



المركز الجامعي صالحى أحمد بالنعامة  
معهد العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال و علم المكتبات

النعامة في 12 جوان 2019



### خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز المذكرة

أنا الممضى أسفله :

الطالب (ة) : ..... محمد بن عبد الله بن خديجة

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم : 1.60.000.1.1988.10.490.14.1

الصادرة بتاريخ : 29/08/2013

المسجل (ة) بمعهد : ..... العلوم الإنسانية

قسم : ..... علوم الإعلام والاتصال

التخصص : ..... علاقات عامة

والمكلف بإنجاز أعمال بحث ( مذكرة التخرج - مذكرة ماستر - أطروحة دكتوراه ) وعنوانها

..... العلاقات العلمية و دورها في تنمية مهنة الجامعة

..... دراسة ميدانية حول دور المكتبة الجامعية في تنمية مهنة الجامعة

..... تحت إشراف الأستاذة بوبراج حوزري

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعات المعايير العلمية و المنهجية و الأخلاقيات المهنية و النزاهة الأكاديمية في إنجاز المذكرة المذكورة أعلاه .

التاريخ : 12/06/2019

توقيع المعنى :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي صالحى أحمد النعامية

معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال والمكتبات

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة ب:



العلاقات العامة ودورها في تبين مرئية الجامعة

دراسة ميدانية على المركز الجامعي صالحى أحمد النعامية

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة :

د. بوذراع فوزي

مسعدي رفيقة

### لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	الأستاذ مصطفى حليمي
مشرفا ومقرا	الأستاذ بوذراع فوزي
ممتحنا	الأستاذة جلاب نعيمة

السنة الجامعية: 2024-2025

سورة التوبة

## الشكر و التقدير

قال الله تعالى " لئن شكرتم لازيدنكم"

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " لا يشكر الله من لا يشكر الناس "  
الحمد والثناء والشكر لله العلي القدير على نعمه الظاهرة والباطنة وتوفيتي لانجاز  
هذا البحث.

واعترافا بالفضل وتقديرا للجميل أتوجه إلى الأستاذ المشرف الذي كان حافزا  
ومنبعا لجهدي الأستاذ الدكتور: "بوزراع فوزي" لقبوله الإشراف على البحث، وعلى  
توجيهاته السديدة، ونصائحه الدقيقة، وملاحظاته القيمة، وتساؤله المستمر عن هذا العمل  
الذي اعتبره عمله فلم يدخر جهدا لأجله حتى يتم في أحسن الظروف ، فجزاه الله عني  
خير الجزاء، وبارك الله له في وقته وعمله.

أتقدم بالشكر والعرفان إلى الأساتذة "لجنة المناقشة" الذين تحملوا عناء قراءة  
وتفحص المذكرة وإثرائها.

والى كل اللذين غمروني برحابة صدر وتابعوني بصدق ويسرو لي الطريق في إعداد  
هذه المذكرة التي نرجوا أن تكون مرجعا يستفاد منه

## شكرا للجميع



## الإهداء

إلى من لا يضاھيھما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله ببرھما، إلى من بذلا الكثير، وقدّما ما لا يمكن أن یردّ، إليكما تلك الكلمات أھي وأبي الغاليان، أھدي لكما هذا البحث؛ فقد كنتما خير داعم لي.

إلى رفيق الدرب، وصديق الأيام جميعًا بحلوها ومرّها: زوجي الغالي، أھديك هذا البحث تعبيرًا عن شكري لدعمك المستمرّ "إلى إھي وأخواتي الأھزاء، الذين كانوا سندًا لي.

شكرًا لأنكم كنتم دائمًا إلى جانبي بدعمكم وتشجيعكم."

إلى أصدقائي المكتبيين كل باسمه الذين شجعوني طوال الوقت، شكرًا لأنكم كنتم دائمًا مصدر الألهام والطاقة الإيجابية.

إلى روحي، التي صبرت وسعت لتحقيق هذا الأجاز.

شكرًا لكل لحظة تعب وسهر لأنها كانت تستحق.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي



## فهرس المحتويات

.....	الشكر و التقدير
.....	الإهداء
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول
.....	فهرس الأشكال
.....	ملخص الدراسة
أ.....	مقدمة
ج.....	1. الإشكالية:
ح.....	2. فرضيات الدراسة:
خ.....	3. أسباب اختيار الموضوع:
د.....	4. أهمية الدراسة:
د.....	5. أهداف الدراسة:
ذ.....	6. منهج الدراسة
ز.....	7. الأدوات المستخدمة
ص.....	8. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
ف.....	10. مجالات الدراسة:
ف.....	11. الدراسات السابقة:
ن.....	12. صعوبات البحث
25.....	I. الفصل الأول : الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية
25.....	تمهيد

## فهرس المحتويات

26	1.1 مدخل إلى العلاقات العامة
26	1.1.1 نشأة العلاقات العامة ومفهومها
26	1.1.1.1 نشأة وتطور العلاقات العامة
30	2.1.1.1 مفهوم العلاقات العامة:
33	2.1.1 أسس ومبادئ العلاقات العامة
35	3.1.1 وسائل الاتصال في العلاقات العامة
37	2.1 العلاقات العامة في البيئة الجامعية
37	2.1.1 مفهوم العلاقات العامة في الجامعة وجمهورها
37	1.1.2.1 مفهوم العلاقات العامة في الجامعة
38	2.1.2.1 جمهور العلاقات العامة
41	2.2.1 أهداف ووظائف العلاقات العامة في الجامعات
41	1.2.2.1 أهداف العلاقات العامة في الجامعة :
44	2.2.2.1 وظائف العلاقات العامة في الجامعة :
46	3.2.1 مكانة وأهمية العلاقات العامة في الجامعات
47	1.3.2.1 مكانة العلاقات العامة في الجامعة
47	1.3.2.2 أهمية العلاقات العامة في الجامعة
49	خلاصة الفصل الأول
51	II. الفصل الثاني: مرئية الجامعة ودور العلاقات العامة في تعزيزها محليًا ودوليًا
51	تمهيد
52	1.2 مفهوم المرئية الجامعية وأهميتها
52	1.1.2.1 تعريف المرئية الجامعية وعلاقتها بأهم التصنيفات الدولية

## فهرس المحتويات

52	2.1.1.2. تعريف المرئية الجامعية .....
54	2.1.1.2. علاقة مرئية الجامعة بالتصنيفات الدولية .....
57	2.1.2 أهمية المرئية في تعزيز مكانة الجامعة.....
58	3.1.2 العوامل المؤثرة في مرئية الجامعة.....
60	2.2 دور العلاقات العامة في تعزيز مرئية الجامعة .....
60	1.2.2 استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز مرئية الجامعة.....
64	2.2.2 وسائل العلاقات العامة في تعزيز مرئية الجامعة .....
68	3.2.2 التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز المرئية .....
71	خلاصة الفصل الثاني .....
73	III. الفصل الثالث: العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد "أنموذجا ....
73	تمهيد .....
78	2.3 وسائل الاتصال للعلاقات العامة وتعزيز مرئية المركز الجامعي .....
85	3.3 الإستراتيجيات التي تعتمدها العلاقات العامة في المرئية .....
93	4.3 وعى الأساتذة بدورهم في تحسين مرئية الجامعة .....
112	5.3 التحديات التي تواجه العلاقات العامة .....
121	6.4 إستنتاجات عامة والإجابة عن فرضيات وتساؤولات الدراسة : .....
	خاتمة .....
127	قائمة المصادر والمراجع: .....
135	الملاحق .....

- 74 جدول رقم 1 يوضح العينة حسب الجنس
- 75 جدول رقم 2 يوضح أفراد العينة حسب السن
- 76 جدول رقم 3 يوضح أفراد العينة حسب الدرجة الأكاديمية
- 77 جدول رقم 4 يوضح أفراد العينة حسب المعهد
- 79 جدول رقم 5 يوضح تقييم الوسائل المستخدمة في المركز لتعريف به
- 80 جدول رقم 6 يوضح آراء المبحوثين حول إنعكاسات وسائل الاتصال
- 81 جدول رقم 7 يوضح تحديث الجامعة لمحتواها الرقمي
- 82 جدول رقم 8 يوضح الوسائل الأكثر متابعة
- 86 جدول رقم 9 يوضح آراء المبحوثين حول إمتلاك
- 87 جدول رقم 10 يوضح تواصل خلية العلاقات العامة و الأساتذة
- 88 جدول رقم 11 يوضح أنشطة العلاقات العامة لتعزيز مرئية المركز
- 89 جدول رقم 12 يوضح توافق استراتيجيات العلاقات العامة للمركز مع متطلبات التصنيفات الدولية
- 93 جدول رقم 13 يوضح موقع الأستاذ من المساهمة في تحسين مرئية المركز
- 94 جدول رقم 14 يوضح آراء الأساتذة حول تأثير مشاركتهم على المرئية
- 95 جدول رقم 15 يوضح عدد مرات مشاركة هيئة التدريس في الفعاليات و الأنشطة العلمية
- 96 جدول رقم 16 يوضح توزيع الإجابات حول آخر مشاركة في الفعاليات
- 98 جدول رقم 17 يوضح دعم الأساتذة المشاركين في الأنشطة لعلمية والتظاهرات لتعزيز المرئية
- 99 جدول رقم 18 يوضح تواصل خلية العلاقات العامة مع الأساتذة
- 100 جدول رقم 19 يوضح تقييم الأساتذة لدغم إدارة المركز لهم
- 101 جدول رقم 20 يوضح تقييم الأساتذة لمستوى تقدير إدارة المركز لمساهماتهم
- 102 جدول رقم 21 يوضح رغبة الأساتذة في المشاركة لتحسين مرئية المركز
- 103 جدول رقم 22 يوضح المجالات التي يفضل الأساتذة المساهمة فيها لتحسين مرئية المركز
- 105 جدول رقم 23 يوضح أهمية المشاركة الأكاديمية للأساتذة في تعزيز مرئية المركز
- 106 جدول رقم 24 يوضح التغطية الإعلامية لأنشطة الأساتذة
- 107 جدول رقم 25 يوضح مدى تحفيز الإدارة لربط الجهود العلمية بالهوية المؤسسية للمركز

## فهرس الجدول

---

- 108 جدول رقم 26 يوضح رأي أعضاء هيئة التدريس حول دورهم في تعزيز مرئية المركز
- 109 جدول رقم 27 يوضح السياسات المقترحة من هيئة التدريس لتعزيز مرئية المركز
- 113 جدول رقم 28 يوضح العقبات التنظيمية التي تعرقل عمل العلاقات العامة في المركز الجامعي
- 114 جدول رقم 29 يوضح رأي الأساتذة حول هيكل خلية العلاقات العامة
- 116 جدول رقم 30 يوضح الأولويات التي يجب أن تركز عليها العلاقات العامة في المرحلة المقبلة
- 118 جدول رقم 31 يوضح إقتراحات الأساتذة لتعزيز مرئية المركز الجامعي من خلال العلاقات العامة
- 136 جدول رقم 32 يوضح تعداد الأساتذة بالمركز الجامعي
- 135 جدول رقم 33 يوضح تعداد الأساتذة بالمركز الجامعي
- 136 جدول رقم 34 يوضح تعداد الأساتذة بالمركز الجامعي

- 74 شكل رقم 1 يوضح أفراد العينة حسب الجنس
- 75 شكل رقم 2 يوضح أفراد العينة حسب السن
- 76 شكل رقم 3 يوضح أفراد العينة حسب الدرجة الأكاديمية
- 77 شكل رقم 4 يوضح أفراد العينة حسب المعهد
- 80 شكل رقم 5 يوضح آراء الباحثين حول إنعكاسات وسائل الاتصال
- 81 شكل رقم 6 يوضح تحديث الجامعة لمحتواها الرقمي
- 82 شكل رقم 7 يوضح الوسائل أكثر متابعة
- 87 شكل رقم 8 يوضح تواصل خلية العلاقات العامة و الأساتذة
- 88 شكل رقم 9 يوضح أنشطة العلاقات العامة لتعزيز مرئية المركز
- 89 شكل رقم 10 يوضح توافق استراتيجيات العلاقات العامة للمركز مع متطلبات التصنيفات الدولية
- 93 شكل رقم 11 يوضح موقع الأستاذ من المساهمة في تحسين مرئية المركز
- 94 شكل رقم 12 يوضح آراء الأساتذة حول تأثير مشاركتهم على المرئية
- 1 شكل رقم 13 يوضح عدد مرات مشاركة هيئة التدريس في الفاعليات و الأنشطة العلمية
- 98 شكل رقم 14 يوضح دعم الأساتذة المشاركين في الأنشطة العلمية و التظاهرات لتعزيز المرئية
- 99 شكل رقم 15 يوضح تواصل خلية العلاقات العامة و الأساتذة
- 100 شكل رقم 16 يوضح تقييم الأساتذة لدعم إدارة المركز لهم
- 101 شكل رقم 17 يوضح تقييم الأساتذة لمستوى تقدير إدارة المركز لمساهماتهم
- 102 شكل رقم 18 يوضح رغبة الأساتذة في المشاركة لتحسين مرئية المركز
- 103 شكل رقم 19 يوضح مجالات الأساتذة لتمثيل المركز لتحسين مرئيته
- 105 شكل رقم 20 يوضح أهمية مشاركة الأساتذة في تعزيز مرئية المركز
- 106 شكل رقم 21 يوضح التغطية الإعلامية لأنشطة الأساتذة
- 107 شكل رقم 22 يوضح تحفيز الإدارة للأساتذة لربط جهودهم العلمية بالهوية المؤسسية
- 108 شكل رقم 23 يوضح رأي هيئة التدريس حول دورهم في تعزيز مرئية المركز

## فهرس الأشكال

---

- شكل رقم 24 يوضح العقبات التنظيمية التي تعرق عمل العلاقات العامة في المركز  
113
- شكل رقم 25 يوضح رأي الأساتذة حول هيكل خلية العلاقات العامة  
114
- شكل رقم 26 يوضح الأولويات التي يجب أن تركز عليها العلاقات في المرحلة المقبلة  
116
- شكل رقم 27 يوضح الهيكل التنظيمي للمركز الجامعي  
133

## ملخص الدراسة

### ملخص الدراسة

تندرج هذه الدراسة في سياق الإهتمام المتزايد بدور العلاقات العامة كأداة استراتيجية فعالة في تعزيز رؤية الجامعات، لاسيما في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها قطاع التعليم العالي، وتزايد التنافس على المستويين المحلي والدولي، وجاءت لتبرز أهمية العلاقات العامة لقدرتها على التواصل الفعال مع مختلف الفئات المستهدفة (الطلاب وأعضاء هيئة التدريس) بإعتمادها على عدة وسائل (اعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي) وإستراتيجيات مبتكرة لتحقيق أهدافها الأكاديمية وإبراز إنجازاتها العلمية حيث تسهم في تعزيز الرؤية الأكاديمية وتحقيق السمعة الجيدة.

وتدخل هذه الدراسة في اطار الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على المنهج الوصفي التحليلي، مستعينة بأداة الإستبيان الموجهة لهيئة التدريس إضافة إلى مقابلة مع لجنة المرئية.

كما أبرزت الدراسة أهمية المحتوى الرقمي، والتواصل المؤسسي الداخلي والخارجي، والمشاركة في المحافل العلمية الدولية، كآليات فاعلة لتعزيز رؤية الجامعة بالإعتماد على إستراتيجيات العلاقات العامة التي تمثل عنصراً محورياً في تحسين المرئية الجامعة، شرط توفر رؤية استراتيجية ودعم إداري، ومشاركة فعالة من الفاعلين الأكاديميين، لاسيما هيئة التدريس.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، رؤية الجامعة، تصنيفات الجامعة، استراتيجيات العلاقات العامة.

**Abstract.**

This study falls within the context of the growing interest in the role of public relations as an effective strategic tool in enhancing the visibility of universities, particularly amid the digital transformations occurring in the higher education sector and the increasing competition at both local and international levels. It highlights the importance of public relations in its ability to communicate effectively with various target groups (students and faculty members) by relying on several means (media and social networking sites) and innovative strategies to achieve its academic goals and showcase its scientific achievements, thus contributing to enhancing academic visibility and building a good reputation.

The study also emphasized the importance of digital content, internal and external institutional communication, and participation in international scientific forums as effective mechanisms to enhance the university's visibility. This is achieved by relying on public relations strategies, which constitute a central element in improving university visibility, provided there is a strategic vision, administrative support, and active participation from academic stakeholders, especially the faculty members.

**Keywords:** Public relations; university visibility; university ranking; public relations strategies.

## مقدمة عامة

الإشكالية

الفرضيات

أسباب إختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

الأدوات المستخدمة

مجتمع وعينة البحث

تحديد مفاهيم الدراسة

الدراسات السابقة

صعوبات البحث

### مقدمة

شهدت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة، جعلت منها وظيفة استراتيجية محورية في مختلف المؤسسات، خاصة في ظل التغيرات العميقة التي فرضتها البيئة الاتصالية الحديثة، ولم تعد العلاقات العامة مجرد نشاط إعلامي أو إداري تقليدي، بل أصبحت اليوم أداة فعّالة لضمان استمرارية المؤسسة وتعزيز تواجدها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية، عبر بناء صورة ذهنية إيجابية مستقرة.

قد أدركت الجامعات أهمية العلاقات العامة كآلية لتعزيز مكانتها في مجتمع المعرفة، وتحقيق التفاعل الإيجابي مع فئاتها المختلفة لاسيما الطلبة والأساتذة، والباحثين ومع تصاعد المنافسة بين مؤسسات التعليم العالي على المستويات المحلية والعالمية، أصبح الرهان لا يقتصر على جودة التعليم أو البحث العلمي فحسب، بل يشمل أيضاً القدرة على الظهور المؤسسي وتحقيق مرئية قوية تدعم وتضمن أعلى المراتب للجامعة في التصنيفات الدولية.

إن مرئية الجامعة اليوم تُعد من أبرز مؤشرات النجاح والتقدم الرقمي، لكونها تعكس مدى وعي المؤسسة بأهمية تفعيل قنوات الاتصال، وتوظيف استراتيجيات العلاقات العامة في إبراز إنجازاتها، وتحقيق رضا جماهيرها، وهذا ما يجعل من دور العلاقات العامة عاملاً حاسماً في تشكيل هوية الجامعة، وضمان تميزها في بيئة تتسم بالديناميكية والتطور التكنولوجي المستمر.

قد أظهرت التجارب الدولية أن الجامعات التي تولي أهمية لبناء علاقات عامة قوية وفعّالة، تحقق نتائج

ملموسة في جذب الطلبة، وتحفيز الأساتذة على الإنخراط في الأنشطة الأكاديمية والإعلامية، فضلاً عن



## مقدمة عامة

تحسين سمعتها وتعزيز صورتها الذهنية، كما أن نجاح الجامعات في التواجد ضمن التصنيفات العالمية المرموقة غالبًا ما يرتبط بمدى قدرتها على التواصل المؤسسي الجيد مع جمهورها، داخليًا وخارجيًا.

بناءً على ما سبق ذكره، تندرج هذه الدراسة ضمن الجهود الرامية إلى فهم دور العلاقات العامة في تبيين مرئية الجامعة في السياقين المحلي والدولي من خلال دراسة حالة للمركز الجامعي صالحى أحمد النعام، وقد تم اعتماد منهجية علمية متكاملة تجمع بين التحليل المفاهيمي والتطبيق الميداني.

لقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث أطر، والمتمثلة في مقدمة عامة والإطار النظري والإطار الميداني، بحيث تناولنا في المقدمة العامة الإشكالية المحورية والتي إنبثقت عنها مجموعة من الأسئلة الفرعية التي سعت إلى تفكيك أبعاد الظاهرة المدروسة وفرضيات الدراسة، وقد تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب منها الموضوعية والذاتية، وقد أشرنا إلى أهمية وأهداف الدراسة، ثم المنهج المستخدم ثم عرضنا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الإستمارة والمقابلة، ومجتمع وعينة البحث، ثم بعد ذلك تحديد مفاهيم الدراسة بالإضافة إلى تحديد الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة، وفي الأخير عرضنا الدراسات السابقة وبعض الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجاز الدراسة.

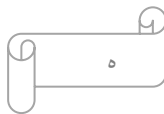
أما الإطار النظري فقد تضمن فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة ودورها في البيئة الجامعية من خلال تقديم لمحة تاريخية حول نشأتها وتطور مفهومها، كما يعرض أسس ومبادئ العلاقات العامة، خصوصًا من خلال وسائل الاتصال المستخدمة في هذا المجال، كما يسلط الضوء على طبيعة العلاقات العامة داخل البيئة الجامعية، من حيث تعريفها، أهدافها، وجمهورها الداخلي والخارجي، بالإضافة إلى إبراز أهميتها ومكانتها ضمن هيكل المؤسسة الأكاديمية.

## مقدمة عامة

أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى مرئية الجامعة ودور العلاقات العامة في تعزيزها محليًا ودوليًا حيث عرضنا مفهوم "المرئية الجامعية"، تم تعريفًا دقيقًا لهذا المفهوم من منظور الأكاديمي والإعلامي وعلاقتها بأهم التصنيفات الدولية، وأبرزنا أهميتها في ترسيخ صورة إيجابية للجامعة محليًا ودوليًا، كما عرضنا أبرز العوامل التي تؤثر على مرئية الجامعة، وتبرز الدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين هذه الصورة من خلال استراتيجيات وخطط اتصالية فعالة، إلى جانب تسليط الضوء على التحديات التي قد تعرقل جهود العلاقات العامة في تعزيز المرئية.

وفي الأخير الإطار التطبيقي حيث يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية التي أجريت في المركز الجامعي صالحى أحمد - النعامة، تضمن عرض لنتائج المقابلة التي أجريت مع لجنة المرئية ونتائج الاستبيان الموزعة على هيئة التدريس، إضافة إلى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

لُيختتم الفصل بعرض لأهم الإستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية وجملة منا التوصيات المقترحة من اللجنة المرئية والهيئة التدريسية.



### 1. الإشكالية:

شهد قطاع التعليم العالي والبحث العلمي في الأونة الأخيرة تحولات جذرية أمام تبني تكنولوجيات جديدة متطورة حيث سمحت هذه الأخيرة إلى التوجه نحو رقمنة الجامعات من أجل تمكينها من تعزيز مكانتها وإبراز صورتها ومرئيتها في الوسط الأكاديمي، وفي ظل هذا التطور فإن الجامعات إستفادت من الوسائل الرقمية في تسهيل العملية الاتصالية والحوار وبناء علاقات عامة حيث تلعب هذه الأخيرة دورا محوريا في تعزيز صورة الجامعة وتحقيق رؤيتها الإستراتيجية، إذ تساهم في بناء جسور التواصل الفعال بين الجامعة وجمهورها الداخلي (الطلبة، الأساتذة، الموظفون) والخارجي (المجتمع، وسائل الإعلام، الشركاء الأكاديميون، الإقتصاديون).

كما يعرف عن أنشطة وبرامج العلاقات العامة الإستراتيجية الفعالة في تكوين وتعزيز رؤية الجامعة، على هذا الأساس تلعب العلاقات العامة دورا فعالا في تحسين السمعة الأكاديمية للجامعة والتعريف بها في المحافل الدولية والدخول إلى التصنيفات الدولية والعمل على رفع تصنيفها العالمي.

تواجه الجامعات كباقي القطاعات تحديا متزايدا في تعزيز مرئيتها وابرار قيمتها الأكاديمية والحفاظ على مكانتها في ظل المنافسة بين المؤسسات الجامعية على المستوى المحلي والدولي إذ تعد العلاقات العامة أداة إستراتيجية لتطوير الصورة الذهنية والمرئية للجامعة من أجل جذب الطلاب المتميزين، أعضاء هيئة التدريس، والإتفاقيات الدولية والشراكة والتمويلات من خلال تحسين التواصل الإعلامي، تنظيم الفعاليات المؤثرة وتطوير العلاقات مع الجهات الفاعلة.

## مقدمة عامة

لذا نسعى من خلال هذه الدراسة لتحديد وتقييم دور العلاقات العامة في تحسين وتبيين مرئية الجامعة واخترنا المركز الجامعي النعامة كنموذج لدراستنا، حيث تمحورت مشكلة دراستنا في التساؤل الآتي :

كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تعزيز مرئية الجامعة على المستويين المحلي

والدولي؟

إنبثقت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت كالآتي :

- مامدى مساهمة وسائل العلاقات العامة المعتمدة في تعزيز مرئية المركز الجامعي صالحى أحمد ؟
- كيف تتساهم استراتيجيات العلاقات العامة في المركز الجامعي النعامة في تعزيز مرئيته على المستويين المحلي والدولي ؟

- ما مستوى وعي أعضاء هيئة التدريس بأنشطة العلاقات العامة ودورها في مرئية المركز الجامعي ؟
- ما التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز مرئية المركز الجامعي؟

## 2. فرضيات الدراسة :

بما أن الدراسات كلها تنطلق من تكهنات وافتراضات تربط بين الأسباب والنتائج، يعمل الباحث عليها حتى يصل في نهاية المطاف إلى اثباتها أو نفيها، حيث تساعده على توجيه بحثه وتحديد إطاره كما ترشده للخطوات والمراحل التي يجب أن يتبعها خلال بحثه، ومن خلال استطلاعنا قمنا بوضع فروضا لدراستنا نحاول الإجابة عليها في نهاية البحث، وتمثل في:

1. تساهم وسائل الاتصال للعلاقات العامة التي يستخدمها المركز الجامعي في تعزيز مرئيته .
2. يعتمد المركز الجامعي على عدة إستراتيجيات للعلاقات العامة، التي من شأنها أن تساهم في تعزيز مرئية.



3. و عي هيئة التدريس بأنشطة العلاقات العامة للمركز الجامعي من خلال مشاركتهم الفعالة في الأنشطة الإعلامية والتظاهرات العلمية والبحث الأكاديمي يساهم بشكل كبير في تعزيز المرئية.
4. تواجه إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي بعض التحديات التي قد تؤثر على مرئيته .

### 3. أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا، فبجانب الدوافع الأكاديمية لنيل الدرجة العلمية، هنالك دوافع ذاتية وأخرى موضوعية دفعت بنا لدراسة موضوع: "دور العلاقات العامة في تبيين مرئية الجامعات" دراسة حالة "المركز الجامعي"، واختيار هذا الموضوع ليكون عنواننا لرسالة التخرج، حيث يمكن الإشارة إلى بعض هذه الأسباب والدوافع، نوجزها في النقاط الآتية :

#### 3.1 أسباب موضوعية:

✓ النقص الكبير الذي تعرفه المكتبات بالجامعات الجزائرية في مجال الدراسات المتخصصة والمتمحورة بمجال مرئية الجامعات أضف إلى ذلك حداثة البحث ومحدودية الموضوعات والأبحاث في هذا التخصص وبالتالي إثراء الرصيد المعرفي في هذا المجال.

✓ التطورات والتحولت التي تمر بها الجامعة الجزائرية الأمر الذي جعلها تنتهج بعض الإستراتيجيات الحديثة تختلف عن الأساليب التقليدية المتبعة من قبل بهدف رفع المستوى العلمي الإرتقاء به، إضافة إلى إبراز مكانتها والحفاظ على سمعتها واستمرارها ومن أجل تحقيق ذلك ارتأينا في هذا البحث إبراز الدور الذي يمكن أن تؤديه وظيفة العلاقات العامة في تعزيز مرئية ومكانة الجامعة.

### 3.2 أسباب ذاتية:

✓ قرب هذا الموضوع من تخصص الدراسة.

✓ التعمق والميول الشخصي للبحث في الموضوع وهذا نتيجة الإستطلاعات التي قمنا بها خاصة حول هذا الموضوع، وهذا ما دفعنا الى التفكير في البحث الجدي والتعمق حول العلاقات العامة وتوضيح أهميتها ومدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تعزيز مرئية الجامعة.

### 4. أهمية الدراسة:

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في أهمية هذا الموضوع في حد ذاته إذ تعكس الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز مرئية الجامعة من خلال تشكيل سمعة جيدة مع الجماهير المختلفة من المجتمع المحلي والعالمي مما تؤدي دورا بارزا في جذب الشراكة وإهتمام الطلاب والأساتذة والباحثين، وتساعد هذه الدراسة في تقديم إطار مفاهيمي لقدرة ممارسي العلاقات العامة في إقامة علاقات فعالة مع وسائل الإعلام المحلية والدولية لترويج لإنجازات الجامعة، كما تسلط الضوء على دور العلاقات العامة كوسيلة أساسية للتواصل والتفاعل والإقناع والتعاون مع الطلاب وبالخصوص هيئة التدريس في تعزيز مكانة الجامعة، وتحسين أدائها وتطوير إستراتيجياتها وتنفيذ خططها وتقييم نتائجها في ضوء المنافسة والتحديات والفرص التي تواجهها الجامعة في بيئتها الداخلية والخارجية.

### 5. أهداف الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك جملة من الأهداف يسعى الباحث إلى بلوغها في أية دراسة خاصة في

شقها التطبيقي ومن خلال تناولنا للموضوع السالف الذكر رسمنا أهدافا وهي محددة كالتالي:



1. التعرف على وسائل الاتصال للعلاقات العامة (التقليدية- الرقمية) المنتهجة في تحسين مرئية المركز الجامعي صالحى أحمد.
2. معرفة تأثير إستراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة في المركز الجامعي النعامة في تعزيز مرئيته على المستويين المحلي والدولي.
3. معرفة مدى وعي هيئة التدريس بأنشطة العلاقات العامة للمركز الجامعي من خلال مشاركتهم الفعالة في الأنشطة الإعلامية والتظاهرات العلمية والبحث الأكاديمي مما يسهم بشكل كبير في تعزيز المرئية
4. تقصي بعض التحديات والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز مرئية المركز الجامعي.

### 6. منهج الدراسة

إن طبيعة الموضوع هي من تحدد نوعية المنهج المستخدم في الدراسة وكل منهج خصائص ومميزات تميزه عن غيره من المناهج، ويقصد "بالمنهج" هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع لإكتشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والإستفسارات التي يعالجها موضوع البحث، ومناهج البحث العلمي هي مجموعة قواعد توضع من أجل الوصول إلى حقائق علمية صحيحة تخص موضوع الدراسة وعليه فإن إختيار منهج للدراسة لا يخضع لإدارة الباحث بقدر ما يرتبط بموضوع البحث من حيث طبيعته والهدف منه.

"فالمنهج" هو إستراتيجية عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات التي يستفيد الباحث منها لتحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علي عبد الرزاق حلي وآخرون، منهج البحث الإجماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص 08.

## مقدمة عامة

وقصد الوصول لنتائج تجيب عن إشكالتنا اخترنا المنهج "الوصفي التحليلي" الذي يعرف على أنه: أحد المناهج العلمية التي تهتم بوصف الظواهر كما هي في الواقع وجمع البيانات عنها بشكل منظم ودقيق، ثم تحليل هذه البيانات بهدف تفسير العلاقة بين المتغيرات وفهم العوامل المؤثرة فيها، كما أنه لا يقتصر فقط على وصف الظاهرة بل يتعدى ذلك إلى تحليل المعطيات بغرض الوصول إلى تفسيرات علمية ونتائج دقيقة تساعد في فهم أعمق للموضوع المدروس<sup>1</sup>.

اعتمدنا في هذه الدراسة على "المنهج الوصفي التحليلي"، نظرًا لملاءمته لطبيعة الموضوع الذي يتطلب من جهة وصفًا دقيقًا لواقع العلاقات العامة في المركز الجامعي، ومن جهة أخرى تحليلًا للآليات الاتصالية المعتمدة، ومدى فعاليتها في تعزيز مرئية المركز الجامعي، ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث الإعلامية والاتصالية، حيث يتيح للباحث الجمع بين الوصف الكمي للظواهر الاتصالية والتحليل النوعي للمضامين والممارسات المؤسسية، مما يُمكن من التعمق في فهم طبيعة الإستراتيجيات والتحديات المرتبطة بالمرئية الجامعية.

وقد سمح هذا المنهج أيضًا بتفسير العلاقة بين المتغيرات الأساسية للدراسة مثل: استخدام وسائل الاتصال، الإستراتيجيات الاتصالية، مستوى وعي هيئة التدريس، والتحديات ومدى تأثيرها على المرئية العامة للمركز الجامعي، والتوصل إلى نتائج علمية تساعد في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق بما يخدم صورة المركز الجامعي محليًا ودوليًا.

<sup>1</sup> عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي: مفاهيمه وأدواته وأساليبه، ط5، دار الفكر، عمان، 2004، ص. 150.



### 7. الأدوات المستخدمة

هي تلك الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوعات الدراسة حيث تعتبر الأداة الوسيلة التي تمكن الباحث من جمع المعلومات وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الإستبيان وفي دراستنا هذه استخدمنا أداتين وهما: الإستمارة وأداة مساعدة تمثلت في المقابلة.

#### 1. الإستمارة :تعد من أكثر الأدوات استعمالا في البحوث الاجتماعية للحصول على المعلومات والحقائق

وجمع البيانات حول موضوع معين، حيث تحدد النتائج المتحصل عليها وفقا لما تحتويه الإستمارة من أسئلة.<sup>1</sup> وكذلك تعرف كما يلي: هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية لتعبير عن موضوع البحث في إطار الخطة الموضوعية، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة والتعريف بجوانبه<sup>2</sup>.

ونظرا لطبيعة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها اخترنا الإستمارة، لجمع البيانات والمعلومات من العينة المختارة الممثلة في هيئة التدريس للمركز الجامعي بهدف استقصاء آرائهم وتصوراتهم حول واقع العلاقات العامة ودورها في تعزيز مرئية الجامعة، من خلال أنشطتها الاتصالية، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة حيث تم إعداد الإستبيان وفق أربع فرضيات أساسية انطلقت منها الدراسة، حيث توزعت الأسئلة على أربعة محاور رئيسية تغطي مختلف جوانب موضوع العلاقات العامة ودورها في تعزيز مرئية المركز الجامعي النعامة، وقد جاءت كما يلي:

<sup>1</sup> عامر ابراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص.158  
<sup>2</sup> سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص.170.

### 1. المحور الأول: وسائل الاتصال للعلاقات العامة وتعزيز المرئية

يتناول هذا المحور الوسائل الاتصالية المعتمدة من قبل المركز الجامعي (مثل الموقع الإلكتروني، وصفحات التواصل الاجتماعي)، ومدى فعاليتها في نقل صورة المؤسسة وإنجازاتها إلى الجمهور. وشمل عدد الأسئلة: 4

### 2. المحور الثاني: الإستراتيجيات المعتمدة في العلاقات العامة

يهدف إلى قياس إدراك الباحثين لوجود رؤية واضحة واستراتيجيات اتصالية فعالة تتبناها إدارة المركز الجامعي لتعزيز مرئيتها، إضافة إلى نوعية الأنشطة التي يتم تنظيمها لهذا الغرض. وبلغ عدد الأسئلة: 4

### 3. المحور الثالث: وعي هيئة التدريس ومساهماتهم في تحسين مرئية الجامعة

يُعالج هذا المحور وعي الأساتذة بأهمية دورهم في تعزيز مرئية المؤسسة، من خلال مشاركتهم العلمية والأكاديمية في الفعاليات المختلفة، ومدى تقدير الإدارة لهذه الجهود. شملت عدد الأسئلة: 15

### 4. المحور الرابع: التحديات التي تواجه العلاقات العامة

يتناول التحديات الإدارية والتنظيمية التي قد تعيق أداء خلية العلاقات العامة في المركز الجامعي، والأفاق المقترحة لتطوير أدائها مستقبلاً وكان عدد الأسئلة: 4 وبذلك بلغ العدد الإجمالي لأسئلة الإستبيان 27 سؤالاً، منها أسئلة مغلقة تُستخدم فيها مقاييس تقييم مختلفة (خيارات متعددة)، وأخرى مفتوحة تُهدف إلى استقصاء مقترحات وتصورات الباحثين بشكل أعمق.

## مقدمة عامة

2. أما المقابلة : هي عبارة عن محادثة بين الباحث والشخص أو الأشخاص المرتبطين بالدراسة، ويحاول الباحث من خلالها الحصول على معلومات أو توجهات أو معتقدات تتعلق بالموضوع محل الدراسة، وتكون في شكل حوار مباشر بين شخصين أو أكثر، ويكون الحوار منهجيا ومنظما ومسيرا من طرف الباحث وليس العكس وذلك بتنظيم الأسئلة محددة حسب الفصول أو الفرضيات وقد تكون المقابلة أسئلة محددة يسعى للإجابة عنها، وقد لا يقوم الباحث بتقييد الحديث ولكن يحدد المحور فقط بشكل عام، والمقابلة تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة وقد تكون جماعية بطريقة نصف موجهة، وهي أفضل تقنية لكل من يريد استكشاف الحوافز العميقة للأفراد واكتشاف الأسباب المشتركة لسلوكهم من خلال خصوصية كل حالة وتستعمل ليس لحصص الوقائع وإنما للتعرف أيضا على المعاني التي يمنحها الأشخاص للأوضاع المعاشة، وينبغي أن لا تكون جامدة أو لينة إلى أبعد الحدود.

كما ينبغي منح المستجوب حرية الإجابة وفقا لما يراه مناسبا، كما تكون المواضيع المطروحة للنقاش محضرة مسبقا حسب الفرضيات المطروحة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مورييس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2 دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص 197.



نحاول من خلال المقابلة مع إطارات الإدارية المسؤولة عن تسيير المرئية داخل المركز الجامعي، بهدف الحصول على معطيات دقيقة حول الوسائل والإستراتيجيات المعتمدة، والتحديات الميدانية المرتبطة بتعزيز صورة المؤسسة في محيطها المحلي والأكاديمي.

ويُعتبر توظيف هاتين الأداتين تكامليًا في هذه الدراسة وسيلة فعالة لتغطية الجانبين الكمي والنوعي، ما يعزز من دقة النتائج العلمية وموضوعيتها.

### 8. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

#### 1.8 مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.<sup>1</sup>

كما يعرف مجتمع البحث كذلك على أنه: عبارة عن جميع وحدات المعاينة التي يقام بدراستها أي جميع وحدات المعاينة التي نريد الإستدلال على خواصها عن طريق العينة، بصيغة أخرى تشير عبارة مجتمع البحث إلى مجموعة من المقاييس أو أفراد أو أشياء التي لها خصائص مشتركة قابلة للملاحظة.<sup>2</sup>

لتحديد مجتمع البحث أهمية كبيرة لذا ينبغي اختيار مجتمع البحث بكل دقة وتحديد العناصر والمميزات التي يجب أن تتوفر فيه حيث يتمثل مجتمع دراستنا في المركز الجامعي صالحى أحمد النعام، ويشمل مجتمع الدراسة.

<sup>1</sup> سابق أميرة، المبسط لمنهجية البحث الإجتماعي: دروس مبسطة، منهجية الاجابة في مسابقة الدكتوراه، نماذج مسابقة دكتوراه سابقة محلولة، ج1، الماهر لنشر والتوزيع، الجزائر 2023، ص47.

<sup>2</sup> عصفور جابر، مناهج البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار العروبة، الكويت، 2000، ص. 164.

## مقدمة عامة

سته معاهد المتمثلة في معهد العلوم الطبيعية، علوم التكنولوجيا، حقوق والعلوم الساسية، الأداب واللغات، علوم إنسانية وإجتماعية، علوم إقتصادية وبدورها تنقسم هذه المعاهد إلى عدة أقسام.

### 2.8 عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي بأنها نموذجاً يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل خاصة في حالة صعوبة أو إستحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث.<sup>1</sup>

وعليه تعرف عملية المعاينة " Sampling " هي الأسلوب الذي يتم به اختيار عدد محدود من المفردات في المجتمع بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل.<sup>2</sup>

وبالنظر إلى طبيعة الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، والتي تتمحور حول دور العلاقات العامة في تعزيز مرتبة المركز الجامعي النعامية، تم اختيار هيئة التدريس كعينة للدراسة، كونهم طرفاً فاعلاً في النشاط العلمي والإعلامي للمؤسسة، وباعتبارهم الفئة الأقدر على تقييم فعالية أنشطة العلاقات العامة، سواء من حيث المحتوى أو الأثر في تعزيز مرتبة المركز الجامعية.

<sup>1</sup> أحمد إسماعيل المعاني وآخرون، أساليب البحث العلمي والإحصاء : كيف تكتب بحثاً علمياً، إثراء لنشر والتوزيع، 2023، ص.96.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص. 130.

## مقدمة عامة

قد تم انتقاء عينة طبقية من الأساتذة، باعتبارهم الفئة الأقدر على تقييم فعالية أنشطة العلاقات العامة، سواء من حيث المحتوى أو الأثر في تعزيز مرئية المركز الجامعية، كما أن فرضية وعي هيئة التدريس بمجهودات تتطلب عينة تتمتع بخبرة أكاديمية ومهنية في محيط المؤسسة.

وتُعد هذه العينة غير احتمالية، حيث تم اختيارها وفق معايير معرفية ووظيفية مرتبطة بموضوع الدراسة، مثل الإنخراط في التظاهرات العلمية، المشاركة في الأنشطة الجامعية، والتفاعل مع الحملات الاتصالية التي تنظمها المؤسسة، وقد سمح هذا النوع من العينة بضمان جودة المعلومات ودقتها بما يخدم اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث.

قمنا بالاستخراج العينة من عدد التعداد الإجمالي للأساتذة الموزعين على ستة معاهد البالغ عددهم 302 مع إستثناء صنف الأساتذة مساعد قسم "ب" ليصبح عدد العينة المختارة لدراسة 288 بنسبة

30% حيث تم حساب العينة بالطريقة التالية : مجموع العدد الكلي للأساتذة  $30 \times X$

100

من أجل إستخراج العينة الإجمالية لعينة الدراسة ثم وبعد ذلك قمنا بحساب عينة الأساتذة حسب الرتب التالية (أستاذ، أستاذ محاضر "أ"، أستاذ محاضر "ب"، أستاذ مساعد قسم "أ").

### 9. تحديد مفاهيم الدراسة:

يهدف تحديد مفاهيم الدراسة إلى توضيح المصطلحات الأساسية المتداولة في البحث مثل "العلاقات العامة" و"المرئية الجامعية"، بما يساعد على فهمها بدقة وفقاً لسياق الدراسة، وتأتي أهمية هذا التحديد لتفادي أي لبس أو اختلاف في التفسير، وضمان استعمالها بشكل موحد ومنسجم طيلة فصول البحث، كما



يُساهم في تسهيل تحليل المعطيات وربطها بالإشكالية والفرضيات، ويُعزز من وضوح الإطار النظري والمنهجي للدراسة.

### 1. 9 العلاقات العامة

**التعريف الإصطلاحي :** يعرفها قاموس "Hachette": هي مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من أجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها<sup>1</sup>.

يعرفها المعجم الإعلامي " على أنها نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد به نقل الأفكار والمشاعر، وتكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة أو هي نشر المعلومات والآراء والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة إلى جماهير المؤسسة، وهي جهود مدبرة وصادقة ومستمرة تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها"<sup>2</sup>.

كما يعرف أيضا عن العلاقات العامة أنها وظيفة الإدارة التي تقيس الآراء والاتجاهات وتتنبأ بها وترصد ردود الأفعال المتوقعة من جانب الجماهير الداخلية والخارجية فهي تتحكم في عملية الاتصال لتحقيقا لمنفعة المنشأة وجماهيرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Dictionary Hachette, Encyclopédique, 1995, p 1602.

<sup>2</sup> محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، ط، 1، 2006 ص 224-225

<sup>3</sup> محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، الدار العربية لنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص. 14.

### التعريف الإجرائي للعلاقات العامة

العلاقات العامة هي عملية إتصالية إستراتيجية التي تهدف إلى كسب وبناء الثقة المتبادلة بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي من أجل تعزيز مرئيتها وسمعتها المبنية على الصدق والشفافية والتفاهم.

### 3.9 الجامعة:

#### التعريف الإصطلاحي :

**الجامعة لغة:** مشتقة من الجذر "جمع" وتدل على التثام الأشياء وتوحيدها ويقال "جمع الشيء" أي ضم بعض إلى بعض وعلى هذا الأساس فإن الجامعة تطلق على المؤسسة التي تجمع شتى أصناف المعرفة وميادينها المختلفة في مكان واحد لتقدم العلم وتنظيمه بصورة منهجية.

**إصطلاحاً:** تعرف الجامعة على أنها مؤسسة تعليمية وثقافية، تهدف إلى إنتاج المعرفة ونقلها وتطويرها من خلال برامج أكاديمية وبخثية متنوعة، وتشمل التعليم الجامعي والدراسات العليا وتعمل على تأهيل الأفراد وتزويدهم بالمهارات العلمية والفكرية، وتساهم في خدمة المجتمع.<sup>1</sup>

تعرف "منظمة يونيسكو" الجامعة على أنها مؤسسة تعليمية تابعة لتعليم الجامعي، ترتبط بمراكز بحثية وثقافية عامة أو خاصة ومعترف بها سواء بأنظمة أو من قبل السلطات المختصة في الدولة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> العلمي فريدة و رواجي رزيقة، دور الجامعة :بين الجدلية إنتاج المعرفة وتحقيق الأهداف المطلوبة من المجتمع،مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية،المجلد الأول،العدد السابع،2017،ص207.

<sup>2</sup> راجح تركي،أصول التربية والتعليم،ط2،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1989،ص.73

### التعريف الإجرائي :

الجامعة تعتبر مؤسسة تعليمية إجتماعية طورها المجتمع من أجل تنميته وتطويره، وبهذا نشيد بدور الجامعة الريادي في البحث العلمي والكشف عن الحقيقة لإيجاد الحلول لمختلف الأزمات والمشاكل التي تعترض المجتمع وتهدف إلى تحسين علاقاتها مع هذا الأخير من خلال تعزيز صورتها.

### 2. 9. الجامعة:

#### • التعريف الإصطلاحي :

هي درجة الظهور والإنكشاف التي تحققها المؤسسة ما في محيط الذي تنشط فيه، بحيث يمكن ملاحظة حضورها بوضوح من قبل جمهورها الداخلي والخارجي، ويتجلى ذلك من خلال الأنشطة الاتصالية، والتفاعلات المؤسسية، والإنتشار الإعلامي، بما يساهم في تشكيل صورة ذهنية حول هذه المؤسسة.<sup>1</sup>

#### • التعريف الإجرائي:

يقصد بالمرئية الجامعية مدى ظهور الجامعة في الأوساط الأكاديمية والإعلامية، وحضورها الفعلي في محيطها الاجتماعي، حيث يشمل هذا الظهور المشاركة في الفعاليات العلمية، التغطية الإعلامية، وعملية التواصل المستمرة مع مختلف الفئات من خلال وسائل الاتصال المتنوعة التي تساهم في زيادة الإنتباه والوعي تجاه المؤسسة.

1العرج نوال، العلاقات العامة وصورة المؤسسة في البيئة الرقمية، د.ط، دار الهدى لنشر والتوزيع، الجزائر، 2020، ص.91



10. مجالات الدراسة:

1.10 المجال الجغرافي : طبقت دراستنا في المركز الجامعي صالحى أحمد بالنعامة.

2.10. المجال الزماني :يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة وبالنسبة لدراستنا قد امتدت من

الفترة من 20أفريل 2025 إلى غاية 20ماي 2025.

10. 3. المجال البشري : إتمدت هذه الدراسة على أعضاء خلية المرئية وأساتذة المركز الجامعي صالحى

أحمد النعامة.

11. الدراسات السابقة:

تُعد مراجعة الدراسات السابقة خطوة جوهرية في أي بحث أكاديمي، حيث تعمل على استعراض ما

توصّل إليه الباحثون في موضوع دور العلاقات العامة في تعزيز مرئية الجامعة، وتحديد الفجوات المعرفية

التي يستهدفها هذا البحث ومن الدراسات السابقة التي تطرقت للبعض زوايا الموضوع نذكر منها :

✓الدراسة الأولى : بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه

الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان ل بزرل كبير عبد الكريم أطروحة دكتوراه عن جامعة

الجزائر 03 سنة 2018- 2017، حيث تمحورت الإشكالية حول :ماهو دور العلاقات العامة في تحسين

الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟

حيث تمثلت عينة الدراسة طلبة الطورين الثاني والثالث وأساتذة المركز الجامعي غليزان حيث هدفت

الدراسة إلى:

1. تحديد مفهوم العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية.



2. تحليل ومعالجة أهم آليات العلاقات العامة التي يمكن أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية

للجمهور الداخلي تجاه الجامعة.

3. تحليل بعض التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية ومحاولة تقديم حلول لمواجهتها.

4. الكشف عن طبيعة الجهود التي تبذلها الجامعة في سبيل تحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي.

وكان من أبرز نتائجها:

1. يملك الأساتذة والطلبة صورة ذهنية إيجابية تجاه المركز الجامعي بغليزان.

2. تتميز العلاقات العامة في المركز الجامعي بإيجابية، مما يدل على وجود ممارسة لوظيفة العلاقات

العامة.

3. هناك تأثير للعلاقات العامة على تحسين صورة الذهنية لطلبة والأساتذة تجاه المركز الجامعي.

4. واقع التنظيمي للعلاقات العامة غير مرض.

✓ **الدراسة الثانية:** بعنوان ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بجامعات الشرق

الجزائري ل عذراء عيواج، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة<sup>3</sup> صالح بوبنيدر، كلية علوم الإعلام

والاتصال، 2017، حيث تمحورت الإشكالية حول: ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعات

الجزائرية، خاصة في النيابة المعنية بها؟

شملت عينة الدراسة 22 جامعة من الشرق الجزائري، وتعد من الدراسات الوصفية التحليلية

بحيث يعتمد المنهج الكمي، باستخدام الإستبيانات والمقابلات، هدفت الدراسة إلى:

1. معرفة واقع العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية.



## مقدمة عامة

2. دراسة سمات ممارسي العلاقات العامة.
3. تقييم مكانة النيابة المكلفة بالعلاقات العامة.
4. تحديد وسائل الاتصال المعتمدة من قبل النيابة.  
وكان من أبرز نتائجها:
1. تقصير واضح في أبحاث العلاقات العامة مقارنة بالتخطيط أو التقييم.
2. اعتماد وسائل متعددة للاتصال، رغم النقص التنظيمي.
3. إدارة الأزمات ليست من أولويات النيابة.
4. معوقات تشمل تداخل صلاحيات، قلة اختصاصي الاتصال، ضعف البنية المعلوماتية، ونقص الميزانية والموظفين.

✓ **الدراسة الثالثة** : بعنوان: تعزيز مرئية الجامعات الجزائرية من خلال المكتبات الجامعية: دراسة حالة المكتبات المركزية في جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس وجامعة فرحات عباس سطيف1(2024).

الجهة الناشرة: المجلة المغاربية للدراسات التاريخية و الاجتماعية- جامعة سيدي بلعباس، العدد 02، المجلد 16، ديسمبر 2024، تساءلت الدراسة حول:

"إلى أي مدى تساهم المكتبات الجامعية في تعزيز مرئية الجامعات الجزائرية وتحقيق مراتب متقدمة في

التصنيفات العالمية مثل تصنيف شنغهاي، التايمز، والويوم تريكس؟"



## مقدمة عامة

وتمثلت عينة الدراسة دراسة حالة للمكتبتين المركزيتين: مكتبة جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، ومكتبة جامعة فرحات عباس سطيف 1، وتم اختيار هاتين الجامعتين نظراً لتقدمهما في التصنيفات الوطنية خلال السنوات الأخيرة.

حيث هدفت الدراسة إلى:

1. إبراز دور المكتبات الجامعية كعنصر داعم لمريئة الجامعة في التصنيفات الدولية.
  2. تحليل مدى مساهمة المكتبات في دعم البحث العلمي والوصول المفتوح للمعلومات.
  3. تسليط الضوء على التجارب الرائدة لمكتبات جامعية دولية (ستانفورد، الملك سعود) كنماذج مقارنة.
  4. تقديم توصيات حول كيفية تطوير المكتبات الجامعية الجزائرية لرفع مريئة الجامعات.
- وكان من أبرز نتائجها :

1. المكتبات الجامعية تُعد عنصراً استراتيجياً في دعم مريئة الجامعات وتحقيق تقدم في التصنيفات الدولية.
2. الإستثمار في الخدمات الرقمية وقواعد البيانات العالمية من قبل المكتبات يعزز من النشر المفتوح والإستشهادات العلمية، مما يرفع تصنيف الجامعات.
3. وجود تجارب دولية ناجحة مثل مكتبة جامعة ستانفورد وجامعة الملك سعود التي ساهمت في تحسين تصنيف الجامعتين بفضل خدمات مكتباتهما.
4. ضرورة رفع وعي الجامعات الجزائرية بالدور الذي تلعبه المكتبات المركزية في دعم الأداء الأكاديمي والبحثي والرقمي للجامعة.



### • التعقيب على الدراسات السابقة:

يُتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن موضوع العلاقات العامة في البيئة الجامعية قد حظي بإهتمام علمي معتبر، لاسيما من حيث تحليل واقع الممارسة وتشخيص التحديات التنظيمية والاتصالية التي تواجه هذا الجهاز داخل مؤسسات التعليم العالي.

مع ذلك، فإن الغالبية العظمى من هذه الدراسات لم تُولِ اهتمامًا كافيًا لمفهوم "الرؤية الجامعية" بوصفه مخرجا مباشرا لأنشطة العلاقات العامة، سواء على مستوى الصورة الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي، أو على مستوى ترقية الحضور الأكاديمي في التصنيفات العالمية والمنصات الرقمية، وهذا ما يشكل إحدى الثغرات المعرفية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها، بناء على ما سبق فإن الدراسة الحالية لا تقتصر على تكرار مقاربات سابقة، بل تسعى إلى إعادة صياغة العلاقة بين العلاقات العامة والرؤية الجامعية في إطار أكثر حداثة وتكاملاً، يستجيب لمتطلبات التنافس الأكاديمي الحديث ويعكس خصوصية الواقع المؤسسي الجزائري.

## 12. صعوبات البحث

- محدودية المصادر وصعوبة الحصول على مراجع علمية متخصصة بشكل كافٍ، خاصة فيما يتعلق بالدراسات التي تركز على دور العلاقات العامة في تعزيز رؤية الجامعات بحيث تعتبر هذه الدراسات في هذا المجال محدودة جدًا، مما يفرض تحديًا في بناء الإطار النظري الكامل للدراسة.
- صعوبة في الحصول على تعاون فاعل من بعض المشاركين في الدراسة، مثل الأساتذة والمسؤولين، بسبب انشغالهم في التزاماتهم الأكاديمية والإدارية .
- محدودية الزمن وضيق الوقت.

## الجانب النظري للدراسة

### الفصل الأول: الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها

#### في المؤسسات الجامعية

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

المطلب 1. نشأة العلاقات العامة ومفهومها

المطلب 2. أسس ومبادئ العلاقات العامة.

المطلب 3. وسائل الإتصال في العلاقات العامة.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في البيئة الجامعية

المطلب 1 مفهوم العلاقات العامة في الجامعة وجمهورها

المطلب 2. أهداف ووظائف العلاقات العامة في الجامعات.

المطلب 3. مكانة وأهمية العلاقات العامة في الجامعات.

خلاصة

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

### I. الفصل الأول : الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

#### تمهيد

تعد العلاقات العامة نشاطاً اتصاليًا استراتيجيًا، يتجاوز الأدوار التقليدية نحو التموقع كوظيفة قيادية داخل المؤسسات، لاسيما الجامعة منها ويتم التطرق في هذا السياق إلى النشأة، والتطور والمفاهيم الأساسية للعلاقات العامة، كما يُبرز الفصل أهمية العلاقات العامة كوسيلة لتدعيم الحوكمة وتعزيز الإنفتاح، وتوطيد العلاقات بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي في سياق التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية المتسارعة.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

### 1.1 مدخل إلى العلاقات العامة

#### 1.1.1 نشأة العلاقات العامة ومفهومها

##### 1.1.1.1 نشأة وتطور العلاقات العامة

لا يوجد إجماع تام بين الباحثين حول نشأة العلاقات العامة إلا أن هناك إتفاقا على أنها ممارسة قديمة مارستها الإنسان منذ فجر الحضارات حتى إن لم تُعرف بمسماها الحالي، فمفهوم العلاقات العامة برز بشكل واضح في الولايات المتحدة الأمريكية، لكنه في جوهره كان موجودًا في المجتمعات القديمة، حيث ارتبط ظهورها بتطور الحضارات ونمو المجتمعات ومع اتساع العلاقات الاجتماعية وتشابكها بدأت تظهر الحاجة إلى تنظيم هذه العلاقات وإدارتها بطريقة فعالة خصوصًا في ظل تعقيدات الحياة المتزايدة، ويمكن تتبع التطور التاريخي للعلاقات العامة عبر المراحل الآتية:

#### ● العلاقات العامة في العصور القديمة

في البدايات كانت العلاقات بين البشر تتم داخل الأسرة أو القبيلة، حيث شكّلت هذه الروابط الاجتماعية:، الأولية نواة لما أصبح لاحقًا علاقات عامة بمفهومها الأوسع، وقد حاول الإنسان القديم إقامة علاقات تواصل وتعاون مع الجماعات الأخرى، سواء في فترات السلم أو في أوقات الصراع، وذلك لتحقيق الإنسجام أو فرض النفوذ، كما استعان البعض من الزعماء بالكهنة أو الأطباء أو السحرة الذين مارسوا دورًا مهمًا في توجيه الجماهير والتأثير عليها، من خلال الخطاب التعبيري والإقناع الجماهيري، خصوصًا في فترات الأزمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرتضى البشير ابراهيم، الاتصال في العلاقات العامة، أمواج لنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. 23.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

### • العلاقات العامة لدى الفراعنة

مارس الفراعنة شكلاً من أشكال العلاقات العامة من خلال حرصهم على كسب رضا الشعب، عبر إبلاغهم بقوانين الدولة وتوجيهات الحكام، مستخدمين الخطباء، والكتّاب ورجال الدين، لإيصال الرسائل المؤثرة إلى العامة، كما اعتمدوا على أساليب الاتصال الجماهيري، مثل الرسائل المنقوشة والتعليقات المكتوبة، التي كانت بمثابة أدوات إعلامية لنشر الأخبار وإقناع الجماهير بسياسات الدولة.<sup>1</sup>

### • العلاقات العامة في بابل وآشور

اهتم ملوك بابل وآشور بالتأثير على مشاعر شعوبهم وأفكارهم، فكانوا يستخدمون الخطابة، والطقوس الدينية والرموز السياسية والعسكرية، من أجل توجيه الرأي العام، سواء خلال فترات الإستقرار أو الأزمات وقد ظهرت وسائل بدائية للإعلان في تلك الحضارات، مثل النقوش على الألواح الطينية، والتي يعود تاريخ بعضها إلى ما قبل عام 1800 ق.م، وهي تشير إلى بداية الوعي بأهمية إيصال الرسائل للجمهور.

### • العلاقات العامة عند اليونانيين

أولى اليونانيون أهمية كبيرة للرأي العام، اعتبروا العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من شؤون الحكام، وكان للاتصال بالجماهير دور بارز في أنظمتهم السياسية، حيث كان أعضاء المجالس الخطباء والشعراء يلعبون أدوار مؤثرة في تشكيل الرأي العام، فقد أدرك الأغريق أهمية الإعلام والخطاب، وسعوا إلى التأثير في الناس واستمالتهم، سمحوا للمواطنين بالتعبير عن آرائهم مواقفهم بحرية داخل المجالس العامة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 28.

<sup>2</sup> جودت محفوظ احمد، إدارة العلاقات العامة: مفاهيم و ممارسات، مؤسسة زهران لنشر والتوزيع، 1997، ص. 18.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

### • العلاقات العامة في الحضارة الرومانية:

تابعت روما النهج اليوناني، حيث اعتمدت على كسب ثقة الجماهير وتأييدهم، وقد كان لليوليوس قيصر دور مهم في هذا المجال، حيث بدأ بنشر سجلات رسمية يومية توثق أعمال مجلس الشيوخ وتُعرض على العامة.<sup>1</sup>

### • العلاقات العامة في العصور الوسطى :

في العصور الوسطى عانت المجتمعات الأوروبية من استبداد الملوك وهيمنة الكنيسة، الأمر الذي انعكس سلبيًا على الحريات الفردية والجماعية، ومع ظهور الحركات الإصلاحية الدينية، بدأت الدعوات تتوجه نحو نشر تعاليم جديدة تدعو إلى الحرية والعدالة، وهو ما شكل أساسًا أوليًا لنشوء ممارسات قريبة من مفهوم العلاقات العامة كما ساهم المصلحون والرهبان في التبشير بأفكارهم من خلال التواصل مع الناس واستخدمت العلاقات العامة آنذاك في المجالين السياسي الديني بهدف استمالة الجماهير وكسب، تأييدها سواء من جانب الملوك أو من قبل رجال الدين.<sup>2</sup>

### العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

أسهمت الحضارة الإسلامية بشكل كبير في تطوير مفاهيم العلاقات العامة، من خلال تركيزها على التواصل الفعال والدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة، فقد حرصت الدولة الإسلامية على ترسيخ مبادئ الحوار، والتشاور والشفافية في التعامل مع عامة الناس، وكان الخلفاء، الولاة يحيطون أنفسهم بالمستشارين

<sup>1</sup> يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة الساعي لنشر و التوزيع، الرياض، 2000، ص12.

<sup>2</sup> عبد الرحمن علي السيد، العلاقات العامة قديما وحديثا محليا و دوليا، ط1، الوكالة العربية للعلاقات العامة، القاهرة، 2021، ص8.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

المخلصين يحرصون على اختيار من يتولى مهمة إيصال الرسائل للناس وفق صفات تُشبه ما يُعرف اليوم برجال العلاقات العامة،الذين يعملون على نقل الصورة الإيجابية وتقديم المعلومات الصحيحة.<sup>1</sup>

### ● العلاقات العامة في العصر الحديث

برزت العلاقات العامة كمجال مستقل مع بروز الثورة الصناعية،التي غيرت طبيعة العمل وأدخلت مفاهيم جديدة في مجال الإنتاج والتجارة،مما جعل الحاجة إلى تحسين صورة المؤسسات أمام الجمهور أمرًا حتميًا،وقد تعززت مكانة العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين،خاصة بعد الحربين العالميتين،حيث ساهمت عدة عوامل في انتشارها،من بينها التطورات الإقتصادية والأزمات السياسية،التي دفعت الدول إلى توظيف العلاقات العامة لكسب تأييد الجماهير.<sup>2</sup>

يمثل تاريخ العلاقات العامة مرآة تعكس تطور وعي الإنسان بأهمية التواصل وبناء الثقة مع الجمهور،واليوم تُعد العلاقات العامة جهازًا أساسيًا داخل المؤسسات،حيث باتت تلعب دورًا محوريًا في توجيه العمليات الاتصالية،سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي،من أجل ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة. ولم تعد العلاقات العامة مجرد أداة دعائية،بل أصبحت قوة مؤثرة تسهم في صياغة الرأي العام توجيه السياسات الإعلامية والثقافية للمؤسسات والدول.

<sup>1</sup>. جرادات و آخرون، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع،الأردن،2009،ص. 15

<sup>2</sup> الخطيب سعادة راغب،المدخل إلى العلاقات العامة،دار الميسرة لنشر والتوزيع و الطباعة،عمان،2009،ص.15.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

### 2.1.1.1 مفهوم العلاقات العامة:

#### ● لغة

العلاقات العامة كلمة مركبة من كلمتين "العلاقات" و"العامة".  
"العلاقات" وهي جمع "علاقة"، وتعني الصلة أو الرابطة التي تجمع بين طرفين أو أكثر وقد ورد في "لسان العرب" لابن منظور: "العلاقة هي الصلة أو الرابطة بين شخصين أو شيئين وقد تكون بسبب قرابة أو تعاون أو مصلحة مشتركة".<sup>1</sup>

قد وردت في "المنجد الأبيدي": "العلاقة هي الرابطة التي تربط الأشخاص أو الجماعات في إطار إجتماعي أو مهني أو مصلحي".<sup>2</sup>

أما "العامة" هم عموم الناس، ضد الخاصة ويقصد بهم الجماهير أو الفئات العريضة من المجتمع.<sup>3</sup>  
ومما سبق ذكره لتعريف بالمصطلحين نعني "بالعلاقات العامة" لغة: هي مجموع الصلات والروابط التي تنشأ بين الأفراد أو الجماعات أو بين المؤسسة وعموم الناس، لتحقيق التفاهم والتواصل وتقوية الروابط بينهم.

#### ● إصطلاحاً

يعد مصطلح العلاقات العامة من المفاهيم متعددة التعاريف، حيث تناولته العديد من الجهات من زوايا مختلفة، كل منها يحاول تقريب المفهوم بحسب وجهة نظره وأهدافه التي يصبو إلى تحقيقها فمثلاً

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، مادة "ع ل ق"، ج 10، دار صادر بيروت، د ت، ص. 327.

<sup>2</sup> لويس معلوف، لسان المنجد الأبيدي، دار المشرق، بيروت، 2000، ص 513.

<sup>4</sup> ابن منظور، لسان العرب، مادة ع م م "، ج 12، دار صادر بيروت، ص 442.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

ورد في موسوعة علوم الإعلام والاتصال أن العلاقات العامة هي نشاط إداري واتصالي يهدف إلى خلق وتدعيم العلاقات المبنية على التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبيئتها، وذلك عبر استخدام وسائل وأساليب اتصالية تهدف إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.<sup>1</sup>

أما معجم مصطلحات الإعلامى أن العلاقات العامة هي العملية الاتصالية التي تتم بين المنظمات والجمهور، بهدف الشرح والتفسير المتبادل، بحيث تساهم العلاقات العامة في خلق نوع من التفاهم بين الطرفين من أجل التأثير في الجمهور وكسب ثقته ومساندته.<sup>2</sup>

يعرف قاموس "webster's new collegiate": يعرف العلاقات العامة على أنها مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، بهدف بناء علاقات إيجابية ومتوازنة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها وذلك لضمان فهم متبادل وتحقيق رضا الجمهور .

ويعرفها "Paul Garret": هي فلسفة الإدارة بحيث يجب أن تكون جزءا من عملية إتخاذ القرار لضمان التواصل الفعال مع الجمهور.<sup>3</sup>

في حين يرى المعجم الدولي للعلاقات العامة أن العلاقات العامة هي: جهود مخططة تسعى إلى إقامة تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها.

<sup>1</sup> محمد قيراط و آخرون، موسوعة علوم إعلام واتصال، ج3، دار هومة، الجزائر، 2005، ص212 .  
<sup>2</sup> د.حسن مكاري، د.ليلي حسين عثمان، معجم مصطلحات الإعلام، ط.1، دار الهدى، الجزائر، 2019، ص255.  
<sup>3</sup> مرتضى البشير الامين، الإتصال في العلاقات العامة، أمواج لنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص50.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

أما معهد العلاقات العامة البريطاني يعرفها على أنها الجهود الإدارية المخططة والمنظمة تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

وبخصوص الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة، فتعرفها على أنها مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسة من أجل تكوين جو من الثقة بين موظفيها والعاملين بها وبين الأطراف الأخرى ذات الصلة. في حين ترى جمعية العلاقات العامة الأمريكية أنها نشاط أي مؤسسة أو هيئة أو مهنة أو حكومة تسعى إلى بناء وتعزيز علاقات إيجابية بينها وبين جمهورها سواء كانوا عملاء، موظفين، مستهلكين أو عامة الناس.<sup>1</sup>

كما ساهم العرب في تقديم عدة تعريفات للعلاقات العامة أبرزها :

■ تعريف الدكتور "محمد الجوهري" حيث وصفها بأنها تشمل مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في شتى المجالات، سواء كانت سياسية، اقتصادية، اجتماعية أو عسكرية، والهدف من ذلك هو كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي وتعزيز دعمهم، من خلال المصادقية والأداء الفعال، مما يساهم في تحقيق النجاح في مختلف مجالات العمل، وفقاً لمبدأ "التخطيط العلمي السليم".

أما الدكتور "محمود عاشور"، فقد رأى أن العلاقات العامة عبارة عن "برنامج منظم للسياسات والأجراءات التي تهدف إلى بناء الثقة بين الجمهور والمؤسسة، وتعزيز التفاهم المتبادل بين الطرفين".

<sup>1</sup> علي فلاح مقلح الزغبى، مروان بدر السبيعات، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص. 26.

بينما ركز الدكتور "إبراهيم إمام" في تعريفه للعلاقات العامة على دورها في معاملة الناس بأسلوب يحقق رضاهم مما يعزز ثقتهم بالمؤسسة، وبهذا المعنى فإن العلاقات العامة تعني كسب رضا الناس من خلال تقديم معلومات صادقة تعكس المصادقية وتؤكد قيمة الإنسان في المجتمع.<sup>1</sup>

يُعرف الدكتور "عبد الرزاق الدليمي" العلاقات العامة في الأزمات بأنها "نشاط اتصالي يهدف إلى تحقيق التوافق والإنسجام بين المؤسسة والجمهورها، من خلال تبادل الرسائل الاتصالية بفعالية، سواء من المؤسسة إلى الجمهور أو العكس، باستخدام جميع الوسائل والتقنيات الاتصالية المتاحة".

أما الدكتور "علي عجوة"، فيرى أن العلاقات العامة تعتمد على "الجهود المخططة التي يقوم بها فرد أو مؤسسة، بهدف كسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل، عبر الاتصالات المستمرة والبرامج والسياسات المصممة لتلبية احتياجات الجمهور، وفق إطار منظم ومدروس".<sup>2</sup>

ويتضح من خلال التعريفات السابقة للعلاقات العامة على أنها ليست مجرد وظيفة تقليدية، بل هي نشاط اتصالي وإداري متكامل يهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل وتعزيز الثقة باعتماد التخطيط الإستراتيجي والتواصل المستمر وفهم احتياجات الجمهور، مما يجعلها عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات في مختلف المجالات

#### 2.1.1 أسس ومبادئ العلاقات العامة.

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ تتمثل في كون العلاقات العامة وظيفية إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى إسهام العملية الإدارية كالتخطيط والتقييم والتنظيم، شأنها شأن وظائف المنظمة الأخرى، ويرتبط نشاط العلاقات العامة بالرأي العام بصورة أساسية، فالعلاقات العامة تعمل على تبادل

<sup>1</sup> خلف كرم كيوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ط1، دار أمجد لنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص16.

<sup>2</sup> د.غالب محمد طه محمد، استراتيجيات العلاقات العامة و تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار عز لنشر و التوزيع، الخرطوم، 2022، ص23.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، ومن بين المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة نحدددها فيما يلي:

● **الإنتلاق من البيئة الداخلية:** يتوقف تحقيق المؤسسة لأهدافها على مدى وعي الجمهور الداخلي بتلك الأهداف، وإدراكهم لأدوارهم في تحقيقها إذ لا يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يُحسّن صورة المؤسسة خارجياً من دون بناء جسور الثقة وكسب تأييد الجمهور الداخلي، فالصورة الخارجية في الغالب ما تعكس فعالية الاتصال الداخلي وسياسات المؤسسة تجاه موظفيها.

● **الإعتماد على الأساليب العلمية في البحوث:** تُعد البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام من المهام الجوهرية للعلاقات العامة، الأمر الذي يفرض على القائمين بها اعتماد منهجية علمية قائمة على الموضوعية وتجنب التحيز، ضمناً لبلوغ نتائج دقيقة يمكن البناء عليها في التخطيط وصنع القرار<sup>1</sup>.

● **الإلتزام بأخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف:** يتجلى هذا الإلتزام في اعتماد المؤسسة لمبادئ النزاهة، الشفافية، والعدالة، باعتبار أن العلاقات العامة تجمع بين بُعدين: سلوكي يتمثل في احترام القيم الأخلاقية والمهنية، وإعلامي يتجسد في توظيف وسائل الاتصال لتفسير أنشطة المؤسسة وتحليل ردود أفعال الجمهور تجاهها.

● **تحمل المسؤولية الاجتماعية:** تنطلق المؤسسة من تصور وظيفي متكامل يجعلها جزءاً من المجتمع، تتأثر به وتؤثر فيه، ما يستدعي قيام العلاقات العامة بتصميم وتنفيذ برامج وأنشطة تؤكد التزام المؤسسة بدورها الاجتماعي، وتساهم في تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل الإنعكاسات السلبية على البيئة المحيطة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أنعام حسن أيوب و آخرون، العلاقات العامة والإنتصال ؛ ط1، دار ومكتبة حامد لنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص39.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

• الشفافية وتوفير المعلومات: تُولي العلاقات العامة بعداً إعلامياً واضحاً، يتمثل في إطلاع الجمهور على أنشطة المؤسسة وخدماتها بشكل صادق وواضح، بعيداً عن التزييف أو التضليل، بما يُرسخ مبدأ الشفافية ويعزز الثقة.

• احترام الفرد وحقوقه: يُشكّل البعد الأنساني أحد المرتكزات الأساسية لعمل العلاقات العامة، إذ يُنظر إلى الفرد بوصفه عنصراً فاعلاً في المؤسسة والمجتمع. ومن هنا تسعى العلاقات العامة إلى حماية حقوقه، ضمن إطار قانوني واضح، مع مراعاة مسؤولياته وواجباته، وتحفيزه ليكون مساهماً إيجابياً في بيئته<sup>2</sup>.

### 3.1.1 وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

تُعد وسائل الاتصال الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات لا سيما في الإدارات العمومية، حيث تُستخدم كقنوات لنقل الرسائل الإعلامية والمعلومات إلى الجمهور المستهدف، بهدف تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل بين الطرفين، وكسب ثقة الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

وتتأثر فعالية الوسيلة الاتصالية بعدة عوامل، من أبرزها: نوعية الجمهور وطبيعة الرسالة، والوقت المتاح، ومدى أهمية الموضوع، إضافة إلى الأماكن المتاحة لدى المؤسسة.

تتنوع وسائل الاتصال في العلاقات العامة حسب طبيعتها ووظيفتها، ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:



<sup>1</sup> السردى محمد الدبس، الإتصالات والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط1، دار اثراء لنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص262.

<sup>2</sup> محمد مرتضى الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط1، الفكر العربي لنشر و التوزيع، القاهرة، 2016، ص30.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

• **الوسائل المكتوبة:** وتشمل الصحف، المجلات، النشرات، المطويات، الكتيبات، الملصقات، التقارير السنوية، والفاكس، وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل المعلومات بطريقة موثقة ودقيقة للجمهور، سواء الداخلي أو الخارجي<sup>1</sup>.

• **الوسائل السمعية:** ومن أبرزها الأذاعة والهاتف، وتستخدم هذه الوسائل في الاتصال المباشر مع الجماهير، وتعتبر فعالة في إيصال الرسائل ذات الطابع الصوتي والوجداني، خاصة في السياقات التوعوية<sup>2</sup>.

• **الوسائل المرئية:** مثل المعارض، الصور الفوتوغرافية، الملصقات الأعلانية، واللوحات، وتستخدم غالباً لتعزيز التفاعل البصري وترسيخ الرسائل الإعلامية في الذاكرة الجمعية.

• **الوسائل السمعية البصرية:** وهي تجمع بين الصوت والصورة، ومن أمثلتها: التلفزيون، الأفلام، الفيديو، الندوات، المؤتمرات الصحفية، الزيارات والإحتفالات، وتعد من أكثر الوسائل تأثيراً وشمولاً في إيصال الرسائل وبناء صورة المؤسسة.

• **الوسائل الرقمية:** وتعد من الوسائل الحديثة في العلاقات العامة، وتشمل: البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، والأقراص المدججة، وقد أسهمت هذه الوسائل في تسهيل الوصول إلى الجمهور وتبادل المعلومات بشكل تفاعلي وسريع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علي فرجاني، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد لنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص55  
<sup>2</sup> محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 131-132 .  
<sup>3</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 181.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

### 2.1 العلاقات العامة في البيئة الجامعية

#### 2.1.1 مفهوم العلاقات العامة في الجامعة وجمهورها

##### 1.1.2.1 مفهوم العلاقات العامة في الجامعة

تُعد العلاقات العامة في الجامعة وظيفة اتصال إدارية متخصصة، تهدف إلى بناء علاقات إيجابية وتفاعلية بين المؤسسة الجامعية وجمهورها الداخلي (كالطلبة، الأساتذة، الموظفين) والخارجية (المجتمع المدني، المؤسسات الشريكة، وسائل الإعلام)، باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية الحديثة، وهي تسعى إلى تحقيق التفاهم، والتقارب، والتعاون، والتنسيق بين مختلف الفاعلين في بيئة الجامعة.

إن التطورات المتسارعة في مجال الاتصال وتكنولوجيا الإعلام، بالإضافة إلى التحولات الاجتماعية التي طالت أدوار الجامعة، فرضت عليها تجاوز النموذج التقليدي المغلق، والانفتاح على المجتمع عبر آليات اتصال مؤسسية فعالة لم يعد من المقبول أن تبقى الجامعة محصورة في إطارها الأكاديمي فقط، بل أصبح لزاماً عليها أن تشرح رسالتها، وتبرز أنشطتها، وتوطّد علاقاتها بمحيطها الاجتماعي والإقتصادي<sup>1</sup>.

وتُعرّف العلاقات العامة الجامعية من هذا المنظور، على أنها :

"وظيفة إدارية تسعى إلى بناء نمط من التفاعل الإيجابي بين الإدارة وجمهورها الداخلي من جهة، وبين

الجامعة وبيئتها الخارجية من جهة أخرى، بالإعتماد على وسائل الاتصال المؤسسي الفعال<sup>2</sup>."



<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، عمّان، دار حرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 121.

<sup>2</sup> بلقاسم سلاطنية، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 66.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

### 2.1.2.1 جمهور العلاقات العامة

تلعب العلاقات العامة في الجامعة دورًا محوريًا في بناء قنوات التواصل الفعالة مع مختلف الفئات التي تُكوّن جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الجامعية وتعزيز تفاعلها مع محيطها الأكاديمي والاجتماعي .

ومن بين أبرز الجماهير التي تستهدفها العلاقات العامة في الجامعة والتي تنقسم بدورها إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي :

#### • الجمهور الداخلي للجامعة : تشمل الفئات التالية:

أ . **جمهور الطلبة** يُعد جمهور الطلبة من أهم الفئات التي تستهدفها العلاقات العامة الجامعية، نظرًا لمكانته المركزية في العملية التعليمية، فالطلبة يمثلون سفراء حقيقيين للجامعة في المجتمع، ويعكسون من خلال آرائهم وتفاعلاتهم الصورة الذهنية التي تتشكل عن الجامعة لدى الآخرين، ومن هنا تكتسب البرامج الاتصالية الموجهة للطلبة أهمية كبيرة في تكوين الانطباع الإيجابي، وتعزيز الشعور بالانتماء للمؤسسة.

ب . **هيئة التدريس والأدارة** تُعد هيئة التدريس وموظفو الإدارة من المصادر الرئيسة للمعلومات في الجامعة، فنجاح أي استراتيجية اتصالية يتطلب تنسيقًا وتعاونًا فعالًا بين أعضاء هيئة التدريس وفرق العمل الإداري، بما يضمن تقديم صورة متماسكة، لذا فإن تعزيز العلاقات الإيجابية داخل هذا الجمهور يُعد أحد مفاتيح نجاح العلاقات العامة الجامعية<sup>1</sup>.

#### • الجمهور الخارجي للجامعة : يتمحور في



<sup>1</sup> عيواج عذراء، العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية: بين النظرية و التطبيق، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2018، ص161.

أ جمهور الخريجون يُعدون من الجماهير الإستراتيجية في أي جامعة، فهم من أهم ممثليها في المجتمع بعد التخرج وتسعى العديد من الكليات والجامعات إلى إنشاء جمعيات للخريجين تهدف إلى ترسيخ روح الإنتماء والولاء للمؤسسة الأم، وتشجيعهم على دعمها مادياً ومعنوياً، يلعب الخريجون دوراً فعالاً في تعزيز صورة الجامعة، خاصة عندما يُشيدون بها في مواقع عملهم أو يذكرونها بشكل إيجابي في المحافل المختلفة، ولذلك تحرص إدارات العلاقات العامة على التواصل الدائم مع الخريجين.

ب . الهيئات المهنية والمؤسسات الحكومية والشركاء تولى الجامعات اهتماماً متزايداً بالعلاقات مع هذه المؤسسات، كونها تمثل جزءاً فاعلاً من الجماهير الخارجية، تتأثر هذه الجهات بمستوى التخصصات والبحث العلمي داخل الجامعة، سواء من حيث نتائج البحوث، أو المؤهلات التي يتم تخرجها، أو مدى قابليتها للتوظيف. كما تُسهم هذه العلاقة في تطبيق مخرجات البحث العلمي على أرض الواقع، مما يعزز من الصورة الذهنية والإيجابية للجامعة والسمعة الجيدة، وتحرص الجامعات على توثيق هذا التعاون من خلال إعداد تقارير وكتب توضح القيمة العلمية والعملية للبحوث المنجزة، وفتح آفاق جديدة للتعاون، بما في ذلك الدعم المالي والإستثماري الموجه للجامعة من هذه المؤسسات.<sup>1</sup>

ج المجتمع المحلي تُولي العلاقات العامة الجامعية اهتماماً كبيراً بجمهور المجتمع المحلي المحيط بها، كونه يمثل أحد أهم الفاعلين الخارجيين الذين تتقاطع اهتماماتهم ومصالحهم مع أنشطة الجامعة وبرامجها. فمن الضروري أن تسعى العلاقات العامة إلى



<sup>1</sup> نجم العيساوي، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية: دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد، 03 الجزائر، السنة 2018، ص. 2028 .

## الفصل الأول

### الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

على الإحترام المتبادل والثقة، والمشاركة الفعلية في القضايا التنموية والعلمية والثقافية، مع إتاحة المجال لأفراده للتعبير عن آرائهم ومواقفهم من السياسات الجامعية، خاصة تلك التي تمسّ محيطهم المباشر.

كلما شعرت فئات المجتمع المحلي بأن الجامعة تستجيب لتطلعاتهم وتتيح لهم فرص المشاركة، كلما زادت درجة التأييد والدعم المجتمعي لها، مما يعزز من مكانتها ودورها ضمن النسيج الاجتماعي .

**د. أولياء الطلبة:** تُعد أسر الطلبة وأولياؤهم من الفئات المهمة التي تستهدفها العلاقات العامة، نظرًا لما لهم من تأثير على الطالب نفسه، وكذلك على صورة الجامعة داخل المجتمع، يلعب أولياء الأمور دورًا طبيعيًا في دعم الجامعة عندما يتوفر لديهم تصور إيجابي مبني على الشفافية، وتزويدهم بالمعلومات الكافية حول مستقبل الجامعة، وخططها، إنجازاتها، ومن هنا تظهر أهمية إشراكهم في بعض البرامج التشاركية والأنشطة الثقافية والتكريمية التي تُنظّم بمناسبة مثل التخرج، أو المناسبات السنوية الكبرى، والتي تُسهم في تعزيز الروابط العاطفية بينهم وبين المؤسسة.<sup>1</sup>

**هـ. وسائل الإعلام:** تُعد وسائل الإعلام من أبرز جماهير العلاقات العامة، لما لها من دور مؤثر في تكوين الرأي العام حول الجامعة، وتسعى العلاقات العامة إلى بناء علاقات قوية مع مختلف وسائل الإعلام، من خلال تزويدها بالمعلومات الدقيقة وتغطية أنشطة الجامعة وفعاليتها العلمية والثقافية، والمشاركة في المؤتمرات والندوات، بهدف تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وترسيخ حضورها في المجتمع.



<sup>1</sup> عذراء عيواج، ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الجزائري، 2017، ص 207.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

و.الجهات الحكومية وصناع القرار تُعتبر المؤسسات الحكومية والوزارات من الجماهير الإستراتيجية للعلاقات العامة في الجامعة، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى بناء تواصل فعال مع صناع القرار الحكومي بهدف ضمان الدعم المالي والمعنوي، والمساهمة في بلورة السياسات التعليمية والبحثية، كما تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة هذه الجهات عبر تقديم تقارير شفافة، وتنظيم حملات إعلامية توضح أثر الجامعة في التنمية الوطنية<sup>1</sup>.

### 2.2.1 أهداف ووظائف العلاقات العامة في الجامعات.

#### 1.2.2.1 أهداف العلاقات العامة في الجامعة :

تُعتبر إدارة العلاقات العامة الواجهة الرسمية التي تطل بها الجامعة على محيطها الخارجي، وهي الأداة المحورية التي يتم من خلالها بناء وتعزيز صورة الجامعة على المستويات المحلية، والعربية والدولية، سواء في أوساط المؤسسات الأكاديمية، أو بين الهيئات المجتمعية المختلفة، حيث تقوم هذه الإدارة بتمثيل الجامعة فكريًا وثقافيًا وعلميًا، وتنقل صورتها إلى الخارج بأمانة وشفافية عبر وسائل الإعلام المتنوعة والأنشطة المتكاملة التي تنظمها بالتعاون مع مكونات الجامعة المختلفة من كليات وأقسام وأفراد.

تؤمن إدارة العلاقات العامة في الجامعة بأهمية التكامل والتعاون بين جميع الفاعلين داخل المؤسسة، وتستند في عملها إلى قناعة راسخة بأن العلاقات العامة تبدأ من داخل الجامعة قبل أن تفتح على بيئتها الخارجية، وهو ما يجعلها تضطلع بدور محوري في بناء شبكة علاقات متميزة مع مختلف القطاعات العامة

<sup>1</sup>عذراء عيواج، العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية: بين النظرية و التطبيق، المرجع السابق، ص207.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

والخاصة، بهدف نشر رسالة الجامعة وتعريف المجتمع بأهدافها وخططها المستقبلية وبذلك، فإن العلاقات العامة

الجامعية تُعد من أبرز الأنشطة الاتصالية التي تسهم في ترسيخ صورة الجامعة وتعزيز حضورها<sup>1</sup>.

ومن هذا المنطلق، تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى تحقيق جملة من الأهداف

الإستراتيجية، من أبرزها:

**1. تنمية الثقافة العامة لدى الطلبة والمجتمع الجامعي:** ذلك من خلال تنظيم المحاضرات العامة، والندوات

الفكرية، وتشجيع إقامة المعارض الفنية، والمشاركة في الفعاليات الثقافية، وتوفير الصحف والمجلات المحلية والعالمية

داخل المكتبات الجامعية، ما يسهم في توسيع مدارك الطلبة وتعزيز وعيهم بالقضايا الفكرية و الاجتماعية: .

**2. توعية الطلبة وإعلامهم:** يشمل هذا الهدف فتي الطلبة القدامى والجدد على حد سواء، إلا أن التركيز يكون

بشكل أكبر على الطلبة الجدد، لما لهم من حاجة ماسة للتعرف على الجامعة، والأنشطة المختلفة التي

تقدمها، وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسائل متعددة لتحقيق هذا الهدف.

**3. تعزيز علاقة الجامعة بالمجتمع المحلي:** من خلال تشجيع البحث العلمي الموجه لخدمة المجتمع، وتنظيم

فعاليات وأنشطة توعوية تلامس اهتمامات الجمهور .

**4. توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام:** ذلك عبر إقامة علاقات تعاون مستمرة مع ممثلي الإعلام، وتزويدهم

بالمعلومات الدقيقة والبيانات الرسمية التي تساعد على نقل صورة واقعية وإيجابية عن الجامعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة . والتوزيع، القاهرة، 2007، ص. 444.

<sup>2</sup> معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة المفهوم النشأة التطور . توزيع، عمان، 2014، ص. 113.

5. بناء سمعة مؤسسية طيبة: هي من الأهداف الجوهرية للعلاقات العامة، حيث إن السمعة الإيجابية لا تُبنى صدفة، بل تُعد نتيجة مباشرة لأنشطة مخططة ومستمرة، تشترك فيها كافة مكونات الجامعة، ويُعتبر التراكم الإيجابي للبرامج والفعاليات التي تنظمها العلاقات العامة عاملاً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة<sup>1</sup>

تسعى إدارة العلاقات العامة بالجامعة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها الآتي :

1. نسيق العلاقات الثقافية والعامة مع المؤسسات الثقافية محلياً ودولياً، والمساهمة في تنظيم الأنشطة الأكاديمية و الاجتماعية: ، كالإحتفالات والمعارض التي تعكس التفاعل الإيجابي بين الجامعة ومجتمعها، وتعزز من دورها في نشر الثقافة والمعرفة.
2. تحليل الخطاب الإعلامي المتعلق بالجامعة، من خلال جمع البيانات والمعلومات الصادرة عن مختلف وسائل الإعلام وتصنيفها ومتابعة مضامينها، وإعلام المسؤولين داخل الجامعة بما يُنشر عنها، في سبيل بناء تصور واضح حول الصورة الإعلامية للمؤسسة .
3. تعزيز ثقة الجمهور الداخلي من أساتذة وطلبة وموظفين بالجامعة، وذلك عبر تنمية الإلتزام المؤسسي، وتحفيز روح المبادرة، وفتح قنوات تواصل فعّالة داخل الحرم الجامعي .
4. كسب ثقة الجمهور الخارجي من خلال بناء علاقات قائمة على التفاهم المتبادل، والإنتفاع على الشراكات، والمشاركة في مشاريع مشتركة تخدم أهداف التنمية الوطنية.

<sup>1</sup> علي السيد إبراهيم عجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001 ص 189-186

5. إجراء الدراسات الميدانية والبحوث التحليلية حول مدى فعالية الصورة الذهنية للجامعة في أذهان الجماهير، بهدف تحسين الخطط الاتصالية، وتصحيح أية تصورات خاطئة قد تؤثر على سمعة المؤسسة.
  6. تمثيل الجامعة رسمياً في وسائل الإعلام، والتحدث باسمها في الفعاليات العامة، بما يعزز من مكانتها المؤسسية، ويُظهر مواقفها بشكل مهني.
  7. استقبال الوفود والضيوف الزائرين، من خلال إعداد برامج زيارات متكاملة، وتنظيم جولات تعريفية تعكس هوية الجامعة وتُظهر احترافيتها في التعامل مع شركائها وممثلي المجتمع.
- وبهذا، تبرز إدارة العلاقات العامة في الجامعة كأداة حيوية للتواصل المؤسسي، تعزز من هوية المؤسسة، وتدعم رسالتها، وتُسهم في بناء شبكة علاقات استراتيجية تخدم مصالح الجامعة على المدى القصير والطويل<sup>1</sup>.

### 2.2.2.1 وظائف العلاقات العامة في الجامعة :

تضطلع دائرة العلاقات العامة في الجامعة بمجموعة من المهام المحورية التي تعكس دورها الحيوي في تعزيز التواصل الداخلي، وبناء العلاقات الخارجية، والتفاعل مع وسائل الإعلام، ويمكن تصنيف هذه المهام ضمن ثلاثة محاور رئيسية على النحو الآتي:

#### ■ أولاً : الاتصال الداخلي

- تشكل العلاقات العامة داخل الجامعة حلقة وصل أساسية بين إدارتها المختلفة، حيث تعمل على:
- تنسيق العلاقات بين مختلف الإدارات الأكاديمية والإدارية بهدف تحقيق الإنسجام والتكامل المؤسسي.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة مرجع سبق ذكره، ص. 445- 447 .

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

- تعزيز التواصل بين أفراد أسرة الجامعة من أكاديميين، وإداريين وطلبة، بما يساهم في بناء بيئة جامعية مترابطة.
- التعاون مع الجهات المعنية داخل الجامعة لمعالجة الصعوبات التي قد تواجه الطلبة، وإزالة العقبات لضمان بيئة تعليمية داعمة.
- التنسيق مع الدوائر المختصة لتوفير الإحتياجات اللازمة للأنشطة التي تنفذها مختلف الجهات داخل الجامعة.<sup>1</sup>

### ثانيًا: العلاقات الخارجية

تلعب دائرة العلاقات العامة دورًا محوريًا في بناء جسور التواصل بين الجامعة والمجتمع الخارجي، ويتجلى ذلك من خلال :

- توسيع دائرة الاتصال مع المجتمع المحلي والخارجي للاستفادة من هذه العلاقات في شتى المجالات.
- شرح سياسة الجامعة ورسالتها وأهدافها وخططها للمجتمع، بما يساهم في بناء صورة ذهنية واضحة ومتكاملة.
- تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات الرسمية والثقافية والدينية والإعلامية، كذلك مع الهيئات المعنية في سفارات الدول المختلفة داخل البلاد.
- تزويد الجهات الخارجية بالنشرات التعريفية والثقافية الصادرة عن الجامعة.
- الإشراف على مكتب شؤون الخريجين ومتابعة التواصل معهم بعد التخرج لتعزيز العلاقة مع الكفاءات الوطنية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دنيا بن سهلة، شمس خلفاوي ضيات: دور العلاقات العامة في تفعيل الجامعة كمؤسسة علمية، مجلة معالم لدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 5، 2023، ص 72.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

### ثالثاً : الإعلام والتواصل الجماهيري

تُعد التغطية الإعلامية من أبرز أدوات العلاقات العامة في تعزيز الحضور المؤسسي للجامعة حيث تركز:

- الدعوة إلى المؤتمرات الصحفية وتنظيمها، إلى جانب متابعة نتائج استطلاعات الرأي المتعلقة بالجامعة.
- إعداد وتوزيع النشرات، الكتيبات، والمطبوعات التي تصدر عن الجامعة، لتعزيز الوعي بأنشطتها.
- تنظيم استقبال الضيوف والزائرين وتنفيذ برامج خاصة بهم.
- إعداد تقارير صحفية دورية حول منجزات الجامعة، مثل إطلاق البرامج الجديدة أو افتتاح المختبرات، أو المشاركة في المؤتمرات والفعاليات .
- التنسيق مع مختلف وسائل الإعلام (إذاعات، قنوات تلفزيونية، وكالات أنباء، صحف...) لضمان التغطية الإعلامية لفعاليات الجامعة.
- المساهمة في إعداد الأخبار والتقارير الصحفية التي تُنشر حول فعاليات الجامعة، بما يعكس صورتها الإيجابية، تنظيم وتوزيع بطاقات الدعوة في مختلف المناسبات والفعاليات .<sup>2</sup>

### 3.2.1 مكانة وأهمية العلاقات العامة في الجامعات.

تُعد العلاقات العامة من أهم الأقسام الحيوية في الجامعات الحديثة، لما لها من دور مركزي في تعزيز

صورة المؤسسة، وتنسيق علاقاتها الداخلية والخارجية، بما يخدم أهدافها الأكاديمية والتربوية والمجتمعية.

<sup>1</sup> يوسف، محمد وآخرون، فن العلاقات العامة .الدار العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 2008، ص. 16.

<sup>2</sup> خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998، ص. 151.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

### 1.3.2.1 مكانة العلاقات العامة في الجامعة

تشير المكانة إلى الوضع الإعتباري والإداري للعلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للجامعة، والموقع الذي تحتله في اتخاذ القرار وتوجيه السياسات الاتصالية للمؤسسة، وتتمثل أهمية هذه المكانة في كون العلاقات العامة ترتبط غالبًا بالمستويات الإدارية العليا، ما يمنحها صلاحيات تؤهلها للتفاعل مع مختلف الأقسام، والمشاركة في صياغة السياسات العامة المتعلقة بصورة الجامعة، والتعامل مع الأزمات الإعلامية والمؤسسية .

وتُعد هذه المكانة انعكاسًا للدور الإستراتيجي للعلاقات العامة، فهي ليست إدارة تنفيذية فقط، بل وحدة مؤثرة في صنع الرأي العام حول الجامعة، وصيانة صورتها الذهنية، وضبط الرسائل الاتصالية الصادرة عنها، وقد أكد خضر جميل أحمد على ذلك بقوله: "تمثل العلاقات العامة حلقة وصل رئيسية بين الإدارة العليا وبقية المكونات الداخلية والخارجية، بما يضمن وحدة التوجه وصحة الخطاب المؤسسي"<sup>1</sup>.

### 1.3.2.2 أهمية العلاقات العامة في الجامعة

أما الأهمية فتكمن في الوظائف الحيوية التي تؤديها العلاقات العامة في دعم التواصل المؤسسي، وبناء الأتماء، وتحقيق الشراكة المجتمعية فهي تؤدي دورًا رئيسيًا في:

- تنسيق الاتصال الداخلي بين الأقسام الأكاديمية والإدارية .

<sup>1</sup> سحر عبد المنعم الخولي، دور العلاقات العامة في إدارة رعاية الشباب بالجامعات، مجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

- نقل السياسات والتوجهات العامة إلى المجتمع الجامعي بطريقة مبسطة وواضحة.
- تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة وأولياء الأمور والمؤسسات الرسمية.
- تمثيل الجامعة في المناسبات والفعاليات والمؤتمرات، وتقديمها ككيان علمي وثقافي مؤثر.
- إدارة العلاقات الإعلامية، وتطوير المحتوى المؤسسي، والرد على الإستفسارات والقضايا التي تُثار في الصحافة.

كما أشار محمد يوسف وآخرون إلى أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية "تعد أداة محورية في دعم المناخ الاتصالي الداخلي، وتحقيق التكامل مع المحيط المجتمعي، مما يمنح المؤسسة حضوراً مستقرًا وصورة إيجابية أمام جمهورها المتنوع"<sup>1</sup>.

إن المكانة المتميزة للعلاقات العامة داخل الهيكل الجامعي، والأهمية المتعددة التي تتجلى في وظائفها وأدوارها، يجعل منها عنصرًا لا غنى عنه في بناء مؤسسة جامعية ناجحة تتسم بالشفافية، والفاعلية، والانفتاح على محيطها. فهي تساهم في تحويل الجامعة من مجرد فضاء أكاديمي إلى فاعل مجتمعي قادر على التأثير والتواصل والمبادرة.

<sup>2</sup> عيواج، عذرا، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية: بين النظرية و التطبيق، المرجع السابق، 2018، ص. 87.

## الفصل الأول الإطار النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات الجامعية

### خلاصة الفصل الأول

خلص هذا الفصل إلى أن العلاقات العامة تُعد من الركائز الجوهرية خاصة في مؤسسة جامعية، نظرًا لدورها المحوري في بناء علاقات فعّالة مع الجمهور الداخلي والخارجي، بما يعزز ويرسخ صورة إيجابية ومتميزة في الأذهان، كما تبين أن فهم العلاقات العامة داخل السياق الجامعي يتطلب إدراكًا لطبيعة البيئة التنظيمية والأكاديمية، إضافة إلى أهمية تبني رؤية استراتيجية واضحة تعكس أهداف المؤسسة وقيمتها.

الفصل الثاني: رؤية الجامعة ودور العلاقات العامة في تعزيزها

محليًا ودوليًا

تميهد

المبحث الأول: مفهوم الرؤية الجامعية وأهميتها

المطلب 1. تعريف الرؤية الجامعية وعلاقتها بأهم التصنيفات

الدولية.

المطلب 2. أهمية الرؤية في تعزيز مكانة الجامعة ضمن

التصنيفات

المطلب 3. العوامل المؤثرة في رؤية الجامعة

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في تعزيز رؤية الجامعة

المطلب 1. استراتيجيات العلاقات العامة لتحسين صورة

الجامعة.

المطلب 2. وسائل العلاقات العامة في تعزيز رؤية الجامعة

المطلب 3. التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز

### II. الفصل الثاني: مرئية الجامعة ودور العلاقات العامة في تعزيزها محلياً ودولياً

#### تمهيد

في السنوات الأخيرة تزايد الإهتمام بمفهوم مرئية الجامعة في ظل التنافس الأكاديمي الدولي، إذ أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة عاملاً مؤثراً في التصنيفات العالمية واستقطاب الطلبة والشركات في هذا السياق، تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في دعم هذه المرئية من خلال إدارة الاتصال المؤسسي وتوجيهه نحو بناء حضور فاعل للجامعة، يهدف هذا الفصل إلى تناول مفهوم المرئية وأهميتها وأبعادها، مع إبراز مساهمة العلاقات العامة في تعزيزها محلياً ودولياً.

## 1.2 مفهوم المرئية الجامعية وأهميتها

### 1.1.2. تعريف المرئية الجامعية وعلاقتها بأهم التصنيفات الدولية.

#### 2.1.1.2. تعريف المرئية الجامعية

**لغة:** تُشتق المرئية من الفعل "رأى"، وتُشير إلى كل ما يمكن إدراكه بصريًا أو ذهنيًا، أما في السياق المؤسسي، فإن المصطلح الإنجليزي المقابل (Visibility) يُشير إلى حالة الظهور والتميز في الفضاء العام، وتُعد المرئية بهذا المعنى أحد المكونات الجوهرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي (الطلاب، الأساتذة، الموظفون) والخارجي (الجمهور العام، الشركاء، المؤسسات الدولية).<sup>1</sup>

وقد عرّف عدد من الباحثين مرئية الجامعة بطرق مختلفة تُبرز تنوع أبعادها ووظائفها، حيث يرى Mauvais-Jarvis أن "المرئية الأكاديمية تُعد رأس مال إجتماعي غير مادي، يُمكن صاحبه من فرص مهنية وأكاديمية شريطة أن تُستثمر وتُطوّر بشكل مدروس".

بينما يوضح Aula و Tienar أن "مرئية الجامعة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بعملية بناء السمعة، وهي نتاج حضور مقصود في الخطاب الإعلامي والرقمي ضمن مساعٍ للتحويل إلى جامعة عالمية".

أن المرئية تُعد هدفًا استراتيجيًا للعلاقات العامة الجامعية لما لها من دور في تحسين تواصل الجامعة وتعزيز صورتها العامة .

<sup>1</sup> Lee, J & Park, H , Exploring the web visibility of world-class universities, scientometrics, vol.90, N 2, 2012. P596

وتتخذ مرئية الجامعة عدة أبعاد مترابطة أبرزها :

- البعد الإعلامي من خلال التداول في وسائل الإعلام .
  - البعد الرقمي لنشاط على الأنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وكذا الظهور في محركات البحث.
  - البعد الأكاديمي: نشاطات هيئة التدريس المتمثلة في نشر الأبحاث، عدد الإستشهادات، الترتيب العالمي.
  - البعد الاجتماعي (مساهمة الجامعة في محيطها المحلي).
  - البعد المؤسسي (وضوح الهوية البصرية والعلامة التجارية ما يسمى ب LOGOT).
- و تُقاس مرئية الجامعة عبر مؤشرات متعددة مثل عدد مرات الظهور الإعلامي، عدد زيارات الموقع الإلكتروني، مدى التفاعل الرقمي، عدد الشراكات الدولية، ترتيب الجامعة في التصنيفات العالمية، وأداء الأبحاث من حيث النشر والإستشهاد<sup>1</sup>.

إن مرئية الجامعة لا تعكس فقط مدى معرفة الجمهور بالجامعة، بل تُعد كذلك أحد أشكال "القوة الناعمة الأكاديمية"، إذ تتيح للجامعة تعزيز تأثيرها العلمي والاجتماعي، وجذب الموارد والشراكات، وترسيخ مكانتها. وبهذا نستنتج أن المرئية الجامعية هي مدى تكرار ظهور الجامعة على شبكة الأنترنت من خلال الإشارات أو الروابط الواردة في مختلف المواقع الإلكترونية، ويعد هذا الظهور مؤشرا على الحضور الرقمي، والسمعة الأكاديمية، والتأثير المعرفي للمؤسسة الجامعية في الفضاء الرقمي العالمي.

<sup>1</sup> Hanna-Mari & Tienari, Janne, Becoming "World-Class"? Reputation-Building in a University Merge ،Critical Perspectives on International Business, Vol. 7, No. 1, Emerald Publishing, UK, 2011, p. 7.

### 2.1.1.2. علاقة مرئية الجامعة بالتصنيفات الدولية

تعد مرئية الجامعة (University Visibility) أحد المحددات الإستراتيجية لنجاح المؤسسات الجامعية في التموقع ضمن التصنيفات الدولية، فمرئية الجامعة لا تقتصر على التغطية الإعلامية أو الظهور الرقمي، بل تشمل قدرتها على إبراز جودة تعليمها، قوة إنتاجها العلمي، ومدى تفاعلها مع المجتمع الأكاديمي الدولي، وكلما زادت مرئية الجامعة، كلما ارتفعت فرص إدراجها وتقدمها في التصنيفات العالمية الرائدة، التي أصبحت اليوم معياراً معتمداً لتقييم الأداء الجامعي وسمعة المؤسسة.

تؤثر المرئية الجامعية تأثيراً مباشراً في المعايير المعتمدة في أغلب التصنيفات الدولية، فغالباً ما تُعتمد مؤشرات نوعية مثل الحضور الدولي، جودة البحث العلمي المنشور، والإستشهادات الأكاديمية، وهي كلها جوانب تنعكس في صورة مرئية قوية للمؤسسة، كما أن قدرة الجامعة على نشر محتواها الرقمي، والتعريف بإنجازاتها باحثيها، وعقد الشراكات الدولية، تسهم في تحسين التصورات الخارجية عنها، وهو ما تستند إليه التصنيفات عند الترتيب، ومن أبرز التصنيفات الدولية ومعاييرها المرتبطة بالمرئية ما يلي:

**1. تصنيف شنغهاي الأكاديمي للجامعات** يركز بشكل أساسي على الإنتاج العلمي والبحثي، ويمنح وزناً كبيراً للباحثين ذوي الجوائز المرموقة مثل نوبل، وعدد المنشورات في مجالات عالية التأثير مثل Nature و Science، كما يُقاس الأداء الأكاديمي بناءً على عدد الإستشهادات العلمية، وهو ما يرتبط بمدى انتشار أعمال الجامعة ومرئيتها البحثية على المستوى الدولي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ولد محمد عيسى محمد محمود، آليات تحسين أداء الجامعات العربية في التصنيفات العالمية، مجلة المالية والأسواق، ص. 31

2. تصنيف التايمز للتعليم العالي (Times Higher Education - THE) يستند إلى خمسة

أبعاد رئيسية، منها:

- جودة التدريس (30%)
- البحث العلمي (30%)
- الإستشهادات (30%)
- العلاقات الدولية (7.5%)
- الدخل من القطاع الصناعي (2.5%)

ثلاثة من هذه المؤشرات ترتبط مباشرة بالمرئية، خصوصًا "العلاقات الدولية"، و"الإستشهادات"، و"جودة

البحث"، وهي تعكس قدرة الجامعة على التواصل والإنخراط في شبكات علمية عالمية.<sup>1</sup>

3. تصنيف كيو إس (QS World University Rankings) يعتمد على مؤشرات ذات طابع

إدراكي وسمعي، مثل:

- السمعة الأكاديمية (40%)
- نسبة الأساتذة إلى الطلبة (20%)
- الإستشهادات البحثية (20%)

<sup>1</sup> عمر العربي، استراتيجيات النهوض بالجامعات الجزائرية في التصنيفات العالمية: دور المرئية رقمية في تعزيز التصنيف عالميا. البديل الجامعي، 26، أبريل 2024.

• سمعة الخريجين لدى المشغلين (10%)

• التنوع الدولي (10%)

وهنا، تلعب المرئية دورًا مركزيًا في تكوين "السمعة الأكاديمية" و"سمعة التوظيف"، حيث تعتمد هذه

المؤشرات على إدراك المجتمع الأكاديمي العالمي لصورة الجامعة.

4. تصنيف ويبوميترس (Webometrics) يركز كليًا على المرئية الرقمية، ويقيس مدى حضور الجامعة

عبر الأنترنت من خلال:

• حجم المحتوى المنشور

• الروابط الخارجية

• النشر العلمي الإلكتروني

• الأثر الشبكي للموقع الرسمي

يمثل هذا التصنيف مرآة مباشرة لمرئية الجامعة، خصوصًا من حيث نشاطها الرقمي ومدى انفتاحها

المعلوماتي عبر محركات البحث وقواعد البيانات<sup>1</sup>.

تُعد العلاقة بين المرئية الجامعية والتصنيفات الدولية علاقة تبادلية: فكلما زادت مرئية المؤسسة، ازدادت

قدرتها على تحسين تصنيفها، وكلما تقدمت في التصنيفات، ازدادت فرص حضورها واعتراف المجتمع العلمي بها.

من هذا المنطلق، فإن بناء استراتيجية اتصالية فعالة متكاملة بين العلاقات العامة، البحث العلمي، والهوية

المؤسسية يمثل ضرورة ملحة للجامعات الجزائرية الراغبة في التموقع ضمن النخبة الأكاديمية العالمية.

<sup>1</sup> ولد محمد عيسى محمد محمود، آليات تحسين أداء الجامعات العربية في التصنيفات العالمية، المرجع السابق، ص 31.

## 2.1.2 أهمية المرئية في تعزيز مكانة الجامعة

بالرغم من أن مرئية الجامعة (University Visibility) "من المفاهيم الحديثة في بيئة التعليم العالي المعاصرة، إلا أنه لها دور محوري في تعزيز السمعة المؤسسية وزيادة القدرة التنافسية للجامعات على المستويين المحلي والدولي .

لذا تعتبر أحد العوامل الحاسمة في بناء مكانة مؤسسية قوية ومستدامة في بيئة التعليم العالي، فهي لا تقتصر فقط على الحضور الإعلامي أو الرقمي، بل تتجاوز ذلك لتصبح أداة استراتيجية فاعلة في تحقيق اعتراف دولي يعزز من تصنيف الجامعة ضمن مؤشرات الأداء العالمية، في هذا السياق، تُعتبر المرئية عاملاً جوهرياً في تحسين تموقع الجامعة في تصنيفات مثل QS و THE و Shanghai، التي تُعبر اهتماماً كبيراً للمؤشرات التأثير الأكاديمي والحضور الرقمي والسمعة الدولية.

يرى Hazelkorn أن "المرئية أصبحت مرتبطة بشكل وثيق بالتحول نحو جامعات عالمية، حيث تسعى المؤسسات إلى تحسين ظهورها في التصنيفات الدولية وتقديم نفسها في مراكز تميز معرفي"<sup>1</sup>. كما يؤكد Downing و Lo أن التصنيفات الدولية لا تُعنى فقط بجودة البحث، بل تعتمد أيضاً على مستوى الظهور والتأثير الرقمي والاتصال المؤسسي الفعّال.

<sup>1</sup> Gutiérrez-Villar, Beatriz, Alcaide-Pulido, Purificación & Carbonero-Ruz, María, "Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor?", Education Sciences, Vol. 12, No. 1, MDPI, Switzerland, 2022, p. 19.

وفي دراسة Huisman و Wilkins، يتضح أن "الطلبة الدوليين يستخدمون التصنيفات كمرآة

لمكانة الجامعة، حيث تلعب المرئية دورًا حاسمًا في قرار اختيارهم للمؤسسة.

من خلال الإستثمار في المرئية، تُصبح الجامعة أكثر قدرة على جذب الطلاب والباحثين الدوليين، وإقامة

شراكات استراتيجية مع مؤسسات علمية، والمشاركة في صناعة السياسات الأكاديمية.

كما تُسهم المرئية في إبراز قدرات الجامعة البحثية والتعليمية، مما يمنحها حضورًا فعالًا في التنافس

الدولي، ويُعزز من مكانتها كفاعل أكاديمي ومجتمعي على الصعيد العالمي.

### 3.1.2 العوامل المؤثرة في مرئية الجامعة

تشير مرئية الجامعة إلى مدى تعرف مختلف الفئات على المؤسسة الجامعية، واستحضار صورتها

والرجوع إليها من قبل الطلبة، وأعضاء هيئة التدريس، والباحثين، والجمهور العام، إذ تُعد هذه المرئية

عنصرًا حاسمًا في تعزيز مكانة الجامعة محليا وعالمياً وإبراز تأثيرها الأكاديمي والمجتمعي، وتتداخل

بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية في تشكيل هذه المرئية:

**1. الجودة الأكاديمية:** تُعد جودة البرامج التعليمية، وكفاءة أعضاء هيئة التدريس، وإنتاجية البحث العلمي

من العوامل الجوهرية التي تعزز مرئية الجامعة، فكلما زاد النشر العلمي وعدد الإستشهادات، ارتفعت إمكانية

ظهور الجامعة في قواعد البيانات الأكاديمية والتصنيفات العالمية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Gutiérrez-Villar, Beatriz, Alcaide-Pulido, Purificación & Carbonero-Ruz, María, op.cit,p.19

2. الهوية المؤسسية: يساهم وضوح الهوية البصرية من خلال الشعارات والألوان والأسلوب المؤسسي، في تميز

الجامعة وتعزيز تذكرها لدى الجماهير المستهدفة<sup>1</sup>.

3. الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة: يعد التواصل الفعال من خلال إدارة العلاقات مع وسائل

الإعلام، ونشيط القنوات الرقمية وتنظيم الفعاليات عنصرا أساسيا في دعم حضور الجامعة.

4. استراتيجيات النشر العلمي: من خلال تشجيع الباحثين على النشر في المجالات المفهسة ضمن قواعد

بيانات Web of Science و Scopus لتعزيز التأثير العلمي الدول.

5. التحول الرقمي: يتيح توظيف الوسائل الرقمية الحديثة - مثل المواقع الإلكترونية المتطورة، والمنصات

التعليمية، وشبكات التواصل الاجتماعي - للجامعة فرصًا أوسع في الوصول إلى جمهور محلي ودولي

متنوع.

6. الشراكات الدولية والإنتح العالمى: تُسهّم اتفاقيات التعاون الأكاديمى، وبرامج التبادل الطلابى

والبحتى مع مؤسسات أجنبية، فى دعم الظهور العالمى للجامعة داخل شبكات البحث والتعليم

7. التصنيفات الدولية: تعمل التصنيفات مثل QS و THE و Shanghai كمحركات ومؤشرات

للمرئية فى آن واحد، وتسعى الجامعات لتحسين أدائها فى هذه التصنيفات من خلال تعزيز التأثير

الأكاديمى، والإنتح الدولى، وجودة البحث العلمى.

<sup>1</sup> Hanna-Mari Aula & Janne Tienari, Becoming "World-Class"? Reputation-Building in a University Merge, Critical Perspectives on International Business, Vol. 7, No. 1.op.cit ,p29.

8. التوثيق الرقمي للإنتاج العلمي: إيداع رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه في المستودع الرقمي

(Dspace) بشكل إلزامي قبل منح الشهادات، مما يزيد من إتاحة المحتوى العلمي.

9. المسؤولية الاجتماعية: تُعزز مشاركة الجامعة في معالجة القضايا المجتمعية، من خلال مبادرات التنمية

المحلية والخدمة العامة وتنظيم مبادرات خدمة المجتمع مثل الحملات التوعوية، البرامج التعليمية

المجانية، والمشاريع التنموية، من حضورها المجتمعي وتبني صورة مؤسسية ذات طابع إنساني يبرز دور الجامعة

في التنمية المستدامة لتعزيز صورتها كمساهم فعال في المجتمع.

## 2.2 دور العلاقات العامة في تعزيز مرئية الجامعة

### 1.2.2 استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز مرئية الجامعة.

تُعد استراتيجيات العلاقات العامة من المحاور الجوهرية في تعزيز مرئية الجامعات، إذ تتجاوز وظيفة الترويج

المؤقت لبناء صورة، خاصة مع ازدياد المنافسة الأكاديمية عالمياً، أصبح من الضروري على الجامعات توظيف

استراتيجيات اتصالية فعالة لتعزيز مكانتها، وتحقيق حضور بارز في التصنيفات الدولية.<sup>1</sup>

وُثبتت هذه الإستراتيجيات على أسس علمية تُراعي فيها هوية الجامعة وجمهورها المستهدف، وبيئتها

الاجتماعية والتكنولوجية، مع التأكيد على التفاعل الإيجابي والمستدام، ومن خلال هذه الإستراتيجيات تتمكن

الجامعة من تقديم ذاتها ككيان معرفي موثوق ومؤثر، قادر على استقطاب العقول المتميزة والشراكات الرائدة، مما

يُساهم في تكريس مكانتها في المشهد الأكاديمي المحلي والعالمي، ومن بين هذه الإستراتيجيات نذكر الأتي:

<sup>1</sup> Hanna-Mari Aula & Janne Tienari, op.cit,p29.

1. استراتيجية بناء السمعة المؤسسية تعتمد هذه الإستراتيجية على تطوير صورة ذهنية إيجابية ثابتة عن الجامعة في أذهان الجمهور، من خلال إظهار التزامها بالجودة الأكاديمية، والنزاهة والإبتكار، كما تتطلب الإستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية:، وتعزيز الثقة عبر التواصل الشفاف، وإبراز نجاحات الخريجين والشراكات المؤسسية إذ تعد السمعة الجيدة رصيذاً استراتيجياً يعزز من جاذبية الجامعة في الأوساط العلمية والمجتمعية.<sup>1</sup>

2. استراتيجية إدارة الصورة الذهنية: تهدف إلى تشكيل وتوجيه الإنطباعات العامة نحو صورة إيجابية عن الجامعة، من خلال حملات إعلامية مدروسة ورسائل اتصالية موحدة، مع العمل المستمر على معالجة الأزمات وانتقادات السلبية، يتم تحقيق ذلك عبر التنسيق بين مختلف وحدات الاتصال الداخلي والخارجي لضمان تناسق الرسائل المؤسسية.<sup>2</sup>

3. استراتيجية الإنخراط المجتمعي: تعزز من مرئية الجامعة عبر التفاعل الفعال مع المجتمع المحلي من خلال أنشطة ثقافية، علمية، وتنموية، مما يُظهر التزام الجامعة بدورها كمؤسسة مواطنة، مثل هذا الإنخراط يزيد من ولاء المجتمع للجامعة، ويكسبها احتراماً وتأثيراً متزايداً في محيطها المباشر.

<sup>1</sup>Hanna–Mari Aula & Janne Tienari, University Branding and Visibility in the Global Market, International Studies of Management & Organization, Vol. 41, No. 2, 2011, p. 29.

<sup>2</sup> Richard A. Cherwitz, The Role of Public Relations in University Image Management, International Journal of Educational Advancement, 2013, p. 20.

4. استراتيجية الشراكات الدولية: تُعد من أبرز أدوات تعزيز مرئية الجامعة عالميًا، إذ تساهم في فتح قنوات للتبادل الأكاديمي والبحثي مع جامعات ومراكز بحثية مرموقة، مما يُفضي إلى اعتراف دولي أوسع بمكانة الجامعة، ويُحسن من فرص إدراجها في التصنيفات العالمية.
5. استراتيجية التميز الرقمي: تشمل هذه الإستراتيجية تحسين البنية التحتية الرقمية للجامعة، وإدارة وجودها على الأنترنت بفعالية، بما في ذلك الموقع الرسمي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي المنشور، حيث تُساهم هذه الجهود في الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز صورة الجامعة كمؤسسة مواكبة للتطورات التكنولوجية.
6. استراتيجية الترويج الأكاديمي: تعتمد على تسليط الضوء على التميز الأكاديمي والبحثي للجامعة من خلال الإعلام الأكاديمي، والمشاركة في المؤتمرات العالمية، ونشر الأبحاث في المجلات المصنفة، هذه الإستراتيجية تعزز الإعتراف بقدرات الجامعة الفكرية وتزيد من جاذبيتها للمجتمع العلمي.
7. استراتيجية إدارة الأزمات: تركز على الإستعداد للتعامل مع الأحداث السلبية أو الطارئة التي قد تمس بسمعة الجامعة، تشمل هذه الإستراتيجية تطوير خطط استجابة سريعة، وتدريب فرق الاتصال، وتوفير معلومات دقيقة وشفافة للجمهور لضمان احتواء الأزمات دون الأضرار بالصورة المؤسسية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Richard A. Cherwitz, op. cit. p20.

تكمن أهمية هذه الإستراتيجيات في قدرتها على تأطير صورة الجامعة لدى مختلف الفئات، وبناء حضور تواصلية متكامل يجعل الجامعة أكثر وضوحًا، تأثيرًا وثقة على المستويين المحلي والدولي وتزداد فاعلية هذه الإستراتيجيات كلما تم تنفيذها بتكامل، وتحديثها بما يتوافق مع مستجدات البيئة الأكاديمية والرقمية.

إضافة لما سبق ذكره كما يعرف عن استراتيجيات العلاقات العامة، تعد من أهم الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الجامعية الحديثة لتعزيز مرئيتها داخليًا وخارجيًا، حيث تسهم في ترسيخ صورتها الذهنية، والتفاعل المستمر مع جمهورها المتنوع، وتُظهر الدراسات أن هذه الإستراتيجيات تتنوع بحسب الأهداف والبيئة الجامعية، وتشمل:

- **استراتيجية الإعلام:** التي تُركّز على نقل المعلومات الرسمية والتقارير الجامعية إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام التقليدية والمنصات الرقمية، بما يعزز من شفافية المؤسسة ويبرز إنجازاتها الأكاديمية والبحثية.
- **استراتيجية الإقناع:** التي تُعنى بتوجيه الرسائل الاتصالية وفق أهداف مدروسة تؤثر في مواقف الجمهور وتصوراتهِ تجاه الجامعة، خصوصًا في سياق الترويج للتطور العلمي أو دعم الصورة المؤسسية أثناء الأزمات<sup>1</sup>.
- **استراتيجية الحوار:** التي تقوم على التفاعل الثنائي الإتجاه بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال المنتديات المفتوحة واللقاءات المباشرة ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يخلق بيئة تواصل قائمة على المشاركة والثقة.

<sup>1</sup>. تيفورة نجاة، كشاد رايح، استراتيجيات العلاقات العامة و دورها في تكوين صورة المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث

• استراتيجية بناء الإجماع: التي تُستخدم لتقريب وجهات النظر بين مختلف أصحاب المصلحة، لا سيما في حالات اتخاذ قرارات تتعلق بالتغيير المؤسسي أو التعاون الدولي، وتعتمد على النقاش التشاوري والمقاربة التوافقية<sup>1</sup>.

إن اعتماد هذه الإستراتيجيات بشكل متكامل يُمثّل خطوة جوهرية في تحسين مرئية المؤسسة الجامعية ورفع مكانتها في التصنيفات الأكاديمية والمجتمعية، كما أنها تُعد مؤشراً على احترافية إدارة العلاقات العامة وقدرتها على تحقيق أهداف الاتصال الجامعي.

## 2.2.2 وسائل العلاقات العامة في تعزيز مرئية الجامعة

تُعدّ وسائل العلاقات العامة من الأدوات الفعالة في تحسين مرئية الجامعة وتوسيع نطاق حضورها المؤسسي، سواء على المستوى المحلي أو الدولي حيث تلعب دوراً حيوياً في تعزيز مرئية الجامعة وبناء سمعتها، وفي عصر المنافسة بين المؤسسات الأكاديمية، يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في جذب الطلاب، وتعزيز الثقة المجتمعية، وزيادة التمويل والدعم، وتنوع هذه الوسائل بين تقليدية وحديثة، ويُشكّل توظيفها بشكل استراتيجي ركيزة أساسية في بناء صورة إيجابية للجامعة وتعزيز مكانتها في الأوساط الأكاديمية والمجتمعية.

### ■ أولاً: الوسائل التقليدية للعلاقات العامة

#### 1. البيانات الصحفية والنشرات الأخبارية: تقوم بإبلاغ الجمهور والمجتمع الأكاديمي بالأنشطة والإنجازات

والفعاليات التي تنظمها الجامعة، ما يعزز الثقة ويعكس حيوية المؤسسة.

<sup>1</sup> حسن نهاد محاسنة، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 65، العدد 1، 2023، ص 407.

2. **الفعاليات والأنشطة الأكاديمية:** تشمل المؤتمرات، أيام الأبواب المفتوحة، المنتديات العلمية والمعارض التي

تُنظّمها الجامعة، والتي تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف<sup>1</sup>.

3. **المطبوعات والنشرات الدورية:** مثل المجلات الجامعية، والنشرات الدورية، والكتيبات التعريفية التي تُبرز هوية

الجامعة ورسالتها وقيمها.<sup>2</sup>

4. **الإعلام التقليدي:** التعاون مع الصحف والقنوات التلفزيونية والإذاعات لنقل صورة إيجابية عن الجامعة

من خلال تغطية الفعاليات، وإبراز إنجازات الطلبة والباحثين، والترويج للمبادرات العلمية والثقافية، ويُعتبر

الإعلام التقليدي من أكثر الأدوات تأثيراً في المجتمعات المحلية، كما يضيف نوعاً من المصداقية على صورة

المؤسسة في أعين الجمهور، خاصة لدى الفئات التي لا تعتمد على الوسائل الرقمية في استقاء المعلومات.

#### ■ ثانياً: الوسائل الرقمية للعلاقات العامة

1. **الموقع الرسمي للجامعة:** يُعد بوابة الاتصال الأساسية التي توفر محتوى محدثاً وشاملاً حول

الكلية، البرامج، البحث العلمي، والفعاليات إذ يُعدّ الموقع الرسمي نقطة الدخول الأولى للمستخدمين من

خارج الجامعة، فهو يوفّر المعلومات حول البرامج الأكاديمية البحث العلمي، التوظيف، وأخبار الجامعة، مما

يُشكل نافذة رسمية تعكس هوية الجامعة، لذا لا بد من التركيز على تصميم موقع إلكتروني جذاب وسهل

الإستخدام يعكس هوية الجامعة ويبرز برامجها الأكاديمية والبحثية.

<sup>1</sup> إبراهيم مصطفى الخوالدة، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 2010، ص. 41.

<sup>2</sup> خلود حسن، الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، مجلة جامعة اليرموك، 2019، ص. 55.

2. وسائل التواصل الاجتماعي : تمثل منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب ووسائل تفاعلية لبناء علاقات مع الطلبة، الخريجين، والمهتمين بالشأن الأكاديمي، كما يستوجب استخدام الفيديو والبودكاست لعرض قصص النجاح وحوارات مع الأساتذة والخريجين<sup>1</sup>.

3. التسويق بالمحتوى الرقمي: يُعد التسويق بالمحتوى من أبرز الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها الجامعات لتسليط الضوء على نقاط قوتها، إذ يشمل إنتاج مقالات تحليلية حول البرامج الأكاديمية، وفيديوهات تعريفية عن حياة الطلبة، والبودكاست الذي يناقش قضايا تعليمية مع الأكاديميين والخبراء حيث يُسهم هذا النوع من التسويق في خلق تفاعل طويل الأمد مع الجمهور المستهدف، ويُبرز صوت الجامعة كشريك معرفي في النقاشات المجتمعية، مما يعزز مرئيتها ويزيد من فرص ظهورها كجهة تعليمية رائدة.<sup>2</sup>

4. تحسين الظهور في محركات البحث (SEO): تُعد استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) من أبرز الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها الجامعات لرفع ترتيب مواقعها الإلكترونية، يشمل ذلك استخدام الكلمات المفتاحية المرتبطة بالتخصصات والبرامج الأكثر طلباً، وتحسين بنية الموقع لتسريع التصفح، وتوفير محتوى غني وموثوق، مما يزيد من فرص ظهوره في نتائج البحث الأولى، كما يسهم تحسين SEO في جذب زوار جدد من دول مختلفة، وبالتالي تعزيز الانتشار العالمي والإعتراف الأكاديمي بالجامعة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد بن صلاح فريخ، واقع العلاقات العامة في الجامعات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، 2009، ص. 177.

<sup>2</sup> Hanna-Mari Aula & Janne Tienari, University Branding and Visibility in the Global Market, International Studies of Management & Organization, Vol. 41, No. 2, op.cit, p. 29.

<sup>3</sup> Christine M. Greenhow, Enhancing University Visibility through Digital Communication Channels, Journal of Higher Education Policy and Management, op.cit. 24

5. التفاعل الفوري عبر المنصات: يُعد التفاعل الفوري من أبرز المزايا التي توفرها الوسائل الرقمية

الحديثة، حيث تسمح للجامعة بالرد الفوري على استفسارات الجمهور، سواء كانوا طلبة أو أولياء أمور، أو

باحثين، هذا التفاعل يعكس صورة مؤسسة مرنة ومتواصلة، ويعزز الشعور بالقرب والإهتمام باحتياجات

الجمهور، كما يُسهم التفاعل الفوري في بناء ثقة متبادلة، ويمنح الجامعة فرصة لتصحيح المعلومات المغلوطة

بسرعة، والإستجابة للأزمات قبل تفاقمها، وهو ما يعكس احترافية العلاقات العامة في البيئة الرقمية.<sup>1</sup>

6. البحث الأكاديمي والنشر العلمي: يُعد البحث العلمي من الأدوات المحورية في تعزيز مرئية الجامعة، حيث إن

نشر الأبحاث في مجالات علمية محكمة، والمشاركة في مؤتمرات دولية، يُظهر قدرة الجامعة على إنتاج المعرفة، كما

أن ارتفاع معدل الإستهادات والإقتباسات من منشورات الجامعة يعكس جودتها الأكاديمية، وإدراج الجامعة

في قواعد بيانات عالمية مثل Scopus و Web of Science يعزز من ترتيبها في التصنيفات الأكاديمية

العالمية، ويزيد من فرص جذب الباحثين والطلبة الدوليين.<sup>2</sup>

توفر الوسائل التقليدية مصداقية عالية وتُخاطب جمهورًا محليًا بصورة أكبر، والوسائل الرقمية تمنح قدرة

أوسع على الإنتشار الدولي وسرعة في التفاعل والتحديث، بحيث التكامل بين هذه الوسائل يخلق استراتيجية

علاقات عامة متكاملة تسهم في تحسين مرئية الجامعة على كافة المستويات .

<sup>1</sup> Paul Richards, Strategic Digital Marketing in Higher Education, Routledge, 2019, p. 87.

<sup>2</sup> Mohammed A. Bamufleh, Academic Publishing and the Global Visibility of Universities, Journal of Scholarly Communication, Vol. 8, No. 2, 2021, p. 112.

أن نجاح الجامعات في تعزيز مرئيتها لا يعتمد فقط على امتلاك الوسائل، بل على تكامل هذه الأدوات ضمن رؤية اتصالية استراتيجية شاملة، فكلما كانت العلاقات العامة مستندة إلى أهداف واضحة وقيم مؤسسية راسخة، زادت فعالية الوسائل المستخدمة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز مكانة الجامعة في التصنيفات الدولية.

### 3.2.2 التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز المرئية

برغم من التقدم الملحوظ في توظيف وسائل العلاقات العامة لتعزيز مرئية الجامعات، إلا أن هناك مجموعة من التحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة في الجامعات التي تؤثر على قدرتها في تعزيز مرئية المؤسسة التعليمية، سواء في السياق المحلي أو الدولي، وتتنوع هذه التحديات بين ما هو تنظيمي داخلي، وما يرتبط بالتطورات التكنولوجية السريعة، إضافة إلى متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية .

#### 1. القيود الإدارية وضعف الاتصال : تُعد من أبرز مظاهر القصور التنظيمي، إذ يؤدي تعدد المستويات

الإدارية وتشابك الصلاحيات إلى تضارب في اتخاذ القرار، خاصة في القضايا الاتصالية التي تتطلب سرعة واستجابة موحدة، كما أن غياب التنسيق بين الوحدات الأكاديمية والإدارية يعمق من عزلة وحدات العلاقات العامة، ويؤثر على اتساق الرسالة الاتصالية، ويؤدي إلى ضعف فعالية الجهود الترويجية، بالإضافة إلى ذلك فإن الإجراءات الإدارية المعقدة والمركزية المفرطة قد تُعطل تنفيذ الحملات الاتصالية في الوقت المناسب، مما يفقد

الجامعة ميزة التفاعل اللحظي مع الجمهور، كما أن غياب رؤية اتصالية مؤسسية موحدة يؤدي إلى إرباك في

الأولويات الاتصالية، ويضعف من القدرة على توحيد الرسائل الاتصالية على مستوى الجامعة ككل.<sup>1</sup>

2. نقص الموارد البشرية المؤهلة: تعاني بعض الجامعات من نقص في الكفاءات المتخصصة في العلاقات

العامة الرقمية، خاصة في مجالات مثل تحسين محركات البحث، تحليل البيانات، أو إنتاج المحتوى الرقمي

التفاعلي، ما يقلل من فعالية الأداء.<sup>2</sup>

3. ضعف الميزانيات المخصصة للأنشطة الاتصالية: على الرغم من الدور المحوري للعلاقات العامة في بناء

سمعة الجامعة، إلا أن الموارد المالية غالباً ما تُوجه نحو مجالات أخرى، مما يُضعف الإستثمار في الأدوات

والمنصات الاتصالية الحديثة.<sup>3</sup>

4. محدودية التفاعل مع الجمهور المستهدف: في بعض السياقات، يقتصر دور العلاقات العامة على

الترويج الأحادي الإتجاه (One-Way Communication) دون اعتماد استراتيجيات حقيقية

للتفاعل اللحظي أو التواصل المستمر، ما يُفقدتها الكثير من الديناميكية والفعالية.

5. التنافس الرقمي المكثف في ظل تصاعد استخدام المنصات الرقمية من قبل آلاف الجامعات والمؤسسات

الأكاديمية حول العالم، تصبح عملية تحقيق التميز والظهور الرقمي تحدياً كبيراً، خصوصاً في ظل تشابه

المحتوى وتكرار الرسائل الاتصالية.

<sup>1</sup> أحمد بن صالح الفريح، واقع العلاقات العامة في الجامعات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، نفس المرجع، ص. 179

<sup>2</sup> مروان عبد المجيد عمر، "التكامل الاتصالي داخل المؤسسات الأكاديمية"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 32، 2020، ص. 88.

<sup>3</sup> عبد الحميد الزاهي، "إدارة الاتصال المؤسسي في الجامعات: تحديات وتوجهات"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة وهران، العدد 25،

6. ضعف إنتاج البحث العلمي ونشره: يؤثر تدني مؤشرات البحث العلمي والنشر في المجالات المفهوسة سلبيًا

على ترتيب الجامعة ومرئيتها، لأن البحث الأكاديمي أصبح جزءًا من استراتيجيات الترويج والتميز المؤسسي.

7. مقاومة التغيير داخل المؤسسة: قد تواجه إدارات العلاقات العامة مقاومة داخلية عند محاولتها تحديث

الخطاب الاتصالي أو استخدام أدوات رقمية جديدة، إما بسبب ثقافة تنظيمية تقليدية أو نقص في الوعي

بأهمية الاتصال الإستراتيجي<sup>1</sup>.

كل هذه التحديات تتطلب من الجامعات وضع سياسة اتصالية واضحة، مدعومة بالموارد والكفاءات، قادرة

على تفعيل العلاقات العامة كعنصر حيوي في المشهد الأكاديمي المعاصر.

<sup>1</sup> أحمد شوقي عبد اللطيف، "قياس فعالية الاتصال في المؤسسات التعليمية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة العدد 16، 2018، ص. 67.

### خلاصة الفصل الثاني

وفي الأخير نستخلص أن مرئية الجامعة تمثل أحد أبرز الرهانات الإستراتيجية في العصر الأكاديمي الحديث، إذ تعد معيار أساسي لقياس جودة المؤسسة الجامعية ومكانتها، وتتجلى هذه المرئية في أبعاد متشابهة تشمل الأداء الأكاديمي، الحضور البحثي، التفاعل المجتمعي، والفعالية الاتصالية، وكلها عناصر تُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية.

وقد تبين أن العلاقات العامة تُمثل ركيزة أساسية في تعزيز هذه المرئية، من خلال ما توظفه من استراتيجيات مدروسة، ووسائل متعددة (تقليدية ورقمية)، وجهود توعوية وترويجية تستهدف مختلف الجماهير كما أظهر التحليل أن فعالية العلاقات العامة تظل مشروطة بوجود رؤية مؤسسية واضحة، وتنسيق داخلي متكامل، ومواجهة التحديات المتعلقة بالموارد والبيروقراطية والرقمنة.

ويُعد فهم العلاقة بين مرئية الجامعة وأداء العلاقات العامة أساسًا منهجيًا مهمًا لبناء نموذج اتصالي فعّال، يضمن للمؤسسة الجامعية إشعاعًا داخليًا وخارجيًا مستدامًا.

## الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة

"المركز الجامعي صالحى أحمد" أنموذجا

تمهيد

1. الخصائص المهنية والإجتماعية للمبحوثين
2. وسائل الإتصال للعلاقات العامة ومرئية المركز الجامعي
3. إستراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز المرئية
4. وعى الأساتذة بدورهم في تعزيز مرئية المركز الجامعي
5. التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز المرئية
6. إستنتاجات عامة والإجابة عن فرضيات وتساؤولات

الدراسة

7. توصيات الدراسة

خلاصة

### III. الفصل الثالث: العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

#### "أنموذجا

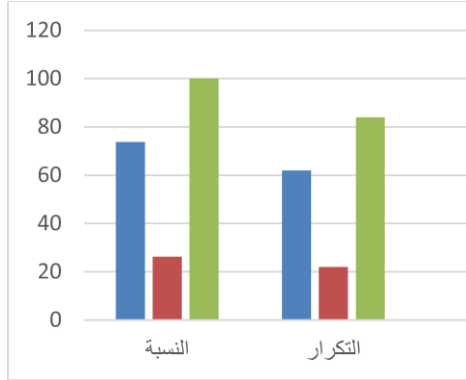
#### تمهيد

يمثل الجانب التطبيقي في البحث العلمي دعامة أساسية لتعزيز مصداقية الدراسة ودقتها، إذ يُسهم في توظيف المعطيات التي تم جمعها، وفق منهجية علمية تضمن الوصول إلى نتائج قابلة للقياس والتحقق، ويُعدّ هذا الجانب امتدادًا طبيعيًا للبعد النظري، حيث يتم من خلاله اختبار الفرضيات المطروحة، واستقصاء مدى صحة الإشكالية، بالأستناد إلى أدوات بحث ملائمة، وتحليل علمي ممنهج للبيانات، من خلال الإجراءات المنهجية المتبعة، تُستخلص نتائج علمية دقيقة من شأنها أن تُثري الموضوع، وتُسهم في تأكيد أو تعديل التصورات المطروحة، وهو ما يُعزز القيمة المعرفية للبحث في سياق الدراسات الأكاديمية.

### 3.1 خصائص الاجتماعية للمبحوثين:

يحتوي هذا المحور على البيانات الشخصية للمبحوثين المتمثلة في الجنس، السن، الرتبة الأكاديمية، المعهد حيث وزعت الإستمارة على العينة المختارة للدراسة والتي شملت أربعة وثمانون (84) مفردة من أعضاء هيئة التدريس، تم اختيارهم بطريقة قصدية من المعاهد الست التابعة للمركز الجامعي صالحى أحمد - النعام، بشكل يعكس التمثيل المتوازن بين التخصصات، وذلك من أجل ضمان تنوع الرؤى حول موضوع العلاقات العامة ودورها في تعزيز مرئية الجامعة.

#### جدول رقم 1 يوضح العينة حسب الجنس



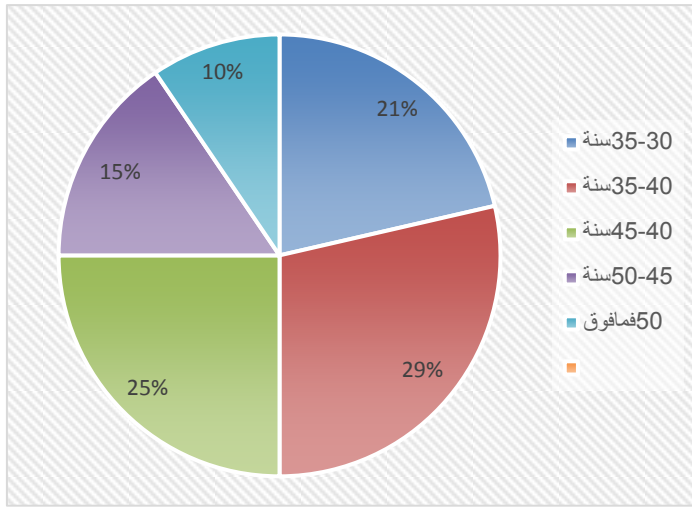
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	62	73,8
أنثى	22	26,2
المجموع	84	100,0

شكل رقم 2 يوضح أفراد العينة حسب الجنس

#### ✓ عرض والتحليل النتائج:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر لتكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ أن جنس الذكور البالغ عددهم (62) بنسبة 73,8% يفوق جنس الإناث الذي بلغ عددهم (22) بنسبة 26,2% يمكن أن يرتبط هذا الفارق بالخصائص الثقافية والاجتماعية وكذا الجغرافية لأفراد العينة.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد



النسبة %	التكرار	
21,4	18	30-35 سنة
28,6	24	40-35 سنة
25,0	21	40-45 سنة
15,5	13	45-50 سنة
9,5	8	50 فما فوق
100,0	84	المجموع

جدول رقم 2 يوضح أفراد العينة حسب السن

شكل رقم 3 يوضح أفراد العينة حسب السن

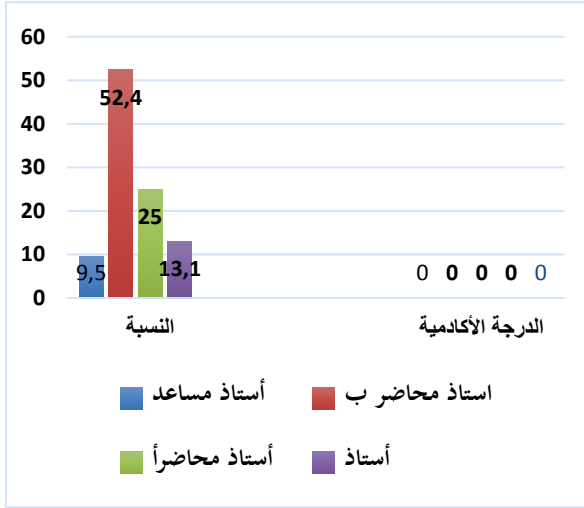
### ✓ عرض والتحليل النتائج

تشير نتائج المبينة في الجدول والشكل رقم (2) توزيع الأساتذة حسب السن إلى أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة، حيث تمثل الفئات ما بين 30 و 45 سنة نسبة 72.7% من إجمالي العينة، موزعة على النحو التالي: الفئة العمرية 30-35 سنة بنسبة 21,4%، والفئة 35-40 سنة بنسبة 28,6%، ثم الفئة 40-45 سنة بنسبة 25%، بينما سجلت نسبة 15,5% للفئة 45-50 سنة، و 9,5% للفئة 50 سنة فما فوق، ويُعدّ هذا التوزيع مؤشراً دالاً على الطابع الشبابي للمورد البشري الأكاديمي بالمركز الجامعي، وهو ما يعكس ديناميكية قد تسهم في تبني الوسائل الاتصالية الحديثة والإنخراط في الجهود الرقمية الرامية إلى تعزيز مرتبة الجامعة، كما أن هذه الفئات العمرية تمثل عادة مراحل العطاء

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

الأكاديمي النشط من حيث التدريس، البحث العلمي، والمشاركة في التظاهرات العلمية، ما يجعلها عنصراً فاعلاً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وترسيخ تواجدها في الفضاء الأكاديمي المحلي والدولي.

### جدول رقم 3 يوضح أفراد العينة حسب الدرجة الأكاديمية



الدرجة الأكاديمية	التكرار	النسبة %
أستاذ مساعد	8	9,5
أستاذ محاضر ب	44	52,4
أستاذ محاضر أ	21	25,0
استاذ	11	13,1
المجموع	84	100,0

### شكل رقم 4 يوضح أفراد العينة حسب الدرجة الأكاديمية

#### ✓ عرض والتحليل النتائج

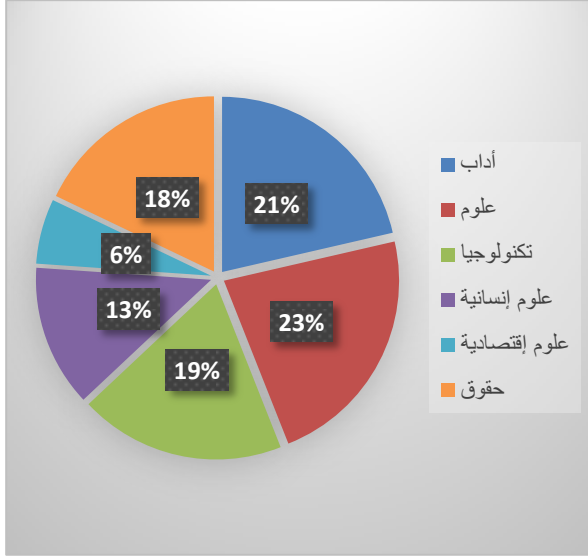
أظهرت نتائج الإستبيان المتعلقة بدرجة الأستاذ الجامعي أنّ أغلب أفراد العينة ينتمون إلى رتبة أستاذ محاضر "ب" بنسبة بلغت 52,4% من إجمالي الباحثين، وهو ما يعادل 44 أستاذًا من أصل 84 مشاركًا وتليها رتبة أستاذ محاضر "أ" بنسبة 25% بمعدل (21 أستاذًا)، ثم أستاذ بنسبة 13,1% (11 أستاذ)، في حين تمثل رتبة أستاذ مساعد أقل نسبة بـ 9,5% فقط (08 أستاذة).

تعكس هذه التركيبة الأكاديمية للعينة المدرسة هيمنة الطاقم الأكاديمي الوسيط (أستاذ محاضر ب

و) داخل المركز الجامعي.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

### جدول رقم 4 يوضح أفراد العينة حسب المعهد



المعهد	التكرار	النسبة %
حقوق	15	17,9
أداب	18	21,4
علوم	19	22,6
تكنولوجيا	16	19,0
علوم إنسانية	11	13,1
علوم إقتصادية	5	6,0
المجموع	84	100,0

شكل رقم 5 يوضح أفراد العينة حسب المعهد

### عرض والتحليل النتائج

يمثل الجدول رقم 04 توزيع عينة الأساتذة المشاركين في الدراسة على ستة معاهد بالمركز الجامعي، حيث جاء في المقدمة معهد العلوم بـ 19 أستاذًا بنسبة 22,6%، يليه معهد الآداب واللغات بـ 18 أستاذًا بنسبة 21,4%، ثم معهد التكنولوجيا بـ 16 أستاذًا بنسبة 19,0% يليه معهد الحقوق بـ 15 أستاذًا بنسبة 17,9%، في حين شارك من معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية 11 أستاذًا بنسبة 13,1%، وأخيرًا معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بـ 5 أساتذة بنسبة 6,0% فقط .

تُفسر هذه النتائج جزئيًا من خلال اختلاف الحجم البنيوي لكل معهد وعدد الكوادر التدريسية فيه، كما يمكن ربط التفاوت في التمثيل بمستوى أقدمية كل معهد داخل المركز الجامعي، فالمعاهد الأقدم مثل معهد العلوم الطبيعية والآداب والحقوق تحظى بتمثيل أعلى، بينما يسجل معهد العلوم الإقتصادية ومعهد العلوم

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

الإنسانية تمثيلاً أقل، وهو أمر يمكن تفسيره بجدائة تأسيسهما، حيث لم يمضِ على إنشائهما سوى أربع سنوات، مما يجعل قاعدة أساتذتهما لا تزال محدودة مقارنة بالمعاهد الأخرى.

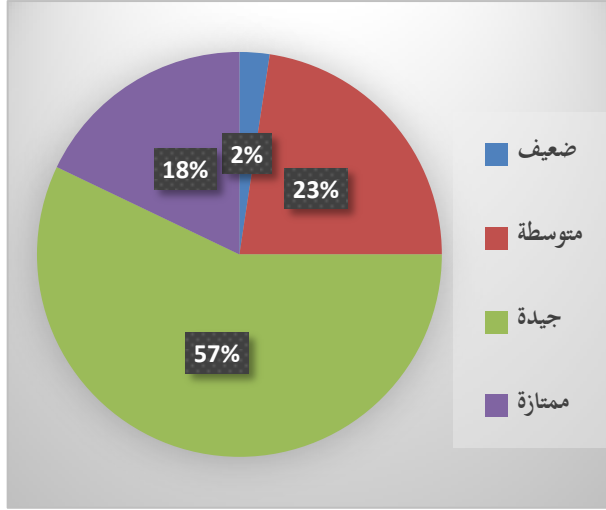
هذا التوزيع يتيح إمكانية ربط مدى تمثيل كل معهد بدرجة انخراط أساتذته في العمل الأكاديمي والبحثي المتصل بمرئية الجامعة، كما يعكس مستوى تفاعلهم مع استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة المعتمدة داخل المؤسسة الجامعية.

### 2.3 وسائل الاتصال للعلاقات العامة وتعزيز مرئية المركز الجامعي

يركز هذا المحور على دراسة فعالية الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها خلية العلاقات العامة بالمركز الجامعي، من حيث تنوعها وجاذبيتها، ومدى تفاعلها مع الفئات المستهدفة، ويُسَلط الضوء على مدى كفاءة هذه الوسائل في نقل صورة إيجابية عن المركز الجامعي، والتعريف بأنشطته وإنجازاته، عبر مختلف الوسائط التقليدية والرقمية، وفي مقدمتها الموقع الرسمي ومنصات التواصل الاجتماعي، كما يعالج المحور وتيرة تحديث المحتوى الإعلامي ومستوى التفاعل المؤسسي مع الجمهور، باعتبارها محددات مباشرة لمرئية المؤسسة في المحيط الأكاديمي المحلي والدولي.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

جدول رقم 5 يوضح تقييم الوسائل المستخدمة في المركز لتعريف به



الدرجة	التكرار	النسبة %
ضعيف	2	2,4
متوسطة	19	22,6
جيدة	48	57,1
ممتازة	15	17,9
المجموع	84	100,0

شكل رقم 5 يوضح تقييم الوسائل المستخدمة في المركز لتعريف به

✓ عرض النتائج والتحليل

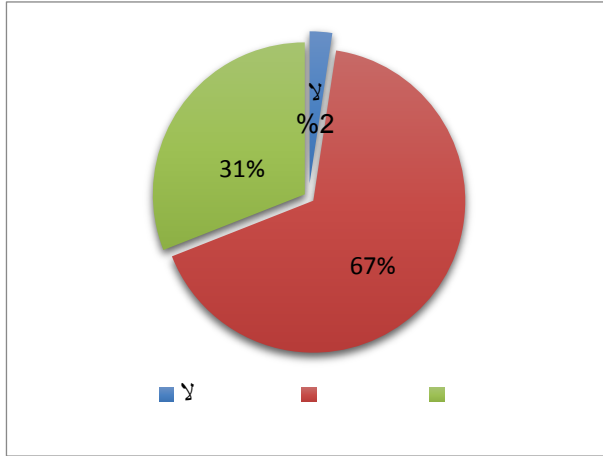
تشير نتائج هذا السؤال إلى أن غالبية أفراد العينة يرون بأن الوسائل الاتصالية المعتمدة في المركز الجامعي، تقوم بدور معتبر في التعريف بالمركز الجامعي، حيث صرح بنسبة 57,1% من المبحوثين على أن هذه الوسائل تعتبر "جيدة"، في حين رأى 22,6% أنها "متوسطة"، و17,9% اعتبروها "ممتازة" بالمقابل، عبّرت فئة ضئيلة بنسبة 2,4% فقط عن تقييمهم "بالضعيف" لهذه الوسائل، وتُظهر هذه النتائج بصورة عامة وجود انطباع إيجابي لدى الأساتذة حول الوسائل الاتصالية المعتمدة في المركز، مما يعكس مساهمتها في تحقيق الحد الأدنى من التواصل والتعريف بالمركز في الوسط الجامعي .

وهذا ما يتوافق مع تصريح رئيس لجنة المرئية أثناء المقابلة حول فاعلية هذه الوسائل في إبراز صورة المركز الجامعي بحيث صرح لنا أن هذه الوسائل الرقمية أثبتت فعاليتها العالية، إذ تمكنت اللجنة المحلية من إيصال

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

صورة المركز إلى جمهور واسع في وقت قصير، من خلال تحليل التفاعلات حول التصنيفات الدولية والنشر الدولي، لاحظنا تزايد اهتمام المتابعين، بما في ذلك أساتذة الطلبة والمؤسسات الشريكة، كما أسهمت التغطيات المصورة والفيديوهات في تعزيز الإنطباع الإيجابي عن المركز الجامعي وطنيا ودوليا.

### جدول رقم 6 يوضح آراء الباحثين حول إنعكاسات وسائل الاتصال



شكل رقم 6 يوضح آراء الباحثين حول إنعكاسات وسائل الاتصال

النسبة %	التكرار	الدرجة
2,4	2	لا
66,7	56	إلى حد ما
31,0	26	نعم تمامًا
100,0	84	المجموع

### ✓ عرض والتحليل النتائج

أظهرت نتائج الاستبيان الموضحة في الجدول رقم (06) أن غالبية الأساتذة المشاركين عبّروا عن رضا جزئي حول قدرة الوسائل الاتصالية في عكس إنجازات المركز الجامعي للإنجازات العلمية والبحثية، حيث صرّح 66,7% منهم أن ذلك يتم "إلى حد ما"، بينما أشار 31,0% إلى أن هذه الوسائل "تعكس تمامًا" هذه الإنجازات، في حين اعتبر 2,4% فقط أنها لا تعكس ذلك إطلاقًا .

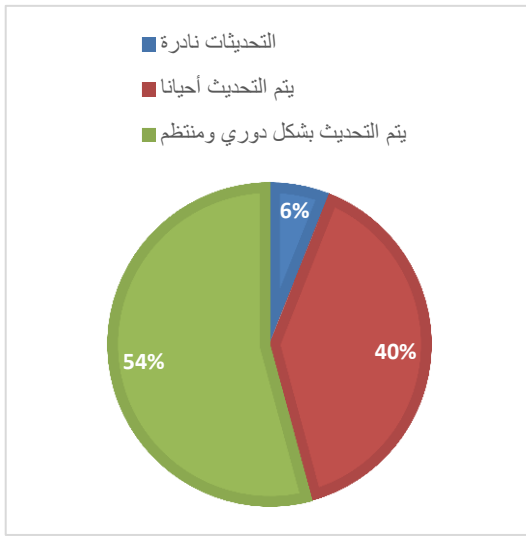
## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

هذا التوزيع يعكس وجود مستوى متوسط من الرضا عن فعالية المحتوى الإعلامي في تمثيل الإنتاج

العلمي والبحثي للمركز، ويُفهم من ذلك أن هناك جهودًا قائمة للتعريف بالإنجازات، لكنها غير نسبية نوعا ما

لا تصل إلى المستوى المطلوب من التغطية والإنتشار.

### جدول رقم 7 يوضح تحديث الجامعة لمحتواها الرقمي



شكل رقم 7 يوضح تحديث الجامعة لمحتواها الرقمي

النسبة %	التكرار	درجة التحديث
6,0	5	التحديثات نادرة
39,8	33	يتم التحديث أحيانا
54,2	45	يتم التحديث بشكل دوري ومنتظم
100,0	83	المجموع

✓ عرض والتحليل النتائج

تشير نتائج الاستبيان المبينة في الجدول رقم (07) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، أي ما

يعادل 45 بنسبة 53,6% من المستجوبين، يعتقدون أن المحتوى الرقمي والإعلامي للمركز الجامعي يتم تحديثه

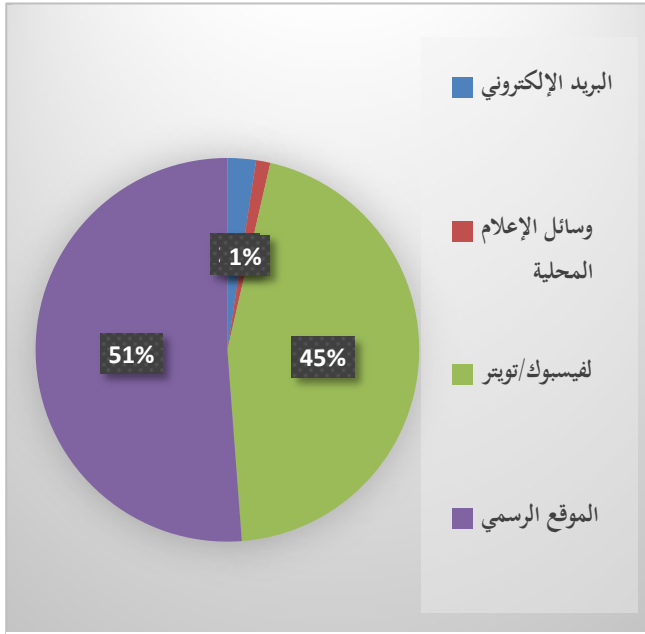
بشكل دوري ومنتظم، بينما يرى 39,3% أن التحديثات تحدث أحيانا، في حين عبّر 6,0% فقط عن أن

التحديثات نادرة.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

تعكس هذه النتائج وجود توجه إيجابي نسبياً نحو تحديث المحتوى الرقمي والإعلامي للمركز الجامعي، ما يعني أن هناك جهوداً تُبذل من قبل خلية العلاقات العامة للحفاظ على ديناميكية الاتصال الرقمي ونشر المعلومات بشكل مستمر.

### جدول رقم 8 يوضح الوسائل الأكثر متابعة



شكل رقم 8 يوضح الوسائل أكثر متابعة

المنصات	التكرار	النسبة %
البريد الإلكتروني	2	2,4
وسائل الإعلام المحلية	1	1,2
فيسبوك/تويتر	38	45,2
الموقع الرسمي	43	51,2
المجموع	84	100,0

### ✓ عرض والتحليل النتائج

تشير نتائج الإستبيان في الجدول رقم (08) إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين (51,2%) يعتمدون على الموقع الرسمي للمركز الجامعي كمصدر رئيسي لمتابعة أخباره، يليه فيسبوك/تويتر بنسبة 45,2%، في حين جاءت كل من وسائل الإعلام المحلية (1,2%) والبريد الإلكتروني (2,4%) في مراتب متأخرة جداً.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

تعكس هذه النتائج بوضوح أن الموقع الإلكتروني الرسمي ووسائل التواصل الاجتماعي هما القنوات الأساسيتان لتلقي المعلومات والأخبار في المركز الجامعي وهو ما يعكس التحول في سلوك الجمهور الأكاديمي ومواكبته للتحول الرقمي. بالإعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة لمتابعة المستجدات بدلاً من الوسائل التقليدية.

كما توضح هذه النتائج أهمية تعزيز المحتوى وتحديثه باستمرار على الموقع الرسمي وصفحات التواصل الاجتماعي، إذ تشكل هذه الوسائل الواجهة الاتصالية الأبرز للمركز الجامعي مع جمهوره الأكاديمي والمجتمعي، وهذا ما أكده رئيس لجنة الرؤية بقوله أن "الموقع الرسمي للمركز الجامعي يعد الأداة الأكثر نشاطاً وتأثيراً".

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

### خلاصة

أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال للعلاقات العامة التي يعتمد عليها المركز الجامعي صالحى أحمد تلعب دورًا مهمًا في دعم مرئية المؤسسة، خاصة من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أشار غالبية الباحثين إلى أن هذه الوسائل تُستخدم بفعالية في إيصال الأخبار والمعلومات الجامعية، مع اعتبار الموقع الرسمي والفيسبوك الواسيلتين الأكثر متابعة، كما أكد معظم الأساتذة المشاركين في الاستبيان أن محتوى هذه الوسائل يعكس بدرجات متفاوتة الإنجازات العلمية والبحثية للمركز، وأن عملية التحديث تتم بشكل منتظم .

وتوافق هذه النتائج مع مضمون المقابلة التي أُجريت مع رئيس خلية المرئية، حيث تم التأكيد على استخدام الوسائل الرقمية ضمن خطة إعلامية منظمة، تعتمد على تنوع المحتوى وقياس مؤشرات التفاعل والتأثير الواقعي، كما أشار إلى نجاح هذه الوسائل في تحسين صورة المركز وزيادة حضوره المحلي والدولي، لا سيما عبر التغطيات المصورة للأنشطة العلمية والتصنيفات الدولية.

ويعكس هذا التوافق بين تقييم الأساتذة والتصريحات الإدارية نوعًا من الإنسجام في تقدير مستوى الأداء الاتصالي الرقمي داخل المركز، مما يؤكد وجود جهود مؤسساتية نحو بناء هوية رقمية فاعلة.

### 3.3 الإستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المرئية

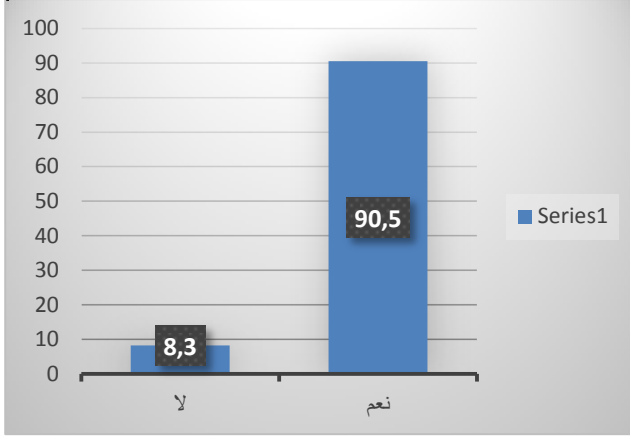
#### تمهيد

يُعالج هذا المحور الإستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من قبل خلية العلاقات العامة للمركز الجامعي التي تسعى نحو تحسين مرئية المركز الجامعي وتعزيزها، وينطلق من التساؤل حول ما إذا كانت هذه الممارسات تستند إلى رؤية استراتيجية واضحة، تأخذ بعين الإعتبار متطلبات التموقع الأكاديمي والتصنيفات الدولية، كما يتناول مدى تنسيق الجهود بين مختلف الفاعلين داخل الجامعة لتحقيق أهداف اتصالية منسجمة، والقدرة على تخطيط حملات ترويجية فعّالة تعزز من حضور المؤسسة أكاديميًا وإعلاميًا على المستويين المحلي والعالمي.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

جدول رقم 9 يوضح آراء الباحثين حول إمتلاك

إدارة المركز لرؤية واضحة



النسبة %	التكرار	
8,3	7	لا
90,5	76	نعم
100	83	المجموع

شكل رقم 9 يوضح آراء الباحثين حول إمتلاك

إدارة المركز لرؤية واضحة

✓ عرض والتحليل النتائج

تشير نتائج الإستبيان في الجدول رقم (09) إلى أن غالبية الأساتذة الباحثين بنسبة 90,5% يرون

بأن المركز الجامعي صالحى أحمد يمتلك رؤية واضحة لتحسين مرئيته محليًا ودوليًا، في حين عبّر فقط 8,3% عن

عدم اقتناعهم بوجود هذه الرؤية، تعكس هذه النتيجة مستوى عالٍ من الثقة في التوجهات الإستراتيجية للمركز

في مجال الاتصال المؤسسي، وتُظهر إدراكًا جماعيًا لدى الهيئة الأكاديمية لوجود توجه منهجي لتحسين صورة

المؤسسة في الأوساط الأكاديمية والإعلامية.

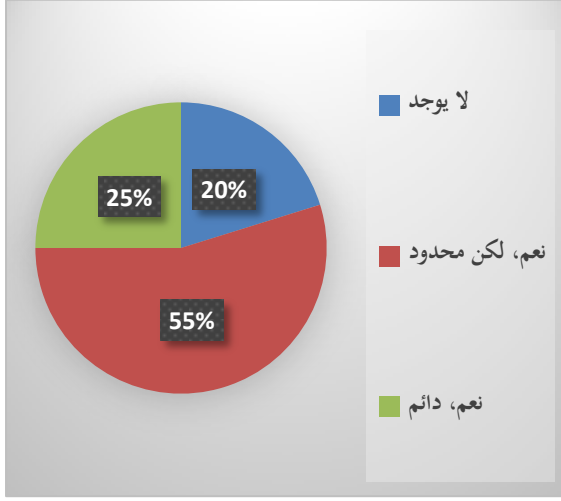
حيث تتوافق هذه النتائج مع ما صرّح به رئيس خلية لجنة المرئية خلال المقابلة، حيث أكد أن المركز

يعتمد على خطة إعلامية واضحة تشمل الوسائل الرقمية والتقليدية، وتُوظف ضمن أهداف مدروسة لتعزيز

مرئية المؤسسة في المحيطين المحلي والدولي.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

### جدول رقم 10 يوضح تواصل خلية العلاقات العامة و الأساتذة



شكل رقم 9 يوضح تواصل خلية العلاقات العامة و الأساتذة

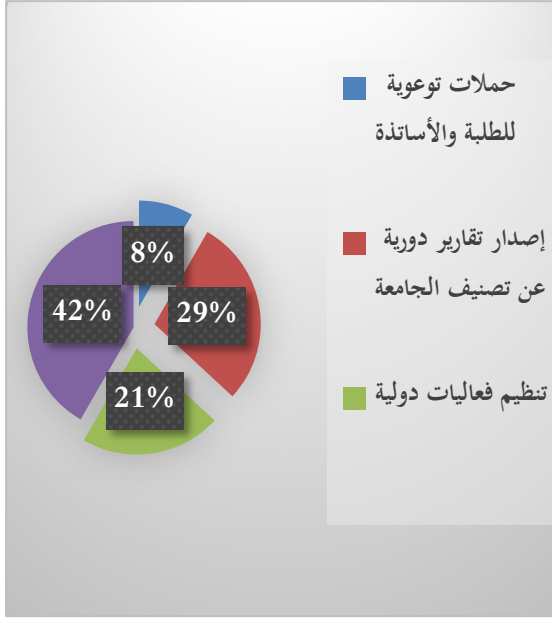
النسبة %	التكرار	النتيجة
20,2	17	لا يوجد
54,8	46	نعم، لكن محدود
25,0	21	نعم، دائم
100,0	84	المجموع

✓ عرض والتحليل النتائج

كشفت نتائج الإستبيان الموضحة في الجدول رقم (10) أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة (54,8%) يرون أن هناك تواصلًا بين خلية العلاقات العامة والأساتذة لكنه يظل محدودًا، في حين يرى بنسبة 20,2% أنه لا يوجد تواصل على الإطلاق، مقابل بنسبة 25% فقط من المبحوثين أكدوا وجود تواصل دائم ومنتظم، تشير هذه المعطيات إلى أن قنوات الاتصال الداخلية بالمركز الجامعي لا تزال تعاني من ضعف في التواصل التفاعلي مع الأساتذة، خاصة فيما يتعلق بإشراكهم في الخطط الاتصالية الخاصة بتعزيز مرئية المركز الجامعي برغم ما أورده لجنة المرئية في المقابلة من وجود خطة إعلامية واستراتيجية في النشر الرقمي.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

### جدول رقم 11 يوضح أنشطة العلاقات العامة لتعزيز مرتبة المركز



النسبة %	التكرار	نوع الأنشطة
8,3	7	حملات توعوية للطلبة والأساتذة
28,6	24	إصدار تقارير دورية عن تصنيف الجامعة
21,4	18	تنظيم فعاليات دولية
41,7	35	تغطية إعلامية للنشاطات الأكاديمية
100,0	84	المجموع

شكل رقم 10 يوضح أنشطة العلاقات العامة لتعزيز مرتبة المركز

### ✓ عرض والتحليل النتائج

أظهرت نتائج الإستبيان وفق الجدول رقم (11) أن أبرز الأنشطة التي تقوم بها خلية العلاقات العامة لتعزيز مرتبة المركز تتمثل أساساً في التغطية الإعلامية للنشاطات الأكاديمية، حيث حصل هذا النشاط على نسبة الأعلى من إجابات المبحوثين بنسبة 41,7% وفي المرتبة الثانية، تأتي إصدار التقارير الدورية عن تصنيف الجامعة بنسبة 28,6%، وهو ما يشير إلى اهتمام متزايد من الخلية بإبراز أداء المركز في التصنيفات الوطنية والدولية، باعتباره مؤشراً هاماً على مرتبة الأكاديمية، تليها تنظيم الفعاليات الدولية بنسبة 21,4% مما يدل على سعي المؤسسة إلى تعزيز حضورها الخارجي وربط علاقات تعاون وشراكة علمية، أما الحملات التوعوية الموجهة للطلبة والأساتذة فقد حظيت بنسبة أقل (8,3%)، ما يشير إلى

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالح أحمد"

أنها تمثل جانبا ثانويا في الجهود الاتصالية الحالية، وتعكس هذه النتائج التركيز الكبير على نقل الصورة

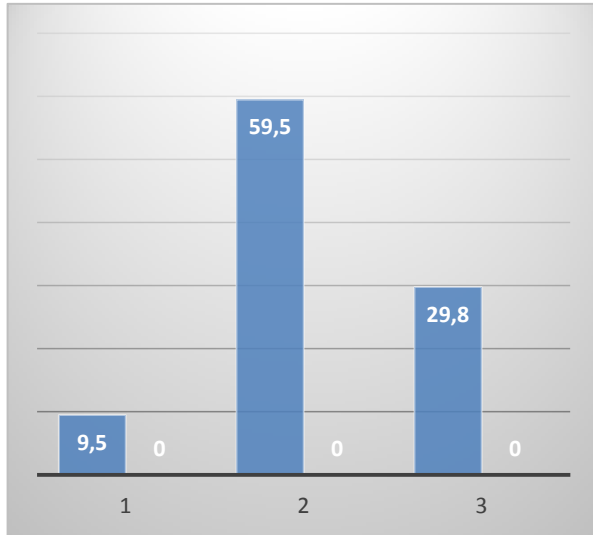
العلمية للمركز إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام والمنصات الرقمية.

كما تتوافق هذه النتائج وفق ما جاء في تصريحات رئيس خلية المرئية، الذي أكد في المقابلة أن اللجنة

تعتمد على وسائل متعددة لتغطية الأنشطة العلمية وتنشر بشكل منتظم تقارير حول التصنيفات

الدولية، مستهدفة فئات متنوعة داخل وخارج الجامعة.

جدول رقم 12 يوضح توافق استراتيجيات العلاقات العامة للمركز مع متطلبات التصنيفات الدولية



التوافق	التكرار	النسبة %
لا	8	9,5
إلى حد ما	50	59,5
نعم	25	29,8
المجموع	83	98

شكل رقم 11 يوضح توافق استراتيجيات

العلاقات العامة للمركز مع متطلبات التصنيفات

✓ عرض والتحليل النتائج

أظهرت نتائج الإستبيان حسب الجدول رقم (12) أن نسبة 59,5% من أفراد العينة ( الأساتذة) يرون

أن استراتيجيات العلاقات العامة بالمركز الجامعي تتماشى "إلى حد ما" مع متطلبات التصنيفات الدولية، في

حين يرى بنسبة 29,8% أنها تتماشى تمامًا مع هذه المتطلبات، بينما عبر بنسبة 9,5% عن قناعتهم بعدم

توافق هذه الإستراتيجيات مع المعايير الدولية .

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

---

تعكس هذه النتائج وجود إدراك جزئي أو محدود لدى الهيئة التدريسية بخصوص فعالية الجهود الاتصالية

المبدولة من قبل إدارة المركز الجامعي من أجل خدمة التصنيف الجامعي.

ويُعزز هذا الإنطباع ما جاء في مقابلة رئيس خلية المرئية، الذي أشار إلى وجود خطة بقوله: "نعم، تم

اعتماد خطة عمل من طرف رئاسة المركز الجامعي بالتنسيق مع اللجنة المحلية للمرئية، تركز على إبراز النشاط

الأكاديمي والعلمي، وتحسين صورة المركز في المحيط المحلي، مع محاولة الإنفتاح على الفضاء الوطني والدولي.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

### ● خلاصة

أظهرت نتائج هذا المحور بخصوص إستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة أنّ هناك إدراكاً عاماً بين الأساتذة بوجود رؤية واضحة نسبياً لدى المركز الجامعي لتحسين مرئيته محلياً ودولياً، حيث صرّح 89,4% من المبحوثين بوجود هذه الرؤية، كما اعتبر أكثر من نصفهم (59,1%) أن استراتيجيات العلاقات العامة تتماشى إلى حد ما مع متطلبات التصنيفات الدولية، بينما رأى حوالي 29% فقط أنها تتماشى تماماً مع تلك المتطلبات، في حين شكك 12,1% في فاعليتها.

أما بخصوص مستوى إشراك الأساتذة في الجهود الاتصالية، فقد بيّنت النتائج أن 53,7% من الأساتذة يعتبرون أن هذا التواصل محدود، بينما أكد 22,4% فقط على وجود تواصل دائم، مما يشير إلى فجوة في التشاركية داخل الإستراتيجية الاتصالية للمركز.

وفيما يتعلق بطبيعة الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها خلية العلاقات العامة لتعزيز مرئية المركز، جاءت التغطية الإعلامية للنشاطات الأكاديمية في المرتبة الأولى بنسبة 41,8%، تليها إصدار تقارير دورية عن تصنيف الجامعة بـ 28,4% ثم تنظيم فعاليات دولية بـ 19,4%، وأخيراً الحملات التوعوية بـ 10,4% وتُظهر هذه المعطيات تركيزاً على الجوانب الإعلامية أكثر من التوعوية أو التفاعلية، وهو ما قد يحد من شمولية الإستراتيجية المعتمدة.

في المقابل، تؤكد المعطيات التي قدمها رئيس خلية المرئية في المقابلة، أن المركز يعتمد على خطة إعلامية رقمية واضحة تعتمد التنوع في المحتوى واستهداف الفئات المختلفة، مستعيناً بمنصات مثل فيسبوك، تويتر، لينكد إن، إضافة إلى الموقع الإلكتروني كما أشار إلى استخدام أدوات رقمية لرصد التفاعل وقياس الأثر، ما يدل على

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

---

وجود بنية اتصالية قيد التفعيل، ولكنها بحاجة إلى تكامل أكبر مع متطلبات التصنيفات الدولية، وخاصة ما يتعلق بإبرا الإنتاج العلمي والبحثي بشكل أكثر استراتيجية واستدامة. وبناء على ذلك، يمكن القول إن المركز الجامعي يمتلك أسسًا أولية لإستراتيجية اتصالية فعالة.

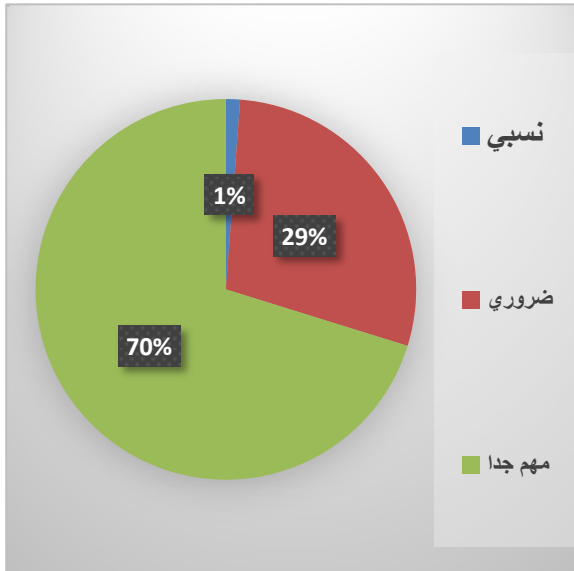
### 4.3 وعى الأساتذة بدورهم فى تحسين مرتبة الجامعة

تمهيد

يهدف هذا المحور إلى الوقوف على درجة وعى أعضاء هيئة التدريس بالدور الذى يمكن أن يؤديه فى دعم مرتبة المركز الجامعي، لا سيما من خلال مشاركتهم العلمية والأكاديمية، مثل المؤتمرات، النشر الدولي، والأنشطة ذات البعد المعرفي، كما يتطرق إلى مستوى التفاعل بين الأساتذة وخلية العلاقات العامة، ومدى إدماج جهود هيئة التدريس فى الهوية المؤسسية، بما يعكس صورة المركز الجامعي فى الأوساط البحثية.

ويُعد هذا المحور ذا أهمية خاصة فى ظل تزايد الإعتماد على جودة الموارد البشرية فى بناء السمعة الأكاديمية.

#### جدول رقم 13 يوضح موقع الأستاذ من المساهمة فى تحسين مرتبة المركز



النسبة %	التكرار	النسبة %
1,2	1	نسبي
28,6	24	ضروري
70,2	59	مهم جدا
100,0	84	المجموع

شكل رقم 12 يوضح موقع الأستاذ من المساهمة فى تحسين مرتبة المركز

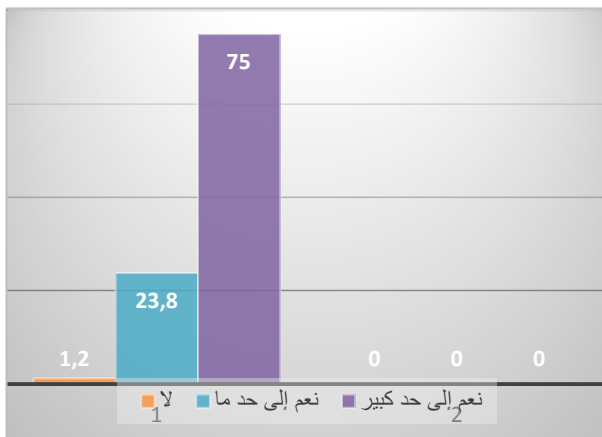
## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالح أحمد"

### ✓ عرض والتحليل النتائج

تشير نتائج الاستبيان الموضحة في الجدول رقم (13) بخصوص موقع الأستاذ في المساهمة في تحسين مرتبة الجامعة إلى وجود إجماع قوي بين أفراد العينة حول الأهمية البالغة لدور الأستاذ الجامعي في هذا المجال، فقد أفاد 70,2% من المبحوثين أن مساهمة الأستاذ تعتبر مهمة جداً، فيما اعتبرها 28,6% ضرورية أما نسبة من رأيت الدور نسبياً فلا تكاد تُذكر (1,2%).

تعكس هذه النتائج وعياً متنامياً بين الأساتذة حول مسؤوليتهم كشركاء فاعلين في ترسيخ صورة المركز وتعزيز مكانته ومرئيته محلياً ودولياً، لا سيما من خلال مشاركتهم ونشاطاتهم البيداغوجية، وانخراطهم في التظاهرات العلمية والإعلامية، وتنسجم هذه الرؤية مع ما ورد في المقابلة مع رئيس خلية المرتبة، الذي أكد أن تفاعل الأساتذة وتعاونهم في الترويج للأنشطة البحثية والإنجازات الأكاديمية يمثل أحد المحاور الحيوية في خطة الاتصال الداخلي والخارجي للمركز.

### جدول رقم 14 يوضح آراء الأساتذة حول تأثير مشاركتهم على المرتبة



التكرار	النسبة %	
01	1,2	لا
20	23,8	نعم، إلى حد ما
63	75,0	نعم، إلى حد كبير جداً
84	100,0	المجموع

شكل رقم 13 يوضح آراء الأساتذة حول تأثير مشاركتهم على المرتبة

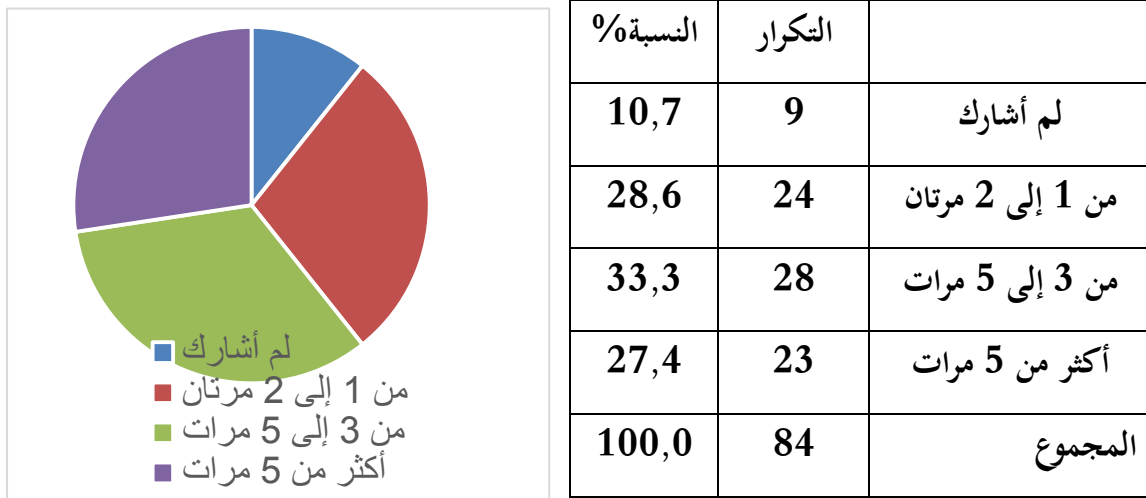
## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

### ✓ عرض والتحليل النتائج

تشير نتائج الاستبيان وفق الجدول رقم (14) إلى أن غالبية الأساتذة بنسبة (75%) يرون أن مشاركتهم في المؤتمرات والندوات العلمية تسهم بدرجة كبيرة جداً في تحسين صورة ومرئية المركز الجامعي، بينما أشار بنسبة 23,8% إلى أن ذلك يتم إلى حد ما، مقابل نسبة ضئيلة جداً بنسبة (2,1%) لا ترى في هذه المشاركة تأثيراً واضحاً على المرئية .

تعكس هذه النتائج فناعة راسخة لدى أعضاء هيئة التدريس بأن الأنشطة العلمية خارج أسوار الجامعة، ولا سيما التظاهرات العلمية الدولية، تمثل مؤشر قوي وحقيقي لتعزيز مرئية المركز الجامعي من خلال تقديم البحوث، ونقل صورة عن المستوى الأكاديمي الجيد للمركز، وإقامة شراكات مع مؤسسات أخرى. كما تنسجم هذه الرؤية مع ما ورد في المقابلة التي أجريت مع رئيس لجنة المرئية، الذي أكد على أهمية هذه المشاركات في تغذية محتوى الاتصال المؤسسي، وتوظيفها في تعزيز الحضور الرقمي و الإعلامي للمركز، لا سيما في ما يتعلق بتقارير التصنيفات والتفاعل.

### جدول رقم 15 يوضح عدد مرات مشاركة هيئة التدريس في الفعاليات و الأنشطة العلمية



## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

### ✓ عرض والتحليل النتائج

تشير نتائج الإستبيان الموضحة في الجدول رقم (15) إلى أن أغلب الأساتذة بالمركز الجامعي صالحى أحمد بالنعام قد شاركوا في تمثيل المؤسسة في فعاليات علمية أو أكاديمية، حيث أفاد بنسبة 28,6% بأنهم مثلوها من 1 إلى 2 مرة، وبنسبة 33.3% أخرى مثلوها من 3 إلى 5 مرات، بينما صرح بنسبة 27.4% بأن مشاركتهم تجاوزت 5 مرات، في حين أن بنسبة 10.7% لم يسبق لهم تمثيل المركز.

تعكس هذه المعطيات نشاطاً معتبراً في المجال الأكاديمي، يترجم إلى حضور فعلي للمركز في التظاهرات العلمية محلياً أو دولياً، تؤكد وجود رغبة واضحة في الإنفتاح على المحيط الأكاديمي والترويج لصورة المركز الجامعي من خلال الأساتذة كبوابة للمرتبة.

وتتوافق هذه النتائج مع ما ورد في مقابلة رئيس خلية المرتبة، الذي أشار إلى أن مشاركات الأساتذة تعد مورداً أساسياً لتعزيز الصورة المركز، ويؤسّس مضمونها رقمياً وإعلامياً ضمن الإستراتيجية الاتصالية، ما يدل على وعي إداري بأهمية هذه المشاركات في دعم الرؤية الاتصالية للمركز.

### جدول رقم 16 يوضح توزيع الإجابات حول آخر مشاركة في الفعاليات

النسبة %	التكرار	
2,4	2	ثلاث سنوات فما فوق
7,1	6	سنتين
15,5	13	سنة
26,2	22	سته أشهر

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

المجموع	43	51,2
غير مصرحين ب الإجابة	41	48,8
المجموع الكلي	84	100,0

### ✓ عرض والتحليل النتائج

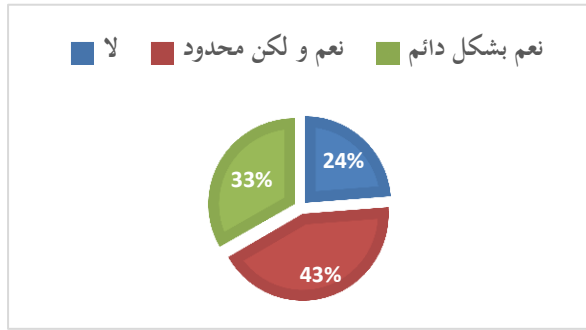
تشير نتائج الإستبيان المتعلقة بتاريخ آخر مشاركة للأساتذة في فعاليات علمية أو أكاديمية حسب الجدول رقم (16) إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين كانت لديهم مساهمات حديثة نسبياً، حيث بلغت نسبة 26.2% من المشاركين أفادوا بأن آخر مشاركة لهم كانت خلال الستة أشهر الأخيرة، وبنسبة 15.5% خلال السنة الماضية، بينما كانت المشاركة الأقدم (منذ سنتين فأكثر) لدى 2.4% فقط.

لكن من اللافت أن عدد الإجابات على هذا السؤال بلغ 43 فقط من أصل 84 أستاذًا، أي ما نسبته 51.2% من مجموع العينة، وبنسبة (48,8%) لم تجب عن هذا السؤال، وهو ما قد يُشير إلى تفاوت في فرص المشاركة أو ضعف التوثيق الشخصي للمشاركات من قبل الأساتذة، أو حتى تراجع الإهتمام ببعده المرئية في النشاطات الأكاديمية عند البعض .

وبالربط مع ما ورد في المقابلة مع رئيس خلية المرئية، فإن اللجنة تعتمد على محتوى هذه المشاركات (صور، تغطيات، شهادات) في صياغة المحتوى الإعلامي الرقمي للمركز، ما يعزز أهمية تفعيل التواصل بين الخلية والأساتذة لضمان استثمار هذه المشاركات بشكل أفضل ضمن استراتيجية تعزيز مرئية المركز الجامعي .

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

جدول رقم 17 يوضح دعم الأساتذة المشاركين في الأنشطة العلمية والتظاهرات لتعزيز المرئية



شكل رقم 14 يوضح دعم الأساتذة

المشاركين في الأنشطة العلمية و التظاهرات

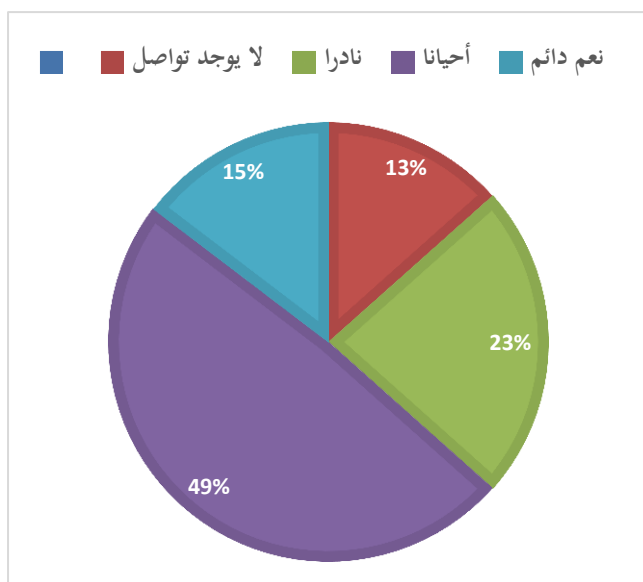
النسبة %	التكرار	الرد
23,8	20	لا
42,9	36	نعم ولكن محدود
33,3	28	نعم بشكل دائم
100,0	84	المجموع

✓ عرض والتحليل النتائج

أظهرت نتائج الإستبيان حسب الجدول رقم (17) أن الدعم المقدم للأساتذة من أجل تمثيل المركز الجامعي في الأنشطة العلمية والتظاهرات الخارجية متوفر بدرجات متفاوتة، فقد صرح بنسبة 42,9% من الباحثين أن الدعم متوفر "لكن بشكل محدود"، بينما أكد بنسبة 23,8% غياب أي دعم، وهو ما يشير إلى أن ما يقارب ثلثي الأساتذة يواجهون نوعاً من النقص أو غياب التحفيز المؤسسي في هذا المجال بالمقابل، أكد 3,3% حصولهم على دعم دائم، ما يُظهر جهوداً قائمة لكنها غير معممة. هذا الواقع يتقاطع جزئياً مع ما ورد في مقابلة رئيس خلية المرئية، الذي أشار إلى أهمية الترويج للأنشطة الأكاديمية للأساتذة، من خلال التغطيات الإعلامية وعرضها عبر المنصات الرقمية، دون أن يتطرق صراحة إلى ما إذا كان هناك دعم مادي أو تنظيمي مباشر يُقدم لهم لتشجيع مشاركتهم الخارجية.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

### جدول رقم 18 يوضح تواصل خلية العلاقات العامة و الأساتذ



النسبة %	التكرار	النتيجة
13,1	11	لا يوجد تواصل
22,6	19	نادرا
47,6	40	أحيانا
14,3	12	نعم دائم
97,6	82	المجموع

شكل رقم 15 يوضح تواصل خلية العلاقات العامة و الأساتذة

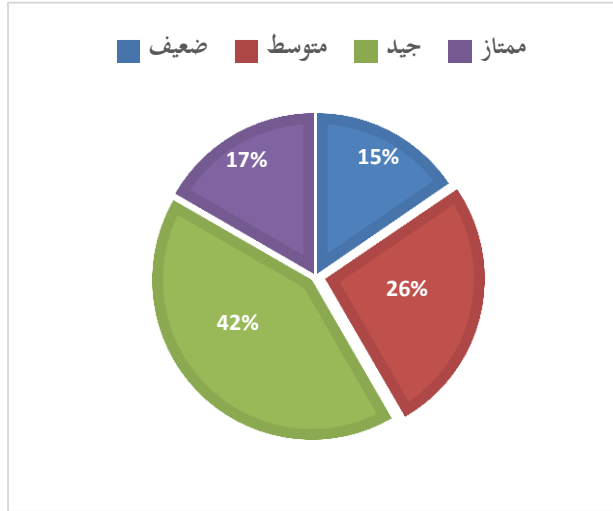
✓ عرض والتحليل النتائج

أظهرت نتائج الإستبيان حسب الجدول رقم (18) وجود فجوة نسبية في التنسيق بين خلية العلاقات العامة والأساتذة فيما يتعلق بالمشاركات العلمية الخارجية أو التغطيات الإعلامية ذات الصلة بمرئية المركز، حيث أشار بنسبة 47.6% من الأساتذة إلى أن التواصل يتم "أحيانا"، بينما اعتبر بنسبة 22.6% أن التواصل "نادراً"، وبنسبة 13.1% صرّحوا بعدم وجود أي تواصل، وهو ما يعني أن حوالي ثلثي الباحثين لا يشعرون بوجود تنسيق منظم وممنهج في هذا المجال، في المقابل، فقط بنسبة 14.3% أكدوا وجود تواصل دائم، هذه النتائج توحي بأن هناك جهود إتصالية خاصة من قبل العلاقات العامة.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

ومن خلال المقابلة مع رئيس خلية المرئية، الذي صرح أن هناك تواصل قائم، خصوصاً مع رؤساء الأقسام ومنسقي الملتقيات، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى تطوير وتعزيز، خاصة مع بقية الأساتذة، من خلال قنوات اتصال مرنة وسريعة.

### جدول رقم 19 يوضح تقييم الأساتذة لدعم إدارة المركز لهم



التكرار	النسبة %	
13	15,5	ضعيف
22	26,2	متوسط
35	41,7	جيد
14	16,7	ممتاز
84	100,0	المجموع

### شكل رقم 16 يوضح تقييم الأساتذة

#### لدعم إدارة المركز لهم

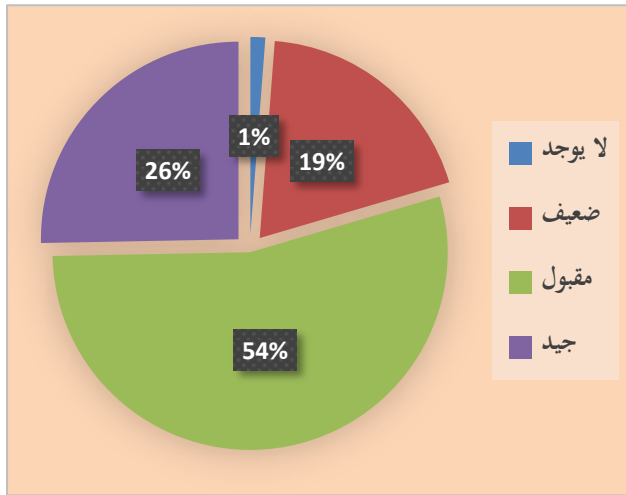
#### ✓ عرض والتحليل النتائج

تُظهر بيانات الجدول رقم (19) أن نسبة 41.7% من الأساتذة المشاركين في الدراسة يُقيّمون دور الجامعة في إبراز إنجازاتهم العلمية - مثل نشر البحوث أو الحصول على جوائز أكاديمية - بأنه "جيد"، في حين وصفه بنسبة 26.2% بأنه "متوسط"، وبنسبة 16.7% فقط رأوه "ممتازاً"، مقابل 15.5% يقيّمونه بـ "ضعيف"، حيث تُشير هذه النسب إلى أن التقدير العام لأداء إدارة المركز الجامعي في هذا الجانب يُراوح بين المقبول والجيد.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

يتوافق هذا التقييم إلى حدّ ما مع ما ورد في المقابلة التي أُجريت مع رئيس خلية المرئية، والذي أوضح أن اللجنة تعتمد على تغطيات إعلامية رقمية للأنشطة العلمية والبحثية للأساتذة، كأداة لتعزيز الصورة العامة للمركز الجامعي، خصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أكد وجود خطة إعلامية تستهدف إبراز بعض النجاحات الأكاديمية.

### جدول رقم 20 يوضح تقييم الأساتذة لمستوى تقدير إدارة المركز لمساهماتهم



النسبة %	التكرار	
1,2	1	لا يوجد
19,0	16	ضعيف
53,6	45	مقبول
25,0	21	جيد
98,8	83	المجموع

### شكل رقم 17 يوضح تقييم الأساتذة

### لمستوى تقدير إدارة المركز لمساهماتهم

### ✓ عرض والتحليل النتائج

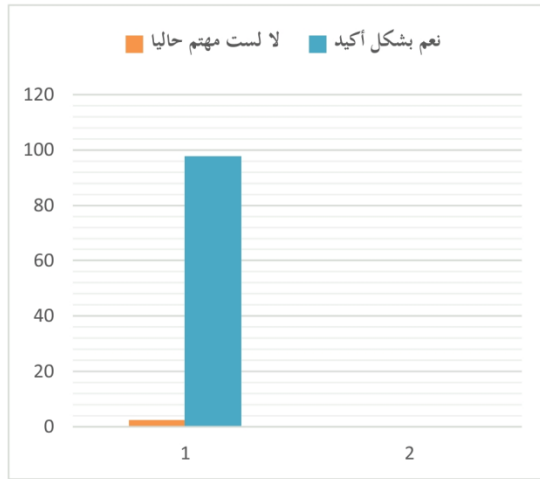
تشير نتائج الإستبيان الموضحة في الجدول رقم (20) إلى أن غالبية الأساتذة المشاركين يقيمون مستوى تقدير إدارة المركز لمساهماتهم في تعزيز مكانته وسمعته بدرجة "مقبول" بنسبة 53,6%، تليها نسبة 25,0% ممن يعتبرونه "جيداً"، ما يعني أن حوالي ثلاثة أرباع العينة ترى وجود شكل من أشكال التقدير، وإن كان بدرجات متفاوتة، في المقابل، يرى 19,0% أن التقدير "ضعيف"، بينما أفاد 1,2% أنه "لا يوجد"

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

تقدير مطلقاً، وهو مؤشر مهم على شعور فئة من الأساتذة بالتهميش أو غياب الإعتراف الرسمي بجهودهم الأكاديمية.

هذه النتائج تبرز فجوة قائمة بين التصور المؤسسي وبين التجربة الفعلية للأساتذة، غير أنه من خلال المقابلة التي أجريت مع رئيس خلية المرئية، تم التأكيد على الدور الفاعل للوسائل الرقمية في تسويق صورة المركز، وعلى وجود مؤشرات تفاعلية إيجابية حول ذلك، ومع ذلك، لم تُذكر آليات ملموسة تعكس تقديراً ممنهجاً أو تخفيفاً مباشراً للأساتذة، سواء من خلال إبراز إنجازاتهم العلمية في المنصات الرسمية أو إشراكهم صراحة في صياغة الإستراتيجيات الاتصالية للمركز.

### جدول رقم 21 يوضح رغبة الأساتذة في المشاركة لتحسين مرئية المركز



شكل رقم 18 يوضح رغبة الأساتذة في المشاركة لتحسين مرئية المركز

النسبة %	التكرار	النتيجة
2,4	2	لا، لست مهتمًا حاليًا
97,6	82	نعم، بشكل أكيد
100,0	84	المجموع

### ✓ عرض والتحليل النتائج

أظهرت نتائج الإستبيان حسب الجدول رقم (21) توجهاً من قبل أعضاء هيئة التدريس نحو الإنخراط مستقبلاً في الأنشطة الإعلامية والمؤتمرات التي تساهم في تحسين مرئية المركز الجامعي، حيث صرح

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

97,6% من المشاركين بأنهم يريدون استعدادًا واضحًا للمشاركة، وهو مؤشر قوي على وجود إرادة فاعلة من

داخل المركز الجامعي لدعم جهود المؤسسة في إبراز مكانتها العلمية في المقابل، لم يُظهر سوى بنسبة 2,4%

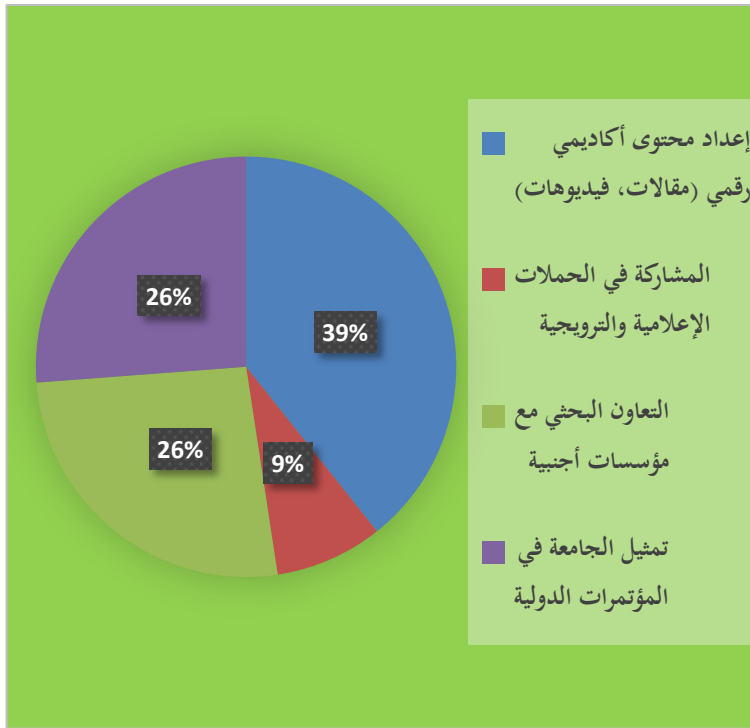
عدم اهتمام بالمشاركة في الوقت الحالي، ما يعكس نسبة هامشية لا تؤثر على الاتجاه العام للعينة.

عند ربط هذه النتائج بتصريحات رئيس خلية المرئية، يتضح أن هناك اعترافًا بفعالية دور الأستاذ بقوله

أن "للأستاذ دور كبير، خاصة عند نشر المقالات في مجلات مصنفة، أو المشاركة في مؤتمرات دولية، حيث يُذكر

اسم المركز الجامعي كمؤسسة تابعة، مما يسهم في الترويج له علميًا."

### جدول رقم 22 يوضح المجالات التي يفضل الأساتذة المساهمة فيها لتحسين مرتبة المركز



شكل رقم 19 يوضح مجالات تمثيل الأساتذة للمركز لتحسين مرتبته

المجالات	التكرار	النسبة %
إعداد محتوى أكاديمي رقمي (مقالات، فيديوهات)	33	39,3
المشاركة في الحملات الإعلامية والترويجية	7	8,3
التعاون البحثي مع مؤسسات أجنبية	22	26,2
تمثيل الجامعة في المؤتمرات الدولية	22	26,2
المجموع	84	100,0

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

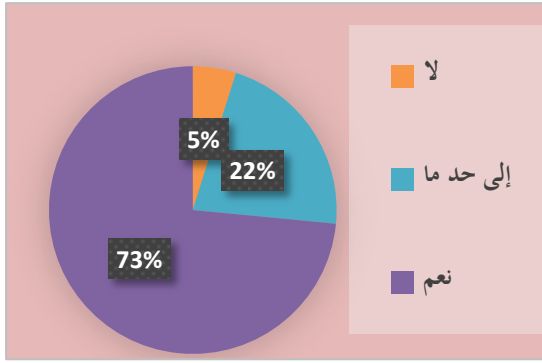
### ✓ عرض والتحليل النتائج

تكشف نتائج الجدول رقم (22) عن تنوع في التوجهات والرغبات لدى الأساتذة فيما يتعلق بالمجالات التي يرون أنفسهم قادرين على الإسهام من خلالها في تعزيز مرتبة المركز الجامعي، وقد جاءت إعداد المحتوى الأكاديمي الرقمي في صدارة الخيارات بنسبة 39,3% مما يشير إلى إدراك واسع لدى الأساتذة لأهمية المحتوى العلمي الرقمي كأداة استراتيجية لتعزيز الصورة الأكاديمية للمؤسسة في الفضاء الرقمي، وهذا يتماشى مع ما صرح به رئيس خلية المرتبة من اعتماد المركز على الفيديوهات والمنشورات العلمية كوسائل فعالة ضمن الخطة الإعلامية، كما أبدى بنسبة 26,2% من المشاركين استعدادهم للمساهمة عبر التعاون البحثي مع مؤسسات أجنبية، ما يُبرز توجهاً نحو الإنفتاح العلمي، وهي نقطة تُعتبر محورية في التصنيفات الدولية، وتصب في صلب الرؤية المستقبلية لأي مؤسسة تعليم عالٍ تسعى لتحسين موقعها الأكاديمي عالمياً، وفي سياق متصل عبر بنسبة 26,2% من الأساتذة عن رغبتهم في تمثيل الجامعة في المؤتمرات الدولية، وهو ما يعكس الوعي بأهمية الحضور العلمي في المحافل الدولية كوسيلة مباشرة لتعزيز مرتبة المؤسسة، خاصة عند اقترانه بالتغطية الإعلامية والمواكبة الرقمية أما المشاركة في الحملات الإعلامية والترويجية فقد جاءت بنسبة ضعيفة (8,3%)، ما قد يُعزى إلى غياب التحفيز أو ضعف التنسيق بين خلية العلاقات العامة والأساتذة في هذا المجال، وهو ما أكدته نتائج سابقة أشارت إلى محدودية التواصل والتنسيق الإعلامي الدوري بين الطرفين.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

توضح النتائج أن الأساتذة يُفضلون المساهمة في المجالات التي ترتبط بممارساتهم الأكاديمية المباشرة، مثل الإنتاج الرقمي، التعاون الدولي، والتمثيل العلمي، فيما تظل المجالات ذات الطابع الإعلامي الترويجي أقل جذبًا.

### جدول رقم 23 يوضح أهمية المشاركة الأكاديمية للأساتذة في تعزيز مرتبة المركز



شكل رقم 20 يوضح أهمية مشاركة الأساتذة في تعزيز مرتبة المركز

النسبة %	التكرار	المشاركة الأكاديمية
4,8	4	لا
21,4	18	إلى حد ما
72,6	61	نعم
100,0	100,0	المجموع

### ✓ عرض والتحليل النتائج

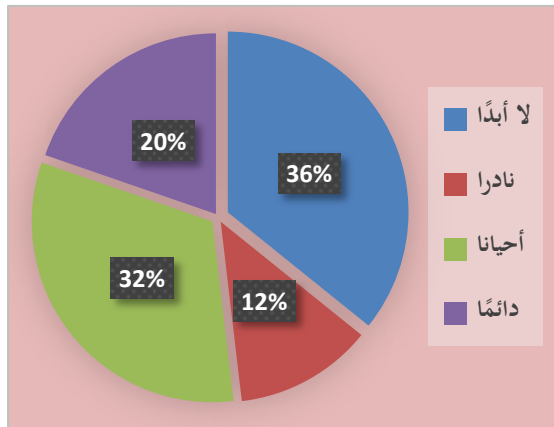
جاءت نتائج الإستبيان حسب الجدول رقم (23) لتؤكد أن غالبية الأساتذة المشاركين بنسبة (82.1%) يعتبرون أن مشاركتهم الأكاديمية تسهم فعلياً في تعزيز مرتبة المركز الجامعي، في حين أجاب بنسبة 21,4% بـ "إلى حد ما"، مقابل نسبة هامشية (4,8%) نفت أي تأثير لمساهماتهم في هذا الجانب، هذه المعطيات تتعكس عن إدراك قوي لدى الهيئة الأكاديمية لأهمية دورهم في صناعة صورة المؤسسة وتحسين توقعها في الوسط العلمي والأكاديمي.

هذا الوعي يتقاطع مع ما ورد في مقابلة رئيس خلية المرئية، عند سؤاله "هل تعتقدون أن مساهمة الأساتذة في التظاهرات العلمية والإعلامية تعكس صورة إيجابية عن الجامعة" حيث أجاب قائلاً "بأن وجود الأساتذة في

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

الواجهة العلمية أو الإعلامية يضفي مصداقية أكبر ويظهر المركز الجامعي كمؤسسة قائمة على كفاءات علمية فاعلة"، التي ساهمت بشكل ملحوظ في تحسين الإنطباع العام عن المركز، سواء لدى الشركاء أو داخل المركز الجامعي، كما شدد المتحدث على أهمية المحتوى الرقمي المرتبط بالتصنيفات والنشر العلمي في إبراز صورة المركز الجامعي على الصعيد الوطني والدولي، وهي عناصر مرتبطة مباشرة بالمشاركة الأكاديمية الفعالة.

### جدول رقم 24 يوضح التغطية الإعلامية لأنشطة الأساتذة



شكل رقم 21 يوضح التغطية الإعلامية لأنشطة الأساتذة

التغطية الإعلامية	التكرار	النسبة %
لا أبدًا	29	34,5
نادرا	10	11,9
أحيانا	26	31,0
دائماً	16	19,0
المجموع	81	96,4

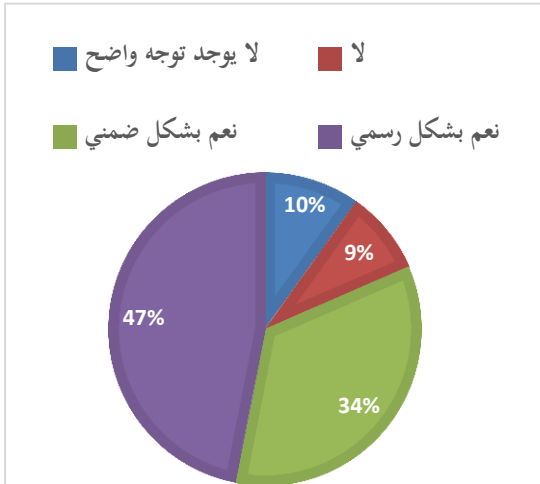
### ✓ عرض والتحليل النتائج

على ضوء نتائج الجدول رقم (24)، يتضح أن تسليط الضوء الإعلامي على النشاط الأكاديمي الدولي للأساتذة في المركز الجامعي صالحى أحمد يظل محدوداً، إذ تشير النتائج إلى أن نسبة 34,5% من المشاركين صرّحوا بعدم حصولهم على أي تغطية إعلامية لنشاطهم الدولي، فيما قال بنسبة 19,0% فقط إن نشاطهم يُعطى دائماً، ما يعكس ضعفاً في إبراز هذه المساهمات المهمة التي من شأنها تحسين مرتبة المؤسسة على المستوى الخارجي .

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

هذه النتائج تتعارض مع ماورد في المقابلة مع رئيس خلية المرئية،الذي أكد أن اللجنة تعتمد خطة إعلامية استراتيجية تشمل تنوع المحتوى الرقمي وتغطية الأنشطة العلمية من خلال الوسائط المتعددة،بهدف تعزيز صورة المركز محليًا ودوليًا،غير أن نتائج الإستبيان تُظهر فجوة بين التخطيط والتطبيق،حيث يبدو أن التغطية الإعلامية لا تشمل جميع الأساتذة،لا سيما في ما يخص الإنجازات ذات الطابع الدولي التي تُعد رافدًا محوريًا لمرئية المؤسسة في التصنيفات العالمية.

### جدول رقم 25 يوضح مدى تحفيز الإدارة لربط الجهود العلمية بالهوية المؤسسية للمركز



النسبة %	التكرار	
9,5	08	لا يوجد توجه واضح
8,3	07	لا
33,3	28	نعم بشكل ضمني
45,2	38	نعم بشكل رسمي
96,4	81	المجموع

### شكل رقم 22 يوضح تحفيز الإدارة للأساتذة

#### لربط جهودهم العلمية بالهوية المؤسسية

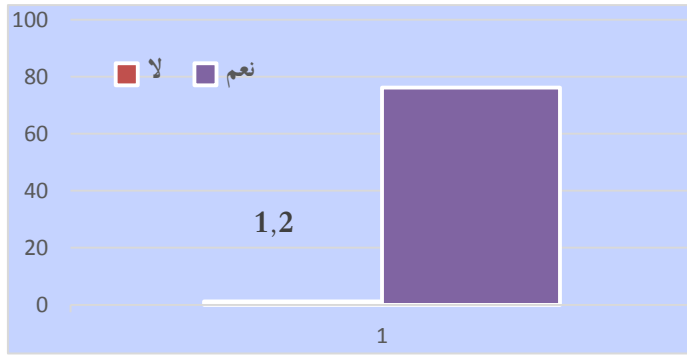
#### ✓ عرض والتحليل النتائج

في ضوء نتائج الجدول رقم (25)، يتبين أن قرابة نصف الباحثين بنسبة (45,2%) يرون أن إدارة الجامعة تحفزهم بشكل رسمي على ربط جهودهم العلمية بالهوية المؤسسية للمركز الجامعي، في حين أفاد بنسبة 33,3% بأن هذا التحفيز يتم بشكل ضمني فقط، بالمقابل، اعتبر بنسبة 9,5% من المشاركين أنه لا يوجد توجه واضح وبنسبة 8,3% لا يوجد تحفيز أساسًا، وهو ما يشير إلى تباين في إدراك أعضاء هيئة التدريس

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

لمستوى الإنخراط المؤسسى في هذا الجانب، وربط هذه النتائج بما ورد في المقابلة مع رئيس خلية المرتبة، يظهر نوع من الأتساق الجزئي؛ إذ أكد رئيس اللجنة أن اللجنة الإعلامية تعمل على إبراز صورة المركز وتوظيف المحتوى العلمي والبيداغوجي في هذا السياق إلا أنه لم يتطرق بشكل مباشر إلى وجود سياسة مؤسسية واضحة أو آليات محددة لتحفيز الأساتذة على مواصلة إنتاجهم العلمي مع الهوية المؤسسية.

### جدول رقم 26 يوضح رأي أعضاء هيئة التدريس حول دورهم في تعزيز مرتبة المركز



النسبة %	التكرار	
1,2	01	لا
76,2	64	نعم
77,4	65	المجموع

✓ عرض والتحليل النتائج

### شكل رقم 23 يوضح رأي هيئة

### التدريس حول دورهم في تعزيز مرتبة المركز

تشير نتائج الاستبيان حسب الجدول رقم (26) إلى إدراك واسع لدى أفراد هيئة التدريس لأهمية دورهم في تحسين مرتبة الجامعة دولياً؛ حيث أفاد 76,2% من المشاركين بأن الهيئة قادرة على الإسهام في ذلك من خلال نشاطها العلمي، مقابل 1,2% فقط ممن لا يرون ذلك ممكناً.

تعكس هذه النتيجة قناعة راسخة لدى الأساتذة بأهمية النشاط الأكاديمي، لا سيما في سياق النشر الدولي، والمشاركة في المؤتمرات والندوات، كشكل من أشكال "الدبلوماسية الأكاديمية" التي تعزز صورة المؤسسة في الفضاءات العلمية العالمية.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالح أحمد

تتسق هذه النتائج مع ما ورد في المقابلة مع رئيس خلية المرتبة، الذي أشار إلى التأكيد بوجود الأساتذة في الواجهة العلمية أو الإعلامية لأنه يضيف مصداقية أكبر ويظهر المركز الجامعي كمؤسسة قائمة على كفاءات علمية فاعلة .

### جدول رقم 27 يوضح السياسات المقترحة من هيئة التدريس لتعزيز مرتبة المركز

النسبة %	التكرار	الأدوات المقترحة لتعزيز مرتبة المركز
1,2	01	تفعيل جهاز العلاقات العامة
16,7	14	الأولوية لهيئة التدريس وانتهاج سياسة التحفيز
23,8	20	تمويل نشر البحوث والمقالات في المجلات العلمية المحكمة خاصة العالمية منها
3,6	03	رفع معدل HINDEX من خلال البحث العلمي
2,4	02	مراسلات رسمية لتفعيل الإيمائلات المهنية
2,4	02	استغلال كل فضاءات الرسمية للاعلام والعمل على تطبيق كل نقاط المرتبة المقترحة وطنيا ودوليا
50,0	42	المجموع

✓ عرض والتحليل النتائج

أظهرت نتائج هذا السؤال المفتوح حسب الجدول رقم (27) توجهات واضحة من طرف أفراد الهيئة

التدريسية حول الأدوات التي يرونها ضرورية لتعزيز مرتبة المركز الجامعي على المستوى الدولي فقد جاءت أهم

الإقتراحات كالآتي :

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

تمويل نشر البحوث والمقالات في المجلات العلمية المحكمة، خاصة العالمية منها، وهو الخيار الذي حاز على النسبة الأعلى من المشاركين (47,6%)، ما يعكس إدراكاً عميقاً لدى الأساتذة لأهمية النشر الدولي كمؤشر رئيس في التصنيفات العالمية، تليه انتهاج سياسة تحفيز موجهة للأساتذة، بنسبة معتبرة (33,3%)، من خلال الإعتزاز بجهودهم ومنحهم تسهيلات ودعم مباشر، ما يشير إلى مطالبة ضمنية بوجود بيئة أكاديمية محفزة، وبعد ذلك رفع مؤشر H-index عبر البحث العلمي، رغم أن النسبة كانت أقل (7,1%)، إلا أن الإشارة إليه تدل على وعي متقدم لدى بعض الأساتذة بأدوات تحسين التصنيف الأكاديمي للمؤسسة، كما وردت اقتراحات أخرى بنسب أقل مثل: تفعيل جهاز العلاقات العامة، واستخدام الإيميلات المهنية في المراسلات الدولية، واستغلال الفضاءات الرسمية الإعلامية لتحسيد سياسة المرئية المعتمدة وطنياً ودولياً.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

### ● خلاصة

أظهرت نتائج الاستبيان أنّ الغالبية من الأساتذة بنسبة (82.1%) يقرّون بأهمية مشاركتهم الأكاديمية في دعم مرئية الجامعة، وهو ما يعكس وعياً عاماً بأدوارهم كممثلين أكفاء للمؤسسة في المحافل العلمية. كما عبّر بنسبة 95.5% منهم عن رغبتهم في الإنخراط المستقبلي في أنشطة ومبادرات تهدف إلى تحسين صورة الجامعة، خصوصاً من خلال إعداد محتوى أكاديمي رقمي بنسبة (46.3%) أو التمثيل في المؤتمرات الدولية بنسبة (23.9%) ومع ذلك، بيّنت النتائج أن هذا الوعي لا يقابله دائماً تقدير مؤسسي واضح؛ حيث يرى بنسبة 54.5% فقط أن مستوى تقدير الإدارة لمساهماتهم في تحسين صورة المؤسسة هو "مقبول"، في حين اعتبر بنسبة 21.2% أنه "ضعيف"، بل إن نسبة 43.8% أكدوا أن نشاطاتهم الأكاديمية الدولية لم تُسلط عليها الأضواء إعلامياً إطلاقاً، ما يشير إلى قصور في استثمار الجهود الفردية ضمن استراتيجية مرئية فعالة.

أما فيما يخص ارتباط جهود الأساتذة بالهوية المؤسسية، فقد أقرّ بنسبة 49.2% أن هناك توجهاً رسمياً لذلك، إلا أن 12.3% صرّحوا بعدم وجود أي توجه واضح من الإدارة .

وفي هذا السياق، أكدّ رئيس خلية المرئية في المقابلة المرافقة أن هيئة التدريس تُعدّ "القوة الحقيقية" وراء بناء صورة أكاديمية محترمة للمركز الجامعي، لكنه أقرّ بوجود "ضعف في التنسيق الداخلي" و"نقص في قنوات التوجيه والتحفيز"، معتبراً أن غياب منظومة تواصل واضحة بين الخلية والأساتذة ساهم في تفويت فرص كثيرة كان من الممكن استثمارها إعلامياً وبحثياً.

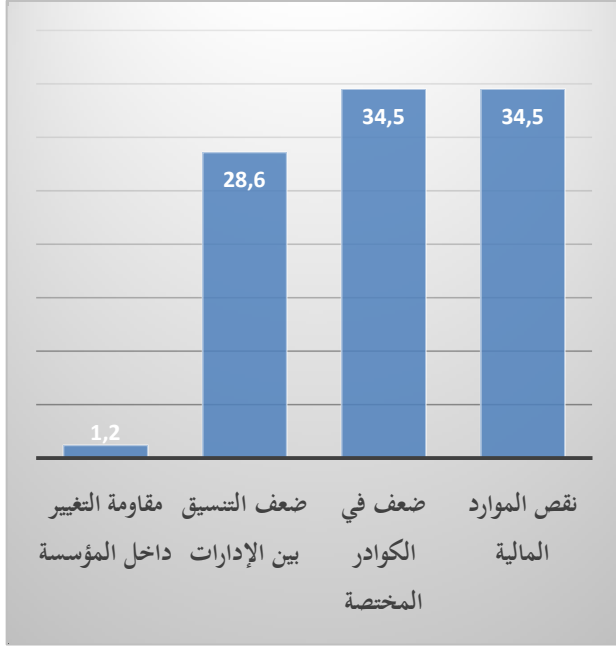
### 5.3 التحديات التي تواجه العلاقات العامة

#### تمهيد

يتناول هذا المحور أبرز التحديات التي تعيق أداء خلية العلاقات العامة في المركز الجامعي من وجهة نظر هيئة التدريس، خاصة في سياق سعيها نحو تعزيز مرئية المؤسسة محلياً ودولياً، وتهدف المقاربة في هذا المحور إلى رصد طبيعة هذه العراقيل سواء كانت الإدارية، التنظيمية، التقنية التي قد تؤثر على تنفيذ المهام الاتصالية بكفاءة، كما يُركز على تحليل مدى كفاية الموارد المتاحة، ونوعية التنسيق بين العلاقات العامة وباقي الهيئات الفاعلة داخل الجامعة، إلى جانب الوقوف على تمثلات المبحوثين حول نقاط الضعف في الأداء الاتصالي، وتكمن أهمية هذا المحور في كونه يوفّر مدخلاً لتقييم واقع العلاقات العامة من الداخل، ويتيح رصد فجوات التطبيق التي قد تُفسر محدودية الأثر الاتصالي للمركز الجامعي في بيئته الأكاديمية والإعلامية.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

جدول رقم 28 يوضح العقبات التنظيمية التي تعرقل عمل العلاقات العامة في المركز الجامعي



العقبات التنظيمية	التكرار	النسبة %
مقاومة التغيير داخل المؤسسة	01	1,2
ضعف التنسيق بين الإدارات	24	28,6
ضعف في الكوادر المختصة	29	34,5
نقص الموارد المالية	29	34,5
المجموع	83	98,8

شكل رقم 24 يوضح العقبات التنظيمية التي تعرقل عمل العلاقات العامة في المركز

### ✓ عرض والتحليل النتائج

تشير نتائج الاستبيان إلى أن الأساتذة المشاركين في الدراسة يدركون جملة من العقبات التنظيمية التي تعرقل أداء خلية العلاقات العامة في المركز الجامعي، وقد جاءت النتائج موزعة كما يلي: ضعف الكوادر المختصة ونقص الموارد المالية حازتا على أعلى نسبي استجابة، بواقع (34.9%) لكل منهما، مما يعكس وعياً واضحاً لدى الأساتذة بأهمية الجانب البشري والمادي في أداء وظيفة العلاقات العامة. تلاهما ضعف التنسيق بين الإدارات بنسبة (28.9%)، وهو مؤشر على وجود خلل في العمل الذي من شأنه أن يعيق فعالية المبادرات الاتصالية والترويجية للمركز أما مقاومة التغيير داخل المؤسسة فقد وردت بنسبة ضئيلة (1.2%)، ما قد يُفهم

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

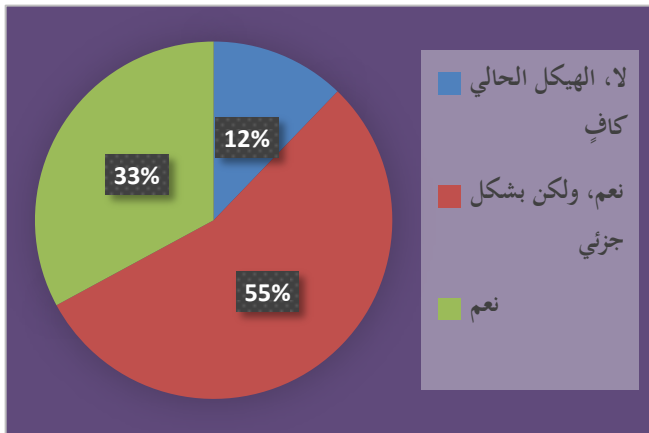
على أن الأساتذة لا يرون أن هناك اعتراضًا مبدئيًا على دور العلاقات العامة بقدر ما يرون أن الأشكال يكمن في الجوانب التنظيمية والتنفيذية.

تتقاطع هذه النتائج بشكل دقيق مع ما صرّح به رئيس خلية المرئية خلال المقابلة، إذ أكد على أن "الخلية تفتقر إلى موارد بشرية متخصصة كما أشار إلى أن "ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية يشكل عائقًا حقيقيًا أمام تطوير أدوات الترويج لصورة المؤسسة الجامعية محليًا ودوليًا."

وأقرّ رئيس اللجنة أيضًا بأن "التنسيق بين خلية المرئية وبقية المصالح الإدارية لا يزال محدودًا، حيث تغيب في بعض الأحيان آليات التواصل الرسمي المنظم، مما يضعف من فعالية الحملات الاتصالية عند تنفيذها."

تُظهر نتائج هذا السؤال تماهيًا واضحًا بين إدراك أعضاء هيئة التدريس لطبيعة العقبات التي تواجه عمل العلاقات العامة، وبين ما أشار إليه رئيس خلية المرئية، وهو ما يعزز مصداقية النتائج.

### جدول رقم 29 يوضح رأي الأساتذة حول هيكل خلية العلاقات العامة



شكل رقم 25 يوضح رأي الأساتذة حول هيكل خلية العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	
11,9	10	لا، الهيكل الحالي كافٍ
53,6	45	نعم، ولكن بشكل جزئي
32,1	27	نعم
97,6	82	المجموع

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

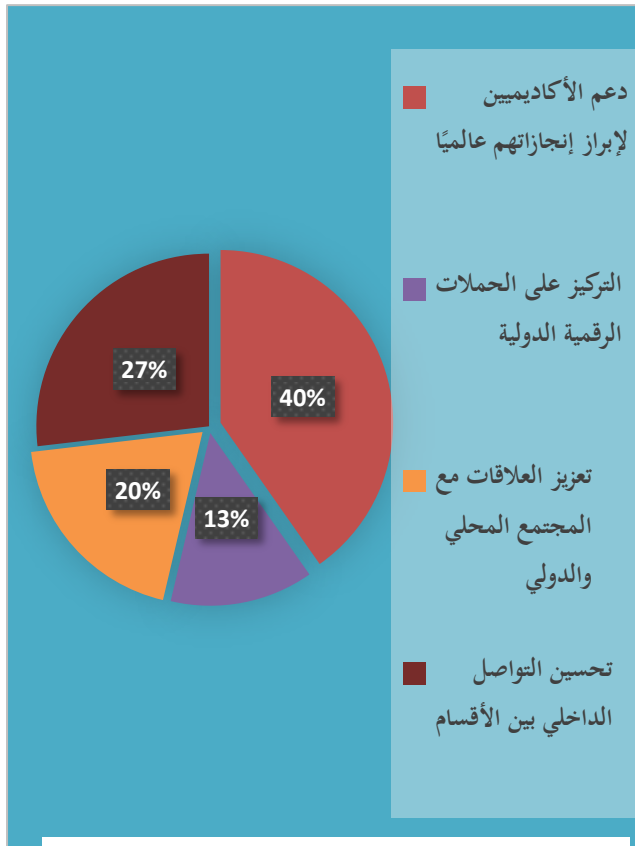
### ✓ عرض والتحليل النتائج

بناءً على نتائج هذا السؤال ضمن المحور الرابع من الإستبيان، كما هو موضح في الجدول رقم (29)، يتضح أن غالبية أفراد العينة ترى ضرورة إجراء تغييرات في هيكل الخلية أو طريقة عملها، حيث أجاب بنسبة 54.9% من المبحوثين بأن هناك حاجة لإعادة الهيكلة "ولكن بشكل جزئي"، في حين يرى بنسبة 32.9% أن هناك حاجة لإعادة الهيكلة بشكل كامل، بينما بنسبة 12.2% فقط اعتبروا أن "الهيكال الحالي كافٍ"

تشير هذه النتائج بوضوح إلى وجود إدراك عام لدى الأساتذة على ضرورة التحديث الجزئي أو الكلي يعكس الواقع الذي تعيشه الخلية، كما وصفه رئيسها، ويكشف عن وعي داخل الوسط الأكاديمي بضرورة إصلاح البنية التنظيمية للعلاقات العامة حتى تتمكن من أداء دورها الفعلي في تحسين مرئية المؤسسة الجامعية داخليًا وخارجيًا.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

جدول رقم 30 يوضح الأولويات التي يجب أن تركز عليها العلاقات العامة في المرحلة المقبلة



شكل رقم 26 يوضح الأولويات التي يجب أن تركز عليها العلاقات العامة في المرحلة المقبلة

النسبة %	التكرار	الوصف
39,3	33	دعم الأكاديميين لإبراز إنجازاتهم عالمياً
13,1	11	التركيز على الحملات الرقمية الدولية
19,0	16	تعزيز العلاقات مع المجتمع المحلي والدولي
26,2	22	تحسين التواصل الداخلي بين الأقسام
97,6	82	المجموع

✓ عرض والتحليل النتائج

بناءً على نتائج المبينة في الجدول رقم (30) ضمن المحور الرابع من الإستبيان، والذي تناول أولويات عمل خلية العلاقات العامة في المرحلة القادمة، يتبين أن أفراد العينة لديهم تصوّر واضح حول مجالات التدخل ذات الأولوية التي يجب أن تحظى باهتمام أكبر، حيث جاءت النتائج على النحو الأتي: بنسبة 40.2% من أفراد العينة يرون أن دعم الأكاديميين لإبراز إنجازاتهم عالمياً يجب أن يكون في صدارة أولويات العلاقات العامة، ما يعكس وعياً بأهمية البعد العلمي كأداة لتعزيز مرتبة الجامعة دولياً، تليها بنسبة 26.8% من المحوئين

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

شددوا على أهمية تحسين التواصل الداخلي بين الأقسام، مما يدل على إدراكهم لأهمية التنسيق المؤسسي كأساس لبناء صورة مؤسساتية قوية وموحدة، بينما رأى 19.5% بنسبة أن تعزيز العلاقات مع المجتمع المحلي والدولي يمثل أولوية ضرورية، في حين ركز بنسبة 13.4% فقط على أهمية الحملات الرقمية الدولية.

تعكس هذه النتائج توافقاً كبيراً مع ما ورد في المقابلة مع رئيس خلية المرئية، حيث أكد هذا الأخير على ضرورة دعم البحث العلمي وتسهيل الضوء على الإنتاج الأكاديمي للأساتذة كوسيلة فعالة لتحسين صورة المركز الجامعي في المحيط العلمي الوطني والدولي، وقد أشار تحديداً إلى استخدام المنصات الرقمية لترويج المقالات العلمية والتفاعل مع تصنيفات النشر الأكاديمي، ما يبرهن على التقاء التوجه الرسمي للمركز مع أولويات الهيئة الأكاديمية المستجوبة.

كما أن التركيز على التواصل الداخلي يتقاطع مع تصريحاته حول ضعف التنسيق الإداري بقوله نعم هناك ضعف في التنسيق، وتأخر في الإستجابة من بعض المصالح، قلة معطيات من بعض المعاهد أحيانا وخصوصا المحينة منها وانعدام دعم تقني متخصص في إعداد المحتوى الرقمي الإحتراقي .

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرتبة الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

جدول رقم 31 يوضح إقتراحات الأساتذة لتعزيز مرتبة المركز الجامعي من خلال العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	المقترحات
22,6	19	تفعيل دور الحقيقي للأستاذ في عملية البحث ودعم النشر العلمي وإشراك الأساتذة بخلية العلاقات العامة
14,3	12	تغطية الفاعليات العلمية والتظاهرات والبحث العلمي ورقمنة البحوث والمقالات
13,1	11	تحديث موقع الجامعة بشكل دوري
3,6	3	إجراء دورات تكوينية للمكلف بالعلاقات العامة في تعزيز المرتبة وتوضيح مهام الخلية وترسيمها
10,7	9	زيادة عدد المنشورات الدولية والمشاركة في التظاهرات العلمية
2,4	2	رفع المقالات والمذكرات في DSPACE والعمل على الموقع النشر في SCOPUS
66,7	56	المجموع

✓ عرض النتائج التحليل

بناءً على نتائج المبينة في الجدول رقم (31)، والمتعلق بالمقترحات التي يقدمها الأساتذة لتعزيز مرتبة الجامعة من خلال تفعيل دور العلاقات العامة، يتضح تنوع الآراء مع تركيز واضح على الربط بين العمل الأكاديمي والترويج المؤسسي بحيث احتل اقتراح تفعيل الدور الحقيقي للأستاذ في البحث العلمي، ودعم النشر، وإشراكه في خلية العلاقات العامة المرتبة الأولى بنسبة 33.9% ما يعكس وعياً كبيراً لدى الأساتذة بضرورة إشراكهم الفعلي في جهود تحسين صورة الجامع، تلاه اقتراح تغطية الأنشطة الأكاديمية والبحثية ورقمنة

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

المحتوى العلمي بنسبة 21.4% مما يبرز أهمية الحضور الرقمي والتغطية الإعلامية المستمرة في تكريس المرئية المؤسسية، كما اقترح بنسبة 19.6% ضرورة تحديث الموقع الرسمي للجامعة بشكل دوري، وهي إشارة مباشرة إلى الحاجة لتحسين الأداء الرقمي للجامعة كأداة لتعزيز السمعة، في حين قدمت اقتراحات أخرى مثل إجراء دورات تكوينية للمكلفين بالعلاقات العامة بنسبة (5.4%) وزيادة النشر الدولي والمشاركة العلمية بنسبة (16.1%) والنشر على قواعد بيانات دولية مثل Scopus وDSpace (3.6%).

تعكس هذه المقترحات اتفاقاً ضمناً بين الأساتذة ورئيس خلية المرئية، الذي صرح في المقابلة بأن الخلية تعتمد بشكل متزايد على النشر الرقمي والتغطية الإعلامية للأنشطة العلمية، إضافة إلى وجود محاولات لإشراك الفاعلين الأكاديميين في دعم جهود الترويج المؤسسي، كما أشار إلى نقص الموارد البشرية والتقنية كعائق، وهو ما فسّره بعض الأساتذة باقتراحهم تنظيم دورات تكوينية وترسيم مهام الخلية.

## الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

### ● خلاصة:

أظهرت نتائج الإستبيان أن هناك إدراكًا واضحًا لدى الأساتذة بوجود تحديات تنظيمية وهيكلية تعيق فعالية خلية العلاقات العامة في أداء مهامها المتعلقة بتحسين مرئية الجامعة، حيث يرى غالبية الباحثين أن الخلية بحاجة إلى إعادة هيكلة، سواء بشكل جزئي أو كلي، وهو ما يشير إلى وعي متزايد بأهمية تحديث البنية الإدارية لجهاز العلاقات العامة ليكون أكثر ملاءمة لمتطلبات العصر الأكاديمي الرقمي .

كما بينت النتائج أن من أبرز العقبات التنظيمية التي تواجه الخلية حسب آراء الأساتذة هي: ضعف الكوادر المختصة ونقص الموارد المالية، يليها ضعف التنسيق بين الإدارات، ثم مقاومة التغيير داخل المؤسسة، ولو بنسب أقل.

من ناحية الأولويات المستقبلية التي يجب أن تركز عليها العلاقات العامة، فقد تصدّر دعم الأكاديميين لإبراز إنجازاتهم علميًا قائمة الأولويات، تليه أهمية تحسين التواصل الداخلي، وتعزيز العلاقات مع المحيط المحلي والدولي، ثم التركيز على الحملات الرقمية الدولية.

أما بخصوص الإقتراحات المقدمة من الأساتذة لتفعيل العلاقات العامة، فقد تمحورت حول: إشراك الأساتذة في الخلية وتفعيل دورهم البحثي والإعلامي، رقمنة الإنتاج الأكاديمي وتحديث الموقع الرسمي، وتنظيم دورات تكوينية لموظفي الخلية وتعزيز النشر العلمي الدولي .

تنسجم هذه الأراء مع تصريحات رئيس خلية المرئية، الذي أشار إلى وجود نقص في الموارد البشرية والتقنية، وغياب توصيف وظيفي واضح، إضافة إلى تداخل المهام مع إدارات أخرى، ما يُفسّر جزئيًا هذا الإدراك الجماعي لضرورة إصلاح الهيكل التنظيمي وتبني خطة عمل أكثر احترافية ووضوحًا.

### 6.4 إستنتاجات عامة والإجابة عن فرضيات وتساؤلات الدراسة :

انطلاقاً من تحليل معطيات الإستبيان الموجه إلى أساتذة المركز الجامعي صالحى أحمد بالنعام، ومضامين المقابلة التي أجريت مع رئيس خلية المرئية، تمكنا من التوصل إلى جملة من الإستنتاجات التي تُبرز أوجه القوة والقصور في ممارسة العلاقات العامة ودورها في تبيين مرتبة المركز الجامعي، وقد أظهرت النتائج تفاعلاً إيجابياً من طرف هيئة التدريس بخصوص أهمية العلاقات العامة كوسيلة فاعلة للتعريف بالمركز الجامعي وتطوير مرتبته، محلياً ودولياً .

1. في ما يخص الفرضية الأولى: أظهرت النتائج أن الوسائل الاتصالية الرقمية، وعلى رأسها الموقع الرسمي وصفحات التواصل الاجتماعي، تُستخدم بشكل متزايد من طرف خلية العلاقات العامة، وتلقى قبولاً عاماً من الأساتذة، رغم وجود مطالب بتطويرها وتعزيز تفاعلها الإعلامي مع الإنتاج الأكاديمي، وهو ما يجعل الفرضية الأولى مقبولة جزئياً، مع توصية بتحسين جودة المحتوى الرقمي وتعزيز التفاعل المؤسسي.
2. أما بخصوص الفرضية الثانية: أكدت المعطيات المستخلصة من الإستبيان والمقابلة أن هناك استراتيجيات اتصالية معتمدة على مستوى المركز الجامعي (مثل الحملات الرقمية، التغطيات الإعلامية، تنظيم الفعاليات)، إلا أن تقييم الأساتذة أظهر تفاوتاً في الرؤية حول مدى فاعلية هذه الإستراتيجيات في مواكبة متطلبات تحقيق المرئية الدولية للمركز الجامعي، حيث أشار أكثر من نصفهم إلى أن هذه الإستراتيجيات تنسجم فقط "إلى حد ما" وعليه، فإن الفرضية الثانية صحيحة نسبياً، مع وجود قصور في الجوانب التخطيطية والتكاملية لهذه الإستراتيجيات حسب آراء الباحثين، مع الحاجة لإعادة ضبط الأطر الإستراتيجية للعلاقات العامة وربطها أكثر بالتصنيفات الأكاديمية.

### الفصل الثالث العلاقات العامة وتحسين مرئية الجامعة "المركز الجامعي صالحى أحمد

3. فيما يتعلق بالفرضية الثالثة: بينت النتائج أن الأساتذة يعون بدرجة كبيرة دورهم في تحسين مرئية الجامعة، سواء من خلال مشاركتهم في المؤتمرات أو إعداد المحتوى الرقمي، أو رغبتهم المستقبلية في تمثيل الجامعة، كما أكد أغلبهم استعدادهم للانخراط في مختلف الأنشطة الإعلامية والعلمية، هذا يتماشى تمامًا مع ما صرح به رئيس خلية المرئية بخصوص أهمية تفعيل الدور الأكاديمي في تحقيق وتعزيز مرئية المركز الجامعي. وبالتالي، فإن الفرضية الثالثة مدعومة بقوة من نتائج الدراسة .

4. وأخيرًا الفرضية الرابعة: المتعلقة بالتحديات، حيث كشفت الدراسة عن بعض التحديات التنظيمية والإدارية التي تعيق فعالية العلاقات العامة، وعلى رأسها ضعف التنسيق بين الإدارات، وقلة الموارد البشرية والمالية، وهو ما أكده أيضًا رئيس خلية المرئية، كما أظهر الاستبيان وجود إجماع على الحاجة إلى إعادة هيكلة خلية العلاقات العامة بشكل جزئي، ما يعزز صحة الفرضية الرابعة بشكل واضح.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن العلاقات العامة في المركز الجامعي صالحى أحمد تمتلك مقومات أساسية لدعم المرئية، غير أن فاعليتها تظل رهينة بإصلاحات تنظيمية واستراتيجية شاملة.



خاتمة

### خاتمة

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تعزيز رؤية الجامعات، حيث لم تعد تقتصر وظيفتها على التواصل فقط، بل أصبحت عنصراً استراتيجياً في تحسين صورة المؤسسات الجامعية وتعزيز توقعها في البيئة الأكاديمية محلياً ودولياً، خاصة في ظل التنافس العالمي حول الجودة والتصنيف.

وكشفت نتائج الدراسة التي أجريت بالمركز الجامعي عن وجود إرادة مؤسسية لتعزيز الرؤية من خلال أدوات استراتيجية فعالة للعلاقات العامة (إعلامية رقمية).

كما أظهرت الدراسة أنّ الهيئة التدريسية تُعدّ فاعلاً محورياً في بناء صورة المركز الجامعي، سواء من خلال النشر الأكاديمي أو التمثيل الخارجي، إلا أن تفعيل هذا الدور يتطلب مزيداً من الدعم المؤسسي والتواصل المنتظم.

في ضوء النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية، والإستنتاجات المبينة على تحليل الإستبيان والمقابلة مع رئيس خلية الرؤية، استخلصنا جملة من التوصيات لتعزيز رؤية المركز الجامعي "صالحى أحمد بالنعامة" على المستويين المحلي والدولي، وهي توصيات تنسجم مع المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة ودورها الإستراتيجي داخل المؤسسات الجامعية:

1. اعتماد استراتيجية اتصال مؤسسية شاملة عن طريق تبني خطة اتصالية طويلة المدى تعتمد على أهداف واضحة، وآليات تقييم دورية، تُمكن العلاقات العامة من الإضطلاع بدورها في تعزيز رؤية المركز الجامعي محلياً ودولياً.

## خاتمة


2. تعزيز دور الهيئة الأكاديمية كشريك في بناء المرئية من خلال إشراك الأساتذة في بلورة وتنفيذ السياسات الاتصالية، بخلق فضاءات دائمة للتنسيق معهم، وتقدير مساهماتهم العلمية، وتسهيل تمثيلهم للمؤسسة في المحافل العلمية والإعلامية.

3. رقمنة المحتوى الأكاديمي وتعزيز التواجد الرقمي وتطوير الموقع الرسمي للمركز الجامعي وصفحاته على شبكات التواصل، وتحديثها بمضامين علمية منتجة من قبل الهيئة التدريسية، إلى جانب رفع المقالات والبحوث على قواعد البيانات المعترف.

4. يجب أن تعمل إدارة المركز الجامعي على تحفيز النشر في المجالات المصنفة عبر تغطية نفقات النشر، وتسهيل الوصول إلى قواعد البيانات، باعتبار أن ذلك ينعكس مباشرة على تصنيف ومرئية المؤسسة.

وأخيراً، يتعين على المركز الجامعي تكريس ثقافة مؤسسية تقوم على تعزيز المرئية والهوية الأكاديمية، من خلال إشراك كافة الفاعلين، وتحويل الرؤية الإستراتيجية إلى ممارسات يومية ملموسة تسهم في تحسين ترتيب المؤسسة ضمن التصنيفات الجامعية الدولية، بما يتماشى مع توجهات وزارة التعليم العالي ورهانات الجودة.

وبناءً على ما تم التوصل إليه، فإن تعزيز مرئية المركز الجامعي لا يتطلب فقط تحسين الوسائل، بل يستوجب أيضاً ترسيخ ثقافة اتصالية تشاركية، وتفعيل دور العلاقات العامة كجهاز استراتيجي قادر على مواكبة التحديات وبلوغ طموحات المؤسسة الأكاديمية في محيط تنافسي محلي ودولي.



قائمة المصادر  
و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

➤ باللغة العربية:

● قواميس ومعاجم :

1. ابن منظور، لسان العرب، مادة "ع ل ق"، ج10، دار صادر بيروت، د.ت.

2. ابن منظور، لسان العرب، مادة "ع م م"، ج12، دار صادر بيروت. د.ت.

3. لويس معلوف، لسان المنجد الأجنبي، دار المشرق، بيروت، 2000.

● الكتب

1. أحمد إسماعيل المعاني وآخرون، أساليب البحث العلمي والإحصاء : كيف تكتب بحثا علميا، إثراء لنشر

والتوزيع، 2023.

2. أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار ومكتبة حامد لنشر

والتوزيع، عمان، 2014.

3. بلقاسم سلاطنية، العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

4. بوفلحة غيات : التربية والتعليم بالجزائر، دار الغرب لنشر والتوزيع، وهران، ط.2، 2006.

5. جرادات وآخرون، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية لنشر

والتوزيع، الأردن، 2009.

6. حسن مكاوي، ليلي حسين عثمان، معجم مصطلحات الإعلام، ط.1، دار الهدى، الجزائر 2019.

7. خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998.

8. الخطيب سعادة راغب، المدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.

9. خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2017.
10. د. غالب محمد طه محمد، استراتيجيات العلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دارعز لنشر والتوزيع، الخرطوم، 2022.
11. رايح تركي، أصول التربية والتعليم، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
12. سابق أميرة، المبسط لمنهجية البحث الاجتماعي: دروس مبسطة، منهجية الإجابة في مسابقة الدكتوراه، نماذج مسابقة دكتوراه سابقة محلولة، ج1، الماهر لنشر والتوزيع، الجزائر 2023 .
13. السردى محمد الدبس، الاتصالات والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط1، دار اثراء لنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
14. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
15. عامر ابراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
16. عبد الرحمن علي السيد، العلاقات العامة قديما وحديثا محليا ودوليا، ط1، الوكالة العربية للعلاقات العامة، القاهرة، 2021.
17. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
18. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي: مفاهيمه وأدواته وأساليبه، ط5، دارالفكر، عمان 2004.

20. عصفور جابر، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: الكويت، دار العروبة، 2000.
21. علي السيد إبراهيم عجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.
22. علي عبد الرزاق حلي وآخرون، منهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992.
23. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2017.
24. علي فلاح مفلح الزغبي، مروان بدر السبيعات، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، 2019.
25. عيواج عذراء، العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية: بين النظرية والتطبيق، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2018.
26. لعرج نوال، العلاقات العامة وصورة المؤسسة في البيئة الرقمية، د.ط، دار الهدى لنشر والتوزيع، الجزائر، 2020.
27. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، ط، 2006.
28. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
29. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية القاهرة، عالم الكتب، 2000.
30. محمد قيراط وآخرون، موسوعة علوم إعلام واتصال، ج3، دار هومة، الجزائر، 2005.

31. محمد مرتضى الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط1، الفكر العربي لنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
32. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
33. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، دار المجدل لوي للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
34. محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، توزيع الدار العربية لنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
35. مرتضى البشير ابراهيم، الاتصال في العلاقات العامة، أمواج لنشر والتوزيع، عمان، 2016.
36. معاذ أحمد منصور، العلاقات العامة النشأة التعريف المفهوم، ط1، دار امجد لنشر والتوزيع، عمان، 2014.
37. موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
38. يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة الساعي لنشر والتوزيع، الرياض، 2000.
39. يوسف، محمد وآخرون، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 2008.
- الأطروحات
1. إبراهيم مصطفى الخوالدة، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 2010.

2. عذراء عيواج، ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الجزائري، 2017.

• المقالات

1. أحمد بن صلاح فريح، واقع العلاقات العامة في الجامعات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، 2009.
2. تيفورة نجاة، كشاد رايح، استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات، المجلد 10، العدد 2023، 1.
3. حسن نهاد محاسنة، الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 65، العدد 1، 2023.
4. خلود حسن، الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، مجلة جامعة اليرموك، 2019.
5. دنيا بن سهلة، شمس خلفاوي ضيات: دور العلاقات العامة في تفعيل الجامعة كمؤسسة علمية، مجلة معالم لدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 5، 2023.
6. سحر عبد المنعم الخولي، دور العلاقات العامة في إدارة رعاية الشباب بالجامعات، لمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث عشر.
7. عبد الحميد الزاهي، "إدارة الاتصال المؤسسي في الجامعات": تحديات وتوجهات"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة وهران، العدد 25، 2021.

8. العلمي فريدة ورواجي رزيقة، دور الجامعة: بين الجدلية إنتاج المعرفة وتحقيق الأهداف المطلوبة من المجتمع، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد الأول، العدد السابع، 2017
9. عمر العربي، استراتيجيات النهوض بالجامعات الجزائرية في التصنيفات العالمية: دور المرئية رقمية في تعزيز التصنيف عالميا، البديل الجامعي، 26 أفريل 2024 .
- <https://elbadilabc-ar.dz/strategies-pour-ameliorer-le-classement-des-universites-algeriennes-dans-les-classements-mondiaux/>
10. مروان عبد المجيد عمر، "التكامل الاتصالي داخل المؤسسات الأكاديمية"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 32، 2020.
11. نجم العيساوي، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية: دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 03 الجزائر، السنة 2018.
12. ولد محمد عيسى محمد محمود، آليات تحسين أداء الجامعات العربية في التصنيفات العالمية، مجلة المالية والأسواق.
- باللغة الأجنبية:
- الكتب:
1. Dictionary Hachette, Encyclopédique, 1995.
- المقالات
1. Richard A. Cherwitz, The Role of Public Relations in University Image Management, International Journal of Educational Advancement, 2013

2. Hanna-Mari & Tienari, Janne, "Becoming 'World-Class'? Reputation-Building in a University Merger", *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 7, No. 1, Emerald Publishing, UK, 2011.
3. Hanna-Mari Aula & Janne Tienari, *University Branding and Visibility in the Global Market*, *International Studies of Management & Organization*, Vol. 41, No. 2, 2011.
4. Gutiérrez-Villar, Beatriz, Alcaide-Pulido, Purificación & Carbonero-Ruz, María, "Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor?", *Education Sciences*, Vol. 12, No. 1, MDPI, Switzerland, 2022
5. Lee, J&Park, H ,Exploring the web visibility of world-class universities, *scientometrics*, vol.90, N 2, 2012.
6. Mohammed A. Bamufleh, *Academic Publishing and the Global Visibility of Universities*, *Journal of Scholarly Communication*, Vol. 8, No. 2, 2021.



### الملاحق

#### نبذة عن المركز الجامعي صالحى أحمد النعامه

تم إنشاء المركز الجامعي بالنعامه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10-205، المؤرخ في : 09 سبتمبر 2010، يقع المركز الجامعي صالحى أحمد في شمال بلدية النعامه يتربع على مساحة 36 هكتار تم لحد الآن استغلال 07 هكتارات مقسمة إلى موقعين .

تم الإفتتاح الرسمي للمركز الجامعي يوم 12 سبتمبر 2010 بتعداد 187 طالب مسجلين في تخصصين لغة وأدب عربي وحقوق، ليصل سنة 2025 إلى ما يزيد عن 6828 طالب في مختلف التخصصات والمستويات.

وفي تاريخ الفاتح نوفمبر 2014 أطلق على المركز الجامعي، اسم المجاهد صالحى أحمد المدعو "العيدوني"

#### الوضعية الحالية للمركز الجامعي :

يضم المركز الجامعي حاليا 06 معاهد :

- معهد اللغة والأدب العربي - معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية- معهد الحقوق والعلوم

السياسية - معهد العلوم الإقتصادية والتجارية - معهد العلوم - معهد التكنولوجيا .

\*بدأ التكوين في المركز الجامعي شهر أكتوبر 2010 بتخصصين : اللغة والأدب العربي والحقوق .

وفي أكتوبر 2011، تمت إضافة تخصص الآداب واللغات الأجنبية بفرعين اللغة الفرنسية واللغة

الإنجليزية .



جدول رقم 32 يوضح تعداد الأساتذة بالمركز الجامعي

المركز الجامعي صالحى أحمد بالنعامة																		
مديرية المستخدمين و التكوين و النشاطات الثقافية و الرياضية																		
إستمارة المعلومات الخاصة بالأساتذة الباحثين																		
الرتبة، الجغرافيا، العدد التخصصي																		
التعداد الإجمالي للأساتذة																		
الهيكل																		
إناث	أستاذة	مساعد قسم "ب"	إناث	ذكور	أستاذة مساعد "ب"	قسم "ب"	إناث	ذكور	أستاذة محاضر "ب"	قسم "ب"	إناث	ذكور	أستاذة محاضر "ب"	قسم "ب"	إناث	ذكور	أستاذة	الهيكل
<b>معهد الحقوق</b>																		
0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	2	1	3	1	2	3	12	قسم التعليم المشترك	
0	0	0	0	0	0	0	2	13	15	0	4	4	1	2	3	22	قسم القانون العام	
0	1	1	0	1	1	1	9	1	10	0	6	6	0	2	2	20	قسم القانون الخاص	
0	1	1	0	1	1	1	14	17	31	2	11	13	2	6	8	54	المجموع	
<b>معهد الآداب و اللغات</b>																		
0	0	0	0	5	5	6	5	11	4	7	11	1	8	9	36	قسم اللغة و الأدب العربي		
2	1	3	5	0	5	2	2	4	6	0	6	0	0	0	18	قسم اللغة الإنجليزية		
0	0	0	2	2	4	3	5	8	1	2	3	0	2	2	17	قسم اللغة الفرنسية		
2	1	3	7	7	14	11	12	23	11	9	20	1	10	11	71	المجموع		

جدول رقم 33 يوضح تعداد الأساتذة بالمركز الجامعي

معهد العلوم																	
0	0	0	0	0	0	1	2	3	0	1	1	0	1	1	5	قسم التعليم المشترك	
0	0	0	3	0	0	1	3	4	1	4	5	0	2	2	14	قسم الرياضيات	
0	0	0	1	2	3	0	2	2	0	6	6	0	1	1	12	قسم الإعلام الآلي	
2	0	2	0	0	0	0	7	3	10	2	1	3	0	4	4	19	قسم البيولوجيا
0	0	0	0	0	0	0	4	1	5	1	1	2	0	0	0	7	قسم البيئة و المحيط
0	0	0	0	1	1	1	2	3	5	1	4	5	0	1	1	12	قسم العلوم التلاحية
2	0	2	4	3	7	15	14	29	5	17	22	0	9	9	69	المجموع	
معهد التكنولوجيا																	
0	0	0	0	0	0	4	6	10	0	3	3	0	0	0	13	قسم التعليم المشترك	
0	0	0	0	1	1	5	6	11	2	4	6	0	0	0	18	قسم الهندسة الكهربائية	
0	0	0	0	1	1	2	5	7	0	2	2	0	4	4	14	قسم الهندسة الميكانيكية	
1	2	3	0	0	0	0	2	2	0	1	1	0	1	1	7	قسم الهندسة المدنية و الأبنية العمومية	
1	2	3	0	2	2	11	19	30	2	10	12	0	5	5	52	المجموع	

جدول رقم 34 يوضح تعداد الأساتذة بالمركز الجامعي

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير																
0	0	0	0	0	0	6	2	8	0	0	1	0	1	9	قسم التعليم المشترك	
2	2	4	0	0	0	2	2	4	0	0	1	1	2	10	قسم العلوم الاقتصادية	
0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	2	قسم علوم التسيير	
2	2	4	0	0	0	9	5	14	0	0	2	1	3	21	المجموع	
معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية																
1	0	1	0	0	0	1	5	6	0	0	0	0	0	7	قسم التعليم المشترك	
0	0	0	0	1	1	2	2	4	0	0	0	1	1	6	قسم العلوم الإسلامية	
0	0	0	0	2	2	4	3	7	0	4	4	0	4	17	قسم التاريخ و علم الآثار	
0	0	0	0	0	0	3	1	4	0	1	0	0	0	5	قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات	
1	0	1	0	3	3	10	11	21	0	5	5	0	5	35	المجموع	
8	6	14	11	16	27	70	78	148	20	52	72	5	36	41	302	المجموع العام

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي صالحى أحمد النعامه  
معهد العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال والمكتبات  
شعبة علوم الإعلام والاتصال  
تخصص علاقات عامة  
إستمارة إستبيان حول :



## العلاقات العامة ودورها في تبين مرئية الجامعة دراسة ميدانية على المركز الجامعي صالحى أحمد النعامه

في إطار تحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة نضع بين أيديكم هذه الإستمارة ونرجو منكم الإجابة بموضوعية،علماً أن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وشكراً مسبقاً.

تحت إشراف الأستاذ:

د. بوذراع فوزي

من إعداد الطالبة :

مسعدي رفيقة



السنة الجامعية :

2025-2024

## الملاحق

### الخصائص الاجتماعية والمهنية للمبحوثين:

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن : من 30-35 سنة  35-40 سنة  40-45 سنة  45-50 سنة  من 50 سنة فما فوق
3. الدرجة الأكاديمية: أستاذ مساعد  أستاذ محاضر ب  أستاذ محاضر أ  أستاذ
4. المعهد : (يرجى التحديد) .....

### المحور الأول: وسائل الاتصال للعلاقات العامة وتعزيز رؤية الجامعة

1. ما رأيك في الوسائل المستخدمة في المركز (الموقع الإلكتروني - صفحات الجامعة على مواقع التواصل) لتعريف به ؟

ممتازة  جيدة  متوسطة  ضعيفة

2. هل تعتقد أن محتوى هذه الوسائل يعكس بشكل فعلي الإنجازات العلمية والبحثية للمركز الجامعي؟

نعم تماما  إلى حد ما  لا

إذا كانت الإجابة ب لا في رأيكم

لماذا.....

3. ما مدى تحديث الجامعة لمحتواها الرقمي و الإعلامي ؟

يتم التحديث بشكل دوري ومنتظم  يتم التحديث أحيانا التحديثات نادرة

لا يتم التحديث إطلاقاً

4. ما هي المنصات التي تتابع عليها أخبار الجامعة بشكل أكبر؟

الموقع الرسمي  الفيسبوك/تويتر  وسائل الإعلام المحلية  البريد الإلكتروني الجامعي

لا أتابع

## الملاحق

المحور الثاني: الإستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المرئية

5. هل ترى أن المركز الجامعي يملك رؤية واضحة حول كيفية تحسين مرئيته محليًا ودوليًا؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة ب نعم أو لا حسب رأيك لماذا؟

.....

6. هل هناك تواصل دوري بين خلية العلاقات العامة والأساتذة لإشراكهم في خطط تعزيز صورة المركز

الجامعي؟

نعم، دائم  نعم، لكن محدود  لا يوجد

7. ما نوع الأنشطة التي تقوم بها خلية العلاقات العامة لتعزيز مرئية المركز الجامعي؟

تغطية إعلامية للنشاطات الأكاديمية  تنظيم فعاليات دولية  اصدار تقارير دورية عن  
تصنيف الجامعة  حملات توعوية للطلبة والأساتذة

أخرى (اذكرها).....

8. هل تعتقد أن استراتيجيات العلاقات العامة للمركز تتماشى مع متطلبات التصنيفات الدولية؟

نعم  إلى حد ما  لا

إذا كانت الإجابة ب نعم أو لا في رأيك لماذا؟

.....

المحور الثالث : وعي الأساتذة بدورهم في تحسين مرئية الجامعة

9. حسب رأيك ماهو موقع الأستاذ من المساهمة في تحسين مرئية الجامعة ؟

مهم  جدا ضروري  نسي

حسب رأيك فيما تمثل هذه المساهمة إذا كانت مهمة

.....جدا؟

## الملاحق

10. هل تعتقد أن مشاركتك في المؤتمرات والندوات العلمية تساعد فعلاً في تحسين صورة ومرئية المركز

الجامعي؟

نعم، إلى حد كبير جداً  نعم، إلى حد ما  لا

11. ما هو عدد المرات التي مثلت فيها المركز الجامعي في فعاليات علمية أو أكاديمية محلية أو خارجية؟

أكثر من 5 مرات  من 3 إلى 5 مرات  من 1 إلى 2 مرة  لم أشرك

12. متى كانت آخر مرة شاركت فيها في الفعاليات العلمية أو أكاديمية محلية أو خارجية؟

.....

13. هل يتم تقديم الدعم لك كأستاذ للمشاركة في الأنشطة العلمية والتظاهرات الخارجية التي تعزز

صورة المركز الجامعي؟

نعم بشكل دائم  نعم ولكن محدود  لا

14. هل ترى أن هناك تواصلًا كافيًا بين خلية العلاقات العامة و الأساتذة للتنسيق حول المشاركات

الخارجية أو التغطيات الإعلامية؟

نعم، دائم  أحياناً  نادراً  لا يوجد تواصل

15. ما تقييمك لدور الجامعة في إبراز إنجازات الأساتذة (مثل نشر البحوث، الجوائز الأكاديمية) عبر

قنواتها الرسمية لتحسين مرئيتها؟

ممتاز  جيد  متوسط  ضعيف

16. ما هو تقييمك لمستوى تقدير إدارة المركز لمساهمة الأساتذة في تعزيز مكانته وسمعته؟

جيد  مقبول  ضعيف  لا يوجد

17. هل ترغب في المشاركة مستقبلاً في الأنشطة الإعلامية أو المؤتمرات التي تساهم في تحسين مرئية

الجامعة؟

نعم، بشكل أكيد  لا، لست مهتمًا حالياً

18. ما هي المجالات التي تفضل المساهمة فيها لتحسين مرئية الجامعة؟

- تثيل الجامعة في المؤتمرات الدولية
- التعاون البحثي مع مؤسسات أجنبية
- المشاركة في الحملات الإعلامية والترويجية
- إعداد محتوى أكاديمي رقمي (مقالات، فيديوهات)
- أخرى.....

19. هل ترى أن مشاركتك الأكاديمية الدولية (منشورات، مؤتمرات، إشراف مشترك...) تسهم في تحسين  
مرئية الجامعة خارجياً؟

- نعم إلى حد ما لا
20. هل تم تسليط الضوء إعلامياً على نشاطك الأكاديمي الدولي من قبل العلاقات العامة؟  
دائمًا  أحيانًا  نادرًا  لا أبدًا
21. هل تحفزك إدارة الجامعة على ربط جهودك العلمية بالهوية المؤسسية للمركز الجامعي؟  
نعم بشكل رسمي  نعم بشكل ضمني  لا يوجد  توجه واضح
22. هل يمكن لهيئة التدريس أن تساهم في تعزيز مرئية الجامعة دوليًا من خلال نشاطها العلمي؟

إذا كانت الإجابة ب نعم أو لا كيف ذلك.....

23. ما هي الأدوات أو السياسات التي تقترحها لتعزيز دور الأساتذة في تقوية المرئية الدولية للمؤسسة  
الجامعية؟

.....

### المحور الرابع: التحديات التي تواجه العلاقات العامة

24. ما هي برأيك العقبات التنظيمية التي تعرقل عمل العلاقات العامة في المركز الجامعي؟  
نقص الموارد المالية  ضعف في الكوادر المختصة  ضعف التنسيق بين الإدارات
- مقاومة التغيير داخل المؤسسة
25. هل هناك في رأيك حاجة لإعادة هيكلة أو تحديث عمل خلية العلاقات العامة؟

## الملاحق

نعم،  نعم، ولكن بشكل جزئي  لا، الهيكل الحالي كافٍ

26. في رأيك، ما الأولويات التي يجب أن تركز عليها العلاقات العامة في المرحلة المقبلة؟

تحسين التواصل الداخلي بين الأقسام  تعزيز العلاقات مع المجتمع المحلي والدولي

التركيز على الحملات الرقمية الدولية  دعم الأكاديميين لإبراز إنجازاتهم علميًا

سؤال مفتوح إضافي:

27. في ضوء تجربتك كأستاذ، ما هو اقتراحك الرئيسي لتعزيز مرئية الجامعة من خلال العلاقات العامة؟

.....

دليل مقابلة مع لجنة المرئية في المركز الجامعي

الجهة: لجنة المرئية بالمركز الجامعي

أداة الدراسة: مقابلة

الهدف: جمع بيانات نوعية حول مساهمة العلاقات العامة في تعزيز مرئية الجامعة محلياً ودولياً

المحور الأول: وسائل الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تعزيز مرئية الجامعة

1. ما هي أبرز وسائل الاتصال التي تعتمدون عليها في المركز الجامعي للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي؟

.....  
.....

2. برأيكم، ما مدى فاعلية هذه الوسائل في إبراز صورة الجامعة؟

.....  
.....

3. هل يتم استخدام الوسائل الرقمية بشكل استراتيجي؟ وكيف يتم قياس فعاليتها؟

.....  
.....

المحور الثاني: الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز مرئية الجامعة

4. هل يوجد إستراتيجية واضحة ومعتمدة لدى إدارة العلاقات العامة فيما يخص تعزيز مرئية الجامعة؟

.....  
.....

5. ما هي الإستراتيجيات المعتمدة حالياً؟ وهل تتم مراجعتها دورياً؟

.....  
.....

6. هل تتماشى هذه الإستراتيجيات مع رؤية المركز الجامعي محلياً ودولياً؟

.....  
.....

المحور الثالث: وعي هيئة التدريس بأنشطة العلاقات العامة والمشاركة في المرئية

7. ما تقييمكم لمدى وعي الأساتذة الجامعيين بدور العلاقات العامة داخل الجامعة؟

.....  
.....

8. هل ترون أن هناك تواصلاً كافياً بين مصالح العلاقات العامة وهيئة التدريس؟

.....  
.....

9. هل يتم إشراك الأساتذة في الأنشطة أو الحملات التي تنظمها العلاقات العامة؟

.....  
.....

10. ما نوع الأنشطة أو الفعاليات التي يشاركون فيها عادة؟

.....  
.....

11. هل توجد آليات رسمية لإشراكهم؟ (دعوات، تحفيز...)

.....  
.....

12. هل تعتقدون أن مساهمة الأساتذة في التظاهرات العلمية والإعلامية تعكس صورة إيجابية عن الجامعة؟

.....  
.....

13. هل يتم توثيق هذه المساهمات وتسويقها على المنصات الرسمية للجامعة؟

.....  
.....

14. ما مدى مساهمة الإنتاج العلمي والتعاون البحثي لهيئة التدريس في تعزيز مرتبة الجامعة خارجياً؟

.....  
.....

15. هل هناك تنسيق بين العلاقات العامة والنيابة المكلفة بالبحث العلمي في هذا الصدد؟

.....  
.....

16. ما هي أبرز التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تحفيز مشاركة هيئة التدريس؟

.....  
.....

17. هل تعود لضعف الوعي؟ أم نقص التحفيز؟ أم مشكلات تنظيمية؟

.....  
.....

18. ما هي مقترحاتكم لتعزيز إشراك الأساتذة في جهود تعزيز مرئية الجامعة؟

.....  
.....

19. هل تفضلون وجود منصات تفاعلية مخصصة؟ حوافز معنوية أو مادية؟

.....  
.....

المحور الرابع: التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز مرئية الجامعة

20. ما هي أبرز التحديات التي تواجهونها في عمل لجنة المرئية؟

.....  
.....

21. هل تواجهون عراقيل إدارية أو تقنية تحد من فاعلية أنشطتكم؟

.....  
.....

22. ما هي الإقتراحات الممكنة لتجاوز هذه الصعوبات وتعزيز فعالية العلاقات العامة في تحسين المرئية؟