

العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات

الدكتور
محمد جاسم فلحي الموسوي

المقدمة :

1. أهمية البحث :

ينظر الباحثون إلى مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاته من زوايا متعددة، فبعضهم يرى فيه نوعاً من النشاط الإنساني والاجتماعي، ويصفه بعض آخر بأنه ممارسة إدارية، في حين يعتبره الكثيرون أحد الفروع الإعلامية المهمة، ومهما يكن، فقد أصبح ميدان العلاقات العامة، في العصر الحديث، من الاختصاصات المؤثرة في مختلف النشاطات الإعلامية والعلمية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والإدارية، وقد ظهر مصطلح العلاقات العامة (public relations) قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن الماضي، متزامناً مع التطورات التي شهدتها جوانب الحياة الإنسانية المختلفة، وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية، وتوسع الاهتمام بمخاطبة الجماهير من أجل التأثير في اتجاهاتها ورغباتها وميولها.

ومنذ البدء، لا بد من القول إن الإنسان لا يمكن أن يعيش في عزلة عن الناس، بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، وفي أثناء هذا الاتصال، أما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى بقية الناس، وأما أن يترك أثراً سيئاً، فإذا ترك أثراً حسناً ساعده هذا على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود، والعكس صحيح.

ويبدو الأمر أكثر أهمية بالنسبة لأية منظمة أو مؤسسة، فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، إذ أنها تحتاج إليه، وهو يحتاج إليها، ولابد من وجود علاقات طيبة بينهما، وبدون وجود هذه الصلات الطيبة لا يمكن لأية منظمة أو إدارة أن تضمن لنفسها السلام والاستقرار والتطور، وكلما كبر حجم المنشآت، ازدادت المسافة بينها وبين جمهورها، والمجتمع المحيط بها، وأصبحت الحاجة أكثر إلى معرفة آراء آلاف أو ملايين الأفراد والجماعات لكي ترسم سياستها بما يلائمهم، ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم واحترامهم وتأيدهم. كذلك فإن الحكومات الديمقراطية والشعبية تسعى إلى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأيدده، وضمان مشاركته في صنع

No. 1, 2000.

13. Vaillancourt, F., *Difference In Earnings By Language Groups In Quebec. 1970. An Economic Analysis*, (Ph.D. Thesis, 1978). Québec: Centre international de recherche sur le bilinguisme, publication B-90, 1980.

ثانياً : قراءات مرجعية⁶:

14. Bloom D. and Grenier, G., *Language, Employment And Earnings In The United States: Spanish-English Differentials From 1970 To 1990*. International Journal of the Sociology of Language, 121, 1996, pp. 45-68.
15. Grin, F., *The Economics of Language Competence: A Research Project of the Swiss National Science Foundation*, Journal of Multilingual and Multicultural Development, 16, 1995, pp. 227-231.
16. Mandal, S., *Reconsidering Cultural Globalization: The English Language In Malaysia*, Third World Quarterly, Vol. 21, No 6, pp 1001-1012, 2000.
17. Sproull, A., *Regional Economic Development And Minority Language Use: The Case Of Gaelic Scotland*, International Journal of the Sociology of Language, 121, 1996, pp. 93-117.
18. Warschauer, M., *Language, identity, and the Internet*, In B. Kolko, L. Nakamura, & G. Rodman (Eds.), *Race in Cyberspace*. New York: Routledge, 2001.
19. Warschauer, M., *Review Of The Information Age: Economy, Society, And Culture, By Manuel Castells, Computers & Composition*, 15, 1998, pp. 265-267.

القرار السياسي وتنفيذه، فقد تشابكت مصالح الناس وتباينت اتجاهاتهم ورغباتهم، وزادت قوة الرأي العام، وأصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وأضحى كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الاقتناع جزءاً من العمل اليومي للإدارة، في أي نوع من أنواع المنظمات أو المؤسسات، إذ أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاحاً إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه.

ومن هنا نشأت الحاجة في عصرنا الحالي إلى إسناد مهمة إقامة علاقات طيبة بين كل مؤسسة أو منشأة وجمهورها إلى أشخاص متخصصين في هذه الناحية، وبذلك أنشأت إدارة العلاقات العامة في الإدارات والمنشآت المختلفة، والتي أصبحت من ضروريات وقتنا الحاضر.

وفي مجال المكتبات ومراكز المعلومات برزت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة، منذ نصف قرن تقريباً، حيث أصبحت إدارات هذه المؤسسات تحرص على تقديم خدمات متطورة لجمهورها، وترغب في معرفة اتجاهات الجمهور والأشخاص المستفيدين من خدماتها وفهم رغباتهم وميولهم، والتعامل معهم بطريقة علمية، وبخاصة إذا ما عرفنا أن المكتبات ومراكز المعلومات تقدم خدماتها عادة لشريحة مثقفة وحساسة، مثل أساتذة الجامعات والعلماء والمفكرين والباحثين والطلبة، كما أن هذه المؤسسات تعيش اليوم منافسة مفتوحة مع تقنيات المعلومات الإلكترونية، وبالأخص شبكة الإنترنت، مما يتطلب بذل مجهودات جادة من أجل كسب الجمهور والترويج للخدمة المكتبية، بطرق مبتكرة، تدخل في نسجها تطبيقات العلاقات العامة.

2. مشكلة البحث :

يحاول هذا البحث الإجابة على بعض التساؤلات حول كيفية الاستفادة من تطبيق مفهوم العلاقات العامة من أجل تطوير الخدمة المكتبية وكسب جمهورها، ومدى العلاقة بين المكتبات ومراكز المعلومات والمستفيدين منها، ومن أهم هذه التساؤلات :

أ. ما الإجراءات الإدارية والإعلامية التي تعمل هذه المكتبة من خلالها، من أجل تقديم خدمة مكتبية ومعلوماتية متطورة لجمهورها ؟

ب. ما أهمية نشاط العلاقات العامة في تطوير الخدمات المكتبية، ودورها في تعزيز العلاقة بين المكتبة وروادها؟

ج. ما الممارسات والصيغ المطلوبة في تحقيق التواصل بين المكتبة وجمهورها، وماالاقتراحات التي يراها المستفيدون ضرورية من أجل تطوير الخدمات المكتبية ؟

وقد جاء الإحساس بمشكلة البحث من خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة، فضلاً عن الملاحظة والمعاشية الشخصية، من قبل الباحث، وتعامله لمدة طويلة، سواء خلال مراحل الدراسة أم العمل في وظيفة التدريس الجامعي، مع المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات، حيث تكونت لديه الكثير من الملاحظات والتساؤلات والمقترحات، بشأن طبيعة التعامل السائد بين هذه المؤسسات وروادها من

المستفيدين، وبخاصة شريحة الأساتذة والباحثين والطلبة، ورغم أهمية الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات، فإن العلاقة مع روادها غالباً ما يسودها التوتر وسوء الفهم وعدم التعاون، مما يؤدي إلى معوقات وصعوبات عديدة في عملها، ومن ثم عدم تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها أصلاً، ومن أهمها توفير المعلومات للمستفيدين، بطرق سهلة ومريحة وسريعة.

المبحث الأول

مدخل نظري حول مفهوم العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

1. معنى العلاقات العامة :

يرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة هي محاولة تحسين العلاقات مع الناس والضيافة والقيام بالدعاية اللازمة للمنظمة، ويعتقد البعض الآخر أن العلاقات العامة هي العلاقة مع وسائل الإعلام من خلال تزويدها بالمادة الإخبارية والإعلامية، وهناك من يعتقد أن العلاقات العامة لا تخرج عن كونها ذلك النشاط الذي يعني القيام بأعمال تهدف إلى بناء نوع من العلاقات بين المنظمة وأفرادها، سواء من الإدارة العليا والموظفين أم المجتمع.

وهناك من يخلط بين العلاقات العامة والإعلان والنشر، لذلك تم البحث عن تعريف العلاقات العامة لأنه أصبح في غاية الأهمية، وتوجد لدينا تعريفات عديدة للكتاب والممارسين للعلاقات العامة، وكل تعريف يتناولها من جانب مختلف، ولكن معظمهم اتفقوا على أنها تضم الممارسات المتنوعة، التي تهدف إلى إقامة علاقات جيدة وطيبة بين المؤسسات وقطاعات مختلفة من الجماهير⁽¹⁾.

وقد ساهم مفهوم العلاقات العامة في تحقيق مطالب الجماهير، بالإضافة إلى تحسين الاتصالات المطلوبة بين أفراد المجتمع، ونجحت العلاقات العامة في إظهار احتياجات المجتمع، وأصبحت مطلباً أساسياً ومهماً، لكل مدير ناجح، ولكل مؤسسة فعالة، في المجتمع.

فالمدير المعاصر يحتاج إلى معونة عدد من الخبراء والمستشارين لمشاورتهم في الأمور المتخصصة التي لا يستطيع القيام بها شخصياً، بسبب قلة وقته، ويعتبر خبير العلاقات العامة من بين هؤلاء، ويتم اختياره عادة بواسطة الإدارة العليا⁽²⁾.

إن العلاقات العامة أوسع في معناها من العلاقات الإنسانية، وتهتم العلاقات العامة بأوجه النشاط التي تهم المجتمع في المجالات الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهنا تركز الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة في المكتبة أو مركز التوثيق والمعلومات حول تقديم وتعريف دور المكتبة للمجتمع، وتقريب المجتمع من المكتبة، وهي الأساس الذي تركز عليه الخدمات المكتبية والتوثيقية

مع المستخدمين من قراء ومستعيرين في البيئة الاجتماعية الموجودة فيها، وهي تؤثر على خدمات كل العاملين بالمكتبة، فهم ينفذون برنامج العلاقات العامة الذي ينبع من إدارتهم، فهذا النشاط يبدأ من المكتبة نفسها، والدعاية والمشاركة تعتبران من دعائم العلاقات العامة (3).

2. تعريف العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة بأنها الأنشطة التي تقوم بها المنظمة الإدارية التي تتولى تقييم الاتجاهات العامة وزيادة الإنتاج بشكل مباشر أو غير مباشر، وهي فن تحليل الاتجاهات وتنفيذ برامج مخططة تخدم مصالح المنظمة والصالح العام ولها تأثير قوي داخل المجتمع، وذات قواعد وأصول، وتهتم بأوجه النشاط التي تهتم المجتمع (4).

وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة على أنها ((مجهود اتصال شامل وواسع للمنظمة يهدف إلى التأثير في مجموعات كثيرة من حيث اتجاهاتهم نحو المنظمة، فأنشطة العلاقات العامة يتم تصميمها للمحافظة على الانطباعات الطيبة للمنظمة وعلاقات جيدة للمنظمة مع جماهيرها)). في حين عرفها كل من (Cutlip and Conter) ((أنها المجهود المخطط للتأثير في الرأي من خلال الأداء المقبول والقيام بالاتصال المتبادل في الاتجاهين)).

وعرف الدكتور عادل حسن العلاقات العامة ((بأنها وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام، وترمي إلى تخطيط وتنظيم الجمهور لتوضيح معالم سياستها وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه. لغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم)) (5).

كما تُعرف العلاقات العامة بأنها دراسة دقيقة لأسباب السلوك الإنساني ونتائجه والفلسفة الإدارية التي تسير عليها منظمة ما. وهي فن وعلم يختص بمعالجة مشكلة صعبة هي كيفية خلق جو من التفاهم بين فرد أو مؤسسة وبين مؤسسات أو أناس آخرين.

وتُعرف العلاقات العامة أيضاً بأنها وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد بالصالح العام وهي نشاط أي صناعة أو مهنة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع. وتوصل العلاقات العامة الحقائق إلى الأصدقاء المرتقبين مع جميع الأدلة لكي يكونوا رأياً محدداً عن قيمة مؤسستك وأهميتها بالنسبة لهم.

وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة وهو الجهود الإدارية المرسومة المستقرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها (6).

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأميركية العلاقات العامة ((بأنها نشاط صناعة أو هيئة أو حكومة في إنشاء علاقات جيدة بينها وبين الجمهور الذي تتعامل معه كالعالم والموظفين والجمهور العام)).

فالعلاقات العامة في نظر جمعية العلاقات العامة لا تقتصر على علاقات المنظمة مع جمهورها الخارجي فقط، بل تشمل أيضاً علاقاتها مع جماهيرها في الداخل (7).

وهناك من يرى أن العلاقات العامة هي وظيفة لإدارة وتحدد المؤسسة السياسات والإجراءات التي تقوم عليها تلك المؤسسة. كما عرفها بول جاريت Paul Garrett بأنها ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صور مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه (8).

كما وصفت العلاقات العامة ((بأنها الفن الذي يجعل الشركة محبوبة ومحترمة بين العاملين والمستهلكين الذين يشتركون منها وتبيع لهم)) (9).

ثانياً: أهداف العلاقات العامة :

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وللعلاقات العامة مجموعة أهداف، من أهمها:

1. تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المؤسسة وجماهيرها وبين عناصر المجتمع وتنسيق بين مصالحهم وتعرف بقيمة الفرد وتعمل من أجله.
2. معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وفائدتها، وإعلام الرأي العام بنشاطها وأهدافها كسباً لثقتها وتعاونها.
3. نشر المعلومات عن المنظمة وخدماتها وكسب قبول المستهلك لمنتجات المنظمة، وإدخال العاملين فيها ضمن المجتمع الذي تتعامل معه ووظيفة العلاقات العامة.
4. تشجيع أفراد المنظمة على المشاركة في أعمال العلاقات العامة، والتأكد من دقة وصحة ما تصدره المنظمة من معلومات.
5. إرشاد الإدارة باتخاذ القرارات الأفضل للمؤسسة وتحقيق رضا عملاء المنظمة عن خدماتها (10).
6. وتهدف العلاقات العامة إلى التوعية بأهداف المكتبة والعمل على إيضاح خططها للمتريدين وتعريفهم بخدمات المكتبة وكيفية الاستفادة منها.
7. التعاون بين المكتبة والجمهور الذي يستخدمها واستمرار التعاون وتفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة .. الخ.
8. الارتفاع من مستوى الخدمات المكتبية والاهتمام بأسلوب أدائها كسباً لثقة الجمهور وتعاونها.
9. إيجاد وعي عام من أجل حل المشكلات والصعوبات التي تواجه المكتبة، وكذلك تصحيح الأفكار الخاطئة عن المكتبة والعاملين فيها.

10. تدعيم التعاون بين المكتبة وباقي الأجهزة والهيئات الموجودة بالمجتمع. ولتحقيق هذه الأهداف يجب على المكتبة التعرف على جمهورها وقنوات الاتصال بهم⁽¹¹⁾.

11. تعتمد المكتبة مالياً على ما تقدمه لها السلطات المحلية، أو الإدارة العليا، إذا كانت المكتبة مرتبطة بمؤسسة كبيرة كالجامعة، لذلك يجب ضمان تأييد الإدارة والمجتمع للمكتبة حين تطلب ميزانية أكبر وإبراز إنتاج المكتبة، ومدى ما قد يفقده المجتمع لو أن المكتبة أعجزتها حدودها المالية عن توسيع خدماتها ونجاحها، وذلك بإقناع الجهات الرسمية المشرفة على المكتبة والممولة لها بضرورة استمرار خدماتها وتطويرها.

12. زيادة إقبال القراء على المكتبة، فإن المكتبة لم توجد إلا لخدمة الناس ولإرضاء حاجاتهم للمعرفة والثقافة والتسلية، وينبغي عليها أن تحاول خلق الرغبة في نفوس المترددين والمستفيدين التي تجعلهم يطلبون ما يحتاجون إليه من معلومات.

13. تيسير عمل المكتبة عن طريق تعريف روادها وكيف يستخدمونها وكيف ينتفع القارئ بمواردها.

14. المحافظة على المكانة التي كسبتها المكتبة، فعلى المكتبة أن تجعل الجمهور محل ثققتها وأن تحافظ على مستواها في مجتمعها والتسامي بهذه العلاقات نحو آفاق أرفع وأوسع.

15. تمكين المكتبة من جعل القيم العليا الحقيقية ذات أهمية بالنسبة لعدد أكبر من الأفراد حتى تنافس وسائل التسلية كالسينما والمسرح.. الخ التي تؤدي إلى حرمان الأفراد من قضاء الوقت في تذوق القراءات الجادة المركزة.

16. تسهيل عملية التنظيم وترتيب الأقسام للقراء وبمعنى أشمل للمنتفعين من المكتبة، بحيث يستطيع المنتفع استخدام المكتبة بسهولة.

17. يجب على المكتبة أن تحافظ على هيبتها وكرامة العاملين فيها، لأنها مؤسسة للعلم وكرامتها من كرامة العلم، ويمكن للمكتبة أن تحافظ على مكانتها ودورها المعرفي والتنويري عن طريق تنظيم حملات لجمع التبرعات من خلال المنظمات أو الهيئات أو الجمهور⁽¹²⁾.

18. إن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة، أي ينبغي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين فيها، وخلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

19. مراعاة الأمانة والصدق واتباع الأسلوب المهني، وينبغي على المؤسسة أن تتميز بالصدق والأمانة وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها، ويجب على المشتغلين بالعلاقات العامة مراعاة القيم الأخلاقية والمبادئ في تصرفاتهم.

20. مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع، لأن هدف كل مشروع خدمي فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعمل في خدمتهم، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

21. نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور: أصبح من مسئولية المشتغلين بالعلاقات العامة، شرح النظام الاقتصادي للدولة والسياسة التي تسير عليها الحكومة وشرح مميزاتها وفوائدها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة من أجل كسب ثقته وتأييده.

22. كسب ثقة الجمهور: إن أي مؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضى جمهور المستهلكين عن الخدمة التي تنتجها. ويجب تدريب أفراد المؤسسة الذين يتصلون بالجمهور تدريباً خاصاً حتى يقوموا بواجبهم على الوجه الأكمل⁽¹³⁾.

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة :

1. تعريف الجمهور بالمنظمة وتوضيح سياساتها، ومساعدة الجمهور على تكوين رأيه وتزويده بمعلومات كافية.

2. شرح خدمة المنظمة بلغة سهلة وبسيطة، وتكوين علاقة جيدة بين المنظمة والأفراد أو تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

3. حماية المنظمة الأخبار كاذبة التي يمكن أن تنشر عنها، ومدها بكافة التطورات، والتأكد من صحة الأخبار المنشورة، من حيث الشكل والموضوع.

4. التأكد من تحقيق أهداف المؤسسة وأغراضها، وأنها تتلقى الاهتمام من فئات الجمهور المختلفة، وهي تعمل كمستشار شخصي لجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.

5. تحليل المسائل التي تهم إدارة المؤسسة ورفعها إليها، وإخبار الإدارة برد فعل سياساتها، بين فئات الجمهور المختلفة، وجعل صورة المؤسسة مشرقة بين العاملين والمستهلكين الذين تتعامل معهم من بيع وشراء وخدمات.

6. تعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة للربط بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي⁽¹⁴⁾.

7. وفيما يختص بالوظائف ينبغي طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات والقيام بالنشاط الإعلامي الخاص بالمؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي.

8. القيام بالأنشطة الاجتماعية والترفيهية وتنظيم الزوار واستقبالهم.

9. تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث وتقديم الخدمات الطبية لهم.

10. متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المؤسسة وعرضها على الإدارة وإعداد الردود عليه.

11. تنظيم واعداد وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية وتحليل المنظمات التي تنشر عن المنظمة وتقديمها للإدارة.

12. الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق وتقديم الخدمات والبيانات إلى عملاء المنظمة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.

13. تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات وإعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات الوطنية والقومية والدينية والتنسيق مع باقي المنظمات⁽¹⁵⁾.

رابعاً: وظائف العلاقات العامة:

من الوظائف التي تمكن مدير العلاقات العامة من تحقيق أهداف العلاقات العامة ما يأتي:

1 - التخطيط لأنشطة العلاقات العامة :

يعد التخطيط أول وظائف المدير، والتخطيط يشتمل على تحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها، وتحديد العناصر والموارد التي يمكن استخدامها في تحقيق الأهداف، ووضع الخطوات التفصيلية التي يجب أن اتباعها في التنفيذ، ووضع برنامج زمني لتنفيذ كل مرحلة من المراحل، أي أن التخطيط يعني نوع من التفكير الغرض منه وضع مشروع معين في ضوء الحقائق والمعلومات المتوافرة، مع الأخذ في الاعتبار احتمالات المستقبل، وما يمكن توفيره من موارد مادية وبشرية.

2 - التنظيم :

يعتبر التنظيم الإطار العام الذي تعمل من خلاله الإدارة، والشكل الذي تفرغ فيه جهود العاملين لتحقيق الأهداف، ويتضمن تحديد وحصر أوجه النشاط الضرورية لتحقيق أهداف الإدارة، وتحديد النشاطات والصلاحيات وتخصيصها للمديرين والمساعدين، كل في اختصاصه، مع تفويض كل منهم السلطة اللازمة للتنفيذ، وتوفير التنسيق اللازم بين المديرين من جهة وبين المديرين ومساعدتهم من جهة أخرى.

3 - تكوين وتنمية الهيئة الإدارية والتنفيذية :

وتشمل هذه الوظيفة اختيار الأفراد المناسبين للوظائف المختلفة، وتنمية العاملين سواء بالتدريب أو غيره من الوسائل لرفع مهاراتهم الإدارية والفنية واستمرار تدفق القوى البشرية ذات الخبرة والكفاءة، وتقديم الحوافز لضمان فاعلية الأداء في مجال العلاقات العامة.

4 - التوجيه والتنسيق :

بالرغم من أن مفهوم التوجيه بسيط جداً للغاية إلا أن أساليب التوجيه قد تكون على قدر كبير من التعقيد، وينبغي على الرئيس الأعلى أن يخلق في مرعوسيه فهماً عميقاً وتقديراً لمفاهيم المنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها، كما ينبغي عليه معرفة هيكل التنظيم والعلاقات الداخلية بين الأنشطة والشخصيات وواجباتهم، وحتى يعرف المرؤوسون هذه الأمور تقع على الرئيس مسؤولية مستمرة تتعلق بتوضيح مهامهم وإرشادهم إلى الأداء الأفضل مع تقديمهم للعمل بحماس وثقة، لكي يتم تحقيق أهداف العلاقات العامة وأهداف المنظمة.

5 - الرقابة وتقييم الأداء :

وتتطلب عملية الرقابة على الأداء وضع معايير للأداء، ثم قياس الأداء الفعلي ومقارنته بالمعايير الموضوعية وتحديد الانحرافات واتخاذ الخطوات المناسبة⁽¹⁶⁾.

المبحث الثاني

نشأة العلاقات العامة واستخدامها في المكتبات ومراكز المعلومات

إن العلاقات العامة نشاط قديم مارسه الإنسان في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم مع من حوله، وأن الحضارات والإمبراطوريات القديمة لم تهمل نشاط العلاقات العامة.

وهناك من يعتقد أن العلاقات العامة نشاط جديد، نشأ في الحرب العالمية الثانية، ولكن لو نظرنا إلى أبعد من ذلك لوجدنا أن نشاط العلاقات العامة نشاط قديم قدم المدنية، ففي مختلف العصور كانت الجهود تبذل لفهم الرأي العام والتعامل معه والاتصال به، والجديد في هذا الموضوع هو تطور وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في مخاطبة الجمهور، ففوة الرأي العام في السيطرة على مجريات الأمور أمر معترف به من قدم الزمان، وقد لعب الرأي العام دوراً كبيراً، على مر الزمان، في رسم السياسات المختلفة، وبذلت جهود متعددة، في مختلف العصور، لنشر الأنباء والمعلومات، فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى 1700 سنة ق.م ترشد الزرّاع إلى كيفية بذر محاصيلهم وحمايتهم من التلف، وهذه النشرات تشبه النشرات الإرشادية التي تصدرها وزارات الزراعة في الدول المتقدمة.

وفي القرون الوسطى لعبت العلاقات العامة دوراً أساسياً، وبخاصة في شئون الدعوة الدينية، وقد استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير ممارسة العلاقات العامة، بفضل الشعراء والخطباء، الذين كانوا يحثون الناس على الجهاد في سبيل الله، وفهم المعاني الحقيقية للدعوة الإسلامية، حيث تدخل مفهوم العلاقات العامة مع تطبيقات الدعوة والدعاية والحرب النفسية، بسبب الافتقار للنظرية الإعلامية حينذاك.

ويمكن القول أن العلاقات العامة الحديثة ظهرت منذ سنة 1900م عندما بدأت الحكومات في أوربا

وأمریکا تستخدم مروجين محترفين لشرح سياستها وعرضها عرضاً مقبولاً على الجمهور، وهنا نجد المفهوم يتداخل مرة أخرى مع الدعاية.

ومنذ سنة 1919 أي بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة وأصبحت لها قواعد ومبادئ أخلاقية وأصول، وبخاصة بعد إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية ومعهد العلاقات العامة البريطاني في سنة 1948.

ومن أشهر من اشتغلوا بالعلاقات العامة وساعدوا على تطويرها الصحفي الأمريكي ((أموس كندال)) الذي كان يعمل مستشاراً لشئون الرأي العام للرئيس الأمريكي جاكسون، وقام بكتابة معظم خطاب رئيس الجمهورية.

ومما ساعد على تطور العلاقات العامة اهتمام علماء الاجتماع المتزايد بتكوين الرأي العام وتحليل الدعاية، وأدت هذه الدراسات والأبحاث خدمات للمشتغلين في مجال العلاقات العامة (17).

ويعتبر ((أيفي لي)) أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية حيث أنشأ مكتباً لأعمال العلاقات العامة في الولايات المتحدة. وفي عام 1953 أنشأت جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وفي سنة 1948 أنشئ معهد العلاقات العامة البريطاني، ثم تأسست جمعية العلاقات العامة الدولية في عام 1955 والتي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة لكي تحسن وتطور أداء الوظيفة.

وتكونت في فرنسا أول جمعية للعلاقات العامة عام 1949، وفي استراليا بدا نشاط العلاقات العامة في سنة 1950، وفي بلجيكا أنشئ أول مركز للعلاقات العامة سنة 1952، وفي إيطاليا أقيمت أول جمعية للعلاقات العامة في عام 1954 ووصل هذا التطور العالمي إلى الوطن العربي، وبخاصة إلى مصر، فمنذ بداية القرن الماضي ظهرت في مصر عدة أحزاب سياسية واهتمت هذه الأحزاب بإصدار صحف لها لنشر أخبارها وإعلام الجمهور بالأمور التي تمر بها البلاد.

وبدأ الاهتمام الحقيقي بالعلاقات العامة في الجهاز الحكومي المصري مع ثورة يوليو 1952، ففي نوفمبر 1952 أنشئت وزارة الإرشاد القومي التي شملت الإذاعة والفنون الجميلة والسياحة ثم أنشئت مصلحة الاستعلامات، وفي عام 1953 قرر مجلس الوزراء إنشاء مكاتب للشؤون العامة في الوزارات والمصالح.

ومن أول الوزارات التي اهتمت بهذا النشاط الصحة والتربية والتعليم والتجارة، وفي عام 1955 أنشأ داخل مصلحة الاستعلامات معهد الرأي العام والإعلام لكي تحقق برامج إعلامية ناجحة. وأول مؤتمر عقد للعلاقات العامة في مصر عام 1962 وذلك لوضع تعريف واضح للعلاقات العامة وتحديد أهدافها ووظائفها (18).

وفيم يتعلق بالعلاقة بين العلاقات العامة والمكتبات، استخدم ((جون كتن دانا)) فلسفة وأساليب العلاقات

العامة في المكتبات، وهو مؤسس جمعية المكتبات المتخصصة الأمريكية عام 1910ف، وذلك عندما وضع اللافتات للإعلان عن المكتبة، وقام بالتعرف على الاهتمامات المحلية بالمكتبة، وأدار المكتبات التي تولاها في ولايات أمريكية عديدة بناءً على ذلك، وكان يعتقد بضرورة تعريف الجمهور المحلي بما تقتنيه المكتبة وما تقوم به من خدمات.

وصدر في عام 1935 للكاتب الأمريكي ((جلبرت)) كتاب يتناول الدعوة للمكتبات العامة أكد فيه على فكرة أساسية مفادها أنه على المدى البعيد فإن المكتبة العامة تعتمد في ازدهارها والإفادة منها على ما يعتقده الجمهور عنها، وهذا الاعتقاد لا يعتمد على كمية الكتب والخدمات التي تقدمها المكتبة، ولكنه يعتمد على ما تقوم به المكتبة في التعريف بهذه الكتب والخدمات.

وظهر مصطلح العلاقات العامة ك رأس موضوع مستقل في المجلد التجميعي لمرشد القارئ للإنتاج الفكري في الدوريات خلال المدة (1932-1935) ف.

أما مجلة الإنتاج الفكري للمكتبات فقد استخدمت رأس الموضوع ((المكتبات والجمهور)) حتى ظهور المجلد التجميعي (1949-1951) حيث ظهر مصطلح العلاقات العامة في المكتبات وتشكل في عام 1939 ف المجلس الأمريكي للعلاقات العامة في المكتبات، ودخل مصطلح العلاقات العامة في الخمسينات إلى عالم المكتبات الأكاديمية والبحثية، وخصصت مجلة الاتجاهات المكتبية عام 1958 ف عدداً خاصاً لجوانب العلاقات العامة بالمكتبة.

وفي الثمانينات من القرن الماضي حدث نمو كبير في عدد من المكتبات في الدول المتقدمة التي تستخدم أسلوب العلاقات العامة حيث قامت هذه المكتبات بتعيين موظفين متخصصين في العلاقات العامة.

وفي الوقت الحاضر أصبحت إدارة العلاقات العامة، جزءاً لا يتجزأ من إدارة المكتبات ومراكز المعلومات الحديثة، حيث تحرص الإدارات على تطبيق الوسائل العلمية لمفهوم العلاقات العامة في مخاطبة الجمهور والتعامل مع المستفيدين.

المبحث الثالث

أهمية العلاقات العامة في العمل المكتبي

1 - إن العلاقات العامة قائمة على أساس كسب ثقة الجمهور وتأييده وأن هذا المنطق ينطبق على الأجهزة الحكومية والمؤسسات العامة والبلدية كما ينطبق على الشركات والمؤسسات الخاصة. فممارسة الأجهزة الحكومية لدورها في إصدار القوانين والأنظمة لا تكفي وحدها دون قيام العلاقات العامة التابعة لها. وبالإضافة إلى ذلك فإننا نجد أن أقسام العلاقات العامة في كثير من الدوائر الحكومية تقوم بمهمة الإرشاد والتوجيه للمواطنين في قضايا تتعلق بمصالحهم كقسم العلاقات العامة في إدارة المرور أو الدوائر الحكومية الأخرى. إن العلاقات العامة في الآونة الأخيرة أصبحت لها أهمية كبيرة تمارس في كافة المستويات، فأهمية العلاقات العامة أنها تعرف جماهير المكتبة بأهدافها وسياساتها وخدماتها ومعالجة المشاكل الداخلية في المكتبة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها، وذلك عن طريق وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية، وإعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات الجماهير وآرائها.

وبعد إعطاء الفكرة للإدارة تأتي أهمية العلاقات العامة أيضاً في نصيح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة والحصول على رضا الجماهير وتأييدهم لنشاطات المكتبة وإنتاجها وخدماتها. كما تكمن (العلاقات العامة) في إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المكتبة، وكشف الحقائق كاملة إلى الجمهور وتحقيق الأهداف التي يستغرق التوصل إليها فترة طويلة، وبالتالي فإن نتائجها لا تظهر في المدى القصير. فقد تضع العلاقات العامة برنامجاً لها وتنفذه في سنة ما، ولكن نتائجها لا تظهر إلا بعد سنة أو أكثر من تاريخها. وتبدو أهمية العلاقات العامة أيضاً في تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون، ورفع الروح المعنوية لدى الموظف والمستفيد، والحصول على ثقة الموظف والمستفيد، وضمان تأييدهما لسياسات المكتبة وتوعيتهما وإعلامهما بدورهما في المكتبة، كما تقوم بتشجيع المواطنين وإرشادهم فيما يتعلق بأمورهم الخاصة والعامة، وبما أن العلاقات العامة حلقة الوصل بين المكتبة والجمهور فهنا تظهر أهمية العلاقات العامة بإنشاء علاقات متبادلة مفيدة بين المكتبة والجمهور الذي يعتمد عليه نجاح المكتبة أو فشلها (19).

2 - إن أهمية العلاقات العامة ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة فعالة يتم بواسطتها دراسة وتلبية رغبات جمهور المستفيدين وتأمين رضاهم عن أعمال وخدمات المكتبة، والحصول على دعمهم وتعاونهم معها وإدامة الاتصال بين الطرفين. فأهمية العلاقات العامة تكمن في إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده، ومهمتها الكبرى هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيناته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً للصالح العام وتحقيق الانسجام الاجتماعي والشرح والتفسير والإقناع، أي شرح السياسات التي انبثقت من دراسة احتياجات الجماهير واتجاهاتها وتفسيرها

وتبسيطها وإقناع الجماهير بها لتقبلها وتعاون معها، ومن ثم تلمس الأعذار لكل خطأ أو تقصير في أعمال المكتبة وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة من أجل كسب ثقته وتأييده، وتعرف الجمهور بالمكتبة وشرح سياستها إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير لكي يتم قبوله والتعاون معها وشرح الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة من أجل اهتمام الجمهور بها، وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس، والتأكد من أن أهداف المكتبة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المكتبة لتحقيق الانسجام بين بعضها وبعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي، وتهينة الجو الصالح بين المكتبة والأفراد وبين الأفراد أنفسهم داخل المكتبة.

وتبرز أهمية العلاقات العامة في مساعدة الجمهور في تكوين رأيه وذلك عن طريق مده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق، وتقديم القدوة الحسنة، والمثال الفعلي بأن تتفق أعمال إدارات المكتبات المختلفة مع أقوالها، والترغيب في اتباع سياسة الباب المفتوح مما يشجع على الاتصال بين الجماهير الداخلية والخارجية وبين المكتبات المختلفة، ووتنمية الممارسة الفعلية والخبرة الشخصية والنشاط الذاتي، وتأمين قاعدة متينة من الدعم والتأييد أمام الإدارات العليا المسنولة عن المكتبة، وتأمين الدعم المالي المطلوب وتحفيز وتنشيط العاملين في المكتبة من خلال تعريف مجتمع المستفيدين بالأعمال التي تقوم بها المكتبة، وإعطاء أهمية مناسبة لمثل هذه الأعمال والتعريف بالجوانب المشرقة والإيجابية في أنشطة وأعمال المكتبة من أجل التفاخر بها والإبقاء عليها وتطويرها نحو الأحسن، وكذلك التعريف بالجوانب السلبية في المكتبة واقتراح الحلول الناجحة لمعالجتها وتوثيق الصلة بين المكتبة وجمهور المستفيدين من أنشطتها وخدماتها واجتذاب أكبر عدد منهم إليها، لأن ذلك له أثر كبير مهم في توثيق الصلة معهم وزيادة ارتباطهم بها وبخدماتها (20).

3 - إن نشاط العلاقات العامة لا يقتصر على مجرد إقامة العلاقات الطيبة والرد على الشائعات، بل هو نشاط متكامل وهادف يخضع للتخطيط والتقييم، ويسعى إلى تحقيق أهداف محددة ومهمة، تتبلور في كسب التأييد والقبول العام من جماهير المكتبة لسياستها وقراراتها وتصرفاتها.

لذا فإن أهمية العلاقات العامة تكمن في تحديد السياسات والإجراءات التي تتعلق بعلاقة الفرد أو المكتبة باهتمامات الرأي العام وتتولى تقييم اتجاهات الرأي العام وربط المكتبة بالمجتمع، من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المكتبة والمجتمع، والتفاعل الاجتماعي وتعزيز العلاقات الطيبة والوطيدة بين المكتبة والجماهير التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمكتبة، وضرورة الحفاظ على صورة المكتبة المشرقة والانطباع الذهني الإيجابي عنها لدى جماهير المكتبة والرأي العام، والرد على أي شائعات يرددها المنافسون حول المكتبة، وخلق البيئة أو المناخ الاجتماعي الذي تستطيع أن تستمر فيه المكتبة وتنمو وتزدهر. ومن أهمية العلاقات العامة أن توجد التفاهم المتبادل بين المكتبات وبين الجماهير المتعاملة معها سواء كانت الجماهير الخارجية من المترددين على المكتبة أو الجماهير

الداخلية وهم الموظفين العاملين فيها.

وتظهر أهمية العلاقات العامة من خلال زيادة إقبال القراء على المكتبة وتيسير عمل المكتبة عن طريق تعريف روادها على كيفية استخدامها بسهولة، وكيف ينتفع القارئ بمواردها وأين يتلقى الإرشاد والمساعدة، وتمكين المكتبة من منافسة الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح والراديو والتلفزيون والإنترنت، لقضاء وقت الفراغ، والمحافظة على المكانة التي كسبتها المكتبة من خلال خدماتها وعلاقاتها العامة السابقة، وتدعيم التعاون بين المكتبة وباقي الأجهزة والهيئات الموجودة في المجتمع، وتنمية التعاون المستمر والتفاهم الأفضل مع أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وتصحيح الأفكار الخاطئة عن المكتبة والعاملين بها، وإيجاد وعي عام بصدد المشكلات والصعاب التي تواجه المكتبة، والتوعية بأهداف المكتبة، والارتفاع بمستوى الخدمات المكتبية، والعمل على إيضاح خططها للمستفيدين، وتعريفهم بالخدمات التي توديعها، والتعاون المثمر بين المكتبة وجمهور مستخدميها، لأن أهمية العلاقات العامة تبرز في ارتكازها على الجانب الإنساني، من حيث تنمية مهارات المستفيدين، وتلبية احتياجاتهم من المعلومات، وتحسين ظروف العمل بالنسبة للعاملين بالمكتبة.. وباختصار تظهر أهمية العلاقات العامة في تحليل المجتمع للتعرف على الفئات يمكن للمكتبة أن تخدمها، وأي الفئات يمكن أن تجعلها تشعر بالحاجة إلى المكتبة⁽²¹⁾.

المبحث الرابع

وسائل العلاقات العامة في مجال المكتبات والمعلومات

تستطيع إدارة العلاقات العامة في المكتبة أو مركز المعلومات تنشيط العديد من الممارسات التطبيقية والميدانية من أجل تحقيق أهدافها، ومن أهمها:

1. البحوث :

تعتبر البحوث الخطوة الأولى التي تبني عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالإدارة تحتاج إلى معرفة آراء الجمهور الخارجي واتجاهاته وردود الفعل لديه، فيما يتعلق بالقرارات التي تتخذها، وفي الخدمات التي تقدمها، من حيث الكمية والنوعية، ومدى التوافر والنجاح لكافة احتياجات المستهلكين، وأن الإدارة في حاجة إلى التعرف على مشاكل العاملين وآرائهم واحتياجاتهم وانعكاسات القرارات التي تتخذها الإدارة عليهم وتقبلهم لهذه القرارات، والتعرف على تلك الآراء وردود الفعل باستخدام البحوث العلمية الميدانية.

2. التخطيط :

عندما نحدد المشكلة ويتم تجميع البيانات الكافية عنها، تبدأ خطوة التخطيط لنشاط العلاقات العامة، على أساس تحديد الأهداف القصيرة والطويلة الأجل، وتحديد دور العلاقات العامة في تحقيق هذه الأهداف، ودراسة مدى تأثير الآراء والاتجاهات وردود فعل الجماهير على أهداف المكتبة أو مركز المعلومات.

3. الاتصال :

ويقصد به البدء في تنفيذ خطة العلاقات العامة، وذلك باستخدام كل وسائل الاتصال، وبخاصة وسائل الإعلام المحلية، التي يتم اختيارها، حسب الإمكانيات والظروف المتاحة، والعمل على توصيل المعلومات المهمة، لكل الجماهير العامة والنوعية للمكتبة، داخلياً وخارجياً، حتى يتم تحقيق أهداف العلاقات العامة.

4. التقييم :

وتهدف هذه الخطوة إلى قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة ومواطن القوة والضعف فيه، ومدى فعالية الوسائل الاتصالية والإعلامية المستخدمة رغبة في تعديل الخطط المرسومة بما يتفق وما كشفه التقييم من نتائج إيجابية أو سلبية، واستبعاد الوسائل الإعلامية الضعيفة والتركيز على الوسائل القوية، بهدف الاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن، مما يؤدي في النهاية إلى زيدة فعالية برنامج العلاقات العامة وزيادة فرص النجاح المتوقعة له بنسبة عالية، ويجب ملاحظة أن عملية التقييم عملية مستمرة⁽²²⁾.

5. اللقاءات السنوية :

قد تقوم إدارة المكتبة أو مركز المعلومات بدعوة المستفيدين بخدماتها باجتماع عام في وقت تحدده من السنة، وتقدم فيه كلمات التعريف والترحيب من إدارة المكتبة أو المركز، وبعدها يتم عرض الأنشطة والأعمال، وما تريد الإدارة المكتبية القيام به من خدمات وأنشطة، وحث المستفيدين لزيارة المكتبة والإطلاع على مواردها وأقسامها.

6. صندوق المقترحات :

وهو يوضع في مدخل المكتبة قريباً من قسم الإعارة بطريقة تلفت انتباه المستفيدين، وهذا الصندوق يستخدم لمعرفة آراء الجمهور والمستفيدين والإطلاع على المشاكل التي تعترضهم في المكتبة، ومن ثم محاولة معالجتها.

7. التعاون في تنمية المجموعة :

من المهم جداً مساهمة المستفيدين في اختيار الكتب والمواد المكتبية الأخرى، ويجب أن

ينص ذلك في تعليمات التزويد والاختيار، ويمكن أن يكون الاختيار عن طريق لجنة رسمية يساهم فيها المستفيدون، أو تقدم على شكل اقتراحات فردية أو من الجهات الرئيسية الخاصة بخدمات المكتبة.

8. لوحات الإعلانات واللوحات الإرشادية :

إن للوحة الإعلانات دورها في التعريف بخدمات المكتبة، والإعلان عن مقتنياتها، مهما صغر حجم تلك المكتبة وقل عدد العاملين فيها، فإذا تم وضع لوحة الإعلانات في مدخل المكتبة، أو في أي مكان مناسب، فإن رواد المكتبة سوف يطلعون عليها أثناء دخولهم وخروجهم من المكتبة، وللوحات الإرشادية أثرها المهم على المستفيدين والمراجعين، فهي تشير إلى طريقة استخدام الفهارس وتعليمات الإعارة وأهم المعلومات التي تخص المكتبة ونشاطاتها.

9. معارض الكتب :

تحرص أغلب المكتبات المتطورة على أن تحصل على مكان خاص وملامم يمكنها من إقامة معارض الكتب، ولكي يتم ذلك لابد لها من التخطيط الدقيق لهذه المعارض لكي تعطي قيمتها لزوار المكتبة والمستفيدين منها. وتوجد بعض المكتبات التي تملك الطكثير من الكتب النادرة والمخطوطات التي لها قيمتها، وعادة ما توضع هذه الكتب داخل المخازن، ولكن أحياناً يتم عرضها في المعرض، وتكون المعارض مرتبطة عادة بمناسبات محلية أو وطنية أو دولية.

10. لجنة المكتبة :

قد يأخذ التعاون بين المستفيدين وبين إدارة المكتبة صفة رسمية أكثر من التعاون في بناء مجموعة المكتبة أو المركز، وذلك عن طريق تشكيل لجنة تحدد اختصاصاتها بشكل لا يتعارض مع الاختصاصات الأخرى، وقد تكون واجبات استشارية تقدم المشورة لإدارة المكتبة، وتساعد هذه اللجنة في النظر في المشاريع الكبرى والدعم المالي والمعنوي لها، ويتم اختيار هذه اللجنة من الاختصاصات المتعددة في المجتمع⁽²³⁾.

11. التقرير السنوي :

رغم أهمية التقرير السنوي في الإعلان عن الخدمة المكتبية المتخصصة وتطويرها فإن المكتبات ومراكز المعلومات لم تقتنع به إلا في السنوات الأخيرة، ويمكن لهذا التقرير أن يكون من أهم وسائل العلاقات العامة في المكتبة حيث يوضح السبل التي يمكن بواسطتها أن تخدم المؤسسة التي تتبعها أو المجتمع المعني بخدماتها، ويجب أن يتم اختيار عنوان رئيسي جذاب للتقرير، وتوضّح معظم التقارير السنوية- عن طريق الإحصائيات- مقدار نشاط

المكتبة أو المركز.

وللإحصائيات أهمية لا يمكن إغفالها، حيث أنها تعتبر في كثير من الأحيان الدليل الصادق على تطور المكتبة، ولهذا ينبغي أن تعرض بطريقة جذابة ومقروعة، وضرورة ملاحظة أن جداول الأرقام والنسب المئوية لوحدها لا تعتبر الطريقة المثالية لعرضها، لأن بعض القراء قد يهمل دراسة الإحصائيات إذا قدمت بهذا الشكل الجامد، ومن ثم فإنه لا يقدر أهمية التطورات التي توضحها تلك الإحصائيات حتى لو كانت مهمة، لذلك يستحسن شرح الجداول والإحصائيات، وتبسيطها قدر الإمكان.

12. المحاضرات والندوات :

يقوم مدير المكتبة أو مركز المعلومات بإلقاء محاضرة عن المكتبة وأنشطتها المختلفة كوسيلة ناجحة من وسائل الاتصال والعلاقات العامة، وتلقى مثل هذه المحاضرات على جمهور المستفيدين، وقد يصاحب المحاضرة عرض شريط سينمائي أو فيديو عن خدمات المكتبة أو مركز المعلومات، أما المشاركة في الندوات والحلقات الدراسية والمؤتمرات المهنية المحلية والعالمية، فلها أثر مهم في تنمية قدرات العاملين بالمكتبة وتطوير مهاراتهم، فضلاً عن التعريف بالمكتبة أو مركز المعلومات، وينبغي أن تكون هناك ندوات وأنشطة مماثلة تقوم بها المكتبة نفسها.

13. دليل المكتبة أو المركز :

من الأفضل اشتراك جميع العاملين بالمكتبة أو مركز المعلومات في إعداد دليل لإرشاد المستفيدين، ويفضل قبل البدء في إعداد مثل هذا الدليل توجيه بعض الأسئلة للمستفيدين والعاملين في المكتبة أو المؤسسة لمعرفة وجهات نظرهم فيما يتصل بالنواحي التي تحتاج إلى التركيز والشرح، وينبغي أن يتم تجديد الدليل باستمرار، لتسجيل كل ما يطرأ على المكتبة من تغيير وتحديث.

14. النشرات والدوريات الإعلامية:

تعمل بعض المكتبات ومراكز المعلومات الكبيرة على إصدار نشرات أو مطبوعات دورية تتضمن أهم الأخبار والمعلومات عن نشاطات المكتبة والعناوين الجديدة التي تضمها المجموعة المكتبية، أو نشر المستخلصات والمعلومات الببليوغرافية عن الكتب الصادرة حديثاً.

المبحث الخامس

دراسة ميدانية حول العلاقات العامة في مجال المكتبات الجامعية

تم إجراء دراسة ميدانية حول تطبيق مفهوم العلاقات العامة في العمل المكتبي، وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة من طلبة جامعة بغداد لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم بشأن الخدمة المكتبية التي تقدمها مكتبة الجامعة المركزية في الباب المعظم، ويمكن توضيح إجراءات هذه الدراسة الميدانية من خلال المحاور الآتية :

1. وصف العينة :

تشمل عينة البحث مجموعة من طلبة كليات الآداب والتربية والإعلام والصيدلة واللغات وأكاديمية الفنون الجميلة ويبلغ عدد أفراد العينة 100 مائة طالب وطالبة ، بواقع (59) طالباً و(41) طالبة وقد جرى توزيع استمارة الاستبيان على هذه العينة من خلال وجود الطلبة في قاعة المطالعة في المكتبة المركزية في مجمع باب المعظم الطلابي في بداية العام الجامعي 2005-2006.

2. إعداد استمارة الاستبيان :

تضم استمارة الاستبيان (10) أسئلةً وقد جرى إعدادها من خلال معرفة التساؤلات التي يطرحها البحث والمشكلة التي يناقشها.

3. تحليل الجداول :

تم تنظيم (10) عشرة جداول إحصائية لاستخلاص النتائج من خلال إجابات أفراد العينة العشوائية، وقد جرى تحليل كل جدول وشرحه لتوضيح المعلومات الإحصائية الموجودة فيه وفيما يأتي عرض لأهم النتائج:

1. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية، حول العلاقة بين مكتبة جامعة بغداد وجمهورها من الطلبة أن هناك اهتماماً ملحوظاً من قبل الإدارة الجامعية والمكتبية بموضوع العلاقات العامة، بيد أن الكثير من الطلبة عبّروا عن رأيهم في المزيد من الاهتمام وتوفير المناخ الملائم للتعامل بين المكتبة وجمهورها.
2. ترى أغلبية أفراد العينة أن الموظفين العاملين في المكتبة متعاونون مع الطلبة من خلال الاستقبال الحسن والترحيب، وأن هناك استعداد من قبل الموظفين لتقديم المساعدة لمن يطلبها من الجمهور بشأن الحصول على الكتب والمراجع والمعلومات.
3. أبدى أغلب أفراد العينة رضاهم عن توفر الهدوء والارتياح في قاعات المطالعة بيد أن عدداً منهم

أجاب بطريقة سلبية فيما يتعلق بدرجة الاهتمام بالذوق العام والنظافة والإنارة وأماكن الجلوس.

4. تؤكد نسبة كبيرة من أفراد العينة عدم إمكانية مقابلة المسؤولين لتقديم مقترحات أو شكاوي، ويطمح أفراد العينة في تقليل الحواجز الإدارية والانفتاح على الجمهور وإيجاد سبل التفاهم والاتصال معه.
5. عبر أغلب أفراد العينة عن رضاهم عن أوقات الدوام في المكتبة في حين ترى نسبة قليلة من بينهم ضرورة زيادة أوقات الدوام لتمتد إلى فترة ما بعد إنتهاء المحاضرات أو بعد الظهيرة.
6. يرى أغلب أفراد العينة ضرورة وجود قسم أو شعبة للعلاقات العامة في المكتبة من أجل تطوير نشاطاتها واهتماماتها المتعلقة بالتفاهم مع الجمهور، وأن يكون العاملين في هذه الشعبة من المتخصصين في العلاقات العامة والإعلام والمكتبات والمعلومات.
7. أن أغلب أفراد العينة يرون أن مكتبة لا تقدم خدمات متكاملة للمستفيدين في مجال توفير الكتب وزيادة مدة الاستعارة وتنويع مصادر المعلومات.
8. تؤكد نسبة كبيرة من العينة أن المكتبة لم تهتم بما يكفي بتكنولوجيا المعلومات مثل الحاسوب والإنترنت وغيرها.
9. يرى أغلبية أفراد العينة أن المكتبة لا تقوم بنشاطات لجذب المستفيدين مثل استخدام الوسائل الإعلامية المناسبة وإقامة المعارض.
10. يشكو أغلب أفراد العينة من ظاهرة انقطاع التيار الكهربائي، خلال فترات الدوام، فضلاً عن الشعور بالخوف من أعمال العنف والتفجيرات التي تستهدف جميع الأشخاص والمؤسسات، بدون استثناء، ومن بينها المؤسسات الجامعية.

الخاتمة

تعد العلاقات العامة من أركان الإدارة الناجحة في العصر الراهن، حيث يري الكثير من الباحثين المتخصصين في هذا المجال أن العلاقات العامة تشمل الأنشطة التي تقوم بها المنظمة أو الهيئة أو الشركة لإيجاد التفاهم والتواصل مع الجمهور، وبناء أواصر الثقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، والعلاقات العامة هي وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام وترمي إلى تخطيط وتنظيم الجمهور من أجل توضيح سياستها وخطتها وأهدافها للأشخاص العاملين فيها، وال جماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه لإيجاد نوع من التفاهم المتبادل.

وقد أصبحت العلاقات العامة منذ نصف قرن تقريباً من النشاطات المهمة في المجال المكتبي، فأهمية العلاقات العامة أنها تعرف جماهير المكتبة بأهدافها وسياستها وخدماتها، ومعالجة المشاكل التي

تؤدي إلى عرقلة العمل، وذلك عن طريق وضع برامج وخطط تهدف إلى تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية (الموظفون) والجماهير الخارجية (المستفيدون)، ومن ثم إعطاء فكرة واضحة الإدارة عن جماهير المكتبة واتجاهاتها ورغباتها، من أجل اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة وتقديم الخدمات الملائمة للجمهور وفي هذا الصدد فإن هناك العديد من الوسائل والأساليب التي تلجأ إليها الإدارة المكتبية من أجل كسب الرأي العام، وإيجاد التفاهم مع الجمهور، مثل اللقاءات المباشرة مع المستفيدين والموظفين، والاستجابة السريعة لمقترحات وشكاوي الجمهور التي تأتي من خلال صندوق المقترحات، والتعاون في تنمية المجموعة المكتبية، واستخدام لوحات الإعلانات واللوحات الإرشادية، وإقامة معارض الكتب، وتشكيل لجنة استشارة في المكتبة أو مركز المعلومات تضم عدداً من المستفيدين ذوي الخبرة والاختصاص.

وقد اظرت الدراسة الميدانية، التي شملت عينة من طلبة جامعة بغداد، آراء ومواقف متفاوتة بشأن العلاقة بين المكتبة الجامعية وروادها، مما يسدعي المزيد من الاهتمام بجمهور المكتبة وتلبية رغباته من أجل تقديم خدمة مكتبية متطورة.

المصادر والمراجع:

- 1 - د. ثابت عبد الرحمن إدريس: الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة عين شمس، 1990، ص295-296
- 2 - د. محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، القاهرة، 1409هـ - 1988م، ص11.
- 3 - د. محمد عبد الهادي: الإدارة العلمية للمكتبات ومراكز المعلومات، ط 2، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1990، ص239.
- 4 - د. طاهر موسى عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بور سعيد، ص10-11.
- 5 - محمد عبد الله عبد الرحيم، مصدر سابق، ص11-12.
- 6 - د. محمد خير الدين: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، ص14-15.
- 7 - د. محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، ط3، دار النهضة للنشر، عمان، 1991، ص19-20.
- 8 - علي عجوة: الأسس للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص21-22.
- 9 - محمد محمد الباري، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، ط1، جدة، دار الشروق، 1984، ص33.

10 - د. طاهر موسى عطية، مصدر سابق، ص12-13.

11 - د. محمد محمد عبد الهادي، مصدر سابق، ص241-242.

12 - د. أحمد أنور عمر: المعنى الاجتماعي للمكتبة، دار المريخ، الرياض، 1403هـ - 1983م، ص114-116.

13 - د. محمد خير الدين، مصدر سابق، ص36-38.

14 - د. طاهر موسى عطية، مصدر سابق، ص229-230.

15 - د. محمد عبد الله عبد الرحيم، مصدر سابق، ص48-49.

16 - د. ثابت عبد الرحمن إدريس، مصدر سابق، ص311-313.

17 - حسن محمد خير الدين، مصدر سابق، ص6-9.

18 - د. محمد عبد الله عبد الرحيم، مصدر سابق، ص23-25.

19 - د. محفوظ أحمد، مصدر سابق، ص25-27.

20 - د. حسن محمد خير الدين، مصدر سابق، ص6-9.

20 - د. ثابت عبد الرحمن إدريس، مصدر سابق، ص299-300.

21 - د. ثابت عبد الرحمن إدريس، مصدر سابق، ص214-215.

22 - إبراهيم قنديلجي وحسين الوردي، الاتصالات، بغداد، 1990، ص150-155.