



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
كلية علوم الاتصال



بَحْثٌ لِنَيْلِ دَرَجَةِ الْمَاجِسْتِيرِ فِي عُلُومِ الْإِتِّصَالِ
تَخْصُّصَ عَلاَقَاتِ عَامَّةٍ وَإِعْلَانِ
بِعَنْوَانِ:

دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الأكاديمية
(دراسة وصفية تطبيقية على الجامعة الإسلامية - غزة)
(خلال الفترة ما بين 2014-2016)

**The Role of Public Relations in Developing The
Performance of Academic Institutions
A descriptive survey applied on the Islamic University of
Palestine During 2014-2016**

إعدادُ الباحِثَةِ

وفاء صلاح الدين جمال ضبان

إشراف

الدكتور/ النور عبد الله جادين

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ ٤٥ ﴾ يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ﴿ ٤٥ ﴾

﴿ ٤٦ ﴾ وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ، وَسِرَاجًا مُنِيرًا ﴿ ٤٦ ﴾

الأحزاب (45)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء

إلى والديَّ الحبيبين.

إلى أخواني الغالبات.

إلى إخواني الأعراء.

إلى أساتذتي اللرام.

إلى صديقاتي العزيزات.

إلى كلِّ من دعا لي في ظهري الغيب وأعانني على مواصلة العلم.

إلى المسلمين في كلِّ مكان.

أهديهم جميعاً عملي هذا ، سائلين المولى عزَّ وجلَّ التوفيق والقبول.

شكرٌ وتقديرٌ

الحمد والشكر لله الذي منحني العزيمة ووقفني لإتمام هذه الدراسة؛ التي لم تكن لتخرج لولا فضل الله جلَّ وعلا، ثم بفضل الدعم والتشجيع والمؤازرة التي وجدتها من جهات عديدة، والتي أسأل الله أن ينفع بها الإسلام والمسلمين وأن يجعلها في ميزان حسناتي.

أتوجّه بالشكر إلى جامعتي الحبيبة (السودان للعلوم والتكنولوجيا) وكلّيتي (كلية علوم الاتصال قسم الإعلام) ممثلة بإدارة الكلية ومدرسيها، والجامعة الإسلامية بغزة التي أجريت عليها الدراسة بأساتذتها وموظفيها وطلابها وطالباتها.

كما أتوجّه بالشكر والعرفان للسادة المحكّمين الذين حكموا -مشكورين- أداة الدراسة، لما بذلوه من جهد ووقت، جعله الله في ميزان حسناتهم وبارك الله في علمهم وعمرهم.

وأتوجّه بالشكر الجزيل لكلّ من الأساتذة: الدكتور/ **الطيب الأمين حامد التكيّنة**، والدكتور/ **عبد المولى موسى محمد موسى**، والدكتور/ **صالح موسى علي موسى**؛ الذين أسهموا في توجيهي وإرشادي في أثناء إعداد البحث.

كما أخصُّ بالشكر الجزيل الدكتور/ **النور عبد الله جادين**، لإشرافه على بحثي وحسن توجيهه ورعايته، وإرشادي في أثناء إعداد البحث، فله منّي دوام الدعاء بالبركة في علمه ورزقه وذريته.

كما أتقدّم بخالص شكري وتقديري إلى كلّ من مدّ يد العون والمساعدة لي، بالنصح والتوجيه. واسمحوا لي أن أتوجّه بخالص حبّي وأسمى آيات الوفاء إلى أعلى ما أملك (**أمي وأبي**)، إلى من أضأوا شموع حياتي، أدام الله عمرهم، وأخواتي وإخواني وصديقاتي.

وختامًا، لا يسعني إلا أن أتقدّم بالشكر والعرفان بالجميل لكلّ من كان له دور من قريب أو بعيد لإيصال هذه الدراسة إلى ما وصلت إليه.

وأخيرًا، أسأل الله العليّ العظيم أن أكون قد وُفِّقْتُ في هذه الدراسة، فما كان من توفيق فمن الله، وما كان من خطأ أو زلل أو نسيان فمن نفسي ومن الشيطان.

"وما توفّيقِي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب".

والله من وراء القصد.

الباحثة

المُستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامّة في تطوير أداء المؤسّسات الأكاديميّة، وهي دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلاميّة بفلسطين، إضافة إلى معرفة أسباب الضعف من جانب العلاقات العامّة في أداء الجامعة الإسلاميّة.

كما تكمن أهمية الدّراسة بما تمثّله العلاقات العامّة كأحد الجوانب الإنسانيّة التي لها دور عظيم يربط الجمهور ببعده ببعض، ولما لها من قوة تأثير في المجتمعات خاصّة ما يتوافر في عصرنا الحالي من وسائل اتصال وتقنيّات حديثة فاقت بكثير العصور السابقة. وزاد الاهتمام بموضوع الدّراسة محدودية المعرفة بهذا المجال والخلط بينه وبين المجالات الأخرى. وقام بناء الاستبانة على عدّة تساؤلات، منها: ما دور العلاقات العامّة في المؤسّسات الأكاديمية ومكانتها بين التخصصات الأخرى؟ واشتملت عينة الدّراسة على كلّ من الموظفين والطلبة كمجتمع داخليّ وخارجيّ.

اتّبعَت الباحثة المنهج الوصفيّ التحليليّ التطبيقيّ، وقد استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتم تحليل الاستبانة ببرنامج SPSS، حيث توصلت الدّراسة إلى نتائج أوضحت فيها: أن للعلاقات العامّة بالجامعة الإسلاميّة دورًا مهمًّا في تعزيز علاقتها مع جمهورها الداخليّ والخارجيّ، وأن لدائرة العلاقات العامّة اهتمامًا واضحًا للتخطيط في عملها وتحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة الإسلاميّة. ووصلت الدّراسة إلى عدّة توصيات منها: أوصت الدّراسة إدارة الجامعة الإسلاميّة بوضع موازنة ماليّة تكفي لجميع أنشطة

العلاقات العامّة، وزيادة استخدام وسائل الاتصال والأنشطة التي تساعد في تطوير الجامعة الإسلامية إلى أعلى مستوى من خلال مكتب العلاقات العامّة، والتعريف بالجامعة الإسلامية على المستوى العالمي، وضرورة تطبيق الإدارة بالمشاركة في أنشطة العلاقات العامّة.

Abstract

This study, applied on the Islamic University of Gaza (IUG), aimed to determine the role of Public Relations in developing the performance of the academic institutions, and the reasons of its poor performance in the IUG.

Also, the study importance lies in what the PR represents as one of the humanitarian sides which connects the audience together. In addition to, it has a strong impact on the societies especially with nowadays' modern means of communications and technologies that are more developed than those in the earlier times. What increases the interest in the subject of the study is the limit knowledge in this field and the confusion with other fields. The questionnaire is based on several questions including what the role of the public relations in Palestinian universities is and its importance among other areas of specialization. The study sample includes: the employees "internal community", and the students "external community". The researcher used analytical applied descriptive approach. Also, she used the questionnaire to collect data which was analyzed by SPSS software. The researcher deduced some results: PR in IUG has a prominent role in enhancing its relation with the internal and the external community, the PR department is clearly interested in planning its work, and improving the stereotype about the IUG. The study reached out some recommendations. Some of which are: the study recommends the IUG administration to create a budget for all PR activities, increase the use of the means of communications and the activates that help develop the IUG to reach the highest level through the PR office, introduce the IUG to the world, apply, necessarily, the participatory management in the HR activities.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	آية قرآنية
ب	إهداء
ج	شكر وتقدير
د	المُستخلص
و	Abstract
ز	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
1	الفصل الأول (الإطار المنهجي)
2	المقدمة
3	مشكلة الدّراسة
4	تساؤلات الدّراسة
4	أهداف الدّراسة
5	أهمية الدّراسة
6	منهج الدّراسة
6	أدوات جمع البيانات (الاستبانة - الملاحظة)
7	مجتمع الدّراسة وعينتها
7	حدود الدّراسة
7	مصطلحات الدّراسة
9	الدراسات السابقة
17	الفصل الثاني (العلاقات العامّة)
18	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامّة ونشأتها وتطوّرها
29	المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامّة ووظائفها

46	المبحث الثالث: تنظيم وتخطيط إدارة العلاقات العامّة
65	الفصل الثالث (العلاقات العامّة بمؤسّسات التعليم العالي)
66	المبحث الأول: العلاقات العامّة بمؤسّسات التعليم العالي
72	المبحث الثاني: تطوير أنشطة العلاقات العامّة بالتعليم العالي
103	المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامّة بالجامعة الإسلاميّة
108	الفصل الرابع (الدراسة الميدانيّة)
109	أولاً: نبذة عن الجامعة الإسلاميّة في فلسطين
113	ثانياً: إجراءات الدراسة الميدانيّة
133	ثالثاً: عرض النتائج وتفسيرها
134	رابعاً: تحليل النتائج
162	خامساً: النتائج والتوصيات
164	سادساً: المصادر والمراجع
175	سابعاً: الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
114	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر الجنس	1
114	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر العمر	2
115	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر سنوات الخبرة	3
116	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر الدرجة العلميّة	4
116	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر المحافظة	5
117	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر طبيعة العمل	6
117	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر الجنس	7
118	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر العمر	8
118	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر المحافظة	9
119	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر المستوى الدراسيّ	10
119	جدول توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر المعدل التراكميّ	11
121	جدول مقياس ليكرت الخماسيّ	12
122	جدول الصدق الداخليّ لفقرات استبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة	13
125	جدول الصدق البنائيّ لمحاور استبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة	14
126	جدول طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات استبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة	15
127	جدول طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات استبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة	16
128	جدول رقم الصدق الداخليّ لفقرات استبانة طلبة الجامعة الإسلاميّة	17
130	جدول الصدق البنائيّ لمحاور استبانة طلبة الجامعة الإسلاميّة	18
131	جدول طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات استبانة طلبة الجامعة الإسلاميّة	19
132	جدول طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات استبانة طلبة الجامعة الإسلاميّة	20
133	جدول اختبار التوزيع الطبيعيّ لاستبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة	21
134	جدول اختبار التوزيع الطبيعيّ لاستبانة طلبة الجامعة الإسلاميّة	22
134	جدول تحليل فقرات محور موقع العلاقات العامّة بين المجالات الأخرى	23
136	جدول تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين)	24

138	جدول تحليل فقرات محور التخطيط لدى العلاقات العامّة	25
140	جدول يوضح تحليل فقرات محور تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامّة	26
141	جدول يوضح تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة	27
143	جدول تحليل فقرات محور وسائل وأنشطة العلاقات العامّة	28
145	جدول تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة	29
147	جدول تحليل جميع محاور استبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة	30
148	جدول تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخليّ	31
150	جدول تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجيّ	32
152	جدول تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة	33
153	جدول تحليل فقرات محور وسائل وأنشطة العلاقات العامّة	34
155	جدول تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة	35
157	جدول تحليل جميع محاور استبانة طلبة الجامعة الإسلاميّة	36

الفصل الأول الإطار المنهجي

- ❖ المقدمة
- ❖ مشكلة الدراسة
- ❖ تساؤلات الدراسة
- ❖ أهداف الدراسة
- ❖ أهمية الدراسة
- ❖ منهج الدراسة
- ❖ أدوات جمع البيانات (الاستبانة - الملاحظة)
- ❖ مجتمع الدراسة وعينتها
- ❖ حدود الدراسة
- ❖ مصطلحات الدراسة
- ❖ الدراسات السابقة

المقدمة:

إن للإعلام في حياتنا اليومية أهمية عظمى؛ فالإعلام النافذة التي يطلّ بها كلُّ منّا على العالم الآخر، وللإعلام دور كبير في تغيير الثقافات، وبالإعلام ترتفع أُمم وتتحدّر أُمم أخرى. إن للإعلام صورًا وطرقًا عدّة، من خلالها تُنقل المعلومات، كالإعلام المرئي والسمعي والمقروء (التلفاز والراديو والصحيفة)، والإعلام الإلكتروني؛ وهو الأسرع في نقل المعلومات، والذي تمثّل بمواقع التواصل الاجتماعيّ، وقد أخذت العلاقات العامّة صفات الإعلام الشامل، وأصبح وجود مكتب علاقات عامّة في جميع مؤسّسات الدولة من أهمّ المكاتب داخل المؤسسة، لما له من دور كبير في تطوير المؤسسة، وقد ساعد في ذلك أيضًا وظائفها المتمثلة في البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتفويض، فكّلها وظائف تساعد في تحقيق أهداف المؤسّسات والشركات وغيرها.

ويُعدّ نشاط العلاقات العامّة من الأنشطة الملازمة لعمل جميع المؤسّسات العلميّة والثقافيّة والاقتصاديّة والسياسيّة، وقد شهدت العلاقات العامّة تطورًا كبيرًا في مفهومها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع، وقد اهتمّت الدول المتقدمة والنامية بهذا النشاط على حدّ سواء في مختلف المجالات والأصعدة، والعلاقات العامّة هي المنهج العلميّ في البحث الذي يقوم على التحليل والتفسير والتأثير.

تتنمي العلاقات العامّة إلى مجموعة العلوم الاجتماعيّة الحديثة، حيث استعان في تطوّره بعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم السلوك وتعديل اتجاهاته من خلال الترغيب.

ومن أهمّ دعائم العلاقات العامّة قيامها على الاتصال بالجمهور، لمعرفة آرائهم ورغباتهم ومشكلاتهم، ثم تحديث سياسات المؤسّسات بما يتفق مع نتائج تلك الاتصالات (تطوير الأداء).

أصبحت العلاقات العامة تشكل رافداً إدارياً مهماً للجامعات، فهي تؤدي دوراً بارزاً في تعاملها مع الأفراد والجماعات في الداخل والخارج، وتعاظمت أهميتها من خلال الدور الذي تؤديه في دعم الروابط بين الجامعة والمجتمع المحيط. ولذلك جاءت الدراسة (دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الأكاديمية - دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية)، لإبراز دور العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية في العصر الرقمي، وتفعيل أنشطتها للتعرف إلى الاحتياجات الضرورية لبرامج العلاقات العامة في الجامعة. وتتبع أهمية الدراسة من التعرف إلى أهمية العلاقات العامة كنشاط اتصالي تسعى من خلاله لربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي طبقاً للأسس العلمية للعلاقات العامة، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية على العلاقات العامة.

كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات موظفي العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية نحو التدريب، وذلك من خلال الكشف عن مدى التحاق موظفي العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية بالدورات التدريبية بصفة عامة في مجال التخصص مع بيان مجالات الدورات.

مشكلة الدراسة:

يعدّ تحديد مشكلة البحث هو الجوهر الأساس الذي يركز عليه البحث العلمي، لاعتماد الخطوة الأخرى على نوع المشكلة موضع البحث وطبيعتها. (1) الدرّاجي والشويشين- المرجع نفسه- ص31.

من خلال هذا المعنى تُحدّد المشكلة لنصل إلى المعرفة بدور العلاقات العامة ويُعدها الأدائي في تطوير المؤسسات الأكاديمية.

وتتلخّص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

- ما دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الأكاديمية؟

لتتفرع منه الأسئلة الآتية:

1. ما موقع العلاقات العامّة بين المجالات الأخرى؟
2. ما مدى قوة تأثير العلاقات العامّة في جذب الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة؟
3. إبراز دور العلاقات العامّة في تطوير أداء الجامعة.
4. إبراز دور العلاقات العامّة في كيفية جذب الطلبة من خارج البلاد ودورها في جذب التمويل والتثقيف الخارجي.
5. ما الصورة الذهنيّة عن مكتب العلاقات العامّة لدى طلاب الجامعة؟

تساؤلات الدّراسة:

- ما دور العلاقات العامّة في المؤسّسات الأكاديميّة الفلسطينية ومكانتها بين التخصصات الأخرى؟
- ما الوسائل والطرق التي تستخدمها العلاقات العامّة في تطوير أداء المؤسّسات الأكاديميّة الفلسطينية؟
- ما مدى تأهل موظفي العلاقات العامّة وتدريبهم أم هم من تخصصات أخرى؟

أهداف الدّراسة:

المرحلة الثانية التي تمرّ بها خطة البحث بعد تحديد المشكلة للبحث، وعليها تبنى مراحل أخرى كالتوصيات.

فالهدف من البحث يفهم عادة على أنّه السبب الذي من أجله قام الباحث بإعداد هذه الدّراسة.

تهدف الدّراسة إلى:

- التعرف إلى أسباب الضعف من جانب العلاقات العامّة في أداء بعض المؤسّسات الأكاديميّة في غزة.

- رفع مستوى العلاقات العامة بهذه المؤسسات الأكاديمية لتعمّ الفائدة للمجتمع الداخلي (موظفين) و(طلاب).
- اقتراح طرق جيدة لتطوير أداء العلاقات العامة أكاديمياً من خلال العلاقات العامة لرفع مستوى الجامعة.
- تأهيل وتدريب اختصاصيي العلاقات العامة وتحديث معلوماتهم من خلال الدورات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة.
- إطلاع العالم الخارجي على منهجية المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية بعدما رأيته كباحثة بجامعة السودان من الوجود الأجنبي من شتى دول العالم.

أهمية الدراسة:

المقصود بأهمية البحث هو أن يوضح الباحث الأسباب التي دعت إلى اختيار

هذا الموضوع دون غيره. (1) الدراجي والشويشين - 2006م، ص31.

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- تمثل العلاقات العامة جانباً مهماً من الجوانب الإنسانية، لما لها من دور عظيم يربط الجمهور ببعضه ببعض، ولما لها من قوة تأثيرية في المجتمعات خاصة ما يتوافر في عصرنا الحالي من وسائل اتصال وتقنيات حديثة فاقت بكثير العصور السابقة.
- بما أن وجود العلاقات العامة في المؤسسات يؤدي إلى جلب المصلحة لها، فجدير بنا الاهتمام بهذا التخصص وتطويره وفرزه عن المؤسسات الأخرى.
- محدودية التثقيف تجاه تخصص العلاقات العامة وخطئه بالتخصصات الأخرى.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة أدوات الدراسة المتمثلة في المنهج الوصفي بأسلوب التحليل من خلال دراسة الحالة، حيث تقوم دراسة الحالة على عدد محدود من الحالات أو المفردات، دراسة شاملة متعمقة.

أدوات جمع البيانات:

لتكتمل صورة البحث استخدمت الباحثة الملاحظة العلمية والاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، مع ندرة المقابلة.

أولاً: الملاحظة العلمية

ثانياً: الاستبانة

وتُعرف أدوات البحث كالاتي:

- الملاحظة العلمية:

هي الملاحظة المنهجية التي يقوم بها الباحث مستخدماً الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الخفية التي يحتمل أن توجد بين عناصر أو بينها وبين الظواهر الأخرى.

- الاستبانة: (2) الباقر وأحمد- المرجع نفسه- ص204.

أداة يستخدمها المشتغلون بالعلوم الاجتماعية على نطاق واسع للحصول على معلومات لإثبات فرض أو رفضه، وقد تكون استبانة الوسيلة العلمية الوحيدة المسيرة لتعريض المستفيدين لمثيرات مختارة ومرتبطة بعناية بقصد جمع المعلومات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

أولاً: حدود الدراسة:

تتلخص حدود الدراسة في الآتي:

الحدّ المكانيّ: الجامعة الإسلاميّة في فلسطين - مدينة غزة.

الحدّ الزمنيّ: طبقت هذه الدراسة في العام الدراسيّ (2014م - 2016م).

الحدّ الموضوعيّ: اقتصرّت الدراسة على دور العلاقات العامّة في تطوير الأداء

الجامعيّ، دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلاميّة خلال الفترة ما بين (2014م

- 2016م).

ثانياً: العينة: هي عملية اختيار عدد من الأفراد للمشاركة في دراسة ما بحيث يكون

هؤلاء الأفراد ممثلين للمجموعة التي يختارون منها. (3) القادري وعبد السلام-2004م، ص204.

يتكوّن مجتمع البحث من الموظفين داخل الجامعة الإسلاميّة بمدينة غزة، وتقوم

الباحثة بعمل مسح للجمهور الداخليّ والخارجيّ.

كما تقوم الباحثة بعمل مراجعة للمجتمع الخارجيّ الذي يتمثل في عينة

استطلاعية من المستفيدين من خدمات المؤسّسات الأكاديمية والشريحة المقصودة

بهذه الخدمة.

مصطلحات الدراسة:

دور العلاقات العامّة في تطوير أداء المؤسّسات الأكاديمية:

للعلاقات العامّة أدوار معلومة ولكنها تأتي في سياق هذا البحث مرتبطة بأحداث

التطوير.

الدور:

الدور لغةً: هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة

لشخص أو فريق. (1) المعجم/ موقع المعاني (www.almaany.com)

الدور اصطلاحاً:

كم يراها - بيترل - يمثل تلك الممارسات السلوكية المميزة لواحد أو أكثر من الأشخاص في إطار معين.

التطوير:

التطوير لغةً: التغيير أو التحويل من طور. وكما جاء في المعجم الوسيط (ص59)، تعني كلمة تطور: تحول من طوره، وتعني كلمة التطور التغيير التدريجي الذي يحدث في بنية الكائنات الحية وسلوكها. ويطلق على التغيير التدريجي الذي يحدث في تركيب المجتمع أو العلاقات أو النظم أو القيم السائدة فيه.

التطوير اصطلاحاً هو: التحسين وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرجوة بصورة أكثر

كفاءة وفاعلية. (2) سعد والشيخ- ورقة علمية بعنوان التميز في أداء الموارد البشرية

الأداء:

الأداء لغةً:

يقال أدى الشيء: قام به، والدين: قضا، والصلاة: أقامها لوقتها، والشهادة أدلى بها، وإليه

الشيء: أوصله إليه، والأداء: تأتي بمعنى التأدية. (3) مجمع اللغة العربية- 1980، ص10.

الأداء اصطلاحاً:

للأداء في الاصطلاح عدة تعريفات، نذكر منها:

- مجموعة أنشطة ووظائف يمارسها أي إداري لتحقيق الأهداف الخاصة بأي

مؤسسة من المؤسسات. (4) محامدة- 2005، ص28.

- هو الإنجاز الناجم عن ترجمة المعارف النظرية إلى مهارات من خلال الممارسة العمليّة والتطبيقيّة لهذه النظريات وبواسطة الخبرات المتراكمة والمكتسبة في مجال العمل. (1) نصر - 2002، ص94.

- هو المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام لتحقيقها. (2) عبد المحسن - 1997، ص5.

وقد عرف الأداء إجرائياً بأنه:

قدرة الأفراد على القيام بمهامهم الموكلة إليهم، من خلال تحويل مدخلات متمثلة في الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية إلى مخرجات عالية الجودة، تشمل مخرجات تنظيمية ومجتمعية ووجدانية. (3) القصي والشرقاوي - 2005، ص304.

المؤسسات الأكاديمية:

المؤسسات الأكاديمية لغوياً:

مؤسسة للتعليم العالي بما يُعرف الآن بالجامعة. (4) www.abahe.co.uk

المؤسسات الأكاديمية إصطلاحاً:

هي مؤسسة للتعليم العالي والأبحاث، وتمنح شهادات أو إجازات أكاديميّة لخريجها، وهي توفر دراسة من المستوى الثالث والرابع (كاستعمال المدرسة الابتدائية والثانوية)، وكلمة جامعة مشتقة من كلمة الجمع والاجتماع، كما كلمة جامع ففيها يجتمع الناس للعلم. (5) موقع ويكيبيديا، الإنترنت.

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على عدّة دراسات للوقوف على مقارنتها وموافقتها لدراسة الباحثة، لتجد أن الدراسات تتباين فيما بينها وبين دراسة الباحثة، بل وتتفق معها في بعض الأمور رغم اختلافها الطفيف في المحتوى، لتصبّ كلها في نفس الهدف؛ ألا وهو تطوير العلاقات العامّة.

ومن هذه الدراسات:

❖ الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة: دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة. (دراسة مسحية مقارنة للجامعات الفلسطينية 2011).

- اسم الباحث: رافع أحمد أبو الزيت دراغمة.
- العام الدراسي: 2011م، مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في العلاقات العامة.
- أهمية الدراسة: تُفيد نتائج هذه الدراسة:
- دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث.
- إدارات الجامعات الفلسطينية الثلاث.
- دوائر العلاقات العامة في الجامعات بشكل عام والجامعات الفلسطينية بشكل خاص.
- الباحثين في مجال العلاقات العامة.
- أهداف الدراسة: ويُمكن تلخيص الأهداف بما يأتي:
- إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.
- الوصول إلى نتائج تقييمية واضحة للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.
- تقديم رؤية علمية مقارنة بين جمهور الطلبة حول الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة تجاههم في الجامعات الفلسطينية الثلاث.
- بيان مهام العلاقات العامة ووظائفها في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.
- منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الكمي والكمي في تحليل نتائج الدراسة.

أهمّ النتائج:

تشير النتائج إلى أن هناك تقصيراً من قبل دائرة العلاقات العامّة في الجامعة الإسلاميّة وفق الآتي:

أولاً- دورها في استقطاب طلبة الثانويّة العامّة، يوجد تقصير في المجالات التالية:

نشر إعلانات خاصّة بطلبة الثانويّة العامّة عبر الصحف، ونشر إعلانات خاصّة بطلبة الثانويّة العامّة عبر الإذاعة، وتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانويّة العامّة، وزيارة طلبة الثانويّة العامّة في مدارسهم.

ثانياً- دورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة المسجلين فيها، يوجد تقصير في المجالات الآتية:

زيارة الطلبة للدائرة في حال رغبتهم بالاستفسار عن معلومات خاصّة بالجامعة، واستقبال الطلبة بوجه بشوش، ومشاركة الطلبة في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامّة في الجامعة، ونشر إعلانات خاصّة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة، ونقل الصورة الحقيقيّة للجامعة، وقياس الرأي العامّ الداخليّ بشكل دوريّ، ومسؤولية تلقّي الاقتراحات والشكاوى، وحبّ الطالب لجامعته والافتخار بها، وتحفيز الطلبة للعمل التطوعيّ، وتعريف الطلبة بأنّها الجهة المخوّلة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة، ونقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، ودورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

ثالثاً- دورها في الحفاظ على صورة إيجابيّة لدى الطلبة الخريجين، يوجد تقصير في المجالات الآتية:

نشر أسماء الخريجين عبر الوسائل المختلفة، ودعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعيّة، وتوفير قاعدة بيانات خاصّة بالتواصل مع الخريجين، والتواصل مع

الخريجين في حال توافر منح دراسية مناسبة لهم، والتواصل مع الخريجين في حال توافر وظيفة مناسبة لهم، ودورها تجاه الطلبة الخريجين.

أهم التوصيات:

تعقيب على الدراسة من وجهة نظر الباحثة:

- تستخدم الباحثة في دراستها المنهج أداة من أدوات البحث النوعي في تحليل نتائج الدراسة.
- تستخدم الباحثة منهج دراسة الحالة للتحليل والتقويم.
- خُصت هذه الدراسة إلى تقصير دائرة العلاقات العامة في استقطاب طلبة الثانوية العامة وبناء صورة ذهنية، ودورها في الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الجدد.

❖ الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: وظيفة العلاقات العامة في الجامعات الولائية بالتطبيق على عينة من الجامعات الولائية في الفترة من 2006-2008م، مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة.

- اسم الباحثة: وجدان أحمد النور موسى.
- العام الدراسي: 2010م.
- أهمية الدراسة:
- تتبع أهمية البحث مما تؤدّيه العلاقات العامة من دور مهم في رفع مستوى مكتب العلاقات العامة ببرامجه وأنشطته الخاصة بين المكاتب الأخرى.
- تتأكد أهمية البحث في تعيين كوادر مؤهلة بتخصّص العلاقات العامة وتدريبهم خارج السودان.

- تؤكد أهمية البحث وضع موازنة كافية مخصصة لبرامج العلاقات العامة بالجامعات في المناطق الولائية التي تتبع لها الجامعات.
- أهداف الدراسة: يهدف هذا البحث إلى:
 - رفع مستوى التخصصية للعلاقات العامة في الجامعات الولائية.
 - دور العلاقات العامة في ربط المجتمع بالمؤسسات التعليمية.
 - التعرف بمكانة العلاقات العامة بين الإدارات الأخرى.
- منهج البحث: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ومنهج البحث الميداني.

أهم النتائج:

- كل الجامعات الولائية لا تعمل على إيجاد أجهزة العلاقات العامة منفصلة بذاتها تحت اسم جهاز العلاقات العامة بنسبة 100%.
- الحاصلون على مؤهلات تخصصية في مجال الإعلام لمدير الإعلام بنسبة 45%.
- الحاصلون على مؤهلات جامعية لتساعد في وظيفة العلاقات العامة بنسبة 1%.
- تتبع أجهزة العلاقات العامة إدارياً مدير الجامعة.
- العلاقات العامة تعمل على الإسهام في ربط المجتمع بنسبة 66%.

أهم التوصيات:

- على مديري الجامعات الاهتمام بتعيين كوادر مؤهلة في العلاقات العامة وتدريبهم خارج السودان.
- تخصيص الموازنة المالية الكافية للعلاقات العامة بالجامعات الولائية لممارسة برامجها للجمهور الولائي.

وجه الارتباط بين دراسة الباحثة وهذه الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج البحث الميداني.

- عينة هذه الدراسة قامت على بعض الجامعات الولائية، أما دراسة الباحثة فقام

على جامعة واحدة وهي الجامعة الإسلامية بغزة.

- ركزت هذه الدراسة على موظفي العلاقات العامة فقط، أما دراسة الباحثة

فركزت على العاملين بالعلاقات العامة وجميع الموظفين والإداريين

والأكاديميين والطلبة.

خلصت هذه الدراسة إلى تخصيص ميزانية مالية كافية للعلاقات العامة بالجامعة

الولائية لممارسة برامجها الولائية، وتشابهت دراسة الباحثة في نفس الهدف، كما أوصت

الباحثة في دراستها إلى تدريب كوادر العلاقات العامة وتطويرهم خارج السودان، وتمثل

أحد أسباب البحث للوصول باختصاصي العلاقات العامة إلى أعلى مستوى تدريبي

بتخصّصه.

❖ الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: فاعلية العلاقات العامة بالجامعات السودانية بالتطبيق على المكتبات

الجامعية بولاية الخرطوم.

- اسم الباحث: عبد المنعم محمد الأمين.

- العام الدراسي: مارس 2010.

- أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية البحث مما تؤدّيه العلاقات العامة من برامج وأنشطة تعريفية عن

المكتبات وبرامجها.

- تتأكد أهمية البحث في استخدام نظام تسويقي للترويج والتعريف بخدمات المكتبة من خلال مكتب العلاقات العامة.

- أهداف الدراسة:

- وجود جهة محددة ممثلة بمكتب العلاقات العامة، لتقوم بعمل برامجها داخل المقالات.

- اهتمام مكتب العلاقات العامة باستخدام وسائل إعلامية على نطاق أوسع (مجموعة، مرئية، مطبوعة...)، والتعريف بالمكتبات الجامعية.

- قيام العلاقات العامة بدورها على أكمل وجه بإقامة نشاطات ثقافية وعلمية بالمكتبات.

- منهج الدراسة: يعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح في الدراسة.

أهم النتائج:

- عدم وجود جهة محددة تقوم بعمل العلاقات العامة في المكتبات في حاجتها إلى إدارة علاقات عامة.

- اقتصار المكتبات الجامعية في التعريف بأنشطتها وفعاليتها عن طريق المطبوعات والأدلة والنشرات التعريفية.

- تفتقر العديد من المكتبات إلى استخدام اللوحات الإرشادية التي تعين القارئ في الوصول إلى أوعية المعلومات بصورة أسرع.

- يوجد قصور في استخدام وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية للتعريف بالمكتبات الجامعية.

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

أهم المقترحات:

- إنشاء قسم للعلاقات العامة بالمكتبات الجامعية متخصص في مجال العلاقات العامة، وتوفير الإمكانيات المادية التي تعينه على القيام بمهامه.
- العمل على ربط المكتبات الجامعية مع بعضها بعضًا لخلق تعاون فيما بينها داخل وخارج السودان؛ بالزيارات وتبادل الخبرات والوقوف على التطورات في مجالها.
- إعداد برنامج تسويقي يهدف للترويج والتعريف بخدماتها.

وجه الارتباط بين دراسة الباحثة وهذه الدراسة:

- اعتمد الباحث هنا منهج المسح، والذي تمثل في دراسة الباحثة بأداة الاستبانة.
- تحدث الباحث عن دور العلاقات العامة في المكتبات، وتحدثت الباحثة في دراستها عن دور العلاقات العامة بالمؤسسة الأكاديمية ككل؛ ما يشمل معها المكتبة الجامعية.
- تتفق الباحثة مع الباحث في دراسته في أن وسائل الإعلام بكل أشكالها المطبوعة والمسموعة التي تقوم بالتعريف بالمؤسسة الأكاديمية والمكتبة وجميع التخصصات والإدارات الموجودة فيها، ما زالت غير كافية.
- النشاطات الثقافية والعلمية داخل المكتبة هي واحدة من أدوار العلاقات العامة، بل يُفضل أن يكون هذا دورها الأساسي.

الفصل الثاني

العلاقات العامّة

- ❖ المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامّة ونشأتها وتطوّرها
- ❖ المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامّة ووظائفها
- ❖ المبحث الثالث: تنظيم إدارة العلاقات العامّة والتخطيط

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وتطورها

لطالما يراودنا سؤالان: ما العلاقات العامة؟ وما مجالاتها؟ ولكي نجيب عن هذين السؤالين، يجب علينا أن نمرّ بتعريفات عدة، منها ما له صلة بالنشاط الاجتماعي أو الاقتصادي أو التربويّ من خلال العاملين في هذه المجالات، لنحظى في نهاية هذه التعريفات بتعريف العلاقات العامة ومدى ارتباطها بالعلوم الأخرى.

تتشابك في بعض الأحيان التعريفات، فقد تتداخل المعاني الاجتماعية مع المعاني الإدارية مع العلاقات العامة، لذلك يصعب تحديد التعريفات للعلاقات العامة؛ لأنّ التعريفات تتجدد من زمن لزمان ومن بيئة لبيئة، فما يصلح في زمن الستينيات ليس بالضرورة أن يصلح في الألفيات، وما يصلح في الدول الأوروبية قد يصلح في بعض الدول العربية وليس جميعها، ولو أخذنا التعريف من الناحية العلمية فإنّ المفهوم العلميّ يجعل الإنسان محلاً للدراسة والتحليل؛ ما يتسبب بالتغير السريع وعدم الثبات.

ولقد تعدّدت المحاولات لتعريف العلاقات العامة على مرّ السنين، إلى أن نشأت جمعية العلاقات الأمريكية وأصدرت تعريفاً رسمياً لها، إذ عرفت على أنها: (نشاط موجّه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعالم والموانين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام، بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب

الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع). (1) عثمان - 2011م، ص 24.

أما إيفي لي فقد عرف العلاقات العامة من وجهة نظر التعريف المهنيّ المخصّص بأنها: (مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر، وبهذا فإنّ مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهم وتخدم مصالحهم). (1) عثمان - مرجع سابق.

وتعريف العلاقات العامّة من الناحية الاقتصادية كما عرّفها سيدل: (2) إمام- 1986م،
ص3، ص4، ص5.

إن العلاقات العامّة عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها
ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً؛ وذلك للتفاهم معهم جميعاً، وتتم هذه العملية
بطريقتين؛ الأولى: النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والثانية:
النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة.

أما أمرسون مدير العلاقات العامّة بجامعة كولجيت، فيقدّم تعريفاً تربوياً يقول:
إنّ العلاقات العامّة عملية دائبة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد مع مصالح
الجماعات، وعندما تتحد أهداف السياسات والخدمات مع مصالح الأفراد والجماعات
فإن الفوز بالثقة والتأييد يصبح ميسوراً. (ص4)

ولا بأس من أن نورد تعريفاً مهماً اتفقت عليه جمهرة المشتغلين بالعلاقات العامّة
في بريطانيا وتبنته معاهد العلاقات العامّة بها، وهو التعريف القائل بأن العلاقات
العامّة جهود مدبرة وهادفة ومستمرة، وهي مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهم
المتبادل بين المنشأة وجمهورها. (ص5)

ويعرّف إدوارد روبنسون العلاقات العامّة من ناحية الاتجاه الاجتماعيّ بأنها:
ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية. (3) خضر - 1998م/1418هـ، ص24.

العلاقات العامّة كما عرّفها عبد الرحمن محمد المبيضين: هي العمل المستمر
المخطط الذي تقوم به دائرة معينة وقسم معين في المؤسسة، بهدف الوصول إلى تفاهم
متبادل وعلاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها في الداخل والخارج، عن طريق الإعلام
والإعلان والاتصال، لتحقيق التوافق المطلوب بين المؤسسة والرأي العام. (1) المبيضين-
1421هـ/2001م - ص29.

من خلال استعراض التعريفات السابقة نتوصل إلى أن التعريفات تأثرت بوجهات نظر كلِّ مُعرِّف للعلاقات العامّة، فكلُّ ينظر إليها من منظوره الخاصّ، ومع ذلك فالتعريفات تكمل بعضها بعضًا ولا تناقض كبير بينها.

أولاً- مفهوم العلاقات العامّة من وجهة نظر الباحثة:

من خلال الاطلاع على عدّة تعريفات للعلاقات العامّة، توصلت الباحثة إلى أن:

- العلاقات العامّة: هي ذلك النشاط المدبّر له الذي تمارسه إدارة العلاقات العامّة وموظّفوها من خلال الجهود التي تبذلها الإدارة، لتحقيق أهداف مستمرة ومستقبلية، ليتم من خلالها التفاهم المتبادل بين الجمهور الداخلي والخارجي.
- العلاقات العامّة: هي فنّ وإبداع في طرق التواصل المتبادل بين طرفين من داخل وخارج المؤسسة أو الهيئة، وتوظيف الإمكانيات لتحقيق أهداف المؤسسة.
- العلاقات العامّة: هي فنّ الإقناع والحوار وتسخير جميع وسائل الاتصال لتحقيق غاية وهدف المؤسسة أو المنظمة أو المؤسسات الأكاديمية.
- العلاقات العامّة: هي عمل مخطط له سابقًا، يهدف إلى ربط المجتمع الخارجي بالمجتمع الداخلي والعكس، لتقديم خدمة بجودة تنال رضا الطرفين، يستخدم بها وسائل الاتصال المختلفة، وإجادة أسلوب الإقناع.

ثانياً - نشأة العلاقات العامة وتطورها:

يعدّ العلماء أن نشأة العلاقات العامة بدأت بوجود الإنسان على الأرض، بداية من سيدنا آدم عليه السلام مع أبنائه حتى عصرنا هذا، وما زالت العلاقات العامة في تطور مستمر لا تقف بتوقف عصر من العصور، فقد كان بعض القبائل يستخدم الطبول ودخان النيران والبوق، ثم النقش على الصخور والحائط، ثم استخدام ورق البردي، وغيرها من الوسائل التي كانوا يستخدمونها في إيصال دعوة لحفل أو إقامة اجتماع أو إيصال فكرة، وقد تطورت الأساليب وأصبحت المجتمعات تستخدم المذياع والصحف والتلفاز والمجلات والنشرات حتى وصلت إلى استخدام الشبكة العنكبوتية (الإنترنت).

ويقسم العلماء تطوّر العلاقات العامة إلى بداية وجود البشريّة على الأرض، ثم إلى العصر الإغريقي والعصر الروماني والعصر الفرعوني والعصر الإسلاميّ والعصر الحديث، منهم من فصل هذه العصور ومنهم من اكتفى بالإيجاز الكافي لوصول المعلومة بسهولة ويسر، من هنا ستوجز الباحثة بعض التطوّر التاريخيّ للعلاقات العامة في بعض العصور:

• العلاقات العامة في العصر القديم:

لقد تقدّمت أساليب ممارسة النشاط تقدّمًا كبيرًا لدى القدماء في كلّ من حضارة وادي الرافدين، ووادي النيل في الشرق، والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب. فلقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعيّة يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد إلى كيفية بذر بذورهم ثم إلى كيفية حصاد محصولهم. كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقيمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى.

أما قدماء المصريين فقد كان الفراغ ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب، لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر، كما كانت النقوش على الحجارة والمعابد تشيد بالانتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة. وتمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه؛ ذلك لأنها كانت تستمر سلطتها من رضا المحكومين، واستخدم اليونان أشخاصاً يحترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فن الكتابة والخطابة ويتقنونها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية مشفوفة.

أما الرومان فقد تطوّرت أساليب الرأي العام في عصرهم أيضاً، فظهر خطباء مشهورون في التاريخ، واعترف الرومان بإدارة الجماعة فنقشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة (مجلس الشيوخ والشعب)، كما نشطوا في النواحي الاجتماعية، فهناك قصائد موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع، وهي أشبه ما تكون بالنداءات التي تواجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي، ولكنها مضاعفة بأسلوب أدبي رفيع. (1) خضر - 1998م/1418هـ - ص 38، 39، 40.

• العلاقات العامة في العصر الإسلامي:

عني الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام، بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها، واستخدم الرسول "صلى الله عليه وسلم" وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب والملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام. ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة. (2) الدليمي - 2011م - ص 49.

• العلاقات العامة في العصر الحديث:

بدأ تطوّر العلاقات العامة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد استخدم بمعناه الحديث لأول مرة خلال محاضرة ألقاها محام في نيويورك يدعى "دورمان إيتون"، وكان للحرب العالمية الأولى والثانية دور كبير في تطوّر العلاقات العامة في كلية الحقوق بجامعة بيل عام 1882م، وكان موضوعها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية".

أمّا المؤلف بسام عبد الرحمن فقد ذكر في كتابه إدارة العلاقات العامة أن نشوء العلاقات العامة جاء بسبب عدة عوامل، نبرزها على النحو الآتي:

1. تغيير أنماط الحياة وتعدد المشكلات التي تواجه الفرد.

2. تنوع وتشابك الصلات والمصالح بين الأفراد والجماعات.

3. تعدد أعمال المؤسسات وزيادة التخصص فيها.

4. سهولة وسرعة انتقال الأشخاص.

5. ازدياد قوة الفرد وأهميته.

6. انتشار التعليم وتوسّعه.

7. التقدّم العلمي والتكنولوجي. (1) الجريدة - ص 58، 59.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلام، والإعلان، والدعاية:

- الفرق العلاقات العامة والإعلام:

الإعلام مهمّ لتحقيق برامج العلاقات العامة، ويبرز سياسة المؤسسة ويساعد في تبادل المعلومات ونشرها، وسواء كان الإعلام داخل المؤسسة أم خارجها فهو يقوم ضمن مجال العلاقات العامة بتزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الدقيقة. (2) المبيضين - 1421هـ/2001م، ص 16.

تعددت تعريفات الإعلام، فمنهم من عرفه بأنه: عملية نقل المعلومات والحقائق والآراء والوقائع والأفكار للجمهور مع ذكر مصادرها بشكل دقيق وصحيح.

ويخاطب الإعلام عقول الجماهير وعواطفهم بالحوار والمناقشة بأمانة وموضوعية، ويهدف لهضة المجتمع ورقية وتنقيفه بالتأثير في سلوك الفرد والجماعة. (1) المبيضين - المرجع نفسه - ص15.

ومنهم من عرّفه بأنه: نشر الأفكار والأخبار والآراء بين جماهير المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة بغية التفاهم والإقناع وكسب التأييد. (2) زويلف - 1421هـ/2003م - ص111.

العلاقات العامة يرى أنها إعلام وإقناع يقدم إلى الجمهور، ومجهود يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يعدّ جزءاً أساسياً وأداة مهمّة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها.

- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر.

وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعدّ عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة، ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يؤدي دوراً ملموساً في برنامج العلاقات العامة.

- الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

يخلط بعضنا بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافهما، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي

أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامّة، فيما تهدف العلاقات العامّة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة، إلى إقناع الجمهور وتحقيق تعاونه معها، على أساس الثقة والتفاهم المنمّر. (1) قلحي- ص15، ص16.

الصورة الذهنيّة والعلاقات العامّة:

الصورة الذهنيّة هي الموضوع الأساسي في علم العلاقات العامّة، تمامًا كالجسم بالنسبة للطبّ البشريّ، أو عناصر المادة بالنسبة للعلوم الطبيعيّة، فالصورة الذهنيّة هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنسانيّ، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر الوصف. والعلاقات العامّة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال هذا التقديم غير المباشر للواقع.

فكلّ الكلمات أو الرموز المستخدمة في الاتصال الإنسانيّ ما هي إلا صور ذهنيّة تحمل معلومات عن واقع معين، وبالتالي تكون رؤيته طريقًا مباشرًا. (2) عجوة- 1985م، ص163.

تعريف الصورة الذهنيّة:

يرى الدكتور علي عجوة في كتابه العلاقات العامّة والصورة الذهنيّة، أن الصورة الذهنيّة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معيّن، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معيّنة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، هي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

هناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدّمه -كينيث بولدنج- من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها: "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة، من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية". (1) عوجة- 2003م، ص9.

أنواع الصورة الذهنية:

1. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها.
2. الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
4. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كلٌّ منهم انطباعاً مختلفاً عنها. (2) عوجة- المرجع نفسه- ص8، 9.

سمات الصورة الذهنية للمنظمة:

1. الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكوّن في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكّل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.

2. الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
3. الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلّق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا تقديمًا جزئيًا لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات)، أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
4. الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيًا كان مصدرها)، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
5. الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف إلى طبيعة الصورة المتكوّنة لدى الجمهور، وتحديد أيّة تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية. (1) عجوة- 1426هـ/2005م.

فوائد الصور الذهنية الإيجابية للمنظمة:

1. الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة لها فوائد متعدّدة هي:
 1. مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
 2. تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
 3. إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
 4. تنمّي استعداد الجماهير للتربّث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.

5. تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

6. المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.

7. المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م، أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه".

المبحث الثاني

أهداف العلاقات العامة ووظائفها

أهداف العلاقات العامة:

كلما كانت الأهداف واضحة كان النجاح للمؤسسة أكثر ويسهل اختيار الوسيلة المناسبة لتحقيق الهدف المراد تحقيقه، ويجب أن تكون الأهداف مكتوبة سهلة الفهم واقعية يمكن تحقيقها وقياسها وتقويمها وتقييمها، وترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة، من هنا يمكن أن نسرد الأهداف حسب ما حددها متخصصو العلاقات العامة، وهي كالآتي:

يذكر رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة: (1) جرادات - 2009م - ص 35، ص 36.

1. زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاط.

2. بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.

3. خلق فهم واسع نحو المشكلات والصعوبات التي تواجه الإدارة.

أما فيليب لزلي الذي يرأس واحداً من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا،

فيذكر أن أهداف العلاقات العامة:

1. رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.

2. ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.

3. الحصول على ثقة المواطنين.

4. التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع.

5. كسب ثقة المساهمين.

6. توطيد العلاقة الجيدة مع الموردّين.

7. كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.
8. تجنّب وحلّ المشكلات العمالية.
9. القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
10. تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين.
11. تنمية علاقات سليمة مع المؤسّسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.
12. علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.
13. معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة أو المنشأة.
14. مساعدة المؤسسة أو المنشأة في تكوين سياساتها المختلفة عن طرق تقديم الاستشارة لهم.

ترى الباحثة أن فيليب لزلي قد أوجز أهداف العلاقات العامّة في نقاطه المختصرة، موضّحاً أن للعلاقات العامّة دوراً كبيراً في جميع المجالات والأنشطة داخل المؤسسة، تعمل داخلياً وخارجياً، أي تعمل في اتجاهين.

أما دكتور منصور عثمان محمد زين، فيرى أن أهداف العلاقات العامّة تنقسم إلى أهداف عامّة تتفق فيها كلّ المؤسّسات، وأهداف فرعية تختلف من منظمة لمنظمة حسب مجال عملها وجمهورها، (فالعلاقات العامّة تهدف أساساً إلى خلق علاقات طيبة؛ أي الاحتفاظ بهذه العلاقات الطيبة، فضلاً عن تجنب أو إزالة سوء التفاهم أو العلاقات السيئة). (1) زين - 2008، ص 27.

وهذه التقسيمات الرئيسيّة حسب ما يراها دكتور منصور عثمان محمد زين:

1. الجانب السلوكي:

وهو أهمّ جانب فيها، حيث يتعامل مع كائنات إنسانيّة حيّة ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسيّ مغاير، بل إنّ الفرد في نفسه يتغير من وقت لآخر، لذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامّة أفراد لهم الدراية بأساليب قيادة الرأي العام، وأن يكونوا من

المؤمنين بأهميّة الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية، وطرق استخدام أساليب الإثارة الفعّالة على الجماهير.

2. الجانب الأخلاقي:

وفيه إقامة مبادئ تستند إلى احترام الكيان الإنسانيّ والابتعاد عن أساليب الإرهاب، وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع.

3. الجانب الاجتماعيّ:

مساعدة المواطنين في التكيف الاجتماعيّ مع الجماعة تبعاً لحاجتها ومطالبها والانطواء تحت مظلة الرأي العام.

وقد فصل الكاتب الأهداف التي تتعلق بالجانب الاجتماعيّ، ونذكر منها:

1. ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعيّ بين المصالح المختلفة، وذلك عن

طريق التوافق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات. (ص29)

2. تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعيّة والقومية لدى المواطنين وذلك ضمناً

لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامّة. (ص30)

3. بناء اسم المنشأة وإصباح هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير

التي تتعامل مع المنشأة.

4. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة، وذلك بضمّ أكبر الكفاءات

التي ترغب في العمل بالمنشأة إذا ما استمرّت تلك المنشأة وعُرفت بالسمعة

الطيبة. (ص30)

5. مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور. (ص31)

6. استخدام الأساليب المتطورة في مجال العلاقات العامّة وتطبيقها مثل عمل

الاستقصاء. (ص31)

7. مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها في

تجاوز تلك المواقف بأقلّ خسارة ممكنة. (ص31)

وأختم بالأهداف العامّة التي وضعها الدكتور صالح أبو إصبع في كتابه الاتصالات والعلاقات العامّة، والتي يعدّها خطوطاً رئيسة لاختصاصيّ العلاقات العامّة، ونذكر منها: (1) أبو إصبع، وأبو عرجة- 2011م- ص181، 182.

1. دعم سياسات المؤسسة وتقبّل الجمهور لها.
 2. تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
 3. تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
 4. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- ومن خلال هذه العناصر يرى الكاتب أن العلاقات العامّة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

1. فهي تسعى إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها أو تفضيلها على غيرها؛ وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج منتجاتها أو خدماتها.
2. وكذلك تسعى العلاقات العامّة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق. (أبو إصبع- ص182).
3. وتسعى العلاقات العامّة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها؛ وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس تفسح المجال لتسويق سلعتها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة.
4. وتعمل العلاقات العامّة على تحقيق قبول اجتماعيّ من الجمهور للمؤسسة، وهي في هذه الأثناء تكون قد ساعدت في ترويج منتجات المؤسسة.

ومن هنا يمكن للباحثة أن تستخلص أهداف العلاقات العامة سواء كانت رئيسية

أو فرعية، فهي مكملة لبعضها بعضًا، ونسرد من هذا الاستنتاج الآتي:

1. بناء السمعة الطيبة للمؤسسة أو الشركة وزيادة شعبيتها وتسويق منتجاتها أو

خدماتها من خلال التوعية للمجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة.

2. التنبؤ بالمستقبل وإيجاد حلول لحل الأزمات من خلال وضع أهداف واضحة

واقعية مكتوبة يمكن تقييمها وتقويمها.

3. تطوير أداء المؤسسة وسوقها والعمل على نشر أفكار جديدة يتقبلها المجتمع.

4. العمل على زيادة المبيعات أو الخدمات المقدمة للمجتمع وجذب زبائن جدد

للمؤسسة، والعمل على بناء الثقة بين المؤسسة والمجتمع الداخلي والخارجي.

وكلمًا ذكرنا عناصر اتسعت وازدادت الأهداف، ومع هذا كلّه نصل إلى أن أهمّ

هدف للعلاقات العامة وهو رسم صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة للمجتمع الداخلي

والخارجي لجذب أكبر عدد من العملاء والزبائن.

تحدثنا مطولاً عن العلاقات العامة، وحان وقت الحديث عن العلاقات العامة في

المؤسسات الأكاديمية والمعاهد العليا التي هي أحد عناصر بحثي.

وقبل أن أسرد هذه الأهداف يجب أن أذكر بعض المشكلات التي تواجه

المجتمع الجامعي، وأذكر منها:

1. الحرية العلمية: (1) عجوة- 2001م، ص182.

يواجه البحث العلمي في كثير من الدول بإجراءات معينة تمثل قيوداً في بعض

الحالات على الفكر العلمي، وتشكل حجراً صريحاً أو مقنعاً على الآراء، ويزداد الأمر

خطورة في أوقات الأزمات الداخلية أو التهديدات العدوانية الخارجية.

2. الدعم المالي:

لقد أدّى تطور نظم التعليم ومناهجه بما يتفق وضرورات القرن العشرين، وكذلك النمو المتزايد في أعداد المسؤوليات الجديدة للطلاب، والمسؤوليات الجديدة للمؤسسة الأكاديمية في مجال إجراء البحوث والتدريبات العملية، أدى هذا كله إلى زيادة نفقات التعليم العالي بشكل كبير؛ فإن المؤسسات الأكاديمية في دول كثيرة تعتمد أساساً على التمويل الحكومي، وهناك مؤسسات أكاديمية تعتمد على الدعم الحكومي مع تحصيل رسوم رمزية من الطلاب، ومنح المكافآت للمتفوقين.

3. اختيار الطلاب.

4. اجتذاب الأساتذة:

في الدول المتقدمة تسعى المؤسسات الأكاديمية لاجتذاب كبار الأساتذة وذوي التخصصات النادرة من نفس الدول ومن الدول الأخرى ومن بينها الدول النامية، وفي الدول النامية تأخذ المشكلة بعداً آخر، فالأستاذ الجامعي أياً كانت كفاءته أصبح عملة نادرة. (ص182،183،184)

بعد تحليل د.علي عجوة للمشكلات السابقة، حدد أهداف العلاقات العامة في المجال التعليمي على النحو الآتي:

1. تنمية الثقافة العامة: (1) المرجع نفسه- ص186.

ينبغي أن تقوم العلاقات العامة المؤسسة الأكاديمية بتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية المهمة، وتشجع الطلاب على التردد للمكتبات، وتيسر الاطلاع عليها، وتشجع الطلاب المهوبين في الفنون المختلفة، وتنظيم المسابقات الفنية والأدبية.

2. الرعاية الصحية والاجتماعية للطلاب:

يجب أن تؤمن المؤسسة الأكاديمية للطلاب العلاج والرعاية الصحية الكاملة؛ فالعقل السليم في الجسم السليم، وتقوم بتشجيع الأنشطة الرياضية وتنظيم المسابقات

بين الكليات المختلفة وبين الطلاب والأساتذة والخريجين والإداريين، والتعرّف إلى المشكلات التي تواجه الطلاب وتساعدهم في التغلب عليها، وحمايتهم من سيطرة النزعات الشريرة التي تنتج عن هذه المشكلات.

3. استقبال الوفود الطلابية الزائرة:

ينبغي أن تتبنى كلّ المؤسسة الأكاديمية خطة سنوية لتبادل الزيارات مع طلاب المؤسسات الأكاديمية والمعاهد الأخرى لتحقيق أهدافها العلمية والثقافية والترفيهية، وإتاحة الفرصة لهم للتعرف إلى أنشطة المؤسسة الأكاديمية المختلفة، وتنظيم لقاءات لها مع كبار رجال المؤسسة الأكاديمية وأساتذتها وطلابها في التخصصات المختلفة، وتقديم الهدايا التذكارية التي تحمل مغزى خاصاً بالمؤسسة الأكاديمية .

4. إعلام الطلاب وتوعيتهم:

تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجدد، فالطلاب الجدد في أمس الحاجة إلى التعرف إلى أنشطة المؤسسة الأكاديمية وأنظمتها وسياساتها والكليات والأقسام التي تضمها، وتتنوع الوسائل الإعلامية التي تحقق هذه الأهداف مما يجري داخل المؤسسة الأكاديمية .

5. تنظيم حفلات التخرج:

تعدّ حفلات التخرج مناسبة طيبة لتوطيد صلة المؤسسة الأكاديمية بطلابها المتخرجين وبأولياء أمور الطلاب الذين يحضرون هذه الحفلات، وينبغي أن تكون هذه المناسبة فرصة حقيقية لتشجيع الطلاب على التفوق العلمي وتقديم الجوائز للمتفوقين منهم، كما يجب تنمية الروابط مع المؤسسات الأكاديمية المهنية المختلفة بدعوتها لحضور هذه الحفلات وغيرها من المناسبات الملائمة لتشجيع هذه المؤسسات الأكاديمية على تهيئة فرص العمل المناسبة للخريجين الجدد.

حفلات التخرج هي صلة التواصل بين الطلاب وأولياء الأمور والمؤسسات الأكاديمية المهنية مع المؤسسة الأكاديمية، كما أنها عامل مؤثر في تنافس الطلاب وتفوقهم العلمي وتقديم الجوائز لهم. (الباحثة)

6. ربط المؤسسة الأكاديمية بالمجتمع المحلي:

ينبغي أن تشجع المؤسسة الأكاديمية البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع المحلي، وأن تنظم العلاقات العامة بالمؤسسات الأكاديمية الأحداث الخاصة التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتأكيد دور المؤسسة الأكاديمية في خدمة المجتمع من خلال الأيام والأسابيع الخاصة كأسبوع المرور أو أسبوع النظافة. (ص187)

7. توظيف الصلات بوسائل الإعلام:

المؤسسة الأكاديمية من المؤسسات العامة التي تهتم الرأي العام وتمس اهتماماته المباشرة، ولذلك ينبغي أن تحرص العلاقات العامة بالمؤسسات الأكاديمية والمعاهد العليا على تنمية الروابط مع رجال الإعلام الذين لهم صلة أو اهتمام بالتعليم العالي، وإمدادهم باستمرار بكل ما يتعلق بسياسات المؤسسة الأكاديمية وإنجازاتها، وتوضيح وجهة نظرها في المشكلات المتعلقة بالطلاب أو البحث العلمي لكسب ثقة الرأي العام وتأييده.

8. توظيف العلاقات بجهات الدعم المختلفة:

تعتمد بعض المؤسسات الأكاديمية على الدعم الحكومي أو الدعم المالي الذي يقدمه الأفراد أو الهيئات والشركات، ولذلك يجب على العلاقات العامة كسب تأييد الداعمين للمؤسسة الأكاديمية وللمشروعات المستقبلية وللدور الذي تقوم به المؤسسة الأكاديمية في خدمة المجتمع حتى يتحقق للمؤسسة الأكاديمية الدعم المالي الذي

يساعدها في أداء رسالتها. (1) (الباحثة) (بتصرف) عجوة- 2001م- ص187، 188، 189.

9. استقبال الأساتذة الأجانب:

انتقال الأساتذة إلى دولة أخرى هي تجربة تعقبها أحداث كثيرة مبهجة أو محزنة، تبقى في الذكرى سواء خفت حدة تأثيرها أو زادت تبعًا لما يتلوها، لذلك يجب على المؤسسة الأكاديمية أن تهتمّ باستقبال الأساتذة الجدد وتوفير السكن لهم وتوفير الجوّ المناسب لهم ومساعدتهم في حلّ مشكلاتهم ومتابعتها وحلّ هذه المشكلة. (الباحثة) (بتصرف، ص188).

10. متابعة المعاملات والإجراءات الإدارية للأساتذة:

هناك الكثير من الأوراق مثل جواز السفر وصرف المكافآت والمستحقات، أو الموافقة على الاشتراك في حضور مؤتمر، وغيرها من الأوراق التي تبدد وقت الأستاذ الجامعيّ وجهده، وتكون معوّقًا في أداء واجبه الجامعيّ على أكمل وجه. (الباحثة)

11. السمعة الطيبة:

هي ليست وليدة اليوم إنما هي عمل مخطط ومنظم ومستمر، والذي لا شك فيه أن تحقيق الأهداف العشرة السابقة يُسهم في تكوين السمعة الطيبة إضافة إلى ما تحققه المؤسسة الأكاديمية من إنجازات علمية تخدم المجتمع وتحقق له الرقيّ، وتنعكس آثار هذه السمعة مرة ثانية على سير العملية التعليمية؛ فالسمعة الطيبة هي التي تجعل الطالب أو الأستاذ يفضل المؤسسة الأكاديمية على أخرى، والموارد المالية التي تساعد المؤسسة الأكاديمية في أداء رسالتها سوف تتدفق من مصادر الدعم المختلفة استنادًا إلى هذه السمعة. (ص189)

من خلال العناصر الأحد عشر، رأت الباحثة الترابط الكامل بينها لتحقيق أهداف محددة، فلا يمكن تحقيق أي هدف من الأهداف دون الترويج الثقافي والاجتماعي وبناء الثقة في المؤسسة الأكاديمية وجلب الدعم المالي، ويعدّ الدعم الماليّ بشتى طرقه هو الأساس في تحقيق غايات المؤسسة الأكاديمية، كما أن بناء

السمعة الطيبة يزيد من تحقيق الأهداف، بل من الممكن أن يكون سبب تطلعات مستقبلية وأهداف أنت من خلال ما سبق تحقيقه.

أهمية العلاقات العامة:

أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة:

لا شك أن هناك مجموعة من العوامل أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة

وتطورها، ومن أهم هذه العوامل ما يأتي: (1) زين- 2011م، ص26

1. نشأة الحكومات المركزية الكبيرة في دول أوروبا وأمريكا وما تبنته من فلسفات واتجاهات مختلفة.

2. ازدياد وعي الجماهير نتيجة انتشار التعليم والمعرفة؛ الأمر الذي أدى إلى زيادة طلب الجماهير للمعلومات والحقائق من الأجهزة الحكومية، وبالتالي مطالبتها بتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم.

3. التطور الاقتصادي وظهور النشاطات الصناعية والتجارية والتطور التكنولوجي الهائل الذي أسهم في زيادة الإنتاج بشكل واضح وملحوس؛ الأمر الذي أدى إلى احترام المنافسة بين الشركات والمؤسسات على اختلاف أشكالها. وكان لا بُدّ للشركات والمؤسسات المنتجة والمسوّقة من الاستعانة بوسائل وأساليب تستطيع من خلالها أن تكسب ثقة جمهور المستهلكين وتقف وراء انطباعاتهم وآرائهم.

4. ازدياد تعقيد هيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجماهير، وذلك بسبب التقدّم التكنولوجي والفنيّ الكبير الذي حقّقه البشرية خلال النصف الأخير من القرن العشرين.

5. تطوّر فنّ الاتصال وأساليبه وأدواته الذي أدّى إلى ظهور الأتحاف، أسفر عن الثورة التكنولوجية من أجهزة ومعدات إلكترونية وأقمار صناعية، فقد أصبح متاحًا استخدام وسائل الاتصال الجماهيريّ كالصحافة والإذاعة والتلفزيون من أجل التأثير في الفئات المختلفة من الجماهير.

6. اشتداد الصراعات والنزاعات الدوليّة على الساحة؛ الأمر الذي أدى إلى ظهور الأحلاف العسكرية والتكتلات السياسية والاقتصادية والأسواق التجارية. وبذلك تصبح العلاقات العامّة نشاطاً ضرورياً لا غنى عنه لأي حكومة أو منظمة أو إنسان متحضّر.

7. انتشار أفكار مدرسة العلاقات الإنسانيّة؛ الأمر الذي أعطى دفعة قويّة لعلماء النفس والاجتماع والإدارة والسياسة للقيام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات للوقوف على أساليب التأثير فيها لتحقيق التغيير والتطور في القيم والمفاهيم والمشاعر والسلوك والتفكير.

8. ظهور الآثار السلبية للهجرة من الريف إلى المدينة، وما ترتب على ذلك من تغيرات اجتماعيّة غير منتظمة أخلّت بتوازن المجتمع وكذلك أثرت في اتجاهات ونوعية الإنتاج والاستهلاك معاً على المستوى القومي، وأدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بإجراء بحوث الرأي العام لدراسة التركيبة الاجتماعية للسكان وعناصر تحولها واتجاه ومعدل هذا التحوّل، وهو أحد اختصاصات نشاط العلاقات العامّة.

كما ذكر دكتور محمد فريد الصحن في كتابه العلاقات العامّة المبادئ والتطبيق، بعض عناصر وأسباب الاهتمام بالعلاقات العامّة، تحت عنوان دوافع الاهتمام بالعلاقات العامّة، وهو العنوان الأقوى لمعرفة الأسباب والدوافع، وبعض عناصره جاء ضمن شرح مضمون عناصر دكتور منصور عثمان، وهذه الأسباب في مجملها على النحو الآتي:

1. الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير.
2. ازدياد المنافسة.
3. ازدياد الوعي من جانب جماهير الرأي العام.
4. تطور وسائل الاتصال.

5. ازدياد علاقات الاعتمادية.

ويتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

وظائف العلاقات العامة:

يقصد بوظائف العلاقات العامة: عملية تحويل (الأهداف) إلى مجموعة من الأنشطة العملية التي تمارسها العلاقات العامة خلال العام.

وتُثبت البحوث العلميّة حقيقتين مهمّتين وهما:

1. اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى، حتى لو كانت المنظمتان متماثلتين في النشاط والحجم.

2. أن هناك عادة اختلافًا بين الوظائف المحددة رسميًا لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف، وبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل. (1) عطية- 1991م، ص29 (شعبان - 2008م، ص35).

والخلاصة أنّ مدير العلاقات العامة مسؤول عن تحويل الأهداف التي حددها لوحدته (إدارته) إلى أنشطة تمارس يوميًا بكفاءة وفاعلية، وهذه الأنشطة (الوظائف) لا تخرج كثيرًا عما يأتي: (2) خير الدين- ص27، 28- (شعبان - 2008م، ص36).

1. تعريف الجمهور بالمنظمة، وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

2. شرح سياسة المنظمة للجمهور، وشرح أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبولها وتعاونها معها.

3. مساعدة الجمهور في تكوين رأيه، وذلك بمدّه بكلّ المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

4. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

5. مدّ المنشأة بكلّ التطوّرات التي تحدث في الرأي العام.

6. حماية المنشأة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.

7. تهيئة جيّ صالح بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم بعضاً داخل المنشأة.

8. إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

9. بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهّم الإدارة العليا ورفعها إليها.

10. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

11. لتأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

12. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها بعضاً، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

13. تعمل كمستشار لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.

كما يرى دكتور عبد الحكيم خليل في كتابه العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، أن العلاقات العامة تقوم بالعديد من الوظائف التي تتأثر بمجموعة

من العوامل منها: (1) عبد المنعم - 2009م، ص66.

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 تمرّ بها.

4. وتضيف الباحثة أهمية النظام السياسي والأطر الاجتماعية السائدة والمنافسة

في المؤسسات الشبيهة كعوامل تأثر في وظائف العلاقات العامة.

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين والممارسين حول ماهية الأنشطة التي

تؤدّي داخل إدارة العلاقات العامة، وقد يكون من المفيد أن نعرض لبعض آراء الكتاب

في هذا الصدد، وكذلك نتائج بعض الدراسات الميدانية التي تهدف إلى التعرف إلى

الوظائف والأنشطة التي تؤدّي داخل المنظمة.

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات

العامة، وهي: البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم: (2) الصحن - 2003م، ص43.

أولاً - البحث:

هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من

صحتها عن طريق الاختيار العملي.

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعاً

معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة

(موضوع الدراسة).

ثانياً - التخطيط:

هو النشاط العقلي الإداري الذي يوجّه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات

المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة.

إن أهمّ مراحل التخطيط في العلاقات العامّة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور، وهذا التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علميّة ومعرفة شاملة بما يدور، ويساعد في توقع أفضل للنتائج.

ثالثاً - الاتصال:

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة، وهذا يتطلب ابتكار الأداة ووسائل نقل الخطة للواقع.

والاتصال هو العملية التي من خلالها تُنقل المعلومات، وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة.

والاتصالات لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها، بل إدراك مستلميها لفحواها ومكونها.

رابعاً - التنسيق:

تعدّ وظيفة التنسيق في العلاقات العامّة مهمّة، حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامّة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة، ولا بُدّ من التنسيق المستمرّ مع هيئات المجتمع المحليّ التي تماثلها والمراكز الإعلامية، وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.

خامساً - التقييم:

التقييم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى. وظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة. عملية التقييم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتغيرية، وهناك ثلاثة أنواع من عمليات التقييم:

1. التقييم السابق على التنفيذ.

2. التقييم المتزامن مع التنفيذ.

3. التقييم اللاحق للتنفيذ.

مما سبق في النقاط الأولى، يتضح للباحثة التشابه بين الأهداف والوظائف في العلاقات العامة، لذلك يترك الإبداع لاختصاصي العلاقات العامة في تحويل الأهداف إلى وظائف، وبين الوظائف الخاصة والعامة في العلاقات العامة، فلو نظرنا إلى العناصر السابقة وجدنا (تعريف - شرح - مساعدة - تأكيد - مد - حماية - تهيئة - إخبار - بحث وتحليل وتلخيص - مساعدة وتشجيع - منسق - مستشار)، كل هذه الكلمات تعطي نفس المعنى للكلمات الآتية (البحث - التخطيط - الاتصال - التنسيق - التقييم).

وأضاف د. عبد الحكيم خليل عنصراً سادساً للوظائف السابقة: (1) عبد المنعم - مرجع

سابق - ص 73.

وظيفة الخدمات والشؤون العامة:

وتشمل هذه الوظيفة المسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح، وتتمثل هذه الوظيفة فيما يأتي:

1. استقبال الوفود ومرافقتها.
2. إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز في السفر واستقبال المسؤولين.
3. الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة.
4. توظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين في المجتمع، وتبني المشروعات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة.

المبحث الثالث

تنظيم وتخطيط إدارة العلاقات العامة

للتنظيم دورٌ مهمٌ في العلاقات العامة، حيث إنه يقلل الاحتكاك ويوفر التنسيق بين مختلف الأعمال، ويسهم في رفع الروح المعنوية للعاملين سعياً لتحقيق الأهداف المشتركة، كما يساعد في حسن استغلال عناصر الإنتاج، ويعدّ التنظيم جيّداً إذا اتّصف بوحدة القيادة وتسلسلها بالنطاق المناسب للإشراف مع تجنّب الازدواج، إلى جانب تكافؤ السلطة مع المسؤولية ومراعاة الطاقات والإمكانات عند توزيع الواجبات، إضافة إلى تفويض السلطة وتوفير شبكة اتصالات فعّالة مع المرونة والبساطة والاستقرار في التنظيم. (1) فهد، وكنجو - 1999م، ص16 (زين-2011م، ص53)

تعريف التنظيم:

تتعدد التعريفات لمفهوم التنظيم، ومن هذه المفاهيم ما يأتي:

1. التنظيم هو: (2) شعبان - ص80
تحديد أي أنشطة تكون ضرورية لأي غرض أو ترتيب هذه الأنشطة في مجموعات يمكن أن تخصّص للأفراد.
2. التنظيم هو: (3) شعبان - المرجع نفسه - ص80
عملية تنظيم الجهود البشرية في أي منظمة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بأقلّ تكاليف ومجهود ووقت، وبأقصى كفاية إنتاجية ممكنة.
3. التنظيم هو:

عملية تصميم الهيكل التنظيمي العام للمنظمة بأقسامه وفروعه المختلفة، وتوظيف الوظائف اللازمة لشغل هذا الهيكل التنظيمي، ووضع معدلات أداء العمل لكل الوظائف التي يتضمنها الهيكل التنظيمي بهدف تحقيق أهداف المنظمة أو المنشأة

بواسطة الشكل التنظيمي الملائم لتحقيق هذه الأهداف.(1) القاضي- 2001م، ص102 (شعبان- مرجع سابق- ص80)

4. تعريف التنظيم:

هو جماعة من الأفراد لديهم أهداف موحدة وأفكار مشتركة، وتحكمهم قواعد متفق عليها، ويقومون بعمل مشترك لتحقيق أهداف مبرمجة، ويضمهم هيكل تنظيمي محدد.(2) عثمان - 1432هـ/2011م، ص66.

5. مفهوم التنظيم:

هو تحديد السلطات والمسؤوليات والعلاقات في أعمال المجموعة، ويرى سيمون simon بأن التنظيم يرمز إلى أنماط سلوكية أساسية بغرض التعقل الإنساني.(3) زين- ص53.

أهمية التنظيم:

استطاع علماء وخبراء الإدارة أن يقدموا للإنسانية خدمة جليلة بابتكار مفهوم التنظيم، الذي قام على فلسفة بسيطة تتمثل في تقسيم العمل (مهمة ما) بين الأفراد لإنجازه بكفاءة وجودة في وقت أقل وبتكاليف أقل.(4) شعبان- مرجع سابق- ص81

ويمكن تفصيل أهمية وقواعد التنظيم فيما يأتي:

1. تحقيق الأهداف من أقصر الطرق دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم

الأخلاقية.(1 وظيفة)

2. عدم الإسراف (توفير النفقات)، وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانات المتاحة.(

2وظيفة)

3. تحقيق التعاون والتنسيق الكامل بين الأفراد وخبراتهم ومؤهلاتهم.(5) اللوزي- 2010م،

ص86

4. جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة.(6) اللوزي- مرجع

سابق- ص86

5. التحديد الحاسم للصلاحيات والمسؤوليات، بحيث يعرف كل فرد واجباته وتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك. (1) شعبان - مرجع سابق - ص 81

6. التخطيط يضع الشخص المناسب في المكان المناسب الذي يناسب مهاراته وقدراته، ويحدد أسلوب العمل ويضع القواعد والإجراءات التي تنظم سير عمل العلاقات العامة وتحكمه. (2) البكري - 6 يناير/2001م، ص 26.

وتستخلص الباحثة من العناصر السابقة بأن الهدف من تنظيم العلاقات العامة بشكل عام هو تحقيق الأهداف بأقصر الطرق مع عدم الإسراف، وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات دون الإخلال بالمبادئ والقيم والأخلاق، مع خلق روح التعاون بين أفراد العمل بتخصيص المسؤوليات والصلاحيات حسب قدرة ومهارة كل موظف أو عامل تحت إدارة واحدة. (الباحثة)

موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي: (3) اللوزي، موسى - 2010م، ص 87

إن تحديد موقع وحجم جهاز العلاقات العامة داخل البناء التنظيمي يعدّ نقطة الأساس في عملية تنظيم عمل العلاقات العامة، وكون المنظمات بمختلف أشكالها تحتاج إلى إقامة علاقات جيدة مع الجمهور للحفاظ على بقائها واستمرارها، فإنه يتوجب عليها العمل على تحديد شكل وموقع تنظيمي ملائم يساعدها في تنفيذ المهام المطلوبة منها، وحتى تستطيع القيام بذلك فإنه لا بُدّ من وجود تنظيم فعّال قادر على إنجاز المهام.

عند تحديد حجم وموقع إدارة العلاقات العامة فإنه لا بُدّ من أخذ الأمور الآتية بالحسبان:

1. أن يكون جهاز العلاقات العامة المراد بناؤه قادرًا على تحقيق الأهداف المطلوبة.
 2. أن يكون واضحًا في ذهن المنظم أن حجم جهاز العلاقات العامة وموقعه في الهيكل التنظيمي يجب أن يكون على درجة من الأهمية.
- فتحديد موقع جهاز إدارة العلاقات العامة في مستويات الإدارة العليا يعني إعطاء هذا الجهاز الأهمية والقوة والدعم لممارسة نشاطاته المختلفة، وغالبًا ما تُنفذ نشاطات هذا الجهاز من خلال الأساليب الآتية:

1. أسلوب الاستعانة بالمستشار الخارجي (خبير أو مستشار)، أو وكالة متخصص داخل المنظمة (إدارة أو قسم أو شعبة).
2. أسلوب يجمع بين المستشار الخارجي والجهاز المتخصص بالعلاقات العامة.

التنظيم الإداري للعلاقات العامة: (1) حمدي - 1432هـ/2011م، ص31

يشمل التنظيم الإداري على:

1. الدفاع عن المؤسسة ضد أيّ استقطاعات مادية يمكن أن تؤثر في أداء هذا الجهاز الاتصالي.
 2. وكنتيجة للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) ضد تعنت الإدارة العليا، ووضع العلاقات العامة في الهيكل الإداري يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز.
- فهناك بعض الإدارات التي تعدّ العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في الأزمات؛ فجهاز العلاقات العامة ليست له أهمية.

1- البحث.

2- التخطيط.

3- الاتصال.

4- التنسيق.

5- التقويم.

وهناك فريق آخر من الكتاب والاختصاصيين وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات

العامة في المنظمات تُحدّد من خلال ثلاثة محاور هي: (ص207)

أولاً- الوظائف أو الخدمات التي تقدّمها للجمهور بشكل عام وهي: (ص208)

1. التعريف بالمنظمة: من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة

والمناسبة عن منتجات هذه المنظمة وعن خدماتها وسياساتها وأهدافها

واتجاهاتها، وعن كلّ ما يطرأ على هذه الأمور من تغيير تعديلات، بلغة بسيطة

وسهلة الفهم على الجمهور.

2. التأكد من صحة المعلومات التي تنقل للجمهور وسلامتها وصدقها، والعمل

على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات مزوّرة؛ عن

طريق إسنادها على الأرقام والبيانات التي تستطيع من خلالها إعادة الجمهور

إلى صوابه من حيث المعلومات عن هذه المنظمة.

3. تأمين وتهيئة جوٍّ من التفاهم تسوده المحبة والتعاون والتآزر فيما بين المنظمة

والأفراد من جهة وفيما بين الأفراد بعضهم بعضاً داخل المنظمة من جهة ثانية.

ثانياً- الوظائف والخدمات التي تقدّمها للمنظمة ككلّ:

1. تزويد المنظمة ومدّها بكلّ المعلومات التي حصلت عليها حول اتجاهات الرأي

العام وحول التطوّرات الحاصلة والمتوقع حصولها في الرأي العام.

2. العمل بكلّ الوسائل والسبل وبكلّ ما يتسنى من إمكانيات بين كلّ فئات الجمهور؛ من أجل جعل كلّ من أهداف هذه المنظمة وأغراضها وأعمالها وسياساتها وأنشطتها تلقى رواجًا وقبولًا واهتمامًا كافيًا من قبل هذه الفئات.

3. التصدي لأيّ هجوم يقع على المنظمة من قبل الجهات الأخرى المنافسة لها؛ كمنشور الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة وغير الصحيحة عنها، والشائعات والدعايات وما شابه، عن طريق قيامها بتصحيح هذه المفاهيم وتقديم البيانات وإظهار الحقائق التي من شأنها أن تعيد الجمهور إليها ليتعاون معها ويؤيدها ويثق بها من جديد، وبين هذه الإدارات والجمهور الداخلي للمنظمة من جهة أخرى.

4. قيامها بدور المستشار الشخصي لأعضاء الإدارة ولجميع المديرين في المستويات العليا للمنظمة، من خلال اعتماد هؤلاء جميعًا في إصدار قراراتهم وتعديل سياساتهم على النصح والإرشاد المقدم لهم من قبلها.

التخطيط للعلاقات العامّة:

لكلّ مؤسسة أسلوبها وطريقتها في عملية التخطيط، وذلك حسب أهداف كلّ مؤسسة ومنحتها، وحسب حاجات المؤسّسات المستندة إلى حجمها واختصاصاتها، والتخطيط يتناسب طرديًا مع حجم العمل وغاياته، فكلما كبر حجم العمل أو المهمة زادت عمليات التخطيط. (1) الدليمي - 1425هـ/2005م، ص124

وقد يقول بعض إن هناك نجاحات لبعض الأعمال دون التخطيط، وهذا لا ينبغي أن لكلّ قاعدة شواذًا، وأن التخطيط مطلوب في كلّ برامج المؤسّسات أو المنظمات خاصّة في برامج العلاقات العامّة التي تقوم بأعمال جبارة لإنجاح أهدافها، وتستخدم

العلاقات العامة في ذلك المنهاج العلمي لتفادي أيّ أخطاء أو لتقليل المخاسر الماديّة والبشريّة.

والتخطيط -كما نراه- هو جانب مهمّ من عمليّات التنبؤ بالمستقبل ومحاولة الكشف عن أغواره والتدخل في تحديد شكله ومضامينه، بل وتسخيرها لصالح المجتمع الإنسانيّ (هذا إذا افترضنا أن لهذه المؤسسة أو تلك أهدافاً إنسانيّة حقيقية وليس العكس كما حصل ويحصل كثيراً في عالمنا اليوم من قبل قوى ومؤسّسات وبالذات في العالم الاستعماريّ المتقدم). (1) الدليمي - المرجع نفسه - ص 124

وتتفق الباحثة مع الكاتبين في أنّ التخطيط مهمّ جدّاً في المؤسّسات والمنظمات سواء على المستوى المحلي أو الدولي، بل وتعدّت الحاجة للتخطيط إلى المستوى الأسريّ والمجتمعيّ، وكلما كان حجم المؤسسة والشركة والمنظمة أكبر زادت الحاجة للتخطيط أكثر، ورغم النجاحات التي حققتها بعضٌ دون استخدام التخطيط في بعض البرامج، إلا أنّ التخطيط أكثر فاعليّة ويجلب أعظم فائدة للأهداف التي يراد تحقيقها، كما يعمل التخطيط على التقليل من الخسائر إن لم يكن يتفادي وقوعها ويعطي التخطيط ميزة الجذب للفئة المستهدفة ويزيد الثقة والتعاون بين صاحب الهدف والمستهدف.

تعريف التخطيط:

تتعدّد التعريفات التي تختصّ بالتخطيط، كالتعريفات التي تختصّ بتعريف التخطيط الاقتصادي والاجتماعي والنفسي والإعلامي، وسنتناول بعضاً من تلك التعريفات إلى أن نصل لتعريف التخطيط في العلاقات العامّة. ويمكن تعريف التخطيط الاقتصادي والاجتماعي بأنه:

عملية وضع خطة العمل للاستفادة من كلّ الطاقات المتاحة وتعبئتها في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، على أن يحوي توزيع هذه الموارد بصورة متوازنة خلال فترة زمنية معيّنة. (1) عبد المنعم - 2009م، ص154 (البكري - ص46)

ويعرف علي الحوت التخطيط الإعلامي بأنه:

التدابير والإجراءات التي يتّخذها فرد أو جماعة أو هيئة أو دول من أجل تحقيق غايات وأهداف محددة في مدى زمني قد يكون قصيراً أو بعيداً. (2) عبد المنعم - المرجع نفسه - ص155 (الحوت - 1991م، ص27)

كما أنّ التخطيط في العلاقات العامّة يعني:

التوقع في المستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالاً لتحقيق أهداف العلاقات العامّة، وهو -أي التخطيط- جزء مهمّ وحيويّ في العلاقات العامّة، وتستند إليه في برامجها وتوجهاتها. (3) الدليمي - مرجع سابق - ص124، 125.

وبحسب بوني وديفيد Boone & David I.Kurtz، فإنّ التخطيط يمكن تعريفه بأنه:

العملية التي خلالها يحدد المديرون أهدافهم، يتنبؤون بالمستقبل ويرسمون الطريق لتحقيق هذه الأهداف. (4) جودة - ص112.

أما عند فيرون وزملائه John m.Ivance فإنّ التخطيط:

يتضمّن كلّ الأنشطة التي تؤدّي إلى تحديد الأهداف وإقرار الطريق المناسب لتحقيق الأهداف. (5) جودة - المرجع نفسه - ص112.

يقصد بالتخطيط بحسب دكتور محمد فريد الصحن:

هو الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة

زمنية محددة. (6) البكري- 2001/1/6، ص46.

عملية التخطيط عملية ديناميكية لا تتوقف مطلقاً، وتتطلب الحيوية والمرونة

والاستمرارية؛ وذلك لتعلقها بمشكلات أو قضايا أو أحداث قلماً تتشابه أو تتكرر. (1)

الصحن- فريد- 2004/2003، ص195.

وتُلاحظ الباحثة من التعريفات السابقة أن التخطيط هو العملية التي تسبق

التنفيذ، وتقوم برسم الطريق الذي من خلاله تُحقق الأهداف ويُتوقع ما سيحدث في

المستقبل باستخدام كلِّ الأدوات والطاقات البشرية التي تعين على تحقيق الأهداف، كما

أنَّ الزمن يكون محددًا حسب الخطة المُعدَّة سواء كان قصيرًا أو طويلًا، كما أنها تقوم

على أسس علمية، وهذه الأسس العلمية ناتجة عن الخبرات السابقة لكلِّ مرحلة

تخطيط، فكلِّما كان التخطيط يعتمد على الخبرات والأسس العلمية كان الوقوع في

الأخطاء والخسائر أقلَّ، كما يعمل التخطيط على وجود حلول سريعة وغير مكلفة

لتفادي الأخطاء أو للأخطاء التي وقعت.

ومن هنا أستطيع أن أقول كباحثة: إن عملية التخطيط عملية ديناميكية

مستمرة لا تتوقف إطلاقاً، بل تسير مع تغيرات ونظريات الأزمنة والتكنولوجيا. (2) بتصرف

(البكري- مرجع سابق- ص46).

كما أنها تستند إلى أساليب وأنشطة ووسائل تساعد في وضع الخطة بطريقة

صحيحة وفق أزمنة محددة (طويلة المدى -متوسطة المدى -قصيرة المدى)؛ لتحقيق

أهداف محددة، كما أن التخطيط يسهل التعامل بين المرسل والمتلقي، ويعين على

إرضاء كلا الجانبين، وعلى أن تقوم الخطط بربط السابق بالمستقبل.

مزايا التخطيط:

1. توضيح سياسة المؤسسة.
2. توفير الجهد البشريّ والماديّ وتقليل الخسائر بكلا الجانبين.
3. تفادي الوقوع في أخطاء المؤسسة في غنى عنها.
4. تحديد واجبات الإداريين والموظفين ممّا يؤدي إلى إتقان الأعمال بشكل أمثل (أفضل).
5. رسم خطة ما ستكون عليه المؤسسة بالمستقبل، والسعي وراء تحقيق نجاحات واسعة النطاق بشكل مستمرّ دون انقطاع.
6. التحديد الدقيق للموارد الماديّة والبشريّة اللازمة لتنفيذ الخطة وحسن استخدامها وتوجيهها. (1) شعبان - 2008م، ص53.
7. يسهل التخطيط مهمة مدير العلاقات العامّة في اتخاذ القرارات والتوجيه والرقابة والتقييم والتقويم. (2) شعبان - المرجع نفسه.
8. تفعيل عملية الاتصال الداخليّ، حيث تنساب المعلومات عن الأهداف والأنشطة والوسائل من خلال كلّ قنوات الاتصال وفي كلّ الاتجاهات بين القيادات والمرؤوسين في إدارة العلاقات بينها وبين الإدارات الأخرى في المنظمة. (3) شعبان - المرجع نفسه.

أنواع التخطيط:

وتتعدد أنواع التخطيط بالشكل العامّ تبعاً لنوع النشاط المراد تخطيطه، ولمستوى الإدارة المخطط لها، وللفترة الزمنية التي يتطلبها تنفيذ الخطة، ويمكن حصر أنواع التخطيط في الأنواع الثلاثة الآتية: (4) زين - سبتمبر/ 2011، ص36.

1. التخطيط حسب الفترة الزمنية (قصير - متوسط - طويل المدى). (5) مرجع سابق - ص112.
2. التخطيط حسب نطاق تأثيره (التخطيط الإستراتيجي - التخطيط التكنيكي).

3. التخطيط حسب تكراره (التخطيط الوقائي - التخطيط العلاجي).

كما قسم الدكتور عبد الحكيم خليل مصطفى أنواع التخطيط إلى: (1) عبد المنعم - 2009 - ص 159، 161.

- التخطيط الوقائي.
- التخطيط العلاجي.
- التخطيط للطوارئ أو الظروف المفاجئة.

وقسم الدكتور منصور عثمان محمد زين التخطيط كالاتي: (2) زين - سبتمبر/ 2011م، ص 36.

- التخطيط حسب النشاط الذي تتعرض له الخطة.
 - التخطيط حسب الجهة التي تقوم به.
 - التخطيط حسب المدى الزمني: (قصير الأجل - متوسط الأجل - طويل الأجل).
- كما تتفق الدكتورة فؤادة البكري مع الدكتور عبد الحكيم خليل مصطفى بتقسيم

التخطيط إلى:

- التخطيط الوقائي.
- التخطيط العلاجي.
- التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة.

ويتفق معهم أيضًا الدكتور محمد فريد الصحن في التقسيم العلاجي والوقائي

والطوارئ، مخصصًا هذا التقسيم في التخطيط للعلاقات العامة.

ويتضح من كلّ التقسيمات السابقة أن جميع العلماء اتفقوا على أن تقسيم

التخطيط بالشكل العامّ - وإن اختلفت العناوين - يشمل: التخطيط الوقائي، والعلاجي، والطوارئ.

وأضاف بعضهم التخطيط الإستراتيجي والتكنيكي تحت عنصر نطاق التأثير،

والخطة الرئيسية والخطة الفرعية تحت عنصر نطاق الخدمة، وتخطيط حسب النشاط الذي تتعرض له الخطة والجهة التي تقوم به.

مما تقدم نحصل على أن تقسيم التخطيط في العلاقات العامة سيكون على النحو الذي قسم به خبراء العلاقات العامة التخطيط إلى أنواع وفقاً لنوع النشاط الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه، وذلك بناءً على الأسس الآتية: (1) عثمان - مايو 2011م، ص 103.

• الأساس الزمني: (طويل -متوسط -قصير).

• النطاق الذي تشمله الخطة.

• طبيعة النشاط.

• طبيعة المشكلات المستهدفة.

كما كتب دكتور حمدي شعبان:

تتنوع خطط العلاقات العامة باختلاف المعيار الذي تُصاغ من خلاله خطة

العلاقات العامة، حيث تتعدد هذه المعايير وفقاً لما يأتي:

• خطط العلاقات العامة وفقاً للمعيار الزمني: (طويل -متوسط -قصير).

• خطط العلاقات العامة وفقاً لمعيار نطاق الخطة: (خطة رئيسية -خطة فرعية).

• خطط العلاقات العامة وفقاً لمعيار الهدف: (وقائية -علاجية).

مقومات التخطيط:

يذهب بعض العلماء إلى أن مقومات تخطيط برامج العلاقات العامة تتمثل في

الآتي:

1- تحديد الأهداف العامة بعناية وتحديد الإستراتيجية؛ رغبة في الوصول إلى

الأهداف المحددة بكفاءة وفاعلية.

2- تقويم وتقييم النتائج الأساسية المتوقعة لأنشطة العلاقات العامة.

3- التخطيط الكامل لجميع أوجه نشاط العلاقات العامة وبرامجها المتعددة باستخدام

جميع الطاقات والإمكانات المتاحة.

4- وضع تخطيط دقيق ومفصل يكفل استخدام جميع الوسائل المتوافرة من صحف وإذاعة ورسوم وأفلام ونشرات وغيرها.

وهناك من يحدد مقومات التخطيط فيما يأتي: الشمول - التكامل - المرونة - الميزانية - الأداء.

مقومات التخطيط الجيد للعلاقات العامة:

ليتحقق النجاح لخطة العلاقات العامة يجب أن تتوفر المقومات الآتية:

• الحصول على تأييد الإدارة العليا:

وتتمثل أهمية ذلك في أن قناعة إدارة المنظمة بدور العلاقات العامة ووظيفتها هو (القوة الدافعة) لخطة العلاقات العامة، الذي يوقر لها الدعم المعنوي والثقة بين الوظائف الأخرى بالمنظمة.

(وتتفق الباحثة مع هذا المقوم خاصة؛ لأن أي عمل أو خطة أو رأي لا يُحقَّق إلا حين تكون إدارة المنظمة أو الشركة أو المؤسسة مقتنعة تمامًا بقدره هذه الفئات على تحقيق الأهداف، وكذلك فيما يتعلق بوظيفة العلاقات العامة، فكما اقتنعت الإدارة بهذه الوظيفة بذلت قصارى جهدها في تحقيق ما تقدّمه وظيفة العلاقات العامة من برامج، وحاولت توفير القوى المادية والبشرية وإعطاء الزمن الكافي للعلاقات العامة في تحقيق أهدافها فيما يخدم الشركة أو المؤسسة...).

• التكامل والشمول:

ويقصد (بالتكامل): خطة العلاقات العامّة وعدم تعارض خططها أو برامجها الفرعية مع الخطة الإستراتيجية لها، حيث يؤدي ذلك إلى تحقيق الأهداف المطلوبة دون حدوث أي تضارب أو تناقض بينهما.

كما يقصد (بالشمول): ضرورة تغطية خطة العلاقات العامّة لجميع أوجه النشاط، فأى خلل أو إهمال في تخطيط أحد هذه الأنشطة سوف يؤثر في درجة فاعلية الخطة، وفقدان درجة التناسق والتوازن بين أجزائها.

• المشاركة الجماعية في إعداد الخطة:

لا يكفي مجرد توفير الإمكانيات المادية لنجاح الخطة، بل يجب الاهتمام بالإمكانيات البشرية ليس من حيث توافر الكم والنوع المطلوب لتنفيذ الخطة فحسب، بل ووجود مشاركة هؤلاء في إعدادها وتنفيذها، ويتحقّق ذلك بالتعرّف إلى الآراء والمقترحات التي يقدّمها جميع العاملين ممّا يميّن لدى الأفراد على المستوى التنفيذي الشعور بالمسؤولية ويزيد من درجة حماسهم.

• الأزمات الفورية وأثرها في التخطيط طويل الأجل:

يؤدي الزمن دورًا مهمًا في أداء العلاقات العامّة ووظيفتها، حيث تتعامل مع الأحداث بصورة فوريّة، فيجب توفير الزمن الكافي لإجراء الدراسات المبدئية التي تتضمن سلامة ودقة التنبؤ والتقدير، كما يجب وضع جدول زمني لمراحل تنفيذ الخطة من خلال تحديد الوقت الكافي لكلّ مرحلة لتحقيق الأهداف المطلوبة.

وتظهر أهميّة تحديد التوقيت المناسب لخطة العلاقات العامّة في ضرورة مواكبة الأحداث في أثناء تنفيذ الخطة، بمعنى ألاّ تتأخر هذه الخطة أو تسبق الأحداث التي وضعت من أجلها.

وأخيراً فإنه يجب أن يُناسب زمن تنفيذ الخطة طبيعة أهدافها، بمعنى أن الخطة قصيرة الأجل مثلاً تفقد أهميتها لو تحققت في زمن طويل نسبياً. فمن المعروف أن الأحداث التي تعدّ أساسية اليوم تفقد أهميتها بانقضاء الزمن الذي أعدت من أجله.

• توفير درجة مناسبة من المرونة:

ويقصد بالمرونة هنا: قدرة الخطة على استيعاب أي تعديلات تطرأ لمواجهة الظروف المتغيرة على أن يكون ذلك في أضيق الحدود.

• الاستمرار والتركيز والسيطرة:

ويقصد بعنصر (الاستمرار): التأكيد أن العلاقات العامّة وظيفية مستمرة، ثم تتوزع أنشطة الخطة على مدار العام لتضمن الاتصال الدائم بالجمهور وتفسير الأحداث الجارية أولاً بأول، حتى نقلل من درجة مقاومته لهذه الأحداث؛ لأن الإنسان عدوّ ما جهل.

أما (التركيز) فيشمل الجمهور الفعلي للمنطقة، واستخدام أنسب الوسائل الاتصالية التي تتفق مع خصائص الجمهور.

أما عنصر (السيطرة) فيمكن أن يتحقق من خلال استخدام وسائل الإعلام بصورة مكثفة؛ كاستخدام المساحات الكبيرة والأوقات الطويلة، ما يزيد أثر وفاعلية الحملة الإعلامية.

• توفير الإمكانيات الماديّة والبشريّة:

لا يمكن أن تحقق خطة العلاقات العامّة النجاح المطلوب دون أن يتوافر لها الاعتماد الماليّ الذي يمكن بواسطته وضع البرامج موضع التنفيذ، ويلاحظ أن حجم هذا الاعتماد الماليّ يناسب حجم الأهداف المقرّرة بالخطة.

كذلك يجب أن تتوافر القوّة البشريّة المطلوبة من حيث الكمّ والنوع، فلا يقتصر الأمر على التحديد الكميّ لهؤلاء الأفراد، بل يجب الحرص على توفير المواهب والأفراد ذوي البصيرة والقدرة على التحليل والخبرات الفنيّة المختلفة.

ممّا سبق، رأت الباحثة ترابط بعض هذه المقومات السابقة مع المقومات في

الفقرة التي تسبقها، فمثلاً:

- يتمثل الشمول في تحديد الأهداف وتحديد الإستراتيجية بعناية للوصول إلى الكفاءة والفاعلية في تحقيق الأهداف.
- والتكامل يظهر في التخطيط الكامل لجميع أوجه نشاط العلاقات العامّة باستخدام الطاقات والإمكانات المتاحة.
- وتظهر الاستمرارية في تقويم وتقييم النتائج الأساسية المتوقعة لأنشطة العلاقات العامّة.
- أما الميزانية فتظهر في وضع تخطيط دقيق ومفصل يكفل استخدام جميع الوسائل المتوفرة من صحف وإذاعة ورسوم وأفلام ونشرات وغيرها.
- ومع هذا كلّه يتصف التخطيط في العلاقات العامّة بالمرونة والأداء الأفضل.

قبل البدء بإجراءات وخطوات الخطة، هناك عوامل يجب الأخذ بها عند إعداد الخطة لتفادي الوقوع بالأخطاء قدر المستطاع، وهذه العوامل مرتبطة ارتباطاً كاملاً ببعضها، ولو تغيب أحد هذه العوامل سواء بشكل كامل أو جزئي، سيؤدي إلى رداءة الخطة.

وتتمثل هذه العوامل اللازم الأخذ بها في إعداد الخطة فيما يأتي: (1) (بتصرف)

الخطيب - 1430هـ/2009م، ص112.

1- طبيعة المؤسسة:

هنا ينبغي مراعاة عدة أمور: إن كانت المؤسسة صغيرة أو ضخمة، لها فرع واحد أو فروع، الفروع متباعدة أو في أنحاء قصيرة، المؤسسة كبيرة أو صغيرة أو محدودة أو متفرعة، نوع المؤسسة تجارية، عامة، خيرية، حكومية، أمنية، رياضية، شركات إنتاجية أو خدمية، لأن برامج العلاقات العامة تختلف من مؤسسة لمؤسسة.

2- المناخ المؤسسي والاجتماعي والاقتصادي والطبيعي في المجتمع:

الاختصاصيون في تلك الحقول أعلم هنا بالفروق ما بين المناخات الاقتصادية المختلفة أو المؤسسية أو الاجتماعية والطبيعية، وربما كان أسهل الأمثلة على ذلك ما يقال عن مدى ملاءمة اقتصاد مجتمع ما للاستثمارات الأجنبية أو ملاءمته للمخاطرة الاستثمارية المحلية أو ملاءمة المجتمع أو البنية التحتية لنشاط اقتصادي ذي طبيعة سياحية.

3- الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة:

هو شرط ضروري جداً حتى يتقيد مُعدّ الخطة في حدود معينة للخطة، لتُنَفَّذ بسهولة دون تحمّل أعباء كبيرة في تحقيقها، بل ولا يمكن تحقيقها، ومن الضروري أيضاً ربط الإمكانيات البشرية والمالية بمستقبلية المؤسسة بموضوعية، فلا تُحَقِّق الخطة عند حدّ معين بسبب سُخّ الميزانية المالية للمؤسسة؛ ما يؤدي إلى خلق الإحباط وعدم الاقتناع في أثناء تنفيذ الخطة. (بتصرف).

4- التحديات المستقبلية:

يجب التأكيد أنه من الضروري ربط الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة للمؤسسة بموضعية بالتحديات المستقبلية للمؤسسة، فمثلاً قد يؤدي سُخّ الإمكانيات في

مؤسسة ما إلى عدم تلبية شروط مستقبلية تحكم استمرار المؤسسة من عدم استمرارها؛ مثل لجوء المؤسسة أو عدم لجوئها إلى أفراد خاتمة ميزانيتها للشروع في تنمية عملها. إن الركون إلى الراهن وغياب النظرة المستقبلية قد يؤدي بالمؤسسة إلى حالة لا تحمد عقباه. هذه النقطة تدعونا إلى البحث في الدواعي التي يُلجأ بموجبها عادة إلى التخطيط أو النقل بصورة أكثر دقة لأنواع الخطط من حيث دواعيها.

متطلبات التخطيط: (1) عبد المنعم - 2009م، ص164.

يقوم التخطيط الناجح على مجموعة من المتطلبات والخصائص وهي:

- وجود مخططين أكفاء مدربين مؤهلين علمياً وعملياً.
- وجود دعم مالي وإمكانات مساعدة.
- توافر الوسائل المطلوبة.
- وجود منفذين مهرة وذوي خبرة وكفاءة.
- وجود تنسيق بين الإدارات المختلفة ومعرفة أدوارها، وتوزيع المهام والمسؤوليات.
- العمل على وضع خطة محكمة تراعي كل الجوانب وتعمل على معالجة كل القضايا.

خطوات التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

هناك من يقسم مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة إلى: (2) حجاب ووهبي -

ص163 - (عبد المنعم - المرجع نفسه - 2009م، ص166).

- مرحلة تحليل الموقف - مرحلة تصميم البرنامج - مرحلة التنفيذ - مرحلة التقييم.

وللتخطيط مستويان هما: (3) عبد المنعم - مرجع سابق - ص166.

- التخطيط العام: والذي يتضمن الخطوات الستة.

• التخطيط البرامجي: فالبرنامج هو تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً لتصبح مُعدّة للتففيذ.

فيما يرى بعض العلماء أن التخطيط في العلاقات العامّة يمرّ بمراحل وخطوات هي:

1-دراسة المشكلة التي تتعرض لها المؤسسة ووضع المعلومات والحقائق بين أيدي القائمين بالتخطيط.

2-تحديد الأهداف: وفي مقدمة هذه الأهداف ما يأتي: (1) عبد المنعم- مرجع سابق- ص167.

أ- كسب ثقة العملاء: فالثقة هي العنصر الأساسي لوجود أي مؤسسة في مجتمع يتسم بالمنافسة.

ب- السمعة الطيبة: ولا تكون السمعة الطيبة والصورة الذهنيّة الإيجابية إلا من خلال كسب ثقة العملاء، وتساعد السمعة الطيبة في اجتذاب المهارات البشريّة وانخفاض مشكلات العاملين، وزيادة حملة الأسهم، وسهولة التعامل مع الهيئات التشريعية والتنفيذية.

ج-المكانة المتميّزة: والتي أصبحت نتيجة طبيعيّة لتوافر ثقة العملاء في مؤسستهم وسمعتها الطيبة في أذهانهم.

د-تبديد الشكوك: فعلى العلاقات العامّة أن تقوم بدورها في تصحيح كلّ المفاهيم والأفكار والمعلومات غير الصحيحة، وتبديد الشكوك وإزالة الغموض حول أي قضية أو ظاهرة.

الفصل الثالث

العلاقات العامّة بمؤسّسات التعليم العالي

- ❖ المبحث الأول: العلاقات العامّة بمؤسّسات التعليم العالي
- ❖ المبحث الثاني: تطوير أنشطة العلاقات العامّة في التعليم العالي
- ❖ المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامّة بالجامعة الإسلاميّة

المبحث الأول

العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي

العلاقات العامة في وزارة التعليم العالي (المؤسسات الأكاديمية):

تعدّ وزارة التربية والتعليم العالي في مقدمة الوزارات التي أنشأت إدارات العلاقات العامة، ويهدف هذا الجهاز إلى:

1. إيجاد تعاون وتفاهم بين الشعب والوزارات؛ وذلك عن طريق إنضاج الوعي القومي بين سائر الطبقات.

2. رفع الروح المعنوية بين موظفي الوزارة وتأمين حياتهم والترفيه عنهم.

3. معرفة رغبات الشعب وإعلامه بما يتخذ من إجراءات نحو بث الروح القويّة بين الطلبة.

4. إنشاء صلات التعريف والتعاون بين الوزارة والهيئات التعليمية الأجنبية.

وتشير الدراسات للعلاقات العامة إلى أن نشاط المدرسة أو المؤسسات الأكاديمية هو المحور الذي تنسج حوله جهود الاتصالات الشخصية والإعلام بشتى وسائله. (1) الشرفان - 1422هـ/2001م، ص193.

العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية:

تعدّ العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية هي نافذة المؤسسات الأكاديمية التي تطلّ من خلالها على المجتمع الداخلي والخارجي، ولها أهمية أساسية في بناء صور عن المؤسسات الأكاديمية.

اختصاصات قسم العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية:

- العمل على تنسيق العلاقات العامة بين الإدارات المختلفة في المؤسسة الأكاديمية لتحقيق الانسجام والتكامل.
- توثيق صلات وعلاقات أفراد الإدارة الجامعية من أكاديميين وإداريين.
- توضيح سيرة المؤسسة الأكاديمية وأنظمتها للمجتمع المحلي.

- تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحليّ.
- الاتّصال مع سفارات البلد.
- التعاون مع العمارات وشؤون الطلبة ودائرة القبول والتسجيل.
- الدعوة للمؤتمرات الصحفية.
- المشاركة في الإشراف على إعدادات النشرات والأفلام.
- المشاركة في الإشراف على مكتب الخريجين.
- التنسيق مع الدوائر المختصة لتوفير احتياجات أنشطة مختلف الجهات في المؤسسة الأكاديمية. (1) زويلف- ص160، 161.

العلاقات العامّة في المؤسّسات الأكاديمية:

هنالك حقيقة تاريخية تقول إن مكاتب العلاقات العامّة بدأت في الولايات المتحدة عام 1910م، وبعد سبع سنوات -أي في عام 1917م- انتظمت هذه المكاتب في هيئة واحدة باسم الاتحاد الأمريكي لمكاتب الأخبار الجامعيّة، وفي غضون سنوات معدودة وتحديداً في عام 1931م، بلغ عدد الأعضاء (807)، وأطلق حينذاك على الهيئة اسم جديد هو "الاتحاد الأمريكي للنشر والدعاية الجامعيّة". (2) الخطيب- 1431هـ/2010م.

عندما تطوّر مفهوم العلاقات العامّة الحديثة، واقتنع الجميع بأن الإعلام والنشر والدعاية ليست سوى وسائل فقط، ولا يمكن أن تكون غايات في حدّ ذاتها، أخذت إدارات العلاقات العامّة العام الجامعيّة تمارس نشاطها على أسس من التفاهم والتعاون بين المؤسّسات الأكاديمية والمجتمع، حتى أننا نجد تغييراً ملحوظاً في تسمية الاتحاد التي أصبحت "الاتحاد الأمريكي للعلاقات العامّة الجامعيّة". (3) إمام- 1986م.

إنّ من أهمّ الأسباب التي جعلت المؤسّسات الأكاديمية تهتمّ بوجود العلاقات العامّة في إدارتها لتتولى مهمة الشرح والتفسير والتوضيح والتفاهم مع المجتمع الداخليّ (الطلاب - الموظفين - الأساتذة...) والمجتمع الخارجيّ (أولياء الأمور - الهيئات والمؤسّسات - النقابات الإعلامية الصحف والإذاعات والتلفزيون)، ذلك لأنّ المؤسّسات الأكاديمية تجد الصعوبة في الجمع بين توفير المال الذي يعين المؤسّسة

الأكاديمية على تحقيق أهدافها وبقيد حريتها، والحرية التي تعني ضرورة الوعي والاطلاع على دور المؤسسة الأكاديمية في آن واحد.

ومن خلال الاطلاع رأَت الباحثة أن من مهامّ العلاقات العامّة في المؤسّسات الأكاديمية هو تفسير وتوضيح وتنسيق وشرح أهداف المؤسسة الأكاديمية ومهامها ومسؤولياتها وخططها المستقبلية.

أهداف العلاقات العامّة في المؤسّسات الأكاديمية والمعاهد العليا: (1) عجرة، علي- 1985م، ص92-97.

1. تنمية الثقافة العامّة:

تعمل العلاقات العامّة في المؤسّسات الأكاديمية على عدّة برامج تثقيفيّة؛ كتتنظيم الندوات الثقافيّة، وحثّ الطلاب على التردّد على المكتبات، وإعطاء الفرصة للطلبة الفنيّين بإقامة المعارض التثقيفيّة والفنيّة، وتنظيم المسابقات الأدبية.

2. الرعاية الصحيّة والاجتماعيّة للطلاب:

تُسهم العلاقات العامّة في هذا المجال بالآتي:

لأن العقل السليم في الجسم السليم، لذلك يوفر جهاز العلاقات العامّة بعض البرامج التي لها علاقة بالصحة؛ كتوفير الرعاية الصحيّة، وتوفير المسابقات الرياضيّة بين الطلبة والكليات، كذلك بين الأساتذة والموظفين، وبين المؤسّسات الأكاديمية والمعاهد ومؤسّسات التعليم العالي، وتوفير الاختصاصيّين الاجتماعيين لحلّ المشكلات التي تواجه الطلاب، وكيفية حلّها وحماية الطلاب من الوقوع في المشكلات والنزاعات.

3. استقبال الوفود الطلابيّة الزائرة:

إعداد خطة سنويّة لتبادل الزيارات مع طلاب المؤسّسات الأكاديمية والمعاهد والمدارس لتحقيق أهدافها العلميّة والثقافيّة والترفيهيّة.

إتاحة الفرصة للزائرين للتعرف إلى أنشطة المؤسسة الأكاديمية ومنشآتها وإعداد لقاء للطلبة مع الإداريين والموظفين والمدرسين، وإعطاء الهدايا التذكارية التي تحتوي على مغزى خاص بالمؤسسة الأكاديمية .

4. إعلام الطلاب وتوعيتهم:

وترتبط هذه النقطة مع النقطة الأولى تنمية الثقافة العامة حيث تتفاوت بين الطلبة القدامى، وأما الطلبة الجدد فيحتاجون إلى التعرف إلى مرافق المؤسسة الأكاديمية ومنشآتها، والموادّ ومحتواها، ومعرفة نظام الساعات الدراسية وكيفية اختيارها.

5. تنظيم حفلات التخرج:

تعدّ حفلات التخرج التي تقيمها المؤسسات الأكاديمية من أهمّ المناسبات التي تعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة الأكاديمية وأسر الطلاب (المجتمع الخارجي) والطلاب (المجتمع الداخلي)، ويجب دعوة أصحاب المهن والشركات لحضور مناسبات المؤسسة الأكاديمية حتى تعمل هذه المؤسسات على إيجاد فرص عمل للخريجين.

6. ربط المؤسسة الأكاديمية بالمجتمع المحلي:

من المتوقع أن تقوم المؤسسة الأكاديمية بتشجيع الأبحاث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع، وأن تنظم المناسبات والأحداث الخاصة كالحفلات والزيارات والمؤتمرات وغيرها، التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور المحلي والعالم.

7. توطيد الصلات بوسائل الإعلام:

تقوم العلاقات العامة على إمداد وسائل الإعلام بالمعلومات الكاملة لتوضيح صورة الجامعة أمام الرأي العام والمشكلات التي تواجهها وتواجه الطلاب، كما تقوم على توطيد علاقة الجامعة بالإعلاميين.

8. توطيد العلاقات بجهات الدعم المختلفة:

تعتمد بعض المؤسسات الأكاديمية على الدعم المالي المتوافر من خلال الرسوم التي يدفعها الطلاب أو الشركات أو هيئات ومؤسسات خاصة، وبعض المؤسسات الأكاديمية يعتمد على الدعم الحكومي، وفي كل الحالات يلزم أن تُسهم العلاقات العامة في توطيد العلاقة بهذه الجهات لكسب تأييدها في المشروعات الحالية والمستقبلية، وحتى توفير دعم مالي يُتحقق من خلاله رسالة المؤسسة.

9. استقبال الأساتذة الأجانب:

تهتم المؤسسات الأكاديمية باستقبال الأساتذة الأجانب وتدبير أماكن الإقامة المؤقتة لهم، ومساعدتهم في التكيف مع الظروف الجديدة التي انتقلوا إليها، ومتابعة مشكلاتهم الناتجة عن هذا الانتقال وخاصة فيما يتعلق بالمجتمع الذي جاؤوا منه، وحل هذه المشكلات بالسرعة المناسبة. (1) مرجع سابق - ص 96.

10. متابعة المعاملات والإجراءات الإدارية للأساتذة:

حتى لا تضع جهود الأساتذة الجامعيين في متابعة أوراق السفر وصرف المكافآت وغيرها من الأمور التي تؤثر في العطاء العلمي للطلبة، تقوم العلاقات العامة بهذه الأمور.

11. السمعة الطيبة:

السمعة الطيبة للمؤسسة ليست وليدة اللحظة، وإنما هي عمل مخطط ومنظم ومستمر، وتسعى العلاقات العامة إلى تحقيق السمعة الطيبة. جماهير العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

يقسم الخبراء جماهير العلاقات العامة إلى فئتين:

أولاً - جمهور الطلاب، والخريجون، وموظفو المؤسسة، والإدارة، وأعضاء هيئة

التدريس.

ثانيًا - الجمهور المحليّ ويتمثل في المجتمع المحليّ المكون من:

أولياء الأمور، ورجال الإعلام، والجماعات المهنية، والشركات، والهيئات التي لها اتصال بالتعليم الجامعيّ كالمؤسّسات الصحيّة (مستشفيات)، والتعليميّة، والوزارات والهيئات الحكومية وغير الحكومية، وكلّ ما يمكن التأثير فيه لكسبه في صف المؤسّسة، فالجماهير الخارجيّة هي المكوّن الأساسي لعمل الجامعة والهدف الأسمى لها.

المبحث الثاني

تطوير أنشطة العلاقات العامة في التعليم العالي

(التطوير المؤسسي)

أهمية ثقافة التطوير:

التطوير سنة من سنن الحياة، وملازمة للإنسان بكلّ مجالات الحياة، ويسعى إليها كلّ فرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويرتبط التطوير ارتباطاً وثيقاً بالتعليم والتعلّم، فكلما زاد التعلّم عند الشخص زادت الرغبة بالتطوير.

ويشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة قويّة بين التطوير وإصلاح الشركات، فكلما زاد اهتمام الشركة وإداراتها وموظفيها كان النجاح ملازماً للشركة، وقلّت احتمالية الفشل بسبب مواكبة الشركة أو المؤسسة للتطور، وقدرت المؤسسة على التكيف مع المتغيرات المحيطة بها أو البعيدة عنها.

والتطوير منهج ربانيّ إسلاميّ ورد في القرآن والسنة، فقد قال الله في كتابه المحفوظ: ﴿قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ﴾ (الزمر: 9)، وأيّ مساواة بين من يعلم ومن لا يعلم، وأيّ مفارقة بين من زاده علمه تطوراً ومن يبقى مكانه متمسكاً بعلمه دون مجارة التطوير في كلّ زمان ومكان، وفي آية أخرى وكأنه يقول في معناها ما يزرعه الإنسان يحصده: ﴿وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى﴾ (النجم: 39)، ويقول الله عز وجل في الآية الكريمة: ﴿إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا﴾ (الكهف: 30)، وكأن الله يخاطبنا فيها على أن هناك فرقاً بين من يتقن العمل ومن لا يتقنه، ولا يأتي الإتقان إلا بتطوير الذات، فالنفس كلما علمت عملت وأتقنت.

وفي فضل التعلّم والتعليم وهما عنصران مهمّان في التطوير، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (خَيْرُكُمْ مَنْ تَعَلَّمَ الْقُرْآنَ وَعَلَّمَهُ) رواه البخاري، ولم يتوان رسولنا الكريم

في تقديم النصيحة دائماً من خلال سيرته العطرة، وقد حثنا على طلب العلم وجاء ذلك في حديثه: (طلب العلم فريضةً على كلِّ مسلمٍ) رواه ابن ماجه، وهذا أيضاً دليل على أن التعلّم والتطوير هما أساس في حياتنا من يوم نحيا ونعي التعلّم والعلم إلى يوم نموت؛ أي لا عمر محدد للتعلّم والتطوير.

وقد ورد في أقوال علي بن أبي طالب أنه قال: (لا تؤدّبوا أولادكم بأخلاقكم، لأنهم خلقوا لزمان غير زمانكم)، وكأنه كان يعلم أن الأزمان ستختلف بأساليب الحياة والنهج الذي سيسلكه أهل العلم والمتعلّمون بعلمهم، وحتى في التربية تختلف الأجيال في المستوى التعليمي والاجتماعي والنفسي والاقتصادي، ولو قارنا بين أجيال الستينيات وأجيال الألفيات فسنجد فارقاً واسعاً بينهم، ولو أخذنا مثلاً مبسطاً في كتابة الرسالة وطرق إرسالها ووصولها فسنجد الأجيال السابقة كانت تستخدم الأوراق والأقلام في كتابتها والبريد التقليدي آنذاك في إرسالها، لتأخذ في بعض الأحيان شهراً لتصل إلى مستقبلها، ثم أصبحت ترسل مباشرة باستخدام الهاتف الثابت، أما الآن فأصبحت الرسائل ترسل مباشرة لتصلنا في ثوانٍ معدودة باستخدام الإنترنت سواء بطريق الإيميل بأنواعه أو الماسنجر أو الفيس بوك.

ويعرف **عبد الغني النوري التطوير بأنه**: البدء بما هو موجود والتدرّج به من مرحلة لأخرى، من خلال تحليل الواقع إلى عناصره الأوليّة، ثم تتم عمليات تركيبية مخططة بعد ذلك. (1) النوري - 1987، ص40.

ويورد **أحمد بدوي تعريفاً آخر للتطوير بأنه**: عملية تزويد الإداريين بالمهارات والمعلومات التي تساعد في تحسين أدائهم في العمل ورفع مستوى كفايتهم في مواجهة المشكلات الإداريّة. (2) بدوي - 1984.

وتعرف الباحثة التطوير بأنه: مجموعة من الأفكار والبرامج والطرق والأساليب الجديدة التي تسعى بها المؤسسات إلى تطوير أداء العاملين والإداريين للارتقاء بالمؤسسات ومواكبة كل ما هو جديد في ساحات العمل.

وللتطوير عدة اتجاهات منها:

أولاً- التطوير الذاتي أو الشخصي:

من أعظم الأمثلة على التطوير الذاتي ما جاء في قوله الله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ﴾ (الرعد: 11)، وتكفي هذه الآية أن تكون مثلاً أعلى للتطوير والتدريب وتغيير الشخصية إلى ما هو أفضل.

فكل نجاح وكل تطور منبعه من الذات، ويزيد هذا التطور الاهتمام بالذات وتغذيتها روحياً ومعنوياً.

ويتمثل مفهوم التطوير الذاتي بالآتي:

هو ذلك النوع من النمو والتقدم الذي يخطط له الشخص بنفسه وبمحض رغبته وإرادته، بغية تحقيق أهداف محددة، وهو تغيير مستمر نحو الأفضل وتجديد دائم يجعلك تشعر بالحياة.

يعطي هذا التعريف معنى شاملاً لتطوير الذات، فالتطوير الشخصي يعتمد على تطوير الشخص لنفسه دون الاستناد إلى الآخرين، ويأتي هذا التطوير والنمو من خلال ما يخطه الإنسان بنفسه بنظام تدريبي متكامل، مثل التدريب على الحاسوب واللغات والثقافة العامة، وبهذا التدريب يبتغي تحقيق أهدافه التي يحددها لنفسه، هذا التطوير يؤدي بالشخص إلى ما هو أفضل وتغيير حياته بشكل يلائم العصر الذي يعيش فيه.

من هنا يمكن أن نصل لتعريف آخر للتطوير الذاتي أو الشخصي:
فهو ذلك التغيير المستمر للشخص من خلال التدريب الدائم، والتغذية الراجعة التي تعين على الوصول بالشخص بما يلائم ما يراه من تطوّر محليّ وعالميّ.
وقد يتّجه الشخص منّا لتطوير نفسه بعدة اتجاهات، وفي اعتقادي كباحثة أن هذه الاتجاهات واجب على أي شخص تنمية نفسه بها، سواء كانت بمجال عمله أو لا، فهي لازمة بالحياة ككلّ.

ومن الممكن أن نقسم هذه الاتجاهات إلى الأقسام الآتية:

أقسام تطوير الذات:

تقسم عملية تطوير الذات إلى ثلاثة أقسام، وهي:

1. التطوير النفسي: حيث يعنى بفهم الظواهر، والعمليات النفسية التي تحدث في

النفس، إضافة لمعرفة طريقة التعامل معها، مثل السيطرة على الغضب،

والتحكّم في الأعصاب، ومعرفة ما يجعل النفس في أحسن حالة.

2. التطوير العقليّ: حيث يعتمد على معرفة القدرات العقلية، وتحديدها كمهارات،

لاستخدامها في مختلف جوانب حياتنا العملية، والاجتماعية، والدراسية، إضافة

لمهارة التفكير السليم.

وتساعد اختبارات الذكاء في تحديد نوع البرامج التي تناسب تنمية العقل لعدم

هدر الوقت بتعلم ما لا يناسب مستوى العقل، وكذلك الثقافة التي تعتمد على القراءة

وخوض التجارب تزيد من خبرة الشخص ونموّه العقليّ وراجحته.

3. التطوير الجسميّ: يهتمّ بالصحة والعافية، من خلال الالتزام بالرياضة، مثل

الجري، وتعلّم فنون القتال، وتطوير الجسم، والعقل، أو من خلال تناول الأطعمة

المفيدة للجسم، مثل الخضار، والفواكه.

وقد قيل في السابق: (العقل السليم في الجسم السليم)، وقد أمرنا رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم بتعلم الرماية والسباحة وركوب الخيل، فكلها أساليب تطوير للجسم، وكذلك العقل، وقد كانت تناسب تطورات ذلك الزمان.

- وأخيراً هذا التطوير يكون على المستوى الشخصي، يجتهد به الفرد لتطوير نفسه ليعلو بكفاءته محاولاً الوصول بنفسه إلى العلا، ويكون التطوير الذاتي باكتساب الخبرات خلال العمل، والحصول على دورات تدريبية نظرية وعملية تتمي قدرات الشخص، وحتى القراءة هي أحد أساليب التطوير.

ثانياً - التطوير الإداري:

إنّ الغاية من برنامج التطوير الإداري هي ليست الإسهام في تطوير مستوى الموظفين في إطار العمل فقط، بل أيضاً على الصعيد الشخصي لكلّ موظف، وعليه فإن برنامج التطوير الإداري قائم على مبدأ (win/win)، أي أنه يجب أن يستفيد منها كلّ من قيادة الشركة والمديرين في آن واحد.

أهداف التطوير الإداري:

تتباين المؤسّسات والشركات في أهدافها التي تضعها للتطوير، ولكن تتشابه كلّها في تهيئة الظروف المناسبة داخل المؤسسة أو المنظمة؛ لدفع النمو والتطور وإيجاد بيئة ملائمة متقبلة للتطور التكنولوجي والإداري والقانوني، كما أن تجارب وممارسات الآخرين نوع من أنواع التطوير، والعمل على الاستفادة من تلك الخبرات بالشكل الذي يؤمن للمؤسسة النمو والتطور.

ويورد عدنان ماشي والي في بحثه التطوير الإداري المهام والواجبات/2009،

أهداف التطوير الإداري، ونذكر منها: (ص21)

1. خلق عملية مستديمة واتجاه متعاظم للتجديد والتطوير لدى العالمين بالشكل

الذي يتيح فرص التغيير لدى المنظمات بسرعة كافية.

2. تطوير وتنمية مهارات وقدرات العاملين الإدارية بالشكل الذي يهيئ فرصاً أوسع وأكبر لتحسين ورفع مستويات الأداء.

3. تهيئة العقول الإدارية التي تمتلك المعرفة العلميّة والخبرة الواسعة والقدرة الكافية لمواجهة احتياجات التطور المستقبليّ والناجمة عن تطور المجتمع ونموّ التكنولوجيا.

4. تنمية قدرات العاملين على التحليل وتشخيص المشكلات واختيار المعالجات من مجموعة البدائل المتوافرة.

ويعتمد التطوير الإداريّ على عناصر أساسية لتحقيق أهدافه، وعلى هذه العناصر أن تكون ضمن النظام الأساسي وتحدث باستمرار على أيدي موظفين متخصصين في الشركة، أو الاستعانة بمستشارين وخبراء في المجال نفسه، وهذه

العناصر هي: (1) www.airssforum.com/forum

1. الهيكل التنظيمي:

هو الصورة التي تعكس شكل الشركة كاملاً بما تتضمنه من وحدات تنظيمية رئيسية وفرعية من قطاعات وإدارات وأقسام، وتشمل المهام الأساسية وتسلسلها من أدنى مستوى إلى أعلى مستوى، وهو ما يسمى بالشكل الهرمي، بحيث يحدد التسلسل القيادي ومسؤوليتها من اختصاصات وعلاقاتها وحدود صلاحيتها في بعضها. إن وجود الهيكل التنظيمي ضروري للشركات، وكذلك تحديثه حسب ما يستجد من تعديلات وتغييرات في أنشطة ومهام الشركات، وذلك لأنه يحدد المستويات الوظيفية ويحدد نطاق الإشراف وتسلسل المسؤولية.

2. الوصف الوظيفي:

هو عبارة عن بطاقة تتضمن المهام والمسؤولية الإشرافية والمؤهلات الدراسيّة والعلميّة والخبرات العملية والمهارات المطلوبة لشغل الوظيفة، كما أن الوصف الوظيفي

يحدد علاقة ودور الموظف داخل الشركة وخارجها، ويستخدم في تقييم الأداء وتحليل الاحتياجات التدريبية والتعيين. ويهدف الوصف الوظيفي كذلك إلى وضوح أدوار ومهام ومسؤوليات شاغلي هذه الوظائف، وعدم وجود تداخل أو ازدواجية في المهام مع وظائف أخرى.

3. إجراءات ونماذج العمل:

لكل وحدة تنظيمية، أكانت قطاعًا أم إدارة أم قسمًا، إجراءات عمل تقوم بها لإنجاز كلِّ معاملة أو اختصاص، وهذه تأخذ دورة مستندية كاملة ونماذج لإنجاز العمل، وتقوم بها مجموعة من الموظفين. وكلما كانت إجراءات العمل بسيطة وسهلة وسريعة في إنجازها أدى ذلك إلى اختصار الجهد والوقت، فالمهم رضا العميل وراحته وكسب مزيد من العملاء، وكلما كانت إجراءات العمل واضحة وموثقة آليًا يقلَّ استخدام الورق.

4. دليل لوائح الموارد:

تنظم لوائح ونظم الموارد البشرية واجبات وحقوق العاملين في الشركة من بداية التعيين حتى انتهاء الخدمة، وتتضمن شروط وإجراءات التوظيف ونظام الدوام والإجازات والعطل الرسمية ورواتب وبدلات ومزايا وظيفية ونظام المهمات الرسمية والدورات التدريبية ولائحة الجزاءات، وهذا الدليل يساعد إدارة الموارد البشرية في أداء عملها.

5. تقييم أداء العاملين:

هو نظام يحدد مستوى أداء الموظف عن فترة زمنية محددة، ويساعد هذا النظام في تقويم مسار أداء الموظف عند وجود انحرافات أو تدنٍ أو ضعف في تحقيق مهام العمل واتباع نظم ولوائح العمل، وكما أنه يساعد في الكشف عن وجود حاجة لتنمية

مهارات بعض العاملين وتطويرها. ويُحَفِّز العاملون بمكافأة مالية سنوية أو ما يسمى بالبنوص عن طريق مستوى أدائه.

6. التدريب:

من مهام إدارة الموارد البشرية تحديد الاحتياجات التدريبية وتحديد المسار التأهيلي للعاملين في الشركة، وذلك إما عن طريق معرفة نقاط الضعف في أداء بعض العاملين من خلال تقييم الأداء السنوي، أو لوجود تطوير ومستجدات في مهام وأنشطة الشركة تحتاج لنقل المعرفة والمهارة الجديدة للعاملين في الشركة، كما أنه لا ينتهي دور إدارة الموارد البشرية بإشراك موظفي الشركة بدورات تدريبية، وإنما متابعتهم وتقييم أدائهم بعدها لمعرفة مدى الاستفادة من الدورات التدريبية.

هناك ثلاثة موارد أساسية من الضروري وجودها من أجل تنفيذ برنامج التطوير

الإداري: (1) www.hr4free.com/ar

1. الموارد المالية: إن جميع مفاهيم التطوير الإداري يجب أن تتضمن خطة عمل.

تبعاً لسياسة تطوير الشركة فإن هذه الميزانية قد تكون أو لا تكون مرتبطة بالميزانية الخاصة بالتدريب. إن العامل المالي له تأثير قوي في نوعية سياسات التطوير الإداري، ويمكن أن تأخذ دوراً حاسماً عند عملية التنفيذ.

2. الموارد البشرية: إنه من الممكن للشركة أن تختار ما بين نوعين من الموارد

البشرية:

• الموارد الداخلية: المديرون والمتخصصون من داخل الشركة، والذين سوف

يُختارون لتدريب موظفي الشركة.

• الموارد الخارجية: طلب المساعدة من مدربين وخبراء في شركات استشارية (خارج الشركة). في هذه الحالة يجب إعطاء هؤلاء المدربين والخبراء مواصفات عمل ومهام محدّدة ومفصّلة لكل عملية تطوير مكّفين بها.

3. الموارد التقيّية: مثل تكنولوجيا المعلومات والبنى التحتية، وهي ضرورية من أجل تنفيذ القرارات التي يمكن أن يكون لها تأثير كبير في ميزانية برنامج التدريب. إن برنامج التطوير الإداري أيضًا بحاجة لاستخدام أدوات تقييم، مثل: الاختبارات المهنية أو مراكز التقييم.

ثالثاً - التطوير التنظيمي:

ويعد التطوير التنظيمي أحد التطبيقات المهمة لعلم السلوك التنظيمي، ويهتم هذا المجال بتطوير المنظمات، بإحداث بعض التطورات المطلوبة في المنظمات. ويعدّ التطوير سمة أساسية للمنظمات الناجحة، وذلك لأن البيئة التي فيها التنظيم تتغير، فالمستهلكون والمنافسون والموارد المختلفة تختلف مشكلاتها من وقت لآخر؛ ما يتطلب اللجوء إلى المرونة، وتعني هذه المرونة ضرورة إحداث تغييرات في شكل الإنتاج والأساليب الفنية والتسويقية والمالية والأفراد وسلوك العاملين، هنا يتضح أن التطوير التنظيمي يشمل العاملين وجماعات العمل والتنظيم.

مفهوم التطوير التنظيمي:

أورد الباحثون والكتاب تعريفات متعددة للتطوير التنظيمي، ويتميز التطوير التنظيمي بمفهومه الواسع والعام، ومن هذه المفاهيم:

التطوير التنظيمي هو:

جهد مخطط على مستوى المنظمة ككلّ تدعمه الإدارة العليا لزيادة فاعلية المنظمة وصحتها، من خلال تدخلات مخططة في العمليات وباستخدام العلوم السلوكية. (1) الطراونة وآخرون - 2012م، ص 147.

كما يعرف بأنه:

مجموعة من النظريات العلميّة والسلوكية، والقيم، والإستراتيجيات، والأساليب التي تستهدف إحداث تغيير لموقع عمل المنظمة، بغرض دعم وتطوير الأفراد وتحسين أداء عمل المنظمة من خلال تغيير سلوك أعضاء المنظمة خلال العمل. (2) كينج وأندرسون - 2004م، ص 256.

كما يتمثل التطوير التنظيمي بالمفهوم الآتي:

(3) www.nlp5.com/readArticle.aspx?ArtID=1486&SecID=40

"التطوير التنظيمي هو خطة طويلة المدى لتحسين أداء المنظمة في طريقة حلّها للمشكلات وتجديدها وتغييرها لممارساتها الإدارية، وتعتمد هذه الخطة على مجهود تعاوني بين الإداريين، وعلى الأخذ في الحسبان البيئة التي تعمل فيها المنظمة، وعلى التدخل من طرف خارجي، وعلى التطبيق العملي للعلوم السلوكية". ويشتمل هذا التعريف على عدّة عناصر مرتبطة بالتطوير التنظيمي، نذكر منها:

1. خطة طويلة المدى:

لا يمكن توقع تغيير أو تطوير في أهداف وخطط وممارسات المنظمة بين ليلة وضحاها، فخطة التطوير التنظيمي تأخذ على الأقل سنة، حتى يمكن تحقيق أهداف هذا التطوير.

2. حلّ المشكلات وتجديد الممارسات:

يهدف التطوير التنظيمي إلى تقوية جهود المنظمة في مواجهة مشكلاتها، وهذه المواجهة تتم من خلال تطوير أسلوب متحيز للمنظمة لحلّ المشكلات والتكيف مع الظروف المتغيرة للبيئة المحيطة بالمنظمة.

3. جهود تعاوني للإداريين:

بصرف النظر عمّن يقوم باتخاذ قرار التطوير، هناك مراحل تحتاج إلى تعاون الإداريين، وتنمية أواصر الاتصال والتنسيق بينهم، واقتراح الحلول من خلال أنظمة مفتوحة للاتصالات قد يساعد في نجاح التطوير، ومن ضمن هذه الاتصالات، الاجتماعات واللجان والتقارير المشتركة بين الأقسام وبين الإدارات وبين الاختصاصيين.

4. التأثير ببيئة المنظمة:

إن وضع أسلوب مميز لحلّ المشكلات وتجديد ممارسات المنظمة يجب أن يكون مستنداً إلى فهم عناصر البيئة التي تعمل فيها المنظمة، وعلى فهم كيف تؤثر البيئة في ممارستها.

5. التدخل الخارجي:

يلزم وجود أطراف خارجية على المنظمة، كمكاتب الاستشارات الإدارية، وأساتذة الإدارة المتخصصين في هذا المجال، للتدخل كعنصر محرك ودافع للتطوير. وقد يعمل الطرف الخارجي في واحدة أو أكثر من خطوات التغيير، مثل: تشخيص المشكلات، وتدريب العاملين على تطوير أنفسهم وعلى حلّ مشكلاتهم، وعلى اقتراح بعض أساليب التطوير أو غيرها.

6. التطبيق العلمي للعلوم السلوكية:

التطبيق العلمي يعني استناد المنظمة في جهودها للتطوير إلى جمع معلومات عن المشكلات والاعتماد على خبرة الاستشاريين الخارجيين، والاعتماد على مشاركة الإداريين في وضع حلول، وجمع معلومات مستمرة عن تطبيق أساليب التطوير الجديدة وتقييمها. وتعتمد برامج التطوير التنظيمي على الاستفادة من مبادئ العلوم السلوكية والخاصة بتطوير الاتجاهات النفسية للعاملين وتطوير مهاراتهم واستعدادهم للتعلم وتقبل التغيير، وتطوير مهارات العاملين في التعامل مع بعضهم بعضاً والثقة في النفس والمبادأة والابتكار، وغيرها من الاعتبارات السلوكية.

أهداف التطوير التنظيمي:

إن عملية التطوير أمر حتمي على الرغم من اختلاف كل منظمة في كيفية تحقيق أهدافها بطريقة متطورة تناسب كل وقت ومكان، وقد اتفق الباحثون وخبراء التطوير على أهمية التطوير.

وأذكر هنا أهم أهداف التطوير التنظيمي:

1. توفير المناخ المناسب لحل المشكلات في جميع أرجاء المنظمة.
2. تحقيق أكبر قدر من التعاون بين أعضاء المؤسسة في جميع جوانبها لتوفير الوقت للإنتاج وليس العكس.
3. زيادة ديناميكية الفريق. (1) محمد - 1992 - 2000م.
4. ربط المنظمة ببيئتها حتى لا تنعزل عنها أو تتفاعل مع المتغيرات البيئية. (1)
(Robbins P.S, 1984: p184-186).
5. الارتقاء بمستوى الفاعلية التنظيمية والأداء الفردي لتحقيق التكامل الأمثل بين أهداف العاملين الفردية والأهداف التنظيمية. (2) (Robbins P.S, ibid,p184-186).
6. مساعدة المديرين في تبني أساليب الإدارة بالأهداف.

7. تحديد مسؤولية اتخاذ القرارات وحلّ المشكلات بحيث تكون أقرب لمصادر

المعلومات. (1) عبد الباقي - 2000، ص 346.

مجالات التطوير التنظيمي:

تتعدد مجالات التطوير التنظيمي حسب كلّ مؤسسة:

1. تطوير الهيكل التنظيمي.

2. تطوير الأفراد والجماعات داخل المنظمة.

3. التطور التكنولوجي لمواجهة العولمة.

4. المهام الوظيفية للعاملين.

مراحل التطوير التنظيمي:

قام الباحثون والمهتمون بالتطوير التنظيمي بوصف وتحليل مراحل التطوير

التنظيمي، وفيما يأتي عرض موجز لبعض المراحل:

1. **مرحلة تشخيص المشكلة:** (2) www.hrdiscussion.com/hr30595.html

هي مرحلة جمع وتلخيص وتفسير البيانات والمعلومات حول مشكلات المنظمة

ومحاولة اكتشاف فرص التطوير.

2. **مرحلة التخطيط (وضع خطة التطوير):**

يتم في هذه المرحلة وضع الخطة المراد تحقيقها، وتحديد الأدوات

والإستراتيجيات الملائمة لتحقيق تلك الأهداف، ويتم ذلك من خلال مرحلتين:

المرحلة الأولى: مرحلة اكتشاف فرص التطوير من خلال تساؤلات تدور حول أهداف

المنظمة والفرص المتاحة فيها للتطوير.

المرحلة الثانية: مرحلة وضع خطة التطوير من خلال الأهداف والإمكانات المتاحة.

معوّقات التطوير التنظيمي:

أوضحت الدراسات والأبحاث في المجال التنفيذي، أن هناك عددًا من المعوّقات

في مجال التطوير التنظيمي تؤدي إلى صعوبة تطبيق التطوير، ومن هذه الأسباب:

1. محاولة تحقيق الأهداف طويلة المدى في فترة زمنية قصيرة.
2. تضع المؤسسات أهدافًا غير قابلة للتحقيق أحيانًا.
3. إغفال برامج التطوير لنوع التنظيم والتكنولوجيا المستخدمة في المنظمة، ووجود بعض الآراء السلبية تجاه التطوير وتطبيق برامجها من قبل العاملين بالمؤسسة. (1) الإدارة المركزية للبحوث - مرجع سابق - 2009، ص 89.
4. عدم فهم التغيير ومبرراته، والخوف من زوال بعض الامتيازات كفقد المركز الوظيفي الذي يتمتع به العامل، أو انخفاض أهمية المراكز والأعمال التي يؤديها العاملون، أو تدني مستوى مكانتهم بالمنظمة. (2) سالم - 2004، ص 57.
5. عدم التكيف مع التطور التكنولوجي ومما يحدثه هذا التطور من خلق قيم ومواقف جديدة للحياة وأساليب تعامل للأفراد لا تتوافق مع ثقافتهم السابقة؛ ما يؤدي إلى زيادة الصراعات بين الأفراد فضلًا عن أن التغييرات التكنولوجية السريعة تشكل عبئًا ماديًا على المنظمات، وتتطلب مهارات وقدرات وظيفية جديدة، والذي يؤدي إلى تغييرات تنظيمية، ويعدّ هذا من مقومات عملية التطوير. (3) عبد الباقي - مرجع سابق - ص 33.

رابعًا - التطوير المهني:

لا يأتي التطوير دون المنافسة، ولا تكون المنافسة إلا بالتطوير. كثيرًا ما نتساءل عن أهمية التطوير المهني، إن التطوير المهني المستمر هو أمر أساسي لدعم المهنيين ومساعدتهم في التقدّم في حياتهم المهنية، كما أنه أساس لتنمية المعارف والمهارات والكفاءات، بحيث تواكب التطورات المتسارعة ضمن بيئة العمل. (1) (يتصرف)

من موقع. www.arabic.arabianbusiness.com/business/banking/2015/may/12/387438

ولضمان استمرارية التطوير المهنيّ والعمالة المهنيّة، على المراكز المهنيّة أن تقوم
بالآتي:

1. التخطيط السابق:

التقييم الذاتيّ السنوي لمهاراتك الشخصية، وتحديد المجالات التي أحدثت ثغرات
في معرفتك.

2. تحديد أهداف التدريب الخاصّ بالتطوير المهنيّ:

العمل على وضع نظام تدريبي لتلبية متطلبات التقييم السنوي الخاصّ بك، ولكن
تذكر أن تتيح بعض الوقت لتغطية التطورات غير المتوقعة خلال العام.

3. استخدام جميع الموارد:

قم بالاستفادة من الموارد المتاحة (كالحاسوب والإنترنت) من الهيئات المعتمدة
وكن مبدعاً؛ فمشاهدة بثّ حول القضايا ذات الصلة في منطقتك يمكن أن يكون وسيلة
مفيدة جدّاً لتثقيف نفسك حول كيفية تقييم مخاطر السوق.

4. توزيع البرامج التدريبية على مدار العام:

ينبغي الترتيب للتطوير المهنيّ بشكل صحيح على مدى 12 شهراً.

5. العمل مع الآخرين:

يمكن أن تضم المؤسسة عدداً كبيراً ممن تتشابه مطالبهم للتطوير المهنيّ
المستمر، لذلك فإنّ تنظيم دورات على مستوى الشركة قد يكون أكثر فاعلية للاستفادة
من الموارد المتاحة، وهو ما يمكن تحسينه عبر إدخال برامج تدريب مصممة بشكل
خاصّ لتلائم احتياجات المؤسسة.

خامساً - التطوير الأكاديمي:

من أهمّ المؤسّسات التي يجب تطويرها هي المؤسسة الأكاديميّة؛ لما لها من دور عظيم في إخراج أجيال تسعى لتطوير ذاتها. والعلاقة طردية بين تطوير المؤسسة الأكاديميّة والتعليم وتطوير طلاب العلم، فكلما كان التعليم في تطوير مستمرّ كان لدينا علماء ومتقنون ترتقي بهم الأمة، ومثال ذلك اهتمام اليابان بمؤسسة التعليم العالي والمعلم بشكل خاصّ، ذلك لإيمانها بدور المعلم والتعليم أنهما أساس تطور البلاد.

مفهوم التطوير الأكاديمي: (1) www.hrdiscussion.com/hr30595.html

ويتمثل مفهوم التطوير الأكاديمي بأعضاء هيئة التدريس:

ترتبط المهام والأدوار التي يقوم بها عضو هيئة التدريس برسالة مؤسسة التعليم العالي ذات الأبعاد المتعددة، وبما أن مؤسسة التعليم العالي تختلف من حيث تركيزها بشكل أكبر على أحد أبعاد رسالتها أكثر من الآخر، فإن ذلك ينعكس بالتالي على مهام عضو هيئة التدريس ومجال تركيزه. ومن المعلوم أن ممارساته ليست ثابتة أو جامدة، بل إنها متطورة بتطور رسالة وأهداف المؤسسة، وكذلك ظروف واحتياجات كلّ مرحلة من المراحل التي تمرّ بها، وهذا بالطبع ينعكس على اختيار إستراتيجيات التطوير المناسبة.

ويورد الباحثون وجهات نظر متعددة حول مفهوم التطوير الأكاديمي والمهني لعضو هيئة التدريس، فهذا عمارة (1999م: 28) يرى أن تطوير عضو هيئة التدريس يعني:

مجموعة من البرامج والأساليب التي تقوم بها المؤسسة لإكساب عضو هيئة التدريس مزيداً من المعارف والمهارات والتقنيّات المتصلة بممارسة أدواره المهنيّة (التدريس، البحث، خدمة المجتمع) لرفع مستوى أدائه بما يمكنه من أداء أدواره بصورة جيدة.

أما برندت Berendt, 1989، فيرى أن المفهوم قد تحول من مفهوم قاصر على التدريس إلى مفهوم واسع يشمل مكونات عدّة، هي: (المعرفة التي يحتاج إليها عضو هيئة التدريس، والإدارة، ومهارات وإجراءات تصميم وتطبيق البحوث، وخدمة المجتمع المحلي). (1). (Berendt, 1989: p7).

ويرى بركات وزملاؤه (1417هـ: 121) أنه ينبغي أن يُنظر لتطوير عضو هيئة التدريس نظرة عامّة تشمل (التدريب على أساليب التدريس الجامعيّ تدريباً نظرياً عملياً في أول عهده بالتدريس الجامعيّ، وكذلك أساليب الإدارة الجامعيّة، والتدريب التخصصي، وإعادة التدريب، وترقية المهارات البحثية، والتدريب على طرق تقديم الاستشارات المطلوبة منه).

من التعريفات السابقة ترى الباحثة أن مفهوم التطوير الأكاديميّ مفهوم واسع وشامل، فهو يشمل الهيئة التدريسية والهيئة الإدارية وجميع هيئات التعليم العالي، ويهدف هذا التطوير إلى القيام بالأدوار المأمولة من خلال التطوير سواء كانت أدواراً تدريسية أو إدارية أو تنظيمية أو بحثية أو منهجية، والارتقاء بها.

ولكلّ مؤسسة لجانها التي تضع برامجها وتقوم بمتابعتها، وتقوم المؤسسات الأكاديميّة بمهام متعددة تزيد من تطوير المؤسسة الأكاديميّة، نذكر منها:

مهام لجنة التطوير الأكاديمي: (2) www.ust.edu/usty/ar/2014-10-21-11-38-58-2/2014-10-21-11

1. تنظيم ندوات وورش عمل لشرح مفهوم ومتطلبات الاعتماد الوطنية والدولية.
2. تعميم معايير ومتطلبات الاعتماد للبرامج والمقررات على الأقسام الأكاديميّة بالكلية.
3. اعتماد الخطط الدراسية للأقسام الأكاديميّة في الكلية داخلياً.
4. الطلب من الأقسام تحديد قائمة بالهيئات التي ترغب باعتماد برامجها من خلالها.

5. متابعة عملية التطوير الأكاديمي لبرامج الأقسام مع الهيئات المحددة من قبل الأقسام الأكاديمية في الكلية.
6. التنسيق المستمر مع إدارة الجودة والتطوير الأكاديمي في المؤسسة.
7. تزويد الكلية بالنصائح والملاحظات لتحسين أداء الكلية.
8. ما يجد من مهام تعد ضرورية فيما يتعلق بالتطوير الأكاديمي.

فوائد التطوير الأكاديمي: (الباحثة)

مما سبق ذكره من أهداف وتعريفات ومهام وأهمية التطوير الأكاديمي، توصلت الباحثة إلى أن التطوير الأكاديمي يجلب للمؤسسة الأكاديمية منافع وفوائد عدّة، نذكر بعضاً منها على سبيل المثال لا الحصر:

1. بناء الثقة في النفس.
2. بناء الثقة بالمؤسسة التعليمية.
3. كفاءة المعلمين والموظفين الإداريين.
4. تشجيع الموظفين والأكاديميين على الإبداع والاختراع المفيد.
5. زيادة المعرفة والنمو الذاتي للموظف الأكاديمي والإداري، وتعدّ المعرفة هي القاعدة الأساسية للنمو المهني والإداري خاصة عند ملازمتها للتدريب المستمر.
6. خلق جوّ من التعاون بين الموظفين.
7. إتاحة الفرصة للاطلاع على كلّ ما هو جديد أكاديمياً.
8. الارتقاء بالمستوى الأكاديمي والمؤسسي والمهني.
9. تطوير مهارة الاتصال لدى الموظفين وتمكينهم من التواصل مع المؤسسات الأكاديمية الأخرى داخل الوطن وخارجه.
10. زيادة النشاط لدى الموظفين وإقبالهم على البرامج التدريبية وحرصهم على المشاركة الفاعلة فيها.

11. الرفع من مستوى الوطن من خلال مؤسّساته الأكاديميّة.

التطوير والعلاقات العامّة:

بعد أن تطرقت الباحثة لموضوع التطوير في عدة مجالات، وهي التطوير الذاتيّ والمهنيّ والأكاديميّ والإداريّ والتنفيذيّ، كان لا بُدّ من ربط بعض تلك المجالات بالعلاقات العامّة ومجالات تطویرها، فمما سبق ذكره نجد أنه لا بُدّ من تطوير مكاتب العلاقات العامّة، وأن يكون للعلاقات العامّة دور في تطوير الهيئات والمنظمات ومنها المؤسّسات الأكاديميّة، وأخصّ هنا بالذكر مؤسّسات التعليم العالي (المؤسّسات الأكاديميّة).

لم تعد الدراسات الإعلاميّة بشتى مجالاتها قاصرة على مجرد مناهج نظرية (تلقين واستقبال) حول فلسفة الإعلام وأنظمتها المختلفة، ولكن أصبحت تلازمها دورات وتدريبات عملية يستطيع الدارس من خلالها التنسيق وترجمة معلوماته النظرية إلى واقع عملي وبرامجي ملموس، كما وتعطي الكادر الإعلامي دافعاً للتطوير والارتقاء بنفسه وبمستوى مؤسسته.

وقد كانت ممارسة الإعلام سابقاً محددة بأساليب وطرق معينة، كما كان عدد المؤسّسات الإعلاميّة محدوداً، ومع التطور زادت أعداد المؤسّسات وزاد التنافس بينها؛ ما يستدعي تطوير المؤسسة وكوادرها لتزيد جودتها الإعلاميّة.

يعدّ التدريب واحداً من أهمّ الأساليب التي يمكن أن تستخدم بنجاح في مجال العلاقات العامّة لتوفير الكوادر المؤهّلة علمياً وعملياً، والمقدرة على قيام الأفراد بمسؤولياتهم الفنيّة والتخصّصية والإداريّة والتنظيميّة على مختلف المستويات.

لذا فإن ممارس العلاقات العامّة في حاجة ماسّة إلى الانخراط في برامج تدريبية متخصصة في هذا المجال؛ ترشدهم إلى الأداء الصحيح وتجعلهم قادرين على التعامل وتزيد معرفتهم ليتمكنوا من اكتساب الخبرات بدقة بالغة.

ويرى الباحث د.وليد خلف من خلال دراسته، أن تطوير التدريب العملي في

العلاقات العامة يجب أن يتضمن ما يأتي: (1) 2008 www.alnoor.se/article.asp?id=29501

- لا بُدَّ أن يكون التدريب العملي للعلاقات العامة محلَّ اهتمام الإدارة العليا ورئيس أو مدير إدارة العلاقات العامة، ويقدر ما للتدريب من دور وحيوية بالنسبة لممارس العلاقات العامة، ويضع لها الميزانيات ويضعها في أذهانه في المقام الأول والأخير.

- توفير الكوادر المشرفة على التدريب من حيث المستوى والعدد ونوعية التخصص والعمل على رفع مستواها بصفة دورية.

- تنظيم الدورات التدريبية المفيدة والمتخصصة في طبيعة ومجال عمل العلاقات العامة، وأن تكون هذه الدورات:

1. مخططة.

2. مدروسة.

3. في إمكانات الباحثين.

4. المدة الزمنية محددة ومعروفة.

- أهمية التنسيق بين الاتحادات والنقابات العالمية والمحلية وربطها بمجال العلاقات العامة، وإعداد دورات تدريبية وتنقيفية توفر للممارسين وتمنحها شهادات معترف بها عالمياً.

- أن ترتبط تلك الدورات التدريبية بالحوافز والترقيات في عمل العلاقات العامة، وأن توضع شريطة من أخلاقيات وأصول المهنة.

- أن تنظم المعاهد والمؤسسات الأكاديمية دبلومة في العلاقات العامة تصقلها بالتأهيل العلمي بجانب الخبرة والتدريب والتنقيف الأخلاقي للعمل في مهنة العلاقات العامة، وأن تمنح الممارس شهادة معترف بها تفضله على غيره في عمل العلاقات العامة.

- تقويم نتائج التدريب والدورات وبرامج التدريب من حين لآخر، وعمل استمارات استبانة للممارسين، والتعرّف إلى طبيعة هذه الدورات وما يريد الجمهور معرفته ومدى أهميّة هذه الدورات من عدمها بالنسبة لهم.

ورأت الباحثة أنه يجب أن توضع أهداف للبرنامج التطويري من خلال التدريب، ويتمثل بعض هذه الأهداف بالآتي:

1. الوصول إلى الاحتياجات التدريبية لممارسي العلاقات العامّة والمؤسسة ودراستها.

2. تطبيق الدورات التدريبية الناجحة على ممارسي العلاقات العامّة بطريقة علميّة وعملية.

3. حرص مؤسسة العلاقات العامّة على إعطاء الدورات التدريبية لممارسي العلاقات العامّة؛ التي تساعد في تطوير الأداء والارتقاء بمستوى المهمة محلياً وعالمياً.

4. التخطيط لبرامج التدريب الخاصّة بمختلف فنون العلاقات العامّة وتنفيذها، وتطوير الأداء المهني للعاملين في المؤسسات المختلفة في مجال العلاقات العامّة.

5. إقامة ورش العمل والندوات التي تخصّ مهنة العلاقات العامّة وممارسيها.

6. لنجاح برامج تطوير مكتب العلاقات العامّة والممارسين يجب أن يمرّ بعدة مراحل:

- التخطيط.

- قابل للتطبيق.

- التقويم.

7. التنسيق لبرامج تدريبية محلية وعالمية تناسب مكتب العلاقات العامّة وممارسيه، تواكب التطور العالمي السريع.

مقترحات للتطوير في مجال العلاقات العامة من خلال التدريب:

وتتمثل المقترحات في إقامة عدة دورات تدريبية تساعد في تنمية ممارسي العلاقات العامة للوصول إلى مستوى عالٍ في أدائهم والقيام بأدوارهم على أكمل وجه، للارتقاء بمكتب العلاقات العامة، ومن هذه الدورات:

- دورات في أخلاقيات المهنة، وكيفية التعامل المباشر مع الزبائن.
- دورات في الحاسوب واللغات.
- دورات في الإعلام العام والاتصال.
- دورات في الإشراف.
- دورات في استخدام تكنولوجيا الاتصال في برامج العلاقات العامة.
- دورات في ممارسة العلاقات العامة والدبلوماسية.
- دورات في كتابة التقارير.
- دورات في السياحة وإدارة الفنادق وفن الاستقبال والضيافة واحترام المواعيد وضبط النفس.

تطوير الأداء المؤسسي:

أولاً- مفهوم الأداء المؤسسي:

يعدّ الأداء المؤسسي القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين في إطار منظمات الأعمال، فالاتجاهات التقليدية في الإدارة تبحث عن الأداء المتميز من خلال توجهات وممارسات تسعى لتطوير الأداء. (1) William- 2002, (P457).

كما يعدّ الأداء المؤسسي جوهرياً بمفهومه لجميع المنظمات والمؤسسات، بل يكاد يكون شمولياً لجميع المجالات الإدارية.

ويعرف العلي، وآخرون (2006) الأداء المؤسسي بأنه: إنجاز الأهداف التنظيمية باستخدام الموارد بكفاءة وفاعلية، فالأداء المؤسسي يقتضي التركيز على العناصر الفريدة التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى، والتي تكون محوراً للتقييم، وعليه تشكل المؤشرات المالية وغير المالية وقياس الموجودات الملموسة وغير الملموسة، كما تشمل الجوانب العريضة للأداء المؤسسي المرتكزة على الإستراتيجيات والعمليات والموارد البشرية والنظم. (2) العلي، وآخرون - 2006، ص327.

كما ويعرف سكوت Scott, 2003 الأداء المؤسسي بأنه: نتيجة لمجموعة من التفاعلات المعقدة التي تتم بين الأفراد وبين الأساليب والمواد التي يستخدمونها، وكذلك بين هؤلاء الأفراد وبين الثقافة والبيئة التي يعملون فيها. (3) (Scott- 2003, p27).

أما لاستهاوس Lusthaus,et al al, 1997، فقال عن الأداء المؤسسي إنه: محصلة التفاعل بين كلٍ من دافعية المنظمة وقدرتها الداخلية وبيئتها الخارجية. (4) (Lusthaus,et al al- 1997, p86).

ورغم تعدد التعريفات واختلاف المفاهيم التي وضعها كاتبوها، إلا أنه لم يتوصّل إلى تعريف محدد لمفهوم الأداء المؤسسي، ذلك لأن هذا الاختلاف ينبع من تنوع

اتجاهات وأهداف ومعايير ومقاييس كلّ مؤسسة ويعتمد عليها المديرون في دراسة وقياس الأداء المؤسسي.

فيرى السلمي (2006) أن الأداء المؤسسي يتحقق من خلال الموارد البشرية والأجهزة والآلات والمواد والأموال (الموارد المادية والمالية)، والتكنولوجيا (المعلومات، الأساليب، الطرق)، كما أن هذا الأداء لهذه العناصر يتحقق في إطار تنظيمي يتحدد من خلال هيكل تنظيمي، وسياسات وقواعد ونظم وإجراءات، وسواء كان الأداء المؤسسي متّجهاً إلى إنتاج سلع أو خدمات فهو لا يخرج في النهاية باتجاهه عن السوق بعنصرية المستفيدين والمنافسين. (1) السلمي - 2006، ص 64.

وتتفق نصر (2010) وبيترسون Peterson,et al، على أن الأداء المؤسسي: جهد منظم لتشخيص أعمال المؤسسة التعليمية بأرقام لتحديد مدى نجاحها في تحقيق أهدافها وحسن استخدام مواردها لإنتاج ما هو مطلوب منها بالموصفات التي يتوقعها منها أصحاب المصلحة. (فهي محصلة التفاعل بين كلّ من دافعية المنظمة وقدرتها الداخليّة وبيئتها الخارجيّة). (2) نصر - 2010، ص 56 (Peterson,et al- 2003,p1).

ثانياً - مستويات الأداء المؤسسي:

تتعدد وتتنوع مستويات قياس الأداء المؤسسي من حيث الأهداف والغايات التي تسعى إليها المؤسسة، ومن حيث شموليتها وعموميتها، وتتمثل في ثلاثة مستويات حسب كلّ من (الزعابي 2006، وبراون Brown, 2003)، وهي كالآتي:

- المستوى الأول:

وهو مستوى قياس الأداء العام، ويهدف إلى قياس أداء قطاع معين مثل قطاع التعليم، والصحة...، والدولة هي الجهة المسؤولة عن هذا القياس.

- المستوى الثاني:

وهو مستوى قياس الأداء المؤسسي، ويهدف إلى قياس أداء الوحدات الفرعية داخل المؤسسات، وهنا تكون الوحدة الإدارية هي وحدة القياس المتبعة.

- المستوى الثالث:

مستوى قياس الأداء الفردي، ويهدف إلى قياس أداء الأفراد العاملين داخل الوحدات الإدارية في المؤسسة، وهنا يكون الفرد داخل الوحدة الإدارية هو وحدة القياس المتبعة. (الزعابي - 2006؛ p2، Brown- 2003).

ثالثاً- تطوير الأداء المؤسسي:

تعدّ عملية تطوير الأداء المؤسسي عملية متكاملة تنطوي على أنشطة مخططة وشاملة للمنظمة ككلّ، وتتمّ وفقاً لإستراتيجيات وخطط وبرامج واضحة ومحددة في أهدافها وأولوياتها وأساليبها، وتُسهم في تحقيق استخدام الموارد البشرية والمادية والفنية المتاحة للمنظمة بأفضل صورة ممكنة، وبطريقة عمليّة وإنسانيّة، تستهدف تحقيق أهداف الهيئة، وتلبية احتياجات كلّ من العاملين فيها والمتعاملين معها.

وينظر ثابت (2001) إلى تطوير الأداء المؤسسي بأنه عملية متصلة ومستمرة، كونها ترتبط بعمليات التطوير والتغيير المطلوب مواكبتها في بيئة المؤسسة، وعلى ذلك فإن تطوير الأداء المؤسسي عملية مستمرة انطلاقاً من عاملين، هما:

1. انقضاء فترة زمنية للحصول على نتائج عملية تطوير الأداء المؤسس مما يتطلب دوامها واستمرارها.

2. إن التغيرات السريعة والمتلاحقة في الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة تتطلب استمرار عملية تطوير الأداء المؤسسي لزيادة قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة لهذه التغيرات. (2) ثابت- 2001.

في حين يرى بركات (2005) بأن أنشطة تطوير الأداء المؤسسي تمتد لتشمل جميع الجوانب والأبعاد الإنسانية والتنظيمية والبيئية، وذلك على النحو الآتي:

1. الأبعاد الإنسانية: وتشمل الاهتمام بالعنصر البشري والحرص على إشباع احتياجاتهم وتطلعاتهم، وهذا يتحقق من خلال تحقيق رضا كلٍّ من العاملين والمتعاملين مع المؤسسة.

2. الأبعاد التنظيمية: تعدّ الخصائص والأبعاد التنظيمية من أهمّ العوامل التي تؤثر في الأداء المؤسسي، وعليه فإن تحسين هذا الأداء يتطلب ضرورة الاهتمام بتطوير النواحي التنظيمية، مثل الهيكل التنظيمي، والتحديد الدقيق للصلاحيات والمسؤوليات، وأنماط القيادة ونطاق الإشراف، والأجور ونظام الحوافز والمكافآت والتكنولوجيا المستخدمة في العمل، وغيرها من العوامل التنظيمية الأخرى.

3. الأبعاد البيئية: تتطلب عملية تحسين الأداء للمؤسسات ضرورة إعادة النظر في مجموعة التشريعات والقوانين المؤثرة في عمل هذه المنظمات، والاهتمام بتطوير القيم والأفكار والأطر الثقافية للأفراد، وقواعد السلوك الاجتماعي المرتبط بالعمل في مثل هذه المؤسسات والمسؤوليات الاجتماعية. (1) بركات- 2005، ص110.

ويضيف يسلم وخضر (2010) بأن تطوير الأداء المؤسسي في مؤسسات

التعليم العالي يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي على النحو الآتي:

1. التحسين المستمر للأداء بالمؤسسات التعليمية بما يضمن تحقيق الجودة المطلوبة.

2. التوظيف الأمثل للموارد المادية والبشرية والتقنية بما يلائم خطط التطوير المطروحة.

3. تبني الاتجاهات الحديثة والتجارب المتطورة التي سبقتنا في هذا المجال مع مراعاة مناسبتها لطبيعة البيئة العربية.

4. تفعيل أساليب القياس المتطور للأداء سواء بالنسبة للنظام الإداري أو البرامج الأكاديمية أو أعضاء الهيئة التدريسية.

5. تقوية ولاء وانتماء العاملين والمستفيدين بالمؤسسة التعليمية.
6. تنمية الوعي العام للجمهور بضرورة التحسّن والتطوير المستمر حتى لا نختلف عن ركب المؤسّسات الأكاديميّة الإقليميّة والعالمية.
7. حسن إدارة الوقت والاستثمار الجيد لتوقيت تطبيق البرامج التطويرية.
8. الموضوعية والحيادية والشفافية في التعامل مع خطط وإستراتيجيات وبرامج التطوير في مؤسّسات التعليم العالي.
9. استيعاب التقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال التعليمي والمعلومات واستثمارها بما يواكب معطيات عصر العولمة وتحدياته.
10. اجتياز العقبات وحسن التعامل مع المعوقات لضمان السير قدماً نحو التطوير في المؤسّسات الأكاديميّة. (1) يسلم، وخضر - 2010 - ص88، 89.

رابعاً - متطلبات تطوير الأداء المؤسسي:

وضعت نصر (2010) مجموعة من المتطلبات التي تحتاج إليها المؤسّسات التعليمية حتى تستطيع مواجهة التحديات وتحقيق فاعلية تطوير الأداء المؤسسي، ويتبلور أهمّ المتطلبات في النقاط الآتية:

1. بناء قدرات تقنية متطورة ومرنة تستوعب التقنيات الحديثة وتستثمرها في جميع عملياتها.
2. تنمية الموارد البشرية واستثمار طاقتها الفكرية في الإبداع وإطلاق قدراتها على الابتكار والتطوير.
3. تنمية آليات المشاركة في المسؤولية الاجتماعية بالعمل على تحسين البيئة ورفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي للبيئة المحيطة.
4. تبني أفكار ومفاهيم متطورة لتوجيه عمليات التطوير وضمان فاعليتها في تحقيق مستويات الأداء المحققة.
5. استيعاب وتطبيق تقنيات ومناهج عمل جديدة ومتطورة.

6. البحث المستمر عن أفكار جديدة وعدم التمسك بالسياسات والنظم والإجراءات

التقليدية الجامدة. (1) نصر، 2010 - ص67.

ويرى لاستهاوس **Lusthaus,et al, 1997**، أن تطوير الأداء المؤسسي

يتطلب ضرورة التعرّف إلى مدى الاستعداد التنظيمي، وهو ما يمكن التعرف إليه من خلال ما يأتي:

1. الاستعداد الثقافي: ويقصد به درجة استعداد المنظمة والعاملين فيها للإفصاح

عن المعلومات، ورؤية المنظمة أن الإفصاح عن هذه المعلومات يعدّ فرصة للتعلم وليس خطرًا يهددها.

2. توافر مناخ تسوده الثقة والشفافية والرغبة في التطوير والتحسين المستمر، واقتناع كلّ من الإدارة والعاملين بفوائد وأهميّة التحسين المستمر للأداء.

3. توافر الموارد المالية والبشرية، حيث لا بُدّ من توافر مهارات التفكير

الإستراتيجي، والقدرة على جمع وتحليل البيانات والحصول على المعلومات

اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب. (2) Lusthaus,et al- 1997,

(pp90,94).

خامساً - خطوات تطوير الأداء المؤسسي:

لا بُدّ من وضع خطوات لتطوير الأداء، فقد وضح العليمات (2004) أنه عند

الشروع في تطوير أداء المؤسسة التربوية والتعليمية يفترض أن يمر هذا التطوير بعدة

مراحل؛ يمكن إيجازها مختصرة في النقاط الآتية: (3) العليمات - 2004، ص63.

مرحلة الاستعداد، ويتم فيها ما يأتي:

- القناعة بأهميّة التطوير ووجود نظام للتطوير والجودة.
- ترجمة تلك القناعة من خلال الالتزام الجاد للعاملين بالمؤسسة.
- تحديد الأشخاص المناسبين لإدارة هذا النظام والحفاظ عليه.
- رفع مستوى الوعي لدى العاملين بأهميّة التطوير ورفع جودة أداء العمل.

مرحلة التنفيذ، وتشتمل على الآتي:

- ملاءمة الأنظمة والبرامج المطبقة لطبيعة المؤسسة.
- دقة إجراءات التطوير التنفيذية.
- وضوح التعليمات لكل القطاعات والإدارات.
- مراجعة تطبيق التطوير بصورة دورية للتأكد من فاعلية النظام.

مرحلة ما بعد التنفيذ، وتشمل الآتي:

- متابعة وملاحظة الخطوات التنفيذية.
 - تحديد أوجه القصور وتلافيها أولاً بأول.
 - متابعة مستوى الأداء لضمان المنافسة على مستوى رفيع.
 - الحرص على زيادة ثقة العملاء والمتعاملين مع المؤسسة.
 - إرساء فلسفة التطوير التي تسعى المؤسسة دوماً إلى تحقيقها.
- ويضيف مخيمر، وآخرون (2000) إلى ما سبق مجموعة من الخطوات المقترحة لوضع منهجية ملائمة لتطوير الأداء المؤسسي؛ يمكن إيجازها في النقاط

الآتية: (1) العليمات - مرجع سابق، ص 63.

- القيام بدراسات تفصيلية للعوامل التي تؤثر في الأداء الوظيفي (عوامل داخلية وخارجية).
- تحديد نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة، من أجل تعظيم الاستفادة من نقاط القوة، ووضع إستراتيجية للتغلب على نقاط الضعف للتخفيف من الآثار السلبية على الأداء المؤسسي.
- إعداد برامج تفصيلية لتوعية العاملين بالمؤسسة في المستويات الإدارية بالمفهوم الحديث للأداء المؤسسي.
- تشكيل فريق من الخبراء لتحليل المشكلات المتنوعة التي تواجهها المؤسسة في المجالات المختلفة.
- تحديد مجالات التحسين والتطوير.

- إجراء مقارنات متعددة للحكم على كفاية الأداء المؤسسي بما في ذلك مقارنة الأداء الحالي بالأداء المخطط، ومقارنة الأداء الفعلي بأداء المؤسسات المناظرة بما يعرف بمرجعية الأداء.

عوامل تطوير الأداء:

تتعدد العوامل التي تساعد في تطوير الأداء، منها ما يرتبط بالموظف نفسه، أو الوظيفة التي يعمل بها، أو البيئة التنظيمية والإدارية المحيطة بالموظف، وتكون على النحو الآتي:

الموظف: وما يمتلكه من معرفة ومهارات واهتمامات وقيم ودوافع، حيث يمكن تطوير هذه المهارات عن طريق تلقي الدورات التدريبية في جميع المجالات الإدارية والتكنولوجية.

الوظيفة: وما تتصف به البيئة المحيطة بالوظيفة، وتتضمن مناخ العمل والإشراف، ووفرة الموارد المادية، والأنظمة الإدارية، والتكنولوجيا الحديثة. (1) أبو شيخة- 2000، ص228.

وإضافة لهذه العوامل أضيفُ عاملين آخرين يتمثلان في:

- توفير بيئة تحفيزية تصل فيها عوائق الأداء إلى أدنى حدّ ممكن.

- تناسب شروط العمل مع طاقات العاملين.

هناك بعض العوامل الخارجة عن سيطرة الفرد ولكنها تؤثر في أدائه وتوقع أداءه، ويتمثل بعض هذه العوامل في عدم الكفاية في تسهيلات العمل، ونقص التعاون بين العاملين، والوضوءاء، والتدريب والتطوير المستمر، ومتطلبات العمل تفوق وقت العمل نفسه، وغيرها من العوائق.

قياس الأداء:

لا بُدّ من قياس الأداء المتمثل بالموظفين بشتى مجالاتهم والإداريين، وذلك لمعرفة حاجة المؤسسة إلى زيادة تحسين صورتها الذهنية والوصول بالمؤسسة وموظفيها إلى أفضل مستويات التطوير.

ويمكن قياس الأداء بعدة طرق، منها ملاحظة نتائج ما قام به الموظفون من أعمال، وتكون من خلال العناصر الآتية:

- الدقة والإتقان في تنفيذ المهام المطلوبة، والقدرة على تنظيم وتنفيذ العمل دون أخطاء.
- سرعة إنجاز الأعمال والمهام المطلوبة.
- تقبّل التعليمات من الرؤساء والمسؤولين، والعمل بروح الفريق.
- مدى التطوير الذاتي الذي يحققه الموظف، ودقة التخطيط وابتكار أفكار جديدة.
- العلاقة الجيدة مع الزملاء والرؤساء في العمل، والتقيّد بالقوانين والتعليمات، والالتزام بها. (1) شاويش - 2005، ص 87.

المبحث الثالث

إدارة العلاقات العامّة في الجامعة الإسلاميّة

• إدارة العلاقات العامّة في مؤسّسات التعليم العالي (المؤسّسات الأكاديميّة):

إنّ المؤسّسات الأكاديميّة العربيّة لم تنشئ حتى الآن إدارات للعلاقات العامّة تستطيع أن تفسر سياسات التعليم العالي وأهميّة الأبحاث، وخطورة التربية القيادية في مجتمعنا الناهض. (1) الشرفان، محمد - 1422هـ/2001م، ص177.

أولاً- مكانة إدارة العلاقات العامّة:

وتتبع أهميّة رفع مكانة إدارة العلاقات العامّة في أي مؤسسة من المؤسّسات من ثلاثة اعتبارات: (2) عبّوة - 1985، ص103.

- أولها: أنها الإدارة المتخصّصة في الاتصال والمسؤولة عن مساعدة الإدارات الأخرى على التعامل المتّسم بروح الوُدّ والألفة مع الجماهير التي تتعامل معها.
- ثانيها: أن إدارة العلاقات العامّة لا يقف دورها عند المساعدة فقط، ولكنه يمتد أيضاً إلى مراقبة الإدارات الأخرى، حتى لا يحدث ما يتناقض مع أنشطة العلاقات العامّة أو يقلل من فاعليتها.
- ثالثها: أن تقارير إدارة العلاقات العامّة حول علاقات المؤسسة بجماهيرها النوعية واتجاهاتها لا بُدّ أن تؤخذ في الحسبان عند وضع السياسات أو تعديلها بما يتفق وتحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير التي تتعامل معها.

ثانياً - تنظيم إدارة العلاقات العامّة: (ص105).

لا يوجد تنظيم نمطي ثابت لإدارة العلاقات العامّة في المؤسّسات العامّة أو الخاصّة، ومن الضروري أن تتحقق المرونة الكاملة في التنظيم، وينبغي التأكيد على

جودة التنظيم لتحقيق الاستفادة الكاملة من الأفراد والموارد المتاحة لإدارة العلاقات العامة.

ورغم اختلاف أسلوب تنظيم إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن هناك تشابهاً كبيراً بين طبيعة مؤسسات التعليم العالي؛ ما يؤدي إلى وضع مقترح لنموذج عام لما ينبغي أن يكون عليه تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية، ويضم هذا النموذج ستة أقسام رئيسية، هي:

1. قسم الخدمات الإعلامية، ومهمته: (ص107).

• إعلام جمهور الجامعة الداخلي والخارجي بما يجري داخل الكليات والإدارات المختلفة.

• جمع الأخبار وتوزيعها على وسائل الإعلام داخل الجامعة وخارجها.

• إصدار صحيفة يومية أو أسبوعية أو شهرية.

• إنشاء إذاعة وتلفزيون يمولان من التبرعات.

2. قسم المطبوعات الجامعية:

• يضم هذا القسم محررين ومصممين لإعداد الكتيبات والنشرات والكتب والدليل العلمي، وغير ذلك.

• كما يضم هذا القسم شعبة المعلومات التي يشرف عليها اختصاصي متمرس في عملية الحفظ والتوثيق.

3. قسم النشاط الداخلي:

• إعداد الحفلات والإشراف عليها وتنظيم الندوات والمحاضرات العامة والمعارض الفنية والعلمية.

• يقوم بتنظيم الرحلات والمسابقات الرياضية والثقافية والأنشطة التي تهدف إلى رفع الروح المعنوية بين العاملين.

4. قسم الاستقبالات: (ص108).

كاستقبال الوفود الزائرة والأساتذة القادمين من خارج البلاد.

5. قسم الاتصال بالمجتمع المحلي:

هو من الأقسام المستحدثة مفادها توجيه النصح لإدارة الجامعة فيما يتعلق بالتعامل مع المجتمع المحلي وإمداده بالمعلومات الكافية عن مشروعات الجامعة من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

6. قسم الشؤون الإدارية والمالية: (ص109).

لكي تؤدي أقسام العلاقات العامة وظائفها على أكمل وجه، تخصص معظم الإدارات قسماً مستقلاً للشؤون الإدارية والمالية تكون مسؤوليته الأساسية إمداد الأقسام الفنية بالأدوات التي يتطلبها العمل الفني.

• أنشطة وممارسات العلاقات العامة:

من أمثلة ما تقوم به إدارة العلاقات العامة في وزارة التعليم العالي:

1. تعريف الجمهور وأولياء أمور الطلاب بحقيقة الجهود التي تبذل في سبيل تعليم أبنائهم والأموال التي تنفق في هذا المجال.
2. توضيح ما تقوم به الوزارة من جهة في سبيل رعاية الطلاب اجتماعياً وصحياً ورياضياً وعلمياً.
3. شرح السياسة التعليمية للوزارة وبيان فلسفتها وأسسها.
4. إقامة علاقات وثيقة بين الوزارة ومختلف المنشآت والهيئات الموظفة للخريجين والمهتمة بالنواحي التعليمية.

كما يضيف دكتور عبد الرزاق محمد الدليمي خمسة أقسام لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية، وهي حسب الأهمية كما يأتي: (1) الدليمي- 1425هـ/2005م، ص178.

1. قسم البحوث والدراسات:

وهو ما يقوم به خبراء العلاقات العامة من بحوث واستبانات لآراء واتجاهات جمهور المؤسسة، ومدى نجاح خطط العلاقات العامة، ونتائج الدراسات التي يجريها هذا القسم تُحوّل إلى قسم التخطيط.

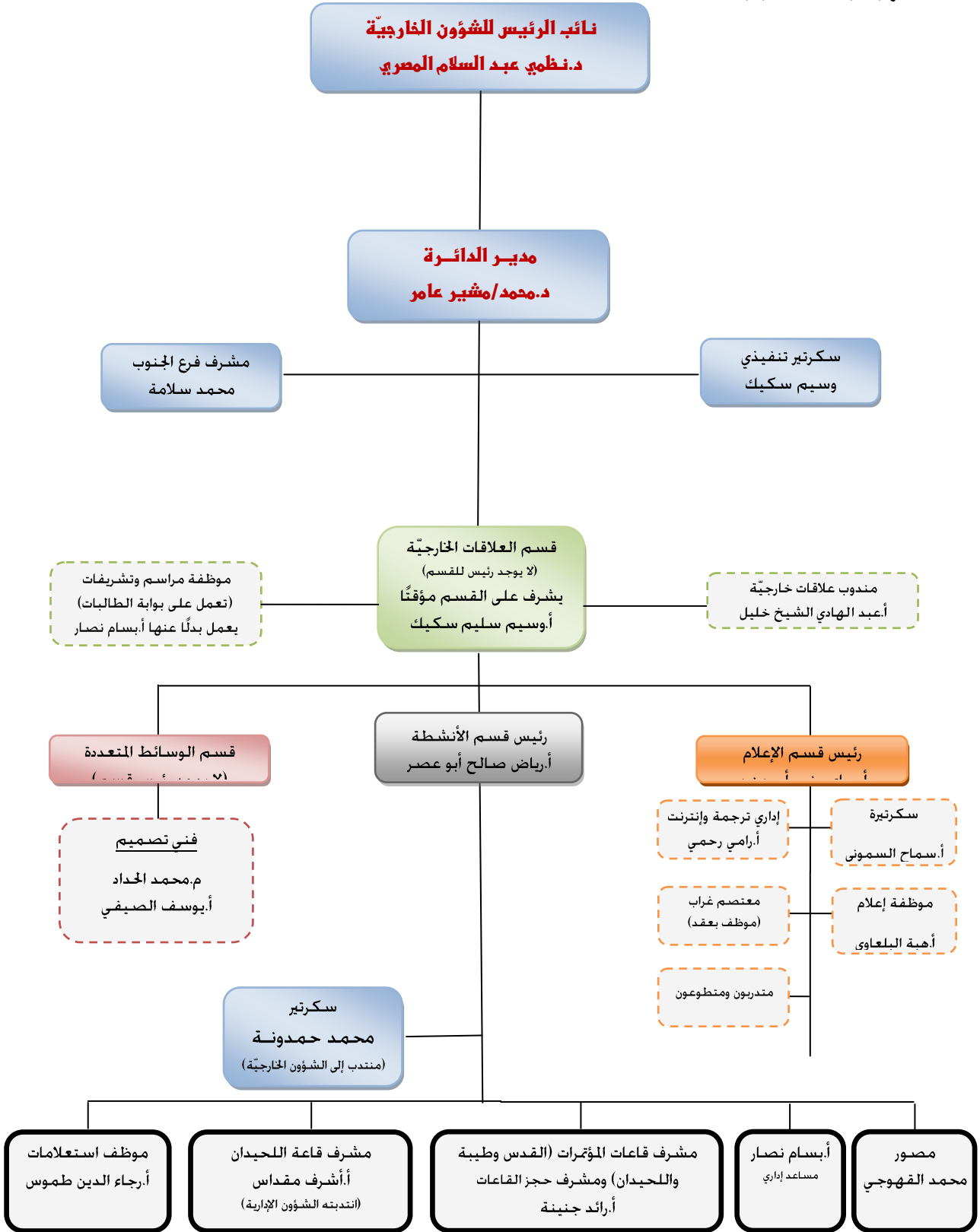
2. قسم التخطيط والمتابعة:

وهو أساس العمل العلمي المنظم المدروس، ويحتوي هذا القسم على خبراء متخصصين في مجال العلاقات العامة، قادرين على وضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق أهداف المؤسسة وإيصالها إلى النجاح المنشود، وكذلك يقوم بوضع الخطط والبرامج التي تعالج الأزمات الطارئة، وتحديد الأساليب والوسائل المناسبة لنشاط العلاقات العامة.

3. قسم البرامج الداخلية:

ويهتم هذا القسم بكلّ ما يتعلق بالأنشطة والفعاليات التي تخصّ العاملين والأفراد المكونين لجمهور المؤسسة الداخلي، من خلال إقامة المعارض الفنية والمسابقات الرياضية وتقديم العون والنصائح والإرشادات لهم.

الهيكلية التشغيلية:



الفصل الرابع

إجراءات الدراسة الميدانية

❖ أولاً: نبذة عن الجامعة الإسلامية في فلسطين

❖ ثانياً: الإجراءات المنهجية

❖ ثالثاً: عرض البيانات وتفسيرها

❖ رابعاً: النتائج والتوصيات

❖ خامساً: المصادر والمراجع

❖ سادساً: الملاحق

أولاً- نبذة عن الجامعة الإسلامية في فلسطين:

قبل التحدث عن الجامعة الإسلامية في فلسطين، إحدى مؤسسات التعليم العالي في مدينة غزة، يطيب لي كباحثة أن أعطي لمحة عن هذا الوطن الجميل؛ الذي ما لبث أن ينتهي من احتلال ويبدأ أهله المرابطون الصابرون في تنفس نسمات الانتصار، يأبى الغادرون الطامعون في تلك الأرض الطيبة؛ الأرض التي أُسري برسولنا الحبيب صلى الله عليه وسلم من فوق ترابها، وكذلك هي منبت جَمع من الأنبياء وفيها توفي العديد منهم، إلا أن تطال منها يدهم حتى يومنا هذا، ولم لا! فأهلها في صراع مع اليهود إلى يوم الدين، وأرض المحشر والمنشر حين بدء القيامة.

فلسطين الأرض المباركة:

- فلسطين أرض عربية إسلامية مباركة فيها المسجد الأقصى قبلة المسلمين الأولى.
- تبلغ مساحة فلسطين حوالي 27 ألف كم مربع.
- تقع فلسطين في غرب آسيا بين خطي عرض 30029 و 15033 درجة شمالاً.
- يحدها من الشرق سوريا بحدود طولها 70 كم، والأردن بحدود طولها 360 كم، ومن الغرب البحر المتوسط على ساحل طولها 224 كم، ومن الشمال لبنان بحدود طولها 79 كم، ومن الجنوب خليج العقبة وسيناء بحدود طولها 240 كم.
- بلغ عدد سكان فلسطين 8 ملايين نسمة عام 2000م، منهم 4.3 ملايين يهودي، 3.7 ملايين عربي فلسطيني.
- يوجد نحو 5 ملايين لاجئ فلسطيني في العالم، منهم 3.5 ملايين لاجئ مسجلون في الأردن وسوريا ولبنان والضفة الغربية وقطاع غزة.

- من المتوقع عام 2020م حسب الإحصاءات الصهيونية، أن يبلغ عدد اليهود 45% من تعداد السكان (6.3 ملايين) مقابل 8 ملايين فلسطيني (55% من

السكان). (1) عبد العزيز وعبد المحسن - 1425 هـ / 2004م - ص9.

لمحة تاريخية:

استقرّ الساميون العرب في فلسطين قبل ميلاد المسيح عليه السلام بستة آلاف سنة، وقد استوطنها الكنعانيون العرب في الألف الثالثة قبل الميلاد، وأصبحت تعرف باسم أرض كنعان، وتعرضت عبر التاريخ لغزو العديد من الشعوب الذين إما سكنوها أو أتبعوها لدولتهم، ومنهم:

العرب العموريين، والكنعانيون، واليبوسيون، والجرجاشيون، والعمالقة، الفراعنة غزوها الفرزيون والرفائيون، الحثيون، الحواريون. (2) نشرة شبابية- الأرض المباركة (فلسطين) أرض الأنبياء وموطن العلماء ومثوى الشهداء - ص6.

أهمية فلسطين:

موقع فلسطين الإستراتيجي كان من أحد الأسباب التي أعطت لهذا الوطن الحبيب أهمية كبرى، فهي همزة الوصل بين قارتي آسيا وأفريقيا، وهي نقطة التقاء العالم الإسلامي، كما تعد قريبة من أوروبا نوعاً ما.

كما تتمتع بمناخ البحر المتوسط، وهو ما يدعو إلى الاستقرار ويساعد في الإنتاج الزراعي، كما لفلسطين أهمية تاريخية تسبقها الأهمية الإسلامية مبتدئة بالعقيدة، فهي قبلة المسلمين الأولى، وأرض الإسراء والمعراج متمثلة في المسجد الأقصى الذي يقع في عاصمتها القدس، وفي نهاية العالم هي أرض المحشر والمنشر.

نبذة عن الجامعة الإسلامية في فلسطين:

أُنشئت الجامعة الإسلامية بغزة انبثاقاً عن معهد الأزهر الديني أمام كثرة أعداد خريجي الثانوية وقلة حصولهم على فرصة التعليم العالي داخل قطاع غزة.

وقد اتخذت لجنة معهد الأزهر الديني بغزة بتاريخ 12/4/1977م قرارًا بتطوير المعهد إلى جامعة إسلامية تضم بصورة أولية كلية الشريعة والقانون وكلية أصول الدين وقسم اللغة العربية.

بدأت الجامعة تتوسع بشكل كبير، فمع افتتاح الجامعة عام 1978م بدأ الطلاب يدرسون في كليتي الشريعة وقسم اللغة العربية (نواة كلية الآداب)، وفي العام الجامعي 1979-1980م افتتحت كليتا أصول الدين والتربية، وفي العام التالي افتتحت كليتا التجارة والعلوم، وفي العام الجامعي 1985-1986م قررت الجامعة افتتاح كلية التمريض، إلا أنها اضطرت لتأجيل ذلك بسبب رفض سلطات الاحتلال، لكن الجامعة افتتحت تلك الكلية في العام الجامعي 1992-1993م، كما افتتحت في نفس العام كلية الهندسة، وفي العام الجامعي 2004-2005م افتتحت كلية تكنولوجيا المعلومات، وفي عام 2006م افتتحت كلية الطب.

بلغ أعضاء هيئة التدريس بالجامعة في العام الجامعي 1978-1979م خمسة أعضاء، منهم عضو واحد يحمل درجة دكتوراة وأربعة أعضاء من حملة الماجستير، كما استعانت الجامعة بعدد من المحاضرين من حملة درجة الدكتوراة من جامعات الضفة الغربية، ومنذ ذلك التاريخ تطورت هيئة التدريس مع زيادة عدد الكليات وتطور وتعدد البرامج الأكاديمية، ووصل عدد حملة درجة الدكتوراة والماجستير في العام الجامعي 2007-2008 إلى (339) عضو هيئة تدريس، وهم (221) من حملة درجة الدكتوراة، و(118) من حملة الماجستير، إضافة إلى (48) معيدًا يعملون مساعدي تدريس أو فنيي مختبرات. بلغ عدد الطلاب الذين التحقوا بالجامعة الإسلامية (25) طالبًا وطالبة في العام الجامعي 1978-1979م، وبعد عشر سنوات أصبح عدد الطلاب والملتحقين (358) في العام الجامعي 1988-1989م، وفي العام الجامعي 1998-1999م بلغ عدد الطلاب والطالبات (8615)، وفي العام الجامعي 2008-2009م بلغ عدد الطلاب والطالبات (20.396).

وفي المقابل فقد بلغ عدد الطلبة الذين تخرجوا في الجامعة الإسلامية بغزة ثلاثة من الطلاب في العام الجامعي 1981-1982م، وبعد عشر سنوات في العام الجامعي 1991-1992م تخرج في الجامعة (197) طالبًا وطالبة، وفي العام الجامعي 2001-2002م تخرج في الجامعة (1609) طلاب وطالبات، وفي العام الجامعي 2008-2009م تخرج في الجامعة (3.355) طالبًا وطالبة، وبذلك يصبح عدد الذين تخرجوا في الجامعة (22.448) طالبًا وطالبة.

الجامعة الإسلامية: (1) نشرة جامعية - 2015 - ص 1.

الجامعة الإسلامية بغزة مؤسسة أكاديمية عامّة من مؤسّسات التعليم العالي، وتعمل بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي، وهي عضو في اتحاد الجامعات العربية ورابطة الجامعات الإسلامية ورابطة جامعات البحر الأبيض المتوسط واتحاد الجامعات الإسلامية والاتحاد الدولي للجامعات، وتربطها علاقات تعاون بالكثير من الجامعات العربية والأجنبية.

رؤية الجامعة:

منارة علمية رائدة للمعرفة والثقافة وخدمة الإنسانية لإحداث نهضة مجتمعية شاملة.

رسالة الجامعة:

الجامعة الإسلامية مؤسسة أكاديمية تسعى للنهوض بالمستوى العلمي والثقافي والحضاري، وتعمل على مواكبة الاتجاهات الحديثة في التعليم العالي والتطور التكنولوجي، وتشجّع البحث العلمي، وتسهم في بناء الأجيال وتنمية المجتمع في إطار من القيم الإسلامية.

غايات الجامعة:

- رفع مستوى البرامج التعليمية في الجامعة وفقاً لمعايير الجودة.
- الارتقاء بالبحث العلمي ودعمه واستثماره في اتجاه تحقيق التنمية المستدامة.
- ضبط ورفع كفاءة الأداء المؤسسي إدارياً وتقنياً.
- الارتقاء بالبيئة الجامعية ومستوى الخدمات المقدمة للطلبة والعاملين.
- تدعيم علاقات الشراكة والتعاون مع المؤسسات المحلية والإقليمية والدولية.

ثانياً- إجراءات الدراسة ومنهجيتها:

6.1 تمهيد:

يعرض هذا الفصل الإجراءات والخطوات المنهجية التي تمت في مجال الدراسة الميدانية، حيث يتناول مجتمع الدراسة، والعينة التي طبقت عليها الدراسة، إضافةً إلى توضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة وخطواتها ومنهجها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات، وفيما يأتي تفاصيل ما تقدّم.

6.2 منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، الذي يحاول قياس دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية بقطاع غزة.

6.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة، أكاديميين وإداريين، وكذلك طلبة الجامعة الإسلامية، وقد استخدمت الباحثة أسلوب العينة العشوائية، حيث وُزعت (150) استبانة على العاملين، وكذلك (150) استبانة على الطلبة، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (150) استبانة للعاملين، وكذلك (150) استبانة

للطلبة، وبعد تفحص الاستبانات المستردّة لم يستبعد أيّ منها، نظرًا لتحقيق الشروط المطلوبة، وفيما يأتي توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب المتغيّرات الشخصية:

1.6.3 الوصف الإحصائي لعينة العاملين:

توضح الجداول الآتية الوصف الإحصائي لعينة العاملين باختلاف متغيرات: الجنس، العمر، الدرجة العلميّة، المحافظة، طبيعة العمل.

1. عينة الدّراسة حسب متغيّر النوع:

جدول (1): يوضح توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر النوع

النسبة%	التكرار	النوع
81.3	122	ذكر
18.7	28	أنثى
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (1) أن 81.3% من أفراد عيّنة الدّراسة من الذكور، فيما شكلت الإناث ما نسبته 18.7% من عيّنة الدّراسة، حيث إن غالبية موظفي الجامعة هم من الذكور.

2. عينة الدّراسة حسب متغيّر العمر:

جدول (2): يوضح توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب متغيّر العمر

النسبة%	التكرار	العمر
18.7	28	أقل من 25
20.0	30	من 25 إلى أقل من 35
32.0	48	من 35 إلى أقل من 45
29.3	44	45 سنة فأكثر
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (2) أن 18.7% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم (أقل من 25 سنة)، في حين 20% تتراوح أعمارهم بين (25 إلى أقل من 35 سنة)، و32% تتراوح أعمارهم بين (35 إلى أقل من 45 سنة)، في حين أن 29.3% أعمارهم (45 سنة فأكثر)، يتضح للباحثة أن غالبية عينة الدراسة من الشباب الطموح والقادر على العمل.

3. عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:

جدول (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة%	التكرار	سنوات الخبرة
26.7	40	أقل من 5 سنوات
26.7	40	من 5 إلى أقل من 15
21.3	32	من 15 إلى أقل من 20
25.3	38	20 سنة فأكثر
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (3) أن 26.7% من أفراد عينة الدراسة خبرتهم العملية (أقل من 5 سنوات)، في حين 26.7% تتراوح خبرتهم العملية بين (5 إلى أقل من 15 سنة)، و21.3% تتراوح خبرتهم العملية بين (15 إلى أقل من 20 سنة)، و25.3% خبرتهم العملية (20 سنة فأكثر).

4. عينة الدراسة حسب متغير الدرجة العلمية:

جدول (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير الدرجة العلمية

النسبة%	التكرار	الدرجة العلمية
6.7	10	دبلوم متوسط
30.7	46	بكالوريوس
29.3	44	ماجستير
33.3	50	دكتوراة
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4) أن 6.7% من أفراد عينة الدراسة درجتهم العلمية دبلوم متوسط، فيما 30.7% بكالوريوس، و 29.3% ماجستير، في حين أن 33.3% دكتوراة.

5. عينة الدراسة حسب متغير المحافظة:

جدول (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير المحافظة

النسبة%	التكرار	المحافظة
38.7	58	شمال غزة
29.3	44	غزة
14.7	22	الوسطى
6.7	10	خانيونس
10.7	16	رفح
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (5)، أن 38.7% من أفراد عينة الدراسة يقيمون في محافظة شمال غزة، فيما 29.3% يقيمون في محافظة غزة،

و14.7% يقيمون في محافظة الوسطى، و6.7% يقيمون في محافظة خانيونس، في حين أن 10.7% يقيمون في محافظة رفح.

6. عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل:

جدول (6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير طبيعة العمل

النسبة%	التكرار	طبيعة العمل
54.7	82	إداري
45.3	68	أكاديمي
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (6) أن 54.7% من أفراد عينة الدراسة إداريون، فيما 45.3% أكاديميون.

2.6.3 الوصف الإحصائي لعينة الطلبة:

توضح الجداول الآتية الوصف الإحصائي لعينة الطلبة باختلاف متغيرات: النوع، العمر، المحافظة، المستوى الدراسي، المعدل التراكمي.

1. عينة الدراسة حسب متغير النوع:

جدول (7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير النوع

النسبة%	التكرار	النوع
68.0	102	ذكر
32.0	48	أنثى
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (7)، أن 68% من أفراد عينة الدراسة من الذكور، فيما شكلت الإناث ما نسبته 32% من عينة الدراسة.

2. عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول (8): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير العمر

النسبة%	التكرار	العمر
36.0	54	أقل من 20 سنة
54.7	82	من 20 إلى أقل من 25
5.3	8	من 25 إلى أقل من 35
4.0	6	35 سنة فأكثر
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (8)، أن 36% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم (أقل من 20 سنة)، فيما 54.7% تتراوح أعمارهم بين (20 إلى أقل من 25 سنة)، و5.3% تتراوح أعمارهم بين (25 إلى أقل من 35 سنة)، في حين أن 4% أعمارهم (35 سنة فأكثر).

3. عينة الدراسة حسب متغير المحافظة:

جدول (9): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير المحافظة

النسبة%	التكرار	المحافظة
15.3	23	شمال غزة
53.3	80	غزة
19.3	29	الوسطى
9.3	14	خانيونس
2.7	4	رفح
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (9) أن 15.3% من أفراد عينة الدراسة يقيمون في محافظة شمال غزة، فيما 53.3% يقيمون في محافظة غزة، و19.3% يقيمون في محافظة الوسطى، و9.3% يقيمون في محافظة خانيونس، في حين أن 2.7% يقيمون في محافظة رفح.

4. عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

جدول (10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة%	التكرار	المستوى الدراسي
32.7	49	الأول
19.3	29	الثاني
22.7	34	الثالث
25.3	38	الرابع
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (10) أن 32.7% من أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي الأول، فيما 19.3% مستواهم الدراسي الثاني، و 22.7% الثالث، في حين أن 25.3% مستواهم الدراسي الرابع.

5. عينة الدراسة حسب متغير المعدل التراكمي:

جدول (11): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب متغير المعدل التراكمي

النسبة%	التكرار	المعدل التراكمي
3.3	5	أقل من 65%
63.3	95	65% - 84.9%
26.0	39	85% - 94%
7.3	11	95% فأعلى
100.0	150	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (11) أن 3.3% من أفراد عينة الدراسة معدلهم التراكمي (أقل من 65%)، فيما 63.3% معدلهم التراكمي يتراوح بين (65% - 84.9%)، و 26% يتراوح معدلهم التراكمي بين (85% - 94%)، في حين أن 7.3% معدلهم التراكمي (95% فأعلى).

6.4 أداة الدراسة:

تكونت أداة الدراسة من استبانتيين، هما على النحو الآتي:
الاستبانة الأولى: خاصّة بالعاملين في الجامعة الإسلاميّة، وتكونت من 7 محاور
مكونة من (61) فقرة، وهي على النحو الآتي:

- المحور الأول: موقع العلاقات العامّة بين المجالات الأخرى.
 - المحور الثاني: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين).
 - المحور الثالث: التخطيط لدى العلاقات العامّة.
 - المحور الرابع: تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامّة.
 - المحور الخامس: دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة.
 - المحور السادس: وسائل وأنشطة العلاقات العامّة.
 - المحور السابع: دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة.
- الاستبانة الثانية: خاصّة بطلبة الجامعة الإسلاميّة، وتكونت من 5 محاور مكونة من
(44) فقرة، وهي على النحو الآتي:

- المحور الأول: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخليّ.
 - المحور الثاني: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجيّ.
 - المحور الثالث: دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة.
 - المحور الرابع: وسائل وأنشطة العلاقات العامّة.
 - المحور الخامس: دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة.
- وقد تمت الإجابة على كلّ فقرة من المحاور السابقة وفق مقياس (ليكرت)
الخماسي متدرج الأهمية، كما هو موضح في جدول رقم (12):

جدول (12): يوضح مقياس ليكرت الخماسي

المقياس	درجة الموافقة	طول الفترة	الوزن النسبي المقابل للفترة
1	غير موافق بشدة	1-1.80	20%-36%
2	غير موافق	1.80-2.60	36%-52%
3	محايد	2.60-3.40	52%-68%
4	موافق	3.40-4.20	68%-84%
5	موافق بشدة	4.20-5	84%-100%

6.5 صدق الاستبانة وثباتها:

1.6.5 صدق الاستبانة الأولى وثباتها: استبانة العاملين في الجامعة الإسلامية.

أولاً- صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة: أن تقيس أسئلة الاستبانة ما أعدت لقياسه، وقد تم

التحقق من صدق الاستبانة من خلال الآتي:

1. صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، تألفت من أعضاء من الهيئة التدريسية في المؤسسات الأكاديمية (ملحق رقم 1)، وقد طلبت الباحثة من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، إضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون.

2. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي: مدى اتساق كلّ فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كلّ فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له. ويبين جدول رقم (13) أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكلّ فقرة أقلّ من 0.05، وبذلك تعد فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (13): الصدق الداخلي لفقرات استبانة العاملين في الجامعة الإسلامية

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: موقع العلاقات العامة بين المجالات الأخرى			
1.	تحلّ إدارة العلاقات العامة موقعاً مهماً في الهيكل التنظيمي للجامعة.	0.86	*0.000
2.	تتمتع إدارة العلاقات العامة بمهام وصلاحيات واسعة مقارنة بالإدارات الأخرى.	0.76	*0.000
3.	يمتدّ دور العلاقات العامة إلى مراقبة الإدارات الأخرى بحيث لا يحدث ما يتناقض مع أنشطة العلاقات العامة أو يقلل من فاعليتها.	0.79	*0.000
4.	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تعزيز التنسيق بين الإدارات المختلفة ومعرفة أدوارها، وتوزيع المهام والمسؤوليات بينها.	0.80	*0.000
5.	تؤخذ تقارير إدارة العلاقات العامة حول علاقات الجامعة بجمهورها بعين الاعتبار عند وضع السياسات العامة للجامعة.	0.80	*0.000
6.	تعمل إدارة العلاقات العامة على التكيف مع التطورات السائدة عالمياً في مختلف المجالات خاصة مجالات الاتصال وتقنية المعلومات والتكنولوجيا.	0.74	*0.000
7.	تضمن العلاقات العامة الدفاع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) أمام قرارات الإدارة العليا.	0.72	*0.000
8.	تمتلك العلاقات العامة التمويل الكافي لإنجاز الخطط التطويرية في سبيل النهوض بأداء الجامعة.	0.74	*0.000
المحور الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين)			
1.	تهتم إدارة العلاقات العامة بجمهور العاملين في الجامعة وتعزز العلاقات الاجتماعية بينهم.	0.68	*0.000
2.	تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات الجامعة، وتجري عليها البحث.	0.66	*0.000
3.	تتبنى إدارة العلاقات العامة في الجامعة لتبادل الزيارات بين العاملين في الجامعة.	0.62	*0.000
4.	تقوم العلاقات العامة بأنشطة متنوعة (علمية، ثقافية، ترفيهية) وذلك من أجل إثراء بيئة العمل.	0.80	*0.000
5.	تدعو إدارة العلاقات العامة العاملين لحضور المناسبات المختلفة.	0.64	*0.000
6.	تنسق إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بالجامعة من أجل متابعة أمور العاملين وتسهيل معاملاتهم وتحصيل حقوقهم.	0.73	*0.000

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
7.	تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك.	0.67	*0.000
8.	تحقق العلاقات العامة مشاركة العاملين في إعداد وتنفيذ الخطط والتعرف إلى الآراء والمقترحات التي يقدمها جميع العاملين.	0.65	*0.000
9	تشارك إدارة العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للعاملين.	0.71	*0.000
المحور الثالث: التخطيط لدى العلاقات العامة			
1.	تتبنى العلاقات العامة إستراتيجية واضحة للعلاقات العامة لتحقيق أهداف الجامعة.	0.76	*0.000
2.	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها.	0.62	*0.000
3.	تبذل إدارة العلاقات العامة جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة والمناسبة للتواصل مع المجتمع المحلي.	0.66	*0.000
4.	تجري إدارة العلاقات العامة بحثاً تحاول من خلالها توقع الأحداث أو المشكلات التي قد تواجهها.	0.53	*0.000
5.	تمتلك العلاقات العامة خطة عمل دقيقة ومفصلة تكفل استخدام جميع الوسائل المتوافرة من صحف وإذاعة ورسوم وأفلام ونشرات وغيرها.	0.80	*0.000
6.	تحرص إدارة العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها.	0.76	*0.000
7.	تخصّص إدارة العلاقات العامة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة.	0.74	*0.000
8.	تجري إدارة العلاقات العامة تقييماً دورياً لأنشطتها وبرامجها.	0.78	*0.000
المحور الرابع: تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامة			
1.	تهتم العلاقات العامة باستقطاب واختيار العاملين ذوي الاختصاص والكفاءة العالية.	0.69	*0.000
2.	يتمتع موظفو إدارة العلاقات العامة بالخبرة والإلمام بكل المعلومات والخدمات التي يقدمونها.	0.77	*0.000
3.	تشارك إدارة العلاقات العامة العاملين في الكلية عند القيام بنشاط مميز.	0.78	*0.000
4.	تعمل إدارة العلاقات العامة على تنظيم الجهود البشرية لديها تتمكن من تحقيق أهدافها بأقل تكاليف ومجهود ووقت وبأقصى كفاءة إنتاجية ممكنة.	0.71	*0.000
5.	تتبنى العلاقات العامة برامج تدريبية متخصصة من أجل الارتقاء بالكادر البشري بالجامعة.	0.85	*0.000
6.	تسعى العلاقات العامة إلى ابتعاث العاملين للالتحاق ببرامج ودورات تدريبية خارجية من أجل النهوض بالعمل.	0.76	*0.000
7.	تستفيد العلاقات العامة من خبرات مدربين على درجة عالية من الكفاءة والتخصصية.	0.68	*0.000
المحور الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة			
1.	يوجد لدى العاملين انطباع إيجابي عن الجامعة.	0.70	*0.000
2.	تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الجامعة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.	0.74	*0.000
3.	تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة لدى المجتمع المحلي والخارجي.	0.84	*0.000
4.	تقوم العلاقات العامة بالرد على الشائعات والأخبار التي تسيء لصورة الجامعة.	0.89	*0.000
5.	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده لأنشطة الجامعة	0.79	*0.000
6.	تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى نشر الوعي بأنظمة الجامعة وقوانينها داخلياً.	0.73	*0.000
7.	تستغل العلاقات العامة حفلات التخرج والفعاليات المختلفة في عكس صورة مثالية عن الجامعة وجهودها.	0.79	*0.000
المحور السادس: وسائل وأنشطة العلاقات العامة			

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1.	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة متنوعة (اجتماعية، رياضية، ثقافية، ترفيهية) للعاملين في الجامعة.	0.66	*0.000
2.	تعمل العلاقات العامة على قياس الرأي العام داخل المؤسسة وفي المجتمع الخارجي، ورصد اتجاهاته نحو الجامعة.	0.67	*0.000
3.	تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للجامعة للتعريف بأنشطتها بشكل ملائم.	0.69	*0.000
4.	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات بشكل متبادل مع المنظمات والمؤسسات الأكاديمية الأخرى.	0.83	*0.000
5.	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية متنوعة.	0.76	*0.000
6.	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات متنوعة وتوزعها بشكل هادف.	0.77	*0.000
7.	تنظم إدارة العلاقات العامة المعارض بأنواعها المختلفة.	0.75	*0.000
8.	تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم المؤتمرات والندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب وتنمي الثقافة العامة.	0.64	*0.000
9.	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة الجامعة والعاملين فيها.	0.63	*0.000
المحور السابع: دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة			
1.	تقوم العلاقات العامة بالتعريف بأهداف الجامعة ورسالتها وفلسفتها عبر برامج الاتصال المختلفة.	0.71	*0.000
2.	تسعى العلاقات العامة إلى كسب تأييد الداعمين للجامعة وللشروعات المستقبلية وللدور الذي تقوم به الجامعة في خدمة المجتمع	0.78	*0.000
3.	يسهم الاهتمام الذي تلقاه إدارة العلاقات العامة في تعزيز قدرتها على تطوير الجامعة والارتقاء بها.	0.77	*0.000
4.	تعمل العلاقات العامة على الارتقاء بالبيئة الجامعية ومستوى الخدمات المقدمة للطلبة و العاملين.	0.78	*0.000
5.	تؤدي العلاقات العامة دورًا مهمًا في جذب التمويل والدعم المالي لأنشطة الجامعة.	0.78	*0.000
6.	تُسهم العلاقات العامة في استقطاب الأساتذة من ذوي الاختصاصات المتميزة للعمل في الجامعة الإسلامية.	0.76	*0.000
7.	تعمل العلاقات العامة في توفير الخدمات اللوجستية التي تدعم أنشطة الجامعة المختلفة المنعقدة في قاعات المؤتمرات وورش العمل.	0.70	*0.000
8.	تستطيع العلاقات العامة تزويد الإدارة العليا بالجامعة بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرار.	0.75	*0.000
9.	تسهل العلاقات العامة الفهم الواسع للمشكلات والصعوبات التي تواجه الجامعة.	0.72	*0.000
10.	تُسهم العلاقات العامة في مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الجامعة وتساعد في تجاوز تلك المواقف بأقلّ خسارة.	0.75	*0.000
11.	تدعم العلاقات العامة قنوات الاتصال بين العاملين والإدارة العليا.	0.62	*0.000
12.	تسهل العلاقات العامة إنجاز البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع وتدعمها وتُسهم في استثمارها.	0.76	*0.000
13.	تعمل العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور لمعرفة آرائهم ورغباتهم ومشكلاتهم ثم تحديث سياسات الجامعة وفقًا لذلك.	0.72	*0.000

* الارتباط دال إحصائيًا عند $\alpha \leq 0.05$

3. الصدق البنائي:

يعدّ الصدق البنائيّ أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كلّ محور من محاور الدّراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

ويبين الجدول الآتي معاملات الارتباط بين معدل كلّ محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0.05، وبذلك تعدّ محاور الدّراسة صادقة في تمثيلها لما وضعت لقياسه.

جدول (14): الصدق البنائي لمحاور استبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	المحور
*0.000	0.77	المحور الأول: موقع العلاقات العامّة بين المجالات الأخرى.
*0.000	0.86	المحور الثاني: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين).
*0.000	0.82	المحور الثالث: التخطيط لدى العلاقات العامّة.
*0.000	0.86	المحور الرابع: تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامّة.
*0.000	0.87	المحور الخامس: دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة.
*0.000	0.89	المحور السادس: وسائل وأنشطة العلاقات العامّة.
*0.000	0.89	المحور السابع: دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة.

* الارتباط دال إحصائيًا عند $\alpha \leq 0.05$

ثانياً - ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة في حال أُعيد تطبيقها أكثر من مرة تحت نفس الظروف، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو أُعيد توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب ثبات الاستبانة بطريقتين:

1. الثبات بطريقة ألفا - كرونباخ:

يبين الجدول الآتي أن جميع معاملات ألفا كرونباخ أكبر من (0.6)، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة (0.97)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.

جدول (15): يوضح طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات استبانة العاملين في الجامعة الإسلامية

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
0.88	8	المحور الأول: موقع العلاقات العامة بين المجالات الأخرى.
0.86	9	المحور الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين).
0.86	8	المحور الثالث: التخطيط لدى العلاقات العامة.
0.87	7	المحور الرابع: تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامة.
0.89	7	المحور الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة.
0.87	9	المحور السادس: وسائل وأنشطة العلاقات العامة.
0.93	14	المحور السابع: دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة.
0.97	62	جميع فقرات الاستبانة

2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزأين، وهما: الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية، ثم تم احتساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية، ودرجات الأسئلة الزوجية، وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون Spearman Brown.

معامل الارتباط المصحح = $\frac{2r}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط بين درجات الأسئلة

الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية.

ويبين الجدول الآتي أن قيمة معامل الارتباط المصحح (Spearman

Brown) مرتفعة ودالة إحصائياً، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.

جدول (16): يوضح طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات استبانة العاملين في الجامعة الإسلامية

معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	المحور
0.87	0.78	المحور الأول: موقع العلاقات العامة بين المجالات الأخرى.
0.84	0.73	المحور الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين).
0.82	0.69	المحور الثالث: التخطيط لدى العلاقات العامة.
0.73	0.58	المحور الرابع: تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامة.
0.84	0.72	المحور الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة.
0.85	0.74	المحور السادس: وسائل وأنشطة العلاقات العامة.
0.89	0.80	المحور السابع: دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة.
0.88	0.79	جميع فقرات الاستبانة

2.6.5 صدق الاستبانة الثانية وثباتها: استبانة طلبة الجامعة الإسلامية.

أولاً- صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة: أن تقيس أسئلة الاستبانة ما أعدت لقياسه، وقد تم

التحقق من صدق الاستبانة من خلال الآتي:

1. صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء من الهيئة التدريسية في المؤسسات الأكاديمية (ملحق رقم 2)، وقد طلبت الباحثة من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، إضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون.

2. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي: مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة، مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له. ويبين جدول رقم (17) أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05، وبذلك تعد فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (17): الصدق الداخلي لفقرات استبانة طلبة الجامعة الإسلامية

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي			
1.	تهتم إدارة العلاقات العامة بجمهور الطلبة، ومساعدتهم في حلّ قضاياهم، وتكفيهم مع البيئة الجامعية، وتعزيز الشعور لديهم بالرابطة الجامعية.	0.63	*0.000
2.	تعقد إدارة العلاقات العامة ندوات أو محاضرات للتعريف بخدمات الجامعة بين الحين والآخر.	0.63	*0.000
3.	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع الطلاب للاطلاع على مشكلاتهم.	0.76	*0.000
4.	تقوم إدارة العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم حفلات التخرج وتقديم الجوائز للمتفوقين من الطلاب.	0.47	*0.000
5.	تنظم إدارة العلاقات العامة في الجامعة المسابقات بين الطلاب في الكليات المختلفة.	0.64	*0.000
6.	تشجع العلاقات العامة الأساتذة للاستماع والإصغاء للطلبة والتعامل معهم بلطف واهتمام.	0.57	*0.000
7.	تشجع إدارة العلاقات العامة الطلاب الموهوبين بإتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات المختلفة.	0.55	*0.000
المحور الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي			
1.	تؤدي العلاقات العامة دورًا مهمًا في تعريف الجمهور بأنشطة الجامعة وخدماتها.	0.65	*0.000
2.	تعمل إدارة العلاقات العامة على توثيق علاقة الجامعة بالمؤسسات الوطنية والعربية والأجنبية.	0.56	*0.000
3.	تهتم إدارة العلاقات العامة باستقطاب طلاب الثانوية العامة وتبذل جهدًا في التواصل مع المدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن الجامعة.	0.56	*0.000
4.	تسعى العلاقات العامة من خلال حفلات التخرج إلى توطيد صلة الجامعة بطلابها المتخرجين وبأولياء أمور الطلاب الذين يحضرون هذه الحفلات.	0.65	*0.000
5.	تعمل العلاقات العامة على تعزيز القدرات العلمية والأكاديمية لمنتسبيها من خلال برامج التوأمة مع المؤسسات الأكاديمية الأخرى.	0.70	*0.000
6.	تتبنى العلاقات العامة خطة سنوية لتبادل الزيارات مع طلاب المؤسسات الأكاديمية والمعاهد الأخرى لتحقيق أهدافها العلمية والثقافية والترفيهية.	0.70	*0.000
7.	تنسق إدارة العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى بالجامعة لمتابعة أمور الخريجين وتقديم لهم المساندة.	0.64	*0.000

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة			
1.	يوجد لدى الطلاب انطباع إيجابي عن الجامعة.	0.58	*0.000
2.	تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الجامعة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.	0.77	*0.000
3.	تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة لدى المجتمع المحلي والخارجي.	0.68	*0.000
4.	تقوم العلاقات العامة بالرد على الشائعات والأخبار التي تسيء لصورة الجامعة.	0.64	*0.000
5.	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده لأنشطة الجامعة.	0.67	*0.000
6.	تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى نشر الوعي بأنظمة الجامعة وقوانينها داخلياً.	0.59	*0.000
7.	تستغل العلاقات العامة حفلات التخرج والفعاليات المختلفة من أجل عكس صورة مثالية عن الجامعة وجهودها.	0.42	*0.000
المحور الرابع: وسائل وأنشطة العلاقات العامة			
1.	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة متنوعة (اجتماعية، رياضية، ثقافية، ترفيهية) للطلاب في الجامعة.	0.51	*0.000
2.	تعمل العلاقات العامة على قياس الرأي العام داخل المؤسسة وفي المجتمع الخارجي، ورصد اتجاهاته نحو الجامعة.	0.66	*0.000
3.	تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للجامعة للتعريف بأنشطتها بشكل ملائم.	0.58	*0.000
4.	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات بشكل متبادل مع المنظمات والمؤسسات الأكاديمية الأخرى.	0.51	*0.000
5.	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية متنوعة.	0.65	*0.000
6.	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات متنوعة وتوزعها بشكل هادف.	0.66	*0.000
7.	تنظم إدارة العلاقات العامة المعارض بأنواعها المختلفة.	0.65	*0.000
8.	تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم المؤتمرات والندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب وتنمي الثقافة العامة لديهم.	0.70	*0.000
9.	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة الجامعة والعاملين فيها.	0.63	*0.000
المحور الخامس: دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة.			
1.	تقوم العلاقات العامة بالتعريف بأهداف الجامعة ورسالتها وفلسفتها عبر برامج الاتصال المختلفة.	0.52	*0.000
2.	تسعى العلاقات العامة إلى كسب تأييد الداعمين للجامعة وللمشروعات المستقبلية وللدور الذي تقوم به الجامعة في خدمة المجتمع.	0.54	*0.000
3.	تعمل العلاقات العامة على الارتقاء بالبيئة الجامعية ومستوى الخدمات المقدمة للطلبة والعاملين.	0.59	*0.000
4.	يسهم الاهتمام الذي تلقاه إدارة العلاقات العامة في تعزيز قدرتها على تطوير الجامعة والارتقاء بها.	0.53	*0.000
5.	تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في جذب التمويل والدعم المالي لأنشطة الجامعة.	0.52	*0.000
6.	تسهم العلاقات العامة في استقطاب الأساتذة من ذوي الاختصاصات المتميزة للعمل في الجامعة الإسلامية.	0.62	*0.000
7.	تعمل العلاقات العامة على توفير الخدمات اللوجستية التي تدعم أنشطة الجامعة المختلفة المنعقدة في قاعات المؤتمرات وورش العمل.	0.48	*0.000
8.	تستطيع العلاقات العامة تزويد الإدارة العليا بالجامعة بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرار.	0.57	*0.000
9.	تسهل العلاقات العامة الفهم الواسع للمشكلات والصعوبات التي تواجه الجامعة.	0.53	*0.000
10.	تسهم العلاقات العامة في مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الجامعة وتساعد في تجاوز تلك	0.44	*0.000

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	المواقف بأقلّ خسارة.		
11.	تدعم العلاقات العامّة قنوات الاتصال بين العاملين والإدارة العليا.	0.54	*0.000
12.	تسهل العلاقات العامّة إنجاز البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع وتدعمها وتُسهم في استثمارها.	0.59	*0.000
13.	تعمل العلاقات العامّة على الاتصال بالجمهور لمعرفة آرائهم ورغباتهم ومشكلاتهم ثم تحديث سياسات الجامعة وفقاً لذلك.	0.53	*0.000
14.	تمتلك العلاقات العامّة التمويل الكافي لإنجاز الخطط التطويرية في سبيل النهوض بأداء الجامعة.	0.44	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

3. الصدق البنائي:

يعدّ الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كلّ محور من محاور الدّراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

ويبين الجدول الآتي معاملات الارتباط بين معدل كلّ محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0.05، وبذلك تعدّ محاور الدّراسة صادقة في تمثيلها لما وضعت لقياسه.

جدول (18): الصدق البنائي لمحاور استبانة طلبة الجامعة الإسلاميّة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	المحور
*0.000	0.68	المحور الأول: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي.
*0.000	0.80	المحور الثاني: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي.
*0.000	0.71	المحور الثالث: دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة.
*0.000	0.78	المحور الرابع: وسائل وأنشطة العلاقات العامّة.
*0.000	0.78	المحور الخامس: دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة.

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

ثانياً - ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة في حال أعيد تطبيقها أكثر من مرة تحت نفس الظروف، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو أعيد توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب ثبات الاستبانة بطريقتين:

1. الثبات بطريقة ألفا - كرونباخ:

يبين الجدول الآتي أن جميع معاملات ألفا كرونباخ أكبر من (0.6)، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة (0.91)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.

جدول (19): يوضح طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات استبانة طلبة الجامعة الإسلامية

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
0.73	7	المحور الأول: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي.
0.76	7	المحور الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي.
0.74	7	المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة.
0.80	9	المحور الرابع: وسائل وأنشطة العلاقات العامة.
0.81	14	المحور الخامس: دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة.
0.91	44	جميع فقرات الاستبانة

2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تمت تجزئة فقرات الاختبار إلى جزأين، وهما: الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية، ثم تم احتساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة

الفردية، ودرجات الأسئلة الزوجية، وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون Spearman Brown.

معامل الارتباط المصحح = $\frac{2r}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية.

ويبين الجدول الآتي أن قيمة معامل الارتباط المصحح (Spearman Brown) مرتفعة ودالة إحصائيًا، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.

جدول (20): يوضح طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات استبانة طلبة الجامعة الإسلامية

معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	المحور
0.73	0.58	المحور الأول: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي.
0.65	0.48	المحور الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي.
0.67	0.50	المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة.
0.73	0.58	المحور الرابع: وسائل وأنشطة العلاقات العامة.
0.77	0.62	المحور الخامس: دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة.
0.73	0.58	جميع فقرات الاستبانة

6.6 الأساليب الإحصائية:

قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبانة، من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- إحصاءات وصفية منها: النسبة المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient): لقياس صدق فقرات الاستبانة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

- معامل ارتباط سبيرمان براون للتجزئة النصفية المتساوية لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار كولمجروف- سمرنوف، لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا.
- اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، لمعرفة ما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبانة تساوي درجة الحياد وهي 3 أم تختلف عنها.

ثالثاً- عرض النتائج وتفسيرها:

4.1 تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك قامت الباحثة بجمع البيانات اللازمة من خلال أداة الدراسة "الاستبانة"، وتم تفرغها وتحليلها إحصائياً، وإجراء الاختبارات اللازمة التي تم التفصيل لها في الفصل السابق، وقد استخدمت الباحثة برنامج Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، في تحليل البيانات، وذلك للتوصل لنتائج الدراسة.

4.2 اختبار التوزيع الطبيعي:

1.4.2 اختبار التوزيع الطبيعي لاستبانة العاملين في الجامعة الإسلامية:

فيما يأتي اختبار كولمجروف سمرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، ويوضح جدول (21) نتائج الاختبار، حيث إن القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول (21): اختبار التوزيع الطبيعي لاستبانة العاملين في الجامعة الإسلامية

القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	استبانة العاملين في الجامعة الإسلامية
0.10	1.23	

2.4.2 اختبار التوزيع الطبيعي لاستبانة طلبة الجامعة الإسلامية:

فيما يأتي اختبار كولمجروف سمرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، ويوضح جدول (22) نتائج الاختبار، حيث إن القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول (22): اختبار التوزيع الطبيعي لاستبانة طلبة الجامعة الإسلامية

القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	استبانة طلبة الجامعة الإسلامية
0.69	0.70	

4.3 تحليل محاور الاستبانة:

1.4.3 تحليل محاور استبانة العاملين في الجامعة الإسلامية:

النتائج الآتية توضح التحليل الإحصائي لجميع محاور استبانة العاملين في الجامعة الإسلامية، حيث تم اختبار هذه المحاور من خلال إجابات المبحوثين على الفقرات، وقد تم استخدام اختبار (T) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل درجة الحياد (3) أم لا، وفيما يأتي تحليل محاور الاستبانة:

1. تحليل فقرات المحور الأول: موقع العلاقات العامة بين المجالات الأخرى:

جدول (23) يوضح تحليل فقرات محور موقع العلاقات العامة بين المجالات الأخرى

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	*0.000	24.439	86.1	0.65	4.31	تحتل إدارة العلاقات العامة موقعاً مهماً في الهيكل التنظيمي للجامعة.	1
2	*0.000	13.753	77.9	0.80	3.89	تتمتع إدارة العلاقات العامة بمهام وصلاحيات واسعة مقارنة بالإدارات الأخرى.	2
6	*0.000	4.314	67.7	1.10	3.39	يتمد دور العلاقات العامة إلى مراقبة الإدارات الأخرى بحيث لا يحدث ما يتناقض مع أنشطة العلاقات العامة أو يقلل من فاعليتها.	3
4	*0.000	10.068	75.2	0.92	3.76	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تعزيز التنسيق بين الإدارات	4

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
						المختلفة ومعرفة أدوارها، وتوزيع المهام والمسؤوليات بينها.	
4	*0.000	10.348	75.7	0.93	3.79	تؤخذ تقارير إدارة العلاقات العامة حول علاقات الجامعة بجمهورها بعين الاعتبار عند وضع السياسات العامة للجامعة.	5
3	*0.000	12.391	77.3	0.86	3.87	تعمل إدارة العلاقات العامة على التكيف مع التطورات السائدة عالمياً في مختلف المجالات خاصة مجالات الاتصال وتقنية المعلومات والتكنولوجيا.	6
7	*0.000	2.621	64.8	1.12	3.24	تضمن العلاقات العامة الدفاع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) أمام قرارات الإدارة العليا.	7
8	//0.879	0.153	60.3	1.07	3.01	تمتلك العلاقات العامة التمويل الكافي لإنجاز الخطط التطويرية في سبيل النهوض بأداء الجامعة.	8
	*0.000	11.350	73.1	0.71	3.66	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

// المتوسط الحسابي غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (23) ما يأتي:

- الفقرة التي تنص على "تحتل إدارة العلاقات العامة موقعاً مهماً في الهيكل التنظيمي للجامعة"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.31 من 5)، وبوزن نسبي (86.1%)، وبلغت قيمة اختبار T (24.439)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "تمتلك العلاقات العامة التمويل الكافي لإنجاز الخطط التطويرية في سبيل النهوض بأداء الجامعة"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.01 من 5)، وبوزن نسبي (60.3%)، وبلغت قيمة اختبار T (0.153)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.879)، لذلك تعدّ

هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك حياداً من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.66)، والوزن النسبي (73.1%)، وقيمة اختبار T (11.350)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعدّ محور "موقع العلاقات العامة بين المجالات الأخرى" دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.

2. تحليل فقرات المحور الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين):

جدول (24): يوضح تحليل فقرات محور دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين)

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
3	*0.000	9.522	74.1	0.91	3.71	تهتم إدارة العلاقات العامة بجمهور العاملين في الجامعة وتعزز العلاقات الاجتماعية بينهم.	1
9	*0.000	7.299	70.4	0.87	3.52	تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات الجامعة، وتجري عليها البحث.	2
2	*0.000	8.250	74.4	1.07	3.72	تتبنى إدارة العلاقات العامة في الجامعة تبادل الزيارات بين العاملين في الجامعة.	3
6	*0.000	8.228	73.6	1.01	3.68	تقوم العلاقات العامة بأنشطة متنوعة (علمية، ثقافية، ترفيهية)، وذلك من أجل إثراء بيئة العمل.	4
4	*0.000	8.410	73.9	1.01	3.69	تدعو إدارة العلاقات العامة العاملين لحضور المناسبات المختلفة.	5
8	*0.000	7.029	71.5	1.00	3.57	تنسق إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بالجامعة من أجل متابعة أمور العاملين وتسهيل معاملاتهم وتحصيل حقوقهم.	6
4	*0.000	9.799	73.9	0.87	3.69	تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك.	7
7	*0.000	7.623	71.7	0.94	3.59	تحقق العلاقات العامة مشاركة العاملين في إعداد وتنفيذ الخطط والتعرّف إلى الآراء والمقترحات التي يقدمها جميع العاملين.	8

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	*0.000	10.571	76.0	0.93	3.80	تشارك إدارة العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للعاملين.	9
	*0.000	12.318	73.3	0.66	3.66	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (24) ما يأتي:

- الفقرة التي تنص على "تشارك إدارة العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للعاملين"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.80 من 5)، ووزن نسبي (76%)، وبلغت قيمة اختبار T (10.571)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات الجامعة، وتجري عليها البحث"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.52 من 5)، ووزن نسبي (70.4%)، وبلغت قيمة اختبار T (7.299)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.66)، والوزن النسبي (73.3%)، وقيمة اختبار T (12.318)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعدّ محور "دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين)"

دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.

3. تحليل فقرات المحور الثالث: التخطيط لدى العلاقات العامة:

جدول (25): يوضح تحليل فقرات محور التخطيط لدى العلاقات العامة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
2	*0.000	14.183	78.9	0.82	3.95	تتبنى العلاقات العامة إستراتيجية واضحة للعلاقات العامة لتحقيق أهداف الجامعة.	1
3	*0.000	12.954	77.9	0.84	3.89	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها.	2
1	*0.000	15.216	79.7	0.79	3.99	تبذل إدارة العلاقات العامة جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة والمناسبة للتواصل مع المجتمع المحلي.	3
6	*0.000	11.508	76.0	0.85	3.80	تجري إدارة العلاقات العامة بحثاً تحاول من خلالها توقع الأحداث أو المشكلات التي قد تواجهها.	4
5	*0.000	11.652	76.8	0.88	3.84	تمتلك العلاقات العامة خطة عمل دقيقة ومفصلة تكفل استخدام جميع الوسائل المتوافرة من صحف وإذاعة ورسوم وأفلام ونشرات وغيرها.	5
4	*0.000	12.223	77.6	0.88	3.88	تحرص إدارة العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها.	6
8	*0.000	10.209	74.1	0.85	3.71	تخصّص إدارة العلاقات العامة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة.	7
7	*0.000	10.630	75.5	0.89	3.77	تجري إدارة العلاقات العامة تقييماً دورياً لأنشطتها وبرامجها.	8
	*0.000	17.247	77.1	0.61	3.85	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (25) ما يأتي:

- الفقرة التي تنص على "تبذل إدارة العلاقات العامة جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة والمناسبة للتواصل مع المجتمع المحلي"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.99 من 5)، وبوزن نسبي (79.7%)، وبلغت قيمة اختبار T (15.216)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "تخصّص إدارة العلاقات العامة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.71 من 5)، وبوزن نسبي (74.1%)، وبلغت قيمة اختبار T (10.209)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.85)، والوزن النسبي (77.1%)، وقيمة اختبار T (17.247)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعدّ محور "التخطيط لدى العلاقات العامة" دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.

4. تحليل فقرات المحور الرابع: تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامة:

جدول (26): يوضح تحليل فقرات محور تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
3	*0.000	9.852	74.9	0.93	3.75	تهتم العلاقات العامة باستقطاب واختيار العاملين ذوي الاختصاص والكفاءة العالية.	1
2	*0.000	9.831	75.5	0.96	3.77	يتمتع موظفو إدارة العلاقات العامة بالخبرة والإلمام بكل المعلومات والخدمات التي يقدمونها.	2
7	*0.000	7.373	72.0	1.00	3.60	تشرك إدارة العلاقات العامة العاملين في الكلية عند القيام بنشاط مميز.	3
1	*0.000	13.695	77.1	0.76	3.85	تعمل إدارة العلاقات العامة على تنظيم الجهود البشرية لديها لتتمكن من تحقيق أهدافها بأقل تكاليف ومجهود ووقت وبأقصى كفاية إنتاجية ممكنة.	4
4	*0.000	9.681	74.1	0.89	3.71	تتبنى العلاقات العامة برامج تدريبية متخصصة من أجل الارتقاء بالكادر البشري بالجامعة.	5
4	*0.000	8.077	74.1	1.07	3.71	تسعى العلاقات العامة إلى ابتعاث العاملين للالتحاق ببرامج ودورات تدريبية خارجية من أجل النهوض بالعمل.	6
4	*0.000	9.371	74.1	0.92	3.71	تستفيد العلاقات العامة من خبرات مدربين على درجة عالية من الكفاءة والتخصصية.	7
	*0.000	12.661	74.6	0.70	3.73	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (26) ما يأتي:

- الفقرة التي تنص على "تعمل إدارة العلاقات العامة على تنظيم الجهود البشرية لديها لتتمكن من تحقيق أهدافها بأقل تكاليف ومجهود ووقت وبأقصى كفاية إنتاجية ممكنة"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.85 من 5)، ووزن نسبي (77.1%)، وبلغت قيمة اختبار T (13.695)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه

الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عيّنة الدّراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "تشرك إدارة العلاقات العامّة العاملين في الكلية عند القيام بنشاط مميز"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.60 من 5)، وبوزن نسبي (72%)، وبلغت قيمة اختبار T (7.373)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عيّنة الدّراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكليّ لجميع فقرات المحور (3.73)، والوزن النسبي (74.6%)، وقيمة اختبار T (12.661)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعدّ محور "تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامّة" دالًا إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عيّنة الدّراسة على هذا المحور.

5. تحليل فقرات المحور الخامس: دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة:

جدول (27): يوضح تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
6	*0.000	10.607	76.8	0.97	3.84	يوجد لدى العاملين انطباع إيجابي عن الجامعة.	1
5	*0.000	8.595	74.1	1.01	3.71	تسعى إدارة العلاقات العامّة في الجامعة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الجامعة من خلال البحوث	2

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الاعتراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
						والدراسات التي تجريها.	
6	*0.000	9.462	76.8	1.09	3.84	تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة لدى المجتمع المحلي والخارجي.	3
3	*0.000	11.525	77.9	0.95	3.89	تقوم العلاقات العامة بالرد على الشائعات والأخبار التي تسيء لصورة الجامعة.	4
3	*0.000	11.700	77.9	0.94	3.89	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده لأنشطة الجامعة.	5
2	*0.000	14.329	79.7	0.84	3.99	تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى نشر الوعي بأنظمة الجامعة وقوانينها داخلياً.	6
1	*0.000	13.608	81.3	0.96	4.07	تستغل العلاقات العامة حفلات التخرج والفعاليات المختلفة في عكس صورة مثالية عن الجامعة وجهودها.	7
	*0.000	14.319	77.8	0.76	3.89	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (27) ما يأتي:

- الفقرة التي تنص على "تستغل العلاقات العامة حفلات التخرج والفعاليات المختلفة في عكس صورة مثالية عن الجامعة وجهودها"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.07 من 5)، وبوزن نسبي (81.3%)، وبلغت قيمة اختبار T (13.608)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
- الفقرات التي تنص على "يوجد لدى العاملين انطباع إيجابي عن الجامعة" و"تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة لدى المجتمع المحلي والخارجي"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات

بمتوسط حسابي قدره (3.84 من 5)، ويوزن نسبي (76.8%)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرات.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.89)، والوزن النسبي (77.8%)، وقيمة اختبار T (14.319)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعدّ محور "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة" دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.

6. تحليل فقرات المحور السادس: وسائل وأنشطة العلاقات العامة:

جدول (28): يوضّح تحليل فقرات محور وسائل وأنشطة العلاقات العامة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
8	*0.000	7.984	74.1	1.08	3.71	تنظّم إدارة العلاقات العامة أنشطة متنوعة (اجتماعية، رياضية، ثقافية، ترفيهية) للعاملين في الجامعة.	1
9	*0.000	7.946	73.3	1.03	3.67	تعمل العلاقات العامة على قياس الرأي العام داخل المؤسسة وفي المجتمع الخارجي، ورصد اتجاهاته نحو الجامعة.	2
6	*0.000	10.772	78.4	1.05	3.92	تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للجامعة للتعريف بأنشطتها بشكل ملائم.	3
2	*0.000	13.588	81.9	0.99	4.09	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات بشكل متبادل مع المنظمات و المؤسسات الأكاديمية الأخرى.	4
1	*0.000	14.552	82.9	0.97	4.15	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية متنوعة.	5
5	*0.000	13.049	81.3	1.00	4.07	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات متنوعة وتوزعها بشكل هادف.	6
2	*0.000	13.980	81.9	0.96	4.09	تنظم إدارة العلاقات العامة المعارض بأنواعها المختلفة.	7
6	*0.000	12.015	78.4	0.94	3.92	تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم المؤتمرات والندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب وتنمي الثقافة	8

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
						العامة.	
2	*0.000	15.975	81.9	0.84	4.09	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة الجامعة والعاملين فيها.	9
	*0.000	16.856	79.3	0.70	3.97	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (28) ما يأتي:

- الفقرة التي تنص على "تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية متنوعة"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.15 من 5)، وبوزن نسبي (82.9%)، وبلغت قيمة اختبار T (14.552)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
- الفقرة التي تنص على "تعمل العلاقات العامة على قياس الرأي العام داخل المؤسسة وفي المجتمع الخارجي"، ورصد اتجاهاته نحو الجامعة"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.67 من 5)، وبوزن نسبي (73.3%)، وبلغت قيمة اختبار T (7.946)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.97)، والوزن النسبي (79.3%)، وقيمة اختبار T (16.856)، والقيمة الاحتمالية (0.000)،

لذلك يعدّ محور "وسائل وأنشطة العلاقات العامّة" دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياض وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدّراسة على هذا المحور.

7. تحليل فقرات المحور السابع: دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة:

جدول (29): يوضح تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الدرجة
1	*0.000	14.244	81.3	0.92	4.07	تقوم العلاقات العامّة بالتعريف بأهداف الجامعة ورسالتها وفلسفتها عبر برامج الاتصال المختلفة.	1
4	*0.000	13.595	78.7	0.84	3.93	تسعى العلاقات العامّة إلى كسب تأييد الداعمين للجامعة وللمشروعات المستقبلية وللدور الذي تقوم به الجامعة في خدمة المجتمع.	2
2	*0.000	13.006	79.2	0.90	3.96	يُسهم الاهتمام الذي تلقاه إدارة العلاقات العامّة في تعزيز قدرتها على تطوير الجامعة والارتقاء بها.	3
6	*0.000	11.767	78.1	0.94	3.91	تعمل العلاقات العامّة على الارتقاء بالبيئة الجامعيّة ومستوى الخدمات المقدمة للطلبة والعاملين.	4
5	*0.000	11.836	78.4	0.95	3.92	تؤدي العلاقات العامّة دورًا مهمًا في جذب التمويل والدعم المالي لأنشطة الجامعة.	5
12	*0.000	7.984	74.1	1.08	3.71	تُسهم العلاقات العامّة في استقطاب الأساتذة من ذوي الاختصاصات المتميزة للعمل في الجامعة الإسلاميّة.	6
9	*0.000	11.032	76.5	0.92	3.83	تعمل العلاقات العامّة في توفير الخدمات اللوجستية التي تدعم أنشطة الجامعة المختلفة المنعقدة في قاعات المؤتمرات وورش العمل.	7
7	*0.000	10.752	77.9	1.02	3.89	تستطيع العلاقات العامّة تزويد الإدارة العليا بالجامعة بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرار.	8
9	*0.000	10.762	76.8	0.96	3.84	تسهل العلاقات العامّة الفهم الواسع للمشكلات والصعوبات التي تواجه الجامعة.	9
3	*0.000	11.650	78.9	1.00	3.95	تُسهم العلاقات العامّة في مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الجامعة، وتساعد في تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة.	10
10	*0.000	10.474	76.3	0.95	3.81	تدعم العلاقات العامّة قنوات الاتصال بين العاملين والإدارة العليا.	11
11	*0.000	9.580	74.4	0.92	3.72	تسهل العلاقات العامّة إنجاز البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع وتدعمها وتُسهم في استثمارها.	12
13	*0.000	8.641	73.9	0.98	3.69	تعمل العلاقات العامّة على الاتصال بالجماهير لمعرفة آرائهم	13

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
						ورغباتهم ومشكلاتهم ثم تحديث سياسات الجامعة وفقاً لذلك.	
	*0.000	14.948	77.3	0.71	3.86	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (29) ما يأتي:

- الفقرة التي تنص على "تقوم العلاقات العامة بالتعريف بأهداف الجامعة ورسالتها وفلسفتها عبر برامج الاتصال المختلفة"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.07 من 5)، وبوزن نسبي (81.3%)، وبلغت قيمة اختبار T (14.244)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
- الفقرة التي تنص على "تعمل العلاقات العامة على الاتصال بال جماهير لمعرفة آرائهم ورغباتهم ومشكلاتهم ثم تحديث سياسات الجامعة وفقاً لذلك"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.69 من 5)، وبوزن نسبي (73.9%)، وبلغت قيمة اختبار T (8.641)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.86)، والوزن النسبي (77.3%)، وقيمة اختبار T (14.948)، والقيمة الاحتمالية (0.000)،

لذلك يعدّ محور "دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة" دالًّا إحصائيًّا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدّراسة على هذا المحور.

8. تحليل جميع محاور استبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة:

جدول (30): يوضح تحليل جميع محاور استبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
7	*0.000	11.350	73.1	0.71	3.66	المحور الأول: موقع العلاقات العامّة بين المجالات الأخرى.	1
6	*0.000	12.318	73.3	0.66	3.66	المحور الثاني: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين).	2
4	*0.000	17.247	77.1	0.61	3.85	المحور الثالث: التخطيط لدى العلاقات العامّة.	3
5	*0.000	12.661	74.6	0.70	3.73	المحور الرابع: تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامّة.	4
2	*0.000	14.319	77.8	0.76	3.89	المحور الخامس: دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة.	5
1	*0.000	16.856	79.3	0.70	3.97	المحور السادس: وسائل وأنشطة العلاقات العامّة.	6
3	*0.000	14.948	77.3	0.71	3.86	المحور السابع: دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة.	7
	*0.000	16.617	76.2	0.60	3.81	الدرجة الكلية	

يتبين من جدول (30) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستجابات الباحثين على جميع محاور استبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة يساوي (3.81)، ووزن نسبي (76.2%)، وبلغت قيمة اختبار T (16.617)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، وهي دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدّراسة على محاور الاستبانة.

واحتل محور وسائل وأنشطة العلاقات العامّة المرتبة الأولى بوزن نسبي (79.3%)، يليه محور دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة

بوزن نسبي (77.8%)، ثم محور دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة بوزن نسبي (77.3%)، ثم محور التخطيط لدى العلاقات العامة بوزن نسبي (77.1%)، ثم محور تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامة بوزن نسبي (74.6%)، ثم محور دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين) بوزن نسبي (73.3%)، في حين احتل محور موقع العلاقات العامة بين المجالات الأخرى المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (73.1%).

2.4.3 تحليل محاور استبانة طلبة الجامعة الإسلامية:

النتائج الآتية توضح التحليل الإحصائي لجميع محاور استبانة طلبة الجامعة الإسلامية، حيث تم اختبار هذه المحاور من خلال إجابات المبحوثين على الفقرات، وقد تم استخدام اختبار (T) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل درجة الحياد (3) أم لا، وفيما يأتي تحليل محاور الاستبانة:

1. تحليل فقرات المحور الأول: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي:

جدول (31): يوضح تحليل فقرات محور دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
6	*0.000	6.519	70.9	1.03	3.55	تهتم إدارة العلاقات العامة بجمهور الطلبة، ومساعدتهم في حلّ قضاياهم، وتكفيهم مع البيئة الجامعية، وتعزيز الشعور لديهم بالرابطة الجامعية.	1
3	*0.000	8.383	73.3	0.97	3.67	تعقد إدارة العلاقات العامة ندوات أو محاضرات للتعريف بخدمات الجامعة بين الحين والآخر.	2
7	*0.000	3.597	66.8	1.16	3.34	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع الطلاب للاطلاع على مشكلاتهم.	3
1	*0.000	13.429	80.4	0.93	4.02	تقوم إدارة العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم حفلات التخرج وتقديم الجوائز للمتفوقين من الطلاب.	4
4	*0.000	7.414	72.8	1.06	3.64	تنظم إدارة العلاقات العامة في الجامعة المسابقات بين الطلاب في الكليات المختلفة.	5

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
5	*0.000	6.944	71.3	1.00	3.57	تشجع العلاقات العامّة الأساتذة للاستماع والإصغاء للطلبة والتعامل معهم بلطف واهتمام.	6
2	*0.000	8.594	74.5	1.04	3.73	تشجع إدارة العلاقات العامّة الطلاب الموهوبين بإتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات المختلفة.	7
	*0.000	12.465	72.9	0.63	3.64	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (31) ما يأتي:

- الفقرة التي تنص على "تقوم إدارة العلاقات العامّة بالجامعة بتنظيم حفلات التخرج وتقديم الجوائز للمتفوقين من الطلاب"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.02 من 5)، وبوزن نسبي (80.4%)، وبلغت قيمة اختبار T (13.429)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عيّنة الدّراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "تقوم إدارة العلاقات العامّة بعقد اجتماعات دورية مع الطلاب للاطلاع على مشكلاتهم"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.34 من 5)، وبوزن نسبي (66.8%)، وبلغت قيمة اختبار T (3.597)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عيّنة الدّراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.64)، والوزن النسبي (72.9%)، وقيمة اختبار T (12.465)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعدّ محور "دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي" دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدّراسة على هذا المحور.

2. تحليل فقرات المحور الثاني: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي:

جدول (32) يوضح تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الدرجة
3	*0.000	11.645	78.0	0.95	3.90	تؤدي العلاقات العامّة دوراً مهماً في تعريف الجمهور بأنشطة الجامعة وخدماتها.	1
3	*0.000	12.308	78.0	0.90	3.90	تعمل إدارة العلاقات العامّة على توثيق علاقة الجامعة بالمؤسسات الوطنية والعربية والأجنبية.	2
1	*0.000	13.894	81.6	0.95	4.08	تهتم إدارة العلاقات العامّة باستقطاب طلاب الثانوية العامّة وتبذل جهداً في التواصل مع المدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن الجامعة.	3
2	*0.000	11.664	78.4	0.97	3.92	تسعى العلاقات العامّة من خلال حفلات التخرج إلى توطيد صلة الجامعة بطلابها المتخرجين وبأولياء أمور الطلاب الذين يحضرون هذه الحفلات.	4
5	*0.000	8.123	73.6	1.03	3.68	تعمل العلاقات العامّة على تعزيز القدرات العلميّة والأكاديميّة لمنتسبيها من خلال برامج التوأمة مع المؤسسات الأكاديميّة الأخرى.	5
7	*0.000	5.532	70.1	1.12	3.51	تتبنى العلاقات العامّة خطة سنوية لتبادل الزيارات مع طلاب المؤسسات الأكاديميّة والمعاهد الأخرى لتحقيق أهدافها العلميّة والثقافيّة والترفيهيّة.	6
6	*0.000	6.721	71.9	1.08	3.59	تتسق إدارة العلاقات العامّة مع الأقسام الأخرى بالجامعة متابعة أمور الخريجين وتقديم لهم المساندة.	7
	*0.000	15.159	75.9	0.64	3.80	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (32) ما يأتي:

- الفقرة التي تنص على "تهتم إدارة العلاقات العامة باستقطاب طلاب الثانوية العامة وتبذل جهداً في التواصل مع المدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن الجامعة"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.08 من 5)، وبوزن نسبي (81.6%)، وبلغت قيمة اختبار T (13.894)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "تتبنى العلاقات العامة خطة سنوية لتبادل الزيارات مع طلاب المؤسسات الأكاديمية والمعاهد الأخرى لتحقيق أهدافها العلمية والثقافية والترفيهية"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.51 من 5)، وبوزن نسبي (70.1%)، وبلغت قيمة اختبار T (5.532)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.80)، والوزن النسبي (75.9%)، وقيمة اختبار T (15.159)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعدّ محور "دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي"، دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.

3. تحليل فقرات المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة:

جدول (33): يوضح تحليل فقرات محور دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	النسبي الوزني %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
7	*0.000	8.676	74.0	0.99	3.70	يوجد لدى الطلاب انطباع إيجابي عن الجامعة.	1
6	*0.000	9.042	75.7	1.07	3.79	تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الجامعة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.	2
3	*0.000	13.826	79.2	0.85	3.96	تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة لدى المجتمع المحلي والخارجي.	3
3	*0.000	13.456	79.2	0.87	3.96	تقوم العلاقات العامة بالرد على الشائعات والأخبار التي تسيء لصورة الجامعة.	4
2	*0.000	12.935	79.3	0.92	3.97	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده لأنشطة الجامعة.	5
1	*0.000	13.831	80.3	0.90	4.01	تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى نشر الوعي بأنظمة الجامعة وقوانينها داخلياً.	6
5	*0.000	12.731	78.9	0.91	3.95	تستغل العلاقات العامة حفلات التخرج والفعاليات المختلفة من أجل عكس صورة مثالية عن الجامعة وجهودها.	7
	*0.000	18.939	78.1	0.59	3.90	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (33) ما يأتي:

- الفقرة التي تنص على "تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى نشر الوعي بأنظمة الجامعة وقوانينها داخلياً"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.01 من 5)، وبوزن نسبي (80.3%)، وبلغت قيمة اختبار T (13.831)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "يوجد لدى الطلاب انطباع إيجابي عن الجامعة" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.70 من 5)، وبوزن نسبي (74%)، وبلغت قيمة اختبار T (8.676)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.90)، والوزن النسبي (78.1%)، وقيمة اختبار T (18.939)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعدّ محور "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة" دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.

4. تحليل فقرات المحور الرابع: وسائل وأنشطة العلاقات العامة:

جدول (34): يوضح تحليل فقرات محور وسائل وأنشطة العلاقات العامة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
3	*0.000	13.948	80.3	0.89	4.01	تنظّم إدارة العلاقات العامة أنشطة متنوعة (اجتماعية، رياضية، ثقافية، ترفيهية) للطلاب في الجامعة.	1
9	*0.000	10.857	77.7	1.00	3.89	تعمل العلاقات العامة على قياس الرأي العام داخل المؤسسة وفي المجتمع الخارجي، ورصد اتجاهاته نحو الجامعة.	2
1	*0.000	15.443	80.9	0.83	4.05	تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للجامعة للتعريف بأنشطتها بشكل ملائم.	3
1	*0.000	14.364	80.9	0.89	4.05	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات بشكل متبادل مع المنظمات والمؤسسات الأكاديمية الأخرى.	4
3	*0.000	13.948	80.3	0.89	4.01	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية متنوعة.	5

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
8	*0.000	11.391	76.9	0.91	3.85	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات متنوعة وتوزعها بشكل هادف.	6
5	*0.000	14.251	79.3	0.83	3.97	تنظم إدارة العلاقات العامة المعارض بأنواعها المختلفة.	7
4	*0.000	16.923	79.7	0.71	3.99	تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم المؤتمرات والندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب وتنمي الثقافة العامة لديهم.	8
6	*0.000	12.731	78.9	0.91	3.95	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة الجامعة والعاملين فيها.	9
	*0.000	22.032	79.5	0.54	3.97	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (34) ما يأتي:

- الفقرات التي تنص على "تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للجامعة للتعريف بأنشطتها بشكل ملائم"، و"تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات بشكل متبادل مع المنظمات والمؤسسات الأكاديمية الأخرى"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.05 من 5)، وبوزن نسبي (80.9%)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرات.

- الفقرة التي تنص على "تعمل العلاقات العامة على قياس الرأي العام داخل المؤسسة وفي المجتمع الخارجي، ورصد اتجاهاته نحو الجامعة"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.89 من 5)، وبوزن نسبي (77.7%)، وبلغت قيمة اختبار T (10.857)، والقيمة الاحتمالية تساوي

(0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.97)، والوزن النسبي (79.5%)، وقيمة اختبار T (22.032)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعدّ محور "وسائل وأنشطة العلاقات العامّة"، دالًا إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.

5. تحليل فقرات المحور الخامس: دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة:

جدول (35): يوضح تحليل فقرات محور دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
3	*0.000	14.018	80.5	0.90	4.03	تقوم العلاقات العامّة بالتعريف بأهداف الجامعة ورسالتها وفلسفتها عبر برامج الاتصال المختلفة.	1
10	*0.000	12.699	78.8	0.91	3.94	تسعى العلاقات العامّة إلى كسب تأييد الداعمين للجامعة وللمشروعات المستقبلية وللدور الذي تقوم به الجامعة في خدمة المجتمع.	2
1	*0.000	16.000	81.3	0.82	4.07	تعمل العلاقات العامّة على الارتقاء بالبيئة الجامعيّة و مستوى الخدمات المقدمة للطلبة و العاملين.	3
3	*0.000	16.188	80.5	0.78	4.03	يساهم الاهتمام الذي تلقاه إدارة العلاقات العامّة في تعزيز قدرتها على تطوير الجامعة والارتقاء بها.	4
13	*0.000	11.440	77.9	0.96	3.89	تؤدي العلاقات العامّة دورًا مهمًا في جذب التمويل والدعم المالي لأنشطة الجامعة.	5
6	*0.000	11.695	79.6	1.03	3.98	تُسهم العلاقات العامّة في استقطاب الأساتذة من ذوي الاختصاصات المتميزة للعمل في الجامعة الإسلاميّة.	6
13	*0.000	11.357	77.9	0.96	3.89	تعمل العلاقات العامّة على توفير الخدمات اللوجستية التي تدعم أنشطة الجامعة المختلفة المنعقدة في قاعات المؤتمرات وورش العمل.	7
6	*0.000	13.910	79.6	0.86	3.98	تستطيع العلاقات العامّة تزويد الإدارة العليا بالجامعة بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرار.	8
12	*0.000	12.577	78.3	0.89	3.91	تسهل العلاقات العامّة الفهم الواسع للمشكلات والصعوبات التي تواجه	9

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
						الجامعة.	
11	*0.000	12.713	78.4	0.89	3.92	تُسهم العلاقات العامّة في مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الجامعة وتساعد في تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة.	10
9	*0.000	12.935	79.3	0.92	3.97	تدعم العلاقات العامّة قنوات الاتصال بين العاملين والإدارة العليا.	11
2	*0.000	14.416	80.7	0.88	4.03	تسهل العلاقات العامّة إنجاز البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع وتدعمها وتُسهم في استثمارها.	12
5	*0.000	12.650	79.7	0.96	3.99	تعمل العلاقات العامّة على الاتصال بال جماهير لمعرفة آرائهم ورغباتهم ومشكلاتهم ثم تحديث سياسات الجامعة وفقاً لذلك.	13
6	*0.000	11.549	79.6	1.04	3.98	تمتلك العلاقات العامّة التمويل الكافي لإنجاز الخطط التطويرية في سبيل النهوض بأداء الجامعة.	14
	*0.000	24.341	79.5	0.49	3.97	الدرجة الكلية	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من خلال جدول (35) ما يأتي:

الفقرة التي تنص على "تعمل العلاقات العامّة على الارتقاء بالبيئة الجامعيّة و مستوى الخدمات المقدمة للطلبة و العاملين"، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.07 من 5)، وبوزن نسبي (81.3%)، وبلغت قيمة اختبار T (16.000)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عيّنة الدّراسة على هذه الفقرة.

الفقرات التي تنص على "تؤدّي العلاقات العامّة دوراً مهمّاً في جذب التمويل والدعم المالي لأنشطة الجامعة" و"تعمل العلاقات العامّة على توفير الخدمات اللوجستية التي تدعم أنشطة الجامعة المختلفة المنعقدة في قاعات المؤتمرات وورش العمل"، جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.89 من 5)،

وبوزن نسبي (77.9%)، والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000)، لذلك تعدّ هذه الفقرات دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد زاد عند درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرات.

بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (3.97)، والوزن النسبي (79.5%)، وقيمة اختبار T (24.341)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، لذلك يعدّ محور "دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة" دالًا إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.

6. تحليل جميع محاور استبانة طلبة الجامعة الإسلامية:

جدول (36): يوضح تحليل جميع محاور استبانة طلبة الجامعة الإسلامية

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترقية
5	*0.000	12.465	72.9	0.63	3.64	المحور الأول: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي.	1
4	*0.000	15.159	75.9	0.64	3.80	المحور الثاني: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي.	2
3	*0.000	18.939	78.1	0.59	3.90	المحور الثالث: دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة.	3
1	*0.000	22.032	79.5	0.54	3.97	المحور الرابع: وسائل وأنشطة العلاقات العامّة.	4
1	*0.000	24.341	79.5	0.49	3.97	المحور الخامس: دور العلاقات العامّة في تطوير الجامعة.	5
	*0.000	25.301	77.6	0.43	3.88	الدرجة الكلية	

يتبين من جدول (36) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستجابات الباحثين على جميع محاور استبانة طلبة الجامعة الإسلامية يساوي (3.88)، وبوزن نسبي (77.6%)، وبلغت قيمة اختبار T (25.301)، والقيمة الاحتمالية (0.000)، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة

قد زاد عن درجة الحياد وهي (3)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على محاور استبانة طلبة الجامعة الإسلامية.

واحتل محور وسائل وأنشطة العلاقات العامة ومحور دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة المرتبة الأولى بوزن نسبي (79.5%)، ثم محور دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة بوزن نسبي (78.1%)، يليه محور دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي بوزن نسبي (75.9%)، في حين جاء محور دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (72.9%).

4.4 نتائج الدراسة:

1.4.4 النتائج المتعلقة باستبانة العاملين بالجامعة الإسلامية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عينة الدراسة حول محور موقع العلاقات العامة بين المجالات الأخرى كان مرتفعاً بنسبة 73.1%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عينة الدراسة حول محور دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور كان مرتفعاً بنسبة 73.3%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عينة الدراسة حول محور التخطيط لدى العلاقات العامة كان مرتفعاً بنسبة 77.1%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عينة الدراسة حول محور تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامة كان مرتفعاً بنسبة 74.6%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عينة الدراسة حول محور دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة كان مرتفعاً بنسبة 77.8%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عينة الدراسة حول محور وسائل وأنشطة العلاقات العامة كان مرتفعاً بنسبة 79.3%.

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عيّنة الدراسة حول محور دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة كان مرتفعًا بنسبة 77.3%.

2.4.4 النتائج المتعلقة باستبانة طلبة الجامعة الإسلامية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عيّنة الدراسة حول محور دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي كان مرتفعًا بنسبة 72.9%.

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عيّنة الدراسة حول محور دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي كان مرتفعًا بنسبة 75.9%.

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عيّنة الدراسة حول محور دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة كان مرتفعًا بنسبة 78.1%.

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عيّنة الدراسة حول محور وسائل وأنشطة العلاقات العامة كان مرتفعًا بنسبة 79.5%.

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات عيّنة الدراسة حول محور دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة كان مرتفعًا بنسبة 79.5%

رابعًا - تحليل النتائج:

- 73% مستوى تصورات عيّنة الدراسة حول محور دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي، تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى اهتمام إدارة الجامعة الإسلامية بموقع العلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي، إضافة إلى منح العلاقات العامة في الجامعة مهام وصلاحيات واسعة.

- 73% مستوى تصورات عيّنة الدراسة حول التخطيط لدى العلاقات العامة، أن الجامعة تعمل على توفير الدعم والتمويل الكافي لإنجاز خطط الجامعة التطويرية للنهوض بأداء الجامعة أيضًا من خلال تنمية وتدريب الموارد البشرية.

- 74% مستوى تصورات عيّنة الدّراسة حول تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامّة، ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى اهتمام الجامعة الإسلاميّة من خلال مكتب العلاقات العامّة بتوفير برامج تدريبية متخصصة من أجل الارتقاء بالعاملين، إضافة إلى ابتعاث العاملين للالتحاق ببرامج ودورات تدريبية من أجل النهوض بالعمل وتنظيم الجهود البشرية لديها.

- 78.1% مستوى تصورات عيّنة الدّراسة حول محور دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة، وترجع الباحثة هذه النسبة إلى أن مكتب العلاقات العامّة يسعى جاهداً في إعطاء انطباع مثاليّ عن الجامعة للمجتمع الداخليّ والخارجيّ، كما ويسعى إلى تغيير أي انطباع سيّئ قد يحمله الجمهور عن الجامعة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها الجامعة.

- 79.5% مستوى تصورات عيّنة الدّراسة حول محور وسائل وأنشطة العلاقات العامّة، وترجع الباحثة هذه النسبة إلى اهتمام مكتب العلاقات العامّة بالجامعة الإسلاميّة بتنظيم المؤتمرات والندوات الثقافية والمحاضرات العامّة التي توسع مدارك الطلاب وثقافتهم.

كما يقوم مكتب العلاقات العامّة بتوزيع النشرات والمطبوعات المتنوعة بشكل هادف، وتستخدم صفحة إنترنت مخصّصة للجامعة أيضاً للتعريف بأنشطة الجامعة بشكل ملائم.

النتائج والتوصيات

النتائج:

1. تؤدي العلاقات العامّة في الجامعة الإسلاميّة دورًا مهمًّا في تعزيز علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.
2. تهتم دائرة العلاقات العامّة في الجامعة الإسلاميّة بالتخطيط لعملها.
3. تسعى العلاقات العامّة في الجامعة الإسلاميّة لتحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة وخدماتها.
4. تعمل العلاقات العامّة في الجامعة الإسلاميّة على نشر الوعي بأنظمة الجامعة وقوانينها.
5. للعلاقات العامّة دور كبير في تطوير الجامعة الإسلاميّة باستخدامها أساليب ووسائل متعددة وأنشطة مختلفة.
6. تهتم العلاقات العامّة في الجامعة الإسلاميّة بتدريب الموارد البشرية.
7. تحتلّ العلاقات العامّة في الجامعة الإسلاميّة مكانة عالية بين المجالات الأخرى.

التوصيات:

1. أن توفر الجامعة الإسلاميّة موازنة مالية تكفي لجميع أنشطة العلاقات العامّة فيها.
2. ضرورة مشاركة إدارة الجامعة الإسلاميّة في أنشطة العلاقات العامّة في الجامعة.
3. زيادة استخدام وسائل الاتصال والأنشطة التي تساعد في تطوير الجامعة الإسلاميّة إلى أعلى مستوى من خلال مكتب العلاقات العامّة.
4. أن يعمل مكتب العلاقات العامّة على تحسين الصورة الذهنيّة بشكل أوسع خاصّة لدى الطلبة الجدد، وعلى استقطاب الأساتذة.
5. سعي العلاقات العامّة لزيادة تعزيز العلاقة مع المجتمع الداخلي والخارجي بنسبة أعلى من المستوى الذي تم الوصول إليه.
6. استخدام أفضل الوسائل والأنشطة وتنويعها لزيادة تطوير الجامعة الإسلاميّة ومكتب العلاقات العامّة.
7. بجانب ما يقوم به مكتب العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة للجامعة، يُعطى معلومات كافية وواضحة عن مهام العلاقات العامّة وبرامجها وأنشطتها خلال كلّ سنة دراسيّة، حتى يكون الطالب على دراية كافية عن مهام العلاقات العامّة ودورها في الجامعة.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- المصادر:

- القرآن الكريم.
- السنة.
- المعاجم.

ثانياً- المراجع:

- المراجع العربية (الكتب):

1. الباقر، عمر وأحمد، حسن التيجاني - 2002م - دليل الباحث العلمي - الخرطوم - السعودية: الناشر مطابع الحميصي - ط1.
2. البكري، فؤادة - 6 يناير/2001م - العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال - دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع.
3. الخطيب، سعادة راغب - 2009م - مبادئ العلاقات العامة - دار البداية ناشرون وموزعون - ط1.
4. الخطيب، سعادة راغب - 1431هـ/2010م - مبادئ العلاقات العامة - دار البداية ناشرون - ط1.
5. الدراجي، سعد عجيل والشويشين، سعد إبراهيم - 2006م - طرق البحث العلمي - دار الكتب الوطنية - ط1.
6. الدليمي، عبد الرزاق - 1425هـ/2005م - العلاقات العامة في التطبيق - دار جريب للنشر والتوزيع - ط1.
7. الدليمي، عبد الرزاق محمد - 2011م - الهندسة البشرية والعلاقات العامة هندسة القبول والرضا - دار وائل للنشر - ط1.

8. الشرفان، زياد ومحمد، عبد الغفور - 1422هـ/2001م - مبادئ العلاقات العامة - عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع - ط1.
9. الصحن، فريد - 2004/2003م - العلاقات العامة المبادئ والتطبيق - الدار الجامعية.
10. الطراونة، حسين وآخرون - 2012م - نظرية المنظمة - عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع - ط1.
11. العلاق، بشير - العلاقات العامة في الأزمات.
12. العلي، عبد الستار - 2006 - المدخل إلى إدارة المعرفة - عمان: الأردن - دار المسيرة للنشر والتوزيع - ط1.
13. العليمات، صالح - 2004 - إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية - عمان: الأردن - دار الشروق للنشر والتوزيع.
14. القادري، ناجح رشيد وعبد السلام، محمد - 2004م - مناهج البحث الاجتماعي - دار الصفا للنشر والتوزيع - ط1.
15. القاضي، محمد كمال - 2001م - الإدارة - القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط - (من كتاب وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات - د.حمدي شعبان - مرجع سابق).
16. اللوزي، موسى - 2010م - أسس العلاقات العامة (المفاهيم والأسس) - زمزم ناشرون وموزعون - ط1.
17. المبيضين، عبد الرحمن محمد - 1421هـ/2001م - وسائل الاتصال - دار البركة للنشر والتوزيع - ط1.
18. النوري، عبد الغني - 1987م - اتجاهات جديدة في التخطيط التربوي - الدوحة: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

19. إمام، إبراهيم - 1986م - فن العلاقات العامة والإعلام - مكتبة الأنجلو المصرية.
20. بدوي، أحمد - 1984م - معجم مصطلحات العلوم الإدارية - القاهرة: دار الكتاب المصري.
21. ثابت، زهير - 2000م - كيف تقيم أداء الشركات والعاملين - القاهرة: مصر دار قباء للنشر.
22. جرادات، عبد الناصر والشامي، أحمد - ط2009م - أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق - لبنان هاتف - الأردن: دار اليازوري العلميّة للنشر والتوزيع.
23. جودة، محفوظ أحمد - العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات).
24. حجاب، محمد منير ووهبي، سحر - 2009م - المداخل الأساسية للعلاقات العامة - (كتاب العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي - عبد المنعم، عبد الحكيم - المرجع نفسه).
25. حمدي، هاشم - 1432هـ/2011م - إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات - دار الراجحة للنشر والتوزيع - ط1.
26. خضر، جميل أحمد - 1998م/1418هـ - العلاقات العامة - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - ط1.
27. خير الدين، حسن - 2008م - أصول العلاقات العامة - القاهرة: مكتبة عين شمس - بدون تاريخ - من كتاب وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات) - شعبان، حمدي.
28. زويلف، مهدي - 1421هـ/2003م - العلاقات العامة نظريات وأساليب - مكتبة المجتمع العربي للنشر.
29. زين، منصور - ط2008م - المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة.
30. زين، منصور - ط2011م - العلاقات العامة في السودان.

31. زين، منصور وعثمان، محمد- 2011م- العلاقات العامة الدولية- مكتبة جامعة أفريقيا.
32. سالم، أحمد فؤاد- 2004م- إدارة الموارد البشرية القرن الحادي والعشرين- القاهرة: دار النسر الذهبي.
33. شاويش، مصطفى- 2005م- إدارة الموارد البشرية- عمان: الأردن- دار الشروق- ط3.
34. شعبان، حمدي- 2008م- وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)- الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
35. عبد الباقي، صلاح الدين محمد- 2000م- السلوك الإنساني في المنظمات- الدار الجامعية- القاهرة.
36. عبد الباقي، صلاح الدين- 2004م- السلوك الفعال في المنظمات الاسكندرية- الدار الجامعية.
37. عبد العزيز، حمدي والشامي، السيد وعبد المحسن، نجوان- 1425 هـ/ 2004م- سلسلة دراسات فلسطينية- زاد الخطيب إلى تحرير الأقصى الحبيب- المؤلف مركز الإعلام العربي- السودان: مكتبة منظمة معارف مقدسية- ط1- جمع مادة الكتاب.
38. عبد المحسن، توفيق- 1997م- تقييم الأداء- القاهرة: مصر- دار النهضة العربية.
39. عبد المنعم، عبد الحكيم- 2009م- العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي- الدار العالمية للنشر والتوزيع- مكتبة جامعة أم درمان الإسلامية.

40. عثمان، نصر الدين- 1432هـ/2011م- العلاقات العامة والاتصال/ التنظيم/ المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان- الآفاق المشرقة ناشرون- جامعة أم درمان الإسلامية- مكتبة كلية الإعلام.
41. عثمان، نصر الدين- مايو 2011م- المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان- الأمان المشرقة ناشرون.
42. عوجة، علي- 1985م- الأسس العلمية للعلاقات العامة- الناشر عالم الكتب- ط3.
43. عوجة، علي- 1985م- دراسات في العلاقات العامة والإعلام- الناشر عالم الكتب.
44. عوجة، علي السيد- 2001م- جميع حقوق الطبع محفوظة للمركز.
45. عوجة، علي- 2003م- العلاقات العامة والصورة الذهنية- عالم الكتب للنشر- ط1.
46. عوجة، علي- د.كريمان فريد- 1426هـ/2005م- إدارة العلاقات العامة الإدارية الإستراتيجية وإدارة الأزمات- عالم الكتب للنشر- ط1.
47. عطية، طاهر مرسي- 1991م- فن وعلم العلاقات العامة- القاهرة: دار النهضة العربية- (شعبان، حمدي- وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات- كتاب الناشر الشركة العربية).
48. فهد، إبراهيم وهبي وكنجو، عبود كنجو- 1999م- العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي- عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع- ط1 (من كتاب العلاقات العامة الدولية- زين، د.منصور وعثمان، محمد- 2011م- جامعة أم درمان الإسلامية).
49. كينج، نيجل وأندرسون، نيل- 2004م- تعريب الدكتور محمود حسني- إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليل انتقادي للمنظمات- الرياض: دار المريخ للنشر.

50. محامدة، ندى عبد الرحيم - 2005م - الجوانب السلوكية في الإدارة المدرسية -

دار صنعاء للنشر والتوزيع - عمان: الأردن.

- الرسائل العلمية (رسائل الماجستير والدكتوراة):

1. الزعابي، سليمان - 2006م - تقييم الأداء المؤسسي في المدارس الثانوية

لوزارة التربية والتعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة، (رسالة دكتوراة

غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

2. بركات، خالد - 2005م - أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين

الأداء المؤسسي للهيئات العام في مجال المواصلات والنقل، (رسالة

دكتوراة غير منشورة)، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة،

مصر.

3. دراغمة، أحمد أبو الزيت - 2011م - دور العلاقات العامة في المؤسسات

الأكاديمية الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية

مقارنة)، (رسالة دكتوراة) - جامعة لاهاي - مملكة هولندا.

4. سعد، ياسر (ورقة علمية بعنوان التميز في أداء الموارد البشرية - الشيخ،

سمير رمضان - مستشار تطوير المصرفية الإسلامية).

5. عيسى، عثمان عبد الله - دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات

الإسلامية، دراسة تطبيقية على المؤسسات الإسلامية بولاية جغاوا

النيجيرية.

6. فلحي، محمد جاسم - ورقة بحثية بعنوان مقدمة في العلاقات العامة والرأي

العام محاضرات موجزة.

- المجالات والدوريات (النشرات):

1. السلمي، علي - 2006م - الفكر الإداري المعاصر وانعكاساته على الإدارة المصرية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين - كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر - العدد (66).
 2. القسبي، راشد والشرقاوي، سعدية - 2005م - تطوير الأداء الإداري في كليات التربية بجامعة قناة السويس في ضوء إدارة الجودة الشاملة - مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد (9).
 3. أسعد، محمد - 1992-2000م - قياس آثار تطبيق أسلوب التطوير التنظيمي، دراسة ميدانية على المنظمات الحكومية بالمنطقة العربية بالمملكة العربية السعودية، المجلة العامة للاقتصاد والتجارة، العدد (1).
 4. نشرة جامعية - 2015م - ص 1.
 5. نشرة صادرة عن الندوة العالمية للشباب الإسلامي المنطقة الشرقية - الأرض المباركة (فلسطين) أرض الأنبياء وموطن العلماء ومثوى الشهداء - ص 6.
- التقارير والمؤتمرات:
1. مخيمر، عبد العزيز وجودة، عبد المحسن وفوزي، ناجي وعبد القادر، محمد ومحمد، سعد - 2006م - قياس الأداء المؤسسي للأجهزة الحكومية، المنظمة العربية للتسمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة.
 2. نصر، نوال - 2010م - التجارب الأجنبية في تحسين الأداء المؤسسي بمؤسسات التعليم العالي، ورقة مقدمة إلى المؤتمر السنوي (العربي الخامس - الدولي الثاني) الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي والأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي، جمهورية مصر العربية.

3. يسلم، خديجة وخضر، إيمان - 2010م - تطوير الأداء المؤسسي بمؤسّسات التعليم العالي الخليجي بالتطبيق على جامعتي الطائف والمك فهد للبتروك والمعادن بالسعودية وجامعة الإمارات العربية المتحدة، ورقة مقدمة إلى المؤتمر السنوي (العربي الخامس، الدولي الثاني) الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي والأكاديمي في مؤسّسات التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي، جمهورية مصر العربية.

- المراجع الأجنبية:

1. Brown, C. Guidelines for Performance Based Principal Evaluation (2003).
2. Missouri Department of elementary and Secondary Education Administrator Evaluation Committee. TS R Publishing Co., pp55-58.
3. Peterson, W. and Gijssber, G. and Wilk, M. A New Approach to Performance Assessing Organizational Performance in Agricultural Research Organizations, ISNAR (2003).
4. Robbins P.S -Essentials of Organizational Behavior - Prentice- Hall. Inc Englewood Cliffs N.J...1984 pp184-186.

ثانياً - مراجع الإنترنت:

1. موقع ويكيبيديا، 2009م
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D8%A9>
2. دراغمة، أحمد أبو الزيت، <https://staff-old.najah.edu>، نابلس، جامعة النجاح الوطنية، 09-06-2011؛ متاح من،
https://staffold.najah.edu/sites/default/files/The_Role_of_Public_Relations_Departments_at_Palestinian_Universities_in_Establishing_Relationships_with_Student_Communities_A_Comparative_Survey_Study.pdf
3. خلف الله، وليد، <http://new.alnoor.se>، 03-08-2008؛ متاح من،
<http://new.alnoor.se/article.asp?id=29501>
4. الطيارة، محمد، <http://www.altanmiya.org>، 04-02-2012؛ متاح من،
http://www.altanmiya.org/2012/02/blog-post_04.html

5. تيشوري، عبدالرحمن، <http://www.airssforum.com>، 16-04-2008؛ متاح من،

<http://www.airssforum.com/forum-من-الخليج-إلى-المحيط/الاقتصاد-19335-التطوير-الإداري-آمال-ومخاوف-المقال-الاقتصادي/>

6. برنامج التطوير الإداري، أدوات إدارة الكفاءات، <http://hr4free.com/ar>، متاح من،

<http://hr4free.com/ar/برنامج-التطوير-الإداري-مثال/أدوات-إدارة-الكفاءات/>

7. ماهر، أحمد، <http://www.nlp5.com>، 21-05-2017؛ متاح من،

<http://www.nlp5.com/readArticle.aspx?ArtID=1486&SecID=40>.

8. المعجم/ موقع المعاني، [http:// www.almaany.com](http://www.almaany.com)

9. [http:// www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk)

الملاحق

ملحق رقم (1)
قائمة السادة المحكمين

المسمى الوظيفي	مكان العمل	الاسم	م
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د.يوسف عثمان يوسف	1
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د.صالح موسى علي موسى	2
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د.معاوية مصطفى بابكر	3

ملحق رقم (2)

خطاب تحكيم مقياس دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الأكاديمية

دراسة مسحية وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الإسلامية بفلسطين

خلال الفترة ما بين 2014 – 2016



جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة

بسم الله الرحمن الرحيم

خطاب تحكيم مقياس دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الأكاديمية

دراسة مسحية وصفية تطبيقية على الجامعة الإسلامية بفلسطين - غزة

خلال الفترة ما بين 2014 – 2016

السيد المحكم الفاضل/.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بإجراء رسالة ماجستير بعنوان:

"دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الأكاديمية دراسة مسحية وصفية تطبيقية على

الجامعة الإسلامية بفلسطين - غزة خلال الفترة ما بين 2014 – 2016".

حيث تتطلب الدراسة تطبيق مقياس دور العلاقات العامة في تطوير الأداء الجامعي،

والذي سيتم من خلال قيامي بعمل مسح للجمهور الداخلي المستفيدين من خدمات الجامعة

(موظفين وطلبة)، وهي "في سياق هذه الرسالة الأدوار المعلومة المرتبطة بأحداث التطوير، وتنقسم

إلى (62) مقياساً للعاملين، و(51) مقياساً للطلبة كما وردت في الأداة المستخدمة في الدراسة".

ويتكون المقياس من (62) فقرة تقيس دور العلاقات العامة في تطوير الأداء الجامعي

من وجهة نظر العاملين في الجامعة، و(51) فقرة تقيس دور العلاقات العامة في تطوير الأداء

الجامعي من وجهة نظر الطلبة في الجامعة، لذا يرجى من حضرتكم تحكيم هذا المقياس من حيث:

- الصحة العلميّة والسلامة اللغوية.
- مدى ملاءمة بنود الاتجاه للهدف من استخدامه.
- مدى ملاءمة البنود لمستوى العاملين وطلبة الجامعة الإسلاميّة في قطاع غزة.
- إمكانية الحذف والإضافة.

وتفضلوا مني فائق الاحترام والتقدير

الباحثة/ وفاء صلاح الدين جمال ضبان.

الاسم: الدرجة العلميّة:

التخصّص: جهة العمل:

ملحق رقم (3): استبانة العاملين



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة

الموضوع/ تعبئة استبانة لرسالة ماجستير بعنوان:

دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الأكاديمية

دراسة مسحية وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الإسلامية بفلسطين

خلال الفترة ما بين 2014 – 2016

أخي الموظف/ أختي الموظفة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين يديك مقياس دور العلاقات العامة في تطوير الأداء الجامعي.

ويتكون المقياس من (62) فقرة رئيسة تتدرج ما بين موافق بشدة إلى غير موافق

بشدة: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المطلوب قراءة الفقرات بدقة، وتحديد وجهة نظرك بشأنها وذلك بوضع علامة (√) أمام

كل عبارة في العمود الذي يعبر عن رأيك وعن مدى موافقتك عليها حسب الواقع الذي تعملون

به، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، راجية الإجابة بموضوعية ودقة لأن هذه الدراسة

تستخدم لغايات البحث العلمي فقط، وتتوقف على دقتها صحة النتائج التي ستوصل إليها

الدراسة.

شكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة

وفاء صلاح الدين ضبان.

أولاً: البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (√) أمام الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 25 من 25 إلى أقل من 35 35 إلى 45 45 سنة فأكثر
- 3- سنوات الخبرة: أقل من 5 من 5 إلى أقل من 15 15 إلى 20 20 سنة فأكثر
- 4- الدرجة العلمية: دبلوم متوسط بكالوريوس دراسات عليا دكتوراة
- 5- المحافظة (حسب مكان السكن): غزة شمال غزة الوسطى رفح خان يونس
- 6- طبيعة العمل: إداري أكاديمي

ثانياً: العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي توافق وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: موقع العلاقات العامة بين المجالات الأخرى						
1.	تحتل إدارة العلاقات العامة موقعاً مهماً في الهيكل التنظيمي للجامعة.					
2.	تتمتع إدارة العلاقات العامة بمهام وصلاحيات واسعة مقارنة بالإدارات الأخرى.					
3.	يمتد دور العلاقات العامة إلى مراقبة الإدارات الأخرى بحيث لا يحدث ما يتناقض مع أنشطة العلاقات العامة أو يقلل من فاعليتها.					
4.	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تعزيز التنسيق بين الإدارات المختلفة ومعرفة أدوارها، وتوزيع المهام والمسؤوليات بينها.					
5.	تؤخذ تقارير إدارة العلاقات العامة حول علاقات الجامعة بجمهورها في الحسبان عند وضع السياسات العامة للجامعة.					
6.	تعمل إدارة العلاقات العامة على التكيف مع التطورات السائدة عالمياً في مختلف المجالات خاصة مجالات الاتصال وتقنية المعلومات والتكنولوجيا.					
7.	تضمن العلاقات العامة الدفاع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) أمام قرارات الإدارة العليا.					
8.	تمتلك العلاقات العامة التمويل الكافي لإنجاز الخطط التطويرية في سبيل النهوض بأداء الجامعة.					

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي توافق وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور (العاملين)						
1.	تهتم إدارة العلاقات العامة بجمهور العاملين في الجامعة وتعزز العلاقات الاجتماعية بينهم.					
2.	تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات الجامعة، وتجري عليها البحث.					
3.	تتبنى إدارة العلاقات العامة في الجامعة تبادل الزيارات بين العاملين في الجامعة.					
4.	تقوم العلاقات العامة بأنشطة متنوعة (علمية، ثقافية، ترفيهية) وذلك من أجل إثراء بيئة العمل.					
5.	تدعو إدارة العلاقات العامة العاملين لحضور المناسبات المختلفة.					
6.	تنسق إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بالجامعة من أجل متابعة أمور العاملين وتسهيل معاملاتهم وتحصيل حقوقهم.					
7.	تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك.					
8.	تحقق العلاقات العامة مشاركة العاملين في إعداد وتنفيذ الخطط والتعرف إلى الآراء والمقترحات التي يقدمها جميع العاملين.					
9.	تشارك إدارة العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للعاملين.					
المحور الثالث: التخطيط لدى العلاقات العامة						
1.	تتبنى العلاقات العامة إستراتيجية واضحة للعلاقات العامة لتحقيق أهداف الجامعة.					
2.	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها.					
3.	تبذل إدارة العلاقات العامة جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة والمناسبة للتواصل مع المجتمع المحلي.					
4.	تجري إدارة العلاقات العامة بحوثاً تحاول من خلالها توقع الأحداث أو المشكلات التي قد تواجهها.					
5.	تمتلك العلاقات العامة خطة عمل دقيقة ومفصلة تكفل استخدام جميع الوسائل المتوافرة من صحف وإذاعة ورسوم وأفلام ونشرات وغيرها.					
6.	تحرص إدارة العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها.					

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي توافق وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7.	تخصّص إدارة العلاقات العامّة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة.					
8.	تجري إدارة العلاقات العامّة تقييماً دورياً لأنشطتها وبرامجها.					
المحور الرابع: تنمية وتدريب الموارد البشرية لدى العلاقات العامّة						
1.	تهتم العلاقات العامّة باستقطاب واختيار العاملين ذوي الاختصاص والكفاءة العالية.					
2.	يتمتع موظفو إدارة العلاقات العامّة بالخبرة والإلمام بكلّ المعلومات والخدمات التي يقدمونها.					
3.	تشرك إدارة العلاقات العامّة العاملين في الكلية عند القيام بنشاط مميز.					
4.	تعمل إدارة العلاقات العامّة على تنظيم الجهود البشرية لديها لتتمكن من تحقيق أهدافها بأقل تكاليف ومجهود ووقت وبأقصى كفاءة إنتاجية ممكنة.					
5.	تتبنى العلاقات العامّة برامج تدريبية متخصصة من أجل الارتقاء بالكادر البشري بالجامعة.					
6.	تسعى العلاقات العامّة إلى ابتعاث العاملين للالتحاق ببرامج ودورات تدريبية خارجية من أجل النهوض بالعمل.					
7.	تستفيد العلاقات العامّة من خبرات مدربين على درجة عالية من الكفاءة والتخصّصية.					
المحور الخامس: دور العلاقات العامّة في تحسين الصورة الذهنيّة عن الجامعة						
1.	يوجد لدى العاملين انطباع إيجابي عن الجامعة.					
2.	تسعى إدارة العلاقات العامّة في الجامعة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الجامعة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.					
3.	تجتهد إدارة العلاقات العامّة في إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة لدى المجتمع المحلي والخارجي.					
4.	تقوم العلاقات العامّة بالرد على الشائعات والأخبار التي تسيء لصورة الجامعة.					
5.	تحرص إدارة العلاقات العامّة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده لأنشطة الجامعة.					
6.	تسعى إدارة العلاقات العامّة في الجامعة إلى نشر الوعي بأنظمة الجامعة وقوانينها داخلياً.					
7.	تستغل العلاقات العامّة حفلات التخرج والفعاليات المختلفة في عكس صورة مثالية عن الجامعة وجهودها.					

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي توافق وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور السادس: وسائل وأنشطة العلاقات العامة						
1.	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة متنوعة (اجتماعية، رياضية، ثقافية، ترفيهية) للعاملين في الجامعة.					
2.	تعمل العلاقات العامة على قياس الرأي العام داخل المؤسسة وفي المجتمع الخارجي، ورصد اتجاهاته نحو الجامعة.					
3.	تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للجامعة للتعريف بأنشطتها بشكل ملائم.					
4.	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات بشكل متبادل مع المنظمات والمؤسسات الأكاديمية الأخرى.					
5.	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية متنوعة.					
6.	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات متنوعة وتوزعها بشكل هادف.					
7.	تنظم إدارة العلاقات العامة المعارض بأنواعها المختلفة.					
8.	تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم المؤتمرات والندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب وتنمي الثقافة العامة.					
9.	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة الجامعة والعاملين فيها.					

ثالثاً - دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة:

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي توافق وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تقوم العلاقات العامة بالتعريف بأهداف الجامعة ورسالتها وفلسفتها عبر برامج الاتصال المختلفة.					
2.	تسعى العلاقات العامة إلى كسب تأييد الداعمين للجامعة وللمشروعات المستقبلية وللدور الذي تقوم به الجامعة في خدمة المجتمع.					
3.	يُسهم الاهتمام الذي تلقاه إدارة العلاقات العامة في تعزيز قدرتها على تطوير الجامعة والارتقاء بها.					
4.	تعمل العلاقات العامة على الارتقاء بالبيئة الجامعية ومستوى الخدمات المقدمة للطلبة والعاملين.					
5.	تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في جذب التمويل والدعم المالي لأنشطة الجامعة.					
6.	تُسهم العلاقات العامة في استقطاب الأساتذة من ذوي الاختصاصات المتميزة للعمل في الجامعة الإسلامية.					

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي توافق وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7.	تعمل العلاقات العامّة في توفير الخدمات اللوجستية التي تدعم أنشطة الجامعة المختلفة المنعقدة في قاعات المؤتمرات وورش العمل.					
8.	تستطيع العلاقات العامّة تزويد الإدارة العليا بالجامعة بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرار.					
9.	تسهل العلاقات العامّة الفهم الواسع للمشكلات والصعوبات التي تواجه الجامعة.					
10.	تُسهم العلاقات العامّة في مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الجامعة وتساعد في تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة.					
11.	تدعم العلاقات العامّة قنوات الاتصال بين العاملين والإدارة العليا.					
12.	تسهل العلاقات العامّة إنجاز البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع وتدعمها وتُسهم في استثمارها.					
13.	تعمل العلاقات العامّة على الاتصال بالجمهور لمعرفة آرائهم ورغباتهم ومشكلاتهم ثم تحديث سياسات الجامعة وفقًا لذلك.					

شكرًا لحسن تعاونكم

ملحق رقم (4): استبانة الطلاب / الطالبات



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة

الموضوع/ تعبئة استبانة لرسالة ماجستير بعنوان:

دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الأكاديمية

دراسة مسحية وصفية تطبيقية على الجامعة الإسلامية بفلسطين - غزة

خلال الفترة ما بين 2014 - 2016

أخي الطالب/ أختي الطالبة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين يديك مقياس دور العلاقات العامة في تطوير الأداء الجامعي.

ويتكون المقياس من (51) فقرة رئيسة تتدرج ما بين موافق بشدة إلى غير موافق بشدة

(موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المطلوب قراءة الفقرات بدقة، وتحديد وجهة نظرك بشأنها، وذلك بوضع علامة (√) أمام

كل عبارة في العمود الذي يعبر عن رأيك وعن مدى موافقتك عليها حسب الواقع الذي تعملون

به، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، راجية الإجابة بموضوعية ودقة لأن هذه الدراسة

تستخدم لغايات البحث العلمي فقط وتتوقف على دقتها صحة النتائج التي ستتوصل إليها

الدراسة.

شكراً لحسن تعاونكم

الباحثة

وفاء صلاح الدين ضبان.

أولاً- البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (√) أمام الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 من 20 إلى أقل من 25 من 25 إلى أقل من 35 35 سنة فأكثر
- 3- الدرجة العلميّة: دبلوم متوسط بكالوريوس دراسات عليا
- 4- المحافظة (حسب مكان السكن): غزة شمال غزة الوسطى خان يونس رفح
- 5- السنة الجامعيّة: أولى ثانية ثالثة رابعة
- 6- المعدل التراكمي: أقل من 65% 65%-84.9% 85%-94% 95% فأعلى

ثانياً- العلاقات العامّة في الجامعة الإسلاميّة:

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة من وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: دور العلاقات العامّة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي						
10.	تهتم إدارة العلاقات العامّة بجمهور الطلبة، ومساعدتهم في حلّ قضاياهم، وتكفيهم مع البيئة الجامعيّة، وتعزيز الشعور لديهم بالرابطة الجامعيّة.					
11.	تعقد إدارة العلاقات العامّة ندوات أو محاضرات للتعريف بخدمات الجامعة بين الحين والآخر.					
12.	تقوم إدارة العلاقات العامّة بعقد اجتماعات دورية مع الطلاب للاطلاع على مشكلاتهم.					
13.	تقوم إدارة العلاقات العامّة بالجامعة بتنظيم حفلات التخرج وتقديم الجوائز للمتفوقين من الطلاب.					
14.	تنظم إدارة العلاقات العامّة في الجامعة المسابقات بين الطلاب في الكليات المختلفة.					
15.	تشجع العلاقات العامّة الأساتذة للاستماع والإصغاء للطلبة والتعامل معهم بلطف واهتمام.					
16.	تشجع إدارة العلاقات العامّة الطلاب الموهوبين بإتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات المختلفة.					
17.	تهتم العلاقات العامّة بعملية تقديم الرعاية الصحية والعلاج للطلاب في حال تطلب الأمر.					

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة من وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
-------	---	------------	-------	-------	----------------	----------------

المحور الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي

1.	تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في تعريف الجمهور بأنشطة الجامعة وخدماتها.					
2.	تعمل إدارة العلاقات العامة على توثيق علاقة الجامعة بالمؤسسات الوطنية والعربية والأجنبية.					
3.	تهتم إدارة العلاقات العامة باستقطاب طلاب الثانوية العامة وتبذل جهداً في التواصل مع المدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن الجامعة.					
4.	تسعى العلاقات العامة من خلال حفلات التخرج إلى توطيد صلة الجامعة بطلابها المتخرجين وبأولياء أمور الطلاب الذين يحضرون هذه الحفلات.					
5.	تعمل العلاقات العامة على تعزيز القدرات العلمية والأكاديمية لمنتسبيها من خلال برامج التوأمة مع المؤسسات الأكاديمية الأخرى.					
6.	تتبنى العلاقات العامة خطة سنوية لتبادل الزيارات مع طلاب المؤسسات الأكاديمية والمعاهد الأخرى لتحقيق أهدافها العلمية والثقافية والترفيهية.					
7.	تتسق إدارة العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى بالجامعة متابعة أمور الخريجين وتقديم لهم المساعدة.					

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة

8.	يوجد لدى الطلاب انطباع إيجابي عن الجامعة.					
9.	تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الجامعة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.					
10.	تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي عن الجامعة لدى المجتمع المحلي والخارجي.					
11.	تقوم العلاقات العامة بالرد على الشائعات والأخبار التي تسيء لصورة الجامعة.					
12.	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده لأنشطة الجامعة.					
13.	تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى نشر الوعي بأنظمة الجامعة وقوانينها داخلياً.					
14.	تستغل العلاقات العامة حفلات التخرج والفعاليات المختلفة من أجل عكس صورة مثالية عن الجامعة وجهودها.					

المحور الرابع: وسائل وأنشطة العلاقات العامة

10.	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة متنوعة (اجتماعية، رياضية، ثقافية، ترفيهية) للطلاب في الجامعة.					
11.	تعمل العلاقات العامة على قياس الرأي العام داخل المؤسسة وفي المجتمع					

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة من وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الخارجي، ورصد اتجاهاته نحو الجامعة.					
12.	تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للجامعة للتعريف بأنشطتها بشكل ملائم.					
13.	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات بشكل متبادل مع المنظمات والمؤسسات الأكاديمية الأخرى.					
14.	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية متنوعة.					
15.	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات متنوعة وتوزعها بشكل هادف.					
16.	تنظم إدارة العلاقات العامة المعارض بأنواعها المختلفة.					
17.	تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم المؤتمرات والندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب وتنمي الثقافة العامة لديهم.					
18.	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة الجامعة والعاملين فيها.					

ثالثاً- دور العلاقات العامة في تطوير الجامعة:

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة من وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14.	تقوم العلاقات العامة بالتعريف بأهداف الجامعة ورسالتها وفلسفتها عبر برامج الاتصال المختلفة.					
15.	تسعى العلاقات العامة إلى كسب تأييد الداعمين للجامعة وللمشروعات المستقبلية وللدور الذي تقوم به الجامعة في خدمة المجتمع.					
16.	تعمل العلاقات العامة على الارتقاء بالبيئة الجامعية ومستوى الخدمات المقدمة للطلبة والعاملين.					
17.	يسهم الاهتمام الذي تلقاه إدارة العلاقات العامة في تعزيز قدرتها على تطوير الجامعة والارتقاء بها.					
18.	تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في جذب التمويل والدعم المالي لأنشطة الجامعة.					
19.	تساهم العلاقات العامة في استقطاب الأساتذة من ذوي الاختصاصات المتميزة للعمل في الجامعة الإسلامية.					
20.	تعمل العلاقات العامة على توفير الخدمات اللوجستية التي تدعم أنشطة الجامعة المختلفة المنعقدة في قاعات المؤتمرات وورش العمل.					
21.	تستطيع العلاقات العامة تزويد الإدارة العليا بالجامعة بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرار.					

الرقم	فيما يأتي مجموعة من الأسئلة يرجى منك وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة من وجهة نظرك:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
22.	تسهل العلاقات العامّة الفهم الواسع للمشكلات والصعوبات التي تواجه الجامعة.					
23.	تُسهم العلاقات العامّة في مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الجامعة وتساعد في تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة.					
24.	تدعم العلاقات العامّة قنوات الاتصال بين العاملين والإدارة العليا.					
25.	تسهل العلاقات العامّة انجاز البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع وتدعمها وتُسهم في استثمارها.					
26.	تعمل العلاقات العامّة على الاتصال بال جماهير لمعرفة آرائهم ورغباتهم ومشكلاتهم ثم تحديث سياسات الجامعة وفقاً لذلك.					
27.	تمتلك العلاقات العامّة التمويل الكافي لإنجاز الخطط التطويرية في سبيل النهوض بأداء الجامعة.					

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق رقم (5): الجامعة الإسلامية في صور





قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
176	قائمة السادة المحكمين	1
177	خطاب تحكيم مقياس دور العلاقات العامّة في تطوير أداء المؤسّسات الأكاديميّة	2
179	استبانة العاملين في الجامعة الإسلاميّة	3
185	استبانة طلاب/ طالبات الجامعة الإسلاميّة	4
190	الجامعة الإسلاميّة في صور	5