



واقع ممارسات الاتصال المؤسساتي في الجامعات الجزائرية والصورة الذهنية عنها مقاربة وصفية تحليلية عن جامعة المسيلة

Reality of institutional communication in the Algerian universities and the mental image about it Comparative, descriptive and analytical study about University of Mсила

سلامي اسعيداني¹، نجية ضيف²

¹ جامعة محمد بوضياف – المسيلة، (الجزائر)، salami.saidani@univ-msila.dz

² جامعة أبو القاسم سعد الله – الجزائر 02 (الجزائر)، jena16.rajae@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/03/31

تاريخ القبول: 2020/03/24

تاريخ الاستلام: 2020/03/02

ملخص

تعد نيابة مديرية ما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية في جامعة المسيلة المصدر الرسمي للأخبار والمعلومات عن الجامعة، وهي الجهة المسؤولة عن إبراز هويتها المؤسسية، وتعزز صورتها الإيجابية وتبسيط الضوء على دورها العلمي المتميز أمام المجتمع والعالم. حيث تتمثل مهام الإدارة في التواصل الخارجي والداخلي الفعال؛ حيث يتجسد الأول في التواصل مع كافة وسائل الإعلام والجهات التشاركية الأخرى ومؤسسات المجتمع المختلفة، ويتمثل الثاني في التواصل مع أعضاء هيئة التدريس والإداريين والطلبة.

من هذا المنطلق تأتي هذه المداخلة من أجل دراسة اتصال المؤسسات المطبق من قبل الإدارة ولو بمسميات أخرى، حيث تقوم الإدارة بتوفير المعلومات والأخبار عن أنشطة وفعاليات وإنجازات الجامعة، كما تعمل باستمرار على تطوير موقع الجامعة على شبكة الإنترنت، وتقديم كافة الدعم اللوجستي والإعلامي لكافة الفعاليات والاحتفالات التي تقام في الحرم الجامعي.

الكلمات المفتاحية: الممارسة، الاتصال، المؤسسة، الاتصال المؤسساتي، الجامعة، الصورة الذهنية.

Abstract

Directorate of postgraduate studies, scientific research and foreign affairs in Msila University is considered the university's official source of news and information. It's the office responsible for reflecting the university's institutional identity and promoting it's image. Additionally it sheds light on its scientific role before society and the world. As the main role of the administration is the effective internal and external communication. The first is the communication with all sort of media, participating entities and different society institutions. The external is the communication with staff, clerks, and students.

Based on that, this intervention comes in order to enhance the administration institutional communication, which provides information and news about activities, events and achievements of the university. Additionally, it continuously works on developing the university's website, and providing all kind of logistic and media support for all events and celebrations ceremonies hosted by campus.

¹ المؤلف المرسل: سلامي اسعيداني، الإيميل: salami.saidani@univ-msila.dz

Keywords: who practice, communication, institution, Institutional communication, university, image mental.

مقدمة :

مع ازدياد أعداد المؤسسات الجامعية في الجزائر والتوسع الكبير في أحجامها، كانت الضرورة لإقامة دائرة الاتصال من أجل الرد على الشبهات والقيام بدور التواصل في الفئات الهامة والشركاء الاجتماعيين العاملين فيها وغير العاملين، ولأن الجامعة الجزائرية تتجه نحو التطور والرقى؛ أصبحت بعض الجامعات تدخل باب المنافسة، ولا ننس تطور الإعلام والإعلان والترويج والدعاية داخل الجامعة وخارجها، وبالتالي أصبحت حاجة الجامعات لكسب ثقة الجماهير كبيرة، ويقع هذا كله على عاتق دائرة الاتصال والعلاقات العامة بها، والتي ستعمل على كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، وأن تقف على آرائهم وانطباعاتهم تجاه مخرجات المؤسسة العلمية التي تقدمها.

من هذا المنطلق كان هدفنا تسليط الضوء على المنظور المؤسساتي في ممارسة الاتصال في الجامعة، وبالتحديد في جامعة المسيلة، لما له من تأثير على الواقع الإداري والتنظيمي، لنوضح للغير أبعاد العملية الإدارية التي تحكم فعالية وكفاءة الممارسات المختلفة لأنشطة الاتصال المؤسساتي، والتي لا تقتصر على وظيفة استقبال الزوار للجامعات، وتنظيم احتفالات وفعاليات ومؤتمرات علمية، و أيام دراسية و ندوات فكرية فقط، كما يصور لها، ولتحقيق هذا الهدف اختارنا مجتمع العينة والمكون من موظفي جامعة المسيلة بصفة قصدية، حيث قارنا الإدارات التي توجد فيها دائرة الاتصال و الأخرى التي فتقر لها؛ بهدف الوصول الى نتائج تعود بالنفع عليها وعلى المجتمع العلمي.

مشكلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الصورة المتكونة عن الاتصال المؤسساتي ودورها في القطاع العلمي ألا وهي الجامعة الجزائرية من خلال نموذج جامعة محمد بوضياف المسيلة، وكشف مواضع الضعف فيها من خلال عمل مقارنة بين إداراتها، كليتها وأقسامها التي تحتوي على دائرة اتصالية و تواصلية.

التساؤلات الفرعية:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما هي أهم الوظائف التي تقوم بها الاتصال المؤسساتي في جامعة المسيلة؟
- ما علاقة الاتصال المؤسساتي بالدوائر الأخرى في مؤسسات الجامعة؟
- ما هي الصورة الذهنية المتكونة عن عمل الاتصال المؤسساتي في الجامعة التي لا يوجد لديها ملحقة أو مصلحة اتصال علاقات عامة؟
- ما هي الأسباب الرئيسة لعدم اهتمام الجامعة الجزائرية بدائرة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة؟
- ما هي الأمور اللازم اتخاذها بعين الاعتبار من أجل تطوير مصالح الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة في الجامعة؟
- ما مدى استفادة موظفي مصلحة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة من الدورات التطويرية و التدريبية؟

- هل من الممكن أن تشجع الجامعة الجزائر مصالح خاصة بمسمى مصلحة اتصال مؤسساتي أو علاقات عامة مستقبلا؟
- ما هي سلبيات مصالح الاتصال المؤسساتي في الجامعة الجزائرية؟
- ما هي ايجابيات مصالح الاتصال المؤسساتي في الجامعة الجزائرية؟ وكيف يمكن تعزيزها؟

فرضيات الدراسة:

- قد توجد علاقة بين وجود مصلحة للاتصال المؤسساتي وتعزيز انتماء الجمهور الجامعي لها.
- توجد علاقة بين ممارسة الاتصال المؤسساتي من قبل غير المتخصصين ونجاح مصلحة الاتصال في الجامعة الجزائرية.
- لا توجد علاقة بين فعالية وكفاءة إدارة الاتصال وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الجامعة امام جمهورها الداخلي والخارجي.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به مصالح الاتصال المؤسساتي في الجامعة الجزائرية وأثره على جمهورها الداخلي والخارجي، ومقارنة أدائها، بهدف الوصول الى نتائج تعود بالنفع على الجامعة الجزائرية وجمهورها. يمكن تلخيص الأهداف بما يأتي:
- إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في القطاع الخاص الفلسطيني تجاه جمهورها.
- إيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها مصالح الاتصال المؤسساتي في الجامعة الجزائرية من نجاح برامجها ووصول رسالتها إلى جمهورها.
- الوصول إلى نتائج بعد مقارنة إدارات تحتوي على مصالح اتصال مؤسساتي مع التي لا تحتوي عليها.
- التعرف إلى مدى إلمام الجامعة الجزائرية بدور مصالح الاتصال المؤسساتي، وبيان مهام الاتصال المؤسساتي ووظائفه الأساسية في الجامعة.
- التعرف إلى المهام والصلاحيات الموكلة لجهاز مصالح الاتصال المؤسساتي في الجامعة الجزائرية.
- تقييم فاعلية الاتصال المؤسساتي من خلال التعرف على اتجاهات العاملين في الجامعة الجزائرية
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة لإدارة الجامعة، والتي من شأنها أن تعمل على زيادة فاعلية برامج الاتصال وجعلها أكثر قدرة على تحقيق أهدافها.

الدراسات السابقة:

- دراسة (1) بعنوان "In Public Relations Measurement and Evaluation System": تناولت هذه الدراسة مجموعة من التطبيقات لقياس وتقييم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل، وأهمية ذلك في خلق وإنجاح برامج العلاقات العامة، وطبقت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات الأمريكية، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد مفهوم بسيط لدى ممارسي العلاقات العامة حول الأساليب الأفضل في تصميم وتنفيذ نظام فعال لقياس وتقييم الأداء في مجال العلاقات العامة، كما قدمت الدراسة سلسلة من العمليات والإجراءات والدراسات التي ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساهم في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة.

- دراسة (2) بعنوان "مستوى الرضا عن ممارسة مهنة العلاقات العامة": إعداد الباحثة إسراء عبد العزيز الزائد، مقدمة إلى جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، استخدمت أداة الاستبيان والمقابلة، تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي استخدمت في إطارها منهج الدراسات المسحية.

أهمية الدراسة:

- تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تحاول الكشف عن مستوى الرضا الوظيفي لموظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية، وعلاقته ببعض العوامل الأساسية المرتبطة بطبيعة مهنة العلاقات العامة وبعض العوامل الثانوية الأخرى.

- المساهمة في توفير المعلومات اللازمة أمام صناع القرار عن العوامل التي تؤثر في رضا موظف العلاقات العامة، مما يساعد في تحسين واقعه وجعله أكثر حماساً للعمل، وعلى العوامل التي تؤدي إلى عدم الرضا الوظيفي، مما يستلزم إعادة النظر في توجيه التنظيم الوجهة السليمة.

مشكلة الدراسة:

تنبثق مشكلة الدراسة من أهمية الرضا عن ممارسة وظائف العلاقات العامة، ومعرفة أهم الصعوبات التي قد تؤثر على مستوى الرضا، وعليه فإن مشكلة الدراسة الحالية تتحدد في محاولة التعرف على مستوى الرضا لدى موظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية عن جوانب المهنة وطبيعة علاقة الرضا بكل من التخصص، والسن، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون أداء موظفي العلاقات العامة لمهامهم بالصورة المرجوة، وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤل الآتي: ما مستوى الرضا عن ممارسة مهنة العلاقات العامة لدى موظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية؟

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الممارسة: يقصد بالممارسة: مزاولة العمل الصحفي وفق ما تحدده السياسات الاتصالية للقائمين بالاتصال من حقوق وواجبات ومجال الحركة، وكل ما يتعلق بذلك من ضوابط سياسية وتنظيمية وعقابية. (الجمال، 1991، ص60)،

وفي الوطن العربي فان مجالات تطبيق السياسة الاتصالية تتضح من خلال وجود أنظمة ادارية تنحو منحنى ليبرالياً بإطلاق حق ممارسة العمل التنظيمي للمواطنين جميعاً، وأخرى ذات منحنى اشتراكي (مركزي) والثالثة تأخذ بأسلوب القيد المسبق لدى الأجهزة الحكومية قبل مزاولة العمل الاداري، وتحدد سياسات الاتصال في جوانبها القانونية حدود الممارسة الادارية ما هو مسموح وما هو محظور حفاظاً على تماسك النظام وأيديولوجيته ومكوناته ذاتها. (جاسم، 1995، ص 93)

ويؤكد الدكتور راسم محمد الجمال أن قادة نظم الاتصال القطرية ومديره يفهمون حقوق الاداريين وممارستهم على أنها "حقهم في التعامل مع الواقع بأدب، وأن أي خروج في التعامل المؤدب يقابل بما لا يحمد عقباه. وفي الإطار الاختصاصي للمهنة فأن الممارسة العملية تشكل للإتصالي المبتدئ أهمية كبيرة في كسب المعرفة، ليضع أولى خطواته على الطريق الصحيح، وتحديد نوع العمل المطلوب منه أو الاختصاص الذي يمارسه في تلك المصلحة أو الادارة أو المؤسسة". (جاسم، 1995، ص 94)

الاتصال المؤسسي من وجهة نظرنا نرى أن الاتصال المؤسسي، أو الاتصال التنظيمي، أو الاتصال الاداري، أو الاتصال داخل المؤسسة كلها مترادفات ولها معنى متقارب جداً.

يعرف الاتصال المؤسسي على أنه: "وظيفة إدارية توفر إطاراً للتنسيق الفعال لجميع الاتصالات الداخلية والخارجية، وإنشاء وبناء السمعة المؤسسية والحفاظ عليها مع أصحاب المصلحة والجمهور التي تعتمد عليها المنظمة" (نايف، 2018، موقع إلكتروني)

ومن وجهة نظرنا كباحثين في التخصص نرى أن الاتصال المؤسسي ليس عملاً ارتجالياً بل رؤية استراتيجية تبدأ بالتخطيط ضمن رسالة موحدة لهوية المنظمة تنفذ بالأنشطة والبرامج والمبادرات لبناء السمعة وتعزيز الصورة الذهنية والتواصل الداخلي والخارجي والمجتمعي، وتوثيق العلاقة مع وسائل الإعلام المتنوعة من خلال إبراز إنجازات المنشأة وخدماتها. أدرك المتخصصون مبكراً أهمية الدمج بين تخصصي العلاقات العامة والتسويق.

الصورة الذهنية: من أبرز تعريفات الصورة الذهنية جاءت على النحو التالي:

فقد عرفها قاموس "وبستر" بأنها تشير على التقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي أحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة، وفي استرجاع ما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق. أما بولدينج فقد عرفها من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها ((مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح وعن شخصيته أو مقدرته القيادية ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب الرئاسة للدولة من خلال ما تبثه من وسائل الاتصال الجماهيرية. (الجرايدة، 2013، ص 320)

الصورة النمطية: صورة لا تتطابق مع الواقع، وقد بنى الصورة النمطية من معلومات غير صحيحة، أو معلومات خاطئة، وهي مجموعة من الافتراضات العامة عن جماعة معينة، وهي "رأي ثابت ذو طبيعة تقييمية وتعميمية، يشير إلى فئة من الناس (سكان، محليين، أو عنصر، أو جماعة معينة. الخ) الذين يجدهم متشابهين ضمن اعتبار معين" (باقر، 2014، ص 71)

الرأي العام:

أولاً. الرأي: تعني التعبير اللفظي أو الكتابي عن الاتجاهات نحو ظاهرة أو مشكلة يثار حولها الجدل. (الصيرفي، 2005، ص 214)

ثانياً. العام: هي تعبير عن وجود جماعة معينة وهذه الجماعة تجمعها مصلحة مشتركة وعلاقات ثابتة وفي العلاقات العامة تعبر عن جمهور معين مثل جمهور العملاء وجمهور الموظفين وجمهور المستهلكين. (الصيرفي، 2005، ص 214)

نوع البحث ومنهجه وأداته:

تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث يعرف البحث الوصفي بطريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو إنسانية، ويعطي أمين الساعاتي تعريفاً شاملاً للمنهج الوصفي فيقول: "يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً أو كمياً. فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى". (باقر، 2014، ص 80)، وضمن هذا النوع من البحوث رأينا أن نستخدم المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى نتائج من خلال تحليل الدراسة.

أدوات جمع البيانات الدراسة (المقابلة):

على ضوء أهداف الدراسة والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها وبعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، قررنا استخدام أداة (المقابلة) نظراً لضيق الوقت في إنجاز الدراسة، ظراً إلى أنها ستخدم أهداف البحث، والتي ستكون موجهة لمجتمع العينة ألا وهي إدارات جامعة محمد بوضياف المسيلة وكلياتها، بعمادتهم أقسامهم. ومن خلال المقابلات سيتم جمع معلومات الدراسة اللازمة للإجابة عن تساؤلاتها. بعد الانتهاء من الصورة النهائية للأداة (المقابلة) قمنا بتحديد مجتمع الدراسة والمنقسم إلى مصالح يوجد فيها أدبيات استخدام الاتصال المؤسسي، والمكونة من نيابات العمادات للبحث العلمي والعلاقات الخارجية، ونيابات لأقسام ...

ثم قمنا بتعيين كل فرد على مؤسسة من أجل إجراء المقابلات، والتزم الكل بإجرائهم متبعين كافة التعليمات الموجهة لهم، لكن كانت هناك مجموعة من الصعاب التي واجهتنا، من أهمها: تعذر بعض الشخصيات والمسؤولين في إدارات الجامعة لإجراء مقابلات، ومنهم من لم يجيبوا على الرسائل الإلكترونية المرسلة إليهم، لكن تم اتخاذ قرار سريع بإيجاد بدائل للتغلب على المشكلة.

1. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائرية.
- الحدود البشرية: استهدفت الدراسة نواب مدير الجامعة، عمداء كليات، نواب عمداء، رؤساء أقسام ونواب.
- الحدود الزمانية: 10 أيام من تاريخ: 18 فيفري 2020 إلى غاية 28 فيفري من ذات السنة

الاتصال المؤسسي: بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال:

1. الفروقات العلمية بين الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة

يقول كوتلر عراب التسويق في التسعينيات الميلادية «هناك حاجة حقيقية لتطوير نموذج جديد يعمل فيه التسويق والعلاقات العامة معاً بأقصى قدر من الفعالية لمصلحة المنظمة والجمهور الذي تخدمه». وفي ظل تطور الاقتصاد العالمي، وتنامي الشركات المتعددة الجنسية، وزيادة الجمهور الداخلي والخارجي، وتطور الاتصال الرقمي جميع هذه العوامل أسهمت في الحاجة إلى وجود نموذج يتم فيه دمج التسويق والعلاقات العامة تحت مسمى «الاتصال المؤسسي» الذي يعد مظلة إدارية تندرج تحتها: الإعلانات، والعلاقات العامة، والتسويق، والاتصال التسويقي، والاتصالات الداخلية والخارجية، وإدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية. بناء الهوية المؤسسية للمنشأة والعلامة التجارية وحماية سمعتها من أهم الأدوار التي تقوم بها إدارة الاتصال المؤسسي. وتبنى السمعة بجودة المنتجات، وبناء الثقة مع الجمهور الداخلي والعملاء، وتعزيز العلاقات الوثيقة مع أصحاب المصلحة، وتتأثر الصورة الذهنية للمنظمات بمدى إنجازاتها وإخفاقاتها، وإسهاماتها في خدمة المجتمع، ونقل الصورة الحقيقية للإنجازات وشفافيتها مع الجمهور. هناك قاعدة مهمة تقول: إن نجاح المنظمات يبدأ من داخلها بتعزيز اتصالها بجمهورها الداخلي. فالموظفون هم السفراء الحقيقيون للمنظمة حيث يسهم الاتصال بالعاملين في ترسيخ الرضا الوظيفي عن المنشأة وسياساتها والتفاعل والاندماج مع برامجها، وهم من يدافع عن المنشأة فلا بد من تلبية احتياجاتهم واحترامهم وقبولهم في بيئة العمل، فبحسب الدراسات المهمة بالاتصال الداخلي فإن إشراك الموظفين يرفع معنوياتهم مما يزيد من أدائهم الوظيفي وإنتاجيتهم. الاتصال المؤسسي يساعد المنظمة أثناء حدوث الأزمات، ويعمل خبراء الاتصال في المنظمات الناجحة في إعداد الخطط المسبقة لإدارة الأزمات والتنبؤ بحدوثها بهدف السيطرة عليها والتعامل الأمثل من خلال الاستجابة السريعة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. من أولويات إدارة الاتصال المؤسسي تعزيز الاتصال المجتمعي بمبادرات للمسؤولية الاجتماعية المستدامة وخلق برامج ذات أثر ملموس في التنمية المستدامة، وتلبية احتياجات المجتمع، والاستخدام الأمثل للموارد. (نايف، 2018، موقع إلكتروني)

2. تعريف العلاقات العامة

هي فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية، متبادلة لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة أو الفكرة، مع مراعاة القيم الأخلاقية، والقوانين، والمعايير الاجتماعية، والتقاليد السليمة السائدة. (دياب، 2014 ص54)

ويقول fraser p. seitel في هذا المجال أن الجميع بطريقة أو بأخر يمارسون نشاط العلاقات العامة يوميا و بالنسبة إلى المنشئة فإن كل محادثة تلفونية و كل رسالة مكتوبة وكل مقابلة شخصية تعتبر ممارسة لعملية العلاقات العامة.(الصيرفي، 2005، ص91)

3. الوظائف الإدارية للاتصال المؤسسي:

أجمع عدد من الباحثين على الوظائف التي من الممكن أن تكون فعالة ومؤثرة في ممارسة نشاط العلاقات العامة، والتي لا يمكن لأي إدارة للعلاقات العامة أن تخلو منها، وتنحصر في خمسة وظائف وهي:

1.3 وظيفة البحث:

ويعني البحث في العلاقات العامة تجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على العلاقات بين المنظمة و جماهيرها المختلفة، ويمتد البحث عن الحقائق ليشمل دراسة أهداف المنظمة وتاريخها وطبيعة عملها وحجمها وخططها المستقبلية وتنظيماتها الإدارية وسياساتها وبرامجها وانجازاتها ومواقفها بالنسبة للمنظمات الأخرى، واحتمالات نموها وأنظمة العمل بها ومركزها المالي والمشاكل التي تواجهها سواء كانت داخلية أم خارجية والعوامل التي أدت إلى وجودها وكذلك المشكلات المحتملة مواجهتها في مختلف ميادين العمل، فضلاً عن دراسة مختلف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية السائدة والتي تؤثر في تكوين اتجاهات الرأي العام للجماهير. (باقر، 2014، ص ص 31 و 32)

2.3 وظيفة التخطيط:

بعد التخطيط إحدى الوظائف الرئيسية لأنشطة العلاقات العامة، تقوم في ضوئه بتحديد الطريق الذي يجب أن يلتزم به نشاط العلاقات العامة.

ويعرف التخطيط بأنه العملية التي يتم من خلالها التنبؤ بالمستقبل وتحديد الأهداف لرسم الطريق لتحقيقها، وهو أيضاً عملية التوقع بالمستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالاً، فضلاً عن وضع السياسات وإعداد الميزانيات التقديرية لخطط وبرامج العلاقات العامة. (باقر، 2014، ص 32)

أهمية التخطيط: التخطيط هو أساس إدارة الأزمات، وتقف عليه الأعمدة الحيوية والتنظيم والتوجيه والرقابة على الأزمات، والتي تعمل على مساندة جهاز العلاقات العامة، ومنحه المعنى والمغزى، ولكي نتعمق في توضيح أهمية التخطيط لظروف الأزمات، نجد من الضروري قبل ذلك أن نفهم ما المقصود بمبدأ التخطيط، أن مبدأ التخطيط يمكن صياغته كالآتي "لتحقيق الأهداف المنشودة بأكبر فاعلية، ينبغي القيام بالتخطيط أو الجهد الذهني قبل التنفيذ أو قبل الجهد المادي".(العلاق، 2012، ص 36)

3.3 وظيفة التنسيق:

ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج؛ بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات، وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها. (الصيرفي، 2005، ص 16)

4.3 وظيفة التنظيم:

يعد التنظيم وظيفة من وظائف الإدارة ذات التأثير الشمولي على كامل نشاطات المنظمة أو المشروع. ويتحدد دور التنظيم في أنه يقدم الوسائل التي يستطيع الأفراد بمقتضاها العمل جماعياً وبفاعلية نحو تحقيق الأهداف المرسومة. ولتحقيق هذه الأهداف فإن على المدير أن يحدد أولاً النشاطات والأعمال المطلوب تنفيذها وإدارتها، ومن سيتولى مساعدته، ولمن يقدم تقارير العمل، ومن يقدم له بدوره هذه التقارير. ولا بد للمدير أن يعرف الإطار التنظيمي الكلي الذي يعمل فيه وموقعه في هذا الإطار، ووسائل الاتصالات. وبدوره فإن المرؤوس يجب أن يعرف طبيعة الوظيفة المطلوبة منه، وحدود هذه الوظيفة، وعلاقته برئيسه، والمجموعة التي تعمل معه، والمجموعة الكلية التي يتكون منها البناء التنظيمي. (العلاق، 2012، ص 89)

5.3 وظيفة التقييم:

التقييم هو المرحلة الأخيرة من مراحل أنشطة العلاقات العامة، والتي تبدأ بإجراء البحوث وإعداد الخطط ووضع البرامج وتنفيذها وتنتهي بمرحلة التقييم. ويمكن تعريف التقييم بأنه عبارة عن إتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها، وبالتالي فهناك أهداف أو معايير معينة يجري إقرارها عند وضع برامج العلاقات العامة، بحيث يتم مقارنة هذه المعايير أو الأهداف مع النتائج الفعلية التي تم تحقيقها ومن ثم التوصل إلى أية انحرافات إيجابية أو سلبية عن المعايير المقررة، واتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجتها. (جودة، 1996، ص225)

التقييم لا يكلف كثيراً كما نتوقع، وحتى نستطيع التحكم في تكلفته يمكننا تخصيص ميزانية محددة للتقييم. وفي هذا المجال يقول Roger Heywood بأن أخصائيين بحوث التسويق يؤكدون بأن ضبط فعالية حملة العلاقات العامة ليست بالصعوبة التي يتصورها الناس ولا تستوجب أنشطتها أن تكون مرتفعة التكاليف.

4. الأغراض الإدارية للاتصال المؤسسي من وجهة نظر المبحثن داخل بيئة الجامعة

جدول يبين: الأغراض الإدارية للاتصال المؤسسي من وجهة نظر المبحثن

الوظيفة (الفرصة)	التوجه	الأهداف	مجال التركيز الأساسي والبحث
التقصي (البحث)	المشاعر	زيادة درجة القبول للأدوار التنظيمية للعاملين	الرضا ومعالجة الأزمات وتخفيف حدة التوتر وتحديد الأدوار
الدافعية	التأثير	الالتزام بالأهداف التنظيمية	النفوذ والسلطة والمواكبة، والتعزيز ونظرية التوقع، وتعديل السلوك.
المعلومات والتنسيق	تقني	توفير البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات والتنسيق مع الجهات الوصية	اتخاذ القرارات ومعالجة المعلومات ونظرية اتخاذ القرارات
الرقابة والتقييم	البنية	توضيح الواجبات والسلطة والمسئولية	التصميم التنظيمي

يتضح من الجدول السابق رقم (1) ارتباط كافة الأهداف التي تسعى عملية الاتصال المؤسسي لتحقيقها بمهام وأدوار مديريات الجامعة و مسؤولياتها، وبذلك تتضح أهمية عملية الاتصال المؤسسي بالنسبة له، حيث تعتبر الاتصالات أساس حياتنا اليومية فنحن نتبادل كميات ونوعيات ضخمة من البيانات والمعلومات، فمن السؤال عن

الأحوال إلى تبادل المشاعر ونقل الأفكار واستعراض الأخبار وتناقل وجهات النظر وتوفير المعلومات الرسمية: وهي الاتصالات التي تنشأ بوسائل غير رسمية ولا تتضمنها اللوائح والإجراءات الرسمية وإنما تحددها الصلات الشخصية والعلاقات الاجتماعية (تبادل المعلومات في المؤتمرات، الندوات، الجمعيات، النقابات وغيرها ...) ، ويمتاز هذا النوع من الاتصالات بسرعه قياسيً بالاتصالات الرسمية وقد أشارت بعض البحوث إلى أنه يختصر أكثر من 75% من الوقت في نقل المعلومات ، ويتسم باعتماده على وسائل الاتصال الشفهية .

5. دور الاتصال المؤسساتي في تكوين الرأي العام الداخلي والخارجي:

تقع على أجهزة الاتصال المؤسساتي مسؤولية ضخمة في تكوين رأي متنور منطقي يزن بميزان العقل والحكمة وسبيلها في ذلك هو:

- أولاً: تزويد الجمهور الداخلي بجميع المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق.
- ثانياً: الممارسة الفعلية والخبرة الشخصية والنشاط الذاتي عن طريق استمالة أفراد الجمهور للإدلاء برأيهم في الموضوعات التي تهم الجماعة وذلك باستطلاع رأيهم وإشراكهم في تحديد الأهداف.
- ثالثاً: الترغيب: وذلك من خلال إتباع سياسة الباب المفتوح مما يشجع على الاتصال بين الجماهير الداخلية والخارجية وبين المنشآت والمنظمات المختلفة.
- رابعاً: القدوة الحسنة: بأن تتفق أعمال المنشآت مع أقوالها، وان تراعي المستويات الإدارية العليا في جميع القطاعات المبادئ والأسس والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتها، ولتذكر دائماً أن الأفعال أعلى صوتاً من الأقوال، وأن إحياء السلوك أقوى من إحياء الألفاظ. (الجريدة، 2013، ص 107)

ممارسات الاتصال المؤسساتي في جامعة المسيلة

1. واقع ممارسة وتنفيذ خطط الاتصال المؤسساتي في الجامعة

من سياق المقابلات التي أجريناها مع عدد من الأشخاص ذوي العلاقة بمشكلة الدراسة يتضح أن:

- الاتصال المؤسساتي في مؤسسات الجامعة لا توجد بهذا المسمى ولا بمسمى العلاقات العامة بل توجد بمسمى العلاقات الخارجية على مستوى مديرات ونيابات الإدارة.
- كما يتسم الاتصال المؤسساتي بالجامعة بالضعف، حيث وجدنا أنه لا يمارس بالشكل الذي يخدم مصالحه، حيث تلقي هذه الدراسة بظلالها على الصورة الذهنية الموجودة لدى جمهور هذه المؤسسة للاتصال من خلال الوقوف بكتب على دوره في الجامعة.

1.1 مشاركة العلاقات العامة بالتخطيط الاستراتيجي وصنع القرار

تساهم مصلحة الاتصال المؤسساتي في كل مؤسسة بالتخطيط الاستراتيجي وعملية صنع القرار، وتعد جزء مهم من لجان الجامعة، فهي تساهم في وضع الموازنة الخاص في الجامعة وإدارتها وفروعها، وفي بعض الأحيان تقوم توزيع العمل على باقي المصالح.

2.1 إهتمام مصلحة الاتصال المؤسساتي بالمسؤولية الاجتماعية

لاحظنا أن الجامعة جميعها تولي اهتماماً كبيراً وملحوظاً للمسؤولية الاجتماعية، تتميز عن المؤسسات العمومية الأخرى من خلال ممارسة المسؤولية الاجتماعية من قبل مصلحة الاتصال المؤسساتي فقد وضع مدير الجامعة شخصياً قائلاً: "المسؤولية الاجتماعية هي جزء لا يتجزأ وأحد المهام المهمة فيها، إن لم يكن هو الأهم في الوقت الحالي، لأنه ما يميز الجامعة هو ما تقدمه من مخرجات وإنجازات ودعم للمجتمع الجامعي والمحلي ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية".

3.1 إهتمام مصلحة الاتصال المؤسساتي بالرأي العام الداخلي والخارجي

تولي الجامعة اهتماماً كبيراً للرأي العام؛ لأنه يعتبر من أهم وظائف الاتصال المؤسساتي ولتأثيره الكبير على نشاطات الجامعة، فمن خلاله نستطيع الحصول على التغذية الرجعية التي تساعدنا في التعرف على أداء الجامعة ومعرفة إيجابيات وسلبيات نشاطاتها.

4.1 العلاقات العامة وتدريب الموظفين وتعزيز انتمائهم للمؤسسة.

توصلنا إلى أن الجامعة تبذل جهداً واسعاً لتطوير موظفيها وزيادة من كفاءتهم من خلال برامج تدريبية ولقاءات متكررة ودورات اتصال وعلاقات عامة بمفهومها الحديث، وكما أوضح عميد كلية العلوم التكنولوجية بأنه سيشارك بدوره "الملحق الإعلامي لمصالح الإدارة العمومية" التي ستعقد في الوزارة، وأنا سأدرب وأدرب الموظفين وهذا يسمى "استثمار في الموظف".

وتسهم مصلحة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة في تعميق انتماء موظفيها وتعزيز ولائهم للجامعة وكسب ثقتهم وجعلهم مشدودين إليها ومخلصين ووفيين لها. كما وجدنا أن الموظفين الذين يعملون في مصلحة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة الخارجية بحاجة إلى دورات تطويرية بشكل مستمر ودوري وذلك لأن العلاقات العامة كمفهوم وممارسة يؤخذ منحنى التطور، ومن هنا تأتي حاجة هؤلاء الموظفين لمثل هذه الدورات، لكي تكون ممارستهم بالشكل المطلوب والمتطور، وحتى يعود أدائهم بالنفع على الجامعة وبالتالي تطويرها. وتوصلنا من خلال المقابلات السابقة إلى أن مصلحة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة الخارجية ركن أساسي وجزء لا يتجزأ من الجامعة، فهي تهتم بالمضمون ورفع نسبة الوعي والتفكير وأيضاً إظهار كل ما هو خفي.

2. أهم الاستنتاجات الخاص بالدراسة:

1.2 ما هي أهم الوظائف التي تقوم بها مصالح الاتصال المؤسساتي في الجامعة؟

توصلنا أن أكثر الوظائف التي تمارس بطريقة صحيحة وفعالة نوعاً ما من قبل مصلحة الاتصال المؤسساتي في جامعة المسيلة تقتصر غالبيتها على استقبال الضيوف والوفود والمسؤولية الاجتماعية، والتي تتضمن إقامة مؤتمرات علمية وثقافية وفعاليات وغيرها من الأمور، والعلاقات العامة الخارجية تشارك في التخطيط الاستراتيجي، واتخاذ القرارات ولكن يوجد ضعف واضح في هذا الجانب.

بشكل عام وجدنا هناك ضعف في الممارسة العملية للاتصال المؤسساتي في الجامعة، فمثلاً نجد ضعف واضح في إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بمضمون ومخرجات الجامعة من مطبوعات وصحافة المؤسسة، والإعلانية،

والمطبوعات، والكتيبات، كما أن دور مصلحة الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات محدود، بالرغم من أنها من أهم وظائفها، وكذلك ينعدم البحث العلمي والإحصائيات والبيانات الدقيقة، وبالنسبة لجانب الاهتمام بالرأي العام ورجع الصدى.

2.2 ما علاقة مصالح الاتصال المؤسسي بالجامعة بالدوائر الأخرى في مؤسسات المجتمع؟

وجدنا أن إدارة جامعة المسيلة تعتبر مصلحة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة الخارجية جزء لا يتجزأ من مصالح الجامعة، وبالتالي هي مهمة كسائر الدوائر الأخرى، وتسعى الإدارة العامة إلى تنظيم هذه العلاقة؛ لأنها تدرك مدى أهمية وجود تفاعل بين مصلحة الاتصال المؤسسي والعلاقات الخارجية والإدارات الأخرى، وتحقيقه لمصالح تعود بالنفع على واقع الجامعة. حيث أكد أغلب المبحثن على هذا الجانب، فهم يهتمون ببناء علاقات جيدة بين الإدارات، حتى تكون العلاقة بينهم تبادلية وتفاعلية وقائمة على خدمة مصالح الجامعة أولاً وخدمة مصالح الشركاء سواء طلبة أو أساتذة ثانياً.

3.2 ما هي الصورة الذهنية المتكونة عن ممارسة الاتصال المؤسسي لدى العاملين؟

وجدنا أن غالبية كبيرة من الموظفين في الجامعة لديهم صورة ذهنية واضحة حول مفهوم العلاقات العامة وممارستها ووظائفها ودورها الكبير في استقطاب الجمهور الداخلي والخارجي. أما فيما يخص الموظفين فلديهم معرفة سطحية في هذا الجانب، وهذا يدل على الضعف الكبير في توعية إدارة الجامعة لدور مصلحة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.

4.2 ما هي الأسباب الرئيسة لعدم اهتمام المؤسسة بمصالح الاتصال المؤسسي؟

- وجدنا أن هناك مجموعة من الأسباب لعدم إنشاء مصلحة الاتصال المؤسسي وعلاقات عامة ومنها:
- عدم وجود موازنة كافية لإنشاء مصلحة الاتصال المؤسسي وعلاقات عامة: لكن من وجهة نظرنا أنه لو كان هناك عملية تنظيم وتخطيط بطريقة صحيحة، لاستطاعت كل شركة تخصيص موازنة لإنشاء المصلحة.
 - أن الجامعة في الكثير من القضايا تقوم بأداء وظائف تخص مصلحة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، حيث يجدون الاكتفاء بأدائها بأنفسهم.
 - يعتبر بعض عمداء الكليات بالجامعة أن طبيعة عمل الجامعة تلعب دور كبير على صعيد إنشاء مصلحة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.
- ولكن وجدنا أن السواد الأعظم لا يملكون أدنى فكرة عن أهمية وجود مصلحة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في كافة الفروع وإدارات الجامعة باختلاف طبيعة عملها.

5.2 ما هي الأمور اللازم اتخاذها بعين الاعتبار من أجل تطوير أداء مصالح الاتصال المؤسسي في الجامعة؟

وجدنا بعد الاطلاع المكثف على الأدبيات ومن خلال إجراء المقابلات، أن هناك عدة أمور واجب إتباعها وعملها من أجل تطوير مصلحة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في الجامعة، ومنها:

- وجوب تطوير نظام الإعلام في المؤسسات العلمية جامعات ومعاهد ومن بينها جامعة المسيلة، وهذا يعني إعطاء مكانة خاصة للمعلومات وتبادلها بصفة فعالة، وهنا يجب الاهتمام بعمل إدارة مستقلة لمصلحة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة ترتبط بشكل وثيق مع دائرة الإعلام.
- وجوب إشراك مصلحة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة في اتخاذ القرارات والتخطيط الاستراتيجي من أجل أن تشعر المصلحة بأن لها دور فعال في الجامعة، ومن هنا نعزز انتمائها لها.
- عمل دورات تدريبية وتطويرية بشكل مستمر، وعقد هذه الدورات بشكل دوري؛ لأن مصلحة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة كمفهوم وممارسة يتطور بشكل دائم.
- تعزيز علاقتها بالمصالح الأخرى لتصبح علاقة تفاعلية وتبادلية.
- توضيح إستراتيجية الهيكلية الشركة بشكل واضح حتى تستطيع مصلحة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة وضع أهدافها في ضوء ذلك.
- وجود ترابط بين الإدارة العليا والمصالح، بحيث تكون مرجعتها الأولى في اتخاذ القرارات.

6.3 هل من الممكن أن تشجع الجامعة على فكرة تأسيس مصلحة بمسمى الاتصال المؤسساتي مستقبلاً؟

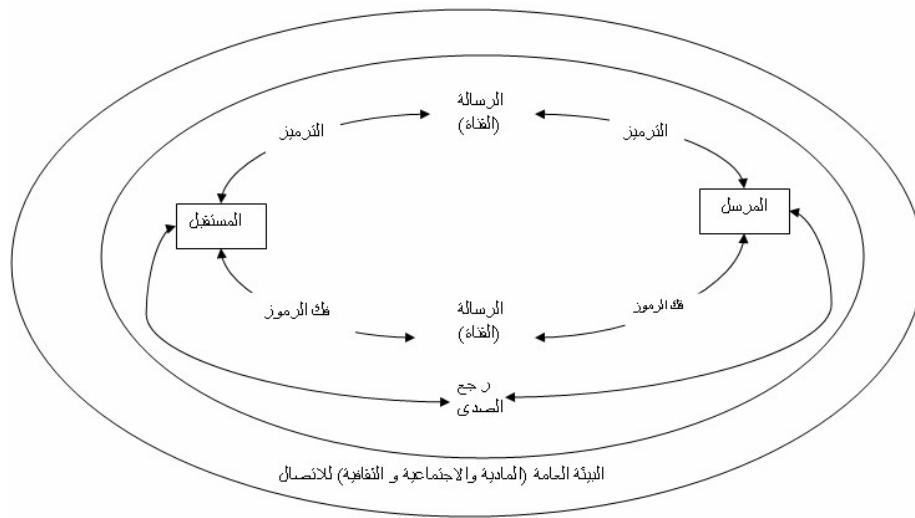
وجدنا أن الجامعة تطمح لإنشاء مصلحة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة، حيث قامت الجامعة بإدراجها ضمن خططهم المستقبلية، وهذا يوضح مدى ارتفاع الوعي حول أهمية وجود مصلحة الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة في جامعة المسيلة.

نموذج الاتصال المؤسساتي التفاعلي (Interactive Model) الذي يتوجب تطبيقه في الجامعة

نظراً لأن عملية الاتصال المؤسساتي معقدة أكثر مما نتصور فإن كل النماذج المعروفة في عالم الاتصال يقصُر عن التفسير الكامل لهذه العملية. فالاتصال المؤسساتي يعتمد على البيئة التي يتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية أو ثقافية. كما أنه يعتمد على العوامل النفسية والذاتية لكل من طرفي الاتصال المؤسساتي. ويحاول نموذج الاتصال المؤسساتي التفاعلي أن يشمل كافة عناصر الاتصال الفاعلة كبيئة الاتصال، ورجع الصدى، وما سبق الاتصال، وما جاء بعده من سلوك اتصالي أو غيره. وهذه طبيعة العلاقات الاجتماعية، حيث إنها لا تنتهي، بل ينبني بعضها على بعض، فمدح أبيبك لك على عمل قمت به هو نتاج أمور أخرى قمت بها وموقف إيجابي منك، وقد يكون العكس صحيحاً، وهكذا.

الطبيعة التفاعلية للاتصال المؤسساتي التي أضحت الجامعة بيئة له، تشرح لنا طبيعة التأثير المتبادل الذي يحدث عندما تتفاعل مع الفاعلين في الجامعة وشركائهم، لأن الاتصال المؤسساتي ليس ما يفعله شخص لشخص ولكنه ما يفعله شخص مع شخص، فالاتصال يعتمد على العلاقة مع الطرف الآخر، وكلما كان الطرف الآخر أكثر مهارة في الاتصال كانت فرص النجاح فيه أكبر.

ويشرح النموذج التالي هذه الطبيعة التفاعلية للاتصال التي تشمل التبادل بين طرفي الاتصال والبيئة الاتصالية داخل التنظيم.



شكل: نموذج الاتصال المؤسسي التفاعلي

المصدر بتصرف يسير : Dimbleby, Richard and Graeme Burton. More Than Word An Introduction to Communication. Routledge: New York, 1998. P. 35.

الاتصال المؤسسي حسبما يراه العاملون بالجامعة الجزائرية

تتمثل المهمة الرئيسية لمهمة الاتصال المؤسسي داخل جامعة محمد بوضياف المسيلة وغيرها من الجامعات الجزائرية في توفير جميع الخدمات المتعلقة بالاتصال المؤسسي والخدمات والإعلام والتي تشمل الأنشطة والفعاليات لترسيخ صورة الهيئة العامة للمؤسسة العلمية، ومساعدة الجمهور على فهم الأنشطة الرئيسية للمؤسسة، إضافة إلى تطوير الإجراءات المتبعة لتسهيل التواصل داخل الجامعة ومع شركائها الخارجيين. أما عن المسؤوليات الرئيسية للاتصال المؤسسي في جامعة المسيلة فهي كما يلي:

- تخطيط وتنفيذ أنشطة الخدمات الإعلامية والعلاقات العامة لتعزيز الصورة الإيجابية للجامعة.
- كتابة وإصدار البيانات الإعلامية إلى الصحافة المحلية والإقليمية والدولية عند الحاجة باللغات العربية، الفرنسية والإنجليزية.
- متابعة الأخبار في الصحف اليومية، ووسائل الإعلام على الانترنت والبحوث التي تنشر عن الجامعة.
- تنظيم المقابلات الصحفية للمتحدثين الرسميين للجامعة.
- إدارة وتنظيم المؤتمرات والندوات والمعارض والاجتماعات.
- تنظيم الفعاليات والبرامج الاجتماعية لموظفي الجامعة.
- تطوير الحملات الإعلامية المطبوعة والإذاعية (إذاعة الجامعة العلمية).
- تصميم وإنتاج منشورات الجامعة مثل الكتالوجات والمجلات ومجلة الجامعة وغيرها.
- إنتاج أشرطة الفيديو لغرض تسويق صورة حسنة عن الجامعة.

- حجز حيز للإعلانات المطبوعة للجماعة مع وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك الفضائيات.
- شراء وتصميم الهدايا.
- تشكيل والحفاظ على علاقة عمل جيدة مع الجمهور الخارجي للجامعة والصحفيين وممثلي وسائل الإعلام المحلية والوطنية.
- التنسيق والاتصال مع مؤسسات الطباعة والإعلان والإنتاج.
- التنسيق مع المنظمات المحلية والدولية للمشاركة في المؤتمرات والندوات وورش العمل والاجتماعات المتعلقة بالاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.
- إدارة وإنشاء ورصد حملات الدعاية والاتصالات لمشاريع الجامعة الناجحة.
- وضع سياسة وإجراءات الاتصال بالجامعة بشتى الطرق المعروفة.

خاتمة وتوصيات:

مما سبق ذكره نرى أن الاتصال بكافة أشكاله يعد العصب الحيوي لكافة الأعمال الفردية والجماعية والمؤسسية وكذلك الأنشطة المتعددة للجامعة الجزائرية ونشاطاتها الحيوية، ويعد الاتصال المؤسسي أبرز أنواع الاتصال لاسيما أنه المحرك الأساسي الأول لكافة الأعمال والمهام داخل الجامعة وخارجها. كما يرتبط هذا الأخير بمفهوم آخر له مصب مشابه جدا وهو العلاقات العامة، هذه الخبرة التي يرتبط بمختلف تخصصاته التي تشمل الاتصال الداخلي والخارجي بعصب الاتصال الذي يحقق من خلال عناصره الخمس (المرسل-الرسالة – الوسيلة - المستقبل- التغذية الراجعة) مفاتيح العمل في هذا المجال، وهناك قصور واضح في فهم دورها في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، حيث تقتصر مهمتها على التواصل والشؤون اللوجستية للمؤسسة، وفي الواقع الأكاديمي والتطبيقي المحترف يكون دورها محوريا في رسم السياسات وإعداد الدراسات وفحص الأداء والجودة المهنية وكذلك صنع القرار من خلال قاعدة البيانات المحدثة التي يفترض أن تكون متاحة لدى كل نيابة، وكل عمادة بل وكل قسم...

بينما أهم التوصيات نوردتها في العناصر التالية:

- بعد اطلاعنا الأدبيات المختلفة وقيامهم بعدد من المقابلات، تبين له أنه هناك مجموعة من الثغرات في مصالح الاتصال المؤسسي المطبقة في جامعتنا، وبالتالي نوصي بالآتي:
- ضرورة وجود ما يسمى باستثمار الموظف، أي أن تعقد المؤسسة دورات تدريبية للموظفين من خلال تخصيص موازنة خاصة لمثل هذه الدورات، من أجل تطوير أداء الموظفين ليعود بالنفع على الجامعة.
 - وجود ترابط واتصال مستمر بين مصالح الاتصال المؤسسي والإدارة العليا في الجامعة.
 - تركيز الجامعة على الدور الحقيقي لمصلحة الاتصال المؤسسي، والذي لا يقتصر على الاستقبال والتنظيم، بل يتعدى ذلك إلى حشد تأييد الجمهور (الداخلي والخارجي) والفوز بثقته وتطبيق جميع وظائف الاتصال المطبقة دون مسى وتسخيرها لمصالح الجامعة.

- ضرورة تدريس تخصص الاتصال المؤسساتي في الجامعات لجل التخصصات الإنسانية والتطبيقية كافة حتى يتم إخراج أفراد لديهم المهارات اللازمة لممارسة كافة الأنشطة المنوطة بهذا التخصص.
- مشاركة مصلحة الاتصال المؤسساتي الإدارة العليا في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات.
- ضرورة قيام مؤسسة الجامعة بتشكيل مصلحة اتصال مؤسساتي تقوم بكافة الوظائف المنوطة بها.
- ممارسة مهام الاتصال المؤسساتي من قبل أشخاص متخصصين، وألا تكون وظيفة من لا وظيفة له.

قائمة المراجع:

الكتب:

2. بسام عبدالرحمن الجرايدة (2013)، إدارة العلاقات العامة، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
3. بشير العلاق (2012)، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، ط2، القاهرة: دار اليازوري.
4. باقر موسى (2014)، الصورة الذهنية للعلاقات العامة، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
5. راسم محمد الجمال (1991)، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت: دار المصرية اللبنانية.
6. محمد الصيرفي (2005)، العلاقات العامة من المنظور الإداري، ط1، القاهرة: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
7. محفوظ جودة (1996)، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط1، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
8. عزيز السيد جاسم (1995)، مبادئ الصحافة في عالم المتغيرات، العدد 4/ عمان: دار افاق عربية للصحافة والنشر.

الوابوغرافيا:

9. نايف الضيف، الاتصال المؤسسي. رؤية واستراتيجية، لمعلومات أوفر أنظر الرابط التالي: لوحظ يوك
http://www.alriyadh.com/1677374، 21.30، على الساعة: 20120/02/20

