



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر



Larbi Tebessi University - Tebessa
Université Larbi Tebessi - Tebessa

جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية
الشعبة: علوم إنسانية
التخصص: علم المكتبات

دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المكتبيّة

دراسة ميدانية: بالمكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل. م. د "

دفعة: 2020

تحت إشراف الأستاذ:
د. بن عميرة عبد الكريم

إعداد الطالبين:

1. قدرتي وردة

2. قواسمية سارة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د/ علوي هند	أستاذ محاضر	رئيسا
د/ بن عميرة عبد الكريم	أستاذ محاضر	مشرفا و مقررا
خطابي سهيلة	أستاذ مساعد	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tebessa



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر

Larbi Tebessi University - Tebessa

Université Larbi Tebessi - Tebessa



جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: علم المكتبات

دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المكتبيّة

دراسة ميدانية: بالمكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل. م. د "

دفعة: 2020

تحت إشراف الأستاذ:

د. بن عميرة عبد الكريم

إعداد الطالبين:

1. قدرى وردة

2. قواسمية سارة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د/ علوي هند	أستاذ محاضر	رئيسا
د/ بن عميرة عبد الكريم	أستاذ محاضر	مشرفا و مقررا
خطابي سهيلة	أستاذ مساعد	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وتقدير

الشكر كل الشكر لله عز وجل على منحه لنا القوة والصبر والإرادة لإتمام هذه
المذكرة بعونه وحمده .

إنه لا يقودنا شرف الوفاء والاعتراف بالجميل ان نتوجه بعظيم شكرنا الى
الاستاذ كريم بن عميرة . لتفضله بقبول الاشراف على مذكرتنا وبما بذله معنا من
جهد جهيد وتوجيه رشيد.

يملي علينا الواجب الاعتراف بأفضل الى جميع الأساتذة الافاضل الذين كانوا
لنا شرف نهل العلم على أياديهم خلال سنوات الدراسة .

كما نتقدم بالشكر الى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل المتواضع سواء من
قريب او بعيد.

شكرا للذين وقفوا في طريقنا فكانوا بذلك حافزا لنا للتحدي والمثابرة لتحقيق
النجاح .

إهداء

يطيب لي أن أهدي هذا الجهد المتواضع الى النبيوع الذي لا يمل العطاء الى من حاطت سعادتني

بخيوط منسوجة من قلبها الى والدتي العزيزة .

الى من سعى واجتهد لأنعم بالراحة الذي لم يبخل من أجل دفعي في طريق النجاح الى والدي العزيز .

الى اخوتي وأخواتي : الى عدي، والى على، وبلال الى كل من ساعدني ولو بكلمة .

الى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا الى صديقاتي وزميلاتي .

الى من علمونا حروفا وكلمات وعبارات في العلم، الى من صاغوا لنا علمهم حروفا، الى أساتذتنا الكرام .

اليهم جميعا أهدي أول ثمرات حصادي العلمي .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
الفصل الأول : الفصل المنهجي	
05	تمهيد
05	1/ إشكالية الدراسة
06	2/ تساؤلات الدراسة
07	3/ اهمية الدراسة
08-07	4/ اهداف الدراسة
08-07	5/ اسباب اختيار الموضوع
09-08	6/ الدراسات السابقة
09	7/ ضبط مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني : العلاقات العامة ، المفهوم والنشأة	
12	تمهيد
13	1/ مفهوم العلاقات العامة
14	1/1/ مفهومها لغة
15	2/1/ مفهومها اصطلاحا
15	2/ نشأة العلاقات العامة وتطورها .

17-16	1/2 / العلاقات العامة القديمة .
19-18	2/2 / العلاقات العامة في العصور الوسطى
21-19	3/2 / العلاقات العامة في العصور الحديثة
22	3 / العلاقات العامة وعلاقتها بالأنشطة الاتصالية
22	1/3 / العلاقات العامة والاتصال
23	2/3 / العلاقات العامة والاعلام
24	3/3 / العلاقات العامة والاعلان
25	4/3 / العلاقات العامة والدعاية
25	5/3 / العلاقات العامة والشؤون العامة
26	6/3 / العلاقات العامة والنشر
26	4 / الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة
26	1/4 / الوسائل المكتوبة
27	2/4 / الوسائل المنطوقة
27	3/4 / الوسائل المرئية
45	5 / جمهور العلاقات العامة
46	6 / اهداف العلاقات العامة
47	1/6 / اهدافها مع الجمهور الداخلي
48	2/6 / اهدافها مع الجمهور الخارجي
49	7 / اهمية العلاقات العامة في المكتبات الجامعية

الفصل الثالث : العلاقات العامة في المكتبات الجامعية	
53	1/ تعريف المكتبات الجامعية
54	2/ اهداف المكتبات الجامعية
54	3/ جمهور المكتبات الجامعية
56-55	4/ وظائف العلاقات العامة
58-57	5/ المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المكتبات الجامعية
59	6/ الارشاد والتوجيه في العلاقات العامة
60	1/6 تعريف الارشاد و التوجيه
60	2/6 خصائص الارشاد والتوجيه
62-60	3/6 اهداف الارشاد والتوجيه
65	7/ وسائل الارشاد والتوجيه في العلاقات العامة
65	1/7 الوسائل الاتصالية المكتوبة
65	8/ الارشاد والتوجيه المباشر
65	1/8 وسائل الارشاد والتوجيه المباشر في المكتبة
66-65	9/ الارشاد والتوجيه الغير مباشر
66	1/9 وسائل الارشاد والتوجيه الغير مباشر في المكتبة
66	10/ الارشاد والتوجيه الالكتروني
67	11/ تخطيط العلاقات العامة في المكتبات الجامعية
67	1/11 تعريف التخطيط

68	2/11 / أهمية التخطيط في العلاقات العامة
72-69	3/11 / خطواته التخطيط
الفصل الرابع : اجراءات ونتائج الدراسة الميدانية	
74	تمهيد
75	1/ التعريف بمكان الدراسة
75	2/ حدود الدراسة
76	1/2 / الحدود المكانية
76	2/2 / الحدود الزمانية
76	3/2 / الحدود البشرية
77	3/ منهج الدراسة
77	4/ مجتمع الدراسة
77	1/4 / العينة المختارة للدراسة
78	5/ أدوات جمع بيانات الدراسة
89-78	6/ تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية
89	7/ النتائج العامة للدراسة
92-91	8/ نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
95	خاتمة
97-96	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
	الفصل الثالث: إجراءات ونتائج الدراسة الميدانية
78	جدول رقم (1) يمثل توزيع العينة حسب الجنس
78	جدول رقم (2) يمثل توزيع العينة حسب الشهادة المتحصل عليها
78	جدول رقم (3) يمثل توزيع العينة حسب السن
79	جدول رقم (4) يمثل تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة
79	جدول رقم (5) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن مفهومهم لمصلحة العلاقات العامة
80	جدول رقم (6) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن توفر المكتبة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة
80	جدول رقم (7) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن مدى تأثير مصلحة العلاقات العامة عن الصلاحيات الموكلة لها في المكتبة
81	جدول رقم (8) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن مميزات الصلاحيات الموكلة لها
82	جدول رقم (9) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن وظائف المصلحة المكلفة لصلاحيات العلاقات العامة في المكتبة
82	جدول رقم (10) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن أن

	الوظائف كافية للتعريف بالسياسات وانجازات المكتبة
83	جدول رقم (11) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمكتبة
84	جدول رقم (12) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة حق المشاركة في اجتماعات مجلس الادارة العليا
84	جدول رقم (13) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن المصلحة المكلفة لصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة في عمليات التخطيط والبحث
85	جدول رقم (14) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن مساهمة المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في صياغة القرارات المكتبية
85	جدول رقم (15) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن وجود اتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة
85	جدول رقم (16) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن اعتماد المكتبة في اتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة
86	جدول رقم (17) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل المكتبة
87	جدول رقم (18) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن مدى تحقيق للوسائل المعتمدة

87	جدول رقم (19) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن الأنشطة الاتصالية التي تنظمها المكتبة تجاه جماهيرها
87	جدول رقم (20) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن وسيلة الاتصال مع المكتبات الأخرى
88	جدول رقم (21) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن المهام التي يقوم بها اخصائي العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للمكتبة
89	جدول رقم (22) يمثل التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال عن الأنشطة التي يقوم بها المختص بصلاحيات العلاقات العامة

مقدمه

مقدمة

يعد مفهوم العلاقات العامة مفهوما حديثا وشائعا في وقتنا الحالي كان ظهوره نتيجة لتطورات الاقتصادية والتقدم العلمي والتكنولوجي السريع حيث ان المؤسسات تعمل مع باقي مرافق المجتمع ل تحقيقه وتقديم الخدمات للأفراد ولقد نشأت العلاقات العامة مع بداية الجمهور الذي كانت تمثله المجتمعات الاولى كالأسرة والقبيلة. ثم تطور مفهوم العلاقات العامة بتطور المجتمعات وقيام المؤسسات وقد كان ذلك مع بداية القرن العشرين حيث اكتشفت العلاقات بعد اجتماعا يستهدف معالجه مشاكل الافراد في المجتمع الحديث اضافة الى البعد التعريفي والترويحي ومع تحسن مستوى وعي الافراد تعددت اهتماماتهم وتباينت اتجاهاتهم نحو ادوار مختلف المؤسسات على انتباهها لأهمية دور العلاقات العامة وضرورة الاستعانة بها في كل انشطتها ويكمل دور العلاقات العامة في تقريب وجهات النظر بين العديد من الاطراف والعمل على التنسيق بين مصالحهم ولهذا نجد على درجه كبيره من الأهمية بالنسب لكل المؤسسات

فعلى صعيد المؤسسات العلمية نجد المكتبات الجامعية كمؤسسه على تكوين نخبه من المجتمع ولها دور كبير. في تشجيع البحث العلمي وخدمه المجتمع وتطويره من خلال تدريبيها الباحثين والدارسين في مختلف المجالات الجامعية ولا تستطيع اداء الرسائل الأكاديمية والتعليمية والبحثية الا من خلال المكتبات الجامعية التابعة لها وحتى تتمكن المكتبات الجامعية من معرفه جمهورها واعلامها وبخدماتها ونشاطاتها فانه يتوجب عليها الاهتمام بوظيفه العلاقات العامة واعطائها مكانتها المناسبة به وذلك عن طريق انشاء ادارة لهذه الأخيرة وتزويدها بكل ما تحتاجه من الامكانيات البشرية والمادية والمالية .

ومن هنا جاءت فكره هذه الدراسة للتعرف على واقع العلاقات العامة في المكتبة الجامعية بجامعة العربي التبسي - تبسة - معتمدين خطه البحث تتضمن جانبين جانباً نظرياً وجانباً تطبيقياً اما النظري فيتضمن ثلاثة فصول الفصل الاول: الفصل المنهجي. أما الفصل الثاني فكان بعنوان العلاقات العامة المفهوم والنشأة. والفصل الثالث العلاقات العامة في المكتبات الجامعية.

ومن أجل إسقاط الجانب النظري خصصنا الفصل الرابع للدراسة الميدانية بمكتبه جامعه العربي التبسي "تبسة" بحيث نظرنا من خلاله الى اجراءات الدراسة الميدانية والتي اشتملت على مجالات الدراسة الميدانية (المجال المكاني ، الزمني البشري الموضوعي).

وتقديم شامل وموجز للمكتبة محل الدراسة الميدانية ومنهج الدراسة ومجتمع وعينه دراسة وادوات جمع البيانات

واستكمالا للبحث في موضوع دراستنا اقترحنا بعض المواضيع كانت بمثابة افاق الدراسة وقمنا في الاخير بإدراج خاتمه تتضمن النتائج العامة للدراسة

ولإثراء الموضوع اعتمدنا على مجموعه من المراجع لتغطيه الاطار النظري لدراستنا كان من اهمها كتاب زياد محمد شرمان، العنوان مبادئ العلاقات العامة .

وتظهر اهمية هذا الكتاب انه افادنا بمعلومات قيمة تتمحور حول نماذج تنظيم ادره العلاقات العامة في المؤسسات والتي من بينها المكتبات .

واثناء اعدادنا للدراسة واجهتنا بعض العراقيل كان من ابرزها :

قلة المراجع والدراسات العلمية

أما في ما يتعلق بإعداد بيبليوغرافية الدراسة وتهميش المراجع في النص الكامل للمذكرة فإننا اعتمدنا على تقنين الوصف الببليوغرافي الخاص بجمعية علماء النفس الامريكيين في اصداره لسنة 2011م. وذلك نظرا لسهولة وحدائته .

الفصل الأول :

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة .

1/ إشكالية الدراسة .

2/ تساؤلات الدراسة .

3/ أهمية الدراسة .

4/ أهداف الدراسة .

5/ أسباب إختيار الموضوع .

6/ الدراسات السابقة .

7/ ضبط مصطلحات الدراسة .

تمهيد :

يعد سؤال الانطلاق من أساسيات وضروريات السبق العلمي، لهذا يركز عليه الباحثون بشكل خاص، وفي هذا السباق جاء هذا الفصل الذي سيتم من خلاله التطرق الى اشكالية الموضوع وتحليل مختلف متغيراتها وأبعادها ومؤشراتها، ولهذا تم ضبط المفاهيم وتحديد إجرائها، والتعرض الى الدراسات السابقة بما يسهل عملية بناء الموضوع وضبطه.

1/ إشكالية الدراسة :

تشكل العلاقات العامة حلقة وصل بين أي مؤسسة وجمهورها الذي تتعامل معه فكل مؤسسة مهما كان مجال عملها تقوم بتقديم خدمات أو منتجات معينة لجمهورها ولا بد أن تقيم علاقات عامة معهم تهدف الى اعلامهم وإقناعهم بخدماتها وتطلعهم على اهدافها وسياستها وخطتها وانجازاتها وتأييدهم لها في اطار الثقة والتفاهم .

وتعتبر الجامعة كمؤسسة علمية من المؤسسات ذات العلاقات العديدة بمحيطها الاجتماعي والاقتصادي والسياسي فهي تعمل على تكوين نخبة من المجتمع من خلال تخريجها لباحثين ودارسين مؤهلين في مختلف المجالات والجامعة لا تستطيع اداء رسالتها الاكاديمية والتعليمية والبحثية الا من خلال المكتبات الجامعية التابعة لها وذلك لدعم عملية التعليم والتدريس والبحث العلمي وتمثل المكتبات الجامعية مركز اساسي للعديد من الجماهير كالطلبة والاساتذة .

فقد تواجه هذه الاخيرة صعوبة في معرفة اتجاهات المستفيدين من خدماتها وتحقيق رغباتهم واعلامهم بحقيقة رسالتها وتواجه مواقف صعبة قد يترتب عنها تكوين اراء مضادة وظهور بعض التشويق مما ينتج عنه خسائر مادية او معنوية كبيرة ، ومن هنا يتضح لنا ان العلاقات العامة وظيفة اساسية يتوقف عليها تحسين نظرة الجمهور للمكتبة وبالتالي قبولهم ودعمهم لها واقبالهم للإفادة منها ومن خدماتها . وهذا ما يبرز الدور الفعال للعلاقات العامة بالمكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي - تبسة - والتي دشنت رسميا خلال السنة الجامعية 2009-2010. لكن نشأتها كمكتبة جامعية يعود الى الثمانينات حيث كانت عبارة عن مكتبات صغيرة لمعاهد وطنية متخصصة من 1985 الى غاية 1992م. وعندما ارتقت الى صف مركز جامعي كانت كل التخصصات الموجودة في مكتبة واحدة قديمة الانشاء وبعدها تحول المركز الى جامعة سنة 2009م. فكان لزاما وجود مبنى جديد به كل المواصفات لمكتبة مركزية حديثة ويقوم بتسيير المكتبة محافظ و24 موظف. منهم المتخصصين وغير المتخصصين في علم المكتبات وتعتمد المكتبة في نشاطها على مجموعة من الصالح وهي مصلحة التوجيه ، مصلحة المعالجة ، مصلحة البحث الببليوغرافي .

وبناء على ما سبق نطرح مشكلة السؤال الرئيسي التالي :

ما هو انعكاس واقع العلاقات العامة بمكتبة جامعة العربي التبسي - تبسة - على أدائها ؟ .

2/ تساؤلات الدراسة :

من خلال التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو موقع مصلحة التوجيه (مصلحة العلاقات العامة) في الهيكل التنظيمي بمكتبة جامعة العربي التبسي - تبسة - ؟.
- ماهي الوسائل التي تستخدمها مكتبة العربي التبسي - تبسة - للاتصال بجماهيرها ؟.
- ما هو تأثير العلاقات العامة على اداء مكتبة جامعة العربي التبسي - تبسة - .

- ماهي عوائق التي تعترض عمل مصلحة التوجيه (مصلحة العلاقات العامة) .في مكتبة جامعة العربي التبسي – تبسة -؟

3/ فرضيات الدراسة :

للإجابة على الاشكالية المطروحة وعن التساؤلات الفرعية للدراسة ينبغي اقتراح مجموعة من الفرضيات التي تؤدي الى تحديد معالم الموضوع والمتمثلة في :

- تسعى المكتبة الجامعية الى تكوين علاقات طيبة مع جمهورها المحافظ عليها مما يساعدها على تحقيق اهدافها .
- تعتمد المكتبة الجامعية على الاتصال الفعال والايجابي مع جمهورها الداخلي والخارجي مما يؤدي ادائها وضمان استمراريتها .
- غياب الاختصاصيين والخبراء في مجال العلاقات العامة يشكل عائقا يعترض عمل مصلحة التوجيه في مكتبة جامعة العربي التبسي – تبسة -.

4/ اهمية الدراسة :

تندرج اهمية هذه الدراسة في معرفة العمل الذي تقوم به العلاقات العامة داخل المكتبات الجامعية الذي يمكنه من معرفة الجمهور الداخلي لها من جهة والجمهور الخارجي من جهة اخرى .

وهو ما يجعل المكتبات الجامعية تكسب تأييدا وولاء من التعامل معهم وتعمل على تكوين الثقة بينهما وبين الجماهير بنوعيتها .

5/ أهداف الدراسة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع نسعى لتحقيق جملة من الاهداف نورها كما يلي :

- التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة في المكتبة بالجامعة المركزية بجامعة العربي التبسي – تبسة – والتأكد فعلا من وجود مصلحة العلاقات العامة .
- التعرف على العلاقات العامة في المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي – تبسة – من حيث موقعها كمصلحة في الهيكل التنظيمي وكوظيفة لمعرفة مختلف الادوار التي تقوم بها .
- تحديد وسائل الاتصال التي تستخدمها مصلحة العلاقات العامة في المركزية بجامعة العربي التبسي – تبسة -.
- تحديد الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تحسين صورة المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي – تبسة -.

6/ أسباب اختيار الموضوع :

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا للموضوع .

- قلة الدراسات العلمية التي تناولت موضوع العلاقات العامة في مجال المكتبات بصفة عامة والمكتبات الجامعية بصفة خاصة على الرغم من أهميتها وهذا راجع لتناول موضوع العلاقات العامة أكثر في الدراسات ذات الطابع السيولوجيا وتخصص علوم الاعلام والاتصال .
- التعرف على موقع مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي – تبسة - وكذا مختلف الادوار التي تقوم بها .
- التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة من طرف مصلحة العلاقات العامة بالمكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي – تبسة - .

7/ الدراسات السابقة :

يعتبر استطلاعنا للدراسات السابقة مرحلة عامة لا بد منها لتجنب التكرار غير المفيد وتضييع جهودنا في دراسة مواضيع تمت دراستها من قبل .
ومن خلال اطلاعنا على ما هو متوفر من دراسات سابقة حول موضوع واقع العلاقات العامة في المكتبات الجامعية في الكتب والدوريات والمذكرات الجامعية، وغيرها من وسائل المعرفة توصلنا الى جملة من الدراسات التالية :

- **الدراسة الاولى :**
- محمد جاسم فليحي الموساوي¹: بعنوان العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، بحيث تضمنت هذه الدراسة العلاقات العامة في المكتبات الجامعية والدور الذي تؤديه في ترخيص العدل المكتبي بين جمهورها الداخلي والخارجي عن طريق اطلاعهم على كل ما تقدمه المكتبة الجامعية من خدمات مباشرة او غير مباشرة وبناء علاقات عامة طيبة بين الموظفين فيما بينهم .
- وتلقت هذه الدراسة مع دراستنا في النقاط التالية :
- توضيح اهمية العلاقات العامة في المكتبات الجامعية .
- اقامة وتطوير علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي (الطلبة خاصة) . بدراسة اتجاهاتهم ورغباتهم من اجل تقديم الخدمات الملائمة لهم من خلال مجموعة من الوسائل مثل :
- اللقاءات المباشرة، التعاون في تنمية المجموعات المكتبية .

¹ محمد جاسم فليحي الموساوي : العلاقات العامة في المكتبة ومراكز المعلومات ، مجلة اكااديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، العدد 01-2006م.

وبهذا يمكن القول انه لا يوجد اختلاف كبير بين هذه الدراسة ودراستنا إلا أن هذه الأخيرة ركزت بشكل كبير على الجمهور الداخلي خاصة فئة الطلبة وطرق تقديم الخدمات لهم، دون التطرق الى الجمهور الخارجي .

الدراسة الثانية :

سلامة فاطمة :¹ بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، تسعى هذه الدراسة الى توضيح الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية من خلال التعريف بالمؤسسة الاقتصادية وبمهامها من جهة ودراسة اتجاهات واحتياجات جمهورها من المنتجات والخدمات .من جهة اخرى لتعمل بذلك على تخطيط سياساتها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات التي قامت بدراستها كما تقوم بالمحافظة على جمهورها والتخطيط لكسب جمهور اوسع والعمل على مواجهة المؤسسات الاقتصادية المنافسة .

8/ ضبط مصطلحات الدراسة :

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح اي دراسة علمية وذلك من اجل تفادي اي غموض في المعنى ولهذا قمنا بتحديد مفهومين اساسين لدراستنا وهما العلاقات العامة والمكتبة الجامعية.

المكتبة الجامعية : هي تلك المكتبة او مجموعة المكتبات التي تنشأ وتمول وتدارك من قبل الجامعات او الكليات وذلك لتقديم المعلومات والخدمات المكتبية المختلفة للمجتمع الاكاديمي.²

- **الاتصال الداخلي :** هو كل الاعمال والنشاطات التي تسعى الى ربط بين كل العاملين في المؤسسة وهذا من اجل بلوغ الهدف الذي تسعى اليه وهو ازدهارها ورقيةا.³

¹ سلامة فاطمة : واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق ، مذكرة ماجستير في علم اجتماع التنمية ،دراسة اجريت بمؤسسة صيدال :الرياض، مركب المجارف الرافعات لولاية قسنطينة ، جامعة منتوري . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا ، 2007م-2008م .

² خالد عبده الصرايرة : الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات ، دار كنوز المعرفة ، 2010ص 237.

³ رضوان بلخيرى و سارة جابري : مدخل للإتصال والعلاقات العامة ،جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر -2013م.ص73.

الفصل الثاني : العلاقات العامة
المفهوم والنشأة

الفصل الثاني : العلاقات العامة، المفهوم والنشأة .

تمهيد.

1/ مفهوم العلاقات العامة .

1/1/ المفهوم اللغوي .

2/1/ المفهوم الاصطلاحي .

2/ نشأة العلاقات العامة وتطورها .

3/ العلاقات العامة وعلاقتها بالأنشطة الاتصالية .

1/3/ علاقتها بالاتصال .

2/3/ علاقتها بالإعلام .

3/3/ علاقتها بالإعلان .

4/3/ علاقتها بالدعاية .

5/3/ علاقتها بالشؤون العامة .

6/3/ علاقتها بالنشر .

4/ الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة .

5/ جمهور العلاقات العامة.

6/ أهداف العلاقات العامة .

7/ اهداف العلاقات العامة .

تمهيد :

تسعى أغلب المكتبات الجامعية الى تقديم خدمات مكتبية جيدة من شأنها تلبية إحتياجات المستخدمين من خدمات على اعتبار أن الهدف الأساسي من إنشاء هذه المكتبات هو الوصول الى تحقيق رضا المستخدمين من خدماتها .

إنطلاقا مما تقدم سنحاول في هذا الفصل أن نعرض بعض النقاط الخاصة بالعلاقات العامة وأهميتها وأهدافها ومبادئها وكذلك إبراز دور العلاقات العامة في المكتبات الجامعية .

1. مفهوم العلاقات العامة

ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين و تعددت تعريفاته حيث ان فحص الادبيات المتخصصة في العلاقات العامة يكشف عن كم هائل من المفاهيم .وفي هذا الصدد نجد أن الباحثين المتخصصين في موضوع العلاقات العامة لم يتفقوا حول مفهومها وطبيعتها أن كانت علم ام فن وقد قام احد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم حيث وجدها تقرب من المائتين مفهوم¹

ويمكن أن نلقي الضوء على بعض التعريفات لمفهوم العلاقات العامة على النحو التالي :

1-1 / المفهوم اللغوي

إذا أردنا التعريف بالعلاقات العامة من حيث البناء اللغوي فإنه يمكن القول أنها مفهوم مركب من كلمتين هما العلاقات RELATION وكلمة عامة PUBLIC بحيث :كلمة "العلاقات" تعني الصيلة او العلاقة التي تربط بين المؤسسة والجمهور المتعاملة معها. أما كلمة "عامة" فتعني كل جماعة تكون المؤسسة على علاقة بها.²

1-2 / المفهوم الإصطلاحي:

1/ يعرف المعجم الإعلامي للعلاقات العامة بأنها:

-نشاط إتصالي ذو بعد إداري تنظيمي يراد به من خلال نقل الأفكار والمشاعر، تكوين للانطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو منظمة.

-نشر المعلومات والآراء والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة الى جماهير المنظمة، وهي جهود لتحقيق التفاهم المتبادل، ويطلق عليها اسم "الهندسة البشرية" اي تصميم كيفية التعامل مع البشر³

¹ سمير، حسم منصور "ديس". منهاج العلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية. مصر ، 2010م ص.12

² سلطان، محمد صاحب: العلاقات العامة و الاتصال . دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ،(2011).ص.38.

³ أحمد محمد الشامي : المعجم الموسوعي للمصطلحات المكتبات والمعلومات، دار المريخ، الرياض 1988، ص.54.

- إحدى

وظائف المنظمة لتعريف جمهورها الداخلي ويتمثل في الموظفين، وجمهورها الخارجي ويتمثل في الزبائن والعملاء بسياساتها وخدماتها من أجل زيادة الفهم.¹

2/ ويعرفها القاموس oxford الانجليزي "بانها نشاط موجه لتكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة لدى جماهيرها بغرض كسب تأييدهم".²

3/ وتعرف ايضا العلاقات العامة بانها ترويج الاتصال والثقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال مجموعة من الوسائل مثل الملصقات، الكتيبات، الاعلانات، المعارض، المحاضرات... الخ والتي تستخدمها المؤسسة لإعلام الجماهير عن انشطتها.³

4/ وهي كذلك مجموعة الانشطة الموجهة لبناء وتطوير العلاقات بين الجماهير الداخلية للمنظمة واعلام جماهيرها الخارجية بمنجزاتها بغرض تحسين صورتها لديهم.⁴

5/ وفي تعريف اخر للعلاقات العامة نجدها تمثل مجموعة من النشاطات التي تقوم علاقات جيدة وطيدة مع الجماهير التي تتعامل معها مثل المستهلكين، المستخدمين، الممولين وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتوضيح وتفسير اهدافها لهم بغرض تأييدهم.⁵

وتأسيسا على ما سبق ذكره من التعريفات نشير الى انها اعتبرت العلاقات العامة نشاط اتصالي بين مؤسسة ما وجمهورها من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية المختلفة وذلك لشرح سياساتها واهدافها. لكنها في حقيقة الواقع اوسع من ذلك فهي وظيفة ادارية ضرورية لكل مؤسسة مهما كان مجال عملها. لها جانبها الاستثماري الذي يتمثل في تقديم النصح المنشورة للإدارة

¹ محمد جمال، الغار: العلاقات العامة، المعجم الإعلامي، اول معجم شامل بكل المصطلحات الاعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها دار المشرق الثقافي، عمان - الاردن. 2006.

² public relation .(2006).oxford essential dictionary.oxford université press.p.321

³ relation public.(1995).marie gatard;et d'autre .dictionnaire du français .paris;France:imprimerie herissey ,evreux,1995.p.950

⁴ relation public (1993).alain,rey.le robert micro:dictionnaire d'apprentissage de la langue française .paris, France robert.p.1091

⁵ public relation .jm,sinclair ,York ,Coline.(2000).English dictionnaire .Library du Liban .p. 1248

لأجل أن تكون القرارات الإدارية مبنية على أساس من الصحة والتنفيذي المتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية.¹

وتسعى المؤسسة من خلالها الى بناء علاقات عامة طيبة مع جمهورها الداخلي ويتمثل اساسا في الموظفين وهم صوت وصورة المؤسسة وذلك بإعلامهم بكل جديد يحدث فيها من خلال لوحات الاعلانات، المحاضرات، الندوات، المجالات وتنظيم المعارض والنشاطات الثقافية والرياضية لهم. واخرى مع جمهورها الخارجي والمتمثل في الموردون والموزعون والشركاء والمؤسسات الثقافية والاجتماعية وكذا المؤسسات الحكومية. وهم جوهر عمل المؤسسة، عن طريق مشاركتها لنشاطاتهم بغرض كسب تأييدهم ومساندتهم لها وتكوين صورة ذهنية ايجابية عنها والعمل على تطويرها.²

2/ نشأة العلاقات العامة وتطورها

يقول أحد الخبراء الامريكيين أن الإطار التاريخي للعلاقات العامة هام جدا لممارستها في الوقت الحاضر، ويقال أيضا أن من لا يتذكر الوقائع التاريخية اولم يطلع عليها حري بأن يكرر أخطائها ...

بالرغم من العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطا اتصالي مقصود به الملائمة بين مصلحة المؤسسة و جماهيرها المؤثرة فيها قد ولدت في مطلع القرن العشرين فأنها كنشاط اعلامي وجهود اتصالية تبذل للإقناع وحث الجماهير لاعتناق افكار معينة او القيام بتصرفات محددة وجدت حتى في المجتمعات البدائية. ومع ان مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا التي لم يتفق لتحديد وقت معين لاستعمالها على مستوى العالم، إلا أن الاعتراف بقوة الرأي العام ومحاولة تطويعه للمصلحة يمتد الى عصور ما قبل التاريخ، فالمحاولة للتفاهم مع الاخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها، ولكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة.....³

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة الى :

¹ خالد عبده الصرايرة: الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات. دار كنوز المعرفة، عمان 2010.ص:23

² خالد عبده الصرايرة: مرجع سابق.ص:33

³ محمد علي : العلاقات العامة، موقع الكتروني، www.arabys.net. تاريخ الدخول يوم 2020/1/27.

2-1-1/العلاقات العامة القديمة:

2-1-1-1العلاقات العامة في العصور البدائية:

لقد ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية حيث كان رؤساء القبائل يستخدمون نشاط يشابه العلاقات العامة وقد استعانوا بالأطباء والسحرة او ما يملكون القدرة على طلاقة الحديث والشرح والتفسير لإقامة العلاقات والاتصالات بالقبائل الاخرى لإقامة علاقات الصلح والتراضي في حالات المنازعات وفي الحروب وفي الاحتكام الى طرف ثالث لتحقيق الاتفاق بين الطرفين¹ وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته، فيدعو الى الخروج لعمليات الصيد والقتال و الدفاع والقتال ، أو حفلات الزواج ،وحفلات تكريس المراهقين .ويحرص رئيس القبيلة في كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ،وقد يستعان برجل قوي الحجة او الى الاطباء ومن يجيدون فنون التعبير ،وقد كان الشاعر يقوم بدور الاعلام بمفاخر القبيلة و آثارها و أحداثها ،ويقوم بعمليات الاعلام والشرح والتفسير.²

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة و كان يتولى مسؤولية التوجيه الاعلامي في القبيلة ،ومن الواضح ان الإختلاف الاساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الاولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هو اتجاهها آنذاك الى غرائز الفرد واثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه.³

2-1-2العلاقات العامة في الحضارات القديمة

¹ زياد محمد الشرماني وعبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص 45 .

² حسين عبد الحميد احمد رشوان: العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ط4، 2003، ص170.

³ زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص20

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدما كبيرا لدى القدماء في كل حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب¹ ففي مصر القديمة نجد ان الملوك والحكام إستخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، وفي اثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية وكان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب، وقد استخدمت مصر الفرعونية اوراق البردي في النشرات التي كانت يصدرها فرعون مصر، وامراؤه لمحاربة اشياء ضارة او لإظهار محاسن مواقف واشياء اخرى، وان واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الاحجار والتماثيل والشعارات المجسمة كانت لإثارة المشاعر و رفع الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الاغراض الدينية والسياسية ومن امثلة ذلك لوحة "تارمر"²

وفي سنة 1886 إستطاع العلماء ان يعثروا في بلدة تل العمارنة على كثير من الرسائل التي تتضمن أنباء انتصارات ومواقع حروب وتعليمات الاهالي وهي بذلك تشبه النشرات التي تصدرها مكاتب العلاقات العامة في الوزارات المختلفة كبلغات وزارة الحربية أو تعليمات وزارة الزراعة مثلا .

عموما فان المصريون القدماء اتقنوا ما يسمى بخطة التوقيت اي اختيار الوقت المناسب الحملة الاعلامية في العلاقات العامة فكانت مواسم الري من خير المناسبات لنشر الانباء و التعليمات الشفوية على الناس حيث كان الافراد بمثابة اعمدة التليفون او التيليجراف الحديثة اذ تسري الاخبار خلال رؤوسهم جميعا الى ان تصل من اقصى البلاد الى اقصاها³ وقد كانت تسجيلات اليونان القدامى توضح اهتمامهم الكبير لتنفيذ الراي العام وكانت اعمال العلاقات العامة جزءا متكاملا من اعمال الحكومة، واكثر اتصالا بال جماهير من العلاقات العامة في الحضارات المصرية، كانت الأضواء تسلط على اعمال الملوك والافراد والكهنة والحكام. كما كانت الدعاية توجه الى الطبقات الأرستقراطية، أما عند اليونان فقد بدأت الاضواء تسلط على بعض القادة واعضاء مجالس الشيوخ والشعراء، والفنانين وغيرهم .

¹ نفس المرجع، ص20

² محمد مصطفى احمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص ص 10-11

³ محمد مصطفى احمد: مرجع سابق ص33

وقد عرف اليونان أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير فكان يجمع في ركابه طائفة الخطباء والشعراء والمفكرين، وكان اليونان يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم¹

واهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار "صوت الشعب من صوت الله" ليؤكدوا أهميته لرأي العام، وقاموا بحفره على معابدهم و تماثيلهم، كما كتبوا عبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" على واجهات البرلمان وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والادباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير الى أعمالهم، أصدر " يوليوس" قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ و الترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة²

2-1-3 العلاقات العامة في العصور الوسطى :

وفي العصور الوسطى نجد ان العلاقات العامة كانت تلعب دورا أساسيا وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مازق حرج وراحت تتشد الخلاص في هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجا على الكنيسة وعلى المسيحية، وإهتم الكرادلة تجت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة الى الكنيسة الكاثوليكية، ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" الذي افلح في اقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد إعتد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على اقناع الناس بدعوته الجديدة.³

أما بالنسبة للحضارة الاسلامية فقد استطاعت ان تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل اعتمادها على البرهان والاقناع والحجة في نشر الدعوة الاسلامية، وكذلك حرصها على الشورى في الحكم والانسانية في معاملة الناس، وعرف المسلمون وسائل الإعلام، وطرق التأثير في النفوس، وكذلك تلاوة القرآن الكريم ماتزال اسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في ايام السلم والحرب على السواء .

¹ حسين عبد الحميد احمد رشوان: مرجع سابق ص 174

² محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2007، ص17

³ نفس المرجع ، ص 17

ولقد لعب الشعراء دورا هاما في التوجيه والارشاد والتأثير، وكانت القصائد الشعرية تحت على الجهاد والانفاق في سبيل الله، او تعلن تأييدها لاحد المذاهب او الفرق الاسلامية في تلك العهود كالخوارج والشيعة والحزمية واهل السنة، وتدعو الناس الى اقتداء مذهب من تلك المذاهب التي يؤيدها الشاعر.¹

و لقد لعبت الخطب الدينية دورا خطيرا في العلاقات العامة، فقد كان الخطباء يقومون الى جانب الارشاد الديني، بالتوجيه الاجتماعي والسياسي.²

ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، وكان الازهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس والدعوة للشيعة وللخليفة، فقد حوله العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية الى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم و يروج فيها المذهب الفاطمي، كذلك العمل على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق انشاء معهد خاص بذلك ومن هنا اخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وامكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيره ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعضيدهم.³

2-1-4- العلاقات العامة في العصور الحديثة

يكاد يكون هناك إجماع على ان العلاقات العامة الحديثة قد ولدت في الولايات المتحدة الامريكية وان تاريخها القديم قد انتهى في الوقت الذي اوجد فيه أيفي لي (Ivy Lee)، مؤسسها الحقيقي الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك سنة 1906 م.

فقد عرض، هذا الصحفي القديم، خدماته على كبار الرأسماليين وكانوا في تلك الفترة موضع نقد شديد من الصحافة وكرهية من الشعب، فابتدع أيفي لي ما سماه بفن العلاقات العامة لأقناع الجماهير عن طريق الكلمة وتقديم الخدمات بما يغير من الصورة البشعة المستقرة في أذهانهم عن الرأسمالية والرأسماليين .

¹ محمد فتحي عبد الهادي : المكتبات الجامعية دراسات في المكتبات الاكاديمية والشاملة دار الوفاء ، القاهرة ، 2001، ص 66

² نفس المرجع : ص 66.

³ محمد مصطفى أحمد : مرجع سابق ، ص 12.

وفي البداية كانت هناك معارضة بين العمال في الانتاج وبين اصحاب وسائل الانتاج، هذه المعارضة كما يطلق عليها محمد محمود الجوهري ب : دكتاتورية مطلقة لراس المال .جعلت من العلاقات العامة للعمل خاضعة لإرادة اصحاب المؤسسات وكانت الوسيلة الوحيدة آنذاك¹ للإحتجاج على ظروف العمل أمام العمال هي الاضراب ومع كثرة المواجهات بين العمال وأصحاب المؤسسات اعترفت الحكومة بالنقابات .

من بين هذه المواجهات تلك التي تمت مع "روكفلر" الشهير في الصناعات البترولية في نهاية القرن التاسع عشر، وقد حدثت مصادقة أن قابل أحد الصحفيين عندما كان يتأهب لصعود طائرة في طريقه الى واشنطن وسأله عن سبب مطالبة الراي العام بتأميم البترول، فقيل له أن الراي العام لا يرى فيه إلا صورة للسيطرة ولا يرى دوره في الاقتصاد القومي تماما ولا الدور الذي يلعبه البترول في الإقتصاد القومي بصفة عامة. أي أن الراي العام قد اخذ صورة ناقصة عنه ولم يفهم دوره في الاقتصاد القومي.

وقد استطاع "أيفي لي" (Ivy lee) ان يغير الصورة السيئة التي استقرت في عقول الجماهير في فترة شهدت تطور سريع في ميدان الصناعة و الانتاج الضخم وما صاحبه من احتكار لرؤوس الاموال الكبيرة والاستغلال للعامل والمستهلك معا . "كتصوير" "روكفلر" في الصحف وهوا يلعب الكرة مع الاطفال أو هو يحنو على عامل مريض أو يشارك اسرة من صغار الموظفين افراحهم او اتراحهم... الخ "

والى جانب ذلك اضطر "روكفلر" الى اقامة المستشفيات وغيرها من الأعمال الخيرية لإنقاذ نفسه أمام الراي العام والكونغرس. وهي بذلك تعتبر نوعا من أنواع الإعلام بهدف أن يشرح نفسه أمام عماله والراي العام بصفة عامة.

ومع ان "أيفي" لي لم يستخدم مصطلحات العلاقات العامة حتى سنة 1919م،فانه ساهم بنصيب كبير في وضع مبادئها وتطوير أساليبها المتبعة حاليا .

¹ سلامة فاطمة و حرم ربيعة :واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق ،دراسة اجريت بالمؤسسات ،صيدال ،الرياض مركب المجارف الرافعات لولاية قسنطينة ،لنيل درجة الماجستير في علم اجتماع التنمية ،جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة ، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، 2007-2008 ص 46-47.

حيث يعتبر من الاوائل الذين دعوا الى تبني النزعة الانسانية، لأن الدعاية التي لا تصاحبها الأفعال لا تجدي نفعا للمؤسسة. ومن اقواله المأثورة : "اني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح الى لغة إنسانية".

ويعتبر أيفي لي (Ivy lee) مهمة العلاقات العامة هي مهمة مزدوجة، من جهة تقوم¹

بدراسة الرأي العام باستطلاع رغباته وميولته من اجل رسم سياسة المؤسسة أو تعديلها إن لزم لأمر تبعاً لذلك، ومن جهة اخرى اعلام الجماهير بأمانة ودقة عن أعمال وسياسات المؤسسة التي تقوم بها .

والى جانب ذلك يؤكد أيفي لي على ضرورة الاهتمام بمعاملة المستخدمين والعمال معاملة انسانية مرضية لأن ذلك ضمان لعلاقات عامة داخلية سليمة كما يجب مراعاة مصالح جمهور المستهلكين والموزعين... لضمان علاقات عامة خارجية سليمة أيضا .وفي سبيل ذلك افتتح أيفي لي مكتبا للعلاقات العامة في نيويورك وأصدر بيانا حدد فيه مهام الاعلام كوظيفة من وظائفها. ومهمة هذا المكتب تدرج في اطار تزويد الصحافة والجماهير والمهتمين بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات انطلاقا من مبدأ الابتعاد عن السرية .

والى جانب خبير العلاقات العامة أيفي لي ،ظهر في العشرينيات ادوارد بيرنز (Edward bernays) كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة، حيث كان يعمل وكليا صحافيا قبل الحرب العالمية الأولى وكان مهتما بدراسة الرأي العام. وهو أن صاحب كتاب "بلورة الرأي العام" (crystallin public opinion) .

ولقد كتب بيرنز عدة كتب في مجال العلاقات العامة، حيث في عام 1928 صدر له كتاب بعنوان "الدعاية والعلاقات العامة".

وفي عام 1955 كتب " هندسة الاقناع".

وفي عام 1961 أصدر كتاب "مستقبلك في العلاقات العامة".

وفي عام 1965 أصدر كتاب "تاريخ فكرة ومذكرات مستشار العلاقات العامة".

¹ نفس المرجع : ص 47-48.

الذي يعتبر ملخص لرحلته الطويلة مع مهنة العلاقات العامة .

ولقد لخص بيرنز نشاط العلاقات العامة في قوله: اتسعت مجالات الإعلام اتساعا كبيرا حتى ¹

كبيرا ... فقد كان الاتجاه الجديد يقول :ان المصلحة الخاصة ينبغي أن تلتقي بالمصلحة العامة، وأن هذا التلاقي الخير هو أهم وظائف العلاقات العامة .

وبالرغم من هذه البداية الناجحة للعلاقات العامة فإنها لم تلقى الاهتمام اللازم والكافي حتى سنة 1929 مع بداية الأزمة الاقتصادية العالمية. حيث أصبح الاهتمام بالرأي العام يفرض نفسه بنوع خاص، بحيث أنه لم يعد مجال لسيطرة أرباب العمل، فوجب التمكن من افهام العمال وأصحاب المؤسسات، وتبديل العلاقات البشرية تبديلا كاملا بإقامتها على محادثات صريحة وشريفة، واعلام كامل، شملت الميادين المحلية الى الميادين العالمية، ثم اعترفت المؤسسات الصناعية بأهمية العلاقات

العامة، وأصبحت المؤسسات ومعاهد الأبحاث والمعامل الخاصة والعامة تهتم بالإعلام اهتماما وتواصل ثابت ².

3/ العلاقات العامة وعلاقتها بالأنشطة الاتصالية:

1/3 - العلاقات العامة والاتصال :

يعرف حسين الطويحي الاتصال بأنه : عملية يتم عن طريقها انتقال المعرفة بين شخص وشخص لآخر حتى تصبح مشاعا بينهما وتؤدي الى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات ولها اتجاه معين تسير فيه وهدف تسعى الى تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيه، كما يخضعها للملاحظة والبحث والتجريب والدراسة العلمية بوجه عام .

¹ نفس المرجع : ص 48-49.

² المرجع السابق : ص 49.

وتعتبر العلاقات العامة نشاطا اتصاليًا بالأساس، إذ تعتمد جل أنشطتها على الاتصال الذي هو عملية يتفاعل بموجبها المرسل والتلقي في سياق معين، والاتصال في العلاقات العامة يعد الركيزة الأساسية بجانب الإدارة، فممارسة كلا النشاطين في سياق بناء سمعة المؤسسة يعتبر النشاط الكامل للعلاقات العامة.¹

2/3- العلاقات العامة و الاعلام :

يقصد بالاعلام كافة أوجه النشاط الإتصالي التي تهدف الى نشر الاخبار الصادقة، و المعلومات الصحيحة بين الناس قصد تثقيفهم، وتنمية وعيهم السياسي والإجتماعي، وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا .

كما يعرف بأنه النشاط الإتصالي الذي يهدف الى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، لما يؤدي الى خلق درجة عالية من المعرفة والوعي والادراك ولما يساهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب تجاه القضايا والوقائع و الموضوعات والمشكلات المثارة، وهذا النوع من الاتصال يعرف بالأحادي الاتجاه، أما اتصال العلاقات العامة فانه ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية الى خلق رأي عام موات أو منسجم مع أهدافها، فاتصال العلاقات العامة اقناعي، بينما الاتصال الاعلامي هو اتصال موضوعي، يرمي الى تقديم الحقائق و المعلومات المجردة للجمهور بغية مساعدته في تكوين رأي تجاه القضايا المثارة، أما العلاقات العامة فإنها تسعى لإثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها، بالإضافة لبعض القضايا العامة، تتناولها في منظور مسؤوليتها تجاه المجتمع .

وبذلك يتضح أن الاعلام ليس إلا وجهها من وجوه العلاقات العامة، وهو لا يدعو أن يكون جانب من جوانب برامجها، إذ أنه لا يعد احدى أهم أدواتها في التواصل مع الجمهور، ولا يعد الاعلام هدفا بحد ذاته، إنما يأتي قبل وأثناء وبعد تنفيذ برامج المؤسسة .

¹ ربحي مصطفى عليان و حسن أحمد المؤمني : أساسيات المكتبات والمعلومات والبحث العلمي، عمان، جدار للكتاب العالمي، 2009م ، ص 111.

3/3- العلاقات العامة والإعلان : الاعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات و الأفكار وهو وسيلة من وسائل العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور .

ويعد الاعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط والتداخل مع مفهوم العلاقات العامة ويرغم الفروق الواضحة فيما بينهم ، حيث يختلف الاعلان من حيث المفهوم والاستخدام¹

والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا اعلانيا فهي أشمل ، فالإعلان يعرف بأنه الفن الذي يقدم رسالة إقناعيه ببيعيه، بهدف زيادة المبيعات فالهدف الرئيسي للإعلان هو البيع، أما العلاقات العامة فهي تهدف الى الإقناع عن طريق الاعلام والاتصال، من خلال نقل وتبادل المعلومات، والعلاقة الأساسية بين الاعلان والعلاقات العامة، هي أن الاعلان يحقق نجاحا من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الاعلان عنها، ويعد كل من الاعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية فالعلاقات العامة ليست نشاطا اعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع وأشمل من الاعلان اذ ترتبط بكافة العمليات ا اتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الاعلان بالوظيفة التسويقية، والاعلان يكون مدفوع الأجر، أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث، والمؤسسة قد تلجأ للإعلان أو قد تلجأ اليه الا من وقت لآخر .

غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الاعلان شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة والفنون الاتصالية، والاعلان قد يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة ولا يحدث العكس .

ومن منطقتي الفروقات بين العلاقات العامة والاعلان، يعمل عدد كبير من المؤسسات على فصل قسم الاعلان والتسويق عن قسم العلاقات العامة، وربط مسؤول العلاقات العامة مباشرة مع المدير العام ويتم هذا العمل بسبب اقتناع الادارة الحديثة بأهمية الرأي العام، وضرورة أخذ مواقفه بعين الاعتبار لدى كل قرار ونشاط تقوم به تلك المؤسسة .

¹ زينب مرزوقي :واقع العلاقات العامة في المكتبات الجامعية ،دراسة ميدانية : المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي تبسة ،مذكرة لنيل شهادة الماستر "ل. م. د" ،دفعه 2017 ص.ص.68.67.66.

4/3 - العلاقات العامة و الدعاية :

يقصد بالدعاية السيطرة على عقول الجماهير ودفعها الى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير ¹.

يرى "كانفيلد" أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية وإن كان الهدف منها الاقناع الأمين بهدف التأثير في الرأي العام لخدمة المصالح العام، ويتفق " جفكنز " مع " كانفيلد" في أن الدعاية تستهدف التأثير في الآراء والعقائد بالطرق المشروعة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما بما يتفق مع مصلحة جهة الدعاية، وفي المقابل تقوم العلاقات العامة على الصدق والواقعية وتعتمد في تأثيرها على درجة المصداقية التي تتمتع بها، وغالبا ما توظف الدعاية في مجال السياسة بهدف تدعيم القوة والسيطرة، أما العلاقات العامة فتهدف الى الفهم المتبادل والصدق والاقناع بما يخدم مصلحة المؤسسة والجمهور والمجتمع .

5/3 - العلاقات العامة والشؤون العامة :

قد تصعب احيانا التفرقة بين العلاقات العامة وبين ما يسمى الشؤون العامة ويستعمل المصطلحان في احيان كثيرة كمترادفين ،كما يخلط البعض بين معانيها، الا انه يمكن تحديد معنى مصطلح الشؤون العامة بصفة تقريبية بأنه كل ما ينبغي ان تتحمله المنظمة العامة او الخاصة من مسؤوليات وواجبات تجاه مجتمعها التي تحيى فيه، سواء كانت تلك المسؤولية متعلقة بالمشاكل العامة السياسية او الاقتصادية والاجتماعية او غير ذلك وقد ساعد الخلط بين المصطلحين أن كثيرا من المنظمات العامة تنشئ ادارات واقسام تقوم بوظيفة العلاقات العامة وتطلق عليها اسم (ادارة الشؤون العامة) كما انه -كما يقول البعض -يوجد اختلاف كبير بين مفهوم (الشؤون) ومفهوم (العلاقات)، فالعلاقات تعني الاتصالات، اما الشؤون العامة فتعني كل ما يهم سواء كان ما يهمله هو معرفة معلومات عن امور سياسية خارجية او انتخابات للمجالس النيابية او مشاكل دولية ... الخ.

6/3 - العلاقات العامة والنشر :

¹ نفس المرجع : ص 67-68.

يقصد بالنشر توصيل المعلومات بالطرق غير الشخصية عن الخدمات أو الأفكار أو المنشآت بغرض التعريف وجذب الإهتمام للموضوع المنشور عنه دون دفع المروج مقابلا لجهات النشر .

النشر يعد وسيلة لجذب الإنتباه لبعض الاحداث أو الأنشطة، ومن الشائع اعتباره والعلاقات¹

العامة مفهوم واحد بالرغم من الاختلاف بينهما ،فالنشر يمثل وظيفة اتصالية ،بينما العلاقات العامة تمثل وظيفة ادارية، ويمثل النشر وسيلة لبث المعلومات خلال قناة اتصالية ما ،ومن هنا النشر يمثل وسيلة ويوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق اهداف معينة، ويقصد بالنشر تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل افكار ومضامين تهم الجمهور، مثل معلومات عن نشاط المؤسسة او اهدافها، وتستخدم العلاقات العامة النشر لأهداف الصالح العام وهكذا العلاقات العامة هي عملية اقناع الجمهور وحثه على تبني اتجاهات تتحدد مع اهداف الادارة، فهي تعتمد على الاسلوب العلمي في البحث والتشخيص ودراسة الجماهير والمؤسسات من اجل تحقيق اهداف المؤسسات فهي تستخدم الاساليب والانشطة في سبيل صالح الجمهور والمؤسسة والمجتمع ككل ،وتستند في ذلك الى كل من الاعلان والتسويق والنشر وحتى الدعاية كأسلوب لنشر المعلومات والحقائق بهدف التأثير ، فهي بذلك تعتبر اشمل واوسع نطاق من الأنشطة الإتصالية المذكورة سابقا ،فالعلاقات العامة نشاط اتصالي شامل يضم جانبا اخلاقيا انسانيا واجتماعيا²

4- الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة :

لا شك أن الاتصال هو عصب الحياة في المجتمع الحديث فالمعاملات اليومية لا يمكن تحقيقها والسير في إجراءاتها دون استخدام وسائل اتصل مختلفة، وتستخدم ادارة العلاقات العامة كل الادوات التي تجدها تلائم انشطتها وتتوفر في المجتمع، هذه الادوات يقسمها الكتاب المختلفون تقسيمات مختلفة احد هذه التقسيمات يشمل الادوات والوسائل التالية :

أولا : الوسائل المكتوبة وتشمل هذه :

1- الصحف والمجلات العامة .

¹ نفس المرجع : ص 69.

² نفس المرجع : ص 69-70.

2- مجلة خاصة بالمؤسسة

3- والنشرات¹

4- التقارير

5- الكتيبات

6- الرسائل الاخبارية

7- الملصقات الجدارية

ثانيا : الوسائل المنطوقة وتشمل :

1- النشرات الاخبارية بالإذاعة

2- الخطب

3- الحفلات

4- المقابلات

5- الدعوات

6- اللقاءات

7- الزيارات

8- المؤتمرات

9- المحاضرات

10- الهاتف

ثالثا: الوسائل المرئية وتشمل :

1- النشرات الاخبارية بالتلفزيون²

2- المقابلات التلفزيونية

3- لوحات الاعلانات

4- المعارض

5- المتاحف¹

¹ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع للنشر، 2007 ،ص، 113
² نفس المرجع : ص 114.

وهناك من يقسم الاتصال في العلاقات العامة الى ثلاثة انواع أساسية بغض النظر عن طبيعة الوسائل المستخدمة سواء كانت شفاهية او مكتوبة او مرئية او مسموعة...كالآتي:

أولاً : الإتصال من خارج المؤسسة الى داخلها :

ويمثل هذا النوع من كافة المعلومات الواردة للمؤسسة عن او بواسطة جماهيرها الخارجية ،ويتم هذا من خلال استخدام عدة وسائل اتصالية هي :

- 1- البحوث
- 2- الإذاعة
- 3- التلفزيون
- 4- الصحف والمجلات
- 5- البريد (الخطابات والشكاوى والمقترحات).
- 6- زيارات الجمهور الخارجي للمؤسسة سواء كانت زيارات مخططة او غير مخططة.
- 7- المشاركة في المعارض والندوات والمؤتمرات
- 8- والتقارير والمجلات او الصحف الخاصة

ثانياً :الاتصال من داخل المؤسسة الى خارجها :²

هذا النوع من الاتصال يحتوي على المعلومات التي ترغب المؤسسة ابلاغها للجماهير الخارجية، ويتم هذا من خلال عدة وسائل منها :

- 1- المطبوعات والنشرات والخطابات التي ترسلها المؤسسة
- 2- المعارض والمسابقات
- 3- الصحف والمجلات
- 4- المؤتمرات
- 5- الزيارات التي تنظمها المؤسسة لجماهيرها الخارجية .
- 6- المقابلات الشخصية

¹ نفس المرجع : 114.

² محمد سلطان صاحب : العلاقات العامة والاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن ، ص 88.

ثالثاً : الاتصال بالجمهور الداخلي :

يحتوي هذا النوع من الاتصال على المعلومات المتبادلة بين الطرف الجمهور الداخلي ويمكن استخدام الوسائل التالية :

- 1- المقابلات الشخصية .
- 2- الاجتماعات الدورية .
- 3- الخطابات و الكتيبات والنشرات .
- 4- مجلة الحائط ولوحة الاعلان الثابتة.
- 5- صناديق الشكاوى والمقترحات .
- 6- مجلة المؤسسة
- 7- التقارير الدورية والخاصة.¹

وحسب محمد منير حجاب فيقسم وسائل الاتصال للعلاقات العامة كما يلي :

أولاً : وسائل الاتصال الشخصي غير مباشر، ويشمل :

أ- وسائل الاتصال الشخصي غير الالكتروني، ويشمل :

- 1- التليفون
- 2- التليغراف
- 3- الفاكس
- 4- اتصالات الحاسب الالى

ب- وسائل اتصال شخصي غير مباشر وغير الالكتروني، ويشمل :

- 1- التقارير
- 2- الخطابات والرسائل
- 3- لوحة الاعلانات .
- 4- المقترحات
- 5- الاستثمارات

¹ نفس المرجع : ص 88-89.

ثانيا : وسائل الاتصال الشخصي المباشر ، وتشمل :

- 1- الزيارات
- 2- الاجتماعات
- 3- المقابلات
- 4- المناقشات والمحادثات الرسمية وغير رسمية¹.

ثالثا : وسائل الاتصال الجمعي، وتشمل :

- 1- صحف الحائط
- 2- مجلة المؤسسة
- 3- النشرات
- 4- الكتيبات
- 5- الندوات
- 6- المحاضرات
- 7- المؤتمرات
- 8- المعارض
- 9- الاحتفالات

¹ محمد منير حجاب : نفس المرجع ، ص 115.

تحتل وسائل مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة باعتبارها القناة التي يبلغ الخبير او مسؤول العلاقات العامة رسالة معينة الى الجمهور لتحقيق اهدافها الاتصالية، ولهذا فان التعرف على الوسيلة ومعرفة امكانياتها وخصائصها واستخدامها يعد احد الجوانب الاستراتيجية التي تهتم اي مسؤول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة .

فتحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في المستقبل واتجاهاته وسلوكه، كما يفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ما تنقله من وسائل، فلكل وسيلة تأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل، ولهذا فقد اعتبر مارشال ماكلوهان ان الوسيلة هي الرسالة .

وتعتمد الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة ، وقد شهد العصر الحديث تقدما ملحوظا في وسائل الاتصال سواء من حيث الوقت ام من حيث مدى فاعليتها ام قلة تكاليفها وسهولة استخدامها .

وبالرغم من نجاح الاتصال الالكتروني الا ان الاتصال الكتابي او الورقي مازال حاضرا، ومزاياه مازالت مفيدة، وذات أهمية بالغة، خصوصا اذا تعطلت أجهزة الاتصال الالكتروني، فالوسائل الكتابية تمنح إمكانيات الاتصال بكميات هائلة وبطرق مختلفة، ومن بين وسائل الاتصال الكتابي نجد :

1- الملصقات : هي الوسائل الاتصالية الجذ سهلة، والأكثر استعمالا، كما تعتبر اسرع الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة من اجل التواصل والاعلام، وكذلك اثناء القيام بأعمال جديدة، ومخططات حديثة، فالملصقات بمثابة وسيلة للتذكير، التنبيه، التثبيت، والتوجيه والتنظيم.

فالملصقات يكثر استخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام والاستمرارية

1

لفترة زمنية معينة الى الجمهور العام، ومن ثم فهي تصلح لخدمة وظائف متعددة في العلاقات العامة بالنسبة للجماهير الداخلية او الخارجية ولا شك أن الرسالة الاتصالية التي يحملها الملصق موجزة بطبيعتها، ويأتي التصميم الفني كعنصر أساسي لشرح او عدم الفكرة الأساسية للرسالة¹

¹ سامية جفال وسليمة بوزيد : نفس المرجع ص 51.

والملصقات من حيث الوظيفة الأساسية لها تنقسم الى انواع عديدة منها :

- ملصقات تعليمية لزيادة خبرة الموظفين وتذكيرهم بالأساليب الجديدة للعمل ...

- ملصقات اجتماعية :وتهدف الى ارسال قواعد الجديدة للعمل ...

ومن حيث المضمون فقد تحتوي الملصقات على كتابة فقط او على صور فوتوغرافية او رسوم طبيعية او تخطيطية او كاريكاتورية ...وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم

فالملصقات هي وسيلة إقناعيه، تتميز بقدرتها على التعبير المركز المختصر يدرك محتواها في ثواني قليلة بالإضافة الى امكانية فهمها وادراكها بسهولة، كما تتسم الملصقات ايضا بصفة التكرار، اذ تكون الملصقات في لاماكن كثيرة متفرقة وهذا لإتاحة الفرصة للجمهور والتأثير فيه²

النشرات و الكتيبات :

النشرات هي وسيلة اتصالية تستخدمها ادارات العلاقات العامة ، لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، للتعرف بالمؤسسة او ببرامجها او نشاطاتها التي عقدتها او التي ستعقدتها مستقلا سواء داخل المؤسسة ويطلق عليها النشرات الداخلية، او الخارجية تخاطب الجمهور الخارجي، مما يتيح اطلاع اكبر عدد ممكن من الاشخاص على هذه النشرة الصحفية .

وقد تصدر ادارات العلاقات العامة النشرة لتوصيل رسائلها الاتصالية الى وسائل الاتصال، وتتكون النشرة من صفحة واحدة او عدة صفحات، موبية او مكتوبة في حجم ورق الكتاب العادي، ذات غلاف او سطح كبير من الورق في شكل مطويات، توزع عادة بالمجان على اصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي ترصدها عن طريق البريد او اثناء المناسبات المختلفة، تعالج النشرة موضوعات دقيقة تهتم الموظفين والعاملين في المؤسسة مثل : معلومات عن المستجدات في ظروف المؤسسة او الاختراعات الجديدة او تعليمات لتنظيم العمل، او انباء عن

¹ سامية جفال و سليمة بوزيد : نفس المرجع ص 52.

² نفس المرجع : ص 52-53.

مناسبات خاصة تهتم اعضاء المؤسسة، او خطط جديدة كما تناول الانجازات والاعمال للمؤسسة، وهذا ما يدعم ثقة الجمهور في المؤسسة.¹

والنشرات أنواع :

ا- وفقا لمعيار الدورية تنقسم الى :

-نشرات دورية : وهي التي تصدر كل فترة زمنية محددة، وهذه ينبغي ان تحمل اسما معيناً وتصدر في حجم وشكل واحد تقريبا وفي مواعيد محددة ومنتظمة .

-نشرات غير دورية : ترتبط بالظروف والمستجدات ودون ارتباط بموعد منتظم لصدورها، فقد تصدر في مناسبات معينة او الاعلام العاملين والموظفين بما يستجد من تشريعات او سياسات او مواقف طارئة .

ب/ وفقا للنمط التحريري السائد بالنشرة تنقسم الى انواع عديدة اهمها :

- نشرة إخبارية : تهتم بتقديم الاخبار عن التطورات المختلفة بالمؤسسة .

- نشرة مصورة : وهي عبارة عن مجموعة من الصور الفوتوغرافية المرتبطة بحادثة او مناسبة .

- نشرة ملخصة : تصاحب خطابا او تقريرا معيناً او تتضمن عرضا ملخصا له .

- نشرة تحليلية : تركز على التفاصيل الفنية في موضوع معين .

اما الكتيبات فهي عبارة عن صورة مصغرة من كتاب، او هي رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المؤلف، ويتناول الكتب موضوعا واحدا بشكل مفصل او عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية او مهنية بالجهة التي تصدرها، وتحتاج اليه المؤسسات لشرح برنامج جديد او اسلوب ما، او شرح اللوائح الداخلية الخاصة، وذلك مثل الكتيبات التي تصدرها الكليات للتعريف بالكلية واقسامها المختلفة وشروط قبول الطلاب الجدد .

¹ بلوچ السعيد: فعالية العلاقات العامة في تنظيم وتسيير المكتبات الجامعية ، دراسة ميدانية بمكتبة كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة بجامعة العربي التبسي (مذكرة ماستر غير منشورة). جامعة العربي التبسي -تبسة- 2015، ص42.

والكتيبات تعتبر وسيلة مكملة او مساعدة للوسائل الاخرى لتحقيق اهداف العلاقات العامة ولا يمكن الاعتماد على انها الوسيلة المناسبة. يمكن التمييز بين ثلاثة انواع من الكتيبات وفقا لطبيعتها المضمون والغرض منها وهي :¹

- الكتيبات الاخبارية : وتهدف الى الاعلام، حيث تقدم معلومات جديدة عن سياسات واهداف المؤسسة .

- كتيبات الدليل : وتهدف الى تقديم معلومات محددة للجمهور، مثل الكتيبات التي تصدرها الجامعة في بداية العام الجامعي لتعرف الطلبة بالجامعة وكيفية التسجيل ...

- الكتيبات الخاصة بالمؤسسة : وهي التي تصدرها المؤسسة في المناسبات الخاصة، وترتكز هدفها على عرض وتقديم شخصية المؤسسة وفلسفتها ككل وتاريخ المؤسسة وانجازاتها وتوسعاتها ونموها، ومساهماتها ...

يتنوع شكل هذه الكتيبات نتيجة تنوع شكل المطبوعات الداخلية وفقا للإمكانيات المادية للمؤسسات واهدافها من هذه الاصدارات .

والنوع الشائع منها هو الذي يعطي صورة عامة عن المؤسسة ككل، ومن الامثلة على ذلك التقويم الذي تصدره الجامعات الذي يتضمن تاريخها، كلياتها، الاقسام العلمية بكل كلية، الدرجات العلمية التي تمنحها، الجوائز والمكافآت التي تقدمها ..

وعموما فالنشرات تحتوي على موضوع واحد وتسلم باليد او ترسل بواسطة البريد، بينما تتنوع موضوعات الكتب، وتتعدد صفحاته ومعالجات الموضوعات فيه ...

فالكتيبات والنشرات هي تقنية اتصالية ، تؤدي للتعرف بالمؤسسة وخدماتها ومدى كفاءتها، والوسائل المستعملة في اداء عملها، وهذا ما يؤدي الى زيارة الثقة بالمؤسسة وتحسين صورتها

مجلة المؤسسة :

¹ خالد عبدو الصرايرة : الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات ، دار الكنوز للمعرفة والنشر ، عمان - الاردن ، 2010م ، ص 272.

هي احدى المطبوعات العديدة التي تصدرها المؤسسة في المناسبات معينة او بصورة دورية، قد تكون شهرية او ربع سنوية، او سنوية، وذلك للاتصال بالفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات والوان المعرفة التي يرغب في الافادة منها بغرض التفسير او التثقيف....¹

ويمكن لخبير العلاقات العامة من خلال المجلة ان يجعلها وسيلة للاتصالات المتبادلة، وذلك بتشجيع القراء على ارسال الاسئلة والاستفسارات للرد عليها.

ويمكن ان نميز بين ثلاثة انواع من مجلات المؤسسات :

- مجلة المؤسسة الخارجية : وهي المجلات التي تخصص للجمهور العام الخارجي ، تحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحريين، وتوزع هذه المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية .
- مجلة موجهة للجمهورين معا : هذا النوع من المجلات يصدر أساسا للجمهور الداخلي الا انه تحول الى مجلة موجهة الى كل من الجمهورين الداخلي والخارجي .

والغرض من اصدار هذه المجلات هو :

- تحقيق الاهداف العامة لإدارة العلاقات العامة
- شرح وتفسير الأخبار
- بناء الولاء للمؤسسة
- تحسين التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة
- خلق الشعور بالانتماء
- تفسير السياسات والتعليمات
- بناء الثقة بالإدارة، وهذا باستخدام لتعريف الجماهير بأساليب ووسائل الإدارة وأدواتها في تسيير شؤون المؤسسة .

¹ خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ص 273.

التقارير السنوية والدورية :

التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع او مشكلة او ظروف او أحداث او أقوال معينة¹ عرضا تحليليا بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي نتوصل اليها بالبحث والتحليل .

وهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال داخل المؤسسة، اذ تعتمد عليه الادارات لمعرفة حقيقة ما يجري داخل المؤسسة ،ولتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين ...

وعن طريقها يتلقى المديرون المعلومات التي يعتمدون عليها في رسم السياسات ووضع الخطط . وبالنسبة للجمهور الخارجي تفيد التقارير في الاتصال بالمجتمع المحلي والمسؤولين خارج المؤسسة واجهزة الإعلام المختلفة ،فمن طريقها تعكس لهم صورة المؤسسة وكفاءة رجال الإدارة ، وقد يكون هدف التقرير اعلان الاخرين بأمر من الامور او تحريك سلوكهم عن طريق اقناعهم بشيء معين او بوجهة نظر معينة او عرض لنتائج بحث أو دراسة لموضوع معين أو مشكلات معينة

بالنسبة لتقرير ادارة العلاقات العامة التي ترفع الى الادارة العليا لها اهمية خاصة، اذ تزودها بمعلومات عن كافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، ويرد فعل سياسة الادارة تجاه فئات الجمهور المختلفة وتحليل وتلخيص لجميع المسائل المهمة، كما تساعد التقارير الجمهور على التعرف على سياسة المؤسسة واهدافها وتساعد ايضا على تكوين رأي حيالها، ويلتزم خبير العلاقات العامة عند اعداد التقارير الخاصة به للإجراءات المختلفة، ويلتزم بان يكتب التقرير بلغة واضحة وسهلة ودقيقة، كما ترتبط طبيعة ومدى الاجراءات المنهجية المستخدمة في اعداد تقارير، بنوع التقرير المطلوب وهدفه، ولذلك فمن الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بنبذة عن هذه الانواع المختلفة للتقارير واهمها :

أ- التقارير الاخبارية : وتتضمن عرضا للمعلومات والبيانات الخاصة بموضوع معين عرضا تحليليا دون محاولة تقديم اقتراحات او وجهات نظر معينة فيما يتعلق بالمعلومات او البيانات

¹ خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ، ص 273-274.

- التي يتضمنها التقرير، وذلك مثل التقرير الدوري الذي يعده مدير ادارة العلاقات العامة عن سير العمل بإدارته ¹.
- ب- التقارير التحليلية : وتعرض لموقف او مشكلة معينة عن عرض وتحليل لجوانب الموقف وتقديم اقتراحات بشأنها .
- ج- التقارير السنوية : وتتضمن شرحا وتوضيح لجميع أعمال المؤسسة طوال عام من حيث الأعمال والمشروعات التي تنفذ والتي يتم تنفيذها
- د- التقارير الدورية : وهي تقارير تعد كل فترة زمنية معينة ، شهرا أو عدة أشهر لبيان احد أوجه النشاط الذي تقوم به المؤسسة وذلك للتعرف على مدى السير حسب الخطط الموضوعه ، وتقيد في سرعة معالجة الأمور .
- هـ- تقارير إحصائية : تتضمن بيانات عن نشاطات المؤسسة مسجلة ومعروضة في صورة كمية .
- و- تقارير ادارية : وتعد بواسطة مختلف المستويات الادارية وتعرض وتناقش مشكلات ادارية معينة .
- ز- تقارير تفسيرية : وهذه التقارير تقدم تفسيرات للمواقف التي تواجه المؤسسة في جميع مجالات العمل .
- هذه التقارير كلها قد تكون شفوية أو مكتوبة، وقد تكون موجهة لداخل الى الجماهير الداخلية، أو تكون موجهة للخارج، للجمهور الخارجي أو للمسؤولين خارج المؤسسة أو لأجهزة الاعلام المختلفة .
- الاجتماعات :**

الاجتماع عبارة عن اشتراك عدد كبير من الافراد في لقاء لتحقيق اهداف معينة وتتبع أهميتها من أنها تهيأ الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك

¹ خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ص 274.275.

بينهم، او تستشير الاعضاء بمحاولة التفكير في المشاكل وتقويم آرائهم وإنطباعاتهم في ضوء الآراء والنها نتيج حقائق التي تتضح اثناء الاجتماع .

ولقد اهتم خبراء العلاقات العامة بالإجتماعات، لأنها تتيح الفرص لالتقاء العاملين ودراسة¹ اتجاههم ورااهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم وذلك حتى يتسنى لها رسم سياساتها على اسس واقعية، وبهذا فالاجتماعات تساهم اسهاما فعالا في اداء رسالة العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجمهور، وتجعل الفرص متاحة للتفاهم والتعاون والود .

وتختلف الاجتماعات كوسيلة من وسائل الاتصال وفقا للهدف، فقد تكون اجتماعا محدودا بين مدير العلاقات العامة ومروؤوسيه لمناقشة امور الادارة او لتقويم برنامج ثم تنفيذه وهناك اجتماعات عامة للعاملين في الجامعة مثلا، وقد تكون الاجتماعات دورية او طارئة لتحقيق هدف محدد .

المقابلات :

المقابلة هي احدى وسائل الاتصال المهمة التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، وهي عبارة عن مواجهة بين اثنين او أكثر يدور بينهما حديث او نقاش حول موضوع او مسألة معينة لتحقيق هدف او غرض محدد .

ويجري خبير العلاقات العامة عدة مقابلات مثلا المقابلات الإقناعية التي يريد من خلالها إقناع افراد الجمهور بأمر من الامور او بمسألة من المسائل .

ويجب على مسؤول العلاقات العامة الذي يريد الإقناع بأمر من الامور ان يكون قادرا على الرد على استفسارات وتساؤلات واعتراضات الجمهور حتى يكون قادرا على اقناعه، لذلك يجب ان يكون لديه رصيد كاف من المعلومات والبيانات عن الموضوع، وقد يجري مسؤول العلاقات العامة مقابلة مع احد أفراد الجمهور الداخلي والخارجي بغرض الحصول على المعلومات بخصوص مسألة محددة، ولهذا ينبغي ان يتيح للفرد المواد الحصول على معلومات منه فرصة التحدث بحرية وان يشجعه على الحديث .

¹ خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ، ص 275.

المؤتمرات :

المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين اعضائه وبعضهم حول قضية او موضوع او مشروع او مشكلة ما يهتمون بها، ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل الى آراء او توصيات او¹ قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها، وهو وسيلة الاتصال التي تهيء الفرصة لمجموعة من الاعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع يهتمون بها .

يمكن تصنيف المؤتمرات وفقا لمعايير عديدة : فبالنسبة للأهداف الاتصالية للمؤتمرات تنقسم الى:

أ- مؤتمرات مصادر المعلومات : وهي تتيح الفرصة للجهة التي أقامته او خططت له لإمداد الاعراض المشاركين فيه بمجموعة من المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوعات المعروضة للبحث والدراسة .

ب- مؤتمرات بغرض تبادل المعلومات : والهدف منها هو تبادل المعلومات بين الاعضاء التعرف على وجهات النظر المختلفة بالنسبة لقضايا او موضوعات معينة، وتدخل مؤتمرات المائدة المستديرة في اطار هذا النوع، وتستخدم اذا كان جمهور العلاقات العامة او اذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تتخط بثقته وتأييده، وتهدف هذه المؤتمرات الى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الاوقات بين الجمهور والادارة، والى الوصول الى توصيات تحقق مصالح الطرفين مما يساعد على اشاعة الثقة و التقاهم بين الجمهور والادارة .

ج- مؤتمرات البحوث : تهدف الى احذ رأي الاعضاء بشأن المشكلة معينة او موضوع معين لاختيار أنسب البدائل لحل المشكلة وتناولها بالبحث والدراسة و توضيح افضل الحلول التي على اساسها يتسنى وضع الخطط و البرامج مستقبلا .

د- مؤتمرات اخذ القرارات : والهدف منها هو اتخاذ موقف موحد تجاه مشكلة معينة واخذ قرار بشأنها .

¹ خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ص 276.

المؤتمرات الصحفية: وتتمثل أهمية خاصة في ميدان العلاقات العامة للاتصال بقيادة الرأي لنشر المعلومات والاحداث المهمة، وتتوقف أهميتها على شخصية الفرد الذي يتطلب عقد هذا المؤتمر، والانباء التي يريد اعلانها.¹

والاتصال في المؤتمر الصحفي اتصال ثنائي، يخضع فيه المتحدث او ممثل المؤسسة لتساؤلات يوجهها المحررون ويحدث هذا في العادة بعد تقديم قصير والمؤتمر الصحفي يتيح امكانية النشر السريع للمعلومات والآراء من خلال وسائل الاتصال. والفائدة من عقد المؤتمر الصحفي هي :

- الاعلان عن أنباء هامة يصعب تناولها في بيان صحفي .

- ضرورة الرد على تساؤلات حول موضوع ذو اهمية خاصة وثير ردود فعل متباينة .

- وجود رغبة لدى الصحفيين في الانتقاء بشخصية هامة لتوجيه اسئلة لها حول موضوع له أهمية خاصة .

المعارض :

المعرض طريقة او وسيلة لعرض فكرة او التعبير عنها، وذلك بترتيب الاجسام وخاصة غير الحي منها ترتيب مقصودا وفق خطة موضوعية ويختلف المعرض عن الزيارة الميدانية، فبينما الزيارة الميدانية يشاهد فيها الإنسان بعض مظاهر الحياة على طبيعتها دون تعديل او تغيير، نجد المعرض صورة مجسمة عن نشاط المؤسسة بترتيب وتنظيم معين وبشكل يجذب الانتباه ويساعد على التعرف على ما يقوم به من جهود .

وتعد المعارض وسيلة من الوسائل التي تتيح الاتصال الشخصي بين المرسل والمرسل اليه كما هو الحال في المعارض العامة التي يتاح فيها لخبراء العلاقات العامة لقاء الجماهير، للتعريف بأنشطتها، والاجابة عن استفسارات الجمهور مدعمة بالوسائل السمعية والبصرية والنماذج المصورة والمجسمة والملصقات والاحصاءات .

الندوات :

¹ خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ص 282.

وتتميز الندوة بتنوع الندوات بتنوع الموضوعات التي تدور حولها، فهناك الندوات الثقافية والاقتصادية، والاجتماعية والعلمية وغيرها، وتتميز الندوة بتعدد المحاورين الموجودين بها مما يتيح امكانية التحوار المستمر، ويمكن للمسؤولين في الجهات المختلفة اقامة الندوات واثارة¹ الموضوع من الموضوعات الذي يدعي اليه شخصية من الشخصيات السياسية او الاقتصادية او الادارية، لمناقشة موضوع او مشكلة هامة تتعلق بموضوع هام من الموضوعات المتعلقة بالمنظمة، والندوات من الوسائل الاتصال الشخصي التي تستخدمها عادة الجهات المختلفة للتحوار حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة لمحاولة الوصول لقرارات بشأنها، وقد تستخدم لمعرفة آراء المتخصصين في بعض الموضوعات التي يوجد عليها شبه اتفاق او لتعزيز ثقة العاملين والموظفين بإدارتهم حيث يمكن من خلالها الاحاطة بنشاط المؤسسة والقوانين والاتجاهات السائدة بانها وسيلة من وسائل الاتصال ذو الاتجاهين يتم بها تبادل المعلومات والخبرات وتفاعل بين المرسل والمتلقي وهم المتخصصون والجمهور حول موضوع معين.

كما تتميز الندوة كوسيلة اتصالية بانها تتيح الفرصة للنقاش بين الجمهور والخبراء فالندوة تساعد مسؤول العلاقات العامة على التنفيذ الجيد لها وذلك من خلال عدة مراحل :

مرحلة التخطيط : وفيها يتم تحديد الموضوع في اطار الاهداف المرجوة للمؤسسة والجمهور على السواء وذلك بتحديد الخبراء الذين يمثلون الزوايا المختلفة للموضوع وكذلك تحديد الجمهور، الاعلان عن الندوة ودعوة الخبراء ...

مرحلة التنفيذ : وفيها يبدأ التنظيم للندوة بافتتاحها في التوقيت المحدد بكلمة مختصرة للتعريف بالموضوع، ثم يبدأ بالترتيب بإلقاء الضوء على كل جانب من جوانب الموضوع ثم يسمح للجمهور بالاستفسار والمناقشات

مرحلة التقييم : حيث يقوم مسؤول الندوة بدراسة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، وذلك من خلال ملاحظة سلوك الجمهور ودور افعاله او عمل استفتاء لمعرفة رأيهم ...

¹ خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ، ص 282-283.

المحاضرات :

تعد المحاضرات من وسائل الاتصال اللفظية التي تستخدم لنقل قدر كبير من المعلومات لأعداد كبيرة من الافراد في وقت يمكن تحديده بدقة وهي تختلف عن الندوة في انها لا تسمح بمشاركة¹ الجمهور الا اذا سمح الحاضرون بذلك .

وهناك ضوابط ينبغي لخبير العلاقات العامة ان يراعيها بالنسبة للمحاضرة إذا كان هو نفسه المحاضر، وذلك اذا كان موضوع المحاضرة متصلا بمجال خبراته او تخصصه، ومنها :

- بالنسبة للجمهور ينبغي ان تكون لديه معرفة وافية عنه من حيث عددهم وأعمارهم و حاجاتهم وخبراتهم، وذلك للإفادة من هذه المعلومات في اعداد مادته وفي تقديم المفاهيم المناسبة لجمهوره
- ان تكون مادة المحاضرة عبارة عن معلومات صحيحة وحديثة، صادقة وكافية ومنظمة ومترابطة ومتصلة بالموضوع الرئيسي .

- ان يشرح كل فكرة بعناية ويدعم شرحه بأمثلة من الواقع .

- بالنسبة للإجراءات التنظيمية للمحاضرات فهي واحدة سواء كان المحاضر هو مسؤول العلاقات العامة ام خبيراً تمت دعوته، وفي هذه الحالة عليه مسؤولية تحديد الموضوع الذي يهم جمهوره وموعد المحاضرات، واعداد المكان المناسب ودعوة المحاضر والجمهور بالوسائل المختلفة .

أما بالنسبة للوسائل السمعية البصرية الخاصة فيمكن تلخيصها فيما يلي :

تحرص بعض المؤسسات على تصوير الانجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات والتي تؤكد تفوق المؤسسة وامكاناتها الفنية العالية، كما يتم عن طريقها تسجيل وتخزين المعلومات والبيانات التي تلقى على الجماهير، وتستخدم الدائرة التلفزيونية المغلقة في تصوير الانجازات واللحظات التاريخية التي تمر بها المؤسسة كما تستخدم الوسائل السمعية والبصرية في تسجيل الاحتفالات والاحداث الخاصة التي تعد اليها العلاقات العامة لتقديم المؤسسة الى الجمهور .

¹ خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ص 283-284.

وأهم ما يميز هذه الوسائل انها واسعة الانتشار وتستقطب جماهير كبيرة ومتنوعة. اما فيما يخص الوسائل الالكترونية فهي متنوعة نذكر منها الهاتف الفاكس، التلغراف، التيليكس، الأنترنت، وسنتطرق لها باختصار:¹

1- الهاتف "الثابت او الناقل": يعد الهاتف من اكثر وسائل الاتصال استخداما وهو من

الوسائل الاتصالية المهمة التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة والادارات المختلفة في المؤسسات للاتصال بين مخرنل الادارات، او مختلف العاملين داخل المؤسسة وللاتصال بالمؤسسات والجهات الاخرى خارج المؤسسة .

فاستعمال الهاتف اصبح يغلب على الوسائل الاخرى من المراسلات والخطابات وغيرها، ويستخدم الهاتف في مجالات وامور عديدة منها :

-دعوة الاعضاء الى اجتماع طارئ .

-الاتفاق على موعد زيارة هامة او عاجلة .

-دعوة الخبراء او المختصين لإبداء الرأي او حضور المؤتمرات او الندوات ...

-التأكد من حسن سير العمل والتنسيق .

2- الانترنت : تعد شبكات الأنترنت احدى الوسائل المتطورة والفعالة، حيث نجد جميع المؤسسات تسعى لوضع شبكة موسعة لتبادل المعلومات من خلالها وفي هذا الاطار قامت معظم الجامعات الجزائرية بإنشاء مواقع الاتصال والاعلام الالكتروني تتمثل في مواقع الانترنت و أخرى الأنترنت ، وذلك على مستوى مخابر البحث وفضاءات اعلامية يستعملها الأساتذة والطلبة على حد سواء تستغل جمع البيانات والاطلاع على المستجدات المعرفية والعلمية، وتوظيفها في اعداد البحوث و الرسائل، وكذلك في تنفيذ كافة الممارسات البيداغوجية، وقد تعدى هذا النشاط الاتصالي واستعمال تكنولوجيا الاعلام في الجامعات الجزائرية الى الربط الالكتروني والاعلامي مع جامعات أو مراكز بحث أجنبية .

¹ خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ص 285.

3- الفاكس : وهو وسيلة اتصال تتفوق بقدرتها على ارسال الوثائق والصور والرسوم والمواد المطبوعة، سواء عن طريق الهاتف أو الموجات اللاسلكية ويستخدم الفاكس المزايا التالية :

- انه مكتوب ومسجل فهو وثيقة يمكن اثباتها وحفظها ¹.

- مضمون الوصول ولا يحتاج الى طرف ثالث .

- السرية الكاملة دون وجود مجال لتسريب المعلومات .

- السرعة في عملية الاتصال .

4- البريد الإلكتروني : يعد الإلكتروني من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، ويمكن ان تكون هذه البيانات في شكل نصوص، او الرسائل، وتخزينها، ونقلها الى اماكن بعيدة.

ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في بث الرسائل العاجلة لتصل الى المكتبات والادارات الاخرى ويتفوق البريد الإلكتروني على البريد العادي، من حيث السرعة، لذلك يغلب استخدام البريد الإلكتروني في مراكز البحوث والجامعات الارسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة بين الاشخاص والاقسام داخل المؤسسات وبين اكثر من جهة خارجية .عموما فالوسائل الاتصالية السابقة الذكر من الوسائل اتصالية مطبوعة، منطوقة، الكترونية تساعد ادارة العلاقات العامة في الجامعات بالاتصال بجماهير الجامعة سواء الجماهير الداخلية او الخارجية وتستخدم هذه الوسائل لتحقيق اهداف الجامعة والتعريف بها وسياساتها وانجازاتها والتطورات الحاصلة فيها، لذلك نجد ان هذه الوسائل تتنوع حسب اهميتها وطريقة استخدامها والوقت المناسب لها.²

5/ جمهور العلاقات العامة :

يستخدم اصطلاح الجمهور في العلاقات العامة ليشير الى اجابة مكونة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة ويتأثر هذا الجمهور في بعض المنظمات ويؤثر فيها في نفس الوقت ولكن عدد الجمهور لا يمكن حصره بعدد معين فهو تقريبا عدد لا نهائي ومع هذا

¹ خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ص 285-286.

² خالد عبدو الصرايرة : نفس المرجع ، ص 286.

فانه من الضروري في العلاقات العامة تحديد أهم الجماهير بالنسبة للمنظمة وأكثر الوسائل فاعلية في الاتصال بالجماهير.¹

والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول الى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال ويكون هذا التحديد سهلا اذا كانت الجماهير مميزة ومحصورة في قوائم لدى المنظمة، كجمهور العمال مثلا وعملية التحديد هذه توفر الكثير من الجهد والنفقات لأنها تركز على الهدف مباشرة فلا تتفرق الجهود حوله دون أن تصيبه .

وقد اختلف خبراء العلاقات العامة في تسمية جماهيرها رغم أن هناك شبه اجماع على تحديد انواع هذه الجماهير فلا خلاف أن هناك جمهورا داخليا هو نقطة البدء في أنشطة العلاقات العامة وهناك قاعدة أساسية تقول أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل لتتجه بعد ذلك الى الخارج حيث أن فاقد الشيء لا يعطيه ومن العسير أن يعامل الجمهور الداخلي

جماهير المنظمة الخارجية بروح الود والتفاهم كان هو نفسه لا يلقى هذه المعاملة في الإدارة كما أن الجمهور الداخلي أكثر اهتماما وتأثرا بالتطورات التي تجري في المنظمة وهو بداخله وانتسابه الى جماعات كثيرة في المجتمع المحلي ينتقل الاهتمام والتأثير الى الخارج في كثير من الأحيان ومن جماهير العلاقات العامة أيضا الجمهور التجاري (ويقصد به هؤلاء الافراد الذين يتبادلون المنافع المادية مع المنظمة سواء كانت تقدم سلعا أو خدمات وسواء كان هذا الجمهور مستهلكا لهذه السلع أو مستفيد من تلك الخدمة أو موردا أو وسيطا بين المنتج أو المستهلك) .

وهناك الجمهور الخاص، الذي يتصل عمله بنشاط المنظمة وتتأثر هي باتجاهاته وسلوكه نحوها وعلى سبيل المثال نستطيع أن نقول أن جمهور القضاة والمحامين ورجال النيابة هو أحد الجماهير الخاصة التي تتعامل معها وزارة الداخلية .

ومن الضروري أن لا تغفل المنظمة عن الجمهور الخارجي والذي قد يوجد في نفس الميدان أو على مستوى الإقليم أو حتى على مستوى الدولة و أحيانا على الصعيد العالمي اذا اتسع نشاط

¹ مصطفى زكي : جمهور العلاقات العامة ، موقع الكتروني (http:// gilgamish.org) تاريخ الدخول 2020/05/12 .

المنظمة ليغطي هذا المجال ولكل ميدان من ميادين النشاط الاجتماعي طائفة من الجماهير التي يتصل بها خبير العلاقات العامة.¹

ففي ميدان الساسة مثلا يتصل الخبير بجماهير العمال والفلاحين ورجال التعليم والطلاب وغيرها من الجماهير النوعية التي تكون الجمهور العام وفي الميدان الفني نجد أن الجماهير تتكون من الكتاب والمؤلفين والملحنين والنقاد وغيرهم .

ولما كانت العلاقات العامة تستهدف الوصول الى هذه الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتناغم معها فقد أصبح من الضروري تتوافر لدى ادارة العلاقات العامة بيانات أساسية عن خصائص هذه الجماهير والصفات المشتركة بينها والاتجاهات والعادات السائدة والتي تقف عقبه أما السياسات الجديدة على عكس ذلك اذا جاءت هذه السياسات متفقة مع القيم والاتجاهات السائدة لهذه الجماهير .

كما أن لكل جمهور مصالحه الخاصة التي قد تختلف عن مصالح الجماهير الأخرى ، فمصلحة المساهمين هي تحقيق أكبر قدر من الأرباح ومصلحة العمال والمستخدمين هي الحصول على أعلى الأجور والموزعون يريدون سلعا رخيصة لبيعها بأسعار مرتفعة كما أن المستهلكين بدورهم يريدون شراء السلع بأرخص الأثمان. وعلى الادارة أن تدرس كافة هذه المصالح المتضاربة ولاتجاهات المختلفة وما يطرأ عليها من تغييرات ثم تعمل على التوفيق بينهما ومراعاة العدالة بالنسبة للجميع ولاشك أن هذه الوظيفة العليا من وظائف الادارة تتصل اتصالا مباشرا بالعلاقات العامة.²

6/ أهداف العلاقات العامة :

كل منظمة عليها ان تحدد اهدافها، وان تنظم مواردها، لكي تحقق تلك الاهداف وتعرف الاهداف بانها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها وليس هناك شك في ان اهداف اي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد اهداف كل من الادارات التي تضمها، فهذه الادارات انما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة .

¹ نفس المرجع السابق .

² نفس المرجع السابق

لذلك تسعى العلاقات العامة في المنظمات الى تحقيق اهداف عديدة منها :¹

- 2- تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها .
- 3- تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة وزيادة تفهمهم لأهداف المنظمة وأنظمتها .
- 4- الاهتمام بشؤون الموظفين (الصحة، الاجور، الرواتب، السكن، الترفي) بما يناسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية .
- 5- شرح وتفسير القوانين والانظمة للجمهور بوسائل الاعلام المختلفة .
- 6- زيادة ثقة المساهمين في المنظمة، عن طريق اقامة العلاقات جيدة معهم وقبول آرائهم واقتراحاتهم .
- 7- كسب ثقة العاملين في ادارة المنظمة مما يساهم في استقرار العمالة وتفهمها للمشاكل الادارية التي تقابلها الادارية .
- 7- الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته .

*وذهب كل من (لطيف، 1997 ص 47، 48 ابو قحف (د. ت)، ص 33) الى تقسيم اهداف العلاقات العامة الى مجموعتين هما :

1/6- أهداف تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها مع الجمهور الداخلي ومنها :

- أ- امداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم .
- ب- رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بتقديمهم بصفة مستمرة وبأهمية العمل الذي يؤديونه .

ج- تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة .²

2/6- أهداف تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها مع الجمهور الخارجي ومنها :

¹ شذا سليم ابو سالم، مدى تحقيق ادارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين ، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، كلية التجارة .قسم ادارة الاعمال ، 2006/1428 م .ص.22.

² شذا سليم ابو سالم : المرجع نفسه : ص 23.

أ- ايجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها

ب- الاعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها وكافة جهودها المبذولة .

ج- الاتصال الدائم بأجهزة الاعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها .

د- ايجاد رأي عام ايجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي .

*ويرى خضر (1998، ص 48) ان اهداف العلاقات العامة تتحقق من خلال ثلاثة أهداف هي:

1- الاعلام :

وهو نقل الاخبار والمعلومات الجيدة التي تهتم الجمهور في وقت معين، فمهمة الاعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والحقائق والمعلومات الثابتة التي تساعد في تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع او مشكلة من المشاكل .

فالإعلام اذن يهدف الى نشر الحقائق والاعبار بين الجماهير ويتم من خلال احدى وسائل الاتصال مع الجمهور بدون ان يرافق ذلك تحمل تكلفة او دفع ثمن .

2-الإقناع : وأكد خضر (1998) ان الجهود الاعلامية القناية التي جعلت الدعوة الاسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والامبراطورية الرومانية في اقل من ثلاثين عاما هي جهود تبقى على أمر الايام والدهور نموذجا خالدا من نماذج التأثير الاعلامي الناجح، فقد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الاعلام بمعناه الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الاسلوب وقوة التأثير القرآني، لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله في الارض.¹

¹ شذا سليم ابو سالم : نفس المرجع ، ص 24.

3- المشاركة :

وتعني المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات ولها العديد من الفوائد حيث ان المشاركة تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوي من أواصر الاخوة بينهم، أيضا استطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنيها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى بالمشاركة، بالإضافة الى ذلك هي تتيح الفرصة بأي منظمة لسيط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف اقناعهم بها.¹

7/ أهمية العلاقات العامة في المكتبات الجامعية:

تمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الادارة ويظهر العلاقات العامة كمفهوم اداري وكوظيفة نجد انها حققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن الاخير، ويرجع ذلك الى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة او منشأة، او منظمة مهما تنوع نشاطها، بالإضافة الى مدى اهتمام واحساس الادارة بمسئوليتها الاجتماعية مه أهمية واعتباره الرأي العام، حيث تتخذ الادارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم انما يكون فيها تتطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة والتي تؤدي تكامل أدائها الى تحقيق أهداف المنظمات.(سهاد العاقب، 2011م). كما ان هناك أسباب تدفع المنشأة للاهتمام بالعلاقات العامة ومن هذه الاسباب :

- 1- اجراء دفاعي ضروري للمبيعات وسمعة المنشأة .
- 2- خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور .
- 3- اجراء دفاعي ضروري للمبيعات والعلاقات العامة .
- 4- رغبة الشركة في فهم الجمهور لها .
- 5- ايقاف تيار تأمين الصناعة .²
- 6- منع اصدار التشريعات الضارة .

¹ شذا سليم ابو سالم : المرجع نفسه ، ص 24-25.

² عبد المعطي عساف ، محمد فالح صالح : أسس العلاقات العامة ، مكتبة الحامد ، عمان (2004)، ص32.

7- الدفاع ضد ادعاءات اتحادات العمل .

8- محاربة الاشاعات الضارة.¹

الفصل الثالث

العلاقات العامة في المكتبات الجامعية

الفصل الثالث : العلاقات العامة في المكتبات الجامعية .

- 1/ تعريف المكتبات الجامعية .
- 2/ أهداف المكتبات الجامعية .
- 3/ جمهور المكتبات الجامعية .
- 4/ وظائف المكتبات الجامعية .
- 5/ المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المكتبات الجامعية.
- 6/ الارشاد والتوجيه.
 - 1/6/ اهداف الارشاد والتوجيه .
 - 2/6/ خصائص الارشاد والتوجيه .
 - 7/ وسائل الارشاد والتوجيه .
- 7/ الوسائل الاتصالية المكتوبة .
 - 8/ الارشاد والتوجيه المباشر في المكتبة .
 - 1/8/ وسائل الارشاد والتوجيه في المكتبة .
 - 9/ الارشاد والتوجيه غير المباشر .
 - 1/9/ وسائل الارشاد والتوجيه غير المباشر في المكتبة .
 - 10/ الارشاد والتوجيه الالكتروني .
 - 1/10/ وسائل الاتصال الكارتوني .
- 11/ تخطيط العلاقات العامة في المكتبات الجامعية .
 - 1/11/ مفهوم التخطيط .
 - 2/11/ اهمية التخطيط .
 - 3/11/ خطوات التخطيط .

1/ تعريف المكتبات الجامعية :

ورد في قاموس المكتبات وعلم المكتبات تعريف المكتبة بأنها "المكتبة او النظام المكتبي الذي يؤسس ويدار ويمول من قبل الجامعة لتلبية احتياجات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والكليات او الاقسام بالمعلومات وتلبية احتياجات البحث العلمي والمناهج الدراسية، بعض الجامعات الكبيرة توجد فيها مكتبات للدراسات الأولية او الدراسات العليا او مكتبات الاقسام العلمية والتي يمكن مقارنتها بمكتبات الكليات .

كما تعرف ايضا :

"بالمفهوم العلمي الحديث هي احدى المؤسسات الثقافية التي تؤدي دورا علميا هاما في مجال التعليم العالي، ولا يقل هذا الدور في أهمية وضرورته عن أي دور آخر يمكن أن تقوم به أية مؤسسة علمية أخرى داخل المحيط الجامعي .

2/ أهداف المكتبات الجامعية :

أولا : النهوض بالحركة العلمية والبحث العلمي الى أرفع مستوى بما يتلاءم مع متطلبات خطة التنمية وتهيئة المعرفة وتعميقها وتطويرها وتعليم وتدريب الافراد وتثقيف المجتمع، وربط نشاط الجامعة بمتطلبات خطة الجامعة .

ثانيا : توفير مصادر المعرفة الانسانية لخدمة التخصصات العلمية المختلفة بالجامعة .¹

ثالثا : تطوير النظم المكتبية بما يتفق مع التطورات الحديثة في مجال خدمات المكتبات والمعلومات .

رابعا : تقديم الخدمات المعلوماتية والمكتبية لتيسير سبل البحث والاسترجاع وذلك من خلال ما تصدره من قوائم ببليوغرافية ، أدلة ، كشافات ونشرات استخلاص .

خامسا : تبادل مطبوعات الجامعة مع الجامعات والمؤسسات العلمية بالداخل والخارج .

سادسا : تقديم خدمة معلوماتية مكتبية خاصة للمكفوفين تعتمد على تكنولوجيا الحاسب الآلي .

¹ محمد هاني : المكتبات، أنواعها و أوعيتها و خدماتها .القااهرة العلم والايمان للنشر والتوزيع (2014).ص55.

سابعاً: أن تتيح المكتبة لمجتمع المستفيدين من خدماتها على اختلاف فئاتهم الاستفادة (استفادة ذاتية) من مقتنياتها سواء من أوعية ومصادر المعلومات المتوفرة بها على أرفف المكتبة المفتوحة أو من خلال البحث عن المعلومات المتاحة في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت)، وذلك من خلال برامج تدريبية وندوات وحلقات بحث تعقدتها المكتبة للتواصل مع مجتمع المستفيدين في إطار دور المكتبة المركزية للجامعة في خدمة المجتمع الذي تتواجد فيه (وهي تستمد ذلك من دور ورسالة الجامعة في التدريس واعداد الكوادر البشرية، ودورها في مجالات البحث العلمي، الى جانب دور الجامعة في خدمة المجتمع او الارشاد الجامعي) ¹.

3- جمهور المكتبات الجامعية :

يتكون هذا المجتمع من أفراد متجانسين أكاديمياً ويختلف مجتمع المستفيدين من المكتبات الجامعية عن مجتمع المكتبات الأخرى من حيث كونه أكاديمياً في الدرجة الأولى، ومتجانساً الى حد ما ويتمتع بمستوى عال من الثقافة والعلم ويتألف هذا المجتمع من :

- الطلبة بمختلف مستوياتهم الأكاديمية وتخصصاتهم .
- أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة من محاضرين وأساتذة .
- أعضاء الهيئة الادارية والعاملون في الجامعة ².
- الباحثون في مختلف حقول المعرفة وطلبة الدراسات العليا سواء من داخل الجامعة أو من خارجها .
- بعض أفراد من الهيئة الادارية وبعض أعضاء المجتمع الاصلي ³.

4/ وظائف العلاقات العامة :

حدد " ايفي" لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي :

¹ محمد هاني : المرجع نفسه : ص 55-56.
² الرقيب ، محمد زايد : ادارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات . عمان : دار الحامد 2008 . ص ، 159.
³ الرقيب محمد زايد : نفس المرجع ، ص 159-160.

أولاً : مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف النقل عن طريق الاقناع والمشورة الموجهة اليه .

ثانياً : استخدام وسائل الاعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التظاهر منها والمستتر .

ثالثاً : الاقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات .

ويذهب العديد من الكتاب الى ان هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي :

1/4- البحث :

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة او الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الاساتذة والطلبة وأولياء الامور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة الى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار.

وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة¹

العليا ورفعها اليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وتلخيص

جميع المسائل التي تهتم بالإدارة العليا ورفعها اليها. وتشمل الابحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والاذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الاعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الاعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء والاتجاهات قادة الرأي في المناهج ، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم .

¹ فهمي محمد العدوي : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2011م. ص32.

2/4- التخطيط :

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسات العامة للمؤسسة، ورسم السياسات والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في اطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الاعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا، مما يعاون في ادخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة الى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، او اي تعديل او تغيير بغية قبوله اياها، والتعاون معها .

3/4- الاتصال :

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة ، وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات ،وانتاج الافلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية و اقامة الحفلات، واعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والاحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة ادارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الادارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلا تساعد ادارة شئون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، واعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم¹.

كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة اقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين ، من خلال تعريفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها للمؤسسة أو الهيئة الى عملائها، وهي تسهل مهمة الادارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشارك ادارة العلاقات العامة في اعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، واخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد ادارة المشتريات في اقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الانتاج .

¹ فهمي محمد العدوي : المرجع نفسه ص33-34.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا اريد ان يقام معرض ناجح للكتاب، فان المعرض ينضم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها .

وتسعى العلاقات العامة الى اقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق امامهم سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الاعلام، او الدوريات السنوية. كما تعما على اقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة .

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه ، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة .كما تعمل على احداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله الى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام

4/4- التنسيق :

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال و أداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلة، وبين المستويات الدنيا¹ والمستويات العليا كما تنسق بين ادارة التسويق والمستهلكين، وادارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها .

5/4- التقييم :

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، و القيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها².

5 / المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المكتبات الجامعية :

¹ محمد فهمي العدوي : المرجع نفسه ص 34.35.

² محمد فهمي العدوي : المرجع نفسه ص 35.

تستند العلاقات العامة في أدائها على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تسترشد بها وتعتمد عليها وتتخلص هذه الأسس كالاتي :

- 1- البدء من داخل المؤسسة والعمل على ايجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة .
- 2- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلا.
- 3- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ و أوجه التعقيد لان ذلك يضرب ستارا من التضليل و يحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية .
- 4- التعاون على المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح .
- 5- اتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول الى قرار سليم مبني على الواقع .
- 6- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير .
- 7- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات ¹.
- 8- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على سلوك التخطيط السليم .
- 9- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، من أهداف نشاط العلاقات العامة دعم شخصية المؤسسة وذلك عن طريق تثبيت صفات انسانية بها في أذهان الجمهور، كذلك تقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على التزام بالمبادئ الأخلاقية مثل المصادقية والنزاهة الأمانة والموضوعية، فالعلاقات العامة في المقام الأول سلوك اعلامي أخلاقي .
- 10- اتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور، فالأساس السليم لعمل العلاقات العامة هو المصارحة تفاديا للشائعات المعرضة التي قد تمس سمعة المؤسسة .
- 11- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع، حيث أن رفاهية المجتمع تمثل هدفا عاما تسعى اليه جميع المؤسسات .

¹ - لطفي بوقرقوب، زهرة الأوراس : مدونة تثقيفية جامعة موجهة بالدرجة الأولى الى طلبة الاعلام ..www.panoramadz.com

12- نشر الوعي بين الجمهور وذلك بان تقوم المؤسسة بتتوير الجماهير واعلامهم بما تقوم به من أنشطة وأعمال، وأن تشرح سياستها لجمهورها والأهداف التي تسعى الى تحقيقها.¹

6/ الارشاد والتوجيه (الاتصال) في العلاقات العامة :

1/6- تعريف الارشاد والتوجيه :

يعرف التوجيه والارشاد بأنه عملية مخططة تهدف الى مساعدة الطالب لكي يفهم ذاته ويعرف قدراته وينمي امكانياته ويحل مشكلته ليصل الى تحقيق توافقه العلمي، يعد كل من التوجيه والارشاد وجهان لعمل واحد وكل منهما يكمل الآخر .

2/6- خصائص التوجيه والارشاد :

ان العمل المرشد وتنوع الخدمات المطلوبة منه يتطلب توافر مواصفات وكفاءات ومهارات محددة²

تجعله قادرا على تقديم هذه المساعدة على أكمل وجه ويحدد العالم روجرز سنة :1962 السمات الاساسية للمرشد الفعال وهي أن يكون مقبولا من المسترشد وموضع ثقته التامة ويعتمد عليه ويتضمن بالاستقرار.

- يمارس الاتجاهات الايجابية نحو مسترشده .
- قادرا على جعل المسترشد يعتمد على نفسه .
- يتقبل جوانب المسترشد كلها دون اهمال جانب ما .
- مهتما بإحساس المسترشد ومتقبلا لاتجاهاته .
- اضافة الى ايمانه العميق بمهامته واخلاصه لأخلاقيات مهنته .

¹ زهرة الاوراس : المرجع نفسه .

² عبد الله محمد : واقع عمل المرشد المدرسي ومهاراته. مجلة اتخاذ الجامعات العربية وعلم النفس، مجلد (8)، عدد (2) (2010)، ص 179-206

الى الجانب المعرف السيكولوجية للأفراد الذين يتعامل معهم وميله الى التنمية الداخلية الي تعتمد على كل جديد يخص عمله كما توفر قدرا من الثقافة العامة وزيادة لما سبق حددت الجمعية الأمريكية للتربية

والإشراف العام 1984 بعض الصفات التي يجب توفرها في :

المرشد : ونلخصها فيما يلي

الإيمان بقدرة كل فرد على تغيير نفسه بنفسه .

الإيمان بالقيم الانسانية عند المسترشد .

القدرة على تقبل الغير، وكل جديد في العالم امتلاك القدرة المتفتحة على فهم ذاته وفهم الآخرين.¹

3/6- أهداف التوجيه والإرشاد (أهداف استراتيجية عامة)

- أهداف التوجيه والإرشاد (أهداف استراتيجية عامة)

- تحقيق الذات

- تحقيق التوافق

- تحقيق الصحة النفسية

- تحسين العملية التربوية

1/3/6- تحقيق الذات :

-الذات جوهر الشخصية وهي كينونة الشخص

-تحقيق الذات يعني الشعور بمنتهى الثقة بالنفس والثقة دليل على الصحة النفسية (هرم ماسلو)

- مفهوم الذات (يقول ابن سينا انه الصورة المعرفية للنفس البشرية) .

¹ عبد الله محمد : المرجع نفسه ص 206-207.

اي انه تكوين معرفي منظم ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات الخاصة بالذات. اي انطباع الفرد عن ذاته على مستوى الوعي .

- وظيفة مفهوم الذات : ينظم ويحدد السلوك (دافع) .

- برغم ثباته النسبي الا انه يمكن تعديله (الارشاد المتمركز حول المسترشد)

- هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين الذات اهمها البيئة والوراثة (البيئة الجغرافية والمادية والاجتماعية و لسوكية) ويتأثر مفهوم الذات كذلك الافراد الهامين في حياة الفرد كالوالدين المعلمين والراشدين والاقربان .

ويتأثر بالأمن والحب والمعتقدات والاتجاهات

- الذات المدركة (ادراك الشخص عن ذاته (كيف ادرك ذاتي)¹

- الذات المدركة (الذات الاجتماعية) اي الذات كما يدركها الآخرون عن الشخص

- الذات المثالية (الطموحة) (ما يجب ان اكون عليه) .

- اما الذات الموجبة فهي التي تكون واثقة دائما بشكل ايجابي معتدل (واقعي) ويهدف الرشاد الى ايجاد المفهوم الايجابي عن الذات لدى المسترشد .

الهدف الأسمى للإرشاد في هذا الشأن هو وصول المسترشد الى (توجيه الذات) .

أي قدرة الفرد على توجيه حياته بنفسه ورسم أهدافه على بصيرة وفق المعايير الاجتماعية السائدة وتحقيق النمو الشامل والنضج النفسي، والتوافق مع الذات والآخرين وتحقيق الاستقلال وتنمية المسؤولية الذاتية .

2/3/6- تحقيق التوافق :

- التوافق يعني عدم الصراع وهو من أهم أهداف لتوجيه والارشاد .

- التوافق يعني العيش بسلام وأمن داخلي (في جميع المجالات) .

¹ عبد الله محمد المرجع نفسه ص 207.

- الداخلي (رضا) بينما التكيف خارجي فقط .
- لكي يحدث لتوافق لابد من التوازن بين حاجات الفرد وبين بيئته وهذا يتطلب بعض التعديل في البيئة المحيطة ويحتاج الى تنازلات من الفرد .
- تحقيق التوافق الشخصي : يعني السعادة مع النفس، رضا عنها، اشباع الحاجات .
- تحقيق التوافق الدراسي : يعني مساعدة الفرد في اختيار المقررات الدراسية والتخصص المناسب لقدراته وميوله من أجل نجاحه الدراسي .
- تحقيق التوافق المهني : الاختيار المناسب للمهنة وفق الاستعداد والقدرة والكفاءة والشعور¹ بالرضا عن النجاح (أي وضع الفرد المناسب في المكان أو المهنة المناسبة .)
- تحقيق التوافق الاجتماعي يعني الشعور بالارتياح والسعادة مع الآخرين والتفاعل معه باطمئنان مع التزام بأخلاقياتهم السائدة ومسايرة معاييرهم دون تكلف مع تقبل الغير والعمل لخير الجماعة (ويدخل في التوافق الاجتماعي التوافق الأسري والجمالي) .

3/3/6- تحقيق الصحة النفسي:

- هذا هو الهدف النهائي للتوجيه والارشاد النفسي (أي تحقيق سعادة وهناء الفرد)
- تحقيق الصحة النفسية ليس مرادفا لتحقيق التكيف لأن الشخص قد يكون متكيفا (خارجيا فقط) ولكن ليس بالضرورة أن يكون متوافقا نفسيا . (العلاقة التكيفية مع الرئيس في العمل مثلا .
- تحقيق الصحة النفسية مرتبط بحل المشكلات واشباع مطالب النمو (أي مساعدة المسترشد في حل مشكلاته بنفسه، وذلك بالتعرف على أسبابها و أعراضها وإزالة ذلك. ومساعدة المسترشد على ان يتخذ قراراته بنفسه ويحقق ذاته ويغير اتجاهاته وسلوكه الى الاحسن بثقة واطمئنان .

4/3/6- تحسين العملية التربوية :

- المدرسة أكبر المؤسسات التي ينفذ فيها التوجيه والارشاد .

¹ عبد الله محمد : واقع عمل المرشد المدرسي ومهاراته ، نفس المرجع ، ص209.

- والتربية من أكبر مجالاته وتحتاج الى تحسين برامجها بصفة مستمرة .
- تحسين العملية التربوية يحتاج الى تحقيق جو نفسي صحي له مكوناته كاحترام الطالب واشراكه في جماعة الفصل وجماعات النشاط، وتحقيق الحرية والأمن والارتياح وهذا يتيح فرصة لنمو شخصيته لكافة جوانبها وتحقق وتسهل عملية التعلم .
- ولكي نحسن من العملية التربوية علينا أن نهتم بما يلي :
- اثاره الدافعة وتنمية الرغبة في التحصيل (استخدام الثواب (التعزيز) وجعل الخبرة التربوية التي يعيشها الطالب خبرة سارة ومفيدة)¹.
- مراعاة الفروق الفردية (المتفوقون، المتأخرون، المبدعون، وأصحاب الظروف والاعاقات الخاصة)
- اعطاء الطالب القدر المناسب من المعلومات الأكاديمية والمهنية والاجتماعية التي تساعده على التوافق والصحة النفسية وحل المشكلات والتدريب عليه .
- توضيح طرق الاستذكار الجيد والتدريب عليه .
- تذليل الصعوبات والمعوقات الصحية والاجتماعية والنفسية والدراسية بكل الوسائل المتاحة والممكنة من أجل فاعلية الانتاج والتحصيل الدراسي وتنمية الابداع .

4/6- أهداف التوجيه الارشاد :

كل مسترشد يعتبر حالة خاصة، تتطلب هدفا خاصا يوائم مع طبيعة المشكلة أما الأهداف العامة بعيدة المدى للتوجيه والارشاد فتزعم الى تحقيق اثبات الذات كما ذكر سابقا والى زيادة القدرة على الاداء وفق التوافق والصحة النفسية. وهذا بدوره يؤدي الى الانتاج الايجابي الفعال في أي مجال .

وأهم هذه الأهداف ما يلي :

¹ عبد الله محمد : المرجع نفسه ص 209-210.

- احداث تغيير في السلوك لدى المسترشد الى الأحسن والمحافظة على استمرار الصحة النفسية والتوافق بما يتلاءم مع ثقافة المجتمع .

- مساعدة المسترشد في وضع الحلول المناسبة لمشكلاته، مع بناء شخصيته ومساعدته على اتخاذ قراراته بنفسه .

- اتاحة الفرصة أمام المسترشد بحدوث التفريغ الانفعالي (التنفيس) في جو مريح من الاستدعاء الحر للأحداث واتاحة فرصة لفهم الذات والاستبصار بها وتحقيقها، وتحقيق القدر المناسب من النضج الانفعالي¹.

6/5- وسائل الارشاد والتوجيه في العلاقات العامة :

6/5-1 الوسائل الاتصالية المكتوبة :

مجلة المكتبة : هي احدى المطبوعات العديدة التي تصدرها المؤسسة في المناسبات معينة او بصورة دورية، قد تكون شهرية او ربع سنوية، او سنوية، وذلك للاتصال بالفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات والوان المعرفة التي يرغب في الافادة منها بغرض التفسير او التثقيف

نشرات المكتبة:

النشرات هي وسيلة اتصالية تستخدمها ادارات العلاقات العامة ، لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، للتعرف بالمؤسسة او ببرامجها او نشاطاتها التي عقدتها او التي ستعقدتها مستقلا سواء داخل المؤسسة ويطلق عليها النشرات الداخلية، او الخارجية تخاطب الجمهور الخارجي، مما يتيح اطلاع اكبر عدد ممكن من الاشخاص على هذه النشرة الصحفية .

التقارير السنوية والدورية :

¹ عبد الله محمد : المرجع نفسه ص 211.

التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع او مشكلة او ظروف او احداث او اقوال معينة عرضا تحليليا بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي نتوصل اليها بالبحث و التحليل .¹

6/6- الارشاد والتوجيه المباشر :

هو الطريقة التي تنصب بوجه خاص على المرشد الطلابي وما يقوم به من خدمات، وهو اعطاء التوجيه والارشاد والمشورة للطلاب بشكل مباشر في حل مشكلته التي يعاني منها وفيه يتحمل المرشد مسؤولية أكبر .²

6/6-1 وسائل الارشاد والتوجيه المباشرة في المكتبة :

-المؤتمرات : المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين اعضائه وبعضهم حول قضية او موضوع او مشروع او مشكلة ما يهتمون بها، ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل الى آراء او توصيات او قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها.

-الاجتماعات: عبارة عن اشتراك عدد كبير من الافراد في لقاء لتحقيق اهداف معينة وتتبع أهميتها من أنها تهيأ الفرصة للتبادل الفكري بين الاعضاء فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم، او تستشير الاعضاء بمحاولة التفكير في المشاكل وتقويم آرائهم وانطباعاتهم في ضوء الآراء والنها تتيح حقائق التي تتضح اثناء الاجتماع .

6/7- الارشاد والتوجيه غير المباشر :

هو ترك حرية التعبير للطلاب بدرجة كبيرة عكس الارشاد المباشر ويجب أن يترك الحرية للطلاب في اختيار الحل المناسب لمشكلته .

6/7-1 وسائل الارشاد والتوجيه غير المباشرة في المكتبة :

¹ محمد جاسم فلحي، مرجع سبق ذكره ، ص716.

² رزيق سعاد : عرض تكوين مقترح في تخصص التوجيه المدرسي والمهني في ضوء متطلبات المنصب ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاجتماعية ، السنة الدراسية : 2017-2018.ص70.

- **الندوات** : تتنوع الندوات بتنوع الموضوعات التي تدور حولها، فهناك الندوات الثقافية والاقتصادية، والاجتماعية والعلمية وغيرها، وتتميز الندوة بتعدد المحاورين الموجودين بها مما يتيح امكانية التحوار المستمر، ويمكن للمسؤولين في الجهات المختلفة اقامة الندوات واثارة الموضوع من الموضوعات الذي يدعي اليه شخصية من الشخصيات السياسية او الاقتصادية او الادارية، لمناقشة موضوع او مشكلة هامة تتعلق بموضوع هام من الموضوعات المتعلقة بالمنظمة .

- **المعارض**: المعرض طريقة او وسيلة لعرض فكرة او التعبير عنها، وذلك بترتيب الاجسام وخاصة غير الحي منها ترتيب مقصودا وفق خطة موضوعة ويختلف المعرض عن الزيارة الميدانية ، فبينما الزيارة الميدانية يشاهد فيها الانسان بعض مظاهر الحياة على طبيعتها دون¹ تعديل او تغيير، نجد المعرض صورة مجسمة عن نشاط المؤسسة بترتيب وتنظيم معين وبشكل يجذب الانتباه ويساعد على التعرف على ما يقوم به من جهود.

8/6- الارشاد والتوجيه الإلكتروني : هو تقديم خدمات منشورة في مجال المكتبات من خلال شبكة الانترنت وعادة ما يتم تقديم الخدمات عن طريق البريد الالكتروني والدرشة ومؤتمرات الفيديو .

1/8/6- وسائل الاتصال الإلكترونية :

- **الانترنت** : تعد شبكات الأنترنت احدى الوسائل المتطورة والفعالة، حيث نجد جميع المؤسسات تسعى لوضع شبكة موسعة لتبادل المعلومات من خلالها وفي هذا الاطار قامت معظم الجامعات الجزائرية بأنشاء مواقع الاتصال والاعلام الالكتروني تتمثل في مواقع الانترنت وأخرى الأنترنت، وذلك على مستوى مخابر البحث و فضاءات اعلامية يستعملها الأساتذة و الطلبة على حد سواء تستغل جمع البيانات والاطلاع على المستجدات المعرفية والعلمية، وتوظيفها في اعداد البحوث والرسائل، وكذلك في تنفيذ كافة الممارسات البيداغوجية، وقد تعدى هذا النشاط الاتصال واستعمال تكنولوجيا الاعلام في الجامعات الجزائرية الى الربط الالكتروني والاعلامي مع جامعات أو مراكز بحث أجنبية.

¹ رزيق سعاد : نفس المرجع ص 71.

- **الفاكس** : وهو وسيلة اتصال تتفوق بقدرتها على ارسال الوثائق والصور والرسوم والمواد المطبوعة، سواء عن طريق الهاتف أو الموجات اللاسلكية .

- **البريد الالكتروني** : يعد الالكتروني من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، ويمكن ان تكون هذه البيانات في شكل نصوص، او الرسائل ، وتخزينها، ونقلها الى اماكن بعيدة.¹

7/ تخطيط العلاقات العامة في المكتبات الجامعية :

1/7- تعريف التخطيط : التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات ت فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وجمع العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة او الامد .

فالتخطيط نشاط تفر فيه تفر فيه الادارة ماذا تريد ان تعمل ؟ وماذا يجب عمله ؟ واين ؟ ومتى؟ وكيف؟ وبواسطة من ؟ وما هي المواد المطلوبة لاداء العمل ؟ اي انه النشاط يصنع الاطار الشامل و التفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الاهداف .

ويعرف الدكتور علي عوجة التخطيط بأنه "ذلك النشاط العقلي الاداري الذي يوجه للاختبار امثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق اغراض معينة في فترة زمنية محددة"

اما الدكتورة صالح ابو اصبح فيعرف التخطيط بأنه "تحديد الاهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل وإجراءات التنفيذ واعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يحقق الاهداف الموضوعة" .

وتعرفه الدكتورة فؤاده البكري بأنه " وضع منهج سليم للعلاقات الداخلية والخارجية لكسب ثقة الجمهور وتلافي الازمات والمشكلات ومواجهة الكوارث الطارئة ومعالجة اثارها الضارة او السيئة "

ويرى الدكتور عبد الرزاق الشخيلي وآخرون ان التخطيط "هو عملية التفكير المنطقي لتحليل الامكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية بأفضل اسلوب لتحقيق اهداف المؤسسة المرسومة "

¹ رزيق سعاد : المرجع نفسه ، ص 71-72.

اما محمد قاسم القبونى ومهدي حسن زويلف فعرفوا التخطيط بانه " الطريق المرسوم مسبقا والذي تسلكه.

ويعرفه جمال حواش بانه " استعداد دائم لمواجهة الازمات والكوارث بأكبر قدر من التنسيق بين الاجهزة المعنية بمواجهة الازمة وتحديد الواجبات العامة والخاصة لهذه الاجهزة بهدف الجد من¹ الخسائر واعادة الاوضاع الى الوضع السليم " .

ويرى "بيتر دركر" التخطيط " عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع افضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع صدى منتظم ومنظم "

وفي رانيا ان التخطيط هو " مجموعة من الاجراءات المتتابعة محددة الزمن وقابل للتقويم يتم وضعها وفقا لا بحاث عملية سليمة بقصد تحقيق هدف رئيسي عن طريق مجموعة من البرامج يتم تحديد استراتيجيتها وتكنيكتها في ضوء الامكانيات والمواد المادية والبشرية المتاحة " ²

2/7- أهمية التخطيط في العلاقات العامة :

تكمن أهمية التخطيط في أنه يوفر توافق واجتماع المسؤولين في المنشأة ازاء اولويات العمل والموارد البشرية والمالية التي تحتاجها لتحقيق تلك الاولويات ويساعد هذا التوافق على وضع مصلحة المنشأة فوق كل اعتبار كما يساعد على وضع رؤية مستقبلية مستقرة للمنشأة ويعمل على بث روح الثقة داخل المؤسسة والاعتماد على النفس لان نشاط العلاقات العامة سواء كان وقائيا او علاجيا ام لمواجهة كارثة سيكون حينئذ قائما على أساس من التنظيم والاعداد اما غياب التخطيط فغالبا ما يؤدي الى التخبط والعشوائية .³

3/7- خطوات التخطيط :

¹ محمد جاسم فليح الموساوي : العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات ، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، (01.ع)، (2006)، ص، 66.

² محمد جاسم فليح الميساوي : نفس المرجع ص 66-67.

³ -سامي قاسي : العلاقات العامة ودورها في تحسين الاداء بالمكتبات الجامعية ،مكتبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، (مذكرة ماستر غير منشورة).جامعة قسنطينة 2،(2013)، ص، 42

تختلف خطط العلاقات العامة من مؤسسة الى أخرى باختلاف طبيعة نشاطها و جماهيرها ومركزها المالي ودافعها السياسي والاقتصادي والاجتماعي وبغض النظر عن كل الاختلافات الا أنها مطالبة بضرورة وضع الخطط اللازمة لنشاطها وأهم الخطوات لوضع الخطط التي تسمى بخطوات التخطيط :

أولاً : تحديد الأهداف¹

ان التخطيط السليم يبدأ بتحديد الأهداف سواء الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة المدى والتي تتداخل وتتكامل لتحقيق أهداف المنظمة المنشودة فان أهداف العلاقات العامة يجب أن تنبثق من أهداف العلاقات العامة يجب أن تنبثق من أهداف المنظمة ككل، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وأن يراعي ما تتطلبه من جهد ومال وافراد ولوضعها موضع التنفيذ .

كما أنه من الضروري أن نميز بين الأهداف الرئيسية التي تعكسها الخطة وبين الأهداف الفرعية التي تسعى الى تحقيقها البرامج المنبثقة عن تلك الخطة ويجب أن يكون واضحاً ان كل هدف رئيسي لابد وأن يتم تحليله الى أهداف فرعية محددة لكي يمكن الوصول الى الانشطة لتحقيق هذه الأهداف .

ثانياً : تحديد الجماهير

يستخدم اصطلاح الجمهور في العلاقات العامة ليشير الى أي اجابة مكونة من فردين او اكثر تربطهم مصلحة او اهداف مشتركة و يتأثر هذا الجمهور في بعض المنظمات ويؤثر فيها في نفس الوقت ولكن عدد الجمهور لا يمكن حصره بعدد معين فهو تقريبا عدد لانتهائي ومع هذا فانه من الضروري في العلاقات العامة تحديد اهم الجماهير بالنسبة للمنظمة واكثر الوسائل فاعلية في الاتصال بالجمهور .

والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول الى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال ويكون هذا التحديد سهلاً اذا كانت الجماهير مميزة ومحصورة في قوائم لدى المنظمة .

¹ أحمد علي لوي : الخصائص والصفات الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة . " مسترجع من : www .ibnz.com .تاريخ الدخول 2020/5/12 .

ثالثا : تحديد الوسائل والامكانيات المتاحة

تحتاج ادارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها الى موارد مالية وبشرية وفنية ينبغي أن يحدد ما هو متاح منها وما هو محتمل. كما ان خبير العلاقات العامة لا يستطيع ان يحدد احتياجاته مالم يكن لده تصور تقريبي لحجم الانشطة التي ستنفذ ومن هنا يتضح ان تخطيط أنشطة العلاقات.¹

الامة يسير جنبا الى جنب مع تحديد الميزانية. ولكي تحدد ميزانية العام القادم فلا بد من التخطيط لأنشطة ذلك العام فهذا شرط أساسي للأعداد الجيد للميزانية وينبغي مع ذلك ان يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين ادارة العلاقات العامة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الادارة وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات .

وعلى ضوء المواد المالية المتاحة الادارة العلاقات العامة وبالنظر الى الأهداف المطلوبة تحقيقها والجمهور المستهدفة تستطيع الادارة ان تحدد العناصر البشرية والامكانيات النية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة .

رابعا : استراتيجية العلاقات العامة

اذا كانت الاستراتيجية هي الخطة العامة التي تواجه مراحل المعركة فإنها تهدف كذلك الى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة ولما كانت طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه .

فهذه بعض الاستراتيجيات التي يلجأ اليها المشتغلون بالعلاقات العامة :

1- استراتيجية التركيز :

فاذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلا والجمهور المستهدفة منتشرة في اماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة يكون من الملائم استخدام هذه الاستراتيجية اذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك .

2- استراتيجية التوقيت :

¹ أحمد علي لؤي : المرجع نفسه

وتعتمد استراتيجية التوقيت على اختيار الوقت المناسب لإذاعة بيان او اتخاذ اجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متوقعة وكثيرا ما نلاحظ اعلان بعض القرارات التي تستهدف ارضاء المواطنين في المناسبات والاعياد او افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز.¹

3- استراتيجية التريث وعدم التورط :

وقد تلجأ المؤسسة الى هذه الاستراتيجية اذا اكتشف القانون على امرها ان هناك حيلة كيدية لإثارة الغبار حولها في صحيفة معينة وقد يفضل في بعض الاحيان ان يكون الرد على هذا النوع من المحلات ايجابيا يتمثل في بعض الافعال او المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفيا لما اثير.

4- استراتيجية المفاجأة :

لتحويل الانظار عن بعض المشكلات القائمة وتوجيه الاهتمام الى الموقف الجديد .وينبغي ان نؤكد هنا ان اي عمل يتنافى مع مصلحة الجماهير او اي حيلة تأثيرية تتخذ في هذا السبيل الى العلاقات العامة، فالهدف من العلاقات العامة هو تحقيق التكيف والتفاهم بين أي فرد او منظمة وبين الجماهير باستخدام المعلومات الصادقة والكاملة في أي موقف من المواقف .

5- استراتيجية المشاركة :

وتتبع بعض المؤسسات هذه الاستراتيجية فتشجع الافراد على تقديم اقتراحاتهم وتسمح للعاملين باختيار ممثليهم في مجلس الادارة، وتتيح لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم في صحيفة المؤسسة ومطبوعاتها، وبهذا يشعر العاملون بانتمائهم الحقيقي الى مؤسسة ودورهم العال في نجاحها، وغير أن استراتيجية المشاركة لا تنطبق في حالات منح الجوائز للفائزين بالمسابقة والمباريات التي تجربها المؤسسة، والتي ينبغي اتباع استراتيجية عدم التدخل في تحديد نتائجها وتركها لبعض الشخصيات المتخصصة الموثوق في حيادها ،حتى لا يتوهم البعض أن هناك تحيزا من جانب المؤسسة لبعض الافراد مما يسئ الى سمعتها وصورتها في أذهان الجماهير .

¹ أحمد علي لؤي : المرجع نفسه

6- استراتيجية ملتقى الطرق :

وتقضي هذه الاستراتيجية بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والاماكن التي يتلقى فيها أكبر عدد من الطلبة لتقديم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة الى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها لان ذلك يفتح امام الفرد او المؤسسة بعض الطرق¹ التي كان مغلقة امامه .

7- استراتيجية الاختفاء :

فهي القاعدة الأساسية التي يلتزم بها رجال العلاقات العامة فلا داعي من وضع أي ملصق من ملصقاتها او لها على اي مطبوع من مطبوعات المؤسسة، عن رعاية مصالح الجماهير وتفسير سياسة المؤسسة لها وكسب ثقتها وتأييدها .

خامسا : اختيار الموضوعات وتحديد البرامج :

عقب تحديد الاستراتيجية المناسبة للعلاقات العامة ننتقل الى تفصيل الخطة العامة ويتم هذا الاختيار في ضوء المعلومات السابقة عن الاهداف الموضوعية والجماهير المستهدفة والامكانيات المتاحة واخيرا الاستراتيجية التي تم تحديدها لأنشطة العلاقات العامة²

¹ أحمد علي لؤي : المرجع نفسه .
² احمد علي لؤي : المرجع نفسه

الفصل الرابع

إجراءات ونتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع : إجراءات ونتائج الدراسة الميدانية .

تمهيد

- 1/ التعريف بمكان الدراسة .
- 2/ حدود الدراسة .
 - 1/2 الحدود المكانية .
 - 2/2 الحدود الزمانية .
 - 3/2 الحدود البشرية .
- 3/ منهج الدراسة .
- 4/ مجتمع الدراسة .
- 5/ أدوات جمع بيانات الدراسة .
- 6/ تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية
- 7/ النتائج العامة للدراسة .
- 8/ نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات .
- 9/ الخاتمة .
- 10/ قائمة المصادر والمراجع .
- 11/ الملاحق .

الفصل الرابع : إجراءات ونتائج الدراسة الميدانية

تمهيد :

يتناول هذا الفصل منهج الدراسة، وحدودها ويوضح مجتمع الدراسة وعينتها، كما يتطرق لبناء اداة الدراسة والاجراءات التي جرى اتباعها لتحقيق صدقها وثباتها، ويبين كيفية تطبيق الدراسة الميدانية، وأساليب المعالجة الاحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة .

1-التعريف بمكان الدراسة :

وفي هذا الصدد سنتطرق الى تقديم عام وموجز عن ميدان الدراسة وهو " المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي - تبسة- .

وتعتبر المكتبة المركزية هيكلًا هامًا من هياكل الجامعة بجامعة العربي التبسي -تبسة - ولقد دشنت رسميًا خلال السنة الجامعية 2009 /2010، لكن نشأتها كمكتبة جامعية يعود الى الثمانينات حيث كانت عبارة عن مكتبات صغيرة لمعاهد وطنية متخصصة من 1985 الى غاية 1992، وعندما ارتقت الى صف مركز جامعي كانت كل التخصصات الموجودة في مكتبة واحدة قديمة الإنشاء .وبعد ذلك تحول المركز الى جامعة سنة 2009 وكان لازما وجود مبنى جديد به كل المواصفات لمكتبة مركزية حديثة .

ويتكون مبنى المكتبة المركزية بجامعة العربي تبسي -تبسة - من :

- **طابق أرضي** : به شبك الاستقبال، ادارة المكتبة، المخزن، قاعة الاجتماعات، قاعة اعارة خارجية .

- **طابق أول** : به قاعة الدوريات، قاعة المطالعة الحرة بالإضافة الى بهو يستغل للراحة والإعلانات .

- **طابق ثاني** : استغل لمكتبة كلية العلوم والتكنولوجيا وأرشيف الجامعة بصفة مؤقتة .

وتتوفر للمكتبة المركزية على رصيد وثائقي يبلغ عدده 237975 نسخة موزعة على 06 كليات بما فيها المكتبة المركزية . هذه الأخيرة يسيرها 24 عون يرأسهم محافظ المكتبة .

وتعتمد المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي - تبسة - في نشاطها على مصالحها المنشأة طبقاً للقانون الخاص بالمكتبات الجامعية وهي :

-مصلحة المعالجة : service d'orientation

هي الواجهة الأمامية للمكتبة المركزية ومهمتها استقبال المستفيدين من أساتذة وطلبة وباحثين وتوجيههم للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المكتبة .

وتهدف مصلحة التوجيه الى بث المعلومات والاجابة المرجعية والتوجيه الى المواد المكتبية وكيفية الحصول عليها وتدريب المستخدمين واعلامهم بالخدمات المتاحة، (أنظر الملحق رقم (01) والذي يمثل الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي - تبسة-).

2- حدود الدراسة :

2-1- / الحدود المكانية : يتمثل مكان الدراسة الميدانية في المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي -تبسة - كما هو موضح في عنوان دراستنا وهو " دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المكتبية : دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي - تبسة - .

2-2 / الحدود الزمانية : تمت دراستنا لموضوع دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات المكتبية : دراسة ميدانية بالمكتبية المركزية بجامعة العربي التبسي -تبسة- بداية في 2020/03/01 واكتملت بتاريخ 2020/5/11.

2-3 / الحدود البشرية :

يتمثل في مجموعة الأشخاص الذين أسهموا في اثناء جانب الدراسة بالمعلومات وهم مجموعة الموظفين بالمكتبة المركزية محل الدراسة الميدانية .

والذين تقع على عاتقهم بشكل كبير بناء العلاقات العامة في المكتبة على المستوى الداخلي والخارجي وهم محافظو المكتبة ومسؤولة مصلحة التوجيه في المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي - تبسة - .

3- منهج الدراسة : لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل لأنه يتماشى مع هذه الدراسة .

4- مجتمع الدراسة :

4-1 / العينة المختارة للدراسة :

تتمثل العينة المختارة للدراسة في جميع الأشخاص المعنيين بممارسة العلاقات العامة .وكما نرى فان العينة القصدية لان المطلوب في هذه الدراسة هو جمع البيانات من الشخص او الاشخاص الممارسين للعلاقات العامة في المكتبة المركزية بجامعة تبسة لأنها تمثل مركز العلاقات العامة والواجهة الحقيقية لجميع مكاتب كليات جامعة تبسة . بحيث ان هذه المكاتب لا تقدم على اية خطوة دون اللجوء الى المكتبة المركزية .

5- أدوات جمع بيانات الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على اداة استمارة استبيان لجمع بيانات الدراسة حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على كل المعنيين بقسم العلاقات العامة .

وقمنا ايضا بتسليم استمارة الاستبيان لمحافظ المكتبة ومسؤولة مصلحة التوجيه لجمع البيانات المتعلقة بالعلاقات العامة ودورها في هذه المكتبة والعمل على تحليلها واستخلاص النتائج .

وتتضمن استمارة الاستبيان محاور بالإضافة الى البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي كما يلي :

المحور الأول : البيانات الشخصية

المحور الثاني : مكانة ودور مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمكتبة

المحور الثالث : وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة .

المحور الرابع : خصائص العاملين في مجال العلاقات العامة داخل المكتبة .

6- تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية :

6-1 / القيام بتكوين في مجال العلاقات العامة ، احداث ادارة خاصة بالعلاقات العامة وتسميتها باسمها الحقيقي واعطائها المكانة اللائقة بها داخل الهيكل التنظيمي للمكتبة .

6-1-1/ تحليل بيانات المحور الأول :

1-بيانات شخصية :

النسبة المئوية	تكرار	الجنس
40%	4	ذكر
60%	6	أنثى

الجدول رقم "1": يمثل توزيع العينة حسب الجنس .

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة التكرار العاملين في قسم العلاقات العامة هي بنسبة % 40 ونسبة الإناث العاملين بهذا القسم هو %60 ونلاحظ بأن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور .

النسبة المئوية	تكرار	الشهادة
20%	2	ليسانس
80%	8	ما ستر

الجدول رقم "2": يمثل توزيع العينة حسب الشهادة المتحصل عليها .

. من خلال الجدول رقم "3" نلاحظ أن معظم العاملين بقسم العلاقات العامة متحصلين على شهادة ما ستر وذلك بنسبة %80 أما الباقي فهم بأقل نسبة متحصلين على شهادة لسانس بنسبة

النسبة المئوية	تكرار	العمر
20%	2	30-28
60%	6	32-30
10%	1	34-32
10%	1	36-34
100%	10	المجموع

%

جدول رقم "3": يمثل توزيع العينة حسب السن :

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة من عمال قسم العلاقات العامة يتراوح سنهم بين 30 و32 سنة وذلك نسبة 60% من مجموع العاملين ثم تليها فئة 28 و 30 سنة وذلك نسبة 20% وباقي النسب موزعة على باقي العاملين بالتساوي

النسبة المئوية	التكرارات	/
30%	03	علوم الاعلام والاتصال
20%	02	علم الاجتماع
10%	01	علم النفس
10%	01	علم الادارة
30%,	03	علم الاقتصاد

جدول رقم "04": يمثل تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة .

من خلال بيانات الجدول اعلاه نلاحظ ان معظم العاملين في قسم العلاقات العامة ذوي تخصص علوم الاعلام والاتصال و علم الاقتصاد بنسبة متقاربة وهي 30 بالمئة ، اما باقي العاملين فيتفرقون على تخصص علم الاجتماع و علم الادارة و علم النفس .

6-1-2/ تحليل بيانات المحور الثاني :

-ماذا تعني لك عموما مصلحة العلاقات العامة ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
30	3	الجهة المكلفة لأنشطة الاتصالية للمكتبة
40	4	الوظيفة الادارية التي تربط بين ادارات المكتبة
30	3	الجهود المخططة والمنظمة لتحقيق

		التفاهم بين المكتبة وجمهورها
--	--	---------------------------------

جدول رقم "05": يتمثل التكرار والنسب المئوية لإجابات العمال عن مفهومهم بمصلحة العلاقات العامة .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي 40% من اجابات العمال كانت تفسر مصلحة العلاقات العامة أنها الوظيفة الادارية التي تربط بين ادارات المكتبة بينما نلاحظ تعادل في اجابات باقي العمال بين الجواب الأول الذي يفسر مصلحة العلاقات العامة هي الجهة المكلفة بالأنشطة الاتصالية للمكتبة وذلك نسبة 30% والجواب الثالث الذي يفسرها على أنها الجهود المخططة والمنظمة لتحقيق التفاهم بين المكتبة وجمهورها نسبة 30% أيضا وهذا ما يوضح لنا تقارب الاجابات في ما يخص معنى مصلحة العلاقات العامة بالنسبة لعمالها وهذه النتائج توحي لنا بأنه يوجد مفهوم محدد لمصلحة العلاقات العامة

2- هل تتوفر المكتبة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
30	3	نعم
70	7	لا

جدول رقم "06": يمثل التكرار والنسب المئوية لإجابات العمال على توفر المكتبة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة .تشير البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة وهي 70% من اجابات العمال كانت "نعم" بينما نجد باقي الاجابات وهي 30% كانت ب " لا " أي أن رأي الأغلبية من العمال يؤكد لنا على انه يتوفر في المكتبة مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة وهذه النتائج توحي لنا باهتمام المكتبة بقسم العلاقات العامة وتوفيرها لقسم خاص بها. هل تعتقد أن تسمية مصلحة العلاقات العامة بهذا الاسم له تأثير على الصلاحيات الموكلة لها في المكتبة ؟

النسب المئوية	تكرار	/
80 %	8	نعم
20 %	2	لا
0 %	0	لا أدري

الجدول رقم "07" : يوضح تكرار والنسب المئوية لإجابات العمال عن مدى تأثير نسبة مصلحة العلاقات العامة على الصلاحية الموكلة لها في المكتبة .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من اجابات العمال زهي % 80 كانت موافقة على أن سمية مصلحة العلاقات العامة بهذا الاسم له تأثير على الصلاحيات الموكلة لها في المكتبة بينما نجد نسبة %20 من باقي العمال يجيبون ب " لا " أي أنه لا يوجد تأثير حسب رأيهم على الصلاحيات الموكلة لها في المكتبة وهذا ما يفسر لنا من خلال هذه الاجابات أنه يوجد تأثير لسمية هذه المصلحة على الصلاحيات الموكلة لها .

-بماذا تتميز الصلاحيات الموكلة لها ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
%80	8	الوضوح التام
%20	2	الوضوح النسبي
% 0	0	الغموض

جدول رقم " 08 " : يوضح تكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال على مميزات الصلاحيات المول لها .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من اجابات العمال وهي نسبة %80 لأنها تتميز بالوضوح التام بينما نجد نسبي %20 من اجابات العمال تجيب بأنها تتميز بالوضوح النسبي . وهذا ما يفسر لنا من خلال الاجابات بأن مميزات الصلاحيات المول لها هي الوضوح التام .

-فيما تتمثل فعليا وظائف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في المكتبة ؟

النسب المئوية	تكرار	/
%0	00	قياس اتجاهات الراي العام نحو المكتبة

20 %	2	رسم سياسة الجامعة وتحديد أهدافها
70 %	7	الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج
10%	1	التعاون المستمر بين الادارة العليا وبقية الادارات الأخرى في المكتبة

جدول رقم "09": بين تكرارات النسب المئوية على وظائف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في المكتبة .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من اجابات العمال وهي نسبة 70% تجيب بأن وظيفتها هي الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج تليها نسبة 20% من اجابات العمال تجيب بأنها رسم سياسات الجامعة وتحديد أهدافها وأقل نسبة من الاجابات وهي 10% تجيب بان وظيفتها هي التعاون المستمر بين الادارة العليا وبقية الادارات الأخرى في المكتبة أي أنها تفسر من خلال هذه النتائج أن اجابات العمال ترى أن وظيفة مصلحة العلاقات العامة في المكتبة هي الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج .

-هل تعتبر أن هذه الوظائف كافية للتعريف بسياسات وانجازات المكتبة ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
50 %	5	كافية جدا
30 %	3	كافية نسبيا
20 %	2	غير كافية

جدول رقم "10": بين تكرار النسب المئوية على أن الوظائف كافية لتعريف سياسات وانجازات المكتبة .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه أن أعلى نسبة من اجابات العمال هي 50% يجيب بأن الوظائف كافية جدا وتتبعها نسبة 30% من اجابات العمال بكافة نسب أما أقل نسبة من اجابات العاملين وكانت غير كافية نسبة 20% أي أننا نفسر من خلال هذه النتائج أن اجابات العمال كانت تشير الى أن هذه الوظائف كافية لتعريف بسياسات المكتبة

-ما موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمكتبة؟

النسب المئوية	تكرار	/
0 %	0	هي على نفس المستوى مع باقي ادارات المكتبة المركزية
80 %	8	هي عبارة عن مصلحة فرعية تابعة لإدارات المكتبة المركزية
20 %	2	هي تابعة لمصلحة فرعية دون تميزها بمكانة خاصة بها

جدول رقم " 11 " يبين التكرار والنسب المئوية على موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمكتبة .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه أي أن أعلى نسبة من الاجابات العمال وهي نسبة 80% كانت تتسبب بأن موقعها هو عبارة عن مصلحة فرعية تابعة لإدارات المكتبة المركزية وبينما أقل نسبة وهي 20% من اجابات العمال وهي أدنى نسبة تجيب بأنها تابعة لمصلحة فرعية دون تميزها بمكانة خاصة بها. هذا ما يفسر لنا من خلال هذه الاجابات أن موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمكتبة هي عبارة عن مصلحة فرعية تابعة لإدارات المكتبة المركزية .

-هل للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة حق المشاركة في الاجتماعات مجلس الادارة العليا للمكتبة ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
1 %	1	نعم
90%	9	لا

جدول رقم "12" بين التكرار والنسبة المئوية على المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة حق المشاركة في اجتماعات مجلس الادارة العليا .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من اجابات العمال وهي نسبة 90% تجيب ب "لا" بينما أقل نسبة من اجابات العمال وهي نسبة 10% تجيب ب "نعم" أي أننا نفسر من خلال هذه الاجابات أن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة ليست لها الحق في اجتماعات مجلس الادارة العليا .

-هل تساهم المصلحة المكلفة لصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة في عمليات التخطيط والبحث ؟

النسب المئوية	تكرار	/
80 %	8	نعم
20 %	2	لا

جدول رقم "13" يبين التكرارات و النسب المئوية لإجابات العمال حول المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة في عمليات التخطيط والبحث .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من اجابات العمال كانت نسبة 80% ب " نعم" أما أقل نسبة فهي 20% من اجابات العمال كانت ب " لا" أي أننا نفسر من خلال هذه الاحصاءات الاجابات بأن هذه المصلحة تساهم داخل المكتبة في عمليات التخطيط والبحث

-هل تساهم المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في صناعة القرارات المكتبية ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
60 %	6	نعم
40 %	4	لا

لا أدري	0	%0
---------	---	----

جدوا رقم "14" بين التكرار والنسب المئوية لإجابات العمل حول مساهمة المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في صيغة القرارات المكتبية

تشير البيانات الاحصائية في أعلاه أن أعلى نسبة من اجابات العمال كانت نسبة 60% ب "نعم" تليها نسبة 40% من اجابات العاملين ب "لا" أي أننا نفسر هذه الاجابات بأن معظم العاملين يردون بأن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة تساهم في صناعة القرارات في المكتبة بينما الباقي يرون العكس .

-عرض وتحليل وتفسير بيانات التساؤل "2"

-ماهي وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة

-هل يوجد مثلا اتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
% 60	6	باستمرار
% 40	4	لا

جدول رقم "15" بين التكرار والنسب المئوية لإجابات العمال حول وجود اتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من اجابات العمال كانت نسبة 60% باستمرار تليها 40% من اجابات العاملين ب "لا" أي أننا نفسر هذه الاجابات أنه يوجد اتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة باستمرار .

-هل تعتمد المكتبة في اتصالها ب جماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
% 90	9	نعم
% 10	1	لا

جدول رقم "16" بين التكرار والنسب المئوية لإجابات العمال حول اعتماد المكتبة في اتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من اجابات العمال كانت نسبة % 90 ب "نعم" و أقل نسبة %10 من اجابات العاملين ب "لا" أي أننا نفسر من خلال هذه الاجابات أن المكتبة تعتمد في اتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة .

-ما نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل المكتبة ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
%30	3	اصدار كتيبات ومنشورات
%40	4	القيام بالمقابلات
%0	0	الاتصال بالبرقيات
%10	1	الاتصال بالهاتف
%10	1	الاتصال الالكتروني
%10	1	الاتصال بالفاكس

جدول رقم "17" بين التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال حول نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل المكتبة .

تشير البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من اجابات العمال وهي نسبة %40 كانت حول القيام بالمقابلات تليها النسبة %30 من اجابات العاملين كانت بإصدار منشورات أما باقي النسب فهي موزعة بالتساوي حول الاجابات الاتصال بالهاتف والاتصال الالكتروني والاتصال بالفاكس أي أننا نفسر من خلال هذه الاجابات أن معظم العاملين يجيبون بأن نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل المكتبة تكون عبر المقابلات .

-هل تعتقد أن الوسائل كافية لتحقيق هدف الاتصال بها ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
30 %	3	كافية تماما
20 %	2	كافية نسبيا
50 %	5	غير كافية

جدول رقم "18" بين التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال حول مدى تحقيق للوسائل المعتمدة .

تشير البيانات الاحصائية أعلاه أن أعلى نسبة مئوية من اجابات العاملين كانت ب 50% بغير كافية تليها نسبة 30% بغير كافية تماما و أقل نسبة وهي 20% كانت كافية نسبيا أي أننا نفسر من خلال هذه الاجابات أن اجابات العاملين متقاربة بين كافة وغير كافية

-هل تظم المكتبة أنشطة اتصالية اتجاه جماهيرها ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
20 %	2	دوريا
70 %	7	مناسباتي
10 %	1	لا تنظم

جدول رقم "19" بين التكرارات والنسب المئوية لإجابات العمال حول الأنشطة الاتصالية التي تنظمها المكتبة تجاه جماهيرها .

تشير البيانات الاحصائية أعلاه أن أعلى نسبة من اجابات العاملين كانت نسبة 70% على اجابة مناسباتي تليها 20% من الاجابات بدوريا أما أقل نسبة وهي 10% ب "لا" تنظم من خلال هذه الاجابات والنتائج ونفسر أن المكتبة تنظم أنشطة اتصالية تجاه جماهيرها في المناسبات فقط .

-ماهي وسيلة الاتصال مع المكتبات الأخرى ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
10 %	1	التقارير
30 %	3	الهاتف
60 %	6	الاجتماعات
0 %	0	البريد المباشر العادي

البريد الإلكتروني	0	0 %
-------------------	---	-----

جدول رقم "20" بين التكرارات والنسب المئوية حول وسيلة الاتصال مع المكتبات الأخرى .

نلاحظ من خلال البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن اجابات العمال كانت أكبر نسبة 60% حول اجابة الاجتماعات تليها نسبة 30% بالهاتف أما أقل نسبة وهي 10% حول التقارير أي أننا نفسر من خلال هذه الاجابات أن وسيلة الاتصال مع المكتبات الأخرى هي الاجتماعات .

-عرض وتحليل وتفسير بيانات السؤال 3: ماهي خصائص العاملين في مجال العلاقات العامة داخل المكتبة ؟

ماهي المهام التي يقوم بها المختص بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للمكتبة ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
70 %	7	تنظيم الاجتماعات
10 %	1	تنظيم الندوات
0 %	0	تنظيم حلقات نقاش
10 %	1	إصدار نشرات وكتيبات
10 %	1	إصدار ملصقات داخلية

جدول رقم "21" بين التكرارات والنسب المئوية حول المهام التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للمكتبة .

نلاحظ من خلال البيانات الاحصائية أعلاه أن أعلى نسبة وهي 70% من اجابات العاملين كانت بتنظيم اجتماعات أما باقي النسب فهي كانت موزعة بالتساوي حول باقي الاجابات الأخرى مما يجعلنا نفسر هذه النتائج بأن المهام التي يقوم بها المختص بالعلاقات العامة هي تنظيم اجتماعات -ماهي الأنشطة التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بالجمهور الخارجي للمكتبة ؟

النسبة المئوية	تكرار	/
----------------	-------	---

30 %	3	حملات اعلانية
20 %	2	اعلانات
0 %	0	بيانات صحفية
50 %	5	كتيبات ومنشورات
0 %	0	مؤتمرات

جدول رقم "22" يمثل تكرارات ونسب مئوية لإجابات العاملين حول الأنشطة التي يقوم بها المختص بصلاحيات العلاقات العامة .

نلاحظ من خلال العاملين كانت كتيبات ومنشورات وذلك نسبة 50% تليها نسبة 30% من الاجابات حملات اعلانية أما أقل نسبة فهي 20% من الاجابات اعلانات مما يجعلنا نفسر هذه النتائج بأن الأنشطة التي يقوم بها اخصائي العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بالجمهور الخارجي هي الكتيبات والمنشورات .

6-2/ النتائج العامة للدراسة :

يمكن ان تقدم النتائج العامة للدراسة على النحو التالي :

1/ المكتبة محل الدراسة تمارس علاقات عامة مع جمهورها لكن بشكل ضعيف نتيجة لعدم تخصص المسؤولين بناء العلاقات العامة في المجال مما يجعلهم غير واعين للمبادئ العلمية للعلاقات العامة والصفات والمهارات المهنية لأخصائي العلاقات العامة.

2/لايوجد مفهوم محدد لمصلحة العلاقات العامة بالنسبة للعاملين فيها.

3/ تتوفر في المكتبة مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة .

4/ يوجد تأثير على تسمية مصلحة العلاقات العامة على الصلاحيات الموكلة لها في المكتبة

5/تتميز الصلاحيات الموكلة لمصلحة العلاقات العامة بالوضوح التام .

6/وظيفة مصلحة العلاقات العامة في المكتبة هي الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير بالخارج.

7/الوظائف التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة كافية للتعريف بسياسات المكتبة .

8/ان موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمكتبة هي عبارة عن مصلحة فرعية تابعة لإدارات المكتبة المركزية .

9/ ان المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة ليست لها الحق في المشاركة في اجتماعات مجلس الادارة العليا .

10/ العلاقات العامة تساهم داخل المكتبة في عمليات التخطيط والبحث .

11/ مصلحة العلاقات العامة تساهم في صناعة القرارات في المكتبة .

12/ يوجد اتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة باستمرار .

13/ تعتمد المكتبة في اتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة .

14/ نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل المكتبة هي المقابلات .

15/ تنظم المكتبة أنشطة اتصالية تجاه جماهيرها في المناسبات فقط .

16/ وسيلة الاتصال مع المكتبات الأخرى هي الاجتماعات .

17/ المهام التي يقوم بها المختص بالعلاقات العامة هي تنظيم اجتماعات .

18/ الأنشطة التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بالجمهور الخارجي هي الكتيبات والمنشورات .

6-3/ النتائج على ضوء الفرضيات :

في هذا العنصر سنتحقق من مدى مطابقة فرضيات الدراسة مع الميدان وسنقوم بتحليل ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة .

6-3-1/ نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الأولى :

ان تأكيد مسؤولي المكتبة محل الدراسة بوظيفة العلاقات العامة هو استجابة لواقع مفروض وهو أن المكتبة مؤسسة خدمية تسعى لخدمة جميع المستفيدين والمتعاملين معها واقامة علاقات طيبة معهم ويتضح ذلك أكثر أنهم لم يأخذ على عاتقهم تنظيم وظيفة العلاقات العامة والسماح لها بالظهور بهذا الاسم ضمن الوظائف الرئيسية في الهيكل التنظيمي ما جعل منها وظيفة ملحقة تحت مسمى مصلحة التوجيه وبالرغم من ان مهام وظائف هذه المصلحة تقتصر على اعمال يومية عادية وان المهام و الوظائف الفعلية للعلاقات العامة تتمثل في البحث والدراسة والتخطيط والتنسيق والتقويم بمعى يجب القيام ببحوث ودراسات لمعرفة اتجاهات المستفيدين ومتطلباتهم والعمل على تحليلها وتستطيع المكتبة بذلك التخطيط لسياساتها بناءا على ذلك التحليل ومن ثم الاتصال بالجمهور ومدى تجاوبه اولا .

لكن نجد ان كل المترددين من داخل وخارج المكتبة يتوجهون مباشرة الى هذه المصلحة للاستفسار ومعرفة كل جديد يخص المكتبة مما يجعلها واجهة امامية لهم ومنه نستطيع القول ان الفرضية الأولى قد تحققت .

6-3-2/ نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية :

ان مجال تحسين صورة المكتبات الجامعية يتطلب من مصلحة العلاقات العامة ان تستخدم وسائل اتصال متنوعة وان تعرف خصائص كل وسيلة لكي تستخدمها في اللحظة المناسبة مع الجمهور المناسب لذلك يجب على احصائي العلاقات العامة بوضع قائمة بالوسائل التي تمكنه من توصيل مضامين الرسائل الاتصالية التي تعتبر عن الصورة الذهنية للمكتبة ولقد وجدنا ان المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي -تبسة - تستخدم وسائل اتصال محدودة فالوسائل التي تستخدمها مصلحة العلاقات العامة في اعلام مستخدميها بنشاطاتها وخدماتها ، هي نفسها التي تستخدمها مع جمهورها الداخلي والخارجي ، كما انها لا تقوم بدراسات وبحوث للتعرف على ملامح صورتها لدى جمهورها ومنه الفرضية الثانية لم تتحقق .

6-3-3/ نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثالثة :

نصها هو "غياب أخصائيين وخبراء في مجال العلاقات العامة ، بشكل عائق يعترض عمل مصلحة التوجيه في المكتبة المركزية بجامعة -تبسة -" .

انعدم وجود أخصائيين وخبراء في مصلحة العلاقات العامة بالمكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي -تبسة - يشكل عائق كبير امام العمل بها. فالمسؤولين ببناء العلاقات العامة ليسوا متخصصون في المجال ولم يقوموا بأي تكوين في العلاقات العامة او اي تخصص قريب منها وهم ايضا لا يمتلكون الصفات والمهارات اللازمة للممارسة الفعلية للعلاقات العامة . وذلك يؤثر سلبيا في عمل مصلحة العلاقات العامة .

فلو كان بالمكتبة أخصائيون وخبراء في مجال العلاقات العامة لكن من الممكن أن يحسن ذلك في عمل العلاقات العامة ويعطيها صبغة رسمية ويقرب عملها من الواقعية أي الممارسة الفعلية لمهنة العلاقات العامة ويضمن السير الحسن لمكتبتهم .

فأخصائي العلاقات العامة بأداته وكفاءته يستطيع التأكد على ضرورة و أهمية هذه الوظيفة من خلال تطوير وتحسين اداء المكتبة وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن الفرضية الثالثة قد تحققت

التوصيات

- الاعتراف بأهمية دور العلاقات العامة اذا لا تكفي أن يكون دورها الاتصال فحسب .
- تصحيح مفاهيم أهمية العلاقات العامة ودورها المعاصر
- العمل على اقامة دورات تدريبية لتوعية الموظفين لمفهوم العلاقات العامة وأهميتها ودورها في تفعيل الأدواء ونجاح المؤسسة باعتبارها أصبحت الحياة داخل المكتبة .
- ضرورة الالتزام بنظام علمي في استخدام التحفيز من خلال تقديم مكافأة وترتيبات تحفيز الموظفين على انجاز مهامهم بفاعلية وكفاءة .
- ابتكار وسائل انفعالية جديدة تعمل على تنشيط التعاون بين الطاب والعامل وابرار قدراتهم .
- مشاركة الطلبة بأرائهم يجعلهم يشعرون بالانتماء الى المكتبة .
- اجراء الكثير من البحوث الميدانية حول موضوع العلاقات العامة وتحفيز معتمدين فيها على الربط بين العلاقات العامة والاداء .
- توفير الأغلفة المالية اللازمة حتى يتمكن المكلف بالعلاقات من أداء عمله وتطبيق برنامجه كما ينبغي بتخصيص مساعدين كثر للمكلف بالعلاقات العامة متخصصين في مجال العلاقات العامة

خانہ

خاتمة

وفي الأخير نستنتج لما تطرقنا اليه في هذه الدراسة أن الهدف منها يدور حول التعرف على واقع العلاقات العامة في المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي - تبسة- وذلك عن كريق تسليط الضوء على مدى اهتمام هذه المكتبة بوظيفة العلاقات العامة الضرورية لأي مكتبة تسعى فعلا الى الحفاظ على جمهورها وتحسين صورتها لديهم باستخدام وسائل اتصال متنوعة. وكان واجبا علينا دراسة الموضوع من ثلاث جوانب المنهجي، النظري، الميداني، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة الى أن مصلحة التوجيه تمثل واجهة أمامية بالمكتبة لأنها تتعامل مع جمهور داخلي متمثل في الطلبة وأعضاء التدريس بكليات جامعة تبسة، عمال المكتبة المركزية، ادارات كليات جامعة تبسة، وجمهور خارجي وهم طلبة من جامعات خارجية ومن المعاهد، اطارات دولة مثل القضاة والمحامين، اطارات في الأمن، مكاتب جامعية خارجية بالإضافة الى أفراد المجتمع المحلي وذلك من خلال استقبالهم وتوجيههم وتعريفهم بالمكتبة واعلامهم بالخدمات المتاحة، وتقوم المكتبة ببعض الأنشطة لتحقيق أهداف على المستوى الخارجي مثل الترويج لخدماتها، عقد اتفاقيات مع مكاتب جامعة خارجية في اطار التعاون بين الجامعات عن طريق تكوين شبكات معلومات وتبادل الموارد المكتبية، بالإضافة الى الاعتماد على سياسة أبواب مفتوحة لكسب عدد أكبر من المستفيدين .

وتستخدم المكتبة محل الدراسة الميدانية المطويات، موقع الجامعة، لوحة الاعلانات، الهاتف الاعلام مستفاديهها بخدماتها وأنشطتها وهي تعتبر وسائل غير كافية لتحسين صورتها لغياب الوسائل الأكثر فعالية في مجال تحسين الصورة الذهنية ومن أمثلتها المحاضرات، الندوات، المؤتمرات، الأيام الدراسية، المعارض، الزيارات الميدانية، الأنشطة الاجتماعية و الثقافية....الخ. ولا تقوم مصلحة التوجيه بدراسات علمية للتعرف على ملامح صورة المكتبة .

ونرجو أخيرا أن تكون هذه الدراسة قد حققت أهدافها، دراسة تثير فضول المسؤولين بالمكتبة محل الدراسة وباقي المكتبات الجامعية بممارسة وظيفة العلاقات العامة وفقا لمبادئها وأصولها واعطائها التسمية الحقيقية لها لهيكل التنظيمي للمكتبة .

قائمة المصادر والمراجع

أ : الكتب :

- 1/ الرقيب، محمد زايد : ادارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات، دار الحامد، عمان، 2008.
- 2/ حسين عبد الحميد احمد رشوان :العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، ط4،المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية، 2003.
- 3/ خالد عبده الصرايرة: الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات. دار كنوز المعرفة، عمان، 2010.
- 4/ ربحي مصطفى عليان و حسن أحمد المؤمني : أساسيات المكتبات والمعلومات والبحث العلمي، عمان، جدار للكتاب العالمي، 2009.
- 5/ رضوان بلخيري و سارة جابري : مدخل للإتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر -2013م
- 6/ زياد مجمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام : مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان -2001م.
- 7/ سلطان محمد صاحب : العلاقات العامة والاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2011م.
- 8/ سمير حسن منصور : منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010.
- 9/ عبد المعطي عساف ، محمد فالح صالح : أسس العلاقات العامة ، مكتبة الحامد، عمان (2004).

9/ فهمي محمد العدوي : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2011م

10/ محمد سلطان صاحب : العلاقات العامة والاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن ، 2011.

11/ محمد فتحي عبد الهادي : المكتبات الجامعية دراسات في المكتبات الاكاديمية والشاملة دار الوفاء، القاهرة، 2001.

12/ محمد مصطفى احمد :الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ،دار المعرفة الجامعة ،الإسكندرية ،1999.

13/ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2007.

ب: المعاجم :

1/ أحمد محمد الشامي : المعجم الموسوعي للمصطلحات المكتبات والمعلومات، دار المريخ، الرياض 1988.

2/ محمد جمال ،الغار: العلاقات العامة، المعجم الإعلامي، اول معجم شامل بكل المصطلحات الاعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها دار المشرق الثقافي، عمان – الاردن .2006.

ج: الرسائل الجامعية :

1/ سلامة فاطمة وحرمة ربيحة : واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، دراسة اجريت بالمؤسسات، صيدال، الرياض مركب المجارف الرافعات لولاية قسنطينة ،لنيل درجة الماجستير في علم

اجتماع التنمية، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، 2007-2008 .

2/ زينب مرزوقي : واقع العلاقات العامة في المكتبات الجامعية، دراسة ميدانية : المكتبة المركزية بجامعة العربي التبسي تبسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر "ل. م. د"، دفعة 2017.

3/ شذا سليم ابو سالم، مدى تحقيق ادارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية التجارة .قسم ادارة الاعمال، 1428/.

2006

4/ رزيق سعاد : عرض تكوين مقترح في تخصص التوجيه المدرسي والمهني في ضوء متطلبات المنصب ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث بجامعة العربي التبسي (مذكرة ماستر غير منشورة) .جامعة العربي التبسي -تبسة- .2015

5/ سامي قاسي : العلاقات العامة ودورها في تحسين الأداء بالمكتبات الجامعية، بمكتبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، (مذكرة ماستر غير منشورة) .جامعة قسنطينة 2، (2013)، ص، 42 علوم الاجتماعية، السنة الدراسية : 2017-2018.

د : المجالات :

1/ محمد جاسم فليحي الموسوي : العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، (ع.01)، (2006).

2/ سامية جفال و سليمة بوزيد : العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة،
مجلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد (03) جامعة محمد خيضر، بسكرة
2008م.

ه : المواقع الالكترونية :

1/ محمد علي : العلاقات العامة، موقع الكتروني، www.arabys.net. تاريخ
الدخول يوم 2020/1/27.

2/ مصطفى زكي : جمهور العلاقات العامة ، موقع الكتروني Gilgamish
[http:// gilgamish.org](http://gilgamish.org) تاريخ الدخول 2020/05/12.

3/ أحمد علي لؤي : الخصائص والصفات الواجب توفرها في أخصائي العلاقات
العامة . " مسترجع من : [www ibnz.com](http://www.ibnz.com). تاريخ الدخول 2020/5/12.

و : المدونات :

1/ لطفي بوقرقوب : زهرة الأوراس : مدونة تثقيفية جامعة موجهة بالدرجة الأولى
الى طلبة الاعلام . www.panoramadz.com.

كتب باللغة الأجنبية :

1/ public relation .(2006).oxford essential dictionary.oxford
université press.

2/ relation public.(1995).marie gatard;et d'autre .dictionnaire
du français .paris;France:imprimerie herissey ,evreux,1995.

3/ relation public (1993).alain,rey.le robert micro:dictionnaire
d'apprentissage de la langue française .paris, France robert

4/ public relation .jm,sinclair ,York ,Coline.(2000).English
dictionnaire .Library du Liban .

الملاحق

أولا/ البيانات الشخصية :

1/ الجنس : ذكر أنثى

2/ الشهادة المحصل عليها : ليسانس ماستير .

3/ التخصص :

ثانيا / بيانات للكشف عن مكانة ودور مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمكتبة

4/ ماذا تعني لك عموما مصلحة العلاقات العامة ؟

- الجهة المكلفة بالأنشطة الاتصالية للمكتبة .

- الوظيفة الادارية التي تربط بين ادارات المكتبة .

1- لجهود المخططة والمنظمة لتحقيق التفاهم بين المكتبة وجمهورها

*أخرى تذكر :

5-هل تتوفر المكتبة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة؟

نعم لا

-في حالة الاجابة ب (لا) ،ماهي الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في المكتبة ؟

.....

6-هل تعتقد أن تسمية مصلحة العلاقات العامة بهذا الاسم له تأثير على الصلاحيات الموكلة لها في المكتبة ؟

نعم لا لا أدري

7-بماذا تتميز الصلاحيات الموكلة لها ؟

الوضوح التام الوضوح النسبي الغموض

8- فيما تتمثل فعليا وظائف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في المكتبة ؟

- قياس اتجاهات الرأي العام نحو المكتبة .

- رسم سياسة الجامعة وتحديد أهدافها .

- الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجمهير في الخارج .

- التعاون المستمر بين الادارة العليا وبقية الادارات الأخرى في المكتبة .

*أخرى تذكر :.....

9- هل تعتبر أن هذه الوظائف كافية للتعريف بسياسات وانجازات المكتبة ؟

كافية جدا كافية نسبيا غير كافية

10- ما موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمكتبة ؟

هي على نفس المستوى مع باقي ادارات المكتبة المركزية

- هي عبارة عن مصلحة فرعية تابعة لإدارات المكتبة المركزي

- هي تابعة لمصلحة فرعية دون تميزها بمكانة خاصة بها

11- هل للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة حق المشاركة في اجتماعات مجلس الادارة العليا للمكتبة ؟

نعم لا

12- هل تساهم المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة في عمليات التخطيط والبحث ؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة ب " نعم " فيم تتمثل عمليات التخطيط و البحث في المكتبة ؟

- شرح سياسة المكتبة و أهدافها وخطة عملها

- الاتصال الدائم بين ادارت العلاقات العامة وبين باقي الادارات الأخرى

- نشر الدراسات ونتائج البحوث العلمية

* أخرى تذكر:.....

13- هل تساهم المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في صناعة القرارات في المكتبة ؟

نعم لا لا أدري

- إذا كانت الاجابة "نعم" فما هو شكل هذه المساهمة ؟

- حضور اجتماعات لإدارة العلاقات العامة

- تقديم اقتراحات و آراء

- نقل آراء جماهير المكتبة

- تقديم تقارير و دراسات

ثالثا/ بيانات للكشف عن وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة .

14- هل يوجد هناك اتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل المكتبة ؟

باستمرار لا

-اذا كان الرد ايجابي في أي اطار يكون هذا الاتصال ؟

-تقديم اقتراحات تقديم شكاوي

-تقديم منشورات اعطاء توجيهات

* أخرى تذكر :.....

15-هل تعتمد المكتبة في اتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة ؟

نعم لا

- اذا كانت الاجابة ب " نعم" ماهي الأساليب التي تعتمد عليها المكتبة للتعريف بسياستها وانجازاتها لدى جماهيرها ؟

- اصدار المنشورات والكتيبات

- اصدار الملصقات

- القيام بتنظيم المؤتمرات

- القيام بحملات اعلامية

* أخرى تذكر :.....

16- ما نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل المكتبة ؟

- اصدار كتيبات ومنشورات

- القيام بالمقابلات

- الاتصال بالبرقيات

- الاتصال بالهاتف

- الاتصال الالكتروني (عبر الانترنت)

- الاتصال بالفاكس

* أخرى تذكر:

17- هل تعتقد أن الوسائل المعتمدة كافية لتحقيق الهدف الاتصالي لها ؟

كافية تماما كافية نسبيا غير كافية

18- هل تنظم المكتبة أنشطة اتصالية اتجاه جماهيرها ؟

-دوريا

- مناسباتي

لا تنظم

19- ماهي وسيلة الاتصال مع المكتبات الأخرى ؟

- التقارير

- الهاتف

- الاجتماعات

- البريد المباشر العادي

- البريد الالكتروني

* أخرى تذكر:

رابعا/ بيانات للكشف عن خصائص العاملين في مجال العلاقات العامة داخل المكتبة .

20- ماهي المهام التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور

الداخلي للمكتبة ؟

- تنظيم اجتماعات

- تنظيم ندوات

- تنظيم حلقات نقاش

- اصدار نشرات وكتيبات

- اصدرا ملصقات داخلية

* أخرى تذكر :.....

21 ماهي الأنشطة التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بالجمهور الخارجي للمكتبة؟

- حملات اعلانية

- اعلانات

- بيانات صحفية

- كتيبات ومنشورات

- مؤتمرات

* أخرى تذكر :.....

