

دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بالسودان

ك.أ.د. منصور عثمان محمد زين*

مستخلص البحث باللغة العربية

موضوع هذا البحث وأهدافه هو التعرف على دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في السودان وإبراز أهميتها من خلال الوقوف على برامجها وأنشطتها وتأثيرها على جمهورها وهو المجتمع الجامعي، وواقعها والمشكلات التي تواجهها حتى يمكن معالجتها ووضع الحلول لها. قام البحث على منهج متكامل هو الوصفي والمسحي وهما يجمعان بين أساليب منهجية وأدوات علمية لجمع البيانات والمعلومات ومعالجتها.

وقد تم تقسيم البحث إلى خمسة فصول:-

- الفصل الأول تناول العلاقات العامة مفهومها وتعريفها، أسباب الاهتمام بها.
- الفصل الثاني: أهداف العلاقات العامة ووظائفها.
- الفصل الثالث: تطور مؤسسات التعليم العالي في السودان.
- الفصل الرابع: المشكلات التي تواجه المجتمع الجامعي.
- الفصل الخامس: جمهور العلاقات العامة بالجامعات.

خرج البحث بعدة نتائج وتوصيات كان أهمها ما يلي:- أهم النتائج:-

- 1- أظهرت الدراسة أن الهياكل التنظيمية والإدارية للعلاقات العامة بالجامعات ليست فاعلة ولا ترتبط بالمفهوم العلمي الواضح والصحيح، وتعاني من مشكلات في مجال الممارسة وخاصة في البنية الاتصالية التي تحتاج إلى قدرات خاصة.
- 2- أكدت الدراسة أن معظم العاملين في العلاقات العامة بالجامعات من غير المختصين، ويحتاجون إلى التدريب والتأهيل.
- 3- أثبتت الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة موسمية تزداد خلال مناسبات التخرج.

أهم التوصيات:

- 1- يجب على الإدارات العليا بالجامعات، الاهتمام بأجهزة العلاقات العامة بها، وتعيين الكوادر المؤهلة علمياً في مجالها، والاهتمام بتدريبهم داخلياً وخارجياً.
- 2- يجب على إدارات الجامعات والعاملين بأجهزة العلاقات العامة، الاهتمام بمشكلات الطلاب والمساهمة في حلها ومعالجتها.

Abstract

The theme of this research and its objectives is to identify the role of public relations in higher education institutions in Sudan and to highlight the importance of their programs and activities and their impact on the university community and the realities and problems faced this community to addressed and resolve it. The research on an integrated approach is descriptive and survey

- They combine the methods of scientific methodology and tools for collecting and processing data and information. Search has been divided into five chapters: -
- The first chapter dealt with the public relations concept and definition, the causes of the research.
- Chapter II: The objectives and functions of public relations.
- Chapter III: the evolution of higher education institutions in Sudan.
- Chapter IV: the problems facing the university community.
- Chapter V: public relations, public in universities.

The research find out several findings and recommendations the most important are:-

Key results: -

- The study showed that organizational structures and management of public relations in universities is not effective, which has no scientific concept is clear and correct, and suffer from problems in practice, especially in the communication infrastructure in need of special abilities
- The study confirmed that most workers in the public relations of universities from non-professionals, and in need of training and qualification.
- The study proved that public relations activities increase during the seasonal graduation occasions.

Recommendations:

- The departments in universities, must pay attention to public relations devices, and the appointment of qualified personnel in this field scientifically, and pay attention to their training internally and externally.
- The university administrations and staff of public relations devices, pay attention to the problems of students and contribute to the resolution and addressed it.

مقدمة:-

تعتبر العلاقات العامة في العصر الحديث علماً وممارسة، وتجد كل الاهتمام والتقدير في الدول المتقدمة، بل حتى الدول النامية بدأت تهتم بها، لأن المؤسسات والمنظمات والدول تحتاج لها في تحقيق أهدافها ورسم سياساتها وفي بناء صورة طيبة وإيجابية لدى الرأي العام الداخلي والخارجي، لأن العلاقات العامة جهود إدارية مرسومة ومستمرة تهدف إلى إقامة وتدعيم وتحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسات والمنظمات وجمهورها. وصاحب ظهور الشركات الضخمة على المستوى العالمي، وانتعاش التجارة العالمية تطور في الأنشطة الترويجية والتسويقية لهذه الشركات، وعلى المستوى الدولي والمستويات الوطنية تطورت الديمقراطية في كثير من البلدان وتغيرت أنماط الحياة الاجتماعية والاقتصادية واحتدم الصراع الثقافي في بعض الحالات ليعبر عن حالات الاضطراب والقلق التي تصاحب التغيرات السريعة وهنا تظهر ضرورة الاستعانة بالعلاقات العامة في إعادة التوازن إلى المجتمع، وتحقيق التكيف والانسجام والتناغم على المستوى الوطني والعالمي. وقد أدركت المنظمات الحديثة والقيادات السياسية في الدول المختلفة أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المنظمات أو تلك القيادات، وترتبط إدارة الصورة الذهنية للمنظمة بإدارتها الاستراتيجية، وهي عملية مستمرة مرتبطة بمتغيرات عديدة تتصل بالمنتج النهائي وبيئة عمل المنظمة وفلسفتها الاجتماعية، وكيانها المادي وأداء

موظفيها، وكذلك البرامج الاتصالية وقدرة المنظمة على تجاوز الأزمات وتحويل ما يحدث منها إلى فرص حقيقية لتحقيق المزيد من التقدم في مجال المنافسة. ومن هنا تؤكد الدراسات العلمية والممارسة العملية التطور التقني في مجال العلاقات العامة، حيث بات من الصعب معه أن تمارس هذه المهنة من خلال جهود فردية أو إبداعية شخصية دون أن تعمل من خلال كيانات تنظيمية، وإدارات متخصصة تتكامل فيها التخصصات البحثية والتخطيطية واتصالات في منظومة إبداعية متجددة في مجتمع تحترم فيه المنافسة ويسوده الابتكار الدائم. والبحث العلمي لا ينبع من فراغ وإنما لا بد أن تكون هنالك مشكلة محددة مهمة في حاجة إلى دراستها وتحليلها ومعالجتها، ومن خلال عملي، أحسست أن وظيفة العلاقات العامة لمؤسسات التعليم العالي وخاصة بالجامعات تحتاج إلى تفعيل دورها وأدائها في جوانبها الاتصالية والتنظيمية وأساليب ممارستها. لأن العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تنزايد أهميتها نتيجة للمشكلات التي تعترض المجتمع الجامعي، وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أنشطة العلاقات العامة التي يجب أن تكون عليها أجهزة العلاقات العامة بالجامعات، كما تسعى الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات أهمها: ما هو واقع أجهزة العلاقات العامة من خلال وضعها التنظيمي والإداري ودرجة تأهيل كوادرها البشرية ومدى إسهاماتها في تحقيق أهداف الجامعات⁽¹⁾.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة وظيفة العلاقات العامة بالجامعات، وللحصول على المعلومات تم أيضاً استخدام الملاحظة والمقابلة لجمع البيانات الأولية، والمصادر والمراجع والبحوث والدراسات. ومن كل ذلك سعى الباحث إلى المساهمة ببعض المقترحات التي تؤدي إلى تطوير أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وإبراز دورها وأهدافها ووظائفها بتوضيح الجوانب النظرية والعلمية، حتى يتم تطبيقها في الممارسة العملية بصورة تحقق الأهداف المرجوة.

(1) علي عوجة، كريمات فريد، إدارة العلاقات العامة، بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة،

2005م ص 2 هـ .

مفهوم العلاقات العامة:

لقد تزايدت أهمية الإدارة في الوقت الحاضر كعنصر أساسي في نجاح مختلف أنواع المشروعات سواء كانت تقوم بتقديم سلع مادية أو خدمات غير ملموسة وبغض النظر عن أهدافها (منظمات الأعمال أو المنظمات غير الهادفة للربح) فكفاءة الإدارة وقراراتها على تحقيق أهدافها هي نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية⁽¹⁾. وتعتبر العلاقات العامة إحدى مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً متزايداً خلال النصف الأخير من القرن الحالي ويرجع ذلك إلى تعاضد أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها. كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير مؤثر عند اتخاذ قراراتها. إن العلاقات العامة نشاط إنساني واجتماعي قديم، يمارسه الإنسان في حياته العادية كطريقة تساهم في تحقيق التعامل والتعايش الإيجابي مع الآخرين من خلال تبادل المعلومات وإيجاد الحقائق وتيسير تعاملهم الروتيني واستمراره سواء كان هذا النشاط منظماً وهدافاً أو كان ما تفرضه الظروف أو البيئة المحيطة بالمرء.

إن العلاقات والروابط للمجتمعات الأولى كانت بسيطة وغير معقدة ومتوافقة على حجمهم ومستواهم الاجتماعي والبيئي. وبدأت تتطور على حسب نهضة الحضارات وتطور الأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية⁽²⁾. إن التطور الاقتصادي الهائل الذي شهده المجتمع الحديث وتشعب احتياجاته وتنوع منظماته وحاجته كل هذا جعل المنظمات تعتمد على العلاقات العامة نشاطاً جوهرياً في حياتها وعاملاً رئيساً من عوامل كفاءتها وفعاليتها وهكذا تم استخدام مفهوم العلاقات العامة في حياة المنظمات، وهذا فضلاً عن استخدامه بتوسع في حياة الجماعات البشرية إطاراً لبناء العلاقات العامة⁽¹⁾.

المفهوم الإداري للعلاقات العامة:-

يحتاج المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء الذين يقدمون له المشورة في الأمور المتخصصة أو التي لا يتسع وقته للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يعمل بنجاح. ويعتبر خبير أو مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء، فهو يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا من أجل:

(1) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005م)، ص13.

(2) عبد الله عبد الرحمن، سيكولوجية الاتصال، النشأة التطورية للاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية ط1 (بيروت: دار المعرفة الجامعية، 2000م) ص293.

(1) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، ط1 (عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998م)، ص24.

- 1- تسهيل وضمأن انسياب الآراء الممثلة لموقف الفئات الجماهيرية العديدة من المنظمة، وذلك حتى تظل سياستها وقراراتها متوافقة ومنسقة مع حاجات هذه الفئات.
 - 2- تقديم النصح إلى الإدارة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة مما يؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن.
 - 3- إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار والتفسير الإيجابي لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وإنجازاتها.
- هنالك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كمنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المشروعات ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط خاصة في ظل الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير وتزايد المنافسة وتزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام وتطور وسائل الاتصال وتزايد علاقات الاعتمادية.
- المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة:-**
- إن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة لهذا فإن لها أهمية خاصة وتبرز تلك الأهمية في النقاط التالية:-
- ازدادت حدة التنافس بين المنشآت من أجل إرضاء المستهلك وإشباع رغباته وكذلك من أجل كسبه والحفاظ عليه من هنا بدأت المنشآت في التفكير في إقامة علاقات طيبة مع جماهيرها والجماهير بصفة عامة لكسب تأييدها، وثقتها والعمل على خلق صورة ذهنية وانطباع جيد عنها بالمقارنة مع المنشآت الأخرى، وأدى هذا إلى تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة للإدارة.
 - بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة والصادقة والتفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتخذها أو تتبعها المنشأة وأدى هذا التزايد في الوعي الثقافي من قبل الجماهير إلى أن تفكر المنشأة في الاهتمام بالعلاقات العامة للتجاوب مع طلبات الجماهير.
 - ولا تستطيع أي منشأة أن تحيا وحدها منفردة مستقلة، إننا نعيش الآن في عصر الاعتمادية المتبادلة أو التبعية المتبادلة بين المنشآت وبين الأفراد والمنشآت، ويعتمد الأفراد على المنشآت في إشباع رغباتهم وتعتمد المنشآت في وجودها على الأفراد ، ليس للعمل فقط بل أيضاً للشراء واستخدام منتجاتها أي أن العلاقات بين المنشأة ونقابات العمال مثال آخر لتلك الاعتمادية المتبادلة وهذه الاعتمادية المتبادلة القوية أدت إلى تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة إدارية.

• كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لاطلاع الجماهير على أهداف المنشأة وأوجه نشاطها وشرح سياستها وكسب وتأييد الرأي العام وثقته واحترامه وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق.

• تؤدي العلاقات العامة دوراً مسانداً ورئيساً في الترويج لمنتجات المنشأة من سلع وخدمات من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية مثل إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المنشأة وتكوين انطباع جيد عنها إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها.

ويضاف إلى ذلك، الرأي العام مهما بدا ضعيفاً أو واهياً في لحظة زمنية معينة إلا أنه قد يتحول إلى تشريع ملزم ونتيجة لذلك فإن الإدارة الحكيمة لا تجعل العلاقات العامة مجرد وظيفة استشارية فحسب وإنما تجعلها من وظائف الإدارة العليا، كما أنها تحرص على أن تكون فلسفة كل مدير، ولذلك يتسنى أخذ تأثير كل قرار على الجمهور في الاعتبار. على الرغم من أن المفهوم الأول ينتمي إلى الممارسة أو التطبيق بينما الآخر ينتمي إلى نظرية المعرفة فإنهما متصلان ببعضهما بشكل قوي فأي عمل لا بد أن ينبع من فلسفة معينة ويستند إلى مبادئ محددة، كما أن أي تقدم تحرزه النظرية أو الفلسفة لا بد أن يؤدي إلى أداء ممارسة أفضل. وإذا كانت العلاقات العامة وظيفية من وظائف الإدارة فهي في ذات الوقت مهنة **profession** ومعنى أنها مهنة أنها ذات قواعد وأصول ومتطلبات وهي كغيرها من المهن يمكن أن ينتج عن ممارستها تأثير إيجابي كما يمكن أيضاً أن يتمخض عن ذلك تأثير سلبي ويتوقف الأمر بطبيعة الحال على قدرات ومهارات ومعلومات رجل العلاقات العامة.

المفهوم السليم للعلاقات العامة:-

على الرغم من التطور والمراحل الزمنية التي مرت بها العلاقات العامة إلا أن البعض لا يزال يفهمها بشكل خاطئ إذ يلاحظ الآتي:

1- إن العلاقات العامة ليست مرادفة للإدارة الجيدة أو أنها علاج لجميع العلل والأمراض التي تشكو منها المؤسسة وإنما هي أشبه بحياة المؤسسة العامة أو الخاصة مع الجمهور.

2- إن العلاقات العامة ليست نشاطاً متخصصاً مثل الإنتاج أو الهندسة أو المالية أو البيع وإنما هي شيء يلتقي كقاسم مشترك بينها جميعاً.

3- ليست العلاقات العامة عملية قائمة بذاتها مثل عمليات الإنتاج والبيع والشراء والإدارة وإنما هي نشاط يصاحب كل واحدة من هذه العمليات، وهي تعد فلسفة ينبغي أن يقوم عليها بناء هيئات الصناعة والتسويق والإدارة والخدمات العامة.

- 4- كما أن العلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق ولا مجرد الدعاية لا اعتناق فكرة معينة لكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوخى فيه الإنسان المتعة الذاتية مع مراعاة مصالح الغير، ومن أجل ذلك المرء يسلك سلوكاً معيناً في العمل أولاً وفي معاملة الناس ثانياً. فالعلاقات العامة تهدف إلى ضرب الأمثلة للتدليل على الاجتهاد وصدق الرأي والكفاءة وأن الشركة تستحق أن يمنحها الناس ثقتهم وأن يعتمدوا عليها في أداء الخدمات لهم.
- 5- كما أن من الخطأ القول أن الإعلام هو العلاقات العامة لأنه لا يعدو أن يكون أداة من أدواتها إذ إن الإعلام هو نشر الأخبار والآراء للجماهير وهو بذلك أداة أو وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة وعليه فإن الإعلام لا يشكل الجانب الأعظم من نشاط العلاقات العامة كما يظن أولئك الذين يسرفون في إصدار النشرات والكتب والمجلات وغيرها من وسائل الإعلام. إن عمليات العلاقات العامة تتصل لتحديد الأهداف وإجراء الأبحاث ودراسة الرأي العام وتخطيط البرامج على أسس واقعية عملية.

تعريف العلاقات العامة:

- تتعدد تعاريف العلاقات العامة وتختلف باختلاف الاهتمامات. وعلى الرغم من ذلك فهي تتداخل تداخلاً كبيراً، وليس من السهل وضع تعريف شامل ودقيق لأي ظاهرة أو حادثة أو مهنة أو مصطلح، خاصة في مجال العلوم الإنسانية، وكذلك الأمر بالنسبة لتعريف العلاقات العامة التي نالت اهتمام الدارسين والممارسين. وهناك مجموعة كبيرة جداً من تعاريف العلاقات العامة من أهمها ما يلي:
- عرفها إدوارد بيرنز على أنها (فن استخدام المعلومات عن طريق الإقناع لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما)
 - ويعرفها إبراهيم إمام بقوله (نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير).
 - ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها (جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها).
 - وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية على أنها (نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلماء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع).
 - أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعرفها على أنها (طريقة لسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين

المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة). وعرفت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها: (وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة). وتعرفها مجلة أخبار العلاقات العامة على أنها (وظيفة إدارية لتقويم اتجاهات الجمهور وتنفيذ برامج عملية للوصول إلى المشاركة والتأييد).

أهمية العلاقات العامة:-

إن العلاقات العامة وما تحققه من أهداف تأخذ بالاعتبار أن المشكلات التي تواجهها الحكومات والمؤسسات معقدة وأن مقدرة رجل الشارع العادي أبسط من تفهم هذه المشكلات بالكفاية المطلوبة فهل يمكن إقامة خطوط اتصال أو جسر بينهما إذا كانت مشكلات الإدارة معقدة ومن ذلك يتضح مدى أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات عامة وبالنسبة للدولة بصفة خاصة فبدون العلاقات العامة يظل نشاط الإدارة العامة في واد والرأي العام في واد آخر، والدولة المعاصرة هي دولة خدمات وحتى تستطيع القيام بنشاطها فلا بد أن تسند وأن تعتمد على تعاون الشعب فكيف سيتحقق ذلك إذا كان الشعب مفتقداً أساساً إلى العلم بتلك الأنشطة، وحتى تستطيع الإدارات العامة للدولة ولأي مؤسسة أن تعمل على هذا التعاون فينبغي لها أن تتعرف باستمرار على آراء الشعب بالنسبة لنشاطها حتى يمكنها ذلك من التعديل والتطوير في أساليبها لكي يستمر تأييد الرأي العام لها. أما في العصر الحديث فقد تطور دور الدولة واتسع حتى شمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية فالدولة قدمت ولا تزال تقدم الكثير من الخدمات التي يصعب على القطاع الخاص توليها كالأمن والدفاع المدني والقضاء والبرامج الاجتماعية ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشكلات التي تقابلها أجهزتها التنفيذية وزاد عدد الوزارات وتضاعفت أعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها. وقد زاد من أهمية العلاقات العامة نمو المجتمع الإنساني الذي جاوز كل التوقعات فهو لا يزال يتقدم في النمو والاتساع على درجات تفاوتت من مكان إلى آخر وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلقت ميولهم وتتنوعت اهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس سواء لهدف تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة ومدروسة من شأنها إيصال الرسالة المرجوة وتؤتيه الثمرة المنشودة. وتبرز أهمية العلاقات العامة في ظل الأنظمة الوطنية كوسيلة لإحداث تغيير علمي مستمر في المجتمع من أجل سعادة ورفاه الجماهير وانطلاقه في توقعاته وطموحاته نحو حياة أفضل وهنا تصبح تلبية رغبات

الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة يعطي مردوداً أساسياً وهو شعور الفرد بالمسؤولية والتضحية في العمل انطلاقاً من الإيمان بوجود جهاز حكومي يراعي مصالح بشكل موضوعي هادف وهذا يؤدي إلى تقوية كيان الوطن كوحدة متلائمة. وتزداد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات العامة التي تعمل في ظل المجتمع الحقيقي فهي ضرورة لازمة لأي مؤسسة سواء كانت هذه المؤسسة حكومية أم تجارية أم اجتماعية فلا يمكن لأي مؤسسة من المؤسسات أن تعمل دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور أو بين العاملين في المؤسسة نفسها فإن التفاهم المتبادل يعد عاملاً أساسياً من عوامل النجاح في كل هذه الحالات. وبذلك فإن أهمية العلاقات العامة لم تعد في حاجة إلى تأكيدها كما أنها لم تعد موضع جدل أو نقاش في عالم مترابط مع بعضه البعض بالعلاقات المتداخلة والاتصالات السريعة في الوقت نفسه إلا بعض الأزمات المتكررة والمواجهات والصراعات.

عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:-

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كمنشآت إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط، ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:-

1. الثورة الصناعية والإنتاج الكبير.
2. زيادة حدة المنافسة.
3. تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام.
4. تطور وسائل الاتصال.
5. تزايد علاقات الاعتمادية.

وبالإضافة إلى تلك العوامل التي سبق ذكرها فإن هناك عدداً من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية وحتمية وجود العلاقات العامة وجعلها عملية متخصصة تحظى بالاهتمام . كان أهمها ما يلي:-

- أ- ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال بالجماهير.
- ب- تزايد تفقد هيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بجماهيرها.
- ج- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وما ترتب عليها من نتائج.
- د- ظهور تنافس تتزايد حدته مما فرضاً احتراماً كبيراً للرأي العام وحاجة أقوى إلى التأييد الجماهيري.
- هـ- اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة.

أهداف ووظائف العلاقات العامة: أهداف العلاقات العامة:

يتطلب التنظيم الفعال ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى الإدارة إلى تحقيقها بكفاءة وينسب عليه تحديد الوظائف والأنشطة والمهام التي يجب أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة. ويتضح من تحديد الأهداف مدى قدرة الإدارة

الوظيفية على تمثل نوع المهام المنوطة بها، وهو ما يترجم بعد ذلك في شكل وظائف وأوجه نشاط أساسية تقوم بها وعند تحديد الأهداف يجب أن تراعى مجموعة من العوامل على النحو التالي: من الأمور الحيوية التي تربط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل، بل إن أهداف العلاقات العامة هي في الواقع وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنشأة لدى الجماهير وإيجاد الروابط القوية بين المنشأة وجماهيرياً داخلياً وخارجياً. وأن تكون الأهداف محددة لها ما يتيح إمكانية قياس النتائج، فضلاً عن ضرورة كونها واضحة وصريحة ومفهومة. ضرورة أن تكون الأهداف واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وإمكانية تنفيذها⁽¹⁾.

ولا شك أن تحديد الأهداف - بصفة عامة- يحقق الكثير من المزايا:

- 1) عكس الأهداف والفلسفة التي تقوم عليها المنظمة.
- 2) تحديد أهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية فلا يمكن تصوره جهداً جماعياً منتجاً من دون هدف.
- 3) تزود أهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط، وبدونها فإن العناصر داخل المنظمة قد تنحرف في الاتجاه غير الصحيح مما يترتب عليه تشتت الموارد.
- 4) تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل وذلك عن طريق ربط أهدافه بأهداف المنظمة التي يعمل بها.
- 5) تسهل الأهداف من التنسيق بين جهودات الأفراد، فعندها يعرف كل شخص من المجموعة الأهداف المطلوبة والوصول إليها.
- 6) الأهداف مقياس للتقويم والرقابة طالما أنها تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضاً إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة.

الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى كما يقول الدكتور إبراهيم إمام تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثره التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ والعلاقات الدولية والاجتماعية فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الاجتماعية الجديدة والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء أو الضاربين في ببداء مجهولة فالمدينة الحديثة التي خلفت التخصص وأوجدت المؤسسات والهيئات المعقدة مسؤولة عن توثيق أو اصر المجتمع حتى لا تتنافر قطاعاته المختلفة أو تتصارع من أجل الربح العاجل والاستقلال دون اعتبار للصالح العام. وعلى أي حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على المستوى المنشأة ككل ووظيفة وخطوة أساسية في

(1) المناهج التدريبية المتكاملة، منهج العلاقات العامة والإعلام، النظرية والتطبيق، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ط 1

مجال تخطيط أعمال المنشأة أو الإدارات وتتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية كما ينبغي عليها تحديد الوظائف والأنشطة وحصر الموارد والإمكانات المعلومة سواء البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف. وتزداد عملية تحديد الأهداف عموماً وتقيداً كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبياً أو غير واضحة المعالم وهو ما تعاني منه طبيعة العلاقات العامة⁽¹⁾.

الخطط الرئيسية لاختصاصيي العلاقات العامة تتمثل في الآتي:-

- 1/ دعم سياسات المؤسسات وتقبل الجمهور لها.
 - 2/ تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
 - 3/ تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
 - 4/ تقييم اتجاهات الجمهور والتبؤ بها والاستجابة لها.
 - 5/ العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
 - 6/ توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع.
- قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو الآتي:-
- 1/ تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
 - 2/ تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها وهذا من أبرز واجبات العلاقات العامة حيث إن العلاقات الطيبة يجب أن تبدأ أولاً داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال:-

- أ/ إيجاد التفاهم المتبادل الداخلي.
- ب/ تقديم عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم.
- ج/ استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.
- د/ توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين.
- هـ/ توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة من خلال ذلك يظهر العامل حبه واعتزازه بالانتماء لمؤسسته ومخلصاً ووفياً ومتفانياً في العمل فيها مع المؤسسة وهو من أهم أهداف العلاقات العامة ويتم من خلال:-

- أ. تحديد الجماهير المرتبطة بالمؤسسة والعمل على إقامة العلاقات معها والعمل على إرضائها مما يحقق الفائدة والنفع للمجتمع.
 - ب. تحقيق التوافق بين كافة أهداف ذوي العلاقة والمرتبطین بالمؤسسة.
- والهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلنقي حوله باقي أهدافها الأخرى هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية والمستحدثات

(1) على عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2001م) ص35.

الجديدة التي غيرت وجه التاريخ والعلاقات الدولية والاجتماعية فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء أو الضاربين في بدياء مجهولة فالمدينة الحديثة خلقت التخصص وأوجدت المؤسسات والهيئات المعقدة مسؤولة عن توثيق أو اصر المجتمع حتى لا تتنافر قطاعاته المختلفة أو تتصارع من أجل الدمج العاجل والاستقلال دون اعتبار للمصالح العام.

والمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا وكثيراً ما ترتطم المصالح المتنافرة في المجتمعات الحديثة لتكون مسؤولة خبراء العلاقات العامة هي حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال العنف ولهذا فإن الحاجة لتحقيق هذا الهدف تتضح بشدة بأن الثورات والانقلابات والتغيرات الكبيرة وما أكثرها في القرن العشرين وخاصة في البلدان النامية.

وظائف العلاقات العامة:

تعتبر وظيفة العلاقات العامة من أقدم الوظائف الإدارية التي عرفها الإنسان فهي وظيفة تتعلق بذلك الجانب غير المرئي عادة من جوانب العملية الإدارية. ويرى بيرنايس Bernays بأن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية وهي إعلام الناس وإقناعهم وإدماج بعضهم بعضاً ووظيفة الإدماج مهمة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس والى أن يقوموا بالتفسير وإلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع وفهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي والمعرفة مهمة لكل فرد للتعامل مع الجمهور. ويرى بريك وهاردولسن Blake and Haroldsen أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء كانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية، أو اتحاد عمال، أو جامعة أو أي وكالة أخرى والهدف من العلاقات هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المنظمة للتأثير فيهم. وعلى الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها إدارات العلاقات العامة بتنوع الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى فإن ثمة نمطاً محدد من الوظائف التي تشيع في أغلب إدارات العلاقات العامة وهي:

- 1 / تقديم المشورة Counseling تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات بال جماهير وبوسائل الاتصال، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي وإدراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.
- 2 / البحوث Research التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة اتجاهات هذه الجماهير.

- 3 / العلاقات بوسائل الاتصال Media Relations إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال سعياً لنشر أخبار وتحليلات و صور عن المنظمة، وترويجها وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الاتصال.
- 4 / النشر publicity من خلال نشر رسائل مخططة من خلال نشر وسائل مختارة من دون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.
- 5 / العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة Employee Member من خلال الاستجابة لاهتمامات ومصالح العاملين بالمنظمة، وأعضائها حملة الأسهم أو المشاركين في رأس مال المنظمة، وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياساتها، وسلوكياتها وانجازاتها أو المعوقات التي تعترضها، وحثهم على الاستمرار في دعم المنظمة، وتشمل هذه الأنشطة والعاملين الأعضاء الحاليين والمتقاعدين الذين انتهت علاقاتهم الرسمية بالمنظمة.
- 6 / العلاقات بالمجتمع المحلي: Community Relations من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة من خلال المجتمع المحلي من أجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المنظمة وبناء مكانتها وسمعتها في المجتمع لصالح المنظمة والمجتمع ذاته.
- 7 / الشؤون الحكومية Government حيث تربط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية وتمارسها العلاقات العامة نيابة عن المنظمة.
- 8 / إدارة القضايا Issue management من خلال التعامل مع القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع والتي يجب أن تهتم بها المنظمة لئلا لها من تأثير مباشر أو غير مباشر على المنظمة.
- 9 / الاتصالات التسويقية Marketing Communication وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لبيع سلعة أو خدمة، وتشمل كما سبق أن أشرنا على الإعلان والدعاية والنشر والعلاقات العامة ... إلخ وكل العناصر الاتصالية التي تسهم في العملية التسويقية. هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية:-

1. بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغيير الاجتماعي ومد المؤسسة أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.
2. تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة وتخطيط وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية التفاعل الاجتماعي في المجتمع.
3. التنسيق بين المؤسسات والهيئات المختلفة والمصالح في المجتمع تحقيقاً للتوافق مع التفاعل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

4. مد مجلس الإدارة بالأدوار الفنية والاشترك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.

5. إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق دقيق، وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها. وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدتها وتكوين رأي عام مبنى على أساس من الحقائق وإنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة، وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة والإجابة عن استفسارات الجماهير.

وأجمع الباحثون في مجال العلاقات العامة أن وظائف العلاقات العامة تتركز في الآتي:

- 1) القيام بشرح وتفسير سياسات وقرارات المنشأة للعاملين فيها والجماهير التي تتعامل معها وكذلك الهيئات الحكومية والهيئات التي تمتلك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسة العامة للمنشأة.
 - 2) القيام بإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء وميولات ورغبات واتجاهات الجماهير المعنية، وكل التطورات التي تحدث في الرأي العام وكذلك بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا في المنشأة ورفعها إليها وأيضاً متابعة القرارات الصادرة من إدارة المنشأة في مختلف النواحي الإدارية والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين في المنشأة وجمهورها وكذلك الرأي العام.
 - 3) المشاركة في المناسبات التي تتصل بالنواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والشؤون العامة.
 - 4) كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات التعريفية ونصوص البرامج الإذاعية والتلفزيونية ومواد الأفلام والمجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية كالمفكرات والديباجات.
 - 5) استخدام الإعلانات لزيادة شهرة المؤسسة وحمايتها من الحملات الدعائية المعادية.
 - 6) تحرير النشرات العمالية الصحفية وتقارير المساهمين في المنشأة والمخاطبات الموجهة من الإدارات لكل أفراد المنشأة وجماهيرها الخارجية.
 - 7) الاتصال والتنسيق مع وسائل الاتصال الجماهيرية وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بغرض إثارة اهتمامهم بالمنشأة.
 - 8) تنظيم المعارض والاحتفالات والزيارات وتقديم التسهيلات.
- أهمية وظائف العلاقات العامة:-**

- حدد أيف لى أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:-
- 1/ مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
 - 2/ استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة وتؤكد هنا دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
 - 3/ تقديم أي خدمة تركز على اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.
- أما عصام المصري فإنه قام بتحديد وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة في الآتي:-
- 1/ وضع برنامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.
 - 2/ الإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.
 - 3/ مراجعة كل ما نشر من الوحدة.
 - 4/ إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.
 - 5/ إعداد التوصيات والنصائح عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.
 - 6/ نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقة العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.

تطور مؤسسات التعليم العالي في السودان

يعتبر التعليم بصفة عامة أحد المقومات الأساسية لصناعة عقل الأمة كما أنه وعاء لحركة التجديد الثقافي والاجتماعي. والتعليم العالي هو مجتمع المعرفة الذي يتربع على قمة حركة التعليم. تعود نشأة التعليم العالي بالسودان إلى قيام المعهد العلمي في 1912 ومدرسة كتشنر الطبية عام 1924 والمدارس العليا في نهاية الثلاثينيات⁽¹⁾. فالمعهد العلمي بأم درمان الذي نشأ على قرار الأزهر الشريف ودار العلوم بمصر ليهتم بالتعليم الديني بالسودان، وقد بدأ القسم العالي في عام 1920 وبدأت المرحلة الجامعية عام 1957 بإنشاء قسم الشريعة واللغة العربية وتطور إلى كليات للدراسات الإسلامية عام 1963 ثم إلى جامعة أمدرمان الإسلامية عام 1956. أما مدرسة كتشنر الطبية والتي أنشئت عام 1924 والمدارس العليا للعلوم الزراعية والبيطرية والقانون والهندسة التي أنشئت في نهايات الثلاثينات من القرن الماضي لتقديم تعليم فوق الجامعي وكانت تتبع

(1) سعاد إبراهيم عيسى، التعليم العالي بالسودان (1997-1998)، الطبعة الأولى يناير دار جامعة الخرطوم للطباعة والنشر، ص 19-21.

للمصالح الحكومية لإعداد الأطر التي تحتاجها في مجال عملها. دمجت المدارس العليا بكلية غردون التذكارية في عام 1945م وكونت كغيرها من الكليات الجامعية الإفريقية. وعند الاستقلال عام 1965م أصبحت كلية الخرطوم الجامعية جامعة مستقلة عملياً وإدارياً باسم جامعة الخرطوم كأول جامعة وطنية بالبلاد. أنشئت خلال الفترة ما قبل الاستقلال معاهد وكليات تؤهل العاملين بالمصالح الحكومية لمدة عامين، ارتفعت إلى ثلاثة أعوام وأصبحت تقبل خريجي المدارس. وتعتبر مرحلة السبعينيات مرحلة تحول كبرى في مسار التعليم العالي بالسودان لقد شهدت هذه الفترة صدور القوانين والأجهزة المنظمة للتعليم العالي وكانت أهم أحداث هذه الفترة ما يلي⁽²⁾:

1. إنشاء مجلس قومي ووزارة للتعليم العالي وصدور قانون المجلس القومي للتعليم العالي 1973م.
2. قيام جامعتي الجزيرة وجوبا 1975م كأول جامعتين تنشأن في الأقاليم بهدف ربط الدراسة الجامعية بالبيئة وتلبية احتياجات المجتمع.
3. ضم كل المعاهد والكليات التي كانت تتبع للمصالح والوزارات بالتعليم العالي وصدور أوامر تأسيس لها.
4. أنشأت الجامعات الجديدة بالولايات (19) جامعة حكومية.
5. التوسع في التعليم العالي والأهلي والأجنبي بقيام ثلاث جامعات و(26) كلية ومعهداً.
6. مضاعفة الاستيعاب بمؤسسات التعليم العالي من خمسة آلاف عام 1989م إلى (105) آلاف طالب في عام 1996م.

الهيكل التنظيمي لوزارة التعليم العالي: أنشئت وزارة التعليم العالي عام 1970م للقيام بمهمة ووضع السياسات والخطط والبرامج للتعليم العالي والبحث العلمي والتنسيق بين مؤسساته وتتكون الوزارة من عدة إدارات كوحدات كما هو مبين بالهيكل التنظيمي التالي⁽¹⁾:

1. الإدارة العامة للتمويل: وهي إدارة متخصصة تعمل على توفير التمويل لمؤسسات التعليم العالي وتوجيه العرف على حسب الخطة.
2. الإدارة العامة للشؤون المالية والإدارية: تعمل على تنفيذ السياسات الخاصة بالشؤون المالية والقوة العاملة.
3. الإدارة العامة للتعليم العالي والأهلي والأجنبي: هي إدارة متخصصة تعمل على التعريف بقيام الجامعات والكليات الأهلية والأجنبية.

⁽²⁾ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الإدارة العامة للتخطيط ومؤسسات التعليم العالي بالسودان 1997م، ص3.

⁽¹⁾ جمهورية السودان، وزارة التعليم العالي والإدارة العامة للقبول، دليل مؤسسات التعليم العالي - 2000 - 2001م،

4. الإدارة العامة للتعليم التقني: تعمل على ترقية وتطوير التعليم التقني في السودان.
5. الإدارة العامة للعلاقات الخارجية والتعريب: تعمل على تنمية العلاقات الخارجية بين وزارة التعليم العالي والعالم الخارجي إلى جانب تعريب المناهج.
6. الإدارة العامة للتعليم عن بعد: هي إدارة مختصة بمتابعة وتطوير التعليم عن بعد.
7. الإدارة العامة لترقية وتطوير البحث العلمي: وهي إدارة مختصة تعنى بالعلمية والعملية والعمل الفعال بالجامعات ومؤسسات التعليم العالي الحكومية والأهلية عبر لجان علمية مختصة.
8. إدارة تأصيل المعرفة: تعمل على تأصيل المعرفة في المجالات المختلفة.
9. الإدارة العامة للعلاقات والإعلام: هي إدارة مختصة تعمل على تطوير علاقات الاتصال بين وزارة التعليم العالي والجهات المختلفة.
10. إدارة الاستثمار: هي إدارة مختصة تعمل على تطوير وتنمية الموارد بالوزارة.

أ/ اللجان العلمية:

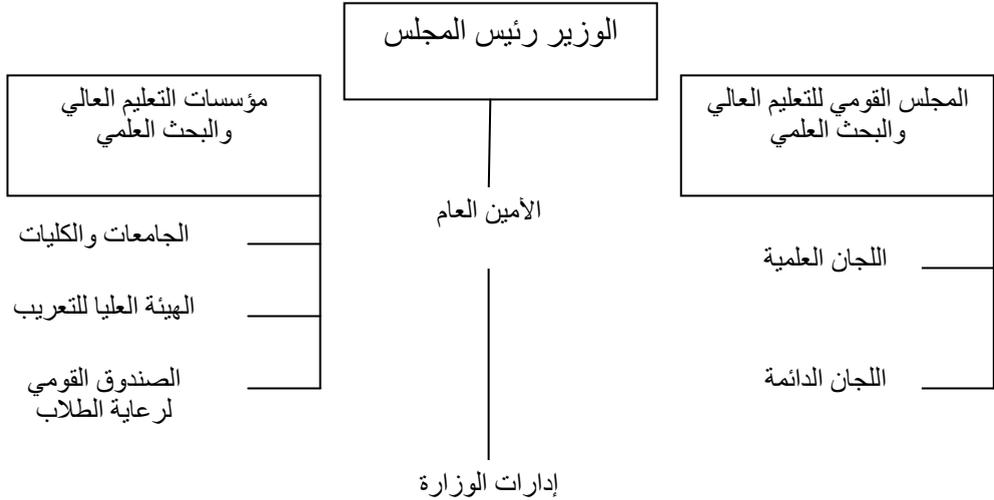
- لجنة الدراسات الهندسية والتقنية.
- لجنة الإجازات العلمية.
- لجنة الدراسات العليا والبحث العلمي.
- لجنة الدبلوم والدراسات التقنية.
- لجنة المعلومات.
- لجنة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية.
- لجنة الدراسات الإنسانية.
- لجنة دراسات الحاسوب.
- لجنة التعليم التقني.

ب/ اللجان الدائمة:

وتتمثل اللجان الدائمة في الآتي:

- لجنة التمويل والتعليم العالي.
- لجنة القبول لمؤسسات التعليم العالي.
- لجنة العلاقات الخارجية والتدريب.
- لجنة التعليم الأهلي والأجنبي.
- لجنة التأصيل المعرفي.
- لجنة التخطيط.

جدول يوضح الهيكل التنظيمي لوزارة التعليم العالي



شروط وأسس لمؤسسات التعليم العالي:

شروط القبول العام: يتم الترشيح للقبول وفق الأسس والضوابط الآتية:

ادلتها	الإدارة العامة للقبول.
الإدارة العامة للشؤون المالية والإدارية.	الإدارة العامة للتعليم العالي والأهلي والأجنبي.
الإدارة العامة للتعليم التقني.	الإدارة العامة للعلاقات الخارجية والتعريب.
إدارة تأصيل المعرفة.	
إدارة الاستثمار.	

التي

بـ

أثية

واحد⁽¹⁾.

شهدت السنوات الأخيرة من القرن الع

العالي في السودان كان الحصاد أمة عمدت إلى ارتياد أفاق المعرفة والعلم فنالت شرفاً وحظاً تمثل في أحد إنجازات السودان الكبيرة (ثورة التعليم العالي بحسبانها تجربة فريدة لتطوير نظام التعليم العالي في البلدان النامية – لقد برزت مع بداية التسعينيات اختناقات في القبول نتيجة للزيادة الكبيرة لأعداد الطلاب الجالسين للشهادة السودانية والمؤهلين في الالتحاق بمؤسسات التعليم العالي وصاحب ذلك ارتفاع في أعداد الطلاب الدارسين بالخارج وتناقص ملحوظ في الإنفاق على التعليم العالي

(1) جمهورية السودان وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الإدارة العامة للقبول، دليل القبول لمؤسسات التعليم العالي

وتدهور واضح في البنيات الأساسية من قاعات ومعامل ومكتبات ومنشآت، كما شمل ذلك التدهور كافة أصول التعليم العالي البشرية والمادية⁽²⁾. وكان لسياسات التعليم العالي انعكاسات طيبة بطرحها قضايا التأهيل المعرفي في نهج جديد وفي إطار فكري متميز أدى لنشاط أكاديمي ملحوظ حول قضايا التغيير الحضاري والمعرفة الإنسانية ويحمد لثورة التعليم العالي كذلك مبادراتها الشجاعة ودعوتها للقطاع الأهلي للمشاركة في صياغات جديدة لخارطة التعليم العالي في البلاد وفي محاولتها الارتقاء بقضية التعريب والتدريس في الجامعات باللغة العربية.

أهداف التعليم العالي⁽¹⁾:

1. تأهيل التعليم العالي بحيث يكون معبراً عن خصائص أهل السودان ومورثاته.
2. إعداد القيادات الفكرية في مجالات المعرفة الإنسانية والمهنية والتقنية.
3. التوسع في مدى البحث العلمي.
4. بسط المزيد من فرص الالتحاق لمؤسسات التعليم العالي.
5. خدمة المجتمع بالمشاركة في جهود الدولة في مجال التخطيط والارتقاء بالإنتاج.
6. النقد العلمي وتوسيع دائرة المعرفة في المجتمع.

التعريب:

1. اعتماد اللغة العربية لغة تدريس بمؤسسات التعليم العالي.
2. العناية بدراسة اللغة السودانية الكبرى وكتابتها بالحرف العربي.
3. التوسع في دراسة اللغة الأجنبية وخاصة اللغتين الإنجليزية والفرنسية.
4. إقامة جهاز مركزي لتطوير اللغة العربية.
5. قيام وحدات لتدريس اللغة العربية واستخدامها للتدريس في كل مؤسسات التعليم العالي.

(2) مجلة انجازات ثورة التعليم العالي لعام 1992م إلى 2000م.

(1) المؤتمر القومي للتعليم العالي، الخرطوم فبراير 1990م.

التعليم الفني والتقني:

1. الأخذ بفكرة كليات المجتمع في كل الأقاليم.
2. دعم التعليم الفني والتقني بمنح خريجي المدارس الفنية فرصة القبول بالجامعات والاهتمام بالتدريس الميداني والحقلي في كل مؤسسات التعليم العالي.
السياسات التعليمية:
1. تأكيد قومية القبول بمؤسسات التعليم العالي.
2. وضع اعتبار خاص لبعض الأقاليم الأقل نمواً بمنحها قدرأً من الفرص في بعض الكليات والتخصصات.
3. إلغاء نظام المجموع التنافسي في خمس مواد واستبداله بالنسبة المئوية لكل المواد.
4. مضاعفة الاستيعاب في كل مؤسسات التعليم العالي وخاصة في الكليات التطبيقية والمهنية ابتداءً من العام الدراسي 1991/1990م.
5. تلتزم مؤسسات التعليم العالي بتنفيذ قرارات الانتساب بهدف زيادة الاستيعاب.
السياسات الاقتصادية:
1. ترشيد النظام المحلي لإسكان الطلاب وإعاشتهم وترحيلهم تدريجياً وإيجاد البديل.
2. تطوير الموارد بمؤسسات التعليم العالي وتكوين لجنة استشارية وبيت خبرة خاصة بمؤسسات التعليم العالي.
3. تحسين الظروف المعيشية والعلمية لأعضاء هيئة التدريس.
4. ترشيد الدراسة بالخارج على أن يتم تقليصها تدريجياً حسب نسب الاستيعاب الداخلي.

السياسة المؤسسية:

1. تشجيع قيام مؤسسات التعليم الأهلي والتوسع فيها وفقاً للمعايير التي يحددها المجلس.
 2. تشجيع قيام الجامعات القومية بالأقاليم مع ضرورة اختيار النمط التخصصي الملائم.
 3. إلحاق كل المعاهد والكليات المتخصصة بالجامعات المناسبة.
- تمويل التعليم العالي:

1. إيجاد مصادر جديدة تكون ثابتة بمؤسسات التعليم العالي.
2. ترشيد الصرف واتباع نظام المالية والمحاسبة الفعالة.
3. تطوير المشروعات الاستثمارية.

استراتيجية التعليم العالي:

كان لا بد من تحديد بعض الأهداف والمؤشرات بحسبانها ركيزة لمنهج استراتيجي لتنفيذ الخيارات المعلنة فجاءت الاستراتيجية القومية الشاملة للدولة (1993-2003م) عن التعليم العالي كما يلي:

1. إعادة صياغة المناهج والمقررات بما يتسق مع توجه الدولة خاصة في مجالات الاقتصاد والاجتماع وغيرها.
2. مواصلة تحديث المناهج بصورة مستمرة لتواكب تقدم المعرفة وحاجات المجتمع.
3. الاهتمام بالتخصصات التي تلبي حاجات الولايات.
4. الاعتناء بالدراسات البيئية والأسرية في جميع مجالات التعليم العالي.
5. تأهيل الثقافة والنتاج عن التعريب وجعل اللغة العربية هي الأصل في التدريس والبحث والاهتمام بدراسة اللغات والثقافات الأجنبية.
6. ترشيد التعليم بالاستفادة من الإمكانيات المتاحة والسعي إلى الاعتماد على الذات.
7. العناية بتدريب القوى العاملة ورفيعة المستوى أو إعداد العلماء وتدريبهم ليقودوا البحث العلمي لتكون لهم القدرة على مواكبة المعرفة المتجددة والمتطورة.
8. تشجيع البحث العلمي خاصة البحث العلمي الجماعي ومتعدد التخصصات وربطه بالتدريس والإنتاج واستنباط أصوله.
9. أن تولي الجامعات وخاصة الخرطوم اهتماماً كبيراً بالدراسات العليا.
10. تشجيع التعليم العالي الخاص وفق ضوابط تضمن مستويات رفيعة.
11. دعم مؤسسات التعليم العالي بهدف تحقيق أهداف الخطة مع الحفاظ على المستويات العلمية وتطويرها بهدف تعزيز الأنماط التخصصية الملائمة لكل مؤسسة لمعالجة مشاكل المجتمع وتحقيق سياسة تكامل التخصصات بين كل الجامعات وتفادي الازدواجية المخلة.

12. إعطاء أسبقية للتعليم الثقافي مع مراعاة القيم الاجتماعية والاقتصادية وربط التعليم العام بالعالى لحاجات التنمية بصورة فاعلة.
 13. تشجيع التنسيق والتعاون بين مؤسسات التعليم العسكري والأمني والدبلوماسي ومؤسسات التعليم العالى.
 14. تطوير التعليم الفني والثقافي ليبلغ 60% من التعليم العالى وتوفير التدريب المهني والحرفي المتقدم بما يضمن الحاجات الاستراتيجية الشاملة.
 15. مضاعفة الجامعات بما يستوعب أربعة أضعاف الأعداد الحالية ويقلل من أعداد الطلاب الدارسين في الخارج.
 16. لقد أكدت قرارات ثورة التعليم العالى وتوصيات المؤتمر القومي للتعليم العالى ومقررات الاستراتيجية القومية الشاملة حول التعليم ضرورة الاهتمام القومي بقضية التعليم حتى يقوم بدوره الريادي في مسيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالبلاد ولهذا كان من الضروري النظر في البنية القانونية والهيكلية لقطاع التعليم العالى وتهيئتها لهذا الدور.
- البنية الهيكلية:

اقتضى تنفيذ سياسات التعليم العالى واستراتيجيته إجراء التغييرات اللازمة في البنية الهيكلية للتعليم العالى ليتكون البناء التنظيمي الجديد للتعليم العالى والبحث العلمي من المجلس القومي للتعليم العالى والبحث العلمي ووزارات ومؤسسات ومراكز وهيئات علمية وبحثية.

المشكلات التي تواجه المجتمع الجامعي:

1) الحرية:

يواجه البحث العلمي في كثير من الدول بإجراءات معينة تمثل قيوداً في بعض الحالات على الفكر العلمي، وتشكل حجراً صريحاً أو مقنناً على الآراء. وتزداد هذه الخطورة في أوقات الأزمات الداخلية أو التهديدات العدوانية الخارجية. وقد شهدت الولايات المتحدة الأمريكية - رغم كل مظاهر الديمقراطية التي تظللها - ألواناً من المصادرة على الفكر العلمي في أعقاب الحرب العالمية الثانية تحت ستار مكافحة الشيوعية، كما أن المتطرفين سياسياً من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار يشكلون تهديداً مستمراً وإذ كانت الحرية العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية موضع شك في بعض الأحيان فإنها تعاني من أزمة حقيقية في باقي دول العالم. ولا شك أن صيانة القانون داخل الجامعة يحافظ على حقوق الجميع. ويحمي الجامعة من التدخل الخارجي. فالحرية العلمية كغيرها من الحريات لها التزاماتها ومسؤولياتها تجاه

المجتمع. وفي هذا الصدد يتحمل الأستاذ الجامعي قدراً كبيراً من عبء هذه المسؤولية⁽¹⁾.

(2) الدعم المالي:

لقد أدى تطور نظم التعليم ومناهجه بما يتفق وضرورات القرن الحالي، وكذلك النمو المتزايد في أعداد الطلاب، والمسؤوليات الجديدة للجامعة في مجال إجراء البحوث، والتدريبات العملية، أدى هذا كله إلى زيادة نفقات التعليم العالي بشكل كبير. وقد دفع هذا الوضع رؤساء الجامعات الأمريكية إلى استخدام النشر أولاً ثم استخدام كل فنون العلاقات العامة في زيادة الدعم المالي الذي تقدمه حكومة الولاية، والشركات والأفراد، بالإضافة إلى الحكومة الاتحادية في واشنطن. وإذا كانت الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية تعتمد في تمويلها بصفة أساسية على الرسوم التي يدفعها الطلاب، بالإضافة إلى التبرعات والمنح والدعم الحكومي المحلي الفيدرالي فإن الجامعات في دول أخرى كثيرة تعتمد أساساً على التمويل الحكومي. وأن مشكلة الموارد تكاد تكون مشكلة عامة بين الجامعات والمعاهد العليا سواء في الدول الفقيرة أو الدول الغنية. ورغم أن حدة هذه المشكلة أقل في الدول الغنية إلا أن لها ظلالها التي لا تنكر، والتي قد يكون من أسبابها عدم قدرة إدارة الجامعة على إقناع الحكومة باحتياجاتها المالية، أو تبديدها للأموال المخصصة في غير مكانها الصحيح.

(3) اختيار الطلاب:

تزايد الإقبال على التعليم العالي في معظم دول العالم حتى في الدول المتقدمة التي تحررت إلى حد كبير من النظرة التقليدية إلى الشهادة الجامعية كقيمة في حد ذاتها، ارتفعت نسبة الذين يلتحقون بالتعليم الجامعي في معظم دول العالم.

(4) اجتذاب الأساتذة:

تواجه الجامعات فيما بينها منافسة شديدة لاجتذاب الأساتذة الجامعي الكفاء، وتستوي في ذلك الدول المتقدمة والدول النامية وإن اختلفت طبيعة المشكلة في كل منها. ففي الدول المتقدمة تسعى الجامعات لاجتذاب كبار الأساتذة وذوي التخصصات النادرة من نفس الدول والدول الأخرى ومن بينها الدول النامية. وتبذل الجامعات في سبيل ذلك جهوداً غير عادية، وتقدم لهؤلاء العلماء إغراءات مادية وأدبية بلا حدود، وقصة الجامعات الأمريكية في هذا المجال لا تحتاج إلى برهان وفي الدول النامية تأخذ المشكلة بعداً آخر، فالأستاذ الجامعي أياً كانت كفاءته أصبح عملة نادرة. وهو مع ذلك يترك وطنه الأصلي ليعمل في دول أخرى بحثاً عن حياة أفضل، أو ظروف تهيئ له أداء رسالته العلمية على الوجه الأكمل. وهنا تختلف قدرة كل دولة على

(1) علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 1978م، ص203

الاشتراك في هذه المنافسة التي لا يحسمها العامل المادي وحده، وإنما تتداخل معه عناصر أخرى تتعلق: بأمن الأستاذ الجامعي وأسرته، والحرية العلمية التي يمكن أن يتمتع بها، ونوعية العلاقات الجامعية السائدة بين إدارة الجامعة بمستوياتها المختلفة والأساتذة القادمين من خارج الدولة، بالإضافة إلى الظروف المناخية والمعيشية التي تحظى هي الأخرى بنسب متفاوتة من التأثير تتفاعل مع غيرها من العوامل لتحديد في النهاية قرار الأستاذ الجامعي بالعمل في هذه الجامعة أو تلك إذا كان هو نفسه مرغوباً في أكثر من جامعة.

أهداف ووظائف العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العليا: -

يرى بول جاريت Paul garret أحد رواد العلاقات العامة الأمريكية أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه⁽¹⁾. وترى جمعية العلاقات العامة الدولية أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون اللاحق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. وفي ضوء هذين التعريفين اللذين قدما مفهوماً واضحاً للعلاقات العامة، واستناداً إلى تحليلنا للمشكلات التي تواجه التعليم العالي، يمكن أن نحدد أهداف العلاقات العامة في هذا المجال على النحو التالي: ينبغي أن تقوم العلاقات بالجامعة بتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب، وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية المهمة، ومن الضروري تشجيع الطلاب على التردد على مكتبات الجامعة، وتزويد هذه المكتبات بكمية مناسبة من الصحف والمجلات المحلية والعالمية، وتيسير اطلاع الطلاب عليها. ومن المهم أيضاً تشجيع الطلاب الموجودين في الفنون المختلفة بإتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض الفنية والمشاركة في الحفلات وتنظيم المسابقات الفنية والأدبية.

الرعاية الصحية:

إن تؤمن الجامعة للطلاب العلاج والرعاية الصحية الكاملة. وينبغي أن تساهم العلاقات العامة بالجامعة في تشجيع الأنشطة الرياضية وتنظيم المسابقات بين الكليات المختلفة وبين الطلاب، والأساتذة، والإداريين، والخريجين. ومن الممكن أن تساهم

(1) علي عجوة مرجع سابق ص 37

العلاقات العامة من خلال فروعها في الكليات المختلفة مع الأخصائيين الاجتماعيين فيها في التعرف على المشكلات التي تواجه الطلاب وأن تساعد على التغلب عليها وحمايتهم من سيطرة النزعات الشريرة التي تنتج عن هذه المشكلات⁽¹⁾.

استقبال الوفود الطلابية الزائرة:

ينبغي أن تتبنى كل جامعة خطة سنوية لتبادل الزيارات مع طلاب الجامعات والمعاهد الأخرى. ويجب أن تقوم العلاقات العامة بتنظيم هذه الزيارات لتحقيق أهدافها العلمية والثقافية والترفيهية. فتقوم باستقبال هذه الوفود وإتاحة الفرصة لها للتعرف على أنشطة الجامعة المختلفة، وتنظيم لقاءات لها مع كبار رجال الجامعة وأساتذتها وطلابها في التخصصات المختلفة، واصطحاب هذه الوفود في جولة حول منشآت الجامعة المهمة، وتقديم الهدايا التذكارية التي تحمل مغزى خاصاً بالجامعة. إعلام الطلاب وتوعيتهم:

تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجدد، فالطلاب الجدد في أمس الحاجة إلى التعرف على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياستها، والكليات والأقسام التي تضمها، ومناهج الأقسام المختلفة، ومحتوى المواد في نظام الساعات الذي يسمح للطلاب بقدر معين من حرية الاختيار. وتنوع الوسائل التعليمية التي تحقق هذه الأهداف وغيرها مما يجري داخل الجامعة، فهناك الكتيبات أو النشرات أو الدليل أو صحيفة الجامعة أو حتى ما ينشر في وسائل الإعلام العامة أو اللقاءات والاجتماعات التي يعقدها كبار المسؤولين.

تنظيم حفلات التخرج:

تعتبر حفلات التخرج مناسبة طيبة لتوطيد صلة الجامعة بطلابها المتخرجين بأولياء أمور الطلاب الذين يحضرون هذه الحفلات. وينبغي أن تكون هذه المناسبة فرصة حقيقية لتشجيع الطلاب على التفوق العلمي، وتقديم الجوائز للمتفوقين منهم. كما يجب تنمية الروابط مع الجماعات المهنية المختلفة بدعوتها لحضور هذه الحفلات وغيرها من المناسبات لتشجيع هذه الجماعات على تهيئة فرص العمل المناسبة للخريجين الجدد.

ربط الجامعة بالمجتمع:

ينبغي أن تشجع الجامعة البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع المحلي، وأن تنظم العلاقات العامة بالجامعات الأحداث الخاصة التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتأكيد دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال الأيام والأسابيع الخاصة كأسبوع المرور أو أسبوع النظافة أو غيرها من المناسبات التي تنشر الوعي بين أفراد المجتمع المحلي، أو تثير اهتمامه بإحدى القضايا العامة.

(1) نفس المرجع السابق ص39

توطيد الصلات بوسائل الإعلام:

تقوم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات بتوطيد علاقاتها برجال الإعلام، وإمدادهم بالمعلومات الكاملة التي تساعد على توضيح صورة هذه المؤسسة أمام الرأي العام. والجامعة من المؤسسات العامة التي تهتم الرأي العام وتمس اهتماماته المباشرة. ولذلك ينبغي أن تحرص العلاقات العامة بالجامعات والمعاهد العليا على تنمية الروابط مع رجال الإعلام الذين لهم صلة أو اهتمام بالتعليم العالي، وإمدادهم باستمرار بكل ما يتعلق بسياسات الجامعة وإنجازاتها، وتوضيح وجهة نظرها في المشكلات المتعلقة بالطلاب أو البحث العلمي لكسب ثقة الرأي العام وتأييده

متابعة المعاملات والإجراءات الإدارية للأساتذة:

من المؤسف أن تتحول طاقة الأستاذ الجامعي من العطاء العلمي إلى متابعة أوراق السفر أو صرف المكافآت أو البدلات أو غيرها من المستحقات أو ان تبدد جهوده بين متابعة المحاضرات والأبحاث والإعداد وإجراءات إدارية معقدة لاعتماد درجة الترقى إليها، أو الحصول على الموافقة للاشتراك في مؤتمر علمي، أو غير ذلك من المعوقات التي تصرف الأستاذ الجامعي عن أداء واجبه على الوجه الأكمل.

السمعة الطيبة:

السمعة الطيبة لأي فرد أو منظمة ليست وليدة اليوم أو الأمس، وليست انعكاساً لحث هنا أو هناك، وإنما هي عمل مخطط ومنظم ومستمر. والعلاقات العامة وهي تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهداف بعيدة ومتوسطة وقصيرة، والانطلاق بعد ذلك إلى المجتمع الخارجي من خلال الاتصال المباشر بصورة مختلفة، والاتصال غير المباشر عن طريق الوسائل الجماهيرية لتكوين صورة الجامعة في أذهان الجماهير.

جمهور العلاقات العامة بالجامعات

أولاً: جمهور الطلاب:

يعتبر جمهور الطلاب من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم بها العلاقات العامة في التعليم العالي. فاتجاهات الطلاب تنعكس على الاتجاهات العامة للمواطنين بكم تمثيلهم لجميع فئات المجتمع، فمنهم من يأتي من الريف ومنهم من يأتي من الحضر، أو من الحقول أو من المصنع. ومن الطبيعي أن يكون هؤلاء مرآة الجامعة في البيئة التي حضروا منها، فإذا كانت تجربتهم مريرة فسوف يظهرون ذلك أيضاً بين مواطنيهم. ولذلك ينبغي أن تقوم الجامعة ببث الغيرة والمسؤولية بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها في أي مكان يذهبون إليه. ولكي يتحقق ذلك الهدف ينبغي حث الطلاب على المشاركة في البرامج التي تستهدف بث الغيرة والمسؤولية في طلاب الجامعة سواء كانت هذه البرامج في إطار النشاط الرياضي أو الفني أو الاجتماعي

بصوره المختلفة. ومن الضروري أن يشارك في تحقيق هذا الهدف قادة الطلبة، وأعضاء هيئة التدريس، وإدارة الجامعة⁽¹⁾.

ثانياً: الإدارة وأعضاء هيئة التدريس:

يعتبر عمداء الكليات وأعضاء هيئة التدريس من أهم مصادر الأخبار بالجامعة. ومن الضروري أن يعمل أعضاء هيئة التدريس بأي كلية كفريق متكامل كمنطلق لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة. ومن الطبيعي أن يكون عميد الكلية أو رئيس الجامعة بحكم منصبه ومكانته قائداً لهذا الفريق، ومن ثم الشخصية القوية لكل منهما ضرورة لإضفاء الهيبة على ذلك القائد، وكسب ثقة الجمهور فيه. كما أن حساسية هذا العميد أو رئيس الجامعة وإدراكه لأهمية العلاقات العامة تساهم بلا شك في تنمية الاهتمام بها على المستوى العام للجامعة. وقد أصبح من المألوف الآن أن يؤخذ في الاعتبار عند ترشيح رئيس الجامعة قدرات المرشحين في مجال الاتصال والتفاهم مع الآخرين أي في مجال العلاقات العامة. وأصبح تعريف إدارة الجامعة المنبثق عن رؤساء جامعات الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1969م، يعني الاتصال بين مختلف الجماعات التي لها صلة بالعملية التعليمية داخل الجامعة. ومن لم يكن قريباً بعد ذلك أن تكون الجامعات التي تحقق قدراً كبيراً من النجاح في التغلب على المشكلات المتعلقة بإدارة الجامعة هي تلك التي تستطيع أن تبقي قنوات الاتصال مفتوحة بين مختلف الجماعات التي لها صلة بالعملية التعليمية. كما أن عضو هيئة التدريس يلعب دوراً مهماً في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة من خلال المجهود العلمي الذي يبذله، والنصائح والتوجيهات التي يقدمها لطلابه، والبحوث التي ينجزها وكل ما تجود به مواهبه في سبيل الخدمة العامة. كما أن العاملين على مختلف المستويات الإدارية بالجامعة يساهمون في تكوين هذه الصورة من خلال الأداء الحسن الذي يتسم بروح الود والصدقة. ولكي يتحقق هذا الأداء الحسن ينبغي أن تتوافر لدى أعضاء هيئة التدريس والعاملين على مختلف المستويات الإدارية معلومات كافية عن سياسات الجامعة وبرامجها ومشكلاتها. وهذا يتطلب ضمان تدفق المعلومات على المستوى الداخلي بشكل مستمر.

(1) محمد مجدي البادي: البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية 1977م. ص7.

ثالثاً: المجتمع المحلي:

من الضروري أن يتضمن برنامج العلاقات العامة بالجامعة اهتماماً خاصاً بال جماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها، والتأثير فيها لكسب ثقتها، والتعرف على مشكلاتها والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها ومن ناحية أخرى فإن الجماهير التي تكون المجتمع المحلي يمكن أن تمد يد العون للجامعة إذا أتيح للمواطنين أن يعبروا عن آرائهم في سياسات الجامعة حتى تؤثر بشكل مباشر عليهم⁽¹⁾.

رابعاً: أولياء الأمور:

ويمثل أولياء أمور الطلاب نواة طبيعية لتأييد الجامعة. ولذلك يكون الاتصال بهم مثمرأ إذا حصلوا على معلومات كاملة عن إنجازات الجامعة وسياساتها ومشروعاتها المستقبلية. وكذلك أن تحسن الجامعة الاستماع إلى آراء أولياء الأمور، وتناقشها بهدف الاستفادة منها عند تخطيط السياسات الجديدة أو تعديل السياسات القائمة. وينبغي أن تكون هناك بعض الأنشطة الترفيهية التي يشترك فيها أولياء الأمور مع الطلاب والأساتذة والإداريين في بعض المناسبات والاحتفالات التي تقيمها الجامعة ومن بينها بالطبع احتفالات التخرج.

(1) محمد البادي: البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص9.

خامساً: الخريجون:

تقيم معظم الكليات جمعيات الخريجين، يكون هدفها الأساسي تنمية الولاء والشعور بالانتماء للكلية والجامعة التي تخرجوا فيها. ويعتبر جمهور الخريجين أهم الجماهير الخارجية للجامعة بما يمكن أن يقدمه لها من ذكر حسن في كل مكان. كما أن للخريجين دوراً فعالاً في زيادة الدعم والتأييد للجامعة إذا كانت معلوماتهم عنها متجددة باستمرار. ومن أجل هذا تحرص الجامعات الأمريكية على ضمان تدفق الاتصال مع جمهور الخريجين وترسل إليهم المجلات الخاصة بانتظام.

سادساً: رجال الإعلام:

تبرز أهمية رجال الإعلام بالنسبة لكافة المنظمات والمؤسسات الخاصة والعامة وكذلك بالنسبة للشخصيات العامة للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام وتشكيل الاتجاهات نحو فرد معين أو مؤسسة معينة. ولما كانت الجامعات والمعاهد العليا من أهم المؤسسات العامة التي تشغل الرأي العام فمن الضروري تنمية العلاقات مع رجال الأعمال، وتوطيد الصلات المستمرة بهم، وإمدادهم بالمعلومات الصحيحة، والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم بالنسبة للموضوعات المختلفة، ودعوتهم لحضور الاحتفالات، والمؤتمرات، والندوات، والمحاضرات العامة، وكافة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الجامعة، وكذلك عند افتتاح منشآت جديدة أو تنفيذ مشروعات تتعلق بخدمة المجتمع المحلي.

سابعاً: الجماعات المهنية والشركات والهيئات الحكومية:

تهتم كل جماعة مهنية بالتطور الذي يحدث في الجامعة في نطاق تخصصاتهم سواء كان ذلك من حيث المناهج، أو البحوث، أو حجم الخريجين المرتقب، ومستواهم العلمي. وتنعكس الصورة الطيبة على هذه الجماعات فيصبح التعاون ممكناً بين الطرفين في مجال تدريب الطلاب وتشغيل الخريجين. هذا بالإضافة إلى التطبيق العلمي للبحوث التي تجريها الجامعة في التخصصات المختلفة حتى لا تظل هذه البحوث حبيسة المكتبات وتضيع الفائدة المتوقعة من جرائها⁽¹⁾. كما أن التعاون مع الشركات والهيئات الحكومية يضمن للجامعة الدعم المالي الذي يشكل نسبة كبيرة من موارد الجامعات. بالإضافة إلى أن كسب ثقة هذه الجهات يفتح آفاق العمل أمام الخريجين المتخصصين. كما تتيح بعض الشركات والمنظمات فرص التدريب العملي للطلاب.

النتائج والتوصيات

بعد استعراض المعلومات والبيانات والملاحظة البحثية ومن خلال واقع ممارسة العلاقات العامة بالجامعات، تم استخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات والتي جاءت كما يلي:-

أهم النتائج:

- 1- أظهرت الدراسة أن الهياكل التنظيمية والإدارية للعلاقات العامة بالجامعات، ليست فاعلة ولا ترتبط بالمفهوم العلمي الواضح والصحيح، وتعاني من مشكلات علمية تطبيقية في مجال الممارسة وخاصة في البنية الاتصالية التي تحتاج إلى قدرات خاصة لممارستها في عملية الاتصال.
- 2- أكدت الدراسة أن معظم العاملين في العلاقات العامة بالجامعات من غير المختصين، ويحتاجون إلى التدريب والتأهيل.
- 3- أثبتت الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة موسمية تزداد خلال مناسبات التخرج، ويتركز عملها على النشرات والمطبوعات على حساب الأنشطة الأخرى، على الرغم من أنها غير كافية بالإعلام عن الجامعات.
- 4- أظهرت الدراسة عدم تخصيص الميزانية الكافية للعلاقات العامة بالجامعات، مما أدى إلى ضعف قيام الجامعات في تعريف المجتمع بدورها التربوي عبر برامج الإعلام لديها من ملصقات ومنشورات

(1) المرجع السابق نفسه ص 11

ومطبوعات، مما شكل أيضاً ضعف اهتمام العلاقات العامة ببحث مشكلات الطلاب، وإظهار العلاقات العامة بشكل لا يليق بسمعة الجامعات.

أهم التوصيات:-

- 1- يجب على الإدارات العليا بالجامعات، الاهتمام بأجهزة العلاقات العامة بها. وتعيين الكوادر المؤهلة علمياً في مجالها. والاهتمام بتدريبهم داخلياً وخارجياً.
- 2- تخصيص الميزانيات المالية الكافية للعلاقات العامة بالجامعات، لممارسة وظائفها وبرامجها المختلفة بكفاءة.
- 3- يجب على العاملين بالعلاقات العامة استخدام وسائل الاتصال الحديثة وتفعيل دورها في إنتاج برامج إعلامية تعكس الصورة الإيجابية للجامعات لدى الجمهور.

يجب على إدارات الجامعات والعاملين بأجهزة العلاقات العامة الاهتمام بمشكلات الطلاب والمساهمة في حلها ومعالجتها.