

واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
"دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس - دراسة حالة"

مريم بنت خلفان بن حارب السيابية

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في الآداب تخصص: إعلام/ علاقات عامة وإعلان

قسم الإعلام

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

جامعة السلطان قابوس

سلطنة عُمان

أغسطس 2015 م

لجنة الرسالة

اسم الطالبة: مريم بنت خلفان بن حارب السيابية الرقم الجامعي: ١٠٤٠١٨

عنوان الرسالة: واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي "دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس - دراسة حالة"

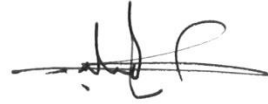
١. المشرف الرئيس: أ.د محمد نجيب الصرايرة

الدرجة العلمية: أستاذ

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية/ جامعة السلطان قابوس

التاريخ: ٢٤ / ٨ / ٢٠١٥

التوقيع: 

٢. عضو لجنة الإشراف: د. عبدالله بن خميس الكندي

الدرجة العلمية: أستاذ مشارك

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية/ جامعة السلطان قابوس

التاريخ: ٢٤ / ٨ / ٢٠١٥

التوقيع: 

لجنة مناقشة الرسالة

١. رئيس اللجنة: د. عبد الجبار الشرفي

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: اللغة الإنجليزية

الكلية/ المؤسسة: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية/ جامعة السلطان قابوس

التاريخ: ٢٠١٥ / ٨ / ٢٤

التوقيع: 

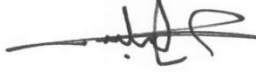
٢. المشرف الرئيس: أ.د. محمد نجيب الصرايرة

الدرجة العلمية: أستاذ

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية/ جامعة السلطان قابوس

التاريخ: ٢٠١٥ / ٨ / ٢٤

التوقيع: 

٣. الممتحن الداخلي: د. إيمان محمد زهرة

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية/ جامعة السلطان قابوس

التاريخ: ٢٠١٥ / ٨ / ٢٤

التوقيع: 

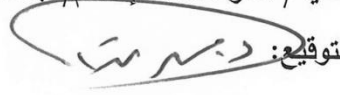
٤. الممتحن الخارجي: د. محمد سيد محمد عتران

الدرجة العلمية: أستاذ مشارك

القسم: العلاقات العامة

الكلية/ المؤسسة: الإعلام/ جامعة القاهرة

التاريخ: ٢٠١٥ / ٨ / ٢٤

التوقيع: 

الإهداء

إلى المنارة العلمية الشامخة "جامعة السلطان قابوس"؛ كثمرة من ثمراتها..

إلى والديَّ الكريمين؛ تقديرًا ووفاءً لبعض أفضاليهما..

إلى إخوتي وأخواتي، وفقَّهم الله تعالى في حياتهم..

إلى الأستاذ الدكتور مُحَمَّد نجيب الصرايرة؛ الأب والمُعَلِّم والعالم..

إلى كُلِّ مَنْ وَقَفُوا بِجَانِبِي بِكُلِّ حُبٍّ وإخلاصٍ..

أهدي هذا الجُهدَ المتواضعَ

الشكر والتقدير

أحمدُ اللهَ العَليَّ القَديرَ، وأشكرُهُ شُكْرًا تامًّا؛ فلولا مَنُّهُ وامتنانُهُ وتوفيقُهُ وإحسانُهُ لَمَا كانَ لِهَذِهِ الرسالةِ المُتواضِعةِ أَنْ تَرى النُّورَ، فالْحَمْدُ والشُّكْرُ لَهُ على كافَّةِ نِعَمِهِ الجَليلةِ.

ويَطيبُ لي أَنْ أَتَوَجَّهَ بالشُّكْرِ والعِرفانِ والتَّقديرِ، لِكُلِّ مَنْ أسَهمَ بِجُهدٍ أَوْ وَقْتٍ أَوْ رَأْيٍ في سَبيلِ إِنْجازِ هذهِ الرِّسالةِ، وأُخِصُّ بالذِّكْرِ دُكتوري الفاضِلَ الَّذي نَهَلْتُ مِنْ عِلْمِهِ الكَثيرِ، والَّذي لَمْ يَدَّخِرْ جُهدًا ووقْتًا في مُتَابَعَةِ خُطواتِ هذهِ الرِّسالةِ وإِنْجازِها في صِبْغَتِها النِّهايةِ، وَهُوَ أستاذي الدُّكتورُ مُحَمَّدُ نَجيبُ الصَّرايرةِ المُشرفُ الرَّئيسيُّ على الرِّسالةِ، فَلَا يَسَعُنِي إِلَّا أَنْ أَتَوَجَّهَ إلى المَولى - عَزَّوَجَلَّ - بِأَنْ يُجْزِيَهُ عَنَّا خَيْرَ الجَزاءِ.

كَمَا أَتَوَجَّهُ بِوافِرِ الشُّكْرِ والتَّقديرِ إلى الدُّكتور عبدِاللهِ بنِ حَميسِ الكِنديِّ عَميدِ كُليةِ الآدابِ والعُلومِ الاجْتِماعيَّةِ وعُضوِ لَجنةِ الإشرافِ؛ على ما أبَدَى مِنْ تَوَجُّهاتٍ ومُسانَدَةٍ في هذهِ الرِّسالةِ. والشُّكْرُ أيضًا مُوصولٌ إلى جَميعِ أَعْضاءِ هَيْئَةِ التَّدريسِ بِقسمِ الإعلامِ في كُليةِ الآدابِ والعُلومِ الاجْتِماعيَّةِ بِجامعةِ السُّلطانِ قابوسِ.

كَمَا أُعَبِّرُ عَن شُكري لِكافَّةِ مُوظَّفي دائِرةِ العَلاقاتِ العامَّةِ والإعلامِ بِجامعةِ السُّلطانِ قابوسِ على تَعاونِهِمْ طَوَالَ فَتْرَةِ جَمْعِ بَياناتِ الدِّراسةِ. كَمَا أَتَوَجَّهُ بِخالِصِ شُكري وامتناني إلى جَميعِ الصَّدِيقاتِ العَزيزاتِ والزَّميلاتِ على ما قَدَّمْنَهُ لِي مِنْ دَعْمٍ وَتَشجيعٍ طَوَالَ فَتْرَةِ دِراستي، فَلَهُنَّ خالِصُ الوُفاءِ وصادِقُ العِرفانِ.

وختامًا، أَسأَلُ اللهَ تَعاليَ أَنْ يُسَدِّدَ خُطايَ، وَأَنْ يَجْعَلَ عَمَلِي خالِصًا لِرُجُوهِ الكَرِيمِ، وَصَلَّى اللهُ على سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وآلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلَّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا.

الباحثة

مريم السيابية

المُستَخْصَرُ

واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي

"دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس - دراسة حالة"

إعداد: مريم بنت خلفان بن حارب السيابية

تتناول الدراسة واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، مُركّزةً على دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس؛ كنموذج للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بسلطنة عمان. وتهدف الدراسة إلى توصيف الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة في أطرها التنظيمية، والاتصالية، والتسهيلية، والاجتماعية والثقافية، وما يُواجه هذه الدائرة من تحديات. واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي المتمثل في أسلوب دراسة الحالة.

وتعتمد الدراسة على عددٍ من الأدوات لجمع البيانات، وهي: المقابلة المُتعمقة، وأجريت مع المدير ورؤساء الأقسام وبعض موظفي الدائرة. والملاحظة بالمشاركة، وتمّ من خلالها رصد الملاحظات حول طبيعة العمل اليومي، والممارسة الميدانية للعلاقات العامة في الدائرة، كما تمت الاستعانة بمجموعة وثائق متعلقة بالدائرة لجمع بعض البيانات التي سعت الدراسة للكشف عنها، إلى جانب ذلك؛ فقد تمّ استخدام مجموعة النقاش المركزة كأداة لجمع المعلومات، ومكملة لغيرها من الأدوات الأخرى.

وخُصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من بينها: أنّ جهاز العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس نشأ منذ نشأة الجامعة، ويظهر بشكل واضح ضمن هيكلها التنظيمي منذ الهيكل الأول لها في عام 1987م وحتى الوقت الحالي للدراسة. كما أوضحت النتائج مرونة الهيكل التنظيمي للدائرة، واستجابته للمعطيات والمستجدات التي تطرأ على الساحة العالمية. كما توصّلت النتائج إلى أنّ الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة شاملٌ لبعض

الاختصاصات التي ينبغي أن تقوم بها العلاقات العامة، وينقصها أقسام أخرى تشكل ضرورة ملحة، مثل قسم التخطيط، وقسم دراسات الرأي العام. وكشفت الدراسة عن عدم وضوح مشاركة العلاقات العامة في الدور الاستراتيجي الذي ينبغي أن تقوم به. كما توصلت الدراسة إلى وجود تشتيت وبعثرة لوظائف واختصاصات العلاقات العامة على وحدات وإدارات ومراكز ولجان متعددة في الجامعة. وكشفت الدراسة عن عدم وجود تنسيق كافٍ بين دائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة، والوحدات والإدارات والمراكز والكليات.

كما كشفت الدراسة عن غياب السياسات الواضحة والمبادئ الحاكمة التي تنظم وتؤطر عمل العلاقات العامة في الجامعة. وأظهرت النتائج تنوع أدوات الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، كما كشفت الدراسة عن تركيز أغلب هذه الأدوات الاتصالية على تناقل الوقائع والأحداث في الجامعة؛ أكثر من تركيزها على الأدوار والوظائف الأخرى التي ينبغي أن يؤديها الإعلام الجامعي. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الأدوات والأنشطة التي تقدمها الدائرة لا تخضع للتقويم العلمي.

وكشفت الدراسة أيضاً عن اعتماد جامعة السلطان قابوس على دائرة العلاقات العامة والإعلام كنقطة مرجعية مسؤولة عن الوظيفة التسهيلية. كما أوضحت نتائج الدراسة وجود اهتمام بالأنشطة الاجتماعية التي قد تلبي بعض الاحتياجات الاجتماعية لموظفي الجامعة، وعدم ظهور اهتمام كبير بالأنشطة والفعاليات الثقافية.

Abstract

The Practice of Public Relations in Institutions of Higher Education "Department of Public Relations and Information at Sultan Qaboos University: A Case Study"

by: Maryam Khalfan Harib Al Siyabi

This study deals with the practice of public relations in higher education institutions focused on the Department of Public Relations and Information at Sultan Qaboos University as an example of public relations in higher education institutions in the Sultanate of Oman. The study aims to characterize the actual status of the practice of public relations in their regulatory organizational, communication, facilitation, social and cultural frameworks. The challenges facing this department were also addressed. The study used the case study method of a qualitative approach.

The study used a number of tools for data collection: In-Depth Interviews were conducted with the director, and heads of sections, and some employees of the department. Participant observation was also conducted through monitoring observations about the nature of the daily work and practice of public relations in the department. The study used a set of documents related to the department to collect some data for analysis. A focus group was also used as a tool to collect further information and to complement other tools.

The study concluded that public relations at the University of Sultan Qaboos emerged since the establishment of the university, and clearly figured out in its first organizational structure in 1987. The results show the flexibility of the organizational structure of the department and its response to PR developments in the global arena. The results also show that the organizational structure of the Department of Public Relations and Information includes some sections expected to be in any department of public relations. The study also shows that there are some important sections missing such as, Planning and Public Opinion Measurement. The study reveals a lack of clarity regarding the participation of the Department of Public Relations and Information in the strategic role expected to be played by the Department. The study also shows that some functions and roles belonging to the Department are scattered

among other university units, thereby causes some disorganization. The study indicates a lack of adequate coordination between the Department of Public Relations and Information and other University units, departments, centers and colleges.

The findings of the study include the absence of clear policies and governing principles that regulate and frame the work of public relations at the university. The results show the diversity of communication tools used by the Department of Public Relations and Information at Sultan Qaboos University. The study also reveals that most of these communication tools focus on relaying facts and events at the university more than other roles and functions that should be performed by university media. The study shows that most of the tools used and activities organized by the department are not subject to scientific evaluation.

The study reveals the Sultan Qaboos University's dependence on the Department of Public Relations and Information as a reference point performing a facilitation function. The results of the study also show the presence of interesting social activities that would meet some of the social needs of the university staff, but with less interest in cultural activities and events.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
4-1	مقدمة
52-5	الفصل الأول: العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
30-6	المبحث الأول: العلاقات العامة المفهوم، والوظائف، والأهداف
11-6	مفهوم العلاقات العامة
19-11	نشأة وتطور العلاقات العامة
25-20	أهداف العلاقات العامة ووظائفها
30-25	العلاقات العامة والاتصال
52-31	المبحث الثاني: العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
32-31	مفهوم العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
35-32	أهمية العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
39-35	وظائف العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
41-39	جمهور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
47-41	تنظيم إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
52-47	الوسائل والأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
85-53	الفصل الثاني: الإطاران النظري والمنهجي للدراسة
61-54	الإطار النظري للدراسة
77-62	الأدبيات السابقة
85-77	الإطار المنهجي للدراسة
78-77	موضوع الدراسة
79-78	أهمية الدراسة

80-79	أهداف الدراسة
80	أسئلة الدراسة
81-80	نوع الدراسة
82-81	منهج الدراسة
85-82	أدوات جمع البيانات
85	الصدق
157-86	الفصل الثالث: نتائج الدراسة وتحليلها
122-87	النتائج المتعلقة بالإطار التنظيمي
149-122	النتائج المتعلقة بالإطار الاتصالي
151-149	النتائج المتعلقة بالإطار التسهيلي
154-151	النتائج المتعلقة بالإطار الاجتماعي الثقافي
157-154	النتائج المتعلقة بالتحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس
163-158	خاتمة
177-164	قائمة المصادر والمراجع
171-164	المراجع العربية
174-171	المراجع الأجنبية
175	المراجع الالكترونية
177-175	المقابلات المتعمقة
184-178	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

م	العنوان	الصفحة
1	مراحل نشأة وتطور العلاقات العامة	19
2	جمهور مؤسسات التعليم العالي	41
3	دائرة العلاقات العامة	43
4	قسم العلاقات العامة	43
5	وحدة العلاقات العامة	44
6	النموذج المقترح لتنظيم إدارة العلاقات العامة	46
7	الهيكل التنظيمي الحالي لدائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس	95
8	المؤهلات العلمية لدى العاملين بدائرة العلاقات العامة والإعلام	119
9	العاملون المتخصصون في مجال العلاقات العامة والإعلام	119
10	المؤهلات والتخصصات العلمية للعاملين بدائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس	120
11	مقترح مبدئي لهيكل تنظيمي لجهاز العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس	122

قائمة الملاحق

م	عنوان الملحق	الصفحة
1	الهيكل التنظيمي لجامعة السلطان قابوس عام 1987م	179
2	الهيكل التنظيمي لجامعة السلطان قابوس عام 1998م	180
3	الهيكل التنظيمي لجامعة السلطان قابوس عام 1999م	181
4	الهيكل التنظيمي لجامعة السلطان قابوس عام 2001م	182
5	الهيكل التنظيمي لجامعة السلطان قابوس عام 2006م	183
6	الهيكل التنظيمي الحالي لجامعة السلطان قابوس 2015م	184

مقدمة:

يَصْغُبُ على أية مؤسسة أيًا كان نشاطها واختصاصها أن تعيش بمعزلٍ عن الجمهور وعن المجتمع الذي تعمل في نطاقه؛ فهي تحتاج إليه، مثلما هو يحتاج إليها، وقد استدعى ذلك ضرورة تشكيل علاقاتٍ بينهما، وبدون وجود هذه العلاقات لا يمكن لأية مؤسسة أن تضمن لنفسها البقاء والاستمرار والتطور. ويؤدي كبر حجم المؤسسة إلى زيادة الفجوة بينها وبين جمهورها، وبين البيئة المحيطة بها (الموسوي، 2006: 69-70)، وهو الأمر الذي يزيد من الحاجة للعلاقات العامة؛ لكونها الجهة المعنية والمتخصصة في متابعة آراء واتجاهات الأفراد والجماعات بصفة دائمة، لتكون بها مدخلًا أساسيًا لصياغة سياسات المؤسسة وخططها وبرامجها بصورة تساهم في تحقيق مصالح الطرفين بشكلٍ متوازن.

وتتزايد أهمية العلاقات العامة بشكلٍ ملحوظ في الآونة الأخيرة ولاسيما في ظلّ التغيرات والتحولات السريعة والمتلاحقة التي يشهدها العالم، إذ أصبحت المؤسسات تقف على مفترق طرق مهمة وخطيرة في آنٍ معاً، إذ عليها أن تُحدد اختياراتها، بين أن تتجاهل التغيرات التي تجري من حولها، وأن تبقى على حالها، أي أن تختار المحافظة على الواقع الراهن، أو أن تستجيب للتغيرات والمستجدات وتتفاعل معها، وتعمل على تطوير نفسها وتحديث أساليبها بما يتلائم مع التغيرات في العصر السريع (جرادات وستراك، 2000: 660). وأدرك بعضها أن جزءاً من نجاحها مرهونٌ بقدرتها على الاتصال الفعال ب جماهيرها الداخلية والخارجية، ومع المجتمع من حولها بشكل عام، هذا الأمر يُمكنها من تعديل وتطوير برامجها باستمرار، ووفق التطور الدائم الذي يشهده العالم، وبحسب التغيرات والتحولات التي تحدث في احتياجات المجتمعات (عقل، 2009: 9). وبالتالي فإنّ هناك ضرورةً لتعزيز دور العلاقات العامة، وتطوير عملياتها الاتصالية، وتسخيرها لخدمة المؤسسات في متابعة التغيرات الحاصلة في مجتمعاتها.

ويُشير بعضُ المتخصصين في مجال العلاقات العامة إلى أنّ مؤسسات التعليم العالي من أكثر المؤسسات حاجةً لتطوير العلاقات العامة فيها، ويرتبط السبب الرئيسي وراء ذلك باختلاف رسالتها الجوهرية عن غيرها من المؤسسات، إذ تُشكّل هذه المؤسسات المنطلق الأساسي الذي

تُبنى عليه حضارة الأمم وتقدمها، فهي تُعدّ مصنعاً للإنسان وبنائه الذي يُمثل أهمّ عنصرٍ من عناصر النمو والتقدم. كما انبثقت أهمية العلاقات العامّة في مؤسسات التعليم العالي من المسؤوليات التي تُواجهها هذه المؤسسات، والتي شكّلت العديد من التحديات التي تُعترضها (جرادات وستراك، 2000: 659-661). وجاء بعض من هذه التحديات كنتيجةً للتحوّلات السريعة المتلاحقة التي يعيشها مجتمع اليوم؛ إذ لم يكن التعليم العالي بمعزلٍ عن هذه التحوّلات باعتباره أحدّ العناصر الثقافية المُهمّة في المجتمع، الأمر الذي قاد إلى خروجه من عزّله المحلية إلى الانفتاح على دُول وشعوب العالم، مع توسع نطاق التعاون الدولي في مجال التعليم عموماً، والتعليم العالي خصوصاً. حيث يشهد حالياً إقبالاً لم يسبق له مثيلٌ وتنوعاً كبيراً في مجالاته، فضلاً عن تزايد الوعي بأهميته الحيوية بالنسبة للتنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية (عقل، 2009: 9-13). كما أدّى النمو السكانيّ وزيادة الطلب على التعليم العالي إلى بروز عدّة تحدياتٍ أخرى للمجتمعات الإنسانية، أهمّها مُشكلات التمويل وتأمين مصادره، ممّا شكّل - ولا يزال يُشكّل - عبئاً ثقيلاً على موازنات الحكومات التي تدعم التعليم مباشرة (حماد والبشير، 2000: 101).

ولعلّ هذا ما دفعَ بالقائمين على مؤسسات التعليم العالي في بعض الدول المتقدمة إلى الاهتمام بالعلاقات العامّة بشكلٍ ملحوظٍ، ومنحها السلطة والصلاحيّة التي تمكّنها من القيام ببرامجها وأنشطتها بالشكل الذي ينسجم مع موضوع الرسالة النبيلة لهذه المؤسسات (دراغمة، 2011: 13). إذ أصبحت العلاقات العامّة في ضوء ذلك إحدى الإدارات المهمة التي تستند إليها مؤسسات التعليم العالي في العديد من الاختصاصات، مثل تواصلها مع جمهورها؛ نظراً للدور الفعّال الذي تقوم به في إطار الحفاظ على عملية اتصاليةٍ دائمةٍ مع جمهورها في الداخل والخارج، كما تتعاطم أهميّتها أيضاً من خلال جهودها التي تسعى بشكلٍ دائمٍ لدعم علاقاتها مع طلابها والعاملين بها، والمجتمع المحيط بها، ودورها في التعرّف على احتياجات ومتطلبات الجماهير المتصلة بالمؤسسة، مثل جمهور الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والموظفين والإداريين والخريجين والمؤسسات المختلفة (الخيّاط، 2013: 3). إلى جانب اقتراحاتها للإدارة العليا للمؤسسة بتكييف سياساتها بحيث تستجيب لهذه الاحتياجات، وتضع مصلحتهم بالدرجة الأولى إلى جانب مصلحتها، وتربطهم بها (الجوهر، 2013: 30).

وانطلاقاً مما سبق فقد جاءت الدراسة الحالية لتكشفَ عن واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بسلطنة عمان، من خلال تركيزها على دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس كنموذجٍ للعلاقات العامة في هذه المؤسسات؛ وقد تم اختيار ذلك لأسبابٍ مُتعلّقة بهذه الجامعة من جهة؛ فهي أولُ مؤسسة للتعليم العالي والبحث العلمي في سلطنة عمان، وأعلى الصُّروح العلمية بها؛ فهي تضمُّ 9 كليات و11 مركزاً و5 مكاتبٍ ومستشفى مرجعيًا وتعليميًا مُتخصصًا، وتتضمن أكبر عددٍ من الطلبة والموظفين؛ إذ يضمُّ مجتمع هذه الجامعة حوالي 18000 طالبًا وطالبة، وحوالي 7000 موظف من 67 جنسيةً من حول العالم، إلى جانب تعاملها مع جهات وفئات متنوعة من الجمهور. ومن جهةٍ أخرى فقد تم اختيار هذه الدائرة لكونها من أكبر أجهزة العلاقات العامة بسلطنة عمان، ليست على صعيد مؤسسات التعليم العالي فحسب، وإنما على صعيد المؤسسات بأسرها. وعليه، فقد ركزت الدراسة على توصيف الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة بهذه الجامعة في أطرها التنظيمية، والاتصالية، والتسهيلية، والاجتماعية الثقافية. إلى جانب رصدِها بعضَ التحديات التي تواجه الدائرة، وبعضًا من الحلول المُقترحة لها، والتي نبعت من الموظفين والمسؤولين فيها. وأخيرًا عملت الدراسة على مقارنة الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة مع الوضع الممتاز للعلاقات العامة.

اشتملت الدراسة على ثلاثة فصول، هي:

الفصل الأول: وتضمنَ مبحثين؛ يتناول الأول مفهوم العلاقات العامة، ومراحل نشأتها وتطورها، وأبرز أهدافها ووظائفها، مع إلقاء الضوء على الاتصال في مجال العلاقات العامة. على حين يتطرقُ المبحث الثاني إلى موضوع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، فتَمَّ من خلاله إلقاء الضوء على أهميتها في هذه المؤسسات، ووظائفها وأهدافها. كما يتضمن المبحث أيضًا محورًا عن جمهور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، وآخر عن تنظيم العلاقات العامة في هذه المؤسسات، ومحورًا ثالثًا عن الوسائل والأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.

أما الفصل الثاني: فتناول الإطارين النظري والمنهجي للدراسة، والأدبيات السابقة.

وأما الفصل الثالث: فقد خُصّصَ لعرض نتائج الدراسة وتحليلها.

وتأتي أبرزُ الإستنتاجات العامة التي أسفرت عنها الدراسة والتوصيات كخاتمةٍ لهذه الدراسة.

الفصلُ الأولُ

العلاقاتُ العامّةُ

في مؤسساتِ التعليمِ العالي

المبحث الأول

العلاقات العامة: المفهوم والوظائف والأهداف

يُشكّل وجود العلاقات العامة في المؤسسات بشتى أنواعها في الآونة الأخيرة؛ ضرورةً مُلحة من أجل تعزيز مكانتها وتطوير أدائها وتحقيق أهدافها، لاسيّما أن فئات الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسات تعددت وتتنوّعت وتشابكت علاقاتها ومصالحها بفعل التطور السريع الذي يشهده العالم في كافة جوانب الحياة ومجالاتها. وإن كانت العلاقات العامة مُهمّة في المؤسسات بشكل عام، فأهميتها في مؤسسات التعليم العالي تكاد تكون أكثر أهمية ودقّة، ومنبغ ذلك هو أهمية الرسالة المُلقاة على عاتق هذه المؤسسات، والهدف الجوهري المنوط بها والتمثّل في الارتقاء بالمستوى الفكري والثقافي والحضاري للإنسان، إلى جانب كونها الجهات المعنية برؤفد مؤسسات المجتمع بالكفاءات المتميزة في المجالات العلمية والعملية. وينبغي - قبل الخوض في العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي - تقديم المبحث الأول المرتبط بالعلاقات العامة مفهومها ووظائفها وأهدافها.

1.1 مفهوم العلاقات العامة:

يكشفُ فحصُ بعضِ أدبيّاتِ العلاقات العامة العربية منها والأجنبية، في أثناء تناولها لمفهوم العلاقات العامة، عن صعوبة الوصول إلى تعريف شاملٍ وموحدٍ لهذا المفهوم؛ وأرجع العديدُ منها السببَ الرئيسيَّ وراء ذلك إلى كونِ العلاقات العامة إحدى المجالات الحيوية التي تنتمي للعلوم الإنسانية والاجتماعية، إذ يُعدّ الوصولُ إلى تعريف شامل ومتكامل لمفهوم ما في هذه العلوم ضرباً من المستحيل؛ لكونها علومًا متداخلة. ولعلّ من بين الأسباب الأخرى التي تُحوّل دون الوصولِ إلى وضع تعريفٍ مُحدد للعلاقات العامة، هو تأثيرُ مراحل التطور التي مرّت وما زالت تمرُّ بها العلاقات العامة، من حيثُ الأداء والممارسة، على تشكيل مفهومها، فقد ظهر من خلال تتبُّع تطور المجال أن المتخصصين فيه قد حرصوا على إضافة معانٍ وتفسيراتٍ لذلك المفهوم ليتلاءمَ ومعطيات كُلِّ مرحلةٍ من مراحل التطور، وهو ما سيتضح لاحقاً من خلال استعراض بعض التعريفات، وكذلك من خلال استعراضِ محاور نشأة وتطورِ العلاقات

العامّة في هذا المبحث. ورغم وجود جدل كبير حول تعدد مفاهيم العلاقات العامّة؛ إلّا أنّ بعض الباحثين يؤكد أنّ هذا المفهوم ثابت، ولا يتأثر باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. وأن طبيعة العلاقات العامّة -كعملية مستمرة- تتكوّن من أربع مراحل أساسية، هي: البحوث والتخطيط والتنفيذ والتقييم، وهذه مراحل ثابتة في كافة المؤسسات والأنظمة. ويحدث الاختلاف فقط في الممارسة العملية حينما تعكس الأهداف فلسفة المؤسسة التي تُعبّر عنها، إذ تختلف الأهداف التي تحددها دائرة علاقات عامة في مؤسسة تسعى إلى الربح عن الأهداف التي تحددها الدائرة في مؤسسة أخرى غير ربحية، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما (عجوة، 2001: 14-15). وقدم العديد من الباحثين الأجانب والعرب عددًا كبيرًا من الإسهامات لبلورة المفهوم، ولتقديم توضيح وتفسير لماهية العلاقات العامّة كعلم وتطبيق، وفيما يلي استعراض لبعض التعريفات الحديثة للمفهوم، للتعرف على وجهات النظر المختلفة.

1.1.1 تعريفات الجمعيات والمعاهد المتخصصة في العلاقات العامّة:

استحدثت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامّة (PRSA) في عام 2011م تعريفًا جديدًا للعلاقات العامّة، فهي: "عملية اتصال استراتيجية تهدف إلى إقامة علاقات فعّالة بين المؤسسة وجمهورها" (PRSA, Website: 2014). ويرى بعض المتخصصين في المجال بأن هذا التعريف لا يُمثل نهاية الجدل المرتبط بمفهوم العلاقات العامّة، بل قد يُشكّل نقطة تنبؤيّة بمساهمات أخرى قادمة، تقود إلى تحديد دقيق لماهية العلاقات العامّة. وهو الأمر الذي أكدته مقالات نقلتها صحيفة نيويورك تايمز (The New York Times) عن رئيس الجمعية التنفيذي جيرارد كوربيت (Gerard Corbett)، ومقال المدير التنفيذي للجمعية الدولية لإدارة الأعمال والاتصالات جون ج. كليمنز (John G. Clemons)، فهما يُشيران إلى أنّ هذا التحديث باعتباره مساهمة تقع ضمن الرحلة المستمرة لبلورة تعريف موحد للعلاقات العامّة، وأن استمرار هذه الرحلة هو أمر طبيعي جدًّا؛ لكون العلاقات العامّة مجالًا حيويًا وديناميكيًا قابلاً للتطوير والاستجابة للاحتياجات المتغيرة لأفراد المجتمع والمؤسسات (Galloway, 2013: 148).

ويُعرّف معهد العلاقات العامة الكنديّ العلاقات العامة بأنها: "الإدارة الاستراتيجية للعلاقات بين المؤسسة وجمهورها المتعددة وذلك من خلال استخدام الاتصال لتحقيق التفاهم المتبادل، وتحقيق أهداف المؤسسة وخدمة مصالح الجمهور" (CIPR, Website: 2014).

وربما يعكس اهتمام الجهات المتخصصة في مجال العلاقات العامة باستحداث تعريفات جديدة، إدراكها لضرورة الاستجابة للتطورات المستمرة؛ لكي يبقى مجال العلاقات العامة مجالاً أكثر كفاءةً وفعاليةً، وقادراً على خدمة الإنسان والتنظيمات في مختلف المراحل. ولعلّ من أهم التطورات الحديثة التي انعكست على تعريفات العلاقات العامة في الآونة الأخيرة، تلك المرتبطة بالتغيرات التكنولوجية، وظهور الشبكة العنكبوتية وشبكات التواصل الاجتماعي التي فرضت نفسها على العالم مؤخراً، وغيّرت من طبيعة العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها.

وتجدر الإشارة هنا إلى ظهور مصطلح "العلاقات العامة الإلكترونية" (E - Public Relations)، ومصطلح (PR 2.0)؛ إذ تحولت العلاقات العامة إلى ما يُعرف بالجيل الثاني؛ نتيجة لإدراك بعض المؤسسات بأنّ لوسائل الإعلام الجديدة تأثيراً فعلياً على ممارسة العلاقات العامة، ويجب عدم الاستهانة بما قد يُسببه تفاعل الجمهور عبر هذه الوسائل من نتائج قد تعود بشكل سلبيّ أو إيجابي على المؤسسة. كما غير ظهور هذه الوسائل من شكل الاتصال، من اتصال باتجاه واحد (monologue) إلى الاتصال الحواريّ أو الفوريّ (dialogue) أو التفاعلي (Interaction) (Petrovici, 2014: 79-81).

2.1.1 تعريفات الكتاب والمتخصصين:

عرّف الصرايرة (2014: 16) العلاقات العامة بأنها: "جهود مركبة مدروسة ودائمة، تسعى إلى فحص الواقع ومراقبته، إلى جانب تغيير الإدراك، على صعيد البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة، بهدف إقامة علاقات توافقيّة مصلحيّة بين المؤسسة وجمهورها، باعتماد استراتيجيات اتصالية تسعى إلى تعزيز الوعي الإيجابي لدى الجمهور تجاه المؤسسة".

وعرّفها بروم وشايا Broom & Sha (2013: 11) بأنها: جهود تُساعد المؤسسة على إقامة وإدارة علاقات فعّالة ومتبادلة والحفاظ عليها، كما تساعد إدارة المؤسسة أيضاً في التأثير على آراء واتجاهات قطاع عريض من الجمهور، من خلال تشجيعها على الالتزام بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. وتعزز هذه الجهود الدور الرئيسي للعلاقات العامة في المحافظة على

النظام الاجتماعي، إذ يؤكد هذا التعريف على أهمية الالتزام الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة باعتباره أساساً للتفاعل مع عناصر المجتمع.

وهناك مَنْ يُعرف العلاقات العامة بأنها الممارسة المعنية بالوظائف التالية (Chia & Synnott, 2012: 11):

1. التعاون مع فئات متنوعة من الجماهير من خلال المناقشة والحوار باتجاهات متعددة، إضافة إلى إدارة الصلات ومراقبتها.

2. البحث وتقييم الممارسات من أجل فهم وتفعيل دور مجموعات الأغلبية والأقلية في المؤسسات والمجتمع، ومن أجل اكتشاف الأهداف المشتركة، وتبني أفكار جديدة، والاستعداد لخطوات ومراحل قادمة لبرامج العلاقات العامة بالمؤسسة.

3. الإبداع والابتكار والمرونة في التطبيق، فهي تتكيف باستمرار مع الاحتياجات المتغيرة والظروف المحيطة.

وعرفها عجوة بأنها: "الجهود المُخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو مُمكن ومشروع" (عرسان، 2011: 337).

كما جسد بعضهم مفهوم العلاقات العامة بالمعادلة الآتية (دراغمة، 2011: 40):

الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة

فالعلاقات العامة الفعالة يجب أن تعتمد على أعمال حسنة وأداء جيد كنقطة أساسية تنطلق منها جهودها الاتصالية الموجهة للجمهور المستهدف. وفي هذا الصدد أيضاً، يؤكد بعض المراجع أن "الأداء الجيد يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع الإعلام الصادق الأمين عن ذلك الأداء، أي إنه من الضروري أن يرافق الإعلام الحقيقي وتنوير الجماهير بأهداف وخطط المؤسسة ونشاطاتها؛ عملٌ فعلي، أو ممارسة أعمالٍ فضلى تُترجم بحق المعلومات والحقائق المعلنة للجماهير، وذلك بهدف إكساب المؤسسة شخصية قوية في المجتمع. كما إن العلاقات العامة تعتمد في ديمومتها على الصدق والحقيقة والأمانة، من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين

المؤسسة وجمهورها بشقيه الداخلي والخارجي، من خلال دورها في شرح وتوضيح وتفسير سياسات خطط وأهداف المؤسسة لجماهيرها بصورتها الحقيقية" (العلاق، 2010: 28).

وفي ضوء ما سبق، وبعد تفحص بعض أدبيات المجال، تم استخلاص المرتكزات الآتية للعلاقات العامة:

1. العلاقات العامة أنشطة وجهود مستمرة، وذلك بحكم استمرار النشاط الاتصالي بين الأفراد والتنظيمات المتعددة.
2. العلاقات العامة جهود يتم تنفيذها بصورة مخططة ومنظمة ومدرسة سلفاً، فهي إن نُفذت بصورة عشوائية لا يمكن ضمان نجاحها.
3. العلاقات العامة عملية استراتيجية تستند إلى البحث كنقطة أساسية تنطلق منها، ثم تمر بمرحلة التخطيط، وصولاً إلى مرحلة تنفيذ الخطط والقرارات للوصول إلى حلول وبدائل مناسبة للمشكلات، وأخيراً إلى تقييم لهذه الجهود؛ للتعرف على مدى كفاءتها ومن أجل تعزيزها مستقبلاً.
4. العلاقات العامة أفعال وممارسات تُترجم فلسفة وسياسات إدارات المؤسسات، وتعتمد في ذلك على عملية اتصالية ذات اتجاهين، اتّجاه تعريف الجماهير بأهداف ونشاطات المؤسسة، واتّجاه نقل اتجاهات وميول وحاجات هذه الجماهير للإدارة العليا بالمؤسسة.
5. العلاقات العامة تستند إلى العديد من العلوم الاجتماعية والإنسانية في عملها؛ لكونها تتعامل مع الإنسان؛ فهي بحاجة لمعرفة أسرارهِ ونوازعهِ الباطنية.
6. العلاقات العامة مرآة صادقة تلتزم بإيصال حقائق ومعلومات واقعية ودقيقة، فهي تعكس نشاطات المؤسسة للجماهير، وتعكس آراء الجماهير للمؤسسة، دون مبالغة أو تزييف، الأمر الذي يُمكنها من بناء صرح سليم من العلاقات قائم على الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.
7. العلاقات العامة جهود يتمركز هدفها الرئيسي حول تحقيق أهداف ومصالح وتطلعات المؤسسة وجماهيرها على حدٍّ سواء، وهو ما يسمى بتحقيق مبدأ (التوافق المصلحي).

وعلى ذلك، يُمكن القول إن العلاقات العامة هي: عملية استراتيجية منظمة ومدرسة تستند إلى عدة علوم اجتماعية وإنسانية؛ لكونها تتعامل مع الإنسان، وبحاجة لمعرفة نواذعه وأسراره الباطنية، وتهدف هذه العملية بشكل أساسي لتحقيق مصالح وأهداف جميع الأطراف المشاركة في عملية الاتصال بشكل متوازن، من خلال اعتمادها على الاتصال الفعال الذي يسير باتجاهين بين المؤسسة والفئات المستهدفة من عملية الاتصال.

2.1 نشأة وتطور العلاقات العامة:

يكاد يتفق أغلب المراجع التي تم تفحصها على أن الجذور الأولى للعلاقات العامة وُجدت مع وجود الإنسان نفسه، وفي هذا الصدد يؤكد دراغمة (2011: 24-25) أن العلاقات العامة - كظاهرة اجتماعية عفوية- قد قامَ بممارستها قادة الرأي والزعماء الذين ملكوا مهارة التحدث، والقدرة على الإقناع والتأثير منذ القدم. وأنَّ محاولات التفاهم مع الآخرين، والتأثير في آرائهم قديمة قدم الجنس البشري ذاته، ولكن الاختلاف يكمن في الوسائل والأدوات المستخدمة، إلى جانب اختلاف سعة النشاط في الزمن الحاضر عن الأزمنة القديمة.

وعكس بعض البحوث والدراسات التي أجريت في إطار تتبع تاريخ تطور العلاقات العامة، أنَّ العلاقات العامة تدخل في قلب كل نشاط إنساني، وأنها جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان؛ فهي تؤثر فيه وتتأثر به، وظهر ذلك واضحاً من خلال تأثيرها الكبير بظروف كل حقبة تاريخية مرت بها الحياة البشرية، كالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لكل مجتمع، إلى جانب تأثيرها باختلاف الأساليب والأدوات التي استخدمها الإنسان في كل مرحلة. وفيما يلي استعراض لأبرز التغيرات التي مرت بها العلاقات العامة في مراحل تاريخية مختلفة:

1.2.1 العلاقات العامة في العصور القديمة:

كان رب الأسرة هو المسؤول الأول عن العلاقات بين أفرادها منذ نشوء المجتمعات الأولى، ثم انتقلت هذه المهمة بعد ذلك إلى رئيس القبيلة أو بعض التجمعات ذات الصبغة العشائرية، حيث تمثلت العلاقات العامة التي كان يديرها زعيم القبيلة في الإعلام في أخبار الصيد والقنص والحروب والزواج والوفاء والعمل، وقد تم الاستعانة بوسائل بدائية شملت الطبول والرقص واللون

الملابس ونوعيتها، وغالبًا ما كانت تُستخدم الكلمات أو الحركات الجسدية أو بعض الإيماءات والإيحاءات الملموسة. وارتكزت أنشطة العلاقات العامة في المجتمعات البدائية الإنسانية في سلطة واحدة، وتميزت بضيق نطاق استخدامها نسبيًا، فكانت لا تتعدى نطاق الأسرة أو القبيلة أو المدينة، ثم اتخذت بعد ذلك شكلًا تخصصيًا عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة والأطباء وبمن يُجيدون فنون التعبير البدائية، من إنشادٍ وقرعٍ للطبول وغير ذلك (سلطان، 2011: 47-48). ويُشير بعضهم إلى أن الأخبار التي كانت تُنقل في تلك المرحلة التاريخية كانت تُحوّر أو تُضخم، بل تُغيّر وتُشوّه، فتضيع حقيقتها في أحيان كثيرة (صابات، 1996: 9). كما وصف بعضهم الوسائل الإعلامية البدائية المستخدمة في تلك الفترة الزمنية بأنها لا شعورية، وغير منطقية وتتوجّه إلى الغرائز والانفعالات دون العقل والإدراك (منصور، 2005: 32).

ومع بدء نضوج التجربة البشرية، ودخول عصر الحضارات الأولى؛ بدأ مفهوم العلاقات العامة يأخذ شكلًا أكثر اتساعًا؛ وذلك نظرًا للعديد من الأسباب لعلّ من أبرزها (محافظة، 1997: 13):

- تعدّد التجمعات البشرية.
- استيطان البشر في مناطق متباعدة.
- قيام أسس التعامل والتجارة البسيطة.
- ظهور الأشكال الأولى للتنظيم الإداري والاجتماعي والسلطوي.

كما عكس العديد من الأنشطة والممارسات التي قامت بها الشعوب في الحضارات والإمبراطوريات القديمة الأبجدية الأولى للعلاقات العامة، إذ كشفت آثار الحضارة السومرية في بلاد ما بين النهرين صفائح مسمارية في العراق عُرضت فيها نشرة تعليمية يستطيع من خلالها الفلاحون تعلّم آخر أساليب الحصاد والبذر والزّي (يونس، 2008: 190-191). كما قام فراعنة مصر بنشر أوامرهم إلى أقاصي الأرض التي يحكمونها، فكانوا يكتبون مراسيمهم ويرسلونها إلى أماكن مختلفة، كما كانوا يأمرّون بحفر هذه المراسيم على جدران المعابد ليقراها الناس ويكونوا على علم بها. وأتبع هذه الطريقة أيضًا في الصين، وفي بلاد الإغريق، وفي روما، وعند العرب (صابات، 1996: 9).

كما أدرك القادة والزعماء منذ العصور القديمة مدى أهمية الرأي العام وضرورة كسب ثقته وتأييده، فقد اهتمت اليونان بشكل كبير بأمر التأثير في الناس، واستخدمت الخطابة والمناقشات كوسائل إعلامية، وكان الإسكندر الأكبر هو أول من اهتم بنشاط العلاقات العامة من اليونانيين، فأولى أهمية كبيرة للإعلام والنشر وطرق التأثير في الشعب، واستعان بعدد من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين لخدمة هذا النشاط، وللعمل على إنشاء علاقات تهدف إلى توثيق أواصر المودة والثقة بينه وبين الجماهير. ويرى بعض من المؤرخين أن العلاقات العامة في الحضارتين الإغريقية والرومانية أكثر اتصالاً بالجماهير منها في الحضارات الشرقية القديمة، وظهر ذلك واضحاً من خلال اهتمام الرومان بالقاعدة الشعبية، فقد كانت الحضارة الرومانية تعتمد على كسب ثقة الناس وتأييدهم اعتماداً كبيراً، ولعل من أبرز الأمثلة على ذلك ما ظهر في مجلس الشيوخ الروماني من نقش على واجهة المبنى بعبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني). كما عرف الرومان شعار (صوت الشعب من صوت الله) مؤكدين بذلك اهتمامهم بالرأي العام ودور الشعب في السلطة. وفي ذات السياق اهتم يوليوس قيصر بأن تكون مناقشات البرلمان محط اهتمام ومتابعة جمهور روما، من خلال صحيفة كانت تتكفل بنشر كل تلك المناقشات (الدليمي، 2013: 18).

2.2.1 العلاقات العامة في العصور الوسطى:

يُشير بعض المراجع إلى أن مبادئ وأساليب العلاقات العامة قد استُخدمت في العصور الوسطى بشكل ملحوظ لشؤون الدعوة الدينية، ولاسيما في الدول الأوروبية، حيث اتبع الرهبان في الكنائس هذه الأساليب بهدف جذب الناس إليهم. وظهرت ممارسة العلاقات العامة بشكل ملحوظ في الكنيسة الكاثوليكية؛ إذ اهتمت الكنيسة بتنظيم بعثات من أجل تدريب الكهنة لنشر الدعوة حول مختلف دول العالم. كما قام البابا أوربان في العصور الوسطى بكتابة رسائل الغفران من أجل إشراك الجمهور في الحروب الصليبية المقدسة ضد المسلمين. إلى جانب ذلك، فقد استغل الكثير من المستثمرين في البندقية في القرنين الخامس عشر والسادس عشر، مبادئ العلاقات العامة من أجل زيادة الأرباح لديهم (الدليمي، 2011: 192).

ويشير بعضهم إلى أن للحضارة الإسلامية مساهمة في تطوير مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تُستخدم فيها، بل إنها قدمت الأساس الذي يُمكن أن تستند إليه

العلاقات العامة، فقد اهتم الإسلام بكرامة الإنسان وأفكاره ورغباته. كما اعتمدت الدعوة الإسلامية على البرهان والحجة والدلائل، ولم تعتمد على أساليب الإرغام والفرض أو الضغط التي تم اتباعها في بعض دول العالم في العصور الوسطى. كما اتضح أن الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفرادها، والتي تُعدّ من أحدث عمليات العلاقات العامة التي توصل إليها خبراء العلاقات العامة مؤخرًا؛ استُخدمت منذ أربعة عشر قرناً (منصور، 2005: 35). واهتم الإسلام أيضًا بالرأي العام وهو من أهم مبادئ العلاقات العامة، واتّضح ذلك في مبدأ الشورى في الحكم فقد كان مجلس الشورى يمثل رأي الجمهور. إضافة إلى ذلك تُعدّ معجزة القرآن الكريم من أسمى الطرق المؤدية إلى رفع الروح المعنوية بين الأفراد في أيام السلم، كما لعب الخطاب الديني دورًا فعالًا في العلاقات العامة إذ كان الخطباء - وما يزالون - يمارسون هذه المهارة والفن لإيصال المعلومات للناس؛ من أجل استمالتهم وإقناعهم (الجريدة، 2013: 50).

3.2.1 العلاقات العامة في العصر الحديث:

على الرغم من قدم نشاط العلاقات العامة وتعمّق جذوره الأولى في نشأة الإنسان ذاته - بحسب ما أشارت إليه المراجع - إلا أنّ أغلبها يرى أنه حديث نسبيًا إذا تم النظر إليه من زاوية تأصيله العلمي، فلقد مارس الأفراد، وكذلك التنظيمات بمختلف أنواعها في القدم، هذا النشاط بطرق عفوية واجتهادية.

كما اختلف الباحثون حول مسألة تحديد أول شخص قام باستخدام مصطلح "العلاقات العامة" بشكله ومعناه الحديثين، فيشير بعضهم إلى أنّ أنشطة العلاقات العامة كانت جميعها مُدرجة تحت ثلاثة مُسميات رئيسية هي: الدعاية (Propaganda)، والعلانية (Publicity)، والنشر (Press Agency)، ويجب ألا نخلط بين مصطلح "النشر" و"نموذج النشر" (Press Agency) للعلاقات العامة؛ فمصطلح النشر كان مرتبطًا بالجهود المنوطة بالموظف المسؤول عن نشر المعلومات وجذب انتباه أفراد الجمهور حول أمورٍ عديدة، متعلقةً بجهاتٍ كان أغلبها سياسيًا (Zoch, et al, 2014: 724).

ويربطُ بعض الآراء مصطلح "العلاقات العامة" بعام 1802 م، عندما قام الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون (Thomas Jefferson) باستخدامه في رسالته السابعة المُوجّهة إلى

الكونغرس، بينما أشار آخرون إلى أنّ ذلك كان في عام 1807م، إذ تذكر الأدبيات أنّ أول من استخدم مصطلح "العلاقات العامة" هو المحامي الأمريكي دورمان أيتون (Dorman Eaton) وذلك في عنوان محاضراته (العلاقات العامة وواجبات المهن القانونية) والملقاء في مدرسة بيل للقانون عام 1882م. كما ذكر بعضهم الآخر أنّ استخدام مصطلح "العلاقات العامة" كان عام 1906م من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بالتيمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة (جرادات والشامي، 2009: 27).

وبغض النظر عن التاريخ الفعلي لاستخدام المصطلح، فإنه يكاد يتفق أغلب الباحثين على أنّ العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديثين تُنسب إلى مؤسسها الحقيقي إيفي لي (Ivy Lee)، وذلك من خلال الجهود الكبيرة التي قام، بها والتي عكست أنشطة العلاقات العامة التي تتم ممارستها في العصر الحديث، وساهمت بشكل فعال في تطويرها. ورغم أن إيفي لي لم يستخدم مصطلح "العلاقات العامة" بل كان يُصنّف تلك الأنشطة والجهود التي يقوم بها تحت مصطلح "العلانية" (Publicity)، إذ حرص إيفي لي على إعداد تقارير بعد كل اجتماع يتم عقده وهو ما يُعرف حالياً بالنشرات الإخبارية (Press Release, News Release)، وتشكّلت خبرة إيفي لي في هذا المجال من خلال عمله كصحفي في عام 1903م. وأكدّ إيفي لي على المبادئ التي يجب الالتزام بها لكسب ثقة وتأييد الجمهور؛ كالصدق والشفافية والدقة، فهذه من وجهة نظره مبادئ كفيلة ببناء صرح سليم من العلاقات بين المؤسسات وجمهورها (Broom & Sha, 2013: 111).

ويرى بعض المؤرخين أنّ مصطلح "العلاقات العامة" مرتبط ارتباطاً وثيقاً بإدوارد بيرنيز (Edward Bernays)؛ ففي الوقت الذي كان فيه (إيفي لي) ينعت الوظائف التي يقوم بها بمسميات متعلقة جميعها بالعلانية مثل (Publicity Advisor, Publicity Expert & Publicity Director)، أطلق بيرنيز على نفسه مصطلح "مستشار العلاقات العامة" (Public Relations Chancellor). كما يعود إليه الفضل أيضاً في نشأة مصطلح "المسؤولية الاجتماعية" في مجال العلاقات العامة (Social Responsibility)، فقد جاء ذلك نتيجة الجهود التي قام بها في إقامة العديد من حملات التوعية المعنوية بقضايا الإنسان (Vercic, 2005: 79).

لقد دفعَ العديدُ من الظروف والأزمات التي مرت بها بعض الدول من بينها الولايات المتحدة الأمريكية، وبعضُ الدول الأوروبية، وما نتج عنها من تغيراتٍ في الأطر الاقتصادية والاجتماعية؛ دفعَ ذلك كُلُّهُ إلى الاهتمام بالعلاقات العامة، ومن ثَمَّ إلى تطويرها والبحث عن أسسٍ منهجية وعلمية تستند إليها. ولعلَّ من أبرز هذه الظروف الحروب العالمية، إذ يذكر بعضُ المراجع أن استخدامَ العلاقات العامة بمفهومها الحديث يرجعُ إلى أعقاب الحرب العالمية الأولى، إذ اندلعت هذه الحرب ولم يكن لدى الجمهور في مختلفِ الدول التي تعرضت لويلات الحرب الوعي الكافي بظروف هذه الحرب؛ الأمرُ الذي دفع إلى العمل على مساعدته من أجل تكييفه وجذب اهتمامه للمشاركة في المجهود الحربي، وذلك عن طريق الإقناع والاستمالة والإرشاد، وأيضًا عن طريق الإعلام. وقد ساهمت عملياتُ دراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام، وأساليب التأثير فيه، والدور الذي يمكن أدائه لحشدِ الجهود من أجل النصر؛ في تقدم أساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتوجيهه عن طريق الإقناع والتبصير بالحقائق (إدريس، 2007: 10). كما كان للحرب العالمية الثانية دورٌ ملحوظٌ في تطور العلاقات العامة وازدياد الحاجة إليها، فلقد وُصِفَت الأنشطة الإعلامية الموجهة التي تمت في أثناء الحرب العالمية الثانية بأنها أضخم تجربة في تاريخ العلاقات العامة؛ نظرًا للحاجة الماسة للتواصل مع الجمهور آنذاك (شرباتي، 2011: 12). كما أسفرت الأزمة الاقتصادية عام 1929م وما تبعها من تأثر الطبقة العاملة، وانحدار المستوى المعيشي لها، وتسريح الكثير من العمال من عملهم؛ عن نمو جوٍّ من السُخط والغضب الشعبي من ممارسات أربابِ العمل الذين ظهروا بمظهر المُستغل، وترسخت الصورة السلبية في ذلك الوقت لرجال الصناعة في أذهان الجماهير، وارتبطت صورة ربِّ العمل بصورة الوحش البَشيع المُستغل؛ مما وسَّع فُرصَ العلاقات العامة للمساهمة في حل ذلك (الدليمي، 2011: 18).

أما على صعيد الوطن العربي، فتعدَّ العلاقات العامة وظيفةً حديثة جدًا، لم تظهر بصورتها الحالية إلا بعد الخمسينيات من هذا القرن، إذ قام الكثير من الدول العربية بإنشاء أجهزة مركزية على الصعيد القومي، تهدف بشكلٍ أساسيٍّ إلى بناء علاقات قوية وإيجابية مع المواطنين، تُزوِّدهم بالمعلومات الضرورية من جهة، وتستقبل آراءهم وأفكارهم واقتراحاتهم من جهةٍ أخرى

(أبوسليم، 2006: 1). ويرتبط أمر تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي بالعديد من الأسباب ولعل من أبرزها (أبو أصبع، 1998: 93):

1. خضوع الكثير من دول الوطن العربي للاستعمار.
 2. لم يعرف الوطن العربي المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً.
 3. كانت الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية نمطاً جديداً على الحياة العربية دخلت من خلال الذين درسوا في الخارج.
 4. تأخر إنشاء المعاهد التدريبية، وعدم الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين.
- وعُرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات على يد إبراهيم إمام الرائد في هذا المجال، والذي أصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" عام ١٩٥٧م، وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني للعام (1957-1958)، وقد شكّل كتابه هذا مقدمةً لدخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي (دراغمة، 2011: 33-34). ويسعى المتخصصون في مجال العلاقات العامة إلى تجاوز المشاكل التقليدية التي ما يزال يواجهها المجال في بعض دول العالم، كما يحرص الكثير منهم على الاستجابة للمستجدات التي تطرأ على العالم بصفة مستمرة؛ وذلك بهدف التأقلم والتكيف معها وجعل مجال العلاقات العامة أكثر حيويةً وفعالية، ولعل من أبرز هذه المستجدات: ظاهرة العولمة (Globalization) وتَعقُّد المجتمعات (Complexity) والتطور السريع (Rapid Changes) في كافة مجالات الحياة. وعلى ذلك، ظهر الكثير من التغيرات في مجال العلاقات العامة في الآونة الأخيرة، وتتمثل فيما يلي (Chia & Synnott, 2012: 6-59):

1. الاهتمام بتطوير المفاهيم والأطر النظرية التي تستند إليها العلاقات العامة، فبعد أن استعانت العلاقات العامة منذ نشأتها بمفاهيم ونظريات تعود إلى حقول أخرى كحقل الاتصال؛ شعر بعض الباحثين بضرورة تطوير هذه النظريات وجعلها أكثر تركيزاً على المجال، وأن تكون مرنة وقادرة على الاستجابة للتغيرات الحاصلة. وفي هذا السياق تم تطوير المنظور الوظيفي (Functional Perspective) إلى منظور آخر يُعرف باسم "منظور المشاركة الخالقة" (Co-Creational Perspective)، وارتبطت الأسباب المؤدية إلى ذلك بكون المنظور الوظيفي ينظر إلى الجمهور وعملية الاتصال

باعتبارها وسائلَ وأدواتٍ تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة. ويرتبط السببُ الآخر باعتماد المنظور الوظيفي على المنهج الكميّ المُستخدَم في الولايات المتحدة، فتمّ استحداثُ منظورٍ يهدف إلى الاهتمام بال جماهير باعتبارها عنصرًا أساسيًا يجب أخذه بعين الاعتبار في أثناء عملية صنع قرارات المؤسسة، ويهدف استبدال المنهج الكميّ بالمنهج الكيفي؛ للحصول على فهم عميقٍ قادرٍ على تفسير إدراكٍ وميول واتجاهات جماهير المؤسسة.

2. الزيادة في عددِ جمعيات ومؤسسات العلاقات العامة بمختلفِ دول العالم وزيادة عدد الأعضاء فيها، بعدَ أن كانت هذه الجمعيات والمؤسسات مرتبطة بالولايات المتحدة الأمريكية وبعضِ الدول الأوروبية، فقدْ أنشئت جمعياتٌ في استراليا ونيوزيلندا والدول الآسيوية والأفريقية والعربية، هذا، ويزداد عدد الأعضاء في هذه الجمعيات بشكلٍ مُتّردٍ.

3. الاهتمام بالمؤسسات التعليمية المختصة بتدريس العلاقات العامة، فلقد زاد عددها بشكل ملحوظ بهدفِ إعداد جميع المشتغلين بالمجال علميًا، ورفع المستوى الفكري والثقافي لهم.

4. الاهتمام الملحوظ بالعلاقات العامة، والاستعانة بها في ساحاتٍ عديدةٍ لاسيما في ضوء التحولات والمُتغيّرات الإقليمية والدولية، فجاء ذلك بعد الإيمان التام من قِبَل بعضهم بأن العلاقات العامة هي بوابةُ الدخول إلى عالم الحوار والإقناع، وهي القادرة على خلق أجواء التفاهم والتفاوض والحوار في عالمٍ مضطربٍ استخدم خلال القرنين الماضيين أساليبَ مُواجهَةٍ داميةً، نَجَمَ عنها خسائرٌ مادية وبشرية ضخمة جدًا، الأمر الذي أكسب العلاقات العامة مكانةً مهمةً في ساحة الصراع الإنساني والدُولي؛ من أجل إقناع الساسة وقادة الرأي بأنْ غطرسة القوة لا يُمكن أن تُحقّق للشعوب والأُمم إلا المزيد من الحِقد والكراهية والصراعات التي تخلق أجواءَ الحزن والتشاؤم (المشاقبة، 2014: 3).

من خلال الاستعراض السابق للمراحل التاريخية التي مرت بها نشأة العلاقات العامة وتطورها، يمكن استنتاج ما يأتي:

- ليس من قبيل المبالغة القول إنّ الحديث عن نشأة العلاقات العامة يعني الحديث عن نشأة الإنسان ذاته؛ فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يحتاج إلى التفاعل والاتصال مع من حوله ليستمر ويتطور، وبالتالي فهو يمارس العلاقات العامة بأشكال متعددة من أجل أن يعيش.
- يتمثل القاسم المشترك لاستخدام العلاقات العامة عبر العصور المختلفة؛ في تحقيق مصالح وأهداف مشتركة للأطراف المشاركة في عملية التفاعل والاتصال، فضلاً عن التأثير في الرأي العام.
- يتضح أن العلاقات العامة رافقت قصة تطور الحضارة البشرية وتأثرت بظروف ومعطيات كل مرحلة تاريخية، بدءاً من مرحلة الثورة الزراعية، ثم الثورة الصناعية وصولاً إلى ثورة اليوم والتي تعرف بالثورة المعلوماتية (انظر الشكل رقم 1).

الشكل رقم (1) مراحل نشأة وتطور العلاقات العامة

العصور التاريخية	العصور القديمة	العصور الوسطى	العصور الحديثة
أوجه المقارنة			
1. أبرز غايات الاستخدام	التفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم.	الدعوة الدينية.	مواجهة ظروف سياسية واقتصادية (نتائج الثورة الصناعية، الحروب العالمية، الأزمة الاقتصادية، التطورات المتلاحقة).
2. الممارسون	قادة الرأي والزعماء الذين ملكوا مهارة التحدث والقدرة على الإقناع.	الرهبان في الكنائس، والخطباء في الإسلام.	ظهور رواد في المجال ممن حاولوا الاستناد على أسس منهجية بدل من الطرق العفوية والاجتهادية في الممارسة.
3. الوسائل المستخدمة	النقش، الرسم، العمارة، فرع الطبول، الحركات الجسمانية أو بعض الإحياءات الملموسة	الرسل، الشعر، الخطب.	وسائل الاتصال الجماهيري، والوسائل الخاصة بالمؤسسات، والإعلام الجديد، وأساليب خاصة بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام

3.1 أهداف العلاقات العامة ووظائفها:

سعى الكثير من المتخصصين في مجال العلاقات العامة في السنوات الماضية إلى تحديد الأهداف والوظائف والاختصاصات الدقيقة للعلاقات العامة؛ وكان ذلك ضمانًا لتحقيق الفعالية في أنشطتها، ومن أجل رسم الاستراتيجيات التي تُحدد العلاقة بين المصالح والاهتمامات والدوافع الخاصة بالجمهور داخل وخارج النسق التنظيمي (شيبه، 2005: 48).

وتتعدّد الرؤى حول تحديد أهداف بعينها للعلاقات العامة، فيربطها بعضهم بهدفٍ أساسيٍّ متمثّلٍ في سعي المؤسسات بكافة أنشطتها وأحجامها في أن تبني جسورًا من التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها، وذلك من مُنطلقٍ أنّ استمرار أي مؤسسة في عملها بنجاح مرهونٌ بمدى قبول الجمهور لهذه المؤسسة، بما تُقدّمه لهم من أنشطة وخدمات. استنادًا إلى ذلك تتحدد الأهداف العامة التي يجب أن تنطلق من خلالها إدارات العلاقات العامة في أربعة أهداف رئيسية هي (الصرايرة، 2001: 17-18):

- بناء سمعةٍ طيبةٍ للمؤسسة.
 - المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى الجماهير.
 - تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
 - تشكيل حالةٍ من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.
- وفي السياق نفسه، يُشير بعضهم إلى وجود هدفٍ رئيسيٍّ للعلاقات العامة وأهداف أخرى فرعيةٍ تنبثق عنه، ويتمثّل الهدف الرئيسيُّ هذا في توفير مُناخٍ ملائمٍ يُساعد المؤسسة على تكوين صورةٍ ذهنيةٍ، وانطباعاتٍ إيجابية عنها لدى كافة الأطراف المُتعاملة معها، سواءً من داخلها أم من خارجها، وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو، أما الأهداف الفرعية المنبثقة عن هذا الهدف فتتمثّل في (إدريس، 2007: 25-26):

- التعرّف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- توصيل المعلومات عن اتجاهات وردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا.

- تحقيق التكامل بين السياسات الإدارية واتجاهات ومطالب وتفضيلات الجماهير.
- إقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة.
- تنمية التعاون الاختياري بين فئات الجماهير المرتبطة بالمؤسسة، بما يسهم في حلّ المشكلات الطارئة التي تُواجهها، والأزمات المفاجئة التي تتعرض لها.
- حماية المؤسسة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار غير صحيحة، مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لعدم التأثر بمثل هذه الأمور.
- تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات الصحيحة والبيانات الصادقة، لمساعدتها على تكوين آرائها استناداً إلى الحقائق.
- الإلمام بالمفاهيم الإدارية والتكنولوجية الحديثة، والعمل على توعية المعنّيين بها، وإقناع الإدارة العليا بالمزايا المترتبة على تطبيقها، بما يسهم في توفير بيئة مؤاتية للتطوير المنشود، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.
- كما توجد مجموعة من الأهداف العامة التي تُشكل خطوطاً رئيسية لممارسي العلاقات العامة وتتمثل فيما يلي (أبو أصبع، 1998: 97):
- دعم سياسات المؤسسة وقَبْلُ الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المُشترَك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مُبَكِّر يُساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها، وقَبْلُها لدى جمهورٍ أوسع .

وعلى صعيد الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، يربط بعض الباحثين محور الارتكاز لهذه الوظائف والأدوار بمعادلة شهيرة أشار إليها أبو العلاقات العامة "إيفي لي" مفادها أن

العلاقات العامة تعني تفسير المؤسسة لجمهورها، وتفسير الجمهور للمؤسسة، الأمر الذي يدفع الكثير إلى الاعتقاد بأن العلاقات العامة لا يمكن أن تعمل من فراغ. بل يجب على ممارسي العلاقات العامة امتلاك مهارات جيدة، وكفاءات عالية، وأساليب مبتكرة للتعرف على ما يدور في عقل الإدارة العليا بعمق، لكي يتمكنوا من إيصاله بوضوح، وتفسيره بدقة لجمهور المؤسسة، بينما يعتمد الشق الثاني من المعادلة (تفسير الجمهور للمؤسسة) على قدرة المؤسسة على رصد اتجاهات وميول واحتياجات الجماهير وتحليلها، وقد أظهرت الدراسات أن هذه الوظيفة من أخطر الوظائف التي تُمارسها العلاقات العامة، ومن دونها يمكن أن تواجه المؤسسات تحديات وخسارات مالية كبيرة، فضلاً عن شلّ نشاطاتها (سلطان، 2011: 58).

ومن جهة أخرى، ترتبط وظيفة العلاقات العامة في أذهان الكثير بالاتصال والإعلام فقط، لكن في الواقع هناك وظيفة إدارية كبيرة ومهمة مُلقاة على عاتق العلاقات العامة، وتتمثل الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة بعدم الاكتفاء بالوظائف الفنية، ككتابة المسابقات والبيانات الصحفية، وتنظيم الأحداث الخاصة، وإنتاج المواد الإعلامية، وإنما الاهتمام بصفة كبيرة بتقديم المشورة والنصائح، وبتدعيم صناعة القرار على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة (قيراط، 2006: 269-270).

وفي السياق ذاته، يرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة الفعالة والمؤثرة في أي مؤسسة هي تلك التي لا يقتصر تركيزها على تحقيق أهداف فورية؛ كالبحث عن الشهرة، وتلميع صورة المؤسسة، وتحقيق العلنية، فيتّم بذلك إهمال عملية البحث والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، ولا تنظر المؤسسة هنا لجهاز العلاقات العامة كوحدة إدارية استراتيجية تُساهم في عملية صنع القرار من خلال الدراسات والبحوث التي تقوم بها، سواءً على المستوى الداخلي أم الخارجي (قيراط، 2006: 270).

ويشير بعضهم إلى مهام أخرى رئيسية للعلاقات العامة منبثقة من بحثها عن إيجاد حالة من التآلف والتكيف والملاءمة بين المؤسسة وجماهيرها، وتتمثل هذه المهام في تغيير الواقع (Changing Realities)، وكذلك تغيير الإدراك (Perceptions)، ويتصل الواقع الذي تسعى العلاقات العامة إلى تغييره بواقع داخلي وآخر خارجي، وكلاهما معني بالأحداث والميول

والاتجاهات التي تؤثر على العلاقة القائمة بين المؤسسة وجماعيها، وكذلك الأفعال والنشاطات والبرامج التي تقوم المؤسسة بها نتيجةً للمنبتات التي تُرسلها البيئة المحيطة. فأصبحت العلاقات العامة تُعنى ببُعدين، هما (الصرايرة، 2001: 3،4):

• تقييم البيئة المحيطة Environment Assessment:

وهي عملية تتم من خلالها مراقبة الأحداث والميول والاتجاهات، وتشتمل على عملية تفحص الواقع (Scanning) ومن ثم مراقبته (Monitoring). ويتطلب تفحص الواقع اختبارات مستمرة للبيئة للتعرف على الأحداث التي تُنبئ ببداية تكون اتجاهات وميول جديدة. على حين تنظر عملية مراقبة الواقع في النمو والتطور الذي تأخذه تلك الميول والاتجاهات من حيث عمقها، وسرعتها، واتساعها، ومدى أهميتها لعمليات التخطيط. ويشمل مفهوم البيئة المحيطة بُعدين اثنين أولهما البيئة الخارجية، ويُقصد بها الأنظمة التي تُعد المؤسسة جزءًا منها (Suprastems) على حين يشمل البعد الثاني البيئة الداخلية، وتشمل الأنظمة الفرعية (Subsystems) التي تُكوّن النظام الأم، أي المؤسسة.

• البيئة المؤسسية Organizational Environment:

يمكن القول إن المؤسسات تشبه الأفراد من حيث تأثر وتأثير تكوينها بالبيئة المحيطة. فالعملية هنا يمكن وصفها بأنها توفيقية مستمرة بين المؤسسة ومحيطها. ويتأثر تكوين المؤسسة بالعديد من العوامل ذات الصلة بالمحيط الداخلي والخارجي.

كما توجد مجموعة من الوظائف الأخرى للعلاقات العامة، من خلالها تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق أهدافها بما يخدم الأهداف العامة للمؤسسة، وهذه الوظائف هي (زويلف، 2010: 49-66):

• البحث (Facts Finding): ويُعرف البحث بأنه "استقصاء دقيق منظم يهدف إلى

اكتشاف الحقائق والقواعد التي يمكن التحقق منها مستقبلاً". وينبغي من العلاقات العامة أن تلقي نظرة فاحصة متأملة إلى الماضي لتحديد جذور الموقف، وأن تدرس الظروف المحيطة بالمؤسسة الاقتصادية منها، والاجتماعية والسياسية، وتُوطرّها بنظرة متأملة إلى المستقبل

لتتعرف على المشكلة. كما يُقصد بالبحث في إطار عمل العلاقات العامة أيضا "القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية ووسائلها المختلفة، والمبني على قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة" (الدليمي، 2011: 72).

- **التخطيط (Planning):** وهو "عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والمعنوية بأفضل أسلوب؛ لتحقيق أهداف المؤسسة المرسومة"، ويُعتبر التخطيط المنطلق الذي تستند عليه عملية بناء الأنشطة المتعددة للعلاقات العامة للمؤسسة، إذ إنه الأسلوب الذي يساعدها على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أهدافها في فترة زمنية محددة.

وهناك تصنيفان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة، هما (عرسان، 2011: 340):

1. التخطيط بحسب الهدف المطلوب، ويُقسم إلى: التخطيط الوقائي : وهو التخطيط القائم على الدراسات المستفيضة والبحوث. والتخطيط العلاجي: وهو التخطيط الذي يتصف بالسرعة والحزم لمواجهة الأزمات الحادة.
2. التخطيط بحسب المدة اللازمة للتنفيذ: وينقسم إلى ثلاثة أقسام هي: قصير المدى: وتكون خطته أقل من سنة، متوسط المدى: وتكون خطته من سنة إلى ثلاث سنوات، وبعيد المدى: وتكون خطته أكثر من ثلاث سنوات.

- **الاتصال (Communication):** ويمثل العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، وقد تكون الرسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة، أو حتى إشارة معبرة، وينبغي ألا تكون الاتصالات ذات اتجاه واحد، أي إن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها وكفى، بل وإدراك مستلميها مكنونها وفحواها أيضًا. وتتم الرسالة من ممارس العلاقات العامة إلى الجماهير بعدة خطوات:

1. تحديدُ هدف الرسالة، ماذا يريد مُرسلُها منها، أية فكرة تحملها، ما الذي يريد أن يتعرّف عليه، ما هي المعلومات التي يريد إيصالها، وأي غرض تحققه؟

2. تحديد الجمهور هل هو المجتمع أم المستهلك، أم الموزع، أم المورد، أم الدولة؟

3. اختيارُ الرسالة وصياغة مضمونها.

4. اختيارُ أسلوب إيصالها، فهل هي صورة تعرضها، أم رسالة مكتوبة أو شفوية باتصال مباشر؟

5. اختيارُ الوقت الملائم للإرسال.

6. مراقبةُ ردود الفعل لدى المُرسَل إليه.

7. تقييم النتائج التي يتم الحصول عليها.

8. صياغة الخطة المُلائمة لمعالجة الموقف.

• **التقويم (Evaluation):** ويُقصد به قياسُ النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد أوجه التقصير، وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل، ولضمان فعالية تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.

4.1 العلاقات العامة والاتصال:

يخلط الكثير من الناس ما بين مفهوم الاتصال والعلاقات العامة، رغم وجود فروق واضحة بينهما، فالاتصال يأتي كمرحلة رئيسية تمر بها عملية العلاقات العامة، للانتقال من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التنفيذ للخطط والبرامج المُعدّة من قبل إدارة العلاقات العامة (Broom & Sha, 2013: 311).

ويُعرف الاتصال للعلاقات العامة بأنه: "تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل المؤسسة أو خارجها، باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار

موقفٍ يجمع بينهما، لغرض تحقيق التفاعل والتفاهم نحو تحقيق الأهداف" (سلطان، 2011: 90).

وبشير عابد (2014: 155) إلى أن هدف العملية الاتصالية في العلاقات العامة يتمركز بشكل أساسي حول توفير المعلومات، من خلال مدّ جسور التواصل مع جمهور المؤسسة بشقيّيه الداخلي والخارجي، مما يُسهّل على الإدارة العليا للمؤسسة اتخاذ القرارات في رسم السياسة العامة، كما تعمل على الاستمرار في تأسيس رابطة قوية بين جماهير المؤسسة وبينها؛ مما يُعزز الثقة من خلال المصادقية التي تتصف بها هذه الوسائل، وكذلك في شرح سياسة المؤسسة لجماهيرها المختلفة.

وتُعدّ مرحلة الاتصال من أكثر المراحل حسّاسية؛ لكونها تشكل حجر الزاوية في عمل العلاقات العامة، فهي تُعتبر همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها (الصريرة، 2001: 33). كما تنبثق أهمية الاتصال في مجال العلاقات العامة من مُنطلق أن المؤسسات بكافة أنواعها وأنشطتها تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المؤسسات أو فشلها على إمكانية التأقلم مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة، من جماهير ومؤسسات وجماعات مُتباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وكذلك مع هيئات حكومية ومؤسسات أعمال وتشريعات وقبوض قانونية وأخلاقية، ويتطلب هذا التكيف رصد هذه التغيرات ودراستها، ووضع البرامج الاتصالية الفعّالة للاستجابة لها، بما يُحقّق مصالح مشتركة بين المؤسسة وبيئتها (الجمال وعياد، 2005: 214).

وأرجعت دراسات عديدة أسباب فشل المؤسسات وبرامجها الاتصالية إلى الفهم الخاطئ للبرنامج الاتصالي من قبل مُمارسي العلاقات العامة، إذ يتم اعتباره رسالة تُنبث عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط، أي إنّ العملية تبدأ وتنتهي بنشر الرسالة. لذلك، فالالاتصال الفعّال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة محددة، وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل فئة مُستهدفة من الجماهير. ويجب أن تجذب هذه الرسالة انتباه هذه الجماهير فيفهمونها ويصدقونها ويستجيبون لها بالطريقة التي يُريدها القائم بالبرنامج الاتصالي (الجمال وعياد، 2005: 214).

وهناك مجموعة من الاعتبارات الواجب توفرها لتحقيق اتصال مثالي ونموذجي في أثناء ممارسة نشاطات العلاقات العامة، وهي على النحو التالي (الجريدة، 2013: 260):

1. كفاءة التخطيط.
 2. التعرف على طبيعة وخصائص الأفراد المُراد الاتصال بهم.
 3. اختيار الوقت المناسب للاتصال.
 4. اختيار وسائل اتصال جيدة ومناسبة تحظى بقبول المستقبل.
 5. اعتماد محتوى الرسالة على أفكار ومضامين جيدة وجديدة مفيدة.
 6. تكرار الرسائل بالطرق المختلفة لإحداث الاستجابة المطلوبة.
 7. إرسال المعلومات في وحدات صغيرة لتحقيق الفهم واستيعاب المعلومات.
 8. تقويم نتائج الاتصال.
- ومن المعايير الأساسية الأخرى التي يجب أن يتعامل معها الاتصال هي (سلطان، 2011: 250-251):

1. الاهتمام بالهدف: إذ يُعدّ الإنسان هو الهدف الذي تحرص العلاقات العامة على نقل أهداف المؤسسة إليه، وهو المتلقي الذي يتفاعل أو لا يتفاعل، سلبيًا أو إيجابيًا.
2. المواءمة: وتتمثل بالاهتمام باختيار الرسالة الملائمة في الوقت الملائم باستخدام القناة الملائمة.
3. الوضوح والبساطة: لأن أية معلومة ناقصة وغير مكتملة، سيكتنفها الغموض وتثار حولها التساؤلات، وربما تؤدي إلى سوء الفهم.
4. الدقة والموضوعية: حيث يكون الاتصال الذي يخلو من الدقة والصدق والموضوعية غير موثوق فيه، ويكون اتصالًا غير مؤثر في الجمهور المُستهدف.

5. التكامل: ويتمثل في التكامل بين القنوات الاتصالية، لأن هذا التكامل مهم في تحقيق الأهداف المتوخاة، وغيابه يُلحق الأذى بهذه الأهداف فضلاً عن أنه يعبر عن العشوائية والارتجالية في أساليب عمل المؤسسة.

1.4.1 وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة:

يعتمد الفعل الاتصالي في العلاقات العامة بشكل أساسي على نشاطات العلانية، منها ما هو متصل بالعلاقات الإعلامية وتأخذ شكل المسابقات الإخبارية ومسابقات الموضوعات الصحفية والإعلامية والوصلات البرمجية والتنويهات الإذاعية وغيرها، ومنها ما هو متعلق بالعلاقة المباشرة مع الجمهور، وتأخذ اشكالاً؛ من بينها: تقارير المستثمرين، والكتيبات، والمطويات، والإعلان، والفيديو، والأفلام، والوصلات البرمجية، واللقاءات والاجتماعات، وغير ذلك من الوسائل (الصرايرة، 2001: 33).

تتعدد وتتنوع وسائل الاتصال المتاحة أمام مخططي برامج العلاقات العامة ما بين وسائل اتصال جماهيرية، ووسائل خاصة بالمؤسسة، الأمر الذي يُشكل ميزة لمخططي العلاقات العامة ليختاروا منها ما يناسب برامجهم الاتصالية. وقد يُمثل في الوقت ذاته تحدياً لهم في كيفية إدارة هذه الوسائل، والعلاقة مع القائمين عليها، وفي تحديد الوسيلة المناسبة لكل رسالة اتصالية موجهة لفئة مستهدفة من الجمهور. فاختيار الوسيلة المناسبة يرتبط بعوامل وقيود كثيرة منها: أهداف البرنامج الاتصالي، وطبيعة الجمهور المُستهدف، وطبيعة الرسائل الاتصالية المُخطَّط لها، إلى جانب الخصائص المادية والفنية للوسيلة (الجمال وعياد، 2005: 265).

ويُلقى التطور السريع واللامتناهي في تكنولوجيا الاتصال والثورة المعلوماتية بظلاله على العلاقات العامة وعملياتها الاتصالية، إذ أصبح من الضروري على العلاقات العامة في كافة المؤسسات أن تواكب هذا التطور التكنولوجي؛ لتتمكن من تحقيق الأهداف التي تسعى إليها (عابد، 2014: 153). وفي الآونة الأخيرة، فرضت شبكات التواصل الاجتماعي نفسها كوسائل اتصال استراتيجية يمكن أن تجعل العلاقات العامة مجالاً أكثر مرونة وفاعلية. ويُعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: "المصطلح المستخدم لوصف قنوات وأدوات معتمدة بشكل أساسي على شبكة الإنترنت، وتتيح هذه القنوات

فرصًا أكبر للأفراد للتفاعل وتبادل الآراء بين بعضهم وبعض، ومن أبرز الأمثلة على هذه الشبكات: (Podcasting) بودكاستنج، (Microblogging) التدوين المصغر، (Photo- and Video- Sharing Sites) مواقع مشاركة الفيديوها والصور، (Social Networks) شبكات التواصل الاجتماعي، (Virtual Worlds) العالم الافتراضي، (Location-based Services and Vodcasting) فودكاستنج وخدمات إعلام المكان (Chia & Synnott, 2012: 371).

وكشفت نتائج بعض الدراسات التي أجريت في إطار التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ أنه أصبح أمر الاهتمام بالمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من أولويات أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات، فلقد استغل بعض الممارسين هذه الشبكات للبقاء على تواصل دائم ومباشر مع جمهور المؤسسة، مما نتج عنه زيادة الشفافية والمصداقية ونشر المعلومات الواقعية عن المؤسسة لجمهورها، وهي أسس ومعايير ينبغي تطبيقها في أثناء ممارسة العلاقات العامة (Wright & Hinson, 2012: 1).

ومن جهة أخرى يرى بعضهم أن ظهور وسائل الإعلام الجديد، بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي يُشكل تحديًا حقيقيًا أمام ممارسي العلاقات العامة، إذ أصبح من الضروري أن يكون ممارس العلاقات العامة على اطلاع دائم بالتغيرات التكنولوجية وتعلم المهارات اللازمة لاستخدام تلك الوسائل والأساليب الجديدة، والاستجابة لمتطلب الشفافية العالمي الذي جاء كنتيجة للتطور السريع وما نتج عنه من صعوبة في التحكم بالتدفق الحر للمعلومات، والاهتمام بجمهور المؤسسة المتواصل من خلال الوسائل الجديدة، إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالمؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي (Broom & Sha, 2013: 245).

وتمتلك وسائل الإعلام الجديد العديد من الخصائص والإمكانيات القادرة على تطوير العلاقات العامة وتحويلها إلى مجال مرن ويتفق مع المعايير العالمية؛ وبصورة قادرة على التواء مع البيئات المحيطة بالمؤسسات. ورغم ذلك لا تستغل بعض أجهزة العلاقات العامة تلك الإمكانيات في عملها، كالتفاعل الفوري مع الجمهور والتعرف على اتجاهاتهم وردود أفعالهم

تجاه برامج وأنشطة العلاقات العامة، وتحديد أوجه النقص في تلك البرامج، بل يتم استخدام هذه الوسائل كملاحق إضافية لأدوات ووسائل اتصال تقليدية، وبالتالي يكون عمل هذه الوسائل مشابهاً تماماً لعمل الوسائل التقليدية كالصحف والمجلات وغيرها، والتي يقتصر دورها فقط على نشر المعلومات والأخبار إلى جماهير المؤسسات (Grunig, 2009: 1, 6).

المبحث الثاني

العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي

1.1 مفهوم العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

يُوضح الاتحاد الوطني للعلاقات العامة بالمدارس في الولايات المتحدة الأمريكية مفهوم العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية مُخططة ومنهجية، تُصمَّم للمساعدة في تحسين وتطوير البرامج والخدمات التي تقدمها المؤسسة التعليمية، مستندةً إلى عملية اتصال ذات طريقتين: من المؤسسة إلى الجماهير الداخلية وبالعكس، وذلك بهدف تنمية وتنشيط فهم أفضل لدور وأهداف وسياسات وإنجازات وحاجات المؤسسة. وتُساعد برامج العلاقات العامة التعليمية في تفسير اتجاهات الجماهير كمدخل أساسي لصياغة سياسات وخطط وبرامج المؤسسة بما يتفق مع مصالح واهتمامات الجماهير، وكذا القيام بالأنشطة الإعلامية اللازمة لكسب فهم وثقة وتأييد ومساندة الجماهير" (حافظ، 2009: 19-20).

كما تُعرَّف العلاقات العامة في القطاع التعليمي أيضًا بأنها: "عملية تنفيذ السياسة العامة في الإطار التعليمي، وتتولى عملية الإشراف على السياسات والبرامج التعليمية، فتكوّن مؤسسات التعليم هي الأجهزة الإدارية التابعة للسلطة السياسية، والتي يقع على عاتقها مهمة الإشراف على هذه البرامج والخطط التعليمية، وربط ذلك مع مصالح المجتمع وتطلعاته"، وتكون إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات هي الجهة المسؤولة عن الوظائف التالية (اللويزي، 2010: 249-250):

1. إشباع حاجات الجمهور في المجال التعليمي، من خلال نشر وإعلام الجمهور بالسياسات والأهداف والبرامج التعليمية؛ للحصول على دعم ورضا الجمهور، وتحقيق الاستقرار، وتزويد المجتمع بكفاءات ذات قدرات عالية للمساهمة في تحقيق التنمية والتطوير.

2. إجراء الدراسات المسحية لآراء الجمهور وتطلعاته، وتحديد الاحتياجات السوقية القادرة على توفير فرص العمل، وتوجيه البرامج التعليمية والخطط والمشاريع لهذه الاحتياجات.

3. الاهتمامُ بأمورِ الأفرادِ العاملين بهذه الأجهزة، وإشباعُ حاجاتهم ورغباتهم ورفعُ الروح المعنوية، وإطلاعهم على السياسات والخطط؛ لكسبِ ثقتهم ودعمهم وولائهم للأجهزة الإدارية أولاً، وللسلطة السياسية ثانياً.

4. العملُ على زيادة وعي الجمهور وثقافته، من خلال إقامة الأنشطة الفنية والثقافية والسياحية.

5. تعزيزُ القيمِ الإيجابية، وتنميةُ الحسِّ الوطنيِّ، من خلال رفع الروح المعنوية وإشباع الحاجات.

6. تزويدُ الإداراتِ والوزاراتِ الأخرى بقوة عمل جيدة، وإقامة علاقاتٍ إيجابية معها.

7. الاطلاعُ على السياسات التعليمية في دول العالم، وتشجيعُ التبادلِ الثقافيِّ والتعليمي بكافة المجالات.

وعلى ذلك، يُمكن القولُ إنّ العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي هي: جهة معنية بتنفيذ جهود وأنشطة وبرامج ذات طابع علمي ومنهجي، وتساهم في تطوير كفاءة وجودة هذه المؤسسات، لتتضمنَ الجهودَ المرتبطة بإدارة العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسات التعليم العالي، وتلك المرتبطة بتعزيز سمعتها وصورتها الإيجابية، وتستعين في ذلك بعملية اتصال ذات اتجاهين؛ لنشر إنجازات وبرامج هذه المؤسسات من جهة، وللتعرُّف على اتجاهات وآراء جمهورها نحوها من جهة أخرى.

2.1 أهمية العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

يُعد التعليمُ بمجمله رسالة جوهرية مهمة تهدف بشكل أساسي للارتقاء بالمستوى الفكري والثقافي والحضاري للإنسان، كما يُشكل الأداة الرئيسية للتقدم وصنع الحضارة البشرية، وهو الأمرُ ذاته الذي يُلقى بالعديد من المسؤوليات الكبيرة على عاتق القائمين على التعليم، ويتطلبُ منهم بذلُ قصارى جهدهم من أجل نشره وترسيخه في نفوس الأفراد؛ ليكونَ إحدى القيم الأساسية في كافة المجتمعات (شرباتي، 2011: 21-22).

من هذا المنطلق، جاء الاهتمام بإنشاء مؤسسات التعليم العالي لتكون الجهات الرئيسية المسؤولة عن نشر العلوم والمعارف النظرية والتطبيقية، ورفد المجتمعات بكفاءات متميزة وقادرة على تلبية احتياجاتها، والمساهمة في تطويرها ورفاهيتها. كما تقوم هذه المؤسسات بدور بارز في تطوير التعليم العالي بمختلف تخصصاته وفروعه، ورفد المؤسسات بكافة أنواعها بالكفاءات المتميزة علمياً وعملياً في مختلف المجالات والتخصصات (الخياط، 2013: 2-3).

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

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

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

وأوضحت الجهود والأنشطة التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في سبيل نشر اسم هذه المؤسسات وسُمعتها لكسب تأييد الجمهور، من خلال إعلامه بالمنجزات والاحتياجات، أضحت عاملاً أساسياً في تحقيق العديد من النتائج الإيجابية التي تعود على هذه المؤسسات بالنفع، منها: حصولها على الدعم المالي من قبل المؤسسات والحكومات، والدعم العلمي عن طريق إمدادها بالخبراء والمستشارين، وعقد الدورات، وإشرافها في المؤتمرات والندوات العلمية. إضافة إلى ذلك؛ يساهم وجود دائرة العلاقات العامة في هذه المؤسسات مساهمة فعالة في تنمية شخصية الطالب، وذلك بالتعاون مع الدوائر والأقسام المعنية بشؤون الطلبة، لكون الطلبة جزءاً مهماً من جمهور العلاقات العامة داخل مؤسسات التعليم العالي (دراغمة، 2011: 98).

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

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

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

1. اتجاه المؤسسات لأن تكون أكثر انفتاحاً على الجمهور، فلم يعد الفرد هو المتلقي للمعلومة فقط، بل أصبح يبحث عن المعلومة الصادقة والمقنعة المتعلقة بكل ما يهمه حول هذه المؤسسات، وما لم تتوفر هذه المعلومة من مصدر موثوق، فإنه سيلجأ لمصادر أخرى يستقي منها المعلومات؛ متأثراً بما قد يكون فيها من مبالغة وعدم دقة.
2. دور وسائل الإعلام في تبصير الأفراد ببعض الحاجات والقضايا، إذ تقوم وسائل الإعلام بدور مهم في نقلها وتصويرها لبعض المشاكل والتحديات التي تواجهها مؤسسات التعليم العالي، لا سيما الأزمات المالية، والتجاوزات في عمليات التعيين والقبول والبعثات. وهي الوقائع التي تلفت الرأي العام، وتدفع بالفرد للسؤال!
3. الزيادة المستمرة في عدد الجامعات والكليات والمعاهد الخاصة، وهذا يخلق نغمة جديدة من التنافس مع المؤسسات الحكومية، كمحاولة لإثبات الذات وتأكيد الدور الريادي الذي تؤديه كل مؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة في إطلاع المجتمع على إنجازات ومساهمات المؤسسة.

3.1 وظائف العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

تعتبر العلاقات العامة الوجهة الذي تُطلُّ به المؤسسات على محيطها باختلاف أشكاله، فهناك العديد من الأدوار والوظائف المنوطة بالعلاقات العامة التي ينبغي أن تساهم في خدمة المؤسسات بشكل فعال (زويلف، 2010: 160-161). وتختلف وظائف العلاقات العامة في كل مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي استناداً إلى حجمها، وفهم الإدارة العليا في هذه المؤسسة لماهية العلاقات العامة، وصلاحياتها وأنشطتها وأهدافها، ونوعية وكفاءة موظفي دائرة العلاقات العامة (قيراط، 2006: 261). إلى جانب اختلاف حجم جمهور المؤسسة، وحجم

الموارد المالية المُتاحة أو المُخصَّصة لدائرة العلاقات العامة، والمُناخ الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الذي تعمل فيه كلُّ مؤسسة (الدليمي، 2013: 175).

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

1. تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة في المؤسسة الواحدة، أكاديمية وإدارية، لتحقيق الانسجام والتكامل، باعتبار أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة ذاتها.
2. توثيق صلات وعلاقات أفراد أسرة المؤسسة الواحدة بين أكاديميين وإداريين وطلبة بالمجتمع في الداخل والخارج؛ للإفادة منها في شتى المجالات التي تحتاجها المؤسسة، وللانتشار بين مختلف شرائح المجتمع؛ لنسج العلاقات معها.
3. تزويد رئاسة المؤسسة بالبيانات والمعلومات والتطورات التي تحدث في الرأي العام نحو المؤسسة بصدق، وبأثر خطتها وسياساتها دون تقليلًا وتضخيم.
4. تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والمهنية الإعلامية والجهات المعنية في سفارات الدول في البلاد، وتزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي تُصدرها مؤسسات التعليم العالي.
5. تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي، سواءً اقتصادية أم تعليمية أم صناعية للاطلاع على الإمكانيات والأنشطة المختلفة التي توفرها مؤسسات التعليم العالي.
6. التعاون مع وحدات وأقسام أخرى _ كما هو الحال بالنسبة للجامعات _ إذ تتعاون العلاقات العامة فيها مع عمادة شؤون الطلبة ودائرة القبول والتسجيل؛ لتذليل أية صعوبات، وإزالة العقبات التي قد تعترض الطلبة.
7. الدعوة إلى المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها، وكذلك أية استطلاعات أو وسائل إعلامية عن مؤسسات التعليم العالي.
8. المشاركة في الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تصدر عن المؤسسة، وتوزيعها .
9. المشاركة في الإشراف على مكتب الخريجين، والقيام بالمهام اللاحقة.

10. التنسيق مع الدوائر المختصة؛ لتوفير احتياجات أنشطة مختلف الجهات في المؤسسة.

11. إعداد تقارير صحفية عن منجزات المؤسسة، سواء في إقرار برامج جديدة أو لاستحداث أقساماً ومختبرات، أو لمشاركة هذه المؤسسات في لقاءات أو مؤتمرات دولية.

12. إعداد ردود على ما قد يُنشر من قضايا صحفية تتعلق بمؤسسات التعليم العالي.

13. التنسيق مع وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون ووكالة أنباء وصحف في مجال التغطية الإعلامية للفعاليات التي تشهدها مؤسسات التعليم العالي.

كما توجد مجموعة وظائف أخرى للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي؛ فرضتها احتياجات الجمهور والمشكلات العامة التي تعترض أغلب هذه المؤسسات، ولعل من أبرزها (عجوة، 2001: 169-177):

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

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

ويعتمد أغلب مؤسسات التعليم العالي على مجموع الدرجات أو التقديرات الخاصة بالطلاب للاختيار، وهناك من يرى أن هذه الطريقة لا تضمن اختيار الطالب المناسب في التخصص المناسب. ومن أجل هذا لجأ بعض الأقسام إلى إجراء اختبارات مختلفة لاكتشاف قدرات الطلاب، ولكن هذه الاختبارات ما زالت هي الأخرى غير دقيقة. لذلك

بدأ بعضُ المؤسسات في تنفيذ برامج علاقات عامة؛ لِتساهم في اجتذاب الطلاب المناسبين للانضمام إليها من خلال التعريف بالتخصصات التي تقدمها.

3. الدعم المالي: فقد قادت التطورات الحاصلة في مختلف مجالات الحياة إلى زيادة نفقات التعليم العالي بشكلٍ كبيرٍ، الأمرُ الذي يستدعي استخدام كافة فنون العلاقات العامة لكسب تأييد جهاتٍ دعمٍ متعددةٍ لمؤسسات التعليم العالي ولمشروعاتها المستقبلية، وللدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع، حتى يتحقق لهذه المؤسسات الدعم المالي الذي يُساعدُها على أداء رسالتها.

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

5. الرعاية الصحية والاجتماعية: يجب أن تهتم مؤسسات التعليم العالي بتأمين العلاج والرعاية الصحية لمُنْتسبيها، كما ينبغي أن يكون هناك دورٌ للعلاقات العامة في تشجيع الأنشطة الرياضية وتنظيم المسابقات بين المعاهد والكليات والجامعات المختلفة وبين الطلاب، والأساتذة والإداريين، والخريجين. كما يمكن للعلاقات العامة أن تساهم مع الاختصاصيين الاجتماعيين في مؤسسات التعليم العالي في التعرف على المشكلات التي تواجه الطلاب، وأن تساعدَهم في التغلب عليها.

6. إعلام الطلاب وتوعيتهم: تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجُدُد، فالحاجة ماسة لدى الطلاب الجُدُد للتعرف على المؤسسة التي التحقوا بها، وإلى أنشطتها وسياساتها وقوانينها، والمناهج المختلفة، ومُحتوى المواد في نظام الساعات الذي يسمح للطلاب بقدرٍ مُعَيَّنٍ من حرية الاختيار. ويمكن تحقيق ذلك من خلال

الاستعانة بوسائل إعلامية متعددة، كالكتيبات والنشرات، والدليل والصحف، وما يُنشر في وسائل الإعلام العامة، أو من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

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

4.1 جمهور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

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

• جمهور الطلبة:

ويُعتَبَر من أهم الجماهير التي ينبغي أن تُعَيَّر العلاقات العامة اهتمامها البالغ؛ إذ يُمثّل الطلبة جميع فئات المجتمع؛ فمنهم من يأتي من الريف، ومنهم من يأتي من المدينة، وبالتالي يكون هؤلاء الطلبة بمثابة المرآة التي تعكس صورة أية مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي لتلك البيئات التي قدّموا منها، كما تنعكس اتجاهاتهم بشكل مباشر على الاتجاهات العامة للمواطنين. وعلى ذلك، لا بد من اهتمام العلاقات العامة بهؤلاء الطلاب، وجعلهم من الأهداف الرئيسية للجهود التي تقوم بها، والعناية بهم

والتعرف على مشاكلهم، وإيجاد الحلول المناسبة لها، وكذلك مساعدتهم من خلال تهيئة الأجواء المناسبة للدراسة ليكونوا خير سفراء لهذه المؤسسات.

- الإدارة وأعضاء هيئة التدريس:

يُساهم العاملون في مختلف المستويات الإدارية مساهمةً فعّالةً في تكوين الصورة الإيجابية عن المؤسسة، من خلال أسلوبهم الإيجابي في التعامل الذي يتسم بروح الودّ والصدقة. كما يلعب عضو هيئة التدريس دورًا محوريًا في تكوين هذه الصورة، وذلك من خلال المجهود العلمي الذي يبذله، والنصائح التي يُقدمها لطلابه، والبحوث التي يُنجزها للمؤسسة.

- المجتمع المحلي:

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

- الخريجون :

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

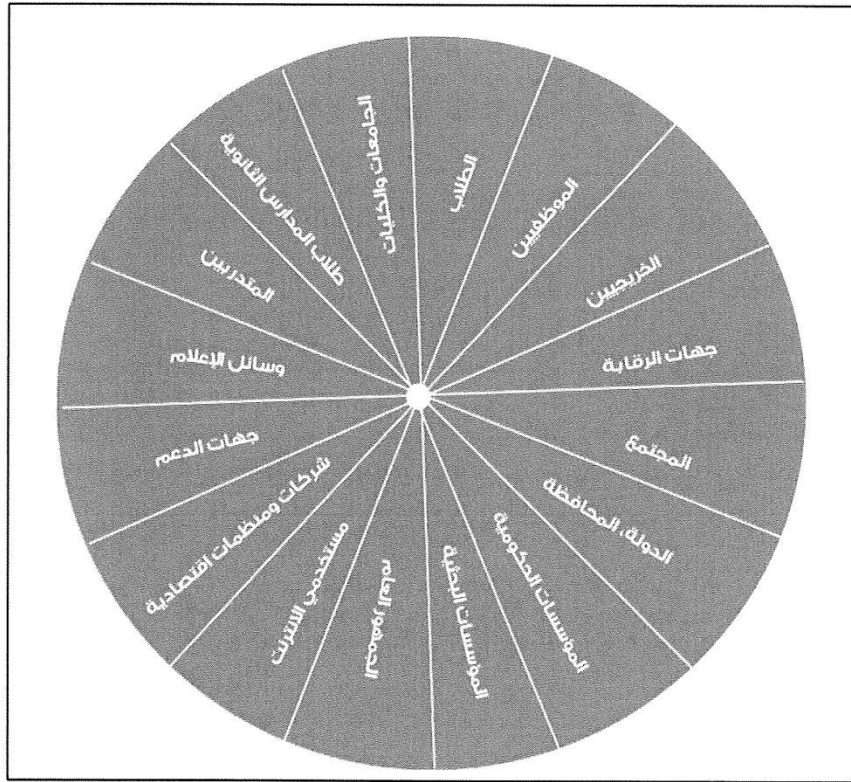
- المؤسسات المهنية والهيئات الحكومية:

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

كما تهتم مؤسسات التعليم العالي أيضاً بطلاب المدارس الثانوية، والجامعات والكليات والمعاهد الأخرى، والمؤسسات البحثية، ومستخدمي شبكة الإنترنت، وبالمدرّبين (انظر الشكل رقم 2):

الشكل رقم (2): جمهور مؤسسات التعليم العالي

المرجع: (Wilcox, et al, 2000: 420)



5.1 تنظيم إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

تعتمد كفاءة وفعالية العلاقات العامة على الشكل الذي تُنظم فيه، وعلى موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ويُعتبر تحديد موقع وحجم وشكل جهاز العلاقات العامة داخل البناء التنظيمي نقطة الأساس في عملية تنظيم عمل العلاقات العامة؛ الذي يُمكنها من تنفيذ المهام المنوطة بها على أكمل وجه. وتتفاوت أشكال تنظيم العلاقات العامة استناداً إلى طبيعة المؤسسة وأهدافها ودرجة اهتمام إدارة المؤسسة بالعلاقات العامة. إذ تُحدد بعض التنظيمات

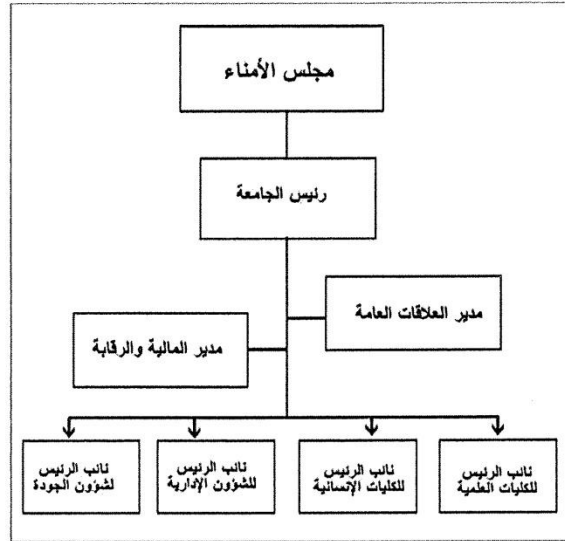
موقع إدارة العلاقات العامة في مستويات الإدارة العليا، وبعضهم يُحددها في الإدارات الوسطى، ويحددها آخرون في مستوى الإدارة الدنيا. والتنظيم هو "تحديد السلطات والمسؤوليات والعلاقات في الأعمال، وهو كذلك تحديداً للسلطات والمسؤوليات؛ بهدف الحصول على التنسيق الهيكلي أفقياً ورأسياً بين مختلف المستويات المسؤولة عن تحقيق الأهداف" (اللوزي، 2010: 85). كما يُعتبر التنظيم أيضاً بمثابة الإطار الذي تتحرك بداخله أية مجموعة بشرية نحو هدف معين، فهو يعكس نمط التعاون البشري القائم من أجل تحقيق هدف مشترك، كما يعني أيضاً التجميع المنظم للأجزاء المرتبطة والمماثلة من أجل تكوين كيان موحد يمارس الأنشطة والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود. ويلعب التنظيم دوراً جوهرياً في نجاح المؤسسة وتحقيق خططها وأهدافها، كما تستطيع المؤسسة من خلاله العمل بقدرة عالية، باعتباره الهيكل والأداة البشريتين والماديتين اللتين بوساطتهما يُقام جهد منظم استناداً إلى خطة مرسومة، وتوجيه المراحل المختلفة للجهود المرسومة والإشراف عليها (جرادات والشامي، 2009: 199).

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

- **دائرة العلاقات العامة:** يرتبط جهاز العلاقات العامة هنا بالإدارة العليا مباشرة من حيث الموقع ومن حيث السلطة، ويتولى مسؤولية هذا الجهاز أحد أعضاء الإدارة العليا. وتكون العلاقات العامة ضمن هذا الشكل مستقلة وتمتلك موارد وإمكانيات مادية وبشرية، وتكون مرتبطة برئيس المؤسسة. ومن المسميات التي تُعطى لجهاز العلاقات العامة وفق هذا الشكل: دائرة العلاقات العامة، إدارة العلاقات العامة، مكتب العلاقات العامة. ويعتمد هذا الشكل على دعم الإدارة العليا لجهاز العلاقات العامة؛ فهي تعكس صورة المؤسسة وأهدافها وسياساتها وخططها، وبهذا يكون هذا الشكل والموقع لإدارة العلاقات العامة على درجة قريبة من رسم السياسات والخطط واتخاذ القرارات. (انظر الشكل رقم 3).

الشكل رقم (3): دائرة العلاقات العامة

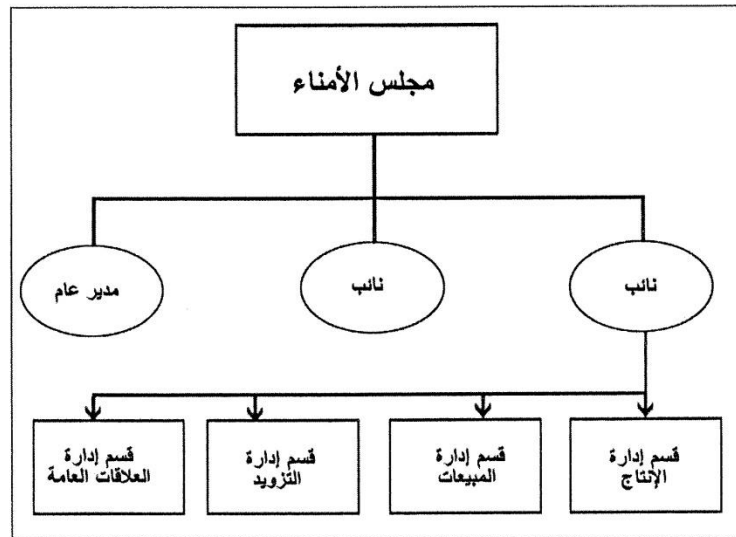
المرجع: (اللوذي، 2010: 88)



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

الشكل رقم (4): قسم العلاقات العامة

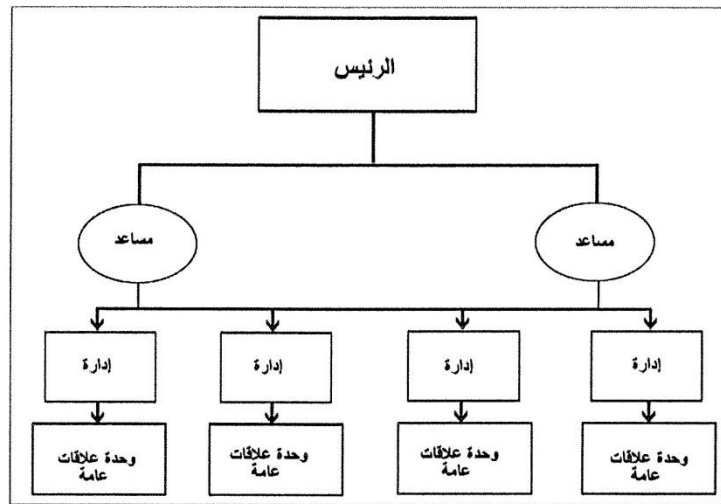
المرجع: (اللوذي، 2010: 89)



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

الشكل رقم (5): وحدة العلاقات العامة

المرجع: (اللوذي، 2010: 90)



ويكاد يتفق أغلب الباحثين على أنَّ العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي ينبغي أن تأتي في مقدمة أعمال الرئيس، وينبغي أن يشاركه في هذه المسؤولية أعضاء هيئة التدريس والإداريون من خلال الأداء الطيب وتنمية روح المسؤولية بين الطلاب. ويساهم الطلاب أنفسهم، وكذلك الخريجون مساهمةً فعّالة في دعم الانتماء لمؤسسات التعليم العالي والولاء لها. ويكتمل هذا النسيج الاجتماعي بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم مهارات وكفاءات متنوعة، وقادرة على تحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين إدارة مؤسسة التعليم العالي وجماهيرها المتنوعة من خلال استخدام الأساليب العلمية في إنتاج المواد الإعلامية، وإجراء البحوث التي تسعى للتعرف على آراء الجماهير واتجاهاتهم. وفي هذا الصدد، قدم عوجة (2001: 182-187) مقترحاً لأقسام إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، تتضمن ما يلي:

- قسم الخدمات الإعلامية:

تحتاج دائرة العلاقات العامة بهذه المؤسسات قسمًا يُعنى بإعلام جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية بما يجري داخل الكليات والإدارات والأقسام الأخرى. ويهتم هذا القسم بجمع الأخبار، وتوزيعها على وسائل الإعلام الداخلية والخارجية. ومن الضروري أن يكون لمؤسسات التعليم العالي صفحة أسبوعية أو نصف شهرية على أكثر تقدير في الصحف.

- قسم المطبوعات:

وهو القسم الذي يضم مُحَرِّرين ومُصمِّمين لإعداد الكتيبات، والنشرات، والكتب، والدليل العلمي، وغير ذلك من المطبوعات، وتُلقَق بهذا القسم أيضًا شُعبة للمعلومات يُشرف عليها اختصاصيٌّ متمرسٌ في عملية الحفظ والتوثيق.

- قسم النشاط الداخلي:

ويُعنى هذا القسم بالإعداد والتحضير للحفلات والإشراف عليها، وتنظيم الندوات، والمحاضرات العامة، والمعارض الفنية والعلمية، كما يهتم هذا القسم أيضًا بتنظيم الرحلات والمسابقات الرياضية الثقافية، وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى الترفيه عن العاملين، ورفع الروح المعنوية بينهم.

- قسم الاستقبالات:

وهو القسم الذي يتم تخصيصه للاستقبالات، ويتولى مهمة استقبال الوفود الزائرة والأساتذة الأجانب، ويسهر على راحتهم وتذليل العقبات التي تواجههم. وتبرز أهمية هذا القسم في المؤسسة التي تعتمد اعتمادًا كبيرًا على الأساتذة الأجانب. ويحتاج قسم الاستقبالات في أول العام الدراسي إلى دعم إضافي من الأفراد الذين يقومون بهذه المهمة.

• قسم الاتصال بالمجتمع المحلي:

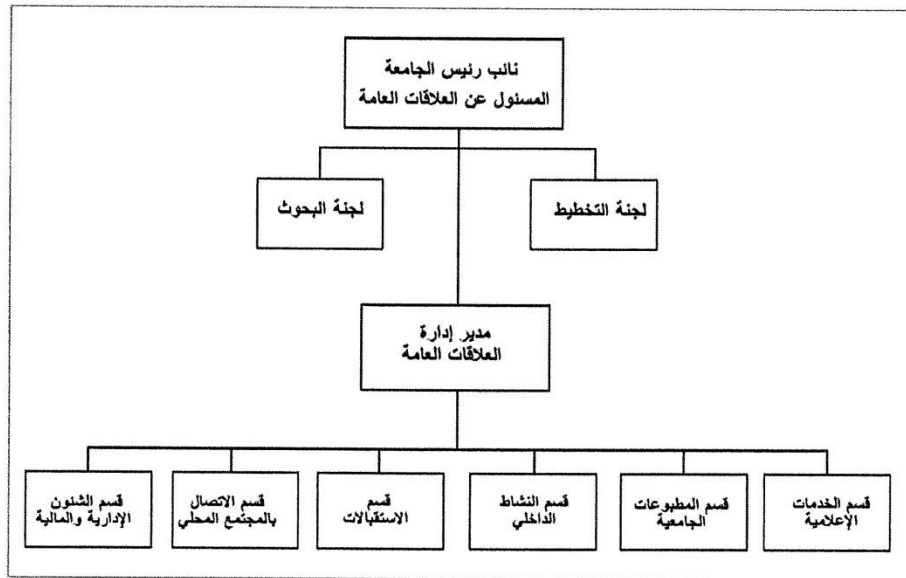
وتتبع فكرة هذا القسم من فلسفة، مفادها أن آثار أنشطة الفرد أو المؤسسة تتعدى حدود المجتمع الذي يتعامل معه مباشرة إلى المجتمع الكبير، لذلك لابد أن يكون لسلوك هذا الفرد أو المؤسسة مغزى اجتماعي. ولكي يتحقق هذا المغزى الاجتماعي لابد أن يكون بين أفراد دائرة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي من يستطيع توجيه النصح لإدارة المؤسسات فيما يخص التعامل مع المجتمع المحلي، وإمداده بالمعلومات الكافية عن مشروعات المؤسسة في هذا السبيل، من خلال وسائل الإعلام الخارجية.

• قسم الشؤون الإدارية والمالية:

وغالبًا ما يتم تخصيصه ليكون قسمًا مستقلًا للشؤون الإدارية والمالية لكي تؤدي أقسام العلاقات العامة وظائفها على أكمل وجه، وتتمثل مسؤولية هذا القسم الأساسية في إمداد الأقسام الفنية بالمعدات والأدوات التي يتطلبها العمل الفني. (انظر الشكل رقم 6).

الشكل رقم (6) النموذج المقترح لتنظيم إدارة العلاقات العامة

المرجع: (عجوة، 2001: 188).



وفي السياق ذاته، يُضيف الدليمي (2013: 178) قسمين آخرين على الأقسام السابقة، ويتضمنان:

• قسم البحوث والدراسات:

ويضمُّ هذا القسم خبراءَ العلاقات العامة، ومهمّتهم إجراء بحوثٍ واستبياناتٍ لآراءٍ واتجاهاتِ جُمهور الجامعة، ومدى نجاحِ خطط وبرامجِ العلاقات العامة، ونتائج الدراسات التي يُجريها هذا القسمُ يتم تحويلُها إلى قسم التخطيط.

• قسم التخطيط والمتابعة:

ويضم هذا القسم خبراءَ مُتخصّصينَ في مجال العلاقات العامة، قادرين على وضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي، والوصول بها إلى النجاح المقصود. ويقوم هذا القسم أيضاً بوضع الخطط والبرامج التي تُعالج الأزمات الطارئة وتحدد الأساليب والوسائل المناسبة لنشاط العلاقات العامة، والتوقيات الفعالة لها والميزانية المالية الطارئة التي تُموّل تلك الخطط.

6.1 الوسائل والأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

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

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

1. طبيعة الفكرة المطروحة، والجمهور المُستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب مُعيّن يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة اتصالية مُعيّنة.
 2. تكاليف استخدام الوسيلة بالنظر لأهمية الهدف المطلوب.
 3. أهمية عامل الوقت بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الاتصال.
 4. مزايا كلّ وسيلة، وما تُحقّقه من تأثير على كلّ جمهور من جماهير المؤسسة.
- وفيما يلي عرض لبعض وسائل الاتصال المُستخدمة في العلاقات العامة، والمُدرّجة تحت هذا النوع:

• الصحافة:

تُعدّ الصحافة من أبرز الوسائل القادرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة، التي من شأنها أن تساعد في توضيح الأمور للجمهور. وتُسْتَغَلُّ العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي هذه الوسيلة الفعّالة في تحقيق أهدافها، وذلك من خلال توطيد الصلة مع الصحفيين، وحثّهم على تغطية أخبار وأحداث المؤسسات المختلفة ونقلها إلى المجتمع، وإبراز أهمية دور المؤسسة فيه. إلى جانب الاستفادة من الصحافة المُتخصصة في مجالات العلوم المختلفة بتوجيه اختصاص المؤسسة المماثلة نحو نشر الدراسات ذات العلاقة فيها، وكذلك المجالات العلمية أو النشرات الدورية التي تُعنى بالبحوث والدراسات.

• الإذاعة:

وتتمّ الاستعانة بها لضمان الانتشار الواسع للرسائل الاتصالية، والوصول إلى قطاعات كبيرة من المجتمع، كما تستطيع هذه الوسيلة أيضًا إيصال الرسائل بصورة سريعة جدًا دون الحاجة إلى التركيز من قِبل الجمهور. وتستطيع إدارة العلاقات العامة بثّ الرسائل الاتصالية بوساطة الإذاعة من خلال برامج مُعدّة مُسبقًا، تتمحور حول الأنشطة الأسبوعية لمؤسسات التعليم العالي وما تقوم به من فعاليات مختلفة، إضافة إلى الأخبار والمعلومات الجديدة في مجتمعاتها.

• التلفزيون:

تتفوق هذه الوسيلة بشكلٍ كبير على بقية الوسائل الأخرى؛ لما تمتلكه من تقنيات وقوالب فنية وإمكانياتٍ تكنولوجية، تُمكنها من زيادة فعالية التأثير والإقناع لدى أفراد الجمهور. وهو الأمر ذاته، الذي يتطلبه نشاط العلاقات العامة، بأن يجعل من هذه الوسيلة أداة فعالة لتكوين صورة إيجابية لدى الجماهير عن مؤسسات التعليم العالي، من خلال ما تُعده من برامج تعتمد على النقل الصحيح للحقائق والمعلومات، وإبراز النشاطات المختلفة والإنجازات التي يُحققها مُختلفُ الأقسام المنضوية في إدارتها، ومحاولة تسليط الضوء على هذه الإنجازات، ومدى خدمتها للصالح العام. لذلك يجب أن تكون العلاقة بين التلفزيون والإدارة في مؤسسات التعليم العالي على مستوى عالٍ جداً من الإيجابية والتفاعل المَبْنِي على تبادل المنفعة والمودة .

• المؤتمرات والندوات العامة:

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

• شبكة الإنترنت:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات من أهم سمات العصر الراهن، وانعكس تطورها بشكل سريع جداً وبتأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة، بما فيها طريقة الاتصال التي تُعدُّ جوهر نشاط العلاقات العامة. فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها شديدة التأثير على طبيعة النشاط الاتصالي في العلاقات العامة، ويتجلى هذا التأثير في تنوع وسائل الاتصال، وهوية جمهور المؤسسة، وسرعة الاتصال وأساليبه، وشكل الرسالة ومضمونها، وغيره (سليم، 2013: 68-71). ومن الفوائد التي يُحققها استخدام شبكة الإنترنت لوظيفة العلاقات العامة الاتصال الدائم؛ إذ تُتيح هذه الشبكة للمؤسسات إقامة علاقات إلكترونية دائمة ومتطورة مع جماهير المؤسسة الداخلية

والخارجية، والاستجابة بشكلٍ فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة. إلى جانب ذلك تُحقق الشبكة انتشارًا واسعًا على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا، من خلال عملية اتصالية ذات اتجاهين، والتي تُشكل أحد الأهداف الرئيسية لإدارات العلاقات العامة، ولما تُتيح من إمكانية بناء علاقاتٍ تبادليةٍ متوازنة بين المؤسسة وجماهيرها. بالإضافة إلى انخفاض الكلفة، إذ يُعد استخدام العلاقات العامة للإنترنت منخفض الكلفة، ولا يتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمّل كلفة الطباعة مثل بعض أدوات الاتصال التقليدية (الجوهر، 2013: 203-206). وتتمكن المؤسسات من توفير خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة في عدة استخدامات، لعل من أبرزها: تصميم موقع المؤسسة الإلكتروني على شبكة الإنترنت، بشكلٍ يُمثل أداةً جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام. واستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال خارجية مع جمهور المؤسسة، وكذلك وسيلة اتصال داخلية بين أعضاء المؤسسة. والتعرف على صورة المؤسسة من خلال ما يُنشر عنها من قِبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت. إلى جانب تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات ومراكز الأبحاث والجامعات للتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها. وتكون الاستفادة العلاقات العامة من شبكة الإنترنت مرهونةً بقدرة العاملين بها على استخدام الشبكة واستخدام التقنيات الحديثة في هذا المجال (سليم، 2013: 68-71). كما تتطلب الديناميكية التي تعمل بها شبكة الإنترنت من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ دائماً زمام المبادرة؛ لأنّ التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءاتٍ فوريةٍ لا تحتمل أيّ تأجيل، كما تحتاج المؤسسات والجمهور إلى ممارسي علاقاتٍ عامةٍ لديهم فهم وإدراكٌ كاملاً للعلاقات العامة والإجراءات والخدمات المتوفرة للجمهور (سلطان، 2011: 165-166). وتأتي شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مع الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة.

ثانيًا: وسائل الاتصال الخاصة بال جماهير الداخلية ومنها:

- **النشرات الداخلية:** وتحتوي كل ما يتعلق بالمؤسسة من أخبار وأحداث وتغييرات إدارية أو عملية تحصل داخل المؤسسة، إضافةً إلى نشر البحوث والدراسات لباحثين من داخل المؤسسة أو للمشاركين من خارجها.
- **الاجتماعات الدورية:** وتُصنف ضمن وسائل الاتصال الشخصي والمباشر، كالاجتماعات بين رئيس المؤسسة وأعضاء الهيئة التدريسية، أو اجتماع المدير العام مع مديري الأقسام في دائرته؛ بهدف البحث في مواضيع محددة، وتُساهم هذه الوسيلة في التعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الداخلي، وإمداده بالمعلومات والحقائق التي تنقصه، وإتاحة الفرصة له لكي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات وبرامج وإنجازات المؤسسة، بما يُتيح الفرصة لتعديلها بما يتلائم مع اتجاهات الرأي العام للجماهير، وكذلك تُسهم في توفير مناخ للاستجابة الشخصية الفورية (جردات والشامي، 2009: 128-129).
- **الدوائر التلفزيونية والإذاعية المغلقة:** "دوائر التلفزيون المغلقة هي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي، تُوجّه فيه الكاميرات إلى القائم بالاتصال، ويستقبل الحاضرون في الأماكن المختلفة الإرسال في الوقت نفسه بوضوح" (حجاب، 2007: 374). وتُعدّ الدوائر التلفزيونية والإذاعية المغلقة من وسائل الاتصال الداخلي المستخدمة لأغراض عديدة، منها إذاعة برنامج الموظفين، فيتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو الميزات الإضافية التي أدخلتها المؤسسة.
- **الحفلات والسفرات الترفيهية:** تُشكّل الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة أقوى قنوات اتصالية يستفيد منها ممارس العلاقات العامة في إقامة علاقات إيجابية بالجماهير وكسب ودّها (سلطان، 2011: 200). وتُساهم حفلات التخرج التي تُقام في مؤسسات التعليم العالي بصفة مستمرة مساهمةً فعّالة في توثيق ارتباط الخريجين بالمؤسسات التي يتخرجون منها.

- الانترنت: وهي شبكة معلوماتٍ داخلية خاصةً بالمؤسسة ومرافقها المختلفة، تُنشر فيها المعلومات المطلوب تداولها والاستفادة الكبرى منها.

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

1. اختلاف طبيعة الرسالة، والمهمة الجوهرية المُلقاة على عاتق هذه المؤسسات، فقد اتضح أنها تُشكّل المنطلق الأساسي الذي تُبنى عليه الحضارة البشرية، ويستند إليه تقدم الأمم.

2. تنوع احتياجات جمهور هذه المؤسسات، واختلاف توجهاتهم، إذ تتعامل هذه المؤسسات مع فئات كثيرة ومتنوعة من الجمهور مثل: الطلبة، وأولياء أمورهم، والخريجين، والأكاديميين، والإداريين، وطلاب المدارس الثانوية، والمؤسسات البحثية، والمؤسسات الحكومية، وشركات ومنظمات اقتصادية، والمجتمع.

3. مواجهة تحديات فرضها بعض من المشكلات العامة التي تعترض أغلب هذه المؤسسات مثل: اجتذاب الأساتذة، والحصول على الدعم المالي والعلمي.

الفصلُ الثاني

الإطاران النظريُّ والمنهجيُّ للدراسة

الإطاران النظري والمنهجي للدراسة

يتناول هذا الفصل في جزئه الأول الإطار النظري الذي استندت إليه الدراسة، كما يتضمن الأدبيات السابقة والمحاوَر المُدرَجَة ضِمْنَ الإطار المنهجي للدراسة، وذلك على النحو الآتي:

1.2 الإطار النظري للدراسة

تستند هذه الدراسة في مقاربتها المنهجية وتحليل النتائج إلى المنهج البنائي الوظيفي (Structural Functionalism)، وإلى نظرية الامتياز للعلاقات العامة (Excellence Theory).

1.1.2 المنهج البنائي الوظيفي (Structural Functionalism):

يجمع هذا المنهج بين مفهومَي البناء والوظيفة، فتشير البنائية Structuralism إلى تحديد العناصر المكوّنة للتنظيم والعلاقات التي تقوم بينها، وتحدد الوظيفية Functionalism الوظائف والمهام المنوطة بكل عنصر من هذه العناصر في علاقته بالتنظيم، وهو ما يعكس مدى مساهمة كل عنصر في النشاط الكلي للتنظيم، إذ يتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الوظائف بين جميع عناصر التنظيم بشكل متكامل ومتوازن (العبدالله، 2006: 175).

وتؤدي دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية إلى وضع دورٍ محدد وواضح لها في التنظيم، وهو الأمر الذي يُساهم في تحقيق الكفاءة والفعالية في أدائها. ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارًا للعمل يشمل البنائية والوظيفية، وتعود الأصول النظرية لذلك المنهج في النموذج العلمي الوضعي في كتابات إميل دور كايم، وماكس فيبر، وتالكوتبارسونز، وروبرت ميرتون (شبية، 2005: 98).

ويرى بعض المتخصصين في حقل العلاقات العامة أنَّ هناك حاجةً لدراسة العلاقات العامة في المؤسسات، والخروج بنسق من المعلومات حول جميع الأمور المتعلقة بها، كالتعرُّف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في المؤسسة، والكشف عن أبرز المشكلات والتحديات التي تُواجهها وطرح الحلول المناسبة لها، إلى جانب تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات

العامّة كبناءٍ وعمليّةٍ أيضًا، والكيفيّة التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى، وهو ما يُمثل فائدةً بنائيّةً وظيفيّةً تُساهم مساهمةً فعّالةً في فهم بناء المؤسسة ودور الاتصال فيها، إلى جانب العلاقات داخل البناء التنظيمي للمؤسسة. كما يُتيح المنظور البنائي الوظيفي فرصةً دراسة العلاقات المُتبادلة بين المُمارسين ومهامهم وأدوارهم، من خلال دائرة العلاقات العامّة. ويُشير العديدُ من البحوث والدراسات إلى وجود علاقةٍ بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع ومكانة ووظيفة العلاقات العامّة، ويتضمن ذلك تحليلَ العديد من النقاط منها: تحديدُ مكانة مُمارسي العلاقات العامّة بالمؤسسة، والكفاءة التي يتميز بها الممارسون، إضافةً إلى طبيعة الوظائف التي تُوكّل للدائرة وممارسي العلاقات العامّة ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلّيّة التي ترنو المؤسسة إلى تحقيقها. وبصفة عامة تتحدد مكانة دائرة العلاقات العامّة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تُؤدي دورها بقوة وفعاليّة (شبيبة، 2005: 100-101).

وعلى هذا الأساس يتم الاسترشاد بالمنهج البنائي الوظيفي للتعرف إلى واقع ممارسة العلاقات العامّة في الإطار البنائي والوظيفي في الجامعة، وذلك من خلال البحث في عدة أبعاد مرتبطة بالدائرة، كالبُعد التنظيمي ويشمل: التعرف إلى الهيكل التنظيمي للدائرة ومكانتها في الهيكل التنظيمي للجامعة ومدى تسلسل وشمولية الوظائف فيها، إلى جانب البحث في البُعد الوظيفي، والمرتبط بالوظائف والأدوار التي تقوم بها هذه الدائرة على صعيد الجوانب الاتصالية والتسهيلية والاجتماعية والثقافية.

2.1.2 نظرية الامتياز (Excellence Theory):

تُعرّف نظرية الامتياز بأنّها نظرية عامة للعلاقات العامّة، قدّمها جيمس جرونج ومجموعة من زملائه من خلال مشروع بحثي استمر لمدة خمسة عشر عامًا (Grunig, 2008: 1620)، وهدف إلى تحديد خصائص وسمات العلاقات العامّة التي يُمكن أن تُوصَف بالامتازة (Excellence Public Relations). وقامَ المشروعُ على عدة تساؤلات، هي: كيف تسهم العلاقات العامّة في تدعيم فعّالية المؤسسات؟ وما خصائص برامج الاتصال الممتاز؟ وما الخصائص التي تميز العلاقات العامّة الممتازة؟ وأخيرًا ما ثقافة المؤسسة التي تُهيئ البيئة المناسبة لممارسة المهنة؟ (الجمال وعياد، 2005: 68). وانطلقَ المشروع في عام 1985م

بتمويل من المنظمة العالمية للاتصال الاقتصادي (the International Association of Business Communicators (IABC)، ويُعدّ من أكبر المشاريع البحثية في تاريخ العلاقات العامة في تلك الفترة الزمنية (1: 1992, Grunig)، واعتمد على مسح أكثر من ثلاثمائة مؤسسة شملت شركات، وهيئات، ومؤسسات حكومية، ومؤسسات غير ربحية، إذ تم توزيع أداة استبيان على القائمين على العلاقات العامة في هذه المؤسسات، كما وُزعت أيضًا على المدراء والموظفين فيها. واستخدمت الدراسة بجانب أداة الاستبيان المقابلات الكيفية (Qualitative Interviews)، وأجريت مع خمسة وعشرين من القائمين على العلاقات العامة والمدراء والممارسين (Grunig, 2008: 1620).

واستند مشروع دراسة الامتياز (Excellence Study) إلى مجموعة متكاملة من النظريات متوسطة المدى (Middle-range theories)، كما استفاد أيضًا من مجموعة مفاهيم جاءت كنتائج لعدة جهود بحثية قام بها بعض الباحثين في مجال العلاقات العامة على مراحل مختلفة؛ إذ بدأ جرونج منذ عام 1960م بحوثه المرتبطة بالجمهور (publics) مستعينًا بإطار وصفي عام عن ممارسة العلاقات العامة من كتاب: (Cutlip and Center's 1964). ودفعت جرونج عدة أسباب للانطلاق بجهوده البحثية؛ إذ لم يجد اهتمامًا كافيًا بالبحوث في مجال العلاقات العامة حتى تلك الفترة الزمنية، وأنّ البحوث القليلة الموجودة كانت أقرب إلى أطر وصفية جاءت في بعض الكتب الكلاسيكية للعلاقات العامة، فهي بحسب ما أشار - ليست نظريات، لكونها لم تخضع للإجراءات العلمية المتبعة لإثبات أو رفض نظرية ما (Grunig & 327-328, 2008, Grunig). ومن الدوافع الأخرى التي انطلقت منها جهود جرونج البحثية: اعتماد ممارسي العلاقات العامة على مفاهيم ونظريات من علوم متعددة لمواجهة المشكلات التي تظهر في ممارسة العلاقات العامة، مثل علم الاتصال، وعدم وجود اهتمام كافٍ من طرف الباحثين بشرح وتفسير سلوك ممارسي العلاقات العامة، ولم يتضح وجود اهتمام بالبحث عن تقنيات وأساليب تساهم في تطوير ممارسة العلاقات العامة وقبول الممارسة مثل ما كانت عليه، وأخيرًا، فإن قليلًا من الباحثين من اهتم بدراسة تأثير المؤسسة على سلوك الممارسين. فبدأ جرونج بحوثه مستفيدًا من بعض العلوم، فعلى سبيل المثال، استند في أحد بحوثه إلى المفاهيم المتعلقة بأنواع الاتصال، والذي توسع وتطور حتى وصل إلى ما يُعرف

بنماذج الاتصال في العلاقات العامة (Models of Public Relations)، وهي: النموذج الصحفي (Press Agency/Publicity)، نموذج الإعلام العام (Public Information)، والنموذج غير المتوازن (Two-Way Asymmetrical)، والنموذج المتوازن (Two-Way Symmetrical Model)، والتي تم الاستناد إليها لاحقاً في مشروع دراسة الامتياز (Grunig, 2001: 11).

كما استفاد الباحثون في مشروع دراسة الامتياز أيضاً من جهودٍ بحثيةٍ أخرى، مثل: جهود الباحثين بروم (Broom) ودوزر (Dozier) اللذين استندا إلى علم الإدارة، وساهمت نتائج بحثهما في التعرف إلى أهمية العلاقات العامة ودورها في عملية صنع قرارات المؤسسة. وفي أواخر السبعينيات من القرن الماضي، وفي أثناء انشغال جرونج ببحثه عن نظريات الجمهور، وما يتعلق بسلوك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة، بالإضافة إلى النموذج المتوازن للاتصال؛ رشحت شركة (AT & T) الباحث للمشاركة في مشروعٍ بحثيٍّ لتطوير مقياس أو وسيلة يتم من خلالها تقييم كفاءة برامج العلاقات العامة، مثل: العلاقات الإعلامية، والعلاقات مع المجتمع، والعلاقات مع الموظفين، والعلاقات التعليمية، والاتصال التسويقي. وشكّل هذا البحث أحد المكونات المهمة للنظرية العامة للعلاقات العامة. وذلك باعتبار أن العلاقات العامة لا يمكن أن يكون لها دور في الإدارة الاستراتيجية ما لم يهتم الممارسون بقياس الكفاءة (Grunig&Grunig, 2008: 327-333).

وعندما طرحت مؤسسة البحوث (IABC) فكرة مشروع دراسة الامتياز في عام 1984م، رأى جرونج وغيره من الباحثين أن هذا المشروع يُشكل فرصةً لتجميع المفاهيم التي تم التوصل إليها من البحوث التي أجريت في العلاقات العامة، وبناء نظرية تُفسر دور العلاقات العامة في زيادة كفاءة وفعالية المؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى عدة سماتٍ وخصائص للعلاقات العامة الممتازة وهي أسس نظرية الامتياز، وقسمها بعضهم إلى عشر خصائص، وبعضهم الآخر إلى أربع فئات رئيسية تندرج ضمنها خصائص فرعية، وفيما يلي استعراض لها (Grunig&Grunig, 2008: 335-338):

1. تمكين وظيفة العلاقات العامة: ينبغي للمؤسسة تمكين العلاقات العامة كإحدى الوظائف الإدارية المهمة؛ لكي تتمكن العلاقات العامة من المساهمة في تعزيز كفاءة المؤسسة. وتندرج ضمن تمكين وظيفة العلاقات العامة أربع سمات للعلاقات العامة الممتازة. وتختص السمات الثلاث الأولى بالعلاقة بين العلاقات العامة وإدارة المؤسسة بشكل عام، وهي:

- أن يُشارك مدير العلاقات العامة أو المسؤول عنها في عملية الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، وأن يتم تطوير برامج اتصالية للجماهير الاستراتيجية كجزء من هذه العملية. وتتمثل مساهمة العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية من خلال فحصها للواقع ومراقبة البيئة المحيطة بالمؤسسة. فالعلاقات العامة الممتازة تتواصل مع الجماهير لكي يتم إشراكهم في عملية صنع القرار في المؤسسة.

- أن تتولى إدارة العلاقات العامة تطوير برامج اتصالية تُوجّه لجماهير المؤسسة الاستراتيجية، وأن تتم إدارة هذه البرامج بشكل استراتيجي، بحيث تستند إلى البحوث كنقطة أساسية تنطلق منها، وأن تُحدّد بأهداف قابلة للقياس، ويُجنّب النمط الروتيني عند تنفيذها، وأن تخضع للتقويم بعد انتهائها. ومن خلال ذلك تتمكن العلاقات العامة من إقناع المؤسسة بدورها الفعّال من خلال تحقيقها للأهداف قصيرة المدى التي رسمتها، كما تؤكد بذلك دورها في تطوير العلاقات طويلة المدى بين المؤسسة وجماهيرها.

- أن يكون مدير العلاقات العامة عضوًا في الإدارة العليا للمؤسسة، أو على صلة مباشرة مع عضو أساسي في الإدارة العليا. وذلك لكي يكون جزءًا أساسيًا من عملية صنع القرار في المؤسسة، أو على أقل تقدير يمكنه الدخول إلى القائمين على هذه العملية. فعضوية مدير العلاقات العامة في الإدارة العليا وعملية صنع القرار تُشكلان إحدى الخصائص المهمة في ممارسة العلاقات العامة الممتازة، وأوضحت نتائج مشروع بحث جرونج وزملائه صحة هذه

الفرضية. فالمؤسسات التي صُنفت على أنها ممتازة كان مدير العلاقات العامة فيها عضوًا في الإدارة العليا ويعمل كمستشارٍ لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع أعضاء الإدارة العليا وأحد صانعي القرار (الجمال وعياد، 2005: 69-71).

- تمكين كافة الممارسين في جهاز العلاقات العامة من كافة الأدوار، فالعلاقات العامة الممتازة تعمل على تمكين المرأة والرجل على حدٍ سواءٍ للقيام بكافة أدوار العلاقات العامة.

2. الكوادر الإدارية والفنية: يكون لممارس العلاقات العامة دورٌ أساسي من دورين مهمين في المؤسسة: الأول هو: الدور الإداري (Manager)، وفيه يقوم بالإشراف على برامج الاتصال وإدارتها، والثاني هو: الدور الفني (Technician) وفيه يقوم بالكتابة والتحرير وتصميم المطبوعات وتنظيم الأحداث الخاصة. وقد أوضحت نتائج مشروع البحث أن الأقسام الممتازة في ممارسة العلاقات العامة هي التي تتضمن كل هذه الكوادر من مديرين أكفاء، وفنيين لديهم مهارات في مجال ممارسة أنشطة العلاقات العامة المختلفة (الجمال وعياد، 2005: 70).

3. وظيفة الاتصال للمؤسسة وعلاقتها بالوظائف الأخرى للإدارة: يمتلك أغلب المؤسسات قسمًا متكاملًا للعلاقات العامة يقوم بكافة الوظائف الاتصالية، على حين تسند مؤسسات أخرى الوظائف الاتصالية إلى عدة أقسام منفصلة تتولى إدارة الاتصال بوسائل الإعلام، والموظفين، والمجتمع المحلي، والمجتمع الصناعي. كما تقوم مؤسسات أخرى بإسناد الوظائف الاتصالية إلى وحدات إدارية مثل: التسويق، والموارد البشرية، والقانون، والمالية. وتتعاقد أخرى مع مستشارين خارجيين لتقوم بكافة أو ببعض وظائفها الاتصالية. ومن السمات المرتبطة بذلك:

- أن المؤسسات التي صُنفت على أنها ممتازة تضمنت قسمًا متكاملًا ومنفصلًا للعلاقات العامة يقوم بكافة وظائفها، بما فيها الوظائف الاتصالية، ولديه المرونة لتحويل المصادر المالية والبشرية للاستجابة للبيئة الديناميكية (الجمال وعياد، 2005: 70)، ويكون لدى هذا القسم آلية لتنظيم الوظائف الاتصالية

التي تُدار من طرفِ وَحَدَاتٍ مختلفة في المؤسسة ذاتها. وبذلك، تستطيع العلاقات العامة تطوير برامجها وأنشطتها الاتصالية بشكلٍ استراتيجيٍّ ولديها المرونة لتغيير برامجها الاتصالية عند تغير جماهيرها الاستراتيجية.

- أن تكون وظائف العلاقات العامة المتعلقة بالدور الإداري منفصلةً ولا تُمارس من خلال الأقسام المعنية بالوظائف الإدارية، إذ يقوم بعض المؤسسات بجعل جزءٍ من وظائف العلاقات العامة، ولاسيما أن الوظائف الاتصالية داعمة لبعض أنشطة الأقسام الإدارية مثل: أقسام التسويق والموارد البشرية. فالعلاقات العامة بذلك لا يمكنها إدارة برامجها الاتصالية بشكلٍ استراتيجيٍّ.

4. نماذج العلاقات العامة: اهتم الباحثون بمعرفة أفضل النماذج الاتصالية وأكثرها فعالية التي يمكن أن تستند إليها العلاقات العامة عند تنظيم برامجها الاتصالية، وكشفت هذه البحوث أن الإدارات الممتازة هي التي تُنظم برامجها الاتصالية مستندةً إلى النموذج المتوازن للاتصال (Two-Way Symmetrical Model)، حيث يكون الاتصال وفقاً لهذا النموذج في اتجاهين، بين المؤسسة وجماهيرها، ويتم بصورة متكافئة، ولا يتوقف سعي المؤسسة عند جعل الجمهور يستجيب لها ويتكيف معها، بل يذهب إلى ضرورة تكيف المؤسسة مع محيطها الخارجي. ووفقاً لهذا النموذج يجب على المؤسسة والجمهور أن يكون لكل منهما الاستعداد لتحقيق التفاهم المتبادل والتكيف مع الآخر، وبالتالي يكون لدى المؤسسة الاستعداد والقدرة للتغيير استجابةً لمتطلبات البيئة الخارجية، وعليه يركز هذا النموذج على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير تستند إلى الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين، بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد، ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في أفضل صورها. ويؤكد "جرونج" -وفقاً لهذا النموذج- على ضرورة تحقيق التفاهم المتبادل؛ فهو يمكن ممارسي العلاقات العامة من العمل كوسيطٍ محايدٍ بين المؤسسة وجماهيرها، كما يسهم في قيامهم بأدوارهم على النحو الأكمل، ويهدف هذا النموذج إلى جعل العلاقة بين إدارة المؤسسة وجماهيرها مُحَقَّقةً على قدر كبير من الرضا والتعاون (شبية، 2005: 116). وهناك أربع سماتٍ للامتياز متعلقةً بنماذج العلاقات العامة، هي:

- أن العلاقات العامة الممتازة تعتمد على النموذج المتوازن للاتصال في رسم أهدافها للبرامج والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها.
- أن العلاقات العامة الممتازة تعتمد في برامج الاتصال المخصصة لفئة محددة من الجمهور على النموذج المتوازن للاتصال؛ لبناء العلاقات والمحافظة عليها.
- أن مدير الوحدة والكادر المتوفر في العلاقات العامة الممتازة يكون على معرفة بالنموذج المتوازن للاتصال.
- أن المؤسسة تستفيد من النموذج المتوازن للاتصال في التواصل الداخلي.

5. وجود سياق تنظيمي مدعّم: اهتم فريق البحث بقياس السياق المنظم المدعم للعلاقات العامة، وذلك من خلال عدة أساليب، من بينها: الهيكل الإداري، وثقافة المؤسسة، وطبيعة الاتصال الداخلي. ومن النتائج التي توصل إليها الفريق: أن يكون هناك سياق تنظيمي يدعم ممارسة العلاقات العامة إذا كان الهيكل الإداري يعتمد اللامركزية، ويعزز استقلالية العاملين، ويسمح لهم بالخطأ غير المقصود، وكذلك أن تدعم ثقافة المؤسسة المشاركة وعدم السلطوية واعتماد توزيع السلطة حتى يمكن تنفيذ البرامج الاتصالية المخطط لها، أما الاتصال الداخلي؛ فيجب أن يكون مفتوحاً لا يتقيد بالهرمية. وعلى ذلك، يمكن القول إن المؤسسة التي تعتمد هذه الأساليب يكون لديها ثقافة تنظيمية تدعم ممارسة العلاقات العامة الممتازة، وتوفر لها البيئة التي تجعل من المهنة إحدى الوظائف الأساسية التي تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة، ومن ثمّ بلوغ مهمتها الأساسية (الجمال وعباد، 2005: 71).

وانطلاقاً مما تقدّم، تستند الدراسة الحالية إلى نظرية الامتياز المشار إليها سلفاً؛ لمقارنة الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس، مع الوضع الممتاز للعلاقات العامة.

2.2 الدراسات السابقة:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة، وتم تقسيمها إلى عدة محاور: دراسات عمانية أجريت في مجال العلاقات العامة بشكل عام، وأخرى عربية تناولت العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي من زوايا متعددة، وأخيراً محور الدراسات الأجنبية، وبعد مراجعة هذه الأدبيات، كان من الملاحظ أنه على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في خدمة أهداف المؤسسات بكافة أنواعها وفي خدمة مؤسسات التعليم العالي بشكل خاص؛ إلا أن الدراسة الحالية هي الأولى، على حد علمها، في سلطنة عمان؛ إذ لا توجد دراسات تناولت العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في السلطنة، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات مرتبةً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم:

1.2.2 الدراسات العُمانية:

دراسة المقبالي (2015م) بعنوان "الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة دراسة مقارنة على عينة من القطاع الحكومي والقطاع الخاص في سلطنة عمان": هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة لعينة من مؤسسات القطاعين العام والخاص في سلطنة عمان، من خلال تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها، ومدى استخدامها للوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة في علاقتها مع الجمهور والأنماط الاتصالية المختلفة، وأهمية أهداف ووظائف العلاقات العامة من وجهة نظر الطرفين. كما سعت الدراسة إلى التعرف على مكانة ودور التخطيط والبحث العلمي في العملية الاتصالية والدور الذي تلعبه هاتين الوظيفتين الحيويتين في العملية الاتصالية بالمؤسسة، فضلاً عن استخلاص مقترحات لرفع الكفاءة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واعتمدت العينة العشوائية البسيطة في اختيار المؤسسات في القطاعين العام والخاص.

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الذكور الذين يتولون مواقع إدارية قيادية في مجال العلاقات العامة تفوق نسبة الإناث في كلا القطاعين، ففي القطاع الحكومي كانت نسبة الذكور 80% أما الإناث فقد بلغت 20%، وفي القطاع الخاص كانت نسبة الذكور 65% والإناث 35%.

كما أشارت النتائج إلى أن نسبة الموظفين حملة الشهادة الجامعية الأولى هي النسبة الأكبر في كلا القطاعين. وأظهرت الدراسة أن الصحافة والإعلام الجديد يحتلان المكانة الأولى من حيث الاستخدام في كلا القطاعين. وحول عنصرَي التخطيط والبحث العلمي في الوظيفة الاتصالية في دوائر العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص، أظهرت الدراسة أن هذين العنصرين يشكلان العصب الرئيس للوظيفة الاتصالية في القطاع الخاص أكثر منه في القطاع الحكومي. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من العوائق والمشكلات التي تواجه العمل الاتصالي في القطاعين منها ما يتعلق بالدعم والمساندة من الإدارة العليا وأقسام المؤسسة الأخرى.

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

وخلصت الدراسة إلى ارتفاع واضح في نسبة الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات مقارنة بالإناث. كما أوضحت النتائج تصدر الأنشطة المتعلقة بتنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات قائمة الأنشطة الإعلامية التي تُمارس بشكل دائم في مجال العلاقات العامة والإعلام، وفيما يتعلق بالأنماط الاتصالية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة والإعلام، تعد الأخبار اليومية هي أكثر الأنماط المستخدمة في التواصل مع الجمهور، والاتصال الجماهيري هو أكثر الأنماط المستخدمة في التواصل مع الجمهور، والبريد الإلكتروني أكثر الأنماط الاتصالية الإلكترونية استخدامًا من قبل القائمين بالاتصال. كما خلصت الدراسة إلى ضعف استخدام البحث العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلام.

دراسة آل الشيخ (2013م) بعنوان "الدور الاتصالي للمواقع الإلكترونية لجامعات دول مجلس التعاون الخليجية دراسة تحليلية مقارنة": هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف الأدوار الاتصالية للمواقع الإلكترونية لجامعات دول مجلس التعاون الخليجي الرئيسية الست، إذ تضمنت المواقع الإلكترونية لكلٍ من جامعة السلطان قابوس وجامعة الملك سعود وجامعة البحرين وجامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة قطر وجامعة الكويت، وذلك من خلال أطر ثلاثة: الإطار الشكلي لهذه المواقع، وإطار المضامين التي تقدمها، والإطار الإستراتيجي للاتصال، واعتمدت على منهج المسح الكيفي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعةٍ من النتائج، من أهمّها في الإطار الشكلي، وجودُ تفاوت بين المواقع في تحقيقِ عناصرِ كل فئةٍ من فئات الشكل بدرجات مختلفة، مع تشابُها في تحقيق فئاتٍ معينة، وأنّ المواقع بشكل عام تُظهر قدرةً عاليةً في الوصول إليها عبرَ محركات مختلفة، وسرعة تحميلها النسبي، والمقروئية العالية لها. كما تتفاوت في بلوغ البساطة بين مواقع بسيطة نسبياً ومواقع تبعد عن البساطة. أما فيما يتعلق بمحتوى المضامين للمواقع، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى بروز بعض المضامين وتراجع مضامين أخرى. وأشارت النتائج إلى أنّ مضامين التعليم والتعلّم هي الأكثر وضوحاً في كافة المواقع، على حين تتراجع مضامين البحث العلمي، ومواضعها داخل الصفحات المختلفة، مع استثناء موقع جامعة الملك سعود، بالإضافة إلى عدم توافر مضامين ثرية لخدمة المجتمع في جميعها. وأخيراً في الإطار الاستراتيجي الاتصالي فقد أظهرت الدراسة اعتمادَ المواقع الإلكترونية جميعها استراتيجية الإعلام كأبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.

دراسة الزدجالي (2012م) بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان": والتي هدفت التّعرف إلى الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عمان، والتي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة يبلغ عدّها (26) وحدة حكومية، وذلك في الفترة من يناير حتى فبراير /2012م. واعتمدت الباحثة على تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين جميع المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية،

والأنماط الاتصالية، والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين.

ومن أبرز النتائج التي خلصت إليها الدراسة؛ ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، وزيادة نسبة عدد الوزارات بالنظر لباقي الوحدات الحكومية، ومعظم تلك المواقع الإلكترونية ذات مستوى مُركَّب، نظرًا لإدراجها عددًا من الروابط الفرعية داخل الموقع الأصلي. كما كشفت الدراسة أن التحديث الزمني لنصف المواقع الإلكترونية غير معروفة. واحتوت معظم مضامين المواقع الإلكترونية على معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية، ومعلومات ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، ومعلومات ذات طبيعة خدمية، ومعلومات ذات طبيعة تفاعلية، ومعلومات عامة، مع افتقارها للمعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية.

دراسة الهنائي (2012م) بعنوان "العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية، دراسة مسحية": هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على نشأة العلاقات العامة في سلطنة عُمان بشكل عام، والتغيرات التي واكبت هذه النشأة، ووصف الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية لأجهزة العلاقات العامة، بالإضافة إلى الكشف عن التحديات التي تواجهها هذه الأجهزة. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، فنمّ توزيعها على مسؤولي العلاقات العامة في (30) مؤسسة من مؤسسات الخدمة المدنية.

وأظهرت الدراسة وجود أجهزة للعلاقات العامة بنسبة وصلت 93.3% في مؤسسات الخدمة المدنية، على حين تُسند المؤسسات التي لا توجد بها أجهزة متخصصة في أنشطة العلاقات العامة إلى أقسام أخرى بالمؤسسة، كدائرة الإعلام والشؤون الإدارية وغيرها، وأشارت الدراسة إلى أن 56.7% من مسؤولي العلاقات العامة لديهم خبرة في العمل بالعلاقات العامة من (10) سنوات وأكثر. كما عكس بعض الأنشطة التي تصدرت قائمة الأعمال التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة بشكل دائم الفهم الخاطئ لمفهوم العلاقات العامة، مثل أنشطة الجوازات وتنظيم الحفلات والتأشيرات واستقبال الوفود وغيرها. واحتلت الصحافة المرتبة الأولى من بين الوسائل التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة، بنسبة بلغت 57%.

دراسة اللواتيا (2002م) بعنوان "صحافة العلاقات العامة في سلطنة عُمان: دراسة في المضامين": هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مضمون المطبوعات العمانية التي تُصدرها إدارات العلاقات العامة في الوزارات أو المؤسسات الحكومية، وإحدى شركات القطاع الخاص، ومن أبرز الأهداف التي سعت إلى تحقيقها: الكشف عن الدور الذي تؤديه صحافة العلاقات العامة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال ممارساتها الإعلامية، بالإضافة إلى استقراء مستقبل هذه المطبوعات من خلال دراسة واقعها الحالي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أنَّ هناك توافقاً بين الأهداف التي تسعى إليها المطبوعات، والمضامين التي تحملها بشكل كبير، إضافةً إلى ذلك، فإنَّ جميع المطبوعات قيد الدراسة تُجرى استطلاعاتٌ سنويةٌ حولها بهدف معرفة مدى رضا أفراد الجمهور عن أداء المطبوعة وفائدتها، وقد كان ذلك سبباً في تغيير إحدى هذه المطبوعات -رسالة المسجد- تغييراً شاملاً من حيث الشكل والمضمون، استناداً إلى رغبات القراء، ومن الحقائق الأخرى التي كشفت عنها الدراسة المتعلقة بهذه المطبوعات العنوان الذي تحمله، فثلاث منها تحمل أسماء لا يتعلق باسم المنشأة التي تصدر عنها (العين الساهرة، الإنسان والبيئة، رسالة المسجد) على حين تبقى مجلة (الغرفة) تُشير إلى غرفة تجارة وصناعة عُمان، وتشير (أخبار شركتنا) إلى الشركة التي تُصدرها، وهي شركة تنمية نفط عمان.

دراسة الشماخي (2001) بعنوان "تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى": هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى أداء دوائر العلاقات العامة في الوزارات الحكومية التابعة لقانون الخدمة المدنية في سلطنة عمان، من وجهة نظر الدوائر الأخرى المتعاملة مع العلاقات العامة، وذلك من خلال التعرف إلى الوسائل والأساليب المُتبَّعة في عمل العلاقات العامة، ومدى تأثيرها على أدائها. كما هدفت التعرف إلى مدى تأثير العوامل الشخصية للأفراد العاملين بالعلاقات العامة على أدائها من حيث (الخبرة، والجنس، والمؤهل العلمي، والالتزام الأخلاقي)، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة عشوائية شملت جميع مديري الدوائر في الوزارات التابعة للخدمة المدنية.

توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج، من أهمّها: أنّ مستوى أداء دوائر العلاقات العامّة متوسطٌ بحسب أداة القياس المطوّرة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وأنّ المخصّصات المالية لا تساعد على تحسين الأداء، بالإضافة إلى أنّ هذه الدوائر لا تستخدم الأساليب والأدوات الحديثة في أداء أعمالها، مثل: النشرات الدورية، وشبكة الإنترنت وغيرها. كما كشفت النتائج أنّ العوامل الشخصية للعاملين، وطبيعة عمل الوزارة، خدّمية كانت أم غير خدّمية؛ لا تؤثر على أداء دوائر العلاقات العامّة.

دراسة اللواتيا (2001م) بعنوان "ممارسة العلاقات العامّة في سلطنة عُمان": بحثت هذه الدراسة في حالة مؤسستين مختلفتين، هما وزارة الصحة، والتي تُمثّل مؤسسات القطاع العام، وشركة تنمية نفط عُمان، باعتبارها تمثّل مؤسسات القطاع الخاص، وذلك بهدف التعرّف إلى آلية ممارسة العلاقات العامّة في هاتين المؤسستين، ودورها ووظيفتها، والكشف عن أبرز التحديات التي تُواجهها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الكيفي.

وخلصت الدراسة إلى أنّ هناك اختلافات كبيرة في ممارسة العلاقات العامّة، بين وزارة الصحة وشركة تنمية نفط عمان، إذ لا يوجد فهم واضح لدور العلاقات العامّة من قبل الإدارة العليا والقائمين على العلاقات العامّة في وزارة الصحة، ولا يوجد أي دور واضح للعلاقات العامّة في التأثير على قرارات وسياسات الوزارة، ولا تتمتع بأي صلاحية في اتخاذ أيّ قرار دون اللجوء إلى الإدارة العليا، بالإضافة إلى وجود موظفين غير مُتخصّصين، ولا تُوجد لديهم خلفية علمية حول مجال العلاقات العامّة. أما بالنسبة للعلاقات العامّة في شركة تنمية نفط عُمان، فقد توصلت النتائج إلى أنّ هناك فهماً جيداً لدور العلاقات العامّة، وأن العلاقات العامّة في هذه الشركة أكثر حيوية، وأشدّ ارتباطاً بالمجتمع من خلال تقديم خدمات متنوعة له؛ وهو الأمر الذي يعكس الدور الكبير الذي تبذله هذه المؤسسة في إطار تطوير صورة المؤسسة، مقارنة بوزارة الصحة، إضافةً إلى ذلك؛ فقد تميّز جهاز العلاقات العامّة في هذه المؤسسة بوجود موظفين مؤهلين ومُتخصّصين في حقل العلاقات العامّة.

دراسة الخياط (1995م) بعنوان "العلاقات العامّة في سلطنة عُمان": هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف الكيفية التي تُمارس بها العلاقات العامّة في سلطنة عُمان من حيث الوظائف

والأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة بشكل يومي في المؤسسات الخاصة بالتحديد، كما هدفت الدراسة إلى كشف الدور الذي يقوم به العاملون في أجهزة العلاقات العامة، ومدى إتاحتها للمشاركة في عملية صنع القرار. واستندت الدراسة إلى المنهج الكيفي، واستخدمت الباحثة المقابلات المفتوحة مع ممارسي العلاقات العامة في عشر مؤسسات خاصة في سلطنة عمان بهدف الحصول على البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وخلصت النتائج إلى عدم وجود فهم واضح للعلاقات العامة في سلطنة عُمان، مع وجود عدد قليل جداً من الممارسين للعلاقات العامة مؤهلين في هذا المجال.

2.2.2 الدراسات العربية:

دراسة الخياط (2013م) بعنوان "اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية بالمملكة العربية السعودية نحو التدريب": هدفت هذه الدراسة التعرف إلى اتجاهات موظفي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو التدريب، وذلك من خلال الكشف عن مدى التحاق موظفي العلاقات العامة في الجامعات بالدورات التدريبية بشكل عام، وفي مجال التخصص بشكل خاص، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن التحديات التي تمنع من الالتحاق بدورات تدريبية، بالإضافة إلى معرفة مدى اهتمام الجامعات بتدريب موظفي إدارة العلاقات العامة فيها، وكذلك التعرف إلى أبرز الاحتياجات التدريبية المستقبلية من وجهة نظر الموظفين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي، واستخدمت صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن نسبة 81,94% من مجتمع الدراسة قد حصلوا على دورات تدريبية بصفة عامة. وأجاب 50,69% من مجتمع الدراسة بأنهم لم يحصلوا على دورات تدريبية في مجال الإعلام والعلاقات العامة. كما أوضحت النتائج وجود عدّة تحديات مالية وإدارية في الجامعات أو في جهات التدريب تحول دون التحاق الموظف بالدورات التدريبية، وأن نسبة 95,13% من مجتمع الدراسة يحتاجون إلى دورات تدريبية مستقبلاً.

دراسة القاضي (2013م) بعنوان "استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية"،

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى كيفية استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها، واستندت الدراسة إلى نموذج رولر، واعتمدت على منهج المسح لعينة عشوائية من الجامعات الحكومية والخاصة الأردنية، وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة بلغ قوامها (78) مبحوثاً من موظفي إدارات العلاقات العامة في تلك الجامعات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الإنترنت احتلت المرتبة الأولى من بين وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الجامعات الأردنية للتواصل مع جماهيرها، كما نفى المبحوثون عدم وجود تفاعلية من قبل الجماهير مع الفعاليات والأحداث والخدمات والمعلومات المطروحة على موقع الجامعة، وأشارت النتائج إلى أن أكثر الخدمات التي يوفرها الإنترنت على موقع الجامعة، والتي تحظى بتفاعلية من قبل الجمهور؛ هي خدمة البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ 2,77%.

دراسة دراغمة (2011م) بعنوان "دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة"، هدفت هذه الدراسة الكشف عن الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في ثلاث جامعات فلسطينية وتضمنت: الجامعة الإسلامية، وجامعة بيرزيت، وجامعة النجاح الوطنية. وسعت الدراسة إلى إيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث من نجاح برامجها، ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة، إضافة للوصول إلى نتائج تقييمية واضحة للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات تجاه الطلبة، والتعرف إلى مدى رضا جماهير الطلبة عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الثلاث. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على صحيفة الاستبيان، التي تم توزيعها على (648) مبحوثاً.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن هناك تقصيراً من قبل دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الدور المنوط بها في إطار استقطاب طلبة الثانوية العامة، بالإضافة إلى تقصير دوائر العلاقات العامة بدورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة المسجلين فيها، كما كشفت الدراسة تقصير دوائر العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية في دورها من حيث الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الخريجين.

دراسة شرياتي (2011م) بعنوان "واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية"، هدفت هذه الدراسة التعرف إلى واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية -الجامعات العاملة في الضفة الغربية- وذلك من خلال تحديد الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إجراء التنسيق اللازم مع جماهيرها المختلفة، إضافة للتعرف إلى الواقع الإداري والتنظيمي الذي يعمل به موظفو الدائرة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من تسع جامعات تقليدية وتعليم مفتوح، موزعة على موظفي دائرة العلاقات العامة وموظفي الإدارة العليا في هذه الجامعات.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أنَّ واقع إدارة العلاقات العامة بشكل عام مُرضٍ في الجامعات، إذ تقوم بتنفيذ مجموعة من النشاطات المختلفة موجهة للمجتمع المحلي بصورة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4,21)، إضافة إلى أن الدائرة تعمل في ظروف إدارية وتنظيمية جيدة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3,64).

دراسة عرسان (2011م) بعنوان: "نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار دراسة ميدانية"، سعت هذه الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة ونشاطها في جامعة الأنبار العراقية، إضافة إلى الكشف عن أبرز المعوقات التي يعاني منها العاملون فيها. واعتمد الباحث على المنهج المسحي وأداة الاستبيان؛ لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أنَّ جميع العاملين في العلاقات العامة في جامعة الأنبار ليس لديهم المعرفة العلمية بالوظائف الرئيسية للعلاقات العامة، وتوجد معوقات في عمل العلاقات العامة في جامعة الأنبار؛ متمثلة بعدم توفر الدعم المادي، وقلة المستلزمات المطلوبة، وقلة الخبرة في مجال العلاقات العامة. إلى جانب وجود وسائل اتصال خاصة بالعلاقات العامة، متمثلة بنسبة عالية في الصحف والإنترنت، إذ أشارت النتائج إلى أن استخدام العلاقات العامة للصحف والملصقات يتم بدرجة عالية في التعامل مع جمهورها الداخلي، وتستخدم الإنترنت والصحف والملصقات في تعاملها مع جمهورها الخارجي. كما توصلت النتائج إلى أنَّ الندوات والزيارات من أكثر الأساليب استخداماً من قبل العلاقات العامة

في جامعة الأنبار في تعاملها مع جمهورها الداخلي، وأن الندوات والإعلانات من أكثر الأساليب المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارجي لجامعة الأنبار.

دراسة الجابر (2010م) بعنوان "دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي دراسة ميدانية في المؤسسات التابعة لوزارة التعليم العالي في الجمهورية العربية السورية"، تهدف هذه الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، كما تسعى إلى توضيح أهمية الدورات التدريبية المتخصصة في العلاقات العامة في زيادة كفاءة أداء العلاقات العامة؛ لدورها في تحقيق التناغم المطلوب ما بين مؤسسات التعليم العالي وجمهورها الداخلي والخارجي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي، وأجريت الدراسة على عينة بلغ قوامها (230) مبحوثاً مؤلفة من عمداء كليات ووكلاء ورؤساء أقسام، وبعض أعضاء الهيئة التدريسية، بالإضافة إلى العاملين في إدارة العلاقات العامة في مركز رئاسة كل جامعة على حدة.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الدورات التدريبية التي يتلقاها الموظفون في قسم العلاقات العامة، وتحسين أداء هؤلاء الموظفين، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين قناعة الإدارة العليا بدور العلاقات العامة، ودعمها لها.

دراسة الحديد (2010م) بعنوان "واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة"، سعت هذه الدراسة للتعرف إلى واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية؛ من خلال تقييم طلبة الجامعة لها، وذلك بالتعرف إلى تقييم النشاطات والخدمات التي تقدمها الدائرة لهم، وكذلك التعرف إلى مدى إشراك الطلبة بنشاطاتها وخدماتها، واستخدم الباحث أداة الاستبيان التي وزعت على (1097) طالباً وطالبة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية طبقية بنسبة (3%) من مجتمع الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن تقييم أداء دائرة العلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة بشكل عام قد جاء بدرجة منخفضة، على حين جاء اشتراك الطلبة في مهام ونشاطات دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية بدرجة متوسطة، وأن التقييمات قد تراوحت بين المتوسط والمنخفض.

دراسة أبو سليم (2006م) بعنوان "مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين"، هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة، كما هدفت للتعرف إلى مدى تأثير الفروق في تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية وفقاً إلى متغيرات: الجنس، والمؤهل العلمي، ومجال العمل، وسنوات الخبرة، والكلية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، إذ طبقت على عينة عشوائية قوامها (143) مبحوثاً.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين في الكلية بدرجة متوسطة، وأن هناك عجزاً في مؤهلات ممارس العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين، بالإضافة إلى أن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية ذات جهات الإشراف العامة والخاصة؛ متقدمة بشكل أفضل منها في الكليات التقنية ذات الإشراف الحكومي.

دراسة الزبيد (2001م) بعنوان "تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها"، والتي هدفت إلى دراسة وتحليل مستوى أداء دوائر العلاقات العامة على مستوى الجمهور الخارجي والداخلي، إضافة إلى ذلك تهدف الدراسة للتعرف إلى مدى كفاية وملاءمة كل من العناصر الآتية المتعلقة بدوائر العلاقات العامة: الموارد البشرية، الموارد المادية، دعم واهتمام الإدارة العليا، خطة عمل الدائرة، التعاون والتنسيق بين الدائرة وباقي دوائر الجامعة. وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من العاملين في دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، واعتمدت على أداة الاستبيان، التي تم توزيعها على عينة بلغ قوامها (97) مبحوثاً.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى أداء دوائر العلاقات العامة على مستوى الجمهور الداخلي متوسط، على حين كان أدواها مرتفعاً على مستوى الجمهور الخارجي، أما بالنسبة لدرجة كفاية وملاءمة العناصر المختلفة؛ فقد كانت درجة كفاية الموارد المادية والموارد البشرية متوسطة،

على حينَ حقّقَ كلّ من دعم واهتمام الإدارة العليا، وخِطة عمل الدائرة والتعاون والتنسيق مع الدوائر الأخرى درجةً كفايةً وملاءمةً مرتفعةً.

دراسة محافظة (1997م) بعنوان "العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية: دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس"، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم عملية العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، كما هدفت إلى معرفة ترتيب مراحل عملية العلاقات العامة: البحث، والتخطيط، والاتصال والتقييم، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وتم توزيعها على (445) عضوًا من هيئة التدريس، واسترد الباحث (398) استبانةً صالحةً للتحليل.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية متوسط نسبيًا، وكان الترتيب التنازلي لقيام دوائر العلاقات العامة بتطبيق مراحل عملية العلاقات العامة في الجامعات على النحو الآتي: مرحلة الاتصال، مرحلة التخطيط، مرحلة التقييم، وأخيرًا مرحلة البحث.

3.2.2 الدراسات الأجنبية:

دراسة Beverly (2013م) بعنوان "Public Relations Models and Dialogic Communication in the Twitter Verse: An Analysis of How Colleges and Universities are Engaging Their Publics Through Twitter" هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى كيفية استخدام مؤسسات التعليم العالي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" كأداة اتصال للعلاقات العامة، والاستفادة منها في التواصل وبناء العلاقات المتبادلة مع جماهيرها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت أداة تحليل المضمون، وقد تم تحليل (1550) تغريدة على مدار أسبوعين، ومثلت (155) كلية وجامعة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أنّ نسبة 38,5% من التغريدات تتماشى مع الأسلوب الحواريّ، وذلك بهدف المحافظة على تفاعل الجمهور، وتتماشى 49,7% مع نموذج النشر أو النموذج الصحفي للعلاقات العامة. وكان أغلب التغريدات يستهدف عامة المجتمع، على حين جاء الترويج الشخصي باعتباره الأكثر تسيّدًا في التغريدات.

دراسة Heck (2013م) بعنوان "An Examination of the Roles and Work Activities of the Public Relations Officer in Higher Education Using the "Five-Factor Dimension Model": هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى الأدوار الإدارية والفنية، وكذلك الأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، واعتمدت الدراسة على المسح الكمي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم توزيعها على (74) عضواً من المستشارين في التعليم العالي في قسم العلاقات العامة بالجمعية الأمريكية للعلاقات العامة.

وكشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج، من أهمها: أن مسؤولي العلاقات العامة في التعليم العالي تأتي أدوارهم الفنية في المقام الأول، بينما تأتي الأدوار الإدارية كمشاركة هامشية من طرفهم، ويأتي ذلك بالرغم من المسميات الوظيفية رفيعة المستوى لهؤلاء الموظفين. كما توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد تواصل وارتباط مباشر بين مسؤولي العلاقات العامة، ورئيس المؤسسة في جميع أنواع المؤسسات عينة الدراسة.

دراسة Yang و Chiou (2010م) بعنوان "A countrywide Study on Factors Influencing the Public Relations Practice in Higher Education in Taiwan": هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى العوامل الشخصية والعوامل التنظيمية التي تفرضها المؤسسات، والتي تؤثر على أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بتايوان، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة؛ وتم توزيعها على موظفي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة. وقد كشفت الدراسة أن هناك أربعة عوامل متعلقة بالمؤسسة، وعاملاً شخصياً واحداً، تؤثر على أداء العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي. كما كشفت الدراسة أن تأثير العوامل التنظيمية المتعلقة بالمؤسسة أكبر من تأثير العوامل الشخصية لممارسي العلاقات العامة.

دراسة Wilson (2009م) بعنوان "The Role of Communication Messages and Public Relations Strategies In the Higher Education "Public Debate: A Study of Four Public Research Universities" Good، هدفت

هذه الدراسة للتعرف إلى الوظيفة والدور اللذين تقوم بهما دائرة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي العامة، فسلطت الضوء على الرسائل، باعتبارها حلقة الوصل بين أربع جامعات عامة ذات توجه بحثي في تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية. كما سعت الدراسة للتعرف إلى مدى إمكانية قيام الجامعات الأربع بإيصال السمعة الحسنة لجمهورها، إضافة إلى تحديد الكيفية التي يتم بها استقبال الاتصال من مجموعتين مختلفتين من الجماهير، وتتضمن: مراسلي التعليم العالي والسلطة التشريعية القانونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل رؤية ورسالة الجامعات، بالإضافة إلى خططها الاستراتيجية. كما أجرى الباحث مقابلات متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة لمعرفة وجهات نظرهم في إطار الإستراتيجيات والأهداف الاتصالية للجامعات.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج، ولعل من أبرزها: أن الجامعات تستخدم العلاقات العامة كأداة إستراتيجية لإيصال الرسائل المتعلقة بها. كما كشفت الدراسة أن مراسلي التعليم العالي يقومون بالتغطية من خلال رفع التقارير بشكل مباشر إلى التعليم العالي؛ وذلك لتغطية القضايا وليس للمؤسسة ذاتها.

دراسة Stone (2005م) بعنوان " National Media Coverage of Higher Education A Case Study of Three Universities and the Role of Public Relations" بحثت الدراسة في حالة، للتعرف إلى كيفية قيام الإعلام الوطني بالتغطية الإعلامية لثلاث جامعات أمريكية تضمنت: جامعة المسيسيبي، وجامعة ولاية لويزيانا، وجامعة نورث كارولينا خلال الفترة (2002-2003م)، وذلك من خلال اختيار ثلاث وسائل إعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية كمصدر للمعلومات، وتضمنت: الصحف والمجلات والتلفاز، مثلتها تسع مؤسسات إعلامية. كما سعت الدراسة أيضاً للتعرف إلى التقنيات والاستراتيجيات المستخدمة من طرف العلاقات العامة في ثلاث الجامعات لجذب التغطية الإعلامية المحلية.

كشفت الدراسة أن الوسائل الإعلامية التسع قد نشرت أكثر من ألف مقالة ووثيقة وخبر حول أطر متعددة، تضمنت: المراكز، والأقسام، والمعارض، والسياسات، والبرامج، والمشاريع،

والتمويل، والطلبة، وأعضاء هيئة التدريس. وقد تكررت الجامعات في إطار المعلومات التي تتحدث عن الكليات وأعضاء هيئة التدريس والإدارة والطلبة. واتضح أن الممارسين في الجامعات -عينة الدراسة- يستخدمون تقنيات متعددة لجذب اهتمام وسائل الإعلام للتغطية الإعلامية في الجامعات، ومن بينها التواصل الإلكتروني لإيصال المعلومات المتعلقة بالجامعات، مع وجود فوارق بسيطة في النشاط بين جامعة وأخرى. واتضح أن العديد من وسائل الإعلام يميل إلى الاتصال المباشر مع أعضاء هيئة التدريس، بدلاً من الاستعانة بالعلاقات العامة.

دراسة Yang (2005م) بعنوان "Public Relations Practice in Nine Taiwanese Higher Educational Institutions"، هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى فهم الكليات لمجال العلاقات العامة، فبحثت في تسع من الجامعات والكليات في تايوان للكشف عن الدور الذي يقوم به العاملون في أجهزة العلاقات العامة في عينة الدراسة، إضافة إلى ذلك؛ فقد سعت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير بعض العوامل الشخصية، وتأثير العوامل والظروف التنظيمية لهذه المؤسسات في ممارسة العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن أداء العلاقات العامة في الكليات كان متقدماً، وأن هناك عوامل شخصية وعوامل أخرى تفرضها المؤسسات عينة الدراسة تؤثر على ممارسي العلاقات العامة، وتظهر هذه العوامل بشكل واضح في أدائهم.

4.2.2 التعليق على الدراسات السابقة:

أتاحت الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة للباحثة التعرف إلى الأطر التي يمكن من خلالها دراسة واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، مثل الأطر التنظيمية والوظيفية والاتصالية والتسهيلية وغيرها.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، يُمكن ملاحظة ندرة الدراسات التي تطرقت إلى موضوع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي المعتمدة على منهج المسح الكيفي؛ إذ تم التوصل إلى مجموعة دراسات اعتمدت على منهج المسح الكمي، والتي استخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة. فقد تناول بعض الدراسات الأجنبية

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة اتصال للعلاقات العامة، ومدى مساهمتها في تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين بين مؤسسات التعليم العالي، وجمهورها وفقاً لنماذج جرونج الأربعة. كما تطرقت أخرى إلى كشف تأثير العوامل الفردية أو الشخصية المرتبطة بممارسة العلاقات العامة، إلى جانب تأثير العوامل التنظيمية في مؤسسات التعليم العالي على ممارسة العلاقات العامة في هذه المؤسسات. وتناولت أخرى الأدوار الإدارية والفنية لممارسي العلاقات العامة في هذه المؤسسات.

وعليه، رُبما يشترك بعض من هذه النقاط مع الدراسة الحالية؛ لكونها تأتي ضمن أسس وخصائص نظرية الامتياز، التي تستند إليها الدراسة الحالية؛ للتعرف على وضع العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس مع الوضع الممتاز للعلاقات العامة. غير أن هذه الدراسة استخدمت المنهج الكيفي من خلال أدوات متعددة لجمع المعلومات في إطار دراسة شاملة لدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس، كنموذج لأجهزة العلاقات العامة لمؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان. ويوفر المنهج الكيفي - بتنوع أدواته - فرصة أكبر للبحث في قضية الدراسة بشكل أشمل وأعمق، من تلك التي يمكن أن يوفرها المنهج الكمي.

وعليه فقد تختلف هذه الدراسة عنها في المنهج والأدوات المستخدمة لجمع البيانات؛ إذ ركزت هذه الدراسة على دائرة العلاقات العامة في مؤسسة تعليمية واحدة، وتناولتها كدراسة حالة من محاور مختلفة بشيء من التفصيل.

3.2 الإطار المنهجي للدراسة

1.3.2 موضوع الدراسة:

تُعَد العلاقات العامة إحدى الإدارات المهمة التي ينبغي أن تستند إليها إدارات مؤسسات التعليم العالي؛ نظراً لمساهمتها الفعالة في تعزيز مكانة هذه المؤسسات وتطوير أدائها وتحقيق أهدافها، وذلك من خلال تفسيرها لاتجاهات الجماهير؛ لتكون مدخلاً أساسياً لصياغة سياسات وخطط وبرامج هذه المؤسسات بما يتفق مع مصالح واهتمامات الجماهير. وتكاد أهمية العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تفوق غيرها من المؤسسات؛ نظراً لقيام هذه المؤسسات بالعديد من الأدوار الجوهرية بجانب دورها الأساسي في العملية الأكاديمية، وهو الأمر ذاته

الذي أكسب إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات أهميةً مختلفةً، وجعل رسالتها أكثر حساسيةً واختلافًا.

وكشفت النتائج التي توصل إليها بعض الدراسات العُمانية التي تناولت واقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة في سلطنة عمان، أنه لا يوجد فهم واضح للعلاقات العامة، كما تتداخل مهام وأنشطة العلاقات العامة مع بعض الإدارات الأخرى في المؤسسة، إضافة إلى عدم وجود اهتمام ملحوظ من قبل الإدارة العليا في أغلب المؤسسات بالعلاقات العامة، وأن أغلب العاملين في حقل العلاقات العامة غير مؤهلين. ورغم أهمية الدور الذي يلعبه الرأي العام وحساسيته؛ إلا أن هناك غيابًا لأقسام استطلاعات الرأي العام في أغلب المؤسسات بسلطنة عمان. هذه النتائج متغيرة، وقد أظهرت بعض الدراسات العمانية في مجال العلاقات العامة تحسنًا ملحوظًا في هذا المجال.

ووفقًا لأهمية العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، وانطلاقًا من النتائج التي توصلت إليها الدراسات العمانية، فقد تبلورت فكرة الدراسة الحالية لتحليل الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان، لاسيما مع غياب الدراسات العلمية العمانية المتعلقة بذلك، فهذه الدراسة تُركز على دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس (دراسة حالة) للتعرف إلى الأبعاد التنظيمية والاتصالية والثقافية والاجتماعية، إلى جانب الوظائف الأخرى التي تقوم بها هذه الدائرة كنموذج للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.

2.3.2 أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة الحالية من كونها تسعى إلى الكشف عن واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بسلطنة عمان؛ من خلال تركيزها على جهاز العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس، الأمر الذي قد يسهم في توفير قاعدة معلوماتية قد تُساعد في تحسين وتطوير أداء إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات بشكل عام، والإفادة من تخصصاتها الفعلية في خدمتها، مما يقود في

النهاية إلى الارتقاء بنوعية الخدمات والبرامج التي تُقدمها هذه المؤسسات للمجتمع، بما ينسجم مع أهمية رسالتها المحورية.

- تساهم هذه الدراسة في الكشف عن واقع ممارسة العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس، وعن الدور الذي تُقدمه الدائرة في خدمة الجامعة، بحيث يتم الاستفادة منها في إطار التعرف إلى الإيجابيات وتعزيزها، والتعرف إلى السلبيات التي تقف أمامها، وحلّها.

- ترجع أهمية هذه الدراسة إلى الحاجة المتزايدة للعلاقات العامة وعملياتها الاتصالية في مؤسسات التعليم العالي في الوقت الراهن؛ نتيجةً لتزايد الإقبال على هذا القطاع، وزيادة التحديات الناجمة عن ذلك. إلى جانب التطوّر السريع واللامتناهي في تكنولوجيا الاتصال والثورة المعلوماتية، والذي يفرض على مؤسسات التعليم العالي طابع الانفتاح والتواصل المستمر مع الجماهير.

- تُعدّ الدراسة الحالية من أولى الدراسات العلمية التي تتناول موضوع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان، وعليه فقد تُساهم في استكمال التراث العلمي وسدّ النقص في هذا المجال.

3.3.2 أهداف الدراسة:

يتحدّد الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في التوصيف الفعلي لواقع ممارسة العلاقات العامة بجامعة السلطان قابوس في أطرٍ مختلفة، وتندرج تحته الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف إلى الإطار التنظيمي لدائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة.
2. تحليل المهام والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة.
3. الكشف عن الواقع الفعلي لممارسة المهام والوظائف التي تُقدمها دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة في الإطار التسهيلي.

4. التعرفُ إلى الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تُنظمها دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة.

5. رصدُ أبرز التحديات والمشاكل التي تُواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة.

6. مقارنة الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة في الجامعة مع الوضع الممتاز للعلاقات العامة، وفقاً لنظرية الامتياز.

4.3.2 أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن عدد من التساؤلات، تتمثل في:

1. ما هو الإطار التنظيمي لدائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة؟
2. ما هي المهام والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة؟
3. ما هو الواقع الفعلي للمهام والوظائف التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة بالجامعة في الإطار التسهيلي؟
4. ما هي الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تُنظمها دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة؟
5. ما هي أبرز التحديات والمشاكل التي تُواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة؟
6. ما هو وضع الدائرة الحالي من الوضع المُمتاز للعلاقات العامة، وفقاً لنظرية الامتياز؟

5.3.2 نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Research)، ويُعرف "هويتني" الدراسة الوصفية بأنها تلك التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، إذ يركز هذا النوع

من الدراسات على الاهتمام بواقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بطريقة تمكن من الوصول إلى نتائج عميقة، تساهم بشكل فعال في تصحيح واقع معين، أو تحديثه، أو استكمالها، أو تطويره (حجاب، 2002: 78).

وقد يكون هذا النوع من البحوث هو الأنسب والأكثر قابلية للاستخدام في الدراسة الحالية، والتي تستهدف توصيف الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة من خلال دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس في الوقت الراهن، للحصول على معلومات مفيدة تتعلق بالدائرة.

6.3.2 منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على استخدام المنهج الكيفي (Qualitative Approach)، وهو المنهج الذي يستدعي من الباحث الاعتماد على دراسة الظاهرة، ومحاولة تفسيرها استناداً إلى المتغيرات التي تتأثر بها الظاهرة المدروسة، بحيث تأخذ الأسباب الحقيقية التي تؤثر على الظاهرة بعين الاعتبار، ولا يعتمد الباحث على الأرقام عند تفسير الظاهرة، بل يعتمد على الحقائق والثوابت (عبد الهادي، 2006: 58).

وتعتمد الدراسة الحالية على دراسة الحالة (Case Study)، وهي -كما عرّفها بعضهم- عبارة عن استقصاء تجريبي يستخدم مصادر متعددة من الأدلة، لتقصي ظاهرة معينة ضمن سياق حياتها الفعلية، وتكون الحدود بين الظاهرة وسياقها غير واضحة المعالم. وتشمل دراسات الحالة حالات فردية وحالات متعددة. ومن الخصائص الأساسية لبحوث دراسات الحالة: الخصوصية (Particularistic) وهذا يعني أن دراسات الحالة تركز على وضع معين، أو حدث، أو برنامج، أو ظاهرة، جاعلةً منها أسلوباً جيداً لدراسة مشكلات عملية من الحياة الواقعية. ووصفية (Descriptive) إذ تكون النتائج الأخيرة لدراسة الحالة وصفاً تفصيلياً للموضوع قيد الدراسة. وكاشفة عن مجريات الأمور (Heuristic) فتساعد دراسة الحالة على فهم ما تمت دراسته. فأهداف دراسة الحالة هي الوصول إلى تفسيرات جديدة، ومنظور جديد، ونظرة ثاقبة جديدة. كما تتسم دراسة الحالة بأنها استقرائية (Inductive) إذ إنّ معظم دراسات

الحالة يعتمدُ على التعليل أو الاستدلال الاستقرائي. وتتبنّق المبادئ والتعميمات من تفحص البيانات (ويمر ودومينيك، 2013: 254).

واختلفَ الباحثون حولَ تصنيف دراسة الحالة، فبعضهم يرى أنها منهجٌ، أو نوعٌ من أنواع البحوث الوصفية تستهدف دراسة ظاهرة معينة بشيء من التركيز، على حين يراها بعضهم الآخر أحد أساليب البحوث الكيفية تستهدف دراسة وفهم ظاهرة مُحَدَّدة، وفريقٌ آخرٌ من الباحثين قد يعتبرها دراسة تطبيقية تعتمدُ على العديد من المصادر والأدلة، لدراسة ظاهرة معينة في حالتها الطبيعية، دون عزلها عن الواقع الاجتماعي الذي تُوجد فيه، وبالرغم من اختلاف وجهات نظر الباحثين حولَ تصنيف دراسة الحالة؛ إلا أنه يُنظر إليها في الغالب على أنها منهجٌ من مناهج البحث العلمي، وذلك بسبب اختلافها عن المناهج الأخرى، من حيث درجة تعمقها في الدراسة وطبيعة الجمهور المُستهدف الذي يكون في الأغلب محدودًا، وهو الأمر ذاته الذي يُتيح للباحث فرصة التركيز بشكل أكبر، بحيث لا يُضيع وقته ويُشتت جهده في دراسة موضوعات عدّة وجمهورٍ واسع في الوقت نفسه (مزايرة، 2011: 117-118).

وعليه، تعتمدُ هذه الدراسة "دراسة الحالة" كأسلوبٍ لدراسة الظاهرة المتمثلة في دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس بالتركيز على أبعاد متعددة، من خلال دراستها عبر مصادر متعددة من الأدلة؛ للوقوف على طبيعة أدوارها ووظائفها وبنائها التنظيمي. وقد امتدت فترة دراسة الحالة من ديسمبر 2014م وحتى الخامس من مايو 2015م.

7.3.2 أدوات جمع البيانات :

يستخدم باحثو دراسة الحالة مجموعةً من الوسائل في جمع المعلومات، تشمل الوثائق والسجلات والمقابلات والملاحظة والمنتجات الفنية، ويمكن استخدام أيٍّ من هذه الوسائل، أو أكثر من وسيلة في الوقت ذاته (الخياط، 2010: 323-324)، واستنادًا إلى ذلك، فقد اعتمدت هذه الدراسة لتحقيق أهدافها على الأدوات التالية:

- **المقابلة (Interview) :** يُستخدم مصطلح المقابلة من قبل باحثين ومتخصصين في العديد من المجالات العلمية ولاسيما الإعلامية والسياسية منها، وتُعرفُ المقابلة بأنها "العلاقة الشفوية بين الباحث والعنصر البشري المرتبط بالظاهرة، وقد تتحدد هذه العلاقة

الشفوية في شكل مناقشة أو حوارٍ بوساطةٍ سلسلةٍ من التساؤلاتِ المُعدَّةِ بإتقانٍ حولِ المشكلةِ المدروسة" (الطائي وأبو بكر، 2007: 231-234). وتعتمدُ الدراسةُ الحاليةُ على المقابلاتِ المُتعمِّقة (In-Depth Interviews) وهي مقابلاتٌ مفتوحةٌ ومُتعمِّقةٌ تُجرى مع مجموعةٍ أفرادٍ مختارةٍ، كلٌّ على حدة، ويترك للأفراد الذين تُجرى معهم هذه المقابلاتِ ليتحدثوا بحريةٍ كاملةٍ، وبشكلٍ مُطوَّلٍ ومُفصَّلٍ، وبالأسلوب الذي يُناسبهم عن السؤال الذي يطرح عليهم. ويجب ألا يتدخل الباحثُ- الذي غالبًا ما يكون قد تدرَّب على إجراء المقابلة سابقًا- في ما يطرحه الشخصُ الذي تُجرى مقابلته من آراء وأفكار واقتراحات، وإنما عليه فقط أن يستثيره المزيد من التفاصيل التي تتناول الجوانب المتعددة لموضوع المقابلة. وتُوفِّر هذه المقابلاتُ نتائجَ ومعلوماتٍ عميقةً ومُفيدةً (الجمال وعياد، 2005: 116).

وقد تمَّ وضعُ منهجيةٍ علميةٍ مناسبةٍ للمقابلات بما يخدم أهدافَ الدراسة، من خلال تصميم استمارةٍ مقابلاتٍ تحتوي على مجموعةٍ من الأسئلة عَمِلت على توجيه الحوار وإدارة الحديث مع المدير والنواب ورؤساء الأقسام والموظفين بدائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة. وقد تمت المقابلات في الفترة من ديسمبر 2014م وحتى إبريل 2015م.

- **الملاحظة (Observation):** ويُقصدُ بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرةٍ معينة، أو لمجموعةٍ منها، وذلك من خلال الاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر، وذلك من أجل معرفة مواصفاتها وخصائصها والعوامل الداخلة فيها، وتُمثِّلُ الملاحظة جزءًا جوهريًا من المنهج العلمي الامبيرقي الذي يجمع بين استخدام العقل والحواس (حسين، 2006: 182).

وعلى هذا الأساس تم استخدامُ الملاحظة بالمشاركة (Participant Observation)، فقد تمَّت معاشةٌ ومعاينةٌ دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، وملاحظة سلوك المبحوثين وتصرفاتهم في المحاور التي سعت الدراسةُ الحاليةُ للكشف عنها، كما تمَّ رصدُ الملاحظات حول طبيعة العمل اليوميِّ

والممارسة الميدانية للعلاقات العامة داخل الدائرة. وشملت الملاحظة الجناح المخصص للجامعة في معرض مسقط الدولي للكتاب بتاريخ 28 فبراير 2015م والذي تشرف عليه الدائرة، وفعالية اليوم الإعلامي الذي نظمتها دائرة العلاقات العامة والإعلام بتاريخ 16 مارس 2015م بالجامعة، وملاحظة الاتصال بين الموظفين داخل الدائرة في الفترة بين ديسمبر 2014م وحتى مارس 2015م، إلى جانب ذلك فقد تم ملاحظة آلية اختيار المواد الصحفية للنشرات الإعلامية والملاحق التي تصدرها الدائرة في الفترة من مارس 2015م وحتى إبريل 2015م.

- **مجموعة النقاش المركزة (Focus Group):** يرى بعض الباحثين أنَّ بحوث المجموعات المركزة تتفرد بالعديد من المميزات، فهي أسلوب سهل وفوري للحصول على البيانات، علاوة على أنه غير مكلف في أغلب الأحيان، وغالباً ما يوفر معلومات عميقة وثريّة، فقد تفقد معلومة يذكرها أحد الأعضاء المشاركين في المجموعة، أو ملاحظة يُبديها غيره؛ إلى انتباه الباحث لنقاط مهمة كانت غائبة عن ذهنه، كما يُتيح هذا الأسلوب فرصة ملاحظة ورصد الاستجابات غير اللفظية للمبحوثين، وهو الأمر الذي يُساهم بشكلٍ فعّالٍ في تحليل البيانات (الجمال وعياد، 2005: 108).

وعلى هذا الأساس تم استخدام مجموعة النقاش المركزة كأداة لجمع المعلومات ومكملةً لغيرها من الأدوات الأخرى التي تم استخدامها في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، بعد أن تم إعداد استمارات الأسئلة الموجهة للمبحوثين مسبقاً تضمنت الأسئلة التي من شأنها أن تفي بمتطلبات هذه الدراسة، إذ تم عقد مجموعة نقاش مركزة بتاريخ الخامس من مايو 2015م في دائرة العلاقات العامة والإعلام، وتضمنت سبعة موظفين من أقسام مختلفة بالدائرة، وقد تم إدارة النقاش من قبل الباحثة مع مساعدة باحثة أخرى. وتم منح كل المشاركين فرص متساوية للمشاركة في الحوار، وقد تم تسجيل النقاش بواسطة جهاز تسجيل، وبعدها قامت الباحثة بتفريغ البيانات.

- **الوثائق (Documents):** تُشكّل الوثائق أحد المصادر الثرية للبيانات، ومن الممكن أن تكون في شكل خطابات، أو مذكرات، أو محاضرات وجلسات واجتماعات،

أو جداول أعمال، أو سجلات تاريخية، أو ملصقات دعائية (المزاهرة، 2014: 200). وقد تمت الاستعانة بمجموعة وثائق متعلقة بالدائرة، لجمع بعض البيانات التي سعت الدراسة الحالية للكشف عنها.

8.3.2 الصدق:

تعددت آراء الباحثين حول ما إذا كان من الممكن تطبيق مفهوم الصدق في البحوث الكيفية، إذ ارتبط هذا المفهوم تقليدياً بالبحث الكمي، لدرجة أن بعض الباحثين في المجال الكيفي يرون أن مفهوم الصدق والثبات لا علاقة لهما بالمجال الكيفي، غير أن أغلب الباحثين الكيفيين لا يعترفون بذلك، بل يستخدمه الكثير منهم للمقارنة بين الأعمال البحثية في مجالهم، من منطلق أن مفهوم الصدق في البحث الكيفي يشير عادةً إلى أن الدراسة تتمتع بالواقعية والمنطقية والثقة (الخياط، 2010: 201). وهناك العديد من العوامل التي تساعد في بناء الصدق وتعزيز الثقة بالبحوث الكيفية أو النوعية، ومن بينها هو استخدام أساليب متعددة لجمع البيانات، فاستخدام المقابلات إضافة إلى الملاحظات الميدانية وتحليل الوثائق الموجودة تقترح أن الموضوع قد تم فحصه من زوايا عدة مختلفة، مما يساعد على بناء الثقة في النتائج (ويمر ودومينيك، 2013: 222-223). وهو الأمر ذاته الذي ينطبق على الدراسة الحالية التي استخدمت أربع أدوات لجمع البيانات والمعلومات، والتي تمثل إجراء يكفل مستوى مطمئناً من الصدق، رغم قناعة الباحثة بأن إجراءات الصدق في الدراسات الكيفية مرتبطة إلى حد بعيد بالحرص الذاتي للباحث في تناول المعلومات والبيانات، فضلاً عن الملاحظات، بعيداً عن التحيز.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة وتحليلها

الفصل الثالث

عَرَضُ نَتَائِجِ الدِّرَاسَةِ وَتَحْلِيلُهَا

يُستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة وتحليلها من خلال أربعة أُطرٍ أساسية هي: الإطار التنظيمي، والإطار الاتصالي، والإطار التسهيلي، والإطار الاجتماعي الثقافي، إلى جانب النتائج المتعلقة بالتحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، وذلك على النحو الآتي:

1.3 الإطار التنظيمي:

يختص هذا المحور باستعراض البيانات المتعلقة بالإطار التنظيمي لجهاز العلاقات العامة بجامعة السلطان قابوس، ويشمل المعلومات المرتبطة بنشأة الجامعة وأهدافها، وهيكلها التنظيمي ومراحل تطوره، وفقاً للتغيرات التي حدثت في الهيكل التنظيمي للجامعة منذ نشأتها، وأخيراً طبيعة العلاقة التي تربط الإدارة العليا في الجامعة بالعلاقات العامة.

1.1.3 جامعة السلطان قابوس، النشأة والأهداف :

تمَّ إعلانُ قرار إنشاء جامعة السلطان قابوس في الخطاب السامي لجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم، بمناسبة احتفالات البلاد بالذكرى العاشرة لعيد عُمان الوطني في نوفمبر 1980م؛ لتكون أول مؤسسة علمية للتعليم العالي والبحث العلمي في سلطنة عمان، فقد درجت السلطنة قبل ذلك على إرسال أبنائها إلى الخارج للالتحاق بالجامعات لتأهيل أنفسهم في التخصصات التي تحتاجها البلاد. واستقبلت الجامعة أول دفعة من طلبتها في 6 سبتمبر 1986م، وافتتحها جلالة السلطان رسمياً في 9 نوفمبر 1986م (اللجنة التأسيسية جامعة السلطان قابوس، 1987: 5-7). وتتمثل رؤية جامعة السلطان قابوس ورسالتها وأهدافها في ما يأتي (جامعة السلطان قابوس، موقع إلكتروني، 2015):

- رؤية الجامعة:

تتطلع جامعة السلطان قابوس لأن تكون مركز إشعاع علمي وبحثي يتصف بالتميز والإبداع يفخر بهما المجتمع العُماني.

- رسالة الجامعة:

تسعى جامعة السلطان قابوس إلى تحقيق التميز في مجالات التعليم والتعلم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وترسيخ مبادئ التحليل العلمي، والفكر المُبدع، والإسهام في إنتاج المعرفة وتطويرها ونشرها، والتفاعل مع المُجتمعين المحلي والعالمي.

- أهداف الجامعة:

تهدف الجامعة -كما نصّ قانونها الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2006/71) بتاريخ 2 يوليو 2006م- إلى تحقيق ما يأتي:

أولاً: في مجال التعليم العالي

1. إعداد أجيالٍ جامعيّة تعي تراثها الحضاريّ والإسلاميّ، وتحرص على ترسيخ إيمانها بالله وولائها للوطن والسلطان.
2. إعداد الشباب العُماني المتمتع بالخُلُق القويم، الحريص على الالتزام بالنهج العلمي، وتأهيله أكاديميًا وفنيًا، وتعوّده الاعتماد على النفس، والاستعداد المستمرّ لخدمة الوطن.
3. إعداد الشباب العُماني القادر على الإبداع والابتكار والتعلّم الذاتي مدى الحياة.
4. تزويد المجتمع العُماني بالاختصاصيين والخبراء في مختلف المجالات، مع مراعاة الاحتياجات المُتطورة لسوق العمل؛ وذلك في إطار سياسة الدولة لتنمية الموارد البشرية.
5. التجديد المستمر للعملية التعليمية على مستوى الدرجة الجامعية الأولى والدراسات العليا.

ثانيًا: في مجال البحث العلمي

1. إجراء البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية لخدمة المجتمع، والمشاركة في إيجاد الحلول العلمية لمشاكله الاجتماعية والاقتصادية .
2. ربطُ بحوثٍ ودراسات الجامعة المختلفة بخِطط التنمية الشاملة والرؤية المستقبلية للمجتمع.
3. إعدادُ أجيالٍ من العلماء والباحثين والخبراء العُمانيين؛ القادرين على العمل المُنظَّم المُبدع في شتى مجالات العلوم والآداب والفنون والتقنية.

ثالثًا: في مجال خدمة المجتمع وتنميته

1. المشاركة في خدمة المجتمع وتنميته، من خلال التفاعل المباشر والمستمر مع مؤسساته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتقديم المشورة العلمية والفنية لهذه المؤسسات، بما يؤدي إلى استفادة المجتمع من طاقات الجامعة وإمكانياتها.
2. تنمية الموارد البشرية العُمانية وزيادة كفاءتها؛ من خلال توفير برامج التعليم والتدريب المستمر لجميع مؤسسات المجتمع، ونشر الثقافة العلمية والإنسانية بين أبناء المجتمع العُماني .

رابعًا: في مجال التعاون مع المؤسسات العلمية الأخرى

1. تدعيم الصلات والروابط العلمية، وتبادل الخبرات مع الجامعات والمؤسسات العلمية في جميع الدول، ولاسيما دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.
2. التفاعل مع التجارب والخبرات العلمية العالمية في مجالات الفكر والعلم والثقافة.

خامسًا: في مجال تقييم الأداء

الاستفادة من نتائج دراسات التقييم التي تقوم بها فرقُ العمل الاستشارية، ولاسيما في المجالات التالية:

1. تنظيم العلاقة بين مجلس الجامعة ومؤسساتها في الجوانب الأكاديمية والإدارية بما يُسهّم في تبسيط الإجراءات.

2. تطوير برامج التدريس ومعايير الجودة، وتشجيع الأنشطة الطلابية.

3. وضع البرامج الكفيلة بتطوير قدرات أعضاء هيئة التدريس في الجامعة؛ للارتقاء بمستوى أدائهم، وإيجاد الحوافز اللازمة لذلك.

4. تطوير خطط وبرامج البحوث العلمية والتدريب البحثي .

5. التعاون بين الجامعة والهيئات الدولية المتخصصة.

تألفت الجامعة عند افتتاحها من خمس كليات ضمت: الزراعة، والتربية والعلوم الإسلامية، والهندسة، والطب، والعلوم. وقد أعلن صاحب الجلالة عن إنشاء كلية الآداب في خطابه بمناسبة حفل افتتاح الجامعة، وبدأت الكلية في العمل عام 1987م. أما إنشاء كلية التجارة والاقتصاد فقد تم الإعلان عنه من قبل صاحب الجلالة في خطابه بمناسبة حفل تخريج الفوج الأول في 30 أكتوبر 1990م، لتبدأ العمل في عام 1993م. ونقلت كلية الحقوق من وزارة التعليم العالي إلى الجامعة بموجب المرسوم السلطاني الصادر في عام 2005م، وأسست كلية التمريض عام 2008م. في هذه الأثناء عدلت أسماء بعض الكليات لتتوافق مع التوسع في المجالات الخاصة بها من الأنشطة الأكاديمية، فأصبحت كلية التربية والعلوم الإسلامية، كلية التربية في عام 2000م، وأصبحت كلية الآداب، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية في عام 2001م، وأصبحت كلية الطب، كلية الطب والعلوم الصحية في عام 2002م، وأصبحت كلية الزراعة، كلية العلوم الزراعية والبحرية في عام 2002م (دائرة التخطيط والإحصاء، 2013: 15).

وقام صاحب الجلالة بافتتاح مستشفى جامعة السلطان قابوس في فبراير 1990م، وكان افتتاحه لأجل تحويل المرضى إليه من كافة أنحاء السلطنة؛ ليوفر البيئة المناسبة للتدريب الطبي لطلبة الطب. والمستشفى بالكامل تحت إدارة الجامعة. ويتبع المستشفى اثنان من المرافق الصحية يقعان خارج مبنى المستشفى، أحدهما يوفر العلاج الطبي للطلبة، والآخر لموظفي

الجامعة. وانصبَّ الاهتمامُ الأساسيُّ في السنوات العشر الأولى من عمر الجامعة على تأسيس برامج أكاديمية للدرجات الجامعية الأولى (البكالوريوس)، وتقوية البنية التحتية دون إهمال البحث العلمي والتعاون الدولي. وتناولت المرحلة الثانية من التطوير إنشاء برامج الدراسات العليا، ووضع سياسة لتنظيم البحوث وتمويلها. أما العقدُ الحاضرُ، فقد خُصص لمواءمة البرامج الجامعية وتعزيز التنمية الرأسيّة، من خلال التوسع في الدراسات العليا والبحوث والتدريب والاستشارات، والتفاعل مع المجتمع المحلي، والمؤسسات الأكاديمية والوكالات العلمية والمهنية الدولية (دائرة التخطيط والإحصاء، 2013: 3، 15).

2.1.3 الهيكلُ التنظيمي الحالي لدائرة العلاقات العامة والإعلام:

تُصنّف دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس ضمنَ الوحدات الإدارية التي تتبع نائبَ الرئيس للشؤون الإدارية والمالية. وتتمثّل رؤية الدائرة ورسالتها وأهدافها في ما يأتي (دائرة العلاقات العامة والإعلام، 2013):

- رؤية دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس:

تقديم صورة واقعية عن الجامعة تستند إلى رسالتها وأهدافها وأنشطتها وإنجازاتها.

- رسالة دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس:

تسعى الدائرة إلى تقديم جهودٍ منظمةٍ للعلاقات العامة والإعلام، تتركز على البحث والتخطيط والتقويم والاتصال الفعّال، بهدف نشر المعرفة، وتشكيل علاقة وثيقة بين الجامعة ومحيطها الداخلي والخارجي، وتوفير خدماتٍ معلوماتيةٍ تتميز بالشفافية والمصداقية.

- أهداف دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس:

1. بناء صورة واقعية للجامعة تعكس سياساتها وبرامجها وأنشطتها المختلفة، على مستوى المؤسسة من جهة، وعلى مستوى وحداتها الأكاديمية والإدارية والخدمية من جهة أخرى.

2. تشكيل وتطوير علاقات متميزة للجامعة، مع المجتمع بشكل عام، ومؤسساته المختلفة بشكل خاص .

3. تعزيز علاقات تعاون وثيقة للجامعة، مع المؤسسات الإعلامية الوطنية والإقليمية.

4. توثيق العلاقات بين الإدارة العليا للجامعة وجمهورها الداخلي.

5. توفير تغذية راجعة للإدارة العليا حول اتجاهات جمهور الجامعة الداخلي والخارجي.

6. توفير الدعم لوحدة الجامعة في تنظيم الأحداث المختلفة.

7. بناء أرشيف رقمي متكامل، يمثل ذاكرة الجامعة ويوثق تطورها، إضافة إلى توثيق الأحداث الخاصة والمتميزة التي تشكل علامة بارزة في تاريخ الجامعة.

وقبل التطرق إلى تفاصيل الهيكل التنظيمي الحالي لدائرة العلاقات العامة والإعلام وانعكاساته على الواقع العملي للدائرة؛ تجدر الإشارة إلى أنه قد مرّ بمراحل متعددة قبل أن يصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، فتبعث دائرة العلاقات العامة والإعلام مساعد الأمين العام للشؤون الإدارية والمالية في الهيكل التنظيمي الأول لجامعة السلطان قابوس (مرسوم سلطاني رقم 87/19)، وظهرت الدائرة في هذا الموقع بجانب وحدات وإدارات أخرى هي: مطبعة الجامعة ودائرة التخطيط والمباني، ودائرة الشؤون الإدارية، ودائرة الشؤون المالية، وعمادة شؤون الطلبة (دائرة التدقيق الداخلي، 2003: 51-52)، (انظر ملحق رقم 1 الشكل رقم 7). ثم أُجريَ بعض التعديلات على الهيكل التنظيمي السابق للجامعة بموجب المرسوم السلطاني الصادر عام 1998م، وظهرت تفاصيل لبعض الدوائر، كما هو الحال بالنسبة للعلاقات العامة؛ حيث أصبحت تابعة للمدير العام للعلاقات العامة والإعلام: وضمت مديرًا للمطبوعات والنشر، ومديرًا للعلاقات العامة، ومديرًا للإعلام، ومديرًا للنقلات، وما يزال جهاز العلاقات العامة وفقًا لهذا الهيكل تابعًا لمساعد الأمين العام للشؤون الإدارية والمالية (النشرة الداخلية، 1998: 3)، (انظر ملحق رقم 2 الشكل رقم 8).

وتم إجراء تعديلات أخرى بعد عام واحد من التعديلات السابقة بموجب المرسوم السلطاني الصادر عام 1999م، وتحولت الدوائر الإدارية التي تتبع مساعد نائب الرئيس للشؤون الإدارية

والمالية إلى مديريات عامة؛ فأصبح جهاز العلاقات العامة تحت مسمى "المديرية العامة للعلاقات العامة والإعلام" وتتبعها أربع دوائر، هي: دائرة المطبوعات والنشر، ودائرة العلاقات العامة، ودائرة الإعلام، ودائرة النقليات (دائرة التدقيق الداخلي، 2003: 55-56)، (انظر ملحق رقم 3 الشكل رقم 9). وصدر مرسوم سلطاني في عام 2001م، تمّ بموجبه التعديل في الهيكل التنظيمي للجامعة، وتمثل أبرز التعديلات بتغيير مسميات بعض الوحدات بالجامعة، كما أصبح لنائب الرئيس أربعة مساعدين: مساعد نائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية، ومساعد نائب الرئيس للدراسات العليا والبحث العلمي، ومساعد نائب الرئيس لكليات العلوم الإنسانية، ومساعد نائب الرئيس للكليات العلمية. وتبعث دائرة العلاقات العامة والإعلام نائب رئيس الجامعة، بعد أن كانت مديرية تابعة لمساعد نائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية، وتكونت من ثلاثة أقسام: قسم العلاقات العامة، وقسم الإعلام، وقسم المطبوعات والنشر (دائرة التدقيق الداخلي، 2003: 58). (انظر ملحق رقم 4 الشكل رقم 10).

وتمّ تقسيم جميع وحدات وعمادات ومراكز الجامعة بعد ذلك؛ بموجب مرسوم سلطاني رقم (2006/71) لتكون تابعة إما لرئيس الجامعة، وتضمنت: مكتب رئيس الجامعة، والمستشارين، وعمادة القبول والتسجيل، وعمادة شؤون الطلاب، ودائرة الشؤون القانونية، ودائرة التدقيق الداخلي، ودائرة التخطيط والإحصاء، ومكتب العلاقات الخارجية، ومكتب أمن الجامعة، ومكتب ضبط الجودة. وإما لنائب الرئيس للدراسات العليا والبحث العلمي، وشملت: عمادة الدراسات العليا، ودائرة البحث العلمي وشؤون الابتكار، ودائرة النشر العلمي والمعلومات، والمراكز البحثية. على حين يتبع نائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية كل من: دائرة الشؤون الفنية، ودائرة الشؤون الإدارية، ودائرة المشتريات، ودائرة الشؤون المالية، ودائرة شؤون الموظفين، ومركز نظم المعلومات، ومركز إعداد وتطوير العاملين، ودائرة العلاقات العامة والإعلام. أما الكليات والمستشفى الجامعي والمراكز الخدمية في الجامعة؛ فهي تتبع نائب الرئيس للشؤون الأكاديمية وخدمة المجتمع (التقرير السنوي 2006-2007: 18). (انظر ملحق رقم 5 الشكل رقم 11).

وتمّ إجراء بعض التعديلات في الهيكل التنظيمي السابق للجامعة، تمثلت في إضافة دائرة التنسيق والمتابعة بناءً على قرار رئيس الجامعة رقم (19/ 2007) وأصبحت تابعة لرئيس

الجامعة مباشرة، واستحدث منصب "مساعد رئيس الجامعة للتعاون الخارجي" بناءً على قرار رئيس الجامعة رقم (2008/3) ليكون تابعاً لرئيس الجامعة. إلى جانب ذلك، أصبحت مطبعة الجامعة بموجب قرار رئيس الجامعة رقم (2007/98) تابعة لنائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية. وظل جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لجامعة السلطان قابوس حتى الوقت الراهن للدراسة تابعاً لنائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية (جامعة السلطان قابوس، موقع إلكتروني: 2015). (انظر ملحق رقم 6 الشكل رقم 12).

يتضح مما تقدم أنّ جهاز العلاقات العامة نشأ منذ نشأة الجامعة، وظهر في أول هيكل لها في عام 1987م، إذ حرص المؤسسون للجامعة* والإدارة العليا على وجود جهازٍ متخصصٍ للعلاقات العامة، وأن يكون هذا الجهازُ ظاهرًا ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يعكس وجود قناعة بأهمية العلاقات العامة في الجامعة منذ تأسيسها. إلى جانب ذلك، يتضح أن تسمية جهاز العلاقات العامة في أغلب هذه الهياكل بمسمى "دائرة العلاقات العامة والإعلام" باستثناء الهيكل التنظيمي للجامعة لعام 1999م، حين تم تغيير التسمية لجميع الدوائر التابعة لمساعد نائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية إلى مديريات عامة*، فعُرفت العلاقات العامة حينها بمسمى "المديرية العامة للعلاقات العامة والإعلام"، ومن الممكن أن يعكس أمرُ ثبات هذه التسمية قناعةً لدى الإدارة العليا والعاملين بالدائرة بأنها التسمية الأنسب لجهاز العلاقات العامة. كما عكس الاستعراض السابق أن تنظيم العلاقات العامة جاء تابعاً في أغلب الهياكل السابقة

* يشير سالم بن ناصر المسكري _ الأمين العام السابق لمجلس التعليم العالي، وأحد الأعضاء في اللجنة التأسيسية لمشروع جامعة السلطان قابوس _ في برنامج "حديث الروح" الإذاعي إلى وجود استعانة بخبرات من جامعات دولية في تأسيس مشروع جامعة السلطان قابوس (حديث الروح، برنامج إذاعي: 2014). وبالتالي قد تفسر خبرة المختصين الدوليين في تأسيس مشروع الجامعة ظهور العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة في إطار سعيهم لجعلها متطابقة إلى حد كبير مع معايير الجامعات الدولية التي جاؤوا منها في تلك الفترة الزمنية.

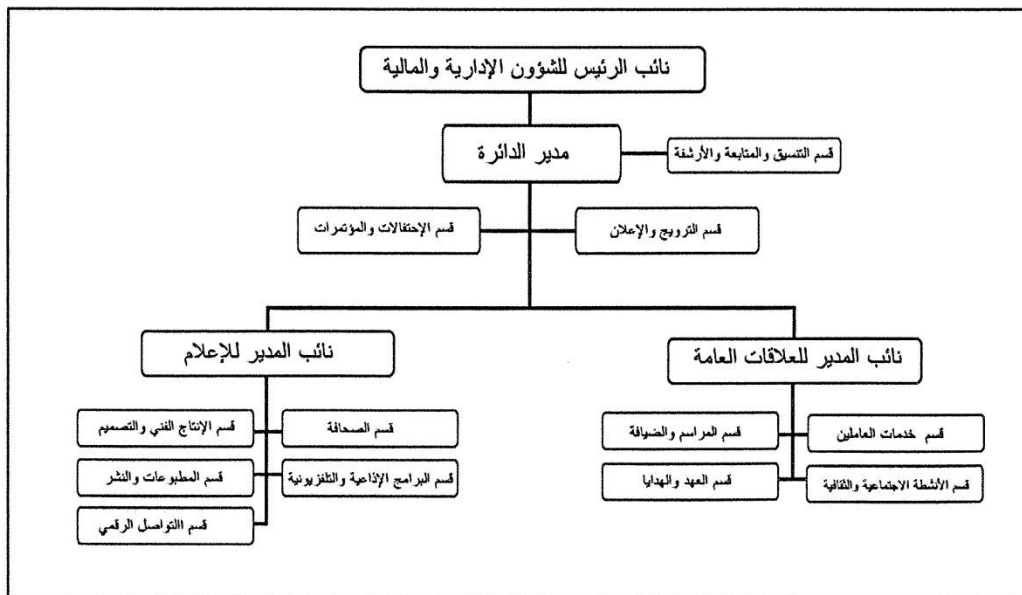
* عجز سبب تحويل بعض الوحدات والإدارات في الجامعة إلى مسمى مديريات في عام 1999م بالتغيير الذي طرأ على إدارة الجامعة، حيث كان للرئيس الجديد الذي تم تعيينه في تلك الفترة الزمنية، رؤيته القائمة على الابتعاد عن مبدأ المركزية في الإدارة، وبالتالي أعطى العديد من الوحدات والإدارات بالجامعة صلاحيات للقيام بمهامها العملية" (المحرمي، مقابلة: 2015).

لنائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية والمالية، ووجوده في هذا الموقع منذ نشأتها قد يعكس قناعة الإدارة العليا بأنه الموقع المناسب للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة.

أما على صعيد الهيكل التنظيمي الحالي للدائرة، فيتضح أن دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس بحسب ما يُشير إليه هيكلها التنظيمي، قرار رئيس الجامعة رقم (2013/190 م) - تتكوّن من مدير للعلاقات العامة والإعلام (Director of Public Relations & Information)، ويُشرف على جميع الأقسام، ويتبعه مباشرة قسم التنسيق والمتابعة والأرشفة، وقسم الترويج والإعلان، وقسم الاحتفالات والمؤتمرات. ويوجد للمدير نائبان: نائب المدير للعلاقات العامة (Deputy Director for Public Relations) ويُشرف على مجموعة من الأقسام مُتمثلةً في: قسم خدمات العاملين، وقسم المراسم والضيافة، وقسم الأنشطة الاجتماعية والثقافية، وقسم العهد والهدايا. أمّا نائب المدير للإعلام (Deputy Director for Information) فيشرف على: قسم الصحافة، وقسم الإنتاج الفني والتصميم، وقسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وقسم المطبوعات والنشر، وقسم التواصل الرقمي. (انظر الشكل رقم 13).

الشكل رقم (13) الهيكل التنظيمي الحالي لدائرة العلاقات العامة والإعلام قرار رئيس الجامعة رقم (2013/190م)

المرجع: (دائرة العلاقات العامة والإعلام)



اختصاصات الأقسام:

تقوم أقسام دائرة العلاقات العامة والإعلام بمجموعة من الاختصاصات، وذلك بحسب ما أشارت إليه مستندات الدائرة، وتتمثل في:

1. قسم الترويج والإعلان:

- إدارة الصورة الذهنية للجامعة، بالتعاون مع أقسام دائرة العلاقات العامة والإعلام وإدارة الجامعة في كل ما يتعلق بهوية جامعة السلطان قابوس وصورتها في المجتمع.
- العمل على تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن جامعة السلطان قابوس بالتنسيق مع بقية أقسام دائرة العلاقات العامة والإعلام وإدارة الجامعة.
- تنفيذ السياسة الإعلانية والترويجية لجامعة السلطان قابوس، والإشراف عليها.
- إدارة أي نشاط ترويجي للشركات الخارجية في جامعة السلطان قابوس.
- تنسيق ومتابعة العروض الخاصة المقدمة من الشركات لموظفي وطلاب الجامعة.
- إيجاد شركات راعية لكل فعاليات دائرة العلاقات العامة والإعلام.
- بناء علاقات استراتيجية مع الوسائل الإعلامية؛ لإيجاد مساحة إعلانية للجامعة.
- الإشراف على الإعلانات التي تظهر في إصدارات الدائرة المختلفة، سواءً الإلكترونية أم الصحفية أم التلفزيونية أم الإذاعية.
- الإشراف على اللوحات الإعلانية الرئيسية التي تتبع دائرة العلاقات العامة والإعلام.
- اقتراح خطط وبرامج ترويجية لأنشطة الجامعة المختلفة، من خلال نشرات الجامعة ووسائل الإعلام المختلفة، بالتنسيق مع الأقسام الأخرى.
- إعداد قاعدة بيانات وإحصائيات واضحة بحدود الشركات التي تُعلن في الجامعة.

- إعداد المِلَقَاتِ الإعلامية لدائرة العلاقات العامة والإعلام، بالتعاون مع أقسام دائرة العلاقات العامة والإعلام.

- أية مَهَامَ أخرى تدخل ضمن اختصاصات القسم.

2. قسم الاحتفالات والمؤتمرات:

- المتابعة والتنسيق لأعمال اللجان التي يكون مدير الدائرة عضواً ومقرراً فيها.
- إعداد جدول الأعمال، ومحاضر اجتماعات اللجان.
- متابعة لجان الاحتفالات، للاحتفال بيوم الجامعة وحفل التخرج.
- إعداد محتويات كُتَيِّبات المؤتمرات والندوات الخارجية.
- تحضير مراسلات الدائرة المتعلقة بأعمال القسم.
- التنسيق والمتابعة مع أعضاء اللجان فيما يتعلق بالاجتماعات.
- تنسيق ومتابعة حُجُوزات القاعات للفعاليات التي تنظمها الجامعة.
- المتابعة والتنظيم والإشراف على سير المؤتمرات والندوات، داخل وخارج الحرم الجامعي.
- القيام بالترويج والإعلان عن المؤتمرات والندوات، بالتنسيق مع القسم المختص والجهات المنظمة داخل الجامعة.
- تمثيل الدائرة في اللجان التحضيرية للمؤتمرات والندوات؛ التي تُقيمها كُليَّات ومراكز الجامعة.
- الإشراف على تنظيم المعارض ذات العلاقة بالمؤتمرات والندوات التي تُعقد داخل وخارج الجامعة.
- أي مَهَامَ أخرى تدخل ضمن مَهَامَ اختصاصات القسم .

- اللجانُ المسؤول عنها القسم:
- لجنةُ الاحتفالات.
- لجنةُ المؤتمرات والندوات الخارجية.
- لجنةُ مدراء الدوائر، والمراكز التابعة لنائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية.
- لجنةُ رصد الزلازل.

3. قسم التنسيق والمتابعة والأرشفة:

- إعدادُ مذكرات الرسائل المتعلقة بالمراسلات الإدارية والمالية بالدائرة .
- متابعة مراسلات الدائرة، وحفظها وفهرستها إلكترونياً.
- الإشراف والمتابعة لأعمال موظفي الخدمات المساندة.
- إعدادُ ومتابعةُ جدول أعمال المدير، ومتابعةُ تنفيذ المحاضِر .
- متابعةُ تنفيذ نثرِيَّات الدائرة، بالتنسيق مع مدير الدائرة.
- متابعةُ طلبات شراء أجهزة الدائرة، وصيانتها وجريدها.
- التنسيقُ مع مدير الدائرة ونوابه فيما يتعلق في ابتعاث الموظفين، وتنفيذُ الدورات التدريبية.
- إعدادُ موازنة الدائرة، ومتابعةُ صرفها وفق البنود المحددة.
- الإشرافُ على نثرِيَّات الدائرة، ومتابعةُ تسوية الفواتير.
- متابعةُ كُلِّ ما يتعلق بمشترِيَّات الدائرة، وجدولتها.
- إجراءُ حُجوزات الفنادق لضيوف الجامعة.
- إدخالُ طلبات الشراء لأجهزة الدائرة، ومتابعةُ صيانتها وجريدها بصفةٍ دوريةٍ.

- تنفيذُ بُنودِ المُوازَنةِ السنويةِ، بناءً على طلبِ المديرِ .
- إدخالُ طلباتِ ابتعاثِ مُوظَّفي الدائرة، والدوراتِ التدريبيةِ، بعد موافقة المديرِ .
- أيةُ مَهامٍ أخرى تَدْخُلُ ضِمْنَ اختصاصاتِ القِسمِ .

4. قِسمُ خدماتِ العاملين:

- استخراجُ التأشيراتِ الخاصةِ بالإقامة والزيارات، ومتابعةُ إجراءِ البصماتِ للموظفين الجُددِ وعائلاتِهِم.
- متابعةُ تجديدِ الإقامةِ للموظفين وعائلاتِهِم الذين انتهتِ إقاماتُهُم، وإلغاءُ تأشيراتِ الموظفين المنتهيةِ خِدَماتِهِم.
- استقبالُ وتوديعُ العاملين بالجامعة، ومتابعةُ إجراءاتِ الإقامةِ والحُجوزات.
- متابعةُ قضايا الشحن والأمتعة والحقائب.
- نقلُ الكفالةِ من الجامعةِ إلى القِطاعينِ العامِّ والخاصِّ، والعكس.
- تأمينُ السكنِ المناسبِ والمواصلاتِ لضيوفِ الجامعةِ في نادي أعضاءِ هيئةِ التدريسِ بالتنسيقِ مع دائرةِ الشؤونِ الإدارية، وفي حالِ تَعَدُّرِ تأمينِ السكنِ بالنادي؛ إجراءُ التنسيقِ مع قسمِ التنسيقِ والمتابعةِ بالدائرةِ للحجزِ في أحدِ الفنادق.
- استخراجُ تأشيرةِ الدخولِ إلى الدولِ العربية والأجنبية لأعضاءِ الهيئةِ الأكاديمية والإدارية والفنية وعائلاتِهِم.
- استخراجُ وإنهاءِ المُعاملاتِ لموظفي الجامعة من الإدارة العامة للمرور، والقضايا الأخرى التي تتعلقُ بمراكزِ الشرطةِ والادِّعاء العامِّ.
- متابعةُ وتخليصُ إجراءاتِ الوفاةِ للأجانبِ العاملين بالجامعة.
- متابعةُ الأمورِ الخاصةِ بالمطار، كاستخراجِ تصاريحِ دخولِ المطار.

- أية مهام أخرى تدخل ضمن اختصاصات القسم.

5. قسم المراسم والضيافة:

- الإشراف على تنظيم جميع مناسبات الجامعة المختلفة، وحفلات العشاء والغداء للوفود الرسمية.
- إعداد برامج الزيارات الرسمية للوفود الزائرة، واستقبالهم ومرافقتهم.
- تقديم مقترح بأسماء المدعوين الرسميين، ورفعها للإدارة العليا لحضور فعاليات الجامعة.
- توفير الضيافة للمؤتمرات والندوات والزيارات الرسمية.
- إعداد بطاقات الدعوة، ومتابعة طباعتها، وإرسالها للمدعوين من داخل الجامعة ومن خارجها، والتأكد من حضورهم أو اعتذارهم .
- متابعة تنظيم وتجهيز قاعات المؤتمرات والندوات.
- جدول مواعيد الزيارات الرسمية، وإرسالها للإدارة العليا والجهات ذات العلاقة بالجامعة.
- استخراج التصاريح لدخول المرافق السياحية لكبار الضيوف وزوار الجامعة.
- أية مهام أخرى تدخل ضمن اختصاصات القسم.

6. قسم الأنشطة الثقافية والاجتماعية:

- إعداد خطة سنوية للأنشطة الثقافية والاجتماعية لموظفي الجامعة وعائلاتهم.
- إعداد خطط وتنفيذ رحلات ترفيهية إلى المناطق السياحية داخل السلطنة للموظفين وعائلاتهم، للاطلاع على معالم البلاد وخلق أجواء تروبية لهم.
- إعداد خطط وتنفيذ رحلات خارج السلطنة، من خلال مخاطبة الشركات السياحية لتوفير عروض أسعار مخفضة للموظفين المشاركين بالرحلة.

- إجراء استبانات ميدانية لاستطلاع آراء الموظفين وانطباعاتهم عن الخدمات التي يُقدمها لها القسم.
- تنظيم يوم مفتوح لجميع العاملين بالجامعة وعائلاتهم، بهدف التعارف وتبادل الثقافات وإبراز مناسبات الجاليات.
- إعداد خطة ترويج للفعاليات الاجتماعية والترفيهية للقسم، بالتنسيق مع الأقسام الأخرى.
- الإعداد والتنظيم لبرنامج استقبال الموظفين الجدد كل عام أكاديمي .
- أية مهام أخرى تدخل ضمن اختصاصات القسم.

7. قسم العهد والهدايا:

- الإشراف على ممتلكات الدائرة وعهدها، وحفظها بشكل منظم وسليم .
- الإشراف على مخزن الدائرة، وتنظيمه بشكل سليم .
- إجراء جرد سنوي وكشوفات مفصلة عن متعلقات الدائرة.
- طلب كافة الأدوات والقرطاسية الخاصة بالدائرة، وتوزيعها على الأقسام الأخرى.
- تجهيز الهدايا والملفات السياحية لضيوف الجامعة، بالتنسيق مع قسمي المراسم والضيافة والأنشطة الثقافية والاجتماعية.
- حفظ وتصنيف أدوات الدائرة، من أعلام وهدايا وصور، وتوزيعها على الكليات والمراكز والدوائر.
- حفظ الخناجر والبشوت (العباءة العُمانية) والأردية الأكاديمية، وتنظيم استخدامها في المناسبات الرسمية.
- أية مهام أخرى تدخل ضمن اختصاصات القسم.

8. قسم الصحافة:

- إدارة الصورة الذهنية للجامعة في وسائل الإعلام المقروءة، والتواصل مع هذه الوسائل، فيما يتعلق بالشأن الصحفي المتعلق بالجامعة.
- التغطية الصحفية لكافة فعاليات ومناشط الجامعة، وتزويد مختلف وسائل الإعلام الصحفية بالمادة المقروءة.
- إصدار العديد من النشرات الإعلامية الصحفية للجامعة، العربية منها والإنجليزية.
- إصدار نشرية توثيقية لأخبار الجامعة في الصحافة المقروءة.
- التنسيق مع إدارة الجامعة فيما يتعلق بكافة الحوارات الخاصة بمسؤولي الجامعة، وإعداد تلك الحوارات، واقتراح أوقات نشرها وفق الخطط الإعلامية المعدة في هذا الشأن.
- تزويد قسم التواصل الإلكتروني بالمادة الصحفية للتغطيات الإعلامية لفعاليات الجامعة المختلفة.
- ترجمة وإعداد الأخبار باللغة الإنجليزية للصحف المحلية، والأجنبية الناطقة باللغة الإنجليزية.
- توفير خدمة الترجمة للأعمال المراد ترجمتها، من وإلى اللغة الإنجليزية للأقسام الإعلامية الأخرى.
- أي مهام أخرى تدخل ضمن مهام اختصاصات القسم.

9. قسم الإنتاج الفني والتصميم:

- الإدارة والإشراف والمحافظة على الهوية الفنية.
- تصميم وتنفيذ وإخراج مطبوعات الجامعة، والتي تشمل النشرات التي تُصدرها الدائرة وتشمل النشرات الصحفية، والكتيبات الإعلامية المختلفة.

- تنفيذ وإخراج التصميم الأخرى (بطاقات الدعوة، الإعلانات، اللوحات التعريفية و...إلخ).

- المساهمة في تقديم الاستشارات الفنية في تصميم الجامعة الأخرى.
- المشاركة في تصميم المواقع الإلكترونية للجامعة.
- تصميم العروض التعريفية لجميع المواد المنتجة.
- أي مهام أخرى تدخل ضمن مهام اختصاصات القسم.

10. قسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

- إدارة الصورة الذهنية للجامعة إعلامياً في وسائل الإعلام الإذاعية والتلفزيونية.
- إعداد وإنتاج التقارير والبرامج التلفزيونية والإذاعية، وإعداد الأفلام التي تُبث في التلفزيون، والمتعلقة بالجامعة.
- تنسيق وإعداد المقابلات الإذاعية والتلفزيونية، وإيجاد مساحات إعلامية للجامعة ضمن الإذاعات والتلفزيونات المحلية والخارجية.
- التواصل مع القنوات المحلية والخارجية حول ما يخدم الجامعة إعلامياً، وتمثيل الجامعة أمام وسائل الإعلام المسموعة والمرئية.
- متابعة تنفيذ الخطط والحمالات الإعلامية، التي ترسمها دائرة العلاقات العامة والإعلام، في وسائل الإعلام الإذاعية والتلفزيونية.
- إمداد قسم التواصل الرقمي بالمواد السمعية والبصرية، والتي تُبث على الإنترنت.
- أي مهام أخرى تدخل ضمن مهام اختصاصات القسم.

11. قسم المطبوعات والنشر:

- الإشراف على الإصدارات التي تصدر في الجامعة، كالكُتَيِّبات التعريفية للضيوف والزوار، والمَطَوِيَّات.
- المساهمة في إصدار بعض الإصدارات السنوية للجامعة، مثل (كتاب الجامعة باللغة العربية والإنجليزية_ دليل هاتف الجامعة باللغتين العربية والإنجليزية_ كتاب المسار_ كتاب Mind Over Mater).
- القيام بالمراجعة اللغوية لكافة مطبوعات ونشرات الدائرة.
- إصدار التراخيص لمُختلف المنشورات والإصدارات المختلفة، التي تصدر عن الجامعة بالتعاون مع مطبعة الجامعة ودائرة المطبوعات والنشر بوزارة الإعلام.
- الإشراف على المعارض الخارجية للجامعة؛ التي تُسند من رئاسة الجامعة للدائرة.
- إعدادُ البيانات والمعلومات عن الجامعة، مثل (المعلومات الإعلامية_ أعداد الطلاب المُسجّلين بالجامعة_ أعداد الموظفين_ أعداد الهيئة الأكاديمية_ أعداد البرامج الدراسية_ أعداد الطلاب المتخرجين_ أي معلومات أخرى).
- المشاركة في المناشط والفعاليات التي تُقام، أو تُشارك بها الجامعة.
- إمدادُ الأقسام الإعلامية بالمعلومات الضرورية المتوفرة لديه عن أي موضوع تَوَدُّ هذه الأقسامُ التطرّق إليه في عملية النشر الصحفي.
- توزيعُ الكُتَيِّبات والنشرات الإعلامية على الجهات المحلية والخارجية.
- حفظُ النشرات الإعلامية التي تُصدرها الدائرة، وعملُ أرشيفٍ ورقيٍّ لها.
- أيّ مهامٍ أخرى تدخل ضمنَ مهامّ اختصاصات القسم.

12. قسم التواصل الرقمي:

- الإدارة والإشراف على موقع الجامعة الإلكتروني، والإشراف على إعداد المادة المنشورة، بالتنسيق والتعاون مع الكليات والمراكز والدوائر.
- إدارة الإعلام الرقمي للجامعة.
- نشر الأخبار والمواد السمعية والبصرية في موقع الجامعة الإلكتروني عن الأنشطة والفعاليات المقامة بالجامعة، بالتنسيق مع قسم الصحافة وقسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية.
- متابعة ورصد كل ما يُنشر عن الجامعة في مواقع التواصل الإلكتروني، والرد عليه بالتنسيق مع جهات الاختصاص بالجامعة.
- نشر الإعلانات التي ترد من الكليات والمركز والدوائر، بالبريد الإلكتروني.
- أي مهام أخرى تدخل ضمن مهام اختصاصات القسم.

يُعدّ الهيكل التنظيمي الحالي لدائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة هيكلًا حديثًا، إذ تم إقراره في مايو 2013م، ويعكس جميع اختصاصات الدائرة وتطلعاتها، ولا توجد أنشطة للدائرة غير ممثلة فيه. ومُسمّيات الأقسام ملائمة في الفترة الحالية لما تقوم به الدائرة من مهام (الغيلاني¹، مقابلة: 2014). على حين يرى الريامي¹ (مقابلة: 2014) أن الهيكل التنظيمي للدائرة شاملٌ إلى حدٍّ ما، وينقصه قسم الدراسات والبحوث؛ باعتبار أن العلاقات العامة هي الجهة المعنية بذلك. ويشير الغيلاني¹ (مقابلة: 2014) إلى أن أقسام الدائرة قادرة على إقامة استطلاعات رأي لاستقصاء الرأي العام حول الخدمات والأنشطة التي تقوم بها؛ إذ تُوجد استطلاعات في المجال الصحفي حول النشرات التي تُصدرها الدائرة، كما يقوم قسم المؤتمرات والاحتفالات أيضاً بين فترة وأخرى بإجراء استطلاعاتٍ للتعرف على الآراء وقياس مدى فاعلية المؤتمرات والندوات في تحقيق الأهداف العامة للجامعة، وكل قسم من أقسام الدائرة له الحرية بالقيام بذلك. وفي السياق ذاته، تُضيف المعمرى¹ (مقابلة: 2014) أن قسم الترويج والإعلان

بصدد إقامة استطلاعاتٍ مرتبطةٍ بالعروض المقدمة لموظفي الجامعة*؛ بهدف التطوير في هذا الإطار مستقبلاً.

وتمثل التغيير الذي طرأ في الهيكل التنظيمي الحالي للدائرة؛ في استحداث كل من قسم التواصل الرقمي، وقسم الترويج والإعلان؛ وجاء ذلك كاستجابةٍ لحاجة الجامعة الملحة للتواصل إلكترونياً مع الجمهور، وللحرص على أن تكون الجامعة حاضرةً في الإعلان والترويج لأنشطتها وفعاليتها بالمعارض والمحافل الدولية، ولاستقطاب شركات داعمةٍ للفعاليات التي تقيمها الدائرة، وتقنين الإعلانات في كافة أرجاء الجامعة (الغيلاني¹، مقابلة: 2014). ويشير الريامي¹ (مقابلة: 2014) إلى أن التفاصيل الظاهرة على الهيكل التنظيمي الحالي للدائرة؛ تعكس نوعاً من التخصصية، ومن الصعب الدمج بين الأقسام. ووجود نائبين لمدير دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس مهمٌ وضروريٌ؛ نظراً لحجم الجامعة والمرافق المتعددة الموجودة بها، وكذلك للجمهور المتعدد الذي تتعامل معه داخلياً وخارجياً، وبالتالي فإن الأعمال المُلقاة على عاتق هذه الدائرة كثيرةٌ، وبحاجةٍ لهذا الشكل من التنظيم.

أما على صعيد التسمية الوظيفية للدائرة، فإن بعضهم يراها مناسبة؛ فالإعلام يشغل حيزاً كبيراً من أعمال العلاقات العامة بالجامعة، ولابد من أن يكون ظاهراً في مسمى الدائرة. وهناك حاجة ماسة للترابط بين العلاقات العامة والإعلام في الواقع العملي؛ بصورة أكبر مما هي عليه الآن (الغيلاني¹، مقابلة: 2014). ويشير بعض العاملين في الدائرة إلى أن ممارسات الأنشطة الإعلامية تكاد تكون غير مرتبطةٍ بأنشطة العلاقات العامة الأخرى، باستثناء قسم الترويج والإعلان الذي يعد أكثر ارتباطاً بالأقسام الإعلامية، والنمو الطبيعي لذلك على المدى البعيد هو الانفصال، بحيث يكون في الجامعة دائرتان، واحدة للعلاقات العامة، وتعمل على أهدافها وتطلعاتها الخاصة، وأخرى للإعلام ولها أهدافها وتطلعاتها (البادي والمعمري¹، مقابلة: 2014).

* تقدم جامعة السلطان قابوس ممثلة في دائرة العلاقات العامة والإعلام عروضاً متنوعة وخصومات في القطاعات الخدمية والترفيهية والسياحية في السلطنة لموظفي الجامعة وذلك بشكل سنوي.

ويشير بعضُ العاملين إلى أنه يُطلق على الموظفين العاملين في قسم الصحافة مُسمًى "صحفي"، وللمسمى تأثيرٌ مهم بالنسبة لهؤلاء الموظفين، والعملُ الصادر عن القسم هو عملٌ صحفيٌّ بالدرجة الأولى، ومُشابهة لأي عمل صحفيٍّ تنتجه المؤسسات الإعلامية (البادي، مقابلة: 2014).

ويُعدّ الاتصالُ بين موظفي الدائرة جيّدًا، وبدون حواجزٍ، وقائمٌ على مبدأ "فريق العمل، Team Work". ولا تُوجد حواجزٌ وعوائقٌ بين الموظفين وبين رؤساء الأقسام ومدير الدائرة (الغيلاني¹، البادي، الريامي¹، المدحاني، مقابلات: 2014).

ويرى الغيلاني¹ (مقابلة: 2014) أنّ هناك حاجةً لتكييف رؤساء الأقسام مع المهام والاختصاصات الحالية للدائرة. وسيتم تقييمُ الهيكل التنظيمي الحالي للدائرة في الفترة القادمة، وإن اتضح وجود تشنّت جهودٍ بين أقسام الدائرة، فسوف يتمُّ النظرُ في دمج بعض الأقسام وإعادة تسميتها، كما ستأخذ المُستجدات التي تطرأ وتؤثر على مجال العلاقات العامّة بعين الاعتبار عندَ عملية التقييم؛ ليتمَّ النظرُ فيها مستقبلاً عند التطوير في الهيكل التنظيمي للدائرة.

واستناداً إلى ما سبق، يمكن القولُ إنّ الهيكلَ التنظيمي لدائرة العلاقات العامّة والإعلام بجامعة السلطان قابوس يتّسم بالمرونة والاستجابة للمعطيات والمستجدات التي تطرأ على الساحة العالمية؛ إذ اتضح ذلك من خلال استحداث قسم خاص للتواصل الرقمي؛ ليكون مسؤولاً عن الاهتمام بالموقع الإلكتروني والحسابات الرسمية للجامعة في شبكات التواصل الاجتماعي. وهو الأمر ذاته الذي يتفق مع ما أشارت إليه أدبيات العلاقات العامّة، فهذه الوسائل الإلكترونية التي فرضت نفسها مؤخراً كوسائل اتصال استراتيجية؛ كفيلةٌ بأن تجعلَ من العلاقات العامّة مجالاً أكثر مرونةً وفاعليةً، ومُستجيباً لمتطلب الشفافية العالمي، فينتج عنه زيادة ثقة وتأييد جمهور الجامعة لها.

كما يعكس استحداثُ قسم مستقل للترويج والإعلان بالجامعة، والذي تتمثل توجّهاته في تنفيذ السياسة الإعلانية والترويجية لجامعة السلطان قابوس والإشراف عليها واستقطاب شركات داعمة للعروض المقدمة لموظفي وطلاب الجامعة؛ يعكس إدراكاً بأهمية الأنشطة التي يقدمها

القسم في بناء الصورة الإيجابية لدى جمهور الجامعة الداخلي من جهة، وتكوين علاقات استراتيجية مع هذه الشركات والجهات لكسبها في صف الجامعة، من جهة أخرى.

ومن ناحية أخرى، يتضح من الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة غياب القسم المعني بالتخطيط، وكذلك قسم دراسات الرأي العام؛ ويرتبط ذلك بعدم قيام الدائرة عملياً بتنفيذ تلك المهام بشكل منتظم، وإسنادها ربما إلى جهات أخرى بالجامعة. ورغم محاولة بعض الأقسام بالدائرة سد الثغرة الناتجة عن غياب هذا القسم كاستغلال بعض المنشورات التي تُصدرها الدائرة لتقوم بجزء من متطلباته، إلا أن محور هذه الاستطلاعات التي يتم إقامتها لا يتعدى مجالات اختصاصاتها وأنشطتها والبرامج التي تُقدمها لجمهور الجامعة، وهي بذلك ربما لا تخدم الإدارة العليا بالجامعة بشكل كبير في أثناء عملية اتخاذ قرارات الجامعة.

وعلى ذلك، يمكن القول إن الهيكل التنظيمي للدائرة شامل لبعض الاختصاصات التي ينبغي أن تقوم بها العلاقات العامة، وينقصها أقسام أخرى تُشكل ضرورة ملحة، مثل قسم التخطيط وقسم دراسات الرأي العام. ومن الملاحظ أيضاً في الهيكل التنظيمي الحالي للدائرة وجود تفصيلات قد يكون بعضها غير ضروري لأن يكون ظاهراً ضمن الهيكل التنظيمي، كما هو الحال في قسم العهد والهدايا.

وعلى صعيد التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بالجامعة، فإنه من الملاحظ أن المستوى التنظيمي للجهاز قد تم تحديده عند مستوى "دائرة" وليس عند مستوى "قسم" أو "وحدة" سواء في الهيكل الحالي للدائرة، أم في أغلب الهياكل السابقة، حسبما اتضح من خلال الهياكل التنظيمية للجامعة. وفي هذا الصدد تُشير بعض الأدبيات إلى أن مسمى "دائرة" يعكس توسعاً في الأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسة، والتي لا يمكن حصرها في قسم أو وحدة أو مكتب. كما تُشير الأدبيات أيضاً إلى أن مسمى "دائرة" يعكس غالباً ارتباط وثيقاً بين جهاز العلاقات العامة وبين الإدارة العليا، من حيث الموقع ومن حيث السلطة، بحيث يتولى مسؤولية هذا الجهاز أحد أعضاء الإدارة العليا. وتكون العلاقات العامة ضمن هذا الشكل مستقلة وتمتلك موارد وإمكانيات مادية وبشرية. وبهذا الشكل يكون موقع جهاز العلاقات العامة على درجة قريبة من رسم السياسات والخطط واتخاذ القرارات (اللويزي، 2010: 88-91). وهذا

غير متحقق بشكل كامل للعلاقات العامة في الواقع العملي، ويتضح بشكل أكبر لاحقاً لاسيما فيما يتعلق بالدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في الجامعة.

يُطلقُ على جهاز العلاقات العامة بالجامعة تسمية "علاقات عامة وإعلام"، الأمر الذي يعكس فصلاً بين الإعلام والوظائف الأخرى التي تقوم بها العلاقات العامة. وقد يكون ذلك بسبب إدراك بعض القائمين على هذا الجهاز بأن للإعلام والاتصال أهمية بالغة في عمل العلاقات العامة، وهو الأمر ذاته الذي أشارت إليه بعض الأدبيات، إذ إن مرحلة الاتصال والإعلام من أكثر المراحل حساسة؛ لكونها تشكل حجر الزاوية في عمل العلاقات العامة، فهي تُعتبر همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها (الصرايرة، 2001: 33). إلا أنها تأتي في نهاية المطاف كإحدى المراحل الرئيسية التي تمر بها عملية العلاقات العامة؛ للانتقال من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التنفيذ للخطط والبرامج المُعدّة من قِبل إدارة العلاقات العامة (Broom & Sha, 2013: 311)، وبالتالي فإنه لا توجد حاجة لهذا الفصل في التسمية. وكما اتضح من خلال الاستعراض السابق للتطور التاريخي الذي مر به جهاز العلاقات العامة بالجامعة، فإن هذه التسمية ثابتة في جميع المراحل، إذ لم يتضح وجود محاولة من قِبل إدارات الجامعة منذ نشأتها وحتى الوقت الحالي للدراسة لإلغاء تلك الفجوة بين العلاقات العامة والإعلام في التسمية. ومن الممكن أن يكون السبب وراء هذا الفصل في التسمية هو وجود فجوة وتعارض بين فلسفة العلاقات العامة والواقع العملي للأقسام الإعلامية بالجامعة، إذ اتضح من تفسيرات بعض المبحوثين التي تم استعراضها سابقاً أنّ هناك فهماً غير واضح لوظائف الإعلام الجامعي؛ فبعضهم يرى أن الإعلام يجب أن يكون مستقلاً، ويؤدي دوره كما لو كان في مؤسسة صحفية أو إعلامية، ويقترح بعضهم فصله عن العلاقات العامة. كما اتضح الفهم غير الواضح لوظيفة الإعلام في مجال العلاقات العامة من خلال مُسمى "صحفي" الذي يَنسبُ به الموظفون في قسم الصحافة بالدائرة، حيث كان المبرر للتسمية هو أن لمسمى "صحفي" بُعداً وتأثيراً على العاملين بالقسم. وسيتضح هذا الأمر بشكل أكبر لاحقاً، عند التطرق إلى عرض النتائج المرتبطة بالإطار الاتصالي.

أما على صعيد الاتصال داخل الدائرة، فإنه يتضح من الهيكل التنظيمي للدائرة بأنه قائم على فكرة المركزية، إذ يبرز عامل السيطرة. وفي الواقع العملي تبين عكس ذلك، حيث تتسم

علاقات العمل مع مدير الدائرة بأنها جيدة ومباشرة في الظروف التي تستدعي التواصل المباشر مع المدير، وأنّ الاتصال يتمّ دون حواجز بين الموظفين في بعض أقسام الدائرة، وهو الأمر ذاته الذي اتضح أيضاً من خلال الملاحظة الميدانية التي قامت بها الباحثة في فترة الدراسة.

3.1.3 العلاقة بين الإدارة العليا بالجامعة والعلاقات العامة:

يوضح الهيكل التنظيمي الحالي لجامعة السلطان قابوس أن تنظيم العلاقات العامة يأتي كأحدى الإدارات التسع التي يُشرف عليها نائبُ رئيس الجامعة للشؤون الإدارية والمالية، الأمر الذي قد يعكس قناعة من قبل الإدارة العليا بوجود العلاقات العامة في ذلك الموقع. وللكشف عن الواقع العملي لذلك تم إجراء المقابلات، والوصول إلى ما يأتي:

يشير الغيلاني¹(مقابلة: 2014) إلى توفر ميزانية مستقلة لدائرة العلاقات العامة والإعلام في إطار ميزانية الجامعة، وتتسم هذه الميزانية بأنها ملائمة مع حزمة العمل المنوطة بالدائرة، إضافة إلى مرونتها في بعض المواقف؛ ففي الحالات التي يتم فيها تكليف الدائرة بمهام تتطلب تكاليف إضافية تقع خارج الخطة الموضوعة من قبل الدائرة؛ تبحث الإدارة العليا مع الدائرة فيما يتعلق بتحديد الميزانية المناسبة لهذه المهام المُستحدثة. كما تظهر المرونة في الميزانية أيضاً من خلال قسم الترويج والإعلان باعتباره قسماً جديداً تم استحداثه عام 2013م؛ لذلك تنظر الإدارة العليا بالجامعة في المقترحات التي يرفعها القسم، والمتعلقة بالأنشطة التي يُرغَبُ في تنفيذها، وعلى أساسها يتم الاتفاق على ميزانية محددة قادرة على تغطية تكاليف هذه الأنشطة (المعمري¹، مقابلة: 2014).

وتتواصل الإدارة العليا بالجامعة بشكلٍ مباشر مع دائرة العلاقات العامة والإعلام، للمناقشة وإبداء الرأي حول الأمور المتعلقة بالسياسات والإجراءات البروتوكولية وتنسيق الفعاليات والزيارات الرسمية التي تكون تحت إشراف رئيس الجامعة (الغيلاني¹، مقابلة: 2014). وفي هذا السياق، يشير المحرمي (مقابلة: 2015)، أن لجهاز العلاقات العامة بالجامعة مساهمة في إعداد الخطط لتنسيق الزيارة السامية لجلالة السلطان للجامعة في عام 2000م، كما لم يكن الجهاز بمعزل عن وحدات الجامعة الأخرى في تنسيق الإجراءات المرتبطة بزيارة الرئيس

الأمريكي الأسبق جيمي كارتر، وزيارة ولي العهد البريطاني الأمير تشارلز، وزيارة الأميرة ديانا وزيارات بعض رؤساء الدول للجامعة.

كما تتفاعل الإدارة العليا بشكل مباشر مع دائرة العلاقات العامة والإعلام في الظروف والحالات التي تستدعي التواصل المباشر بين الجامعة ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، للتواصل مع الجمهور وإعلامهم ببعض الأحداث، كما هو الحال عند حدوث الهزات الأرضية التي تستدعي التواصل المباشر والفوري بين مدير مركز رصد الزلازل بجامعة السلطان قابوس، ووسائل الإعلام (الريامي¹، مقابلة: 2014).

وتشارك الدائرة في حضور بعض الاجتماعات مع نائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية، التي يتم عقدها مع رئيس الجامعة في الأمور التي تقع في إطار تنظيم الأحداث والفعاليات كالندوات والمؤتمرات التي تُقيمها الجامعة، إضافةً إلى المشاركة في تنسيق الإجراءات المرتبطة بحفل التخرج (الغيلاني¹، مقابلة: 2014). كما تكون دائرة العلاقات العامة والإعلام في الواجهة أيضاً لتغطية الأحداث المتعلقة بالجامعة إعلامياً مثل: الإنجازات التي تُحققها الجامعة أو إنجازات أعضاء الهيئة الأكاديمية أو الهيئة الإدارية أو الطلاب، وتغطية حفل التخرج (الريامي¹، مقابلة: 2014).

وترفع دائرة العلاقات العامة والإعلام بعض المقترحات التطويرية من خلال قنوات متعددة، فهي عضو في عدة لجان، كاللجنة التنفيذية التابعة لنائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية، والتي تضم مدراء الدوائر والمراكز التابعة لنائب الرئيس، وتكون الدائرة حاضرة في الزيارات التي يُجريها نائب الرئيس في مختلف مرافق الجامعة، لتقييم الخدمات التي تقدمها هذه الدوائر والمراكز لجمهور الجامعة. كما يُشارك مدير الدائرة أيضاً - بصفته عضواً - في بعض اللجان الأخرى مثل لجنة الاحتفالات، ولجنة المؤتمرات والندوات الخارجية في تقديم المقترحات الخاصة بتطوير العمل الاحتفالي بالجامعة (الغيلاني¹، مقابلة: 2014).

وتتم الاستعانة بالدائرة قبل اتخاذ بعض القرارات المتعلقة باختصاصاتها، مثل تلك المتعلقة بالمهام التسهيلية لجمهور الجامعة، كأمر التأسيسات، ويتم ذلك بمشاركة دوائر أخرى ذات الصلة مثل دائرة الشؤون الإدارية (الريامي¹، مقابلة: 2014).

ويُشكّل نائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية داعمًا رئيسيًا للأنشطة والفعاليات التي تشرف عليها دائرة العلاقات العامة والإعلام، كما يحرص على التواصل الدائم مع الدائرة، لكنّ التطلع إلى أن تكون الدائرة تابعة لرئيس الجامعة مباشرة؛ لكون العلاقات العامة وظيفة استراتيجية فمن الضروري أن تكون تابعة لرئيس الجامعة مباشرة؛ لتكون تحت مظلة أوسع، وقادرة على أداء وظائفها ومهامها التي ينبغي أن تقوم بها العلاقات العامة من خلال اتصالها المباشر بالإدارة العليا (الغيلاني¹، مقابلة: 2014).

يتضح مما تقدم أنه تمّ قبول العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس بالمعنى الكامل والصحيح لها في كثير من الأبعاد؛ وقد انعكس ذلك في عدة جوانب منها:

1. وجود جهازٍ مختصٍ ومستقل للعلاقات العامة في الجامعة، وظهوره بشكل واضح ضمن الهيكل التنظيمي للجامعة، وهذا يعكس اهتمام الإدارة العليا بأنشطة العلاقات العامة، وتفهمها لمبادئ وأهمية هذه الأنشطة، ودورها في تحقيق أهداف الجامعة.

2. تحديد المستوى التنظيمي لجهاز العلاقات العامة في الجامعة عند مستوى "دائرة" وليس عند مستوى "مكتب" أو "قسم"، وهذا يُعبر عن إدراك الإدارة العليا لحجم وتوسّع المهام والاختصاصات التي ينبغي أن يقوم بها جهاز العلاقات العامة في الجامعة، والتي من الصعب حصرها في قسم، أو وحدة أو مكتب.

3. تبعيتها إداريًا لنائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية، وهو مستوى جيد لكونه يأتي تحت مسؤولية رئيس الجامعة، إذ تؤكد المراجع على أنه من الممكن إدراك الأهمية التي تمنحها المؤسسة للعلاقات العامة من مكانة المسؤول الذي يُسند إليه أمر إدارتها، ومدى ارتباطه بإدارتها العليا، فإذا كانت تحت مسؤولية موظف في أدنى السلم الإداري، فإن ذلك يعكس مؤشّرًا على ضعف أهمية العلاقات العامة في تلك المؤسسة (عليان، 2007: 408).

4. وجود مدير للعلاقات العامة والإعلام (Director of Public Relations & Information)، ولهذا المسمى دلالة كما أشارت بعض المراجع؛ فوجود مسمى مدير العلاقات العامة بالمؤسسة يعكس اعترافًا من الإدارة بأهمية وظيفة العلاقات العامة بالنسبة

للمؤسسة، وتسهيل مهامها، وتوطيد علاقاتها مع محيطها الداخلي والخارجي (الجمال وعياد، 2005: 284).

5. وجود هيكل تنظيمي مُحدد الملامح تظهر فيه الاختصاصات بوضوح ويتسم بالمرونة، وفي هذا الصدد، تُشير بعض الأدبيات إلى أنَّ من مواصفات الهيكل التنظيمي الجيد المرونة والبساطة والبُعد عن المبالغة والتعقيد (جرادات والشامي، 2009: 211)، وأنه من الضروري عدم تثبيت نمط تنظيمي معين لفترة زمنية طويلة نسبياً، بل يجب إعادة النظر في هذا النمط من وقت لآخر؛ للتأكد من مدى صلاحيته، واستمرار مناسبته بكفاءة، وفقاً للمستجدات التي تطرأ على المؤسسة، سواء من داخلها أم من خارجها (إدريس، 2007: 63).

6. توفر الميزانية الملائمة مع حزمة العمل الممنوعة بدائرة العلاقات العامة والإعلام، إلى جانب مرونتها في بعض المواقف بحسب مدير الدائرة.

7. الاستفادة من الكثير من الاختصاصات المتعلقة بالعلاقات العامة؛ إذ تعتمد الإدارة العليا بالجامعة على العلاقات العامة في بعض المهام التي تقع ضمن اختصاصاتها ووظائفها مثل: المشاركة في الإجراءات المرتبطة بتنسيق زيارات الوفود الرسمية للجامعة، والقيام بالعديد من الوظائف الإعلامية، ورفع المقترحات والآراء حول الوظائف التسهيلية، والإعلامية، وتنسيق الفعاليات والأحداث للرقي والتطور في هذه المجالات. إلى جانب ذلك، تكون الدائرة حاضرة مع مجموعة من اللجان التي يتم عقدتها في هذه الجوانب، ويكون مدير الدائرة عضواً مشاركاً فيها في بعض الأحيان، ومُشرفاً على بعضٍ منها في أحيان أخرى كاللجان المختصة بالفعاليات والمؤتمرات بالجامعة. وتُتيح هذه الوظائف فرصة التواصل المباشر بين دائرة العلاقات العامة والإعلام والإدارة العليا بالجامعة، وذلك رغم ما يعكسه الهيكل التنظيمي للجامعة من فكرة المركزية والسيطرة.

ومن جهة أخرى، ظهر الفهم غير الواضح للعلاقات العامة بالجامعة في عدة جوانب أخرى، وذلك على النحو الآتي:

1. عدم وضوح مشاركة العلاقات العامة في الدور الاستراتيجي الذي ينبغي أن تقوم به، والمُتمثل في التخطيط الاستراتيجي، ودورها في إجراء الدراسات والبحوث ومراقبة البيئة المحيطة؛ للتعرف على اتجاهات الجمهور وآرائهم، والكشف عن صورة الجامعة على المستوى الداخلي والخارجي. وقد يرتبط سبب تهميش بعض الأدوار الاستراتيجية للعلاقات العامة بالجامعة بإرتباط الدائرة بنائب الرئيس للشؤون الإدارية والمالية؛ الأمر الذي يدفع إلى التعامل معها كدائرة فنية أو إدارية وعدم الأخذ بالخصائص والسمات الخاصة بالدائرة.

2. عدم ملاءمة موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة؛ إذ تشير التجارب إلى تبعية دائرة العلاقات العامة للرئيس مباشرة في كثير من الحالات، أو لنائب الرئيس لشؤون العلاقات العامة والدولية، إذ تقوم الدائرة بمهام ووظائف لها طبيعة خاصة غير الطبيعة التي تتمتع بها الدوائر الإدارية أو الفنية الأخرى. فمن حيث المبدأ يجب أن يتبع جهاز العلاقات العامة أعلى سلطة في المؤسسة؛ لكونه يؤثر على كافة السياسات والقرارات التي تتخذها الجامعة، هذا الأمر غير مُتحقق لجهاز العلاقات العامة بجامعة السلطان قابوس؛ فهناك حاجة لأن يكون هذا الجهاز تحت إشراف رئيس الجامعة مباشرة. وتشير الأدبيات إلى أنه من الصعوبة على العلاقات العامة ممارسة اختصاصاتها على نحو فعال، إذا لم تحتل مكانها المناسب في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بشكل يسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور، وتحليل اتجاهاته النفسية والفكرية والتوجه للجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة. وهناك اتفاق من قبل الباحثين، على أن المكان الطبيعي لجهاز العلاقات العامة هو تبعيته المباشرة لرئيس الجامعة أو على مقربة منه، إذ إن اتصال العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العليا يُعتبر أمراً حيوياً وضرورياً لتحقيق النجاح في أعمالها. ومن ناحية أخرى فإن مدير العلاقات العامة لا يمكنه؛ بل لا يستطيع القيام بواجباته الوظيفية كما ينبغي، ما لم يشغل منصباً مُوازياً لمديري الإدارات الأساسية بالجامعة، وإلا تَعَدَّ عليه المشاركة في رسم السياسات العامة للمؤسسة (إدريس، 2007: 50-53).

وفي السياق ذاته، فإن مساواة العلاقات العامة بالدوائر الإدارية والفنية لا يمكن ممارستها من القيام بالوظائف الجوهرية التي ينبغي أن تقوم بها العلاقات العامة على أكمل

وجه مثل تفسير سياسات الجامعة للجمهور بدقة ووضوح؛ لاسيما أن "الدائرة قد استحدثت في الفترة الأخيرة قسمًا للتواصل الرقمي تسعى من خلاله إلى الاهتمام بالتواصل الفوري والمباشر، بالتنسيق مع الإدارات والوحدات الأخرى بالجامعة، مع مختلف شرائح الجمهور المتفاعلة من خلال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي" (الغيلاني¹، مقابلة: 2014). فمن الممكن أن يتعذر على القائمين على هذا القسم، مهما كانت مؤهلاتهم وخبراتهم من القيام بتفسير وترجمة فلسفات وسياسات وبرامج الجامعة بوضوح، إذا لم يتضح لهم ما يدور في عقل الإدارة العليا للجامعة بعمق، والإحاطة التامة بذلك.

3. تشتيت وبعثرة وظائف وأنشطة العلاقات العامة على وحدات وإدارات ولجان متعددة بالجامعة، لاسيما الأدوار المرتبطة بالعملية الاتصالية التي ينبغي أن تكون العلاقات العامة مسؤولة عنها أو على أقل تقدير المشرف عليها، الأمر الذي قد يقود إلى ازدواجية والتعارض في بعض الأحيان، بين ما تقوم به دائرة العلاقات العامة والإعلام من أعمال تقع أساسًا ضمن اختصاصاتها، وبين الوحدات والجهات الأخرى بالجامعة، ومن الأمثلة على تلك الجهات:

○ عمادة البحث العلمي: فإنها تتوفر لديها إعلاميون يقومون بالعديد من وظائف الإعلام الجامعي (البادي، مقابلة: 2014). وفي هذا السياق، اتضح من خلال بعض المستندات المتعلقة بدائرة النشر العلمي والتواصل التابعة للعمادة أنها تصدر نشرة "تواصل علمي" كل شهرين، وتخصص فقرة أسبوعية في إذاعة (الوصال) تحت مسمى "إضاءات بحثية"، والفقرة الشهرية "جهود بحثية" في برنامج (من عُمان) بثلفزيون سلطنة عمان، كما يتم رفع فقرة "دقيقة بحثية" في الحساب الخاص بالدائرة في موقع اليوتيوب كل أسبوعين، إلى جانب الأخبار البحثية التي تُرسل إلى الصحف المحلية بشكل يومي بحسب توفر المادة الصحفية والخبرية. الأمر الذي من الممكن أن يسبب ازدواجية في بعض الأحيان لكون العلاقات العامة والإعلام الجهة المعنية الأولى عن كافة الأنشطة الإعلامية والاتصالية في المؤسسة، وذلك بحسب ما أشارت إليه بعض مراجع العلاقات العامة.

○ **مطبعة الجامعة:** لقد "كان التقرير السنوي أحد الأنشطة المُسندة للدائرة بالتعاون مع إدارة الجامعة، ثم أصبح هذا التقرير يُعدُّ ويُقدَّم بواسطة مطبعة الجامعة بالتعاون مع إدارة الجامعة في الوقت الحالي" (البادي، مقابلة: 2014)، وهو الأمر الذي لا يتفق مع ما أشارت إليه المراجع؛ فالتقارير السنوية وغير السنوية تُعد نشاطاً مهماً في عمل العلاقات العامة، وكانت في الماضي بسيطة في شكلها ومضمونها وأصبحت الآن أكثر تعقيداً، وتتطلب اشتراك جهات أخرى مع العلاقات العامة في إعدادها (عابد، 2014: 158-159).

○ **مركز التوجيه الوظيفي:** يقوم المركز - بالتعاون مع مكتب التعاون الدولي - بتنظيم حفلٍ سنويٍّ لخريجي الجامعة من جميع السنوات، وتُعرف هذه الاحتفالية باسم "يوم الخريج"، ويتم تنظيمه لتعزيز واستمرارية علاقة الخريج بالجامعة. كما يهتم المركز أيضاً بتقديم العديد من البرامج الأخرى للتواصل مع خريجي الجامعة (جامعة السلطان قابوس، موقع إلكتروني: 2014-2015). وفي هذا الصدد، أشارت أدبيات العلاقات العامة، التي تم استعراضها سلفاً في محور جمهور العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي، إلى الخريجين باعتبارهم إحدى فئات الجماهير الرئيسية لجهود العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وهي الجهة المعنية الرئيسية بتوطيد وتعزيز العلاقات بين الخريجين ومؤسسات التعليم العالي لزيادة ولائهم وانتمائهم لها.

○ **دائرة التخطيط والإحصاء:** تُجري هذه الدائرة - بالتعاون مع لجنة - مؤشرات لقياس أداء الجامعة. وفي هذا الصدد، وجدت الباحثة إصداراً للدائرة قامت به عام 2012م، بعنوان "مؤشرات قياس أداء الجامعة"، يستعرض نتائج الاستطلاعات التي تم إجراؤها من خلال الاستبانات الموزعة على الطلبة والموظفين والخريجين وأصحاب العمل والمرضى. وتمت الإشارة إلى هذا الإصدار باعتباره المحاولة الأولى لعمل مؤشرات رئيسية لقياس الأداء بالجامعة، ومن المزمع أن يُجرى ذلك كل عامين؛ ليُصبح جزءاً من تقاليد العمل المعتادة في الجامعة (دائرة التخطيط والإحصاء، 2013: 3). الأمر الذي يُوحى بأن هناك جهات أخرى بالجامعة غير دائرة العلاقات العامة والإعلام تُمارس الوظيفة التقويمية ومتابعة آراء جمهور الجامعة واتجاهاتهم عنها.

○ المصمّمون في وحدات وعمادات وإدارات الجامعة: ويقوم هؤلاء المصممون بعمل تصاميم عديدة (البادي، مقابلة: 2014)، وفي ظلّ غياب الدليل المرجعيّ الذي يوحد المعايير والأسس الفنية لهذه التصاميم، فإنّ ذلك قد يؤدّي إلى تصميم المطبوعات والأدوات الاتصالية الأخرى في الجامعة دون الاتفاق على هويّة فنيّة موحّدة، وهو ما سيتمّ التطرّق إليه لاحقاً، عند استعراض نتائج الإطار الاتصالي.

○ لجانّ تقوم بمهامّ الترويج والإعلان: إذ تقوم بعض اللجان في الجامعة بأعمالٍ مشابهة للأعمال التي يقوم بها قسم الترويج والإعلان بدائرة العلاقات العامّة والإعلام؛ الأمر الذي يُسبب تعارضاً بين أعمالها وبعض الأعمال الواقعة ضمن اختصاصات القسم؛ ومن الممكن إرجاع السبب الرئيسيّ لذلك إلى كون القسم جديداً في الدائرة وتم استحداثه مؤخّراً، وهناك محاولات قائمة للتنسيق مع هذه اللجان؛ لكي يكون القسم بالدائرة نقطة مرجعيّة للأنشطة الواقعة في هذا الإطار (المعمري¹، مقابلة: 2014).

○ جهات ووحدات تقوم بمهامّ الاستقبالات والضيافة نيابةً عن العلاقات العامّة: كما هي الحال في بعض الكليات، عندما يقوم بعض الإداريين فيها باستقبال الضيوف والوفود الرسمية في بعض الفعاليات والأنشطة التي تُنظّمها هذه الكليات دون تخطيطٍ مسبقٍ مع دائرة العلاقات العامّة والإعلام بالجامعة (الغيلاني¹، مقابلة: 2014).

وقد يرتبط أمر تشييت وبَعَثَة وظائف وأنشطة العلاقات العامّة على وحدات وإدارات ولجانٍ مُتعدّدة في الجامعة؛ بسبب حجم الجامعة، وتعدّد الأنشطة والفعاليات التي تحتاجها، إلى جانب تنوع وتعدّد جمهورها. وفي هذا الصدد، تمّ طرح بعض الاقتراحات التي قد تساهم في تنظيم المهام بين دائرة العلاقات العامّة والإعلام، وبين هذه الوحدات والجهات، مثل اعتبار دائرة العلاقات العامّة والإعلام نقطة مرجعيّة في المهام التي تقع ضمن اختصاصاتها، والاستفادة منها بوجود الكوادر المتخصصة فيها للقيام بها بكفاءة عالية (الغيلاني¹، البادي، المعمري¹، مقابلة: 2014). إلى جانب توفير منسقين وممثلين لدائرة العلاقات العامّة والإعلام في كافة وحدات وكليات ومراكز الجامعة، بحيث يتمثّل دورهم في التنسيق بين هذه الجهات وبين الدائرة، ويكون موقعهم في مكتب

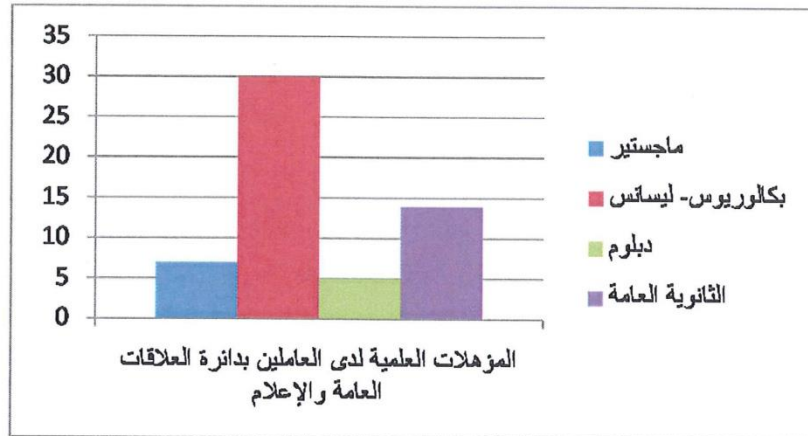
عُمداء الكليات ومدراء المراكز والإدارات. في الوقت الذي يوجد فيه حالياً ارتباط فيما يتعلق بالمحتوى الإلكتروني، إذ تقوم الوحدات والجهات والمراكز بالجامعة بالتنسيق مع الدائرة لإرسال جميع الإعلانات إلى جمهور الجامعة عبر البريد الإلكتروني الجامعي (الغيلاني¹، مقابلة: 2014). وربما يرى بعضهم أن هذا التشتت وهذه البعثرة للجهود مردّها إلى عدم قيام دائرة العلاقات العامة بجهودها كما ينبغي، ولاسيما في المجال الإعلامي، وذلك بسبب إصرار مَنْ يعملون في هذا المجال على الخلط بين الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة، وبين الوظيفة الإعلامية الرقابية لوسائل الإعلام، مع أن الدورين مختلفان كلياً!

4. نقص الكادر الوظيفي في بعض التخصصات والأقسام بالدائرة. فرغم وجود تنوّع في تخصصات الكادر الوظيفي في فترة الدراسة الحالية، والتي يُمكن أن تخدم العلاقات العامة في أطرٍ متعددة؛ نجد أنه يترأس جهاز العلاقات العامة بالجامعة مديرٌ للدائرة بمؤهل الماجستير في تخصص الإدارة العامة. كما يحمل نائب المدير للعلاقات العامة مؤهل الماجستير في تخصص إدارة الأعمال. ويحمل ثلاثة من موظفي الأقسام الإعلامية مؤهل الماجستير في تخصص الصحافة. ولدى رئيسة قسم الترويج والإعلان مؤهل الماجستير في تخصص الإعلام والإعلان، كما يحمل رئيس قسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية مؤهل الماجستير. أما حاملو البكالوريوس والليسانس فقد بلغ عددهم (30) موظفاً، (11) منهم في تخصص الإعلام، و(2) منهم متخصصان في مجال العلاقات العامة بالتحديد، والبقية في تخصصات مختلفة. ويحمل (5) موظفين بالدائرة مؤهل الدبلوم في تخصصات مختلفة. وبلغ عدد الموظفين بمؤهل شهادة الثانوية العامة (14) موظفاً. على حين يحمل (3) موظفين في الدائرة مؤهلاتٍ دون الثانوية العامة (انظر الشكل رقم 14، ورقم 15، ورقم 16). ويبدو أن الدائرة بحاجة إلى تعزيز الكادر المتخصص في مجال العلاقات العامة، ولاسيما الكادر الذي يُمكنها من إجراء الوظائف المتعلقة بالتخطيط ودراسات الرأي العام، والأرشفة الرقمية.

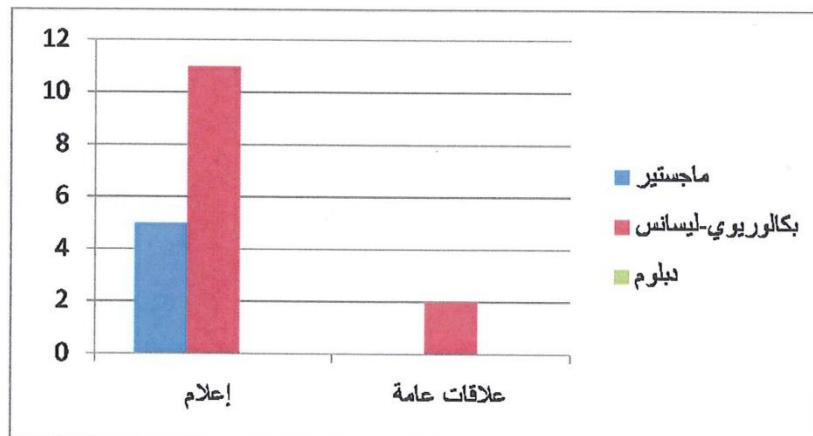
وأشار بعضهم إلى أن الكوادر البشرية الموجودة في بعض أقسام الدائرة غير كافية، كما هي الحال بالنسبة لقسم الترويج والإعلان، إذ أشارت رئيسة القسم إلى وجود موظفين

اثنين فقط في القسم، وترى أنه عددٌ غير كافٍ، مُقارَنةً بالمهام المُسنَدة للقسم وتطلعاته (المعمري، مقابلة: 2014). وهو الأمر ذاته الذي ينطبق على قسم التواصل الرقمي، وكذلك على قسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية (البادي، مقابلة: 2014).

الشكل رقم (14) المؤهلات العلمية لدى العاملين بدائرة العلاقات العامة والإعلام



الشكل رقم (15) العاملون المتخصصون في مجال العلاقات العامة والإعلام



جدول رقم (16) المؤهلات والتخصصات العلمية للعاملين

بدائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس

المجموع	العدد	التخصص	أوجه المقارنة
			المؤهل العلمي
7	5	إعلام	ماجستير
	2	إدارة أعمال/ إدارة عامة	
30	11	إعلام	بكالوريوس ويسانس
	2	علاقات عامة	
	1	مسرح	
	5	إدارة أعمال وتسويق	
	3	تصميم جرافيك و رقمي	
	2	لغات (عربية وإنجليزية)	
	2	تربية	
	2	ترجمة	
	1	قانون	
	1	علوم بحرية	
5	4	إدارة أعمال/ تسويق/ محاسبة	دبلوم
	1	هندسة	

في ضوء ما سبق، يُمكن اقتراح تصورٍ مبدئيٍّ لهيكلٍ تنظيميٍّ يجمع وظائف العلاقات العامة، والإعلام، والتعاون الدولي في إطار واحد، وذلك لأن هذه الجهات تعمل لهدفٍ واحدٍ، هو بناء العلاقات مع المحيط بتنوع فئاته. ويكون هذا الجهاز تابعاً لنائب رئيس الجامعة لشؤون العلاقات العامة والدولية، وهو موقعٌ من الممكن استحداثه لإعطاء علاقات الجامعة مع المحيط الداخلي والخارجي أهميةً أكبر. وفي ضوء هذا المقترح، تتبع نائب الرئيس لشؤون العلاقات العامة والدولية أربع دوائر، هي (انظر الشكل رقم 17):

- دائرة الدراسات واستطلاعات الرأي العام: وتكون مسؤولةً عن إجراء الدراسات والبحوث والاستطلاعات، للتعرف بشكل مستمرٍ على اتجاهات الرأي العام الداخلي

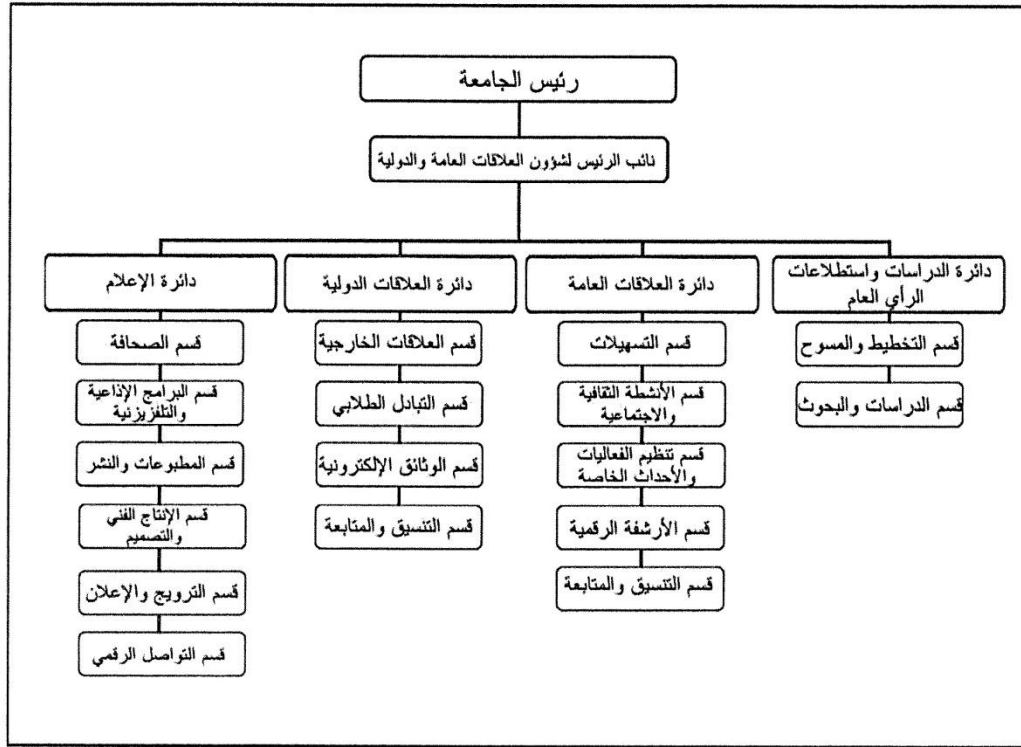
والخارجي، ونقله للإدارة العليا من جهة، وللدوائر التابعة لنائب الرئيس للشؤون العلاقات العامة والدولية من جهة أخرى، فتقوم هذه الدوائر برسم خططها وتنظيم برامجها مع مراعاة ما يتناسب مع الرأي العام. كما تتولى هذه الأقسام أيضاً مهمة تقويم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها بشكل مستمر، وبالتالي تساعد إدارة الجامعة في اتخاذ القرارات المناسبة. وتتضمن قسم التخطيط والمسوح، وقسم الدراسات والبحوث.

- **دائرة العلاقات العامة:** وتتولى جميع مهام وأدوار العلاقات العامة في الجامعة؛ التي من شأنها أن تحقق التفاهم والثقة المتبادلة بين الجامعة ومحيطها الداخلي والخارجي، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية لها لدى جماهيرها، وتحقيق حالة من التوافق المصلحي بين الجامعة واحتياجات جمهورها والمجتمع ككل. وتتضمن الأقسام الآتية: قسم التسهيلات، وقسم الأنشطة الثقافية والاجتماعية، وقسم تنظيم الفعاليات والأحداث الخاصة، وقسم التنسيق والمتابعة، وقسم الأرشفة الرقمية.

- **دائرة الإعلام:** وتتولى جميع مهام وأدوار الإعلام في الجامعة، المتعلقة بتقديم الجامعة، والتعريف ببرامجها، وبث إنجازاتها وأنشطتها المختلفة للجمهور بشقيه الداخلي والخارجي. وتتضمن الأقسام الآتية: قسم الصحافة، وقسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وقسم المطبوعات والنشر، وقسم الإنتاج الفني والتصميم، وقسم الترويج والإعلان، وقسم التواصل الرقمي.

- **دائرة التعاون الدولي:** وتتولى جميع مهام وأدوار التعاون الدولي في الجامعة المتعلقة بمد جسور التعاون مع الجامعات والمؤسسات العلمية حول العالم. وتتضمن الأقسام الآتية: قسم العلاقات الخارجية، وقسم التبادل الطلابي، وقسم الوثائق الإلكترونية، وقسم التنسيق والمتابعة.

الشكل رقم (17) مقترح مبدئي لهيكل تنظيمي لجهاز العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس



2.3 الإطار الاتصالي:

يتضمن هذا الجزء من النتائج المتعلقة بالإطار الاتصالي ثلاثة محاور رئيسية، هي: أدوات العلانية المستخدمة من قبل دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس في إطار علاقاتها مع الجمهور، وعلاقاتها الإعلامية مع وسائل الاتصال الجماهيرية، وأخيراً علاقاتها الإعلامية عبر وسائل الاتصال الإلكترونية.

1.2.3 أدوات العلانية في العلاقات مع الجمهور:

يستعرض هذا المحور الأدوات التي تستخدمها الدائرة، والتي تقع ضمن هذا الإطار، وفيما يلي توصيف لها، وذلك على النحو الآتي:

المطبوعات:

ينبغي، قبل الخوض في تحليل وتوصيف المطبوعات التي تصدر عن الدائرة في الوقت الحالي، تقديم نبذة تاريخية موجزة عنها. فقد مثلت الكُتُبُ التعريفية المطبوعات الأولى التي صدرت في الجامعة منذ افتتاحها، ومن الأمثلة عليها كُتُبُ تعريفٍ بعنوان (جامعة السلطان قابوس منارة علم وحضارة)، الذي صدر في نوفمبر 1986م وتضمن معلومات عن الجامعة وكلياتها ومراكزها المختلفة. وأصدر مكتب المطبوعات والنشر التابع لمكتب رئيس الجامعة في أواخر عام 1992م أول نشرة إعلامية عُرفت باسم (النشرة الداخلية)، وكان العدد الأول لها لشهرَي ديسمبر 1992م/يناير 1993م باللغة العربية، وتم عملها يدويًا بشكل مُبسّط، ولم يتجاوز عدد أوراقها الأربع صفحات، وتضمنت الأخبار المتعلقة بالجامعة بشكلٍ مُختصرٍ جدًا، ثم أخذت النشرة في التطور والتوسع بشكلٍ تدريجي (الحضرمي، مقابلة: 2015)، إذ اتضح من خلال العدد الثاني لشهرَي يناير/فبراير 1993م أن عدد صفحاتها وصل إلى ثماني صفحات باللغتين العربية والإنجليزية مطبوعة بالحاسب الآلي. واستمرت النشرة الداخلية في الصدور عن مكتب المطبوعات والنشر التابع لمكتب رئيس الجامعة حتى عام 1998م. ثم انتقلت في عام 1999م لتصدر عن المديرية العامة للعلاقات العامة والإعلام، وبالتحديد عن دائرة المطبوعات والنشر (اللواتي، مقابلة: 2015). وتوسعت النشرة بعد ذلك، ووصل عدد صفحاتها في العدد الذي صدر في سبتمبر 1999م إلى أربع وستين صفحة، تسع وثلاثون منها باللغة العربية، وخمس وعشرون باللغة الإنجليزية، واتضح من خلال الغلاف الداخلي للعدد أنها تُعنى بالبحوث التي تتعلق بالجامعة والمجتمع العُماني، والأنشطة العلمية والثقافية والفنية التي تشارك فيها الجامعة وتُعقد داخل الجامعة وخارجها، بعد أن كانت تُركّز في بدايتها على الأخبار المتعلقة بالجامعة بشكلٍ مُختصرٍ جدًا. ثم تحولت النشرة في عام 2000م إلى مجلة فصلية ثقافية عُرفت باسم مرآة الجامعة، وأشارت اللواتي (2002: 24) إلى أن المجلة تضمنت مقالات متنوعة يكتبها الأكاديميون في الجامعة، وغالبًا ما كانت تنصبُّ مضاميتها في التخصصات التي يتبعها الأكاديميون، وصدرت باللغتين العربية والإنجليزية، إلا أن مواضيعها المنشورة بالإنجليزية اختلفت في محتواها عن تلك المنشورة بالعربية، الأمر الذي جعل من القسم العربي يختلف في محتواه عن القسم الإنجليزي، رغم كونهما يُنشران في المجلة ذاتها!

كما ظهرت نشرة (أخبار الجامعة) في عام 2000م، وكانت تصدر عن قسم المطبوعات والنشر بدائرة العلاقات العامة والإعلام كُلَّ أسبوعين باللغتين العربية والإنجليزية، واتفق أغلب المواضيع التي تُنشر باللغتين في المحتوى بشكل عام، واحتوت النشرة على مواضيع تتعلق بأخبار وقضايا الجامعة وأنشطتها، كما تم نشر بعض المساهمات الأدبية والصحفية، سواء كانت من الهيئة الأكاديمية، أم الإدارية أم الطلابية (اللواتي، 2002: 24). واستمرت مجلة مرآة الجامعة ونشرة أخبار الجامعة في الصدور حتى عام 2003م، وهو العام ذاته الذي بدأت يصدر فيه عدد من النشرات الإعلامية والملاحق، وهي كالاتي: نشرة المسار، ونشرة الأفق (Horizon)، ونشرة الباحث، وملحق شعاع، وملحق الحدث، بالإضافة إلى ملحق أنوار الذي صدر قبل ذلك في عام 1999م. وما زالت دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس تُصدر هذه النشرات الإعلامية والملاحق حتى وقت الدراسة الحالي، وفيما يلي توصيف وتحليل لها:

النشرات الإعلامية والملاحق:

1. نشرة المسار: ظهرت لأول مرة في مايو 2003م، وتصدر بشكل دوري كُلَّ عشرة أيام أي ثلاث مرات شهرياً، وكان التوجه - بحسب ما أشارت إليه أسرة التحرير في افتتاحية العدد الأول - أن تُكَمِّلَ رحلة نشرة (أخبار الجامعة)، "وجاء التغيير ليُقدم مسارا جيدا من التحرير والإخراج الصحفي وعبقريّة الكلمة والصورة، مع الاحتفاظ بمفاهيم الصحافة الجامعية التي تُقدم هذه المؤسسة التعليمية" (نشرة المسار، 2003: 3). وتهدف النشرة إلى تعريف القارئ بأخبار الجامعة وإنجازاتها، والفعاليات والأنشطة التي تُقام فيها، وكذلك إلى توفير مساحة لتغطية أنشطة الطلاب وإنجازاتهم، وتوعيتهم بسياسات وخطط وبرامج الجامعة، وتكوين حلقة وصل بين الطلاب، وإدارة الجامعة ومراكزها العلمية وكلياتها. وتستهدف المسار بالدرجة الأساسية الجمهور الداخلي للجامعة، من طلاب ومُوظفين، وكذلك أعضاء هيئة التدريس، إلى جانب ذلك، يتم توزيع نسخ منها على بعض المؤسسات الحكومية والخاصة في السلطنة (الزدجالي، مقابلة: 2015).

ويتم تنفيذ نشرة المسار من الناحية التحريرية بناءً على تبويب ثابت، يتضمن الحوارات والتحقيقات والدراسات والصفحات الخبرية داخل الجامعة وخارجها، وبجوار

صفحات متخصصة لأخبار المؤسسات التعليمية في سلطنة عمان. كما تتضمن النشرة تبويباً تحت مُسمى (ملف المسار)، ويتكون من أربع صفحات تحتوي على مقالات تنصب اهتماماتها على مواضيع متغيرة يكتبها مهتمون وباحثون وأكاديميون من داخل الجامعة ومن خارجها، وأشار المحرر المسؤول إلى أن هذه المقالات يتم طرحها بأسلوب جدلي، وتتم مراعاة التنوع ومواكبة الظروف المحيطة المحلية والإقليمية والدولية عند اختيار مواضيع الملف؛ وذلك بهدف نقل الآراء والتحليل إلى القارئ، وربطه بالمستجدات والظروف المحيطة. وتستكتب النشرة مجموعة من الكتاب من داخل الجامعة والسلطنة ومن الوطن العربي، من أصحاب الفكر والثقافة؛ لإثراء النشرة بكتاباتهم ومساهماتهم (اللواتي، مقابلة: 2015).

تصدر نشرة المسار في ست عشرة صفحة ملونة تشمل الغلاف الأول والأخير، ويعبر الغلاف الأول بأكمله عن أحد مواضيع النشرة ذاتها، من خلال صورة وتعليق يظهران كإشارة عامة لمحتوى الموضوع الرئيسي. ويظهر اسم النشرة (المسار) في أعلى الجانب الأيمن لصفحة الغلاف، ويظهر مكرراً بحجم أكبر وبشكل مائل في أسفل الجانب الأيسر في الصفحة ذاتها، ويشار بخط أصغر تحت اسم النشرة الأخير إلى الرقم المتسلسل للنشرة بالنسبة لتاريخ الصدور. وتتضمن الصفحة الأخيرة حواراً مع أحد أعضاء الهيئة الأكاديمية أو الهيئة الإدارية في الجامعة، وأشارت أسرة التحرير إلى أن هدف الصفحة هو تقديم قدوة حسنة لطلاب الجامعة. ويتضمن الغلاف الداخلي للنشرة أخبار الجامعة، على حين تضم الصفحة المقابلة عموداً افتتاحياً لأسرة التحرير، كما تظهر عناوين لأهم المواضيع التي يحتوي عليها العدد وأرقام صفحاتها. وتشمل الصفحة كذلك معلومات أساسية عن النشرة، كعنوانها وهدفها، وأسرة التحرير، وعناوين الاتصال بالدائرة، وتُرحب النشرة بمساهمات الكتاب، في المجالات العلمية والثقافية والأكاديمية.

2. نشرة الأفق (Horizon): وهي النشرة المرافقة لنشرة المسار، صدرت لأول مرة في مايو 2003م، وتتشابه مع المسار في دورية صدورها، فهي تصدر ثلاث مرات في الشهر، وتهدف النشرة إلى نقل أخبار الجامعة وأحداثها وإنجازاتها إلى الناطقين باللغة

الإنجليزية. وتستند النشرة، كما أشار مسؤول التحرير Muthalath (مقابلة: 2015) إلى تبويب ثابت يتضمن الأخبار الصحفية، والمقالات، والحوارات، والتقارير، والتحقيقات. وتتألف نشرة الأفق (Horizon) من ثماني صفحات ملونة تشمل الغلاف الأول والأخير، ويظهر في الجانب الأيسر لصفحة الغلاف الأول صورةً وعنوان تعكسان أحد مواضيع النشرة، ويظهر في الجانب الأيمن للصفحة ذاتها اسم النشرة (Horizon) تتبعه عناوين لأهم المواضيع التي يحتوي عليها العدد، ثم يأتي اسم النشرة مكرراً بحجم أكبر وبشكل مائل في أسفل الجانب الأيمن لهذه الصفحة، ويُشار بخط أصغر تحته إلى الرقم المتسلسل للنشرة. وتتضمن الصفحة الأخيرة حواراً مع خبراء يزورون الجامعة. ويتضمن الغلاف الداخلي للنشرة عموداً افتتاحياً لأسرة التحرير، ومعلومات أساسية عن النشرة كعنوان النشرة، وأسرة التحرير، وعناوين الاتصال بالدائرة، وأن المقالات المنشورة تعبر عن آراء ووجهات نظر كتّابها، وأنها تُرحب بمساهمات الكتّاب في المجالات العلمية والثقافية والأكاديمية.

3. نشرة الباحث: وظهرت في ديسمبر 2004م، فقد ارتأى القائمون على الدائرة، بحسب ما اتضح من افتتاحية العدد الأول للنشرة، إصدار نشرة "تحاول إعادة صياغة النشر الإعلامي لموضوعات البحث العلمي في سبيل إبراز هذا الجانب المهم، وتعريف المجتمع الخارجي بجهود الجامعة في هذا المجال"، وأن تُشكّل النشرة "إضافة جديدة إلى مشروع الجامعة الإعلامي الكبير لتأسيس إصدارات إعلامية تكون رافداً مهماً للاتصال بينها وبين المجتمع، ونقله نوعياً في طرح موضوعات البحث العلمي ودورها في النهوض بالمجتمعات والشعوب" (الباحث، 2004: 3). تصدر الباحث شهرياً، وتهدف -كما أشارت أسرة التحرير- إلى ربط القارئ بأخر المستجدات العلمية والبحثية في الجامعة والعالم، وإبراز النشاط العلمي والمعرفي، وتكوين ثقافة علمية عند مجتمع الجامعة، إلى جانب توفير الفرصة لتبادل الأفكار والتجارب والبحوث بين الباحثين والطلبة. وتستهدف نشرة الباحث طلبة الجامعة وأعضاء الهيئة الأكاديمية والموظفين والمهتمين بالمجال العلمي (الوهيبي، مقابلة: 2015).

وُثِّقَتِ النشرة بأخبار البحث العلمي، وتتضمن فنون كتابة إعلامية متعددة كالخبر الصحفي، والمقال، والحوار، والاستطلاع، وتتناول النشرة قضايا بحثية وعلمية، ولقاءات مع الباحثين في الجامعة، وكذلك عرض مجموعة من البحوث العلمية في الجامعة ومن الوطن العربي. وتستكتب النشرة مجموعة من المتخصصين والصحفيين المتمرسين في مجال البحث العلمي من داخل السلطنة ومن الوطن العربي (الزدجالي، مقابلة: 2015)، ومن الملاحظ -من خلال النشرة- أنها تتضمن صفحة لأخبار علمية يتم أخذها من مواقع الإنترنت العربية.

بلغ عدد صفحات النشرة في السابق ثمانين صفحات، وفي الوقت الحالي للدراسة بلغت اثنتي عشرة صفحة ملونة، بما فيها صفحة الغلاف الأول والأخير، إذ يظهر في صفحة الغلاف الأول اسم النشرة (الباحث)، بالإضافة إلى صورة وتعليق لمحتوى أحد المواضيع في النشرة، على حين تتضمن الصفحة الأخيرة مقالات يكتبها أكاديميون من الجامعة، ويحتوي الغلاف الداخلي على أخبار، وتحتوي الصفحة المقابلة له مقالاً افتتاحياً لأسرة التحرير، ومعلومات النشرة الأساسية، كأسرة التحرير، وبيانات التواصل مع الدائرة، إلى جانب عناوين لمحتويات النشرة وأرقام صفحاتها.

4. ملحق شعاع: مرتبطٌ بحفل التخرج في الجامعة. وصدر لأول مرة بالتعاون مع صحيفة عُمان في عام 2003م، وما زال الملحق يصدر مع صحيفة عُمان بشكل سنوي متزامناً مع حفلات التخرج. وصدرت قبل ملحق شعاع ملحق خاصة بحفل التخرج مع صحيفة عمان، وكانت بدون اسم ولم تكن تصدر بشكل سنوي (اللواتي، مقابلة: 2015).

ويهدف ملحق شعاع في الوقت الحالي للدراسة إلى التركيز على أهم الإنجازات التي حققتها الجامعة خلال سنة، ورصد فرحة الخريجين في حفل التخرج، إلى جانب التعريف بمراكز ووحدات وكليات الجامعة. ويستهدف ملحق شعاع الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة. وتتعدد فنون الكتابة الإعلامية المستخدمة في هذا الملحق بين الخبر، والمقال، والحوار، والاستطلاع، والتحقيق، إذ تتضمن لقاءات مع الخريجين، وحوارات مع المسؤولين بالجامعة وعمداء الكليات؛ للتعرف على أهم الإنجازات التي تم

تحقيقها، وحواراتٍ مع باحثين من داخل الجامعة، واستطلاعات لآراء الخريجين (الزدجالي، 2015: مقابلة).

5. ملحقُ الحدث: كان أولَ إصدار خاص بمناسبة توقيع اتفاقية إنشاء المركز الثقافي بالجامعة في يناير 2004م، وأصبح بعد ذلك ملحقاً يصدر مع جريدة الوطن في حفل التخرج، ويصدر مع الجرائد الأخرى في بعض مناسبات الجامعة ذات الأهمية الكبيرة كالمؤتمرات والندوات وفعاليات علمية أخرى. ويهدف الملحقُ إلى إبراز الفعاليات والأحداث المُقامة في الجامعة والتي تأخذ صبغةً محلية وإقليمية ودولية، إلى جانب إبراز بعض الإنجازات التي يُحقّقها الطلبة وأعضاء الهيئة الأكاديمية. ويستهدف الملحق الجمهورَ الداخلي والخارجي للجامعة، ويتضمن المقال، والحوار، والتحقيق، والاستطلاع، والتقرير، ويتم عرضُ مواضيع متصلة بالأحداث المُقامة، يكتبها متخصصون في مواضيع هذه الأحداث من داخل الجامعة. ويختلف عددُ صفحات الملحق في كل مرة استناداً إلى طبيعة الحدث وتفاصيله ومدته الزمنية (اللواتي، مقابلة: 2015).

6. ملحقُ أنوار: صدر لأول مرة في 9 نوفمبر 1999م متزامناً مع حفل تخريج الدفعة العاشرة من طلاب وطالبات الجامعة بالتعاون مع صحيفة الوطن. ويشير اللواتي (مقابلة: 2015) إلى أن الملحقَ ظهر كامتدادٍ لجهودٍ قامَ بها بعضُ الجهات بالجامعة لتغطية الفعاليات والأحداث فيها ونشرها مع الصحف المحلية، كما هي الحال بالنسبة للصفحة الأسبوعية (في رحاب الجامعة). وهي صفحةٌ تابعةٌ لقسم الإعلام في كلية الآداب ظهرت لأول مرة في 10 إبريل 1995م. وفي هذا الصدد، أشار الدكتور عبدالمنعم الحسني في ملحقِ أنوار الصادر في 27 أكتوبر 2003م إلى أن صفحة في رحاب الجامعة كانت البداية قبل الانتقال إلى ملحق أنوار، وكانت الفكرة من هذه الصفحة هي الخروج بصوت الطالب من داخل الجامعة إلى المجتمع الخارجي؛ من أجل التعبير عن قضايا الجامعة، وبتّ أنشطة الطلاب وإنجازاتهم وكلّ ما يدور داخل الحرم الجامعي، ولأن صفحة "في رحاب الجامعة" كانت صفحةً واحدةً أسبوعية؛ فإنّ

المتابعات كانت تجري بشكلٍ مُبسَّطٍ، لذلك ارتأى بعضهم تطوير الصفحة والبحث عن مساحة تواجد الجامعة في الصحف المحلية وفي انتشار أكبر، وبمستوى يليق بالجامعة ويليق بمفهوم الصحفي الحقيقي، فجاءت فكرة أنوار استناداً إلى التوأمة بين دائرة العلاقات العامة والإعلام، وبين قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية (المنذري والزدجالي، 2003: 8).

ومن الملاحظ -من خلال الأعداد الأولى لملحق أنوار- أنها كانت مناسباتية؛ إذ جاء العدد الأول كملحق خاص عن حفل التخرج، وصدر العدد الثاني في 3 مايو 2000م بمناسبة الزيارة السامية لجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم للجامعة، ثم صدر في 13 نوفمبر 2000م عددٌ خاصٌ بحفل التخرج. وبدأ يختلف الملحق منذ العدد الرابع الذي صدر الاثنين بتاريخ 5 فبراير 2001م، وأشارت أسرة التحرير في هذا العدد إلى أنه الأول الذي تسعى من خلاله لأن يكون بدايةً للنور الإعلامي لمشاريع الجامعة (أنوار، 2001: 2)، ومن الملاحظ أن الملحق أصبح منذ العدد الرابع ملحقاً أسبوعياً يصدر كل اثنين، بعد أن كان دوريةً صدورُها مرتبطاً بالأحداث فقط. ومن ناحية أخرى، اختفت صفحة (في رحاب الجامعة) بعد صدور العدد الرابع من ملحق أنوار، الأمر الذي يدل أيضاً على أن ملحق أنوار استمر ليحل محل صفحة في رحاب الجامعة.

وتحول ملحق أنوار في السنوات الأخيرة إلى ست عشرة صفحة، بعد أن كان في البداية يتكون من ثماني صفحات، وأصبح يصدر كل أسبوعين (اللواتي، مقابلة: 2015). وفي الوقت الحالي للدراسة يحتوي الملحق على مقالات تظهر بصيغة تنقذية حول أطر متعددة يكتبها أشخاص من داخل الجامعة وخارجها، وأخبار لبعض الأنشطة والفعاليات في الجامعة، وحوارات مع بعض الأكاديميين والطلبة في الجامعة يتم من خلالها عرض مواهبهم وإنجازاتهم، إلى جانب مساهمات الطلبة وأعضاء الهيئة الأكاديمية. كما يتضمن الملحق صفحةً من إعداد المستشفى الجامعي، وصفحةً تتضمن تغريدات تأتي كردود لأسئلة مختلفة يتم طرحها في الحساب الرسمي الذي تديره الدائرة في تويتر (Tweeter). يستهدف الملحق طلبة الجامعة وكذلك أفراد المجتمع

المحلي، ويهدف إلى ربط الجامعة بالجمهور وتعريفه بها، إلى جانب إبراز ثقافة المجتمع الجامعي وأفراده من موظفين وطلبة (الحسني، مقابلة: 2015).

تأسيساً على ما سبق، يمكن القول إن هناك تَعَدُّداً للنشرات والملاحق الإعلامية الصادرة عن دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس في وقت الدراسة الحالي، إذ يبلغ عددها ثلاث نشرات وثلاثة ملاحق، وهو الأمر الذي لا ينصح به الخبراء والباحثون في مجال العلاقات العامة؛ "فجهود العلانية الزائدة عن الحد المطلوب من الممكن أن تعكس في بعض الأحيان ضعفًا في نشاطات العلاقات العامة" (الصريرة، 2001: 111). وهو الأمر الملاحظ من خلال بعض مضامين هذه النشرات، وكذلك هي الحال على صعيد الجانب الفني؛ إذ تأخذ هذه النشرات وقتًا طويلاً من ناحية الإخراج، وأشار السليمي (2015: مقابلة) إلى أن للمصممين أعمالاً أخرى غير النشرات، مُسندةً إلى قسم الإنتاج الفني والتصميم.

كما اتضح أيضًا أن بعض المواد المنشورة في هذه النشرات والملاحق مثل نشرة الباحث وملحق أنوار تأتي من مواقع إلكترونية، وفي هذا السياق، تشير المراجع إلى أنه "يجب الأخذ بعين الاعتبار عند البدء بنشاطات العلانية أن المعلومات التي يتم نشرها من خلال جهود العلانية لا تتساوى مع المعلومات التي يستقبلها الجمهور" (الصريرة، 2001: 111). ومن خلال ملاحظة مضامين بعض النشرات الصادرة في وقت الدراسة الحالي اتضح بأن بعضها ينقصه الارتكاز المَبْنِي على السياسات والأهداف التي أُصِدِرَتْ من أجلها، وأنها لا تعكس صورة الجامعة الثقافية والفكرية والعلمية بأسلوب رصين، فعلى سبيل المثال، تُستهل بعض المقالات الواردة في بعض النشرات بمقاطع من الأغاني، حيث صدر في نشرة المسار بتاريخ 30 ديسمبر 2014م العدد (303) مقالٌ بعنوان "صُبُّوا القهوة" واستهله الكاتب، كما ذكر، بمقطع من أغنية لأحدى الفنانات العربية، وذلك رغم أن الهدف المُعلن لهذه النشرة هو أنها معنية بأخبار الجامعة، وموجهة بالأساس لجمهور الجامعة الداخلي، الذي لا تتناسب ثقافته نوعاً ما مع هذا الأسلوب في الطرح، فمن المتوقع أن يبحث هذا الجمهور من خلال هذه النشرات عن ما هو جديد متعلق بالجامعة وبأسلوب يتناسب مع ثقافته ويتحدث بلغته. والأمر ذاته في المقال الصادر بملحق أنوار بتاريخ 6 يناير 2014م العدد رقم (344) فقد حمل عنوان: "شكلنا بنتورط!!" وهو عنوان مرتبط بأغنية كما ذكر كاتب المقال وبدأه بتحية للفنان

صاحب الأغنية وذكر قصة الأغنية! ومن الممكن أن تكون هذه المقالات مُعبِّرةً عن وجهات نظر كتابها؛ إلا أنها صادرة في النهاية عن صرحٍ علمي وثقافي من جهة، وعن دائرة علاقات عامة وإعلام من جهة أخرى، فهذه الأدوات هي أدوات اتصال للعلاقات العامة ومعنية برسم صورة الجامعة.

ومن الملاحظ أيضًا -من خلال هذه النشرات والملاحق- أنها تُولي اهتمامًا خاصًا تغطية حفل التخرج في الجامعة، وذلك من خلال إصدار ملحق شعاع وملحق الحدث مع الصحف المحلية ليتم توزيعها بالجامعة على الخريجين والزوار في حفل التخرج، ولقراء هذه الصحف من أفراد المجتمع المحلي. إضافةً إلى ذلك، تُنشر موادٌ في النشرات الإعلامية الداخلية الأخرى كالمسار والأفق (Horizon) متعلقةً بهذه المناسبة، وكذلك في صفحات الصحف المحلية الأخرى. وفي هذا الصدد، يفسر الزدجالي (مقابلة: 2015) أن مرَدَّ ذلك مكانة هذه المناسبة وارتباطها المباشر بالمقام السامي لحضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس؛ إذ كانت الحفلات الأولى للتخرج تحت رعايته السامية، واستمرت رعاية هذا الحفل بتشريف سامٍ من جلالته، إضافةً إلى أن هذا الحفل له صدىٌ خاصٌ في المجتمع العماني؛ إذ تتجه جميع الأنظار إلى الجامعة؛ لكون الطلبة من كافة شرائح المجتمع وممثلين له، فيتم متابعة جميع وسائل الإعلام بمختلف أنواعها في تلك المناسبة، الأمر الذي يستوجب تغطيةً إعلاميةً مكثفةً وواسعة لهذا الحدث، فتستغل العلاقات العامة بدورها طبيعة الحدث لربط إنجازات الجامعة المتحققة بشكل سنوي. وعلى صعيد التقويم لهذه النشرات والملاحق، فقد ذكر بعضهم أنَّ الدائرة قامت بتقييم واحد لنشرة المسار حول المضامين والشكل الفني لها، وتطلع لإجراء دراسات مستقبلًا لتقييم كافة النشرات والملاحق الصادرة عن الدائرة للتعرف إلى آراء الجمهور واتجاهاتهم نحوها.

ومن خلال الملاحظة الميدانية تبين وجود نوع من النقاشات والحوارات بين الموظفين بقسم الصحافة في الدائرة لاختيار المواد الصحفية للنشرات الإعلامية والملاحق السابقة، ويتم تبادل المواد الصحفية فيما بينهم من أخبار وتحقيقات وحوارات صحفية، ويقوم بعضهم بزيارات ميدانية للكليات والمراكز والوحدات الإدارية بالجامعة لإيجاد المواضيع المناسبة للنشر. ويساهم طلبة قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية في إعداد بعض المواد الصحفية المنشورة في النشرات الإعلامية والملاحق، وكذلك المواد المنشورة في الصحف المحلية، ويأتي ذلك كجزءٍ

من برامج التدريب العملي المسؤول عنها قسم الصحافة في الدائرة بالتعاون مع الكلية. كما تصل بعض المواد الصحفية إلى القسم من مختلف الكليات والمراكز والوحدات بالجامعة عبر البريد الإلكتروني للموظفين والدائرة.

الكتب والكتيبات والمطويات:

تُصدر دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة كتابي: (المسار)، و (Mind Over Mater)، فيقوم قسم المطبوعات والنشر-بالتعاون مع قسم الصحافة- بين فترة وأخرى بانتقاء مجموعة مواد لكتاب ومُحررين من نشرة المسار ونشرة الأفق (Horizon)، ويتم إصدارها لتوثيق بعض المواد، ولعرضها في معرض الكتاب حيث يتم بيعها بأسعار رمزية، وتُقدم أيضًا كهدايا لضيوف الجامعة وزوارها، وكتعزيز وتشجيع لكتاب هذه المقالات للاستمرار بالمساهمة في النشرات (الغيلاني، مقابلة: 2015).

واتضح -من خلال الإصدار الأول من سلسلة كتاب المسار الذي صدر في عام 2004م- أن الهدف هو توثيق الأبحاث والدراسات التي تنشر في نشرة المسار والتي يتضمنها باب (ملف المسار) الذي يضم قضايا مرتبطة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية وقضايا في الفكر والثقافة والعلوم، إذ يُساهم في إثرائه نُخبة من الباحثين والمفكرين من الأساتذة، من داخل الجامعة وخارجها، وبالتالي فهناك حاجة لأن يصل هذا الكتابُ بفكر أولئك الباحثين إلى مساحات جديدة وإلى قراء جدد (المسار، 2004: 9). واختلف الإصدار الرابع لكتاب المسار في عام 2007م في احتوائه على مجموعة مقالات لكاتب عمود في النشرة، وترتبط جميعها بقضية واحدة. وكذلك هي الحال بالنسبة لكتاب المسار الذي صدر في عام 2008 م والذي اختلف عن الإصدار السابق في تناوله لمواضيع متنوعة لكاتب عمود واحد، ويبدو أن هدفه هنا هو تشجيع الكاتب للاستمرار في المساهمة في نشرة المسار، وذلك بحسب ما اتضح من افتتاحية هذا الكتاب. وكان الإصدار السادس في عام 2010م هو آخر إصدارات الدائرة لكتاب المسار. وأمّا الكتاب الآخر Mind Over Mater فإنه يهدف أيضًا إلى توثيق البحوث والدراسات التي تُنشر بنشرة الأفق (Horizon) ليكون مرجعًا للباحثين والمهتمين بالبحوث والقراءات الأكاديمية في مجالات

العلوم الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية (Horizon, 2004: 7). وكان الإصدار الثاني والأخير للكتاب في عام 2012م.

كما تُصدر الدائرة دليلَ الهاتف للجامعة. وتصدر أيضا دليلاً للمطبوعات الداخلية بالجامعة؛ ليكون إطاراً مرجعياً قانونياً يُمكن الجهات المختلفة بالجامعة من معرفة الإرشادات التي ينبغي اتباعها للحصول على إذن الطباعة للمطبوعات الإعلامية الدورية. بالإضافة إلى ذلك، تصدر الدائرة كتيب (مزايا) وهو كُتَيْبٌ تعريفِيٌّ بالعروض والخصومات المقدمة لموظفي الجامعة في القطاعات الخدمية والترفيهية والسياحية في السلطنة. كما تقدم الدائرة كُتَيْبَ العروض للطلبة، وكتاب التخفيضات لموظفي الجامعة (الغيلاني، مقابلة: 2015).

ومن الملاحظ أيضا وجود مطبوعات أخرى مرتبطة بفعاليات ومناسبات تنظمها بعض أقسام الدائرة، كفعالية استقبال الموظفين الجدد، وتشمل المطويات (البروشور) التوجيهية (أهلاً) الذي يضم توجيهات للموظفين الجدد عن كيفية إنهاء إجراءات التوظيف بالجامعة. وتوجد مطبوعات أخرى متعلقة بالرحلات التي يتم تنظيمها لموظفي الجامعة كمطويات لبرامج الرحلات المختلفة، وبطاقات تعريفية، كما يتم إصدار كُتَيْبَاتٍ خاصة برحلة العمرة. وتُعنى الدائرة كذلك بمطبوعات يوم الجامعة، كبطاقات الدعوة وشهادات التقدير، وتقوم أيضا بتنفيذ مطبوعات حفل التخرج بما فيها من بطاقات دعوة، وبطاقات دخول، وكتاب التخرج الذي يشتمل على كلمات عمداء الكليات بالإضافة إلى أسماء الخريجين. وأصدرت الدائرة في عام 2009م مطوية (بروشور) تعريفية تتضمن معلومات عن الجامعة: كلياتها ومراكزها المختلفة. وتُصدر أيضا الكتيب السنوي للمؤتمرات والندوات المقامة بالجامعة في كل عام، إلى جانب المفكرة السنوية، وكراسات الملاحظات (Notes books)، وملفات الإهداء، التي تضم المطبوعات والمرئيات المتعلقة بالجامعة. وذكر بعضهم أن الدائرة لم تجرِ تقويماً لأغلب هذه المطبوعات حتى الوقت الحالي للدراسة!

استناداً إلى ما سبق، ومن خلال الملاحظة، اتضح أن بعض الكتيبات والمطويات التي تظهر باسم دائرة العلاقات العامة والإعلام متعلقة بالدائرة وبالفعاليات والأنشطة التي تنظمها أقسامها، وتتعلق الأخرى ببعض الفعاليات المقامة بالجامعة. وأن الدائرة لا تركز بشكل واضح على إصدار الكتيبات والمطويات والكراسات التعريفية والأدلة المرجعية المعروفة في مجال

العلاقات العامة، إذ إنه من الممكن أن تكون هناك جهات أخرى بالجامعة مهتمة بإصدار هذه الأنواع من المطبوعات التعريفية، أو من الممكن قيامها بذلك سابقاً، لكن أُخِذَتْ منها هذه المهمة في السنوات الأخيرة؛ إذ كشفَ بعضُ المستندات الخاصة بالدائرة أنها كانت معنية سابقاً بالتقرير السنوي، والذي تمت الإشارة إليه سلفاً، وبالكُتيب التعريفي (دليل جامعة السلطان قابوس) والذي أصبح في الفترة الأخيرة غير تابع لها.

ومن جهةٍ أخرى، يعكس وجودُ الدليل المرجعي للمطبوعات الداخلية بالجامعة وصدوره عن الدائرة مرجعيتها في هذا الإطار. فقبل الشروع في طباعة أية مطبوعة إعلامية تصدر من أي جهة بالجامعة تحرص المطبعة على إخطار الدائرة بذلك، واستلام استمارة إذن الطبع التي خصصتها الدائرة لهذا الغرض (الغيلاني، مقابلة: 2015).

وعلى صعيد الجانب الفني، فمن الملاحظ أن المطبوعات لا تحتفظ بهوية بصرية موحدة، وتختلف في الألوان، ومواقع وضع شعار الجامعة، ونوعية الخطوط المستخدمة في الكتابة وغيرها، ويرى أوركنجي (مقابلة: 2015) أن مرَدَّ ذلك هو غيابُ الدليل المرجعي الخاص بقوانين استخدامات الهوية في جامعة السلطان قابوس (Brand Guideline). إذ لا يوجد هذا الدليل بالجامعة حتى الوقت الحالي للدراسة، ويحاول قسم الإنتاج الفني والتصميم بالدائرة التعامل مع الأمر بابتكار موضوعٍ موحدٍ (Theme) كل سنتين ويطبقه على أغلب أعماله (السليمي، مقابلة: 2015). وقد يكون وجودُ مُصمِّمين في بعض وحدات وكليات ومراكز في الجامعة من جهة، وغيابُ الدليل المرجعي من جهة أخرى المسؤول عن إنتاج مطبوعاتٍ لا تحتفظ بهويّةٍ موحدةٍ. ويشير أوركنجي (مقابلة: 2015) إلى المطبوعات باعتبارها أحدَ العناصر المكونة لهوية الجامعة إلى جانب الإعلانات، والموقع الإلكتروني، واللوحات الإرشادية، وتصاميم المشاركة في المعارض، والأثاث، وغير ذلك من أدواتٍ وعناصر، وبالتالي فإنه لا بد أن تحتفظ كافة هذه الأدوات بهوية بصريةٍ موحدةٍ بشكلٍ تعكس فيه شخصية الجامعة بأسلوب يليق بها، وتساهم في توصيل رؤيتها وأهدافها وتطلعاتها بشكل واضح ومُميز لجمهورها الداخلي والخارجي، مما يقود في النهاية إلى السُّمعة العلمية والأكاديمية الجيدة؛ من خلال توصيل رسالة لهؤلاء الجمهور والمهتمين بالجامعة مفادها أن الجامعة قادرةٌ على إدارة هويتها داخلياً، وبالتالي فهي قادرة كذلك على إدارة كافة الأمور الأخرى المرتبطة بالجامعة، كالمناهج والطلبة وغير ذلك. وقامَ العديد من

الجامعات العربية والأجنبية - في سبيل تجنب العشوائية والتناقضات في عناصر الهوية - بإعداد دليل مرجعي (Brand Guideline) خاص بقوانين استخدامات الهوية في الجامعة. وأي حرم جامعي بحاجة لهذا الدليل؛ لأن عدد المطبوعات التي تصدر فيه كبير ولا بد أن تكون هناك أسس ومعايير موحدة تربط بين جميع ما يصدر عن الجامعة، وترسخ صورة مميزة عنها (اورقنجي، مقابلة: 2015). ومن خلال الاطلاع على تجارب بعض الجامعات في هذا المجال، فإنه من الملاحظ توفر هذا الدليل بنسخ إلكترونية في مواقعها الإلكترونية، ويتضمن: أساسيات الشعار وقوانين استعماله (Logos)، وتطبيقاته (Stationery)، وأحرف الكتابة (Typography)، والصور (Photography)، والعروض المرئية (Presentation Sets) والأخطاء التي ينبغي تجنبها في هذا الإطار وغير ذلك. ومن هذه الجامعات على سبيل المثال لا الحصر الجامعة اللبنانية الأمريكية، وجامعة الملك سعود، وجامعة أوهايو، وجامعة كامبردج، وجامعة أكسفورد.

المعارض:

تشارك دائرة العلاقات العامة والإعلام باسم جامعة السلطان قابوس في بعض المعارض المحلية التعليمية، كمعرض مؤسسات التعليم العالي الذي يُعنى بمخرجات دبلوم التعليم العام، وتتعاون فيه الدائرة مع جهات أخرى في الجامعة مثل: عمادة القبول والتسجيل، وعمادة الدراسات العليا. كما تشارك الدائرة أيضًا في بعض معارض التعليم العالي التي تقام في دول الخليج. إضافة إلى ذلك، تُشارك الدائرة في معرض مسقط الدولي للكتاب، وتُعدّ الجامعة إحدى الجهات المنظمة لهذا المعرض إلى جانب وزارة الإعلام ووزارة التراث والثقافة؛ وبالتالي فإن مشاركتها في هذا المعرض أساسية وتأخذ صورًا مختلفة، إذ يُخصّص لها جناح ضمن المساحة المخصصة للمؤسسات الحكومية، وتتكفل دائرة العلاقات العامة والإعلام ممثلةً بقسم المطبوعات والنشر بالإشراف على هذا الجناح والذي يتم فيه عرض إصدارات الدائرة، وإصدارات عمادة البحث العلمي، وإصدارات مركز الدراسات العمانية، والإصدارات التعريفية لعمادة الدراسات العليا. ومن المسؤوليات الأخرى المنوطة بالجامعة في معرض الكتاب الإشراف على مركز المعلومات بالمعرض، وخدمات الفهرسة الإلكترونية التي تتكفل دائرة العلاقات

العامّة والإعلام بالإشراف العام عليها، مع توفر الكوادر من مختلف وحدات الجامعة، بعد التنسيق بين المنظمين وإدارة الجامعة. وأخذت عمادة البحث العلمي في السنوات الأخيرة مهمة المشاركة في بعض المعارض المحلية ومعارض الكتاب التي تُقام خارج السلطنة (الريامي²، مقابلة: 2015). فتشارك عمادة البحث العلمي في الوقت الحالي للدراسة في معرض الكتاب المُقام بكلية الزهراء للبنات، وتشارك في معرض أبو ظبي في شهر مايو، ومعرض الشارقة في شهر نوفمبر للعام 2015م (الحضرمي، مقابلة: 2015).

وتزامن معرض مسقط الدولي للكتاب 2015م مع فترة الدراسة الحالية، ومن خلال الملاحظة الميدانية لجناح الجامعة في المعرض اتضح أن الجناح يضم إصدارات قليلة، ولا يُظهر مقدار التجديد والتنوع في هذه الإصدارات بشكل كبير. فقد بلغت الإصدارات الجديدة المعروضة سبعة إصدارات وتم إصدارها في عام 2014م، وارتبطت ثلاثة منها بالمجال الجغرافي، وإصداران بالمجال الأدبي، وإصدار بالمجال التربوي، وآخر بالمجال التاريخي. ولا يعكس الجناح الجهود البحثية والدراسات التي تُقام بالجامعة، ولا يوجد ما يُشير أو يُعرّف بالمراكز البحثية التسعة الموجودة في الجامعة؛ ليتعرف المجتمع إليها وإلى الدور الذي تقوم به في سبيل خدمته، وتغيب من الجناح أيضا الإصدارات المتعلقة بالبحوث الاستراتيجية الممولة التي تُقام بالجامعة. وهو الأمر الذي لا يتفق مع ما أشارت إليه الأدبيات، فالغاية النهائية لكل إنجاز علمي هو المجتمع، وليس بالتوقف عند حدود المؤتمر العلمي الذي يطرح فيه، أو خزائن المكتبات (موسى والساموك، 2012: 85).

وقد تكون مبادرة دائرة العلاقات العامّة والإعلام في إصدار سلسلة كتاب المسار، وكتاب Mind Over Mater في عام 2004م محاولة منها للمساهمة في توثيق الأبحاث والدراسات في الجامعة وبثها للجمهور، كما اتضح من خلال افتتاحية الإصدارات الأولى من هذه الكتب، وأيضا من خلال عرضها لهذه الكتب في المعارض؛ إذ لا تزال نسخ من بعض هذه الكتب معروضة بمعرض الكتاب حتى الوقت الحالي للدراسة. إلا أن هذه الكتب لا تصدر بشكل مستمر، وتخرج عن الهدف المرسوم لها في بعض الأحيان، وتعرض الدراسات والبحوث بشكل مختصر جدًا وعلى شكل مقالات.

الهدايا:

يتولّى قسمُ العهدِ والهدايا بدائرة العلاقات العامة والإعلام مهمةً توفير وصرف بعض الهدايا في الجامعة، ومن أنواع الهدايا التي تُصرف لضيوف الجامعة : برج، ودرع، وصحن، وشعار الجامعة الزجاجي، وميدالية طاولة، وميدالية مفتاح، ويتم الصرف استنادًا إلى تصنيف معين. ويتم صرف هذه الهدايا أيضًا للمشاركين باسم الجامعة في بعض المؤتمرات الخارجية. كما يوفر القسم بعضَ الكُتيبات، والكتب، والأقراص المدمجة (CD) التي تُصدرها وتُنتجها بعض الجهات في الجامعة مثل: الأقراص المتعلقة بالبحث العلمي في الجامعة، وبعض النسخ من كتاب المسار الذي تصدره الدائرة، والكُتيبات السنوية الخاصة بجدول المؤتمرات والندوات التي تقام في الجامعة، ويتم تقديم جميع هذه الهدايا في داخل ملف _فولدر_ (Folders) تنتجها الدائرة وتعطى في بعض الأحيان لضيوف الجامعة. كما يوفر القسم هدايا مرتبطة بالرحلات السنوية التي تنظمها الجامعة للطلبة المتفوقين إلى خارج السلطنة، مثلَ الأعلام وبعض الهدايا الرمزية التي تقدم للجامعات التي تتم إليها الزيارة. ويتم صرف الهدايا بناءً على رسالة طلب يُرسلها مختلف الجهات بالجامعة إلى دائرة العلاقات العامة والإعلام (المخيني، مقابلة: 2015).

يتضح مما تقدم، أن الهدايا التي تصرفها دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة مرتبطة أغلبها بالضيوف الخارجيين للجامعة، ولا تُعنى الدائرة بأنواع الهدايا الأخرى التي تقدمها الجامعة للطلبة الجدد بدايةً كل عام، وهدايا حفل التخرج، أو الهدايا التي تقدم للمجتمع.

2.2.3 أدوات العلانية في مجال العلاقات الإعلامية:

تستخدم دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة بعض أدوات العلانية التي تقع ضمن هذا الإطار، وفيما يلي كشف وتحليل لها:

الصحف المحلية:

تحتل المواد الخبرية النسبة الكبرى من بين المواد الصحفية المنشورة عن الجامعة في الصحف المحلية، إذ يتم التركيز على الجانب الإخباري لبت ما يدور في الجامعة من أحداث وفعاليات وأنشطة، ويأتي بعض المواد كاستطلاعات وحوارات مع رئيس الجامعة ومع بعض أعضاء الهيئة الأكاديمية والطلبة. وبلغ إجمالي عدد المواد الإخبارية المنشورة عن الجامعة في عام 2014 م (450) خبراً باللغة العربية و(123) خبراً باللغة الإنجليزية في مختلف الصحف المحلية العمانية، وتظهر الجامعة بأكثر من خبر في العدد ذاته من الصحيفة، وتصل في بعض الأحيان إلى أربعة أخبار. وهناك مجموعة عوامل قد تكون وراء هذا الحجم من التغطية أولها: أن حجم الجامعة والفعاليات والأحداث والإنجازات المتحققة بها هي التي فرضت نفسها. ثانياً: أن موظفي قسم الصحافة بالدائرة هم من يتكفل بإعداد هذه المواد الصحفية المرسلة للصحف، وهم كادر متخصص في التحرير الصحفي، وبالتالي فإنه لا يستدعي الأمر إعادة تحرير هذه المواد من قبل الصحفيين بالصحف المحلية. ثالثاً: إن قسم الصحافة بالدائرة يقوم بدور حلقة الوصل بين الصحفيين وبين الأكاديميين المتخصصين في المجالات التي يبحث عنها هؤلاء الصحفيون للاستفادة في كتاباتهم الصحفية المرتبطة بهذه المجالات. وفي المقابل يهتم أولئك الصحفيون بنشر المواد الصحفية المتعلقة بالجامعة في الصحف المحلية (الزدجالي، مقابلة: 2015).

ويُرسل الصحفيون بالدائرة المواد الصحفية باستخدام البريد الإلكتروني (Email)، وفي بعض الأوقات يتبع ذلك اتصالاً هاتفياً للصحف للتأكيد على أهمية ما تم إرساله. ولا توجد دراسات للتعرف على آراء الجمهور واتجاهاته حول ما ينشر في الصحف المحلية عن الجامعة حتى وقت الدراسة الحالي (الزدجالي، مقابلة: 2015).

يتضح مما سبق، أن أغلب المواد الصحفية التي تنشر عن جامعة السلطان قابوس في الصحف المحلية هي عبارة عن أخبار، وقد يرتبط ذلك بطبيعة الصحافة العامة التي تتميز "باهتماماتها الإخبارية، إذ يقع معظم المواد الصحفية المنشورة فيها ضمن فئة الأخبار والتقارير الإخبارية باختلاف موضوعاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وغيرها من فئات

الموضوعات الأخرى، والقليل منها يقع ضمن فئة التحقيقات والمقالات والمقابلات والدراسات" (الصرايرة، 2001: 115).

الحفلات الخاصة:

تنظم دائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة فعالية اليوم الإعلامي، وهي فعالية يتم فيها استضافة إعلاميين لديهم خبرة في المجال الإعلامي؛ لإتاحة الفرصة للطلاب والحضور للتعرف على الإعلاميين عن قرب، والاطلاع على تجاربهم الإعلامية والاستفادة منها (المعمري²، مقابلة: 2015). وتزامن اليوم الإعلامي لعام 2015م مع فترة الدراسة الحالية، وقد تمت استضافة كل من الإعلامية والكاتبة بدرية البشر مقدمة برنامج "بدرية" في قناة (MBC)، وكذلك الإعلامي والشاعر زاهي وهبي مقدم برنامج "البيت بيتك" في قناة المستقبل سابقاً، و"بيت القصيد" في قناة الميادين. وكُرِّمت في هذه الفعالية مجموعة مؤسسات إعلامية وإعلاميين متعاونين مع الدائرة من بينهم: مذيّع حفل التخرج ومخرج برنامج الحفل، ومذيع برنامج أنوار الإذاعي والمخرجة، وكذلك بعض المساهمين في إخراج بعض النشرات الإعلامية والملاحق من خارج الجامعة. وخصّص المنظمون هاشتاق (وسم) في شبكة التواصل الاجتماعي تويتر لهذه الفعالية والذي تفاعل من خلاله الحضور من الطلبة والإعلاميين، وتم انتقاء بعض الأسئلة الموجهة لضييفي الفعالية من خلال هذا الوسم وعرضها عليهم. وتم تخصيص مساحة من برنامج (من عمان) في تلفزيون سلطنة عمان للتغطية المباشرة لهذه الفعالية. وغرّد بعض الإعلاميين من خلال الوسم متوجهين بالشكر إلى الجامعة ودائرة العلاقات العامة والإعلام. وكتب الإعلامي زاهي وهبي مقالاً في صحيفة الحياة اللبنانية في العدد الصادر بتاريخ ٢٠ مارس ٢٠١٥م بعنوان: (هنا مسقط: صخر يُراوده الموج)، وصف فيه زيارته للسلطنة ولجامعة السلطان قابوس. وكتب الإعلامي العماني خلفان العاصمي - من المدعويين لهذه الفعالية - مقالاً مرتبطاً بها في جريدة الرؤية العدد الذي صدر الأحد بتاريخ 22 مارس 2015م ويحمل عنوان: (من مقاعد الحضور بأمنية اليوم الإعلامي).

وكان اليوم الإعلامي السابق في عام 2011م قد استضاف الإعلامية لجين عمران من قناة (MBC) مقدمة برنامج (صباح الخير يا عرب)، والإعلامي محمد الشهري. وقامت المذيعات لجين عمران بذكر تلك الاحتفالية في برنامجها وذكرت انطباعاتها الإيجابية عن الحفل وعن

الجامعة بشكل عام (المعمري²، مقابلة: 2015). وساهمت الدائرة في التنسيق مع الإعلاميين لحضور اللقاء الصحفي المفتوح الذي نظّمته إدارة الجامعة بين الصحفيين والكتاب وبين رئيس الجامعة في عام 2013م، واتضح لإدارة الجامعة من خلال بعض وسائل الإعلام أن هناك العديد من الاستفسارات والأمر التي يحتاج المجتمع لمعرفة عن الجامعة؛ فاستجابت إدارة الجامعة لذلك ونظمت هذا اللقاء بالتنسيق مع دائرة العلاقات العامة والإعلام، وقام الصحفيون بتبادل الحديث بشكل مباشر مع رئيس الجامعة، وتم تزويدهم بالمعلومات (الغيلاني²، مقابلة: 2015).

استنادًا إلى ما سبق، يُمكن القول إن فعالية اليوم الإعلامي التي تنظمها دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة تندرج ضمن الوظائف النشطة (Active Function) التي تأتي كأحد أنماط جهود العلانية في مجال العلاقات العامة والمتمثلة في المبادرة التي تساهم في تحفيز واستثارة وسائل الاتصال، ودفعها لنقل ما يتعلق بالمؤسسة. وتساهم مثل هذه الفعاليات في إتاحة الفرصة للعلاقات العامة لتكوين علاقات إيجابية مع العاملين بمختلف وسائل الاتصال، والاستفادة في تزويدهم بالمعلومات حول المؤسسة بشكل مستمر (الصرايرة، 2001: 114).

الوسائل الإذاعية:

تقوم دائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة -ممثلةً بقسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية- بإعداد برنامج (أنوار) الإذاعي، وهو برنامج يُبث يوم السبت من كلّ أسبوع، ويُعاد بثّه يوم الأحد من خلال إذاعة سلطنة عمان (البرنامج العام)، ويُعنى بتغطية أبرز الفعاليات والأنشطة التي تقام في الجامعة (العمرى، مقابلة: 2015). واتضح من خلال المُستندات الخاصة بالدائرة أنّ الهدف المرسوم للبرنامج منذ بدايته يدور حول تقديم الجامعة من خلال أخبارها والحديث عن أهم ما يطرح في المؤتمرات والفعاليات التي تشهدها الجامعة، بالإضافة إلى استضافة أساتذتها، وإعداد فقرات متنوعة تسعى إلى دعم مفهوم أهمية البحث العلمي لدى المستمعين، وربط الجامعة بالمجتمع.

ويُساهم قسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بالدائرة أيضًا في إعداد التقارير المتعلقة بالفعاليات والأنشطة التي تُقام في الجامعة لمختلف البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وإيجاد مساحة إعلامية

للجامعة في مختلف البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ويُحرَصُ على اختيار البرامج التي تتناسب مع طبيعة الأحداث وحجمها، فعندما يكون الحدث مرتبطاً بتغطية إخبارية للفعاليات والأنشطة اليومية؛ تُرسل المادة لجميع البرامج، أما عندما يكون الحدث مهماً وعلى مستوى عالمي حققتة الجامعة؛ فإنه يتم التركيز على أهم البرامج التي تُبث في أوقات الذروة. ويقوم القسم بدور حلقة الوصل بين البرامج التخصصية في الإذاعة والتلفزيون، وبين الأكاديميين المتخصصين في تلك المجالات. ويُساهم القسم في بعض الأحيان بالإعداد المسبق لمن يظهرون في التلفزيون أو الإذاعة من الجامعة كإقتراح الأسئلة التي من المتوقع أن تطرح عليهم. وأصبح في الفترة الأخيرة يتواصل بعض من في الجامعة كالطلبة وبعض الأكاديميين بشكل مباشر مع الإذاعة والتلفزيون للحديث حول الإنجازات والفعاليات المرتبطة بهم، ويقوم بعض هذه الوسائل بالتواصل مع قسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بالدائرة فيما يتعلق بهذا الشأن. ويحاول القسم التركيز على الظهور بطلبة الجامعة في البرامج المتاحة ويحرص على إشراكهم في أغلب المساحات المتاحة في الإذاعة والتلفزيون؛ من أجل أن يعكس هؤلاء الطلبة الصورة اللاحقة بمخرجات الجامعة (العمرى، مقابلة: 2015).

ولا يوجد برنامج تلفزيوني مستقل للجامعة حتى الوقت الحالي للدراسة، ويرتبط ذلك بقلة الكادر المتوفر بالقسم، والذي تُسند إليه كافة المهام المتعلقة بتغطية الفعاليات والمؤتمرات بالجامعة والتنسيق مع الإذاعات والتلفزيون. إلى جانب ذلك قضية الميزانية المالية التي تتطلبها مثل هذه البرامج. وفي هذا السياق، يُحاول القسم التغلب على ذلك باستغلال المساحة المتاحة من خلال البرامج التلفزيونية لبث ما يتعلق بالجامعة. ويُساهم القسم في تنسيق كافة الأمور المرتبطة بالتغطية التلفزيونية لحفل التخرج في الجامعة بالتعاون مع قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية. ومنذ انطلاق القناة التلفزيونية (عمان مباشر) أصبحت هناك تغطية كاملة لبعض المؤتمرات والندوات والفعاليات الكبرى التي تُقام بالجامعة بشكل مباشر. ولا يوجد بدائرة العلاقات العامة والإعلام مٌصور ومُعدات التصوير، ويتم الاستعانة بمركز تقنيات التعليم منذ افتتاح الجامعة وحتى الوقت الحالي للدراسة. ومن التحديات الأخرى التي يواجهها قسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية في الدائرة -إلى جانب نقص الكوادر- كثرة وتنوع الفعاليات والأنشطة بالجامعة والتي تجعل من الصعب استقطاب وسائل الاتصال لتغطيتها بشكل يومي. ولم تُجر

الدائرة حتى الوقت الحالي للدراسة تقويماً لبرنامج أنوار الإذاعي والتقارير المرتبطة بالجامعة التي تظهر في الإذاعة والتلفزيون (العمرى، مقابلة: 2015).

بناءً على ما تقدم، يتضح أن هناك ظهوراً للجامعة في الوسائل الإذاعية، ومن خلال الاستماع إلى بعض من حلقات برنامج أنوار الإذاعي والاطلاع على المادة المعدة له اتضح أن الدائرة تعتمد على الجانب الإخباري، ولا يظهر تنوع في أنماط العرض بشكل كبير في البرنامج. ومن الملاحظ أيضاً أن الجامعة تظهر في التلفزيون من خلال تقارير يتم بثها في برامج معينة متعلقة بالإنجازات والأخبار المتصلة بها، ولا تظهر تغطيات كافية للأنشطة والإنجازات التي تحقّقها الجامعة، وقد يرتبط السبب بكثرة الإنجازات التي تحقّقها الجامعة بشكل مستمر، وعدم وجود الكادر الكافي في القسم للقيام بذلك، بالإضافة إلى محدودية الوقت المتاح لها.

3.2.3 أدوات العلانية عبر الوسائل الإلكترونية:

يستعرض هذا المحور النتائج المتعلقة بالأدوات الإلكترونية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس للتواصل مع جمهورها، وذلك على النحو الآتي:

تُسنّد المهام المتعلقة بالتواصل الإلكتروني إلى قسم التواصل الرقمي بدائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة، وهو قسم جديد تم استحداثه في عام 2013م. ومن المهام التي يُعنى بها القسم: إدارة محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة، والنشر الإلكتروني، والتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وعلى صعيد الموقع الإلكتروني للجامعة، فإنه لا يزال يُدار كمحتوى من طرف مركز نظم المعلومات بالجامعة حتى الوقت الحالي للدراسة، على أن تنتقل مهمة الإشراف عليه إلى قسم التواصل الرقمي بالدائرة في الفترة القادمة، وذلك بعد أن يتوفر الطاقم المتخصص والكافي للقيام بالمهمة في القسم، إذ يتوفر موظفان اثنان فقط في الفترة الحالية. كما سيهتم القسم بنشر الأخبار الخاصة بالجامعة، بالتعاون مع قسم الصحافة بالدائرة في الفترة القادمة، وذلك من خلال تخصيص بوابة إخبارية، ومن المؤمل أن تُعرض المواد والأخبار في هذه البوابة بصيغة تفاعلية. وتوجد قنوات إلكترونية رسمية للجامعة يُديرها قسم التواصل الرقمي بالدائرة وهي: تويتر (Tweeter)، واليوتيوب (YouTube)، والفيس بوك (Facebook). كما يُعنى قسم التواصل الرقمي أيضاً بالخدمات الإلكترونية المساندة مثل: خدمة البريد الإلكتروني

للجامعة. ويسعى القسم إلى جعل كافة الأدوات السابقة كمجموعة متكاملة تهتم بالتواصل مع الجمهور (الصباحي، مقابلة: 2015).

ومن التحديات الأخرى التي تواجه القسم -فضلاً عن نقص الكادر فيه-: وجود العديد من الحسابات باسم الجامعة في شبكات التواصل الاجتماعي، لا سيما في تويتر، إذ يتبع بعض هذه الحسابات للعمادات والكليات والمراكز والإدارات بالجامعة، وبعضها الآخر مجهول ويتحدث باسم الجامعة وكأنه حسابات رسمية لها! وما يُشكل التحدي الأكبر هو النوع الثاني من الحسابات. أما التحدي الآخر فيتمثل في تأخر بعض الوحدات والإدارات بالجامعة في الرد على استفسارات القسم التي يطرحها المتفاعلون من خلال هذه الشبكات، ويقوم القسم بتوجيه بعض المتفاعلين إلى الوصلات الإلكترونية الخاصة بالوحدات والإدارات بالجامعة للوصول إلى المعلومات التي يبحثون عنها. كما يُشكل حجم الجامعة وتعدد الأحداث والفعاليات والأنشطة فيها تحدياً آخر أمام القسم لمعرفة جميع ما يدور بالجامعة، وقد يُساهم وجود مُنسقين للقسم بمختلف وحدات الجامعة في تنظيم عملية التواصل عبر هذه الشبكات. والقسم الآن في مرحلة حصوله على اعتماد للحسابات الرسمية التي يديرها، ويُعدّ إرشادات عامة متعلقة بتنظيم هذه الحسابات في المرحلة القادمة، كما يعقد اجتماعات مع المعنيين بالحسابات الحالية (الصباحي، مقابلة: 2015).

ويُوجد تفاعل ملحوظ من طرف الجمهور لاسيما في تويتر، فقد بلغ عدد المتابعين في الوقت الحالي للدراسة أحد عشر ألفاً وتسعمائة متابع. وتُشكل الحسابات الرسمية -لاسيما في تويتر- مصدراً لأخبار الجامعة في بعض الأحيان، ويستفيد منها بعض وسائل الإعلام التقليدية، إذ يبادر القسم في تتبع ونشر ما يحدث في الجامعة، بالإضافة إلى قيام بعض وحدات وإدارات الجامعة بتزويد القسم بالأخبار، فيهتم بنشرها بشكل فوري قبل الوسائل الاتصالية الأخرى. وفي المرحلة القادمة سوف ينتقل هذا النشاط بشكل أكبر إلى البوابة الإخبارية في الموقع الإلكتروني. والقسم حديثاً ولم يُجرَ تقويم أنشطته من خلال الأدوات الإلكترونية، وهو توجّه سيتم الاهتمام به في المرحلة القادمة. كما سيهتم القسم في المستقبل بمتابعة جميع ما يُنشر عن الجامعة في شبكة الإنترنت (الصباحي، مقابلة: 2015).

يتضح مما تقدم، حضورُ جامعة السلطان قابوس على شبكة الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، ويتضح الاهتمامُ بهذه الأدوات الإلكترونية من خلال تخصيص قسمٍ مستقلٍّ ومعنيٍّ بها في دائرة العلاقات العامة والإعلام. واتضح كذلك أنَّ الدائرة متوجهة في المرحلة القادمة إلى تعزيز الاهتمام بأدوات الاتصال الإلكترونية، وذلك من خلال نقل مهمة إدارة محتوى الموقع إلى قسم التواصل الرقمي بالدائرة، وإعداد إرشادات لتنظيم عملية التواصل من خلال هذه الأدوات، ومن خلال تطلعها للاستفادة من الأدوات الإلكترونية المتاحة وجعلها كمجموعة متكاملة تهتم بالتواصل مع الجمهور لإبراز صورة الجامعة وسمعتها ومكانتها لديهم.

استناداً إلى ما تقدم من استعراضٍ لكافة الأدوات المُدرّجة ضمن الإطار الاتصالي، يمكن القول إنَّ دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس تستخدم أدوات اتصالية متنوعة، فهي تستخدم في إطار علاقاتها مع الجمهور كلاً من: المطبوعات، والمعارض، والهدايا. وتستخدم في إطار علاقاتها الإعلامية: الصحف المحلية، والفعاليات الخاصة، والوسائل الإذاعية. كما لم تتجاهل الدائرة أهمية استخدام التقنية الحديثة في مجال العلاقات العامة؛ فاهتمت بإنشاء حسابات رسمية في بعض شبكات التواصل الاجتماعي لتتواصل من خلالها مع الجمهور باسم الجامعة. واتضح أنَّ الدائرة تضم كادرًا وظيفيًا مؤهلاً في مجالات التحرير الصحفي، والإعلام.

كما اتضح أيضاً أنَّ للدائرة مساهمة في تكوين حلقة الوصل الرئيسية بين الجامعة بمفاصلها الأكاديمية والعلمية، وبين مختلف وسائل الاتصال المحلية مثل: الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه الأدبيات في هذا الإطار، فالإعلام الجامعي يلعب الدور الأكبر في هذه العملية (عبد الرزاق والساموك، 2011: 109).

ويتضح كذلك أنَّ الدائرة بحاجة لمزيد من الجهد للاستفادة الكاملة من تنوع الأدوات الاتصالية المتاحة لها، وتفعيل دورها كأدوات اتصال للعلاقات العامة، وقد يتحقق ذلك من خلال التركيز على مضمون هذه الأدوات؛ إذ اتضح وجودُ ضعفٍ في أداء بعضها، كما تركز أغلبها على تناقل الوقائع والأحداث في الجامعة أكثر من تركيزها على الأدوار الأخرى التي

ينبغي أن يؤديها الإعلام الجامعي؛ فالإعلام الجامعي-كما أشارت الأدبيات- مسؤولٌ رئيسيٌّ عن تسويق الثقافة الجامعية الرصينة، وتقديم صورة حقيقية للواقع البحثي والتعليمي في الجامعة، وبث المنجزات العلمية، والنتائج البحثية، والطاقت التي ترفد سوق العمل بالتخصصات العلمية المختلفة، والخدمات الاستشارية، والإسهامات الثقافية والفنية والإبداعية والفكرية. كما يُعنى الإعلام الجامعي أيضاً بإيصال رسائل الجامعة إلى الجمهور في الداخل والخارج، والتعريف ببرامجها وخططها وقراراتها، وتوفير المعلومات المرتبطة باستراتيجياتها ومشاريعها (موسى والساموك، 2012: 38، 56) وبالتالي تحتاج الدائرة إلى تعزيز الاهتمام بهذه الأدوار، وبالوظائف الأخرى للعلاقات العامة، بجانب الوظيفة الإخبارية التي تُركز عليها في الفترة الحالية للدراسة، فهناك الوظائف التفسيرية، والإقناعية، ووظائف الترويج، والإدماج.

ومن الملاحظ أيضاً -من خلال بعض مضامين الأدوات الاتصالية التي تستخدمها الدائرة- أنها لا تركز على أهداف محددة، وتعكس فصلاً واضحاً بين العلاقات العامة وبين الإعلام، فهي لا تظهر على أنها أدوات اتصال للعلاقات العامة ومعنيةً ببث أنشطتها وبرامجها. وذلك رغم أن بعض الأدبيات في مجال العلاقات العامة يُشير إلى صعوبة الفصل بين العلاقات العامة والإعلام في الواقع التطبيقي والعملية؛ فالعلاقة بينهما متكاملة شاملة؛ ذلك لأن العلاقات العامة تعني نشاطاً، والإعلام أداة مُعبّرة عن هذا النشاط، والإدارة المُفسرة والداعمة والمُطوّرة له؛ فالإعلام تجسيدٌ للعلاقات العامة، ووسيلةٌ لنشرها وتعميمها (عابد، 2014: 155-156). وقد يكون السبب في ذلك مرتبطاً بتركيز دائرة العلاقات العامة والإعلام في الوقت الحالي للدراسة على المهام التسهيلية، وهو الأمر الذي سيُتضح لاحقاً من خلال عرض النتائج في الإطار التسهيلي؛ إذ تأخذ هذه الأعمال أكثر من نصف الأعمال التي تقدمها الدائرة وذلك بحسب تقدير بعض موظفي الدائرة. وقد يؤدي استمرار الدائرة بالتركيز على المهام التسهيلية فقط وإغفالها للمهام الأخرى التي ينبغي أن تقوم بها على المدى البعيد؛ إلى جعلها مسؤولةً بالدرجة الأولى عن المهام التسهيلية في الجامعة، وبالتالي يستمر الإعلام في تقديم أعمال إعلامية بحثية بعيدة عن وظائف الإعلام الجامعي التي تمت الإشارة إليها سلفاً. لاسيّما أن الدائرة تتضمن كادراً إعلامياً مُتخصصاً في مختلف المجالات الإعلامية، أكثر من الكادر المتخصص في مجال العلاقات العامة.

وقد يكون ما سبق من ضعف أداء بعض الأدوات الاتصالية التي تستخدمها الدائرة، وتركيز مضمونها على تناقل الوقائع والأحداث في الجامعة، أحد الأسباب في إسناد بعض من مهام الإعلام الجامعي السابقة، لاسيما المتعلقة منها بتقديم الصورة الحقيقية للواقع البحثي في الجامعة، وبثّ المنجزات العلمية، والنتائج البحثية إلى عمادة البحث العلمي في الفترة الأخيرة. فالجامعة في العقد الحاضر تُركّز على: التوسع في البحوث العلمية، والتفاعل مع المجتمع المحلي والمؤسسات الأكاديمية والوكالات العلمية والمهنية الدولية كما اتضح سلفاً، فلا بدّ من أن تكون الدائرة مواكبة لهذا التوسع، وأن تُسَخّر أدواتها الاتصالية للمساهمة في تحقيق هذه الأدوار التي من شأنها أن تصلّ بهذه الإنجازات والبحوث والتوجه الحالي للجامعة إلى المجتمع.

كما اتضح أيضاً أن الدائرة بحاجة لتعزيز اهتمامها بتقويم كافة أنشطتها، والأدوات الاتصالية التي تستخدمها؛ إذ اتضح أن أغلبها لا يخضع للتقويم العلمي. وفي هذا الصدد، تؤكد الأدبيات على أهمية التقويم العلمي بالنسبة للعلاقات العامة، لِتتمكن من خلاله من الحصول على اعتراف الإدارة العليا في المؤسسة بأنها إحدى وظائف الإدارة، فهي تقوم بإيضاح فائدتها كوظيفة، وفائدة أنشطتها للإدارة والمؤسسة؛ وهذا لا يتأتى إلا من خلال استخدام أدوات وأساليب دقيقة لقياس نتائج هذه الأنشطة، لإثبات قدرة العلاقات العامة على أن تُضيف أشياء مهمة للمؤسسة، وتعزيز مكانة العلاقات العامة في المؤسسة ورفعها إلى مستوى المشاركة في وضع سياسات المؤسسة؛ لذلك فإن التقويم يُساعد في عملية بناء السياسات وصنع القرارات، إلى جانب فائدته في توجيه العمل اليومي والأداء الحالي، والتخطيط الإستراتيجي للمستقبل. وتتبع أهمية البحوث المُستخدَمة في عملية التقويم -إلى جانب المؤشرات التي توفرها على مدى نجاح برامج العلاقات العامة- من أنها تُستخدم كقاعدة للانطلاق في البرامج التالية (الجمال وعياد، 2005: 307). ومن الممكن أن يساعد اعتماد الدائرة على التقويم في الكشف عن مدى وصول الجامعة لجمهورها، لاسيما أن الجامعة نظام مفتوح وجمهورها متعددة ومُتباينة؛ لذلك فهي بحاجة للتأكد من مدى وصول الجامعة إلى جمهورها بكافة فئاته وشرائحه.

ومن الممكن أن يكون ضعف اهتمام الدائرة بعملية التقويم العلمي للأنشطة والأدوات التي تستخدمها أحد الأسباب في عدم وضوح دورها في المشاركة في صنع سياسات الجامعة وقراراتها. وقد يكون السبب وراء ذلك هو عدم توفر الكادر البشري المؤهل والقادر على القيام

بعملية التقويم العلمي في دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة؛ إذ تؤكد الأدبيات على أنه ليس بمقدور كثير من العاملين في العلاقات العامة الاضطلاع بهذه العملية، أو حتى المشاركة فيها؛ في ضوء ضعف التأهيل العلمي الذي حصلوا عليه، وقلة خبراتهم العملية. وحتى أولئك الذين تتوفر لديهم القدرات العلمية والخبرات العملية اللازمة، ينبغي إعداد دورات تدريبية لهم من حين لآخر، لتجديد معلوماتهم وصقل خبراتهم في مجالات التقويم المختلفة (الجمال وعياد، 2005: 315).

وفي ضوء ما سبق، يُمكن اقتراح ما يلي: تعزيز اهتمام دائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة بالأنشطة والأدوات الاتصالية؛ لكونها الجهة الرئيسية المسؤولة عن جميع أوجه الاتصال في الجامعة. وينبغي أن تهتم الدائرة بعملية تقويم كافة البرامج والأنشطة والأدوات التي تستخدمها، وتنتهج في ذلك أساليب ومبادئ علمية؛ لتتمكن من الحصول على دعم واقتناع الإدارة العليا والإدارات والوحدات في الجامعة بإمكانية الاعتماد على نتائج هذا التقويم في بناء سياساتها وأنشطتها وبرامجها. والحرص على إسناد تلك العملية إلى موظفين مؤهلين وقادرين على القيام بها على أكمل وجه.

وعلى صعيد النشرات، يُمكن للدائرة تخصيص نشرة إعلامية للجمهور الداخلي وأخرى للجمهور الخارجي للجامعة، والحرص على جعلها نشرات مهمة لهم، فلا يتنازلون ولا يتوانون عن اقتنائها بشكل دائم، وقد تمكنها من دراسة اتجاهاتهم بصفة مستمرة، وتحديد وتلبية احتياجاتهم. وينبغي الحرص على تحديد المضامين بدقة بحيث تترجم الأهداف التي أعدت من أجلها بشكل واضح. إلى جانب ذلك، يُمكن للدائرة تخصيص نشرة واحدة للبحث العلمي في الجامعة ككل، وتستهدف الجمهور الداخلي والمجتمع المحلي؛ فتساهم بذلك في تقديم صورة واقعية للبحوث العلمية في الجامعة، وتركز على النتائج التي توصلت إليها ومدى استفادة المجتمع منها. وفي هذا السياق، يُمكن التنسيق والاستفادة من النشرة الفصلية التي تصدرها دائرة النشر العلمي والتواصل بعمادة البحث العلمي، بالتعاون مع صحيفة عمان في الوقت الحالي للدراسة والتي تُعرف باسم "تواصل علمي"؛ لكونها نشرة متخصصة وتركز على هذا الإطار. إضافة إلى ما سبق، يُمكن للدائرة استغلال البوابة الإخبارية في الموقع الإلكتروني للجامعة من أجل نشر أخبار الجامعة بشكل فوري، والاهتمام بتحديثها بشكل مستمر. وعلى صعيد تغطية

الأحداث والاحتفالات الكبرى بالجامعة؛ من الممكن الاستفادة من النشرات ذاتها، وإصدار أعداد خاصة منها بالمناسبات والفعاليات، مع الاستفادة من أدوات الاتصال الأخرى المتاحة للدائرة.

كما يمكن القول إن جامعة السلطان قابوس بحاجة إلى دليل لقوانين استخدام الهوية (Brand Guideline)، ليكون الإطار المرجعي لكافة الأمور المتعلقة بذلك في الجامعة. وفي هذا السياق، يمكن للدائرة الاستعانة بالشركات والمؤسسات المتخصصة في هذا المجال.

وبالنسبة للمعارض، فإن دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة بحاجة إلى تعزيز الاهتمام بجناح الجامعة في معرض مسقط الدولي للكتاب؛ لكونها المشرف عليه، واستغلاله كأداة يمكن من خلالها نشر ما يتعلق بالبحوث والدراسات التي تُقام بالجامعة، وتعريف المجتمع بالمراكز البحثية الموجودة بها ودورها في خدمته، سواء من خلال عرض الأفلام أم توزيع المطبوعات المتعلقة بذلك. وكذلك التعريف بالمجلات العلمية الموجودة في كليات الجامعة. وطباعة دليل لملخصات الرسائل الجامعية. ويمكنها في هذا الإطار تعزيز استطلاعات الرأي لمعرفة ما يتوقعه الجمهور من الجناح، ورفع الاقتراحات إلى الجهات المعنية بالإصدارات في الجامعة.

وفي إطار الوسائل الإذاعية، يمكن للدائرة استخدام ما يُسمى بالوصلات البرمجية (Fillers)؛ فهي-كما تشير بعض المراجع- تُتيح فرصة التنويع في أنماط العرض، وفرصة إنتاج أي نمط إذاعي سواء كان إخبارياً أم تسجيلياً أم درامياً. وهناك أشكال متعددة للوصلات البرمجية كالوصلات البرمجية ذات الطبيعة المرنة (Freestanding)، والذي يُستخدم عند انتهاء برنامج معين، وقبل بدء البرنامج اللاحق. ويُبث من خلاله رسائل قصيرة تستغرق مدتها الزمنية دقائق معدودة. أما النوع الآخر للوصلات البرمجية فالمُعد للاستخدام داخل إطار البرنامج الواحد (Programme Insert) وتتكون هذه الوصلات من فقرات قصيرة تستخدم داخل البرامج الإذاعية التي تأخذ شكل البرامج الإخبارية أو برامج الحوار الجماهيرية أو برامج التكنولوجيا والاختراعات، أو البرامج المتنوعة وينصح خبراء العلاقات العامة أن تكون هذه الوصلات البرمجية جذابة وترقى إلى المستوى الذي يُقنع الإذاعيين ببثها ضمن برامج محددة. ويمكن للعلاقات العامة الاستعانة بخبراء في مجال إنتاج البرامج الإذاعية للقيام بالعمليات الفنية لإنتاج هذه الوصلات بطريقة جذابة (الصرايرة، 2001: 141-143).

وعلى صعيد الأدوات الإلكترونية، فإنه يُمكن القول بأن الدائرة بحاجة لإعداد وتأهيل كادر وظيفي لممارسة المهام الجديدة المُسندة إلى قسم التواصل الرقمي في الدائرة. إذ يحتاج القسم إلى كادرٍ إعلاميٍّ متخصص في التحرير الإلكتروني؛ إذ تُشير المراجعُ إلى اختلاف المحررين على شبكة الإنترنت عن المحررين القائمين على الأدوات المطبوعة (فيليبس، 2003: 39). كما ينبغي أن يتعاون هذا الكادرُ مع مركز نُظُم المعلومات لإدارة محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة؛ فمن الممكن أن يؤدي استمرار إسناده إلى المتخصصين في الدعم الفني فقط إلى فقدانه للخصائص الإعلامية الاحترافية. كما تحتاج الدائرة إلى تعزيز استغلالها لخصائص وإمكانيات الأدوات الإلكترونية لتبني النموذج المتوازن (Two-Way Symmetrical Model)، بحيث يكون التواصلُ مفتوحًا في اتجاهين بين الجامعة وجمهورها، ويجنبها استخدام هذه الوسائل كملاحقٍ إضافيةٍ لأدوات ووسائل الاتصال التقليدية، ويقتصر دورها فقط على نشر المعلومات والأخبار إلى الجماهير. ومن الأمور التي ينبغي من الدائرة والقائمين عليها مراعاتها في إطار استخدامها للأدوات الإلكترونية هو أن العلاقات العامة على الإنترنت ليست خيارًا سهلاً أو هيئًا أو رفاهية بالنسبة للمؤسسة، وإنما هو خيارٌ حيويٌّ وحساسٌ يتعلّق بسمعة المؤسسة ومكانتها ووجودها؛ لذلك ينبغي الاهتمام بهذه الأدوات وتبني استراتيجياتٍ اتصالية فعّالة وواضحة لها (فيليبس، 2003: 8).

3.3 الإطار التسهيلي (Facilitation):

يضمُّ هذا المحورُ النتائجَ المتعلقة بالأنشطة التي تُقدمها دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس في الإطار التسهيلي، وفيما يلي استعراضٌ لذلك:

تقومُ دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة ممثلةً بقسم خدمات العاملين بإنجاز وتسهيل معاملات جميع موظفي الجامعة من الأكاديميين والإداريين وعائلاتهم، والاستشاريين الزائرين والمشاركين الخارجيين في المؤتمرات والندوات وورش العمل والبحوث العلمية، والممتحنين الخارجيين والمحكمين لشهادات الدراسات العليا، من خلال إصدار التأشيرات الخاصة بالعمل وتجديدها، وإصدار التأشيرات العائلية وتجديدها، وإصدار التأشيرات للزيارة العائلية وتمديدتها، وإصدار التأشيرات الرسمية للاستشاريين الزائرين وتمديدتها، وإصدار التأشيرات الرسمية الخاصة

بالمؤتمرات وضيوف الجامعة للكليات المختلفة، وإضافة الأطفال المرافقين بالجوازات أو حذفهم، واستقبال وتوديع موظفي الجامعة والاستشاريين، وإلغاء الإقامة لموظفي الجامعة الذين ينتهي تعاقدهم مع الجامعة، واستقبال ضيوف الجامعة لمختلف أنشطتها ومتابعة استلام أمتعتهم، وإصدار التأشيرات الرسمية من السفارات المعتمدة بالسلطنة وخارجها، والتأشيرات الدراسية للطلبة غير العُمانيين، وتأشيرات عمال المنازل لموظفي الجامعة. كما يساهم القسم في تسهيل إجراءات استخراج رخص القيادة الخاصة بالموظفين الوافدين وتجديدها، ومتابعة أمور الشحن، وتسهيل استيراد وتصدير الأمتعة الشخصية، وتخليص حالات الوفيات، ورافق المتوفى إلى موطنه في بعض الأحيان ممثل من الدائرة باسم الجامعة (التوبي، مقابلة: 2015).

وعلى صعيد استقبال الموظفين الجدد وضيوف الجامعة، يقوم موظفو القسم باستقبالهم في المطار وتسليمهم أصل التأشيرات، وإرشادهم لأماكن استلام حقائبهم، ومن ثم توصيلهم للسائق الذي توفره النقليات بالجامعة، فيتم توصيلهم إلى أماكن سكنهم وإقامتهم سواء داخل الجامعة أم خارجها، وذلك بعد تنسيق الدائرة المسبق مع الإسكان في الجامعة، كما يتم في بعض الأحيان توفير النقل لهم من أماكن إقامتهم إلى الجامعة وبالعكس، وتُتبع الآلية نفسها عند توديع الضيف أو الموظف (التوبي، مقابلة: 2015).

وأعدَّ القسم تصورًا لتطبيق نظام أرشفة إلكتروني في الفترة القادمة، لينمَّ من خلاله أرشفة الوثائق المتعلقة بالموظفين وعوائلهم، والاحتفاظ بها على شكل ملفات إلكترونية، وتشمل هذه الوثائق ملف الموظف بما فيه من تفاصيل الاتصال، والتعليم، وتفاصيل المؤهل، والخبرة المهنية، وتاريخه الوظيفي، والصور. الأمر الذي لا يستدعي من الموظفين إحضار هذه المستندات في كل مراجعتهم للقسم. كما يُتيح هذا النظام للمستخدمين -موظفي الدائرة- إمكانية البحث أو تصفح الوثائق أو إرسالها أو معالجتها، وذلك بحسب صلاحيات كل مستخدم (البوسعيد، مقابلة: 2015).

ويُشكل القسم نقطة مرجعية للمهام والإجراءات التسهيلية لكافة موظفي الجامعة، ومن التحديات التي تواجه القسم في الوقت الحالي نقص الكادر، لاسيما في ظل النمو الأكاديمي

الذي تشهده الجامعة كل عام أكاديمي، والذي يتمثل في زيادة عدد موظفيها من أكاديميين وفنيين وإداريين (البوسعيدي والتوبي، مقابلة: 2015).

واتضح -من خلال بعض المستندات الخاصة بالدائرة- أنَّ بعض الأقسام الأخرى بالدائرة يقوم بمهام تسهيلية أخرى، تتمثل في تنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتنظيم اللقاءات، وتنسيق حفلات العشاء والغداء للوفود الرسمية، وإعداد برامج الزيارات، وتقديم مقترحات بأسماء المدعوين الرسميين التي يتم رفعها للإدارة العليا لحضور فعاليات الجامعة، وإعداد بطاقات الدعوة ومتابعة طباعتها وإرسالها للمدعوين، والتأكد من حضورهم أو اعتذارهم من داخل الجامعة وخارجها. ومتابعة تنظيم قاعات المؤتمرات والندوات وتجهيزها، وتسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين، ومن هذه الأقسام: قسم الاحتفالات والمؤتمرات، وقسم المراسم والضيافة، والأقسام الإعلامية التي تساهم في تسهيل مهام الإعلاميين والتنسيق معهم.

يتضح مما سبق، اعتماد الجامعة على دائرة العلاقات العامة والإعلام كنقطة رئيسية مسؤولة عن الوظيفة التسهيلية، وقد يكون ذلك السبب ذاته وراء اهتمام الدائرة بالمهام والأدوار التي تقع ضمن هذا الإطار. إذ تقدم الدائرة في الوقت الحالي أغلب المهام التي تندرج ضمن الوظيفة التسهيلية التي أشار إليها بعض المراجع، ومنها: تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها، وإنجاز المعاملات، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتنظيم اللقاءات، وتسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين وتهيئة الأجواء المناسبة لها، إلى جانب تسهيل مهمات إدارة المؤسسة على أصعدة مختلفة (الصرايرة، 2001: 166).

4.3 الإطار الاجتماعي الثقافي:

يستعرض هذا الجزء النتائج المرتبطة بالأنشطة التي تقدمها دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس في الإطار الاجتماعي الثقافي، وذلك على النحو الآتي:

ظهر قسم الأنشطة الاجتماعية والثقافية كقسم مستقل بذاته في الدائرة، ومسؤول عن تقديم هذا النوع من الأنشطة قبل حوالي ثماني سنوات من الآن، إذ كانت تُسند هذه الأنشطة بجانب

أنشطة المؤتمرات والندوات - إلى قسم واحد، وأخذت الأنشطة المرتبطة بالمؤتمرات والندوات التركيز الأكبر من موظفي القسم؛ فارتأى بعضهم فصل الأنشطة المرتبطة بالمؤتمرات والندوات لتكون في قسم خاص بها، والأنشطة المرتبطة بالجانب الاجتماعي والثقافي في قسم آخر. واعتمد القسم -منذ تأسيسه- على استطلاعات الرأي لمعرفة الأنشطة التي يحتاج إليها الموظفون. ويُقدم قسم الأنشطة الاجتماعية والثقافية بالدائرة مجموعة من الأنشطة لموظفي الجامعة من الأكاديميين والفنيين والإداريين وعائلاتهم. والقسم غير معني بطلبة الجامعة؛ نظرًا لوجود قسم بعمادة شؤون الطلبة مشابه له، ويُقدم للطلبة الأنشطة التي ينبغي أن تقدمها العلاقات العامة والتي تقع ضمن هذا الإطار (الحضرمي، مقابلة: 2015).

ومن الأنشطة التي يُقدمها قسم الأنشطة الاجتماعية والثقافية بالدائرة: برنامج استقبال الموظفين الجدد (أهلاً)؛ وهو برنامج يُقدّم في بداية كل عام أكاديمي بهدف إرشاد الموظفين الجدد ومساعدتهم لإنهاء جميع إجراءات التوظيف في محطة واحدة، ودون الحاجة إلى التردد باستمرارٍ إلى أماكن مختلفة لإنهاء هذه الإجراءات. ويقدم القسم كذلك برامج رحلات ترفيهية لتعريف المنتسبين الجدد وعائلاتهم بمحافظة مسقط، كمدخل للتعرف على مناطق السلطنة، ويُقام حفلٌ عشاءٍ على شرف الموظفين الجدد تحت رعاية رئيس الجامعة؛ بهدف الترحيب بهم وتعريفهم بالمسؤولين في الجامعة. كما يهتم القسم بتنظيم رحلات داخلية في مناطق مختلفة بالسلطنة لموظفي الجامعة وعوائلهم؛ بهدف تعريفهم بطبيعة السلطنة وتضاريسها المتنوعة، ومنها رحلة إلى رمال الشرقية. ويتم تنظيم رحلات أخرى تكون في بعض الأحيان إلى المتاحف وبعض المعالم الثقافية في البلد. ويهتم القسم كذلك بتنظيم رحلة دينية لأداء مناسك العمرة، بهدف خدمة أعضاء الهيئات الأكاديمية والإدارية والفنية والطبية، وتيسير السبل عليهم لأداء مناسك العمرة بسهولة ويسر. ويتم توزيع كُتيبات خاصة بهذه الرحلة من إعداد القسم بعنوان: (المختصر المفيد في فقه العمرة). بالإضافة إلى ذلك، يُنظم القسم رحلةً إلى أوروبا لموظفي الجامعة وعائلاتهم، وفعالية اليوم العائلي التي تُنظم بشكل سنوي؛ بهدف تعزيز التواصل والتفاعل بين الجاليات المشاركة من داخل الجامعة، ويُقدم في هذه الفعالية ألعاباً وأنشطة ترفيهية لأطفال موظفي الجامعة، لإضفاء جو من المتعة والمرح. ويتم إجراء استبيانات بشكل مستمر للتعرف على آراء الموظفين حول الأنشطة التي ينظمها القسم لهم. ويساهم القسم في

دعم بعض مبادرات الطلبة والموظفين التي تقع ضمن هذا الإطار عندما يتم الاستعانة به. ولا توجد ندوات ومسابقات ثقافية وأدبية يقدمها القسم، حتى الفترة الحالية للدراسة، وسيتم طرحها في الفترة القادمة (الحضرمي، مقابلة: 2015).

ومن التحديات التي يواجهها القسم: قلة عدد الكادر المتوفر به، إذ يبلغ عددهم ثلاثة موظفين فقط، وتتم الاستعانة بموظفين من أقسام أخرى بالدائرة في المواقف التي تستدعي ذلك عند تنظيم بعض الأنشطة والفعاليات. وقد يساهم توفر العدد الكافي للكادر بالقسم بالتوسع في الأنشطة المقدمة (الحضرمي، مقابلة: 2015).

يتضح مما تقدم، وجود اهتمام ملحوظ من قبل دائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة باستقبال الأساتذة الجدد، وتنظيم برنامج متكامل لذلك، الأمر الذي يتفق مع ما أشارت إليه الأدبيات في هذا الإطار، فاستقبال الأساتذة الجدد وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، وتساهم في رسم صورة إيجابية عن المؤسسة. وتبين أيضاً وجود اهتمام بالأنشطة الاجتماعية التي قد تلبي بعض الاحتياجات الاجتماعية لموظفي الجامعة، كالتواصل والتفاعل والتعارف. ومن جهة أخرى، لا يظهر اهتمام كبير بالأنشطة والفعاليات الثقافية.

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن دائرة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة بحاجة إلى تعزيز الاهتمام بالجانب الثقافي، ويمكنها الاستفادة من آراء الجمهور لمعرفة الاحتياجات الثقافية لديهم. وفي هذا المضمار، أشار بعض المراجع إلى بعض الأمثلة للأنشطة الثقافية التي ينبغي أن تنظمها العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، ومنها: تنظيم الندوات الثقافية، والمحاضرات العامة، وتشجيع الموهوبين في الفنون المختلفة؛ من خلال إتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض الفنية والمشاركة في الحفلات وتنظيم المسابقات الفنية والأدبية. وتنظيم الأنشطة والمسابقات الرياضية بين الكليات والوحدات والدوائر المختلفة في المؤسسة (عجوة، 2001: 169-177). إلى جانب ذلك، يمكن لدائرة العلاقات العامة والإعلام المبادرة في التعاون مع المكتبات ومراكز المعلومات بالجامعة؛ لتشجيع وحث وجذب واستقطاب الجمهور، بشقيه الداخلي والخارجي، وتعريفهم بما لدى هذه المكتبات والمراكز. وينبغي التعامل مع هذه الأنشطة

كبرامج علاقات عامة، وإدارتها استراتيجيًا لِيتمَّ بالمراحل التي تمر بها برامج العلاقات العامة والمتمثلة في: البحث، والتخطيط، والتنفيذ، والتقييم.

5.3 التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة:

رصدت الدراسة مجموعة من التحديات التي تُواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، وبعض الحلول المقترحة لها من طرف بعض موظفي الدائرة، والتي تم التوصل إليها من خلال مجموعة النقاش المركزة (Focus group). وكانت الدراسة قد رصدت مجموعة أخرى من التحديات في أثناء تناولها للأطر الأربعة للدراسة والتي تضمنت: الإطار التنظيمي، والإطار الاتصالي، والإطار التسهيلي، والإطار الاجتماعي الثقافي، وذلك من خلال المقابلات المتعمقة (In-Depth Interviews) التي أُجريت مع المدير ورؤساء الأقسام وبعض من موظفي الدائرة. وفيما يلي ذكرٌ لأبرز هذه التحديات:

1. غياب السياسات الواضحة والمبادئ الحاكمة التي تُنظِّم وتُوطِّر عمل العلاقات العامة في الجامعة، والتي ترسم لها خط السير الواضح، الذي يضمن لها الانضباط في كافة أنشطتها وأعمالها.

2. عدم تبعية الدائرة لرئيس الجامعة مباشرةً فرض نوعًا من التحديات في بعض المواقف الحيوية والضرورية التي تستدعي اتصال العلاقات العامة بشكل مباشر بالإدارة العليا، الأمر الذي يُعيقها عن تحقيق النجاح في بعض من أعمالها.

3. استغراق بعض مخاطبات الدائرة وقتًا طويلاً في بعض الأحيان، وذلك بسبب عدم تبعيتها لرئيس الجامعة بشكل مباشر؛ مما يَنَتِج عنه تأخر في تنفيذ المهام والأنشطة التي تتطلب قرارات مُعينة من الرئيس، فالدائرة ليست لديها الصلاحيات للقيام بكافة الأنشطة.

4. مساواة الدائرة مع الدوائر الإدارية أو الفنية بالجامعة في بعض الأطر، مثل الموازنات المُخصَّصة للتدريب، وذلك رغم اختلاف مهام ووظائف وطبيعة العلاقات العامة واحتياجاتها وعدد موظفيها عن بقية الدوائر. ويقترح بعضهم في هذا الإطار

تخصيص موزانات كافية للتدريب، تتفق مع الاحتياجات الفعلية لدائرة العلاقات العامة والإعلام.

5. عدم تفعيل دور حلقات العمل والدورات التدريبية في تطوير عمل العلاقات العامة بشكل كافٍ، إذ يرى بعضهم أن هناك حاجة لتكثيف وإعداد وتأهيل الكادر الوظيفي لكي يكون قادرًا على القيام بالمهام والاختصاصات الحيوية والمتطورة للعلاقات العامة، ولاسيما في الاختصاصات المستحدثة بالدائرة مؤخرًا.

6. عدم وجود اهتمام كافٍ للتأكد من مدى استفادة الموظفين من الدورات التدريبية وحلقات العمل التي يلتحقون بها، ويقترح بعضهم أن يُلزم الموظف بعد كل دورة أو حلقة عمل يلتحق بها بنقل أثر التدريب لزملائه الموظفين، وذلك للتأكد من مدى الاستفادة، وضمان الانضباط والالتزام، وكتشجيع للاستفادة من هذه الدورات في سبيل تطوير أعمال الدائرة.

7. وجود أقسام العلاقات العامة في مبنى، والأقسام الإعلامية في مبنى آخر، رغم أنها تابعة لدائرة واحدة، الأمر الذي قاد إلى ضعف فرص التواصل المباشر والفوري بين موظفي الدائرة في أقسام العلاقات العامة والأقسام الإعلامية. ويقترح بعضهم أن تكون كافة أقسام الدائرة في مبنى واحد، وهذا يساهم في جعل الموظفين كخلية واحدة ويمارسون أدوارهم الحيوية من خلال تواصلهم وتفاعلهم الفوري والمستمر الذي يتناسب مع طبيعة العلاقات العامة.

8. غياب التنسيق الكافي بين دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة والإدارات والوحدات والمراكز والكليات، مما يُشكّل عائقًا للدائرة من القيام بمهامها بالشكل الذي يليق بالجامعة. فعلى سبيل المثال، يصل خبر وصول ضيوف الجامعة إلى الدائرة قبل موعد وصولهم بوقت ضيق جدًا، الأمر الذي لا يُتيح لموظفي العلاقات العامة فرصة للاستعداد الكافي والمناسب. كذلك هي الحال فيما يتعلق بالتغطيات الإعلامية؛ إذ تصل الرسائل المتعلقة بالفعاليات إلى الدائرة في بعض الأحيان قبل وقت بدء الفعالية بدقائق معدودة!

9. التعقيدُ وغياب المرونة في ما يتعلق ببعض الإجراءات المرتبطة بأعمال الدائرة، ومرورُ بعض الإجراءات بمراحلٍ عديدةٍ، وبعملية طويلة من المخابرات والرسائل الرسمية بين الدائرة وبينَ عدة جهات بالجامعة، مما ينتج عنه تأخرٌ في تنفيذ بعض المهام والأنشطة، وإلغاء بعضها الآخر، الذي يرتبط بعروضٍ مُحددة بفترة زمنية معينة. وفي هذا المجال يقترح بعضهم أن يتم تعزيز الجانب الإلكتروني في الاتصال بين دوائر ووحدات الجامعة، بشكلٍ يُسهل ويسرع من عملية الاتصال، ويعزز من عملية التنسيق.

10. تشتيتٌ وبعثرةٌ وظائفٍ وأنشطة العلاقات العامة على وحدات وإدارات ولجان متعددة في الجامعة، الأمر الذي فتح المجال أمام بعض الجهات بالجامعة للقيام عملياً ببعض المهام التي تقع ضمن اختصاصات العلاقات العامة أساساً، مثل الاختصاصات الإعلامية، مما نتج عنه غيابُ الدقة في بعض من هذه الأعمال. وفي نهاية الأمر، فإنَّ أيَّ خطأ يُرتكب في هذه الأعمال من طرف هذه الجهات يكون المُلأم الأول هو جهاز العلاقات العامة بالجامعة، باعتباره الجهة الرئيسية المعنوية بهذه المهام والاختصاصات.

11. غيابُ القسم المعنوي بالتخطيط، وكذلك غيابُ قسم دراسات الرأي العام من الدائرة، ويقترح بعضهم استحداث هذا القسم لكونه يُشكل ضرورةً ملحّةً لأعمال العلاقات العامة، ويُمكنها من القيام بوظائفها في خدمة الجامعة ومجتمعها الداخلي والخارجي على نحو فعّال.

12. نقصُ الكادر الوظيفي في بعض التخصصات والأقسام بالدائرة، ولاسيما الكادر الذي يُمكنها من إجراء الوظائف المتعلقة بالتخطيط ودراسات الرأي العام، والأرشفة الرقمية. ويشير بعضهم إلى نقص الكادر المتخصص في مجالات العلاقات العامة بشكل عام، مقارنةً بالكادر الذي يحمل مؤهلاتٍ عليا في المجالات الإعلامية.

13. غيابُ الدليل المرجعيّ الخاص بقوانين استخدامات الهوية في الجامعة، الأمرُ الذي قادَ إلى صعوبةِ محافظةِ الدائرة على هويةٍ مُوحدةٍ لكافةِ أدوات وعناصر نشاطات العلانية في الجامعة.

14. الميزانيةُ المُخصَّصةُ للدائرة لا تسمح بتنفيذ برامج تلفزيونيةٍ مستقلة عن الجامعة، والوقتُ المُتاح للجامعة للظهور في البرامج الإذاعية بشكل عام محدودٌ، وعددُ الكادر الوظيفي في القسم المعنيّ بذلك غيرُ كافٍ، الأمرُ الذي لا يسمح للعلاقات العامة للظهور بالجامعة في البرامج الإذاعية بشكل كافٍ.

15. الفهمُ غيرُ الواضح لأهميةِ العلاقات العامة ودورها في خدمةِ الجامعة من طرف الإدارة العليا، الأمرُ الذي يُساهم في التركيز والاهتمام بجوانبٍ مُعينةٍ فقط من أعمالها، مثل المَهامّ التسهيلية وتهميش أعمالها الجوهرية الأخرى. ويقترح بعضهم في هذا الإطار أن تُبادر العلاقات العامة بتنفيذ حلقاتٍ عملٍ عن العلاقات العامة على مستوى الجامعة؛ للتعريف بالدور الجوهري لها.

16. نقصُ الجلسات والمناقشات الحوارية المفتوحة على مستوى الإدارة العليا، والتي من الممكن أن تُتيحَ فرصةً للعلاقات العامة للتعرف على نقاط القوة والضعف في أعمالها، ولكي تتعرفَ الجهةُ المقابلة على التحديات التي تُعيق العلاقات العامة من قيامها بمهامها كما ينبغي ومحاولة حلّها.

17. عدمُ إتاحةِ الفرصة لموظفي الدائرة للمشاركة في حضور الاجتماعات الدورية المرتبطة بمناقشة التحديات التي تُواجه عملَ العلاقات العامة، والتي يعقدها مديرُ الدائرة مع رؤساء الأقسام مرةً في كُلِّ عام.

18. عدمُ وجودِ اهتمام كافٍ بالحوافز التشجيعية المادية وبالجوانب المعنوية لموظفي الدائرة.

خاتمة:

بحثت الدراسة في حالة دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس كنموذج للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي. واعتمدت الدراسة -مثل أغلب دراسات الحالة التي تستخدم مجموعة متعددة من الأدوات لجمع البيانات- على أربع أدوات، هي: المقابلة المتعمقة، والملاحظة بالمشاركة، كما تمت الاستعانة بمجموعة وثائق خاصة بالدائرة، إلى جانب ذلك فقد تم استخدام مجموعة النقاش المركزة. وبناءً عليه؛ فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، وفيما يلي أبرزها:

أولاً: الإطار التنظيمي:

- كشفت الدراسة عن أن جهاز العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس نشأ منذ نشأة الجامعة، ويظهر بشكل واضح ضمن هيكلها التنظيمي منذ هيكلها الأول في عام 1987م وحتى الوقت الحالي للدراسة.
- أوضحت الدراسة احتفاظ جهاز العلاقات العامة -في أغلب مراحل التطور التي مر بها الهيكل التنظيمي لجامعة السلطان قابوس- بمسمى "دائرة العلاقات العامة والإعلام"، وأن تنظيم العلاقات العامة جاء تابعاً في أغلب الهياكل التنظيمية لنائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية والمالية، وما يزال كذلك حتى الوقت الحالي للدراسة.
- توصلت الدراسة إلى أن الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس يتسم بالمرونة والاستجابة للمعطيات والمستجدات التي تطرأ على الساحة العالمية. فعلى سبيل المثال، تم استحداث قسم مستقل للتواصل الرقمي بالدائرة مؤخراً، وظهر ضمن هيكلها التنظيمي ليتولى مهمة الاتصال مع جماهير الجامعة من خلال أدوات الاتصال الإلكترونية.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس شامل لبعض الاختصاصات التي ينبغي أن تقوم بها العلاقات العامة، وينقصها أقسام أخرى تشكل ضرورة ملحة، مثل قسم التخطيط، وقسم دراسات

الرأي العام. ويرتبط ذلك بعدم قيام الدائرة عملياً بتنفيذ تلك المهام بشكلٍ مُنتظم، وإسنادها ربما إلى جهاتٍ أخرى بالجامعة.

- كشفت الدراسة عن اعتماد إدارة جامعة السلطان قابوس على دائرة العلاقات العامة والإعلام في بعض المهام التي تقع ضمن اختصاصاتها ووظائفها مثل المهام التسهيلية.

- أوضحت نتائج الدراسة عدم وضوح مشاركة العلاقات العامة في الدور الاستراتيجي الذي ينبغي أن تقوم به، والمتمثل في عملية التخطيط الاستراتيجي، ودورها في إجراء الدراسات والبحوث، ومراقبة البيئة المحيطة للتعرف على آراء الجمهور واتجاهاتهم.

- كشفت الدراسة عن توفر ميزانية مستقلة لدائرة العلاقات العامة والإعلام، في إطار ميزانية جامعة السلطان قابوس، وتتسم هذه الميزانية بالمرونة في مواءمتها لحزمة العمل المنوطة بالدائرة، في بعض الأطر.

- توصلت الدراسة إلى وجود تشتيت وبعثرة لوظائف واختصاصات العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس على وحدات وإدارات ومراكز ولجان متعددة. وأن الدائرة لا تمثل نقطة مرجعية في بعض الوظائف التي تقع ضمن اختصاصاتها.

- كشفت الدراسة عن عدم وجود تنسيق كافٍ بين دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس والوحدات والإدارات والمراكز والكليات، الأمر الذي لا يسمح للعلاقات العامة بالقيام بمهامها على نحو فعالٍ.

ثانياً: الإطار الاتصالي:

- كشفت الدراسة عن تنوع أدوات الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، إذ تستخدم في إطار علاقاتها مع الجمهور كلاً من: المطبوعات، بما فيها النشرات الإعلامية والملاحق والكتيبات والمطويات، والمعارض، والهدايا. وتستخدم في إطار علاقاتها الإعلامية: الصحف المحلية، والفعاليات الخاصة،

والوسائل الإذاعية. كما اهتمت الدائرة بإنشاء حسابات رسمية في بعض شبكات التواصل الاجتماعي؛ لتتواصل من خلالها مع جماهير الجامعة.

- أوضحت نتائج الدراسة وجود ضعف في أداء بعض الأدوات الاتصالية، وتركيز أغلبها على تناقل الوقائع والأحداث في الجامعة أكثر من تركيزها على الأدوار والوظائف الأخرى، التي ينبغي أن يؤديها الإعلام الجامعي.
- كشفت الدراسة أن أغلب الأدوات والأنشطة التي تقدمها الدائرة لا تخضع للتقويم العلمي، وذلك رغم أهميته في تعزيز مكانة العلاقات العامة في المؤسسة ورفعها إلى مستوى المشاركة في صنع السياسات واتخاذ القرارات.
- توصلت الدراسة إلى وجود مساهمة لدائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس في تكوين حلقة الوصل الرئيسية بين الجامعة بمفاصلها الأكاديمية والعلمية وبين مختلف وسائل الاتصال المحلية.
- كشفت الدراسة عن عدم وجود تركيز من دائرة العلاقات العامة والإعلام بإصدار الكتيبات والمطويات والكراسات التعريفية والأدلة المرجعية المعروفة في مجال العلاقات العامة، وربما تكون هناك جهات أخرى في الجامعة معنية بذلك.
- توصلت الدراسة إلى عدم احتفاظ المطبوعات، والعديد من الأدوات الاتصالية الأخرى بأسس ومعايير فنية موحدة، ويرجع بعضهم ذلك إلى غياب الدليل المرجعي المرتبط بقوانين استخدام الهوية في جامعة السلطان قابوس.
- كشفت الدراسة عن عدم وضوح النماذج الاتصالية التي تعتمد عليها دائرة العلاقات العامة والإعلام في أنشطتها وبرامجها الاتصالية.

ثالثاً: الإطار التسهيلي (Facilitation) :

- كشفت الدراسة عن اعتماد جامعة السلطان قابوس على دائرة العلاقات العامة والإعلام كنقطة مرجعية مسؤولة عن الوظيفة التسهيلية، وأنَّ الدائرة تقدم أغلب المهام التي تندرج ضمن الوظيفة التسهيلية في مجال العلاقات العامة.
- أوضحت نتائج الدراسة أنَّ الوظيفة التسهيلية موزعة على مجموعة من أقسام الدائرة مثل: قسم الاحتفالات والمؤتمرات، وقسم المراسم والضيافة، وبعض الأقسام الإعلامية. وأن قسم خدمات العاملين في الدائرة يتولى الجزء الأكبر من هذه المهام.

رابعاً: الإطار الاجتماعي الثقافي:

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود اهتمام من طرف دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس بالأنشطة الاجتماعية التي قد تُلبّي بعض الاحتياجات الاجتماعية لموظفي الجامعة، كالتواصل والتفاعل والتعارف. ولا يظهر اهتمام كبير بالأنشطة والفعاليات الثقافية.
- أوضحت نتائج الدراسة أنَّ الدائرة مَعْنِيَةٌ بتقديم الأنشطة الاجتماعية والثقافية لموظفي الجامعة من الأكاديميين والفنيين والإداريين وعائلاتهم فقط، وأنها غير مَعْنِيَةٌ بطلبة الجامعة؛ نظراً لاهتمام عمادة شؤون الطلبة بتقديم هذه الأنشطة لهم.

مقارنة نتائج الدراسة العامة بنظرية الامتياز:

- إنَّ وجودَ جهازٍ متكاملٍ ومنفصلٍ للعلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس يعكس إحدى الخصائص الممتازة للمؤسسة.
- إنَّ تنوُّعَ أدوار الكادر الوظيفي بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس، بين أدوارٍ إداريةٍ وفنيةٍ؛ يعكس إحدى خصائص العلاقات العامة الممتازة.
- إنَّ دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة لا تُركز فعلياً على فحص الواقع ومراقبة البيئة المحيطة بالجامعة، فهي لا تهتمُّ بدراسة الرأي العام، ولا تتواصل مع الجماهير

بشكلٍ كافٍ لِيَتِمَّ إشراكهم في عملية صُنْعِ القرار في المؤسسة، وبالتالي لا يمكنها المساهمة في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة. وعليه، لا يُمكن وصف العلاقات العامة في الجامعة بأنها ممتازة في هذا الإطار.

- إنَّ دورَ العلاقات العامة كمستشارٍ لأعضاء الإدارة العليا الذي يُتيح لها المساهمة في عملية صنع القرار؛ غير واضح، وبالتالي لا يمكنها المشاركة في عملية الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة التي تُعدّ من المهامّ الرئيسية للعلاقات العامة الممتازة.
- إنَّ دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة لا تتضح إدارتها الكاملة للأنشطة والبرامج الاتصالية التي تقوم بها بالشكل الاستراتيجي، إذ إنَّ أغلبها لا يخضع للتقويم ومقارنة نتائجها بالأهداف المرسومة، وبالتالي فإنه ليس من الممكن أن تُوصَفَ الدائرة بالامتياز في هذا الإطار، رغم الجهود الواضحة في هذا المجال.
- إنَّ إسنادَ بعض الوظائف الاتصالية إلى بعض وحدات الجامعة وإداراتها، وعدم وجود آليات للتنسيق الكافي بينها وبين العلاقات العامة؛ إنَّ ذلك لا يعكس الوضع الممتاز للعلاقات العامة.
- إنَّ عدم وضوح اعتماد دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة في أنشطتها وبرامجها الاتصالية على النموذج المتوازن للاتصال؛ لا يُمكن من وصفها بالممتازة.
- إنَّ السياق التنظيمي للجامعة لا يدعم ممارسة العلاقات العامة بالشكل الممتاز، إذ يعتمد الهيكل الإداري الحالي على المركزية، والذي لا يُمكن من توزيع السلطة لكي يتم تنفيذ البرامج الاتصالية المُخطَّط لها، ولا يسمح للممارسين بالخطأ غير المقصود.

التوصيات:

- صياغة سياسات ومبادئ حاكمية تُنظم وتُوطِّر عملَ العلاقات العامة في جامعة السلطان قابوس، وترسم خط السير الواضح لها.

- تطوير جهاز العلاقات العامة بجامعة السلطان قابوس، بحيث يقوده نائب للرئيس لشؤون العلاقات العامة والدولية؛ لتمكين العلاقات العامة والعلاقات الدولية من القيام بدورها بشكلٍ متسقٍ.
- تجميع كافة أنشطة ومهام العلاقات العامة الجوهرية وإسنادها داخل الجهاز المخصص لها، الأمر الذي قد يؤدي إلى تعزيز جودة ونوعية هذه المهام من جهة، وتخفيف العبء عن الجهات التي تقوم بهذه المهام وتفرغها لأعمالها المحورية؛ من جهة أخرى.
- الاهتمام بإيجاد آلية مناسبة للتعاون والتنسيق بين مختلف وحدات الجامعة وبين جهاز العلاقات العامة، بحيث تكون كافة المهام الواقعة ضمن تخصصات العلاقات العامة ضمن إطار موحد يرسمه جهاز العلاقات العامة بخبرته وتخصصه.
- تعزيز الدور الجوهري للعلاقات العامة، والمتمثل في قياس الرأي العام وتحليل اتجاهات الجمهور، لكي تتم الاستفادة منها في عملية صنع القرارات ورسم السياسات. وتعزيز الاهتمام بإعداد وتأهيل الكادر الوظيفي القادر على القيام بذلك.
- تعزيز الاهتمام بالأدوات والبرامج الاتصالية، وإدارتها استراتيجيًا لضمان فعاليتها وكفاءتها للوصول بالجامعة إلى جماهيرها الداخلية والخارجية، وتبني استراتيجيات اتصالية فعالة وواضحة لها، والاستفادة من خصائص وإمكانيات الأدوات الإلكترونية؛ لتبني النموذج المتوازن (Two-Way Symmetrical Model)، الذي يسهم في متابعة الرأي العام واتجاهات الجماهير نحو الجامعة بصفة مستمرة.

قائمةُ المراجع

المراجع العربية:

- أبو أصبع، صالح خليل (1998). العلاقات العامّة والاتصال الإنساني، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أبو سليم، شذا سليم (2006). مدى تحقيق إدارة العلاقات العامّة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، (رسالة ماجستير منشورة). الجامعة الإسلامية غزة.
- التقرير السنوي لجامعة السلطان قابوس (2006-2007)، مسقط، سلطنة عمان: مطبعة جامعة السلطان قابوس.
- إدريس، محمد العزازي أحمد (2007). العلاقات العامّة المعاصرة وفعالية الإدارة، جامعة الزقازيق، جمهورية مصر العربية: المكتبة العلمية.
- آل الشيخ، فاطمة سالم (2013). الدور الاتصالي للمواقع الإلكترونية للجامعات بدول مجلس التعاون الخليجي - دراسة تحليلية مقارنة، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- الجابر، حورية (2010). دور العلاقات العامّة في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي - دراسة ميدانية في المؤسسات التابعة لوزارة التعليم العالي في الجمهورية العربية السورية، (رسالة ماجستير) جامعة حلب، الجمهورية العربية السورية.
- الجرايدة، بسام عبد الرحمن (2013). إدارة العلاقات العامّة، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الجمال، راسم محمد وخيرت معوض عياد (2005). إدارة العلاقات العامّة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية.

- الجوهر، محمد ناجي (2013). المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- الحديد، علي يحيى (2010). واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية -دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، (رسالة ماجستير منشورة). جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، المملكة الأردنية الهاشمية.
- الخياط، عبد العزيز سعيد (2013). اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية بالمملكة العربية السعودية نحو التدريب - دراسة مسحية على عينة من الجامعات، (رسالة ماجستير منشورة). جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- الخياط، ماجد محمد (2010). أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار الراجعية للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2011). العلاقات العامة رؤية معاصرة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2013). العلاقات العامة والعولمة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2013). العلاقات العامة في التطبيق، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الزدجالي، منى سليمان (2012). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان، (رسالة ماجستير). جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- الزبود، صالح سليمان (2001). تقييم أداء دور العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، (رسالة ماجستير). جامعة آل البيت.

- الشماخي، خميس عبدالله (2001). تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى، (رسالة ماجستير). جامعة آل البيت.
- الصرايرة، محمد نجيب (2001). العلاقات العامة الأسس والمبادئ، إريد، المملكة الأردنية الهاشمية: مكتبة الرائد العلمية.
- الصرايرة، محمد نجيب (2014). العلاقات العامة: إطار نظري تأسيسي، ورقة غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس.
- الطائي، مصطفى وخير ميلاد أبو بكر (2007). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- العبدالله، مي (2006). نظريات الاتصال، بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- العساف، أحمد عارف ومحمود الوادي (2011). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية (المفاهيم والأدوات)، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير (2010). العلاقات العامة الدولية، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- القاضي، محمد فاروق (2013). استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها- دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، (رسالة ماجستير). جامعة اليرموك.
- القمشوعي، مريم عبدالله (2015). القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام "بالوزارات" في سلطنة عمان دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.

- اللجنة التأسيسية جامعة السلطان قابوس (1987). اللجنة التأسيسية جامعة السلطان قابوس التقرير الختامي، مسقط: جامعة السلطان قابوس.
- اللواتي، إمامة مصطفى (2002). صحافة العلاقات العامة في سلطنة عمان: دراسة في المضامين، بحث مقدم في مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي: الواقع والطموح، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية بجامعة لسلطان قابوس، مسقط، سلطنة عمان.
- اللوزي، موسى (2010). أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: زمزم للنشر والتوزيع.
- المسار (2004). قضايا عربية، مسقط، سلطنة عمان: دائرة العلاقات العامة والإعلام، جامعة السلطان قابوس.
- المشاقبة، بسام عبدالرحمن (2014). معجم مصطلحات العلاقات العامة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المقبالي، أحمد علي (2015). الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة دراسة مقارنة على عينة من القطاع الحكومي والقطاع الخاص في سلطنة عُمان، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- المنذري، حشر والزدجالي، ماهر (27 أكتوبر 2003). كيف بدأت الحكاية؟! ملحق أنوار، دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، 8.
- الموسوي، محمد جاسم (2006). العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك، 1(1)، 69-70.
- الهنائي، تركي سيف (2012). العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان - الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية: دراسة مسحية، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.

- النشرة الداخلية جامعة السلطان قابوس، (1997-1999). العدد 36-48.
- جرادات، عبدالناصر أحمد ولبنان هاتف الشامي (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جرادات، محمود و سترارك، رياض (2000). التوقعات المستقبلية للتعليم الجامعي الرسمي في الأردن، وقائع مؤتمر التعليم العالي في الأردن بين الواقع والطموح (ص 659-662) عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: جامعة الزرقاء الأهلية.
- جودة، محفوظ أحمد (2012). العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار زهران للنشر والتوزيع.
- حافظ، محمد عبده (2009). العلاقات العامة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير (2002). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسين، سمير محمد (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية : عالم الكتب.
- حماد، خليل وسعيد البشير (2000). تمويل التعليم العالي في الدول العربية: طرق غير تقليدية "دراسة حالة الأردن"، وقائع مؤتمر التعليم العالي في الأردن بين الواقع والطموح (ص 101-131) عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: جامعة الزرقاء الأهلية.
- دائرة التخطيط والإحصاء (2013). مؤشرات قياس أداء الجامعة، مسقط، سلطنة عمان: جامعة السلطان قابوس.

- دائرة التدقيق الداخلي (2003). المجلد الأول التشريعات الإدارية والمالية منذ عام 1981م وحتى 2003/3/17م، مسقط، سلطنة عمان: جامعة السلطان قابوس.
- دائرة العلاقات العامة والإعلام (2013). الكتيب الترويجي لفعاليات دائرة العلاقات العامة والإعلام، مسقط، سلطنة عمان: جامعة السلطان قابوس.
- دراغمة، رافع أحمد (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة- دراسة مسحية مقارنة، (رسالة دكتوراة منشورة)، جامعة لاهاي.
- زوبلف، مهدي حسن (2010). العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- سلطان، محمد صاحب (2011). العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- سليم، حنان (2013). الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار النهضة العربية.
- شرباتي، ورود عثمان (2011). واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الخليل.
- شعبة، شذوان علي (2005). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية: دار المعرفة الجامعية.
- صابات، خليل (1996). وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة الانجلو المصرية.
- عابد، زهير عبد اللطيف (2014). بحوث إعلامية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبدالرزاق، انتصار إبراهيم و الساموك، صفد حسام (2011). الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، بغداد، جمهورية العراق: جامعة بغداد.

- عبد الهادي، نبيل أحمد (2006). منهجية البحث في العلوم الإنسانية، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: الأهلية للنشر والتوزيع.
- عجوة، علي (2001). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- عرسان، عرسان يوسف (2011). نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار دراسة ميدانية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الإنسانية، العدد الأول (333-350).
- عقل، أمل فتحي (2009). تطوير معايير التميز في التعليم الجامعي العالي_الأردن نموذجاً، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار الخليج للنشر والتوزيع.
- عليان، ربحي مصطفى (2007). أسس الإدارة المعاصرة، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- فيليبس، ديفيد (2003). العلاقات العامة عبر الإنترنت Online Public Relations، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- قيراط، محمد (2006). العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- محافظة، زياد أحمد (1997). العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية- دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة اليرموك.
- أنوار، (26 فبراير 2001). أول سطر. ملحق أنوار، دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، 2.
- منصور، سمير حسن (2005). منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية: دار المعرفة الجامعية.

- مزاهرة، منال هلال (2011). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- موسى، كاظم عمران و الساموك، صدف حسام (2012). الإعلام والتسويق الجامعي: استراتيجية الوصول إلى المجتمع. بغداد، جمهورية العراق: جامعة بغداد.
- نشرة المسار، (1-10 مايو 2003). مفهوم جديد، دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، 3.
- نشرة الباحث، (ديسمبر 2004). إصدار جديد، دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، 3.
- ويمر، روجر و دومينيك، جوزيف (2013). مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو أصبع، و فاروق منصور. بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- يونس، طارق شريف (2008). إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطى العربي والإسلامي، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: إثراء للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

- AL-Khayat, Hussain Juma (1995). Public Relations in the Sultanate of Oman, MscThesis, University Of Stirling.
- Al-Lawati, Omama M (2001). Public Relations Practice in Sultanate of Oman: Case studies on the Ministries of Health and Petroleum Development Oman, MA dissertation, The University of Westminster.
- Beverly, Jason Antwuan (2013). Public relations models and dialogic communication in the twitterverse: An analysis of how

colleges and universities are engaging their publics through twitter, The University of Southern Mississippi.

- Broom, Glen M. & Bey-Ling Sha (2013). *Cutlip and Centet's Effective Public Relations Eleventh Edition*, United States of America: Pearson.
- Chia, Joy & GaeSynnott (2012). *An Introduction to Public Relations and Communication Management Second Edition*, Australia & New Zealand: Oxford University Press.
- Galloway, Christopher James (2013). *Deliver us from Definitions: A fresh way of looking at public Relations*, Swinburne University, Australia: Sage.
- Grunig, James E. (2008). *Excellence Theory in Public Relations*. In Wolfgang Donsbach (editor). *The International Encyclopedia of Communication* (1620–1622) USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Grunig, James (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Grunig, James E. & Grunig, Larissa A. (2008). *Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future*. In Zeffass, Ansgar , van Ruler, Betteke & Sriramesh Krishnamurthy (Eds). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. (p. 327–347). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Grunig, James E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations Past, Present and Future. In Heath, Robert L. (editor). *Hand Book of Public Relations* (11–30), Sage Publications, Inc. Ltd.
- Grunig, James E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization, University of Maryland.
- Heck, RosalynneD. Whitaker– (2013). An Examination of the Roles and Work Activities of the Public Relations Officer in Higher Education Using the Five-Factor Dimension Model, The George Washington University, ProQuest LLC.
- Horizon book (2004). Mind Over Matter, Muscat, Sultanate of Oman: Public Relations & Information Department at Sultan Qaboos University.
- Seitel, Fraser P. (2004). The Practice of Public Relations ninth edition, United States of America: Pearson Education International.
- Ston, Melanie Lefferts(2005). National Media Coverage of Higher Education– A Case Study of ThreeUniversities and the Role of Public Relation, the University of Mississippi.
- Vercic, Dejan& Ruler, Betttek Van &Butschi, Gerhard &Fldin, Bertil (2001). On the Definition of Public Relations: a European View, Public Relations Review.

- Wilcox, Dennis L. & Ault, Phillip H. & Agee, Warren K. & Cameron, Glen T. (2000). *Public Relations Strategic and Tactics*, USA: An Imprint of Addison Wesley Longman, Inc.
- Wilson, Terry Angelo (2009). *The Role of Communication Messages and Public Relations Strategies in the Higher Education "Public Good" Debate: A Study of Four Public Research Universities*, the University of Texas at Austin, ProQuest LLC.
- Wright, Donald K. & Michelle Drifka Hinson (2012). *Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis*, *Public Relations Review*.
- Yang, Mu-Li (2005). *Public Relations Practice in Nine Taiwanese Higher Educational Institutions*, University of the Incarnate Word.
- Yang, Mu-Li & Wen-Bin Chiou (2010). *A countrywide study on factors influencing the public relations practice in higher education in Taiwan*, Seoul National University– Education Research Institute.
- Zoch, Lynn M. & Supa, Dustin W. & VanTuyll, Debra R. (2014). *The Portrayal of Public Relations in the Era of Ivy Lee through the Lens of the New York Times*, *Public Relations Review*, Science Direct.

المراجع الإلكترونية:

- حديث الروح، برنامج إذاعي، مع الشيخ سالم بن ناصر المسكري، حلقة الخميس 18 ديسمبر 2014م إذاعة الشباب: سلطنة عمان.
<https://www.youtube.com/watch?v=5vm7hDO-EGl>
- جامعة السلطان قابوس، موقع إلكتروني. (2015/1/5).
<http://www.squ.edu.om/tabid/66/language/ar-OM/Default.aspx>
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR). The Definition Debate. 5/11/2014. <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-cipr/about-pr/definition-debate>.
- Public Relations Society of America (PRSA). What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition, 5/11/2014. <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VH14IDGUeSp>.
-

المقابلات المتعمقة:

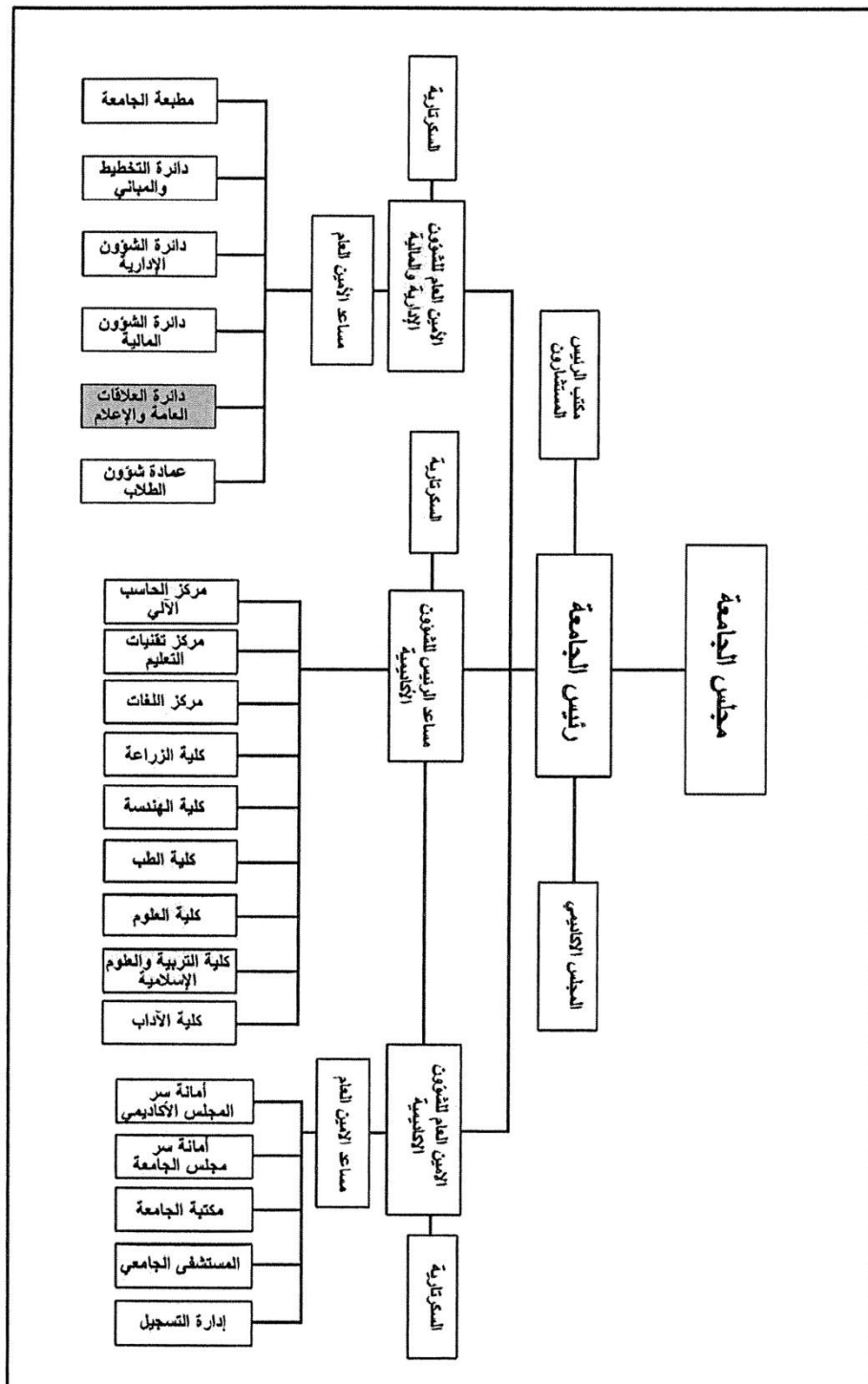
- أورقنجي، زياد طارق، مستشار الإيسام والمدير العام لمجموعة إن يوناييتد السعودية. مقابلة في ورشة العمل فكر بالإيسام بسلطنة عمان- مسقط (فندق هوليدي أن- السيب)، 2015/3/21.
- البادي، هلال سيف، رئيس قسم الصحافة بالأقسام الإعلامية بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2014/12/25.
- البوسعيد، ربيع راشد، رئيس قسم خدمات العاملين بدائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2015/4/6.

- التوبي، خليل حمد، موظف بدائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، مقابلة في مكتب رئيس قسم خدمات العاملين، 2015/4/6.
- الحضرمي، طلال هلال، موظف بدائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس، مقابلة في مكتب رئيس قسم الأنشطة الثقافية والاجتماعية، 2015/4/6.
- الحضرمي، علي ناصر، مدير النشر العلمي والتواصل في جامعة السلطان قابوس، مقابلة في مكتبه، 2015/3/26.
- الحسني، إيمان محفوظ، موظفة بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبها، 2015/3/1.
- السليمي، منير مسعود، رئيس قسم الإنتاج الفني والتصميم بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2015/3/2.
- الصبحي، الحسن سالم، رئيس قسم التواصل الرقمي بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2015/3/4.
- العمري، سالم محمد، رئيس قسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2015/3/2.
- الغيلاني، أسماء سالم، موظفة بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس، مقابلة في قاعة الاجتماعات بالأقسام الإعلامية، 2015/3/23.
- الغيلاني¹، محمد سالم، مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2014/12/23.
- الغيلاني²، محمد سالم، مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام بجامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2015/4/1.
- الريامي¹، بشير سالم، نائب مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام للعلاقات العامة بجامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2014/12/28.

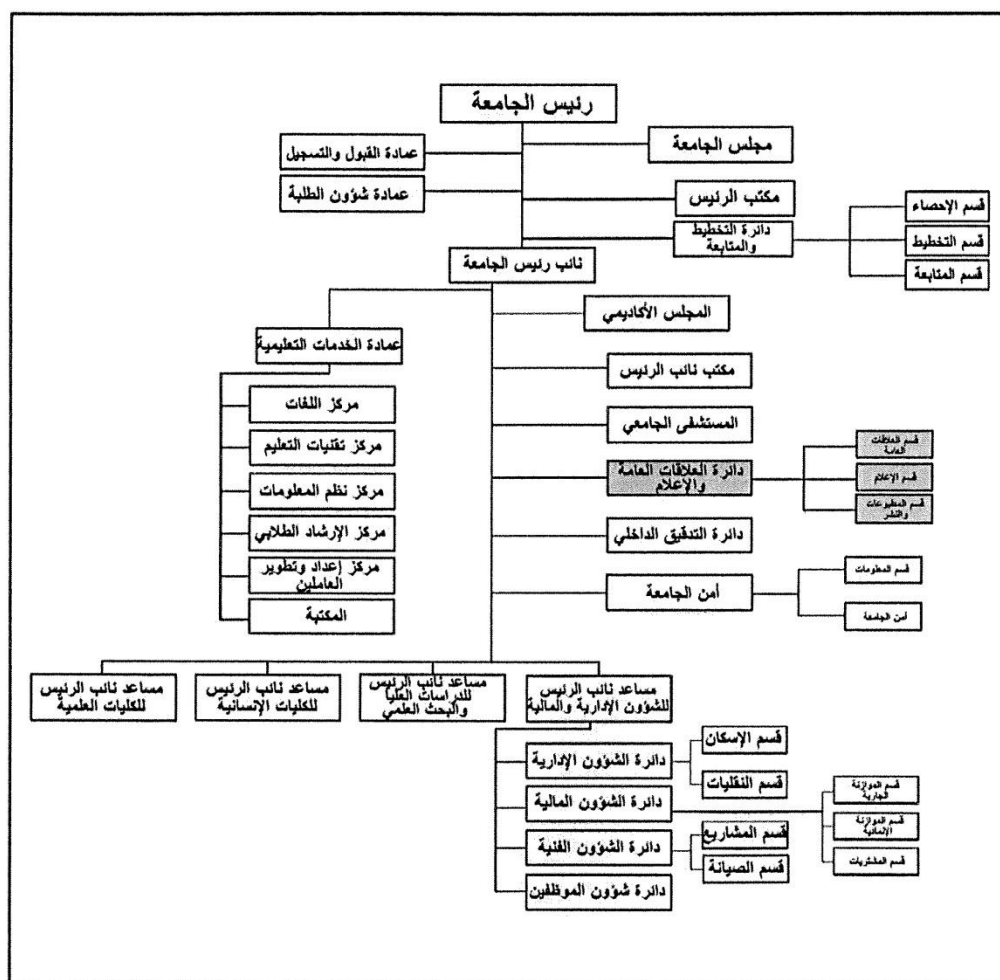
- الريامي²، بشير سالم، نائب مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام للعلاقات العامة بجامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2015/2/25.
- الزدجالي، ماهر مال الله، صحفي بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2015/3/1.
- اللواتي، حسن أحمد، صحفي بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2015/1/19.
- المحرمي، سعيد مبارك، عميد كلية الاقتصاد والعلوم السياسية في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2015/1/14.
- المخيني، علي مسلم، موظف بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2015/3/3.
- المدحاني، أحمد عبدالله، موظف بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبه، 2014/12/28.
- المعمري¹، جوخة علي، رئيسة قسم الترويج والإعلان بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبها، 2014/12/28.
- المعمري²، جوخة علي، رئيسة قسم الترويج والإعلان بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبها، 2015/3/5.
- الوهيبي، نورة سليمان، صحفية بدائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس. مقابلة في مكتبها، 2015/1/22.
- Muthalath, Santhosh. Senior editor In Public Relations & Information Department at Sultan Qaboos University, interview at his office, 22/1/2015.

الملاحق

ملحق رقم (1) الشكل رقم (7) الهيكل التنظيمي لجامعة السلطان قابوس عام 1987م
المرجع: (دائرة التدقيق الداخلي، 2003: 52)

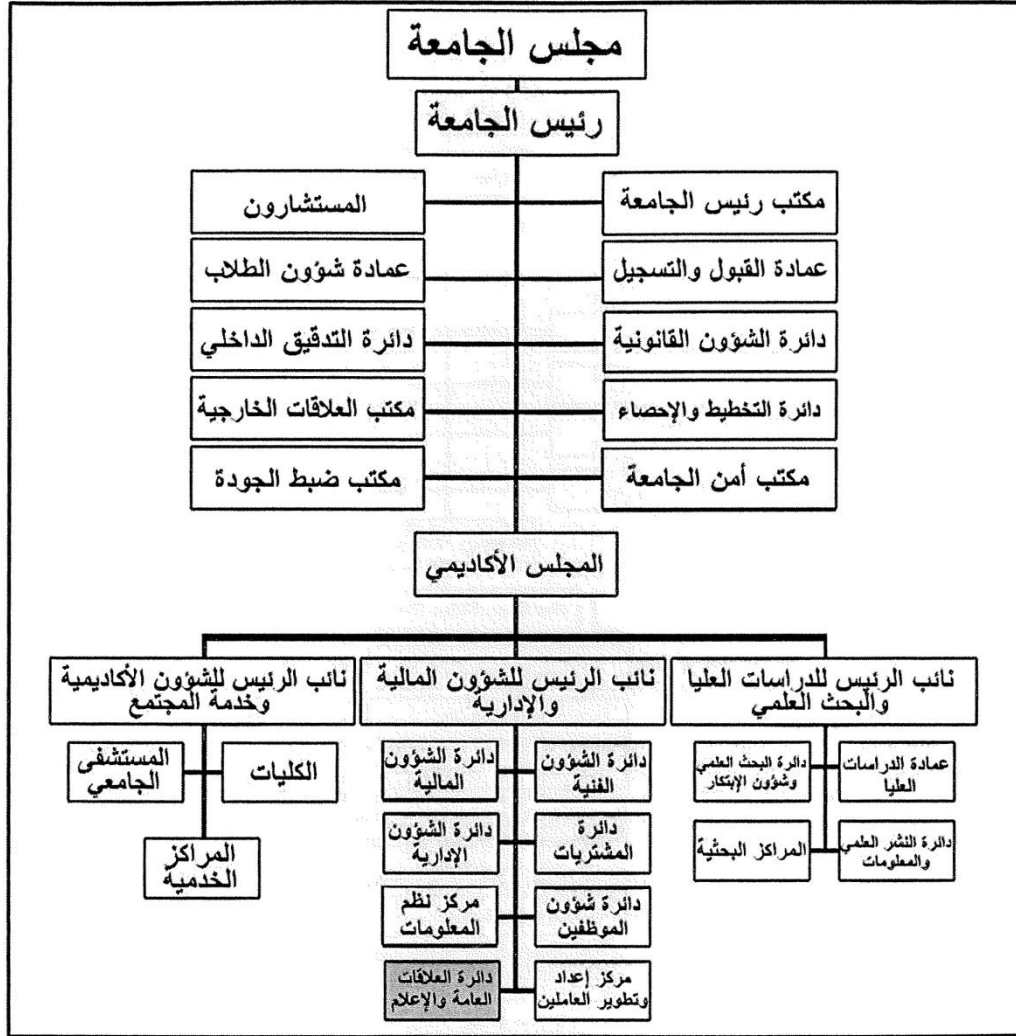


المرجع (دائرة التدقيق الداخلي، 2003: 58)



ملحق رقم (5) الشكل رقم (11) الهيكل التنظيمي لجامعة السلطان قابوس عام 2006م

المرجع: (التقرير السنوي 2006-2007: 18)



ملحق رقم (6) الشكل رقم (12) الهيكل التنظيمي الحالي لجامعة السلطان قابوس
المرجع: (جامعة السلطان قابوس، موقع إلكتروني: 2015)

