة الجامعة وأيضاً المبحوثين في المرتبة الثانية يؤكدون ذلك بشدة ، ويتمثل الدعم المعنوي في مكانة العلاقات العامة التي تحددتها الأدوار التي تنجح في أدائها وفي رفع مكانة الجامعة بمقدار الدعم الذي تحصل عليه ، أيضاً من العوامل المؤثرة علي برامج العلاقات العامة الإمكانات المالية فإنخفاض الإعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة تؤثر علي برامجها بالسلب .

رسم بياني رقم (30) تجد العلاقات العامة الدعم الكافي من الإدارة العليا



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

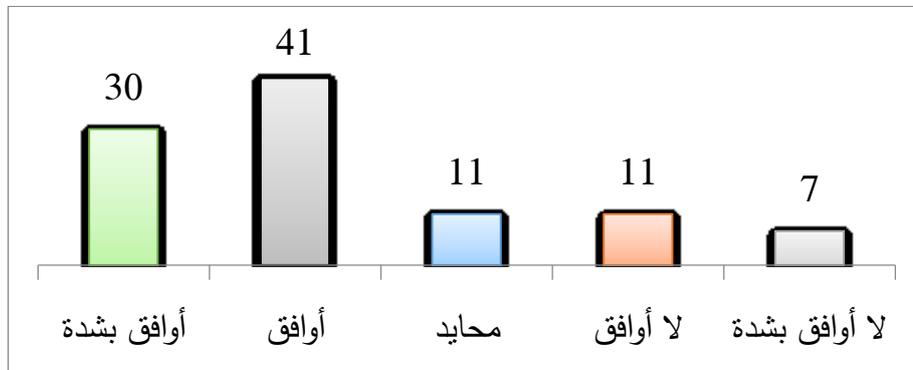
جدول رقم (42) تعمل العلاقات العامة علي التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم

النسبة %	التكرار	العبارة
7%	2	لا أوافق بشدة
11%	3	لا أوافق
11%	3	محايد
41%	11	أوافق
30%	8	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (31) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 7% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 11% والمحايدون بلغت نسبتهم 11% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 41% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 30%. أكد غالبية الموظفين أن العلاقات العامة تقوم بعملية التنسيق مع إدارات الجامعة المختلفة ، وأكد بشدة النسبة الثانية من المبحوثين ذلك ، وإذاً من الوظائف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة التنسيق بين الإدارات المختلفة وتعمل كحلقة اتصال بينهم ، ميزة التنسيق أنه يؤخذ بالإعتبار عند تكوين البناء التنظيمي لوضع ورسم أهداف الجامعة .

رسم بياني رقم (31) تعمل العلاقات العامة علي التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

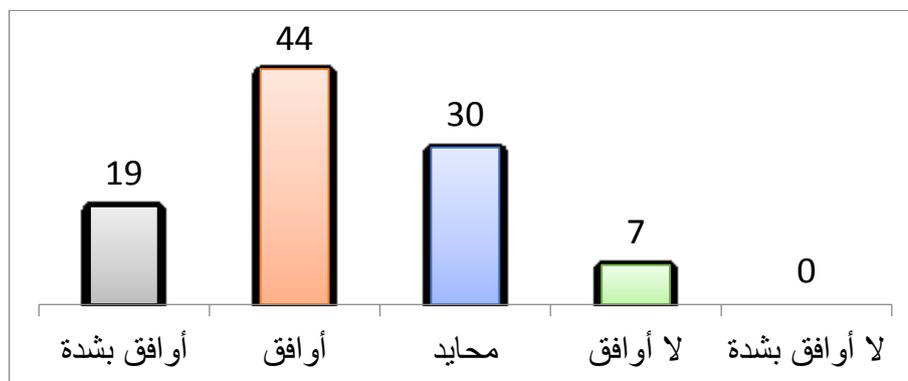
جدول رقم (43) يعمل الرؤساء المباشرون علي تقييم أداء العاملين في العلاقات العامة والإعلام

النسبة %	التكرار	العبرة
0%	0	لا أوافق بشدة
7%	2	لا أوافق
30%	8	محايد
44%	12	أوافق
19%	5	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (32) أن الذين لا يوافقون بشدة مثلوا نسبة 0% ، أما الذين لا يوافقون فقد بلغت نسبتهم 7% ، وجاءت نسبة المحايدين 30% ، أما الذين يوافقون فقد جاءت نسبتهم 44% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 19%. و ذلك يفسر أن الإدارة العليا بالجامعة تقوم بتقويم أنشطة و برامج العلاقات العامة من خلال النتائج الفعلية المحصلة عبر تطبيق البرامج الموضوعة للعلاقات العامة ، إذ يعتبر تقويم أنشطة العلاقات العامة هو تقويم للنشاط الاتصالي ويمثل جوهر العلاقات العامة وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية .

رسم بياني رقم (32) يعمل الرؤساء المباشرون علي تقييم أداء العاملين في العلاقات العامة والإعلام



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

المقياس الوصفي لعبارات محاور الدراسة (الموظفين) :

جدول رقم (44) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات فئة العلاقات العامة البيئة الإدارية

المحور الأول ←

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تتمتع إدارة العلاقات العامة بالاستقلالية في الهيكل الإداري للجامعة	3.52	1.09	موافق
2	تحتل العلاقات العامة مرتبة عليا في الهيكل الإداري للجامعة	4.04	.,90	موافق بشدة
3	تجد العلاقات العامة الدعم الكافي من الإدارة العليا	3.85	1.03	موافق
4	تعمل العلاقات العامة علي التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم	3.75	1.23	موافق
5	يعمل الرؤساء المباشرون بالجامعة علي تقويم أداء العاملين في العلاقات العامة والإعلام	3.75	.,86	موافق

المصدر : إعداد الباحث من نتائج التحليل (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع العبارات في محور البيئة الإدارية للعلاقات العامة بالجامعة الوطنية ذات دلالة إحصائية عالية التأثير لحصولها علي وسط حسابي أعلي من ثلاثة ، وترتبت وفق تأثير البيئة الإدارية للعلاقات العامة في التالي : الأكثر تأثيراً العبرة (الثانية) بوسط حسابي مقداره 4.04 ، تليها في التأثير العبرة (الثالثة) بوسط حسابي مقداره 3.85، وجاءت العبرة (الرابعة) و(الخامسة) بوسط حسابي متساوي بمقدار 3.75 ، و أخيراً العبرة (الأولي) بوسط حسابي مقداره 3.52 . أما الانحراف المعياري فإن العبارات أكثر قرباً إلي الواحد الصحيح وهذا يؤكد دقة الإجابات في مفهومها ، وجاءت درجات العبارات إلي الموافقة وهذا تأكيد من الموظفين أن إدارة العلاقات العامة تعمل بحرية وموقعها مميز من ضمن الإدارات العليا ، وتلقيها من الإدارة العليا لدعم كافي وأيضاً يغزز مكانتها تنسيقها مع الإدارات الأخرى ، وتحظوا بإهتمام الرؤساء لقيامهم بتقويم أداء العلاقات العامة، إذاً البيئة الإدارية للعلاقات العامة تمتلك كل المقومات والصلاحيات .

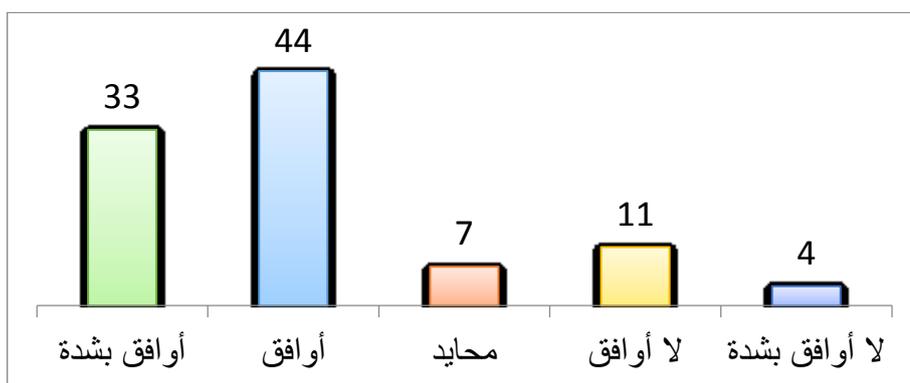
جدول رقم (45) تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث لمعرفة إتجاهات الجمهور

النسبة %	التكرار	العبارة
4%	1	لا أوافق بشدة
11%	3	لا أوافق
7%	2	محايد
44%	12	أوافق
33%	9	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (33) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 4% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 11% والمحايدون بلغت نسبتهم 7% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 44% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 33% . وهذا يؤكد أن إدارة العلاقات العامة بالجامعة تقوم بالدراسات والبحوث وهذا يعتبر من أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالجامعة البحث العلمي كعنصر فعّال لجمع المعلومات والذي يساهم في مساعدة الإدارة العليا علي إتخاذ القرارات المهمة .

رسم بياني رقم (33) تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث لمعرفة إتجاهات الجمهور



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

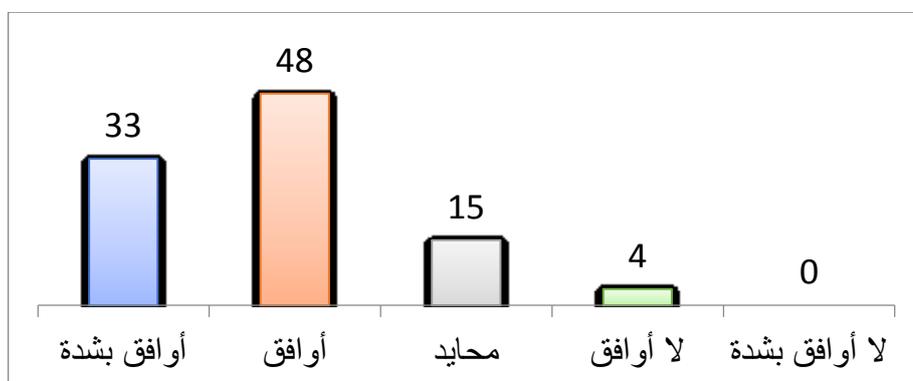
جدول رقم (46) للعلاقات العامة دور في تسهيل الاتصال بين الجامعة والطلاب وأسرهم

النسبة %	التكرار	العبارة
0%	0	لا أوافق بشدة
4%	1	لا أوافق
15%	4	محايد
48%	13	أوافق
33%	9	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (34) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 0% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 4% والمحايدون بلغت نسبتهم 15% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 48% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 33%. يؤكد المبحوثين أن المختصين في العلاقات العامة بالجامعة لديهم دور مهم في تسهيل الاتصال بين الجامعة والطلاب وعوائلهم ، وهذا مأخوذ من مفاهيم العلاقات العامة بأنها نشاط إتصالي من خلال ممارسة جانب النشاط الاتصالي من قبل التنظيم إلي المجتمع ، ويوصف أقرب تعريف للعلاقات العامة بأنها عملية مهمة تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين جمهورها الداخلي والخارجي .

رسم بياني رقم (34) للعلاقات العامة دور في تسهيل الاتصال بين الجامعة والطلاب وأسرهم



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

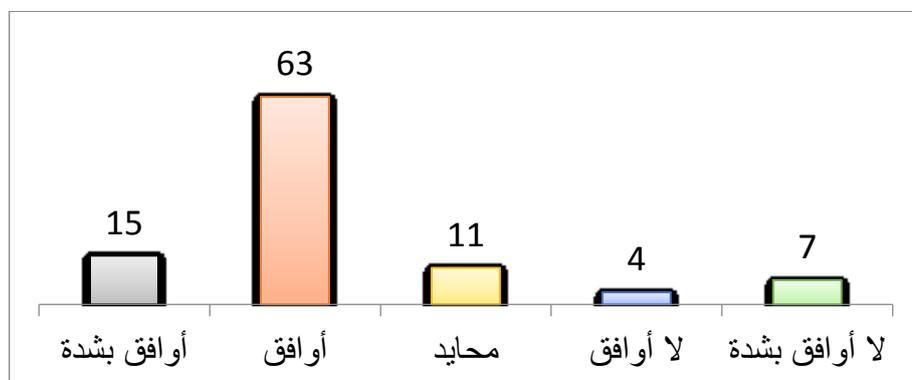
جدول رقم (47) تقدم إدارة العلاقات العامة المساعدة في عمليات الاتصال التي تتم بين الإدارات المختلفة

النسبة %	التكرار	العبارة
7%	2	لا أوافق بشدة
4%	1	لا أوافق
11%	3	محايد
63%	17	أوافق
15%	4	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (35) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 7% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 4% والمحايدون بلغت نسبتهم 11% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 63% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 15%. بهذا يري غالبية الموظفين أن إدارة العلاقات العامة بالجامعة تعمل علي التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم كحلقة وصل وأداة تنسيق بين الموظفين وبين المستويات الإدارية والتكامل بين الأنشطة وإيجاد الترابط والإنسجام، ويمنع التنسيق عدم تداخل الإختصاصات بين العلاقات العامة والأجهزة الأخرى .

رسم بياني رقم (35) تقدم إدارة العلاقات العامة المساعدة في عمليات الاتصال التي تتم بين الإدارات المختلفة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

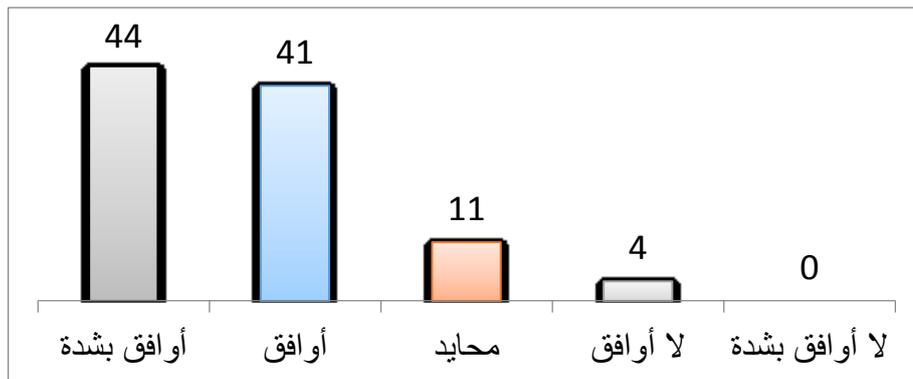
جدول رقم (48) تستخدم العلاقات العامة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة للقيام بأنشطتها المختلفة

النسبة %	التكرار	العبارة
0%	0	لا أوافق بشدة
4%	1	لا أوافق
11%	3	محايد
41%	11	أوافق
44%	12	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (36) أن الذين لا يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 0% ، ومثل الذين لا يوافقون نسبة 4% ، وبلغت نسبة المحايدين 11% ، أما الذين يوافقون فقد جاءت 41% ، وشكل الذين يوافقون بشدة نسبة 44%. يؤكد تماماً غالبية موظفي الجامعة الوطنية أن العلاقات العامة تستخدم والأنترنت ووسائل إتصال حديثة ، لذلك ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت تنهض بعدة إعتبرات منها التخطيط ومنهجية الأداء والإهتمام بالمضمون وثراء المعلومة وقوة قيمتها ، وبإستخدام الانترنت تعتبر العلاقات العامة التفاعلية هي الميزة الأساسية لإدارة العلاقات العامة ومن سماتها عالمية الأداء وتحفيز دور التفكير الإبداعي وتوسيع دائرة المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة .

رسم بياني رقم (36) تستخدم العلاقات العامة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة للقيام بأنشطتها المختلفة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

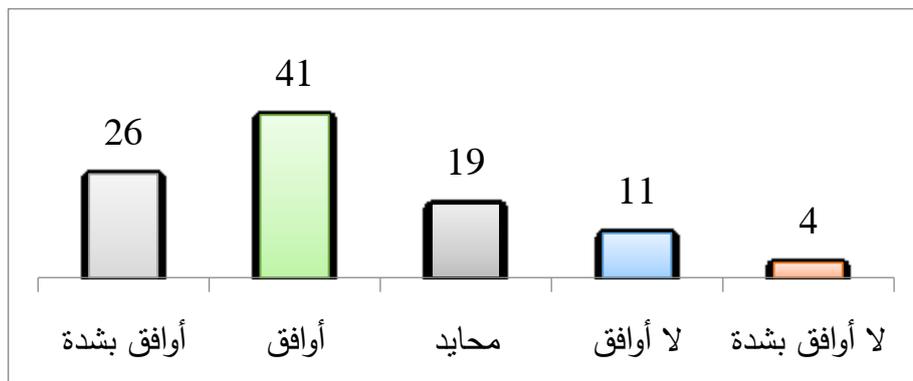
جدول رقم (49) تضع العلاقات العامة خطة واضحة لتطوير أداء العاملين بالجامعة

النسبة %	التكرار	العبارة
4%	1	لا أوافق بشدة
11%	3	لا أوافق
19%	5	محايد
41%	11	أوافق
26%	7	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (37) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 4% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 11% وبلغت نسبة المحايدون 19% ، أما الذين يوافقون فقد بلغت نسبتهم 41% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 26%. من الملاحظ تأكيد الموظفين بالجامعة الوطنية أ، لدي العلاقات العامة خطة واضحة لتطوير العاملين بالجامعة ، ويعتبر التخطيط من أهم المفاهيم الإدارية التي تسهم في الإرتقاء بجودة الأداء الفعلي للجامعة ويحقق التخطيط العلمي التوظيف الأمثل للطاقات البشرية والمادية ، ويتيح إمكانية مراقبة الأداء وتقييمه ويُمكن الإدارة من إختبار كفاءة الأداء واكتشاف الأخطاء والمعوقات ويعتبر عامل مساعد للرقابة الإدارية .

رسم بياني رقم (37) تضع العلاقات العامة خطة واضحة لتطوير أداء العاملين بالجامعة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

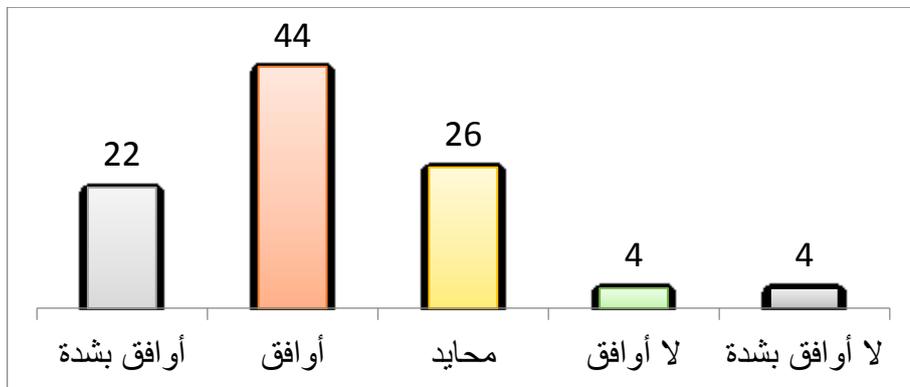
جدول رقم (50) تنتهج العلاقات العامة أسلوب التفاوض في القيام بالأعمال الخاصة لتنفيذ الأنشطة

النسبة %	التكرار	العبرة
4%	1	لا أوافق بشدة
4%	1	لا أوافق
26%	7	محايد
44%	12	أوافق
22%	6	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (38) أن الذين لا يوافقون بشدة والذين لا يوافقون جاءت نسبتهما معاً 4% ، وبلغت نسبة المحايدون 26% ، أما الذين يوافقون فقد جاءت 44% ، وشكل الذين يوافقون بشدة نسبة 22%. وهذا يدل علي تحسن السلوك التنظيمي للعلاقات العامة في القدرة علي التفاوض وإتباع أسلوبه في القيام بالأعمال للوصول إلي إيجاد التقارب وإقامة الصلات الودية وتحقيق الرضا والتأييد عن طريق الحوار الموصل إلي التفاهم والإنسجام .

رسم بياني رقم (38) تنتهج العلاقات العامة أسلوب التفاوض في القيام بالأعمال الخاصة لتنفيذ الأنشطة



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

المقياس الوصفي لعبارات محاور الدراسة (الموظفين) :

جدول رقم (51) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات فئة وظائف العلاقات العامة

المحور الثاني ←

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الجمهور	3.93	1,11	موافق
2	للعلاقات العامة دور في تسهيل الاتصال بين الجامعة والطلاب وأسرهم	4.11	.,80	موافق
3	تقدم إدارة العلاقات العامة المساعدة في عمليات الاتصال التي تتم بين الإدارات المختلفة	3.74	1,02	موافق بشدة
4	تستخدم العلاقات العامة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة للقيام بأنشطتها المختلفة	4.26	.,81	موافق
5	تضع العلاقات العامة خطة واضحة لتطوير أداء العاملين بالجام	3.74	1,10	موافق
6	تنتهج العلاقات العامة أسلوب التفاوض في القيام بالأعمال الخاصة لتنفيذ الأنشطة	3.78	.,97	موافق

المصدر : إعداد الباحث من نتائج التحليل (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع العبارات في محور وظائف العلاقات العامة العامة بالجامعة الوطنية ذات دلالة إحصائية عالية التأثير لحصولها علي وسط حسابي أعلي من ثلاثة ، وترتبت وفق تأثير وظائف العلاقات العامة في التالي : الأكثر تأثيراً العبارة (الرابعة) بوسط حسابي مقداره 4.26 ، تليها في التأثير العبارة (الثانية) بوسط حسابي مقداره 4.11 ، وجاءت العبارة (الأولي) بوسط حسابي مقداره 3.93 ، ثم بلغت العبارة (الثالثة) وسط حسابي مقداره 3.78 ، و أخيراً العبارة (الخامسة) و (الثالثة) بوسط حسابي متساوي مقداره 3.74 .

أما الانحراف المعياري فإن العبارات أكثر قرباً إلي الواحد الصحيح وهذا يؤكد دقة الإجابات في مفهومها ، وجاءت درجات العبارات إلي الموافقة وبذلك يؤكد العاملون أن إدارة العلاقات العامة تؤدي الوظائف الرئيسية وإستخدامها للوسائل الحديثة وتعمل علي تحسين السلوك التنظيمي.

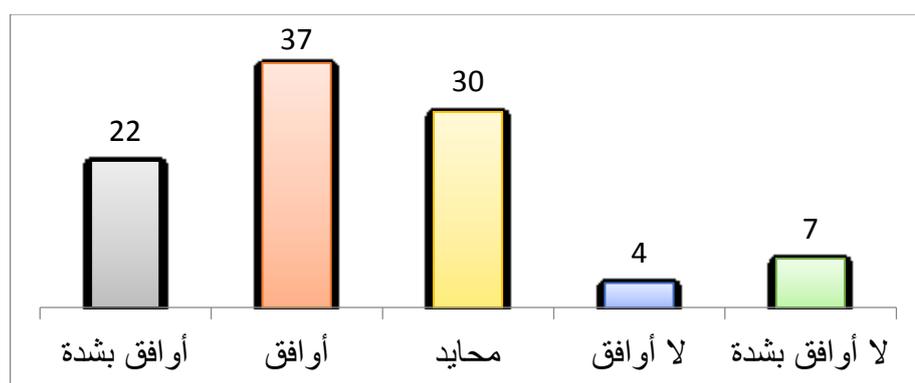
جدول رقم (52) تقوم العلاقات العامة بتدريب العاملين وتنمية قدراتهم

النسبة %	التكرار	العبرة
7%	2	لا أوافق بشدة
4%	1	لا أوافق
30%	8	محايد
37%	10	أوافق
22%	6	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (39) أن الذين لا يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 7% ، ومثل الذين لا يوافقون نسبة 4% ، وبلغت نسبة المحايدين 30% ، أما الذين يوافقون فقد جاءت 37% ، وشكل الذين يوافقون بشدة نسبة 22%. يري المبحوثين أن العلاقات العامة بالجامعة الوطنية تقوم بنشاط تدريب العاملين بالجامعة وتنمي قدراتهم ، ويستهدف التدريب والتطوير للعلاقات العامة تبني كافة المستويات الإدارية ، ومن مضامين الترقى الوظيفي في إدارة العلاقات العامة تدريب الموظفين لتغيير السلوك ورفع مستوي الأداء .

رسم بياني رقم (39) تقوم العلاقات العامة بتدريب العاملين وتنمية قدراتهم



المصدر: إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

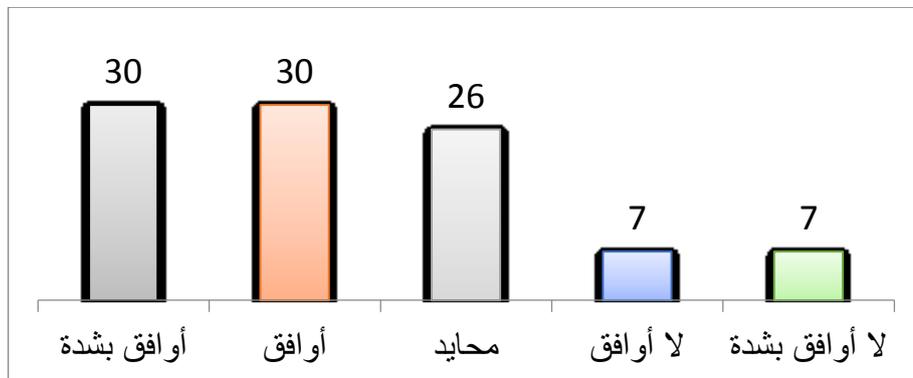
جدول رقم (53) تهدف العلاقات العامة لترقية مهارات العاملين بالجامعة وفقاً لتقنيات العصر الحديث

النسبة %	التكرار	العبرة
7%	2	لا أوافق بشدة
7%	2	لا أوافق
26%	7	محايد
30%	8	أوافق
30%	8	أوافق بشدة
100	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (40) تساوت نسبة الذين لا يوافقون بشدة والذين لا يوافقون إذ بلغت 7% ، وبلغت نسبة المحايدون 26% ، وتساوت نسبة الذين يوافقون والذين يوافقون بشدة إذ جاءت 30%. وهذا يرمي إلي تأكيد الموظفين بالجامعة بأن العلاقات العامة تسعى لترقي مهارات الموظفين وذلك بالإلمام بالمفاهيم الإدارية والتقنية الحديثة لإستخدامها والعمل علي توعيتهم والإستفادة من القدرات الإلكترونية .

رسم بياني رقم (40) تهدف العلاقات العامة لترقية مهارات العاملين بالجامعة وفقاً لتقنيات العصر الحديث



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

جدول رقم (54) تعمل إدارة العلاقات العامة علي تنمية مهارات الاتصال في العمل الأكاديمي

والإداري

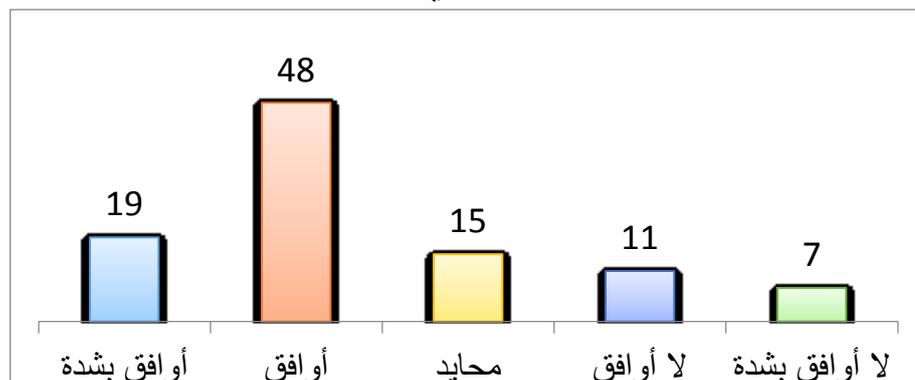
النسبة %	التكرار	العبرة
7%	2	لا أوافق بشدة
11%	3	لا أوافق
15%	4	محايد
48%	13	أوافق
19%	5	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (41) أن نسبة الذين لا يوافقون بشدة بلغت 7% ، أما الذين لا يوافقون فقد جاءت 11% والمحايدون بلغت نسبتهم 15% ، أما الذين يوافقون فقد مثلوا نسبة 48% ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة 19% أوضح الموظفين أن إدارة العلاقات العامة تعمل علي تنمية مهارات الاتصال في الجانب الإداري والأكاديمي وهو هدف خاص لترقية الأداء، ولللاقات العامة دور تعليمي أساسي لمساعدة موظفي الجامعة في أن يصبحوا مكونات اتصالية ببناء عقليات وسلوكيات موظفي الجامعة ليكونوا قنوات اتصال للجامعة في المجتمع، ولكي تحقق العلاقات العامة أهدافها فهي بحاجة إلي إدراك طبيعة الاتصال لكي تحدد طبيعة الإتصال مما يسهل في إعداد الرسالة المناسبة .

رسم بياني رقم (41) تعمل إدارة العلاقات العامة علي تنمية مهارات الاتصال في العمل الأكاديمي

والإداري



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

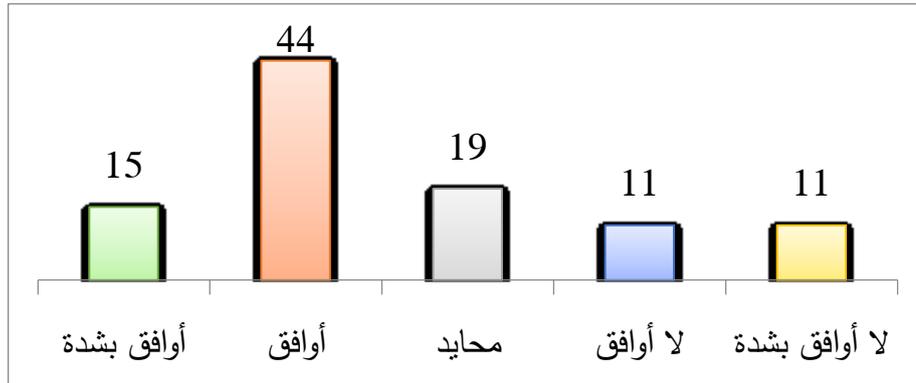
جدول رقم (55) تسهم برامج العلاقات العامة بالجامعة في تنمية روح الثقافة والإبتكار

النسبة %	التكرار	العبارة
11%	3	لا أوافق بشدة
11%	3	لا أوافق
19%	5	محايد
44%	12	أوافق
15%	4	أوافق بشدة
100%	27	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه والرسم أدناه رقم (42) أن الذين لا يوافقون بشدة والذين لا يوافقون جاءت نسبتهما معاً 11% ، وبلغت نسبة المحايدون 19% ، أما الذين يوافقون فقد جاءت 44% ، وشكل الذين يوافقون بشدة نسبة 15%. يؤكد المبحوثين مساهمة برامج العلاقات العامة في الجامعة في تنمية روح الثقافة والإبتكار حيث تقوم أجهزة العلاقات العامة بتسويق القيم وأنماط السلوك وكل ما يتعلق بالثقافة والتفكير الإبتكاري إذ يعتبر أرقى مستويات النشاط العقلي المعرفي للإنسان ، وبرامج العلاقات العامة تتيح الفرص للإبتكار الشخصي وعرضاً للمقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد وهذا يعتبر هدف خاص لوحدات ترقية الأداء.

رسم بياني رقم (42) تسهم برامج العلاقات العامة بالجامعة في تنمية روح الثقافة والإبتكار



المصدر : إعداد الباحث من الإستبانة (2018م)

المقياس الوصفي لعبارات محاور الدراسة (الموظفين) :

جدول رقم (56) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات فئة الكفاءة والتدريب في إدارة العلاقات العامة

المحور الثالث ←

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتدريب العاملين وتنمية قدراتهم	3.63	1.11	موافق
2	تهدف العلاقات العامة لترقية مهارات العاملين بالجامعة وفقاً لتقنيات العصر الحديث	3.67	1.21	موافق
3	تعمل إدارة العلاقات العامة علي تنمية مهارات الاتصال في العمل الأكاديمي والإداري	3.60	1.15	موافق
4	تسهم برامج العلاقات العامة بالجامعة في تنمية روح الثقافة والابتكار	3.41	1.22	موافق

المصدر : إعداد الباحث من نتائج التحليل (2018م)

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع العبارات في محور الكفاءة والتدريب في إدارة العلاقات العامة بالجامعة الوطنية ذات دلالة إحصائية عالية التأثير لحصولها علي وسط حسابي أعلي من ثلاثة ، وترتبت وفق تأثير الكفاءة والتدريب في إدارة العلاقات العامة بالتالي : الأكثر تأثيراً العبارة (الثانية) بوسط حسابي مقداره 3.67 ، تليها في التأثير العبارة (الأولي) بوسط حسابي مقداره 3.63 ، وجاءت العبارة (الثالثة) بوسط حسابي مقداره 3.60 ، وأخيراً العبارة (الرابعة) بلغت وسط حسابي مقداره 3.41.

أما الانحراف المعياري فإن العبارات أكثر قرباً إلي الواحد الصحيح وهذا يؤكد دقة الإجابات في مفهومها ، وجاءت درجات العبارات إلي الموافقة وبهذا يؤكد العاملون في الجامعة الوطنية بقيام إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهداف ترقية الأداء من خلال برامجها وأنشطتها في هذا المحور .

خامساً : النتائج والتوصيات

أ / إستنتاجات الدراسة الأولى (طلاب الجامعة الوطنية) :

1. لا تعمل إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة الوطنية بممارسة نشاطها الإعلامي في التعريف بالجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة تجاه طلابها المُستهدفين .
2. تهتم إدارة الجامعة الوطنية بثقة إمكانية العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الخاصة بالجامعة غير كافية .
3. تحصيل الدعم الذي تحصل عليه العلاقات العامة من إدارة الجامعة الوطنية لا يسد الحوجة لتنفيذ الأنشطة والبرامج المتعددة .
4. أسهمت برامج العلاقات العامة في إرشاد الطلاب باللوائح والتعريف بالإجراءات داخل الجامعة الوطنية .
5. العلاقات العامة لا تقوم ببناء البرامج والأنشطة التي تحقق ولاء الطلاب للجامعة الوطنية بالصورة المطلوبة.
6. العلاقات العامة بالجامعة الوطنية تهتم بإجراء البحوث العلمية المتعلقة بحل مشكلات الشباب وقضاياهم .
7. تبذل العلاقات العامة الجهود عبر وسائلها و أدواتها المختلفى لتسهيل عملية الإتصال بين إدارات الجامعة المختلفة والطلاب .
8. استطاعت العلاقات العامة تحقيق التكامل بين الأنشطة المختلفة وإيجاد الترابط والإنسجام مع إدارات الجامعة المختلفة .
9. تتوفر للعلاقات العامة بالجامعة الوطنية إمكانيات تقنية حديثة في وسائل الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي .
10. لا تساند برامج العلاقات العامة طلاب الجامعة بإيجاد حلول لقضاياهم ومراعاة مصالحهم.
11. هنالك نتائج فعلية محصلة لبرامج وأنشطة العلاقات العامة التي تقوم بتنفيذها العلاقات العامة بالجامعة الوطنية .

12. دعمت البرامج التي تقدمها العلاقات العامة والإعلام في تكوين صورة ذهنية طيبة لدى طلاب الجامعة الوطنية .
13. أكد الطلاب عدم الرضا التام عن تعامل وأداء موظفي الجامعة الوطنية وإفتقاره للإرتقاء والتميز في الخدمات المقدمة للطلاب .
14. الأنشطة الرئيسية للعلاقات العامة بالجامعة الوطنية برامج التوعية العامة التوعية من توجيه وإرشاد الطلاب .
15. تأثير برامج وأنشطة العلاقات العامة ليست بالشكل المطلوب ليكتسب طلاب الجامعة الوطنية مهارات الاتصال والحوار في حرم الجامعة .
16. برامج العلاقات العامة لها دور تنموي وتشجيعي في تحسين المستوي الثقافي للطلاب وحثهم علي روح الإبتكار .

ب/ إستنتاجات الدراسة الثانية (العاملين بالجامعة الوطنية) :

1. تنتهج العلاقات العامة بالجامعة الوطنية الإستقلال بذاتها من الإدارات الأخرى في الجامعة وتتبع الحيادية في سياستها .
2. تقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة من ضمن الإدارات العليا واتصالها المباشر مع رئيس الجامعة .
3. تقدم إدارة الجامعة العليا الدعم الكافي (المالي والإداري) لإدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة الوطنية .
4. تعمل إدارة العلاقات العامة علي التنسيق بين إدارات الجامعة المختلفة لتكوين البناء التنظيمي في وضع أهداف الجامعة .
5. تعمل إدارة الجامعة العليا علي تقييم العملية الإدارية لإداء القائمون بالاتصال والنتائج الفعلية المحصلة لبرامج وأنشطة العلاقات العامة .
6. تتعرف العلاقات العامة علي إتجاهات وسلوكيات الجمهور بقيامها بإجراء البحوث والدراسات كعنصر فعال لجمع المعلومات .
7. تقوم العلاقات العامة بنشاط اتصالي يهدف إلي توثيق الصلة وتسهيل الاتصال بين الجامعة والطلاب وأسرهم .
8. إدارة العلاقات العامة تعمل علي التنسيق بين الإدارات المختلفة للتكامل بين الأنشطة وحلقة إتصال بين الموظفين والمستويات الإدارية الأخرى .
9. العلاقات العامة تعمل علي توسيع دائرة التأثير في إختيارها لوسائل إتصال حديثة وشبكة الإنترنت في عملية تصميم البرامج والأنشطة .
10. هنالك خطة مرسومة لإدارة العلاقات العامة تساعد إدارة الجامعة علي إكتشاف الفروق الفردية بين العاملين لتشجيع المتميزين علي الإبداع وتحفيز المتكئين علي تطوير أدائهم .
11. تحسين السلوك التنظيمي للعلاقات العامة في القدرة علي التفاوض وإتباع أسلوبه في القيام بالأعمال الخاصة لتنفيذ الأنشطة لإيجاد التقارب وتحقيق الرضا بالحوار .

12. تسعى العلاقات العامة لتغيير السلوك وترفع مستوى أداء كافة العاملين بالقيام بنشاط تدريب العاملين بالجامعة وتطوير قدراتهم .
13. رؤية العلاقات العامة بالجامعة تسعى للإرتقاء بمهارات الموظفين علي الإلمام بالمفاهيم الإدارية وإستخدام التقنيات الحديثة والإستفادة من التكنولوجيا الإلكترونية .
14. تقوم العلاقات العامة بدور تعليمي في أن يصبح الأفراد مكونات إتصالية ببناء عقلياتهم وسلوكهم ليكونوا قنوات اتصال للجامعة في المجتمع .
15. تساهم برامج العلاقات العامة بتشجيع رفع مستوى النشاط العقلي والمعرفي المتعلق بالثقافة والنفكير الإبداعي وتتيح الفرص للإبتكار الشخصي وتبادر بعرض المقترحات .

ج/ النتائج النهائية :

1. أظهرت الدراسة ضعف ممارسة العلاقات العامة بالجامعة الوطنية للنشاط الإعلامي في التعريف بالجامعة مستهدفة الطلاب المتوقع إنضمامهم ، والأنشطة التي تدعم ولاء وتواصل الخريجين للجامعة .
2. أبانت الدراسة بأن مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي من ضمن الإدارات العليا وترتبط برئيس الجامعة .
3. كشفت الدراسة إن إدارة الجامعة لا تولي الإهتمام بالعلاقات العامة كإدارة إستشارية مساعدة في تحقيق أهداف الجامعة .
4. أوضحت الدراسة بأن إدارة الجامعة الوطنية تدعم العلاقات العامة إدارياً من ناحية وبأخري قليلة الدعم لبرامج وأنشطة العلاقات العامة .
5. أكدت الدراسة تأدية العلاقات العامة لوظيفتها الإدارية بالتنسيق بين إدارات الجامعة المختلفة توجيه العاملين في توفير البرامج الإرشادية والتعريف بالإجراءات للطلاب .
6. كشفت الدراسة بأن إدارة العلاقات العامة مستقلة بذاتها في الهيكل الإداري للجامعة الوطنية وتشرف الإدارة العليا بتقويم أداء العاملين في العلاقات العامة والإعلام .
7. أثبتت الدراسة أن أهم أنشطة العلاقات العامة في الجامعة القيام بالبحوث والدراسات لمعرفة وقياس إتجاهات الشباب وقضاياهم .
8. توصلت الدراسة أن للعلاقات العامة أنشطة اتصالية تساعد الطلاب للوصول لإدارات الجامعة المختلفة وحلقة وصل بين الجامعة والطلاب وعوائلهم .
9. بيّنت الدراسة قيام إدارة العلاقات العامة علي التنسيق بين إدارات الجامعة الوطنية ولديها القدرة علي تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة إدارات الجامعة المختلفة .
10. إختيار العلاقات العامة بالجامعة لوسائل اتصال حديثة ذات تقنية عالية تمكّنها من تأثير الأنشطة علي جمهورها .
11. تقوم العلاقات العامة بالتخطيط لبرامج وأنشطة تطوير أداء العاملين وليس لديها خطط برمجية لحلول القضايا الخاصة بالطلاب .

12. تحسن الأنشطة والبرامج الي تقوم بتنفيذها العلاقات العامة وإتباعها أسلوب السلوك التنظيمي لها تأثيرات فعليّة بتحصيلها نتائج إيجابية .
13. أبانت الدراسة بأن الأنشطة الرئيسية للعلاقات العامة والإعلام كوّنت صورة ذهنية حسنة عن الجامعة الوطنية وزادت معرفتهم بحقوقهم وواجباتهم .
14. تأكد الدراسة أن برامج التدريب والتطوير الخاصة بالتعامل وتحسين أداء العاملين بالجامعة والتي تقوم بها العلاقات العامة لم تحقق الرضا التام للطلاب .
15. أثبتت الدراسة أن البرامج والأنشطة المقدمة من إدارة العلاقات العامة لا تتفاعل في تنمية مهارات الاتصال والحوار في مجتمع الجامعة .
16. كشفت الدراسة بأن العلاقات العامة تقدم برامج تنموية في تحسين المستوي الثقافي وتشجع روح المبادرة والإبتكار لمجتمع الجامعة .

د/ التوصيات :

1. أهمية التصور الكامل لإدارة العلاقات العامة بالجامعات الأهلية في تنوع جمهورها وتحديد أهداف شاملة تطرح أنشطة إعلامية تُعرّف عن الجامعة مستهدفة الطلاب المتوقع دخولهم الجامعة ، وبرامج تحقق ولاء الخريجين ، وأنشطة متعددة للطلاب الحاليين.
2. يرحي من الإدارة العليا في الجامعة أن تمنح إدارة العلاقات العامة التفويض والسلطة لإدارة إستشارية لأهميتها لكل الإدارات والمشاركة في صناعة إتخاذ القرارات لما يناسب مستوى الإدارات العليا .
3. ضرورة الدعم من الإدارة العليا في زيادة المخصصات المالية بمقدار كافي لإتاحة العلاقات العامة القيام بتنفيذ الأنشطة المتعددة .
4. من المهم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط وتحديد الأهداف والإستعانة بالخبراء
5. من المهم تضع العلاقات العامة بالجامعة أهمية لقضايا الطلاب المهمة بالتعرّف عليها من خلال مساهمة الطلاب بالمقترحات.
6. علي إدارة العلاقات العامة تطبيق منهجها في أساليب الترقى للموظفين بضرورة إخضاع موظفي الجامعة لدورات متخصصة في الأتّكيت وفن التعامل مع الطلاب والمتعاملين .
7. ضرورة الإهتمام بالدور التعليمي للعلاقات العامة من خلال تقديم الأنشطة الاجتماعية والمشاركة في المناسبات ومراعاة الإختلاف البيئي والثقافي للطلاب الأجانب ليكتسب الطلاب مهارات التواصل والحوار في مجتمع الجامعة .
8. من المهم للعلاقات العامة إجراء تقويم بعدي للأنشطة المقدمة لقياس درجة تأثير الطلاب لتأكيد فاعلية برامجها .
9. أهمية دمج الأقسام التي تمارس نشاط العلاقات العامة بالجامعة كمشئون الطلاب والإستعلامات وعناية الطلاب لتكون أكثر مهنية وتخصصية تحت إشراف إدارة العلاقات العامة بالجامعة .
10. ضرورة زيادة تفعيل أدوات التقويم بقياس درجة تأثير أنشطة العلاقات العامة علي الطلاب والأهتمام بها ، ومدى وصولها إليهم لمعرفة تأكيد تأثير الأنشطة .
11. القيام بمزيد من الأنشطة وبرامج العلاقات العامة التي تؤدي لتحسين السلوك التنظيمي .

سادساً : الخاتمة

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات والشكر لله علي نعمة العلم والهدى ، وأخيراً شارفت هذه الدراسة علي النهاية التي تناولت فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي بيّنت في الجانب النظري مفهوم العلاقات العامة وأنشطتها الرئيسية وحددت المعايير والمقاييس والعوامل المؤثرة علي وظائف العلاقات العامة وأظهر الجانب التطبيقي إتجاهات القصور وتمت معالجتها في توصيات الدراسة ، هذه الدراسة نموذج يسعى إلي تحسين مستوي أداء الجامعات الإهلية في السودان ، ومن خلال نماذج أهداف وحدات ترقية الأداء بالجامعات الأهلية أثبتت الدراسة من خلال تأثر الجمهور المستهدف والعاملين أن برامج وأنشطة العلاقات العامة لها دور فعّال في ترقية أداء الجامعة الوطنية بمعالجة القصور الموصّي به في الدراسة التي تم عرض بياناتها من محاور الدراسة التي إستنتجت بمعرفة البيئة الإدارية للعلاقات العامة ، ووظائف العلاقات العامة وعناصر الكفاءة والتدريب للعاملين ، وأخيراً الصورة الذهنية وفي الختام التّمّي بأن تكون الدراسة إضافة علمية نموذج للباحثين والعاملين في العلاقات العامة بالجامعات الأهلية .

سابعاً : قائمة المراجع :

1. الثّراء الكريم
- أولاً : المصادر ←
2. السنة النبوية
- ثانياً: المعاجم ←
3. آبادي - مجدالدين محمد - القاموس المحيط - 2009م - مؤسسة الرسالة للنشر - بيروت - ط
الأولي الجزء الثاني - دار الجيل
4. ابن منظور - الأفرقي المصري - لسان العرب - ط جديدة 2009م - المجلد الثاني - دار
صادر.
5. ابن منظور - الأفرقي المصري 2000م . { ب } - لسان العرب - ط جديدة الأولى - الجزء
السادس - دار صادر) .
6. ابن منظور - الأفرقي المصري - لسان العرب - ط جديدة الأولى - الجزء التاسع - دار
صادر.
7. العلايلي - عبد الله - الصحاح في اللغة والعلوم - الطبعة الأولى 1974
8. الرازي - محمد بن أبي بكر بن عبد القادر - مختار الصحاح - المؤسسة الحديثة
للكتاب
9. الفار - محمد جمال - المعجم الإعلامي - ط1 - 2006م - الأردن - دار أسامة للنشر
والتوزيع
10. القيسي - نايف نزار - المعجم التربوي وعلم النفس - طبعة 2010م - دار أسامة للنشر
والتوزيع
11. الموسوعة العربية العالمية - الطبعة الثانية - 1999م - أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع
12. دوزي ، رينهارت - تكملة المعاجم العربية - دار الشؤون الثقافية العامة - بغداد
13. عبد الكافي ، إسماعيل عبد الفتاح - 2004م - معجم مصطلحات عصر العولمة - ط1 -
القاهرة - الدار الثقافية للنشر
- ثالثاً : الكتب العربية والأجنبية ←
14. أبو أصعب ، صالح خليل - 2009م . { أ } - العلاقات العام والاتصال الإنساني - دار الشروق
للنشر والتوزيع - الأردن
15. أبو أصعب ، صالح خليل - أبو عرجة ، تيسير - 2011م . { ب } - الاتصال والعلاقات العامة
- الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

16. ابوالعلا ، يسري محمد - 2008م - إستراتيجية الإعلام والتنمية - دار الفكر الجامعي - الإسكندرية - مصر
17. أبو قحف ، عبد السلام - 1998م - هندسة الإعلان والعلاقات العامة - ط 1 - مطبعة الإشعاع
18. أبو السعيد ، أحمد العبد -2014م- إعداد و تنظيم المؤتمرات والندوات - دار اليازوري للنشر - الأردن
19. أبو النجا ، محمد عبد العظيم - 2013م - إدارة العلاقات مع العملاء - ط 1 - الدار الجامعية - القاهرة
20. أبوبكر ، مصطفى محمود - البريدي ، عبد الله بن عبد الرحمن - 2008م - الاتصال الفعال مدخل إستراتيجي سلوكي لجودة العلاقات العامة في الحياة والأعمال - ط 1 - الدار الجامعية الإسكندرية - مصر
21. أحمد ، أشرف السعيد أحمد -2013م - تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات - دار النهضة للنشر - القاهرة
22. احمد ، خالد عبد الله - البحث العلمي في الاتصال الجماهيري - 2012م - مطابع العملة - الخرطوم - السودان
23. أوندي، فيصل محمد أحمد - 2015م - مستشار العلاقات العامة - ط 1- دار الخرطوم
24. البكري ، فؤاد - العلاقات العامة بين الإتصال و التخطيط - 2014م -
25. الجمال - عياد ، راسم محمد ، خيرت معوض - 2005م - إدارة العلاقات العامة المدخل الأستراتيجي - الدار المصرية اللبنانية
26. الجرايدة ، بسام عبد الرحمن - 2013م - إدارة العلاقات العامة - ط 1 -الأردن - دار أسامة للنشر والتوزيع
27. الجبوري ، علي عبودي - 2017م - إدارة العلاقات العامة بين الإبتكار والتطبيق - ط الأردن - دار الأيام للنشر
28. الحريري ، محمد سرور - 2015م - إدارة العلاقات العامة والعلاقات الدولية -الأردن - عمان - ط 1- زمز للنشر والتوزيع .
29. الحريري ، هباس بن رجاء - 2012م . { أ }- العلاقات العامة والإدارة العليا - الأردن - عمان - ط 1 - دار أسامة للنشر والتوزيع.
30. الحريري ، هباس بن رجاء - 2014م . { ب }- العلاقات العامة والإدارة العليا - الأردن - ط 3 - دار أسامة للنشر .

31. الدليمي، حميد جاعد - 1998 م - التخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العام - ط1 - دار الشروق - الأردن
32. الدليمي ، عبد الرزاق محمد - 2015م. { أ } - علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين ط1 العربية- مطبعة رشاد برس
33. الدليمي ، عبد الرزاق محمد - 2011م. { ب } - المدخل في وسائل الإعلام والاتصال - دار الثقافة للنشر والتوزيع
34. الدليمي ، عبد الرزاق محمد - 2005 م . { ج } - العلاقات العامة والعولمة - الأردن - عمان - ط1 - دار جرير للنشر
35. الدليمي ، عبد الرزاق محمد - 2013م - { د } - العلاقات العامة في التطبيق - ط1 - دار جرير للنشر - الأردن عمان
36. الذويبي ، عرسان يوسف - 2016م - العلاقات العامة والتنمية - ط1 - الأردن - نبلاء للنشر والتوزيع
37. الزبيدي ، رؤوف حسين - 2014م - مبادئ العلاقات العامة - ط1 - الأكاديميون للنشر - الأردن
38. الزعبي ، علي فلاح - 2010م - الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي - ط1 - دار المسيرة - الأردن
39. الطائي ، مصطفى حميد - 2017م - الإدارة وأنشطة العلاقات العامة - ط1 - الأردن - دار أسامة للنشر
40. الطاهات ، زهير ياسين - سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان - الاردن - عمان - ط1 - 2011م - دار يافا العالمية للنشر.
41. الصحن ، محمد فريد- 2014م - العلاقات العامة المبادئ والتطبيق - الدار الجامعية للنشر الإسكندرية
42. الصراف ، قاسم علي - 2017م - القياس والتقويم في التربية والتعليم - دار الكتاب الحديث - القاهرة
44. الضلاعين ، علي فلاح ، وآخرون - 2015م - الإعلام والعلاقات العامة - ط1 -
45. العلاق ، بشير - 2010م - تنظيم وإدارة العلاقات العامة - ط1 - اليازوري للنشر والتوزيع - الأردن
46. الشربيني ، عبير فتحي 2009م - العلاقات العامة بين العلوم والفنون - دار النهضة - القاهرة - مصر

47. الضبع ، رفعت عارف - أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية - القاهرة - ط1 - 2014م - المكتب المصري للمطبوعات.
48. الكولفن ، مارتن - 2010م - التخطيط الإستراتيجي للجامعات والتعليم العالي - ترجمة أشرف محمود - دار زهران للنشر والتوزيع - الأردن .
49. الكيلاني ، ماجد عرسان - 2015م - التربية والتجديد وتنمية الفاعلية عند العربي - دار القلم للنشر - دبي - الإمارات
50. المصري ، محمد عبد الرحمن - 2016م - التخطيط الإستراتيجي - ط1 - الإسكندرية - دار الكتب المصرية.
51. المشرف ، المشرف عبد اللطيف - 2011م - العلاقات العامة في الإسلام - ط1 - السودان - شركة مطابع السودان للعملة المحدودة .
52. المشرف ، المشرف عبد اللطيف - 2011م - العلاقات العامة و نشر أساليب الدعوة الإسلامية - ط1 - المكتبة الوطنية - الخرطوم
53. المشاقبة ، بسام عبدالرحمن - 2016م - الإعلام العلمي - ط1 - الأردن - دار أسامة للنشر .
54. المزاهرة ، منال هلال - 2014م - مناهج البحث العلمي - ط1 - الاردن - دار الميسرة للطباعة والنشر
55. النجار ، فريد راغب - 2009م - تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة - مصر - الإسكندرية - ط1-الدار الجامعية.
56. أيوب ، إنعام حسن - وآخرون - 2016م ، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الإجتماعية - ط1 ، الأردن ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع.
57. بصلي ، فضة عباس - حمدي ، محمد الفاتح - 2017م - مدخل لعلوم الاتصال والإعلام - ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع - الأردن
58. توفيق ، عبد الرحمن - 2014م - العلاقات العامة الأسس والمبادئ - ط1 - مصر - الجيزة للنشر
59. دهان ، يامن بو - 2015م - تحولات الإعلام - ط1 ، دار اليازوري للنشر - الأردن
60. دياب ، وليد خلف الله - 2014م - أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة - ط1 - دار اليازوري للنشر - الأردن
61. جاد الرب ، سيد محمد - 2009م - إستراتيجيات تطوير وتحسين الأداء الأطر المنهجية والتطبيقات العملية - ط1 - القاهرة

62. جاد الرب ، سيد محمد - 2015م - إدارة العلاقات العامة والإعلان - ط2 - جامعة قناة السويس - مصر
63. جودة ، محفوظ أحمد- 2011م- العلاقات العامة مفاهيم معاصرة - ط1 - الاردن المتخصصون في الكتاب الجامعي للنشر
64. جرادات ، عبد الناصر أحمد - 2008م أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق - ط1- دار الباروزي للنشر.
65. حافظ ، محمد عبدة - العلاقات العامة - 2009م - الإسكندرية دار الفجر للنشر
66. حجاب ، محمد منير- 2008- وسائل الاتصال نشأتها و تطورها - دار الفجر - القاهرة
67. حجاب ، محمد منير- 2007م - الاتصال الفعال للعلاقات العامة - ط1 - دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة
68. حفصي ، هدي -2016م - العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي - ط1 - عالم النشر - مصر
69. حفص ، هدي - 2016م - العلاقات العامة المبادئ والتطبيق في المجال السياحي - ط1 - دار الوفاء - مصر
70. حمادي ، ينال - 2015- مناهج واساليب البحث العلمي- دار أمجد للنشر - الأردن
71. حميد ، محمد عبد الله حسن - 2016م - تطوير الأداء البحثي في الجامعات - دار المنهل - صنعاء
72. رضا ، هاشم حمدي - 2011م - إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات - ط1 - دار الراهبة للنشر والتوزيع - الأردن
73. ريس ، آل - ريس ، لورا - 2009م - إنهييار الإعلان وإرتقاء العلاقات العامة - ط1 - بيروت - دار العلم للملايين .
74. زين ، منصور عثمان - 2011م - العلاقات العامة الدولية - السودان - ط1 - مطبعة جامعة إفريقيا العالمية
75. زين ، منصور عثمان - 2008م - المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة - السودان - ط1 - المكتبة الوطنية
76. سالم - احمد محمد - 2006م - وسائل وتكنولوجيا التعليم - مكتبة الرشيد - السعودية - الرياض
77. سلمان ، زيد - 2014م - إدارة إختيار الموظفين - ط2 - دار الراهبة للنشر - الأردن
78. سينتل ، فريزر بي - 2007م - ممارسة العلاقات العامة - ط1 - دار الكتاب الجامعي - الإمارات العربية المتحدة

79. سكوت ، دافيد ميرمان - 2010م - الأساليب الحديثة للعلاقات العامة و التسويق أحدث ثورة
لإلكترونيات الإنترنت - ترجمة عبد الحكم الخزامي - ط1 - دار الأكاديمية للعلوم - بيروت
80. سعيد ، عبد اللطيف محمد - 2013م - العلاقات العامة نشأتها و تطورها في السودان - ط2
- السودان
81. شاكر ، عطا الله - 2015م - إدارة المؤسسات الإعلامية - ط1 - دار أسامة للنشر - عمان
- الأردن
82. شعبان ، حمدي - 2008م - وظيفة العلاقات العامة الأسس و المهارات - ط1 - دار الولاية
للنشر - مصر
83. عابد ، زهير عبد اللطيف - أبو سعيد ، أحمد العابد - 2014م - إدارة العلاقات العامة
وبرامجها - ط1 - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - الأردن
84. علي ، علي عبد الفتاح - 2015م - الإعلام التربوي - دار الأيام - عمان
85. علي كنعان - العلاقات العامة في الصحافة والإعلام - الأردن - عمان - دار الأيام للنشر -
ط العربية - (ص 103)
86. عميرة - إسكندراني ، مالك - محمود - 2010م - مدخل الي الاتصالات النظرية - الشركة
العربية المتحدة - الإسكندرية
87. فضل السيد ، قرشي محمد علي - 2018م - الجامعة الوطنية دليل الطالب - ط5 - السودان
- المكتبة الوطنية للنشر
88. فهد - كنجو ، إبراهيم وهبي - كنجو عبود - 2011م - العلاقات العامة و إدارتها (مدخل
وظيفي) - مؤسسة الوراق للنشر - الرياض - السعودية
89. فقير ، عماد الدين تاج السر - 2013م - إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة -
الإمارات - دار البداية للنشر
90. كافي ، مصطفى يوسف - 2016م - العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم - الأردن -
عمان - ط1 - دار أسامة للنشر
91. كامل - الصيرفي ، أسامة - محمد - 2006م - إدارة العلاقات العامة - ط1 - الإسكندرية -
مكتبة الوفاء للنشر
92. كنعان - علي - 2015م - العلاقات العامة في الصحافة والإعلام - دار الأيام للنشر - إدارة
مؤسسات إعلامية - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
93. كنعان - علي عبد الفتاح - 2014م - الإعلام والمجتمع - ط1 العربية - دار اليازوري
للنشر - الأردن
94. محمود - الألوسي ، طارق أحمد محمود ، سؤد فؤاد - التخطيط الإعلامي وإستراتيجياته

95. محمود ، محمد فريد - 2017م - التخطيط والإدارة في المؤسسات الإعلامية - ط1 - دار العالمية للنشر والتوزيع - مصر
96. محيريق ، مبروكة عمر - 2016م - المدونات الإلكترونية ورهانات الإعلام الجديد - دار السحاب للنشر - القاهرة
97. مراد ، منال محمد - القائم بالاتصال في العلاقات العامة السمات والخصائص - دار جامعة أمدردمان الإسلامية
98. مصطفى ، عبد الحكيم خليل - 2009م (أ) - العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي - السودان - الخرطوم - الدار العالمية للنشر
99. مصطفى ، عبد الحكيم خليل - 2013م (ب) - الصورة الذهنية و حملات العلاقات العامة - ط1 - الدار العربية للنشر و التوزيع - السودان
100. مصطفى ، محمد كمال - 2014م.ب - تحليل وقياس وتقييم الأداء البشري - ط1 - مركز الخبرات المهنية - مصر
101. مشاركة ، تيسير - 2013م - مبادئ في الاتصال - ط1 - الأردن - عمان - دار أسامة للنشر .
102. موسي ، أحمد محم - 2007م - العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي - ط1 - المكتبة العصرية للنشر - القاهرة
103. نيوسوم ، دوج - كاريل ، بوب - 2009م - الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب - ترجمة فايد رباح - ط2 - دار الكتاب الجامعي - الإمارات
104. هلالى ، حسين مصطفى - الغنام ، صابر حسن - العشماوي ، محمد عبد الفتاح - عبد الفتاح ، إيمان صالح - 2009م - ط1 - سحاب للنشر والتوزيع
105. هينسلو ، فيليب - 2007م - فن إدارة العلاقات العامة - ط1 - الجيزة - دار الفاروق للثقافة - ترجمة العامري ، خالد
106. هينسلو ، فيليب - 2006م - العلاقات العامة Public Relations - ط2 - الجيزة - دار الفاروق للثقافة - ترجمة العامري ، خالد
107. يوسف ، محمود - 2012م - فن العلاقات العامة - ط2 - القاهرة - الدار العربية للنشر
108. يونس ، طارق شريف - 2008م - إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات - ط1 - إثراء للنشر و التوزيع - الأردن

رابعاً : الرسائل العلمية ←

109. محمد آدم نصر محمد - فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي جامعة كسلا- جامعة إفريقيا العالمية - السنة الدراسية 2012-2014 - رسالة ماجستير غير منشورة.
110. وجدان أحمد النور موسي- وظيفة العلاقات العامة في الجامعات الولائية دراسة تطبيقية علي عينة من الجامعات الولائية - جامعة أمدرمان الإسلامية - السنة الدراسية 2006-2008 رسالة ماجستير غير منشورة.
111. عبد المنعم محمد الأمين عبد الله - فاعلية العلاقات العامة في الجامعات السودانية بالتطبيق علي المكتبات الجامعية بولاية الخرطوم - جامعة أمدرمان الإسلامية - السنة الدراسية 2008-2010 - رسالة ماجستير غير منشورة.
112. خالد خلف الله سليمان - البناء الإتصالي للعلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي الجامعات السودانية جامعة أمدرمان الإسلامية- السنة الدراسية 1990-1997 - رسالة ماجستير غير منشورة.
113. عبدالله عيسي موسي - العلاقات العامة في الجامعات الأهلية في السودان دراسة في أساليب الممارسة المهنية في جامعتي (أمدرمان الأهلية و العلوم الطبية)- جامعة أفريقيا العالمية - السنة الدراسية 2012 - 2014 رسالة ماجستير غير منشورة.
114. عز الدين أحمد عبد القادر - دور العلاقات العامة في المؤسسات التربوية بالتطبيق علي الصندوق القومي لدعم الطلاب- جامعة أمدرمان الإسلامية - السنة الدراسية 2002-2006 رسالة ماجستير غير منشورة.
115. ميادة ساميل تادسا زما - دور العلاقات العامة في المؤسسات كنشاط إداري دراسة تطبيقية بجامعة إفريقيا العالمية - جامعة إفريقيا العالمية- السنة الدراسية 2010-2014 رسالة ماجستير غير منشورة.
116. أحمد مصطفى أحمد - وظيفة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في مؤسسات التعليم العالي السودانية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي جامعة إفريقيا العالمية - السنة الدراسية 2016-2018 رسالة ماجستير غير منشورة

خامساً: المقابلات :

1. مني أبوزيد محمد حاج ، مدير إدارة العلاقات العامة و الإعلام بالجامعة الوطنية ، مقابلة شخصية ، اليوم 2019/2/10م ، الساعة 12:20 مساءً

سادساً: المواقع الإلكترونية ←

1. الجامعة الوطنية - الموقع الإلكتروني الرسمي . www.nu.edu.sd
2. موقع الأكاديمية البريطانية العربية للتعليم العالي -الموقع الإلكتروني www.abahe.co.uk.
3. جامعة إفريقيا العالمية - الموقع الإلكتروني الرسمي .www.iua.edu.sd.
4. موقع الأكاديمية العربية السعودية www.bts.academy.com

الملاحق



جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

كلية علوم الإتصال

صحيفة إستبيان (1)

الأخ الكريم / الأخت الكريمة .

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته .

الموضوع : إجراء دراسة حول فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي بالتطبيق علي الجامعة الوطنية .

الهدف من الإستبيان هو جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة أعلاه ، وإكمال هذه الدراسة يتوقف علي إجاباتكم علي هذه الأسئلة . أرجو من شخصكم الكريم التفضل بملء هذه الإستمارة وفقاً لما يتفق مع وجهة نظركم ، مع العلم أن كل البيانات والمعلومات التي تدلون بها لا تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة فقط وفي غاية السرية ، شاكراً حسن تعاونكم وحسن مسيرتكم في مساندة البحث العلمي .

ملحوظة :

1/ الرجاء وضع علامة ✓ أمام الإجابة التي تراها مناسبة في المربع المخصص لذلك.

2/ في نهاية الإستمارة سؤالين مفتوحين الرجاء الإجابة عليهما .

الباحث / محمد عثمان عمر الفكي

المحور الأول : البيانات الشخصية :

1/ النوع :

ذكر أنثي

2/ العمر :

من 16- 26 سنة من 27 - 37 سنة

38 سنة فأكثر

3/ الكلية :

كلية الطب كلية طب و جراحة الأسنان كلية الصيدلة

كلية العلاج الطبيعي كلية الأشعة كلية علوم المختبرات

كلية علوم التمريض و القبالة كلية علوم الحاسوب و تقانة المعلومات

كلية العلوم الإدارية كلية العلاقات الدولية و الدراسات الدبلوماسية

كلية الهندسة و العمارة

4/ المستوي الدراسي :

المستوي الأول المستوي الثاني المستوي الثالث

المستوي الرابع المستوي الخامس

المحور الثاني : العلاقات العامة البيئة الإدارية

الرقم	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تعرفت علي الجامعة من خلال البرامج التي تقدمها العلاقات العامة والإعلام بالجامعة					
2	تهتم إدارة الجامعة بالعلاقات العامة لتحقيق الأهداف الموضوعية					
3	إدارة الجامعة تدعم نشاطات وبرامج العلاقات العامة والإعلام					
4	تسهم برامج العلاقات العامة في التعريف باللوائح والإجراءات داخل الجامعة					
5	تقدم العلاقات العامة برامج في تحقيق ولاء الطلاب للجامعة					

المحور الثالث : وظائف العلاقات العامة

الرقم	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في عملية البحث العلمي لقضايا الشباب					
2	تسهل العلاقات العامة عملية الاتصال بين الإدارات المختلفة والطلاب					
3	العلاقات العامة قادرة علي التنسيق بين إدارات الجامعة المختلفة مع بعضها					
4	تتوافر للعلاقات العامة الوسائل الاتصالية الحديثة للتواصل مع الطلاب وأسرهم					
5	أسهمت برامج العلاقات العامة في توعية الطلاب بالقضايا التي تهمهم					
6	هناك نتائج إيجابية من برامج وأنشطة العلاقات العامة بالجامعة					

المحور الرابع : الصورة الذهنية

الرقم	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	رسخت برامج العلاقات العامة والإعلام صورة ذهنية حسنة عن الجامعة					
2	أداء الموظفين في الجامعة علي مستوي راقٍ ومميز					
3	إزدادت نسبة وعي الطلاب بالحقوق والواجبات داخل الجامعة					
4	أكسبت البرامج و الأنشطة الطلاب مهارات الاتصال والحوار داخل أسوار الجامعة					
5	تنمي برامج العلاقات العامة الوعي الثقافي وروح الإبتكار وسط الطلاب					

المحور الخامس : الأسئلة المفتوحة :

1/ برأيك ما المعوقات و المشاكل التي تواجه العلاقات العامة بالجامعة الوطنية ؟

.....

.....

.....

2/ مقترحاتكم لإدارة العلاقات العامة لتطوير الأداء المستمر والإرتقاء بمستوي الجامعة الوطنية ؟

.....

.....

.....

لكم جزيل الشكر والتقدير لتعاونكم مع الباحث



جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

كلية علوم الإتصال

صحيفة إستبيان (2)

الأخ الكريم / الأخت الكريمة .

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته .

الموضوع : إجراء دراسة حول فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي بالتطبيق علي الجامعة الوطنية .

الهدف من الإستبيان هو جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة أعلاه ، وإكمال هذه الدراسة يتوقف علي إجاباتكم علي هذه الأسئلة . أرجو من شخصكم الكريم التفضل بملء هذه الإستمارة وفقاً لما يتفق مع وجهة نظركم ، مع العلم أن كل البيانات والمعلومات التي تدلون بها لا تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة فقط وفي غاية السرية ، شاكراً حسن تعاونكم وحسن مسيرتكم في مساندة البحث العلمي .

ملحوظة :

1/ الرجاء وضع علامة ✓ أمام الإجابة التي تراها مناسبة في المربع المخصص لذلك.

2/ في نهاية الإستمارة سؤالين مفتوحين الرجاء الإجابة عليهما .

الباحث / محمد عثمان عمر الفكي

المحور الأول : البيانات الشخصية :

1/ النوع :

ذكر أنثي

2/ العمر :

من 18 - 27 سنة من 28 - 37 سنة

من 38 - 47 سنة من 48 - 57 سنة

58 سنة فأكثر

3/ الحالة الإجتماعية :

عازب متزوج مطلق أرمل

4/ المؤهل العلمي :

ثانوي جامعي فوق الجامعي

5/ المستوي الوظيفي :

عامل موظف رئيس قسم أخري تذكر.....

6/ عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية :

أقل من سنة إلى 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة من 16 سنة فأكثر

7/ التخصص :

علوم إتصال إدارة محاسبة

إجتماع أخري تذكر.....

المحور الثاني : العلاقات العامة البيئة الإدارية

الرقم	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تتمتع إدارة العلاقات العامة بالإستقلالية في الهيكل الإداري للجامعة					
2	تحتل العلاقات العامة مرتبة عليا في الهيكل الإداري للجامعة					
3	تجد العلاقات العامة الدعم الكافي من الإدارة العليا					
4	تعمل العلاقات العامة علي التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم					
5	يعمل الرؤساء المباشرون بالجامعة علي تقويم أداء العاملين في العلاقات العامة والإعلام					

المحور الثالث: وظائف العلاقات العامة(البحوث،الاتصال،التخطيط،التنسيق،التقويم).

الرقم	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث لمعرفة إتجاهات الجمهور					
2	للعلاقات العامة دور في تسهيل الاتصال بين الجامعة والطلاب وأسرهم					
3	تقدم إدارة العلاقات العامة المساندة في عمليات الاتصال التي تتم بين الإدارات المختلفة					
4	تستخدم العلاقات العامة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة للقيام بأنشطتها المختلفة					
5	تضع العلاقات العامة خطة واضحة لتطوير أداء العاملين بالجامعة					
6	تنتهج العلاقات العامة أسلوب التفاوض في القيام بالأعمال الخاصة لتنفيذ الأنشطة					

المحور الرابع : الكفاءة والتدريب في إدارة العلاقات العامة

الرقم	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تقوم العلاقات العامة في الجامعة بتدريب العاملين وتنمي قدراتهم.					
2	تهدف العلاقات العامة لترقية مهارات العاملين بالجامعة وفقاً لتقنيات العصر الحديث.					
3	تعمل إدارة العلاقات العامة علي تنمية مهارات الاتصال في العمل الأكاديمي والإداري.					
4	تسهم برامج العلاقات العامة بالجامعة في تنمية روح الثقافة والإبتكار.					

المحور الخامس : الأسئلة المفتوحة :

1/ برأيك ما المعوقات والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة بالجامعة الوطنية ؟

.....

.....

.....

.....

2/ مقترحاتكم لإدارة العلاقات العامة لتطوير الأداء المستمر والإرتقاء بمستوي الجامعة الوطنية ؟

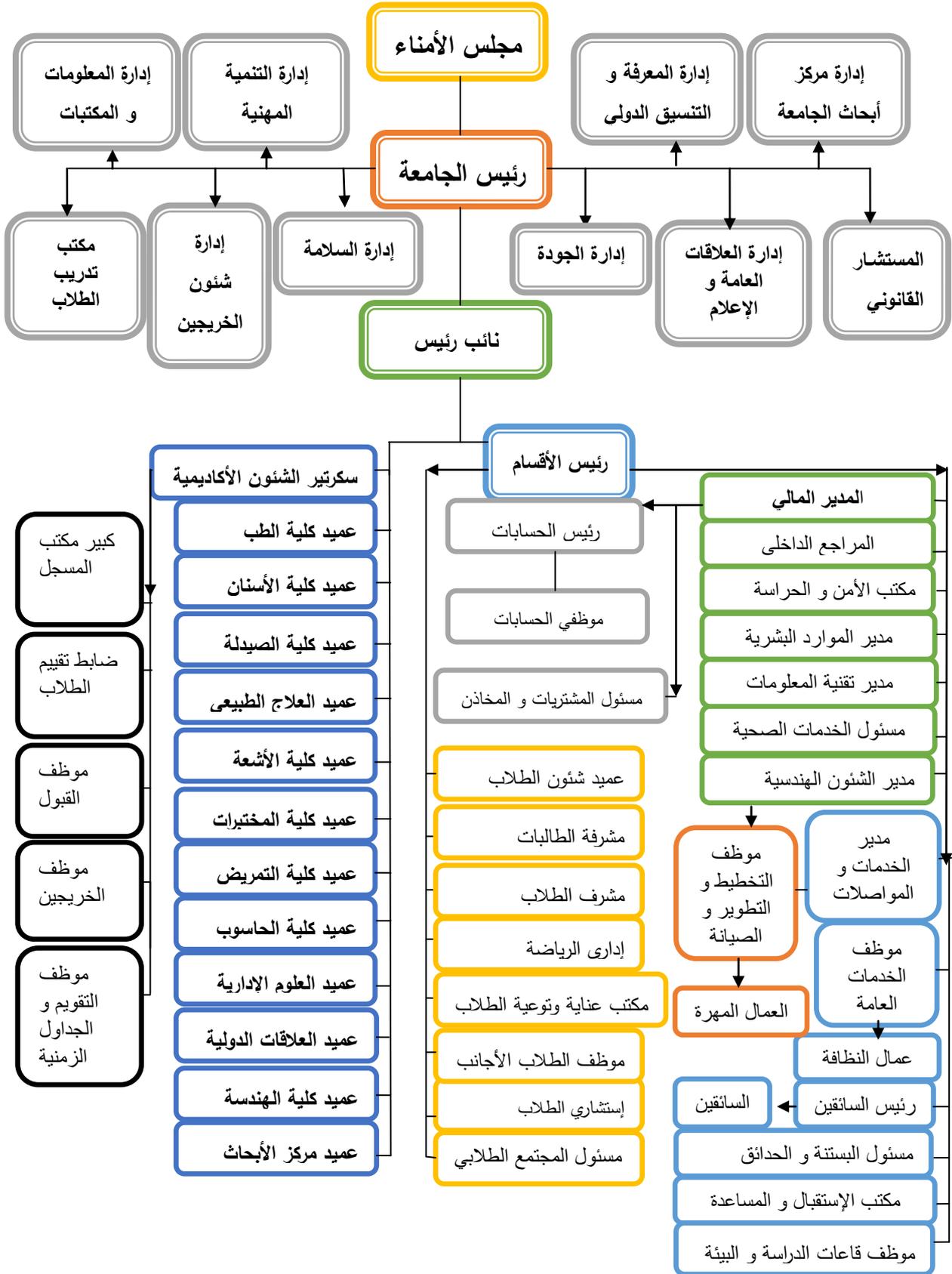
.....

.....

.....

لكم جزيل الشكر والتقدير لتعاونكم مع الباحث

الهيكل التنظيمي والإداري للجامعة الوطنية :



الهيكل الإداري للعلاقات العامة والإعلام بالجامعة الوطنية :

