

بـحث بعـنوان
تأثير الأنشطة الاتصالية علي أداء جامعة الدول العربية
دراسة ميدانية

إعداد

محمد محب عبد الحميد محب

مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان

بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

2020م-1442هـ

● مقدمة:

جامعة الدول العربية هي منظمة إقليمية تضم دولاً عربية في آسيا وأفريقيا. وعلى الرغم من أن الدعوة إلى الوحدة العربية كانت مطروحة منذ عدة قرون إلا أن فكرة إقامة تنظيم عربي

واحد يجمع شمل الدول العربية لم تتبلور أو تتضح معالمها إلا خلال الحرب العالمية الثانية بفعل جملة متغيرات عربية وإقليمية ودولية.

وقد تأسست جامعة الدول العربية في 22 مارس (1945) من سبع دول، وارتفع عدد الأعضاء بها إلى أن وصل لاثنتان وعشرون دولة. واللغة الرسمية بها هي اللغة العربية، والمقر الرسمي لها-حالياً- داخل القاهرة، والأمين العام الحالي أحمد أبو الغيط.

ويمكن القول بأن جامعة الدول العربية تعمل وفقاً لمبدأ التعاون الاختياري بين أعضائها، فهي ليست منظمة قومية فوق الدول، ولا تتمتع بسلطة إلزامية على الأعضاء بها؛ إنما هي بمثابة رابطة اتحادية اختيارية لا تنقص من سيادات الدول الأعضاء واستقلالها. ويجتمع في رحابها شمل البلاد العربية المختلفة، بحيث يمكن العمل في ضوئها للم شمل الأعضاء بها، ومناقشة القضايا المشتركة. ورغم ذلك تتمتع جامعة الدول العربية بالشخصية القانونية الدولية لأنها تملك إدارة ذاتية منفصلة عن إدارات الدول الأعضاء⁽¹⁾.

وتختلف الجامعة عن غيرها من المنظمات نظراً لأنها ليست تنظيمياً يضم دولاً مختلفة الهوية القومية؛ كما في منظمة الوحدة الأفريقية أو منظمة الدول الأمريكية. كذلك لا تعدّ تنظيمياً إقليمياً تدرج في عضويته دولة من دول النظام المهيمن في النظام السياسي الدولي كما في منظمة الدول الأمريكية. وليست منظمة قومية فوق الدول؛ لأن ميثاقها أكد السيادة القطرية للدول الأعضاء ولم يأخذ بالأغلبية قاعدة في التصويت⁽²⁾.

(1) مفيد شهاب، جامعة الدول العربية - ميثاقها وانجازاتها (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 1978)، ص 21.

(2) جميل مطر وعلي الدين هلال، النظام الإقليمي العربي: دراسة في العلاقات السياسية العربية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1986)، ص 86.

وعلى ضوء ذلك تم التوصل إلى بروتوكول الإسكندرية، الذي صار أول وثيقة تخصص الجامعة تمكنت جامعة الدول العربية على امتداد تاريخها من القيام بأدوار أربعة رئيسية يمكن الإشارة إليها بإيجاز على النحو التالي:

- الإسهام في حصول الدول العربية على استقلالها، حيث برز دور الجامعة على سبيل المثال في مجال دعم جهود التحرر في دول مثل: الجزائر، وسلطنة عمان، واليمن الجنوبي (قبل وحدة شطري اليمن)، والسودان.
- المشاركة في تسوية بعض المنازعات العربية - العربية، ومن نماذجها النزاع المصري - السوداني عام 1958، والمغربي - الجزائري عام 1963، اليمنى عام 1987.
- تمثيل الدول العربية في مختلف المحافل والمنظمات الدولية مثل الامم المتحدة ومنظماتها المتخصصة ومنظمة الوحدة الافريقية، والتعاون مع هذه الأخيرة على تكوين طائفة من المؤسسات المشتركة مثل المصرف العربي للتنمية في افريقيا، والصندوق العربي للقروض.

(3)

على مستوى الاتصالات التسويقية لجامعة الدول العربية برزت العديد من الأنشطة التي سعت من خلالها الجامعة لتقديم الخدمات والأنشطة العديدة في مجال التنمية المستدامة وخدمة المجتمع والتدريب والتطوير.... وغيرها لاستقطاب قطاع عريض من الشباب وإشراكهم في منظومة العمل العربي المشترك والتي تتمثل في نموذج المحاكاة المتكامل لجامعة الدول العربية ومنتدى شباب بيت العرب، هذا بالإضافة العديد من المبادرات الشبابية كالمارثون الرياضي لمكافحة الإرهاب والإدمان ليصب ذلك كله في تحقيق ابعاد الاتصالات التسويقية لجامعة الدول العربية لتحسين صورتها الذهنية لدى الشباب.

تعريف الأنشطة الاتصالية:

(3) الموقع الرسمي لجامعة الدول العربية، من خلال الرابط التالي: www.lasportal.org

يمكن تعريف الاتصال بالعديد من الأشكال والعبارات التي توضحه مثل:

- تفاعل طرفين أو أكثر معاً في حدثٍ أو موضوعٍ معين بهدف تبادل المعلومات؛ للوصول إلى تحقيق التأثير المطلوب لدى طرفٍ واحدٍ من الأطراف أو كليهما معاً.
- تبادل رسائل معينة بين أكثر من طرف، باستخدام وسائل معينة للتواصل.
- عملية هادفة تعمل على نقل المعلومات من إنسان إلى آخر؛ بهدف إيجاد نوع من التفاهم والانسجام المتبادل بينهما⁽⁴⁾.
- الاتصال هو عملية إنتاج ونقل للمعلومات وتبادلٍ للأفكار والآراء والمشاعر من إنسانٍ إلى آخر؛ بهدف التأثير فيه وبأفكاره وإحداث استجابة.
- نقل الرسائل بين شخصين أو أكثر وتفسيرها.
- عملية تواصل تحدث بين طرفين للوصول إلى أمورٍ مشتركةٍ في الفهم والأفكار حول موضوعٍ معين⁽⁵⁾.
- هو أساس نقل الخبرات الإنسانية من جيلٍ إلى آخر؛ حيث يتم من خلاله التبادل بين الأفراد في الأفكار والآراء والمشاعر والأحاسيس، والاتصال لا يعني تبادل الكلمات أو الألفاظ فقط بين الأشخاص، بل يتعدى ذلك ليشمل تبادل الصور والرسومات والأشكال⁽⁶⁾.

أهمية الاتصال:

برزت أهمية الاتصال في حياة الإنسان منذ زمنٍ بعيد؛ فهو العامل المساعد على استقرار الحياة الإنسانية وازدهارها، ويعود له الفضل الأكبر في نمو الفكر الإنساني وتطوره، وتقدم الأمم والحضارات الإنسانية، وقد اعتبر الكثير من الباحثين أنّ الاتصال يُعتبر المعيار المهم الذي يُقاس به مدى رُقَيّ الأمم والحضارات، وما أحرزته من تقدمٍ وازدهارٍ، ولقد تعددت الوسائل والأساليب التي استخدمها الإنسان في حياته للتواصل مع الآخرين، وللتعبير عن الأفكار، والآراء التي يحملها، والمشاعر والأحاسيس التي تجول في نفسه، فبالإضافة إلى استخدامه الكلمة المنطوقة، وجد وسائل أخرى استعان بها مثل الرموز والإشارات؛ حيث جعل

(4) محمود فتوح محمد سعادت (2016م)، مهارات الاتصال الفعال (الطبعة الأولى)، مكتبة الألوكة، صفحة 7-9.

(5) عادل صالح وفريدريش أليكسندر، مهارات الاتصال الفعال (الطبعة الأولى)، صفحة 4 - 5.

(6) عمادة السنة التحضيرية (2012م)، مهارات الاتصال (الطبعة الأولى)، المملكة العربية السعودية: الجامعة الإلكترونية السعودية، صفحة 7.

منها وسيلةً ولغةً للتفاهم والتواصل مع الآخرين، كما استخدم الصور والخرائط والرسومات التوضيحية؛ لإيصال ما لديه من أفكار للآخرين⁽⁷⁾.

عناصر الاتصال:

من الأمور المهمة لفهم الاتصال أنه عملية مستمرة، فالناس لا يفكرون فيما كانوا يتصلون بشأنه بعد انتهائه فحسب، بل إنهم يفكرون حال القيام بالاتصال كذلك. فهناك الكلمات والملابس والبيئة (المكان والجو النفسي) الذي يتم فيه الاتصال، وهذه مهمة

بالنسبة للمرسل والمستقبل، كما أن عملية الاتصال تتطور وتتغير بشكل لا يمكن أن تتوقع معه ما سيحدث في الخطوة التالية. فالاتصال إذن عملية ديناميكية (نشطة ومتحركة) حتى وإن كانت مجرد قراءة في صحيفة أو استماع إلى المذيع أو مشاهدة للتلفاز، كل حالة اتصال - مهما كانت فريدة - لا بد أن تشتمل على العناصر الآتية⁽⁸⁾:

1- المرسل أو القائم بالاتصال أو الطرف الأول في الاتصال

2- الرسالة

3- التشويش على الرسالة

4- المستقبل أو الطرف الآخر في الاتصال

5- القناة أو الوسيلة

6- رجع الصدى أو التغذية الراجعة

7- بيئة الاتصال أو السياق الذي يتم فيه الاتصال.

ويمكن لنا أن نشرح كلاً من هذه العناصر على النحو التالي:

⁽⁷⁾حسين حمدي الطوجي (1987م)، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم (الطبعة الثامنة)، الكويت: دار القلم، صفحة 21 - 22.

⁽⁸⁾DeFleur, Melvin L. and Everette E. Dennis. Understanding Mass Communication. USA: Houghton and Mifflin Company, 1981.

1) المتصل أو القائم بالاتصال أو المرسل (Sender) :

هو منشئ الرسالة، قد يكون شخصاً واحداً أو أكثر ممن يقوم بهذا الأمر في الوقت نفسه، كما أن المرسل قد يتحول إلى مستقبل والعكس كما يحصل في حالة التقاء الطالب مع الأستاذ، قد يبدأ الأستاذ بإرسال رسالة كإلقاء السلام على الطالب ولكن سرعان ما يتحول الطالب إلى مرسل فيرد على الرسالة لفظياً أو بإشارة منه، و بهذا يقوم المرسل بتقمص أربعة أدوار في عملية الاتصال: يقرر المعنى الذي يريد إيصاله إلى الطرف الآخر، ويرمز المعنى في رسالة (يضع في كلمات أو إشارات تسمى رموزاً)، ويرسل الرسالة، ويتصور ويتفاعل مع استجابة المستقبل لهذه الرسالة.

وبطبيعة الحال فإن القائمين بالاتصال يوظفون مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم ومواقفهم وخلفياتهم الاجتماعية والثقافية التي تميزهم عن غيرهم. ولهذا تختلف قدرات كل متصل في استخدام الرموز (اللغة اللفظية وغير اللفظية) عن المتصلين الآخرين.

الترميز (Encoding) : حينما يقرر المرسل ما يريد من رسالته كمجرد نقل خبر أو أمر، أو إبراز تأثيره بهذا الخبر أو نحو ذلك فإن عليه أن يضع المعنى المراد في شكل رموز (فيترجم المعنى بكلمات وأفكار وآراء وأصوات وتعبيرات جسدية) تؤلف جميعها الرسالة التي يرسلها إلى الطرف الآخر.

2) الرسالة (Message) :

الرسالة هي: مجموع الكلمات والقواعد اللغوية والأفكار، والشكل الظاهر للمتصل، وحركات الجسم والصوت، وجوانب الشخصية التي تبرز للطرف الآخر، كما أنها تشمل الانطباع والذي يعطيه الإنسان عن نفسه (واثق، خائف، متردد، ... الخ) وأسلوبه في التعبير.

وتشكل الرسالة في مجملها دافعاً يرسل للطرف الآخر ليستثير عنده استجابة معينة بناءً على طبيعة الرسالة وكيفية استقبالها. وتتشكل الرسالة أيضاً بطبيعة التشويش الذي

يحصل لها والبيئة التي تتم فيها. فإذا قال الأب لابنه: اذهب إلى حيث تريد وهو مقطب الجبين فإن الرسالة لا تعني بالضرورة الموافقة على الذهاب، ولكنها ربما تعني التهديد أو عدم الرضا عن الذهاب، وهكذا.

وبالمناسبة فإن كل رسالة فريدة في ذاتها. فالرسالة الواحدة إذا ما أعيد إرسالها مرة أخرى أو مرات فإنها ستتغير في كل مرة لأنه لا يمكن لأي رسالة أن يعاد إرسالها أو استقبالها بطريقة متطابقة على الإطلاق.

(3) التشويش على الرسالة (Noise or Interference) :

كل ما يغير المعنى المراد من أي رسالة يسمى تشويشاً عليها. وقد يكون مصدر التشويش خارجياً مادياً كأصوات أبواق السيارات أو صوت المذياع المرتفع. وهذا المصدر موجود بدرجة ما في كل بيئة اتصالية، فرائحة المكان غير المريحة، أو درجة حرارة الجو، أو رائحة العطر الفواحة، أو الأمور الملفتة للنظر في المتحدث كرائحة إبطيه أو تعثر كلماته أو درجة سرعة حديثه، أو ملابسه الأنيقة جداً، أو شكله الخارجي كلها مصادر خارجية للتشويش على الرسالة.

كما أن هناك مصدراً آخر للتشويش هو المصدر الداخلي والنفسي، فالأفكار التي تدور في رأس المتحدث تؤثر بلا شك في استقبال أو إرسال الرسالة، وكذلك فإن المتحدث بصوت منخفض جداً أو مرتفع جداً قد يحدث تشويشاً نفسياً بالغاً على المستمع. والأمر قد لا يقتصر على مجرد التشويش، بل قد يؤدي إلى تشويه الرسالة وسوء فهمها.

وبذلك فإن التشويش هو كل ما يشوش أو يشوه وضوح الرسالة ودقتها ومعناها وفهمها وتذكرها.

(4) الوسيلة أو القناة الحاملة للرسالة (Channel or Medium) :

الوسيلة هي الطريق الذي تمر من خلاله الرسالة بين المرسل والمستقبل. والقنوات الطبيعية لنقل الرسائل هي موجات الضوء والصوت التي تمكننا من رؤية الآخرين وسماعهم.

ولكن هناك وسائل عدة يستخدمها الناس في نقل رسائلهم كالكتب والصحف والمجلات والأفلام والبريد الإلكتروني والتلفزيون والأشرطة السمعية والبصرية والصور والهواتف والحواسيب الآلية وغيرها.

ويمكننا نقل رسائلنا واستقبالها من خلال الشم واللمس والذوق. وقد نأخذ الحواس الخمس على أنها مسلمات متاحة لكل منا. ولكن يمكننا تخيل وضعنا لو كنا لا نستطيع شم رائحة العود الزكية ولا الطعام الشهى الذي يقدم لنا، أو لا نستطيع الإحساس بما يوفره لنا لمس الأشياء ومعرفة درجة نعومتها أو حرارتها ... إلخ.

(5) المستقبل (Receiver) :

يقوم المستقبل بتحليل الرسائل وتفسيرها وذلك بترجمتها إلى معان معينة. وقد يكون المستقبل فرداً أو جماعة أو حتى منظمة كبرى. والمستقبل - كما سبق التوضيح - قد يتحول إلى مرسل ومستقبل في آن واحد؛ ذلك أن مهمة المستقبل تتلخص في ثلاثة أمور: استقبال الرسالة، وفك رموز الرسالة وتحويلها إلى معان والاستجابة للرسالة. وهنا لا بد من شرح معنى فك الرموز في الرسائل من قبل المستقبلين لها.

فك الترميز (Decoding) : سبقت الإشارة إلى أن الرسالة تتضمن رموزاً لفظية أو غير لفظية لاستثارة معينة لدى المستقبل، وبما أن الرسائل لا يمكن تفسيرها دائماً بطريقة واحدة لدى كل المستقبلين فإن كل مستقبل سيقوم بمعالجة الرسالة في ذهنه ويقارنها بالرسائل والتجارب السابقة ليكتشف ماذا تعنى له. وتبعاً لخلفية المستقبل وتجاربه فإن تلك الرموز إذا لم يصاحبها توافق مع خبرات المرسل أو صاحبه التحيز فإن تفسير الرسالة قد يأتي بغير النتائج المرغوبة.

(6) رجع الصدى أو التغذية الراجعة (Feedback) :

رجع الصدى هو عنصر آخر مهم من عناصر الاتصال ويتمثل في الاستجابة التي يرسلها المستقبل إلى المصدر. وتتأكد أهمية رجع الصدى في إفادة المرسل عما إذا كانت الرسالة قد وصلت وفهمت كما أرادها هو. ولإعطاء المعاني الصحيحة بدقة فإن على المرسل أن

يصحح الرسائل غير المناسبة وسوء الفهم لدى المستقبل وأن يعيد إرسال ما لم يصل من الرسائل إليه.

إن رجوع الصدى عملية آنية تتم من خلال إرسال المستقبل استجابات (رجع صدى) لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل. وهذا يعطينا قدرة على التكيف مع بيئة الاتصال والتعرف على أنفسنا أكثر حينما نرسل رسائل إلى الآخرين مما يجعل الاتصال بحق عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل. وكلما زادت الاستجابات (رجع الصدى أو التغذية الراجعة) كان ذلك أدعى لتعزيز المعلومات في الرسالة.

7) بيئة الاتصال والسياق الذي يتم فيه:

(Communicational Environment and Context)

يعنى هذا الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال. وتشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين وكذلك خصائص المكان مثل سعته، وألوانه، وترتيبه، ودرجة الحرارة فيه.

ولا شك في أن بيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال ومدى جودته. فمثلاً يحتاج إلقاء درس علمي إلى بيئة هادئة مناسبة وليس إلى بيئة صاخبة مزعجة.

كما أن السياق الذي يتم فيه الاتصال (هل اتصّلنا بالآخرين رسمي أو عادي، هل هو ثنائي أو في مجموعة صغيرة أو كبيرة ... إلخ) يتطلب منا تحديد ما نقول وما نفعل. فالحديث مع الوالدين يختلف عن الحديث والاتصال مع الزملاء أو مع الغرباء، ... وهكذا.

أنواع الاتصال⁽⁹⁾:

- 1- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر.
 - أ- الوسائل الإلكترونية وتشمل: الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة.
 - ب- غير الإلكترونية وتشمل: البريد العادي، الاستبيانات، الخطابات، التقارير والمذكرات المكتوبة، لوحة الإعلان الداخلية في المنظمة.
- 2- وسائل الاتصال الشخصي المباشر وتشمل: المقابلات، الاجتماعات، خدمة المجتمع المحلي، الإتصال المباشر بقيادة الرأي في المجتمع، المسابقات العامة، الزيارات الرسمية وغير رسمية.
- 3- وسائل الإتصال الجمعي وتشمل: مجلة المنظمة، صفح الحائط الخاصة بالمنظمة، البيانات الصحفية، النشرات الدورية والإرشادات والكتيبات، الملصقات الكبيرة، ورشات العمل، المحاضرات، المؤتمرات، المناظرات، الندوات، الخطب الرسمية لنقل المعلومات إلي الجمهور، المعرض التي تعرف بالمنظمة وبأنشطتها وإعلام الجمهور بخدماتها، المتاحف الفنية، المعسكرات، توزيع الأقراص المدمجة (CD) والمرنة والفلاش مومري (USB)، الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط عبر الهاتف النقال (MMS،SMS).

من أهم وسائل الإتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الآتي:

أولاً: الإتصال الشخصي: وهو الإتصال الذي يتم بين المرسل ومستقبل أو مرسل ومستقبلين أو مرسلين ومستقبلين وجها لوجه دون استخدام وسائل إتصال كالإذاعة والمطبوعات والتلفزيون⁽¹⁰⁾.

وتضمن الإتصال الشخصي ما يلي:

⁽⁹⁾ محمد حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ص360، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007)

⁽¹⁰⁾ إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ص 121، ط1، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2011).

- الندوات: يقول برنت روبن تعد الندوات إحدى قنوات الإتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الإتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلي قرارات بشأنها وتستخدم الندوات لتعزيز ثقة العاملين بالإدارة، التي توضح لهم نشاط المنظمة والإنجازات التي تمت، أو لشرح القوانين والاتجاهات الجديدة لرفع مستوى الوعي للعاملين ومناقشة الأمور بصراحة ووضوح للوصول إلي حلول لها⁽¹¹⁾.
- المحاضرات: هناك ضوابط ينبغي لممارس العلاقات العامة أن يراعيها بالنسبة للمحاضرة، عندما يكون هو نفسه المحاضر أن تكون لديه معرفة وافية عن الجمهور من حيث عددهم وأعمارهم وحاجاتهم وخبراتهم، وذلك لإفادة من تلك المعلومات في إعداد محاضراته واختيار ما يهم جمهور المحاضرة ويجذب انتباههم، وأن تكون مادة المحاضرة عبارة عن معلومات صحيحة وحديثة وصادقة وكافية ومنظمة ومتراصة ومتصلة بالموضوع الرئيسي. وتستخدم المحاضرات لنقل قدر كبير من المعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في وقت يمكن تحديده مقدما بدقة.
- والمحاضرة تختلف عن الندوة في كونها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضر بذلك⁽¹²⁾.
- التدريب: أحد الأساليب التي يمكن أن تستخدم بنجاح في توفير الإعداد والنوعيات من العاملين والمعددين مهنيًا للقيام بمسؤولياتهم التخصصية والإدارية ويتمثل في عملية وتنمية مهارات وقدرات تتصل بنوع معين من الوظائف أو التخصصات بهدف تحسين أداء المتدرب أو إعداد لوظائف أكبر مسؤولية وصقل مهاراتهم⁽¹³⁾.

⁽¹¹⁾ برنت روبن، الإتصال والسلوك الانساني، ص20، ترجمة: محمد خيرى، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ب.ت).

⁽¹²⁾ محمد سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ص189، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011).

⁽¹³⁾ بدر المديرس، (1997) العلاقات العامة والإعلام في خدمة التنمية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الكويت.

- مقابلة الجمهور: تعد من قنوات الإتصال الشخصية المباشرة المهمة لأنها تحدث وجها لوجه، ومن مبادئها الأساسية، أن تكون شخصية المسئول أو القائم بالاتصال، قوية وذات حضور جيد، ومقبولة لدى الجمهور لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر، لكونها توفر أرضية لإقامة رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو العكس⁽¹⁴⁾.
- المؤتمرات عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة، أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلي آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل علي الإلتزام بها⁽¹⁵⁾.
- المناظرة: يستخدم ممارس العلاقات العامة المناظرة كقناة للتأثير علي الجمهور أو لنتقيفه أو لتعليمه، أو لاجتذاب تأييده لسياسه أو لموقف أو الوصول الي الرأي الأصوب في مشكلة ما⁽¹⁶⁾.
- الزيارات: تعتبر الزيارات إحدى وسائل إدارة العلاقات العامة للإتصال بالجمهور، وهذه الزيارات تتم في اتجاهين:

أولاً: دعوة عدد من جماهير المؤسسة الخارجين لزيارة المؤسسة والاطلاع علي نشاطاتها ومشاهدة منتجاتها، وما تقدمه من خدمات، وهنا يتوجب علي إدارة العلاقات العامة تعيين أشخاص من ذوي الكفاءة والخلق السليم والفصاحة والباقة في الحديث لاستقبال الجمهور والتعامل معه والعمل علي تعريفهم بكل ما يهم المؤسسة وأهدافها.

ثانياً: قيام العلاقات العامة بإجراء زيارات واتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة بحيث يمكنه من اللقاء مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص وتقديم الكتيبات والنشرات التي توضح أهداف ونشاطات وسياسات المؤسسة ولنجاح هذه الزيارات ينبغي علي مؤسسي العلاقات العامة أن يختاروا الجهات التي يخططون لها بنجاح، بحيث يتم الإتصال مع أكثر الشرائح إستفادة من

⁽¹⁴⁾ أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، ص 43-41، ط1، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، 200).

⁽¹⁵⁾ محمد منير حجاب، وهبي، سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ص 94، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ب.ت).

⁽¹⁶⁾ محمد حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، ص 201، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).

المؤسسة وأنشطتها أو أكثر تعاملاً واحتكاً معها، وقد يتم خلال هذا الزيارة توزيع الهدايا والدعايات للتأثير في جمهورها ورفع ونشر سمعتها⁽¹⁷⁾.

- المعارض: المعرض هو طريقة سهلة أو سيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منها ترتيباً مقصوداً وفق خطة معينة⁽¹⁸⁾.

ثانياً: الإتصال الجماهيري:

هو إتصال منظم ومدروس يقوم علي إرسال رسائل علنية عامة صادرة عن مؤسسة للإتصال الجماهيري (مؤسسة إذاعية أو صحيفة أو وكالة إعلان أو دار نشر أو تليفزيونية) عبر وسيلة إتصال جماهيرية (سمعية أو بصرية) إلي جمهور عريض من الناس بقصد التأثير علي معلوماتهم أو إتجاهاتهم أو سلوكهم⁽¹⁹⁾.

- الصحف: علي ممارس العلاقات العامة، وفي مختلف المنظمات، أن يتعامل مع تلك القناة الاتصالية، من خلال كونها قناة خارج سيطرتهم الكلية وبالتالي، فإن الحاجة إلي إتباع أساليب وأنماط تكييفيه بغية استثمارها بشكل أمثل وأن غالبية المنظمات تلجأ إلي تخصيص قسم للصحافة يتبع إدارة العلاقات العامة ليقوم بمهمة استخدام الصحف كأداة لنشر التقرير السنوي وميزانية المصروفات والإيرادات، فضلاً عن توليه مهمة الرد علي استفسارات الصحافة⁽²⁰⁾.

⁽¹⁷⁾ زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد الله، مبادئ في العلاقات العامة، ص 87-88، ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001).

⁽¹⁸⁾ كلثوم مسعودي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، ص 116، ط1 (عمان: دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، 2012).

⁽¹⁹⁾ إبراهيم أبو عرقوب، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ص 128، ط1، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2011).

⁽²⁰⁾ محمد سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ص 210، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011).

- النشرت: تعد النشرت من أكثر قنوات الإتصال الجمعي استخداما في مجال العلاقات العامة، جراء انخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، إلي جانب موادها، ولها القابلية علي الانتشار والقدرة علي مخاطبة العديد من فئات الجمهور المستهدف⁽²¹⁾.
 - الكتب: تعد أجهزة العلاقات العامة هذه الكتيبات أو الكراسات بهدف إعطاء خلفية شاملة عن المنظمة، تتضمن أهدافها وبناءها الإداري والوظائف التي تقوم بها، والتقنيات التي تستخدمها وإطارها القانوني، وعرض نبذة موجزة عن المنظمة أو عرض فكرة معينة، أو إبراز خدمة محددة، أو تقديم نبذة عن مشروع معين من مشاريع المنظمة⁽²²⁾.
 - المجالات: تعد المجالات كالصحف من قنوات الإتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة، إلا أن جمهور المجالات له اهتماماته، ومن هنا توجد مجالات علمية ومجلات أدبية ومجلات متخصصة في الاستثمار، وأخري متخصصة في مجال الإدارة فضلا عن مجالات في مجال الطب البشري وطب الأسنان وفي مجال الهندسة وهكذا⁽²³⁾.
- وينبغي علي ممارس العلاقات العامة أن يتخذ لرسائله الإتصالية، المجالات التي تعد أداة التوصيل المثلي بناء علي طبيعة الموضوع وشكل الجمهور الموجه إليه الرسالة الإتصالية⁽²⁴⁾.
- مجلة المنظمة: تقوم إدارة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات بنشر مجلة خاصة بالمؤسسة وقد تصدر هذه المجلة أسبوعيا أو شهريا أو بصفة دورية ربع أو نصف سنوية ويكون الغرض من هذه المجلة هو مخاطبة جمهور المؤسسة الداخلي (أفرادها وموظفيها) وجمهورها الخارجي (عملائها من موزعين وموردين ومستهلكين وغيرهم)⁽²⁵⁾.
-
- ⁽²¹⁾ محمد نجيب الصرايره، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، ص147، ط1، (الاردن: مكتبة الرائد العلمية 2002).
- ⁽²²⁾ مرجع السابق ص146.
- ⁽²³⁾ محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، ص 113، ط1 (مصر: مطبعة دار التأليف، 1992).
- ⁽²⁴⁾ حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، ص 304، ط1 (مصر: المكتب الجامعي الحديث، 1987).
- ⁽²⁵⁾ عبد المعطي محمد عساف، محمد صالح، اسس العلاقات العامة، ص95، (عمان: دار الحمد للنشر والتوزيع، 2004).

• أنواع المجالات:

1. مجلة المنظمة الداخلية: وتكون موجهة إلي الجمهور الداخلي وفيها يكون الهدف هو إطلاع الجمهور الداخلي علي أخبار المنظمة وسياستها و أهدافها والتفاعلات التنظيمية بها كذلك نشاطاتها، وتتضمن جوانب عديدة، بعضها سياسي وآخر إجتماعي⁽²⁶⁾.

2. مجلة المنظمة الخارجية :وتوجه لجمهور المنظمة الخارجي وتستخدم بأسلوب غير مباشر كأداة تسويقية لمخاطبة الجمهور الخارجي وتزويده بأخبار ونشاطات وأهداف المؤسسة، لخلق صورة ذهنية جميلة في عقول الجمهور⁽²⁷⁾.

• لوحة الإعلانات:

إن لوحة الإعلانات من الوسائل الأكثر استعمالا من طرف إدارة العلاقات العامة، حيث إنه قليلا ما تخلو المؤسسات من هذه الإدارة، ولها فائدة كبيرة خاصة إذا استخدمت بشكل صحيح⁽²⁸⁾.

• الإذاعة: يمكن لممارسي العلاقات العامة، الاستفادة من البث الإذاعي لإيصال رسائلهم إلي الجمهور من خلال رسالة مكتوبة ليتسنى قراءتها أو رسالة صوتية مسجلة علي شريط. وتعد الإذاعة إحدى الدعائم التي يقوم عليها الرأي العام، بل تلعب دورا مهما في تكوين الرأي العام العالمي⁽²⁹⁾.

• التليفزيون: يساعد التليفزيون علي تحقيق برامج العلاقات العامة، وخدمة برامج

التسويق بشرط أن تكون البرامج المعروضة ذات قيمة إخبارية واضحة، وأن تتصف بالصدق والصراحة، ولا تخفي الحقائق التي تضر بسمعة المنظمة، بل تعالجها بطريقة

(26) اللوزي موسى، أسس العلاقات العامة - المفاهيم والأسس، ص146، ط1، (عمان: زمزم ناشرون وموزعون، 2010).

(27) المصدر السابق، ص46.

(28) كلثوم مسعودي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، ص122، ط1(عمان: دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، 2012).

(29) محمد سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ص214-215، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011).

حكيمه وبأقل الخسائر، وينبغي علي ممارس العلاقات العامة، أن لا يغالي في الوعود لمنظمي البرامج ثم يعجز عن الوفاء بها. كما ينبغي أن تكون البرامج المعدة من قبل العلاقات العامة ذات قيمة إخبارية واضحة⁽³⁰⁾.

- دوائر التليفزيون المغلقة: يمكن لممارس العلاقات العامة استخدام الدوائر التليفزيونية المغلقة لمراقبة السلوك الاتصالي للجماعات والتعرف علي قادة الرأي وملاحظة ردود أفعال الجمهور الداخلي خلال عملية الاتصال، فضلا عن التعرف الي معوقات الإتصال للجمهور الداخلي أو معوقات سير العملية الانتاجية داخل المنظمة⁽³¹⁾.
- الهاتف: يعد الهاتف من القنوات الإتصالية المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المنظمة للإتصال بين مختلف الإدارات ومختلف العاملين داخل المنظمة وخارجها⁽³²⁾.

الهاتف وسيلة اتصال هامة في الوقت الحاضر والتوسع الكبير في استخدامة من سنة إلي أخرى يظهر بوضوح مدي أهمية هذه الوسيلة في الإتصال ومدي فائدتها في العلاقات العامة، ويفضل الهاتف في حالات عديدة منها سماع صوت الإنسان والنغمة التي يتحدث بها فيكون لها رد فعل قوي علي نفسية المتكلم معه ويستهل تبادل الآراء وإزالة سوء التفاهم في أقل من وقت و أسرع وبأقل التكاليف⁽³³⁾.

- التلغراف: يعد قناة فورية سريعة للإتصال عن بعد وتستخدم أجهزة آلية للإرسال والإستقبال تحول آليا الإشارات إلي حروف كتابة وتطبع مباشرة علي الورق كما في أجهزة التكبير⁽³⁴⁾.

(30) حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، ص331، ط1 (مصر:

المكتب الجامعي الحديث، 1987).

(31) حسن الجبالي، تكنولوجيا الاتصال في المجالين: الإعلام التربوي، وتكنولوجيا التعليم، ص56، ط1 (مصر: مكتبة التيسير، 1992).

(32) محمد حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ص150، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).

(33) زياد محمد الشрман، ، عبد الغفور عبد الله، مبادئ في العلاقات العامة، ص77-78، ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001).

(34) محمود علم الدين، وسائل الاتصال، ص105-108، ط1، (السعودية: دار زهران للنشر، ب.ت).

- البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني أحد تطبيقات الحاسب الآلي، ويستخدم لإرسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة بين الأشخاص والأقسام داخل المنظمات وبين أكثر من جهة خارجية⁽³⁵⁾.

ويعد البريد الإلكتروني من أكثر استخدامات الإنترنت منذ ظهورها، فتشير الأبحاث إلي أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم علي البريد الإلكتروني. وقد ربط البعض بين استخدام البريد الإلكتروني وزيادة كفاءة ممارسي العلاقات العامة بإعتبار أنه ساعدهم في القيام بعملهم في وقت قياسي وبكفاءة عالية وتكلفة أقل⁽³⁶⁾.

- التقارير: تقارير العلاقات العامة التي ترفعها إلي الإدارة العليا في المنظمة لها أهمية خاصة، إذ ترفدها بمعلومات عن كافة التطورات التي تحدث في الرأي العام وبرد فعل سياسة الإدارة تجاه فئات الجمهور المختلفة، وتحليل وتلخيص لجميع المسائل المهمة⁽³⁷⁾.

- الخطابات والرسائل: وهي قناة من قنوات نقل الأفكار بالكلمة وتفيد بالإتصال السريع مع الفئات الجماهيرية، وتوجه إلي فئات الجمهور المستهدف⁽³⁸⁾.

4- وسائل الاتصال الجماهيري وتشمل: الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، المسرح، الانترنت.

اعتبارات واجب توافرها في الاتصال الجيد:

ينبغي مراعاة مجموعة من الاعتبارات عند الشروع في عملية الاتصال لضمان جودته وفعاليتها، ويمكن إجمال هذه الاعتبارات فيما يلي⁽³⁹⁾:

- كفاءة التخطيط من حيث تحديد البرامج الزمنية و الأهداف المتصلة بالعلاقات العامة.
- التعرف إلي خصائص أفراد الجمهور المراد الاتصال بهم.

(35) مرجع سابق ص 107.

(36) خيرت معوض عياد، مبادئ العلاقات العامة، ص197، ط،(عمان: الأفاق المشرقية ناشرون، 2011).

(37) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ص23، ط1، (مصر: عالم الكتب، 2000).

(38) زيدان عبد العال، وسائل الاتصال، ص32-36، ط1، (مصر: مكتبة النهضة المصرية، 1979).

(39) جلدة، سليم (2008) مدخل معاصر للعلاقات العامة، ص85، (عمان: دار الاعلام للنشر والتوزيع).

- اختيار الوقت الملائم للاتصال.
- اختيار وسائل الاتصال المناسبة للمستقبل.
- الاعتماد علي الأفكار الجديدة والمضامين المفيدة لمحتوي الرسالة.
- تكرار الرسالة بأساليب مختلفة.
- تحقيق الفهم والإستيعاب لدي الجمهور عن طريق إرسال المعلومات بشكل مبسط.

الإطار النظري:

نظرية حارس البوابة تقوم نظرية حارس البوابة على أن المادة الإعلامية تمر بمراحل عديدة، وخلال كل مرحلة هناك حارس يقوم بتمرير المعلومات وفقاً لحاجتها، وتُصنف من النظريات الاجتماعية والتي تُفسر دور القائم بعملية الاتصال وواجباته تجاه المجتمع، وعند التعرف إلى ما هي نظرية حارس البوابة، لا بدّ من التعرف إلى كيرت ليون وهو من قام بتطوير النظرية في عام 1977، حيث لم تعد مجرد نموذجاً فقط، بل أصبحت نظرية تُساعد على تفسير دور القائم بعملية الاتصال، وهو في مفهوم الإعلام يُمثل رجل الإعلام، أي رجل الصحافة أو المُقدم التلفزيوني أو المُعدّ للتقارير، وتُفسر بذلك عمله تجاه المجتمع، حيث تختلف الواجبات لكل مجتمع وفقاً لعادات وتقاليد، مع العلم بأن أصل النظرية يعود على عام 1922.⁽⁴⁰⁾

يتمثل دور رجل الإعلام بإيصال المعلومات إلى المجتمع، وللتعرف إلى ما هي نظرية حارس البوابة يجب التعرف أكثر إلى الفكرة وراء مُسمى حارس البوابة، حيث تُعد مراحل مرور الخبر أو المادة الإعلامية بوابات، والقائم في كل مرحلة هو حارس على تلك البوابة، لذا؛ يُسمى حارس البوابة، وتكمن واجباته بتمرير المعلومات بمصادقية، مع ضرورة توخي الدور التوعوي في المجتمع والابتعاد عن المواد الإعلامية السلبية، ومن الأمثلة على ذلك، ابتعاد مُقدم البرامج التلفزيونية عن عرض مشاهد تتنافى مع العادات والتقاليد؛ لأن فيها تأثيرات سلبية في المجتمع، ولهذا أيضاً يُعد العمل الإعلامي أمانة لا بدّ من الالتزام بها، حيث لكلّ مجتمع خصائص مثل: الدين والقيم المُتعارف عليها.⁽⁴¹⁾

نموذج نظرية حارس البوابة عادةً ما يبحث طلاب الإعلام عن إجابة سؤال: ما هي نظرية حارس البوابة، ويبحثون أيضاً عن الضوابط التي تحكم القائم بالاتصال، وحالها كحال باقي النظريات خاصّةً نظريات الاتصال تقوم نظرية حارس البوابة على نموذج خاص بها، ويعود النموذج إلى عام 1943، ويُمكن اعتماده في العصر الحديث مع اختلافات في تطبيقه، كون النظرية نظرية اجتماعية في نهاية المطاف، وتقوم النظرية على أن المعلومات تتدفق عبر القنوات التي تمر بها، وكل قناة هي بوابة لمرور المعلومة، وهناك قوة تتحكم بالبوابات التي تمر من خلالها المعلومة، كما هو الحال بالنسبة للأحداث، وتتحكم عوامل مختلفة في عمل القنوات

⁽⁴⁰⁾ مصطفى كافي (2015)، الرأي العام ونظريات الاتصال (الطبعة الأولى)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، صفحة 129. بتصرّف.

⁽⁴¹⁾ نضال الضلاعين، مصطفى كافي، علي الضلاعين وآخرون (2016)، نظريات الاتصال والإعلام (الطبعة الأولى)، عمان: دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، صفحة 167. بتصرّف.

ومرور المعلومات منها، لذا؛ يُسمى القائم بمرور المعلومة بحارس البوابة، ويُساعد النموذج على التعرف إلى ما هي نظرية حارس البوابة. (42)

المعايير الشخصية للقائم بالاتصال هنالك عوامل تحكم عمل القائم بأعمال الاتصال، أو رجل الإعلام، وهي عوامل تحكم عمله ودوره كحارس للبوابة، حيث يُمكن التعرف أكثر إلى ما هي نظرية حارس البوابة عند التعرف إلى العوامل التي تضبط عمل القائم بالاتصال، والتي يُمكن اعتباره حارسًا للبوابة عند التزامه بها حقًا، وهناك عوامل تخص الفرد سواءً كانت عوامل ذاتية أم عوامل مهنية مرتبطة بالمؤسسة، حيث لا بدَّ على العامل من الالتزام بتعليمات المؤسسة التي يعمل بها، ومن المعايير أيضًا المصادر التي يُسمح للقائم بالاتصال الاعتماد عليها، ويمكن ذكر المعايير كالآتي: (43)

المعايير الذاتية للقائم بالاتصال هي خصائص ومعايير تخص القائم بالاتصال مثل الجنس والعمر والطبقة الاجتماعية والحالة المادية، إضافة إلى القدرات الفردية ومهارات الاتصال المتعلقة بالعمل والاتجاهات السياسية وغيرها من ميولات لدى القائم بالاتصال، على سبيل المثال قد ينتمي القائم بالاتصال إلى حزب سياسي مُحدد لذا؛ سيكون لهذا الحزب دور في عملية مرور المعلومات لدى القائم بالاتصال. المعايير المهنية للقائم بالاتصال تتمثل المعايير المهنية بسياسة المؤسسة التي يعمل فيها القائم بالاتصال، مثل الصحيفة أو القناة في التلفزيون، ومصادر الأخبار المُعتمدة لدى الصحفي، وعلاقات العمل والضغطات التي يتعرض لها القائم بالاتصال أثناء العمل، حيث يعمل القائم بالاتصال تحت سلطة مؤسسته ومديره، لذا؛ لا بدَّ له من الالتزام بها، وهي بالتالي سوف تحكم عملية مرور المعلومة لديه. العوامل المؤثرة التي تخص الجمهور تضبط عوامل مُحددة عمل القائم بأعمال الاتصال أو رجل الإعلام مهما كان عمله، وهي عوامل تحكم عمله ودوره كحارس للبوابة، حيث يُمكن التعرف إلى ما هي نظرية حارس البوابة عند التعرف إلى الضوابط المُتعلقة بالجمهور للقائم بالاتصال، حيث هنالك ضوابط تخص المجتمع والجمهور، مختلفةً عن التي تخص المؤسسة والفرد، ويُمكن ذكرها من خلال الآتي:

معايير المجتمع وقيمه يُعد النظام الاجتماعي الذي تعمل خلاله المؤسسة الإعلامية هو الضابط الأول لعملها، حيث ينطوي أسفل هذا النظام مبادئ ومعايير لا بدَّ من المؤسسة الإعلامية من

(42) "حراسة البوابات الإعلامية (اتصال)" (، www.wikiwand.com)، أطلع عليه بتاريخ 1-12-2019. بتصرّف.

(43) نضال الضلاعين، مصطفى كافي، علي الضلاعين وآخرون (2016)، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري (الطبعة الطبعة الأولى)، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، صفحة 176. بتصرّف.

الالتزام بها، كما هو الشأن للقائم بالاتصال، حيث تُعد وظيفة الحفاظ على القيم الاجتماعية وظيفة أساسية لرجل الإعلام، والمعايير تُعد ثوابت وليست متغيرات، ولا بدَّ لرجل الاتصال من احترامها. معايير الجمهور يُحدد القائم بالاتصال جمهوره المستهدف، وبعد ذلك يُحدد القيم والمعايير المنتشرة بين فئة المجتمع الجماهيري لكي تُمثل ضوابط عند العمل، وتختلف معايير الجمهور باختلاف ساحة الأحداث وتوجهاتهم وفقاً للمجريات، على سبيل المثال قد يعمل صحفياً في مؤسسة إعلامية جمهورها من فئة سياسية مُحددة، حيث تحكم تلك الفئة مرور المعلومات من خلال القائم بالاتصال.

الدراسات السابقة:

تكشف مراجعة التراث العلمي الخاص بموضوع البحث عن عدد من الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة، لذا نتناول الدراسات السابقة من خلال القيام بمسح التراث العلمي السابق - في حدود علم الباحث - دراسات تناولت جامعة الدول العربية ودورها الإقليمي والعربي.

1. دراسة Beatrix IMMENKAM بعنوان: " القمة الأولى بين الاتحاد الأوروبي وجامعة الدول العربية: خطوة جديدة في العلاقات بين الاتحاد الأوروبي والعربية" (2019)⁽⁴⁴⁾.

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على القمة الأولى بين الاتحاد الأوروبي وجامعة الدول العربية، حيث أشارت الدراسة إلى اجتماع رؤساء دول أو حكومات الاتحاد الأوروبي وجامعة الدول العربية في شرم الشيخ ، مصر ، لحضور القمة الأوروبية الأولى من نوعها لجامعة الدول العربية في 24 و 25 فبراير عام 2019. وأكدت الدراسة إلى أن القمة تأتي في وقت يشهد فيه الاتحاد الأوروبي اهتماماً كبيراً بتطوير تعاون أوثق مع نظيره الإقليمي الرئيسي في العالم العربي. حيث يرأس الاجتماع الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي ورئيس المجلس الأوروبي دونالد تاسك الذي سيمثل الاتحاد الأوروبي إلى جانب رئيس المفوضية الأوروبية جان كلود يونكر. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن وجود مجموعة واسعة من القضايا والتحديات المشتركة التي تم طرحها، كما أشارت الدراسة تعددية الأطراف، واختلاف الموضوعات بين التجارة، والاستثمار والتعاون الاقتصادي، والتكنولوجيا، والهجرة، وتغير المناخ، والأمن، والوضع في المنطقة. حيث يتبادل

(44) Beatrix Immenkamp, The first EU-Arab League summit: A new step in EU-Arab relations, European Parliament Think Tank, 2019.

الاتحاد الأوروبي وجامعة الدول العربية موافقهما بشأن مجموعة من القضايا، بما في ذلك دعم الانتقال السياسي في سوريا، وحل الدولتين في إطار عملية السلام في الشرق الأوسط، والاعتراف بالقدس عاصمة لإسرائيل ودولة فلسطينية مستقبلية.

• كما يتعاون الشريكان أيضاً لإيجاد حلول للحرب في اليمن والنزاع في ليبيا. تعقد القمة في وقت تتكثف فيه المحادثات مع مصر ودول شمال إفريقيا الأخرى لمعالجة مسألة الهجرة.

2. دراسة Hafez، بعنوان: "جامعة الدول العربية: تأسيسها ودورها في الأمن الإقليمي العربي" (2019)⁽⁴⁵⁾.

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على دور جامعة الدول العربية منذ تأسيسها، والدور الذي تلعبه في الأمن الإقليمي والعربي، خاصة وأنها من بين أكثر المنظمات تأثيراً في العالم العربي. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

• أن الظروف السياسية والأمنية المتغيرة قد أدت إلى خلق تحديات مستمرة لجامعة الدول العربية. ويمكن أن يعزى خلل هذه المنظمة ليس فقط إلى الضعف السياسي للدول الأعضاء نفسها إلى جانب افتقارها إلى الإرادة السياسية للإصلاح والتعاون المؤسسي، ولكن أيضاً إلى ضعف بنية الجامعة.

• وأن جامعة الدول العربية لها دور إقليمي مهم يمكن أن يكون بمثابة قاعدة للتعاون الأمني والسياسي. إضافة إلى ذلك، فإن جامعة الدول العربية هي إطار لا ينبغي التخلي عنه ببساطة، حيث إنه المظهر التنظيمي الوحيد للعلاقات الجيوسياسية العربية.

• وبالنسبة للبعض، فإن الطريقة الوحيدة لإنشاء أنظمة سياسية وأمنية قوية في الشرق الأوسط تتوافق مع الحقائق الجديدة في المنطقة هي التخلص من جامعة الدول العربية. حيث يرون هؤلاء بشكل خاص أنه بالنظر إلى أن المصالح المشتركة للدول العربية قد تأخرت كثيراً عن مصالحها المشتركة مع الجهات الفاعلة الإقليمية والقوى العظمى الأخرى.

• وأن إبقاء جامعة الدول العربية على قيد الحياة هو هدف استراتيجي، ليس فقط للدول العربية ولكن أيضاً للقوى الخارجية أيضاً. وبالنسبة للدول العربية، فهي المؤسسة الرمزية الوحيدة

⁽⁴⁵⁾Mohamed Hosam Hafez, (2019) **The Arab League: Its Foundation and Role in Arab**

Regional Security, Al Sharq forum , available at:

<https://research.sharqforum.org/2019/01/21/the-arab-league-its-foundation-and-role-in-arab-regional-security/> Visited: (20 Januray 2020)

للوجود السياسي العربي المشترك. بالنسبة للقوى العظمى، فقد كانت دائماً مصدر الشرعية عندما يتعلق الأمر بتنفيذ أجندة غير شعبية في المنطقة.

3. دراسة Hammour، بعنوان: "جامعة الدول العربية: من المؤسسة إلى الفشل" (2018)⁽⁴⁶⁾.

تستهدف الدراسة الحالية التحقيق في مؤسسة جامعة الدول العربية منذ بدايتها وحتى الوقت الحاضر. حيث إن جامعة الدول العربية هي منظمة سياسية إقليمية تهدف إلى ضمان مصلحة الدول العربية. نظراً للعديد من الظروف والأسباب، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهرت الجامعة قدرًا ضئيلاً من القدرة على التدخل الإيجابي لتخفيف التوترات بين الدول العربية وكذلك في معالجة عملية التكامل بين أعضائها أو في بناء السلام ووقف الحروب التي تدور في العديد من البلدان، وبسبب هذه المشاكل الأساسية، لم تتمكن جامعة الدول العربية من لعب دور في مكافحة الإرهاب والتطرف في المنطقة أو التقدم في عملية التكامل بين أعضائها.
- بالإضافة إلى ذلك، لم تؤثر الجامعة بشكل كبير على قضايا أخرى، مثل: إيجاد حلول لمعدل انتهاك حقوق الإنسان الرئيسية في العالم العربي أو تدفق اللاجئين أو وقف الحروب التي تحدث اليوم في سوريا وليبيا واليمن.
- وقد أعادت دول الخليج العربي إحياء مجلس التعاون الخليجي كبديل لجامعة الدول العربية، في محاولة لوقف هذا الفشل، لكن الملكيات الغنية لم تظهر نموذجاً فعالاً للحكم ليحل محل الجامعة العربية؛ على الأقل حتى اليوم، الأمر الذي يترك الشعوب العربية دون منظمة إقليمية سياسية مؤثرة ونشطة وحديثة لتمثيلهم وقادتهم إلى مزيد من التكامل والتنمية.

⁽⁴⁶⁾ Hammoura, Joe and Ülger, Iffan, The Arab League: From Establishment to Failure, Social and Legal Studies, 2018.

مشكلة الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسات السابقة التي أمكن رصدها والتي أشارت نتائج معظمها إلي إغفال تأثير الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية علي الرغم من أن للجامعة الدول العربية دورها الهام في أداء دور الأنشطة الاتصالية وتعميق البعد الشعبي فهي تعمل على جذب الشباب لتحسين الصورة الذهنية المكونة عنها، من ضمن تلك البرامج إقامة منتدى شباب بيت العرب في نسخته الأولى 2018/8/8، للتعرف علي أفكار الشباب و تبنيتها والعمل علي تنفيذها، وإقامة برنامج التدريب الصيفي لتدريب الشباب داخل الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، لإتاحة فرصة للشباب لممارسة العمل علي أرض الواقع، وايضاً نموذج المحاكاة المتكامل لجامعة الدول العربية داخل الجامعات العربية الخاصة والحكومية الذي تم عمل اربع نسخ منه حتي الآن، الأولى كانت في عام 2017، تتبلور مشكلة البحثية للدراسة الحالية في التعرف على دور الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية، ومعرفة اتجاهات الشباب الجامعي العربي لبرامج المسؤولية الاجتماعية لجامعة الدول العربية، وحجم مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية وارتباطها بالصورة الذهنية المكونة عند موظفي جامعة الدول العربية لجامعة الدول.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الراهنة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في: التعرف على تأثير الأنشطة الاتصالية على أداء جامعة الدول العربية.

إلى جانب تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

1. حجم معرفة موظفي جامعة الدول العربية بجامعة الدول العربية والمنظمات المختلفة.
2. التعرف علي مدى اهتمام موظفي جامعة الدول العربية بجامعة الدول العربية وبالمنظمات الدولية.
3. التعرف علي مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية والمنظمات المختلفة.

4. التعرف علي فاعلية الدور المجتمعي الذي تقوم به جامعة الدول العربية.

5. رؤية الشباب لتطوير أداء الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من نتائج الدراسات السابقة التي تم استعراضها، وسعيًا إلى تحقيق أهداف الدراسة الراهنة، فإن الباحث وضع مجموعة من التساؤلات تؤدي الإجابة عنها في النهاية إلى تحقيق هذه الأهداف، وذلك علي النحو التالي:

1. ما مدى معرفة موظفي جامعة الدول العربية لجامعة الدول العربية والمنظمات المختلفة؟
2. ما درجة اهتمام موظفي جامعة الدول العربية بجامعة الدول العربية وبالمنظمات المختلفة؟
3. ما هو حجم مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية والمنظمات المختلفة؟
4. ما هو الدور المجتمعي الذي تقوم به جامعة الدول العربية؟
5. ما هي رؤية موظفي جامعة الدول العربية لتطوير أداء الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية؟

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي: لكونه مناسب للدراسة محل البحث، وهو من المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية بهدف مسح أداء جامعة الدول العربية لواقع ممارسة الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية، ورصد رؤية موظفي جامعة الدول العربية للإشكاليات والمعوقات التي تواجههم في ذلك. مع التعرف على تصورهم لتطوير أداء الأنشطة الاتصالية التي تتعلق بمستقبل جامعة الدول العربية. كما يستخدم منهج المسح بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الراهنة في جامعة الدول العربية كمؤسسة لها نشاط الاتصالي، أما عينة الدراسة الحالية فقد تكونت من 100 مفردة من موظفي جامعة الدول العربية، وقد تم مراعاة تنوع الخصائص الديموغرافية؛ من حيث التنوع بين الذكور والإناث، والتنوع من حيث طبيعة التخصصات والقطاعات، والتنوع من حيث الجنسية؛ حيث تضمنت العينة موظفي جامعة الدول العربية من مختلف البلدان العربية.

أداة جمع البيانات:

في إطار إنجاز الأهداف المحددة للدراسة الراهنة تم الاعتماد على استمارة الاستبيان. وذلك بالتطبيق على عينة من موظفي جامعة الدول العربية العربي من أجل رصد تأثير الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية. إضافة إلى تصوراتهم واتجاهاتهم حول مستقبل أداء هذا النمط. والتعرف على العوامل المناسبة التي تساعد في النهوض بالأنشطة الاتصالية في المستقبل.

وقد اتبع الباحث الإجراءات العلمية من أجل إجراء الاستبيان، والتي من بينها: وضع التساؤلات الخاصة بالاستبيان، وذلك في ضوء مراعاة مشكلة الدراسة وأهدافها والتساؤلات. كما تم تحديد السمات الخاصة بأفراد العينة؛ وذلك لتحديد الصياغة المناسبة للمبحوثين، وبعد ذلك قام الباحث بصياغة الأسئلة، و التأكد من صدق المضمون وتحقيق الاستمارة لما أعدت له.

1. الوسائل التي يتفاعل موظفي جامعة الدول العربية من خلالها مع الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية.

الوسائل التي يتفاعل موظفي جامعة الدول العربية من خلالها مع الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية

وسائل تفاعل موظفي جامعة الدول العربية	ك	%
الإنترنت	121	51.5%
الحلقات النقاشية	49	20.9%
نماذج المحاكاة في الجامعات	120	51.1%
المؤتمرات والندوات	100	42.6%
أخرى تذكر	3	1.3%

تم السماح للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة

جدول (1)

يشير الجدول (1) إلى معرفة وسائل الجذب موظفي جامعة الدول العربية ومعرفة إذا كانت جامعة الدول العربية تتفاعل مع الشباب من خلال الوسائل التي تجذبهم أم لا. وقد أظهرت النتيجة أن الإنترنت من أهم وسائل الجذب عند موظفي جامعة الدول العربية بنسبة 51.5%. وهي نسبة كبيرة تؤكد على وجود تفاعل كبير من موظفي جامعة الدول العربية على الإنترنت والنسبة الثانية والأهم هي نماذج المحاكاة في الجامعات بنسبة 51.1% والتي بدأت فيه جامعة الدول العربية من أربع سنوات. مما يدل على أنها قادرة على الوصول للشباب ونقل صورة صحيحة عن جامعة الدول العربية حيث اشترك الباحث في مثل هذه النماذج الخاصة بجامعة الدول العربية والتي حققت نجاحًا كبيرًا بالإضافة إلى أنها نجحت في انضمام الكثير من الجامعات المصرية والعربية لنماذج المحاكاة التي تقدمها.

2. مدى مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية.

مدى مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية

ك	%	مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية
144	61.3%	لا
18	7.7%	أحيانًا
73	31%	نعم
235	100%	المجموع

جدول (2)

يبين الجدول (2) مدى مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها جامعة الدول العربية فكانت النسبة الأكبر لصالح الإجابة "لا" بنسبة 61.3% و"نعم"

بنسبة 31.1% فقط. وهذا يعكس حجم الخلل الموجود في الدعاية وجذب الموظفين للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها جامعة الدول العربية.

3. معرفة الأنشطة الاتصالية التي شارك فيها موظفي جامعة الدول العربية .

معرفة الأنشطة الاتصالية التي شارك فيها موظفي جامعة الدول العربية

الأنشطة الاتصالية التي شارك فيها الشباب	ك	%
تدريب بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية	43	47.3%
نموذج المحاكاة المتكامل لجامعة الدول العربية	66	72.5%
ملتقي شباب بيت العرب	34	37.4%
مارثون الرياضي	14	15.4%
الدورات التدريبية	29	31.9%
أخرى تذكر	2	2.2%

جدول (3)

جاء جدول(3) ليوضح نوع الأنشطة التي يشارك فيها الشباب في جامعة الدول العربية فتمثلت النسبة الأكبر للمشاركة في نموذج المحاكاة بنسبة 72.5% لتؤكد على أهمية النموذج وتفاعل الموظفين معه، وأنه ينقل صورة للجامعة الدول العربية بشكل فعّال، ولعدد كبير من موظفي جامعة الدول العربية . تليه نسبة التدريب بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية حيث جاءت 37.5%. وهي نسبة متوسطة ولكن توحى بالاهتمام الكبير الذي توليه الجامعة للموظفين من ضرورة الاهتمام بالتدريب. بينما تقاربت نسبتي المشاركة في ملتقي شباب بيت العرب والدورات التدريبية حيث سجلنا 37,4%، و 31.9% على التوالي. مما يشير إلى اهتمام جامعة الدول العربية أيضاً بتنمية الوعي والثقافة لدى موظفي جامعة الدول العربية من خلال الدورات التدريبية التي تقدمها والملتقيات المختلفة التي تقوم بها وكانت النسبة الأخيرة المشاركة في الماراثون الرياضي حيث سجلت 15.4%. وهي نسبة قليلة تشير إلى ضرورة الاهتمام بالأنشطة

الرياضية التي تدعمها الجامعة وكثرة الدعاية عن تلك الأنشطة الرياضية الهامة التي تفيد الكثير من موظفي جامعة الدول العربية.

4. مدى مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في أنشطة اتصالية لمنظمات أخرى.

مدى مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في أنشطة اتصالية لمنظمات أخرى

%	ك	مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في أنشطة اتصالية لمنظمات أخرى
13.6%	32	نعم
86.4%	203	لا
100%	235	المجموع

جدول (4)

يوضح جدول (4) حجم مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية التي تدعمها المنظمات الأخرى على غرار جامعة الدول العربية. فجاءت النسبة الأكبر لصالح الفئة "لا" حيث سجلت 86.4%. وهي نسبة توحى بعدم وجود سلبيات واضحة لدي جامعة الدول العربية وتفوق جامعة الدول العربية علي بقية المنظمات المماثلة في مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تقدمها. وهذا يؤكد على حرص موظفي جامعة الدول العربية علي المشاركة الفعالة والمنتظمة في الأحداث والمؤتمرات التي تنظمها جامعة الدول العربية وإيمانهم بالدور الفعال التي تقوم به الجامعة والفرص التي توفرها الجامعة للشباب وتبني مبادراتهم والمأخوذ في هذا الجزء أن هذا الأمر اقتصر علي عدد قليل من موظفي جامعة الدول العربية حيث أن الجامعة لا تستطيع استيعاب العدد الضخم من موظفي جامعة الدول العربية وينبثق من هنا دور موظفي جامعة الدول العربية في نقل صورة إيجابية عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة ومدى استفادتهم منها من خلال نماذج المحاكاة لجامعة الدول العربية.

وقد أجابت تلك الأسئلة علي تساؤل مدى مشاركة موظفي جامعة الدول العربية بالأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية والمنظمات المختلفة، أكثر الوسائل التي يتفاعل من خلالها موظفي جامعة الدول العربية مع الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول، حيث شكلت أعلى نسبة 51.5% للإنترنت، وحجم المشاركة في الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية. وقد بلغت الإجابة "لا" أعلى نسبة 61.3%، أما نوع الأنشطة الاتصالية التي شارك فيها موظفي جامعة الدول العربية، فقد كانت النسبة الأكبر لصالح المشاركة في نموذج المحاكاة المتكامل لجامعة الدول العربية حيث شكلت 72.5%، أما عن مشاركة موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية لمنظمات أخرى، فقد سجلت الفئة "لا" النسبة الأعلى بواقع 86.4%.

5. معرفة إذ كانت هناك معوقات في الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية.

معوقات الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية

معرفة إذ كانت هناك معوقات في الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية	ك	%
نعم	187	79.6%
لا	48	20.4%
المجموع	235	100%

جدول (5)

يوضح جدول (5) أن هناك معوقات تواجه موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية وهذا السبب الذي يتوافق مع عدم مشاركة الموظفين في الأنشطة الاتصالية حيث بلغت نسبة 76.6% تري أن هناك معوقات للأنشطة الاتصالية وهذا يوضح عزوف موظفي جامعة الدول العربية عن المشاركة في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجامعة لوجود الكثير من المعوقات.

6. معرفة المعوقات التي تواجه موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية.

المعوقات التي تواجه موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية

أنواع المعوقات التي تواجه موظفي جامعة الدول العربية في الأنشطة الاتصالية	ك	%
تخاذل من قطاع الإعلامى لجامعة الدول العربية	74	39.6%
ضعف في القيادة	90	48.1%
صورة الذهنية السلبية المكونة عن الجامعة الدول العربية	112	59.9%
قلة الموارد البشرية	65	34.8%
أخرى	11	5.9%
تم السماح للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة		

جدول (6)

جدول (6) يوضح المعوقات التي تواجه الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية فقد أجمع الشباب علي أن الصورة الذهنية السلبية المكونة لجامعة الدول العربية هي السبب في عزوف موظفي جامعة الدول العربية عن المشاركة في الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية بنسبة 59.9% حيث أن البعض من موظفي جامعة الدول العربية يري أن الجامعة اقتصرت علي الدور السياسي الذي تلعبه في الساحة السياسية وهذا غير الواقع مما يدل علي تعدد الأنشطة في جامعة الدول العربية حيث تمتلك قطاعات وإدارات مختلفة مثل القطاع الاجتماعي وإدارة التعليم والبحث العلمي .

وجاء ضعف القيادة بنسبة 48.1% ويرى البعض أن صورة جامعة الدول العربية قد اهتزت بعد انتهاء فترة تولي عمرو موسى الأمانة العامة لجامعة الدول العربية.

وجاء التخاذل من القطاع الإعلامى في النسبة الثالثة ولكن يري الباحث أن اتخاذ القطاع الإعلامى من أوائل المعوقات التي تواجه جامعة الدول العربية حيث أن قلة التغطية الإعلامية

للأحداث والمؤتمرات ونماذج المحاكاة والأنشطة الاتصالية المختلفة التي تقيمها جامعة الدول العربية غير مسلط عليها الضوء بشكل كافٍ.

وجاءت قلة الموارد البشرية 34.8% وهذا يرجع إلى رؤية الشباب في وجود نقص لقيادات شبابية والاعتماد علي أهل الخبرة فلا بد من مزج أفكار الشباب مع خبرة القيادات السياسية.

7. مقترحات موظفي جامعة الدول العربية لتطوير أداء الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية.

مقترحات موظفي جامعة الدول العربية لتطوير أداء الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية

%	ك	مقترحات موظفي جامعة الدول العربية لتطوير أداء الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية
54.9%	129	تفعيل دور القطاع الإعلامي لجامعة الدول العربية
58.7%	138	بناء صورة ذهنية جديدة لجامعة الدول العربية.
84.3%	198	تفعيل دور الشباب داخل جامعة الدول العربية
2.6%	6	أخرى تذكر

جدول (7)

جدول (7) يقدم مقترحات الشباب لتطوير أداء الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية فقد أجمع الشباب علي تفعيل دور الشباب داخل جامعة الدول العربية بنسبة 84.3% وهذا يؤكد علي حماس الموظفين وإيمانهم بدور الجامعة، حيث تفتقر الجامعة إلي مزاج أفكار وحماس الشباب بخبرات القيادات.

وجاء بناء صورة ذهنية جديدة لجامعة الدول العربية في المرتبة الثانية بنسبة 58.7% وهذا يدل على الاحتياج الشديد لجامعة الدول العربية في تغيير صورتها وهذا لن يتم إلا بموظفي جامعة الدول العربية المجد والمؤمن بدور الجامعة.

وجاءت في المرتبة الثالثة تفعيل دور القطاع الإعلامي لجامعة الدول العربية بنسبة 54.9%. وجاء هذا الترتيب بشكل منطقي فلن تتغير الصورة الذهنية إلا بموظفي جامعة الدول

العربية وتفاعل القطاع الإعلامي بشكل متوازي فلا بد من وجود تكافل مجتمعي ومؤسسي لتطوير أداء الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية.

قد أجابت تلك الأسئلة علي تساؤل رؤية موظفي جامعة الدول العربية لتطوير أداء الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية، وقد رأي الموظفين أن هناك معوقات تواجه الأنشطة الاتصالية بنسبة 79.6%، وأن الصورة الذهنية السلبية المكونة عن جامعة الدول العربية هي أكثر ما يعوق الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية وسجلت أعلى نسبة 59.9%، وقد رأي الموظفين لتحسين أداء الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول يكمن في تفعيل دور الشباب داخل جامعة الدول العربية هي النسبة الأكبر ب84.3%.

التوصيات :

1. تفعيل دور موظفي جامعة الدول العربية في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الدول العربية.
2. إيمان المنظمة بفعالية دورها في الوطن العربي والسعي إلي تأكيد ذلك علي أرض الواقع.
3. تفعيل دور القطاع الإعلامي بالأنشطة الاتصالية التي تقدمها جامعة الدول العربية.
4. تكاتف كافة الإدارات لوضع خطة عمل لسير للأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية.
5. خلق وعي كامل لدي الشباب وإمدادهم بمعلومات صحيحة عن جامعة الدول العربية.
6. إيمان القائم بالاتصال من جامعة الدول العربية بأهمية دور موظفي جامعة الدول العربية في تطوير أداء الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية.
7. خلق اتجاهات إيجابية لدي موظفي جامعة الدول العربية نحو الأنشطة الاتصالية لجامعة الدول العربية.
8. تعميق البعد الشعبي وتبادل الثقافات بين الدول العربية.

مراجع البحث:

1. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2011).
2. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، ص 43-41، ط1، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، 200).
3. بدر المديرس، (1997) العلاقات العامة والإعلام في خدمة التنمية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الكويت.
4. برنت روبن، الاتصال والسلوك الانساني، ص20، ترجمة: محمد خيرى، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ب.ت).
5. جلدة، سليم (2008) مدخل معاصر للعلاقات العامة، ص85، (عمان: دار الاعلام للنشر والتوزيع).
6. جميل مطر وعلي الدين هلال، النظام الإقليمي العربي: دراسة في العلاقات السياسية العربية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1986)، ص 86.
7. حراسة البوابات الإعلامية (www.wikiwand.com) اطلع عليه بتاريخ 1-12-2019. بتصرّف.
8. حسن الجبالي، تكنولوجيا الاتصال في المجالين: الإعلام التربوي، وتكنولوجيا التعليم، ص56، ط1 (مصر: مكتبة التيسير، 1992).
9. حسين حمدي الطوجي (1987م)، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم (الطبعة الثامنة)، الكويت: دار القلم، صفحة 21 - 22.
10. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، ط1 (مصر: المكتب الجامعي الحديث، 1987).
11. خيرت معوض عياد، مبادئ العلاقات العامة، ص197، ط، (عمان: الأفق المشرقية ناشرون، 2011).
12. زياد محمد الشرمان، ، عبد الغفور عبد الله، مبادئ في العلاقات العامة، ص77-78، ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001).
13. زيدان عبد العال، وسائل الاتصال، ص32-36، ط1، (مصر: مكتبة النهضة المصرية، 1979).
14. عادل صالح وفريدريش أليكسندر، مهارات الاتصال الفعال (الطبعة الأولى)، صفحة 4 - 5.

15. عبد المعطي محمد عساف، محمد صالح، اسس العلاقات العامة، ص95، (عمان: دار الحمد للنشر والتوزيع، 2004).
16. عمادة السنة التحضيرية (2012م)، مهارات الاتصال (الطبعة الأولى)، المملكة العربية السعودية: الجامعة الإلكترونية السعودية، صفحة 7.
17. كلثوم مسعودي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، ص116، ط1 (عمان: دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، 2012).
18. اللوزي موسى، أسس العلاقات العامة - المفاهيم والأسس، ص146، ط1، (عمان: زمزم ناشرون وموزعون، 2010).
19. محمد حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ص150، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).
20. محمد سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ص189، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011).
21. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ص23، ط1، (مصر: عالم الكتب، 2000).
22. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، ص113، ط1 (مصر: مطبعة دار التأليف، 1992).
23. محمد منير حجاب، وهبي، سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ص94، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ب.ت).
24. محمد نجيب الصرايره، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، ص147، ط1، (الاردن: مكتبة الرائد العلمية 2002).
25. محمود علم الدين، وسائل الاتصال، ص105-108، ط1، (السعودية: دار زهران للنشر، ب.ت).
26. محمود فتوح محمد سعادات (2016م)، مهارات الاتصال الفعال (الطبعة الأولى)، مكتبة الألوكة، صفحة 7-9.
27. مصطفى كافي (2015)، الرأي العام ونظريات الاتصال (الطبعة الأولى)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، صفحة 129. بتصرّف.
28. مفيد شهاب، جامعة الدول العربية - ميثاقها وانجازاتها (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 1978)، ص21.

29. الموقع الرسمي لجامعة الدول العربية، من خلال الرابط التالي:
www.lasportal.org

30. نضال الضلاعين، مصطفى كافي، علي الضلاعين وآخرون (2016)،
نظريات الاتصال والإعلام (الطبعة الأولى)، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر
والتوزيع، صفحة 167.

31. Beatrix Immenkamp, The first EU–Arab League summit: A new step in EU–Arab relations, **European Parliament Think Tank**, 2019.

32. **DeFleur, Melvin L. and Everette E. Dennis.**
Understanding Mass Communication. USA: Houghton and Mifflin Company, 1981.

33. Hammoura, Joe and Ülger, Iffan, The Arab League: From Establishment to Failure, **Social and Legal Studies**, 2018.

34. Mohamed Hosam Hafez, (2019) **The Arab League: Its Foundation and Role in Arab Regional Security**, Al Sharq forum , available at:

<https://research.sharqforum.org/2019/01/21/the-arab-league-its-foundation-and-role-in-arab-regional-security/> Visited: (20 Januray 2020)