

A'Sharqiyah University  
College of Business  
Administration  
MBA



جامعة الشرقية  
كلية إدارة الأعمال  
ماجستير إدارة  
الأعمال

## دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالب/ خالد سلطان مسلم الفلاحي

إشراف الدكتور/ خالد عبد دهليز

القسم: إدارة الأعمال

الكلية: كلية إدارة الأعمال

جامعة الشرقية

سلطنة عمان

العام الأكاديمي 2020 / 2021 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ

عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ



اللَّهُ  
الصَّادِقُ  
العَظِيمُ



## إقرار

أقر بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة قد تم تحديد مصدرها العلمي وأن محتوى الرسالة غير مقدم للحصول على أي درجة علمية أخرى، وأن مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة.

الباحث:

خالد بن سلطان بن مسلم الفلاحي

التوقيع:

Σ

## شكر وتقدير

Γ

الحمد لله الذي بيده تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسول الله وخاتم المرسلين، أتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني إلى الدكتور/ خالد دهليز - مشرف الرسالة على ما أفاض به من غزير علمه وعميق خبرته قبل وأثناء وبعد مناقشة الرسالة، فقد كانت لملاحظاته وتوجيهاته أكبر الأثر في تعديل وتنقيح المضمون بما ساعد في ظهورها بهذا الشكل، كما أتقدم للدكتور/ فادي عبدالفتاح بأسمى آيات الشكر والامتنان، فبفضل واسع العلم ووافر المجهود، فقد كان ومازال نعم المعلم والموجه للباحث بعبائه المتميز وتوجيهاته السديدة وإرشاداته الغالية، كما أتقدم كذلك للدكتور/ صالح السناوي بوافر الشكر على ما قدمه للجميع من علم وخبرة أثناء المناقشة، وعلى ما قدمه لي من توجيهات وإرشادات استهدفت إبراز الجانب العملي الميداني من الدراسة.

ولا يفوتني أن أتقدم بشكري وتقديري للأستاذ الدكتور الفاضل رئيس الجامعة وعميد كلية إدارة الأعمال وأعضاء الهيئة الأكاديمية والإدارية على مجهوداتهم الغالية معي لإنجاز هذا العمل، فلهم كل الشكر وعظيم الاحترام، كما أشكر جميع أعضاء قسم إدارة الأعمال بالكلية على توجيهاتهم السديدة أثناء إعداد الخطة وتسجيلها وأثناء القيام بالدراسة والبحث.

كما لا يفوتني أن أتقدم باسمي معاني الحب والامتنان لأفراد عائلتي الحبيبة التي تحملت معي عناء الدراسة بنفس راضية، وبالأخص أمي الغالية، فلا أجد من الكلمات ما يعبر عن عميق تمنياتي بأن ترى ما وصلت إليه اليوم، كما أشكر أخوتي اللذين عاشا هذا البحث خطوة بخطوة وحرصا على إبداء كل تعاون كلما لجأت إليهما، فلا يمكن أن انسي فضلهما عليّ، فتمنيتي لهما بالتوفيق والنجاح في حياتهما.

كما أشكر زوجتي الغالية التي لم تقصر عن دعمي ودفعي قدما منذ أول يوم لي في الدراسة، رغم الصعاب والعقبات الكثيرة التي قابلتنا، كما أن امتناني لا يستثنى منه ابنائي الغاليين فقد كانوا لهم من حمل العبء نصيب.

وختاما أتوجه إلى الله داعية أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتي، فإن أصبنا فالصواب من عند الله وإن  
قصرنا فالتقصير من أنفسنا، فالكمال لله وحده وحسبي أني اجتهدت وما توفيقني إلا بالله عليه توكلت وإليه  
أنيب .

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

خالد بن سلطان الفلاحي

## فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى	الرقم
ج	الاقرار	
هـ	شكر وتقدير	
و	فهرس المحتويات	
ح	قائمة الجداول	
ط	قائمة الاشكال	
ك	<b>الملخص</b>	
م	<b>Abstract</b>	
	<b>الفصل الاول : إشكالية الدراسة و أهميتها</b>	
1	المقدمة	1.1
6	مشكلة الدراسة	1.2
7	أهداف الدراسة	1.3
7	أهمية الدراسة	1.4
9	متغيرات الدراسة	1.5
10	فرضيات الدراسة	1.6
10	محددات الدراسة	1.7
11	مصطلحات ومفاهيم الدراسة للدراسة	1.8
	<b>الفصل الثاني : الإطار النظري</b>	
15	مفهوم العلاقات العامة	2.1
18	أهمية العلاقات العامة	2.2
19	تاريخ العلاقات العامة	2.3
25	أخلاقيات العلاقات العامة	2.4
27	وظائف العلاقات العامة	2.5
34	أهداف العلاقات العامة	2.6
40	تنظيم إدارة العلاقات العامة	2.7

42	الاتصال في العلاقات العامة ووسائله	2.8
44	العاملون في العلاقات العامة بالجامعة	2.9
47	مفهوم العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي	3.1
48	أهمية العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي	3.2
51	وظائف العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي	3.3
54	جمهور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي	3.4
57	تنظيم إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي	3.6
63	الوسائل والأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي	3.7
68	<b>الدراسات السابقة</b>	4.1
90	مراجعة الدراسات السابقة	4.2
92	التعقيب على الدراسات السابقة وما يستفاد منها	4.3
93	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	4.4
95	أهمية الدراسات السابقة للدراسة الحالية	4.5
96	أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة	4.6
96	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة	4.7
	<b>الفصل الثالث : منهجية الدراسة و إجراءاتها</b>	
99	منهجية الدراسة	5.1
99	مجتمع الدراسة وعينتها	5.2
107	أداة الدراسة	5.3
107	بناء أداة الدراسة	5.6
108	صدق أداة الدراسة	5.7
111	ثبات أداة الدراسة	5.8
112	أساليب تحليل البيانات	5.9
	<b>الفصل الرابع : عرض النتائج وتفسيرها</b>	
114	نتائج الدراسة	6.1
	نتائج اختبار الفرضيات	6.2

122	الفصل الخامس : مناقشة النتائج و التوصيات	
136	المقدمة	7.1
136	ملخص الدراسة	7.2
137	مناقشة النتائج	7.3
138	التوصيات	7.4
139	مقترحات الدراسة	7.5
140	المراجع	8.1
147	الملاحق	9.1

### قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى	رقم الجدول
100	توزيع أفراد الدراسة وفق متغير طبيعة العمل	1
101	توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المؤسسة التي تعمل بها	2
102	توزيع أفراد الدراسة وفق الجنس	3
103	توزيع أفراد الدراسة وفق العمر	4
104	توزيع أفراد الدراسة وفق المؤهل التعليمي	5
105	توزيع أفراد الدراسة وفق التخصص	6
106	توزيع أفراد الدراسة وفق عدد سنوات الخبرة	7
109	معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الاول	8
109	معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني	9
110	معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث	10
111	قيم معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ لمختلف محاور أداة الدراسة	11
111	درجات الموافقة لمقياس ليكارت	12



114	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الدعم التنظيمي المدرك	13
115	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الهيكل التنظيمي	14
116	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد وسائل الاتصال الفعالة	15
117	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد درجة الاستقلالية	16
119	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد وضوح دور العلاقات العامة	17
119	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثالث	18
120	تأثير العوامل التنظيمية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي	19
121	تأثير العوامل الوظيفية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي	20
122	الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى العمر	21
123	الفروق بين المراحل العمرية حول العوامل التنظيمية والوظيفية	22
125	الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى الجنس	23
127	الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة تعزى إلى المؤهل العلمي	24
127	الفروق بين فئات المؤهل العلمي حول العوامل التنظيمية والوظيفية	25
129	الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة ، تعزى إلى المسمى الوظيفي	26
130	الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة ، تعزى إلى سنوات الخبرة	27
131	الفروق بين استجابات المبحوثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة ، تعزى إلى طبيعة المؤسسة	28
131	الفروق بين استجابات المبحوثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة ، تعزى إلى التخصص	29

### قائمة الأشكال

رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
1	متغيرات الدراسة	9
2	جمهور مؤسسات التعليم العالي	56

58	وحدة العلاقات العامة	3
59	وحدة العلاقات العامة	4
60	وحدة العلاقات العامة	5
100	وحدة العلاقات العامة	6
101	توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير طبيعة العمل	7
102	توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير المؤسسة التي تعمل بها	8
103	توزيع أفراد الدّراسة وفق الجنس	9
104	توزيع أفراد الدّراسة وفق العمر	10
105	توزيع أفراد الدّراسة وفق المؤهل التعليمي	11
106	توزيع أفراد الدّراسة وفق التخصص	12
107	توزيع أفراد الدّراسة وفق عدد سنوات الخبرة	13

## ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة على دور العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وتحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين العوامل التنظيمية (الدعم التنظيمي المدرك، وسائل اتصال فعالة والهيكل التنظيمي) والعوامل الوظيفية (وضوح دور العلاقات العامة ودرجة الاستقلالية) في أداء دور العلاقات العامة، كما كشفت الدراسة مستوى إدراك العينة للعوامل التنظيمية والوظيفية الذي تقدمه الجامعة وايضاً إلى مستوى جودة أداء العلاقات العامة، كما كشفت عن الفروق بين استبانات المبحوثين حول درجة الارتباط للعوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تبعاً للمتغيرات الشخصية.

وقد أستخدم المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة كونه من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ولأنه يناسب موضوع البحث والذي يعتمد على دراسة الظاهرة، وقت تمثل مجتمع البحث الحالي في جميع الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان وهي تتوزع على مناطق جغرافية متباعدة شمال السلطنة وشرقها وجنوبها، وتتمثل عينة الدراسة في الموظفين الإداريين والاكاديميين في مؤسسات التعليم العالي وقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية من خلال توزيع الاستبانة على المبحوثين في هذه المؤسسات وقد بلغ حجم العينة (252) موظف. سوف تسهم الدراسة الحالية إضافة حول معرفة العلاقة بين العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وأهميتها لمعالجة الاحتياج الإداري لمقومات هذه الدائرة وأتباع المنهجية العلمية في تنفيذ مهامها، كما ستقدم هذه الدراسة وضوح دور نجاح أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في مدى تبيان الارتباط التنظيمي والوظيفي لتعزيز العلاقة مع المستويات الإدارية لدائرة العلاقات العامة ليسهم لتحقيق أهداف الجامعة.

وقد أظهرت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها وجود علاقة ذات دلالة احصائية للعوامل التنظيمية والوظيفة على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي، وبناءً على نتائج الدراسة جاءت أهم التوصيات وهي ضرورة منح ومشاركة العاملين مزيداً من الحرية في اتخاذ اجراءات العمل وطرح الأفكار،

مراعاة المؤسسة مصلحة العاملين في العلاقات العامة عند اتخاذ القرارات ذات العلاقة بالعمل المستقبلي،  
ضرورة تشجيع المؤسسة العاملين في العلاقات العامة على اقتراح تعديلات خاصة تتعلق بأدوارهم الوظيفية  
وأنشطة الجامعة ذات العلاقة، ضرورة تقسيم الوقت بين المهام الوظيفية اللازمة لإنجاز العمل.

## Abstract

The proposal of this study aims at the role of organizational and functional factors in the success of the quality performance of public relations management in higher education institutions.

The study also revealed the sample's level of awareness of organizational and functional factors provided by the university, as well as the level of quality of public relations performance. It also revealed the differences between respondents' questionnaires about the degree of correlation of organizational and functional factors in public relations in higher education institutions according to personal variables.

The descriptive-analytical approach was used in conducting the study as it is one of the most widely used approaches in the study of social and human phenomena and because it suits the subject of the research, which depends on the study of the phenomenon. The study sample is represented in the administrative and academic staff in the higher education institutions. The random sampling method was used by distributing the questionnaire to the respondents in these institutions, and the sample size was (252) employees. The current study will contribute in addition to knowing the relationship between organizational and functional factors in the performance of the role of public relations in higher education institutions and their importance to address the administrative need for the components of this department and to follow the scientific methodology in carrying out its tasks. The extent to which the organizational and functional link is shown to enhance the relationship with the administrative levels of the Public Relations Department to contribute to achieving the university's goals.

The study showed several results, the most important of which is the existence of a statistically significant relationship of organizational and job factors on the performance of the public relations department in higher education institutions. The interest of public relations workers when making decisions related to future work, the need for the institution to encourage public relations workers to propose special amendments related to their job roles and related university activities, the necessity of dividing time between the functional tasks necessary to complete the work.



## الفصل الأول

### إشكالية الدراسة

## 1.1 المقدمة:

في بداية عام 1900 كان دور العلاقات العامة هو إخبار الناس عن أخبار المنظمة من دون السماع لهم او حتى معرفة وجهات نظرهم بمعنى اتجاه واحد لإعطاء الأخبار وعندما دخلت امريكا الحرب العالمية الاولى اهتمت الحكومة بالعلاقات العامة وكونت لجنة الهدف منها توحيد الشعب الامريكي خلف قرار الحكومة بدخول الحرب. وبعد الحرب تطورت العلاقات العامة وبدأت تهتم بالرأي الاخر وكان هناك تبادل منافع بين الجهات والجمهور المستهدف. وبدأت تأخذ العلاقات العامة دور مهم في الجهات الربحية وغير الربحية بإعطاء متخذ القرار معلومات صحيحة عن الواقع المحيط وبدا التبادل المشترك بين المنظمة وجمهورها بالتطور لتكون علاقة شراكة بين أطراف هدفها الربح سويًا. وتتمحور دور العلاقات العامة لتكون الناصح الامين للقيادة العليا في المنظمات التي يتبعونها، وتتبع إدارة العلاقات العامة عادة الرجل الأول في المنظمة والهدف من ذلك لتكون قريبة من صاحب القرار وأخذ الدعم اللازم للقيام بمهامها المناطة بها (العبدلي- عبيد، 2010).

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

ولكن هناك مشاكل يوجهها التعليم العالي ومنها على سبيل المثال لا الحصر: الحرية الأكاديمية التي تتمتع بها الجامعات تواجه خطر تدخل من جهات تحاول التحكم وسحب الاستقلالية، الميزانيات المعتمدة لا تكاد تتواكب مع تطلعات الجامعات في التطوير، المنافسة على نوعية الطلاب الجيدين والمناسبين للتعليم الجامعي صعبه والمنافسة قوية، الأنظمة والقوانين في التعليم العالي تجعل ادارة الجامعة مكلفه وصعبه،

كل هذه الاسباب دعت لعلاقات عامه فاعله تؤدي دورها بكل مهنية وتزيل الشك القائم بين الجامعات والمجتمع وتنقل الصورة الحقيقية عن الجامعة للمجتمع وتنقل وجهة نظر المجتمع إلى إدارات الجامعة المختلفة وتعمل على أليه مهنية للتعامل الفعال بين الجامعة ومجتمعها.

وتستهدف العلاقات العامة والاعلام في الجامعات الجمهور الاتي:

#### 1- الطلاب:

الطلاب هم أهم جمهور مستهدف وأفضل موظفي علاقات عامه بدون مقابل وهم سفراء الجامعة في المجتمع. وأقصد الطلاب الذين على مقاعد الدراسة والطلاب المتوقع انضمامهم للجامعة. والطلاب مهمين كطلاب في الوقت الحاضر وكخريجين. ويمثل رأي الطلاب مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة.

#### 2- اعضاء هيئة التدريس والموظفين:

يمثلون مصدر من مصادر تكوين الرأي العام عن الجامعة ودورهم في المجتمع مهم وهم على ثلاث فئات: الفئة الاولى: المؤيدين للجامعة في توجهاتها ويجب الاستفادة منهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الفئة الثانية: التي لا يوجد لديهم اي موقف لا إيجاب ولا سلبي وهذه فئة نستطيع كسبهم وجعلهم في صف الجامعة

الفئة الثالثة: الذين يحملون مواقف سلبية أو بمعنى اخر عدوانيه وهذه فئة يجب أن يكون التعامل معها بصورة خاصة ومدروسة.

#### 3- الخريجين:

دعم الخريجين لجامعاتهم من أهم مصادر التمويل للجامعات الأمريكية. ولكن يعاب على جامعاتنا عدم الاهتمام بهذا الجانب بالرغم من أهميته وقد خطت بعض الجامعات خطوات نحو هذا الطريق بإنشاء أندية للخريجين.

#### 4- رجال الاعمال والمجتمع

يمثلون رجال الاعمال والمجتمع علاقة مهمه للجامعة وهي علاقة معقدة تتبع من أهمية الجامعة في المجتمع المحيط بها. ويكون دور العلاقات العامة والاعلام العمل على إبراز دور الجامعة في خدمة المجتمع ونقل



طلبات وتوقعات رجال الأعمال والمجتمع الى الإدارة العليا للجامعة والسعي إلى تحقيق ربح مشترك بين الجامعة والمجتمع المحيط بها.

#### 5- الحكومة:

بناء علاقات وثيقة مع متخذي القرار في الحكومة مهم جدا ويساعد الجامعة في تحقيق ما تريده من ميزانيه ودعم معنوي. وتوظف الجامعات الأمريكية موظفي علاقات عامه في واشنطن يكون دورهم إقناع متخذي القرار لمصلحة الجامعات.

#### 6- عوائل الطلاب

عوائل الطلاب من مصادر الدعم المضمون إذا أحسن التعامل معه. ودور العلاقات العامة والإعلام يكون بالتواصل مع أباء وأمهات الخريجين بطرق علميه الهدف منها التواصل وعكس صورته ذهنيه ممتازة لدى عوائل الطلاب. (العبدلي - عبيد، 2010).

ولقد أصبحت العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين من أهم الأنشطة التي تساعد الإدارة العليا في الشركة أو المؤسسة حتى تكون هذه الإدارة على اتصال وعلم مستمرين مع الجماهير خصوصا في عصر العولمة وتسجل ردود أفعالهم وتلعب العلاقات العامة في تحريك معدلات العمل والانتاج من خلال تكوينها الإداري وما يشمله من أقسام داخلية تعمل متعاونة لتحقيق أهداف المؤسسة مما ينعكس إيجابا في الاداء الفعال وزيادة الانتاج ثم تحقيق الاهداف فهناك اقسام رئيسية في العلاقات العامة في الجامعة كالتسويق، الاعلام، الاتصال والمعلومات.

والعلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية والأعمال المخططة التي تهدف بشكل جوهري الى تحسين وتطوير أداء المؤسسة في محيطها العام، إذا تتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بأنها نشاط متعدد الغيات والاهداف، يقع في مقدمة هذه الاهداف بناء علاقات قوية ومميزة بين المؤسسة وجمهورها من ناحية والمؤسسة والمجتمع المحلي بما يمثله من دوائر حكومية وخاصة من ناحية أخرى، والغرض منها بناء صورة إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة كونها تعمل لخدمة المجتمع وتحقيق مصلحة

الطرفين، لدى سعت المؤسسات إلى لتوفير قنوات اتصال فعالة بين المؤسسة والمحيط الخارجي وفق معايير وأسس علمية ودراسة واقعية لمعرفة اتجاهات الجمهور والمحيط الخارجي.

وبما أن العالم أو المجتمع أصبح مختلفاً نتيجة تضخم الصناعة وازدياد العمال وكبر المجتمع وتوسع النشاط التعليمي والثقافي والاقتصادي والسياسي وارتباط الدول والمجتمعات بعضها ببعض وأصبح هناك عنصر مهم في المنافسة الشديدة بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر قدر ممكن من أري العام تجاهها، لذلك فقد شهد العالم في هذ العصر تحولات عالمية كبيرة ومتسارعة كانتشار التكنولوجيا والعولمة والانفجار المعرفي وازمحت مستوى الأمية في جميع أنحاء العالم.

هنا ظهر أهمية العلاقات العامة من واقع المؤسسات التعليمية ودورها في تطوير مجتمعاتها عن طريق البحوث العلمية وحقول المعرفة، لذلك فإن نشاط المؤسسة التعليمية الجامعية مهم من خلال المهمة المناطة للجامعة في تنمية الوعي العلمي والثقافي ورفد المؤسسات بالكفاءات والكوادر العلمية في جميع التخصصات.

أما الركيزة العلمية ومجالات التقصي المنهجي في قيام العلاقات العامة بدورها الفعال يبني على إتباع المنهج العلمي والأكاديمي والتخصصي في إدارة العلاقات العامة وتفهم الإدارة العليا في المؤسسة بأن العلاقات العامة من الوحدات المهمة والفعالة في المؤسسة.

وتهتم العلاقات العامة بإدارة وحل الأزمات والمشاكل وانشاء علاقات جديدة وتفعيل العلاقات القائمة مع الشركاء بما ينسجم مع اهداف المنظمة وتوضيح سياسة الجامعة للجمهور وتعريفهم بالتغيرات والتعديلات التي تطراً ونظراً لما تحتويه تلك القضايا من أبعاد تؤثر على الناحية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في المؤسسة ولكي تكسب المؤسسة نفسها وتحافظ على بقائها وعلى ثقة الجمهور لا بد أن تعرف كيفية إدارة تلك القضايا بمساعدة دائرة العلاقات العامة (المشهداني-الباحث الاعلامي العدد 16-2013).

ويشير بعض المتخصصين في مجال العلاقات العامة إلى أن مؤسسات التعليم العالي من أكثر المؤسسات حاجه لتطوير العلاقات العامة فيها، ويرتبط السبب الرئيسي وراء ذلك باختلاف رسالتها الجوهرية عن غيرها من المؤسسات، إذ تشكل هذه المؤسسات المنطلق الأساسي الذي تبنى عليه حضارة الأمم وتقدمها، فهي تعد مصنعا للإنسان وبنائه الذي يمثل أهم عنصر من عناصر النمو والتقدم. كما اثبتت أهمية العلاقات العامة

في مؤسسات التعليم العالي من المسؤوليات التي تواجهها هذه المؤسسات، والتي شكلت العديد من التحديات التي تعترضها (جرادات وستراك، 2000: 659-661). وجاء بعض من هذه التحديات كنتيجة للتحويلات السريعة المتلاحقة التي يعيشها مجتمع اليوم؛ إذ لم يكن التعليم العالي بمعزل عن هذه التحويلات باعتباره أحد العناصر الثقافية المهمة في المجتمع، الأمر الذي قاد إلى خروجه من عزلته المحلية إلى الانفتاح على دول وشعوب العالم، مع توسع نطاق التعاون الدولي في مجال التعليم عموماً، والتعليم العالي خصوصاً. حيث يشهد حالياً إقبالاً لم يسبق له مثيل وتنوعاً كبيراً في مجالاته، فضلاً عن تزايد الوعي بأهميته الحيوية بالنسبة للتنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية (عقل، 2009: 9-13). كما أدى النمو السكاني وزيادة الطلب على التعليم العالي إلى بروز عدة تحديات أخرى للمجتمعات الإنسانية، أهمها مشكلات التمويل وتأمين مصادره، مما شكل -ولا يزال يشكل- عبئاً ثقيلاً على موازنات الحكومات التي تدعم التعليم مباشرة (حماد والبشير، 2000: 101).

ولعل هذا ما دفع بالقائمين على مؤسسات التعليم العالي في بعض الدول المتقدمة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة بشكل ملحوظ. ومنحها السلطة والصلاحيات التي تمكنها من القيام ببرامجها وأنشطتها بالشكل الذي ينسجم مع موضوع الرسالة النبيلة لهذه المؤسسات (دراغمة، 2011: 13). إذ أصبحت العلاقات العامة في ضوء ذلك إحدى الإدارات المهمة التي تستند إليها مؤسسات التعليم العالي في العديد من الاختصاصات، مثل تواصلها مع جمهورها؛ نظراً للدور الفعال الذي تقوم به في إطار الحفاظ على عملية اتصالية دائمة مع جمهورها في الداخل والخارج، كما تتعاضد أهميتها أيضاً من خلال جهودها التي تسعى بشكل دائم لدعم علاقاتها مع طلابها والعاملين بها، والمجتمع المحيط بها، ودورها في التعرف على احتياجات ومتطلبات الجماهير المتصلة بالمؤسسة، مثل جمهور الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والموظفين والإداريين والخريجين والمؤسسات المختلفة (الخياط، 2013: 3) إلى جانب اقتراحاتها للإدارة العليا للمؤسسة بتكييف سياساتها بحيث تستجيب لهذه الاحتياجات، وتضع مصلحتهم بالدرجة الأولى إلى جانب مصلحتها، وتربطهم بها (الجوهر، 2013: 30).

## 1.2 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تنتقل مشكلة الدراسة خلال تواجد الباحث في بيئة العمل في الجامعة ومن خلال احتكاكه ببعض القضايا التي تصب في موضوع البحث، تعتقد بعض الإدارات بأن مهنة العلاقات العامة في المؤسسات مجرد توصيل بريد وتنفيذ معاملات وتصلح لأي شخص مهما كانت درجته وتخصصه فكان القصور في اختيار الأشخاص غير المناسبين وعدم فاعلية تأثيرهم على أداء مهمة العلاقات العامة وايضا عدم تفعيل العوامل التنظيمية والوظيفية بدائرة العلاقات العامة بكفاءة عالية في الجامعة حتى تتمكن من أداء دورها حسب المطلوب.

يأتي بحث دور العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح جودة أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية في السلطنة من الأهمية الكبيرة لكونه ركيزة يقوم عليها تأسيس العلاقات العامة وقيامها بدورها على المثل والمرتكزات العلمية في الخدمة العامة.

وتعد العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية والإدارية المهمة التي اعتمدها مؤسسات التعليم العالي والجامعات، ولا سيما في العقود الأخيرة بعدما ازدادت الحاجة لدور برامج وأنشطة العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة، وهنا تكمن مشكلة البحث التي تنطلق من الغموض وعدم الوضوح الذي يحيط بأنشطة ومهام وادوار أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي والعوامل المؤثرة فيها، وبناء على المقابلات التي أجراها الباحث مع المعنيين بالجامعات المذكورة في البحث فقد برزت مشكلة الدراسة في النقاط الآتية:

- 1- الغموض وعدم الوضوح الذي يحيط بأنشطة ومهام وادوار جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.
- 2- غياب المحددات التي تنظم العلاقة بين العلاقات العامة مع المؤسسات الأخرى في المجتمع.
- 3- نظرة الإدارات العليا للعلاقات العامة كدائرة تكميلية وتنسيقية فقط.
- 4- عدم وجود استراتيجيات وسياسات واضحة تتعلق بدائرة العلاقات العامة وخصوصاً إدارة السمعة.

هنا برزت الحاجة الى هذا البحث للكشف عن ذلك الواقع وتحليله وتقويمه من خلال الاسترشاد بالطرق العلمية والمنهجية، لذلك يتطلع الباحث إلى الاجابة على السؤال الرئيسي التالي:

إلى اي مدى تساهم العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي؟

### 1.3 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق أعدد من الأهداف وسوف نبينهن وفق التالي:

1- تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين العوامل التنظيمية (الدعم التنظيمي المدرك، وسائل اتصال فعالة والهيكل التنظيمي) والعوامل الوظيفية (وضوح دور العلاقات العامة ودرجة الاستقلالية) على جودة أداء العلاقات العامة .

2- التعرف إلى مستوى إدراك العينة للعوامل التنظيمية والوظيفية الذي تقدمه الجامعة

3- التعرف إلى مستوى نجاح أداء العلاقات العامة في الجامعة .

الكشف عن الفروق بين استبانات المبحوثين حول درجة الارتباط للعوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تبعاً للمتغيرات الشخصية.

### 1.4 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة في هذا الموضوع على النحو التالي:

الأهمية المعرفية:

- 1- سوف تسهم الدراسة الحالية إضافة حول معرفة العلاقة بين العوامل التنظيمية والوظيفية في جودة أداء دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.
- 2- سوف تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي تتعلق بمفاهيم تعزيز ودعم المتغيرات المستقلة لدور العلاقات العامة لدى للإدارة العليا بالجامعة.
- 3- سوف تكتسب دراسة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية أهميتها لمعالجة الاحتياج الإداري لمقومات هذه الدائرة وأتباع المنهجية العلمية في تنفيذ مهامها.
- 4- الإفادة من الأبحاث السابقة في هذا الموضوع وإخراجها بطريقة سهلة وتحديثها بمعلومات وحقائق الأهمية العلمية:

- 1- تكمن أهمية الدراسة بأنها سوف تقدم وضوح عن جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في مدى تبيان الارتباط التنظيمي والوظيفي لتعزيز العلاقة مع المستويات الإدارية لدائرة العلاقات العامة ليسهم لتحقيق أهداف الجامعة.
- 2- إثراء المكتبات العمانية والعربية وكيفية تؤثر العوامل التنظيمية والوظيفية في أداء دور اداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي .

## 1.5 متغيرات الدراسة:

بناء على الدراسات السابقة وفي ضوء ما توصل اليه الباحثون حول تأثير العوامل التنظيمية والوظيفية على أداء ادارة العلاقات العامة، ووفق نظر الباحث فانه يعتبر الانموذج الامثل والاكمل بالنسبة لهذه الدراسة هو النموذج الاخير الذي قام كل من (Mishra and others, 2011) بتحديده بعمل تقسيم لهذه العوامل ليسهل دراسة كل مجموعة منها على حدة، حيث قام الباحث باختيار العوامل التي تعزي للمنظمة لما لها من أثر بالغ وكبير على نجاح أداء ادارة العلاقات العامة:

وعلية سيكون المتغير التابع لهذه الدراسة:

**جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي**

أما المتغيرات المستقلة فهي مجموعة من عوامل النجاح:

العوامل التنظيمية:

◀ الدعم التنظيمي المدرك

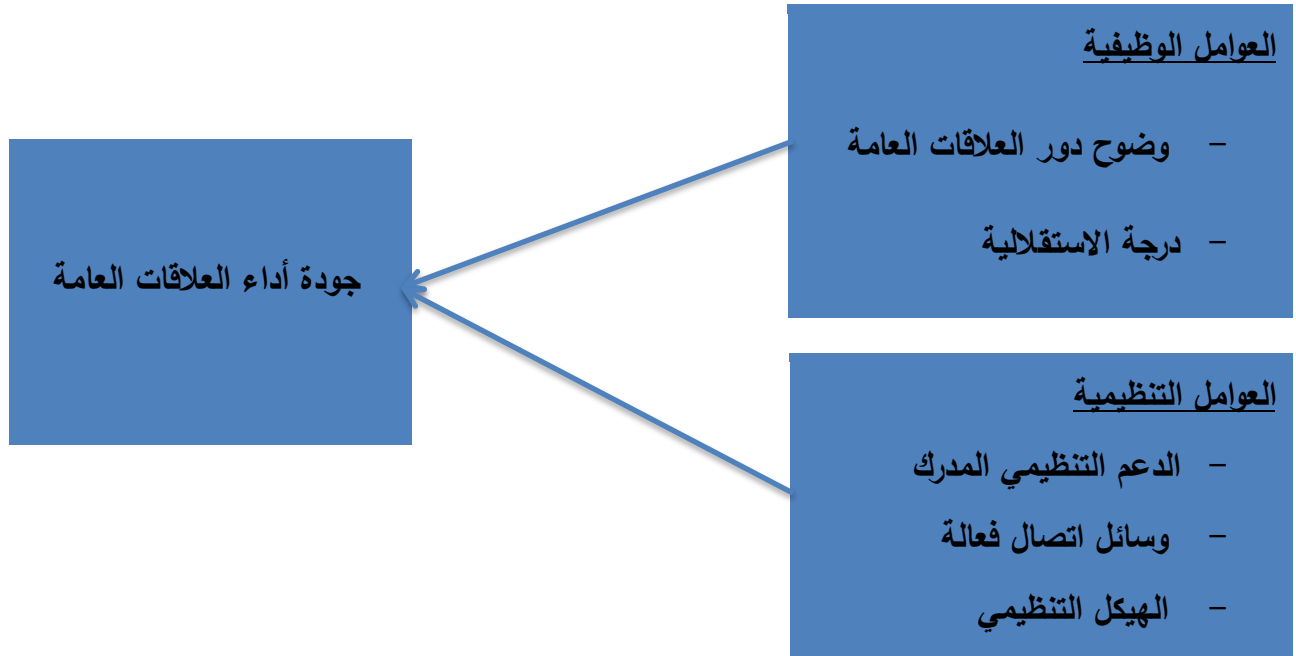
◀ الهيكل التنظيمي

◀ وسائل اتصال فعالة

العوامل الوظيفية:

◀ درجة استقلالية العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية

◀ وضوح دور العلاقات العامة في المؤسسة (سياسة العلاقات العامة)



شكل رقم (1) جرد بواسطة الباحث بواسطة بناء على دراسة - (Mishra and others, 2011)

## 1.6 فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة إلى عدد من الفرضيات سوف نلخصها كالآتي:

الفرضية الأولى: تؤثر العوامل التنظيمية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي.

الفرضية الثانية: تؤثر العوامل الوظيفية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى المتغيرات الشخصية المتمثلة في) العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في المؤسسة.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين نحو جودة أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، تعزى إلى (طبيعة المؤسسة - التخصص).

## 1.7 محددات الدراسة:

### ◀ الحدود الموضوعية:

سوف يستخدم الباحث الدراسة على أهمية دور العوامل التنظيمية والوظيفية على أداء العلاقات العامة والتعرف على آراء العاملين في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.

### ◀ الحدود المكانية:

سوف تطبيق هذه الدراسة على مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.

### ◀ الحدود البشرية:

سوف يتم تطبيق الدراسة على العاملين على الهيئتين الأكاديمية في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.



## 1.8 مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

❖ **العوامل التنظيمية:** عرفها شين في كتابه الثقافة التنظيمية والقيادة هي مجموع المبادئ الأساسية التي اخترعتها الجماعة أو اكتشفتها أو طورتها أثناء حل مشكلاتها للتكيف الخارجي والاندماج الداخلي والتي أثبتت فعاليتها ومن ثم تعليمها للأعضاء الجدد كأحسن طريقة للشعور بالمشكلات وإدراكها وفهمها/نقلا عن مصطفى عشوي: الخلفية الثقافية للقيادة في المؤسسة الاقتصادية، عبد الحفيظ مقدم: مرجع سابق 1987 ص 273). هي عبارة عن منظومة من القيم والتقارير والقواعد التي يشترك فيها أعضاء التنظيم حيث أن لكل منظمة أعمال ثقافة خاصة تعبر عن شخصيتها وإنما تظهر أولاً في أفراد التنظيم ولأن الأفراد هم بالدرجة الأولى جزء من النسيج الاجتماعي والثقافي التي تتواجد فيه المنظمة لذلك فإنهم يجلبون معهم قيمهم وعاداتهم التي تساهم في التأثير من خلال الثقافة التنظيمية كما تأثر في الطرق التي يعمل بها الأفراد. (سعد ياسين غالب: الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري عمان 2002 ص 90).

كما عرفها كوبيرخ وتشسمير (مجلة علوم الإدارة 2016 Koberg and Chusmir) على أنها نظام مشترك للقيم والمعتقدات يؤدي إلى قواعد وأخلاق تحكم السلوك وبالتالي إيجاد طريقة مميزة لعمل المنظمة. والثقافة التنظيمية تعني كذلك طرق التفكير والسلوك التي يشترك فيها أعضاء الوحدة الاجتماعية.

❖ **الدعم التنظيمي المدرك:** بأنه جميع الأشكال المساعدات المعنوية والمادية التي تقدمها المنظمة على شكل حوافز ومكافآت، والتي تمثل اهتمام المنظمة بالعاملين لديها، مما يؤدي إلى زيادة حافزيه الأداء لدى العاملين وبدورة يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بشكل أمثل، ويعرفه Fu and Lihua 2012 بأنه إدراك الفرد لتقدير المنظمة له ولإسهاماته وللنتائج المترتبة على جهده ومدى اهتمامها برفاهيته، ولذلك كلما كبر مدى الاهتمام بالعاملين كلما بذل العاملون جهداً أكبر لمساعدة المنظمة. (أثر الارتباط الوظيفي والدعم التنظيمي المدرك على الأداء الوظيفي في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية، محمد حسن خليل -2016).

❖ **وسائل اتصال فعالة:** الاتصال القادر على إيصال أي رسالة أو معلومة أو طلب أو أمر ذي هدفٍ وغاية بشكلٍ سلسٍ وبسيطٍ؛ بحيث يتمكن كلا الطرفين من استيعاب الرسالة وتقبُّل كل ما يصدر عن الطرف الآخر من أفعالٍ أو أقوالٍ لأجلِ الهدفِ الذي جاءَ لأجله هذا الاتصال، وهو اتّصالٌ يتميَّزُ بأنَّه مريحٌ ومُجدٍ لكلِّ من الطرفين، ويُساهم في تفويض جميع العقبات والحواجز بينهما؛ لكونه لا يتمُّ إلا في أجواء من التصالح والتفاهم، ويتطلَّبُ جهد كلِّ من الطرفين في إنجاحه. (عالية ريب الله-2020).

## أهمية الاتصال الفعّال:

- ◀ يُعزى النّجاح بحسب بعض الدّراسات بنسبة 85% منه إلى مهارات الاتصال والتواصل، و15% إلى إتقان مهارات العمل، ولأجل ذلك ارتبط نجاح المرء في حياته بمقدار تمكّنه من مهارات الاتصال الفعّال.
- ◀ تسيير سلوك الأفراد وتوجيهها نحو الأمور المرغوب فيها.
- ◀ المواءمة والتقريب بين وجهات النّظر والمفاهيم والأفكار وتوحيد أساليب العمل.
- ◀ الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة وتحويلها لمراكز اتخاذ القرارات.
- ◀ توصيل أفكار ووجهات نظر الأفراد إلى جهات اتّخاذ القرارات؛ ممّا يؤدّي إلى الربط بين أفكار الأفراد ومراكز صنع السياسات والقرارات؛ ممّا يُحقّق المشاركة والانسجام
- ◀ إكساب الفرد صفة الهدوء والتأني وسعة الصدر؛ ممّا يقوده إلى أن يكون حكيماً في إطلاق قراراته وأحكامه.
- ◀ اتّخاذ قرارات صحيحة وإطلاق أحكام ملائمة وسليمة دون أن يكون هناك تعصّب أو إجبار في الرأي.

❖ **الهيكل التنظيمي:** هو الطريقة التي تخصص بها المسؤولية والسلطة في المنظمة، وتوضح فيها إجراءات العمل خلال أعضاء المنظمة (Gernain 1996).

❖ من هنا نجد أنّ الهيكل التنظيمي يعني: بناء يُحدّد الإدارات، وأجزائها الداخليّة، بحيث يحتوي على مستويات إداريّة ضمن شكلٍ هرميٍّ، وهو يضمن تأمين الإطار الملائم لعمليّات التشغيل، والأداء المتوقّع، والسماح بتنسيق النشاطات، والرقابة عليها؛ بهدف اتّخاذ القرار من قِبَل الإدارة (دراسة أثر العوامل الشخصية والتنظيمية عمى- سلوكيات المواطنة التنظيمية لدى العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- هناء بن ساسي/ 2079)

❖ **وضوح الدور الوظيفي:** هي المعلومات التي يحتاجها الفرد لإداء عمله وسلطاته وصلاحيّاته، لإنجاز العمل على أكمل وجهة لإنجاز أهداف المنظمة، على العكس من ذلك فإن غموض الدور الوظيفي على إنه نتيجة للنقص في المعلومات المطلوبة لإنجاز المهام المنوطة بدور وظيفي معين، سيجعل الموظف

يتردد في اتخاذ القرارات الإدارية، يؤدي عدم وضوح النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة إلى تضارب الاختصاصات في المنشآت المختلفة، مما يعرقل سير العمل ويؤدي إلى سوء التفاهم بين الإدارات، وبعضها البعض، يؤدي عدم وضوح الاختصاصات إلى عدم إمكانية تنظيم إدارة العلاقات العامة تنظيمًا سليمًا بحيث تؤدي الأعمال المنوطة بها على أحسن وجه، يؤدي عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة إلى إهمال الإدارة العليا لها، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى الاستغناء عن خدماتها أو على الأقل عدم وضعها في المكان المناسب، يؤدي عدم الاتفاق على تحديد نشاط العلاقات العامة إلى صعوبة تحديد ميزانية لأعمالها. (Mohamed Eissa, Marketing & Social media Manager , Arab Association for Women- 2018).

❖ **درجة الاستقلالية:** يقصد به الاستقلال الوظيفي في العمل الذي يعبر عن درجة الحرية والتقدير المسموح والذي يشعر به الموظف في أداء عمله بالطريقة التي تناسبه وحسب أولوياته دون أن تفرض عليه من جهة أخرى أو مدى الشعور الموظف بالاستقلالية والحرية وإمكانية استخدام القوة التقديرية من خلال جدولة وإجراءات العمل المستخدمة لتأدية العمل والذي يؤدي إلى رفع مستوى الشعور بالمسؤولية وبالنتائج المترتبة على أداء العمل والذي يؤدي بدوره إلى مستويات أعلى من الأداء والإنتاجية. (Bowditch, 2005 & Adinolofi et al 2009).

❖ **الجودة:** في اشتقاقها اللغوي على فعل جاد، وتعني كون الشيء جيداً، ويقال جاد المتاع، وجاد العمل فهو جيد فالجودة مصدر من لفظ (جاد) والذي يشير إلى التفوق في شيء ما أو منتج ما كما إنها تعني درجة المطابقة للمعايير الموضوعية (مجدي، 2013). كما يعرف الأداء: بأنه نشاط يمكن الفرد من إنجاز المهمة والهدف المخصص له بنجاح، ويتوقف ذلك على القيود العادية للاستخدام المعقول للموارد المتاحة للمنظمة (عقيل 2006م). وتشير أساسيات علم الإدارة بأن الأداء هو محصلة تفاعل ثلاث عوامل هي القدرة والدافعية والإمكانيات، فقد يمتلك الفرد القدرة على أداء عمل معين ولاكن لن يكون قادراً على تأديته بشكل جيد إذا لم يكن لديه الدافع لتأديته، (داغر 2000).



## الفصل الثاني

### الإطار النظري للدراسة

## المبحث الأول

### العلاقات العامة: المفهوم والوظائف والأهداف

#### 2.1 أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

إن البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي، بل إن له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العملية، حيث يوجد في كتب العلاقات العامة عدد وافر من تعريفات العلاقات العامة، وتؤكد جميعها أن العلاقات العامة وظيفة تهتم بعلاقة المؤسسات بال جماهير، كما تبرز أهمية الاهتمام بهذه العلاقة.

ويرى (الجمال، ٢٠٠٥) أن العلاقات العامة تمر منذ السنوات الأخيرة من القرن العشرين والأولى من القرن الحادي والعشرين بتحويلات كبيرة تؤثر مباشرة على الطريقة التي يدرك بها المديرون كيفية إدارة العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة تساعد المنظمات على خدمة الفرد بأفضل صورة والمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته، حيث تعتبر السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته (الشيخلي، واخرون، 1986).

وتتفق معظم التعريفات للعلاقات العامة على أنها وظيفة تشمل كل ما من شأنه التأثير في العلاقات بين المؤسسات وال جماهير، وأما نقاط الاختلاف بينها، فتتحدد في التفاصيل التي تشرح كيفية التي يمكن من خلالها تحسين علاقة المؤسسات بهذه الجماهير، وترجع هذه الاختلافات إلى سببين هما (العناد، ١٤١٤هـ).

أ. اختلاف الوقت الذي ظهر فيه التعريف

ب. اختلاف الخلفية العلمية والعملية للقائم بعملية التعريف.

لذلك سوف نلاحظ تباين تلك التعريفات بحسب الرؤية أو النظرة التي ينظر منها أو بها كل كاتب لمفهوم العلاقات العامة، وسيحاول الباحث سرد التعريفات التي تنظر للعلاقات العامة من الناحية الإدارية. (أبو سليم

، 2006م: 16)

فقد عرفت جمعية العلاقات الدولية العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة؛ لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد" (العناد، ١٤١٤هـ).

أما ريكس هارلو، فقد عرف العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية مميزة، تساعد على بناء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل، والموافقة والتعاون المشترك بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة، واقتراح الحلول المناسبة لها، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام. وتحديد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتؤكد وتساعد على مواكبة التغيير، كما تستخدم العلاقات العامة كنظام للتنبؤ للمساعدة على المعرفة المبكرة للاتجاهات وتوقعها. وتستخدم لذلك بحوث الاتصال وطرقه ووسائله وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية" (ston, 1997).

ويقول إيفي لي (Ivy Lee) رائد حركة العلاقات العامة بأمريكا أن العلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، وإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، وتنصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم (خضر، ١٩٩٨).

أما معهد العلاقات العامة البريطاني، فقد ركز في تعريفه في العلاقات العامة على الجانب الإداري حيث عرفها بأنها "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها" (عجوة، ٢٠٠٠).

ويلحظ من هذا التعريف أنه عام جداً، فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسؤوليتها، كما أنه لا يوضح المقصود بجماهير المؤسسة.

مما سبق نجد من خلال التعريفات السابقة للعلاقات العامة أن هناك سمات مشتركة بينها رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر، ومن هذه السمات كما يراها كل من (الشرمان، ٢٠٠١؛ ناصر، ١٩٩٧؛ الشبخلي وأخرون، ١٩٨٦) ما يلي:

١. أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة.
٢. أنها تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة.

٣. أنها وظيفة قياس وتقويم اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
  ٤. تحاول العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها العامة والعكس صحيح.
  ٥. إن العلاقات العامة وظيفة اتصالية تستهدف بناء جسور من الوفاق والفهم المتبادل والتعاون المشترك.
  ٦. أنها ضرورية في جميع المنظمات وعلى مختلف المستويات ويجب أن يشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات.
  ٧. أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.
  ٨. اهتمام العلاقات العامة بتحليل سلوك الجماهير.
  ٩. مصدر مهم من مصادر المعلومات والتغذية المرتدة للمؤسسات.
- ويرى (عجوة، ٢٠٠٠) أن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربع مراحل رئيسية هي: البحث وجمع المعلومات، التخطيط، والاتصال ثم التقويم.
- بناء على ما تقدم يجد الباحث نفسه أمام العديد من التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة، وسيتبنى الباحث التعريف الذي جاء به ناصر (١٩٩٧) حيث أوضح أن العلاقات العامة هي مجموعة من الصلات والاتصالات المتوفرة بين هيئة أو مؤسسة أو منظمة وبين الجماهير المختلفة المتعاملة معها، التي تقوم على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط بهدف تكوين علاقات طيبة يسودها التفاهم المتبادل والعمل الدؤوب للحفاظ عليها وعلى استمراريتها، عن طريق استخدام المهارة واللباقة وحسن التصرف والابتكار والتجديد المستمر وفقا لمقتضيات أو متطلبات الظروف والمواقف.
- وتبرير الباحث لتبنيه هذا التعريف أنه يتمحور في الأمور التالية مجموعة صلات واتصالات، جماهير مختلفة تتعامل مع هيئة أو مؤسسة، استخدام أسس علمية تقوم على الدراسة والتحليل، تكوين علاقات طيبة ومتبادلة، استخدام المهارة واللباقة والصفات الحسنة، تجديد مستمر لمهام إدارة العلاقات العامة وفق متطلبات الموقف أو الظروف.
- عليه نستطيع القول إن العلاقات العامة هي ذلك الفن الذي يرسم الطريق أمام المنظمة أو المؤسسة للحصول على رضا الجمهور وتحقيقه للمصلحة العامة.

## 2.2 ثانيا: أهمية العلاقات العامة:

برزت العلاقات العامة في العالم كمهنة متخصصة في ظل تطور الحياة الاقتصادية والصناعية، تقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال وترسم الخطط لحملاتها الإعلامية (زويلف، والقطامين، ١٩٩٤، ص ١٨).

وقد تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي، إذ بدأ في الستينيات من هذا القرن ولعل السر في هذا التأخر يعود إلى ما يلي (أبو أصبع، 2004، ص93).

١. أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعنىها الجمهور ولا مصالحه.

٢. أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً.

٣. أن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية حيث كانت نتيجة احتكاكنا بالغرب، والاستفادة من تجاربهم.

٤. التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والإدارات الحكومية من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى.

وأرجع (الصحن، ١٩٩٧؛ وهيب وآخرون، ١٩٩٢؛ حجاب، ١٩٩٢) أسباب أهمية العلاقات العامة إلى:

أ. تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها.

ب. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.

ج. تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.

د. وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج، الكثير من منافذ الوصول للجمهور وذلك الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة.

هـ. الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفرادهم وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع والخدمات وصلاحياتها للاستعمال.



وأضاف فهد ، وكنجو ( ١٩٩٩ ص ٤٥ ) أن من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة :

١. ظهور الآثار السلبية للهجرة من الريف إلى المدينة وما ترتب على ذلك من تغيرات اجتماعية غير منتظمة أخلت بتوازن فئات المجتمع.

٢. انتشار أفكار مدرسة العلاقات الإنسانية.

٣. ازدياد وعي الجماهير نتيجة لانتشار التعليم والثقافة بين كافة فئات المجتمع.

٤. المواد التي تنتجها العلاقات العامة تعتبر وسائل فعالة للمؤسسة.

وقد أوضح خضر (١٩٩٨) أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بقوله إنها تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة وخاصة الحكومات التي تستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب. فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط وتهتدي بأرائها هي، وليس بما يمليه عليها القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له. ولكي تحقق منظمات الخدمة العامة أهدافها يجب أن يفهم الجمهور طبيعة عملها وكيفية الاستفادة منها وهذا ما تقوم به إدارة العلاقات العامة.

لذلك كله أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر أحد مجالات الإدارة والعمل الإداري الذي يعكس في مختلف مراحل تطوره: القوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة التي يمارس فيها (ناصر، ١٩٩٧).

### 2.3 ثالثاً : تاريخ العلاقات العامة :

عُرفت العلاقات العامة بين الناس، منذ القدم، كظاهرة اجتماعية عفوية مارسها قادة الرأي، والزعماء الذين ملكوا مهارة التحدث، والقدرة على الإقناع والتأثير، فمحاولات التفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم، قديمة قدم البشرية نفسها، ولكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة، وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة. يقول أبو عياش (2005: 8) إنه من الصعب أن نتصور مجتمعاً ما دون علاقات اتصالية بين أفرادهم يتم من خلالها تبادل البيانات، والمعلومات المتعلقة بالأراء، والأفكار، والمشاعر، والأحاسيس، وبشتى الطرق الشفهية والكتابية، والرمزية والحركية، فالحياة قائمة أصلاً على الاتصال والتواصل، وهذا ما تؤكدُه مقولة ابن خلدون: "بأن الإنسان مدني بطبعه".

يرى الجبوري (2001: ٢٧) في كتابه "العلاقات العامة فن وابداع أن العلاقات العامة بدأت مع بداية الجمهور حيث اقترن وجودها بنشأة المجتمعات والمؤسسات الإنسانية والاجتماعية الأولى للأسرة ثم للقبيلة ثم الدولة، ولعل من أشكالها إقناع الجماهير برحلات الصيد والقتل والانضمام إلى الغزوات والهجرات، من خلال النقوش على الواجيات والجدان وتوجيه رسائل وأنباء الانتصارات في زمن الأشوريين والبابليين مثلا وكذلك استعمال الأرقام الطينية والتمثيل في وادي الرافدين. وقد لعب الشعر والشعراء دورا رئيسيا في توصيل التوجيهات والمبادئ للقبيلة. ويركز الجبوري في كتابه على دور (أيفي لي) في ترسيخ مفهوم العلاقات العامة رغم استعمال المصطلح من قبل (توماس جيفرسون) في رسالته إلى الكونجرس الأمريكي في مطلع القرن الثامن عشر، واستخدم المحامي الأمريكي (دورمان ايتون) له سنة (١٨٨٢)، وقد نصح (أيفي لي) المؤسسات بالابتعاد عن السرية وكشف الحقائق للجماهير، وذكر (دورمان) قول (أيفي لي) المأثور: إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية"، ولعل ما قام به (أيفي لي) مع (جون روكفلر)، المليون الأمريكي، الذي عرف بالجنس، بتغيير صورته التي ارتسمت لدى الجمهور إلى إنسان صاحب عاطفة واحسان؛ لدليل على دور العلاقات العامة في إبراز الجوانب الايجابية في المنظمة والأفراد، ودليل آخر على أهمية التواصل مع الجماهير، وعدم إخفاء المعلومات عنهم.

ويقول (Black) (٢٠٠٣: ٨): إن العلاقات العامة ولدت بميلاد أول مجموعة منظمة فكرت بعملية الاتصال مع الجماهير. وبمعنى آخر، فقد وجدت منذ نشأت الحضارات القديمة. ويفسر (Black) تطور العلاقات العامة على المستويين النظري والعملي، بأنه ناتج عن تعقيدات المجتمعات، وتطور الصحافة الجماهيرية في القرن التاسع عشر والعشرين. ويضيف، إن ممارس العلاقات العامة يعي تماما بأنها تهتم في كسب ثقة الجماهير، والتأثير في سلوكهم، وليس بالتخلص من البضاعة عن الرفوف.

ويذهب (White وManzur) (١٩٩٤: ١٤) إلى أن تاريخ العلاقات العامة كمهنة يعود للولايات المتحدة، ويريان بان (Edward Bernays)، الذي احتفل بعيد ميلاده المائة في العام (١٩٩١)، هو مؤسس العلاقات العامة؛ إذ يعد كتابه "الرأي العام" الذي ألفه في العام (١٩٢٣) أول كتاب في مجال العلاقات العامة، فقد أوضح فيه نمو الرأي العام، وأهمية اعتماد المؤسسات على العلاقات العامة، ودعم الرأي العام لها. فكل مؤسسة تحوي على العنصر البشري، وهؤلاء البشر يعتمدون على أنفسهم، حتى وإن كانوا يعيشون في الغابات. ويروي الباحثان جذور (Bernays) التاريخية والعائلية التي كان لها أثر في صقل شخصيته، كما بينا اهتمام (Bernays) بالنواحي الاجتماعية في أثناء حديثه عن العلاقات العامة، إذ رأى أن

العلاقات العامة مهنة يقوم ممارستها بتقديم النصح للزبائن نحو توجهات المؤسسات وأعمالها، لكسب ثقته نحوها.

أما رشوان (2004: 196)، فيرى أن العلماء لم يتفقوا على تحديد تاريخ العلاقات العامة، إلا أن هناك إجماعاً بينهم على أن القرن العشرين شهد اهتماماً بمصطلح العلاقات العامة، إذ درس دراسة علمية على يد (ادوارد بيرنز Edward Bernays)، ويضيف رشوان: إنه لا يمكن ربط ظهور العلاقات العامة بظهور الصحافة ووسائل الإعلام، لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، ولا يستطيع العيش بمعزل عن الآخرين، ويعزو رشوان الاهتمام بالعلاقات العامة في العصر الحديث إلى ظهور المنشآت الكبيرة، ووجود الابتعاد عن الاتصال المباشر بجمهورها، وظهور شبكة واسعة من وسائل الإعلام، وازدياد قوة الرأي العام، وبروز الحاجة إلى التأييد الجماهيري، وأخيراً زيادة طلب الجماهير لمعرفة الحقائق والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بسبب زيادة وعيهم الناتج عن انتشار التعليم والمعرفة.

ويختلف (Newsom) وآخرون (1993: 33) في القول إن (Bernays) ليس مؤسس العلاقات العامة، فبعض النظريات تقول إنه تعلم العلاقات العامة بينما كان يعمل في جمعية (George Creel) للمعلومات العامة التي كانت تقدم المعلومات للولايات المتحدة في أثناء الحرب العالمية الأولى، ويؤكد (Newsom) بأنه لا يوجد شخص معين يمكن أن ينسب إليه تأسيس العلاقات العامة رغم إشارة الولايات المتحدة إلى (Ivy Lee) على أنه هو أول من مارس العلاقات العامة. ومما لا شك فيه أن العلاقات العامة تطورت بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة أسرع من غيرها من الدول ويعزو ذلك إلى المناخ الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، إضافة إلى قوة وسائل الإعلام، لذي يرى (Newsom) أن مفهوم العلاقات العامة ليس له مؤسس معروف، وذلك لأنه لا يركز فقط على الرأي العام، وإنما يركز على السلوك ومؤثراتها.

أما إمام (1981: 38) فيرى أن (Dorman Eaton) هو أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في خطابه الذي ألقاه سنة (1882) تحت عنوان: العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية.

ويؤكد غريب (2004: 37) في كتابه "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر" أن (إيتون) هو أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة، ويضيف: إن المصطلح قد ظهر فيما بعد سنة (1906) وكذلك سنة (1913) في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات سكك الحديد في (بلتيمور وواهايو) حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وشاع استخدام المصطلح بعدما ابتدع (بيرنز) عبارة "مستشار العلاقات العامة"، إذ سخر منه في حينها الكثيرون عندما رأوا أن المصطلح كان يعني

السكرتير الصحي. ويضيف غريب: إن الفترة التي سبقت الحرب الثانية بدأ فيها المصطلح راسخا في لغة إدارة الأعمال الأمريكية، كما وصفته مجلة (Fortune) في عددها الصادر في مارس (١٩٣٩) بأن العام (١٩٣٨) هو العام الذي شهد ثبات مصطلح العلاقات العامة في قلوب جيل بأكمله، إذ كان من النادر أن يعقد مؤتمر دون أن يذكر فيه حديث عن العلاقات العامة، ومن النادر أيضا أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق حول دور تلك الالهة الجديدة. ويذكر غريب وجود ثلاثة تطورات تاريخية حثت على الاهتمام بالعلاقات العامة، وهي: التطور الأول: سيطرة بعض الإقطاعيين على الأرض، والمعادن، والتحكم بالعمال والمصانع، وهذه أوجدت ردود فعل رافضة من قبل الجماهير الذين كانوا يعتبرون أن لا رادع لهم في التصرف، ويتمثل موقفهم في أذهان الناس بما قاله (Vanderbilt) سحقا للجمهور". والتطور الثاني، فقد كان الحرب العالمية الأولى التي أثبتت دور الكلمات والخطب في التأثير فالجماهير. والتطور الثالث تمثل في الازمة الاقتصادية في الثلاثينيات عندما ضعف الإيمان بمشروع الاقتصاد الحر، وهو ما دفع الناس بالإيمان بأن أي مشروع يجب أن يبيع نفسه للجمهور. (دراغمة، 2011م: 28)

وفي كتابه "أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها" يقسم البدر (١٩٩٢: ١١) التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى ثلاثة أقسام: العلاقات العامة القديمة، وتشمل النشاطات التي تعد بذورها الأولى ممتدة منذ وجود الإنسان على الأرض حتى نهاية القرن التاسع عشر. والقسم الثاني، يتمثل في العلاقات العامة في العصور المتوسطة، وتشمل الأنشطة التي مورست بأوامر من الديانات السماوية التي كان خاتمها الإسلام. والقسم الثالث، يتمثل في العلاقات العامة في العصور الحديثة، وتمثل النشاط المنظم والعلم المنظم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور ليصل إلى ما هو عليه الآن. ويضرب البدر مثلا على العصور القديمة، بالقول إن رئيس القبيلة كان يمارس ما يمكن تسميته في عصرنا الحالي بالتوجيه الإعلامي في القبيلة، إذ كان ينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته، ويشرح أفكاره ومبادئه التي يريد من أفراد قبيلته السير بموجبها، وقد استخدم الساحر والشاعر والخطيب الفارس، ممن لديهم مهارات التعبير والتأثير، لتعبئة الرأي العام في القبيلة. ويعد البدر الأنشطة القديمة هي نواة العلاقات العامة الحديثة، إلا أن الفرق كان في مخاطبة الأنشطة قديما لغرائز الفرد وإثارة انفعالاته، في حين هي اليوم تخاطب أنشطة العلاقات العامة العقل والوعي.

ويلخص يونس (١٩٠: ٢٠٠٨) التطور التاريخي للعلاقات العامة في كتابه "إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات" بأن العلاقات العامة وجدت بصور وأشكال في مختلف الحقب التاريخية، ولازمت الحضارات، وعبرت عن لسان حالها، ومثال ذلك أن آثار الحضارة السومرية في بلاد ما بين النهرين

كشفت وجود صفائح مسمارية في العراق، عرضت فيها نشرة تعليمية للفلاح، تعلمه كيفية بذر البذور، وكيفية إروائها، وكيفية حصد المحصول، ومكافحة الفئران، وهذه النشرة - وكما يقول - لا تختلف كثيرا عن النشرات التي تصدرها دوائر الزراعة هذه الأيام. ومثال آخر هي المدونات الإعلامية عند الفراعنة في مصر القديمة التي كان الفراعنة يضعونها في مداخل دور العبادة بهدف إبلاغ الجماهير بها، وفي أثنا وروما وجدت مدونات حجرية يظهر عليها عبارات خاصة بضوابط ارتياد حلبات الرياضة، وساحات المعابد، والحمامات، تمثل أدلة إرشادية لعموم الجماهير، وهناك أيضا الكثير من المدونات المكتوبة على جدران المباني عبر التاريخ تعكس معاني مهمة في العلاقات العامة وممارستها ومنهجها، ودليل ذلك اللافتة التعريفية التي كتبت على واجهة مبنى الشيوخ الروماني تحت عنوان مجلس الشيوخ والشعب الروماني بهدف تعريف العامة بالمكان. (دراغمة ، 2011م : 32)

وفي كتابه "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" يقول عجوة (2001: 13) إنه على الرغم من أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأول، وهذا أمر مسلم به، إلا أنه من الثابت أن ممارسة هذه الوظيفة في العصور الماضية لم تكن تخضع للتقنين العلمي، لأنها اعتمدت على المهارات الشخصية لممارسيها ، لذا كانت تنجح أحيانا، وتفشل أحيانا أخرى، فلم تكن قد عرفت كوظيفة إدارية تسعى إلى تسويق أنشطة المؤسسة وبرامجها، وإطلاع جماهيرها بأنواعهم كافة على هذه البرامج والخدمات بهدف كسب ثقتهم، ودعمهم للمؤسسة، لما يعود بالنفع والفائدة لها.

إلا أن (Jonh &Lawra) (1995: 37) يريان أن مهنة العلاقات العامة ليست جديدة، فقد عرفت منذ فترة طويلة ولكن بأشكال مختلفة. وهذا ما أيده هلال (2007: 9) في كتابه مهارات إدارة العلاقات العامة: الاتجاهات والمفاهيم الحديثة" إذ ينفي أن تكون العلاقات العامة شيئا جديدا وحديثا، وينفي كذلك أن تكون العلاقات العامة وظيفة حديثة، ويدعم حديثه بالقول إن النظم الحاكمة كانت تبذل الجهود المختلفة والمتعددة لتفهم الرأي العام والتعامل معه والاتصال به، ويضيف هلال، بان الجديد في الأمر يتعلق في وسائل الاتصال التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة للمشتغلين في العلاقات العامة التي مكنتهم من الاتصال السريع والواسع بالجماهير، إضافة إلى عنصر التخصص والخبرة الذي أسهم كثيرا في تطوير أداء العاملين في المجال. ويقول أيضا: إن الاعتراف بالرأي العام موجود منذ قديم الزمان، رغم أن مصطلح الرأي العام بدأ في أوائل القرن الثامن عشر، وصاحب هذا الاعتراف أنشأ ما يسمى بنشاط العلاقات العامة، فجزور العلاقات العامة قديمة، إلا أن ظهورها بدأ حين استخدمت بعض الحكومات المركزية الكبيرة في أوروبا وأمريكا بعض المحترفين في شرح سياساتها، وترويجها في عروض مقبولة للجمهور، وتهيئة الشعور العام

في المناسبات الخطيرة والأزمات وتعبئته، ويذهب هلال إلى أن العلاقات العامة تعدت المجالين الاقتصادي والسياسي لتشمل المؤسسات الاجتماعية والتربوية، حتى أصبحت العلاقات العامة علما اجتماعيا حديثا يعتمد على الدراسات النفسية والاجتماعية والإحصائية والاقتصادية والسياسية.

ويعتقد عليوة (٢٠٠٢: ٣٩) أن هذا ربما دفع (فرانكلين مور) للقول إن العلاقات العامة لم تنشأ في المجتمعات نشأة منظمة، لأنها لم تكن نابعة من اقتناع، ولم يكن لوجودها ضرورة لكونها وظيفة ثانوية، وقد يحدث نتيجة لعدم الاعتراف الكامل من بعض المؤسسات والمنظمات بأهمية العلاقات العامة أن تأخذ طابعا ارتجاليا. إلا أن (قيراط) (2006: 75) يرجح أن العلاقات أصبحت في وقتنا الحاضر علما وفنا وممارسة. ويفسر (ليري) (2005: 26) ذلك بقوله: إن العلاقات العامة علم لاتباعها الأسلوب والمنهج العلمي في التحليل والدراسة، وهي فن لاتباعها مهارة تحليل نتائج هذه الدراسة وتقييمها، وهي وظيفة إدارية من حيث مجال تطبيق النشاط. ويشير عوجة (2004: 13) في كتابه "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" إلى الدور البارز الذي قام به أصحاب الأيدي البيضاء في إرساء قواعد مهنة العلاقات العامة، والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي، إذ كان للجهود الكبيرة التي بذلها (أيفي لي، وادوارد بيرنز، وكارل بوير، وبول جاريت) وغيرهم من الرواد الأوائل للعلاقات العامة في الولايات المتحدة خلال النصف الأول من هذا القرن دور واضح في إرساء قواعد مهنة العلاقات العامة، والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي، في حين يرى إمام (١٩٨١: ٦٢) أن (ايفي لي Ivy Ledbetter Lee) هو رائد العلاقات العامة، ومنشئ العلاقات العامة الحديثة، وواضع أسسها ومبادئها في القرن العشرين الذي أوضح في إعلان المبادئ أن عصر استغلال الجمهور قد ولى وذهب، وأن عهد إهماله قد انقضى تماما، ولا بد من الاعتراف بأهمية الجمهور، وتزويده بالمعلومات، وكسب وده، والفوز بتأييده والتفاهم معه. ويعتبر (ليري) (٢٠٠٥: ١٥) أن (ايفي لي) نجح في وضع أسس وبرامج للعلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية منذ العام (١٩٠٣)، ودعا المؤسسات والمنظمات إلى ضرورة إطلاع الجماهير على سياساتها وبرامجها من خلال العلاقات العامة التي تمثل همزة الوصل بين إدارة المنشأة والجماهير، بحيث تكون حريصة على تحقيق التوازن بين مصالح الطرفين. (دراغمة، 2011م: 30)

ويؤكد (Cutlip) (١٩٩٤: ٣٧) أن (Ivy Ledbetter Lee)، المولود في جورجيا بتاريخ (١٦ تموز ١٨٧٧)، من الرواد المؤثرين الذين ساعدوا في تعريف مهنة العلاقات العامة

الخيال، والعلاقات العامة التي تهتم بشؤون العامة وليس بالشؤون الشخصية، والجمهور الذي هو محور الاهتمام، ويجب العمل على اختيار البرامج التي تهتمه، ويجب عدم الكذب عبر وسائل الإعلام سواء أكان ذلك بشكل واضح، أم بشكل ضمني، وموظف العلاقات العامة يجب أن يكون لديه مهارات اتصال عالية تمكنه من نقل المعلومات وتفسيرها حتى يحصل فهمها، كما يجب استخدام الأبحاث العلمية لقياس الرأي العام لفهم الجماهير، والتواصل معهم، كما يجب استخدام مهارات في علم الاجتماع وعلم النفس والرأي العام واللغة الاتصال، والاطلاع على الأعمال ذات العلاقة بعمل العلاقات العامة، كنظريات علم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية والاقتصادية والتاريخ، العلاقات العامة ملزمة بتوضيح المشكلات وتفسيرها قبل أن تتفاقم وتتحول إلى أزمات، وأخيراً، يفاصل جهد العلاقات العامة وفق معيار واحد وهو الانجاز الخلفي، فسمعة موظف العلاقات العامة تنعكس على سمعة المؤسسة والعكس صحيح.

وبعد عرض آراء العلماء والمتخصصين في العلاقات العامة، فإن الباحث يرى أن بناء سمعة طيبة لمؤسسة ما، لا يقع على العاملين في العلاقات العامة وحدهم، فالأمر يتعدى ذلك ليضم كل العاملين في المؤسسة، وهو بذلك يؤيد ما يقوله البدر وآخرون ممن يدعمون هذه الفكرة. صحيح أن من مبادئ العلاقات العامة وأهدافها الإصلاح والبناء، إصلاح ما يفسده الآخرون في المؤسسة، وفي الوقت ذاته بناء السمعة الطيبة، إلا أن العلاقات العامة لن تنجح إذا كانت البضاعة فاسدة، أو الخدمة غير سليمة، ولن تشفي مؤسسة بلغت المرحلة الحرجة من مرضها؛ فجودة الخدمة أو المنتج، وانتماء الإدارة والعاملين للمؤسسة التي يعملون فيها من شأنه أن يساعد العلاقات العامة في عملها، ويسهم في كسب ثقة جماهير المؤسسة.

#### 2.4 رابعاً : أخلاقيات العلاقات العامة :

يقول جودة (١٩٩٦ : ٢٦) إن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق الكاملة إلى الجمهور، ويرى بان هناك عوامل ساعدت في تطور موضوع أخلاقيات مهنة العلاقات العامة، وهي ظهور حركات الدفاع عن المستهلك، وظهور حركات حماية البيئة من التلوث والكيماويات، وارتفاع مستوى التعليم والثقافة. ويشير جودة في كتابه "العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات" إلى مبادئ الدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of America (PRSA)، منها: على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء، ويكرس حياته المهنية لخدمة المصلحة العامة، ويلتزم بالحقيقة والدقة والنزاهة، ويلتزم بعدم تمثيل مصالح متعارض، أو متنافسة دون اخذ موافقة صريحة

من أصحابها، ويحافظ على أسرار أصحاب العمل، ولا يقوم بالنشر المتعمد لأية معلومات كاذبة أو مضللة، ولا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر، ويتعهد العضو بقطع علاقاته مع أي منظمة أو فرد تتعارض سلوكه مع بنود الدستور.

ويؤكد جرادات والشامي (2009: 33) أن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، ويضيف الكاتبان بأن إخفاء الحقائق أو تزويرها لن يعود بالنفع على المؤسسة حتى لو أدى إلى نجاح مؤقت؛ لأنه سيكشف في النهاية، فلا حاجة للمراوغة وتضليل الجماهير، فلا أحد ينكر دور الصدق في إقناع الجماهير، فالإقناع لا يعتمد فقط على استخدام الأساليب البلاغية والكلام الفصيح، بل يجب أن يعتمد على الأساليب العلمية الصحيحة في التأثير. ويركز الكاتبان كذلك على ضرورة احترام رأي الفرد والجماهير، فعلى المؤسسة أن تضع صالح الجمهور في المقدمة، وذلك من خلال الأفعال الحقيقية والأداء الجيد وليس الكلمات والشعارات الجوفاء. (دراغمة، 2011م: 35)

وفي كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة" أولى عجوة (2000: 17) اهتماما لدستور جمعية العلاقات العامة الذي تبنته الجمعية في العام (1988) ليحل محل دستور (1983) الذي يبين أن أعضاء الجمعية يضعون مبادئهم المهنية على أساس قيمة الفرد وكرامته، مؤكدين على أهمية حرية الخطابة وحرية الاجتماع وحرية الصحافة، والتي هي أساس ممارسة العلاقات العامة. ومن أجل خدمة العملاء والزبائن فلا بد من تحقيق اتصال وتفاهم وتعاون أفضل بين مختلف أفراد المجتمع ومؤسساته، وتحقيق فرص العمل المتساوية في مهنة العلاقات العامة.

ويقول (Wilcox) وآخرون (2003: 59) إن العاملين في العلاقات العامة يعملون من أجل تلبية رغبات الجماهير وأصحاب المؤسسات وأخلاقيات المهنة. ومن أجل القيم الشخصية، فعلى العاملين أن يقولوا الحقيقة ويوفوا بوعودهم ويخلصوا في عملهم ويلتزموا به، لذا يجب أن يتمتعوا بشيء من الاستقلالية وتحمل المسؤولية، ويظهروا انتماء كبيرا، وأن يكونوا على قدر عال الأمانة، ويحترموا أخلاق المهنة، ويدافعوا عن كل قضايا المؤسسة، ولديهم أهداف واضحة ومدروسة.

ويرى الباحث، انه بالرغم من صدور الدستور الأخلاقي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية التي تأسست في العام (1947)، ومن وجود العديد من الباحثين والعاملين في مجالات العلاقات العامة الذين تغنوا بأخلاق



العلاقات العامة ودستورها، أن هناك قصورا واضحا في الدفاع عنها والحفاظ على أخلاقياتها، وبخاصة ممن يدعون بأنهم يمثلونها، ومن هنا فإن الباحث يؤيد ويدعم ما قالته رئيسة ومديرة عام شركة (رادا) للأبحاث والعلاقات العامة ورئيسة منظمة العلاقات العامة الدولية لعام (٢٠٠٦)، (لولا زقلمة)، الملقبة "بالمرأة الحديدية المصرية في مقابله لها مع جريدة إيلاف الالكترونية (٢٠٠٧) أن العلاقات العامة تحتاج إلى أب شرعي يحميها من الدخلاء والهواة. وعليه، يؤكد الباحث بان العلاقات العامة ليست كما يشاع عنها بأنها مهنة من لا مهنة له، بل هي فن لا يجيده إلا من عرفه، وعلم يدرس في المعاهد والجامعات، ومهنة لها أصولها وجذورها، وعلى من يقوم بها أن يعي تماما ماهيتها وأهدافها، وأن يتحلى بأخلاقيها، ويدافع عنها كلما ذكرت بسوء.

## 2.5 خامساً: وظائف العلاقات العامة وأهدافها :

يروى عليوة (200٢: ٨٩) ما قاله (بول جاريت Paul Carrett)، وهو أحد رواد العلاقات العامة ومسؤولها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مختلفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه". ويؤكد هذا القول أهمية الجهود التي يجب أن تبذل لتكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير، تعبر عن الواقع الفعلي للمؤسسة بلا خداع ولا تزييف، فالصورة المراد بلورتها يجب أن تستند إلى الحقيقة وتلتزم الصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات، وأكد عليها (أيفي لي) أبو العلاقات العامة من خلال قصته مع رجل الأعمال الأمريكي (روكفلر) الذي تعرض مرارا للنقد والاتهام بالجنح والفظاظة، رغم انه كان رجل خير سخي بتبرعاته للجمعيات، فنصحته (أيفي لي) أن يحسن معاملته مع الصحفيين، وركز على نقل الصورة الحقيقية (لروكفلر) ولم يصف عليه ما ليس فيه، ونجح في تغيير صورته أمام الجماهير، وأرسى (أيفي لي) بذلك مبدأه القائل: لا يكفي أن تفعل الخير، بل يجب أن يعلم الناس ما تفعله من خير.

ويرى أبو خاطر (٢٠٠١: ٥٥) أن طبيعة عمل العلاقات العامة في أي مؤسسة تعتمد على أهدافها وأنشطتها وجمهورها، إذ تختلف برامج العلاقات العامة وأنشطتها من منشأة إلى أخرى تبعاً لطبيعة مدخلات كل منشأة ومخرجاتها وفعاليتها. ويرى أبو خاطر وظائف العلاقات العامة في الجامعات بما يأتي: توضيح الصورة العامة للجامعة أمام جماهيرها الداخلية والخارجية، وتخطيط الفعاليات وتصميمها وتنفيذها، والبرامج والأنشطة الخاصة بالجامعة، بما في ذلك المؤتمرات واللقاءات والمعارض، وقياس الرأي العام واجراء البحوث والتقييمات بشكل دوري للوقوف على صورة الجامعة الحقيقية بهدف إجراء مراجعة شاملة للمهام والأدوار التي تقوم بها.

ويلخص كل من جرادات والشامي (2009: ٤١) أهداف العلاقات العامة ووظائفها بما يأتي: زيادة اهتمام الجمهور بشؤون وطنهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة، وتبصير الجماهير بالأمور والمشاكل العامة المعاصرة، اطلاع الجماهير على الخطط والأهداف التنموية، وتبيان مسؤوليتها في تحقيقها، ودعم التعاون بين المؤسسة ومثيلاتها المرتبطة بصلات عمل، وتوثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات والصحف، ومتابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حول الشركات والمنظمات، واعداد استقبال الوفود وتنظيمها لإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق، وترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع المهنية الخاصة بأنشطة الشركة، والاهتمام بالأرشفة الإعلامية، ومتابعة عقد الاتفاقيات وأرشفتها بشكل يسهل الوصول إليها ومتابعتها، والإشراف على قيام المعارض والمتاحف والمؤتمرات، ورعاية الجماهير الداخلية للمؤسسة من خلال تقديم برامج ترفيهية ورياضية، ودعم العلاقات بين الإدارة والعاملين فيها، وإجراء الاحتفالات الدينية والقومية والوطنية والأعياد بالتنسيق مع الجهات ذات الشأن .

ويقول (Austin) (١٩٩٨: ١٣) إن الأفراد والمنظمات يمكنها أن تعيش دون علاقات عامة، إلا أنه يضيف أن اعتماد علاقات عامة مدروسة يمكنها أن تؤدي إلى نتائج أفضل، وسمعة أحسن، فأى نسبة من العلاقات العامة الجيدة لا يمكنها أن تخفي إنتاجاً سيئاً أو تحمي شركة لا أخلاقية، إذ لا يمكن للعلاقات العامة أن تشفي مؤسسة بلغت المرحلة الأخيرة من مرضها، إلا أنها تستطيع أن تساعد في ترويج الصورة الايجابية والحد من الأضرار، ويؤكد أن الشركة التي لا تتواصل مع جماهيرها ستخسر أمام منافسيها الذين يستخدمون العلاقات العامة ليضمنوا اتصالاً فعالاً، فالعلاقات العامة تسهم في تنفيذ العمل بنجاح أكبر على المستويات كافة.

ويعتقد مخامرة وآخرون (2002: ٢٧٨) أن مفهوم العلاقات العامة أخذ يحظى بمكانة مهمة في المنشآت المعاصرة، وذلك لإدراك هذه المنشآت بأن نجاح استراتيجيات مديري منشاتهم أو فشلها يتوقف على كيفية نظرة العالم الخارجي لهذه المنشآت، ما دفع العديد منهم إلى إنشاء دوائر متخصصة للعلاقات العامة، وإشراك مديريها في عضوية مجالس الإدارة، ناهيك عن وجود شركات متخصصة في العلاقات العامة تقدم خدماتها للمنشآت، إضافة إلى قيام بعض الجامعات بتدريس مادة العلاقات العامة في مناهجها. أما فيما يخص طبيعة عمل العلاقات العامة، فإن هناك عوامل تؤثر فيه وتحدده، وهي حجم المنشأة، وطبيعة عملها، ونوعية جماهيرها، وفلسفة ووجهة القائمين على إدارتها، ومدى إدراكهم لأهمية وظيفة العلاقات العامة، ورغبتهم في إعطائها الاهتمام اللازم. ويضيف المؤلفون أن العلاقات العامة في المنشأة إما أن تكون عفوية وتلقائية من خلال وجود المنشأة كوحدة قانونية مستقلة وتفاعل عناصر الإنتاج في هذه الوحدة، أو من خلال برنامج منظم تقوم إدارة المنشأة على إعداده وتنفيذه. وتعتمد هذه البرامج على موقع المؤسسة ومظهرها العام، والعاملين فيها، والمسؤولية الاجتماعية، والإعلانات، واللجوء إلى أساليب مبتكرة، كترتيب الزيارات وإقامة المعرض وتقديم الخدمات المتميزة. (السعيد، 2013م : 17)

ويرى (Cantor) (٤: ١٩٨٤) أن للعلاقات العامة وظائف ثلاثا، هي : المساعدة في إيجاد سمعة المؤسسة وفي الحفاظ عليها، والعمل على بقاء المؤسسة لتحقيق أهدافها القصيرة والطويلة المدى، وتعزيز قدرة المؤسسة لإدارة أرباحها ومنتجاتها وفق البيئة التي تتوفر فيها المؤسسة. ويفسر (Cantor) طرق تطبيق هذه الوظائف الثلاث، من خلال الاتصال والتواصل، وتفسير مكانة المؤسسة، والمشاكل التي تواجهها وطرق الحل، ومن خلال تسويق منتجاتها وخدماتها، وكذلك من خلال تعزيز علاقاتها مع من يمكن التأثير فيه والتأثر به.

أما يونس (٢٠٠٨: ٢٠٣) فيحصر وظائف العلاقات العامة في مجالين، هما: المجال التصحيحي والمجال البنائي، إذ يتناول المجال الأول تصحيح الانطباع الذهني السلبي لدى الجماهير تجاه المنظمة والذي ربما يكون قد تكون بسبب سلوك خاطئ أو معلومات خاطئة، ويركز عمل العلاقات العامة هنا من خلال إعلام الجماهير بمعلومات جديدة صادقة توضح لهم الحقائق التي تؤدي إلى إعادة الانطباع الجيد نحو المنظمة، ويستخدم العاملون في العلاقات العامة هذا المجال في الدفاع عن المؤسسة عندما تتعرض إلى مواجهة سلبية من طرف معاد أو ربما تأجيج الرأي العام دون سبب سوى النيل من الوضع القائم. ويوضح يونس المجال البنائي للعلاقات العامة بالدور الذي يسعى إلى تعزيز العلاقة مع الجماهير، والعمل على رفع مستوى الولاء والاندماج بالمنظمة، من خلال بناء السمعة الجيدة للمنظمة ومن خلال تطبيق العاملين في

العلاقات العامة لمدونات الأخلاق التي تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ التي تقوم عليها تصرفات المنظمة وأفرادها تجاه الآخرين، ويشير إلى أهمية كسب ثقة الجمهور بالقدوة الحسنة، وليس بالأقوال؛ فقط لكونها تجمع بين الإعلام والسلوك.

أما (Seitel) (١٩٨٤: ٥) فيرى أن للعلاقات العامة وظائف أربعة، هي: البحث عن حاجات الجماهير واتجاهاتها، وتحديد الأعمال اللازمة لتلبية اهتمامات الجماهير، وإيصال هذه الأعمال لكسب تفهم الجماهير للحصول على قبولها ودعمها، وأخيراً تقييم عملية التوصل للتأكد من أنها أحدثت التغيير في الرأي. ويضيف (Seitel) أن هذه الأعمال يلزمها مصداقية عالية، واستمرارية في العمل، وتوازن في الأعمال ما بين مصلحة المؤسسة والجماهير، واستمرار التواصل المتبادل بين الطرفين بهدف إقامة العلاقات، وكذلك استمرارية البحث والتقييم لتحديد الأعمال والحاجات التي تحقق الانسجام للمؤسسة مع المجتمع المحيط.

ويخلص الجبوري (٢٠٠١: ٣٧) أهداف العلاقات العامة بخمس نقاط، ويحدد وظائفها بخمس نقاط أخرى، إذ تنحصر الأهداف بإعلام الجماهير بسياسة المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها بهدف بناء التعاون وتوثيق الصلات لخدمة الطرفين، ونقل رغبات الجمهور وأفكاره ومتطلباته لإدارة المؤسسة لدراساتها والعمل على تلبيتها قدر الإمكان، ومعرفة احتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترفيهية، والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وحث الإدارة على مكافأتهم، والتعاون مع أقسام الإدارة الأخرى في إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات والنشرات لتعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة وأعمالها، وأخيراً توثيق الاتصال بين المؤسسة ومثيلاتها في العمل، أو بين من يربطها معهم علاقات تعاون من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة. أما وظائف العلاقات العامة الخمس فتتضمن في التنسيق والبحث والتخطيط والإدارة والإنتاج. ويبين الجبوري أهمية التنسيق بين المؤسسة وجماهيرها والمنظمات الأخرى، ويرى أهمية البحث في قياس اتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة، وكذلك التخطيط الذي يقوم على أساس رسم سياسة العلاقات العامة واستراتيجياتها وأهدافها. ويقصد بالإدارة هنا تقديم الخدمات للإدارات والأقسام التابعة للمؤسسة، ومساعدتهم في انتقاء الموظفين المناسبين للعمل، وتدريبهم وبناء العلاقات الطيبة ويرتكز الإنتاج على الإنتاج الثقافي والفني والتوعوي وتصميم الشعارات والهدايا والمواد الإعلامية. (السعيد، 2013م: 29)

ويتفق العاصي (2006: ٣٤١) مع الجبوري في وصفه لوظائف العلاقات العامة الخمس بالبحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج، إلا أنه يرى أن الهدف الأساسي من العلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام، وما دونه من الأهداف يعد ثانوياً داعماً للهدف الرئيس، كإيجاد التفاهم والود بين

المنشأة والجماهير. ويرى أن تحقيق الهدف الرئيس لا بد أن يكون باتجاهين: البحث وجمع المعلومات والحقائق، والاتجاه الآخر يتمثل بالإعلام. ويؤيد ذلك هلال (٢٠٠٧: 31) في ذكره للوظائف الخمس الرئيسية للعلاقات العامة في كتابه "مهارات إدارة العلاقات العامة" وهي البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والانتاج.

ويرسم ابوصبع (١٩٩٨: ٩٧) الأهداف العامة للعلاقات العامة لأخصائي العلاقات العامة بما يأتي: دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها، وتنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، وتقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها، والعمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات، وتوسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع. أما فيما يخص وظائف جهاز العلاقات العامة، فيسترشد أبو إصبع برأي (ادوارد بيرنز) في تحديده لمهام العلاقات العامة بثلاث وظائف تاريخية، هي إعلام الناس، وإقناعهم، وإدماج بعضهم ببعض.

ويلخص رشوان (٢٠٠٤: ١٣٧) أهداف العلاقات العامة بما يأتي: توعية الجماهير واعلامهم بالسياسة العامة للمؤسسة وبرامجها ونشاطاتها وأهدافها، واقامة العلاقات الطيبة وزيادة التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية وبين المؤسسة، ومساعدة الدوائر والأقسام الأخرى التابعة للمؤسسة، ورفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي

والمعنوي، وزيادة المنفعة التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها، والجماعات التي تعمل فيها، إقامة علاقات ودية مع المساهمين من خلال تأمين استثماراتهم والوقوف على احداث تطورات الإنتاج، والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، تلقي رغبات الجماهير والعملاء واحتياجاتهم ومقترحاتهم، وإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وأخيرا تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية لدى العاملين. ويرى، رشوان، أيضا، أهمية تحديد وظائف العلاقات العامة، حتى لا ينظر إليها كنشاط فردي في المنظمة، إذ حددها بوظيفة البحث، والتخطيط، والتنفيذ، والتنسيق، والتقييم.

وفي كتابه "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" يذكر عوجة (2001: 18) الوظائف الثمانية التي حددتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، وهي: كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات والخطب، وتحرير النشرات وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، والاتصال بوسائل الإعلام كافة، وتحسين صورة المؤسسة من الأنشطة واللقاءات والمؤتمرات، ومواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليهم من خلال تخصيص متحدث باسم المؤسسة، وانتاج النشرات والكتيبات

والتقارير ومواد الاتصال المتعددة، وتحديد الاحتياجات والأهداف، واستخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة. ويضيف أربع وظائف للباحثين الأمريكيين (كاتليب وسنتر)، وهي المشاركة في المناسبات العامة، وتمثيل المنظمة فيها، واجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير، وتفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية، وتدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

ويرى (ليري) (٢٠٠٥: ٢١) أن الهدف الأساسي من العلاقات العامة هو تكوين صورة طيبة ومحبية للمنشأة لدى الجمهور، أما الأهداف الأخرى فيتمثل في بناء اسم وسمعة وشهرة للمنشأة، وتحسين خدماتها المقدمة للجماهير، والحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام، وتقديم النصح للمنشأة في الحفاظ على التوازن بين مصالح المنشأة والجماهير، واستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة، ومواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها المنشأة. ويلخص وظائفها في التخطيط، وتقديم النصح للإدارة، والاتصال، والإدارة والإنتاج. في حين يقول غوشة (1981: 31): مهما تفرعت أهداف فلسفة برامج العلاقات العامة، فإنها تنحصر في مصدرين، الأول: تعريف الجماهير بنشاطات المنظمة أو الوزارة أو المصلحة أو الشركة أو الجامعة ومنجزاتها. فالإدارة تسعى إلى كسب الجماهير، من هنا فإن نسبة اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة تعتمد على ما تحققة الأخيرة من نجاحات في كسب الجماهير، واقناعها بنشاطات المنظمة وبرامجها. والمصدر الثاني: هو توعية الجمهور وتثقيفه بما يتفق مع المصلحة العامة.

أما البدر (1992: 91)، فلا يجد فرقا بين أهداف العلاقات العامة وأهداف المؤسسة ذاتها. ويلخص البدر أنشطة العلاقات العامة ووظائفها بما يأتي: تقديم النصح للمؤسسة، والمساهمة في صنع القرارات الخاصة في سياسة المؤسسة، وتنشيط التعاون بين الطبقات الإدارية في المؤسسة، وتحقيق التعاون بين المواطنين وإدارة المؤسسة، وكتابة الخطب لكبار المسؤولين في المؤسسة، وتخطيط الاجتماعات وتنفيذها، وتجهيز مواد للنشر بوسائل الإعلام، والتحدث إلى مندوبي الصحافة والإذاعة والتلفزيون عن أنشطة المؤسسة، وكتابة المقالات والترتيب لعقد المؤتمرات الصحفية، وعمل البحوث المتعلقة بالرأي العام، وعمل الرحلات، وتخطيط الكتيبات والنشرات والملصقات والتقارير وتنفيذها، وتحرير النشرات الموجهة للجمهور الداخلي، توجيه لوحات الإعلانات ومراقبة ما ينشر فيها، التخطيط للأفلام والأشرطة والشرائح الفيلمية التي ستصور عن المؤسسة، وتخطيط المعارض وتنفيذها، وتصوير الأنشطة وتوثيقها، اقتراح الجوائز والهدايا وتوزيعها، والترحيب بالزوار ورعاية المناسبات، واصطحاب الضيوف والعمل على راحتهم.

يرى حسين وآخرون (١٩٩١: ٢٨) أن وظائف العلاقات العامة تتمثل في تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح سياستها، وتزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة كافة لمساعدته في تكوين رأيه على

أساس من الحقائق، واستطلاع الرأي العام لدى الجماهير الداخلية والخارجية، ودراسة النتائج وتحليلها وتزويد الإدارة بالنتائج، وحماية المنشأة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة الأخبار الكاذبة، وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة في المنشأة. ويمكن تحقيق هذه الأعمال من خلال كتابة التقارير، وتحريير النشرات، والاتصال مع أجهزة الإعلام، وتحسين المنشأة، ومواجهة الجماعات المختلفة، وإنتاج النشرات، وتحديد الاحتياجات، استخدام الإعلانات الإعلامية.

ويلخص غريب (2004: ٦٤) وظائف العلاقات العامة في المنظمة في الأمور الآتية: بحث الاتجاهات وقياسها، والرأي العام واستجابات الجماهير، وتخطيط سياسة العلاقات العامة في المؤسسة ورسمها، والتنسيق بين المؤسسات والهيئات لتحقيق التفاعل مع المجتمع، وإطلاع الإدارة على الآراء الفنية والمشاركة في وضع السياسة العامة للمؤسسة، وشرح سياسات المؤسسة وبرامجها وخططها للجماهير الداخلية والخارجية، وإنتاج الوسائل الإعلامية الخاصة بالمنظمة لنشر أخبارها وبرامجها، وإقامة علاقات ودية بين المؤسسة والجماهير، وخدمة العاملين ورعايتهم في المجالات النفسية والصحية والاجتماعية.

وفي كتابه "تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة" يقول عليوة (٢٠٠٢: ٣٧) إن التعقيدات التي صاحبت التطور البشري أدت إلى وجود مؤسسات ضخمة، سعت إلى ضرورة وجود وظيفة أساسية خامسة تضاف إلى الوظائف الأربع المتمثلة بالإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد، وهذه الوظيفة هي العلاقات العامة التي سنتولى مهمة إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها من خلال الاتصال الفعال مع المجتمع وهيئاته ومنظماته المتعددة. وتقوم العلاقات العامة على خلق صورة ذهنية مناسبة للمؤسسة تخلق مناخا ايجابيا تستطيع من خلاله المؤسسة أن تمارس وظائفها الإنتاجية أو الخدماتية بشكل فعال. والعلاقات العامة الفعالة هي التي تقيم علاقات جيدة من الجماهير الداخلية والجماهير الخارجية، باعتبار أن العلاقات العامة الناجحة مع جمهورها الخارجي هي نتاج نجاحها مع جمهورها الداخلي. ويؤكد عليوة ضرورة الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في ظل التغييرات السريعة التي يشهدها العصر، إذ لا يجوز أن تترك الأمور للمصادفات في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحث دقيق.

ويعتبر الزهري (2004: ٢٤) في كتابه "العلاقات العامة: المشكلات والحلول" العلاقات العامة أداة من أدوات الاتصال الجماهيري، لكونها تقوم بدور مهم في تزويد الجماهير بالحقائق، وتمكنه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المختلفة، وحاجة المنشآت التي تعامل مع الأفراد والجماعات، وخاصة من تمارس أعمالها ارتباطا مباشرا مع الجمهور. ومن وظائف العلاقات العامة إطلاع الإدارة العليا ومساعدتها على أن تكون على علم مستمر واتصال دائم مع الجماهير الداخلية والخارجية، ما يجعلها تتوخى الدقة في

القرارات وتصحيح المسارات إذا لزم الأمر. ويرى الزهري أن أهداف العلاقات العامة لا تختلف من منظمة لأخرى مهما اختلفت طبيعة أنشطة هذه المنظمات، لأن الهدف الرئيس يتمثل في تحقيق الفهم المشترك، والثقة المتبادلة بين المنظمة وبين أطراف التعامل الداخلي والخارجي لها. ويلخص الزهري أهداف العلاقات العامة بما يلي: الإعلام عن أهداف المنشأة وأوجه نشاطاتها، والعمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن منتجات المنشأة ومشروعاتها وخدماتها، وكسب ثقة جمهور المتعاملين وتعاونهم، وشرح سياسة المنشأة لجمهور العاملين، ومكافحة الشائعات الضارة بالمنشأة، ونشر الوعي داخل المنشأة، ودعم العلاقة بين المنشأة والمنشآت الأخرى، وشرح سياسة المنشأة لجمهور المتعاملين، ودعم الصلة مع أجهزة الإعلام، وتقديم الخدمات للجمهور الداخلي للمنشأة. ويمكن قياس نجاح العاملين في العلاقات العامة في أعمالهم بما يأتي: مدى إقبال أفراد المجتمع على العمل مع المؤسسة، واهتمامهم بزيارتها في المناسبات المختلفة، ومشاركة المؤسسة في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع، ومدى إبراز وسائل الإعلام المحلية لدور المؤسسة وخدماتها، ومدى تمثيل المؤسسة في الهيئات والتنظيمات السياسية والاجتماعية، ومدى إقبال الجماهير على سلع المؤسسة وخدماتها. ((دراغمة، 2011م: 28)

يرى جودة (٢٠:١٩٩٦) أن العلاقات العامة وظيفية إدارية تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية: تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لبناء سمعة جيدة، وتعزيز ثقة العاملين بالمنظمة، وزيادة ثقة المساهمين بالمنظمة، وإقامة علاقات جيدة مع الموردين، والحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجماهير، وتقديم النصح والإرشاد لاتخاذ التصرفات والقرارات الأنسب والأفضل للشركة. ويضيف بان تحسين الصورة الذهنية للمنشأة أمام الجمهور هي الغاية الأساسية للعلاقات العامة التي تبنى على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة، تقوم على أساس الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها، لأنه- كما يقول:- تستطيع أن تخذع بعض

## 2.6 سادساً: أهداف العلاقات العامة:

كل منظمة عليها أن تحدد أهدافها، وأن تنظم مواردها؛ لكي تحقق تلك الأهداف، وتعرف الأهداف بأنها: النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها. وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة (الصحن، ١٩٩٧).

لذلك تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى تحقيق أهداف عديدة منها (المدهون، 2006، الصحن



،1997، جودة،1996).

١. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها.
2. تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة وزيادة تفهمهم لأهداف المنظمة وأنظمتها.
٣. الاهتمام بشؤون الموظفين (الصحة، الأجور، الرواتب، السكن، الترقى) بما يناسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية.
٤. شرح وتفسير القوانين والأنظمة للجمهور بوسائل الإعلام المختلفة.
٥. زيادة ثقة المساهمين في المنظمة، عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم وقبول آرائهم واقتراحاتهم.
٦. كسب ثقة العاملين في إدارة المنظمة مما يساهم في استقرار العمالة وتفهمها للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة.
٧. الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته. وذهب كل من (لطيف، ١٩٩٧، ص ص ٤٨٤٧، أبو قحف، إ.د.ت، ص ٣٣٠) إلى تقسيم أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين هما:

#### ١. أهداف تسعي العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي ومنها:

- أ. إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم.
- ب. رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بتقدمهم بصفة مستمرة وبأهمية العمل الذي يؤديه.
- ت. تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة.

#### ٢. أهداف تسعي العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

- أ. إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل.
- ب. الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها وكافة جهودها المبذولة.
- ت. الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها.
- ث. إيجاد رأي عام ايجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.

ويرى خضر (١٩٩٨، ص ٤٨) أن أهداف العلاقات العامة تتحقق من خلال ثلاثة أهداف هي:

### ١. الإعلام:

وهو نقل الأخبار والمعلومات الجيدة التي تهتم الجمهور في وقت معين، فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل. فالإعلام إذن يهدف إلى نشر الحقائق والأخبار بين الجماهير ويتم من خلال إحدى وسائل الاتصال مع الجمهور بدون أن يرافق ذلك تحمل تكلفة أو دفع ثمن (جودة، ١٩٩٦، ص ٢٤).

### ٢. الإقناع:

وأكد خضر (١٩٩٨) أن الجهود الإعلامية الإقناعية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية والرومانية في أقل من ثلاثين عاما هي جهود تبقى على مر الأيام والدهور نموذجا خالدا من نماذج التأثير الإعلامي الناجح، فقد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الإعلام بمعناه الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب وقوة التأثير القرآني؛ لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله في الأرض.

### ٣. المشاركة:

وتعنى المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات ولها العديد من الفوائد حيث إن المشاركة تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوي من أواصر الأخوة بينهم، أيضا استطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنيها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى بالمشاركة، بالإضافة إلى ذلك هي تتيح الفرصة لأية منظمة لبسط آراءها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها.

مما سبق نجد أن العلاقات العامة تسعى عن طريق النشاط الاتصالي الإداري إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وسيحاول الباحث ذكر بعض أهداف العلاقات العامة وشرحها على سبيل المثال لا الحصر.

(السعيد، 2013م: 29)

### ١. خلق الانطباع الجيد عن المنظمة أو المنشأة

تعتبر الصورة المرسومة في أذهان الجماهير والانطباع السائد لديهم حول منشأة ما أو مؤسسة من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح أو فشل هذه المنظمة، وذلك لأن الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل به هذه المنظمة (ناصر، ١٩٩٧).

فلقد حظيت دراسة الانطباع الذي يتركه في الجمهور سلوك وكلمات الأشخاص الذين لهم علاقة بالمنشأة من موظفين وعاملين فيها اهتماما بالغا، فمن وجهة نظر المتعاملين أن العاملين في المنشأة ذاتها هم المنشأة، فلا يميز المتعامل في حالات كثيرة بين المنشأة وبين العاملين فيها (رمضان، ١٩٩٨).

لذلك على إدارة العلاقات العامة عند البدء بأي برنامج جيد لا بد وأن يبدأ بموظفي تلك المنظمة وسلوكهم ومظهرهم، ويجب التركيز على أن يكونوا ودودين، وأمناء مخلصين في تعاملهم مع الجمهور الخارجي.

والعلاقات العامة وهي تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهداف بعيدة ومتوسطة وقصيرة وإذا كان من اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة أو المنظورة فليس ذلك حال أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور هو مجال الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة (عجوة، 2001، ص176).

## ٢. توثيق العلاقات بين المنشأة وجمهورها الخارجي:

المنشأة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها، فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال والموظفين وتبيعه منتجاتها من السلع والخدمات وتستفيد المنشأة أيضا من الخدمات والمرافق العامة في المجتمع مثل: مرافق الكهرباء والماء والغاز والمواصلات وغيرها ولهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة دائما مع المجتمع (جودة، ١٩٩٦، ص ١٩٧).

وقد أكد عساف وصالح (١٩٩٧، ص ٩٦) على ذلك حيث قالوا إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها، سواء كانت هذه المؤسسة هي مؤسسة خدمية أو مؤسسة سلعية، ولذلك فإن من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة أو السلعة التي تحقق من خلالها إرضاء جمهور العملاء.

لذلك من الضروري أن تتضمن برامج العلاقات العامة اهتماما خاصا بال جماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها والتأثير فيها لكسب ثقتها، والتعرف على مشاكلها والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها (عجوة، ٢٠٠١، ص179).

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعتها والنشر سواء كان ذلك كتباً أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات، وكذلك عن طريق الأبحاث، والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية، والمشاركة في الندوات والخطابات، وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية

والخطب والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية (أبو اصبع، 2004، ص136).

### ٣. تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب ولائهم

يعد العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها. لذلك يتوجب على المؤسسة العمل على ايجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين، وتحفزهم لإعطاء صورة ايجابية ومشرفة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها (عساف وصالح، ١٩٩٧).

فالموظف الراضي عن عمله يخلق وحتى بدون قصد منه انطبعا جيدا لدى الجمهور المتعاملين معه والمحكتين به من غير المتعاملين، وذلك لأنه يقوم بعمله بكل مودة وكفاية وصدق وإخلاص؛ لأنه يحب عمله ولأنه راض عن المنشأة كمكان للعمل وكمصدر للرزق وكضمانة للمستقبل (رمضان، ١٩٩٨).

ولخلق مثل هذه الانطباعات وضع لنا ناصر (١٩٩٧) بعض الإجراءات التي يجب القيام بها من قبل إدارة العلاقات العامة في المنظمة وهي:

أ. العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين العاملين وإشعار كل واحد بأهميته.

ب. تقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.

ج. استخدام كافة وسائل الاتصال الداخلي لإبلاغ العاملين بالمعلومات الضرورية واطلاعهم على سياسات وأهداف المنظمة.

د. المساهمة ما أمكن في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

ه. توفير ظروف عمل مناسبة تناسب الأوضاع الصحية للعاملين.

و. تقديم أجور عمل عادلة وتوفير جوا يسوده الاستقرار.

ومن أبرز ما يمكن أن تعمل إدارات العلاقات العامة من خلاله، سياسات الحوافز، وتنظيم المسابقات، وخاصة مسابقات الموظف المثالي والموظف المنتج، والموظف الاجتماعي والموظف المبدع إلى آخر ذلك من الأفكار التي يمكن أن ينفق عنها ذهن وفكر خبراء العلاقات العامة وموظفيها (عساف وصالح، ١٩٩٧).

ويستخلص الباحث مما سبق أن وجود عهدة جيدة بين الإدارة والعاملين في المنظمة يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها وأن العاملين هم الصورة الحية التي تعبر عن سمعة وقيم المؤسسة التي يعملون فيها، لذلك لا بد من الاهتمام بهم من خلال إدارة المؤسسة لأنهم النافذة التي تطل بها على المجتمع الخارجي مع إمكانية سهولة الوصول الى العاملين بدرجة أكبر من وصولنا إلى المجتمع الخارجي.

#### ٤. تحسين الوعي الثقافي والاجتماعي للجماهير الداخلي

تؤثر الثقافة بجانبها المادي والمعنوي، وتؤثر البنية الجغرافية والعادات والتقاليد والآداب والأفكار والقيم والتاريخ وأنماط السلوك ونظام التنشئة الاجتماعية والتعليم الذي يتم عن طريق نقل التراث الاجتماعي الثقافي التقليدي والمتطور، يؤثر كل هذا في الشخصية ككل وفي شخصية الأمة، ناهيك عن تكوين الرأي العام وكما صلحت عملية النقل الثقافي والتنشئة الاجتماعية وارتفعت البرامج التعليمية والتربوية كانت عاملا في تكوين الاتجاهات السوية والرأي العام السليم (غريب، ١٩٩٦، ص ١١٠).

لذا يجب أن لا تألو المنشأة جهدا في المساهمة في تنمية ذلك المجتمع المحلي بشكل أو بآخر من خلال إدارة العلاقات العامة وبرامجها البناءة في هذا المسار وأن تكون مساهماتها جلية واضحة.

#### ٥. دعم سبل الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا

هناك نوعان أساسيان لطرق اتصال المنظمة بالعاملين فيها، وهما الاتصال الشخصي والاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال مثل الوسائل المطبوعة أو الوسائل المسموعة والوسائل المسموعة المرئية والأحداث الخاصة، وكل وسيلة من هذه الوسائل لها دورها في البرنامج الاتصالي فبالضرورة يجب

استخدام كل وسيلة منها في الإطار الذي يحقق أعلى منفعة في ظل ظروف اتصالية معينة (92, canfield, 1956, p).

وهذا من شأنه أن يعمل على إيجاد تفاهم مشترك بين العاملين والإدارة العليا وأيضاً حل المشكلات التي قد تسببت بها الإشاعات والفتن في صفوف العاملين وأيضاً من خلال تأمين هذا الاتصال تقلل الفجوة بين المستويات الإدارية في المنظمة الذي يساعد لاحقاً في تطور العمل داخل المنشأة وبالتالي تجاوز الأزمات العمالية وخلافه. (السعيد، 2013م: 29)

## ٦. العمل على إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن المنشأة

إن نشر معلومات فورية وجديدة في فترات دورية منتظمة عن سياسات المنشأة وممارساتها ومشكلاتها وإنجازاتها من شأنه أن يزيل حالات القلق داخل المنشأة، إن ثبت أن النزاعات والقلق في بيئة العمل تنجم في الغالب نتيجة لعدم توفر المعلومات الصادقة، وعن سوء الفهم، وأن العاملين يشعرون بالثقة عندما تكون القواعد والحقائق والوعود التي يحصلون عليها من الإدارة مطبوعة وبيّن أيديهم (Maude, 1974).

وقد تزايد الاهتمام أيضاً بإنتاج هذه الصحف، أو تلك المجلات إلى الجمهور الخارجي وتقديمها في شكل متطور من الناحية التحريرية والإخراجية، ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقات السنوية التي ينظمها في المملكة المتحدة اتحاد محرري صحف المؤسسات الصناعية الإنجليزية، وليس من الضروري دائماً أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية أو خارجية، فقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية في نفس الوقت أجدي للمنظمة وأوفر لجهودها، وإن كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلي يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجي (Black, 1976, p.58).

## 2.7 سابعاً: تنظيم إدارة العلاقات العامة:

يختلف حجم وتنظيم إدارة العلاقات العامة باختلاف المنظمة ذاتها، واختلاف مجالات برامج العلاقات العامة، ومدى حاجة المنظمة إلى علاقات عامة فعالة، والأهمية التي توليها الإدارة لها، ومدى حاجة الإدارة إلى متطلبات خاصة في العلاقات العامة كما هو الحال في العلاقات العامة التسويقية وقد تضم الإدارة عدداً

قليلا من الأفراد، وقد تتسع لتضم عدة مئات كما في المنظمات الأمريكية الكبرى وهو ما يتضح في التنظيم النمطي لإدارات العلاقات العامة الكبيرة (الجمال، وعياد، ٢٠٠٥، ص ٢٨٤).

لذلك نجد أن من أهم محددات مكانة إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة هو مدى **افتتاح الإدارة العليا** بأهمية هذه الوظيفة ومن ثم تعمل على تهيئة الظروف المناسبة لممارسة عملها من خلال جميع العاملين في المؤسسة، ففي بعض المؤسسات نجد أن مدير العلاقات العامة يشغل منصب نائب مدير أو نائب رئيس مجلس الإدارة وبالتالي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية والمشاركة في اتخاذ القرارات العليا. وفي مؤسسات أخرى تكون فيها مكانة العلاقات العامة أقل فتنشئ بها إدارات متوسطة الحجم والمكانة، لها حق رفع توصياتها للإدارة العليا التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ حسبما تراه طبقا لفلسفة القائمين عليها (الصحن، ١٩٩٧).

ويختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى ليلائم أهداف كل منظمة، وأنشطتها، والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها.

ويمكن القول بصفة عامة أن هناك ثلاث طرق رئيسية يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمة هي: (عجوة، 2000، ص ص53، 54).

١. إنشاء إدارة علاقات عامة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة يعمل بها متخصصين في العلاقات العامة.

٢. الاستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجي للعلاقات العامة، والمستشار الخارجي كما يعرفه فيليب ليسلي (Fillip Lesley) هو المحترف الذي يعمل بشكل مستقل لوحد أو أكثر من العملاء وتغطي استشارته كل جوانب العلاقات العامة.

٣. الجمع بين الأسلوبين ويوجد العديد من المؤسسات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع السبب في ذلك إلى أنها تحاول أن تقلل من عيوب وأن تحصل على مزايا الطريقتين السابقتين.

ومع تنوع الأساليب في تنظيم إدارة العلاقات العامة إلا أننا لا نستطيع أن نتجاهل مزايا وجود إدارة علاقات عامة داخلية في المؤسسة ومنها (الشرمان، 2001).

• المعرفة بشؤون المنشأة والإلمام بما يجري فيها مما يمكن موظفي العلاقات العامة من فهم أعمال المنشأة وإبراز نشاطاتها بالشكل المطلوب.

• تظهر أهمية وجود إدارة علاقات عامة داخلية في وقت الأزمات والحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة في الطوارئ.

• قال هاشم (١٩٩٠) "يخصص وقت الخبراء الداخليين كله لبرنامج العلاقات العامة بالمنظمة كما أن ولاءهم يكون للمنظمة وحدها".

• قربها من الإدارة العليا في المنظمة.

• التواجد الدائم لموظفي العلاقات العامة طوال ساعات العمل.

وهنا نجد أن تنظيم جهاز العلاقات العامة ليس هو الهدف إنما المراد بالتنظيم هو أن يكون وسيلة لتحقيق أهداف وغايات تبتغيها المنظمة.

## 2.8 ثامناً: الاتصال في العلاقات العامة ووسائله:

أوضح غريب (١٩٩٦ م) أن الاتصال وإمكانياته يجب أن يكون هو الدعامة الأساسية في عمليات العلاقات العامة واستخداماتها المختلفة، وذلك لأن الاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة.

لذا قال عساف (١٩٩٧): أن لوسائل الاتصال الحديثة أثرا كبيرا على تقريب المسافة بين الأمم والدول في هذا العالم المترامي الأطراف؛ مما أدى إلى دفع حركة التقدم الحضاري والاقتصادي والاجتماعي والثقافي على مستوى العالم بأسره.

واوضح رمضان (١٩٩٨) أن للعلاقات العامة وسائل وأدوات مختلفة للاتصال ذي الاتجاهين: ففي مجال الاتصالات الداخلية أي بين منشأة الأعمال والعاملين فيما يمكن إتباع الأساليب والوسائل التالية:

لجان الموظفين، المجالس التي تضم الرؤساء والمرؤوسين، جماعات النقاش، اجتماعات الأقسام، أجهزة الاتصال الجماعي، النشرات، المجلات، الجرائد الخاصة وجميع هذه الوسائل تعتبر أساليب إدارية ضرورية لتحقيق العلاقات العامة الجيدة بين منشأة الأعمال وجمهور العاملين فيها.

ولذلك يمكن تقسيم وسائل الاتصال المستخدمة في دوائر العلاقات العامة لتنفيذ سياسات المنشأة قسمين رئيسيين (البكري، 2001، ص98).



١. وسائل الاتصال العامة: وهي وسائل للاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة وهي موجهة للجمهور العام على اختلاف أنواعه، وهي تستخدم على مستوى الدولة.

٢. وسائل الاتصال الخاصة: وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة، وهي التي يقوم المسئولين بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها إلى جماهير المنشأة بصفة أساسية وتتميز بتركيزها على أنشطة المنشأة وأهدافها.

ومن أهم وسائل الاتصال التي تستفيد منها إدارات العلاقات العامة ما يلي (عساف، ١٩٩٧، ص ٦٧)؛

1. الصحف: وهي من أهم الوسائل التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

٢. المجلات: وهي من الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بجمهور المؤسسة.

٣. مجلة المؤسسة: حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات بنشر مجلة خاصة بالمؤسسة وقد تصدر هذه المجلة إما أسبوعياً أو شهرياً أو بصفة دورية ربع أو نصف سنوية، ويكون الغرض من هذه المجلات هو مخاطبة جمهور المؤسسة الداخلي (أفرادها وموظفيها) وجمهورها الخارجي (عملائها من موزعين وموردين ومستهلكين وغيرهم).

وتعتبر مجلة المؤسسة من الوسائل المطبوعة التي يلخص (Klapper, 1960) أهم مزاياها في النقاط التالية:

- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.
- القدرة على إعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعميق.
- تعتبر الوسائل المطبوعة أكثر قدرة عن غيرها من الوسائل في معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتناول تفاصيلها الدقيقة.
- من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة، يمكن أن تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة، وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.
- تضيف هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد؛ الأمر الذي ينعكس على إمكان تأثيرهم بهؤلء الكتاب، ولأن الطباعة هي أقدر وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح هناك ارتباط تقليدي بينها وبين الثقافة.

٤. شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت": حيث أكد علم الدين (١٩٩٧) أن الإنترنت هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض، ويستخدمها الملايين حالياً على مدار أربع وعشرين ساعة في معظم أنحاء العالم، وبخاصة في الجامعات ومراكز البحث العلمي والشركات الكبرى والبنوك والمؤسسات الحكومية.

5. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: قال المصري (١٩٩٥) أن تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المنشأة.

٦. رعاية العاملين بالمنشأة: وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وأشعارهم بحرصها على راحتهم.

وأخيراً أوضح زويلف والقطامين (١٩٩٤) أن هناك وسائل اتصال بين الإدارة والعاملين ويتم ذلك عن طريق:

١. وسائل الاتصال الشخصي عن طريق المواجهة بين ممثلي المؤسسة والعاملين.

٢. الاتصال عن طريق اللجان الاستشارية التي تشكلها الإدارة.

٣. المجلة التي تصدرها المؤسسة والتي تحمل للعاملين أخبارهم وأخبار المؤسسة وسياساتها.

٤. الوسائل الشخصية التي توجهها الإدارة للعاملين، والتعليمات الموزعة بالبريد، والمكالمات التلفونية.

٥. لوحة الإعلانات والملصقات الجدارية.

٦. الأفلام التعليمية والإعلامية.

## 2.9 تاسعاً: العاملون في العلاقات العامة بالجامعة:

من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يلعب دوراً رئيسياً وهاماً في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة، فهو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام وهو المحول الأساس الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو

إعلامي؛ لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكن من الاضطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض (خضر، ١٩٩٨، ص ٩٤).

وتعتبر عملية اختيار العاملين بالجامعة في العلاقات العامة من المهام الأساسية لقسم العلاقات العامة، فقد ازداد اهتمام المؤسسات في اختيارهم وتدريبهم على ميادين العلاقات العامة، ولقد نشأت المعاهد العلمية المتخصصة لتعليم وتدريب من يريد أن يتخصص بالعلاقات العامة ويختارها مهنة له إلى جانب تعرفه على أخلاقياتها (زويلف والقطامين، ١٩٩٤).

ومن المعلوم أن أهم أعمال رجل العلاقات العامة بالجامعة هي التحدث إلى الطلاب أو العمل كمستشار للإدارة، وإعداد النشرات الصحفية، وإعداد مجلة المنظمة وعرضها على اساتذة الجامعة وطلابها المختلفة، والإعداد للمؤتمرات الصحفية، وتدعيم العلاقات بين وسائل الإعلام، والرد على الشكاوى، ومعالجة مشاكل الجامعة (غريب، ١٩٩٧).

ولخص عجوة (٢٠٠٠) الصفات الأساسية التي يجب توافرها في العاملين بمهنة العلاقات العامة بالجامعة وهي:

١. **المؤهلات الشخصية:** حيث قال حجاب (١٩٩٢) أنها تتمثل في الجاذبية، والإحساس العام، والحماس وحب الاستطلاع، والخيال الخصب والالتزان والموضوعية، بالإضافة إلى الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه.

٢. **المؤهلات الاتصالية:** ذكر المدهون (٢٠٠٦) العديد من خصائص القدرة الاتصالية تتمثل في مهارات القراءة والكتابة والتخاطب والاستماع الجيد، والإلمام بالعديد من العلوم.

• **المؤهلات الإدارية أو الوظيفية الجامعية:** أوضحها عجوة (٢٠٠٠ ص ٦٨) أنها تتمثل في القدرة على مواجهة، القدرة على هيكلة العمل، القدرة على هيكلة العمل، القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها، القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية.

وعلى الرغم من ذلك كله نجد أن رجل العلاقات العامة يختلف كمتخصص عن غيره من المتخصصين في مجال الاتصالات من عدة زوايا:

١. أن تخصصه عاما وليس تخصصا عميقا لأنه لا يقتصر على استخدام وسيلة معينة أو طريقة فنية معينة.
٢. يميل إلى أن يكون منسقا ومشرفا وموجها أكثر من مجرد منفذ لبرنامج معين.

٣. يهتم بالمضمون العام لرب العمل أو عميله تجاه الجمهور وليس بناحية واحدة فقط.

فرجل العلاقات العامة بالجامعة يلعب بهذا دور المحلل والداعية في نفس الوقت يحلل ويفسر ويقيس أمزجة الطلاب واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة التي تتصل بالجامعة التي يعمل لديها (حجاب، ١٩٩٢، ص ٧٢).

أما وجهة نظر المدهون (٢٠٠٦) في الصفات الأساسية التي يجب توافرها في خبراء العلاقات العامة هما صفتين أساسيتين تتمثلان في الشخصية المحبوبة، والقدرة على الاتصال، وأوضح أن العلاقة بين الشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال علاقة قوية ولكنه أضاف أن هناك بعض الحالات التي تتوافر فيها للشخص مهارات اتصالية عالية، دون أن تحقق له الشخصية المحبوبة.

والشرمان، وعبد السلام، (٢٠٠١) فقد حددا متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة أنه يعتمد على ركنين أساسيين هما:

أ. الصفات والقابليات الشخصية.

ب. الإعداد العلمي.

ومن هنا نجد أن رجل العلاقات العامة بالجامعة يجب أن يتمتع بصفات شخصية محبوبة وأن تكون شخصيته مقبولة للجميع، ويستطيع التعامل مع الآخرين سواء من المجتمع المحلي أو الخارجي الذي تتعامل معه المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك يجب أن لا تغفل الجانب العلمي وأهميته حتى يستطيع التعرف على المشكلات والعمل على حلها بطرق علمية صحيحة دون خلل.

## المبحث الثاني

### العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي

#### 3.1 مفهوم العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

يوضح الاتحاد الوطني للعلاقات العامة بالمدارس في الولايات المتحدة الأمريكية مفهوم العلاقات العامة بأنها وظيفه إدارية مخططة ومنهجية، تصمم في المساعدة في تحسين وتطوير البرامج والخدمات التي تقدمها المؤسسة التعليمية، مستنده الى عمليه اتصال ذات الطرفين: من المؤسسة الى الجماهير الداخلية وبالعكس، وذلك بهدف تنمية وتنشيط فهم افضل واهداف وسياسات وانجازات وحاجات المؤسسة.

وتساعد برامج العلاقات العامة التعليمية في تفسير اتجاهات الجماهير كمدخل اساسي لصياغه سياسات وخطط وبرامج المؤسسة بما يتفق مع مصالح واهتمامات الجماهير، وكذا القيام بالأنشطة الاعلامية اللازمة لكسب فهم وثقه وتأييد ومساندة الجماهير (حافظ، 2009: 19-20)

كما تعرف العلاقات العامة في القطاع التعليمي ايضا بانها: عملية تنفيذ السياسة العامة في الإطار التعليمي وتتولى عملية الاشراف على السياسات والبرامج التعليمية فتكون مؤسسات التعليم هي الأجهزة الإدارية التابعة للسلطة السياسية والتي يقع على عاتقها مهمة الاشراف على هذه البرامج والخطط التعليمية وربط ذلك مع مصالح المجتمع وتطلعاته وتكون ادارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات هي الجهة المسؤولة عن الوظائف التالية (اللوزي، 2010: 249-205)

1. إشباع حاجات الجمهور في المجال التعليمي من خلال نشر واعلام الجمهور بالسياسات والاهداف والبرامج التعليمية للحصول على دعم ورضاء الجمهور وتحقيق الاستقرار وتزويد المجتمع بكفاءات ذات قدرات عالية للمساهمة للتطوير.

2. إجراء الدراسات المسحية لآراء الجمهور وتطلعاته، وتحديد الاحتياجات السوقية القادرة على توفير فرص العمل، وتوجيه البرامج التعليمية والخطط والمشاريع لهذه الاحتياجات.
3. الاهتمام بأمور الأفراد العاملين بهذه الأجهزة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ورفع الروح المعنوية وإطلاعهم على السياسات والخطط؛ لكسب ثقتهم ودعمهم وولائهم للأجهزة الإدارية أولاً، وللسلطة السياسية ثانياً.
4. العمل على زيادة وعي الجمهور وتنقيفه، من خلال إقامة الأنشطة الفنية والثقافية والسياحية.
5. تعزيز القيم الإيجابية وتنمية الحس الوطني، من خلال رفع الروح المعنوية وإشباع الحاجات.
6. تزويد الإدارات والوزارات الأخرى بقوة عمل جيدة، وإقامة علاقات إيجابية معها.
7. الاطلاع على السياسات التعليمية في دول العالم، وتشجيع التبادل الثقافي والتعليمي بكافة المجالات.

وعلى ذلك يمكن القول أن العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي هي: جهة معنية بتنفيذ جهود وأنشطة وبرامج ذات طابع عملي و منهجي، وتساهم في تطوير كفاءة وجودة هذه المؤسسات، لتتضمن الجهود المرتبطة بإدارة العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسات التعليم العالي، وتلك المرتبطة بتعزيز سمعتها وصورتها الإيجابية، وتستعين في ذلك بعملية اتصال ذات اتجاهين؛ لنشر إنجازات وبرامج هذه المؤسسات من جهة، وللتعرف على اتجاهات وآراء جمهورها من جهة أخرى.

### 3.2 أهمية العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

يعد التعليم بمجمله رسالة جوهرية مهمة تهدف بشكل أساسي للارتقاء بالمستوى الفكري والثقافي والحضاري للإنسان، كما يشكل الأداة الرئيسية للتقدم وصنع الحضارة البشرية، وهو الأمر ذاته الذي يلتقي بالعديد من المسؤوليات الكبيرة على عاتق القائمين على التعليم، ويتطلب منهم بذل قصارى جهدهم من أجل نشره وترسيخه في نفوس الأفراد؛ ليكون إحدى القيم الأساسية في كافة المجتمعات (شرياني، 2011: 21-22).

من هذا المنطلق جاء الاهتمام بإنشاء مؤسسات التعليم العالي لتكون الجهات الرئيسية المسؤولة عن نشر العلوم والمعارف النظرية والتطبيقية، ورغد المجتمعات بكفاءات متميزة وقادرة على تلبية احتياجاتها، والمساهمة في تطويرها ورفاهيتها. كما تقوم هذه المؤسسات بدور بارز في تطوير التعليم العالي بمختلف تخصصاته

وفروعه، ورفد المؤسسات بكافة أنواعها بالكفاءات المتميزة علميا وعمليا في مختلف المجالات والتخصصات (الخياط، 2013: 2-3).

وتؤكد بعض البحوث أنه ليس من المقبول أن تبقى هذه المؤسسات في معزل عن مجتمعاتها والبيئات التي توجد فيها، كما لم يعد يتصور أن يقتصر دورها في مجتمعاتها على توفير البرامج التعليمية في التخصصات التي تقدمها فقط، ف جماهير هذه المؤسسات بحاجة ماسة للاطلاع الدائم على رسائلها وأدوارها، وعلى سياسات التعليم العالي والبحوث التي تقوم بها هذه المؤسسات (الحديد، 2010: 30).

لذلك، تحتاج مؤسسات التعليم العالي إلى بناء صلات وثيقة وديناميكية بينها وبين الجماهير في المجتمعات التي توجد فيها، وهو الأمر الذي دفع إدارات هذه المؤسسات إلى الإحساس بضرورة استحداث جهة ما، تأخذ على عاتقها مهمة نشر فلسفاتها، وتساهم في شرح سياساتها وتدافع عليها، وتكسب من خلالها تفهم الجمهور وثقته، وقد ترجم ذلك من خلال إنشاء مكاتب للعلاقات العامة، وجاءت نشأة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي لتواكب نشأة هذه المؤسسات نفسها، بصورة بدأت بسيطة ثم أخذت بالاتساع والأهمية فيما بعد (محافظة، 1997: 50-51). وفي هذا الصدد، تشير بعض المراجع إلى جامعة ولاية ميتشجان الأمريكية باعتبارها أول مؤسسة تعليم عالي اهتمت بأنشطة العلاقات العامة إذ أنشأت مكتبا إعلاميا عام 1897م وهدفت من خلاله التأثير في المسؤولين للحصول على الدعم والتمويل (دراغمة، 2011: 101).

ويزداد اهتمام مؤسسات التعليم العالي بالعلاقات العامة بصورة مستمرة، وأصبحت في الوقت الحاضر تأخذ شكلا يختلف عما كانت في السابق، إذ يتم عمل إطار تنظيمي لها عن طريق وضعها في إدارة خاصة بها، لكي تتمكن من القيام بأدوارها المتعددة على أكمل وجه (الخياط، 2013: 3).

واضحت الجهود والأنشطة التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في سبيل نشر اسم هذه المؤسسات وسمعتها لكسب تأييد الجمهور، من خلال إعلامه بالمنجزات والاحتياجات، أضحت عاملا أساسيا في تحقيق العديد من النتائج الإيجابية التي تعود على هذه المؤسسات بالنفع، منها: حصولها على الدعم المالي من قبل المؤسسات والحكومات، والدعم العلمي عن طريق إمدادها بالخبراء والمستشارين، وعقد الدورات، وإشراكها في المؤتمرات والندوات العلمية. إضافة إلى ذلك؛ يساهم وجود دائرة العلاقات العامة في هذه المؤسسات مساهمة

فعالة في تنمية شخصية الطالب، وذلك بالتعاون مع الدوائر والأقسام المعنية بشؤون الطلبة، لكون الطلبة جزءا مهما من جمهور العلاقات العامة داخل مؤسسات التعليم العالي (دراغمة، 2011: 98).

كما يمثل وجود العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية بشكل عام، ومؤسسات التعليم العالي بشكل خاص، أسلوبا حضاريا متطورا، وله دور مهم في تهيئة الظروف والفرص المناسبة لكل جهد إداري يساعد على تحقيق الأهداف المرسومة. وهناك العديد من العوامل التي أكسبت دوائر العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي أهمية كبيرة، تكاد تفوق ما عادها من المؤسسات، ولعل من أبرز هذه العوامل: الدور الجوهرى الذي نلعبه هذه المؤسسات في إطار الحفاظ على ماضي وحضور الأمة، واستشراف معالم مستقبلها، مع دورها الريادى في خدمة المجتمع والمساهمة في رفاهيته وتطويره (محافظة، 1997: 50).

وتشير بعض الدراسات إلى وجود أسباب أخرى جعلت مؤسسات التعليم العالي من أكثر الجهات حاجة لوجود العلاقات العامة فيها، من بينها : كثرة الجهات والفئات التي تتعامل معها هذه المؤسسات ، وتنوع أطيافها السياسية والاجتماعية والفكرية، وتعدد الأنشطة التي تقدمها للمجتمع، وتتشابك العلاقات بجماهير متنوعة، واختلاف توجيهات الطلاب وتنوع احتياجاتهم، إلى جانب ذلك تعتبر مؤسسات التعليم العالي- في نهاية المطاف- بالنظر للطلاب هي أماكن يتلقون فيها التعليم، مما يشكل أهمية كبيرة في ترك الأثر الإيجابى لديهم عن المؤسسة التي ينتمون إليها( شريانى، 2011: 23).

وإن كانت العلاقات العامة مهمة في مؤسسات التعليم العالي بشكل عام، فأهميتها في الجامعات والكليات والمعاهد الحكومية بالتحديد أكثر دقة وحساسية، ويمكن أن يعزى هذا لعدد من العوامل، لعل من أبرزها (محافظة، 1997: 50-52):

1. اتجاه المؤسسات لأن تكون أكثر انفتاحا على الجمهور، فلم يعد الفرد هو المتلقي للمعلومية فقط، بل أصبح يبحث عن المعلومة الصادقة والمقنعة المتعلقة بكل ما يهمه حول هذه المؤسسات، وما لم تتوفر هذه المعلومة من مصدر موثوق، فإنه سيلجأ لمصادر أخرى يستقي منها المعلومات؛ متأثرا بما قد يكون فيها من مبالغ وعدم دقة.



2. دور وسائل الإعلام في تبصير الأفراد ببعض الحاجات والقضايا، إذ تقوم وسائل الإعلام بدور مهم في نقلها وتصويرها لبعض المشاكل والتحديات التي تواجهها مؤسسات التعليم العالي، لاسيما الأزمات المالية، والتجاوزات في عمليات التعيين والقبول والبعثات. وهي الوقائع التي تلفت الرأي العام، وتتدفع بالفرد للسؤال.

3. الزيادة المستمرة في عدد الجامعات والكليات والمعاهد الخاصة، وهذا يخلق نغمة جديدة من التنافس مع المؤسسات الحكومية، كمحاولة لإثبات الذات وتأكيد الدور الريادي الذي تؤتيه كل مؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة في إطلاع المجتمع على إنجازات ومساهمات المؤسسة.

### 3.3 وظائف العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

تعتبر العلاقات العامة الوجه الذي تطل به المؤسسات على محيطها باختلاف أشكاله، فهناك العديد من الأدوار والوظائف المنوطة بالعلاقات العامة التي ينبغي أن تساهم في خدمة المؤسسات بشكل فعال (زوليف، 2010: 160-161). وتختلف وظائف العلاقات العامة في كل مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي استنادا إلى حجمها، وفهم الإدارة العليا في هذه المؤسسة لما يهيه العلاقات العامة، وصلاحيتها وأنشطتها وأهدافها، ونوعية وكفاءة موظفي دائرة العلاقات العامة (قيراط، 2006: 261). إلى جانب اختلاف حجم جمهور المؤسسة، وحجم الموارد المالية المتاحة أو المتخصصة لدائرة العلاقات العامة، والمناخ الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الذي تعمل فيه كل مؤسسة (الدليمي، 2013: 175).

ومن أبرز الوظائف والاختصاصات التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي هي (الحديد، 2010: 33-34):

1. تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة في المؤسسة الواحدة، أكاديمية وإدارية، لتحقيق الانسجام والتكامل، باعتبار أن العلاقات العامة تبدأ داخل المؤسسة ذاتها.

2. توثيق صلات وعلاقات أفراد أسرة المؤسسة الواحدة بين أكاديميين وإداريين وطلبة بالمجتمع في الداخل والخارج؛ للإفادة منها في شتى المجالات التي تحتاجها المؤسسة، وللانتشار بين مختلف شرائح المجتمع؛ لنسج العلاقات معها.

3. تزويد رئاسة المؤسسة بالبيانات والمعلومات والتطورات التي تحدث في الرأي العام نحو المؤسسة بصدق، وبأثر خطتها وسياساتها دون تقليلا وتضخيم.
  4. تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والمهنية الإعلامية والجهات المعنية في سفارات الدول في البلاد، وتزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي تصدرها مؤسسات التعليم العالي.
  5. تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي، سواء اقتصادية أم تعليمية أم صناعية للاطلاع على الإمكانيات والأنشطة المختلفة التي توفرها مؤسسات التعليم العالي.
  6. التعاون مع وحدات وأقسام أخرى- كما هو الحال بالنسبة للجامعات- إذ تتعاون العلاقات العامة فيها مع عمادة شؤون الطلبة ودائرة القبول والتسجيل؛ لتذليل أية صعوبات وإزالة العقبات التي قد تعترض الطلبة.
  7. الدعوة إلى المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها، وكذلك أية استطلاعات أو وسائل إعلامية عن مؤسسات التعليم العالي.
  8. المشاركة في الإشراف على مكتب الخريجين، والقيام بالمهام اللاحقة.
  9. المشاركة في الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تصدر عن المؤسسة وتوزيعها.
  10. التنسيق مع الدوائر المختصة؛ لتوفير احتياجات أنشطة مختلف الجهات في المؤسسة.
  11. إعداد تقارير صحفية عن منجزات المؤسسة، سواء في إقرار برامج جديدة أو لاستحداث أقساما ومختبرات أو لمشاركة هذه المؤسسات في لقاءات أو مؤتمرات دولية.
  12. إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا صحفية تتعلق بمؤسسات التعليم العالي.
  13. التنسيق مع وسائل الاعلام من إذاعة وتلفزيون ووكالة أنباء وصحف في مجال التغطية الإعلامية للفعاليات التي تشهدها مؤسسات التعليم العالي.
- كما توجد مجموعة وظائف أخرى للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، فرضتها احتياجات الجمهور والمشكلات العامة التي تعترض أغلب هذه المؤسسات، ولعل من أبرزها (عجوة، 2001: 169-177):

1. اجتذاب الأساتذة: إذ تواجه مؤسسات التعليم العالي فيما بينها منافسة شديدة لاجتذاب الأستاذ الكفو؛ وهو الأمر الذي يستدعى الاستعانة بالعلاقات العامة؛ لتنفيذ برامج تساهم في اجتذاب أعضاء هيئة تدريس جيدة تضم كبار الأساتذة في التخصصات المطروحة بهذه المؤسسات.

2. اختيار الطلاب: فالإقبال على التعليم العالي في تزايد ملحوظ ومستمر في أغلب دول العالم وفرض هذا الأمر على مؤسسات التعليم العالي، بما فيها الجامعات والكليات، استيعاب أضعاف ما يمكن أن تتحملة طاقتها من المعامل والقاعات الدراسية وأعضاء هيئة التدريس.

ويعتمد أغلب مؤسسات التعليم العالي على مجموع الدرجات أو التقديرات الخاصة بالطلاب للاختبار، وهناك من يرى أن هذه الطريقة لا تضمن اختيار الطالب المناسب في التخصص المناسب. ومن أجل هذا لجأ بعض الأقسام إلى إجراء اختبارات مختلفة لاكتشاف قدرات الطلاب، ولكن هذه الاختبارات ما زالت هي الأخرى غير دقيقة. لذلك بدأ بعض المؤسسات في تنفيذ برامج علاقات عامة؛ لتساهم في اجتذاب الطلاب المناسبين للانضمام إليها من خلال التعريف بالتخصصات التي تقدمها.

3. الدعم المالي: فقد قادت التطورات الحاصلة في مختلف مجالات الحياة إلى زيادة نفقات التعليم العالي بشكل كبير، الأمر الذي يستدعي استخدام كافة فنون العلاقات العامة لكسب تأييد جهات دعم متعددة لمؤسسات التعليم العالي ولمشروعاتها المستقبلية، وللدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع، حتى يتحقق لهذه المؤسسات الدعم المالي الذي يساعدها على أداء رسالتها.

4. تنمية الثقافة العامة: ويرتبط ذلك بجهود العلاقات العامة التي ينبغي تنفيذها بمؤسسات التعليم العالي، كتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب والموظفين، وتفتح الأذهان على القضايا الفكرية المهمة، ومن الضروري أيضا تشجيعهم في التردد على المكتبات بالمؤسسة، وتشجيع الموهوبين في الفنون المختلفة؛ من خلال إتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض الفنية، والمشاركة في الحفلات، وتنظيم المسابقات الفنية والأدبية.

5. الرعاية الصحية والاجتماعية: يجب أن تهتم مؤسسات التعليم العالي بتأمين العلاج والرعاية الصحية لمنتهسبها، كما ينبغي أن يكون هناك دور للعلاقات العامة في تشجيع الأنشطة الرياضية وتنظيم المسابقات بين المعاهد والكليات والجامعات المختلفة وبين الطلاب، والأساتذة والإداريين، والخريجين.

كما يمكن للعلاقات العامة أن تساهم مع الاختصاصيين الاجتماعيين في مؤسسات التعليم العالي في التعرف على المشكلات التي تواجه الطلاب وأن تساعد في التغلب عليها.

6. **إعلام الطلاب وتوعيتهم:** تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجدد، فالحاجة ماسة لدى الطلاب الجدد للتعرف على المؤسسة التي التحقوا بها، وإلى أنشطتها وسياساتها وقوانينها، والمناهج المختلفة، ومحتوى المواد في نظام الساعات الذي يسمح للطلاب بقدر معين من حرية الاختيار. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاستعانة بوسائل إعلامية متعددة، كالكتيبات والنشرات، والدليل والصحف، وما ينشر في وسائل الإعلام العامة، أو من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

7. **استقبال الأساتذة الجدد:** تصنف التجربة التي يمر بها الأساتذة في الأسبوع الأول من وصوله لأية مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي؛ ضمن الأحداث المهمة التي تبقى عالقة بذهنه طوال حياته. وقد يقود ذلك إلى نتائج قد تكون إيجابية في بعض الأحيان ومؤلمة في أحيان أخرى، فلا بد أن يكون هناك اهتمام باستقبال الأساتذة، ولاسيما الأجانب منهم، وتدبير أماكن الإقامة المؤقتة لهم، ومساعدتهم على التكيف مع الظروف الجديدة التي انتقلوا إليها، ومتابعة مشاكلهم الناتجة عن هذا، ولاسيما فيما يرتبط بالمجتمع الذي جاؤوا إليه، وبالتالي حل هذه المشكلات بالسرعة المناسبة.

#### 3.4 جمهور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

يضم جمهور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي كافة الأفراد الذين تربطهم مصلحة وأهداف مشتركة مع هذه المؤسسات التي يعملون فيها أو يتعاملون معها، فهم يؤثرون فيها ويتأثرون بها من خلال الرسائل والأساليب الاتصالية التي يتم استخدامها من قبل دوائر العلاقات العامة. ويضم جمهور مؤسسات التعليم العالي الفئات التالية (الدليمي، 2013: 176-177):

##### • جمهور الطلبة:

ويعتبر من أهم الجماهير التي ينبغي أن تعيره العلاقات العامة اهتمامها البالغ؛ إذ يمثل الطلبة جميع فئات المجتمع، فمنهم من يأتي من الريف، ومنهم من يأتي من المدينة، وبالتالي يكون هؤلاء الطلبة بمثابة المرأة التي تعكس صورة أية مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي لتلك البيئات التي قدموا منها، كما تنعكس اتجاهاتهم بشكل مباشر على الاتجاهات العامة للمواطنين. وعلى ذلك، لا بد من اهتمام العلاقات العامة

بهؤلاء الطلاب وجعلهم من الأهداف الرئيسية للجهود التي تقوم بها، والعناية بهم والتعرف على مشاكلهم، وإيجاد الحلول المناسبة لها، وكذلك مساعدتهم من خلال تهيئة الأجواء المناسبة للدراسة ليكونوا خير سفراء لهذه المؤسسات.

#### • الإدارة وأعضاء التدريس:

يساهم العاملون في مختلف المستويات الإدارية مساهمة فعالة في تكوين الصورة الإيجابية عن المؤسسة، من خلال أسلوبهم الإيجابي في التعامل الذي يتسم بروح الود والصدقة. كما يلعب عضو هيئة التدريس دورا محوريا في تكوين هذه الصورة، وذلك من خلال المجهود العلمي الذي يبذله، والنصائح التي يقدمها لطلابه والبحوث التي ينجزها للمؤسسة.

#### • المجتمع المحلي:

وينبغي أن تتضمن برامج العلاقات العامة وأنشطتها اهتماما خاصا بال جماهير الخارجية، التي ينبغي الاتصال بها والتأثير فيها لكسبها في صف المؤسسة، فهي المكون الأساسي لعمل هذه المؤسسات، والهدف الأسمى لها.

#### • الخريجون:

يقود الاهتمام بالخريجين ووضعهم كجمهور من جماهير مؤسسات التعليم العالي إلى ضمان ولائهم بالشعور بالانتماء، سواء للجامعات أم للكليات أم للمعاهد التي تخرجوا منها، فينتج عنه الزيادة في الدعم والتأييد لها.

#### • المؤسسات المهنية والهيئات الحكومية:

تهتم كل مؤسسة مهنية بالتطورات التي تحصل في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بمجال تخصصها، فتهتم بأعداد الخريجين، ومستواهم العلمي، ومستويات البحوث ونتائجها، وتوصياتها، وذلك للتطبيق المباشر لها، فيصبح بالإمكان التعاون فيما بين مؤسسات التعليم العالي وتلك المؤسسات على أساس المنفعة المتبادلة بما فيها المنفعة المادية.

كما تهتم مؤسسات التعليم العالي أيضا بطلاب المدارس الثانوية، والجامعات والكليات والمعاهد الأخرى والمؤسسات البحثية، ومستخدمي شبكة الأنترنت وبالمتدربين (انظر الشكل رقم 2).

الشكل رقم (2) المرجع: (Wilcox, et al,2000:420)



### 3.6 تنظيم إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

تعتمد كفاءة وفعالية العلاقات العامة على الشكل الذي تنظم فيه، وعلى موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ويعتبر تحديد موقع وحجم وشكل جهاز العلاقات العامة داخل البناء التنظيمي نقطة الأساس في عملية تنظيم عمل العلاقات العامة؛ الذي يمكنها من تنفيذ المهام المنوطة بها على أكمل وجه. وتتفاوت أشكال تنظيم العلاقات العامة استنادا إلى طبيعة المؤسسة وأهدافها ودرجة اهتمام إدارة المؤسسة بالعلاقات العامة إذ تحدد بعض التنظيمات موقع إدارة العلاقات العامة في مستويات الإدارة العليا، وبعضهم يحددها في الإدارات الوسطى، ويحددها آخرون في مستوى الإدارة الدنيا. والتنظيم هو تحديد السلطات والمسؤوليات والعلاقات في الأعمال، وهو كذلك تحديد للسلطات والمسؤوليات؛ بهدف الحصول على التنسيق الهيكلي أفقيا ورأسيا بين مختلف المستويات المسؤولة عن تحقيق الأهداف ( اللوزي، 2010: 85).

كما يعتبر التنظيم أيضا بمثابة الإطار الذي تتحرك بداخله أية مجموعة بشرية نحو هدف معين، فهو يعكس نمط التعاون البشري القائم من أجل تكوين كيان موحد يمارس الأنشطة والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود. ويلعب التنظيم دورا جوهريا في نجاح المؤسسة وتحقيق خطتها وأهدافها، كما تستطيع المؤسسة من خلاله العمل بقدرة عالية، باعتباره الهيكل والأداة البشريتين والماديتين الذين بواسطتهما يقام جهد منظم استنادا إلى خطة مرسومة، وتوجيه المراحل المختلفة للجهود المرسومة والإشراف عليها (جرادات والشامي، 2009: 199).

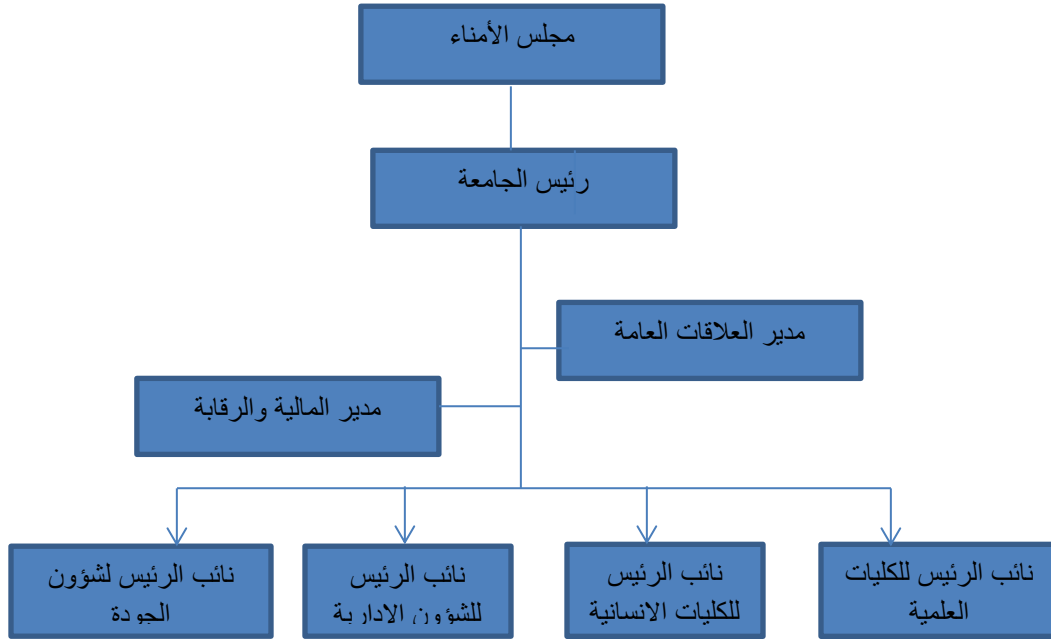
وهناك عدة أشكال لتنظيم جهاز العلاقات العامة تتمثل في (اللوزي، 2010: 88-91):

- **دائرة العلاقات العامة:** يرتبط جهاز العلاقات العامة هنا بالإدارة العليا مباشرة من حيث الموقع ومن حيث السلطة، ويتولى مسؤولية هذا الجهاز أحد أعضاء الإدارة العليا.

وتكون العلاقات العامة ضمن هذا الشكل مستقلة وتمتلك موارد وإمكانيات مادية وبشرية، وتكون مرتبطة برئيس المؤسسة. ومن المسميات التي تعطى لجهاز العلاقات العامة وفق هذا الشكل: دائرة العلاقات العامة، إدارة العلاقات العامة، مكتب العلاقات العامة، ويعتمد هذا الشكل على دعم الإدارة العليا لجهاز العلاقات العامة؛ فهي تعكس صورة المؤسسة وأهدافها وسياساتها وخططها، وبهذا يكون هذا الشكل والموقع لإدارة العلاقات العامة على درجة قريبة من رسم السياسات والخطط واتخاذ القرارات. أنظر الشكر رقم 3).

الشكل رقم (3) وحدة العلاقات العامة

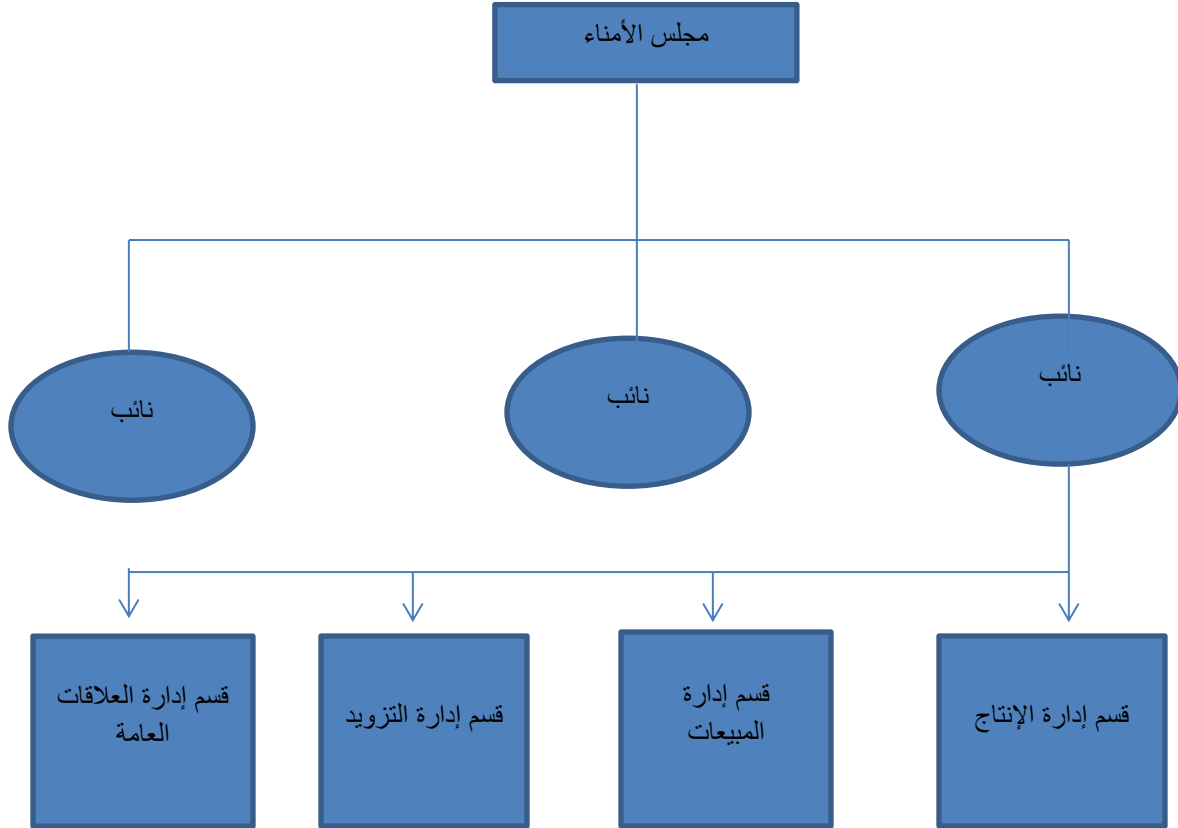
المرجع: (اللوزي 2010:88)



- **قسم العلاقات العامة:** وتتبع العلاقات العامة بموجب هذا الشكل إحدى المديرات في المؤسسة، ويكون رئيس قسم العلاقات العامة تابعا لمدير إحدى هذه الدوائر، ويكون مسؤول العلاقات العامة في موقع تنظيمي مواز للمواقع التنظيمية للإدارات الأخرى، وتقدم خدماتها إلى بقية الوحدات الإدارية، إلا أنها لا تمثل الأهمية نفسها من حيث الموقع. (أنظر الشكل رقم 4).

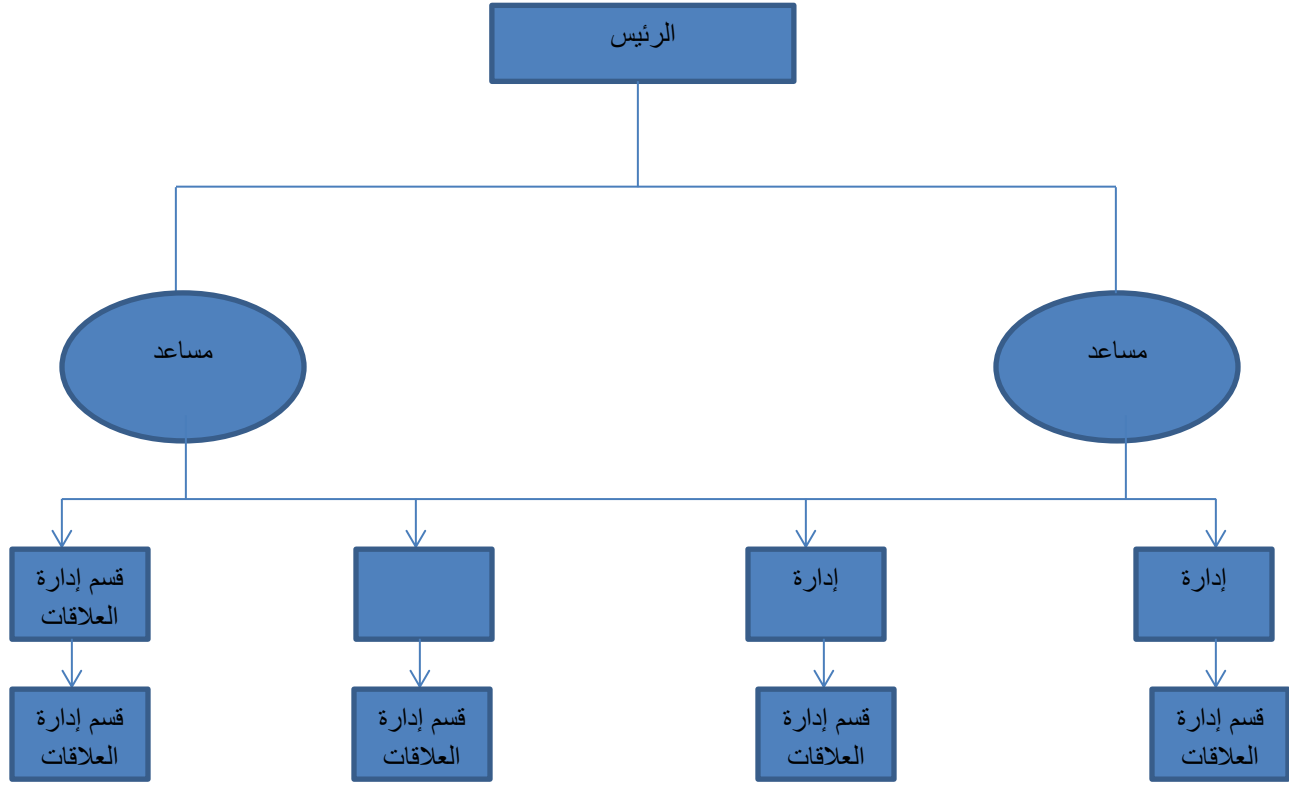


الشكل رقم (4) وحدة العلاقات العامة  
المرجع: (اللوزي 2010:89)



- **وحدة العلاقات العامة:** ترتبط العلاقات العامة وفقا لهذا الشكل بمدراء الإدارات، إذ يقوم مدير الإدارة ببناء وحدة للعلاقات العامة تساهم في تسهيل مهمة الإدارات الأخرى. ويقوم هذا الشكل على أساس اللامركزية في العلاقات العامة، ويعتمد في المؤسسات الضخمة والتي لها فروع في مناطق جغرافية متعددة. (انظر الشكل رقم 5)

الشكل رقم (5) وحدة العلاقات العامة  
المرجع: (اللوزي 2010:90)



ويكاد يتفق أغلب الباحثين على أن العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي ينبغي أن تأتي في مقدمة أعمال الرئيس، وينبغي أن يشاركه في هذه المسؤولية أعضاء هيئة التدريس والإداريون من خلال الأداء الطيب وتنمية روح المسؤولية بين الطلاب. ويساهم الطلاب أنفسهم، وكذلك الخريجون مساهمة فعالة في دعم الانتماء لمؤسسات التعليم العالي والولاء لها.

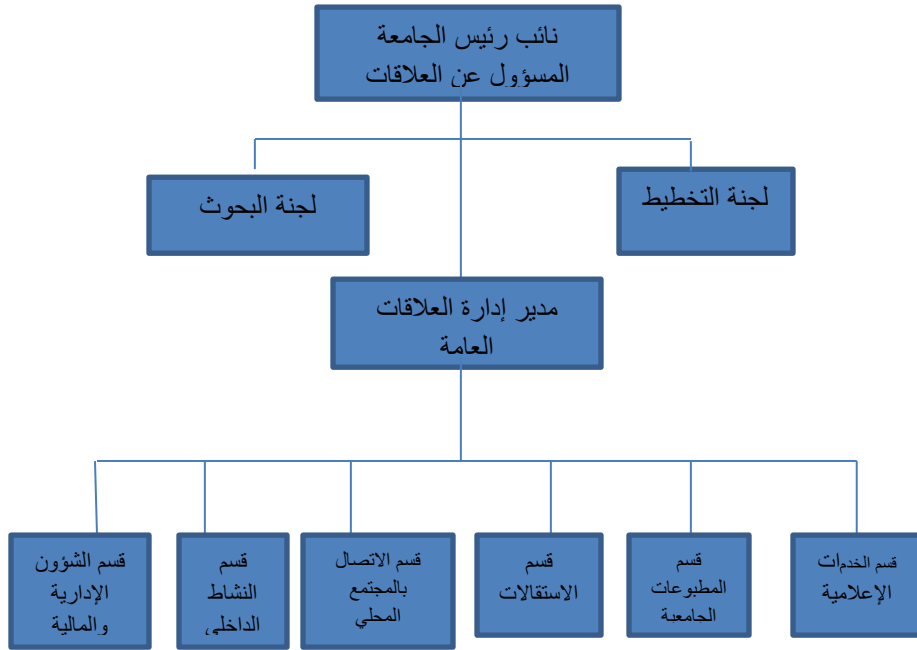
ويكتمل هذا النسيج الاجتماعي بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم مهارات وكفاءات متنوعة، وقادرة على تحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين إدارة مؤسسة التعليم العالي وجماهيرها المتنوعة من خلال استخدام الأساليب العلمية في إنتاج المواد الإعلامية، وإجراء البحوث التي تسعى للتعرف على آراء الجماهير واتجاهاتهم. وفي هذا الصدد، قدم عجوة (2001: 182-187) مقترحا لأقسام العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تتضمن ما يلي:

- **قسم الخدمات الإعلامية:** تحتاج دائرة العلاقات العامة بهذه المؤسسات قسما يعلى بإعلام جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية بما يجري داخل الكليات والإدارات والإقسام الأخرى. ويهتم هذا القسم بجمع الأخبار، وتوزيعها على وسائل الإعلام الداخلية والخارجية. ومن الضروري أن يكون لمؤسسات التعليم العالي صفحة أسبوعية أو نصف شهرية على أكثر تقدير في الصحف.
- **قسم المطبوعات:** وهو القسم الذي يضم محررين ومصممين لإعداد الكتيبات. والنشرات، والكتب والدليل العلمي، وغير ذلك من المطبوعات، وتلحق بهذا القسم أيضا شعبة للمعلومات يشرف عليها اختصاصي متمرس في عملية الحفظ والتوثيق.
- **قسم النشاط الداخلي:** ويعني هذا القسم بالإعداد والتحضير للحفلات والإشراف عليها، وتنظيم الندوات، والمحاضرات العامة، والمعارض الفنية والعلمية، كما يهتم هذا القسم أيضا بتنظيم الرحلات والمسابقات الرياضية والثقافية، وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى الترفيه عن العاملين، ورفع الروح المعنوية بينهم.
- **قسم الاستقبالات:** وهو القسم الذي يتم تخصيصه للاستقبالات، ويتولى مهمة استقبال الوفود الزائرة والأساتذة الأجانب، ويسهر على راحتهم وتذليل العقبات التي تواجههم. وتبرز أهمية هذا القسم في المؤسسة التي تعتمد اعتمادا كبيرا على الاساتذة الأجانب. ويحتاج قسم الاستقبالات في أول العام الدراسي إلى دعم إضافي من الأفراد الذين يقومون بهذه المهمة.
- **قسم الاتصال بالمجتمع المحلي:** وتتبع فكرة هذا القسم من فلسفة، مفادها أن آثار أنشطة الفرد أو المؤسسة تتعدى حدود المجتمع الذي يتعامل معه مباشرة إلى المجتمع الكبير، لذلك لا بد أن يكون لسلك هذا الفرد أو المؤسسة مغزى اجتماعي. ولكي يتحقق هذا المغزى الاجتماعي لا بد أن يكون بين أفراد دائرة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي من يستطيع توجيه النصح لإدارة المؤسسات فيما يخص التعامل مع المجتمع المحلي، وإمداده بالمعلومات الكافية عن مشروعات المؤسسة في هذا السبيل، من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

- **قسم الشؤون الإدارية والمالية:** وغالبا ما يتم تخصيصه ليكون قسما مستقلا للشؤون الإدارية والمالية لكي تؤدي أقسام العلاقات العامة وظائفها على أكمل وجه، وتتمثل مسؤولية هذا القسم الأساسية في إمداد الأقسام الفنية بالمعدات والأدوات التي يتطلبها العمل الفني. (انظر الشكل رقم 6).

#### الشكل رقم (5) وحدة العلاقات العامة

المرجع: (عجوة 2001:188)



#### • قسم التخطيط والمتابعة:

ويضم هذا القسم خبراء متخصصين في مجال العلاقات العامة، قادرين على وضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي، والوصول بها إلى النجاح المقصود. ويقوم هذا القسم أيضا بوضع الخطط والبرامج التي تعالج الأزمات الطارئة وتحدد الأساليب والوسائل المناسبة لنشاط العلاقات العامة، والتوقيعات الفعالة لها والميزانية المالية الطارئة التي تمول تلك الخطط.

### 3.7 الوسائل والأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

تلجأ العلاقات العامة في أثناء ممارسة نشاطها الاتصالي في المؤسسة التابعة لها إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، أو الوسائل الاتصالية الخاصة. ومن الأمور التي تحدد الوسائل المستخدمة كون الجمهور خارجياً أم داخلياً؛ فالوصول إلى الجماهير الخارجية من الأمور التي تتطلب جهداً أكبر من ذلك الجهد المطلوب للوصول إلى الجمهور الداخلي؛ إذ أن ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي يعرفون الجمهور الداخلي أكثر من معرفتهم بالجمهور الخارجي، باعتبار أن هذا الجمهور جزء من مجتمع هذه المؤسسات. ويمكن تقسيم وسائل الاتصال للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي إلى قسمين (الدليمي، 2013: 179-182):

أولاً: وسائل الاتصال بالجمهور الخارجي، ويتطلب استخدام هذا النوع من الوسائل مراعاة مجموعة من المعايير، وتتمثل في:

- 1- طبيعة الفكرة المطروحة، والجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة اتصالية معينة.
- 2- تكاليف استخدام الوسيلة إلى الموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- 3- أهمية عامل الوقت بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- 4- مزايا كل وسيلة، وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المؤسسة.

وفيما يلي عرض لبعض وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة، والمدرجة تحت هذا النوع:

#### • الصحافة:

تعد الصحافة من أبرز الوسائل القادرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة، التي من شأنها أن تساعد في توضيح الأمور للجمهور. وتستغل العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي هذه الوسيلة الفعالة في تحقيق أهدافها، وذلك من خلال توطيد الصلة مع الصحفيين، وحثهم على تغطية أخبار وأحداث المؤسسات المختلفة ونقلها إلى المجتمع، وإبراز أهمية دور المؤسسة فيه. إلى جانب الاستفادة من الصحافة

المتخصصة في مجالات العلوم المختلفة بتوجيه اختصاص المؤسسة المماثلة نحو نشر الدراسات ذات العلاقة فيها، وكذلك المجالات العلمية أو النشرات الدورية التي تعني بالبحوث والدراسات.

#### • الإذاعة:

وتتم الاستعانة بها لضمان الانتشار الواسع للرسائل الاتصالية، والوصول إلى قطاعات كبيرة من المجتمع، كما تستطيع هذه الوسيلة أيضا إيصال الرسائل بصورة سريعة جدا دون الحاجة إلى التركيز من قبل الجمهور. وتستطيع إدارة العلاقات العامة بث الرسائل الاتصالية بواسطة الإذاعة من خلال برامج معدة مسبقا، تتمحور حول الأنشطة الاسبوعية لمؤسسات التعليم العالي وما تقوم به من فعاليات مختلفة، إضافة إلى الأخبار والمعلومات الجديدة في مجتمعاتها.

#### • التلفزيون:

تتفوق هذه الوسيلة بشكل كبير على بقية الوسائل الأخرى؛ لما تمتلكه من تقنيات وقوالب فنية وإمكانيات تكنولوجية، تمكنها من زيادة فعالية التأثير والإقناع لدى أفراد الجمهور. وهو الأمر ذاته، الذي يتطلبه نشاط العلاقات العامة، بأن يجعل من هذه الوسيلة أداة فعالة لتكوين صورة إيجابية لدى الجماهير عن مؤسسات التعليم العالي من خلال ما تعده من برامج تعتمد على النقل الصحيح للحقائق والمعلومات، وإبراز النشاطات المختلفة والإنجازات التي يحققها مختلف الأقسام المنصوبة في إدارتها، ومحاولة تسليط الضوء على هذه الانجازات، ومدى خدمتها للصالح العام. لذلك يجب أن تكون العلاقة بين التلفزيون والادارة في مؤسسات التعليم العالي على مستوى عالي جدا من الإيجابية والتفاعل المبني على تبادل المنفعة والمودة.

#### • المؤتمرات والندوات العامة:

تعتمد عليها العلاقات العامة بإشراك الجمهور الخارجي من مختصين ومتقنين وعلماء وأفراد في عملها ونشاطها العام، بفرض مناقشة البحوث والدراسات وطرحها على المجتمع، لتحقيق التفاعل الإيجابي بين المجتمع ومؤسسات التعليم العالي بما يخدم الصالح العام.

#### • شبكة الإنترنت:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات من أهم سمات العصر الراهن، وانعكس تطورها بشكل سريع جدا وبتأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة، بما فيها طريقة الاتصال التي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة. فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها شديدة التأثير على طبيعة النشاط الاتصالي في العلاقات العامة، ويتجلى هذا التأثير في تنوع وسائل الاتصال، وهوية جمهور المؤسسة، وسرعة الاتصال وأساليبه، وشكل الرسالة ومضمونها، وغيره (سليم، 2013: 68-71). ومن الفوائد التي يحققها استخدام شبكة الانترنت لوظيفة العلاقات العامة الاتصال الدائم؛ إذ تتيح هذه الشبكة للمؤسسات إقامة علاقات إلكترونية دائمة ومتطورة مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، والاستجابة بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة. إلى جانب ذلك تحقق الشبكة انتشارا واسعا على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا، من خلال عملية اتصالية ذات اتجاهين، والتي تشكل أحد الاهداف الرئيسية لإدارات العلاقات العامة، ولما نتجته من إمكانية بناء علاقات تبادلية متوازنة بين المؤسسة وجماهيرها. بالإضافة إلى انخفاض الكلفة، إذ يعد استخدام العلاقات العامة للإنترنت منخفض الكلفة، ولا يتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة مثل بعض أدوات الاتصال التقليدية (الجور، 2013: 203-206). وتتمكن المؤسسات من توظيف خدمات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة في عدة استخدامات، لعل من أبرزها: تصميم موقع المؤسسة الإلكتروني على شبكة الإنترنت، بشكل يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام. واستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال خارجية مع جمهور المؤسسة، وكذلك وسيلة اتصال داخلية بين أعضاء المؤسسة. والتعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت. إلى جانب تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات ومراكز الأبحاث والجامعات للتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها. وتكون استفادة

العلاقات العامة من شبكة الانترنت مرهونة بقدرة العاملين بها على استخدام الشبكة واستخدام التقنيات الحديثة في هذا المجال (سليم،2013: 68-71). كما تتطلب الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ دائما زمام المبادرة؛ لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تحتل أي تأجيل، كما تحتاج المؤسسات والجمهور إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملان للعلاقات العامة والإجراءات والخدمات المتوفرة للجمهور (سلطان،2011: 165-166). وتأتي شبكة الانترنت كوسيلة مع الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة.

ثانيا: وسائل الاتصال الخاصة بال جماهير الداخلية ومنها:

- **النشرات الداخلية:** وتحتوي كل ما يتعلق بالمؤسسة من أخبار وأحداث وتغيرات إدارية أو عملية تحصل داخل المؤسسة، إضافة إلى نشر البحوث والدراسات لباحثين من داخل المؤسسة أو للمشاركين من خارجها.
- **الاجتماعات الدورية:** وتصنف ضمن وسائل الاتصال الشخصي والمباشر، كاجتماعات بين رئيس المؤسسة وأعضاء الهيئة التدريسية، أو اجتماع المدير العام مع مديري الأقسام في دائرته؛ بهدف البحث في مواضيع محددة، وتساهم هذه الوسيلة في التعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الداخلي، وإمداده بالمعلومات والحقائق التي تتقصه، وإتاحة الفرصة له لكي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات وبرامج وإنجازات المؤسسة ، بما يتيح الفرصة لتعديلها بما يتلاءم مع اتجاهات الرأي العام للجماهير، وكذلك تسهم في توفير مناخ للاستجابة الشخصية الفورية(جردات والشامي،2009: 128-129).
- **الدوائر التلفزيونية والإذاعة المغلقة:** دوائر التلفزيون المغلقة هي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي، توجه فيه الكاميرات إلى القائم بالاتصال، ويستقبل الحاضرون في الأماكن المختلفة الإرسال في الوقت نفسه بوضوح (حجاب،2007: 374). وتعد الدوائر التلفزيونية والإذاعية المغلقة من وسائل الاتصال الداخلي المستخدمة لأغراض عديدة، منها إذاعة برنامج الموظفين، فيتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو الميزات الإضافية التي أدخلتها المؤسسة.



- **الحفلات والسفريات الترفيهية:** تشكل الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة أقوى قنوات اتصالية يستفيد منها ممارس العلاقات العامة في إقامة علاقات إيجابية بالجمهور وكسب ودها (سلطان، 2011: 200). وتساهم حفلات التخرج التي تقام في مؤسسات التعليم العالي بصفة مستمرة مساهمة فعالة في توثيق ارتباط الخريجين بالمؤسسات التي يتخرجون منها.
- **الإنترنت:** وهي شبكة معلومات داخلية خاصة بالمؤسسة ومرافقها المختلفة، تنتشر فيها المعلومات المطلوب تداولها والاستفادة الكبرى منها.

استنادا إلى ما تقدم؛ يمكن القول إن العلاقات العامة في كافة المؤسسات تمثل حلقة الوصل التي تخدم الإدارات العليا للمؤسسات بشكل فعال؛ وذلك من خلال الدور البارز الذي تضطلع به في إطار فحصها للبيئة المحيطة بالمؤسسات ومتابعة المستجدات وملاحظة اتجاهات جماهيرها، فهي بذلك تقدم للمؤسسات قاعدة يمكن أن تستخدم للاسترشاد بها، في سبيل صنع قرارات متزنة تتسجم مع الاحتياجات الفعلية للجمهور، ومن الجهة الأخرى تصل العلاقات العامة بقرارات المؤسسات وتقوم بتفسيرها للجمهور، ومن الجهة الأخرى تصل لعلاقات العامة بقرارات المؤسسات وتقوم بتفسيرها للجمهور. كما تشترك العلاقات العامة في كافة المؤسسات في اعتمادها على النشاط الاتصالي كجوهر لأعمالها وبرامجها المتعددة. ومن ناحية أخرى، يتضح أن العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي مختلفة نسبيا من ناحية أهدافها ونشاطاتها عن بقية المؤسسات، وقد يكون مرد ذلك هو:

1. اختلاف طبيعة الرسالة، والمهمة الجوهرية الملقاة على عاتق هذه المؤسسات، فقد اتضح أنها تشكل المنطلق الأساسي الذي تبنى عليه الحضارة البشرية، ويستند إليه تقدم الأمم.
2. تنوع احتياجات جمهور هذه المؤسسات، واختلاف توجهاتهم، إذ تتعامل هذه المؤسسات مع فئات كثيرة ومتنوعة من الجمهور مثل: الطلبة، وأولياء أمورهم، والخريجين، والأكاديميين، والإداريين، وطلاب المدارس الثانوية، والمؤسسات البحثية، والمؤسسات الحكومية، وشركات ومنظمات اقتصادية، والمجتمع.
3. مواجه تحديات فرضها بعض من المشكلات العامة التي تعترض أغلب هذه المؤسسات مثل: اجتذاب الأساتذة، والحصول على الدعم المالي والعلمي.

## 4.1 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1- دراسة رازوا، عازة احمد فضل المولي، بشارة موسى بشارة محمد، 2019 (أثر الدعم التنظيمي

المدرک على الارتباط الوظيفي في ظل الثقة التنظيمية متغيرا وسيط) هدفت هذه الدراسة لاختبار العلاقة بين إثر الدعم التنظيمي المدرک على الارتباط الوظيفي وكذلك دراسة الدور البسيط للثقة التنظيمية للعاملين في البنوك التجارية السودانية. حيث اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من البنوك التجارية العاملة بالخرطوم وقد اختيرت عينة من عدد (4 بنوك) هي (بنك النيل، بنك النيلين، البنك الفرنسي، بنك تنمية الصادرات) تم توزيع عدد (250) استبانة واسترد منها 207 بنسبة 83%. وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين الدعم التنظيمي المدرک (العدالة التنظيمية، المشاركة في اتخاذ القرارات، دعم وتأكيد الذات، سلوك القادة لمساندة القادة للمرؤوسين) والارتباط الوظيفي (الحيوية، التفاني، الاستغراق) كما اثبتت النتائج ان الثقة التنظيمية تتوسط جزئيا العلاقة بين الدعم التنظيمي المدرک والارتباط الوظيفي. وتوصلت هذه الدراسة الى العديد من المضامين النظرية والتطبيقية والمقترحات ببحوث مستقبلية.

2- دراسة كلبونه ونهيل 2018م (دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية في

الحفاظ مع الطلبة والخريجين)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية في الحفاظ على التواصل مع الطلبة الخريجين، كما هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور متغيرات الدراسة المتمثلة الجنس، المستجيب، مكان السكن، المؤهل العلمي. ومن أجل تحقيق اهداف الدراسة فقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اجراء الدراسة على عينة من (46)، حيث توصلت الدراسة إلى:

أن دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية في الحفاظ على التواصل مع الطلبة الخريجين النجاح على مجال دور العلاقات العامة تجاه الطلبة الخريجين قد أتت بمتوسط

(3.47) وانحراف معياري (0.9776)، وهذا يدل على درجة موافق كمؤشر على مستوى الأداء الجيد مع وجود هامش لعملية التطوير والتحسين. كما ويتضح من نتائج الدراسة بأن الفقرات التي قد حصلت على أدنى درجة موافقة في هذا المجال تتعلق بمواضيع مثل لدى الطلبة الخريجين انطباع إيجابي عن دور العلاقات العامة. تعتمد إدارة العلاقات العامة في الجامعة لنشر الوعي بأنظمة الجامعة وقوانينها داخلياً. تعلم إدارة العلاقات العامة في الجامعة الطلبة والخريجين عن أهداف الجامعة ونشاطاتها. وعلى ضوء نتائج الدراسة تم طرح مجموعة من التوصيات والتي من أهمها، ضرورة تعزيز الانطباع إيجابي لدى الطلبة الخريجين عن دور العلاقات العامة، وضرورة ان تهتم إدارة العلاقات العامة في الجامعة لنشر الوعي بأنظمة الجامعة وقوانينها داخلياً.

3- دراسة د. الحوشان، 2017 بعنوان (واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية)، تطرقت الدراسة عن العلاقات العامة بالجامعات السعودية وهي تعني بالتعليم العالي والبحث العلمي وهدفت الى التعرف على برامج العلاقات العامة المقدمة للجمهور في الجامعات السعودية وعلى التعرف على مدى رضا الجمهور عن برامج العلاقات العامة في السعودية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي التحليلي واستخدم الباحث عينة الدراسة من جامعة الامير نايف للعلوم الأمنية وجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية من اعضاء الهيئتين الاكاديمية والادارية بالجامعة، ووضحت النتائج عدم تقديم ادارة العلاقات العامة البرامج المناسبة للجمهور بالجامعات السعودية اما رضى الجمهور فكانت النتائج هو عد رضا الجمهور من البرامج التي تنفذها العلاقات العامة وهذا يؤكد فهم بعض إدارات العلاقات العامة من حيث قصر مهامها على أنشطة تدخل تحت المضلة الكبرى للعلاقات العامة مثل إدارة المراسم والتشريفات والاعلان وعلاقات الوسائل وقد اقترح الباحث جملة من التوصيات:

- تصحيح وضع العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتطويرها من خلال استراتيجية اتصالية وإعلامية تسهم في تكوين هوية مميزة.
- دعم العلاقات العامة بالكوادر المؤهلة علمياً وبالأعداد الكافية مع تطوير مهارات العاملين بالعلاقات العامة بالتدريب والتطوير المناسب للعلاقات العامة، والذي انعكس على محدودية أنشطتها الأكاديمية وفعاليتها الثقافية وبرامجها المقدمة للجمهور.

4-دراسة د.سهاد، 2017 بعنوان (استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة  
تقويمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجية) أنموذجاً)، هدفت الدراسة الى  
التعرف على الاستراتيجية التي تتبناها العلاقات العامة في الجامعات العراقية لتحقيق اهداف هذه  
الجامعات لأسس هذه الاستراتيجية إذ لمست الباحثة عدم وجود قواعد مكتوبة ومقننة ومعتمدة  
لإقسام الإدارة العامة للقيام بمهامها، ولغرض الإحاطة بمشكلة البحث بأبعادها كلها لجت الباحثة  
إلى استخدام الفرضيات ومحاولة إثبات صحتها من عدمه. واستخدم الباحث المنهج الوصفي  
التحليلي لهذه الدراسة واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات واختار مجتمع الدراسة  
وعينة البحث من جامعتي بغداد والتكنولوجية للدراسة وقد اظهرت النتائج : عدم وجود استراتيجية  
معمول بها في العلاقات العامة وفي اقسامها، ايضا يوجد تصنيف معين لا خصائص العاملين  
لإقسام العلاقات العامة في جامعتي بغداد والتكنولوجية معمول به كما أظهرت النتائج بانه لا  
يوجد راس مال رقمي لدى موظفي العلاقات العامة والعاملين في الجامعات، كما بينت الدراسة  
بانه لا توجد علاقة بين عدد سنوات الخبرة ورغبة العاملين بالعمل في دائرة العلاقات العامة. كما  
اوصى الباحث بصياغة خطة استراتيجية تضم الرؤية وهي: التصورات، التوجهات او الطموحات  
لما يجيب أن تكون عليا العلاقات العامة في الجامعة.

5-دراسة حماد 2017م، بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في تطوير الأداء الإداري للمؤسسات  
الحكومية: دراسة حالة وزارة العمل في الفترة 2015 - 2017م). هدفت الدراسة على واقع  
العلاقات العامة في وزارة العمل، ومدى اهتمام وزارة العمل بالعلاقات العامة وتمثلت الدراسة الى  
اهمية العلاقات العامة في العصر الحديث، وتمثلت تساؤلات الدراسة في الآتي: ما الوظائف التي  
تمارسها العلاقات العامة في وزارة العمل؟ هل ساهمت إدارة العلاقات العامة في تطوير أداء وزارة  
العمل؟ واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت  
الدراسة الى عدد من النتائج: أهمها الى إن العلاقات العامة تسعى للتخطيط لأنشطتها وهو ما ذكره  
كلا العاملين بالعلاقات العامة ومدى فعالية العلاقات العامة في تطوير أداء الإداري بالوزارة، كما  
توصلت الدراسة على عدد من التوصيات أهمها يجيب الاهتمام بإدارة العلاقات العامة داخل  
الوزارة لمواجهة التطور التكنولوجي.

6- دراسة السيابية نورة 2017، (لعلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عمان). هدفت الدراسة الى توصيف وتحليل العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عمان، وتحديد اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة والعكس، بالإضافة الى التعرف على كيفية تعامل كل طرف منهما مع المواد الصحفية الخاصة بالشركات، كما تسعى الدراسة أيضا للكشف عن موقف الطرفين من بعض الممارسات المهنية الأخلاقية التي تحكم كلا من الصحافة والعلاقات العامة، وذلك من خلال دراسة كيفية على عينة من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية، باستخدام منهج المسح الإعلامي وبالتحديد مسح اساليب الممارسة، والاستعانة بالمقابلة المتعمقة كأداة للدراسة وتم أخذ العينة من جمعية الصحفيين العمانيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في قطاعات النقل والطيران والسياحة ولنفظ والغاز.

وخلصت الدراسة إلى أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة علاقة تكاملية وإيبيه في معظمها أساسها التعاون والتفاهم بين الطرفين عادة، الى جانب الثقة بين الطرفين وحددت الدراسة العوامل التي تتحكم في العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وتكمن هذه العوامل في: العلاقات الشخصية، التجارب السابقة بين الطرفين، وعي كل طرف بطبيعة عمل الطرف الآخر، وسلطة المسؤولين في الشركات ونوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركات سواء كان قطاعا حكوميا أو خاصا. وإشارات النتائج أيضا الى تبني ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للاتجاهات مختلفة نحو بعضهم، فمنهم من تكونت لديه اتجاهات إيجابية نحو الطرف الآخر، والبعض تكون لديه اتجاهات سلبية وذلك نتيجة للتجارب السابقة مع الطرف الآخر. وأكد معظم الصحفيين وممارسي العلاقات العامة على أهمية كلاً مهنة في تطوير المهنة الأخرى، حيث تعتمد كل مهنة على الأخرى في أداء الكثير من وظائفها وتحقيق أهدافها. وواضحة الدراسة أن هناك توجهات مؤيدة وأخرى معرضة لبعض الممارسات الأخلاقية التي تحكم الصحافة والعلاقات العامة مثل الحفاظ على أسرار الشركة، وتوثيق مصادر المعلومات وتقديم الهدايا، وتنظيم الرحلات الترفيهية وغيرها.

7- دراسة عبدالله الحسنى 2016 (دور العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح إدارة مشاريع المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة): هدفت الدراسة الى التعرف على دور العوامل التنظيمية

والوظيفية في نجاح إدارة المشاريع في المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة وذلك من خلال دراسة واقع إدارة المشاريع في هذه المنظمات ودراسة عوامل نجاح وفشل المشاريع فيها المتمثلة في العوامل التنظيمية وهي ( دعم الإدارة العليا، هيكلها التنظيمي، دعم مدراء الأقسام، لجنة المتابعة) والعوامل الوظيفية وهي ( درجة الاستقلالية ووضوح دور المشروع) واثرتلك العوامل على نجاح إدارة المشاريع المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة وقد توصلت النتائج والتوصيات أن العوامل التنظيمية والوظيفية لها تأثير إيجابي وهام على نجاح إدارة المشاريع في المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة وهذا التأثير ناجم فقط من عنصر وضوح دور المشروع ومن ثم عنصر لجنة المتابعة كما أوصت الدراسة بضرورة دعم الإدارة لعليااء لمدراء الاقسام والوحدات لإدارية المختلفة.

8- دراسة محمد حسن 2016، (أثر الارتباط الوظيفي والدعم التنظيمي المدرك على الإداء الوظيفي في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية) تهدف الدراسة للكشف عن العلاقة بين كلا من الارتباط الوظيفي والدعم التنظيمي المدرك والأداء الوظيفي في المؤسسات الفلسطينية ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وظهرت الدراسة أن جرجة شعور العاملين بالارتباط الوظيفي بمؤسساتهم الأكاديمية مرتفعة بنسبة (87.854%) وإن إدراكهم لدعم التنظيمي الذي تقدمه تلك المؤسسات جاء متوسطا وبنسبة (1.99%) ، كما جاءت الدراسة بأن هناك علاقة دالة إحصائياً بين كلا من الارتباط الوظيفي والدعم التنظيمي المدرك، ووصت الدراسة بضرورة منح الموظف الدعم التنظيمي اللازم وقياس مدى إدراكه لهذا الدعم.

9- دراسة عمر، ميرنا 2016، (اتجاهات القيادات الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة نحو إدارة العلاقات العامة: دراسة ميدانية)، هدفت الدراسة الحالية التعرف الى مفهوم العلاقات العامة لدى القيادة الإدارية في الجامعات الاردنية الخاصة، والانشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للقيادات الادارية، واتجاه القيادات الإدارية نحو الوظيفة الاعلامية والبحث والتخطيط للعلاقات العام، واتجاهات القيادات الادارية في الجامعات الأردنية الخاصة نحو إدارة العلاقات العامة بشكل خاص. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتم تطبيقها على (400) من القيادات الإدارية في الجامعات الاردنية الخاصة( البتراء، الزيتونة،

فيلادلفيا، الزرقاء، الإسراء، جدارا، العلوم التطبيقية، جرش)، وتوصلت النتائج إلى: أن لدى القيادات الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة وضوحاً في فهمها لمفهوم العلاقات العامة، كما بينت النتائج أن قصور يعزى للأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة نحو القيادات الإدارية في الجامعات الخاصة، كما بينت النتائج أن العلاقات العامة تهتم بتطوير عمل القيادات الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة، كما بينت اتجاه القيادات الإدارية نحو إدارة العلاقات العامة جاء متوسط بين الإيجابية والسلبية، وهذا يدل على أن العلاقات العامة غير قادرة على إثبات نفسها كإدارة لها أهميتها الكبيرة بين إدارات الجامعة. كما بينت أن هناك دالة في اتجاهات القيادات الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة نحو إدارة العلاقات تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي وجاءت الفروق لصالح الإناث. وبينت التوصيات بزيادة الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة للقيادات الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة والتركيز على عمل القيادات الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة لتحقيق نتائج أفضل لها كما أوصت الباحثة أن تعمل إدارة العلاقات العامة وفق أسلوب علمي واضح حتى تثبت نفسها كإدارة لها أهميتها بين إدارات الجامعة وأخيراً، تعزيز قيام إدارة العلاقات العامة بإعداد الدراسات والبحوث الخاصة في الجامعات الأردنية الخاصة حتى تتلافى المشاكل التي قد تحدث في المستقبل.

#### 10- دراسة هياء الحربي 2016م، نقلا عن دراسة د. الحوشان، 2017 بعنوان (دور العلاقات

العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية): استهدفت الدراسة التعرف على تصور العاملين في الأجهزة الحكومية لطبيعة العلاقات العامة لدى العاملين وعلاقة إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية ومدى وضوح مفهوم العلاقات العامة ووظائفها وأهدافها لدى المسؤولين عنها، والتعرف كذلك على درجة ارتباطها بالإدارة العليا ومدى تأثير هذا الارتباط على أنشطة العلاقات العامة في الدوائر الحكومية وتوصلت الدراسة على عدد من النتائج منها:

- أن مفهوم الإدارة العليا لدى إدارات العلاقات العامة في إدارتهم يتمحور بالدرجة الأولى في مسألة إعداد الاستراتيجيات واتخاذ القرارات.

- وجود نسبة لا بأس بها من رضا العاملين بإدارات العلاقات العامة عن دعم الإدارة العليا في مجالات الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة
- وجود اختلاف في حجم الاستفادة من مصادر العلاقات العامة من أجل تحقيق وظائف الإدارة العليا.

#### 11- دراسة: أمل ياسين، 2015 (دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في شركة

الخطوط الجوية الملكية الأردنية) هدفت الدراسة إلى بيان دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية ومعرفة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي ولتحقيق أهداف الدراسة، تبنت الباحثة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي دراسة حالة، مستخدمة في ذلك أداة الاستبانة التي تم تطبيقها على عينة بلغت (460) شخصا لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية، من خلال العاملين في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، فضلا عن الاستفادة من إجراء المقابلات الشخصية مع ذوي العلاقة واستخدام أسلوب الملاحظة المباشرة وغير المباشرة، وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها:

- ان التعاون والتنسيق بين جهاز العلاقات العامة وإدارات الاقسام الأخرى في الشركة كان متوسط المستوى من وجهة نظر العاملين.
- \_ أن نوعية القنوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الشركة كانت ذات مستوى متوسط بشكل عام من وجهة نظر العاملين.
- \_ أن العلاقات العامة في الشركة متوسطة المستوى بشكل عام من وجهة نظر العاملين.
- \_ وجود أثر للتعاون والتنسيق في جهاز العلاقات العامة على الرضا الوظيفي للعاملين في الشركة.
- \_ وجود أثر لنوعية القنوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة على الرضا الوظيفي للعاملين في الشركة

#### 12- دراسة السيابية، 2015 (واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي).



تناولت الدراسة واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي مركزة على دائرة العلاقات العامة وإعلام في جامعة السلطان قابوس كنموذج للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان وتهدف الدراسة الى توصيف الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة في أطرها التنظيمية والاتصالية والتسهيلية والاجتماعية والثقافية وما يواجه هذه الدائرة من تحديات واستخدمت لدراسة المنهج الكيفي المتمثل في اسلوب دراسة الحالة.

وتعتمد الدراسة على عدد من الادوات لجمع البيانات وهي المقابلة المتعمقة وأجريت مع المدير ورؤساء الاقسام وبعض موظفي الدائرة والملاحظة بالمشاركة، وتم من خلالها رصد الملاحظات حول طبيعة العمل اليومي والممارسة الميدانية للعلاقات العامة في الدائرة كما تمت الاستعانة بوثائق متعلقة بإدارة لجمع البيانات التي سعت الباحثة للكشف عنها.

وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها: أن جهاز العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس نشأ من نشأة الجامعة ويظهر بشكل واضح ضمن هيكلها التنظيمي منذ الهيكل الأول لها في عام 1987م وحتى الوقت الحالي للدراسة. كما أوضحت النتائج مرونة الهيكل التنظيمي للدائرة، واستجابته للمعطيات والمستجدات التي تطرا على الساحة العالمية، كما توصلت النتائج الى أن الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة بالجامعة شامل لبعض الاختصاصات التي ينبغي أن تقوم بها العلاقات العامة، وينقصها أقسام أخرى تشكل ضرورة ملحة، مثل قسم التخطيط وقسم دراسات الرأي العام ، وكشفت الدراسة عن عدم وضوح مشاركة العلاقات العامة في الدور الاستراتيجي الذي ينبغي أن تقوم بهز كما توصلت الدراسة الى وجود تشتت وبعثرة لوظائف واختصاصات العلاقات العامة على وحدات وإدارات ومراكز ولجان متعددة في الجامعة. وكشفت الدراسة عن عدم وجود تنسيق كاف بين إدارة العلاقات العامة في الجامعة وباقي الادارات.

كما كشفت الدراسة عن غياب السياسات الواضحة والمبادئ الحاكمة التي تنظم وتؤطر عمل العلاقات العامة، وأظهرت النتائج تنوع ادوات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة وتوصلت الدراسة الى أن أغلب الادوات والانشطة التي تقدمها الدائرة لا تخضع للتقويم العلمي.

توصلت الدارسة الى التوصيات التالية:

- صياغة سياسات واضحة تؤطر وتنظم العلاقات العامة بجامعة السلطان قابوس

- تطوير العلاقات العامة بجامعة السلطان قابوس بحيث يفوده نائب الرئيس لشؤون العلاقات العامة والدولية لتمكين العلاقات العامة والعلاقات الدولية من القيام بدورها بشكل منسق.
- الاهتمام بإيجاد آلية مناسبة للتعاون والتسويق بين مختلف وحدات الجامعة وبين إدارة العلاقات العامة.
- تعزيز الدور الجوهرى للعلاقات العامة والمتمثل في قياس الري العام وتحليل اتجاهات الجمهور.
- تعزيز الاهتمام بالأدوات والبرامج الاتصالية وإدارتها استراتيجيا لضمان فعاليتها وكفاءتها للوصول بالجامعة الى جماهيرها الداخلية والخارجية.

### 13- دراسة المقبالي (2015م) نقلا عن دراسة السيايبيّة، 2015م بعنوان "الوظيفة الاتصالية

في مجال العلاقات العامة دراسة مقارنة على عينة القطاع الخاص في سلطنة عمان". هدفت الدراسة الى التعرف على طبيعة الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة لعينة من مؤسسات القطاعين العام والخاص في سلطنة عمان، من خلال تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها ومدى استخدامها للوسائل الاعلامية التقليدية والجديدة في علاقتها مع الجمهور والانماط الاتصالية المختلفة، واهمية أهداف ووظائف العلاقات العامة من وجهة نظر الطرفين. كما سعت الدراسة الى التعرف على مكانة ودور التخطيط والبحث العلمي في العملية الاتصالية والدور الذي تلعبه هاتين الوظيفتين الحيويتين في العملية الاتصالية بالمؤسسة، فضلا عن استخلاص مقترحات لرفع الكفاءة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات واعتمدت العينة العشوائية البسيطة في اختيار المؤسسات في القطاعين العام والخاص. أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الذكور الذين يتولون مواقع إدارية قيادية في مجال العلاقات العامة تفوق نسبة الإناث في كلا القطاعين، ففي القطاع الحكومي كانت النسبة 80% أما الإناث فقد بلغت 20% وفي القطاع الخاص كانت نسبة الذكور 65% والإناث 35% كما بينت النتائج إلى نسبة الموظفين حملة الشهادات الجامعية الأولى هي النسبة الأكبر في كلا القطاعين، وأظهرت الدراسة أن الصحافة والإعلام الجديد يحتلان المكانة الأولى من حيث الاستخدام في كلا القطاعين. وحول عنصر التخطيط والبحث العلمي في الوظيفة الاتصالية في دوائر العلاقات العامة في القطاعين الحكومي

والخاص فقد بينت الدراسة أن هذين العنصرين يشكلان العصب الرئيس للوظيفة الاتصالية في القطاع الخاص أكثر من القطاع الحكومي. وخصصت الدراسة إلى مجموعة من العوائق والمشكلات التي تواجه العمل الاتصالي في القطاعين منها ما يتعلق بالدعم والمساندة من الإدارة العليا وأقسام المؤسسة الأخرى.

**14- دراسة القمشوعي (2015م) نقلا عن دراسة السيايية، 2015م بعنوان "القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات" في سلطنة عمان دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية:** هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واحد من أهم عناصر العملية الاتصالية (القائم بالاتصال) في مجال العلاقات العامة والاعلام. وأهتمت بالكشف عن الخصائص الديموغرافية لدى القائمين بالاتصال، والانشطة التي يمارسونها والوقوف على مستوى تأهيلهم وتدريبهم والأنماط الاتصالية المستخدمة من قبلهم. إضافة إلى الكشف عن مدى استعانتهم بالبحوث والدراسات في مجال العلاقات العامة والاعلام، ودرجة الرضا الوظيفي المتحقق لديهم وأهم المعوقات التي تواجههم واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت صحيفة الاستبيان أداة لجمع البيانات إضافة إلى المقابلة غير المقننة.

وخلصت الدراسة الى ارتفاع واضح في نسبة الذكور العاملين في العلاقات العامة بالوزارات مقارنة بالإناث كما أوضحت النتائج تصدر الأنشطة المتعلقة بتنظيم المؤتمرات والمحاضرات قائمة الأنشطة الإعلامية التي تمارس بشكل دائم في مجال العلاقات العامة. وفيما يتعلق بالأنماط الاتصالية المستخدمة في دائرة العلاقات العامة تعد الأخبار اليومية هي أكثر الأنماط في التواصل مع الجمهور والاتصال الجماهيري أيضاً، كما خلصت الدراسة إلى ضعف استخدام البحث العلمي في مجال العلاقات العامة.

**15- دراسة الاغاء وحجاج (2014) بعنوان " العلاقة بين العلاقات العامة ومستوى الالتزام التنظيمي للعاملين الاداريين في جامعة الأزهر - غزة،** حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين برامج العلاقات العامة ومستوى الالتزام التنظيمي في جامعة الأزهر - غزة. قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة أداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، وطبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية من مجتمع الدراسة المكون من (245) موظفا

حيث تم توزيع (150) اسبانه وقد بلغ عدد الاستنابات المستردة 95 استبانة اي أن نسبة الاستجابة بلغت 63%، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين الدرجة الكلية لنشاط العلاقات العامة والالتزام التنظيمي للعاملين الإداريين بجامعة الأزهر، وهذا يدل على أنه كلما زادت أنشطة العلاقات العامة زاد التزام التنظيمي والعكس صحيح.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجال تحقيق السمعة الطيبة للجامعة على درجة الالتزام التنظيمي لدى العاملين.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الالتزام التنظيمي عند العاملين تعزى للمتغيرات الشخصية.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات:

- ضرورة القيام دائرة العلاقات العامة بتقديم البرامج المناسبة لتحسن سمعة الجامعة في بيئتها الداخلية والخارجية لدى العاملين والمتعاملين معها.

- العمل على توصيل رغبات العاملين للإدارة العليا في جامعة الأزهر.

- أن تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم البرامج المختلفة التي حتى تعزز الالتزام التنظيمي لدى العاملين في الجامعة.

16- دراسة السعيد (2013م) بعنوان " دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين

في صحيفتي "الرأي" و "الكويت تايمز" الكويتيتين، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور

العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي "الرأي" و "الكويت تايمز،

ومعرفة العوامل المؤثرة في تحقيق ذلك الرضا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وعلى

دراسة العلاقات العامة في مؤسستين صحفيتين هما "الراي" و "الكويت تايمز"، ووزعت استبانة

الدراسة على عينة من (235) من العاملين في المؤسستين.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

أن أولوية المهمات للعلاقات العامة قد تتغير من مؤسسة إلى أخرى، فقد يكون الاتصال الداخلي هو الأهم بالنسبة لبعض المؤسسات، وقد يكون الاتصال مع الجمهور الخارجي أو البيئة الخارجية هو الأهم بالنسبة لمؤسسات أخرى. وأهمية العدالة في الرواتب والاجور بالنسبة للعاملين، وكذلك العدالة في توزيع المهام والواجبات، وأهمية الضمان الصحي. أظهرت النتائج أهمية دراسة أولويات العاملين من قبل الإدارات ومن قبل العلاقات العامة على وجه الخصوص للعمل على هذه الاجندة حسب الاولويات في كل مؤسسة علي حدة. كما ان الدراسة كشفت عن اهمية السياسات الحكومية تجاه حرية التعبير والرأي وتوفير المعلومات في التأثير على العاملين في المؤسسات الصحفية على وجه الخصوص، مما يترتب عليه رفع مستوي الرضا للعاملين، وتحقيق افضل مستوي جودة للمنتج الذي تختص به المؤسسة، سواء كان سلعاً مادية أم مواد إعلامية وثقافية.

17- دراسة دراغمة (2011م) بعنوان " دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة : (دراسة مسحية مقارنة) "، وهدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث (النجاح وبيبرزيت والإسلامية) وأثره في جمهور الطلبة، وموازنة أدائها؛ بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة فيها وطلبتها. كما سعت إلى إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث من نجاح برامجها، ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة، والوصول إلى نتائج تقييميه واضحة للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، والتعرف إلى الفروق ذات الدلالة الإحصائية للأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، والتعرف إلى مدى إمام جماهير الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث، والتعرف إلى مدى رضا جماهير الطلبة عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاهه، وتقديم رؤية علمية مقارنة بين جمهور الطلبة حول الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة تجاههم في الجامعات

الفلسطينية الثلاث، وبيان مهام العلاقات العامة ووظائفها في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.

ولأن الباحث مهتم في المجال، درس فيه وعمل، فقد رأى بأن هناك مشكلة علاقة ما بين إدارات الجامعات وجماهير الطلبة، وهذه العلاقة تؤول إلى عدم حب الطلبة لجامعاتهم والدفاع عنها بعد التخرج، في الوقت الذي تعتبر الجامعات خريجها سفراء خير لها. وتعود أهمية هذه الدراسة إلى كل من دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث وأدارتها، ودوائر العلاقات العامة في الجامعات بشكل عام، والفلسطينية بشكل خاص، والباحثين في مجال العلاقات العامة.

قام الباحث بإعداد استبانة مكونة من ٦٢) سؤالاً (١٤ متغيراً ثابتاً، و٤٨ سؤالاً غطته ثلاثة محاور، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من الأكاديميين المتخصصين، إذ أثبتت صدقها. وقام بعدها بتوزيع ٨٠٠ استبانة على أفراد العينة، استعاد الباحث منها ٦٤٨ موزعة على النحو الآتي: ٢١١) جامعة النجاح الوطنية، ٢٠١ جامعة بيرزيت، والجامعة الإسلامية ٢٣٦ واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته أغراض الدراسة، إذ قام الباحث بتفريغ البيانات وتحليلها، واستخدم كذلك التكرارات والمعدلات للحصول على (SPSS) على البرنامج الإحصائي النسب. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

أولاً: تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة في المواضيع الآتية: نشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، وتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، تنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة، وتشجيع طلبة الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة، والدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

ثانياً: تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها في المواضيع الآتية: مشاركة الطلبة في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في الجامعة، ونقل الصورة الحقيقية للجامعة، وقياس الراي العام الداخلي بشكل دوري، وحب الطالب لجامعته والافتخار بها، وتحفيز الطلبة للعمل التطوعي، ونقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، ودورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

ثالثاً: تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة الخريجين في المواضيع الآتية: التواصل مع الخريجين عبر الوسائل المختلفة، ودعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، وتوفير قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين.

وأوصت الدراسة إلى ضرورة استخدام وسائل الإعلام المختلفة، بما فيها التلفاز لنشر الإعلانات الخاصة بطلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، وتنظيم زيارات لهم في الجامعة، وتوزيع أقراص مرنة عليهم لفاعليتها للقيام بالدور المطلوب منها في تشجيع طلبة الثانوية العامة واستقطابهم للجامعة. العمل على مشاركة طلبة الجامعة في الأنشطة الجامعية، وتحفيزهم على العمل التطوعي، وكل ما من شأنه جعلهم يحبون الجامعة ويفتخرون بها. ضرورة قياس الرأي العام الداخلي لأهميته، والعمل على نقل آراء الطلبة ومقترحاتهم لإدارة الجامعة، ونقل صورة الجامعة الحقيقية لهم. ضرورة توافر قاعدة بيانات خاصة بالطلبة الخريجين في دوائر العلاقات العامة بهدف التواصل معهم ودعوتهم للمشاركة في الأنشطة الجامعية.

18- دراسة: نبيلة محمود أسماعيل 2010، (نموذج مقترح لتطوير أداء دائرة العلاقات العامة في الأمانة العامة لمجلس الوزراء).، كانت من أهم العوامل وراء القيام بهذه الدراسة عدم تفعيل دائرة العلاقات العامة رغم وجودها على الهيكل التنظيمي كمسمى وظيفي دون أن يشغلها كادر وظيفي، وبالإضافة إلى ذلك عدم اهتمام الإدارات العليا بموضوع العلاقات العامة. تم استخدام المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج الدراسة، مثل مجتمع الدراسة الأول الموظفين الإداريين في الأمانة العامة لمجلس الوزراء في محافظة رام الله والبيرة، والذين يقدر عددهم بحوالي (100) موظف، وتم أخذ عينة قصدية، وتم الاستعانة بالاستبانة، وتم تحليل مخرجات الاستبانة إحصائياً وعرضها بواسطة حزمة سبأ الإحصائية. ومثل المجتمع الثاني والثالث الوزارات والمؤسسات الحكومية غير الوزارية في محافظة رام الله والبيرة، والذي يتكون من (22 وزارة، 11 مؤسسة حكومية غير وزارية)، وتم الاستعانة بالمقابلات لتعزيز نتائج الاستبيان، بأخذ عينة قصدية ممثلة من رؤساء وحدات شؤون مجلس الوزراء في (وزارة التربية والتعليم، وزارة الاقتصاد، وزارة الحكم

المحلي، ديوان الرقابة المالية والإدارية، الإحصاء، سلطة جودة البيئة ) وعينة قصدية أخرى من مدراء عامون العلاقات العامة في (جهاز الإحصاء، وزارة الاقتصاد، وزارة الأشغال، وزارة الثقافة، وزارة الحكم المحلي) وكانت أهم نتائج الدراسة أن القيمة الكلية لمحور واقع دائرة العلاقات العامة في الأمانة العامة (1.75) موافقة بدرجة ضعيفة. والقيمة الكلية لمحور اسباب ضعف دائرة العلاقات العامة (2.28) موافقة بدرجة كبيرة، والقيمة الكلية لمحور المهام التي تتناسب ودائرة العلاقات العامة في الأمانة العامة (2.41) موافقة بدرجة كبيرة، والقيمة الكلية لمحور اقسام دائرة العلاقات العامة في الامانة العامة (2.65) موافقة بدرجة كبيرة، والقيمة الكلية لمحور الجمهور المستهدف (2.72) موافقة بدرجة كبيرة، والقيمة الكلية لمحور وسائل الاتصال (2.51) موافقة بدرجة كبيرة، والقيمة الكلية لمحور مواصفات شاغل وظيفة العلاقات العامة (2.79) موافقة بدرجة كبيرة ومن أهم المقترحات ضرورة ربط دائرة العلاقات العامة برأس الهرم الإداري، ضرورة توظيف ذوي الخبرة والمؤهلات الكافية في مجال العلاقات العامة، العمل على تفعيل دائرة العلاقات العامة في المؤسسة بكافة السبل والإمكانيات، دعم دائرة العلاقات العامة مادياً وبالكادر البشري لتتمكن من القيام بمهامها، فتح قنوات اتصال متطورة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، العمل على عدم التضارب في الصلاحيات مع دوائر وإدارات أخرى في المؤسسة.

19- دراسة سندس موسى جواد (2009)، (دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في تطوير عمل الأندية الرياضية) تمثل العلاقات العامة وسيلة ربط بين تلك المؤسسة وال جماهير التي ازداد وعيها الثقافي وارتفع مستوى معيشتها وتوقعاتها للأحداث وتطلعاتها للمستقبل في توفير العيش الكريم. فأصبحت مهمة العلاقات العامة إيجاد نوع من الترابط الوثيق بين المصلحة التابعة لها والمتعاملين معها في المصالح الأخرى والجمهور كونها مجال من مجالات الخدمة الإنسانية. تختلف العلاقات العامة في مفاهيمها وتطبيقاتها تبعا للشخص الذي يدير الهرم الوظيفي وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية لذلك المسؤول فالمدير الواعي لمسؤولياته جيدا يقدر أهمية العلاقات العام ويعطيها حقا أكثر من المدير الذي لا يعرف عنها شي. اما في المجال الرياضي فان العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات الرياضية قد بدء منذ مدة قصيرة تضم في هيكلها الوظيفي مسؤولا عن العلاقات العامة. ان المؤسسات الرياضية تسعى دوما الى



تقديم الخدمات الى الجمهور من خلال أنشطتها المتعددة والتي تتناسب مع المراحل العمرية لكلا الجنسين سواء الأصحاء او المعاقين بدينا .ومن هذا المنطلق فان عدم وضوح دور العلاقات العامة في مؤسساتنا الرياضية سيؤدي بالتأكيد الى ظهور سلبيات متمثلة في تضارب الاختصاصات وعرقلة سير العمل الإداري وفقدان التنظيم السليم لإدارة العلاقات الداخلية والخارجية وتكون النتيجة النهائية هو سوء تلك الإدارة وعدم استطاعتها الوفاء بواجباتها الأساسية ومن هنا يأتي دور واهمية هذه الدراسة حيث ان الحاجة تدعو الى دراسة دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة بتطوير عمل الأندية الرياضية .

## 20- دراسة أبو سليم (2006م) بعنوان " مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات

التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، والتعرف إلى الفروق في دراسة مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية وفقاً لمتغير: الجنس، والمؤهل العلمي، ومجال العمل، وسنوات الخبرة، والكلية .وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في ثلاث كليات تقنية هي كلية العلوم والتكنولوجيا -خانيونس، كلية فلسطين التقنية -دير البلح، وكلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية -غزة للعام الدراسي (2006/2005). وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبيان طُبقت على عينة عشوائية طبقية مقدارها (143) موظفاً وموظفة، بنسبة (30%) مجتمع الدراسة المكون من (476) موظف وموظفة.

### خُلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- إدارة العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين في الكلية بدرجة متوسطة .
- هناك عجز في مؤهلات رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين .

- إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية ذات جهات الإشراف العامة والخاصة متقدمة.
- بشكل أفضل عنها في الكليات التقنية ذات الإشراف الحكومي.
- من خلال اختبار الفرضيات تبين أن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تحقق بعض أهدافها، وتتجاهل أهداف أخرى.

### ومن أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة العمل على تطوير إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية .
- ضرورة تكثيف الدورات التدريبية للأفراد العاملين في إدارة العلاقات العامة .
- دعم الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة في تنفيذ برامجها وأنشطتها في الكلية.
- العمل على إجراء البحوث والدراسات للكشف عن مواطن الضعف في العلاقة التي تربط العاملين مع الإدارة العليا في الكليات التقنية.
- الحرص على طرح حلول عملية للتواصل مع المجتمع المحلي.

### **21- دراسة راقى عفار الفرد العتيبي (2003) "دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من**

#### **وجهة نظر العاملين".**

هدفت الدراسة إلى إيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة، ومعرفة ما يتلقاه العاملون بجوازات منطقة مكة المكرمة من دراسات ودورات تدريبية متخصصة في العلاقات العامة للاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية، وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد بها العلاقات العامة من نجاح برامجها ووصول رسائلها الموجهة إلى الجمهور الداخلي.

إضافة إلى معرفة النتائج الإيجابية والسلبية من جراء مزاولة العلاقات العامة لأهدافها ومهامها، ومحاولة التوصل إلى أن العمل بإدارة العلاقات العامة ميزة من وجهة نظر العاملين. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأداة البحث الاستبيان.

**وتوصل الباحث إلى عدة نتائج منها:**

- أ. حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة في الجوازات على دورات تدريبية.
- ب. شعور العاملين بنجاح العلاقات العامة في الجوازات في تحقيق أهدافها بدرجة متوسطة.
- ج. أهمية مقترحات تطوير وضع العلاقات العامة في الجوازات بصورة قوية.

**وخرج الباحث في هذه الدراسة بعدة توصيات منها:**

- دعم الإدارة العليا بجهاز الجوازات لإدارة العلاقات العامة.
- التأكيد على تطوير القوي البشرية العاملة وتنميتها ودعمها.
- توجيه العاملين بإدارة العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية والموضوعية السليمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة والعمل على تخطيط برامجها.

**الدراسات الأجنبية:**

**1- دراسة oldenbanning (2013) نقلا عن عمر، ميرنا 2016 بعنوان (القيادة المتميزة في**

**مجال العلاقات العامة: سؤال التجربة وممارسة العلاقات العامة:) من أجل فهم أفضل قيادة ممتازة**

في العلاقات العامة لتطوير عمل ممارسي العلاقات العامة من ذوي الخبرة، تهدف هذه الدراسة التعرف على الصفات والأبعاد الهامة لممارسة القيادة الممتازة وتعزيز فهم القيادة في العلاقات العامة واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالاعتماد على الاستبانة أداة لجمع المعلومات ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أشار نصف المستطلعين إلى أن قيادة العلاقات العامة تختلف في ثلاث طرق عن القيادة في بعض المجالات: مثل القدرة على بناء الرسائل استراتيجيا وحيازة رؤية شاملة عن كيفية الاتصالات بربط المنظمة بجمهورها بشكل اكبر، واهمية الاتصال في المنظمة، وأن جميع متغيرات قيادة العلاقات العامة ممتازة تتجمع حول نتيجة مهمة للغاية هي موقف الفرد تجاه قيادة العلاقات العامة الممتازة الذي يعكس النقص الحالي أو عدم وجود تجربة واحد تشهد في مجال القيادة والعلاقات العامة

## 2- دراسة دوستال The Quest for Status and Effectiveness in Public Relations (Dostal, 1991)

هدفت هذه الدراسة إلى وضع أفضل المواصفات لمهنة العلاقات العامة ولما يجب أن يتعلمه الطالب بمن يرغب بالتخصص في هذا المجال في الجامعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن:

- أ. وجه العلاقات العامة متغير والبرامج الأكاديمية والعاملون في العلاقات العامة يجب أن يعتمدوا على الناس بدلا من الاجتهاد في دراسة التراث والكتيبات.
- ب. المحاضرون يجب أن يضغطوا باتجاه الإشباع المهني والمساعدة في تحريك المهنة بتدريس طلاب العلاقات العامة أكثر من مجرد مهارات مهنية تقنية، ولكن أيضا مهارات اتصالية وإدارية.

قضية الجنس في عمل العلاقات العامة أوجدت سيناريو جيد للعمل في العلاقات العامة، حيث تبين أن الإناث لديهن مهارات ويملكن مصادر تعطي رؤية - وجهة نظر - أخرى لقضية الشفافية.

أما وجه الاختلاف بين هذه الدراسة الحالية والدراسات السابقة يكمن في تناول هذه الدراسة مجال المؤسسات التعليمية خاصة التعليم التقني والمهني، فالدراسة الحالية تحاول أن توضح دور إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية، حيث يعتبر دورها أكثر تعقيدا من دورها في الجامعات أو المؤسسات التعليمية الأخرى؛ لرغبة الطلبة وأولياء الأمور في الحصول على أعلى المؤهلات والدرجات العلمية. وقد أفاد الباحث من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة ومنهجية وبناء أداة الدراسة.

### 3- دراسة ألبرت "Role of Public Relations in Community Colleges"(Albright,1990)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات بولاية أوهايو في الولايات المتحدة الأمريكية، كما استهدفت الدراسة تحديد دور هذه الكليات في عمليات التنمية الاقتصادية عبر مساعدة دوائر العلاقات العامة.

وكان من أهم نتائجها:

أ. اتضح وجود دور بارز ومهم لدوائر العلاقات العامة في مجال الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات المحلية للمجتمع المحلي والبيئة المحيطة وبخاصة الترويج لبرامج التأهيل والتدريب التي تقوم بها الكليات لتنمية القطاعات الإنتاجية.

ب. كشفت الدراسة عن المكانة المتقدمة التي تحتلها دوائر العلاقات العامة في التنظيم الإداري لهذه الكليات.

#### 4- دراسة شنايدر "The Role of Public Relations in Four Organization Types"(schnider,1985)

هدفت الدراسة إلى إجراء تحليل لدور العلاقات العامة في أربعة أنواع من المؤسسات (خدمية، صناعية، تجارية، تربية) وبيان أوجه الفرق والاختلاف في هذه الأدوار.

وبتطبيق منهج الدراسة على عينة من المؤسسات التي تقع في منطقة بالتيمور في ولاية واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية؛ فقد توصلت الدراسة إلى:

وجود اختلاف في الدور وحجم الأنشطة تبعا للنماذج التنظيمية التي تتبعها المؤسسات:

أ. النموذج التقليدي في التنظيم الإداري: فقد أتضح أن العلاقات العامة لا تقدم أية معلومات عن الرأي العام تجاه المؤسسة إلى الإدارة الجامعية المسؤولة عنها.

ب. النموذج الميكانيكي في التنظيم الإداري: وهو نموذج عادة يتصف بالمرونة والتطور فقد أتضح أن العلاقات العامة في هذا النموذج تمارس قدرا كبيرا من المهام والأنشطة التي تدعم المؤسسة وتشارك بآرائها في اتخاذ القرارات وبخاصة ذات العلاقة بالتطوير والتغيير.

ج. النموذج الثابت والمغلق: فقد كشفت الدراسة أن العلاقات العامة في هذا النموذج التنظيمي لا يبدي أي قدر من الاهتمام في الرأي العام وينحصر نشاطها على الأعمال الروتينية فقط.

د. النموذج التنظيمي المختلط: والذي يشتمل على الأنواع السابقة، فإن دائرة العلاقات العامة تمارس نشاطات اتصالية واسعة وتتشغل في عمليات الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي وتلعب دورا هاما في مجال الإعلام وغالبا ما تقدم للإدارة الجامعية توجيهات وإرشادات ذات جدوى.

#### وتوصلت الدراسة إلى أن:

أ. وجه العلاقات العامة متغير والبرامج الأكاديمية والعاملون في العلاقات العامة يجب أن يعتمدوا على الناس بدلا من الاجتهاد في دراسة التراث والكتيبات.

ب. المحاضرون يجب أن يضغطوا باتجاه الإشباع المهني والمساعدة في تحريك المهنة بتدريس طلاب العلاقات العامة أكثر من مجرد مهارات مهنية تقنية، ولكن أيضا مهارات اتصالية وإدارية.

ج. قضية الجنس في عمل العلاقات العامة أوجدت سيناريو جيد للعمل في العلاقات العامة، حيث تبين أن الإناث لديهن مهارات ويملكن مصادر تعطي رؤية - وجهة نظر - أخرى لقضية الشفافية.

أما وجه الاختلاف بين هذه الدراسة الحالية والدراسات السابقة يكمن في تناول هذه الدراسة مجال المؤسسات التعليمية خاصة التعليم التقني والمهني، فالدراسة الحالية تحاول أن توضح دور إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية، حيث يعتبر دورها أكثر تعقيدا من دورها في الجامعات أو المؤسسات التعليمية الأخرى؛ لرغبة الطلبة وأولياء الأمور في الحصول على أعلى المؤهلات والدرجات العلمية. وقد أفاد الباحث من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة ومنهجية وبناء أداة الدراسة.

## 4.2 مراجعة الدراسات السابقة:

استعرض الباحث فيما سبق العديد من الدراسات العربية والأجنبية ذات المساس المباشر وغير المباشر بموضوع الدراسة؛ وذلك بقصد التعرف على الآراء والتوجهات العلمية حول المشكلة البحثية. ولاحظ الباحث أن الدراسات السابقة تناولت موضوع العلاقات العامة من زوايا مختلفة. واتفقت جميع الأبحاث والدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بالعلاقات العامة وأهدافها وأنشطتها ودورها الفعال في تحقيق أهدافها المرجوة منها، وتبين الدراسات السابقة أن دور العلاقات العامة هو دور حيوي نجده في جميع المؤسسات الخاصة والعامة، وعلى الرغم من أنه دور استشاري في المؤسسة إلا أنه يؤثر في مسيرة المؤسسات سلبيًا وإيجابيًا لأن المؤسسة تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي تعيش فيه وتستمد قوتها واستمراريتها من خلال الأفراد التي تتعامل معهم وتتعايش مع مجتمع متغير في أذواقه وآرائه واتجاهاته من حين إلى آخر تبعاً للتطورات التكنولوجية والعلمية التي لا تقف عند حد معين.

ولقد تباينت الدراسات السابقة من حيث طرح موضوعات دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الخاصة بسلطنة عمان وكذلك الدراسات التي تناولت



العلاقات العامة بجامعة سلطنة عمان ، ويتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تتعلق بالعلاقات العامة بالجامعات أن هناك تنوعا في مواضيعها وأهدافها وأدواتها بتنوع الجوانب التي عالجتها ، وبالرغم من ذلك فإن هناك اهتماما واسعا ومتزايدا لأغلب البلدان التي أخذت منها هذه الدراسات في موضوع العلاقات العامة بالجامعات وذلك من اجل تفعيل دور العلاقات العامة بالجامعة وذلك من اجل تحقيق النتائج والأهداف المرجوة في العملية التعليمية الجامعية. كما أوضحت الدراسات دور العلاقات العامة في تفعيل مستوى أداء الجامعات والرفع من مستوى العملية التعليمية الجامعية والرفع من مستوى أداء الأساتذة الجامعيين والطلبة والإداريين بالجامعات العمانية ، كما نجد أن هناك دراسات تناولت العلاقات العامة بالمؤسسات والجامعات وغيرها، ولقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين العوامل التنظيمية والوظيفية وجودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي ، وذلك كما في دراسة ، كلبونة ونهيل 2018 ودراسة الحوثان (2017) ودراسة سهاد (2017) ودراسة عمر مرنا (2016) ودراسة السيابية نورة (2015) ودراسة لاغاء وحجاج (2014) ودراسة عبدالله الحسني(2016) ودراسة السعيد (2013م) ودراسة دراغمة (2011م)، ودراسة راقى عفار ودراسة الفرد العتيبي (2003) ودراسة schnider,1985 ، Albright1990 ، ودراسة oldenabanning2013، ودراسة Waters2013، ودراسة Dostal,1991 ويتضح من خلال العرض السابق لمجموعة من الدراسات والبحوث ومن خلال استعراض الدراسات السابقة أن هناك تنوعا في مواضيعها وأهدافها وأدواتها بتنوع الجوانب التي عالجتها في موضوع حيث هدفت الدراسة الي التعرف علي دور العلاقات العامة ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي وكذلك بعض الدراسات أشارت الي الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات العمانية والفلسطينية ومدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في هذه

المؤسسات، وكذلك بعض الدراسات التي هدفت الي التعرف علي أساليب ممارسة العلاقات العامة في الجامعات المصرية والتعرف علي الجوانب التنظيمية المختلفة للعلاقات العامة وتقييم العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية وبعض الدراسات منها هدفت الي تطوير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة وتحليل مستوى أداء دوائر العلاقات العامة على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي وكل تلك الدراسات سعت لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة وهذا ما تحاول الدراسة الحالية الإجابة عليه.

### **4.3 التعقيب على الدراسات السابقة وما يستفاد منها:**

من خلال استعراض الدراسات السابقة اكتشف الباحث كثرة الدراسات التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي للدراسة كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقليل منها أستخدم منهج المسح الكيفي، وركزت معظم الدراسات السابقة على دور وواقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي والوظائف المنوطة لها كذلك ركزت برامج وانشطة العلاقات العامة ودعم العلاقات العامة من الإدارة العليا وكذلك تصور العاملين والرضى الوظيفي في دائرة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي كما ركزت ايضا على المتغيرات الدعم التنظيمي المدرك، الهيكل التنظيمي ووسائل الاتصال، ودرجة الاستقلالية ووضوح دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وكشفت تأثير العوامل التنظيمية والوظيفية او الشخصية المرتبطة بممارسات العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وايضا الأدوار الفنية والإدارية لممارسي العلاقات العامة في هذه المؤسسات. وعلية من المتوقع أن توجد علاقة إيجابية بين متغيرات البحث على نجاح أداء العلاقات العامة وفق ما أخرجته نتائج الدراسات السابقة ، لذلك بالتوافق مع الإطار النظري للدراسة يتوقع الباحث وجود علاقة إيجابية هامة في المتغيرات الخمسة للدراسة وهي العوامل التنظيمية

المتتملة في الدعم التنظيمي المدرك، ووسائل اتصال فعالة، والهيكل التنظيمي وكذلك العوامل الوظيفية المتتملة في الاستقلالية ووضوح الدور الوظيفي للعلاقات العامة وعلية فأن الباحث قد استفاد كثيرا من هذه الدراسات في ضوء تحديد العوامل اكثر اهمية في نجاح اداء دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.

#### 4.4 أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

##### ● المنهج المتبع في الدراسة:

حيث اشتركت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي التحليلي ، باعتباره أنسب المناهج لمثل هذا النوع من الدراسات فاستخدمت دراسة ، كلبونة ونهيل (2018)، والحوثان 2017، د.سهاد (2017)، ودراسة عمر مرنا (2016)، ودراسة لاغاء وحجاج (2014)، ودراسة عبدالله الحسني(2016)، ودراسة ( دراسة السعيدى (2013م)، ودراسة دراغمة (2011م) ، ودراسة راقى عفار ودراسة الفرد العتيبي (2003) schnider,1985 ، Albright,1990 ، Dostal,1991. فيما استخدمت دراسة دراسة السيابية نورة (2015) المنهج الكيفي المسحي.

##### ● أداة الدراسة:

اشتركت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة مقترحة للدراسة الحالية وبذلك تتفق مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها للاستبانة كأداة للدراسة الحالية، فيما جمعت دراسة السيابية نورة (2015) الاستبانة والمقابلة.

#### ● عينة الدراسة:

تختلف هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في عينة الدراسة ألا وهي فئة العاملين والإداريين بمؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.

#### ● موضوع الدراسة:

اختلفت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات, واتفقت نوعا ما مع بعض الدراسات مثل: دراسة كلبونة ونهيل (2018)، والحوثان 2017، د.سهاد (2017)، ودراسة عمر مرنا (2016)، ودراسة لاغاء وحجاج (2014)، ودراسة عبدالله الحسني(2016) ودراسة السعيدى (2013م) ودراسة دراغمة (2011م)، ودراسة راقى عفار ودراسة الفرد العتيبي (2003) schnider,1985 ، Albright,1990 ، ، والاختلاف هنا في أنها ستحاول أن تتعرف على دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان التي سيتم تطبيق الدراسة عليها.

#### ● البيئة المكانية وحدود الدراسة:

اختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة، حيث ستطبق الدراسة المقترحة على مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان، للاستفسار منهم عن دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.

#### 4.5 أهمية الدراسات السابقة للدراسة الحالية:

أفادت الدراسات السابقة للدراسة الحالية من عدة أوجه على النحو التالي:

- أفادت الدراسات السابقة للدراسة الحالية في تحديد عنوان الدراسة.
- إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية من حيث التعرف على دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.
- كشفت الدراسات عن أثر دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.
- بالنسبة لمعظم الدراسات فقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة الاستبانة كأداة لتحقيق هدف الدراسة.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في طريقة اختيار منهج الدراسة وتحديد العينة وفئاتها وبناء أداة الدراسة الحالية من حيث عباراتها ومجالاتها ومقياس تدرج الإجابات وكيفية التطبيق وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة وكيفية المعالجة الإحصائية وفي تصميم الجداول وتحليل نتائج الدراسة وتفسيرها.

#### 4.6 أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

- اختيار أداة الدراسة المناسبة.
- اختيار المنهج المناسب للدراسة.
- استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.
- تدعيم نتائج الدراسة بالدراسات السابقة.
- الاستفادة من مراجع الدراسات السابقة.

#### 4.7 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- تناولت هذه الدراسة موضوعاً حيوياً مهماً، وهو التعرف على دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.
- ركزت الدراسة على دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.
- تعتبر هذه الدراسة على حد علم الباحث من أوائل الدراسات على المستوى المحلي في سلطنة عمان التي طبقت الدراسة المقترحة على الموظفين الإداريين والأكاديميين بمؤسسات التعليم العالي في

سلطنة عمان للاستفسار منهم عن دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.

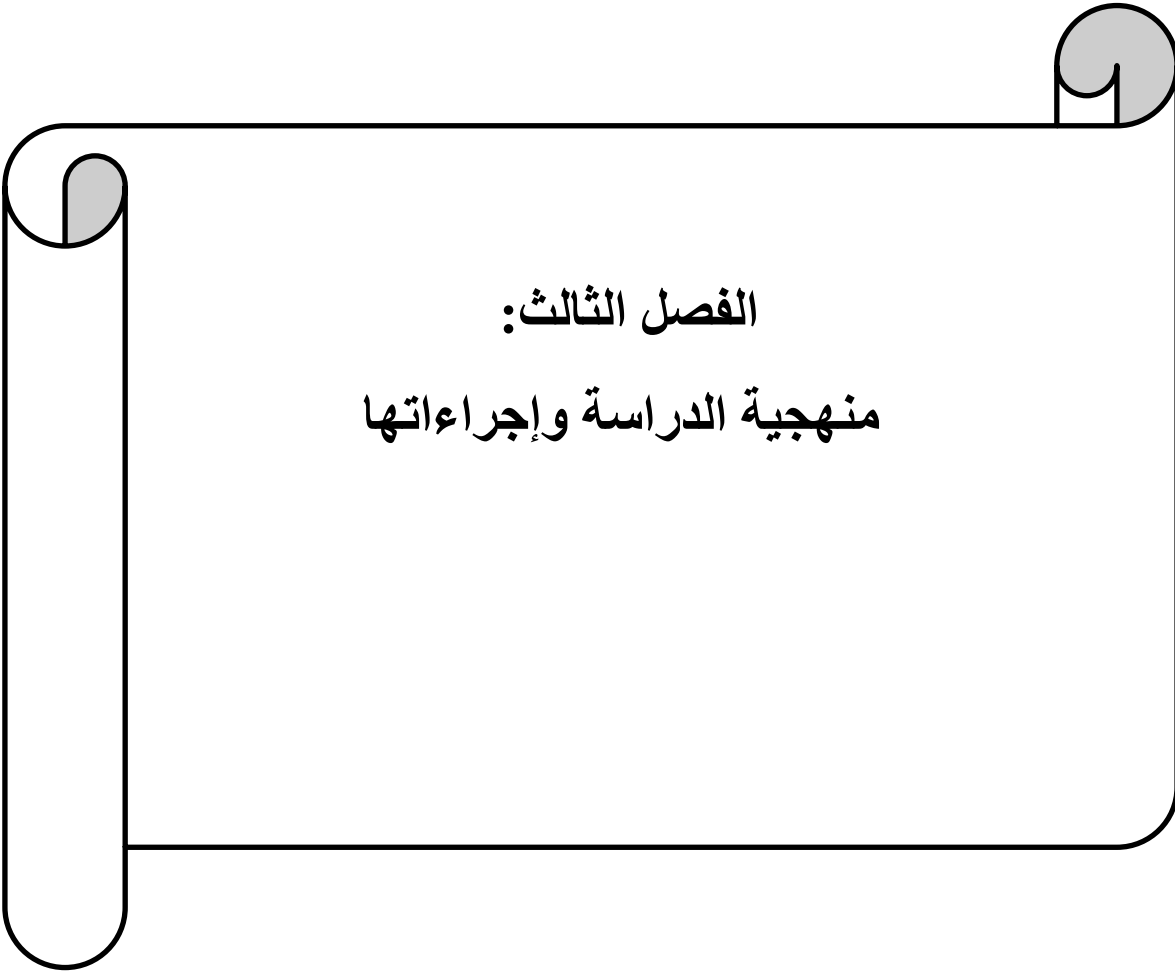
● الربط بين هذين المجالين المهمين (العوامل التنظيمية والوظيفية وجودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بسلطنة عمان) يمهد للوصول إلى العلاقة بينهما وكيفية الاستفادة منهما مجتمعين للوصول إلى مستوى العلاقات العامة المطلوبة في مجال التعليم العلي وخصوصا في الإدارة الجامعية.

● تتميز بشمولية لأداة الدراسة وهي الاستبانة.

● تطبق هذه الدراسة في بيئة مغايرة لبيئات الدراسات السابقة وهي سلطنة عمان.

● تطبق على عينة من الأكاديميين وإداريين بمؤسسات التعليم العالي في السلطنة.

● تقديم مقترحات لتطوير العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.



**الفصل الثالث:**  
**منهجية الدراسة وإجراءاتها**



## منهجية الدراسة وإجراءاتها

### تمهيد:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان. ويتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

### 5.1 منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ سوف يقوم الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: " ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط" (العساف، 1433هـ، ص179).

### 5.2 مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث الحالي في جميع الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة وبناء عليه فان مجتمع الدراسة يتمثل في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان وهي تتوزع على مناطق جغرافية متباعدة شمال السلطنة وشرقها وجنوبها. تتمثل عينة الدراسة في الموظفين الإداريين والأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي وسيقوم الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية من خلال توزيع الاستبانة على المبحوثين في هذه المؤسسات وقد بلغ حجم العينة (252) موظف.

### خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

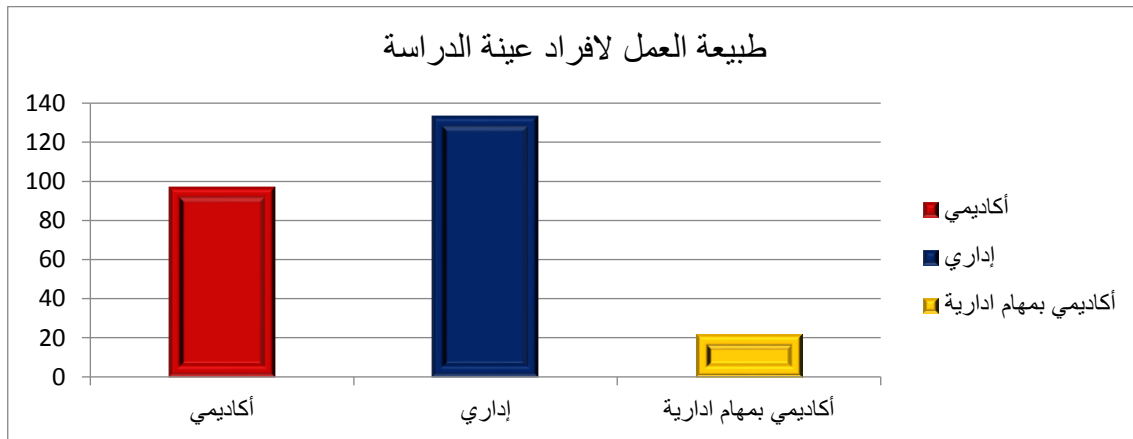
### 1\_ طبيعة العمل:

جدول رقم (1) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير طبيعة العمل

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة العمل
38.5	97	أكاديمي
52.8	133	إداري
8.7	22	أكاديمي بمهام ادارية
%100	252	المجموع

يتّضح من الجدول السابق أنّ (133) من أفراد الدّراسة بنسبة (52.8 % ) من إجمالي أفراد الدّراسة يعملون اداريين ، و (97) من أفراد الدّراسة بنسبة (38.5 %) من إجمالي أفراد الدّراسة أكاديميين ، في حين ان (22) من أفراد الدّراسة بنسبة (8.7 %) من إجمالي أفراد الدّراسة أكاديميين بمهام ادارية .

شكل رقم (7) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير طبيعة العمل



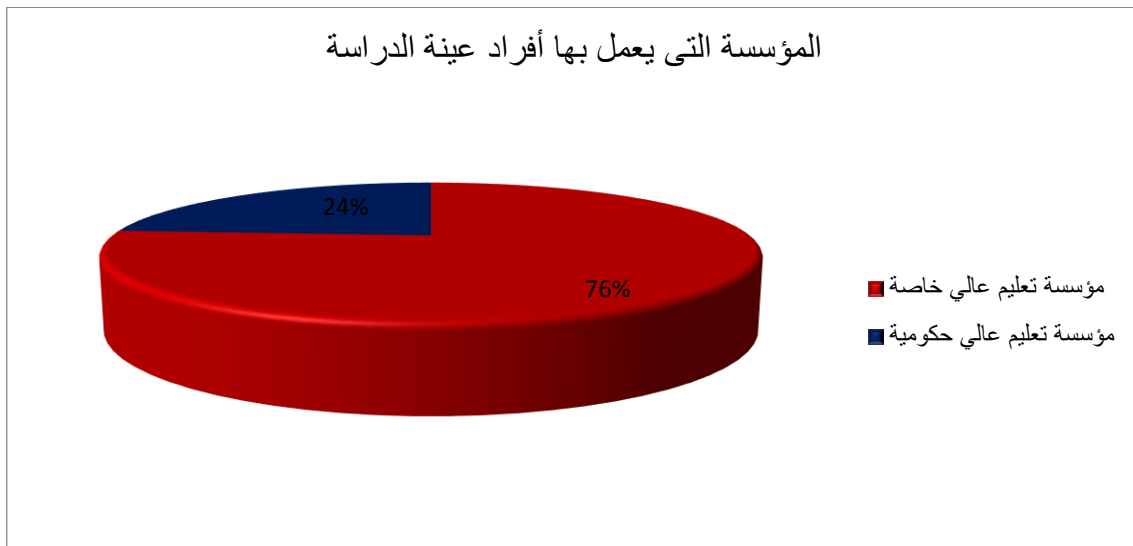
## 2- المؤسسة التي تعمل بها:

جدول رقم (2) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير المؤسسة التي تعمل بها

النسبة	التكرار	المؤسسة التي تعمل بها
76.2	192	مؤسسة تعليم عالي خاصة
23.8	60	مؤسسة تعليم عالي حكومية
%100	252	المجموع

يتّضح من الجدول السابق أنّ عدد (192) من أفراد الدّراسة بنسبة (76.2 %) من إجمالي أفراد الدّراسة يعملون بمؤسسة تعليم عالي خاصة ، بينما عدد (60) من أفراد الدّراسة بنسبة (23.8%) من إجمالي أفراد الدّراسة يعملون بمؤسسة تعليم عالي حكومية .

شكل رقم (8) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير المؤسسة التي تعمل بها



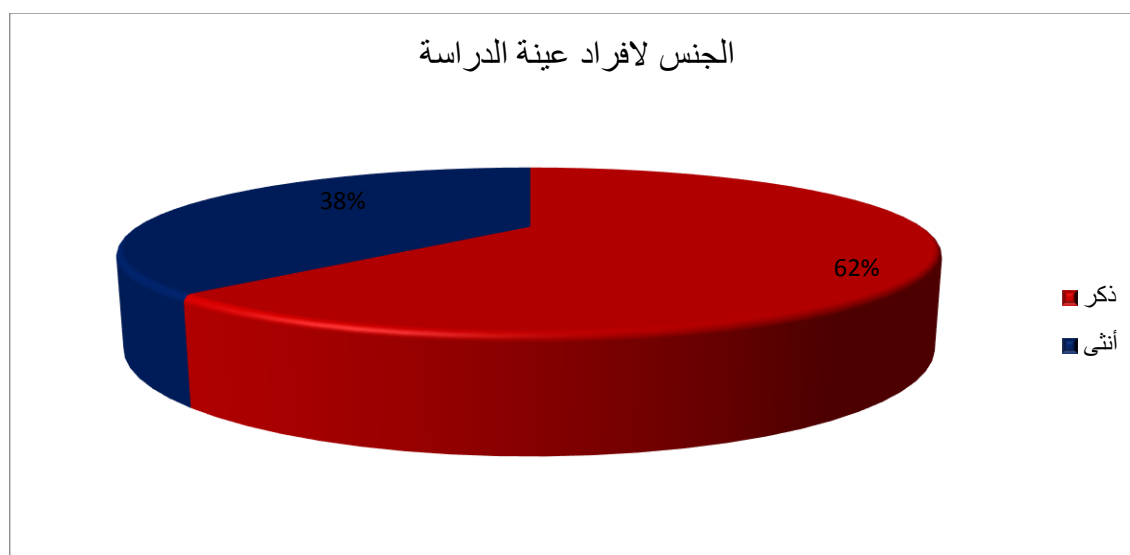
### 3- الجنس :

جدول رقم (3) توزيع أفراد الدّراسة وفق الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
62.3	157	ذكر
37.7	95	أنثى
%100	252	المجموع

يتّضح من الجدول السابق أنّ (157) من أفراد الدّراسة وذلك بنسبة (62.3%) من إجمالي أفراد الدّراسة ذكور، بينما (95) من أفراد الدّراسة بنسبة (37.7%) من إجمالي أفراد الدّراسة اناث .

شكل رقم (9) توزيع أفراد الدّراسة وفق الجنس



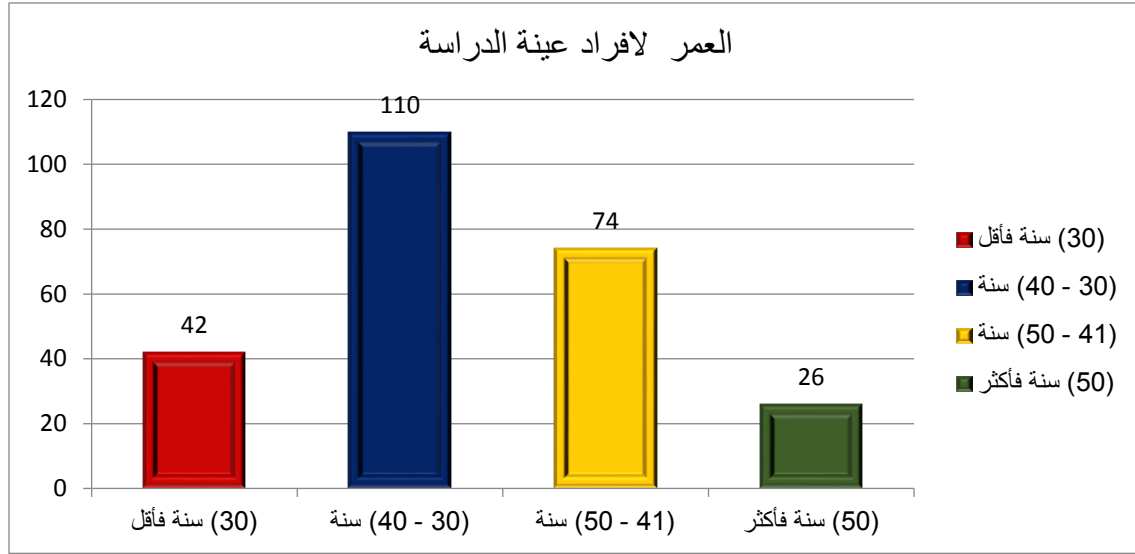
#### 4-العمر :

جدول رقم (4) توزيع أفراد الدّراسة وفق العمر

العمر	التكرار	النسبة
(30)سنة فأقل	42	16.7
(30 - 40)سنة	110	43.7
(41 - 50)سنة	74	29.4
(50)سنة فأكثر	26	10.3
المجموع	252	%100

يتّضح من الجدول السابق أنّ (110) من أفراد الدّراسة وذلك بنسبة (43.7%) من إجمالي أفراد الدّراسة أعمارهم من 30 الى 40 سنة ، و (74) من أفراد الدّراسة بنسبة (29.4 %) من إجمالي أفراد الدّراسة أعمارهم من 41 الى 50 سنة ، و (42) من أفراد الدّراسة بنسبة (16.7 %) من إجمالي أفراد الدّراسة أعمارهم 30 سنة فأقل ، و (26) من أفراد الدّراسة بنسبة (10.3%) من إجمالي أفراد الدّراسة أعمارهم 50 سنة فأكثر .

شكل رقم (10) توزيع أفراد الدّراسة وفق العمر



## 5- المؤهل التعليمي :

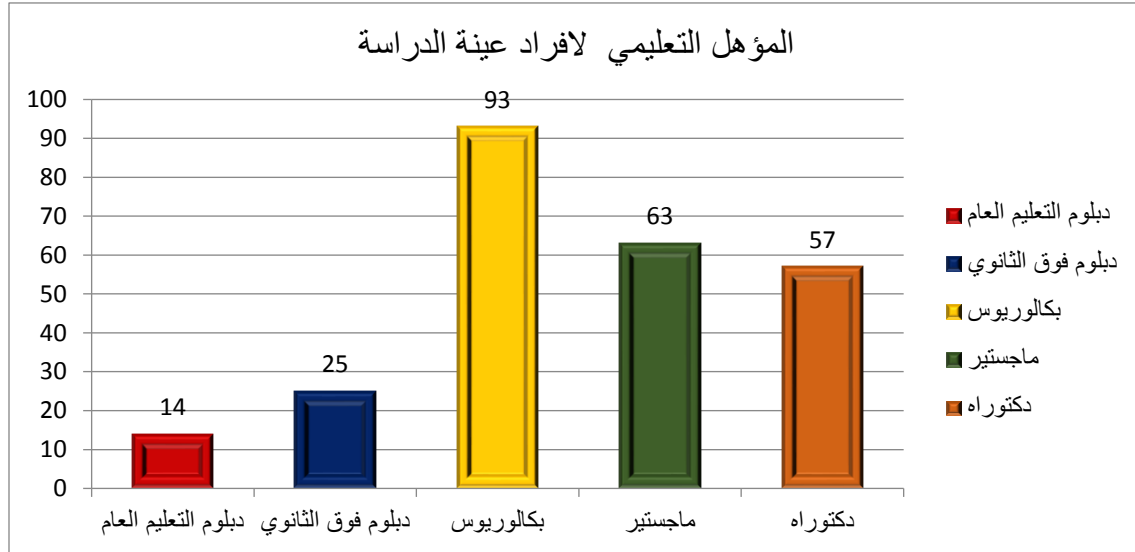
جدول رقم (5) توزيع أفراد الدّراسة وفق المؤهل التعليمي

النسبة	التكرار	المؤهل التعليمي
5.6	14	دبلوم التعليم العام
9.9	25	دبلوم فوق الثانوي
36.9	93	بكالوريوس
25.0	63	ماجستير
22.6	57	دكتوراه
%100	252	المجموع

يتّضح من الجدول السابق أنّ (93) من أفراد الدّراسة وذلك بنسبة (36.9%) من إجمالي أفراد الدّراسة مؤهلهم التعليمي بكالوريوس ، و (63) من أفراد الدّراسة بنسبة (25%) من إجمالي أفراد الدّراسة مؤهلهم التعليمي ماجستير ، و (57) من أفراد الدّراسة بنسبة (22.6%) من إجمالي أفراد الدّراسة مؤهلهم التعليمي

دكتوراه ، و (25) من أفراد الدّراسة بنسبة (9.9%) من إجمالي أفراد الدّراسة مؤهلهم التعليمي دبلوم فوق الثانوي، و (14) من أفراد الدّراسة بنسبة (5.6%) من إجمالي أفراد الدّراسة مؤهلهم التعليمي دبلوم التعليم العام .

شكل رقم (11) توزيع أفراد الدّراسة وفق المؤهل التعليمي



## 6-التخصص :

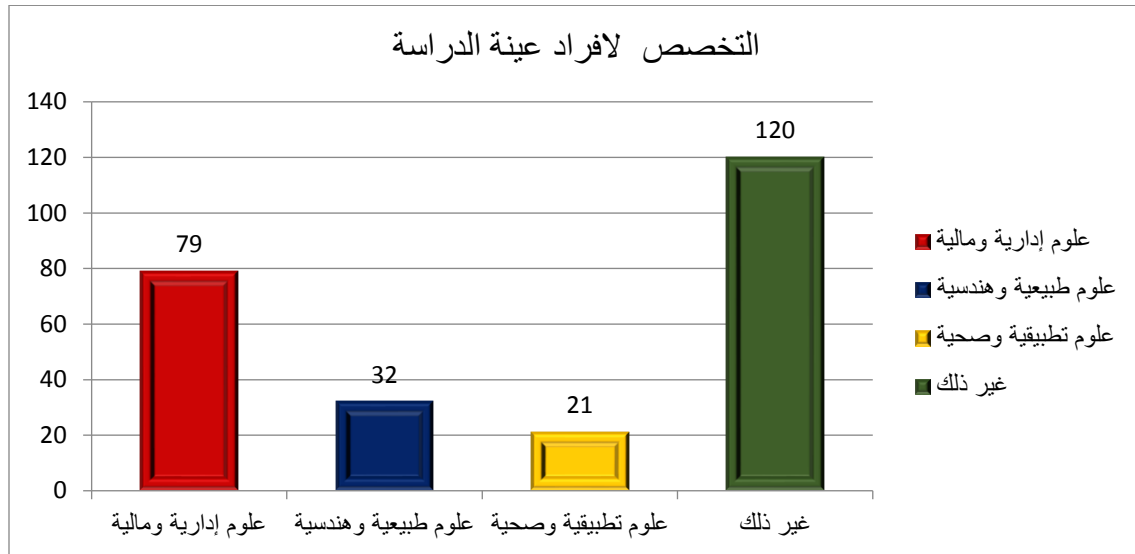
جدول رقم (6) توزيع أفراد الدّراسة وفق التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
31.3	79	علوم إدارية ومالية
12.7	32	علوم طبيعية وهندسية
8.3	21	علوم تطبيقية وصحية
47.6	120	غير ذلك
%100	252	المجموع

يتّضح من الجدول السابق أنّ (79) من أفراد الدّراسة وذلك بنسبة (31.3%) من إجمالي أفراد الدّراسة تخصصهم علوم إدارية ومالية ، و (32) من أفراد الدّراسة بنسبة (12.7%) من إجمالي أفراد الدّراسة

تخصصهم علوم طبيعية وهندسية ، و (21) من أفراد الدّراسة بنسبة (8.3 %) من إجمالي أفراد الدّراسة تخصصهم علوم تطبيقية وصحية .

شكل رقم (12) توزيع أفراد الدّراسة وفق التخصص



#### 7- عدد سنوات الخبرة:

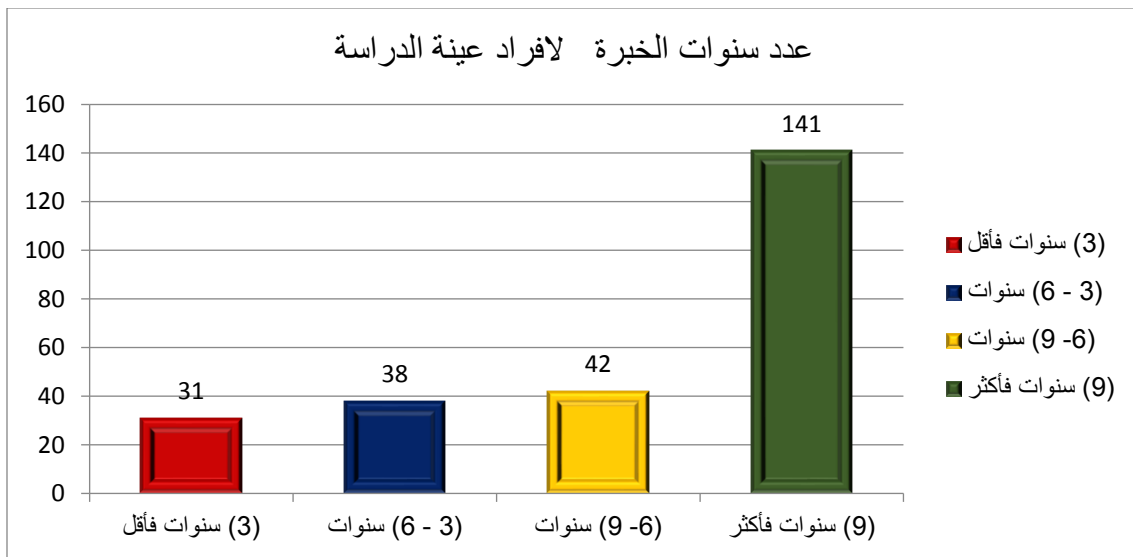
جدول رقم (7) توزيع أفراد الدّراسة وفق عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
(3)سنوات فأقل	31	12.3
(3 - 6)سنوات	38	15.1
(6- 9)سنوات	42	16.7
(9)سنوات فأكثر	141	56.0
المجموع	252	%100



يُتضح من الجدول السابق أنّ (141) من أفراد الدّراسة وذلك بنسبة (56%) من إجمالي أفراد الدّراسة عدد سنوات خبرتهم 9 سنوات فأكثر ، و (42) من أفراد الدّراسة بنسبة (16.7%) من إجمالي أفراد الدّراسة عدد سنوات خبرتهم من 6 الى 9 سنوات ، و (38) من أفراد الدّراسة بنسبة (15.1%) من إجمالي أفراد الدّراسة سنوات خبرتهم من 3 الى 6 سنوات ، و (31) من أفراد الدّراسة بنسبة (12.3%) من إجمالي أفراد الدّراسة سنوات خبرتهم 3 سنوات فأقل .

شكل رقم (13) توزيع أفراد الدّراسة وفق عدد سنوات الخبرة



### 5.3 أداة الدّراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالاطار النظري للبحث، قام الباحث ببناء وتطوير الاستبانة أداةً لجمع بيانات الدّراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدّراسة، والإجابة عن تساؤلاتها

### 5.4 بناء أداة الدّراسة:

تمّ تصميم أداة الدّراسة (استبانة) بهدف التّعرف على دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان ، وقد قام الباحث بإعداد الاستبانة بصورتها المبدئية، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدّراسات السّابقة

ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين، على النحو التالي:

**الجزء الأول:** ويحتوي على البيانات الأولية التي اشتملت على متغيرات الدراسة، وهي: (طبيعة العمل - المؤسسة التي تعمل بها - الجنس - العمر - المؤهل التعليمي - التخصص - عدد سنوات الخبرة).  
**الجزء الثاني:** ويشتمل على ثلاثة متغيرات رئيسية تتعلق بأسئلة الدراسة، وهي:

- 1- **المتغير الأول:** العوامل التنظيمية ويتكون من (21) فقرة مقسمة على ثلاثة أبعاد رئيسية هي (الدعم التنظيمي المدرك، الهيكل التنظيمي، وسائل اتصال فعالة).
- 2- **المتغير الثاني:** العوامل الوظيفية ويتكون من (14) فقرة مقسمة على بعدين رئيسيين هما (درجة الاستقلالية، وضوح دور العلاقات العامة)
- 3- **المتغير الثالث:** جودة أداء العلاقات العامة، ويتكوّن من 10 فقرات.

## 5.7 صدق أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، 1433هـ، ص310) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

### 1- الصدق الظاهري للأداة (التحكيمي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تمّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصّصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طلب من المحكّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

وقد تمّ الأخذ بملاحظات المحكّمين، واعتماد العبارة التي اتفق عليها من قبل المحكّمين بنسبة تزيد عن ( ٨٥ %) فأكثر وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التأكد من صدقها الظاهري مكونة من (45) فقرة مقسمة على ثلاثة محاور رئيسية.

## 2- صدق البناء لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة) قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون؛ لمعرفة صدق البناء للاستبانة، حيث تمّ حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما يلي:  
المحور الأول: العوامل التنظيمية.

جدول (8) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الاول

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
0.786**	12	0.892**	1
0.647**	13	0.721**	2
0.607**	14	0.798**	3
0.714**	15	0.801**	4
0.775**	16	0.327**	5
0.543**	17	0.346**	6
0.768**	18	0.807**	7
0.786**	19	0.621**	8
0.624**	20	0.723**	9
0.634**	21	0.740**	10
		0.870**	11

\*\*دال عند مستوى دلالة 0.01

\* دال عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الاول جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

## المحور الثاني: العوامل الوظيفية

جدول (9) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
**0.534	8	**0.587	1
**0.783	9	**0.839	2
**0.511	10	**0.726	3
**0.663	11	**0.766	4
**0.75	12	**0.694	5
**0.735	13	**0.828	6
**0.726	14	**0.744	7

\*\* دال عند مستوى دلالة 0.01

\* دال عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الثاني جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05) .

## المحور الثالث: جودة أداء العلاقات العامة

جدول (10) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
**0.824	6	**0.399	1
**0.722	7	**0.638	2
**0.842	8	**0.808	3
**0.746	9	**0.658	4
**0.744	10	**0.737	5

\*\* دال عند مستوى دلالة 0.01

\* دال عند مستوى دلالة 0.05

يُتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الثالث جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05) .

### 5.8 ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة (ألفا كرونباخ Cronbach'a Alpha) وذلك بعد تطبيقها على عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ لمختلف أبعاد الأداة.

جدول (11) قيم معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ لمختلف محاور أداة الدراسة

محاور الاستبانة	عدد الفقرات	معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ
المحور الأول : العوامل التنظيمية	21	0.847
المحور الثاني : العوامل الوظيفية	14	0.818
المحور الثالث : جودة أداء العلاقات العامة	10	0.916
الدرجة الكلية للأداة (الثبات العام)	45	0.872

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي؛ إذ إنها كانت أقل معاملات الثبات على محور العوامل الوظيفية ، وبلغت (0.818)، في حين بلغت أعلى معاملات الثبات على محور جودة أداء العلاقات العامة ، وبلغت (0.916)، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.872).

### احتساب الدرجات على أداة الدراسة:

بعد أن تم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة، قام الباحث برصد الدرجات باستخدام مقياس ليكرت السباعي، حيث إنه لكل عبارة سبعة مستويات، بحيث تعطى درجة لكل مستوى موافقة، حيث الدرجة (1) للاستجابة (غير موافق بشدة)، والدرجة (7) للاستجابة (موافق بشدة).

## 5.9 أساليب تحليل البيانات:

استخدم الباحث لتحليل بيانات الدراسة ومعالجتها إحصائياً البرنامج الإحصائي (spss) Statistical Package for Social Sciences (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، ومن ثم قام الباحث باستخراج النتائج وتفسيرها.

وكانت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الحالية كما يلي:

- 1- التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات حسب درجة الموافقة، وللحكم على درجة الموافقة للفقرة تم اعتماد التصنيف التالي:

جدول (12) درجات الموافقة لمقياس ليكارت

الدرجة	-1	1.86 -	2.72 -	3.58 -	4.44 -	5.30 -	6.16 -
الدرجة الموافقة	1.85	2.71	3.57	4.43	5.29	6.15	7
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق نوعاً ما	محايد	موافق نوعاً ما	موافق	موافق بشدة

- 2- معادلة ألفا كرونباخ، للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- 3- معامل الارتباط بيرسون، للتحقق من الاتساق الداخلي (صدق البناء) لعبارات أداة الدراسة.
- 4- تحليل الانحدار (Regression Test).
- 5- تحليل التباين الأحادي ANOVA
- 6- اختبارات للعينات المستقلة (Independent Sample T test)



## الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتحليلها

## 6.1 نتائج الدراسة وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها.

### اولا دراسة متغيرات الاستبيان

#### المتغير الاول: العوامل التنظيمية

لدراسة فقرات المحور الاول ؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لكل فقرة من فقرات أبعاد المحور الأول كما يلي :

البعد الاول: الدعم التنظيمي المدرك

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الدعم التنظيمي المدرك

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	تراعي المؤسسة التي أعمل بها قيم وأهداف العاملين الشخصية	4.85	1.580	3
2	تحرص المؤسسة التي أعمل بها على اخذ رأي العاملين فيما يخص إجراءات العمل	4.52	1.603	10
3	تراعي المؤسسة التي أعمل بها مصلحة العاملين عند اتخاذ القرارات ذات العلاقة بالعمل المستقبلي	4.61	1.622	8
4	تقدر المؤسسة التي أعمل بها إسهامات العاملين في كل الأحوال والظروف	4.76	1.638	6
5	تمنح المؤسسة التي أعمل بها العاملين الأعمال التي تتلاءم مع قدراتهم بقدر الإمكان	4.78	1.645	5
6	تحرص المؤسسة التي أعمل بها على تسخير مواردها لمساعدة العاملين في أداء وظائفهم	4.88	1.582	1
7	تبذل المؤسسة التي أعمل بها قصارى جهدها	4.88	1.519	2



			لمساعدة حل مشكلات العمل	
7	1.706	4.71	تبدي المؤسسة التي أعمل بها اهتماما كافيا بدعم الاستقرار الوظيفي للعاملين	8
4	1.636	4.85	تحرص المؤسسة التي أعمل بها على إشعار العاملين بأنها فخورة عند تحقيقهم إنجازا هاما	9
9	1.601	4.59	تحرص المؤسسة التي أعمل بها على جعل الوظائف أكثر متعة بقدر استطاعتها	10
	1.61	4.74	المتوسط العام	

يتبين من الجدول السابق أن الدعم التنظيمي المدرك لأفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لبعدها الدعم التنظيمي المدرك (4.74)، بانحراف معياري بلغ (1.61)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق الدعم التنظيمي المدرك، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (1.519 - 1.706)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة، مما يدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (6): (تحرص المؤسسة التي أعمل بها على تسخير مواردها لمساعدة العاملين في أداء وظائفهم)، بمتوسط حسابي بلغ (4.88)، وانحراف معياري بلغ (1.582)، ودرجة موافق (موافق نوعا ما)، و العبارة رقم (7): (تبذل المؤسسة التي أعمل بها قصارى جهدها لمساعدة حل مشكلات العمل)، بمتوسط حسابي بلغ (4.88)، وانحراف معياري بلغ (1.519)، ودرجة موافق (موافق نوعا ما)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (2): (تحرص المؤسسة التي أعمل بها على اخذ رأي العاملين فيما يخص إجراءات العمل) بمتوسط حسابي بلغ (4.52)، وانحراف معياري بلغ (1.603)، ودرجة موافق (موافق نوعا ما)، وجاءت باقي فقرات البعد بدرجات موافق (موافق نوعا ما) ويرى الباحث أن الدعم التنظيمي المدرك لأفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على مدى تطبيق الدعم التنظيمي المدرك داخل مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر الموظفين الإداريين واكاديميين.

البعد الثاني : الهيكل التنظيمي

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الهيكل التنظيمي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	تشجع المؤسسة العاملين على اقتراح تعديلات خاصة تتعلق بأدوارهم الوظيفية وأنشطة الجامعة ذات العلاقة	4.60	1.521	5
2	يوجد لدى المؤسسة قوانين وإجراءات مكتوبة تقود إلى تحسين جودة الأداء	5.06	1.546	1
3	يوجد لدى المؤسسة قوانين وإجراءات مكتوبة تدعم الحلول الإبداعية للمشكلات	4.77	1.532	2
4	يتصف هيكل المؤسسة بوجود عدد قليل من المستويات الإدارية بين الدوائر التشغيلية والرئيس	4.76	1.499	3
5	تقوم المؤسسة بتدريب العاملين على مهارات العمل ضمن فريق لإنجاز مهام العمل بشكل تعاوني	4.73	1.546	4
المتوسط العام		4.78	1.53	

يتبين من الجدول السابق أن الهيكل التنظيمي جاء بدرجة موافق (موافق نوعاً ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لبعده الهيكل التنظيمي (4.78)، وانحراف معياري بلغ (1.53)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق الهيكل التنظيمي، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية ل فقرات هذا البعد بين (1.499 - 1.546)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة، مما يدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (يوجد لدى المؤسسة قوانين وإجراءات مكتوبة تقود إلى تحسين جودة الأداء)، بمتوسط حسابي بلغ (5.06)، وانحراف معياري بلغ (1.546)، ودرجة موافق (موافق نوعاً ما) ، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (1): (تشجع المؤسسة العاملين على اقتراح تعديلات خاصة تتعلق بأدوارهم الوظيفية وأنشطة الجامعة ذات العلاقة) بمتوسط حسابي بلغ (4.6)، وانحراف معياري بلغ (1.521)، ودرجة موافق (موافق نوعاً ما) ، وجاءت باقي فقرات البعد بدرجات موافق (موافق نوعاً ما)

ويرى الباحث أن الهيكل التنظيمي لأفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما ) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على مدى تطبيق الهيكل التنظيمي داخل مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر الموظفين الإداريين واكاديميين.

البعد الثالث : وسائل الاتصال الفعالة

جدول(15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد وسائل الاتصال الفعالة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	تصدر المؤسسة منشورات داخلية حول أنشطتها وأنشطة الطلبة والخريجين	5.36	1.559	1
2	تصدر المؤسسة نشرات مختلفة حول دوائر الجامعة	5.04	1.592	3
3	توفر/تتيح المؤسسة البيانات والمعلومات المتعلقة بأنشطتها عبر وسائل التواصل المتعددة	5.36	1.406	2
4	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء ومقترحات المجتمع فيما يتعلق باتجاهات العمل المستقبلية لديها (الخطط، السياسات، البرامج، ... )	4.82	1.556	5
5	تسعى المؤسسة إلى توصيل معلومات دقيقة للمجتمع لبناء رؤية واضحة عنها	4.98	1.472	4
6	لدى المؤسسة آليات ووسائل تمنحها فهم وتحليل آراء المجتمع فيما يتعلق بأنشطتها وخططها المستقبلية	4.78	1.474	6
المتوسط العام		5.06	1.51	

يتبين من الجدول السابق أن وسائل الاتصال الفعالة جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما ) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لبعدها وسائل الاتصال الفعالة (5.06)، بانحراف معياري بلغ (1.51)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق وسائل الاتصال الفعالة

، وتراوح قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (1.592 - 1.406)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة، مما يدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (1): (تصدر المؤسسة منشورات داخلية حول أنشطتها وأنشطة الطلبة والخريجين)، بمتوسط حسابي بلغ (5.36)، وانحراف معياري بلغ (1.559)، ودرجة موافقة (موافق)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (6): (لدى المؤسسة آليات ووسائل تمنحها فهم وتحليل آراء المجتمع فيما يتعلق بأنشطتها وخططها المستقبلية) بمتوسط حسابي بلغ (4.78)، وانحراف معياري بلغ (1.474)، ودرجة موافق (موافق نوعا ما) ، وجاءت باقي فقرات البعد بدرجات موافق بين (موافق و موافق نوعا ما ) ويرى الباحث أن مدى تطبيق وسائل الاتصال الفعالة من وجهة نظر افراد عينة الدراسة جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما) ، وهذا يدل على مدى تطبيق وسائل الاتصال الفعالة داخل مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر الموظفين الإداريين واكاديميين.

#### المتغير الثاني: العوامل الوظيفية

لدراسة فقرات المحور الثاني؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لكل فقرة من فقرات أبعاد المحور الثاني كما يلي:  
البعد الاول: درجة الاستقلالية

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد درجة الاستقلالية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	تمنح المؤسسة موظفيها الحرية في اتخاذ القرارات بشأن جدولة مهام عملهم	4.52	1.699	7
2	تمنح المؤسسة موظفيها إمكانية وضع الخطط حول كيفية إنجاز مهام عملهم	4.74	1.665	1
3	تتيح المؤسسة لموظفيها الفرصة للمبادرة وابداء الرأي والتفكير في كيفية تنفيذ مهام عملهم	4.74	1.653	2
4	تمنح المؤسسة موظفيها إمكانية اختيار الطرق الأمثل لأداء مهام عملهم	4.72	1.692	3
5	تسمح المؤسسة لموظفيها بتغيير وتعديل الطريقة	4.56	1.587	5

الاعتيادية في تقييم العمل حسب الاولوية			
6	تمنح المؤسسة موظفيها استقلالية واضحة في اتخاذ القرارات	4.43	1.698
7	تمنح المؤسسة موظفيها الحرية في اتخاذ القرارات فيما يتعلق بأولويات أداء مهام عملهم	4.58	1.681
8	لدى الموظفين في المؤسسة القدرة على تعديل اهداف الوظيفة الخاصة بهم وفق ما يفترض إنجازهم من مخرجات	4.54	1.664
المتوسط العام		4.60	1.67

يتبين من الجدول السابق أن درجة الاستقلالية جاءت بدرجة موافق (موافق نوعاً ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لبعدها درجة الاستقلالية (4.60)، بانحراف معياري بلغ (1.67)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق درجة الاستقلالية، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (1.699 - 1.587)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة، مما يدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (تمنح المؤسسة موظفيها إمكانية وضع الخطط حول كيفية إنجاز مهام عملهم)، بمتوسط حسابي بلغ (4.74)، وانحراف معياري بلغ (1.665)، ودرجة موافق (موافق نوعاً ما) ، و العبارة رقم (3): (تتيح المؤسسة لموظفيها الفرصة للمبادرة وابداء الرأي والتفكير في كيفية تنفيذ مهام عملهم)، بمتوسط حسابي بلغ (4.74)، وانحراف معياري بلغ (1.653)، ودرجة موافق (موافق نوعاً ما) ، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (6): (تمنح المؤسسة موظفيها استقلالية واضحة في اتخاذ القرارات) بمتوسط حسابي بلغ (4.43)، وانحراف معياري بلغ (1.698)، ودرجة موافقة (محايد) ، وجاءت باقي فقرات البعد بدرجات موافقة ( موافق نوعاً ما )

ويرى الباحث أن مدى تطبيق درجة الاستقلالية جاءت بدرجة موافق (موافق نوعاً ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على مدى تطبيق درجة الاستقلالية داخل مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر الموظفين الإداريين واكاديميين.

البعد الثاني: وضوح دور العلاقات العامة

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد وضوح دور العلاقات العامة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	يندرج عملي ضمن المهام المخطط لها من قبل المؤسسة	5.10	1.615	1
2	توجد رؤية واضحة لدى المؤسسة فيما يتعلق بالنتائج المتوقعة من عملي في الجامعة	4.85	1.579	5
3	يتمتع موظفي المؤسسة بدرجة تامة بالجوانب والمهام الوظيفية التي من المفترض ان تقود الى تحقيق نتائج إيجابية	4.93	1.517	3
4	يتم تقسيم الوقت بين المهام الوظيفية اللازمة لإنجاز العمل	4.79	1.464	6
5	يتم جدولة المهام الوظيفية اليومية حسب الأولوية	4.97	1.477	2
6	يتم تحديد الإجراءات اللازمة لتنفيذ كل مهمة من مهام الوظيفية	4.91	1.438	4
المتوسط العام		4.93	1.52	

يتبين من الجدول السابق أن وضوح دور العلاقات العامة جاء بدرجة موافق (موافق نوعاً ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لبعده وضوح دور العلاقات العامة (4.93)، بانحراف معياري بلغ (1.52)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى وضوح دور العلاقات العامة، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية ل فقرات هذا البعد بين (1.438 - 1.615)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة، مما يدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (1): (يندرج عملي ضمن المهام المخطط لها من قبل المؤسسة)، بمتوسط حسابي بلغ (5.1)، وانحراف معياري بلغ (1.615)، ودرجة موافقة (موافق نوعاً ما)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (4): (يتم تقسيم الوقت بين المهام الوظيفية اللازمة لإنجاز العمل) بمتوسط

حسابي بلغ (4.79)، وانحراف معياري بلغ (1.464)، ودرجة موافقة (محايد) ، وجاءت باقي فقرات البعد بدرجات موافق ( موافق نوعا ما )

ويرى الباحث أن مدى وضوح دور العلاقات العامة جاء بدرجة موافق (موافق نوعا ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على مدى وضوح دور العلاقات العامة داخل مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر الموظفين الإداريين واكاديميين.

#### المتغير الثالث: جودة أداء العلاقات العامة

لدراسة فقرات المحور الثالث؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لكل فقرة من فقرات المحور الثالث كما يلي:

جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	تستطيع العلاقات العامة تفهم الحاجات الخاصة بالمستفيدين	4.90	1.482	4
2	تضع العلاقات العامة مصلحة العاملين أولا	4.64	1.624	10
3	تجيب العلاقات العامة عن استفسارات العاملين بمصداقية	4.84	1.558	7
4	تحرص العلاقات العامة على تقديم الخدمة بشكل صحيح	4.92	1.503	3
5	العلاقات العامة مستعدة لتقديم الخدمة في اي وقت	4.88	1.535	6
6	تلبى العلاقات العامة طلبات العاملين فورا	4.66	1.557	9
7	تمتلك العلاقات سلوكا آمنا في تقديم الخدمة	4.94	1.558	2
8	سلوك العلاقات العامة معي يشعرنني بالأمان	4.90	1.646	5
9	العلاقات العامة على دراية كافية برغبات واحتياجات العاملين	4.75	1.559	8
10	يتعامل موظفو العلاقات العامة بلطف وكياسة	5.12	1.596	1
المتوسط العام		4.86	1.56	

يتبين من الجدول السابق أن جودة أداء العلاقات العامة جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما ) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لمحور جودة أداء العلاقات العامة (4.86)، بانحراف معياري بلغ (1.56)، وهي قيمة مرتفعة تدلُّ على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول جودة أداء العلاقات العامة ، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (1.482 - 1.646)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة، مما يدلُّ على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات. وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (10): (يتعامل موظفو العلاقات العامة بلطف وكياسة)، بمتوسط حسابي بلغ (5.12)، وانحراف معياري بلغ (1.596)، ودرجة موافقة (موافق نوعا ما )، و العبارة رقم (7): (تمتلك العلاقات سلوكا آمنا في تقديم الخدمة)، بمتوسط حسابي بلغ (4.94)، وانحراف معياري بلغ (1.558)، ودرجة موافق (موافق نوعا ما)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (2): (تضع العلاقات العامة مصلحة العاملين أولا) بمتوسط حسابي بلغ (4.64)، وانحراف معياري بلغ (1.624)، ودرجة موافق (موافق نوعا ما ) ، وجاءت باقي فقرات البعد بدرجات موافق (موافق نوعا ما ) ويرى الباحث أن جودة أداء العلاقات العامة جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على مدى جودة أداء العلاقات العامة داخل مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر الموظفين الإداريين وأكاديميين.

## 6.2 ثانيا التحقق من فروض الدراسة

الفرضية الأولى: تؤثر العوامل التنظيمية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي. للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد ( Analysis Regression Stepwise)



جدول (19) تأثير العوامل التنظيمية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.228	1.212	.227
الدعم التنظيمي المدرك	.317	4.513	.000
الهيكل التنظيمي	.220	2.841	.005
وسائل الاتصال الفعالة	.409	6.693	.000
معامل الارتباط=.855		معامل التحديد المعدل = .728	
قيمة الاختبار F =224.430		القيمة الاحتمالية = 0.00	

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.855) مما يدل على انه بزيادة العوامل التنظيمية يزداد جودة أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي وجاء معامل التحديد مساويا (0.728) ومنها نستنتج ان العوامل التنظيمية (الدعم التنظيمي المدرك، الهيكل التنظيمي، وسائل اتصال فعالة) تفسر ما يقارب من (72.8%) من التباين الحاصل في أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي وجاءت قيمة F مساوية (224.430) وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير ذات دلالة احصائية للعوامل التنظيمية على جودة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي و صلاحية النموذج للتنبؤ بالمتغير (جودة أداء العلاقات العامة) ويمكن ذلك من خلال المعادلة

جودة أداء العلاقات العامة = (.228) + (.317) (الدعم التنظيمي المدرك) + (.220) (الهيكل التنظيمي) + (.409) وسائل الاتصال الفعالة

الفرضية الثانية: تؤثر العوامل الوظيفية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي. للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد ( Analysis Regression ) (Stepwise

جدول (20) تأثير العوامل الوظيفية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.701	4.056	.000
درجة الاستقلالية	.284	5.479	.000
وضوح دور العلاقات العامة	.578	9.978	.000
معامل الارتباط = 0.849		معامل التحديد المعدل = 0.719	
قيمة الاختبار F = 321.673		القيمة الاحتمالية = 0.00	

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.849) مما يدل على انه بزيادة العوامل الوظيفية يزداد أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي وجاء معامل التحديد مساويا (0.719) ومنها نستنتج ان العوامل الوظيفية ( درجة الاستقلالية ، وضوح دور العلاقات العامة ) تقسر ما يقارب من (71.9 %) من التباين الحاصل في أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي وجاءت قيمة F مساوية (321.673) وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير ذات دلالة احصائية للعوامل الوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي و صلاحية النموذج للتنبؤ بالمتغير (جودة أداء العلاقات العامة) ويمكن ذلك من خلال المعادلة  
 جودة أداء العلاقات العامة = (.701) + (.284) (درجة الاستقلالية) + (.578) وضوح دور العلاقات العامة  
 الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى المتغيرات الشخصية المتمثلة في (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في المؤسسة).

#### أولا النتائج المتعلقة بمتغير العمر:

للتعرّف على الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى العمر، تمّ استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وبيّن الجدول التالي هذه النتائج:

جدول (21) الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى العمر

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
العوامل التنظيمية	بين المجموعات	27.238	3	9.079	6.157	.000
	داخل المجموعات	365.734	248	1.475		
	المجموع	392.972	251			
العوامل الوظيفية	بين المجموعات	35.727	3	11.909	6.635	.000
	داخل المجموعات	445.116	248	1.795		
	المجموع	480.843	251			

تشير النتائج بالجدول السابق والمتعلقة بمتغير العمر إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى العمر، فقد جاء مستوى الدلالة ذا قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى العمر. ولتحديد الفروق لصالح أي فئة من فئات العمر تم استخدام (L.S.D) وكانت النتائج كما بالجدول التالي :

جدول (22) الفروق بين المراحل العمرية حول العوامل التنظيمية والوظيفية

المتغير	(أ)العمر	(ب)العمر	متوسط الفروق (أ-ب)	مستوى الدلالة
العوامل التنظيمية	(30)سنة فأقل	(30 - 40)سنة	.01662	.940
		(41 - 50)سنة	-.32397	.169
		(50)سنة فأكثر	-1.06070*	.001

.940	-.01662	(30)سنة فأقل	(30 - 40)سنة		
.063	-.34059	(41 - 50)سنة			
.000	-1.07732*	(50)سنة فأكثر			
.169	.32397	(30)سنة فأقل	(41 - 50)سنة		
.063	.34059	(30 - 40)سنة			
.008	-.73674*	(50)سنة فأكثر			
.001	1.06070*	(30)سنة فأقل	(50)سنة فأكثر		
.000	1.07732*	(30 - 40)سنة			
.008	.73674*	(41 - 50)سنة			
.946	-.01646	(30 - 40)سنة	(30)سنة فأقل		العوامل الوظيفية
.030	-.56614*	(41 - 50)سنة			
.001	-1.12943*	(50)سنة فأكثر			
.946	.01646	(30)سنة فأقل	(30 - 40)سنة		
.007	-.54969*	(41 - 50)سنة			
.000	-1.11298*	(50)سنة فأكثر			
.030	.56614*	(30)سنة فأقل	(41 - 50)سنة		
.007	.54969*	(30 - 40)سنة			
.066	-.56329	(50)سنة فأكثر			
.001	1.12943*	(30)سنة فأقل	(50)سنة فأكثر		

.000	1.11298*	سنة(30 - 40)		
.066	.56329	سنة(41 - 50)		

تبين من الجدول السابق في العوامل التنظيمية وجود فروق موجبة ذات دلالة احصائية بين كلا من الفئة العمرية ( (50)سنة فأكثر) وكلا من فئة (30)سنة فأقل و (40 - 30)سنة و (50 - 41)سنة) مساوية بالترتيب (1.06070 و 1.07732 و 0.73674) ومنها نستنتج وجود فروق حول العوامل التنظيمية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تعزى إلى العمر وكان هذا الفرق لصالح الفئة الأكبر عمرا ( (50)سنة فأكثر)

وتبين من الجدول السابق في العوامل الوظيفية وجود فروق موجبة ذات دلالة احصائية بين كلا من الفئة العمرية ( (50)سنة فأكثر) وكلا من فئة (( (30)سنة فأقل و (40 - 30)سنة مساوية بالترتيب (1.12943 و 1.11298) ومنها نستنتج وجود فروق حول العوامل الوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تعزى إلى العمر وكان هذا الفرق لصالح الفئة الأكبر عمرا ( (50)سنة فأكثر).

#### ثانياً: النتائج المتعلقة بمتغير الجنس:

للتعرّف على الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى الجنس، تمّ استخدام تحليل ت (Independent Sample T-test) وبيّن الجدول التالي هذه النتائج:

جدول (23) الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى

إلى الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	عدد درجات الحرية	ت	مستوي الدلالة
العوامل التنظيمية	ذكر	157	4.9836	1.24969	250	2.023	.064
	أنثى	95	4.6566	1.23345			
العوامل الوظيفية	ذكر	157	4.9065	1.37851	250	2.087	.079
	أنثى	95	4.5336	1.36898			

تشير النتائج بالجدول السابق والمتعلقة بمتغير الجنس إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى الجنس ، فقد جاء مستوى الدلالة مساوياً بالترتيب (0.064 و 0.079 ) وهي ذات قيم أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى الجنس

### ثالثاً النتائج المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي:

للتعرّف على الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى المؤهل العلمي، تمّ استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وبيّن الجدول التالي هذه النتائج:

جدول (24) الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة تعزى إلى المؤهل العلمي

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
العوامل التنظيمية	بين المجموعات	39.340	4	9.835	6.869	.000
	داخل المجموعات	353.632	247	1.432		
	المجموع	392.972	251			
العوامل الوظيفية	بين المجموعات	45.649	4	11.412	6.477	.000
	داخل المجموعات	435.193	247	1.762		
	المجموع	480.843	251			

تشير النتائج بالجدول السابق والمتعلقة بمتغير المؤهل العلمي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى المؤهل العلمي ،

فقد جاء مستوى الدلالة ذا قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى المؤهل العلمي .

ولتحديد الفروق لصالح أي فئة من فئات المؤهل العلمي تم استخدام (L.S.D) وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (25) الفروق بين فئات المؤهل العلمي حول العوامل التنظيمية والوظيفية

المتغير	(I) المؤهل التعليمي	(J) المؤهل التعليمي	الفرق بين المتوسطات (I-J)	مستوى الدلالة
العوامل التنظيمية	دبلوم التعليم العام	دبلوم فوق الثانوي	-0.64520	.108
		بكالوريوس	*-0.79900	.021
		ماجستير	-0.62661	.078
		دكتوراه	*-1.50965	.000
دبلوم فوق الثانوي	دبلوم التعليم العام	دبلوم فوق الثانوي	0.64520	.108
		بكالوريوس	-0.15380	.569
		ماجستير	0.01859	.948
		دكتوراه	*-0.86445	.003
بكالوريوس	دبلوم التعليم العام	دبلوم التعليم العام	*0.79900	.021
		دبلوم فوق الثانوي	0.15380	.569
		ماجستير	0.17238	.378
		دكتوراه	*-0.71065	.000
ماجستير	دبلوم التعليم العام	دبلوم التعليم العام	0.62661	.078
		دبلوم فوق الثانوي	-0.01859	.948
		بكالوريوس	-0.17238	.378
		دكتوراه	*-0.88304	.000
دكتوراه	دبلوم التعليم العام	دبلوم التعليم العام	*1.50965	.000
		دبلوم فوق الثانوي	*0.86445	.003

.000	.71065*	بكالوريوس		العوامل الوظيفية
.000	.88304*	ماجستير		
.134	-.66557	دبلوم فوق الثانوي	دبلوم التعليم العام	
.006	-1.05674*	بكالوريوس		
.066	-.72452	ماجستير		
.000	-1.64612*	دكتوراه		
.134	.66557	دبلوم التعليم العام	دبلوم فوق الثانوي	
.192	-.39117	بكالوريوس		
.851	-.05895	ماجستير		
.002	-.98054*	دكتوراه		
.006	1.05674*	دبلوم التعليم العام	بكالوريوس	
.192	.39117	دبلوم فوق الثانوي		
.126	.33222	ماجستير		
.009	-.58937*	دكتوراه		
.066	.72452	دبلوم التعليم العام	ماجستير	
.851	.05895	دبلوم فوق الثانوي		
.126	-.33222	بكالوريوس		
.000	-.92159*	دكتوراه		
.000	1.64612*	دبلوم التعليم العام	دكتوراه	
.002	.98054*	دبلوم فوق الثانوي		
.009	.58937*	بكالوريوس		
.000	.58937*	ماجستير		

تبين من الجدول السابق في العوامل التنظيمية وجود فروق موجبة ذات دلالة احصائية بين كلا من فئة (دكتوراه) وفئة كلا من (دبلوم التعليم العام و دبلوم فوق الثانوي و بكالوريوس و ماجستير) مساوية بالترتيب (1.50965 و 0.86445 و 0.71065 و 0.88304) ومنها نستنتج وجود فروق حول العوامل التنظيمية في



العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تعزى إلى المستوى العلمي وكان هذا الفرق لصالح الفئة الاعلى في المستوى العلمي (دكتوراه )

وتبين من الجدول السابق في العوامل الوظيفية وجود فروق موجبة ذات دلالة احصائية بين كلا من فئة (دكتوراه) وفئة كلا من (دبلوم التعليم العام و دبلوم فوق الثانوي و بكالوريوس و ماجستير) مساوية بالترتيب (1.64612 و 98054 و 58937 و 58937. ) ومنها نستنتج وجود فروق حول العوامل الوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تعزى إلى المستوى العلمي وكان هذا الفرق لصالح الفئة الاعلى في المستوى العلمي (دكتوراه )

#### رابعا النتائج المتعلقة بمتغير المسمى الوظيفي

للتعرّف على الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى المسمى الوظيفي، تمّ استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وبيّن الجدول التالي هذه النتائج:

جدول (26) الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة ، تعزى إلى المسمى الوظيفي

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) الدلالة	مستوى الدلالة
العوامل التنظيمية	بين المجموعات	7.338	2	3.669	2.369	.096
	داخل المجموعات	385.634	249	1.549		
	المجموع	392.972	251			
العوامل الوظيفية	بين المجموعات	2.956	2	1.478	.770	.464
	داخل المجموعات	477.887	249	1.919		

			251	480.843	المجموع	
--	--	--	-----	---------	---------	--

تشير النتائج بالجدول السابق والمتعلقة بمتغير المسمى الوظيفي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى المسمى الوظيفي، فقد جاء مستوى الدلالة مساوياً بالترتيب (0.096 و 0.464) وهي ذات قيمة أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى المسمى الوظيفي.

#### خامساً النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة في المؤسسة

للتعرّف على الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى سنوات الخبرة في المؤسسة، تمّ استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وبيّن الجدول التالي هذه النتائج:

جدول (27) الفروق حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة ، تعزى إلى سنوات الخبرة

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
العوامل التنظيمية	بين المجموعات	2.204	3	.735	.466	.706
	داخل المجموعات	390.768	248	1.576		
	المجموع	392.972	251			
العوامل الوظيفية	بين المجموعات	4.500	3	1.500	.781	.506
	داخل المجموعات	476.343	248	1.921		
	المجموع	480.843	251			

تشير النتائج بالجدول السابق والمتعلقة بمتغير سنوات الخبرة في المؤسسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى

سنوات الخبرة في المؤسسة، فقد جاء مستوى الدلالة مساويا بالترتيب (0.706 و 0.506) وهي ذات قيمة أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى سنوات الخبرة في المؤسسة.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات لتعليمية، تعزى إلى (طبيعة المؤسسة - التخصص)

أولاً: النتائج المتعلقة بمتغير طبيعة المؤسسة:

للتعرف على الفروق بين استجابات المبحوثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات لتعليمية، تعزى إلى طبيعة المؤسسة، تم استخدام تحليل ت (Independent Sample T-test) وبيّن الجدول التالي هذه النتائج:

جدول (28) الفروق بين استجابات المبحوثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة ، تعزى إلى طبيعة المؤسسة

طبيعة المؤسسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	عدد درجات الحرية	ت	مستوي الدلالة
مؤسسة تعليم عالي خاصة	192	4.9479	1.30865	250	1.930	.083
مؤسسة تعليم عالي حكومية	60	4.5550	1.57485			

تشير النتائج بالجدول السابق والمتعلقة بمتغير طبيعة المؤسسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين نحو جودة أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات لتعليمية، تعزى إلى طبيعة المؤسسة، فقد جاء مستوى الدلالة مساويا (0.083) وهي ذات قيمة أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين نحو جودة أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات لتعليمية، تعزى إلى طبيعة المؤسسة.

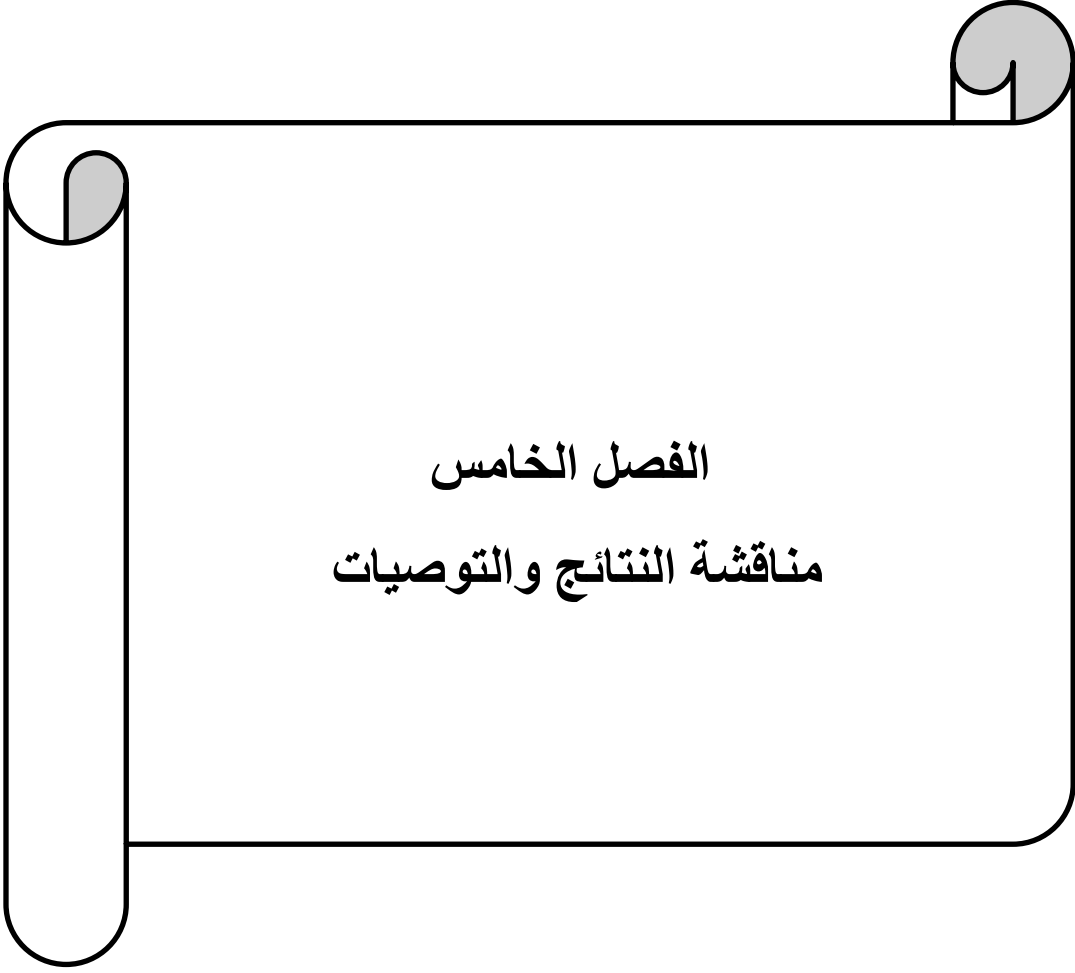
ثانياً النتائج المتعلقة بمتغير التخصص:

للتعرف على الفروق بين استجابات المبحوثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات لتعليمية، تعزى إلى التخصص، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وبيّن الجدول التالي هذه النتائج:

جدول (30) الفروق بين استجابات المبحوثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة ، تعزى إلى التخصص

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.770	3	2.590	1.359	.256
داخل المجموعات	472.715	248	1.906		
المجموع	480.485	251			

تشير النتائج بالجدول السابق والمتعلقة بمتغير التخصص إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، تعزى إلى التخصص ، فقد جاء مستوى الدلالة مساويا ( 0.256 ) وهي ذات قيمة أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، تعزى إلى التخصص .



**الفصل الخامس**  
**مناقشة النتائج والتوصيات**

## 7.1 مقدمة:

عرض الباحث في الفصل السابق نتائج البحث الميدانية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة البحث على تساؤلات البحث ومعالجتها إحصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها.

وسيتم في هذا الفصل تناول ملخص الدراسة، وينتهي بتقديم التوصيات والبحوث المقترحة.

## 7.2 ملخص الدراسة

احتوت هذه الدراسة على خمسة فصول، بالإضافة إلى المراجع والملاحق.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان.

وسعت الدراسة لتحقيق أهدافها من خلال الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تساهم العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي؟

وذلك من خلال التحقق من الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: تؤثر العوامل التنظيمية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي.
- الفرضية الثانية: تؤثر العوامل الوظيفية على أداء إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي.
- الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى المتغيرات الشخصية المتمثلة في (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في المؤسسة).
- الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، تعزى إلى (طبيعة المؤسسة - التخصص)

## 7.2 نتائج الدراسة:

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالإجابة عن تساؤلاته وتحقيق أهدافه، على النحو التالي:

- الدعم التنظيمي المدرك لأفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لبعد الدعم التنظيمي المدرك (4.74)، بانحراف معياري بلغ (1.61)
- الهيكل التنظيمي جاء بدرجة موافقة (موافق نوعا ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لبعد الهيكل التنظيمي (4.78)، بانحراف معياري بلغ (1.53)
- وسائل الاتصال الفعالة جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لبعد وسائل الاتصال الفعالة (5.06)، بانحراف معياري بلغ (1.51)
- درجة الاستقلالية جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لبعد درجة الاستقلالية (4.60)، بانحراف معياري بلغ (1.67)
- وضوح دور العلاقات العامة جاء بدرجة موافق (موافق نوعا ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لبعد وضوح دور العلاقات العامة (4.93)، بانحراف معياري بلغ (1.52)
- جودة أداء العلاقات العامة جاءت بدرجة موافق (موافق نوعا ما) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام لمحور جودة أداء العلاقات العامة (4.86)، بانحراف معياري بلغ (1.56)
- وجود تأثير ذات دلالة احصائية للعوامل التنظيمية على جودة أداء العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي
- وجود تأثير ذات دلالة احصائية للعوامل الوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي
- وجود فروق حول العوامل التنظيمية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تعزى إلى العمر وكان هذا الفرق لصالح الفئة الأكبر عمرا ( (50) سنة فأكثر)

- وجود فروق حول العوامل الوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تعزى إلى العمر وكان هذا الفرق لصالح الفئة الأكبر عمرا ( 50)سنة فأكثر)
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى الجنس
- وجود فروق حول العوامل الوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تعزى إلى المستوى العلمي وكان هذا الفرق لصالح الفئة الأعلى في المستوى العلمي (دكتوراه)
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى المسمى الوظيفي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول العوامل التنظيمية والوظيفية في العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تعزى إلى سنوات الخبرة في المؤسسة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات لتعليمية، تعزى إلى طبيعة المؤسسة
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين نحو أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات لتعليمية، تعزى إلى التخصص.

### 7.3 توصيات الدراسة:

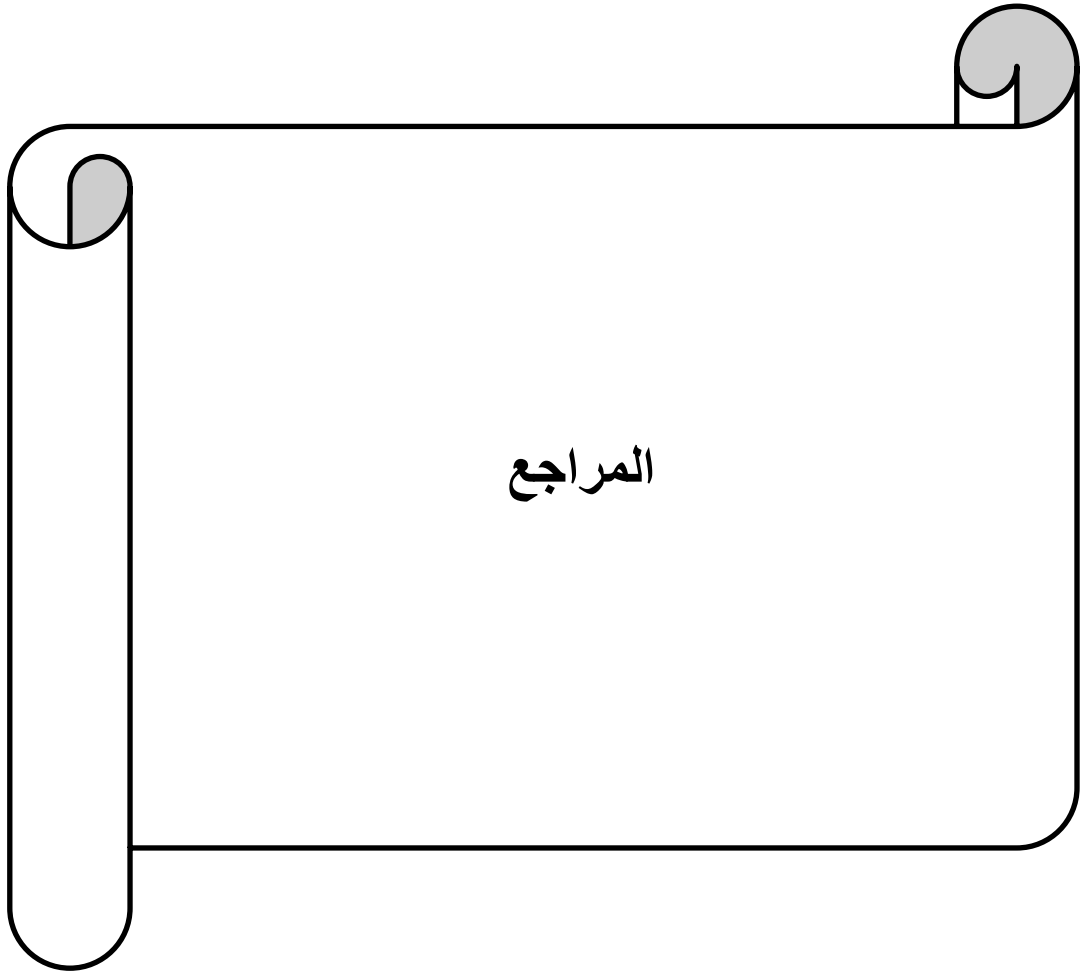
في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يمكن للباحث وضع التوصيات على النحو الآتي:

- ضرورة منح ومشاركة العاملين مزيدا من الحرية في اتخاذ اجراءات العمل وطرح الافكار
- حرص المؤسسة على جعل وظيفة العلاقات العامة أكثر متعة بقدر استطاعتها
- مراعاة المؤسسة مصلحة العاملين في العلاقات العامة عند اتخاذ القرارات ذات العلاقة بالعمل المستقبلي
- ضرورة تشجيع المؤسسة العاملين في العلاقات العامة على اقتراح تعديلات خاصة تتعلق بأدوارهم الوظيفية وأنشطة الجامعة ذات العلاقة
- أهمية منح المؤسسة موظفيها الحرية في اتخاذ القرارات بشأن جدولة مهام عملهم
- ضرورة تقسيم الوقت بين المهام الوظيفية اللازمة لإنجاز العمل



#### 7.4 مقترحات الدراسة:

1. إجراء المزيد من الدراسات المماثلة في بيئات ومناطق ومجتمعات مهنيّة أخرى.
2. إجراء المزيد من الدراسات التي تهدف إلى التعرف على دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة، مع متغيّرات أخرى غير متغيّرات الدراسة الحاليّة.
3. إجراء المزيد من الدراسات التي تهدف إلى التعرف على أهم المعوقات التي تحدّ من جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، وكيفيّة التغلّب عليها.



## 8.1 أولاً: المراجع العربية :

أ. الكتب:

- أبو أصبع، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الإصدار الثاني، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤ م.
- البكري، فؤاده عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤ م.
- الخطيب، سعادة راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠ م.
- الشامي، لبنان هانتف، العلاقات العامة، المبادئ والأسس العلمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، ٢٠٠١ م.
- الصريرة، محمد نجيب، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتبة الرائد العلمية ٢٠٠١ م.
- عجوة، على، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، عالم المكتبة، ٢٠٠٠ م.
- عساف، عبد المعطي محمد، وصالح، محمد فالح، أسس العلاقات العامة، ١٩٩٧ م.

ب: الرسائل الجامعية

<https://dralabdali.com> 2010، العبدلي عبيد، العلاقات العامة في التعليم العالي: العبدلي عبيد، 2010

المشهداني، مجلة الباحث الاعلامي، 2012 بواسطة محمد جواد المشهداني -

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=59939>

حماد، 2017، Dar AlMandumah، (فاعلية العلاقات العامة في تطوير الأداء الإداري

للمؤسسات الحكومية: دراسة حالة وزارة العمل في

<https://www.masader.om/eds/detail?db=edsalm&an=edsalm.906900&isbn=edsal>

m الفترة 2015 - 2017م).

السيابية، نورة 2017م، Dar AlMandumah، (العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي

العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عمان)

<https://search.mandumah.com/Record/947538>

عمر، ميرنا ربحي 2016 جامعة اليرموك - اتجاهات القيادات الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة نحو

إدارة العلاقات العامة : دراسة ميدانية <https://search.mandumah.com/Record/869237>

عبدالله منصور أحمد أبو الحسنى، دور العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح ادارة مشاريع المنظمات غير

الحكومية بقطاع غزة، 2015.

د. سهاد عادل جاسم، استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية، 2012.

محمد حسن خليل حمد، 2 أثر الارتباط الوظيفي والدعم التنظيمي المدرك على الأداء الوظيفي في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية، 2016م.

شذا سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، 2006.

أبو خاطر، خالد، تطوير إدارات العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، برنامج الدراسات العليا المشترك مع جامعة الأقصى - غزة، ٢٠٠١ م.

الرويلي، ماطر صبيح سعيد، برامج العلاقات العامة وعلاقتها بتحقيق غايات المؤسسة، دراسة تطبيقية بمديرية الدفاع المدني بالرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٤١٢ هـ.

الزيود، صالح، تقييم دور العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، ٢٠٠١ م.

عتران، محمد، العلاقات العامة في قطاع الاستثمار في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٩ م.

• القحطاني، سمحي محمد (١٤٢٤ هـ) دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الازمات والكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم المهنية، الرياض.

• قيراط، محمد قيراط: ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الرعية والانسانية، المجلد الثاني، العدد ٣، الشارقة، ٢٠٠٥.

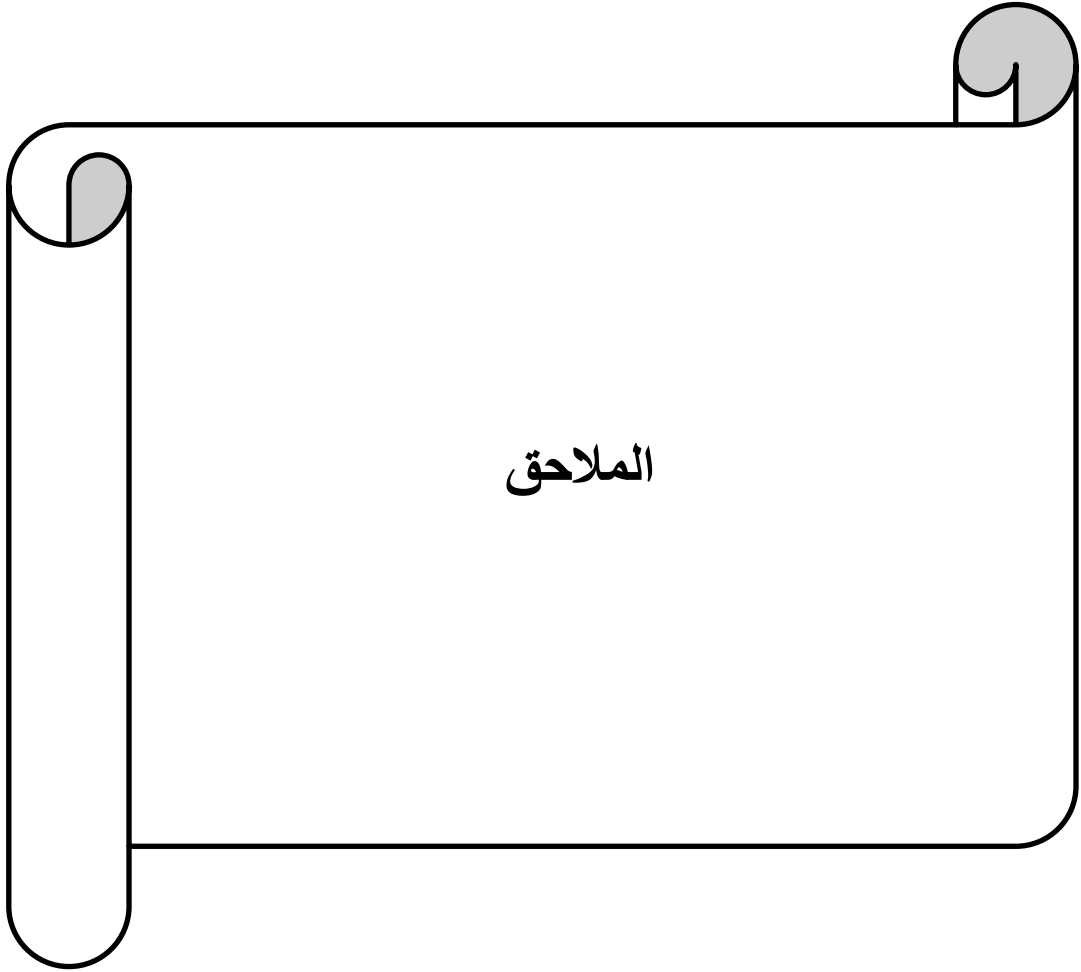
• منشأوي، محمد عبدالله (١٤٢٥ هـ) العلاقات العامة في الجهاز الامني بين التنظيرية والتطبيق، بحث غير منشور، قسم الإحصاء والدراسات الجنائية، مكة.

• منصور، تحسين (٢٠٠٢) ممارسة العلاقات العامة في مديرية الامن العام الاردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد السابع عشر، العدد الثاني.

## 8.2 المراجع الأجنبية :

- Anumatratchakit, Phongphat (2002) "**Perceptions of the University Presidents and Public Relations Officers of University Public Relations Officer in Private University in Thailand**". Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, Thailand, USA.
- Black, Caroline (2003) **The PR Practitioner's Desktop Guide**. London: Replica Press Pvt. Ltd..

- Brunner, Brigitta R. (2000) **Measuring Students' Perceptions of the University of Florida's Commitment to Public Relationships and Diversity**. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Journal of Public Relations Research Middle East / Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust. Jan-Mar2017, Vol. 4 Issue 14, p137-149. 13p.





## 9.1 نموذج الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

تهدف هذه الاستبانة إلى دراسة دور العوامل التنظيمية والوظيفية على جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الخاصة في سلطنة عمان فيما يتعلق بالمتغيرات، الدعم التنظيمي المدرك، ووسائل اتصال فعالة، والهيكل التنظيمي، ووضوح الدور الوظيفي والاستقلالية في العمل ومدى مساهمتها في نجاح جودة أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في السلطنة. كما تأتي هذه الاستبانة في إطار إتمام متطلبات التخرج ضمن برنامج الماجستير في إدارة الأعمال بجامعة الشرقية بكلية إدارة الأعمال.

وإنني أقدر جهودكم عالياً في الإجابة على أسئلة الاستبانة؛ حيث يستغرق تعبئتها 15-20 دقيقة. كما وأؤكد على أنه لا توجد اجابات صحيحة وإجابات خاطئة وأن تبقى معلوماتكم الشخصية سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا أرجو التكرم بالإجابة عليها بصدق وموضوعية ولكم مني جزيل الشكر.

وفي الختام نشكركم على حسن تعاونكم ومساعدتكم في إتمام هذه الدراسة مما يعود بالنفع لنا جميعاً.

أولاً : البيانات الشخصية

1- طبيعة العمل

أكاديمي  إداري

2 - المؤسسة التي تعمل بها:

مؤسسة تعليم عالي خاصة  مؤسسة تعلم عالي حكومية

3 - الجنس :

ذكر  أنثى

4- العمر:

(30) سنة فأقل  (30 - 40) سنة  (41 - 50) سنة  (50) سنة فأكثر

5- المؤهل التعليمي :

دبلوم العليم العام  دبلوم فوق الثانوي  بكالوريوس  ماجستير  دكتوراه

6- التخصص :

علوم إدارية ومالية  علوم طبيعية وهندسية  علوم تطبيقية وصحية  أخرى.....

7- عدد سنوات الخبرة:

(3) سنوات فأقل  (3 - 6) سنوات

(6- 9) سنوات  (9) سنوات فأكثر

الجدول التالي يوضح محاور، وفقرات الاستبانة في صورتها النهائية:

عدد الفقرات	المحاور
10	الدعم التنظيمي المدرك
5	الهيكل التنظيمي
6	وسائل اتصال فعالة
8	درجة الاستقلالية
6	وضوح الدور الوظيفي
<b>10</b>	<b>جودة أداء العلاقات العامة</b>

ثانياً: المتغير المستقل: العوامل التنظيمية: (الدعم التنظيمي المدرك، الهيكل التنظيمي، وسائل اتصال فعالة)

دلائل استرشادية:

#	البيـند	1 غير موافق بشدة	←	7 موافق بشدة
---	---------	---------------------------	---	--------------------

(1) الدعم التنظيمي المدرك: إلى أي مدى توافق على العبارات التالية الخاصة بالدعم الذي تقدمه الجامعة: حدد مدى موافقتك على كل من العبارات التالية (1 - غير موافق بشدة، 7 - موافق بشدة)

م	الفقرة	1	2	3	4	5	6	7
7	←	1						
1	تراعي الجامعة التي أعمل بها قيم وأهداف العاملين الشخصية	1	2	3	4	5	6	7
2	تحرص الجامعة التي أعمل بها على اخذ رأي العاملين فيما يخص العمل إجراءات العمل	1	2	3	4	5	6	7
3	تراعي الجامعة التي أعمل بها مصلحة العاملين عند اتخاذ القرارات ذات العلاقة بالعمل المستقبلي	1	2	3	4	5	6	7
4	تقدر الجامعة التي أعمل بها إسهامات العاملين في كل الأحوال والظروف.	1	2	3	4	5	6	7
5	تمنح الجامعة التي أعمل بها العاملين الأعمال التي تتلاءم مع قدراتهم بقدر الإمكان	1	2	3	4	5	6	7
6	تحرص الجامعة التي أعمل بها على تسخير مواردها لمساعدة العاملين في أداء وظائفهم	1	2	3	4	5	6	7
7	تبذل الجامعة التي أعمل بها قصارى جهدها لمساعدة لحل مشكلات العمل	1	2	3	4	5	6	7
8	تبدي الجامعة التي أعمل بها اهتماما كافيا بدعم الاستقرار الوظيفي للعاملين	1	2	3	4	5	6	7
9	تحرص الجامعة التي أعمل بها على إشعار العاملين بأنها فخورة عند تحقيقهم إنجازا هاما	1	2	3	4	5	6	7
10	تحرص الجامعة التي أعمل بها على جعل الوظائف أكثر متعة بقدر استطاعتها	1	2	3	4	5	6	7

(2) الهيكل التنظيمي: يرجى الاختيار بناء على درجة موافقتك على كل من العبارات التالية (1 - غير موافق بشدة, 7 - موافق بشدة) بأدوار وانشطة الجامعة تجاه الهيكل التنظيمي

م	الفقرة	1	2	3	4	5	6	7
7	←	1						
1	تشجع الجامعة العاملين على اقتراح تعديلات خاصة تتعلق بأدوارهم الوظيفية وأنشطة الجامعة ذات العلاقة.	1	2	3	4	5	6	7
2	يوجد لدى الجامعة قوانين وإجراءات مكتوبة تقود إلى تحسين جودة الأداء.	1	2	3	4	5	6	7
3	يوجد لدى الجامعة قوانين وإجراءات مكتوبة تدعم الحلول الإبداعية للمشكلات.	1	2	3	4	5	6	7
4	يتصف هيكل الجامعة بوجود عدد قليل من المستويات الإدارية بين الدوائر التشغيلية ورئيس الجامعة.	1	2	3	4	5	6	7
5	تقوم الجامعة بتدريب العاملين على مهارات العمل ضمن فريق لإنجاز مهام العمل بشكل تعاوني	1	2	3	4	5	6	7

3) وسائل اتصال فعالة: إلى أي مدى توافق على العبارات التالية الخاصة بالاتصال الذي تقدمه الجامعة: حدد مدى موافقتك على كل من العبارات التالية (1 - غير موافق بشدة، 7- موافق بشدة)

م	الفقرة	1	2	3	4	5	6	7
								←
1	تصدر الجامعة منشورات داخلية حول أنشطتها وأنشطة الطلبة والخريجين.	1	2	3	4	5	6	7
2	تصدر الجامعة نشرات مختلفة حول دوائر الجامعة.	1	2	3	4	5	6	7
3	توفر/تتيح الجامعة البيانات والمعلومات المتعلقة بأنشطتها عبر وسائل التواصل المتعددة.	1	2	3	4	5	6	7
4	تأخذ الجامعة بعين الاعتبار آراء ومقترحات المجتمع فيما يتعلق باتجاهات العمل المستقبلية لديها (الخطط، السياسات، البرامج، ...).	1	2	3	4	5	6	7
5	تسعى الجامعة إلى توصيل معلومات دقيقة للمجتمع لبناء رؤية واضحة عنها.	1	2	3	4	5	6	7
6	لدى الجامعة آليات ووسائل تمنحها فهم وتحليل آراء المجتمع فيما يتعلق بأنشطتها وخططها المستقبلية	1	2	3	4	5	6	7

ثالثاً : المتغير المستقل العوامل الوظيفية ( درجة الاستقلالية ، وضوح دور العلاقات العامة )

1) درجة الاستقلالية: إلى أي مدى توافق على العبارات التالية الخاصة بالحرية في العمل الذي تقدمه الجامعة: حدد مدى موافقتك على كل من العبارات التالية (1 - غير موافق بشدة، 7- موافق بشدة)

م	الفقرة	1	2	3	4	5	6	7
								←
1	تمنح الجامعة موظفيها الحرية في اتخاذ القرارات بشأن جدولة مهام عملهم	1	2	3	4	5	6	7
2	تمنح الجامعة موظفيها إمكانية وضع الخطط حول كيفية إنجاز مهام عملهم	1	2	3	4	5	6	7
3	تتيح الجامعة لموظفيها الفرصة للمبادرة وابداء الرأي والتفكير في كيفية تنفيذ مهام عملهم	1	2	3	4	5	6	7
4	تمنح الجامعة موظفيها إمكانية اختيار الطرق الأمثل لأداء مهام عملهم	1	2	3	4	5	6	7
5	تسمح الجامعة لموظفيها بتغيير وتعديل الطريقة الاعتيادية في تقييم العمل حسب الاولوية	1	2	3	4	5	6	7
6	تمنح الجامعة موظفيها استقلالية واضحة في اتخاذ القرارات	1	2	3	4	5	6	7
7	تمنح الجامعة موظفيها الحرية في اتخاذ القرارات فيما يتعلق بأولويات أداء مهام عملهم	1	2	3	4	5	6	7

7	6	5	4	3	2	1	8	لدى الموظفين في الجامعة القدرة على تعديل اهداف الوظيفة الخاصة بهم وفق ما يفترض إنجازه من مخرجات.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

(2) وضوح الدور الوظيفي: حدد مستوى الوضوح التي تمتلكها فيما يتعلق بالبنود التالية التي تعكس بعض جوانب وظيفتك الحالية. يرجى الاختيار بناء على درجة موافقتك على كل من العبارات التالية (1 - غير موافق بشدة، 7- موافق بشدة)

م	الفقرة	1	2	3	4	5	6	7	
		←							
1	يندرج عملي ضمن المهام المخطط لها من قبل للجامعة	1	2	3	4	5	6	7	
2	توجد رؤية واضحة لدى الجامعة فيما يتعلق بالنتائج المتوقعة من عملي في الجامعة	1	2	3	4	5	6	7	
3	يتمتع موظفي الجامعة بدراية تامة بالجوانب والمهام الوظيفية التي من المفترض ان تقود الى تحقيق نتائج إيجابية	1	2	3	4	5	6	7	
4	يتم تقسيم الوقت بين المهام الوظيفية اللازمة لإنجاز العمل	1	2	3	4	5	6	7	
5	يتم جدولة المهام الوظيفية اليومية حسب الأولوية	1	2	3	4	5	6	7	
6	يتم تحديد الإجراءات اللازمة لتنفيذ كل مهمة من مهام الوظيفية	1	2	3	4	5	6	7	

رابعاً: المتغير التابع: جودة أداء العلاقات العامة: حدد مستوى الجودة في تقديم الخدمات التي تمنحها العلاقات العامة في الجامعة من خلال موقعك الوظيفي، يرجى الاختيار بناء على درجة موافقتك على كل من العبارات التالية (1 - غير موافق بشدة، 7- موافق بشدة)

م	الفقرة	1	2	3	4	5	6	7	
		←							
1	تستطيع العلاقات العامة تفهم الحاجات الخاصة بالمستفيدين	1	2	3	4	5	6	7	
2	تضع العلاقات العامة مصلحة العاملين أولاً	1	2	3	4	5	6	7	
3	تجيب العلاقات العامة عن استفسارات العاملين بمصداقية	1	2	3	4	5	6	7	
4	تحرص العلاقات العامة على تقديم الخدمة بشكل صحيح	1	2	3	4	5	6	7	
5	العلاقات العامة مستعدة لتقديم الخدمة في اي وقت	1	2	3	4	5	6	7	
6	تلبي العلاقات العامة طلبات العاملين فوراً	1	2	3	4	5	6	7	
7	تمتلك العلاقات سلوكاً آمناً في تقديم الخدمة	1	2	3	4	5	6	7	
8	سلوك العلاقات العامة معي يشعرني بالأمان	1	2	3	4	5	6	7	

7	6	5	4	3	2	1	العلاقات العامة على دراية كافية برغبات واحتياجات العاملين	9
7	6	5	4	3	2	1	يتعامل موظفو العلاقات العامة بلطف وكياسة	10