

جامعة لاهاي - مملكة هولندا

كلية الدراسات العليا

قسم العلاقات العامة

دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء
علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة)

إعداد

رافع أحمد أبوالزيت دراغمة

إشراف

الدكتور نشأت الاقطش

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على

درجة الدكتوراه في العلاقات العامة

كلية الصحافة والإعلام

جامعة لاهاي

٢٠١١

جامعة لاهاي- مملكة هولندا
كلية الدراسات العليا
قسم العلاقات العامة

نوقشت هذه الأطروحة (دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات
مع مجتمع الطلبة): (دراسة مسحية مقارنة)، وأجيزت بتاريخ ٢٠١١/٥/٧

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور نشأت الاقطش - مشرفا رئيسيا

الدكتور عاطف سلامة - ممتحنا

الدكتور عبدالمجيد سويلم - ممتحنا

جامعة لاهاي
نموذج تفويض

أنا رافع احمد ابوالزيت دراغمة أفوض جامعة لاهاي بتزويد نسخ من رسالتي -
أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع: رافع دراغمه

التاريخ: ٢٠١١/٥/٧

I, Rafe Ahmad Daraghma, authorize the University of Lahay to supply copies of my thesis or dissertation to libraries or establishments or individuals on request.

Signature
Rafe Daraghma

الإهداء

إلى روح والدي رحمه الله!

إلى والدتي مدّ الله في عمرها بالخير والبركات!

إلى زوجتي وأولادي الذين شغلتنني عنهم أعباء البحث!

إلى كل العاملين في مجال العلاقات العامة وكل الباحثين في هذا المجال!

أقدم هذا العمل سائلا الله التوفيق.

الباحث

رافع دراغمة

شكر وتقدير

بداية، أشكر الله سبحانه وتعالى الذي حقق أمنيتي وأعانني على كتابة هذا البحث في مجال العلاقات العامة الذي أحبه كثيرا.

والشكر موصول لأستاذي الدكتور نشأت الاقطش الذي اشرف على هذه الدراسة، ولم يبخل علي بأي نصح وتوجيه وإرشاد طيلة كتابة هذه الرسالة.

كما اشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة وأعضاء لجنة التحكيم على جهودهم وتوجيهاتهم. ولا يفوتني أن اشكر القائمين على دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث (النجاح وبيرزيت والإسلامية) على تعاونهم معي، والأنسة سمر الزاغة التي ساعدتني في التحليل الإحصائي، وشكري للدكتور حسن ابوالرب، والأستاذ عمر حمد اللذين أسهما في إخراج هذا البحث في إطاره اللغوي الصحيح، ودثاره العربي الجميل.

الباحث

رافع دراغمه

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
١٢-١	الفصل الاول: الاطار العام للبحث
٢	مقدمة
٤	مشكلة الدراسة واسئلتها
٥	فرضيات الدراسة
٧	حدود الدراسة
٨	هدف الدراسة
١٠	اهمية الدراسة
١١	تعريف المصطلحات
١٤٩-١٣	الفصل الثاني: الاطار النظري
١٤	تاريخ العلاقات العامة
٢٩	تعريف العلاقات العامة
٤١	مبادئ العلاقات العامة
٤٥	أخلاقيات العلاقات العامة
٤٨	وظائف العلاقات العامة واهدافها
٦٢	العاملون في العلاقات العامة
٧١	العلاقات العامة وادارة المؤسسة
٧٧	الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة
٨٦	العلاقات العامة في التعليم الجامعي
٩٦	درسات سابقة
١٣١	العلاقات العامة في جامعة النجاح
١٣٩	العلاقات العامة في جامعة بيرزيت
١٤١	العلاقات العامة في الجامعة الاسلامية

رقم الصفحة	الموضوع
١٧١-١٥٠	الفصل الثالث: منهج الدراسة
١٥١	نوع البحث ومنهجه وأداته
١٥٢	بناء أداة الدراسة (الاستبانة)
١٥٥	طريقة جمع المعلومات
١٥٦	مجتمع الدراسة والعينة
١٥٨	الإحصاء المستخدم
١٥٩	السمات العامة للعينة
٢٥٣-١٧٢	الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها
٢٦٣-٢٥٤	الفصل الخامس: اهم النتائج والتوصيات
٢٥٧	أهم نتائج الدراسة
٢٦١	ملخص النتائج
٢٦٢	توصيات الدراسة
٢٦٣	بحوث مقترحة
٢٧٤-٢٦٤	مراجع البحث
٢٦٤	أولاً: المراجع العربية
٢٧١	ثانياً: المراجع الأجنبية
٢٨٤-٢٧٥	ملاحق البحث
٢٩٤-٢٨٥	ملخص البحث
٢٨٥	أولاً: ملخص البحث باللغة العربية
٢٩٠	ثانياً: ملخص البحث باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
١	طلبة الجامعات الفلسطينية الثلاث للعام الجامعي ٢٠٠٨	١٥٦
٢	توزيع الاستبيانات وحالتها	١٥٧
٣	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	١٥٩
٤	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس في الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٥٩
٥	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	١٦٠
٦	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية في الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٦٠
٧	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	١٦١
٨	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٦١
٩	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الكلية	١٦٢
١٠	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الكلية في الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٦٢
١١	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السنة الدراسية	١٦٣
١٢	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السنة الدراسية في الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٦٣
١٣	الدرجة العلمية التي يحملها أفراد عينة الدراسة	١٦٤
١٤	الدرجة العلمية التي يحملها أفراد عينة الدراسة في الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٦٤
١٥	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعدل التراكمي	١٦٥
١٦	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعدل التراكمي في الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٦٥
١٧	توزيع فئة الخريجين من عينة الدراسة حسب سنة التخرج	١٦٦
١٨	توزيع فئة الخريجين من عينة الدراسة حسب سنة التخرج في الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٦٦
١٩	توزيع فئة الخريجين من عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية	١٦٧
٢٠	توزيع فئة الخريجين من عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية في الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٦٧
٢١	نسبة الطلبة الذين كانوا يحملون أو لا يحملون بالدراسة بجامعات أخرى لكنهم لم يستطيعوا بسبب الظروف	١٦٨
٢٢	الذين كانوا يحملون أو لا يحملون بالدراسة بجامعات أخرى موزعة على الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٦٨
٢٣	بلدان الجامعات التي كان يحلم الذين أجابوا ب(نعم) أن يدرسوا فيها	١٦٨
٢٤	الجامعات التي ينتمي إليها أفراد العينة والجامعات التي كانوا يحملون للدراسة فيها	١٦٩
٢٥	رأي أفراد عينة الدراسة بجامعاتهم الحالية	١٧٠
٢٦	رأي أفراد عينة الدراسة بجامعاتهم الحالية في الجامعات الفلسطينية الثلاث	١٧٠
٢٧	توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي دفعتهم للدراسة في جامعاتهم	١٧١
٢٨	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف	١٧٤
٢٩	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة	١٧٥
٣٠	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز	١٧٧
٣١	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر (الانترنت)	١٧٨

الرقم	الموضوع	الصفحة
٣٢	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية	١٧٩
٣٣	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع أقراس مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة	١٨٠
٣٤	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم	١٨١
٣٥	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم زيارات لطلبة الثانوية العامة لزيارة الجامعة	١٨٣
٣٦	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة	١٨٤
٣٧	تصح دائرة العلاقات العامة في جامعتي طلبة الثانوية العامة الالتحاق بها	١٨٥
٣٨	هل أقدمت أنت شخصيا على الدراسة بالجامعة بسبب تشجيع من دائرة العلاقات العامة فيها	١٨٦
٣٩	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة	١٨٧
٤٠	أعرف أين تقع دائرة العلاقات العامة في جامعتي	١٨٨
٤١	أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة	١٨٩
٤٢	يستقبلني موظفو العلاقات العامة في جامعتي بوجه بشوش	١٩٠
٤٣	أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة	١٩١
٤٤	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت	١٩٢
٤٥	أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة	١٩٣
٤٦	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتي	١٩٤
٤٧	أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني	١٩٥
٤٨	أنلقى دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني	١٩٦
٤٩	أشارك في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتي	١٩٧
٥٠	يوجد لوحة إعلانات داخلية في جامعتي تشرف عليها العلاقات العامة	١٩٨
٥١	تتشر دائرة العلاقات العامة في جامعتي إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة	٢٠٠
٥٢	تتقل لنا دائرة العلاقات العامة في جامعتي الصورة الحقيقية للجامعة	٢٠١
٥٣	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري	٢٠٢
٥٤	تخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا	٢٠٣
٥٥	اعرف بأن دائرة العلاقات العامة في جامعتي مسؤولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي	٢٠٥
٥٦	جعلتني دائرة العلاقات العامة في الجامعة أحب جامعتي واقتخر بها	٢٠٦
٥٧	أسهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافز لدي للعمل التطوعي	٢٠٧
٥٨	اعلم أن دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية	٢٠٩
٥٩	اعلم أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة هي الجهة المخولة للتحدث رسميا نيابة عن الجامعة	٢١٠
٦٠	تتقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.	٢١١
٦١	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة	٢١٢
٦٢	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة	٢١٤
٦٣	تشارك دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإقامة حفلات التخرج.	٢١٥
٦٤	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإعداد كتاب الخريجين السنوي	٢١٦

رقم	الموضوع	الصفحة
٦٥	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة.	٢١٧
٦٦	اعلم بان دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة.	٢١٩
٦٧	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية	٢٢٠
٦٨	يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين	٢٢١
٦٩	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم	٢٢٣
٧٠	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم	٢٢٤
٧١	تصلني أخبار جامعتي دائما وباستمرار	٢٢٥
٧٢	أحدثت عن جامعتي دائما بإيجابية	٢٢٦
٧٣	أدافع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء	٢٢٧
٧٤	أتمنى لجامعتي التطور العلمي والازدهار دائما	٢٢٩
٧٥	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدورها تجاه الطلبة الخريجين	٢٣٠
٧٦	العلاقة ما بين دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة وبين جنس المبحوثين	٢٣٢
٧٧	العلاقة ما بين دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة حسب مكان إقامة المبحوثين	٢٣٤
٧٨	العلاقة ما بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة حسب الجامعة التي درس أو يدرس فيها أفراد العينة	٢٣٦
٧٩	العلاقة ما بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها وجنسهم	٢٣٩
٨٠	العلاقة ما يبين دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها ومكان إقامتهم	٢٤١
٨١	العلاقة ما بين دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها حسب معدل المبحوثين التراكمي	٢٤٣
٨٢	العلاقة ما بين دوائر العلاقات الفلسطينية في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها حسب نوع كلية المبحوثين	٢٤٥
٨٣	العلاقة ما بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها حسب جنس المبحوثين	٢٤٧
٨٤	العلاقة ما بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها حسب عمر المبحوثين	٢٤٩
٨٥	العلاقة ما بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها حسب سنة تخرج المبحوثين	٢٥١
٨٦	العلاقة ما بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها حسب الحالة الوظيفية للمبحوثين	٢٥٣

فهرس الملاحق

رقم الملحق	موضوع الملحق	رقم الصفحة
١	رسالة للجنة التحكيم	٢٧٥
٢	قائمة بأسماء السادة المحكمين على الإستبانة	٢٧٦
٣	استبانة البحث	٢٧٧
٤	الهيكل التنظيمي لجامعة النجاح الوطنية وموقع العلاقات العامة فيه	٢٨٢
٥	الهيكل التنظيمي لجامعة بيرزيت وموقع العلاقات العامة فيه	٢٨٣
٦	الهيكل التنظيمي للجامعة الإسلامية وموقع العلاقات العامة فيه	٢٨٤

الفصل الأول

الإطار العام للبحث:

- مشكلة الدراسة
- أسئلة الدراسة
- حدود الدراسة
- هدف الدراسة
- أهمية الدراسة
- تعريف المصطلحات

الفصل الأول

تحديد مشكلة الدراسة

مقدمة:

تعد دائرة العلاقات العامة في الجامعة حلقة الوصل التي تربط الجامعة بجماهيرها، فهي النافذة التي تطل من خلالها العلاقات العامة على جماهيرها الداخلية والخارجية، لإطلاعهم على أنشطتها وبرامجها من خلال وسائل الإعلام المتعددة؛ بهدف بناء سمعة طيبة للجامعة، وصورة مثالية لها. وهي النافذة التي تطل منها الجماهير على الجامعة في حال رغبتها في الحصول على أي معلومة، أو إجابة عن استفسار حول نشاطاتها وبرامجها. يعدّ أبوخاطر (٢٠٠١: ٣) العلاقات العامة نظاماً أساسياً في دعم جهود مؤسسات التعليم الجامعي لإحداث التغيير المنشود. ولعل هذا ما دفع المسؤولين عن التعليم العالي في جامعات بعض الدول المتقدمة لإيلاء العلاقات العامة اهتماماً ملحوظاً، ومنحها السلطات والصلاحيات التي تمكنها من القيام ببرامجها وأنشطتها؛ حتى تتمكن من تسويقها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

يقول عجوة (١٩٨٥: ٨٥): إن جمهور الطلبة في الجامعات من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم به العلاقات العامة من خلال بث الغيرة والمسؤولية بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها أينما وجدوا. ولأن الطلبة هم اللبنة الأساسية التي تهتم بها الجامعات؛ لكونهم الهدف المنشود من إنشائها، فإن الجامعات تسعى، من خلال دوائر العلاقات العامة فيها، لاستقطاب طلبة جدد لبرامجها، والحفاظ على علاقة جيدة مع الطلبة المسجلين فيها في أثناء المرحلة الدراسية الجامعية، من خلال تقديم الخدمات المتنوعة لتعميق انتماء الطلبة لجامعتهم، وجعلهم يفتخرون بها أينما تواجدوا، سواء أكان

ذلك في أثناء دراستهم أم بعد تخرجهم وانخراطهم في سوق العمل، فهم خريجو الجامعة الذين إما أن يكونوا سفراء خير لجامعتهم وإما أن يكونوا عنصر هدم ومصدر تشويش للجامعة التي أمضوا فيها بعضاً من سني عمرهم.

يعتقد الباحث أن هناك قصورا في الأدوار التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة للجامعات، وتجاه جماهير الطلبة المسجلين فيها، وطلبتها الخريجين.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في ثلاث جامعات فلسطينية، هي: (الجامعة الإسلامية في غزة، وجامعة بيرزيت في رام الله، وجامعة النجاح الوطنية في نابلس)، وأثره في جمهور الطلبة، وموازنة أدائها، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة فيها، وفي طلبة تلك الجامعات. كما سعت كذلك إلى إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.

اشتملت الدراسة على خمسة فصول، هي: **الفصل الأول**، وتضمن مشكلة الدراسة، وأسئلتها، وحدودها، وهدفها، وأهميتها، وتعريف المصطلحات. في حين خصص **الفصل الثاني** لمراجعة الدراسات والأدبيات السابقة. أما **الفصل الثالث** فقد خصص لتوضيح منهج الدراسة، واشتمل على نوع البحث، ومنهجه، وأداته، وطريقة جمع المعلومات، ومجتمع الدراسة والعينة، والإحصاء

المستخدم، والسمات العامة للعينة. أما في الفصل الرابع، فقد عرض نتائج الدراسة. وجاء الفصل الخامس لعرض أهم النتائج والتوصيات.

مشكلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه جمهور الطلبة، ومقارنته بين تلك الجامعات. وتسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها المطلوب في استقطاب الطلبة الجدد وتشجيعهم للالتحاق بها؟

٢. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يُقسم المبحوثون حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها؟

٣. هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة في أثناء دراستهم الجامعية؟

٤. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها، عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والكلية، والمعدل التراكمي؟

٥. هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في الحفاظ على الصورة الإيجابية لدى الطلبة الخريجين التي تم بناؤها في أثناء دراستهم؟

٦. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها، عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس، والعمر، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية؟

الفرضيات:

H01 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها.

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس، ومكان الإقامة، والكلية، والمعدل التراكمي.

H03: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها، عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس، والعمر، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية.

الإطار النظري:

بُني الإطار النظري لهذه الدراسة على نظرية (إيفي لي) (١) التي تقول: (لا بد من إعلام الجمهور (Public be informed)، ومقولة مسنجر (Messenger) ناصحا مؤسسات التعليم في أمريكا: لا تترك الناس يخبون ما يحدث، بل قل لهم الحقيقة كما تراها، وتأكد من أنها الحقيقة فعلا، لأن ذلك يبني الثقة في مؤسستك، ويجعلها مقبولة لدى جمهورها (البر، ١٩٩٢: ٢٣ و ١١٤). ومقولة (مايك تومبسون M Thompson): رجال العلاقات العامة يجاهدون لبيع العلاقات العامة للمؤسسات والمنظمات قبل أن يحاولوا بيع هذه المؤسسات إلى جماهيرها (السيد، ٢٠٠٢: ٣٩). بناء على النظرية السالفة الذكر، تفحص هذه الدراسة مدى قيام دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بتقديم المعلومات المناسبة للجمهور المستهدف في الوقت المناسب.

الإطار العملي:

حُدِّد الإطار العملي لهذه الدراسة بتأثير المتغير المستقل، وهو نشاط دوائر العلاقات العامة ودورها في الجامعات الفلسطينية على المتغير التابع، وهو آراء طلبة الجامعات الثلاث. كما يهتم الإطار العملي، أيضا، بتأثر السمات العامة للعينة، وهي الجنس، والعمر، والكلية، والسنة الدراسية، والمعدل التراكمي، ومكان الإقامة، والدرجة العلمية.

حدود الدراسة ومجالاتها:

(١) إيفي ليد بيتر لي Ivy Led Better Lee، ابوالعلاقات العامة، الذي أدرك بأن النشر وحده لا يكفي بل يجب أن يدعمه عمل جيد يذاع للجمهور ليعرف عنه، فكان شعاره: (لا بد من إعلام الجمهور (Public be informed) وتتلخص فلسفته في الإعلام بالصدق والأمانة والوضوح حتى لو أدى الأمر إلى الاعتراف بالخطأ لأن ذلك سيؤدي إلى كسب ثقة الجمهور وتعاطفه (البر: ١٩٩٢: ٢٣).

التزم الباحث في هذه الدراسة في عدد من المحددات المكانية، والبشرية، والزمانية، ومتغيرات الدراسة:

- **الحدود المكانية:** اختار الباحث الجامعة الإسلامية، في غزة، مثالا على الجامعات الموجودة جنوب فلسطين، وجامعة بيرزيت، في رام الله، مثالا على الجامعات الموجودة في وسط فلسطين، وجامعة النجاح الوطنية، في نابلس، مثالا على الجامعات الموجودة في شمال فلسطين. ويعتقد الباحث بعدالة العينة، كونها موزعة توزيعا عادلا من النواحي الجغرافية والدينية والسياسية.

- **الحدود البشرية:** استهدفت هذه الدراسة جمهور الطلبة، وهو الركن الأساسي في العملية الدراسية في الجامعات الثلاث، وحُدّد مجتمع الدراسة بالطلبة المسجلين في الجامعات؛ كونهم من أهم جماهيرها الداخلية، وتربطهم علاقات قريبة بها، وبالطلبة الخريجين؛ كونهم عايشوا الحياة فيها، وتأثروا بما تقدمه لهم من خدمات، إذ إنّ آراء جماهير الطلبة واتجاهاتهم من شأنه أن يعطي تصورا واضحا عن الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاههم.

- **الحدود الزمانية:** طبقت هذه الدراسة ميدانيا على طلبة الجامعات الفلسطينية الثلاث المسجلين فيها في الفصل الثاني للعام الدراسي (٢٠٠٨/٢٠٠٩)، والطلبة الخريجين كافة موزعين على مجموعتين: خريجو ما قبل العام (٢٠٠٠)، وخريجو ما بعد العام (٢٠٠٠).

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر مجال موضوع الدراسة على دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه بناء علاقات مع مجتمع الطلبة.

- حددت المتغيرات في الدراسة لجمهور طلبة الجامعات المسجلين على الفصل الثاني من العام الدراسي (٢٠٠٨-٢٠٠٩) بعامل الجنس، والعمر، ومكان الإقامة، والكلية، والسنة

الدراسية، والدرجة العلمية، والمعدل التراكمي. وحُدِّدت لجمهور الطلبة الخريجين بعامل الجنس، والعمر، ومكان الإقامة، والكلية، والسنة الدراسية، والدرجة العلمية، والمعدل التراكمي، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية.

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى لوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث، وأثره في جمهور الطلبة، ومقارنة أدائها؛ بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعات الفلسطينية الثلاث، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة فيها. ويمكن تلخيص الأهداف بما يأتي:

- إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.
- إيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث من نجاح برامجها، ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة.
- الوصول إلى نتائج تقييمية واضحة للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.
- التعرف إلى الفروق ذات الدلالة الإحصائية للأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.
- التعرف إلى مدى إلمام جماهير الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث.

- التعرف إلى مدى رضا جماهير الطلبة عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاهه.
- تقديم رؤية علمية مقارنة بين جمهور الطلبة حول الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة تجاههم في الجامعات الفلسطينية الثلاث.
- بيان مهام العلاقات العامة ووظائفها في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.

أهمية الدراسة: تفيد نتائج هذه الدراسة:

أولاً: دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث: تلقي هذه الدراسة الضوء على مدى فعالية الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة فيها في استقطاب طلبة الثانوية العامة، والدور الذي تقوم بها في بناء الصورة الايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها، والدور الذي تقوم به في الحفاظ على الصورة الايجابية لدى الطلبة الخريجين، والعمل على تقويم أدائها، أو حذف ما هو غير فعال، أو إضافة ما هو مناسب لزيادة فعالية الدور.

ثانياً: إدارات الجامعات الفلسطينية الثلاث: تلقي نتائج هذه الدراسة بظلالها على إدارات الجامعات الفلسطينية الثلاث؛ للوقوف عن كثر على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة فيها، إذ ستساعد، من وجهة نظر الباحث، بتزويدها بتقييم واضح عن هذا الأداء.

ثالثاً: دوائر العلاقات العامة في الجامعات بشكل عام والجامعات الفلسطينية بشكل خاص: يتوقع من نتائج هذه الدراسة أن تكون مفيدة للجامعات بشكل عام، والفلسطينية بشكل خاص، للاطلاع على دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث، والإفادة من تجربتها في هذا المجال.

رابعاً: الباحثين في مجال العلاقات العامة: يعتقد الباحث أن هذه الدراسة ستكون مصدراً مهماً للمعلومات يستفيد منها الباحثون والمهتمون في مجالات بحثهم في الموضوع، إذ يشير الباحث، وحسب حدود معرفته، أن هذه الدراسة هي الوحيدة من نوعها التي تعالج هذا النوع من المواضيع، بالإضافة إلى قلة الدراسات التي تتحدث في مجالات العلاقات العامة ودورها مع جمهور طلبة الجامعات.

تعريف المصطلحات:

العلاقات العامة: "وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ إنّ هذه

الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف" (يونس، ٢٠٠٨: ١٩٣).

الإعلان: عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصالات العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، إذ يفصح المعلن عن شخصه في الإعلان (ليري، ٢٠٠٥: ٤٨).

الصورة الذهنية: النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو مهنة معينة، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (عليوة، ٢٠٠٢: ٨٥).

الاتصال: "انتقال المعلومات وتبادل الأفكار، أو هي عملية تكوين الأفكار وتوحيدها بين المرسل والمستقبل، ويعتمد نجاحه على عوامل مختلفة، منها: طبيعة الرسالة، وتفسير المستهلكين لها، والبيئة التي يحصل فيها استلام الرسالة، وإدراك المستهلك لمصدر الرسالة، والقناة التي تستخدم لنقلها" (العاصي، ٢٠٠٦: ١٤٦).

الرأي العام: يتكون من شقين: "الرأي، ويعني التعبير اللفظي، أو الكتابي عن الاتجاهات نحو ظاهرة، أو مشكلة يثار حولها الجدل والمناقشة. وكلمة العام تشير إلى وجود جماعة معينة تجمعها مصلحة مشتركة وعلاقات ثابتة، مثل جمهور العاملين، أو جمهور الموردين" (جودة، ١٩٩٦:

٦٥). "وهو تعبير جماعة من الناس - صغيرة أو كبيرة- تجاه قضية أو مشكلة تحتمل الجدل والنقاش" (اليري، ٢٠٠٥: ٩٠).

الصورة النمطية: صورة لا تتطابق مع الواقع، وقد تُبنى الصورة النمطية من معلومات غير صحيحة، أو معلومات خاطئة، وهي مجموعة من الافتراضات العامة عن جماعة معينة (صالح، ٢٠٠٥: ١٥٥)، وهي "رأي ثابت ذو طبيعة تقييمية وتعميمية، يشير إلى فئة من الناس (سكان محليين، أو عنصر، أو جماعة معينة .. الخ) الذين يجدهم متشابهين ضمن اعتبار معين" (Duijker& Fredji, 1961:115)

الفصل الثاني

مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

١: الدراسات الأدبية

١.١: تاريخ العلاقات العامة

٢.١: تعريف العلاقات العامة

٣.١: مبادئ العلاقات العامة

٤.١: أخلاقيات العلاقات العامة

٥.١: وظائف العلاقات العامة وأهدافها

٦.١: العاملون في العلاقات العامة

٧.١: العلاقات العامة وإدارة المؤسسة

٨.١: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة

٩.١: العلاقات العامة في التعليم الجامعي

٢: الدراسات السابقة

٣: العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية

١.٣: العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية

٢.٣: العلاقات العامة في بيرزيت

٣.٣: العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية

١-١: تاريخ العلاقات العامة

عُرِفَت العلاقات العامة بين الناس، منذ القدم، كظاهرة اجتماعية عفوية مارسها قادة الرأي، والزعماء الذين ملكوا مهارة التحدث، والقدرة على الإقناع والتأثير، فمحاولات التفاهم مع الآخرين،

والتأثير في آرائهم، قديمة قدم البشرية نفسها، ولكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة، وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة. يقول أبو عياش (٢٠٠٥: ٨) إنه من الصعب أن نتصور مجتمعا ما دون علاقات اتصالية بين أفرادها يتم من خلالها تبادل البيانات، والمعلومات المتعلقة بالآراء، والأفكار، والمشاعر، والأحاسيس، وبشتى الطرق الشفهية والكتابية، والرمزية والحركية، فالحياة قائمة أصلا على الاتصال والتواصل، وهذا ما تؤكدته مقولة ابن خلدون: "بأن الإنسان مدني بطبعه".

يرى الجبوري (٢٠٠١: ٢٧) في كتابه "العلاقات العامة فن وإبداع" أن العلاقات العامة بدأت مع بداية الجمهور حيث اقترن وجودها بنشأة المجتمعات والمؤسسات الإنسانية والاجتماعية الأولى للأسرة ثم للقبيلة ثم الدولة، ولعل من أشكالها إقناع الجماهير برحلات الصيد والقتل والانضمام إلى الغزوات والهجرات، من خلال النقوش على الواجيات والجدران وتوجيه رسائل وأنباء الانتصارات في زمن الأشوريين والبابليين مثلا وكذلك استعمال الأرقام الطينية والتمثيل في وادي الرافدين. وقد لعب الشعر والشعراء دورا رئيسيا في توصيل التوجيهات والمبادئ للقبيلة. ويركز الجبوري في كتابه على دور (أيفي لي) في ترسيخ مفهوم العلاقات العامة رغم استخدام المصطلح من قبل (توماس جيفرسون) في رسالته إلى الكونجرس الأمريكي في مطلع القرن الثامن عشر، واستخدام المحامي الأمريكي (دورمان ايتون) له سنة (١٨٨٢)، وقد نصح (أيفي لي) المؤسسات بالابتعاد عن السرية وكشف الحقائق للجماهير، وذكر (دورمان) قول (أيفي لي) المأثور: "إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية"، ولعل ما قام به (أيفي لي) مع (جون روكفلر)، المليون الأمريكي، الذي عرف بالجنس، بتغيير صورته التي ارتسمت لدى الجمهور إلى إنسان صاحب عاطفة وإحسان؛ لدليل على دور العلاقات العامة في إبراز الجوانب

الاجيائية في المنظمة والأفراد، ودليل آخر على أهمية التواصل مع الجماهير، وعدم إخفاء المعلومات عنهم.

ويقول (Black) (٢٠٠٣ : ٨): إن العلاقات العامة ولدت بميلاد أول مجموعة منظمة فكرت بعملية الاتصال مع الجماهير. وبمعنى آخر، فقد وجدت منذ نشأت الحضارات القديمة. ويفسر (Black) تطور العلاقات العامة على المستويين النظري والعملي، بأنه ناتج عن تعقيدات المجتمعات، وتطور الصحافة الجماهيرية في القرن التاسع عشر والعشرين. ويضيف، إن ممارس العلاقات العامة يعي تماما بأنها تهتم في كسب ثقة الجماهير، والتأثير في سلوكهم، وليس بالتخلص من البضاعة عن الرفوف.

ويذهب (White وManzur) (١٩٩٤ : ١٤) إلى أن تاريخ العلاقات العامة كمهنة يعود للولايات المتحدة، ويريان بان (Edward Bernays) ، الذي احتفل بعيد ميلاده المائة في العام (١٩٩١)، هو مؤسس العلاقات العامة؛ إذ يعد كتابه "الرأي العام" الذي ألفه في العام (١٩٢٣) أول كتاب في مجال العلاقات العامة، فقد أوضح فيه نمو الرأي العام، وأهمية اعتماد المؤسسات على العلاقات العامة، ودعم الرأي العام لها. فكل مؤسسة تحوي على العنصر البشري، وهؤلاء البشر يعتمدون على أنفسهم، حتى وإن كانوا يعيشون في الغابات. ويروي الباحثان جذور (Bernays) التاريخية والعائلية التي كان لها أثر في صقل شخصيته، كما بينا اهتمام (Bernays) بالنواحي الاجتماعية في أثناء حديثه عن العلاقات العامة، إذ رأى أن العلاقات العامة مهنة يقوم ممارستها بتقديم النصح للزبائن نحو توجهات المؤسسات وأعمالها، لكسب ثقته نحوها.

أمّا رشوان (٢٠٠٤: ١٩٦)، فيرى أن العلماء لم يتفقوا على تحديد تاريخ العلاقات العامة، إلا أن هناك إجماعاً بينهم على أن القرن العشرين شهد اهتماماً بمصطلح العلاقات العامة، إذ تُرْسَ دراسة علمية على يد (ادوارد بيرنز Edward Bernays)، ويضيف رشوان: إنه لا يمكن ربط ظهور العلاقات العامة بظهور الصحافة ووسائل الإعلام، لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، ولا يستطيع العيش بمعزل عن الآخرين، ويعزو رشوان الاهتمام بالعلاقات العامة في العصر الحديث إلى ظهور المنشآت الكبيرة، ووجود الابتعاد عن الاتصال المباشر بجماهيرها، وظهور شبكة واسعة من وسائل الإعلام، وازدياد قوة الرأي العام، وبروز الحاجة إلى التأييد الجماهيري، وأخيراً زيادة طلب الجماهير لمعرفة الحقائق والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بسبب زيادة وعيهم الناتج عن انتشار التعليم والمعرفة.

ويختلف (Newsom) وآخرون (١٩٩٣: ٣٣) في القول إن (Bernays) ليس مؤسس العلاقات العامة، فبعض النظريات تقول إنه تعلم العلاقات العامة بينما كان يعمل في جمعية (George Creel) للمعلومات العامة التي كانت تقدم المعلومات للولايات المتحدة في أثناء الحرب العالمية الأولى، ويؤكد (Newsom) بأنه لا يوجد شخص معين يمكن أن ينسب إليه تأسيس العلاقات العامة رغم إشارة الولايات المتحدة إلى (Ivy Lee) على أنه هو أول من مارس العلاقات العامة. ومما لا شك فيه أن العلاقات العامة تطورت بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة أسرع من غيرها من الدول ويعزو ذلك إلى المناخ الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، إضافة إلى قوة وسائل الإعلام، لذي يرى (Newsom) أن مفهوم العلاقات العامة ليس له مؤسس معروف، وذلك لأنه لا يركز فقط على الرأي العام، وإنما يركز على السلوك ومؤثراتها.

أمّا إمام (١٩٨١: ٣٨) فيرى أن (Dorman Eaton) هو أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في خطابه الذي ألقاه سنة (١٨٨٢) تحت عنوان: العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية.

ويؤكد غريب (٢٠٠٤: ٣٧) في كتابه "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر" أن (إيتون) هو أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة، ويضيف: إن المصطلح قد ظهر فيما بعد سنة (١٩٠٦) وكذلك سنة (١٩١٣) في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات سكك الحديد في (بلتيمور وواهايو) حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وشاع استخدام المصطلح بعدما ابتدع (بيرنز) عبارة "مستشار العلاقات العامة"، إذ سخر منه في حينها الكثيرون عندما رأوا أن المصطلح كان يعني السكرتير الصحي. ويضيف غريب: إن الفترة التي سبقت الحرب الثانية بدأ فيها المصطلح راسخا في لغة إدارة الأعمال الأمريكية، كما وصفته مجلة (Fortune) في عددها الصادر في مارس (١٩٣٩) بأن العام (١٩٣٨) هو العام الذي شهد ثبات مصطلح العلاقات العامة في قلوب جيل بأكمله، إذ كان من النادر أن يعقد مؤتمر دون أن يذكر فيه حديث عن العلاقات العامة، ومن النادر أيضا أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق حول دور تلك الآلهة الجديدة. ويذكر غريب وجود ثلاثة تطورات تاريخية حثت على الاهتمام بالعلاقات العامة، وهي: التطور الأول: سيطرة بعض الإقطاعيين على الأرض، والمعادن، والتحكم بالعمال والمصانع، وهذه أوجدت ردود فعل رافضة من قبل الجماهير الذين كانوا يعتبرون أن لا رادع لهم في التصرف، ويتمثل موقفهم في أذهان الناس بما قاله (Vanderbilt) "سحقا للجمهور".
والتطور الثاني، فقد كان الحرب العالمية الأولى التي أثبتت دور الكلمات والخطب في التأثير في

الجماهير. والتطور الثالث تمثل في الازمة الاقتصادية في الثلاثينيات عندما ضعف الإيمان بمشروع الاقتصاد الحر، وهو ما دفع الناس بالإيمان بأن أي مشروع يجب أن يبيع نفسه للجمهور.

وفي كتابه "أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها" يقسم البدر (١٩٩٢: ١١) التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى ثلاثة أقسام: العلاقات العامة القديمة، وتشمل النشاطات التي تعد بذورها الأولى ممتدة منذ وجود الإنسان على الأرض حتى نهاية القرن التاسع عشر. والقسم الثاني، يتمثل في العلاقات العامة في العصور المتوسطة، وتشمل الأنشطة التي مورست بأوامر من الديانات السماوية التي كان خاتمها الإسلام. والقسم الثالث، يتمثل في العلاقات العامة في العصور الحديثة، وتمثل النشاط المنظم والعلم المنمط الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور ليصل إلى ما هو عليه الآن. ويضرب البدر مثالا على العصور القديمة، بالقول إنَّ رئيس القبيلة كان يمارس ما يمكن تسميته في عصرنا الحالي بالتوجيه الإعلامي في القبيلة، إذ كان ينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته، ويشرح أفكاره ومبادئه التي يريد من أفراد قبيلته السير بموجبها، وقد استخدم الساحر والشاعر والخطيب والفارس، ممن لديهم مهارات التعبير والتأثير، لتعبئة الرأي العام في القبيلة. ويعدُّ البدر الأنشطة القديمة هي نواة العلاقات العامة الحديثة، إلا أن الفرق كان في مخاطبة الأنشطة قديما لغرائز الفرد وإثارة انفعالاته، في حين هي اليوم تخاطب أنشطة العلاقات العامة العقل والوعي.

ويلخص يونس (٢٠٠٨: ١٩٠) التطور التاريخي للعلاقات العامة في كتابه "إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات" بأن العلاقات العامة وجدت بصور وأشكال في مختلف الحقب التاريخية، ولازمت الحضارات، وعبرت عن لسان حالها، ومثال ذلك أن آثار الحضارة

السومرية في بلاد ما بين النهرين كشفت وجود صفائح مسمارية في العراق، عرضت فيها نشرة تعليمية للفلاح، تعلمه كيفية بذر البذور، وكيفية إروائها، وكيفية حصد المحصول، ومكافحة الفئران، وهذه النشرة- وكما يقول- لا تختلف كثيرا عن النشرات التي تصدرها دوائر الزراعة هذه الأيام. ومثال آخر هي المدونات الإعلامية عند الفراعنة في مصر القديمة التي كان الفراعنة يضعونها في مداخل دور العبادة بهدف إبلاغ الجماهير بها، وفي أثنا وروما وجدت مدونات حجرية يظهر عليها عبارات خاصة بضوابط ارتياد حلبات الرياضة، وساحات المعابد، والحمامات، تمثل أدلة إرشادية لعموم الجماهير، وهناك أيضا الكثير من المدونات المكتوبة على جدران المباني عبر التاريخ تعكس معاني مهمة في العلاقات العامة وممارستها ومنهجها، ودليل ذلك اللافتة التعريفية التي كتبت على واجهة مبنى الشيوخ الروماني تحت عنوان "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" بهدف تعريف العامة بالمكان.

وفي كتابه "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" يقول عجوة (٢٠٠١: ١٣) إنه على الرغم من أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأول، وهذا أمر مسلّم به، إلا أنه من الثابت أن ممارسة هذه الوظيفة في العصور الماضية لم تكن تخضع للتقنين العلمي؛ لأنها اعتمدت على المهارات الشخصية لممارسيها، لذا كانت تنجح أحيانا، وتفشل أحيانا أخرى، فلم تكن قد عرفت كوظيفة إدارية تسعى إلى تسويق أنشطة المؤسسة وبرامجها، واطلاع جماهيرها بأنواعهم كافة على هذه البرامج والخدمات بهدف كسب ثقتهم، ودعمهم للمؤسسة، لما يعود بالنفع والفائدة لها.

إلا أن (Jonh &Lawra) (١٩٩٥: ٣٧) يريان أن مهنة العلاقات العامة ليست جديدة، فقد عرفت منذ فترة طويلة ولكن بأشكال مختلفة. وهذا ما أيده هلال (٢٠٠٧: ٩) في كتابه " مهارات إدارة العلاقات العامة: الاتجاهات والمفاهيم الحديثة" إذ ينفي أن تكون العلاقات العامة شيئاً جديداً وحديثاً، وينفي كذلك أن تكون العلاقات العامة وظيفة حديثة، ويدعم حديثه بالقول إن النظم الحاكمة كانت تبذل الجهود المختلفة والمتعددة لتفهم الرأي العام والتعامل معه والاتصال به، ويضيف هلال، بأن الجديد في الأمر يتعلق في وسائل الاتصال التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة للمشتغلين في العلاقات العامة التي مكنتهم من الاتصال السريع والواسع بالجمهور، إضافة إلى عنصر التخصص والخبرة الذي أسهم كثيراً في تطوير أداء العاملين في المجال. ويقول أيضاً: إن الاعتراف بالرأي العام موجود منذ قديم الزمان، رغم أن مصطلح الرأي العام بدأ في أوائل القرن الثامن عشر، وصاحب هذا الاعتراف أنشأ ما يسمى بنشاط العلاقات العامة، فجذور العلاقات العامة قديمة، إلا أن ظهورها بدأ حين استخدمت بعض الحكومات المركزية الكبيرة في أوروبا وأمريكا بعض المحترفين في شرح سياساتها، وترويجها في عروض مقبولة للجمهور، وتهيئة الشعور العام في المناسبات الخطيرة والأزمات وتعبئته، ويذهب هلال إلى أن العلاقات العامة تعدت المجالين الاقتصادي والسياسي لتشمل المؤسسات الاجتماعية والتربوية، حتى أصبحت العلاقات العامة علماً اجتماعياً حديثاً يعتمد على الدراسات النفسية والاجتماعية والإحصائية والاقتصادية والسياسية.

ويعتقد عليوة (٢٠٠٢: ٣٩) أنّ هذا ربما دفع (فرانكلين مور) للقول إن العلاقات العامة لم تنشأ في المجتمعات نشأة منظمة، لأنها لم تكن نابعة من اقتناع، ولم يكن لوجودها ضرورة لكونها وظيفة ثانوية، وقد يحدث نتيجة لعدم الاعتراف الكامل من بعض المؤسسات والمنظمات بأهمية

العلاقات العامة أن تأخذ طابعا ارتجاليا. إلا أن (قيراط) (٢٠٠٦: ٧٥) يرجح أن العلاقات العامة أصبحت في وقتنا الحاضر علما وفنا وممارسة. ويفسر (ليري) (٢٠٠٥: ٣٦) ذلك بقوله: إن العلاقات العامة علم لاتباعها الأسلوب والمنهج العلمي في التحليل والدراسة، وهي فن لاتباعها مهارة تحليل نتائج هذه الدراسة وتقييمها، وهي وظيفة إدارية من حيث مجال تطبيق النشاط. ويشير عجوة (٢٠٠١: ١٣) في كتابه "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" إلى الدور البارز الذي قام به أصحاب الأيدي البيضاء في إرساء قواعد مهنة العلاقات العامة، والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي، إذ كان للجهود الكبيرة التي بذلها (إيفي لي، وادوارد بيرنز، وكارل بوير، وبول جاريت) وغيرهم من الرواد الأوائل للعلاقات العامة في الولايات المتحدة خلال النصف الأول من هذا القرن دور واضح في إرساء قواعد مهنة العلاقات العامة، والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي، في حين يرى إمام (١٩٨١: ٦٢) أن (إيفي لي Ivy Ledbetter Lee) هو رائد العلاقات العامة، ومنشئ العلاقات العامة الحديثة، وواضع أسسها ومبادئها في القرن العشرين الذي أوضح في إعلان المبادئ أن عصر استغلال الجمهور قد ولى وذهب، وأن عهد إهماله قد انقضى تماما، ولا بد من الاعتراف بأهمية الجمهور، وتزويده بالمعلومات، وكسب وده، والفوز بتأييده والتفاهم معه. ويعتبر (ليري) (٢٠٠٥: ١٥) أن (إيفي لي) نجح في وضع أسس وبرامج للعلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية منذ العام (١٩٠٣)، ودعا المؤسسات والمنظمات إلى ضرورة إطلاع الجماهير على سياساتها وبرامجها من خلال العلاقات العامة التي تمثل همزة الوصل بين إدارة المنشأة والجماهير، بحيث تكون حريصة على تحقيق التوازن بين مصالح الطرفين.

ويؤكد (Cutlip) (١٩٩٤: ٣٧) أن (Ivy Ledbetter Lee)، المولود في جورجيا

بتاريخ (١٦ تموز ١٨٧٧)، من الرواد المؤثرين الذين ساعدوا في تعريف مهنة العلاقات العامة

وبنائها، رغم أن أمه، ابنة الرابعة عشرة كانت تخجل من ولادتها له. ويتحدث (Cutlip) في كتابه (The Unseen Power: Public Relations. A History) بإطناب عن رواد العلاقات العامة الذين لا يمكن تجاهل دورهم في تاريخ العلاقات العامة، وعن المؤسسات والجمعيات التي قاموا بتأسيسها في هذا المجال.

ويعتقد كل من (Cutlip و Center) (١٩٧٨ : ٧٨) بأن فهم جذور العلاقات العامة يسهم في معرفة طبيعة أعمالها، ونقاط القوة والضعف فيها. ويبين الباحثان أن النظريات الإغريقية تحدثت عن أهمية الجماهير، رغم أنها لم تحدد تعريفا للرأي العام، كما تحدثت الثقافة الريفية في الإمبراطورية الرومانية عن أهمية الرأي العام. ويؤيد المؤلفان ما قاله المؤرخون حول وجود نشرات زراعية في العراق في الفترة (١٨٠٠) قبل الميلاد ترشد المزارعين حول كيفية زراعة المحاصيل وحصدها، وكذلك التخلص من القوارض. وتحدث المؤلفان عن الأمريكي (Ivy Lee) الذي عمل مراسلا صحفيا، وكان له دور بارز في إظهار العلاقات العامة، وكان ذلك واضحا في إعلان المبادئ الذي نشره في الصحف عن طبيعة عمل العلاقات العامة.

ويعزو أبو إصبع (١٩٩٨ : ٩٣) تأخر دخول العلاقات العامة للوطن العربي إلى الاستعمار والى عدم وجود مؤسسات كبيرة في تلك الأوقات، ولأن الإدارة الحديثة كانت تعد نمطا جديدا على الحياة العربية دخلت من خلال الذين درسوا في الخارج. كما كان لتأخر إنشاء المعاهد التدريبية، وعدم الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين دور في تأخر إدراك أهمية العلاقات العامة التي جاء الاهتمام بها في الوطن العربي في العقود الثلاثة الأخيرة، ويضيف: إن العلاقات العامة عرفت في مصر منذ الخمسينيات على يد إبراهيم إمام الرائد في هذا المجال، والذي اصدر كتاب (

العلاقات العامة والمجتمع) في العام (١٩٥٧) وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني للعام (١٩٥٧-١٩٥٨)، إذ كان كتابه مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي .

ويدعم إمام (١٩٧٦: ٥) ما يقوله أبو إصبع في كتابه "العلاقات العامة والاتصال الإنساني) إذ يقول: "ولم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقى ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها، وسرعان ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات، ومعهد الإعلام، ومعهد الإعلام الاشتراكي، ومعهد الإرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة، ووزارة التربية والتعليم، وهيئة الإذاعة، ومؤسسة السياحة والفنادق، ووزارة الشباب، ووزارة الحكم المحلي، وغيرها من الوزارات والهيئات. ويرى رشوان (٢٠٠٤: ١٨٧) أن المصريين قد تنبهوا لأهمية استخدام وسائل الإعلام التي يستخدمها العالم خلال الحرب العالمية الثانية، إذ أنشأت بعض الوزارات مكاتب لمناقشة الأخبار التي تنشرها الصحف والرد عليها، وعقد أول مؤتمر للعلاقات العامة في مصر في العام (١٩٦٢) بهدف وضع تعريف لها، وتحديد أهدافها، وشرح الغرض منها، وتحديد وظائف القائمين على أنشطتها.

أما العاصي (٢٠٠٦: ٣١٣) فيشير إلى أن تعبير العلاقات العامة أصبح شائعا، وازداد شيوعا على مر الأيام منذ أن استحدثه أبو العلاقات العامة (أيفي لي) في العام (١٩٢١) ووصل شيوع تعبيره (العلاقات العامة Public Relations) إلى الاكتفاء بالحرفين الأولين من المصطلح (P.R). ويأمل العاصي في أن ينتشر تعبير العلاقات العامة بين الأعمال العربية إلى حد الاكتفاء بالتعبير عنها بالحرفين (ع.ع). ويؤيد غوشة (١٩٨١: ٤) ما قاله يونس في كتابه "العلاقات

العامة في الإدارة المعاصرة": إنَّ العلاقات العامة ليست حديثة العهد، ويعود وجودها إلى عهد بعيد جدا، إذ عرفت الإمبراطوريات القديمة، والدول التي عاصرت فترات التاريخ الوسيط والحديث والمعاصر في مختلف قارات العالم، ولعل طلب الإمبراطور نابليون مساندة الجمهور الفرنسي لحملاته العسكرية المختلفة لدليل على العلاقة الوطيدة التي كانت تربط الدولة وجمهورها في الأطر المختلفة للنظم السياسية عبر تاريخ الأمم، على اختلاف أزمانها، وحتى يومنا هذا (غوشة، ١٩٨١: ٤).

ويذكر رشوان (١٩٨٧: ١٨٥) الجمعيات التي اهتمت بالعلاقات العامة كونها أصبحت حقيقة واقعة، منها: المجلس الأمريكي للعلاقات العامة الذي جرى تحويله إلى جمعية العلاقات العامة الدولية (PRSA) في العام (١٩٤٧)، ومعهد العلاقات العامة البريطاني في إنجلترا عام (١٩٤٨)، وجمعية العلاقات العامة في فرنسا في العام (١٩٤٩)، وجمعية أخرى للعلاقات العامة تكونت في استراليا في العام (١٩٥٠)، وفي بلجيكا أنشئ أول مركز للعلاقات العامة عام (١٩٥٢)، وفي جنيف أنشئت العلاقات العامة الدولية (IPRA) في العام (١٩٥٥)، وأنشئ المركز الإداري للعلاقات العامة في العام (١٩٥٦) على شكل اتحاد في كل من ألمانيا، وبلجيكا، وهولندا، وبريطانيا، وفرنسا، وإيطاليا، واليونان، وسويسرا، وأسبانيا. ويذكر البدر (١٩٩٢: ٣٢) ما وصفه الدكتور حسنين عبد القادر للنمو السريع للعلاقات العامة وانتشارها الواسع في كتابه بعنوان "أصول العلاقات العامة" الذي ألفه في العام (١٩٥٩) بالقول: "العلاقات العامة لون جديد من الفكر الإنساني جال في عقول المفكرين الأمريكيين منذ سنوات قليلة، فهو علم جديد استحدثه هؤلاء المفكرون، وجاراهم فيه أقرانهم من العلماء الأوروبيين. وهذا اللون الجديد من الثقافة يشبه الطفل الوليد الذي يبهر العيون بجمال تقاطيعه، وضخامة أعضائه، وجودة صحته، ثم يأخذ في النمو

سريعا وهو لا يزال في المهد، ثم يحبو سريعا، ويشب عن الطرق سريعا، كل ذلك في أعوام قلائل، حتى نراه في آخر الأمر فتى ممثلاً قوة، ونشاطا وحيوية، وفتوة. هكذا نشأ علم العلاقات العامة فجأة، ووضحت معالمه في نظر الباحثين.

وفي كتابه "العلاقات العامة: مفهوم وممارسة" يقول جودة (١٩٩٦: ١٨) إن العلاقات العامة قديمة قدم البشر، مارسها الإنسان وسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع أفراد المجتمع. ويشير إلى اهتمام العراقيين قبل حوالي (١٨٠٠) عام قبل الميلاد بنقش نشراتهم على الحجارة لإرشاد المزارعين حول وسائل البذر والحصاد والري، واستخدمها اليونانيون الذين عرفوا بفن الخطابة والقدرة على إقناع الجماهير، وسار الرومان على نفس الخطى، إذ اشتهر من بين خطبائهم (سييسرو، ومارك انطونيو)، وعبر قدماء المصريين عن انتصاراتهم بالزخارف والنقوش. ويرى (جودة) أن للولايات المتحدة الأمريكية دورا بارزا في إنشاء العلاقات العامة في العصر الحديث على يد رائدها (Ivy Lee) الذي نشر أفكاره ومبادئه عبر الصحف، ومنه: "ليس هذا مكتبا سريا للصحافة، فكل أعمالنا نقوم بها في وضح النهار، إننا نزودكم بالأخبار، وهذه ليست وكالة إعلان... إن خططنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة والشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة". ويبرر (جودة) سبب اهتمام الشركات، هذه الأيام، بالعلاقات العامة بالقول: إن المنظمات كانت قديما صغيرة وتعمل بعدد قليل من الموظفين، ولها أعداد محدودة من العملاء والموردين، وكان بإمكان صاحب العمل الذي هو غالبا المدير العام للمنظمة، أن يقوم بالاتصال المباشر مع موظفيه، وعملائه، ومورديه كافة.

أما (Seitel) (٢٥ : ٢٠٠٤) فيذهب إلى أن علم العلاقات علم حديث إذا ما قورن بعلم الاقتصاد والمحاسبة والطب والقانون، إذ يحتفل بمرور مائة عام في أوائل القرن الحادي والعشرين. ويعزي (Seitel) سبب قوة ممارسة العلاقات العامة لالتزام الجماهير للعمل في مجتمع حر وديمقراطي، وتزايدت هذه الممارسة بسبب نمو المؤسسات وكبرها، وازدياد الصراعات والمواجهات وحركات التغيير، وزيادة وعي الجماهير بالتطورات التكنولوجية العالمية، كوسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، وزيادة قوة الرأي العام في القرن الحادي والعشرين، والتطوع الهائل الذي تشهده شبكات (الانترنت) العالمية التي سهلت عملية ربط ملايين الجماهير وتواصلهم. ويؤكد (Seitel) ما عثر عليه علماء الآثار في العراق في العام (١٨٠٠) قبل الميلاد بوجود نشرات زراعية موجهة للمزارعين العراقيين حول طرق الحصاد والزراعة وري المحاصيل. وكان الإغريق يختارون المتحدث اللبق لاحتلال مواقع قيادية، واستخدم الرومان - وخاصة يوليوس قيصر - وسائل إقناع مختلفة، إذ عمد (قيصر) إلى كسب رأي الجماهير قبل الحروب وفي أثنائها خلال وسائل نشر مختلفة. ويضيف أن الكنيسة الكاثوليكية كان لها يد في إنشاء العلاقات العامة حين أسست كلية للدعاية والإعلام في العام (١٦٠٠) في عهد البابا (جورج) الخامس عشر. وفي القرن التاسع عشر برز كل من (Amos Kindall و Phineas T. Barnum)، ففي العام (١٨٢٩) قام الرئيس (Andrew Jackson) باختيار (Kendall) كاتباً ومحرراً في إدارته، وخلال أسبوع أصبح عضواً فاعلاً في "مطبخ الحكومة"، بل وأصبح مساعداً فاعلاً للرئيس. وقد اشتهر (Barnum) بمقولته "إن الجمهور يمكن تضليله" فرغم المنتقدين له إلا إنه عرف كاتباً وشخصاً متميزاً باستخدامه لوسائل العلاقات العامة الشفوية. ويرى (Seitel) أن (أيفي لي) هو أبو العلاقات العامة الحديثة، إذ يروي رفضه لمقولة (بيرنم) "بأن الجمهور يمكن تضليله"، وكذلك عدم تأييده

لمقولة (Vanderbilt) " اللعنة على الجمهور"، وبين قناعاته خلال إعلان المبادئ الذي أعلنه عبر الصحف في العام (١٩٠٦).

ويخلص الباحث، مما سبق، إلى أن التطور التاريخي للعلاقات العامة بدأ كظاهرة اجتماعية حتمية مارسها قيادات المجتمع؛ بهدف التواصل مع جماهيرهم، وإقناعهم بأفكارهم. واتخذت هذه الظاهرة أشكالاً مختلفة لم تصل إلى درجة المهنة الإدارية في العصور القديمة رغم وجود بعض المدونات، والنشرات، والكتابة على الجدران التي أظهرتها الدراسات لبعض الحضارات التاريخية. ومما لا شك فيه أن للولايات المتحدة الأمريكية دوراً بارزاً، لا يمكن تجاهله، من خلال روادها الذين اهتموا بالعلاقات العامة من حيث التعريف بمفهومها، واعتبارها علماً ومهنة وفناً لا مجرد ظاهرة اجتماعية تقوم على أساس الارتجال والمهارة الشخصية، ومن ثم انتشر هذا العلم في أنحاء المعمورة كافة ليصبح منهاجاً أساسياً يدرس في العديد من الجامعات، من بينها العربية، تمنح فيه شهادات علمية عالية، وهي مهنة إدارية يعمل فيها العديد من ذوي الخبرات والاهتمام في المؤسسات المختلفة، إذ تشير الدراسات إلى أنه ورغم بعض المعوقات التي كان يواجهها العاملون في العلاقات العامة من قبل الإدارات العليا في المؤسسات، إلا أن هذه الإدارات أصبحت تشجع وجود مثل هذه الأجهزة لأهميتها في الدور الذي تقوم به، نيابة عنها في شرح برامجها وتفسيرها والدفاع عنها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

٢-١: تعريف العلاقات العامة

إن المتفحص لمفهوم العلاقات العامة يجد أن هذا المفهوم غير ثابت ويدور حوله جدل كبير، لذا فإن حصره في تعريف موحد جامع يعد ضرباً من المستحيل. يقول جرادات والشامي (٢٠٠٩: ٢٥) في كتابهما "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق": إنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة، إلا أنهما يريان أن العلاقات العامة وظيفة مهمة للمؤسسة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وهي التي تنقل بأمانة آراء الجمهور ورغباته إلى إدارة المؤسسة، فهي عملية اتصال ذات اتجاهين. وهذا ما أيده رشوان (٢٠٠٤: ١١١) في كتابه "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع" حين قال: من

الصعب أن نضع تعريفاً شاملاً جامعاً مانعاً لمصطلحات العلوم الاجتماعية؛ لأنها- حسب قوله-
تفتقر إلى لغة علمية، وإلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علوماً
كسائر العلوم الطبيعية، في حين لا تجد العلوم الطبيعية أي تعارض في تعريف مصطلحاتها.
ويضيف رشوان، أن مصطلح العلاقات العامة ظهر في القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه بين
رجال الأعمال، إلا أنه يُستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات، وهو ما ألبسه
غموضاً وإبهاماً. إلا أن العلاقات العامة، كما يقول رشوان، هي جزء من نشاط أي مؤسسة وهي
مستمرة وليست عملاً وقتياً. ورغم هذا فإن المؤرخين والمشتغلين بالعلاقات العامة يختلفون فيما إذا
كانت العلاقات العامة فناً إجرائياً تكتيكياً لا يرقى إلى مرتبة العلم أم علماً ينطبق عليه مضمون
العلم من حيث النظرية والمنهج. وفي النهاية، يقول رشوان إن بعض الكتاب جسدوا مفهوم
العلاقات العامة بالمعادلة الآتية: الأداء الحسن + الأخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة.

ويتفق غريب (٢٠٠٤: ٤٣) مع رشوان على أنّ العلاقات العامة علم من العلوم الاجتماعية
التي يصعب أن يتفق فيها الجميع على مصطلحات محددة؛ لأن المصطلح الذي يصلح بالأمس قد
لا يصلح اليوم بنفس الكفاءة، حسب رأيه، كما أن المفهوم الذي شاع بالأمس يتغير ويتبدل حتى
يتوافق مع ظروف اليوم ومتطلباته. فالعلوم الاجتماعية تتسم بالديناميكية والتغير السريع وعدم
الثبات والاستقرار، كما أن الكلمات المستخدمة في تعريف هذه العلوم مطاطة وواسعة، وبصعب
استخدامها أو تطبيقها على أشياء بعينها. ويذكر غريب التعريف اللغوي للعلاقات العامة، كما جاء
في قاموس (ويبستر)، بأنه "نشاط مؤسسات صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو
حكومة، أو أي هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام، وبفئات هذا
الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين أو الموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف وتفسير

النشاط الاجتماعي". وأمّا الناحية الفنية والمهنية، فهناك الكثير من التعريفات ، إذ يصعب جمعها في تعريف واحد موحد، منها " فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين". وعرفها محمد الجوهري في العام (١٩٥٩) بأنها " فن مسابرة الناس ومجاراتهم". ولخص غريب هذه التعريفات بأنّ: العلاقات العامة مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية، يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة، تستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، يستخدم فيها وسائل وأدوات الإعلام استخداما علميا، بهدف تحقيق الفائدة المشتركة للمنظمة والجماهير.

ويُقَرُّ (Seitel) (٢٠٠٤: ٣) بكثرة تعريف العلاقات العامة، إلا أنه عرفها بالعملية المخططة الهادفة للتأثير في الرأي العام من خلال العمل الصادق الذي يركز على القناعة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها، وهي المعلومات التي تقدمها المؤسسة للجماهير بهدف إقناعهم لتسخير توجهاتهم وأعمالهم نحو المؤسسة. ويعتبر قيراط (٢٠٠٦: ١٦) عدم وجود تعريف شامل وجامع للعلاقات العامة من المشكلات التي تعاني منها مهنة العلاقات العامة. ويبدو أن عوجة (٢٠٠١: ١٤) في كتابه " العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" له رأي آخر، إذ يقول: "إن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، فطبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم". ولا ينفي عوجة اختلاف الأهداف في المؤسسة التي تسعى إلى الربح عنها في المؤسسة غير الربحية رغم وجود بعض الأهداف المشتركة بينها. ويؤكد عوجة بأن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تنال احترامه. وتوضيحا لذلك يقول:

إنه نتيجة لعدم الاعتراف الكامل، أحيانا، بأهمية العلاقات العامة يجعلها تأخذ الطابع الارتجالي، ما يجعلها تنشط أحيانا وتخبو أحيانا أخرى، ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سواء أكان إعلاما أم دعاية، وهذه في الواقع لا تعدو كونها أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير.

ويرى البدر (١٩٩٢: ٧٩) بأن هناك فرقا بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية؛ فالعلاقات العامة تبحث في علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، بشكل جماعي فردي، في حين تبحث العلاقات الإنسانية في السلوك الإنساني وعلاقات الفرد المختلفة. ويتداخل العلمان في كونهما يبحثان في مجال فهم نفسية الفرد، وإشعاره بقيمته وإنسانيته، والتعامل معه على أساس ذلك. ويخلص البدر بالقول: إنّ من الصعوبة الاتفاق على تعريف موحد يجمع عليه ممارسو النشاط، ويمكن التغلب على هذه الصعوبة إذا عرفنا الأنشطة التي يمارسها رجل العلاقات العامة في عمله اليومي. ويذهب عجوة (٢٠٠٣: ١٨٧) إلى أن مفهوم العلاقات العامة لا يختلف في المنظمات المختلفة مهما تنوعت نشاطاتها أو الفلسفات السياسية التي تحركها، إلا أن هذا الاختلاف قد ينعكس على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، والعلاقات العامة ليست كلاما طيبا يقال أو عبارات معسولة تردد بين الحين والحين وإنما هي عمل فعلي تبدو نتائجه واضحة ملموسة تبدد كل شك وتهدم أي ادعاء لا يتفق مع الواقع.

ويقول (Cantor) (١٩٨٤: ٣) إنّ كل عمل يصدر عن المؤسسة هو شكل من أشكال الاتصال الذي من شأنه أن يلقي بظلاله على جماهير مختلفة، والعلاقات العامة لا توجد إلا في المؤسسات المفتوحة التي يلعب فيها الجماهير أدوارهم بحرية، فالعلاقات العامة هي ما تقوم به

المؤسسة من سبل تواصل وإيصال لما تنتجه من مواد أو ما تقدمه من خدمات من خلال إدارتها لمصانعها ومكاتبها ومن خلال تعاملها مع موظفيها ومن خلال تعاملها مع المجتمع وقضاياه. ويضيف (Cantor) إنّ مهمة العلاقات العامة لم تتغير منذ زمن ولكن التغيير طرأ على الوسائل التي استخدمت أو تستخدم في الوقت الحاضر لإنجاز أعمالها، ففي الوقت الحاضر لا تعني العلاقات العامة مجرد متحدث عن المؤسسة يعرض أخبارها وإنما أصبحت تضم كل وسائل الاتصال ما عدا إنتاج الإعلانات.

ويُعرّف (Austin) (١٩٩٨: ١٢) العلاقات العامة في كتابه "العلاقات العامة الناجحة" بأنها الجهد المدروس الهادف إلى إنشاء حسن النية وتدعيمها والتفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وزبائنها. ويرى (Newsom) وآخرون (١٩٩٣: ٤) أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، فموظف العلاقات العامة يقوم بمسؤوليات تجاه المؤسسة وتجاه الجماهير المتعددة الذين يحتاجون لمعلومات عن المؤسسة لفهم سياساتها وبرامجها. ويضيف بأن تعريف العلاقات العامة يحتاج تعريف الأنشطة التي تقوم بها والتي تتلخص الإعلان، والاتصال، والشؤون العامة، وإدارة القضايا، والعلاقات مع الحكومات، والعلاقات العامة المالية، والعلاقة مع المجتمع، الإعلام، الترويج، العلاقة مع الصحافة، والدعاية. ويخلص الى القول، إن العلاقات العامة علم اجتماعي يقوم على تحليل الاتجاهات والتنبؤ بالنتائج، وتقديم الإرشاد لإدارة المؤسسة، وتنفيذ برامج عمل مخططة تقوم على خدمة المؤسسة وتلبي رغبات الجماهير.

ويضيف أبو إصبع (١٩٩٨: ٧) إنّ العلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة أو أية منظمة وجمهورها، وبعضهم سماها هندسة

العلاقات الإنسانية في مطلع القرن العشرين إذ أصبحت علما يدرس في المعاهد والكليات الجامعية ولم تعد مجرد موهبة الفرد وقدراته الاتصالية. ويؤيده قيراط ذلك بقوله (٢٠٠٦: ٨٠) إن هناك (٢٠٠) كلية وجامعة في الولايات المتحدة الأمريكية تدرس برنامج البكالوريوس في العلاقات العامة. ويؤكد كل من (White و Mazur) (١٩٩٤: ١٢) بأن العلاقات العامة جزء أساسي في إدارة أي مؤسسة، والمشكلة تكمن في مجالات الأعمال التي تغطيها، فهي المظلة العليا التي تغطي مجالات عمل واسعة، منها: تنسيق الاتصال، وقضايا إدارية، وإعلانات الإنتاج، والعلاقات مع المستثمر، والاتصالات المالية، والتجمعات، والشؤون العامة، والعلاقات مع الإعلام، والشؤون المجتمعية، وإدارة الأزمات، وإدارة الأنشطة، والرعاية، وخدمات كثيرة أخرى تدعم الأعمال السابقة. ويضيفان أنه على الرغم من انتشار مصطلح العلاقات العامة إلا أن التطبيق ما يزال يساء فهمه وتطبيقه. ويرى يونس (٢٠٠٨: ١٩٣) بأن العلاقات العامة "وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلا عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ إن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف".

في كتابه " العلاقات العامة فن وإبداع"، يقول الجبوري (٢٠٠١: ١٩): إن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، فهي فن معاملة الناس ومسايرتهم وكسبهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة، وتكون وفق برنامج مدروس ومخطط، والمسايرة هنا لا تعني الانقياد السلبي، وإنما تعني كسب تعاطف الجمهور إلى جانب المؤسسة بأسلوب التأثير الفعال المخطط والمبرمج والتحكم، فهي المحور الفعال وأداة التوصيل الرئيسية لبرامجها، وهي القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات الجماهير وآراءهم، ويخلص إلى لقول: إن العلاقات العامة هي فكر المنظمة وضميرها،

وهي حلقة الوصل بينها وبين الجمهور في آن و احد لإيجاد جسور الثقة والود المتبادل بين الطرفين بكل صدق وأمانة.

ويؤكد ليري (٢٠٠٥: ٤٥) ذلك في كتابه "مدخل إلى العلاقات العامة" بقوله: إنَّ العلاقات العامة تمثل ضمير المنشأة لاستشعارها اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المنشأة من خلال وسائل استقصاء مختلفة، مثل المقابلات الشخصية أو البريد وغيرها. ويورد (ليري) تعريف إبراهيم إمام للعلاقات العامة الذي يعرفها على أنها فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغاية تعبئة المشاعر وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة، كما يورد تعريف محمود الجوهري الذي يرى أن العلاقات العامة فن معاملة الجمهور وكسب رضائه، أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة.

ويُعرّف كل من (Cutlip& Center) (١٩٧٨: ٥) العلاقات العامة في كتابها (Effective Public Relations) بأنها العلاقة مع الجمهور العام من خلال استخدام وسائل الإعلام والإشهار لاطلاعهم بأعمالها وأنشطتها وسياساتها، وهي التأقلم مع البيئة المحيطة وترجمة الأعمال للمجتمع، فهي وظيفة إدارية متميزة تساعد على إيجاد تواصل ذي اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها بهدف التفاهم والتعاون المشترك، وتساعد المؤسسة كذلك في اطلاعها على رأي الجماهير والاستجابة لحاجاته.

وفي كتابه "الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة" يذهب العاصي (٢٠٠٦: ٣١٤) إلى أن العلاقات العامة لا تقتصر بنشاطاتها على مجرد الرد على

الشائعات، بل هي نشاط متكامل وهاذف يخضع للتخطيط والتقييم، وتتسعى إلى كسب التأييد والقبول العام من جماهير المنظمة لسياساتها وقراراتها وتصرفاتها. ويعزي العاصي الاختلاف في تحديد تعريف واضح لمفهوم العلاقات العامة إلى نظرة فريق إليها من زاوية ما يجب أن تكون عليه، متصورا المثالية وليس الواقع العالمي، وفريق آخر قام بممارستها فعلا، ووضع لها تعريفا يعكس خبرته ومحدودية وجهة نظره، وفريق اختصر التعريف، وهو ما أضفى عليه صفة الغموض، وفريق رابع بالغ في تعريفها وكأنها تشمل النشاط الإنساني بأجمعه. أمّا العاصي، فيعرفها بأنها علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين منشأة وجماهيرها، من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين، بهدف التعريف بها، وكسب ثقة الرأي العام وتأييده لها. ويرى أن نشاط العلاقات العامة يمكن أن يحقق أهدافه إذا كان ذا اتجاهين: الأول، من الخارج إلى الداخل من خلال دراسة اتجاهات الرأي العام وتقييمها، ومعرفة عادات الجماهير وتقاليدها وحاجاتها ونقلها لإدارة المؤسسة لتأخذها بالحسبان عند صياغتها لأهداف المنظمة. والاتجاه الثاني، من الداخل إلى الخارج من خلال شرح سياسات المنظمة وبرامجها للجمهور بلغة سهلة بسيطة يفهمها ويتقبلها.

يعرّف هلال (٢٠٠٧: ١١) العلاقات العامة بأنها فن مسايرة الناس ومجاراتهم، ويسوّغ اختلاف الكثيرين في وجود تعريف جامع مانع لها بالقول: إنّ هاتين الكلمتين تحملان معاني كثيرة، إذ إنّ معظم التعريفات تضيي صفة العمومية ولا تعطي القارئ إلا فكرة ضئيلة عن ماهيتها، ويضيف هلال: إنّ العلاقات العامة تعدّ هندسة بشرية أو هندسة اجتماعية، إلا أن العلاقات العامة تبدو لديه فن معاملة الجمهور وكسب رضاه، أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة. ويبين غوشة (١٩٨١: ١٣٤) في كتابه "العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة" أن العلاقات العامة علم قائم بذاته، وهي أخلاق وفن له طابعه الخاص،

وأنماط رفيعة من الذوق الذي يتحلى به الفرد في تعامله مع الآخرين قولاً وعملاً، فالعلاقات العامة ليست مجرد اسماً على الهيكل التنظيمي للمنظمة الإدارية وليست مجرد نشاطاً للعاملين في مجالها وليست جهوداً تنحصر في الاستقبالات الرسمية وإقامة الحفلات وارتداء الملابس الأنيقة.

وفي تعريفه للعلاقات العامة، يقول (دليو) (٢٠٠٣: ٤٩) بأنها تهتم أساساً بالعلاقات مع الجمهور، وهي إحدى مجالات الإدارة المؤسساتية التي لاقت قبولاً متزايداً خلال خمسين عاماً مضت، ويعزي (دليو) هذا الاهتمام إلى تعاظم أهمية الرأي العام، وكسب ثقة الجمهور لنجاح نشاطات المؤسسة مهما كان نوع نشاطها، وإلى نمو شعور المؤسسات بمسئوليتها الاجتماعية، وضرورة أخذ الرأي العام كمتغير أساسي عند اتخاذ القرارات، فهي مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المنظمة لخلق علاقات جيدة وطيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، بهدف تفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه. وينتقد (دليو) بعض التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة لإغفالها للأسس العلمية التي تقوم عليها، كالتخطيط والتنفيذ والتقويم، إذ يؤكد بأنها ليست نشاطاً عشوائياً وموقتاً، بل يقتضي البرمجة والتخطيط، وبعضهم حصرها في مراحل ثلاث: الدراسة، ووضع الخطة، والتنفيذ والمتابعة والتقييم.

أما البدر (١٩٩٢: ٩٠) فيرى أن كل مهتم في العلاقات العامة يستطيع أن يعرف العلاقات العامة كما يشاء على أن يراعي العناصر الآتية عند تعريفها: القصد، والتخطيط، وحسن التنفيذ، والمصلحة العامة، والاتصال الثنائي القنوات، وكونها وظيفة إدارية.

ويعرف (Wilcox) وآخرون (٢٠٠٣: ٧) العلاقات العامة بأنها عملية تتكون من سلسلة من الأنشطة والتغيرات والأعمال التي تؤدي إلى نتائج، ويرى المؤلفون أن أفضل طريقة لوصف

التعريف هي ما جاء في معادلة البروفيسور (مارستون) الشهيرة في تعريف العلاقات العامة، وقد لاقت هذه المعادلة قبولا واسعا لدى كثير من المهتمين والدارسين، جمعها في الكلمة (RACE) فالحرف الأول (R) يرمز إلى (Research) وهو التعرف الى المشكلة من خلال البحث، والحرف الثاني (A) ويرمز إلى (Action)، ويمثل ما يجب فعله تجاه المشكلة، والحرف الثالث (C) ويرمز إلى (Communication)، ويمثل ما يجب فعله لإعلام الجمهور، والحرف الأخير (E) ويرمز إلى (Evaluation)، ويعني التأكد من الوصول إلى الجماهير، وما اثر ذلك فيهم.

وفي رأي عليه (٢٠٠٢: ١٥)، فإن أكثر التعريفات دقة وشمولا لوظيفة العلاقات العامة، هو أنها عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربع مراحل رئيسه، هي: البحث، وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال، ثم التقويم، ويؤكد ذلك بقوله: "هذه هي العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون من الناحية العلمية". ويضيف: بأن عدم الاعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة في بعض المؤسسات والمنظمات يجعلها (أحيانا) تأخذ الطابع الارتجالي، فتنشط أحيانا، وتخبو أحيانا أخرى. والعلاقات العامة بوصفها علما اجتماعيا سلوكيا تطبيقيا تتضمن قياس الجماهير، وتقويمها، وتفسير اتجاهاتها، وتخطيط البرامج وتنفيذها، لكسب رضا الجماهير وتفاهمها، ومساعدة الإدارة في تحديد أهدافها، لزيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف الجماهير.

ويعرّف جودة (١٩٩٦: ١٦) العلاقات العامة بأنها حلقة الوصل بين المنشأة وبيئتها الخارجية، حيث لا تستطيع المنشأة القيام باداء مهامها وأعمالها لتحقيق أهدافها إلا إذا وجدت ثقة متبادلة، وتفاهم مشترك بين المنشأة وجماهيرها، وتتسم هذه العلاقة بأنها مستمرة ومخططة. ويعدّ

جودة العلاقات العامة من المواضيع الحديثة التي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والشركات والمؤسسات نسبيا.

وفي كتابهم "المفاهيم الإدارية الحديثة" يرى مخامرة وآخرون (٢٠٠٢: ٢٧٥) أن العلاقات العامة في ابسط معانيها تعني إقامة علاقات طيبة بين المنشأة وجمهورها والمحافظة عليها، فكل منشأة جمهور يتأثر بنشاطها ويؤثر فيه، ويهمها أن تكون علاقتها معه علاقة ود وتفاهم، كما أنها حلقة الوصل بين المنشأة والمجتمع المحيط بها، إذ يوجد في كل مجتمع منشآت ومنظمات مختلفة تقوم على تحقيق أهداف ووظائف معينة، ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع. ولا تتمكن هذه المنظمات من القيام بأعمالها، وتحقيق أهدافها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، وتأتي عن طريق التخطيط والعناية، وتقوم على أساس متين يضمن لها البقاء والاستمرار في كل الأحوال. ويخلص المؤلفون إلى القول: بأنه لا يوجد تعريف شامل ودقيق متعارف عليه للعلاقات العامة، إذ ركز الباحثون في تعاريفهم على عناصر دون أخرى وفقا للزاوية التي ينطلقون منها، ومهما تعددت التعاريف فلا بد من وجود عنصر الجماهير وعمل المنشأة وقيم توجه هذا العمل.

يقول عجوة (٢٠٠٠: ٢٤) بأن مفهوم العلاقات العامة ما يزال يعاني بعض التفسيرات الخاطئة في أجزاء من العالم حتى الآن، ويرى بأن العلاقات العامة هي جهود مخططة يقوم بها الفرد، أو المؤسسة، أو الدولة لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع، وبيبين، أيضا، دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة بظهور الأنظمة الديمقراطية، والإنتاج الكبير الذي شهدته المؤسسات والمنظمات، مما أدى إلى ظهور مشكلات بين صاحب العمل والعاملين، وتطور وسائل

الاتصال الجماهيري، والانفجار السكاني الذي يؤدي إلى حدوث الكثير من المشكلات والأزمات التي تحتاج إلى حلول.

يُعرّف (Black) (٢٠٠٣: ٣) العلاقات العامة بأنها نتاج ما يقوم به الفرد أو المؤسسة، وما يقوله للمجتمع، وما يقوله المجتمع والآخرين عنك، وهي الجهود المخططة والمستمرة لبناء السمعة الطيبة، والحفاظ عليها، وإيجاد التفاهم والدعم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وهي إدارة الأنشطة التي تعمل على إيجاد علاقة نفعية بين الطرفين، والمحافظة على استمراريتها، إذ إن هذه الأنشطة هي المسؤولة عن فشل العلاقة ونجاحها، وهي فن وعلم اجتماع يقوم على أساس تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها، وإطلاع الإدارات عليها، بهدف تطبيق برامج مخططة من شأنها أن تخدم المؤسسة، وتلبي حاجات الجماهير في نفس الوقت.

ويخلص الباحث، مما سبق من تعريفات، إلى القول- نظراً لطبيعة علم العلاقات العامة الذي ينتمي للعلوم الاجتماعية أكثر منه للعلوم الطبيعية- إلى تأييد ما قاله جرادات والشامي ورشوان وغيرهم، ممن يرون صعوبة وجود تعريف واحد موحد للعلاقات العامة، فهو، أي الباحث يميل إلى تعريف كل من العاصي وقيراط وغيرهم، ممن يعرفونها على أنها فن وعلم ومهنة، إلا أن الباحث يضيف تعريفاً جديداً للعلاقات العامة يتمثل في كونها النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على جماهيرها، وتطل الجماهير من خلالها على المؤسسة؛ بهدف التواصل وإيصال المعلومة.

٣-١: مبادئ العلاقات العامة

يستعرض جرادات والشامي (٢٠٠٩: ٧٥) في كتابهما "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" مبادئ العلاقات العامة، بالقول: إنها وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتهيئة، والبحث العلمي، والتنظيم، والتنسيق، والتقييم. وهي تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه؛ لما تتمتع به من ديناميكية وحيوية وقوة فاعلة، والعلاقات العامة تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة، وهناك أهمية للعنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، والمعرفة بالأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات من خلال فهم السلوك البشري، وكذلك ضرورة أن تكون العلاقات العامة من أوليات الإدارة العليا، إذ يجب أن تتطابق نشاطاتها مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير، وأخيرا يجب أن يرتبط نشاط العلاقات العامة، بشكل رئيس، مع الرأي العام إذ لا نشاط دون جمهور .

ويبيّن البدر (١٩٩٢: ١٠٣) أنّ من الخطأ أن تعتقد المؤسسة أنّ العلاقات العامة تمتلك وحدها عصا سحرية تستطيع من خلالها خلق سمعة طيبة لها، فسمعة المؤسسة لا تعد مسؤولية العلاقات العامة وحدها، بل هي من مسؤولية جميع العاملين في المؤسسة، فكل فرد في المؤسسة يتحمل مسؤولية أقواله وأعماله، ولا يجوز للموظف أن يسيء التصرف بحجة وجود من سيقوم بالإصلاح وهم العلاقات العامة، فكل موظف في الشركة هو رجل علاقات عامة، حتى وإن لم يكن عنصرا في جهاز العلاقات العامة فيها، إذ يمكن للجمهور أن يحكم على المؤسسة بأكملها من خلال تصرف أحد العاملين فيها.

وفي كتابه " مدخل إلى العلاقات العامة" أورد (ليري) (٢٠٠٥: ٢٥) المبادئ الأساسية التي على المشتغلين في العلاقات العامة الاسترشاد بها، وهي: العلاقات العامة التي تبدأ من داخل المنشأة؛ إذ من غير الممكن أن تبدأ المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي في الوقت الذي يسود التوتر، وعدم التفاهم بين المنشأة وجمهورها الداخلي، ومراعاة الصدق والأمانة عند ممارسة أنشطتها- إذ يجب عليها تحري الصدق ونقل الحقائق للجماهير، وأن تتفق الأقوال مع الأعمال لتضمن كسب ثقة الجماهير، وتتبع سياسة الإفشاء (المصارحة)- فعلى العلاقات العامة أن لا تخفي الحقائق عن الجماهير؛ فسياسة الإفشاء كفيلة بإنهاء الشائعات الضارة. والمبدأ الرابع إتباع سياسة البحث العلمي، وهو من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، ومساهمة المنشأة في رفاهية الجماهير، وليس الاكتفاء فقط بتحقيق أكبر مكسب مادي، ونشر الوعي بين الجماهير، وكسب ثقة الجمهور- ولا يمكن لأي مؤسسة أن تحيا طويلا دون أن تتمتع بثقة الجماهير الداخلية والخارجية، وتعاون المؤسسات بعضها مع بعض والذي يعد أحد أسس النجاح. وذكر (ليري) المبادئ والأسس التي وضعتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية لممارسة هذه المهنة، وهي التعهد بأن لا تتعارض أهداف العلاقات العامة مع رفاهية المجتمع ومصالح العملاء، والدقة في الأعمال والصدق والذوق السليم، والاحتفاظ بأسرار العملاء السابقين والحاليين، عدم قبول أي عمل مباشر أو غير مباشر لعميل إلا إذا وافق الطرفان، والتعاون مع زملاء المهنة لإحباط كل ما يسيء له، وأخيرا دعم الجهود التي تهدف إلى رفع مستوى العلمي والفني للعلاقات العامة.

ويقول البدر (١٩٩٢: ١١٠) إن العلاقات العامة من أجل أن تصبح مهنة محترمة، فعلى العاملين فيها أن يضعوا في اعتبارهم أنها مسؤولية اجتماعية ووجودها من أجل المجتمع، ولن تتجح أي مؤسسة تتعالى على جمهورها، بل عليها أن تحترم الرأي وتأخذ بالصائب منه في سبيل

الموامة بين مصلحة المؤسسة والجمهور، وأن تتحلى بالوضوح في التعامل لكسب ثقة الجمهور ومنع الشائعات، ولا يجوز للمؤسسة أن تخفي برنامجا خيرا عن الجماهير، وعلى العاملين فيها التحلي بالأخلاق الشريفة كالصدق والأمانة والإخلاص، إذ تُهان المهنة أو تُحترم بقدر ما يتحلى بها ممارسوها، وعلى العاملين في العلاقات العامة التحلي بالأمانة العلمية؛ لأنها علم يستند إلى العلوم الأخرى، وأساسها علم الاجتماع وعلم النفس. والعلاقات العامة مسؤولية كل موظف، إذ يُعد الاهتمام برضا الجمهور الداخلي من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، ويشكل رضا قاعدة أساسية متينة يمكن من خلالها الانطلاق إلى الجمهور الخارجي، كما أنها وظيفة استشارية، رغم كونها في الأصل وظيفة تنفيذية، بمعنى أنها تدرس وتخطط وتنفذ وتتابع، إلا أنها ترشد قادة المؤسسة إلى أفضل البدائل التي تعود على المؤسسة بالسمعة الحسنة.

وفي كتابه "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر" يدعو غريب (٢٠٠٤: ٦١) العاملين في العلاقات العامة إلى الاسترشاد بالمبادئ الآتية: البدء بالحفاظ على علاقات تفاهم متبادل مع جمهور العاملين في المؤسسة، والصدق والأمانة في نقل المعلومات للجماهير المختلفة، والتحلي بالمهنية والقيم الأخلاقية في العمل، والابتعاد عن الدفاع عن المواقف السيئة لان ذلك يؤثر في ثقة الجماهير بالمؤسسة، ونقل الحقائق كما هي بوضوح وصراحة لكسب ثقة الجمهور، والاهتمام برفاهية المجتمع وبنائه، وعدم التركيز فقط على الجانب المادي، والتعاون مع المؤسسات الأخرى لنجاح العمل، وإتباع نهج البحث العلمي في إيجاد حلول للمشكلات، وتحمل المسؤولية الاجتماعية، واحترام رأي الجماهير والعمل على تلبية حاجاته وفق قدرات المنظمة.

وبيّن (Nesom) وآخرون (١٩٩٣: ٤) أنه من أجل وصف دور العلاقات العامة وأعمالها يجب الاستناد إلى عشرة مبادئ هي العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق وليس على

الخيال، والعلاقات العامة التي تهتم بشؤون العامة وليس بالشؤون الشخصية، والجمهور الذي هو محور الاهتمام، ويجب العمل على اختيار البرامج التي تهتمه، ويجب عدم الكذب عبر وسائل الإعلام سواء أكان ذلك بشكل واضح، أم بشكل ضمني، وموظف العلاقات العامة يجب أن يكون لديه مهارات اتصال عالية تمكنه من نقل المعلومات وتفسيرها حتى يحصل فهمها، كما يجب استخدام الأبحاث العلمية لقياس الرأي العام لفهم الجماهير، والتواصل معهم، كما يجب استخدام مهارات في علم الاجتماع وعلم النفس والرأي العام واللغة الاتصال، والاطلاع على الأعمال ذات العلاقة بعمل العلاقات العامة، كنظريات علم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية والاقتصادية والتاريخ، العلاقات العامة ملزمة بتوضيح المشكلات وتفسيرها قبل أن تتفاقم وتتحول إلى أزمات، وأخيراً، يقياس جهد العلاقات العامة وفق معيار واحد وهو الانجاز الخلفي، فسمعة موظف العلاقات العامة تنعكس على سمعة المؤسسة والعكس صحيح.

ويعد عرض آراء العلماء والمتخصصين في العلاقات العامة، فإن الباحث يرى أن بناء سمعة طيبة لمؤسسة ما، لا يقع على العاملين في العلاقات العامة وحدهم، فالأمر يتعدى ذلك ليضم كل العاملين في المؤسسة، وهو بذلك يؤيد ما يقوله البدر وآخرون ممن يدعمون هذه الفكرة. صحيح أن من مبادئ العلاقات العامة وأهدافها الإصلاح والبناء، إصلاح ما يفسده الآخرون في المؤسسة، وفي الوقت ذاته بناء السمعة الطيبة، إلا أن العلاقات العامة لن تنجح إذا كانت البضاعة فاسدة، أو الخدمة غير سليمة، ولن تُشفي مؤسسة بلغت المرحلة الحرجة من مرضها؛ ف جودة الخدمة أو المنتج، وانتماء الإدارة والعاملين للمؤسسة التي يعملون فيها من شأنه أن يساعد العلاقات العامة في عملها، ويسهم في كسب ثقة جماهير المؤسسة.

٤-١: أخلاقيات العلاقات العامة

يقول جودة (١٩٩٦: ٢٦) إن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق الكاملة إلى الجمهور، ويرى بان هناك عوامل ساعدت في تطور موضوع أخلاقيات مهنة العلاقات العامة، وهي ظهور حركات الدفاع عن المستهلك، وظهور حركات حماية البيئة من التلوث والكيماويات، وارتفاع مستوى التعليم والثقافة. ويشير جودة في كتابه "العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات" إلى مبادئ الدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society of America (PRSA)، منها: على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء، ويكرس حياته المهنية لخدمة المصلحة العامة، ويلتزم بالحقيقة والدقة والذوق السليم، ويلتزم بعدم تمثيل مصالح متعارض، أو متنافسة دون اخذ موافقة صريحة من أصحابها، ويحافظ على أسرار أصحاب العمل، ولا يقوم بالنشر المتعمد لأي معلومات كاذبة أو مضللة، ولا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر، ويتعهد العضو بقطع علاقاته مع أي منظمة أو فرد تتعارض سلوكه مع بنود الدستور.

ويؤكد جرادات والشامي (٢٠٠٩: ٣٣) أن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، ويضيف الكاتبان بأن إخفاء الحقائق أو تزويرها لن يعود بالنفع على المؤسسة حتى لو أدى إلى نجاح مؤقت؛ لأنه سيكشف في النهاية، فلا حاجة للمراوغة وتضليل الجماهير، فلا أحد ينكر دور الصدق في إقناع الجماهير، فالإقناع لا يعتمد فقط على استخدام الأساليب البلاغية والكلام الفصيح، بل يجب أن يعتمد على الأساليب العلمية الصحيحة في التأثير. ويركز الكاتبان كذلك على ضرورة احترام رأي الفرد والجماهير، فعلى المؤسسة أن تضع صالح الجمهور في المقدمة، وذلك من خلال الأفعال الحقيقية والأداء الجيد وليس الكلمات والشعارات الجوفاء.

وفي كتابه "الأسس العلمية للعلاقات العامة" أولى عجوة (٢٠٠٠: ١٧) اهتماما لدستور جمعية العلاقات العامة الذي تبنته الجمعية في العام (١٩٨٨) ليحل محل دستور (١٩٨٣) الذي يبين أن أعضاء الجمعية يضعون مبادئهم المهنية على أساس قيمة الفرد وكرامته، مؤكدين على أهمية حرية الخطابة وحرية الاجتماع وحرية الصحافة، والتي هي أساس ممارسة العلاقات العامة. ومن أجل خدمة العملاء والزبائن فلا بد من تحقيق اتصال وتفاهم وتعاون أفضل بين مختلف أفراد المجتمع ومؤسساته، وتحقيق فرص العمل المتساوية في مهنة العلاقات العامة.

ويقول (Wilcox وآخرون (٢٠٠٣: ٥٩) إن العاملين في العلاقات العامة يعملون من أجل تلبية رغبات الجماهير وأصحاب المؤسسات وأخلاقيات المهنة. ومن أجل القيم الشخصية، فعلى العاملين أن يقولوا الحقيقة ويوفوا بوعودهم ويخلصوا في عملهم ويلتزموا به، لذا يجب أن يتمتعوا بشيء من الاستقلالية وتحمل المسؤولية، ويظهروا انتماء كبيرا، وأن يكونوا على قدر عال من الأمانة، ويحترموا أخلاق المهنة، ويدافعوا عن كل قضايا المؤسسة، ولديهم أهداف واضحة ومدروسة.

ويرى الباحث، انه بالرغم من صدور الدستور الأخلاقي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية التي تأسست في العام (١٩٤٧)، ومن وجود العديد من الباحثين والعاملين في مجالات العلاقات العامة الذين تغفوا بأخلاق العلاقات العامة ودستورها، أن هناك قصورا واضحا في الدفاع عنها والحفاظ على أخلاقياتها، وبخاصة ممن يدعون بأنهم يمثلونها، ومن هنا فإن الباحث يؤيد ويدعم ما قالته رئيسة ومديرة عام شركة (رادا) للأبحاث والعلاقات العامة ورئيسة منظمة العلاقات العامة الدولية لعام (٢٠٠٦)، لولا زقلمة، الملقبة "بالمرأة الحديدية المصرية" في مقابلة

لها مع جريدة إيلاف الإلكترونية (٢٠٠٧) أن العلاقات العامة تحتاج إلى أب شرعي يحميها من
الدخلاء والهواة. وعليه، يؤكد الباحث بان العلاقات العامة ليست كما يشاع عنها بأنها مهنة
من لا مهنة له، بل هي فن لا يجيده إلا من عرفه، وعلم يدرس في المعاهد والجامعات، ومهنة
لها أصولها وجذورها، وعلى من يقوم بها أن يعي تماما ماهيتها وأهدافها، وأن يتحلى بأخلاقها،
ويدافع عنها كلما ذكرت بسوء.

٥-١: وظائف العلاقات العامة وأهدافها

يروي عليوة (٢٠٠٢ : ٨٩) ما قاله (بول جاريت Paul Carreth)، وهو أحد رواد العلاقات العامة ومسئولها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ " إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مختلفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه". ويؤكد هذا القول أهمية الجهود التي يجب أن تبذل لتكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير، تعبر عن الواقع الفعلي للمؤسسة بلا خداع ولا تزييف، فالصورة المراد بلورتها يجب أن تستند إلى الحقيقة وتلتزم الصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات، وأكد عليها (إيفي لي) أبو العلاقات العامة من خلال قصته مع رجل الأعمال الأمريكي (روكفلر) الذي تعرض مرارا للنقد والالتهام بالجشع والفظاظة، رغم انه كان رجل خير سخي بتبرعاته للجمعيات، فنصحه (إيفي لي) أن يحسن معاملته مع الصحفيين، وركز على نقل الصورة الحقيقية (لروكفلر) ولم يُضفِ عليه ما ليس فيه، ونجح في تغيير صورته أمام الجماهير، وأرسى (إيفي لي) بذلك مبدأه القائل: لا يكفي أن تفعل الخير، بل يجب أن يعلم الناس ما تفعله من خير.

ويرى أبو خاطر (٢٠٠١ : ٥٥) أن طبيعة عمل العلاقات العامة في أي مؤسسة تعتمد على أهدافها وأنشطتها وجمهورها، إذ تختلف برامج العلاقات العامة وأنشطتها من منشأة إلى أخرى تبعا لطبيعة مدخلات كل منشأة ومخرجاتها وفعاليتها. ويرى أبو خاطر وظائف العلاقات العامة في الجامعات بما يأتي: توضيح الصورة العامة للجامعة أمام جماهيرها الداخلية والخارجية، وتخطيط الفعاليات وتصميمها وتنفيذها، والبرامج والأنشطة الخاصة بالجامعة، بما في ذلك المؤتمرات

واللقاءات والمعارض، وقياس الرأي العام وإجراء البحوث والتقييمات بشكل دوري للوقوف على صورة الجامعة الحقيقية بهدف إجراء مراجعة شاملة للمهام والأدوار التي تقوم بها.

ويلخص كل من جرادات والشامي (٢٠٠٩: ٤١) أهداف العلاقات العامة ووظائفها بما يأتي: زيادة اهتمام الجمهور بشؤون وطنهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة، وتبصير الجماهير بالأمور والمشاكل العامة المعاصرة، اطلاع الجماهير على الخطط والأهداف التنموية، وتبيان مسؤوليتها في تحقيقها، ودعم التعاون بين المؤسسة ومثيلاتها المرتبطة بصلات عمل، وتوثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات والصحف، ومتابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حول الشركات والمنظمات، وإعداد استقبال الوفود وتنظيمها لإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق، وترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع المهنية الخاصة بأنشطة الشركة، والاهتمام بالأرشيف الإعلامي، ومتابعة عقد الاتفاقيات وأرشفتها بشكل يسهل الوصول إليها ومتابعتها، والإشراف على قيام المعارض والمتاحف والمؤتمرات، ورعاية الجماهير الداخلية للمؤسسة من خلال تقديم برامج ترفيهية ورياضية، ودعم العلاقات بين الإدارة والعاملين فيها، وإجراء الاحتفالات الدينية والقومية والوطنية والأعياد بالتنسيق مع الجهات ذات الشأن .

ويقول (Austin) (١٩٩٨: ١٣) إن الأفراد والمنظمات يمكنها أن تعيش دون علاقات عامة، إلا أنه يضيف أن اعتماد علاقات عامة مدروسة يمكنها أن تؤدي إلى نتائج أفضل، وسمعة أحسن، فأبي نسبة من العلاقات العامة الجيدة لا يمكنها أن تخفي إنتاجاً سيئاً أو تحمي شركة لا أخلاقية، إذ لا يمكن للعلاقات العامة أن تشفي مؤسسة بلغت المرحلة الأخيرة من مرضها، إلا

أنها تستطيع أن تساعد في ترويج الصورة الايجابية والحد من الأضرار، ويؤكد أن الشركة التي لا تتواصل مع جماهيرها ستخسر أمام منافسيها الذين يستخدمون العلاقات العامة ليضمنوا اتصالا فعالا، فالعلاقات العامة تسهم في تنفيذ العمل بنجاح أكبر على المستويات كافة.

ويعتقد مخامرة وآخرون (٢٠٠٢: ٢٧٨) أن مفهوم العلاقات العامة أخذ يحظى بمكانة مهمة في المنشآت المعاصرة، وذلك لإدراك هذه المنشآت بأن نجاح استراتيجيات مديري منشآتهم أو فشلها يتوقف على كيفية نظرة العالم الخارجي لهذه المنشآت، ما دفع العديد منهم إلى إنشاء دوائر متخصصة للعلاقات العامة، وإشراك مديريها في عضوية مجالس الإدارة، ناهيك عن وجود شركات متخصصة في العلاقات العامة تقدم خدماتها للمنشآت، إضافة إلى قيام بعض الجامعات بتدريس مادة العلاقات العامة في مناهجها. أما فيما يخص طبيعة عمل العلاقات العامة، فإن هناك عوامل تؤثر فيه وتحدده، وهي حجم المنشأة، وطبيعة عملها، ونوعية جماهيرها، وفلسفة ووجهة القائمين على إدارتها، ومدى إدراكهم لأهمية وظيفة العلاقات العامة، ورغبتهم في إعطائها الاهتمام اللازم. ويضيف المؤلفون أن العلاقات العامة في المنشأة إما أن تكون عفوية وتلقائية من خلال وجود المنشأة كوحدة قانونية مستقلة وتفاعل عناصر الإنتاج في هذه الوحدة، أو من خلال برنامج منظم تقوم إدارة المنشأة على إعداده وتنفيذه. وتعتمد هذه البرامج على موقع المؤسسة ومظهرها العام، والعاملين فيها، والمسؤولية الاجتماعية، والإعلانات، واللجوء إلى أساليب مبتكرة، كترتيب الزيارات وإقامة المعرض وتقديم الخدمات المتميزة.

ويرى (Cantor) (١٩٨٤: ٤) أن للعلاقات العامة وظائف ثلاثا، هي : المساعدة في إيجاد سمعة المؤسسة وفي الحفاظ عليها، والعمل على بقاء المؤسسة لتحقيق أهدافها القصيرة والطويلة المدى، وتعزيز قدرة المؤسسة لإدارة أرباحها ومنتجاتها وفق البيئة التي تتوفر فيها

المؤسسة. ويفسر (Cantor) طرق تطبيق هذه الوظائف الثلاث، من خلال الاتصال والتواصل، وتفسير مكانة المؤسسة، والمشاكل التي تواجهها وطرق الحل، ومن خلال تسويق منتجاتها وخدماتها، وكذلك من خلال تعزيز علاقاتها مع من يمكن التأثير فيه والتأثر به.

أمّا يونس (٢٠٠٨: ٢٠٣) فيحصر وظائف العلاقات العامة في مجالين، هما: المجال التصحيحي والمجال البنائي، إذ يتناول المجال الأول تصحيح الانطباع الذهني السلبي لدى الجماهير تجاه المنظمة والذي ربما يكون قد تكون بسبب سلوك خاطئ أو معلومات خاطئة، ويركز عمل العلاقات العامة هنا من خلال إعلام الجماهير بمعلومات جديدة صادقة توضح لهم الحقائق التي تؤدي إلى إعادة الانطباع الجيد نحو المنظمة، ويستخدم العاملون في العلاقات العامة هذا المجال في الدفاع عن المؤسسة عندما تتعرض إلى مواجهة سلبية من طرف معادٍ أو ربما تأجيج الرأي العام دون سبب سوى النيل من الوضع القائم. ويوضح يونس المجال البنائي للعلاقات العامة بالدور الذي يسعى إلى تعزيز العلاقة مع الجماهير، والعمل على رفع مستوى الولاء والاندماج بالمنظمة، من خلال بناء السمعة الجيدة للمنظمة ومن خلال تطبيق العاملين في العلاقات العامة لمدونات الأخلاق التي تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ التي تقوم عليها تصرفات المنظمة وأفرادها تجاه الآخرين، ويشير إلى أهمية كسب ثقة الجمهور بالقوة الحسنة، وليس بالأقوال؛ فقط لكونها تجمع بين الإعلام والسلوك.

أمّا (Seitel) (١٩٨٤: ٥) فيرى أن للعلاقات العامة وظائف أربعة، هي: البحث عن حاجات الجماهير واتجاهاتها، وتحديد الأعمال اللازمة لتلبية اهتمامات الجماهير، وإيصال هذه الأعمال لكسب تفهم الجماهير للحصول على قبولها ودعمها، وأخيرا تقييم عملية التوصل للتأكد

من أنها أحدثت التغيير في الرأي. ويضيف (Seitel) أن هذه الأعمال يلزمها مصداقية عالية، واستمرارية في العمل، وتوازن في الأعمال ما بين مصلحة المؤسسة والجمهور، واستمرار التواصل المتبادل بين الطرفين بهدف إقامة العلاقات، وكذلك استمرارية البحث والتقييم لتحديد الأعمال والحاجات التي تحقق الانسجام للمؤسسة مع المجتمع المحيط.

ويلخص الجبوري (٢٠٠١ : ٣٧) أهداف العلاقات العامة بخمس نقاط، ويحدد وظائفها بخمس نقاط أخرى، إذ تنحصر الأهداف بإعلام الجماهير بسياسة المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها بهدف بناء التعاون وتوثيق الصلات لخدمة الطرفين، ونقل رغبات الجمهور وأفكاره ومتطلباته لإدارة المؤسسة لدراساتها والعمل على تلبية قدر الإمكان، ومعرفة احتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويحية، والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وحث الإدارة على مكافأتهم، والتعاون مع أقسام الإدارة الأخرى في إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات والنشرات لتعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة وأعمالها، وأخيراً توثيق الاتصال بين المؤسسة ومثيلاتها في العمل، أو بين من يربطها معهم علاقات تعاون من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة. أما وظائف العلاقات العامة الخمس فتتضمن في التنسيق والبحث والتخطيط والإدارة والإنتاج. ويبين الجبوري أهمية التنسيق بين المؤسسة وجماهيرها والمنظمات الأخرى، ويرى أهمية البحث في قياس اتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة، وكذلك التخطيط الذي يقوم على أساس رسم سياسة العلاقات العامة وإستراتيجياتها وأهدافها. ويقصد بالإدارة هنا تقديم الخدمات للإدارات والأقسام التابعة للمؤسسة، ومساعدتهم في انتقاء الموظفين المناسبين للعمل، وتدريبهم وبناء العلاقات الطيبة معهم، ويرتكز الإنتاج على الإنتاج الثقافي والفني والتوعوي وتصميم الشعارات والهدايا والمواد الإعلامية.

ويتفق العاصي (٢٠٠٦: ٣٤١) مع الجبوري في وصفه لوظائف العلاقات العامة الخمس بالبحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج، إلا انه يرى أن الهدف الأساسي من العلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام، وما دونه من الأهداف يعد ثانويا داعما للهدف الرئيس، كإيجاد التفاهم والود بين المنشأة والجمهور. ويرى أن تحقيق الهدف الرئيس لا بد أن يكون باتجاهين: البحث وجمع المعلومات والحقائق، والاتجاه الآخر يتمثل بالإعلام . ويؤيد ذلك هلال (٢٠٠٧: ٣١) في ذكره للوظائف الخمس الرئيسية للعلاقات العامة في كتابه "مهارات إدارة العلاقات العامة" وهي البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج.

ويرسم ابوصبع (١٩٩٨: ٩٧) الأهداف العامة للعلاقات العامة لأخصائي العلاقات العامة بما يأتي: دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها، وتنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، وتقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها، والعمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات، وتوسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع. أمّا فيما يخص وظائف جهاز العلاقات العامة، فيسترشد أبو إصبع برأي (ادوارد بيرنز) في تحديده لمهام العلاقات العامة بثلاث وظائف تاريخية، هي إعلام الناس، وإقناعهم، وإدماج بعضهم ببعض.

ويلخص رشوان (٢٠٠٤: ١٣٧) أهداف العلاقات العامة بما يأتي: توعية الجماهير وإعلامهم بالسياسة العامة للمؤسسة وبرامجها ونشاطاتها وأهدافها، وإقامة العلاقات الطيبة وزيادة التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية وبين المؤسسة، ومساعدة الدوائر والأقسام الأخرى التابعة للمؤسسة، ورفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي

والمعنوي، وزيادة المنفعة التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها، والجماعات التي تعمل فيها، إقامة علاقات ودية مع المسهمين من خلال تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج، والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، تلقي رغبات الجماهير والعملاء واحتياجاتهم ومقترحاتهم، وإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وأخيرا تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية لدى العاملين. ويرى، رشوان، أيضا، أهمية تحديد وظائف العلاقات العامة، حتى لا ينظر إليها كنشاط فردي في المنظمة، إذ حددها بوظيفة البحث، والتخطيط، والتنفيذ، والتنسيق، والتقييم.

وفي كتابه "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" يذكر عجوة (٢٠٠١: ١٨) الوظائف الثمانية التي حددتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، وهي: كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات والخطب، وتحرير النشرات وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، والاتصال بوسائل الإعلام كافة، وتحسين صورة المؤسسة من الأنشطة واللقاءات والمؤتمرات، ومواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليهم من خلال تخصيص متحدث باسم المؤسسة، وإنتاج النشرات والكتيبات والتقارير ومواد الاتصال المتعددة، وتحديد الاحتياجات والأهداف، واستخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة. ويضيف أربع وظائف للباحثين الأمريكيين (كاتليب وسنتر)، وهي المشاركة في المناسبات العامة، وتمثيل المنظمة فيها، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير، وتفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية، وتدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة .

ويرى (ليري) (٢٠٠٥: ٢١) أن الهدف الأساسي من العلاقات العامة هو تكوين صورة طيبة ومحبة للمنشأة لدى الجمهور، أما الأهداف الأخرى فيتمثل في بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة، وتحسين خدماتها المقدمة للجماهير، والحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام، وتقديم النصح للمنشأة في الحفاظ على التوازن بين مصالح المنشأة والجماهير، واستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة، ومواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها المنشأة. ويلخص وظائفها في التخطيط، وتقديم النصح للإدارة، والاتصال، والإدارة والإنتاج. في حين يقول غوشة (١٩٨١: ٣١): مهما تفرعت أهداف فلسفة برامج العلاقات العامة، فإنها تنحصر في مصدرين، الأول: تعريف الجماهير بنشاطات المنظمة أو الوزارة أو المصلحة أو الشركة أو الجامعة ومنجزاتها. فالإدارة تسعى إلى كسب الجماهير، من هنا فإن نسبة اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة تعتمد على ما تحققه الأخيرة من نجاحات في كسب الجماهير، وإقناعها بنشاطات المنظمة وبرامجها. والمصدر الثاني: هو توعية الجمهور وتنقيفه بما يتفق مع المصلحة العامة.

أما البدر (١٩٩٢: ٩١)، فلا يجد فرقا بين أهداف العلاقات العامة وأهداف المؤسسة ذاتها. ويلخص البدر أنشطة العلاقات العامة ووظائفها بما يأتي: تقديم النصح للمؤسسة، والمساهمة في صنع القرارات الخاصة في سياسة المؤسسة، وتنشيط التعاون بين الطبقات الإدارية في المؤسسة، وتحقيق التعاون بين المواطنين وإدارة المؤسسة، وكتابة الخطب لكبار المسؤولين في المؤسسة، وتخطيط الاجتماعات وتنفيذها، وتجهيز مواد للنشر بوسائل الإعلام، والتحدث إلى مندوبي الصحافة والإذاعة والتلفزيون عن أنشطة المؤسسة، وكتابة المقالات والترتيب لعقد المؤتمرات الصحفية، وعمل البحوث المتعلقة بالرأي العام، وعمل الرحلات، وتخطيط الكتيبات والنشرات والملصقات والتقارير وتنفيذها، وتحرير النشرات الموجهة للجمهور الداخلي، توجيه لوحات

الإعلانات ومراقبة ما ينشر فيها، التخطيط للأفلام والأشرطة والشرائح الفيلمية التي ستصور عن المؤسسة، وتخطيط المعارض وتنفيذها، وتصوير الأنشطة وتوثيقها، اقتراح الجوائز والهدايا وتوزيعها، والترحيب بالزوار ورعاية المناسبات، واصطحاب الضيوف والعمل على راحتهم.

يرى حسين وآخرون (١٩٩١: ٢٨) أن وظائف العلاقات العامة تتمثل في تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح سياستها، وتزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة كافة لمساعدته في تكوين رأيه على أساس من الحقائق، واستطلاع الرأي العام لدى الجماهير الداخلية والخارجية، ودراسة النتائج وتحليلها وتزويد الإدارة بالنتائج، وحماية المنشأة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة الأخبار الكاذبة، وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة في المنشأة. ويمكن تحقيق هذه الأعمال من خلال كتابة التقارير، تحرير النشرات، والاتصال مع أجهزة الإعلام، وتحسين صورة المنشأة، ومواجهة الجماعات المختلفة، وإنتاج النشرات، وتحديد الاحتياجات، استخدام الإعلانات الإعلامية.

ويلخص غريب (٢٠٠٤: ٦٤) وظائف العلاقات العامة في المنظمة في الأمور الآتية: بحث الاتجاهات وقياسها، والرأي العام واستجابات الجماهير، وتخطيط سياسة العلاقات العامة في المؤسسة ورسمها، والتنسيق بين المؤسسات والهيئات لتحقيق التفاعل مع المجتمع، وإطلاع الإدارة على الآراء الفنية والمشاركة في وضع السياسة العامة للمؤسسة، وشرح سياسات المؤسسة وبرامجها وخططها للجماهير الداخلية والخارجية، وإنتاج الوسائل الإعلامية الخاصة بالمنظمة لنشر أخبارها وبرامجها، وإقامة علاقات ودية بين المؤسسة والجماهير، وخدمة العاملين ورعايتهم في المجالات النفسية والصحية والاجتماعية.

وفي كتابه "تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة" يقول عليوة (٢٠٠٢: ٣٧) إن التعقيدات التي صاحبت التطور البشري أدت إلى وجود مؤسسات ضخمة، سعت إلى ضرورة وجود وظيفة أساسية خامسة تضاف إلى الوظائف الأربع المتمثلة بالإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد، وهذه الوظيفة هي العلاقات العامة التي ستتولى مهمة إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها من خلال الاتصال الفعال مع المجتمع وهيئاته ومنظماته المتعددة. وتقوم العلاقات العامة على خلق صورة ذهنية مناسبة للمؤسسة تخلق مناخا ايجابيا تستطيع من خلاله المؤسسة أن تمارس وظائفها الإنتاجية أو الخدماتية بشكل فعال. والعلاقات العامة الفعالة هي التي تقيم علاقات جيدة من الجماهير الداخلية والجماهير الخارجية، باعتبار أن العلاقات العامة الناجحة مع جمهورها الخارجي هي نتاج نجاحها مع جمهورها الداخلي. ويؤكد عليوة ضرورة الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في ظل التغييرات السريعة التي يشهدها العصر، إذ لا يجوز أن تترك الأمور للمصادفات في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحث دقيق.

ويعتبر الزهري (٢٠٠٤: ٢٤) في كتابه "العلاقات العامة: المشكلات والحلول" العلاقات العامة أداة من أدوات الاتصال الجماهيري، لكونها تقوم بدور مهم في تزويد الجماهير بالحقائق، وتمكنه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المختلفة، وحاجة المنشآت التي تعامل مع الأفراد والجماعات، وخاصة من تمارس أعمالا لها ارتباط مباشر مع الجمهور. ومن وظائف العلاقات العامة اطلاع الإدارة العليا ومساعدتها على أن تكون على علم مستمر واتصال دائم مع الجماهير الداخلية والخارجية، ما يجعلها تتوخى الدقة في القرارات وتصحيح المسارات إذا لزم الأمر. ويرى الزهري أن أهداف العلاقات العامة لا تختلف من منظمة لأخرى مهما اختلفت طبيعة

أنشطة هذه المنظمات، لأن الهدف الرئيس يتمثل في تحقيق الفهم المشترك، والثقة المتبادلة بين المنظمة وبين أطراف التعامل الداخلي والخارجي لها. ويلخص الزهري أهداف العلاقات العامة بما يلي: الإعلام عن أهداف المنشأة وأوجه نشاطاتها، والعمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن منتجات المنشأة ومشروعاتها وخدماتها، وكسب ثقة جمهور المتعاملين وتعاونهم، وشرح سياسة المنشأة لجمهور العاملين، ومكافحة الشائعات الضارة بالمنشأة، ونشر الوعي داخل المنشأة، ودعم العلاقة بين المنشأة والمنشآت الأخرى، وشرح سياسة المنشأة لجمهور المتعاملين، ودعم الصلة مع أجهزة الإعلام، وتقديم الخدمات للجمهور الداخلي للمنشأة. ويمكن قياس نجاح العاملين في العلاقات العامة في أعمالهم بما يأتي: مدى إقبال أفراد المجتمع على العمل مع المؤسسة، واهتمامهم بزيارتها في المناسبات المختلفة، ومشاركة المؤسسة في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع، ومدى إبراز وسائل الإعلام المحلية لدور المؤسسة وخدماتها، ومدى تمثيل المؤسسة في الهيئات والتنظيمات السياسية والاجتماعية، ومدى إقبال الجماهير على سلع المؤسسة وخدماتها.

يرى جودة (١٩٩٦: ٢٠) أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية: تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لبناء سمعة جيدة، وتعزيز ثقة العاملين بالمنظمة، وزيادة ثقة المساهمين بالمنظمة، وإقامة علاقات جيدة مع الموردين، والحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجماهير، وتقديم النصح والإرشاد لاتخاذ التصرفات والقرارات الأنسب والأفضل للشركة. ويضيف بان تحسين الصورة الذهنية للمنشأة أمام الجمهور هي الغاية الأساسية للعلاقات العامة التي تبنى على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة، تقوم على أساس الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها، لأنه- كما يقول-: تستطيع أن تخدع بعض

الجماهير بعض الوقت، لكنك لا تستطيع أن تواصل خداعها لفترات طويلة. ويبين كذلك أن العلاقات العامة يمكن أن تطبق في المجالات الآتية: في المجال السياسي- على مستوى الأحزاب والسياسيين، ومجال الوزارات والدوائر الحكومية، ومجال الإدارة المحلية- على مستوى الشؤون البلدية والمجالس المحلية، ومجال القطاع الخاص- على مستوى المؤسسات الخاصة وشركات الأموال المنتشرة، وأخيرا المجال التعاوني- على مستوى الجمعيات التعاونية بأشكالها كافة. ويلخص جودة وظائف العلاقات العامة بما يأتي: التواصل مع الموظفين من خلال النشرات والكتيبات ولوحات الإعلانات الداخلية وغيرها، وتقديم النصح والإرشاد لدوائر الشركة، وطباعة النشرات والكتيبات وترتيب الاجتماعات الخاصة بالشركة، وإعداد التقارير السنوية الخاصة بمنجزات وأعمال الشركة، وتحرير وإنتاج المجلات وتوزيعها على الجماهير الداخلية والخارجية، وتنظيم الاشتراك في المعارض، والاتصال بوسائل الإعلام وإقامة علاقات جيدة معهم، استقبال الوفود والزوار، وشرح سياسات الشركة واهدافها للجماهير، وإجراء البحوث اللازمة لاستطلاع آراء الجماهير واتجاهاتهم، وترتيب الاحتفالات والمناسبات وتنظيمها، والاتصال مع الموردين والعملاء والأجهزة الحكومية والمجتمع المحلي، ومتابعة اقتراحات الجماهير والشكاوى المقدمة والعمل على حلها.

ويلخص (Center و Cutlip) (١٩٧٨ : ٤٨) مسؤوليات ممارسي العلاقات العامة ووظائفها بما يأتي: تكوين قاعدة بيانات مركزية عن الشركة تسهل عملية الاتصال والتواصل بين الشركة والجمهور، وتوعية الجماهير بسياسة المؤسسة وأعمالها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وتنسيق الأنشطة والفعاليات بشكل مؤثر على الجماهير، وجمع المعلومات الخاصة برأي

الجماهير في المؤسسة وتحليلها، وتزويد إدارة المؤسسة بالنتائج، وتخطيط برامج فاعلة وإدارتها توازن بين أهداف المؤسسة وحاجات الجماهير.

ويعتقد عوجة (٢٠٠٠: ٢٥٤) أن الضمان الرئيس لنجاح العلاقات العامة، والمعيار الحقيقي العلمي لها يعتمد على تكامل دورة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها المتعددة، فبهذا الاتصال يستمر التفاهم الإنساني ويتم التغلب على العقبات والصعوبات التي قد تعترض عملية التفاهم المتبادلة. ويؤكد بأن التواصل لا يمكنه أن يتم إلا من خلال المكونات الأساسية لعمل العلاقات العامة ووظائفها المتمثلة في البحث، وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال، والتقييم.

يرى (Cutlip) (١٩٩٤: ٦) أن وظيفة العلاقات العامة داعمة لوظيفة التسويق في المؤسسات التي تزود الجماهير بالمنتجات أو بالخدمات، لان الترويج هي المهنة الرئيسية للعلاقات العامة.

ويبُلر عوجة (١٩٨٥: ٧٦) أهداف العلاقات العامة الحكومية في كتابه "دراسات في العلاقات العامة والإعلام" بما يأتي: إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة، تبيد الشكوك والقضاء على اللامبالاة التي قد تصرف اهتمام الجماهير عن وظائف الحكومة المعقدة، وإعلام المواطنين بالخدمات والمشروعات المفيدة لهم، وتزويد الجماهير بمعلومات عن ابتكارات الحكومة وانجازاتها، ونقل صورة صادقة للرأي العام عن المسؤولين التنفيذيين والهيئات التشريعية، وبلورة الإحساس العام وتهيئة الجماهير لتقبل بعض التضحيات الضرورية، توفير رصيد كاف من الثقة والتأييد لأي هيئة أو جهاز من أجهزة الحكومة، التنبؤ بالمشكلات المتوقعة حدوثها، ورسم الخطط والبرامج لتلافي حدوث المشكلات، والعمل على إزالة أسباب حدوثها.

ويرى الباحث أن كل ما قاله الباحثون حول أهداف العلاقات العامة ووظائفها صحيح ولا شك فيه، إلا أنه يحصر وظائف العلاقات العامة وأهدافها في جملة واحدة وهي: بناء سمعة جيدة للمنشأة والحفاظ عليها، إذ يعدّ الباحث هذه الجملة مظلة عليا تتناثر تحتها كل الأهداف والوظائف التي ذكرت والتي تسعى بمجملها لتحقيقها، ويرى الباحث بأهمية كلمة "بناء" وليس "تحسين"؛ لأن "التحسين" يعني تجميل الشيء، في حين تجتمع الوظائف والأهداف لبناء السمعة الجيدة التي من شأنها أن تجعل اسم المؤسسة مدويا في المجتمع ويحظى باحترامه كلما ذكر، لما تتمتع به المؤسسة من سمعة طيبة. ويؤكد الباحث ضرورة الحفاظ على استمرارية السمعة الطيبة من خلال القيام بكل ما ذكره الباحثون من وظائف وأهداف، والحذر من انهيار هذه السمعة بسرعة، وهذا الأمر ليس غريبا، فالبناء الضخم الذي استغرق بناؤه سنوات عديدة يمكن هدمه خلال دقائق معدودة.

٦-١: العاملون في العلاقات العامة

يُعرّف هلال (٢٠٠٧: ١٣) رجل العلاقات العامة بأنه الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة التي يخدم فيها من خلال توطيد العلاقات الطيبة بينهما، عن طريق الإعلام بالقدر الكافي، وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام. ومن هنا يرى أن على كل مؤسسة أن تحرص على توظيف رجل فني يدرس مشكلات المؤسسة، ويعمل على تحقيق أغراضها، وينصح العامل فيها بان يقوم بعمله ويخبر الآخرين عنه، ولا يبالغ في إضفاء الثناء والاحترام والتوقير في أعماله على نفسه، إذ إن ما يحتاج إليه هو نقل الحقائق ببساطة عن المنظمة وجهودها في سبيل أولئك الذين تعتر برأيهم الطيب، ويضيف هلال: أن المهارات

الأساسية التي يجب أن يتمتع بها العاملون في العلاقات العامة يمكن تلخيصها بالآتي: مهارات الاتصال، ومهارات الاستماع والإنصات، ومهارات التغذية العكسية، ومهارات التوعية ومهارات الإقناع.

ويبين جرادات والشامي (٢٠٠٩: ٢٢٥) أن موظف العلاقات العامة عليه أن يتحلى بالصفات الشخصية الآتية: النشاط والحيوية، وحسن المظهر والمنطق والجاذبية، والشخصية المستقرة والمتزنة، وأن يتمتع بالشجاعة والقدرة على الإقناع والذكاء والكياسة، وعليه كذلك أن يتمتع بالاستقامة والصدق والقدرة على التكيف، كما يجب أن يتمتع (كذلك) بالخيال الخصب والموضوعية والإحساس العام. وعن الصفات العلمية يقول الكاتبان: إن رجل العلاقات العامة يجب أن يكون حاصلًا على شهادة علمية من معهد أو كلية في إحدى مجالات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع، ويجب أن يكون لديه قدرة على القراءة واستيعاب المعلومات واليقظة والانتباه، إضافة إلى مهارة الكتابة والتعبير بهدف الإقناع، وعليه كذلك أن يتمتع بأسلوب خطابي جذاب، وأن يكون لديه خبرة صحفية ولو قليلة في مجالات التحرير والتحقيقات الصحفية، ويجب كذلك أن يتمتع بالاطلاع والحس الفني. ويرى الكاتبان صعوبة أن تجتمع هذه الصفات في رجل واحد، إلا أنهم يرون أن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقًا لبعض المستويات والمعايير المحددة .

ويرى العاصي (٢٠٠٦: ٣٦٧) أن رجل العلاقات العامة يؤدي دورًا رئيسًا ومهما في نجاح نشاط العلاقات العامة، ما يعني أن نجاح جهاز العلاقات العامة في أي منظمة يتوقف على حسن اختيار الأفراد العاملين فيه. ويصنف العاصي صفات المشتغلين في العلاقات العامة ومؤهلاتهم

ضمن مجموعات أربع، هي: الصفات الشخصية، والمهارات الاتصالية، والإعداد العلمي، والنواحي الأخلاقية. وفي شرحه للصفات الشخصية يرى أن تتوفر فيه الصفات الآتية: الجاذبية، والإحساس العام، وحب الاستطلاع، والكياسة، والالتزان، والاهتمام بالآخرين، والحماس، والموضوعية، والاستمالة، والخيال الخصب، والنشاط. وعلى سبيل المهارات الاتصالية فلا بد أن يتمتع رجل العلاقات العامة بمهارات الاتصال الآتية: القراءة، والاستماع، والكتابة، والتخاطب، والحسن الفني. أما الإعداد العلمي المتعلق بالمشتغل في العلاقات العامة، فيرى العاصي بأهميته لكون المشتغل إدارياً وإعلامياً في آن واحد. فالمشتغل في العلاقات العامة يكون قد حصل على درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وتكون دراسته قد تضمنت المواد المختلفة مثل، اللغات، والصحافة، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والفلسفة، والإدارة العامة، والقانون، والاقتصاد، وإدارة وتنظيم المشروعات، والتسويق والإعلان، والإحصاء النظري والتطبيقي، العلاقات العامة، والمبادئ والتطبيق، والتاريخ، ومناهج البحث. فالمؤهل الجامعي مهم، إلا أنه ليس المتغير الحاكم الوحيد لمستوى الأداء في مجال العلاقات العامة، إذ يجب على العاملين فيها أن يتعمقوا في دراسة الرأي العام وأبحاثه وطرق الاتصال بال جماهير ووسائل التأثير فيه. وفي النواحي الأخلاقية، ينبغي أن يتحلى المشتغل في العلاقات العامة بصفات الصدق والأمانة والعدل والدقة والذوق السليم، وحفظ أسرار العمل، والتعاون مع الزملاء دون استعلاء في إنجاز المهام المطلوبة.

ويعتبر (ليري) (٢٠٠٥: ٨١) العاملين في العلاقات العامة الأداة التي تستخدمها المنشأة في التعبير عن أهدافها وسياساتها، من هنا يرى أن هناك شرطين يجب على العاملين فيها أن يتمتعوا بهما: مواصفات فطرية، ومواصفات مكتسبة. وتتمثل المواصفات الفطرية في الجاذبية، والقدرة على الإقناع والتفكير المنطقي، والإحساس العاطفي، والإحساس العام في موجهة

المشكلات، وسرعة البديهة. في حين تتمثل المواصفات المكتسبة بالنواحي المظهرية من حيث المظهر الحسن، واللباقة، وطلاقة اللسان، والنواحي السلوكية من حيث التمتع بروح المبادرة، والدقة في تنفيذ الأعمال، والالتزان في مواجهة الأحداث، وتطبيق القواعد الرسمية، والنواحي التعليمية من حيث الإلمام باللغات الأجنبية، والقدرة على تنظيم العمل، والتعليم، والإلمام ببعض العلوم الاجتماعية، ومهارات تحليل الرأي العام، والنواحي الأخلاقية من حيث تمتعه بالصفات الحميدة، مثل الصدق والعدالة والنزاهة في التصرف.

ويرى البدر (١٩٩٢: ١١٨) بضرورة وجود بعض المواصفات في الكوادر العاملة في العلاقات العامة، بعضها صفات شخصية، والأخرى صفات اتصالية، لكون العلاقات العامة عملية اتصال، وهذه الصفات، هي: الصفات الشخصية، وتتمثل في قوة الشخصية، واللباقة، وحب الاستطلاع، والموضوعية، وخصوبة الخيال، والشجاعة الأدبية، والذوق الفني، والتنظيم. أما الصفات الاتصالية، فتتمثل في البلاغة اللغوية، والكتابة، ومعرفة الفنون الصحفية، ومعرفة بدلالة الألفاظ، ومعرفة بالعلوم الاجتماعية، ومعرفة بأصول البحث العلمي وأساليبه.

وفي كتابه "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر" يقول غريب (٢٠٠٤: ١٦٧) إن نجاح أي جهاز يعتمد على مناسبة العاملين فيه للعمل، وبضيف: إن أجهزة العلاقات العامة في الماضي كانت تقوم على عناصر من الصحفيين وأخصائيي الاتصالات، أما في الوقت الحاضر فتعددت المصادر، إذ أصبح العاملون فيها من مجالات التسويق، أو علم الاجتماع، أو الاقتصاد، أو علم النفس أو اللغات وغيرها، وهذا دفع إلى ضرورة الاهتمام بأمرين مهمين، الأول، ضرورة وضع وصف مفصل لوظيفة العلاقات العامة (طبيعة وواجبات الوظائف). والثاني:

متطلبات الوظيفة من صفات بدنية وشخصية وعقلية وميول وقدرات وتعليم ومؤهلات وخبرات وتدريب. ويرى غريب أن الوصف الوظيفي لرجل العلاقات العامة يتمثل بالتحدث إلى الجماهير، والعمل كمستشار للإدارة، وإعداد النشرات ومجلة المنظمة، وإعداد المؤتمرات الصحفية، والحفاظ على علاقات جيدة مع وسائل الإعلام، والرد على الشكاوى وتلقي المقترحات. وأما بالنسبة للمتطلبات الوظيفية التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة، فيلخصها بما يأتي: التعليم والثقافة والتدريب من حيث معرفته بالأساليب الفنية الأساسية ككتابة التقارير وطرق الاتصالات، والقدرة على قياس الرأي العام وتحليله، ومعرفة في العلوم الاجتماعية مثل علم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية وغيرها، الدراسة الشاملة لجميع جوانب العلاقات العامة ومجالاتها وتطبيقاتها. المتطلب الثاني وهو الصفات الشخصية، ويتمثل في الشجاعة، والرشد، والثبات، والالتزان، وقوة الشخصية، والكياسة، والنقد، والأمانة، والنزاهة وغيرها. والمتطلب الثالث، وهو الصفات والميول والقدرات وتتمثل في عدم التحيز والموضوعية، والقدرة على الإبداع والابتكار وسعة الخيال والمرونة وغيرها. أما الصفات البدنية فتتمثل في المظهر الحسن، وبشاشة الوجه، والجاذبية. ويضيف غريب أن رجل العلاقات العامة يجب أن يتحلى بالمبادئ الأخلاقية التالية: تكريس الجهد في العمل، وحسن الأداء دون استعلاء، والدقة في العمل، والذوق السليم والصدق والأمانة والعدل، وحفظ أسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها، التعاون مع الزملاء في المنظمة لرفع مستوى خدمة الجمهور، والمحافظة على الأموال العامة ومحاربة الانحراف، والاهتمام بكل ما يمكن أن يؤدي إلى رفع مستوى العمل من النواحي الفنية والعلمية والعملية.

ويقول أبو إصبع (١٩٩٨: ١٢٢) ليس كل المؤسسات لديها اهتمام بالعلاقات العامة، أو تقوم بتوظيف أخصائيين دائمين فيها، فقد تكتفي المؤسسات الصغيرة بالاستعانة والتعاون مع خبراء

في العلاقات العامة، لتنفيذ برامج محددة، إلا أن إدارات الشركات الكبرى بدأ اهتمامها يزيد بالعلاقات العامة وبدور رجل العلاقات العامة فيها. ويضيف أبو إصبع: من أجل أن يقوم أخصائي العلاقات العامة بدوره كاملاً، يجب أن يكون لديه قدرة عالية في استخدام وسائل الاتصال، وقدرة عالية في الكتابة اللغوية ومعرفة بأسلوب الكتابة الصحفية، وقدرة على إجراء البحوث العلمية واستخدام مناهج البحث الملائمة، ولديه إلمام بعلم الاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع، لكي يستطيع فهم من يتعامل معهم، وأن يكون ملماً بالجوانب والمسؤوليات القانونية لشركته تجاه المجتمع، ومدركاً لطبيعة عمل مؤسسته وأهدافها، وعليه أن يتسم بالموضوعية، والقدرة على التحليل، والتعامل مع الجماهير وكسب ودهم وثقتهم. ويذكر أبو إصبع السمات الضرورية اللازمة لنجاح رجل العلاقات العامة، وهي الفصاحة، وامتلاك الحس العام، ومقدرة تنظيمية عالية، والموضوعية والمقدرة على الحكم والنقد البناء، والتخيل، ورباطة الجأش والمقدرة على تحمل الآلام، وعقل حي محب للبحث، وإرادة في تحمل ضغط العمل، والمرونة والمقدرة على التعامل مع المشكلات. وخبير العلاقات العامة هو "مهندس اللطافة"، ولديه كياسة وذوق وابتسامة وود ومحبة، ولباقة، وذكاء عام، واطمئنان، وقدرة على إقامة علاقات طيبة مع القادة والمسؤولين، والخلق القويم، والقدرة على الابتكار والتفكير الخلاق. وفيما يخص الشهادة العلمية فان شهادة الثانوية العامة تعد حاداً أدنى للدخول إلى مجال العلاقات العامة، وان الشهادة الجامعية تؤهل حاملها تقدماً سريعاً في المجال، والتدريب الأكاديمي ليس ضماناً للنجاح في مهنة العلاقات.

ويعتقد الجبوري (٢٠٠١: ٥١) أن هناك ركنين أساسيين يتطلبها المشتغل في العلاقات العامة هما: القابليات والصفات الشخصية، وتتضمن قوة الشخصية، واللياقة، والموضوعية، وحب الاستطلاع، والخيال الخصب. وقابلية التنظيم، والشجاعة، والحس الفني، والقدرة على المثابرة

والاحتمال. أما الركن الثاني فهو الإعداد العلمي، ويتضمن الإلمام باللغة، والكتابة والخبرة الصحفية، والإلمام بعلم النفس، وعلم الاجتماع، والإلمام بأوليات الاقتصاد والإدارة، والإلمام بالإحصاء وأصول البحث العلمي. فهناك متطلبات يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة تتمثل بالمتطلبات التأهيلية المكتسبة مثل الشهادة والخبرة ومواصفات شخصية ومواهب طبيعية كالذكاء والجادبية والمواهب الأخرى في الإبداع وقوة الإقناع والمرونة والصبر. ويؤكد على ضرورة التزام دوائر العلاقات العامة وجمعياتها بالصالح العام في السلوك الفردي والمهني، والالتزام بالدقة والصدق والعدل ورفع مستوى المهنة والتمسك بدستورها، ويرى بان جمعية العلاقات العامة الأمريكية تلتزم بذلك.

ويرى الزهري (٢٠٠٤: ٢٠) بان نجاح العمل في العلاقات العامة يتوقف على العنصر البشري الذي يشكل القلب الحساس والعصب الحساس للمؤسسة لأنه اقدر على فهم طبيعة المؤسسة وأهدافها، وله قوة تأثير كبيرة تعتمد عليهم الإدارة العليا لكسب تأييد وإقناع الجماهير بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ يعد الإقناع هدفا أساسيا تقوم عليه المؤسسات كافة، إذ لا يكفي إنتاج الخدمة، بل لا بد من إقناع الجماهير بها، ونجاح المؤسسة يتوقف على نجاح العاملين فيها. فموظف العلاقات العامة هو الذي يعمل على تقديم المعلومات إلى الأفراد وإضافتها إلى مداركهم وإقناعهم بها، ومحاولة التأثير في مواقفهم واتجاهاتهم، بهدف تحسين الصورة العامة للمنشأة التي تؤدي إلى زيادة إقبال الجمهور عليها واستمرارها؛ لأن الصورة العامة تعكس سلوك المنظمة (بصفة عامة)، وتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيام المنظمة بعملها في المجتمع الذي تعيش فيه.

ويقول جودة (١٩٩٦: ٥٦) إن رجل العلاقات العامة يجب أن يمتلك طاقات أكبر من الطاقات التي يمتلكها الرجل العادي، ويجب أن يكون متيقظا بدرجة أكبر ومتأملا بدرجة أكبر، بحيث يعيد التفكير في كل استنتاج يصل إليه، كما يتوجب عليه (كذلك) أن يكون لديه إدراك حسي سريع. ويبين جودة الخصائص العامة التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة وهي: الأخلاق الفاضلة، وأن يكون اجتماعيا قادرا على إقامة العلاقات مع الناس، ويتمتع بالاستقرار النفسي والوجداني، ولديه جاذبية في المظهر والحديث، وسريع الاستجابة وحسن التصرف، وموضوعي لا يتحيز في سلوكه، ويمتلك مهارات اتصالية من مهارات الكتابة والقراءة والمحادثة والإنصات، ويتوفر فيه مهارات الإبداع والابتكار، ولديه إلمام بالعلوم الأخرى وبأسس البحث العلمي ومناهجه.

ويرى (Black) (٢٠٠٣: ٢٨) أن ممارس العلاقات العامة يتصف بالصفات الشخصية الآتية: متصل جيد، ومرح وطموح، وهادئ يتحمل ضغط العمل، ومبتكر، ومنظم، ولديه رغم بالتعلم، وطموح، ودفء المعاملة، وثقة عالية، وتركيز عال في العمل، وعملي، وذو طاقة عالية، ومتحمس، ونزيه، وحازم وصلب. وتتمثل الصفات المهنية والعملية بما يأتي: معرفة أسس العلاقات العامة، ومهارات التخطيط والتقييم، ومهارات الكتابة والعرض، ومهارات العلاقات مع وسائل الإعلام، ومهارات استشارية، ومهارات التواصل مع الجماهير، ومهارات التكنولوجيا والتواصل الالكتروني، ومهارات إدارة الأزمات والقضايا، وقدرة على بناء السمعة، ومهارات مالية، وإدارة المشاريع، ومهارات استراتيجيات الأعمال، ومهارات تسويقية. ويضيف بان معظم الصفات الشخصية تكون مولودة مع الإنسان، في حين يمكنه أن يتعلم ويكتسب الصفات المهنية والعملية، وينصح الباحثين عن موظفين للعمل في العلاقات العامة ضرورة اخذ الصفات المذكورة سابقا بعين الاعتبار.

ويعتقد (Muzur و White) (١٩٩٤ : ١٠٦) أن على ممارس العلاقات العامة أن يكون متعلما في المجال، ولديه خبرة عملية، وقادرا على التحليل ومعالجة المشاكل التي تواجه الجماهير، ولديه مهارات استشارية لتوضيح العقبات التي تواجه الشركة، والجماهير وتقديم الإرشاد لكليهما، وأن يتمتع بفعالية في تطبيق أعمال العلاقات العامة الأساسية، ولديه المقدرة في إدارة المشاريع التابعة للمؤسسة.

ويرى الباحث أن لكل إنسان صفات تميزه من غيره، وهذه الصفات تجعله يصلح للعمل في مجال معين، ولا يصلح في مجال آخر. ومن هذه المجالات ما يتطلب مواجهة الجماهير والتحدث إليهم، ومثل هذه الوظيفة تتطلب صفات شخصية وعلمية محددة.

ومن هنا، يرى الباحث بأهمية أن يتمتع العاملون في العلاقات العامة بصفات مميزة، ويرى بتفاوت هذه الصفات لدى العاملين فيها، ففي الوقت الذي تتطلب وظيفة مواجهة الجماهير والتحدث إليهم حسن المظهر والجاذبية مثلا ، فإنه بالإمكان الاستعانة بموظف علاقات عامة لتحديث موقع المؤسسة على الانترنت، بصفات أقل جاذبية ومظهر حسن، ويربط الباحث ذلك بطبيعة العمل التي لا تتطلب من موظف العلاقات العامة في إدخال البيانات مواجهة الجماهير أو وسائل الإعلام. ولا يشكك الباحث بأهمية الصفات العلمية والمؤهلات الدراسية للعامل في العلاقات العامة، إلا أنه يقف حائرا أمام كل من يملك رغبة للعمل فيها، وتحول بينهما صفات شخصية خلقية يصعب تعلمها أو إيجاد حل لها، ويدعو كل من يتصف بصفة منها، ولديه الرغبة للعمل فيها أن يعمل في مواقع تكون فرص مقابلة الجماهير فيها قليلة، ولعل من بين

هذه الصفات الخلقية التي يصعب التأثير بها او تعلمها، على سبيل المثال لا الحصر، طول القامة، والإعاقة بأشكالها المختلفة.

٧-١: العلاقات العامة وإدارة المؤسسة

يقول أبو إصبع (١٩٩٨: ٨١) إن العلاقات العامة نشاط حيوي من أنشطة الإدارة، ولا تستطيع أي مؤسسة الاستغناء عنه. وعلى الرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة الإنسانية، إلا أن بدأ نشاط العلاقات العامة يلقي عناية في المعاهد العلمية باعتباره نشاطا مؤثرا في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها والبيئة المحيطة فيها.

ويرى أبو خاطر (٢٠٠١: ٢٧) أن الإدارات الجامعية التي تشرف على دوائر العلاقات العامة بشكل مباشر، تؤمن بأهمية وجود هذه الدوائر في جامعاتهم، بحيث يعمل فيها موظفون مؤهلون بمهام ووظائف متعددة، وغير ذلك من أنشطة تقوم بها دوائر العلاقات العامة، لأن عدم فهم الإدارات لطبيعة عمل العلاقات العامة قد يحول دون تحقيق أهداف المؤسسة، ويعرقل عمل العلاقات العامة نتيجة لتداخل أعمالها وتخصصاتها مع أعمال دوائر أخرى.

ويعتقد غوشة (١٩٨١: ١٧) أن مسألة الاعتراف بوجود علاقات عامة تتفاوت من دولة إلى أخرى، وأن هذا الاهتمام ينعكس على مكانة إدارة العلاقات العامة، فتجدها في بعض الدول تقع في مستوى الإدارة العليا، وفي بعضها في مستوى الإدارة الوسطى، وهناك من يضعها في مستوى الإدارة الدنيا، فتكون عنوانا دون وظائف تتناسب مع أهميتها. ويرى غوشة أن مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي الإداري يحدده عنصران، هما: الاعتراف بأهمية العلاقات العامة ودورها في المنظمة- وهنا يشير غوشة إلى أن نسبة الاعتراف بأهمية العلاقات العامة والإعلام تزداد تدريجيا، وتسير جنبا إلى جنب مع التقدم الذي تحققه الدول في المجالات كافة . والعنصر الثاني، حجم المنظمة الإدارية، وطبيعة أعمالها ونوع جمهورها.

ويؤكد البدر (١٩٩٢: ٢٧٨) أن موقع جهاز العلاقات العامة في الجامعة يجب أن يكون قريبا ومرتبطا مع مدير الجامعة مباشرة، وذلك لسرعة إنجاز المهام المطلوبة، تجنباً (للروتين) الذي قد يعيق العمل والمشاركة في صنع القرار، وعلاقته المباشرة بوسائل الإعلام، وحتى يبقى مصدر ثقة لدى الجماهير الداخلية والخارجية. وعادة ما يتكون الجهاز من الإدارات والأقسام الآتية: قسم العلاقات بأعضاء هيئة التدريس والطلاب، ويناط به الأعمال الثقافية والأكاديمية، وتنسيق العلاقة بين الجامعة وأعضاء هيئة التدريس، وتنسيق العلاقة بين الجامعة وطلابها باعتبارهم عنصرا أساسيا فيها، وتوثيق العلاقة بين الجامعة والجامعات الأخرى، وتحويل الرسائل والاستفسارات إلى الجهات صاحبة الشأن في الجامعة، وترتيب زيارات الطلبة بالتنسيق مع عمادة شؤون الطلبة، والتنسيق مع الأقسام الأخرى في الجامعة لاستقبال الضيوف وإطلاعهم على الجامعة، والقيام باستطلاعات رأي لمعرفة رأي الطلاب والأساتذة حول موضوع معين. ويقوم (بالتعاون مع قسم التسجيل) بشرح خطوات التسجيل ومشكلاته. قسم الشؤون الإعلامية والاستعلامات، ويناط به

متابعة ما ينشر عن الجامعة والتعليم في الصحف العربية والأجنبية، وإصدار نشرات تعريفية وإخبارية توزع على منتسبي الجامعة بأسعار رمزية، وإنشاء مكتب دائم للاستعلامات يرد على استفسارات الجماهير الداخلية والخارجية، والإشراف على إعداد الكتيبات الإعلامية وطبعتها، ووضع قاعدة معلومات إخبارية يسهل العودة إليها بسرعة عند الحاجة. والقسم الثالث، هو قسم العلاقات مع الجمهور الخارجي ويتولى التواصل مع فئات الجماهير، بما في ذلك الآباء والخريجون، ويناط به المهام الآتية: عمل استقصاءات لمعرفة رأي الجمهور بالجامعة، واختيار عينات من الجماهير ودعوتهم إلى حفلات تعارف بهدف التواصل معهم، وإقامة علاقات مع أولياء أمور الطلبة ودعوتهم بالتناوب لزيارة الجامعة والإطلاع عليها، وتبقي صلة الجامعة وثيقة بخريجها على اعتبار أنهم يدينون بولاء خاص نحوها ويهمهم الالتصاق بها إذا ما اتاح لهم ذلك بأسلوب كريم، إرسال النشرات الإخبارية إلى أولياء أمور الطلبة، والتواصل مع خريجي الجامعة ممن يحتلون مناصب عليا في مؤسسات المجتمع الذي ربما يعود بالنفع على الجامعة، ومساعدتها من الخروج من الأزمات. قسم الإحصاء والتحليل، ويناط به دراسة أنشطة الجامعة وجمع المعلومات عنها وتبويبها ليسهل على متخذي القرارات الوصول إليها بسرعة، وكذلك القيام بإجراء الاستقصاءات بالتنسيق مع بعض أقسام الجامعة. وقسم الحفلات والاستقبالات، ويناط به الإعداد لحفلات التخرج التي تقيمها الجامعة في كل عام بالتنسيق مع عمادة القبول والتسجيل، والإعداد لحفلات الجامعة التي تقيمها للضيوف، والإعداد للمناسبات الثقافية والرياضية والاجتماعية والدينية التي تقيمها بالتعاون مع عمادة شؤون الطلبة، والإعداد لإقامة المعارض التي تقيمها الجامعة، وتولي استقبال الضيوف والزوار وإعداد برامج لزيارة الكليات والأقسام. وقسم العلاقات الحكومية، ويتولى مهام التنسيق مع الوزارات والمؤسسات ذات العلاقة مع الجامعة، وعمل ملف لكل مؤسسة حكومية يربطها علاقة مع الجامعة، والتنسيق مع قسم الحفلات لدعوة بعض المسؤولين لزيارة

الجامعة، وكذلك التنسيق لإقامة حفلات تعارف بين المسؤولين في الجامعة والمسؤولين في الوزارات المختلفة، وعمل دراسات إحصائية لخريجي الجامعة الذين يشغلون مناصب عليا في المؤسسات الحكومية. والقسم الأخير، هو قسم السكرتارية لمتابعة النسخ والتصوير، والملفات والمعالجة الفنية للكلمات والرموز.

ويقول غريب (٢٠٠٤: ١٥٧) من أجل أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي، عليها أن تتخذ مكانة في الهيكل التنظيمي الإداري يسمح لها دراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور والعمل على تحليلها. ويبين إجماع الباحثين على المكانة الطبيعية لجهاز العلاقات العامة، وهي بجانب رئاسة المنشأة، وعلى مقربة من رئيس مجلس الإدارة أو من ينوب عنه وذلك لسرعة إنجاز المهام، ولأهميتها في مشاركة الإدارة في رسم السياسات وشرحها للجمهور. وبضيف: إن إدارة المنظمة تسند مهام العلاقات العامة ووظائفها إلى مختصين ليحاولوا رسم صورة طيبة عن المنظمة، وتتوقع منهم ما يأتي: الولاء، ومساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات المؤثرة في مصالح الجماهير، والمهارة والقدرة في التعبير، وشرح سياسات المنظمة، وتشجيع العاملين في المنظمة لبذل أقصى الجهود في أداء خدمات المنظمة، والدفاع عن المنظمة ضد كل ما من شأنه إلحاق الضرر بمصالح المنظمة. أما ما يتوقعه العاملون في المنظمة من إدارتها، فيمكن تلخيصه بما يأتي: موقع مناسب في الهيكل التنظيمي، القيادة الإيجابية للعلاقات العامة، سياسة محددة وواضحة لدعم العلاقات العامة، وخطة محددة للعلاقات العامة تتناول جميع السياسات والبرامج، معرفة مستوى أداء العاملين في العلاقات العامة، وتخصيص ميزانية لتغطية نفقات الأنشطة والبحوث.

ويؤكد أبو إصبع (١٩٩٨: ١٠٩) قد بات واضحا أن للعلاقات العامة نشاطا اتصاليا إداريا علميا، وعليه فإن من المفروض أن يكون الجهاز الإداري القائم على العلاقات العامة لديه القدرة على تحقيق الأهداف المطلوبة منه من خلال الأنشطة الاتصالية والإدارية والعلمية، بصرف النظر عن تسميته (إدارة، وقسم، وجهاز، ومكتب،....)، وعليه أن يراعي أنها تتبع مباشرة لإدارة المؤسسة العليا، وانها نشاط اتصالي مسموح له حرية الحركة والمرونة في التواصل مع الجماهير الخارجية والداخلية، وأن طبيعة عملها تحتاج إلى أناس ذوي مهارات اتصالية وعلاقات إنسانية متميزة، وان قسم البحوث والتخطيط من الأقسام المهمة فيها بسبب طبيعة أنشطتها التي تقوم على التنبؤ والتعرف إلى اتجاهات الجماهير.

ويرى الجبوري (٢٠٠١: ٦٠) أن هناك عوامل مؤثرة تساعد في تكوين أساسيات تنظيم جهاز العلاقات العامة وطبيعة عمله، وهي نوعية نشاط المؤسسة الأم وتخصصها، وحجم المؤسسة، وعدد الموظفين والعاملين في تلك المؤسسة ومستوى مؤهلاتهم، ونوعية الجمهور المتعامل معه وحجمه، وحجم التقنيات ووسائل الدعاية والإعلان، والمستوى المعيشي الموجود في ذلك البلد. يقول الجبوري: إن هذه الأسباب تؤدي إلى اختلاف الخرائط التنظيمية لدوائر العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، ومن بلد إلى آخر.

وفي الدراسة التي قاموا بها بعنوان "إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية"، يبيّن حسين وآخرون (١٩٩١: ٦٩) أن هناك مسميات وظيفية متعددة لإدارات العلاقات العامة، وهي: العلاقات العامة (الأكثر استخداما)، والعلاقات العامة والإعلام، والشؤون العامة، والعلاقات العامة والاستعلامات، والعلاقات العامة والاتصال، والعلاقات العامة والشؤون

العامة، والعلاقات العامة والمراسم، والعلاقات العامة والصناعة، والعلاقات العامة والتوعية الصحية، والعلاقات والتوجيه، والإدارة العامة للإعلام والعلاقات الجامعية، والاتصالات والعلاقات العامة، ومكتب المدير العام والعلاقات العامة والمتابعة، والخدمات الإعلامية والعلاقات العامة، والخدمات المساندة. وهذه المسميات رتبت إدارياً تحت المستويات الآتية: إدارة (٤٨.٦ على نسبة)، إدارة عامة، وقسم، ووحدة، وشعبة، ومكتب.

ويقول (Cutlip و Center) (١٩٧٨ : ٤٥) أن إدارة المؤسسة تتوقع من العاملين في

العلاقات العامة بأن يكونوا مخلصين في عملهم، وأن يساعدها في القرارات المتعلقة بمجالات عمل العلاقات العامة، وأن يعملوا على توسيع فهم الجماهير لعمل المؤسسة، وأن يشجعوا العاملين في المؤسسة على القيام بأعمالهم خير قيام، وكسب تأييد الأعضاء الآخرين لصالح المؤسسة، ويضيف المؤلفان بأن العاملين في العلاقات العامة يتوقعون من الإدارة إدارة متفهمة وإيجابية، ودعم سياسات التواصل وسبله ، وخطة واضحة للبرامج والسياسات، توفير ميزانية لإنجاز المهام، ودعم أبحاث الرأي العام .

ويرى الباحث أن العلاقات العامة مهما اختلفت مسمياتها تبقى وظيفة إدارية، وينبغي أن تكون ضمن الهيكل التنظيمي الإداري للمؤسسة، وعلى إدارة المؤسسة أن تؤمن بدورها، وتترك أهدافها وطبيعة عملها وتساندها. وينبغي كذلك أن تتبع لقمة الهرم مباشرة لسرعة إنجاز المهام والمشاركة في رسم سياساتها، وهي بذلك تحظى بثقة الجماهير بها. ويؤيد الباحث الذين ينادون بضرورة أن يكون قمة هرم المؤسسة على علم ودراية بالعلاقات العامة وطبيعة عملها، لأن عدم فهم إدارة المؤسسة لعمل العلاقات العامة من شأنه أن يعرقل عملها، مما ينعكس سلباً في عملها، ويحول دون تقدمها، وهذا ما أيده ويؤيده الكثير من الباحثين. ورغم هذا، ما زالت إدارة

بعض المؤسسات تحول دون قيام العلاقات العامة بعملها، لعدم تفهمها لعملها، أو ربما لخوفها من خطف الأضواء عنها.

٨-١: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة

تقول (لولا زقلمة) (الشرقاوي، جريدة إيلاف الإلكترونية: ٢٠٠٧)، وهي رئيسة شركة رادا للأبحاث والعلاقات العامة، ومديرتها العامة ورئيسة منظمة العلاقات العامة الدولية لعام (٢٠٠٦)، والملقبة "بالمرأة الحديدية المصرية"، والحاصلة على جائزة الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) في العام (٢٠٠٧) وهي "جائزة أطلس للإنجازات الدولية الكبرى": على الرغم من أن نجم العلاقات العامة بدأ يزدهر ويطفو على السطح، إلا أنها تعاني من بعض الدخلاء عليها وهي تبحث عن أب شرعي يحميها منهم ومن الهواة. وتضيف (زقلمة) أن هناك فجوة كبيرة بين ما يُدرّس حول العلاقات العامة في أروقة الجامعات وبين ما يُطبق في الواقع الفعلي. وما يزال هناك حالة من اللبس بين كل من العلاقات العامة والإعلان والدعاية والإعلام، إذ إن كلاً له تخصصه ومعاييره. وعن تحديات المهنة، ترى (زقلمة) بأن شركات العلاقات العامة بشكل عام تعاني من ندرة المتخصصين في المجال، علاوة عن ارتفاع أجورهم، مشيرة إلى أن شركات العلاقات العامة تخوض حرباً ضروساً مع وكالات الإعلان التي تحاول تقديم مهمة العلاقات العامة كجزء تكميلي، وليس أساسياً لهذه المهنة.

ويرجع الزهري (٢٠٠٤: ٨٥) حساسية العمل في العلاقات العامة إلى مجموعة من الأسباب، منها: أنها تمثل عنوان المؤسسة، ويسبب صلتها المباشرة برئيس المنظمة، ولأن العامل فيها يتعرض للعقاب لأقل الأخطاء، بسبب اتصالها المباشر مع الجمهور، ونتيجة لعدم التقيد بساعات العمل، ولكون الخطأ يتناقله الجميع، ولأن أي خطأ من العلاقات العامة يسئ للمؤسسة.

ويقول عجوة (٢٠٠١: ١٥): وعلى الرغم من انتشار الدراسات العلمية في العلاقات العامة في العديد من دول العالم، إلا أن الممارسة العلمية للمهنة ما زالت توجهها العديد من الصعاب، من بينها الإعداد العلمي للعاملين بها، والذي ما يزال في بدايته في بعض الدول، كما أن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشل فاعلية الجهاز حتى لو كان فيه بعض المتخصصين. وعدم فهم الإدارة العليا في بعض المؤسسات للمفهوم العلمي للعلاقات العامة، يؤثر في استجابتها لدعم الأنشطة التي تقوم عليها العلاقات العامة.

ويرى (Cantor) (1984: xvii) إن العلاقات العامة كثيرا ما كان جمهور واسع يسيء فهمها، ويرى أن المهنة تتحمل المسؤولية عن سوء الفهم هذا، وذلك لأن قيادتها والعاملين فيها لا يقومون بتوضيح طبيعة هذه المهنة للجمهور فهي لا تنمو إلا في المجتمعات الديمقراطية، إذ تعد السلطة الواحدة والديكتاتورية عدوا للعلاقات العامة.

ويعتقد هلال (٢٠٠٧: ٢٤) بان هناك أخطاء شائعة تحول دون تحقيق علاقات عامة جيدة، منها: عدم التخطيط المسبق والانتظار حتى اللحظة الأخيرة، والكتابة الخاطئة للعلاقات العامة والإعلام، وعدم التنسيق مع وسائل الإعلام بشكل دوري ومنتظم، وعدم تجديد قائمة

مراسلات الهيئات الإعلامية والمحلية والوطنية، وعدم التفاعل مع أي حدث أو قضية متعلقة بالعمل تناقلتها وسائل الإعلام، وعدم التفاعل مع نشاطات المنظمة الأخرى، وعدم الاستعانة بخبراء العلاقات العامة في تخطيط البرامج وتنفيذها، وأخيرا عدم الاهتمام برسم صورة المنظمة من خلال النشر المستمر للأخبار الإيجابية الخاصة بها.

ويحصر (ليري) (٢٠٠٥: ١٦٣) الصعوبات والمعوقات، إما بالجمهور المتعامل، أو المستفيد من الخدمة، والموجه إليه البرامج، أو يتصل بالخبرة المهنية المتعلقة بالعاملين أو بالوسائل والأساليب المستخدمة. وقد حصرها بما يأتي: الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة، والتغيير المستمر في العناصر الثقافية الخاصة ب جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية نتيجة لتعرضها للتقدم العلمي والتكنولوجي ووسائل الاتصال الحديثة، ومن المعوقات (أيضا) صعوبة تقييم تأثير وسائل الاتصال المختلفة، وأخيرا عدم توفر الخبرة المهنية التي لها دور كبير في نجاح أو فشل خطط العلاقات العامة وبرامجها.

ويرى غوشة (١٩٨١: ١٣٦) أن تمارس العلاقات العامة في المنظمات الإدارية التي تسمح بها قيم المجتمع وعاداته. من هنا، يتوجب على المسؤولين تهيئة الأسباب والظروف الإدارية، وتوفير الطواقم البشرية المؤهلة للعمل في المجال. ولا ينكر غوشة وجود بعض الصعوبات التي تقف بوجه العاملين في ميدان العلاقات العامة، كوجود بعض العناصر من الجمهور التي لا تتعاون مع الإدارة، وربما يعود ذلك إلى الجهل أو التشكيك في الإدارة، أو من منطلق اللامبالاة أو عدم الشعور بالمسؤولية. ويركز غوشة على أهمية اهتمام الإدارة بالجمهور، إذ يعدها ضرورة ملحة، ولا يهمل جمهور الموظفين، إذ يقول: لو لم نفلح في إسعاد الموظفين سيتعذر علينا تحقيق أهدافنا المنشودة لإسعاد المواطنين. ويشدد غوشة على أهمية تدريب العاملين

في مجال العلاقات العامة، وذلك بسبب متطلبات عصر التكنولوجيا السريعة، إذ يجب إجراء تغييرات في برامج العلاقات العامة لتتواءم مع بيئة العمل شئنا أم أبينا.

ويتساءل البدر (١٩٩٢: ١٠١) في كتابه " أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها" فيما إذا كانت المشكلة في التسمية، على الرغم من قوله إن معظم الدارسين للعلاقات العامة يعدّون التسمية واضحة وتقي بالغرض، إلا أنه يرى أن هناك بعض المؤسسات تحاول إيجاد تسميات مختلفة للحفاظ على تفاهم مشترك مع جماهيرها، ومن بين هذه التسميات: الشؤون العامة، أو الأخبار العامة، أو إدارة الأخبار، كل هذا هروبا من مصلح العلاقات العامة لما لحق به من سوء استخدام أدى إلى النزول من مكانة العلاقات العامة كمهنة ذات احترام. ويضيف البدر، لعل ما عزز بحث بعض المؤسسات عن بديل للمسمى هو القانون الأمريكي الذي منع صرف أموال الدولة على أعمال النشر والدعاية، مما دفع بعض المراقبين اعتبار أنشطة العلاقات العامة ضمن القوائم الممنوعة.

ويرى أبو خاطر (٢٠٠١: ٢٢) أن الصعوبات التي تعرقل عمل العلاقات العامة في الجامعات، تتمثل في عدم تفهم الإدارات الجامعية لدور العلاقات العامة ومفهومها الإجرائي، وعدم إعطائها العلاجات الأزمة للعلاقات العامة حتى تحقق أهداف المؤسسة، وعدم امتلاك الصلاحيات، والتفويض اللازم من قبل الإدارة الجامعية في الجامعة، وعدم توفر الإمكانيات المادية والتقنية المطلوبة، وعدم توفر الكادر البشري المتخصص.

ويؤيد سمير وآخرون (١٩٩١) ما قاله أبو خاطر في الصعوبات والمشكلات التي تواجه العلاقات العامة، وهي تداخل في الصلاحيات والاختصاصات بين دوائر العلاقات العامة والدوائر الأخرى، ونقص في الكادر المؤهل، وعدم تقدير الإدارات الجامعية لمهام العلاقات العامة ووظائفها، وكذلك نقص المخصصات اللازمة لتحقيق أنشطة العلاقات العامة.

ويعتقد (Newsom) وآخرون (١٩٩٣: ٨٤) إن مصممي المناهج الخاصة بتدريس العلاقات العامة في الجامعات ما زالوا مختلفين فيما يجب أن يُدرّس، ومن الذي يجب أن يقوم على عملية تدريس العلاقات العامة. فبعضهم يقول: إنه لا يعرف المجال جيدا، وبعضهم الآخر يحاول أن يستفيد من طرق البحث العلمي المتبعة في الجامعات لاستخدامها في تدريس العلاقات العامة، وبعضهم لديه تحفظ على مكان تدريسها. ويرى كثيرون أن مناهج العلاقات العامة تكون ضمن مناهج الصحافة والاتصال الجماهيري، وبعضهم يرى بضرورة فصلها والتخلص منها أو إلحاقها بأقسام الأعمال، إلا أن مدارس الأعمال ترى بأن العلاقات العامة قريبة من تخصص التسويق. ويضيف (Newsom) أن من يقوم على العلاقات العامة لا يستطيع أن يجد لها تعريفا واضحا، وربما هذا سبب من الأسباب الذي جعل العلاقات العامة لا تجد دعما وتأييدا وتفهما، ويختم القول: إن هذه الصعوبات ناجمة عن التغيرات التي تحدث وتتطلب (ربما) تغييرا في الأداء، وفي طبيعة ما سيتم تدريسه.

ويقول عليوة (٢٠٠٢: ٣٧): على الرغم من تزايد الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، إلا أنه ما يزال هناك تفاوت في درجات الاهتمام، وفي ادراكات المسؤولين لمفهومها الحقيقي من مؤسسة لأخرى، ومن دولة لأخرى. ويضيف عليوة: إن عدم الفهم الدقيق لمفهوم العلاقات العامة ووظائفها وأنشطتها أدى إلى عدم التأييد والتفهم الكامل لأجهزة العلاقات

العامّة في المؤسسات، ما أدى إلى نقص في الموارد البشرية والمالية لهذه الأجهزة، حال دون ممارستها لأنشطتها بشكل صحيح. وربما يعود ذلك إلى أن العلاقات العامّة لم تنشأ نشأة منظمة، أي لم تكن نشأتها نابعة من اقتناع تام من جانب المؤسسات والمنظمات التي أخذت بها، وإنما هي نشأة تقليدية، فالعلاقات العامّة كوظيفة إدارية ينظر لها كثير من علماء الإدارة على أنها وظيفة ثانوية ليس لوجودها ضرورة قصوى، رغم أنها من الإدارات المرغوب في وجودها. وفي مصر، أثبتت بعض البحوث عدم وضوح مفهوم وأهداف العلاقات العامّة وطبيعتها كمهنة ووظيفة من وظائف الإدارة الحديثة، ولعل هذا هو السبب الرئيسي الذي يجعلها تعاني كوظيفة لها مفهومها وفلسفتها الواضحة.

تقوم العلاقات العامّة في الأساس على خلق صورة طيبة للمؤسسة، وقد لاقى مصطلح صورة المؤسسة اهتماماً كبيراً من قبل رواد العلاقات العامّة، إلا أن دلالة هذا لمصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامّة، يقول (إدوارد بيرنز، Bernays) (عليوة، ٢٠٠٢: ٩٠)؛ وهو أحد رواد العلاقات العامّة اللامعين: إن سبب التشويه عائد إلى كثرة استخدام المصطلح، ما جعل القارئ أو المستمع يعتقد بأن العلاقات العامّة قائمة على الخداع والأوهام. والحقيقة أن كثرة الاهتمام بالكلمة يقلل قيمة مهنة العلاقات العامّة التي هي في الأساس تعتمد على الحقائق المؤكدة. أي أن الانحراف في مهنة ما قد يسئ إلى المشتغلين فيها ويلحق الضرر بهم، إلا أننا لا يمكن الحكم على مهنة معينة لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها، أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها، وهذا لا يعني نهاية الأمل لمهنة العلاقات العامّة التي أصبحت ضرورة هذا العصر. وتعاني صورة مهنة العلاقات العامّة إلى تشويه وتفسيرات خاطئة في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي مصر، يعتقد الكثيرون بأن العلاقات العامّة لا تعني سوى المظهر الجميل

والشد على أيدي الضيوف، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة، وتنظيم الزيارات، وإقامة الحفلات، وترتيب الرحلات. ولا شك أن العاملين غير المؤهلين قد أساءوا لمهنة العلاقات العامة، لذا لا بد من الاهتمام بتدريس العلاقات العامة لرجال الإدارة؛ لأن ذلك سوف ينعكس على قيامهم بهذه الوظيفة واختيارهم للمؤهلين علمياً لشغل وظائفها، وكل هذا سيؤدي إلى تغيير صورة العلاقات العامة في أذهان الجماهير، وسيعيد للمهنة هيبتها ومكانتها.

ووفق ما يرى الزهري (٢٠٠٤: ٥٩)، فإن العاملين في العلاقات العامة يتعرضون للكثير من الضغوط، منها المهنية التي تتعلق بطبيعة المهنة ونظرة الآخرين لهم، ومنها الإدارية المتعلقة بنظرة الإدارة العليا لدور العلاقات العامة، والمستوى التنظيمي لها داخل المؤسسة، ومدى توافر المخصصات المالية لهم. وهناك أيضاً الضغوط الاجتماعية الناتجة عن تنشئة القائم بالاتصال والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والمناخ الأسري الذي يعيش فيه ومستواه الاجتماعي، والضغوط النفسية التي ترجع إلى السمات الشخصية وأبعادها. ويرى الزهري أن مثل هذه الضغوط تؤثر سلباً في المؤسسة والمتعاملين معها، ويعطي انطباعاً سيئاً عنها. ويدعو الزهري الإدارة العليا والعاملين في العلاقات العامة إلى ضرورة إيلاء الاهتمام لإيجاد حلول لمثل هذه الضغوط، إذ إن عدم وجود حلول لها سيحول دون تحقيق أهداف المؤسسة. ويلخص الزهري المشكلات التي يتعرض لها موظف العلاقات العامة بما يأتي: أولاً- مشكلات مهنية، تتمثل في تعدد المفاهيم المستخدمة، والفهم القاصر لدور العلاقات العامة، والإعداد العلمي للقائم بالعلاقات العامة، وعدم وجود تنظيم مهني، وتنوع جمهور العلاقات العامة، والتداخل مع الإدارات الأخرى، وصعوبة تطبيق الأسلوب العلمي. ثانياً- مشكلات إدارية، تتمثل في مدى فهم الإدارة العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة، ومكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ونقص المخصصات

المالية، وعدم توافر التدريب للعاملين، وغياب التخطيط، وعدم توافر وسائل الاتصال الحديثة، وانعدام تقييم الأداء، ومؤثرات بيئة العمل الإدارية. ثالثاً- مشكلات ضغوط اجتماعية، وتتمثل في البيئة الاجتماعية، والتنشئة الاجتماعية، والعادات والتقاليد، والتعصب القبلي، والوضع الاجتماعي، وظروف الحياة الحديثة. رابعاً- مشكلات نفسية، وتتمثل في السمات الشخصية لموظف العلاقات العامة، ومدى تحقيق الرضا الوظيفي، ومدى تلبية الحاجات الأساسية، والحالة النفسية والاستقرار النفسي للعاملين فيها.

وفي كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية" يذكر عجوة (٢٠٠٣: ١٥) أن الكثير من المجتمعات، بما فيها العلاقات العامة تعاني من تشويه لصورة مهنة العلاقات العامة، ويضرب مثلاً على ما يعتقد الكثير من المصريين عن مهنة العلاقات العامة تلك لا تتعدى في نظرهم المظهر الجميل، والشد على أيدي الضيوف، وتنظيم الزيارات والمؤتمرات. ويؤكد عجوة أهمية التأهيل العلمي لممارسي مهنة العلاقات العامة. ولا يجد غرابة في أن المهنة تتأثر إذا ما أساء لها منتسبوها، إلا إنه يقول أنه لم يحكم على أي مهنة بالإعدام لمجرد انحراف عددٍ من المشتغلين فيها أو المنضمين إليها.

ويرى (Mazur و White) (١٩٩٤: ٢٥٢) أن مستقبل العلاقات العامة سيكون مشرقاً نظراً لأهمية العلاقات العامة المتزايدة في المؤسسات، ولكن هذا الإشراق لا يوصف به العديد من ممارسي العلاقات العامة في الزمن الحالي، ويعزي الباحثان سبب ذلك إلى عدم فهم بعض ممارسي العلاقات العامة للمؤسسة ومنتجاتها، وسوء الإدارة المالية في العمل، وعدم استخدام وسائل الاتصال الفعالة، وكثرة وجود الممارسين الجدد، وضعف التواصل مع الجماهير، ومحدودية

استخدامها على المستوى العالمي، وكثرة التنقلات في فريق العمل خلال فترات زمنية قصيرة. ويرى الباحثان أن هذه العوامل تؤدي إلى اهتزاز سمعة المؤسسة، والتأثير في أعمالها وعلاقتها مع الجماهير.

ويقول حسين وآخرون (١٩٩١: ٢٤): إنه وبالرغم من أن أهمية العلاقات العامة لم تعد بحاجة إلى تأكيد بعد التطور الذي حققته، إلا أن مصطلح "العلاقات العامة" لا يزال غامضا لدى الكثير من الخبراء والممارسين، مما يؤدي إلى اختلاف وظيفة العلاقات العامة وتنظيمها وأهدافها من منشأة إلى أخرى، وما يزال هناك مفاهيم خاطئة حول ماهيتها وطبيعتها ومسؤولياتها ونطاق اختصاصها، ما يستدعي ضرورة وضع تعريفات شاملة وموحدة لها.

ولعل من الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة ملاحظة نتائج عملها، إذ عادة ما تحتاج نتائج عملها إلى بعض الوقت، كما أن عملا واحدا لا يكفي لإبراز دورها، وهذا ما يؤكد (Austin) (١٩٩٨: ١٠٣) بالقول: إن نتائج برامج العلاقات العامة ليست فورية، فالاتصالات بالوسائل الإعلامية تحتاج لبعض الوقت لتنمو وتزداد، والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير لا يمكن بناؤها بين ليلة وضحاها، ويشبه (أوستن) العلاقات العامة (بالحنفية) التي تقطر، فالقطرة الواحدة لا تخلف تأثيرا، بينما تجمع هذه القطرات يترك علامة بارزة .

٩-١: العلاقات العامة في التعليم الجامعي

يعتبر كل من (فليه والزكي) (٢٠٠٤: ١٤٥) الجامعة مؤسسة للتعليم العالي تتكون من عدة كليات تنظم دراسات في مختلف المجالات، وتخول حق منح درجات جامعية في هذه الدراسات. وهي مجموعة معاهد علمية ذات صفة قانونية تستخدم أساتذة، وينتظم بها طلاب، وتهتم بصياغة وتفسير المعرفة القائمة، وتعمل على نشرها وتطويرها وتقديمها، وإعداد الطلاب إعدادا يؤهلهم لتنمية وتطوير مجتمعاتهم. وهي مؤسسات تعليمية تحتل قمة السلم التعليمي، وتقبل طلابها بعد استكمال دراستهم في التعليم العام، وعادة تضع شروطا دقيقة لقبولهم فيها، أو إجازتهم منها. وتهتم الجامعات بوجه خاص بالمعرفة تحصيلًا وتواصلًا ونشرًا وتطويرًا وتطبيقًا وخدمة للمجتمع ولها ثلاث وظائف أساسية، هي التعليم، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع".

من هنا، يرى (Phongphat Anumatratchakit) (٢٠٠٢: ١) أن إدارة الجامعة يلزمها فهم اتجاهات وحاجات الجماهير حتى تستطيع أن تلبى أهدافها، فالبيئة الخارجية للجامعة التي تشكل أهدافها، والعلاقات العامة في الجامعات تقوم بعمل المستشار للإدارة، أو وسيطا يساعد في ترجمة أهداف الجامعة الخاصة لتتواءم مع مطالب وحاجات الجماهير. ولتجنب وقوع إدارة الجامعات في أية مشكلة، ينبغي على الجامعة أن تقدم المعلومات الصحيحة حول أهدافها ورسالتها، وهذا ما تقوم به العلاقات العامة فيها من خلال فتح قنوات اتصال ثنائية ما بين الإدارة والجماهير، بهدف التفاهم والتعاون بين الجامعة والعامة.

ويدعم أبو خاطر (٢٠٠١: ٤) هذا التوجه، مبينا دور العلاقات العامة في الجامعات وهو دور يظهر بوضوح في التواصل مع الجماهير الداخلية، وفي ربط الجامعة مع المجتمع. ويضيف: إن العلاقات العامة أخذت على عاتقها، حسب الفكر الإداري الحديث، العمل على تحقيق أهداف الجامعة الرئيسية وتعزيزها وبناء درجة عالية من الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها المتعددة من خلال البرامج والأنشطة التي تقوم عليها. ويبين (أيضا) أن أهداف العلاقات العامة ووظائفها في أية جامعة يجب أن تتسجم مع وسائل الإعلام المختلفة، والمتمثلة بالنشرات والاتصالات الإستراتيجية، والعلاقات مع الجماهير، وكذلك علاقتها مع الإدارة.

وتعتبر سعاد حسن بشارة (١٩٩٨) في بحثها بعنوان " دور العلاقات العامة في دعم فعالية الجامعات: دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبد العزيز بمحافظة جدة" أن وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الأساسية والمهمة بالجامعات، فهي تمثل عاملا مهماً بين عدة عوامل تسهم في نجاحها، ولتحقيق تفاهمها مع جماهيرها، وربطها بمجتمعاتها، إذ يحدث دعم العلاقات العامة لفعالية الجامعات أثرا إيجابياً في اتجاهات وسلوك جماهيرها، ويحقق تلاحم تلك الجماهير واستجابتها للجهود المبذولة.

يقول (Thomas Edward Grier) (٢٠٠٢: ٢) إن العديد من الجامعات والكليات الأمريكية تعامل الطلبة وأولياء أمورهم كزبائن، فأخذت هذه الجامعات تهتم بهم لتسويق خدمات الجامعة بشكل أفضل، وأنشأت دوائر بحث لدراسة مدى وعي إدراك الطلبة لجامعاتهم، وعليه تقوم بتصميم رسائل تسويقية تهدف جماهيرها الخارجية. ويشعر (Thomas) بالأسف لعدم استخدام

الجماهير الداخلية للجامعة أداة تسويقية لرسم صورة عن الجامعة وأنشطتها لدى الجمهور الخارجي، إذ إن هناك العديد من الدراسات التي أثبتت فعالية الجمهور الداخلي في تسويق المؤسسات. ويقول (أيضا) إن مدير الجامعة أو الكلية هو في الأساس عنصر علاقات عامة فاعل، سواء قبل ذلك أم رفض، لوقوعه دائما تحت مرأى عامة الجماهير. وعليه، فمن الضروري أن يكون ملما بالعلاقات العامة وأهدافها وطبيعة عملها، ويرى أيضا أنه قد لا يكون هناك وفاق دائم بين مسؤول العلاقات العامة ومدير الجامعة، إلا أن من الضروري أن يلتقي الاثنان لوضع خطط لتطوير المؤسسة من خلال الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة.

ويبين عوجة (٢٠٠١: ١٧٦) أن الهدف الأساسي من العلاقات العامة في المؤسسات، (مهما اختلف عملها وجمهورها) يقوم على بناء الصورة الجيدة لها، وبناء السمعة الطيبة التي هي ليست وليدة اليوم أو الأمس، وإنما تعتمد على التأثير المتراكم لأنشطة المؤسسة وبرامجها، وهي تحتاج لتضافر الجهود كافة في الجامعة، وهي التي تجعل طالبا أو أستاذا يفضل جامعة دون أخرى، وهي التي تجعلها أيضا تتلقى دعم المؤسسات لها.

ويرى غوشة (١٩٨١: ٨٢) أن الجامعات والمعاهد تؤدي دورا مهما في إعداد الطلبة وتهيئتهم خلال مرحلة التدريب التي تسبق التوظيف، وهذه الأهمية لها جانبان أساسيان هما: تزويد الإدارات المختلفة بالقدرات والطاقات البشرية المدربة، وللجامعات اثر كبير في الطلبة الذين درسوا فيها، بصرف النظر عن سنوات دراستهم المدرسية، إذ يتأثر الطالب من وجوده في الجامعة التي تعمل على إعدادة أكاديميا وثقافيا واجتماعيا. ويلخص غوشة وظائف الجامعات بتنشئة الطلبة، واختيار أعضاء الهيئة التدريسية وفق المؤهل والكفاءة العلمية، وإرشاد الطلبة وتوعيتهم وتوجيههم-

كثمتية روح الخدمة والتعاون مع الآخرين والاحترام المتبادل، وتدريبهم للمحافظة على الممتلكات العامة، واحترام والنظام وتحمل المسؤوليات- واختيار أعضاء الأسرة الإدارية المؤهلة لخدمة المصلحة العامة والسير قدما بالجامعة. وعن إدارة العلاقات العامة، يقول غوشة: إن الجامعات اتجهت في السنوات الأخيرة للاهتمام بنشاط العلاقات العامة تحت مسميات مختلفة منها مديرية العلاقات العامة، ودائرة العلاقات العامة، وإدارة العلاقات العامة، ومديرية العلاقات الثقافية العامة، ويرى بأهمية وجودها في الهيكل التنظيمي الخاص بالجامعات، حتى تجد اهتماما من قبل الجميع. ويعتقد بأن نشر اسم الجامعة وسمعتها لكسب تأييد الجمهور من خلال إعلامه بالمنجزات والاحتياجات سيعود عليها بفوائد كثيرة، منها حصولها على الدعم المالي من قبل المؤسسات والحكومات، والدعم العلمي عن طريق إمدادها بالخبراء والمستشارين، وعقد الدورات وإشراكها في المؤتمرات والحلقات العلمية. ويمكن التواصل مع الجماهير من خلال النشرات والمجلات الإخبارية التي تتضمن أخبار الجامعة ومتطلباتها واحتياجاتها، إذ توزع على جمهور الجامعة وعلى الجمهور العام. ويرى غوشة أن وجود دائرة العلاقات العامة في الحرم الجامعي يسهم في تنمية شخصية الطالب، وذلك بالتعاون مع إدارة شؤون الطلبة، إذ يشكل الطلبة جزءا مهما من جمهور العلاقات العامة داخل الحرم الجامعي.

ويبين أبو إصبع (١٩٩٨: ٢٠١) أن العلاقات العامة في الجامعات تهدف إلى توعية الناس بالجامعة، وتعريفهم بميزاتها وتخصصاتها، وتحفيز الطلاب للالتحاق بها، وتشجيع أولياء الأمور لاختيار الجامعة لأبنائهم، وتعزيز سمعة الجامعة ومكانتها في المجتمع، وتعزيز انتماء منتسبي الجامعة لها. ويتمثل جمهور الجامعة بالجمهور الداخلي، ويشمل أساتذة الجامعة وموظفيها وطلابها، وهم الذين يجب أن يمثلوا جامعتهم، ويعززوا مكانتها وسمعتها، وأن تكون

علاقتهم بالجامعة علاقة انتماء ومحبة. والجمهور الخارجي يتمثل في الطلاب الذين يتوقع أن يتخرجوا في المدارس، وسيلتحقون بالجامعة، وأولياء أمورهم الذين سيؤثرون في اختيارات أبنائهم للالتحاق بالجامعة، والمؤسسات الحكومية ذات الصلة بالجامعة، والجامعات الأخرى العربية والأجنبية، ووسائل الإعلام، والملحقين الثقافيين، والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه الجامعة. والمؤسسات والشركات التي يتوقع أن يعمل بها خريجو الجامعة .

ويقسم البدر (١٩٩٢: ٢٧٢) جمهور الجامعات إلى قسمين: الجمهور الداخلي، ويتكون من كل ما ينتسب إلى الجامعة أو تربطه بها صلة عمل أو غيره، وهؤلاء هم: هيئة التدريس، والموظفون العاملون في الجامعة، وطلاب الجامعة، وطلاب الدورات التدريبية. والجمهور الخارجي، وهو متنوع منه: الجمهور العام بجميع فئاته التي تعيش في منطقة الجامعة، وجمهور الموظفين في مختلف الوزارات والهيئات والمصالح والشركات، وجمهور المهتمين بالأمور التربوية للبنين والبنات، وجمهور المهتمين بالدراسات الأكاديمية من داخل الجامعة ومن خارجها وفي مجالات الدراسة الجامعية والعليا، والمؤسسات الأكاديمية من داخل الجامعة ومن خارجها بما فيها من مراكز البحث والجمعيات العلمية ومراكز التدريب ذات الصبغة الأكاديمية، وجمهور المهنيين والحرفيين والتجار والصناع ممن يحتكون بالجامعة بأي وسيلة، وجمهور الآباء وأولياء الأمور، وجمهور خريجي الجامعة، والحاصلون على مؤهلات علمية منها والمتدربون فيها، وجمهور العاملين في مجالات الإعلام، من إذاعة وصحافة و(تلفزيون) ووكالات إعلان ووكالات أبناء داخلية وخارجية.

ويرى عوجة (١٩٨٥: ١٢١) أن جمهور الجامعة كبير، ومن بينهم جمهور الطلبة الذي يعد من أهم هذه الجماهير التي يجب أن تهتم بها العلاقات العامة في التعليم العالي؛ لأنهم يمثلون مرآة الجامعة في البيئة التي جاؤوا منها، وتنعكس اتجاهاتهم في الاتجاهات العامة للمواطنين بحكم تمثيلهم لجميع فئات المجتمع.

ويقول البدر (١٩٩٢: ٢٦٦) في كتابه " أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها": إن مؤسسات التعليم العالي تواجه مشاكل كثيرة تجعلها تلجأ أحيانا إلى خبراء العلاقات العامة من القطاع الخاص، وذلك لكونها تتعامل مع شرائح مختلفة من الجماهير، وهي، الجمهور الداخلي المتمثل في هيئة التدريس، والموظفين العاملين في الجامعة، وطلاب الجامعة في كلياتها المختلفة، وطلاب الدورات التدريبية في مختلف المجالات. والجمهور الخارجي المتمثل في الجمهور العام (بجميع فئاته) الذي يعيش في منطقة الجامعة، وجمهور الموظفين في مختلف الوزارات والهيئات والمصالح والشركات، وجمهور المهتمين بالأمور التربوية للبنين والبنات، وجمهور المهتمين بالدراسات الأكاديمية من داخل الجامعة ومن خارجها وفي مجالات الدراسة الجامعية والعليا، والمؤسسات الأكاديمية من داخل الجامعة ومن خارجها بما فيها من مراكز البحث والجمعيات العلمية ومراكز التدريب ذات الصبغة الأكاديمية، وجمهور المهنيين والحرفيين والتجار والصناع ممن يحتكون بالجامعة بأي وسيلة، وجمهور الآباء وأولياء الأمور، وجمهور خريجي الجامعة الحاصلين على مؤهلات علمية منها والمتدربين فيها، جمهور العاملين في مجالات الإعلام، من إذاعة وصحافة وتلفاز ووكالات إعلان ووكالات أنباء داخلية وخارجية . ومن بين هذه المشكلات التي تواجه جامعات العالم الحرية الأكاديمية التي تواجه تحديا داخليا وخارجيا مما يؤثر في نوعية التدريس، ومشكلة انخفاض الدخل الذي يؤثر في الأداء الأكاديمي، والتنافس على اختيار النوعية الجيدة من

المتقدمين من الطلاب، والتدخل الخارجي في شؤون الجامعات من بعض الجهات الرقابية، وتدني مستوى الدراسة الجامعية نتيجة للتوسع في القبول، واتساع الهوة بين منتسبي الجامعة والمتقنين والمجتمع، وأخيرا البحث عن التمويل وأثره في تدني المستوى العام لقبول الطلبة. من هنا، يرى البدر أن مهمة العلاقات العامة في الجامعات ليست سهلة وميسرة، كون الجامعة أشبه بالمجتمع المعقد بسبب تركيبة البناء الجامعي المتداخلة والمتنافرة أحيانا. وقد رأت الجامعات في العلاقات العامة وسيلة فعالة لإحداث التقارب بينها وبين من تخدمهم أو تتفاعل معهم. وتعد جامعة (ميتشجن) الأمريكية أول جامعة اهتمت بأنشطة العلاقات العامة، إذ أنشأت مكتبا إعلاميا عام (١٨٩٧) بهدف التأثير في المسؤولين على دعمها وتمويلها. ويحدد البدر وظائف العلاقات العامة في الجامعات بما يأتي: نقل المعلومات الصحيحة من الجامعة إلى الجمهور لإطلاعهم على طبيعة عملها ووظيفتها الأساسية، وإشعار الجماهير بأهميتهم للجامعة وحاجة الجامعة لهم في أداء رسالتها وتحقيق أهدافها، وتعريف الناس بأهمية دور الجامعة في تأهيل الكفاءات التي يتطلبها المجتمع في الميادين كافة، وتدريب العاملين لتحسين أدائهم، وإمداد وسائل الإعلام المختلفة بأنباء الجامعة بهدف التعرف إلى ما يجري بداخلها، وتجميع المعلومات والأخبار الداخلية الخاصة بالجامعة لتوصيلها للجماهير التي تبحث عنها، وأخيرا جمع المعلومات اللازمة عن الجماهير واحتياجاتها ونقلها إلى الإدارة العليا للجامعة لدراستها وتحليلها، لتثبيت ما هو صحيح منها، وتصحيح ما هو خاطئ .

ويمكن أن نلخص الأهداف التي تسعى أجهزة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لتحقيقها كما ذكرها ابوخاطر (٢٠٠١: ١٠٤-١١١) في بحثه على النحو الآتي:

- تعريف المجتمع بكل شرائحه ومستوياته بالجامعة وأهدافها وبرامجها ومميزاتها، بهدف بناء سمعة طيبة لها، ورسم صورة ايجابية لدى جماهير المجتمع.
- بناء علاقات اجتماعية وإنسانية مع المنشآت المثيلة ومع البيئة المحيطة ومع المجتمع.
- تعميق انتماء الجماهير الداخلية للجامعة، وتمكينهم من الافتخار والاعتزاز بها، وتعزيز ثقتهم بالجامعة وإدارتها.
- نشر الأخبار والتقارير الإعلامية المتصلة بالجامعة.
- الإشراف على موقع الجامعة الإلكتروني وتغذيته بالمعلومات الجديدة.
- التعرف بأنشطة الجامعة من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة.
- إطلاع إدارة الجامعة على صورتها من خلال إجراء الدراسات والبحوث الميدانية واللقاءات.
- توثيق جميع المعلومات والأنشطة والبيانات والصور والأفلام الخاصة بالجامعة، وإقامة أرشيف وثائقي خاص بالجامعة.
- الترويج لبرامج الجامعة الأكاديمية والاجتماعية والتدريبية.
- الاسهام في تطوير عمل الجامعة وخدماتها للطلبة والمجتمع.
- الاسهام في تحسين موارد الجامعة.
- شرح الخطط والبرامج والأنشطة والسياسات الخاصة بالمنشأة وتفسيرها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- العمل على رعاية ضيوف الجامعة.
- الإشراف على البرامج والأنشطة الإعلامية والدعائية كافة والعلاقات مع المؤسسات الإعلامية.
- إنتاج البرامج والتقارير التسجيلية والوثائقية الخاصة بالجامعة.
- معالجة أية شكاوي أو مشكلات أو تواجه الطلبة أو الجامعة.

- الاسهام في تدريب الطلبة الراغبين في العمل في مجال العلاقات العامة.
- إقامة علاقات مع إدارات العلاقات العامة في الجامعات والمؤسسات الفلسطينية بما يسهم في خدمة أغراض الجامعة.

وباختصار، وكما يقول عجوة (١٩٨٥ : ٩٢): فإن الجامعات تهدف من اهتمامها بالعلاقات العامة إلى تنمية الثقافة العامة، والسمعة الطيبة، والرعاية الصحية والاجتماعية للطلاب، واستقبال الوفود الطلابية الزائرة، وإعلام الطلاب وتوعيتهم، وتنظيم حفلات التخرج، وربط الجامعة بالمجتمع المحلي، وتوطيد الصلات بوسائل الإعلام، وتوطيد العلاقات بجهات الدعم المختلفة، واستقبال الأساتذة الأجانب. وتستخدم أجهزة العلاقات العامة في الجامعات وسائل اتصال متعددة لتحقيق الأهداف أعلاه، بهدف التواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

ويرى رشوان (٢٠٠٤ : ٢٦٨) أن وسائل الاتصال العامة مع الجمهور يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام: الوسائل السمعية، وتتمثل في الخطب في المحافل، والاجتماعات، والمحاضرات، والندوات، والمؤتمرات الهاتفية، والبرامج الإذاعية، وأشرطة التسجيل عن المحاضرات وغيرها. والقسم الثاني، ويتمثل في الوسائل البصرية، ومن أهمها الصور الفوتوغرافية، والصور الشفافة، والصور اليدوية، والأفلام السينمائية، والرسوم التوضيحية. والقسم الثالث يضم الوسائل المطبوعة المكتوبة مثل الصحف والمجلات والنشرات والكتب والملصقات بأنواعها، ولوحة الإعلانات، واللافتات، والخطابات، والإعلانات المدفوعة والمراسلات.

ويقول البدر (١٩٩٢ : ٢٧٧): إن العلاقات العامة في الجامعات يناط بها المهام الآتية: الدراسة الداخلية، وتتلخص بمعرفة أهداف الجامعة وخطتها ووسائل تحقيقها، ومعرفة أعضاء

هيئة التدريس ومؤهلاتهم وخبراتهم وميولهم، ومعرفة ميزانية الجامعة وما تحتاج إليه من مال، ومعرفة الجهاز الإداري والفني فيها، وأخيرا معرفة تامة بالطلاب ومستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والعلمية، ومعرفة المتخرجين وإنجازاتهم في مجال عملهم. الدراسة الخارجية، وتتلخص بتحديد الجمهور المراد التعامل معه تحديدا واضحا ليتم التعامل معه بسهولة. ويناط بها (كذلك) مهمة تحليل الرأي العام بين آونة وأخرى، لمعرفة صورة الجامعة لدى الجمهور ويمكن ذلك من خلال إجراء الاستفتاءات، وتحليل مستويات وسائل الإعلام، ومتابعة الشائعات والأقاويل ومعرفة مصادرها. والعلاقات العامة حلقة وصل مع المؤسسات العلمية داخل البلد وخارجها لفتح آفاق التعاون في المجالات العلمية المختلفة. ويناط بها كذلك تكريم الزائرين وإعطائهم فكرة كاملة عن أهداف الجامعة ومنجزاتها وبرامجها، وكذلك متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المحلية والأجنبية بهدف تصحيح المفاهيم الخاطئة، وتثبيت المفاهيم الصائبة، وشكر المؤيِّ ومحاولة اجتذاب المعارض. وتتابع العلاقات العامة في الجامعات مهمة إبراز الأنشطة الجامعية والمنجزات وتعريف جماهيرها الداخلية والخارجية بها، وكذلك دراسة المشكلات والمقترحات ومتابعتها وجمع المعلومات التي من شأنها أن تساعد الإدارة في إيجاد حلول ممكنة، وأخيرا مهمة الاستعلامات وتزويد الجماهير بالمعلومات الجامعية؛ حتى تساعد في رسم الانطباع الايجابي لدى جماهير الجامعة المختلفة.

٢: الدراسات السابقة:

أجرى (Phongphat Anumatratchakit) (٢٠٠٢) بحثاً لنيل درجة الدكتوراة من كلية الدراسات العليا في جامعة (University of Pittsburgh) الأمريكية بعنوان " مفاهيم رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة تجاه عمل موظف العلاقات العامة ومسؤولياته في الجامعة الخاصة في تايلاند". هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مسؤوليات موظف العلاقات العامة ومهامه، والمهارات التي يجب أن تتوفر فيه من وجهة نظر كل من رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة. وقد استخدم الباحث فيها المنهج الوصفي التحليلي، وصمم استبانة لأربعين رئيس جامعة وأربعين موظفاً في العلاقات العامة في الجامعات الخاصة في تايلاند لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها: وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين مفاهيم رؤساء الجامعات ومفاهيم موظفي العلاقات العامة في الموضوعات الآتية: علاقة المؤسسة بالمجتمع وبالصحافة، وتقديم النصح لإدارة الجامعة ولموظفي الجامعة، والمشاركة في إدارة الأزمات وفي تطوير خططها. وتوقع رؤساء الجامعات أن تقدم العلاقات العامة أنشطة مهمة أكثر من الذي تقوم به، ولكنها لا تفعل. اتفق الفريقان على أهمية المهارة لموظف العلاقات العامة في المجالات الفنية والإدارية والمهارات المهنية، وتوقع رؤساء الجامعات من العلاقات العامة أن تقوم

بدور أكبر في مجال الخريجين ولكنها لم تفعل. وبينت الدراسة أن أكثر أنشطة العلاقات العامة في الجامعات تتركز على المنشورات ومتابعة بعض الأنشطة والصحافة الإلكترونية. وأوصى الباحث بوضع تصور لوصف وظيفي لموظفي العلاقات العامة بناء على مفاهيم رؤساء الجامعات، وموظفي العلاقات العامة يبين المسؤوليات والمهارات والأنشطة التي يؤدي تنفيذها إلى علاقات عامة فاعلة.

وأجرى أبو خاطر (٢٠٠١) بحثاً لنيل درجة الدكتوراة من كلية الدراسات العليا بجامعة عين شمس بعنوان " تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة"، هدف البحث لوضع تصور مقترح لتطوير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة وتصميمه، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي التحليلي. ولجمع البيانات صمم الباحث استبانة موجهة لأعضاء الهيئتين الإدارية والأكاديمية في الجامعات الفلسطينية؛ لمعرفة اتجاهاتهم نحو عمل دوائر العلاقات العامة في جامعاتهم، وأعدّ كذلك استمارة شخصية لمقابلة قيادات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية.

وتوصلت الدراسة إلى ما يأتي: وجود أهداف غير واضحة وغير محددة لعمل دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، وهناك قصور في التنظيم الإداري في دوائر العلاقات العامة في بعض الجامعات الفلسطينية، وتفاوتت البرامج والأنشطة التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تبعاً للاهتمام والعناية التي توليها تلك الجامعات، ووجود تداخل في الصلاحيات والمهام والوظائف والمسؤوليات بين إدارات العلاقات العامة وإدارات أخرى.

أجرى أحمد حماد (١٩٩٨) بحثاً فُدم في مؤتمر العلاقات العامة في مؤسسة السلطة الوطنية الفلسطينية في غزة بعنوان "العلاقات العامة في مجال التعليم الجامعي في السلطة الوطنية الفلسطينية"، وقد هدف للتعرف إلى دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم الجامعي في بناء صورة ايجابية عن الإدارات الجامعية، وفي مواكبة التطورات والمتغيرات وقدرتها على بناء علاقات مع الجماهير. واستخدم الباحث أداة لجمع البيانات والمعلومات.

وتوصلت الدراسة إلى قلة عدد العاملين في مجال العلاقات العامة في مختلف الوزارات، كما أن مؤسسات التعليم العالي في غزة لا تعنى بدوائر العلاقات العامة؛ إذ تعدّها مجرد وظيفة بيروقراطية، وعدم اهتمام المسؤولين في استحداث دوائر علاقات عامة في مؤسساتهم، لا توجد سياسات واستراتيجيات واضحة لعمل ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات السلطة الوطنية، وما يجري مجرد جهود شخصية من قبل العاملين في الدوائر.

وأجرت الباحثة سعاد حسن بشارة (١٩٩٨) من قسم الإدارة العامة في جامعة الملك عبدالعزيز في المملكة العربية السعودية دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في دعم فعاليات الجامعات: دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبدالعزيز بمحافظة جدة"، هدفت الدراسة للتعرف إلى الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لدعم فعاليتها وخدماتها، والآثار التي يعكسها هذا الدور على اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة وسلوكها، وهدفت (كذلك) لوضع تصور أو خطة عمل تستهدف تطوير جهاز العلاقات العامة في الجامعة.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانتين موجّهتين للجمهوريين الداخلي والخارجي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: معاناة جماهير الجامعة من عدم كفاية المعلومات وعدم توفر مصادر رسمية للحصول عليها، وعدم إعطاء الأجهزة الاتصالية بالجامعة أولوية لكسب ثقة جمهورها، وعدم رضا جماهير الجامعة لفعالية العلاقات العامة فيها، كما أن العلاقات العامة لم تساعد كثيراً في رسم صورة سليمة للجامعة في المجتمع الذي ينتظر منها دوراً أكبر. وأوصت الباحثة بضرورة زيادة فعالية كل من الجامعة وجهاز العلاقات العامة فيها.

أجرى أحمد جاموس وآخرون (٢٠٠٢) بحثاً لمشروع تخرج مقدم لقسم التسويق في كلية الاقتصاد في جامعة النجاح بعنوان " دور العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في تعزيز صورة جامعة النجاح كمؤسسة تربية في المجتمع"، هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الدور الذي تؤديه دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية لتحسين صورة النجاح كمؤسسة تربية في المجتمع وذلك عن طريق التعرف إلى مدى التفاعل الحاصل من فئات الجمهوريين الداخلي والخارجي تجاه الأنشطة والفعاليات لدائرة العلاقات العامة في ضوء تبني الدائرة لعدة مفاهيم تركز الأداء فيها، وجاءت هذه الدراسة محاولة لوضع توصيات بناءة في سبيل رفع كفاءة الأداء في دائرة العلاقات العامة. استخدم الباحثون المنهج الوصفي الميداني، وقاموا بتصميم استبانته من شقين، أحدهما، موجه لجمهور الجامعة الداخلي (طلبة واكاديمين وإداريين) والآخر موجه لجمهور الجامعة الخارجي (مؤسسات ودوائر تتعامل مع الجامعة بصفة دورية).

وتوصلت الدراسة إلى أن دائرة العلاقات العامة لم تقم بالدور المطلوب منها بشكل فعال في تحسين صورة الجامعة، و ذلك لأسباب كثيرة، أهمها أن الدائرة لا تقوم بقياس الرأي العام الداخلي في الجامعة دورياً، كما أنه لا توجد نشاطات بارزة للدائرة في الجامعة، إضافة إلى اعتقاد الكثيرين من أفراد العينة بان الدائرة لا تنقل لهم الصورة الحقيقية عن الجامعة، وعدم وجود جهة محددة تتلقى الشكاوى منهم.

وفي ضوء النتائج السابقة أوصى الباحثون بتوصيات، من أهمها القيام بمزيد من حملات التوعية الثقافية بماهية العلاقات العامة ودورها، وخلق آلية لتطوير الكوادر البشرية المؤهلة لتخصص العلاقات العامة، وتكثيف البرامج التعليمية والتدريبية في هذا المجال، والتأكيد على تقوية الثقة المتبادلة بين الجامعة والأطراف المتعاملة معها.

وقدّم (Thomas Edward Grier) (٢٠٠١) بحثاً لنيل درجة الدكتوراة من جامعة (Minnesota) الأمريكية بعنوان: " أخلاقيات موظفي العلاقات العامة في الجامعات: مفاهيم وتطبيقات"، هدفت الدراسة التعرف إلى اتجاهات موظفي العلاقات العامة في ثلاث جامعات عامة في ولاية (Minnesota) وأنشطتهم، استخدم الباحث المنهج النوعي - المقابلات المفتوحة وأسلوب الملاحظة.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالعلاقات العامة الداخلية في التعليم العالي، من أهمها: أن تكون الإدارة جديرة بالثقة ومخلصة في عملها القيادي لصالح المؤسسة في المجتمع، وأن يمثل المسؤول ثقافة المؤسسة التعليمية التي تشجع الموظفين للتعاون في العمل على

كل المستويات بطريقة ودودة وذات معنى، ويجب على المؤسسة أن تشجع ثقافة التحفيز والتشجيع لمكافأة الموظف النشط بطريقة عادله، وعلى كل مؤسسة أن يكون لديها ميثاق أخلاقي يعكس ثقافة المؤسسة مع الحرص على تطبيقه من قبل أعضائها، وأوصت كذلك على ضرورة الالتقاء ما بين الإدارة العليا ومديري العلاقات العامة لمتابعة الاهتمام بقضايا أخلاقيات موظفي العلاقات العامة.

وأجرت (Tamara Louise Gillis) (١٩٩٧) بحثاً للحصول على درجة الدكتوراه من كلية الدراسات العليا في جامعة (University of Pittsburgh) الأمريكية بعنوان " القدرة التغييرية لموظفي العلاقات العامة في الكليات الصغيرة والجامعات"، هدف البحث إلى التعرف إلى قدرة موظفي العلاقات العامة في الجامعات على إحداث التغييرات وفق الإمكانيات المتاحة، والإسهام في صنع القرار في المؤسسة. أجرت الباحثة دراسة مسحية استخدمت فيها الاستبانة والمقابلات.

وتوصلت الدراسة إلى أن موظفي العلاقات العامة الذين يعملون ضمن الطاقم الاستشاري لرئيس الجامعة أو الكلية لديهم قدرة عالية على إحداث التغيير، إذ تؤدي هذه المواقع الاستشارية دوراً مهماً في إدارة التغيير في المؤسسة. وخلصت الدراسة إلى أن معظم موظفي العلاقات العامة في الجامعات يجري وضعهم في مستوى أقل من مستوى الاستشاري، ولا يعاملون على مستوى عالٍ من الهرم الوظيفي. وأكدت الدراسة أن موظفي العلاقات العامة لديهم القدرة على إحداث التغيير في مسيرة المؤسسة التعليمية، إلا أن هذه القدرة تتأثر وفق وضعها الوظيفي ضمن سلم المؤسسة الهرمي . وأوصى الباحث بدعم مبدأ أهمية العلاقات العامة في إحداث التغيير في

المؤسسة، وذلك من خلال إعطائهم الصلاحيات اللازمة، كما أوصى بضرورة الاهتمام والاطلاع على ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة وأعمال.

وقدّمت الباحثة (Brigitta R. Brunner) (٢٠٠٠) بحثاً لنيل درجة الدكتوراه من كلية الدراسات العليا في جامعة (فوريدا) بعنوان " قياس إدراك طلبة جامعة فلوريدا لعلاقتهم مع الجامعة والتزامها بالعلاقات العامة والتنوع"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى وصف طلبة (فوريدا) لعلاقتهم بجامعتهم والتعرف إلى وعي الطلبة وإدراكهم لالتزام جامعتهم بالتنوع، وكذلك التعرف إلى إدراك الإدارة لفهم الطلبة لعلاقتهم مع الجامعة والتزامها بالتنوع. استخدم الباحث المنهج النوعي المسحي، وأجرى اختباراً قلياً لفحص استعداد الطلبة للإجابة عن استبانة البحث إذ بلغ عدد الطلبة (٦١٦) طالبا وطالبة.

وتوصل البحث إلى النتائج الآتية: إدراك الطلبة لالتزام جامعتهم بالتنوع، أظهرت الدراسة تباعداً في العلاقة الاجتماعية بين الطلبة والجامعة. ونظراً للاختلاف العرقي بين الطلبة فقد تباينت آراؤهم حول تجربتهم الجامعية، وأظهرت كذلك أهمية أن تعني العلاقات العامة في الجامعة بإدراك الطلبة لعلاقتهم مع الجامعة والجهود التي تنتهجها الجامعة في إدارة التنوع؛ لأهميته في تلبية حاجة المجتمع المتزايدة. وبين البحث أهمية النتائج لطالب الجامعة الذي سيدخل سوق العمل بعد تخرجه عاملاً ليجد مجموعة من الناس من أعراق مختلفة وثقافات متنوعة تختلف عن التي يحملونها.

أجرى (Nicholas Kipkorir Lang'at) (١٩٩٧) بحثاً لنيل درجة الماجستير من جامعة (University of Alberta) الكندية بعنوان " استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعة: حالة دراسية"، هدفت الدراسة التعرف إلى الأعمال والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة

في الجامعات في كندا لتحقيق أهدافها. وقد أجرى الباحث دراستين استطلاعتين قبل البدء بالبحث الذي استخدم فيه المنهج النوعي، وقام بجمع المعلومات من خلال المقابلات والوثائق المطبوعة ومواقع (الانترنت).

وتوصلت الدراسة إلى قيام مكتب الأبحاث والعلاقات الخارجية بتصميم هيكلية عمل العلاقات العامة وبرامجها إذ تضمنت العلاقة مع الصحافة والمنشورات واستراتيجيات الاتصال والعلاقة مع المجتمع وإدارة القضايا. وتهدف هذه الأعمال إلى تعزيز ثلاث أولويات للجامعة، وهي: استقطاب طلبة مميزين، واستقطاب أساتذة وعاملين مؤهلين، وجذب مصادر مميزة ومهمة.

وأجرى (Crystal C. Wall) (٢٠٠٧) بحثا للحصول على درجة الماجستير من قسم الاتصال في جامعة (The University of South Alabama) بعنوان " العائد والجنس: تحليل جهود الصحافة والعلاقات العامة في مؤسسة (National Collegiate Athletic Association) القسم رقم واحد في الجامعات"، هدفت دراسته إلى الكشف عن الأسباب الكامنة وراء الرياضة التي تدر الإرباح، والرياضة التي لا تدر الإرباح، وكذلك بين رياضة النساء ورياضة الرجال، غذا أجرى استطلاعاً للحصول على معلومات من ممارسي العلاقات العامة في قطاعات الرياضة في مجموعة من الجامعات والكليات، من خلال استبيانة مكون من (٢٣) بندا جرى إرسالها عبر البريد الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة والصحافة تعطي اهتماما واضحا للألعاب الرياضية التي تجلب الإرباح للمؤسسة أكثر من الرياضة غير الربحية، وبينت كذلك بأنها تهتم

بالرياضة النسائية أكثر من اهتمامها بالرياضة الذكورية. وأشار بعض العاملين في العلاقات العامة انه لولا الريح لما تم توظيفهم. وأشارت النتائج (أيضا) إلى أن رياضة الرجال تحظى بتغطية صحفية اكبر من رياضة النساء. وأوصى الباحث بإجراء مزيد من الدراسات، خاصة فيما يتعلق برؤية الرياضيين من كلا الجنسين بالدعاية التي تستخدمها العلاقات العامة في ترويج أنواع الرياضة المختلفة.

وقدّم (Jami Allee VanCamp) (٢٠٠٥) بحثًا للحصول على درجة الدكتوراه من كلية الدراسات العليا في جامعة (University of Oklahoma) الأمريكية بعنوان "كيف تعد جامعات الولايات المركزية الجنوبية الغربية التي تمنح درجة البكالوريوس في العلاقات العامة خريجها في إدارة أزمات الاتصال لكونها تقع ضمن مهنتهم"، هدف البحث إلى التعرف إلى كيفية قيام الجامعات في الولايات المركزية في المنطقة الجنوبية الغربية بإعداد الطلبة الذين يدرسون بكالوريوس علاقات عامة وتحضيرهم لإدارة الاتصال وقت وقوع الأزمات التي تقع ضمن المواضيع التي يدرسونها، وتعد من مهماتهم المستقبلية. طبقت الدراسة على ستة مدرسين و(١٢) طالبا كانوا مصدر المعلومات الأولي(مدرس وطالبين من كل جامعة)، إضافة إلى الوثائق التي تنتجها الكليات، منها وصف مساق الاتصال في إدارة الأزمات، والخطة الدراسية، والكتب المقررة، والواجبات الصفية، والملاحظات الميدانية.

وكشفت الدراسة على أن المادة الخاصة بإدارة الاتصال في الأزمات تكونت من تسعة مواضيع: أربعة مواضيع رئيسية تضمنت (الفترة التحضيرية للتخصص، ودراسات حالات، وإدارة الإعلام، والأخلاقيات)، وأربعة مواضيع ثانوية (العمل ضمن فريق، خطة العلاقات العامة

الإستراتيجية، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية، وتمثيل دور مدير الأزمة)، والموضوع الملاحظ الآخر انه بإمكان الطالب أن يتخصص بتخصص فرعي يضاف لتخصصه الرئيسي. وقد أوصى الباحث بمراجعة محتويات برامج البكالوريوس الخاصة بإدارة الاتصال في الأزمات، وكذلك التركيز على الدور القيادي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات العلاقات العامة المهنية ونقاباتهما تجاه خريجي درجة البكالوريوس في العلاقات العامة.

قدّم رافع دراغمة (٢٠٠٤) بحثاً بعنوان "دور العلاقات العامة في المؤسسات" قدم في مؤتمر "العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل" الذي عقد في الشارقة في الفترة (٤-٦) مايو (٢٠٠٤). تحدث فيه عن مفهوم العلاقات العامة وأسباب تطورها، وأهدافها، وموقعها في السلم الإداري للمؤسسة، وأهمية بناء الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة والطرق التي يمكن أن تؤثر بها في الصور التي يحملها الأفراد، وجماهير المؤسسة، والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات، وتحدث كذلك عن رواد العلاقات العامة، والشروط التي يجب أن تتوفر في موظف العلاقات العامة، ودستور العلاقات العامة. وبين أسباب عرقلة العلاقات العامة التي تتمثل في عدم فهم الإدارة لطبيعة عملها، وعدم إعطائها لصلاحيات العمل، وعدم توفر التمويل اللازم لأنشطتها، وعدم إلمام القائمين عليها لطبيعة عملها، وانخفاض مستوى وعي الجماهير لعملها، وعدم الاهتمام بتدريب العاملين في المجال. وشمل البحث كذلك الاتصال وأنواعه وبعض النصائح للمتحدثين، وعلاقة العلاقات العامة مع الإعلام، والرأي العام وطرق التأثير فيه، والأزمات وكيفية الخروج منها.

كتبت الزاغة (٢٠١٠) تقريراً في أثناء دراستها لدرجة الماجستير في قسم العلاقات العامة في جامعة (لاهيا) بعنوان: دور دوائر العلاقات العامة في استخدام وسائل الإعلام في التواصل مع الجماهير الداخلية: جامعة النجاح الوطنية مثالا. توصلت فيه إلى أن دائرة العلاقات العامة في النجاح تستخدم وسائل الاتصال المتاحة كافة: المسموعة والمرئية والمكتوبة في الإعلانات الخاصة فيها وبالنشاطات والفعاليات والمؤتمرات بهدف التواصل مع جماهير الطلبة، سواء أكانوا طلبة الثانوية العامة أم الطلبة المسجلين أم الطلبة الخريجين، وتستخدم كذلك الوسائل الإلكترونية خاصة البريد الإلكتروني و(الانترنت) لكونها سريعة وغير مكلفة وناجحة في إيصال المعلومة، وبيّنت الدراسة تركيز العلاقات العامة على الوسائل الإعلامية الإلكترونية أكثر من غيرها. وأوصت الباحثة بضرورة استخدام وسائل الإعلام كافة لضمان وصول المعلومة إلى جماهير الطلبة لاختلاف ثقافتهم ومكان إقامتهم.

أجرى (Melanie Lefferts Stone) (٢٠٠٥) بحثاً للحصول على درجة الدكتوراه من كلية الدراسات العليا في جامعة (The University of Mississippi) بعنوان "تغطية الصحافة الوطنية للتعليم العالي: دراسة حالة لثلاث جامعات ودور العلاقات العامة فيها"، هدفت الدراسة التعرف إلى كيفية قيام الإعلام الوطني بالتغطية الإعلامية لثلاث جامعات أمريكية خلال الفترة (٢٠٠٢-٢٠٠٣)، وقد جرى اختيار ثلاث وسائل إعلامية كمصدر للمعلومات هي: الصحف والمجلات والتلفاز، مثلتها تسع مؤسسات إعلامية. وهدفت الدراسة كذلك إلى دراسة الخطط والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الثلاث في علاقتها مع الصحافة. وقد وجد الباحث أن الوسائل الإعلامية نشرت أكثر من ألف مقالة ووثيقة وخبر حول المراكز، والأقسام، والأقسام، والمعارض، والسياسات، والبرامج، والمشاريع، والإسكان، والتمويل، والمناهج،

والأنشطة، والطلبة وأعضاء هيئة التدريس، والموظفين. وقد تكررت الجامعات في إطار المعلومات التي تتحدث عن الكليات وأعضاء هيئة التدريس والإدارة والطلبة. وبعد أن أجرى الباحث العديد من المقابلات واللقاءات مع ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام، بينت الدراسة أن العلاقات العامة في الجامعات تستخدم تقنيات متعددة لجذب اهتمام الصحافة الوطنية، ومن بينها التواصل الإلكتروني عبر طرق متعددة على (الانترنت) لإيصال الأخبار، مع فوارق بسيطة في النشاط بين جامعة وأخرى.

وأجرت الزاغة (٢٠١٠) بحثاً أثناء دراستها لدرجة الماجستير في قسم العلاقات العامة في جامعة لاهاي بعنوان: وعي الجماهير بالرأي العام وطرق قياسه: طلبة جامعة النجاح الوطنية مثالا. هدف الى التعرف على مدى وعي طلبة جامعة النجاح بمفهوم الرأي العام وطرق قياسه وبمفهوم الإستبانة وطرق كتابها. وقعت دراستها ضمن البحوث الوصفية مستخدمة المنهجين الكمي والكيفي في تحليل النتائج، إذ صممت استبانته وزعتها على (٢٠٠) طالب وطالبة. توصلت الدراسة إلى أن نسبة الذين يعرفون المقصود بالرأي العام (٦٩%)، ونسبة الذين يعرفون الهدف من قياس الرأي العام (٥٢.٩%)، والذين يعرفون المقصود بالإستبانة (٨٢.٢٥%)، والذين يعرفون كيفية كتابة الإستبانة (٥٦%)، والذين لا يخشون من الإجابة عن الإستبانة (٨٢.٧%)، في حين بلغت نسبة الذين يعتقدون بأهمية الإستبانة (٨٢.٢%).

ونشر رافع دراغمة (٢٠٠٠) مقالا في رسالة النجاح العدد (٦٥) بعنوان (دور العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية"، تحدث فيه عن نشأت دائرة العلاقات العامة الذي واكب نشأتها نشأت الجامعة في العام (١٩٧٧)، وقال: إن أهمية الدائرة تعود لكونها نافذة يستطيع من خلالها

كل متسائل عن معلومة حول الجامعة أن يجد جوابا له لديها، فهي تسعى لتكوين صورة ذهنية طيبة عنها لدى الجماهير والحفاظ على سمعتها. ولخص أهداف دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح بما يأتي: بناء سمعة طيبة للجامعة وفروعها ومكاتبها، وتعميق انتماء الطلبة لجامعتهم وحملهم على الافتخار والاعتزاز بها، وتعزيز ثقة الجمهور الداخلي (طلاب وعاملين) بالجامعة، والعمل على كسب ثقة الجماهير الخارجية بالجامعة من خلال تعميق التفاهم والتعاون بينهما في مجالات مختلفة، وعقد المؤتمرات الصحفية ونشر أخبار الجامعة لاطلاع الجماهير بكل ما هو جديد، وإجراء الدراسات والبحوث الميدانية لإعداد البيانات وجمع المعلومات لتقييم الصورة الذهنية المتعلقة بالجامعة واطلاع إدارة الجامعة بهذه النتائج. وتحدث عن جماهير الدائرة الداخلية والخارجية وعن الأعمال التي تقوم بها الدائرة، وهي المطبوعات والمنشورات، والمؤتمرات والندوات، والمنح الدراسية والزيارات العلمية، واستقبال ضيوف الجامعة، ومتابعة موقع الجامعة على (الانترنت) وبيدها الإلكتروني، ومتابعة اتفاقيات التعاون، وإعداد أفلام وثائقية خاصة بالجامعة، ومتابعة برنامج تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها، ومتابعة التنسيق مع وسائل الإعلام، والعمل التطوعي، واستلام الشكاوى والرد على استفسارات المراجعين، الإشراف على مكاتب الارتباط التابعة للجامعة، وجمع المعلومات المتعلقة بالجامعة والمنشورة عبر وسائل الإعلام المختلفة، وتنمية العلاقات العامة مع المجتمع المحلي والمؤسسات التعليمية. وقال إن دائرة العلاقات العامة تتبع لرئيس الجامعة مباشرة، وتضم أربعة موظفين إضافة إلى المدير. وختم البحث بالقول: إن ما يميز العمل في دائرة العلاقات العامة أنه يتسم بالتجديد والحيوية، ويؤدي حب العمل وروح الفريق الجماعي دورا كبيرا في نجاح الدائرة في تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها.

وأجرى (Walter K. Lindenmann) (٢٠٠١) بحثاً بعنوان "قياس فاعلية العلاقات العامة لدى شركة (Dole) للأغذية وجمعية تعليم التغذية"، هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير أقراص (الكمبيوتر) المرنة التي تعدها العلاقات العامة في طلاب الصف الثالث وأساتذتهم (١٠٠٠) طالب و ٤٠ أستاذاً) في ست ولايات أمريكية، بهدف تعليمهم أهمية التغذية المناسبة، ودور أكل خمس وجبات خضار وفواكه يومياً في الحصول على صحة مناسبة. وجرت الدراسة على مرحلتين: الأولى توزيع استبانة مكونة من (١٨) بنداً على العينة، حول وعيهم واتجاهاتهم بخصوص التغذية قبل توزيع القرص المرن، والثانية توزيع نفس الاستبانة على نفس العينة بعد توزيع القرص المرن بأربعة شهور. أظهرت النتائج أن الطلبة قبل توزيع الاستبانة أجابوا عن خمسة أسئلة صحيحة فقط، في حين أجابوا (١٧) سؤالاً صحيحاً بعد توزيع القرص المرن.

وتقدّمت الباحثة سمية عبد الراضي احمد (٢٠٠٩) ببحث للحصول على درجة الماجستير من كلية الآداب في جامعة قنا بعنوان "دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية"، هدفت لتقييم مستوى ممارسة التخطيط في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية من خلال التعرف إلى واقع التخطيط بإدارات العلاقات العامة، ومدى انتهاج الأساليب العلمية القائمة على التخطيط المسبق والدراسة الشاملة في تنفيذ برامج العلاقات العامة، وتعرف أهم المعوقات التي تحول دون تبني خطة للعلاقات العامة. استخدمت الباحثة الدراسة الوصفية، وقد اعتمدت منهج المسح والأسلوب المقارن من خلال تصميم استبانة لجمع المعلومات، وكذلك استخدام أسلوب المقابلة. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من القائمين بأعمال العلاقات العامة في المنشآت تقوم بوضع خطة لأنشطتها، وأضافت الباحثة بأن الواقع مختلف تماماً، إذ تبين أن العلاقات العامة تعمل في إطار التطبيق التقليدي للمهام التنفيذية و(الروتينية) البسيطة، وليست

تطبيقاً لإستراتيجية فعّلية للعلاقات العامة، لم ترق إدارة العلاقات العامة للمستوى المطلوب للقيام بالتخطيط الاستراتيجي في المنشأة والمشاركة الفاعلة في عملية صنع القرار. وأشارت النتائج (أيضاً) إلى استخدام النظام المركزي في الإدارة وعدم إعطاء الفرصة للإبداع والابتكار، وتقوم الإدارة بوضع الخطة لتحديد الأهداف مما لا يتناسب مع طبيعة عمل العلاقات العامة، ويحد من سرعتها في العمل بسبب عدم تخطيطها للإدارة العليا، وهذا ما يتعارض مع عمل العلاقات العامة في السياحة التي يحتاج إلى سرعة حركة، وسرعة اتخاذ قرارات.

وأجرى تحسين منصور (٢٠٠٢) من قسم الصحافة والإعلام في جامعة اليرموك بحثاً بعنوان "ممارسة العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي"، هدفت إلى التعرف إلى ممارسة العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي، وفيما إذا كانت هذه الممارسات تختلف باختيار بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة. تكونت عينة الدراسة من (١٨٥) عنصراً من عناصر الضباط وأفراد الشرطة من جمهور المديرية الداخلي، واستخدم الباحث فيها عدة أساليب إحصائية.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: العلاقات العامة تعطى الأولوية في عملها للتخطيط، في حين احتلت البحوث والاتصال والتقييم المرتبة الثانية. ولم تؤثر متغيرات الحالة الاجتماعية وعدد سنوات الخبرة والرتبة في ممارسة عمل العلاقات العامة، في حين كان هناك تأثير لمتغيري العمر والمستوى التعليمي على الأداء، وتستخدم العلاقات العامة في المديرية نموذجاً يجمع بين سمات نموذجي النشر والإعلام من نماذج "غرونك" الأربعة.

وأجرى الدكتور محمد قيراط (٢٠٠٥) دراسة بعنوان " ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل"، بحثت في واقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة وتحديات المستقبل التي تواجهها هذه المهنة في دولة ناشئة تنمو بوتيرة سريعة جدا، من خلال دراسة ما ورائية تحليلية ل (٦٨) دراسة - مشروع تخرج - في جامعة الشارقة، آلية الاتصال، مسار العلاقات العامة. منهجيا، استعملت مشاريع التخرج منهج المسح وأدوات الملاحظة الميدانية، والمقابلات الشخصية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك فهماً خاطئاً للعلاقات العامة أدى إلى وجود فجوة كبيرة بين الإدارة العليا للمنظمة وجهاز العلاقات العامة. تعاني مختلف إدارات العلاقات العامة من نقص في الكادر البشري المؤهل والمتخصص، ونقص في الميزانية والإمكانات المادية. أما فيما يخص الصلاحيات والمهام التي تعطى لأجهزة العلاقات العامة، فقد بينت النتائج أنها محدودة تقتصر على المهام التنفيذية والتشريفية فقط، ولا وجود لمهام التخطيط الاستراتيجي والدراسات والأبحاث.

وقدّم الباحث فؤاد على حسين سعدان (٢٠٠٨) بحثاً لنيل درجة الدكتوراه من قسم الإدارة والمحاسبة في جامعة القاهرة بعنوان " أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية - دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص"، هدفت إلى رصد الكيفية التي تجري بها ممارسة العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية وتحليلها من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة التي أقرحها (Grunig and Hunt) والنماذج الإضافية الأخرى التي جرى التعرف إليها في الدراسات اللاحقة، إلى جانب الكشف عن الأدوار الاتصالية التي يقوم

بها مديرو العلاقات العامة في منظمات القطاعين العام والخاص، المتغيرات كافة التي تؤثر في كيفية ممارسة النماذج والأدوار. واستخدمت الدراسة منهج المسح لعينة مكونة من (٨٠) مفردة من مديري أو مسئولى العلاقات العامة في منظمات القطاعين العام والخاص.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيام مديري العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية بأداء الأدوار المختلفة، فقد جاء الدور الفني في الترتيب الأول من حيث الممارسة، فيما حل الدور التقليدي في الترتيب الثاني، تلاه دور المدير، أما دور المدير التنفيذي فقد احتل الترتيب الرابع والأخير، وأظهرت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في ممارسة أجهزة العلاقات العامة في اليمن للنماذج الخاصة بممارسة العلاقات العامة. وجاء نموذج التأثير الشخصي في الترتيب الأول، أما نموذج المترجم الثقافي فقد حل في الترتيب الثاني، يليه نموذج المعلومات العامة، في حين جاء النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه في الترتيب الرابع، ومن ثم نموذج الوكالة الصحفية، تلاه النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه الذي جاء في الترتيب السادس، فيما احتل نموذج الدوافع المشتركة الترتيب الأخير. وأخيرا تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين النماذج ثنائية الاتجاه ونموذج الدوافع المشتركة من جهة، وبين الأدوار الإدارية (المدير - المدير التنفيذي) من جهة أخرى.

وتقدم الباحث وليد دياب (٢٠٠٨) ببحث لنيل درجة الماجستير من جامعة جنوب الوادي بعنوان "أخلاقيات العمل في العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في مصر"، هدفت إلى الكشف عن أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة، وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين للمهنة، وتعرف أهم الصفات المهنية والأخلاقية التي يتحلى بها العاملون في العلاقات العامة، والضوابط

والمعايير الأخلاقية في التعامل مع (الزملاء- والمجتمع- والمرءوسين- والإدارة) والكشف عن مدى إدراك ممارس العلاقات العامة للمسئوليات والواجبات الأخلاقية لأدائهم لأعمالهم، وكذا تتبع دوافع الخروج عن الالتزام بالأخلاقيات المهنية، وتحديد السلبيات الأخلاقية في ممارسات العاملين وعوامل ردعها، إضافةً إلى علاقة الممارسين بمواثيق الشرف واتجاهاتهم نحوها، والتوصل في النهاية إلى بعض التوصيات التي تساعد على تأصيل الأخلاقيات المهنية لدى العاملين في العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي بحاجة إلى وضع ضوابط وأسس إجرائية لقواعد أخلاقيات مهنة العلاقات العامة، وتطوير مفهوم الأخلاقيات المهنية حقلاً رئيسياً من تخصص العلاقات العامة، وقيام الشركات والمؤسسات بإصدار مدونات أخلاقية تكون مرشداً وموجهاً لقرارات المديرية وسلوكيات العاملين في العلاقات العامة، والتوصل إلى وضع ميثاق شرف منظم لمهنة العلاقات العامة في مؤسساتنا العربية، والاهتمام بالدورات التدريبية، وعمليات التدريس الأخلاقي الذي من شأنه أن يطور أداء المهنة ويحسن من صورتها. وقد توصلت الدراسة إلى وضع أول ميثاق شرف أخلاقي يحدد آداب المهنة وضوابطها على المستوى العربي. إن معظم العاملين في مجال العلاقات العامة يواجهون ضغوطاً تؤثر في أخلاقيات الممارسة، فقد كشفت أن نقص المخصصات المالية وضغوط العمل المستمر الذي لا يتوقف، ولا يترك فرصة للراحة، وعمل غير المتخصصين من الأسباب المهمة التي تدفع الممارسين إلى عدم الالتزام بالأخلاقيات المهنية، وفي هذا الصدد عرضت الدراسة عدداً من المقترحات لتعزيز التزام الممارسين بأخلاقيات المهنة وترقية الأداء المهني. وتوصلت الدراسة إلى درجة اقتناع ممارس العلاقات العامة بأهمية وضع ضوابط أخلاقية وقيم مهنية للعلاقات العامة بدرجة كبيرة جداً،

مؤكدين على أن العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمنظمات المعاصرة، إضافةً إلى أن لها تأثيراً على المناخ النفسي للعاملين. كما أظهرت النتائج تعدد العوامل المؤثرة في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين، منها التحدث مع زملاء المهنة الأكثر خبرة، والعوامل الشخصية المرتبطة بالنشأة الاجتماعية كالخلفية الثقافية- القيم التي يعتنقها- والأسرة- ثم القوانين والتشريعات المنظمة للعمل المهني.

أجرى علي عجوة (١٩٨٥ : ٨٦) دراسة بعنوان " دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي" نشرت في العدد الأول من المجلة العلمية التي تصدرها كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبد العزيز في المملكة العربية السعودية، هدفت إلى إجراء دراسة تحليلية للعلاقات العامة في مجال التعليم العالي، للتعرف إلى النموذج الأمثل لممارسة هذه الوظيفة في هذا المجال. وتناول البحث بالدراسة والتحليل الجماهير المؤثرة والمتأثرة بنشاط العلاقات العامة في المجتمع الجامعي. وأوضح البحث دور كل من الطلاب والإدارة والأساتذة والخريجين في تعميق الاتصال بأولياء الأمور، والمجتمع المحلي، ورجال الأعمال، والجماعات المهنية، والشركات، والهيئات الحكومية؛ لرسم صورة طيبة للجامعة في أذهان الجماهير. وألقى الباحث الضوء على إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسات التعليم العالي.

وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج، من أهمها: ضرورة رفع إدارة العلاقات العامة إلى أعلى المستويات الإدارية، وأهمية اختيار المسؤول الأول فيها من بين المتفهمين لطبيعة هذه الوظيفة ودورها المتميز في مؤسسات التعليم العالي، وضرورة أن يقوم رئيس الجامعة بعقد مؤتمرات سنوياً للأساتذة وللطلبة، يكون الأول في الربع الأول من العام الدراسي، والثاني في الربع الأخير

منه، بهدف التعرف إلى المشكلات التي يواجهها الطلبة والأساتذة وتلقي الاقتراحات المفيدة وتحديد سياسات الجامعة بما يتناسب مع اتجاهات الجماهير المهمة. كما بينت الدراسة انه يمكن لعميد الكلية أو المعهد أن يقوم بنفس العمل الذي يقوم به رئيس الجامعة، وضرورة أن يقوم كل أستاذ في نهاية الفصل الدراسي بالتعرف إلى اتجاهات الطلبة نحو المادة التي يقوم بتدريسها، والعمل على دراسة الملاحظات لتنعكس على أدائه في الفصل الآتي. ويرى الباحث أن هذه النتائج إذا ما طبقت فمن شأنها أن تحقق التفاهم بين الإدارة والطلاب وأعضاء هيئة التدريس وتضمن مزيداً من الأداء الفعال في تحقيق أهداف التعليم العالي وتأكيد دوره الإيجابي في خدمة وبناء المجتمع.

وعقد سمير حسين وآخرون (١٩٩١: ٣١) مجموعة من الأبحاث والدراسات عالجت موضوع إدارة العلاقات العامة: ثلاثة أبحاث في مصر خلال الفترة (١٩٧٥-١٩٨١) ركزت على الجوانب الإدارية والتنظيمية للعلاقات العامة، ودراسة في العراق في العام (١٩٧٨) تناولت نفس النقاط الإدارية والتنظيمية، ودراسة في السودان أجريت في العام (١٩٧٩) حول إدارة العلاقات العامة وجوانبها التنظيمية وأساليب ممارستها، ودراسة في الإمارات العربية المتحدة في العام (١٩٨٤) عن إدارة العلاقات العامة، وقد أظهرت هذه الدراسات وجود عدة مشكلات تعاني منها أجهزة العلاقات العامة، منها: عدم تقدير الإدارة للدور الذي تقوم به العلاقات العامة، وشيوع مفاهيم خاطئة في المنشأة عن دور العلاقات العامة ووظائفها، واعتبار نشاط العلاقات العامة ثانويًا وليس إنتاجيًا، وضعف ميزانية العلاقات العامة وانخفاض مخصصاتها، ونقص المختصين في مجال العلاقات العامة، وافتقار العلاقات العامة للأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف، وتداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المنشأة، وعدم

تعاون الإدارات الأخرى مع العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها، وصغر حجم إدارة العلاقات العامة في المنشأة مما يؤدي إلى التقليل من شأنها.

وكتب علي عجوة (١٩٨٥: ١١٨) دراسة بعنوان " العلاقات العامة وقضايا الشباب في مصر " نشرت ضمن مجموعة أعمال ندوة الإعلام والشباب التي نظمتها كلية الإعلام بجامعة القاهرة في كانون ثاني (١٩٨٣)، هدفت إلى تحديد دور العلاقات العامة في رأب الصدع الذي أحدثته مرحلة طغيان المادة في قيم المجتمع المصري بين قطاع الشباب، وضرورة استعادة التوازن المفقود بين أفراد المجتمع وهيئاته ومؤسساته المختلفة التي تنعكس بصورة كبيرة على الشباب الذي يشعر بالقلق والحيرة حيال القيم المتصارعة في المجتمع. استخدم الباحث الدراسة الوصفية باستخدام المنهج التحليلي. وأظهرت الدراسة جملة من النتائج، من أهمها أن مجتمع الشباب أكثر حساسية وتأثراً بالمشكلات من غيره من فئات المجتمع، لما يتميز به من خاصية القلق والتوتر. وأوصى الباحث بتشكيل مجلس أعلى للإعلام والشباب؛ ليرسم السياسات الإعلامية في مجالات الشباب، والإشراف على إصدار مجلة تعنى بقضايا الشباب، وتخصيص جوائز تقديرية وتشجيعية لأفضل البرامج الشبابية في وسائل الاتصال الجماهيرية التي يؤكد الخبراء فعاليتها في إقامة جسور قوية للتفاهم مع الشباب، ومخاطبة مشاكله وقضاياه، وتشجيع إنشاء الإذاعات المحلية والصحف الإقليمية، وإتاحة الفرصة للشباب بالمشاركة، والاهتمام بالتربية الدينية في المدارس والجامعات لتنشيط القيم الوطنية والأمل في النفوس، والاهتمام بالبحوث والدراسات التي تتناول مشاكل الشباب واتجاهاتهم.

وعقد سمير حسين وآخرون (١٩٩١: ١٩٧) دراسة بعنوان "إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية" تم تطبيقها على مجتمعين، الأول: مجموعة من الوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والمصالح الحكومية المركزية، بلغ عدد مفرداتها (١٠٨)، والمجتمع الثاني، ضم مجموعة من المديریات والوكالات والفروع والوحدات المحلية، ووصل عدد مفرداته إلى (٦٠٠)، وصمم الباحثون استبانة كأداة قياس. توصل الباحثون إلى نتائج وتوصيات، من أهمها: ضرورة وجود إدارات علاقات عامة متخصصة بالأجهزة الحكومية كافة، وتوحيد المسميات التنظيمية تحت مسمى "العلاقات العامة"، وإلغاء المسميات الأخرى، وضرورة ارتباط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا للمنشأة، ووضع سياسات محددة لإدارات العلاقات العامة، وتحديد اختصاصاتها وأنشطتها، ودعم إدارات العلاقات العامة بالكفاءات البشرية المتخصصة والمؤهلة، ووضع ضوابط ومقاييس موضوعية لاختيار العاملين في العلاقات العامة، والاهتمام بتدريب العاملين في إدارات العلاقات العامة، وتخصيص الموازنات المالية الكافية لإدارات العلاقات العامة لتمكينها من القيام بأعمالها، وإتاحة الفرصة لقيادات العلاقات العامة لحضور اجتماعات الإدارة العليا، وانتهاج الأسلوب العلمي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة وتنفيذها ومتابعتها وقياس نتائجها. وعلى العاملين في العلاقات العامة أن يظهروا اهتماما كبيرا بكل مصادر المعلومات وصناديق الآراء والاقتراحات، وأن يلتزموا بالصدق في عرض الحقائق، وأن يسهموا في تعريف الجماهير بالخدمات المتعددة التي تقدمها المنشأة.

وقدم سلطان بن عجمي الحمادي (٢٠٠٣) رسالة ماجستير بعنوان "اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها"، هدفت إلى التعرف إلى اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو أهمية وظيفة العلاقات العامة في الجوازات. استخدم الباحث

المنهج الوصفي التحليلي في بحثه، وطبق أداة البحث (الاستبانة). توصل البحث إلى النتائج الآتية: هناك اتجاهات ايجابية عالية لدى القيادات العليا في الجوازات نحو أهمية وظيفة العلاقات العامة في الجوازات، كما أظهرت الدراسة وجود اتجاهات ايجابية كبيرة لدى القيادات العليا في الجوازات نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في الجوازات ما يشير إلى الواقع الجيد لوظيفة العلاقات العامة في الجوازات، وهناك اتجاهات ايجابية قوية للقيادات العليا في الجوازات نحو أساليب تطوير وظيفة العلاقات العامة في الجوازات ووسائلها، وهناك اتجاهات ايجابية مرتفعة بوجه عام للقيادات العليا في الجوازات نحو سبل تطوير العلاقات العامة في الجوازات، ووجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة، ومتغيرات الدراسة فيما يخص اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها، وهي: جهة العمل، والرتبة العسكرية، وسنوات الخبرة في الوظيفة الحالية، ونوع الدورات التدريبية التي حُصل عليها. وأوصى الباحث بضرورة اختيار العاملين في العلاقات العامة من بين المؤهلين، من حيث مؤهلاتهم العلمية وخبراتهم العملية، وإيجاد اتصال مباشر، وتنسيق فعال بين القيادات العليا في الجوازات ودائرة العلاقات العامة بها.

وأجرى د. محمد قيراط دراسة حول مفهوم العلاقات العامة لدى العاملين في إدارات المدينة الجامعية في الشارقة سنة (٢٠٠١-٢٠٠٢) (قيراط، ٢٠٠٦: ٢٥٧) وهدفت الدراسة إلى التعرف كيفية ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المنظمة، والتعرف إلى ماهية وظيفة العلاقات العامة لدى المبحوثين، والطرق والوسائل المتبعة لتطوير وظيفة العلاقات العامة. شملت عينة الدراسة العاملين في الإدارات المختلفة في المدينة الجامعية في الشارقة، واتبعت المنهج المسحي. استخدم الباحث الاستبانة أداة بحث اشتملت على (٣٨) سؤالاً متنوعاً. وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع

أفراد العينة (٨٠) على علم ودراية بمصطلح العلاقات العامة، وأن العلاقات العامة تقوم بمدح صورة المنظمة للجمهور الداخلي والخارجي وتلميعها من خلال وسائل الإعلام المختلفة. وبينت الدراسة (كذلك) أن العاملين في مجال العلاقات العامة لديهم القابلية للعمل في هذا المجال، لكنهم يفتقدون إلى الأساليب والممارسة الصحيحة للوظيفة. وأشارت النتائج (أيضا) إلى الفهم الخاطئ لممارسة وظيفة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.

كما أجرى د. محمد قيراط دراسة أخرى بعنوان "واقع العلاقات العامة في جامعة الشارقة" سنة (٢٠٠٣-٢٠٠٤) (قيراط، ٢٠٠٦: ٢٥٨) تناول فيها تحليل واقع العلاقات العامة في جامعة الشارقة، وقد أجابت الدراسة عن مجموعة من الأسئلة تعلقت بنشأة العلاقات العامة في جامعة الشارقة، وأهم الوظائف والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعة، والمكانة الوظيفية التي تحتلها العلاقات العامة فيها، والصعوبات التي تواجهها. استخدم في الدراسة منهج المسح والمقابلات الشخصية، إذ تم توزيع استبانة على (١٠) موظفين من إدارات العلاقات العامة في الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في جامعة الشارقة تتزايد أهميتها ومسؤولياتها من حين لآخر، كما أشارت تلك النتائج كذلك إلى اقتصار إدارة العلاقات العامة في الجامعة على الوظائف التشريفية والتنفيذية، وبينت كذلك غياب التخطيط الاستراتيجي ووظيفة تدعيم صناعة القرار في الجامعة.

وقدم ماجد بن راكان بن ماجد العجمي (٢٠٠٤) دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة بمصلحة الجمارك في الحد من تهريب المخدرات"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مفهوم العلاقات العامة، والمهام المنوطة بها في مصلحة الجمارك (وذلك من خلال تبصير الجماهير بالغرض من

عمليات التفتيش تجنباً للصورة الذهنية السلبية التي قد تنشأ في أذهانهم عند التعرض لمثل هذه العمليات)، بيان الأدوار الإرشادية والوقائية والتنفيذية والعلاجية للعلاقات العامة بمصلحة الجمارك في الحد من تهريب المخدرات. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق مدخل المسح الاجتماعي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج من أهمها: أن العاملين بالعلاقات العامة في الجمارك يقومون بتوزيع النشرات والكتيبات الإرشادية على الجماهير، ويشاركون بوضع الخطط الإرشادية والوقائية من تهريب المخدرات، ويجرون الدراسات والبحوث والحملات الإعلامية لدرء خطورة انتشار تهريب المخدرات، كما تضع العلاقات العامة خططا علاجية لمشكلة تهريب المخدرات بالإضافة إلى الطرق المتبعة في تحسين الصورة السلبية لدى الجماهير عن الجمارك. وأظهرت النتائج (أيضا) تباينا في اتجاهات أفراد العينة حول أدوار العلاقات العامة الإرشادية والوقائية والتنفيذية والعلاجية بمصلحة الجمارك في الحد من تهريب المخدرات.

وقد أوصى الباحث بضرورة توزيع نشرات تعريفية، وكتيبات تعرف الجمهور بالمشكلة وتحذر من العقوبة، وأوصى كذلك بضرورة إعداد العلاقات العامة للخطط الاسترشادية، والقيام بالحملات الإعلامية، وعقد الندوات والمحاضرات لحث الجمهور على أهمية التعاون مع رجال الجمارك، وتعريفهم بطرق المهربين وأساليبهم للحد من تهريب المخدرات.

وأجرى راقى عفار الفرد العتيبي (٢٠٠٣) دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في جوازات منطقة مكة المكرمة"، هدفت الدراسة إلى بيان الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالجوازات ومعرفة ما يتلقاه العاملون من دراسات ودورات تدريبية

متخصصة للاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية، والتوصل إلى الصعوبات التي تعترض العلاقات العامة في أثناء أداء عملها. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطبق أداة البحث (الاستبانة) على أفراد العينة. وخلصت الدراسة بنتائج، كان من بينها حصول عدد قليل من العاملين بالعلاقات العامة على دورات متخصصة في هذا المجال، وبيان أهمية توفر صفات معينة لدى العاملين في العلاقات العامة، وضرورة الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة لدى الجماهير الخارجية بصفة خاصة، بالإضافة إلى أهمية تطوير وضع العلاقات العامة في الجوازات.

وأوصت الدراسة بتطوير وجهة نظر الإدارة العليا بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة وفقا لرسالتها وأهميتها، وتحديد واجبات إدارة العلاقات العامة ومهامها وتزويدها بالكفاءات البشرية المتخصصة في هذا المجال، وتطويرهم من خلال عقد دورات تدريبية متخصصة، وإيفاد بعضٍ منهم إلى دورات خارجية للإفادة من النظم المتبعة والإفادة منها في تطوير عملها، والعمل على زيادة الاهتمام بالجمهور الداخلي عن طريق تنظيم عدد من الأنشطة الاجتماعية والرياضة وغيرها، بالإضافة إلى توفير المخصصات المالية الكافية لممارسة نشاطاتها على الوجه المطلوب، مع الحرص من إدارة العلاقات العامة على ممارسة تقييم برامجها لقياس مدى فاعلية البرامج في تحقيق الأهداف.

وقدم محمد مصلح ضاوي العتيبي (٢٠٠٣) دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين" دراسة ميدانية مقارنة على جمهور المستفيدين من خدمات جوازات الخرج والمزاحمية". سعت هذه الرسالة إلى تحقيق أهداف كان من أهمها معرفة مدى إلمام الجمهور بالمعلومات عن الجوازات وخدماتها وسياساتها، والتعرف إلى آراء المستفيدين نحو مدى

حرص إدارة العلاقات العامة على معرفة آراء جمهور المستفيدين وشكاواهم تجاه الجواز، والإجابة عن استفساراتهم. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال مسح آراء المعنيين بالدراسة، إذ طبقت الدراسة على عينة مكونة من (١٥٠) مراجعاً من "الخرج" و(١٠٠) مراجع من "المزاحمية". وقد توصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها أن إدارة العلاقات العامة في كل من المزاحمية والخرج حريصة و(بدرجة عالية) على معرفة آراء المستفيدين وشكاواهم تجاه إدارة الجوازات، والإجابة عن استفساراتهم، والاهتمام بكسب رضا الجماهير وثقتهم.

وقد خلص الباحث بتوصيات، كان من بينها أن تعمل دائرة العلاقات العامة بالجوازات على وضع لوحات إرشادية كافية وواضحة داخل مبنى الجوازات توضح مهامها، وتعرف بخدماتها، وأن تهتم دائرة الجوازات بعقد لقاءات تعريفية مع جمهور المستفيدين للتعريف بخدماتها. هذا، بالإضافة إلى الاهتمام بعقد الندوات والمحاضرات التلفزيونية والجماهيرية مع جمهور المستفيدين بين الحين والآخر مع استخدام شبكة (الانترنت) في التعريف بالخدمات، مع الحرص أن تولي إدارة العلاقات العامة كل الاهتمام والتركيز على التعريف بالخدمات أكثر من أي شيء آخر، وأن تعمل إدارة العلاقات العامة على تزويد المراجعين لإدارة الجوازات بنتائج الدراسات التي تجريها على المستفيدين من خدماتها. ويمكن أن يجري ذلك، إما بنشرها في وسائل الإعلام، أو في لوحة داخل مبنى الجوازات، أو عن طريق المطبوعات الخاصة بالجوازات.

قام حبيبان بن شبيب القحطاني (٢٠٠٣) بدراسة بعنوان "تقييم البرامج الإعلامية لإدارة العامة للمرور في المملكة العربية السعودية". وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف إلى البرامج المستخدمة (البرامج التلفازية) للتوعية في الإدارة العامة للمرور، والتعرف إلى القنوات التلفازية التي

تعرض فيها لمواد الحملة الإعلامية، والتي يتعرض لها الجمهور، ومدى استفادة الجمهور من هذه الحملات، وقياس فاعلية البرامج الإعلامية (التلفازية) للإدارة العامة للمرور في نشر مواد التوعية المرورية.

استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي لمجتمع الدراسة وعينتها، إذ بلغ عدد الاستبانات (٨٢١) استبانة، وجرى تحليلها باستخدام التحليل الوصفي وتحليل التباين. وقد أظهرت الدراسة أن المواد الإعلامية التي تحمل من العواطف والإحساس، والتي تلمس الواقع هي الأكثر تذكراً من قبل أفراد العينة، وهناك استفادة مرضية لأفراد العينة من رسائل الحملة المرورية في التلفاز في إتباع قواعد المرور الصحيحة، واستفادة أصدقائهم وأقاربهم من هذه الحملات. كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في تحديدهم لمستوى الفائدة، أو مستوى التعرض للحملات الإعلامية يعزى إلى الفئة العمرية أو المستوى الجامعي. وتشير النتائج إلى أن هذه الحملات الإعلامية بحاجة إلى تكثيف العمل بشكل أكبر، وضرورة استمرارية تنظيم الجهود عبر القنوات الإعلامية الأمنية، وإيصاله عبر القنوات الإعلامية إلى الأوساط الاجتماعية.

وفي ضوء هذه النتائج، فقد أوصت الدراسة بالأخذ بالتخطيط بوصفه علماً ومنهجاً للممارسة الأمنية، وبالتحديد التخطيط الإعلامي لشؤونها الأمنية، خصوصاً تلك التي لها علاقة بالمجتمع مباشرة. كما أوصت بالعمل على استنفار الجهود لإظهار هذا الوعي الأمني وإبرازه مدعوماً بوسائل الاتصال الإعلامي، وضرورة التركيز على المنهج العلمي في التخطيط للأجهزة الأمنية في تشكيل الرأي العام وتكوينه حولها، والتركيز على الحملات والرسائل الإعلامية لتجسيد مفهوم الوقاية من الحوادث، والالتزام بإجراءات السلامة، والحرص على دراسة معوقات الرسائل

الإعلامية، والاستفادة من رجال الإعلام المتخصصين في الإعداد للحملات المرورية. وقد أظهرت الدراسة أن التلفاز أكثر وسائل الإعلام تعرضاً، لذا يجب مراعاة ذلك في الحملات الإعلامية، ومراعاة أن الرسائل ذات البعد الإنساني كانت الأكثر تذكراً وتأثيراً في أفراد العينة.

قدم حزام فلاح الحشر (٢٠٠٤) دراسة ماجستير بعنوان "برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها- دراسة مسحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة للحرس الوطني في الرياض. هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني، والتعرف إلى مدى التخطيط لبرامج العلاقات العامة، وأثره في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة، ومعرفة مدى تنفيذ العلاقات العامة في الحرس الوطني للبرامج التي تحقق أهدافها، والمعوقات التي تحول دون تحقيقها لهذه الأهداف. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني بدرجة كبيرة، ووجود تخطيط بدرجة مرتفعة لبرامج العلاقات العامة من خلال الخطط قصيرة المدى التي تسعى إلى تبصير الجمهور بمهام الحرس الوطني وإنجازاته، وقد تبين من هذه الدراسة أن برامج العلاقات العامة تحقق أهدافها بدرجة قوية، مع ظهور معوقات بدرجة متوسطة تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها المنشودة، وكان على رأسها قلة الخبرات العلمية والعملية في العلاقات العامة.

وأوصت الدراسة بالاهتمام بحسن اختيار العاملين في العلاقات العامة من خلال مؤهلاتهم العلمية وخبراتهم العملية، والعمل على وجود معايير دقيقة لتقويم برامج العلاقات العامة، وقياس الأداء الفعلي لها، وحث المسؤولين في الحرس الوطني على توفير المزيد من الدعم المادي والفني والبشري للعلاقات العامة لضمان النتائج المتوقعة منها، وإعطاء عناية أكبر بالتخطيط العلمي الواقعي المدروس، والتحديد الدقيق لأهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني، والعمل على توفير حوافز مادية ومعنوية للعاملين المجتهدين والمتميزين في إدارة العلاقات العامة بالحرس الوطني لرفع مستوى أداء العمل، والاهتمام بعقد الندوات والمحاضرات في مجال العلاقات العامة يقوم بها نخبة من الخبراء والمتخصصين في هذا المجال.

وأجرى (Robert Thomas Lowry) (٢٠٠١) دراسة لنيل درجة الماجستير من قسم الاتصال في جامعة (South Alabama) الأمريكية بعنوان "دراسة كمية حول استخدام المؤسسات الصحفية المحلية لمواقع العلاقات العامة الالكترونية في الجامعات"، طبقت على ست مؤسسات إعلامية متشابهة في الصفات، وست جامعات محلية متشابهة أيضا في الصفات. وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى أهمية مواقع العلاقات العامة في الجامعات مصدراً لتزويد الأخبار للمؤسسات الصحفية المحلية. وقد حاولت الدراسة الإجابة عن أربعة تساؤلات هي: هل هناك فائدة من مواقع العلاقات العامة في الجامعات للصحافة؟ هل هناك تزايد في استخدام مواقع العلاقات العامة في الجامعات من قبل الصحافة؟، هل هناك علاقة بين استخدام الصحافة لمواقعها الالكترونية وبين استخدام مواقع العلاقات العامة في الجامعات؟، هل هناك علاقة بين تغطية الصحافة لأخبار الجامعات المحلية وبين نوعية أخبار العلاقات العامة في الجامعات المنشورة على (الانترنت)، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة للقياس، ومعامل ارتباط (بيرسون) في التحليل.

وتوصلت الدراسة إلى استخدام المؤسسات الإعلامية الستة لمواقع العلاقات العامة الإخبارية في الجامعات، وبينت النتائج أهمية المواقع الالكترونية في الجامعات للحصول على المعلومات المطلوبة بشكل سريع، وأدت الدراسة إلى تذكير الجامعات بأهمية التواصل في نشر الأخبار الصحيحة، وبشكل مستمر على مواقع (الانترنت). بينت الدراسة كذلك تفضيل المؤسسات الإعلامية في الحصول على الأخبار من خلال الوسائل التقليدية كالهاتف. وقد أوصى الباحث بإجراء دراسات موسعة من حيث المؤسسات الإعلامية ومن حيث الجامعات.

وعقد سمحي محمد القحطاني (١٤٢٤ هجري) دراسة بعنوان "دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض في التعامل مع الأزمات والكوارث. استخدم الباحث فيها المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، وقد صمم الباحث استبانة كأداة للبحث لجمع البيانات جرى توزيعها على جميع موظفي إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض، والبالغ عددهم (٤١) موظفا. توصلت الدراسة إلى نقص وجود الأنظمة والقواعد الرسمية التي تحدد دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات والكوارث، ووجود بعض الخطط الاتصالية للطوارئ معدة مسبقا للتعامل مع المنتسبين للمنظمة في أوقات الأزمات، وتدني مستوى حصول الموظفين على دورات تدريبية في المجال، قيام العلاقات العامة بدورها إلى حد ما قبل اندلاع الأزمة وفي أثناء وقوعها. وبشكل عام، بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني قبل وقوع الأزمات والكوارث وأثناءها وبعدها، وبين مدى توافر الإمكانيات الفنية والتنظيمية لهذه الإدارة، بمعنى انه كلما توافرت الإمكانيات الفنية والتنظيمية لموظفي إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني قاموا بالدور المتوقع

منهم بشكل أفضل قبل وقوع الأزمات وأثناءها وبعدها. وأوصى الباحث بضرورة وجود خطة واضحة لإدارة الأزمات، وتدريب العاملين في المجال، والاهتمام بإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بمراحل الأزمات، وتوفير التمويل اللازم للأنشطة، وتوافر الإمكانيات الفنية اللازمة للاتصال.

أجرى مفوض عواد العنزي (٢٠٠٦) دراسة لنيل درجة الماجستير من قسم الإعلام في جامعة الملك سعود بعنوان "العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، واتجاه موظفي العلاقات العامة والقيادات الإدارية نحوها، استخدم الباحث المنهج المسحي وقام بتصميم ثلاث استبانات لجمع البيانات، وجرت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS).

توصلت الدراسة إلى أن أبرز الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في البنوك التجارية في السعودية تتركز في القيام بالنشاط الإعلامي للبنك، والرد على ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، والنشر الصحفي، وتنفيذ الملف الصحفي. وأقل الأنشطة ممارسة تتركز في القيام بأعمال التسهيلات، وإجراء البحوث والدراسات، واتخاذ قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات خارج البنك. وبيّنت الدراسة (كذلك) وسائل الاتصال الأكثر استخداماً عند الاتصال بالجمهور العام للبنك، وهي: الصحف السعودية، والبريد العادي، والإذاعة، والدوريات والنشرات، و(الانترنت). وفي الاتصال مع الجمهور الداخلي يتم استخدام الاتصال الشخصي، والبريد العادي، والبريد الإلكتروني، والهاتف، والمقابلات الشخصية. وبيّنت الدراسة (كذلك) أن الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة في

البنوك يتلخص في التعريف بأهداف البنك وأوجه نشاطه، ودعم الصلة بأجهزة الإعلام، وكسب ثقة الجمهور الخارجي وتعاونه ، والرد على الشائعات الضارة بالبنك، ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي يقدمها البنك ومستوياته، وتمثيل البنك في المناسبات الاجتماعية المختلفة، والقيام بتنظيم المعارض التي يقيمها أو يشارك فيها البنك، والقيام بترتيب وإعداد الفعاليات والمناسبات التي يقيمها البنك.

وأجرى العقيد محمد عبد الله منشاوي (١٤٢٥هـجري)، مدير قسم الإحصاء والدراسات الجنائية في مكة المكرمة بحثا بعنوان "العلاقات العامة في الجهاز الأمني بين النظرية والتطبيق"، تناول فيه تعريف العلاقات العامة ونشأتها وتطورها، والعلاقات العامة في المجال الحكومي، وأنواع الجماهير في الأجهزة الحكومية، وتخصص العاملين بإدارات العلاقات العامة وتدريبهم. وتحدث (كذلك) عن صفات رجل العلاقات العامة وخصائصه ، وتطبيقات العلاقات العامة في المجال الأمني، وتحدث كذلك عن العلاقة التي تربط العلاقات العامة والإدارة العليا.

وفي نهاية بحثه، وضع منشاوي عددا من الاقتراحات التي تسهم في الارتقاء بمستوى أداء العلاقات العامة، وهي: تصحيح مفاهيم الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة ودورها الصحيح، ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب، وهذا ينطبق على العلاقات العامة إذ يجب أن يكون موظف العلاقات العامة مؤهلا وواعيا تماما لدوره ودور العلاقات العامة في مؤسسته، والعمل على انتقاء الموظفين المؤهلين للعمل في العلاقات العامة، والحرص على رفع مستواهم من خلال الدورات التدريبية، وضرورة أن تقوم الإدارة العليا بدعم إدارات العلاقات العامة ماديا، وبشريا؛ لتتمكن من القيام بوظائفها، ومحاسبتها عند كل تقصير.

يرى الباحث ان ما يميز هذه الدراسة "دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة" من غيرها انها- ووفق علمه- فريدة في مجالها وبخاصة في الجامعات الفلسطينية؛ إذ إن الدراسات التي تختص بهذا المجال قليلة إن لم تكن غير موجودة. وتتبع اهمية هذه الدراسة ايضا من بيانها للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة. وتسلط هذه الدراسة الاضواء جيدا على طبيعة عمل العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية موضحة مدى نجاحها او ضعفها في الاداء، علما ان الحديث عن اهمية الدراسة وميزاتها قد اشار اليه الباحث في الفصل الاول.

٣: العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية

١-٣: العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية (www.najah.edu)

تُعدُّ دائرة العلاقات العامة من الدوائر المهمة في الجامعة التي تضع على عاتقها مسؤولية بناء سمعة جيدة لها، وتطوير صورتها من خلال عمل كل ما ينسجم مع هذا التوجه، وذلك من خلال وسائل الإعلام، والاتصال، وتنظيم الفعاليات المتنوعة، والمشاريع والبرامج التي تخدم الجامعة ومجتمعها المحلي والدولي.

واكب نشأة الجامعة تأسيس دائرة العلاقات العامة في العام (١٩٧٧) مستندة في عملها على منظومة من العلاقات الواسعة قامت ببنائها خلال عشرات السنوات، على المستويات المحلية، والعربية، والدولية، أدى إلى تطوير عملها، وأدى دورا بارزا في المجتمع المحلي خلال العقود الثلاثة الماضية.

أهداف دائرة العلاقات العامة وفلسفتها في جامعة النجاح

تسعى دائرة العلاقات العامة إلى تنمية إيمان الجمهور وثقته برسالة الجامعة، لكونها همزة الوصل بين الجامعة ومجتمعها لداخلي والمحلي وذلك من خلال ممارستها لعملها عبر وحدات عديدة كالصحافة، والإذاعة، والتلفاز، وشبكة المعلومات الإلكترونية، والإصدارات، والنشرات، وتنظيم المؤتمرات، والندوات، والمعارض، والمحاضرات، وورش العمل، والأنشطة المتنوعة، سواء المنهجية أم اللامنهجية، والمشاركة في الفعاليات الثقافية والاجتماعية والعلمية والتعليمية على

صعيد المجتمع المحلي والوطني، وتوطيد علاقات التعاون مع مؤسسات القطاع العام والخاص، والمجتمع المحلي، للإفادة من برامجها وتجاربها وخبراتها، كما تعمل دائرة العلاقات العامة على ترسيخ العلاقات بين الجامعة ومرافقها وكوادرها كافة، بالإضافة لطلبته سواء في أثناء الدراسة أم بعد تخرجهم.

تقوم فلسفة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على التعرف إلى حاجات الجمهور وتطلعاته وكسب ثقته وتأييده. وتؤمن الدائرة بالجهود المدروسة والهادفة الى تعزيز التواصل بين الجامعة ومحيطها، هذه الجهود القائمة على أسس علمية من الدراسة والتحليل. إن دائرة العلاقات العامة تؤمن بأن فلسفتها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

ويمكن تلخيص أهداف دائرة العلاقات العامة في الجامعة في النقاط الآتية:

١. بناء سمعة طيبة للجامعة وفروعها ومكاتبها.
٢. تعميق انتماء الطلبة لجامعتهم، وحملهم على الافتخار والاعتزاز بها.
٣. تعزيز ثقة الجمهور الداخلي (طلابا وعاملين) بالجامعة.
٤. العمل على كسب ثقة الجماهير الخارجية بالجامعة من خلال تعميق التفاهم والتعاون بينهما في مجالات مختلفة.

وحدات الدائرة وأقسامها

أولاً: وحدة الإعلام

تقوم وحدة الإعلام بالتغطية الإعلامية للنشاطات التي تُعقد في الجامعة، وذلك لتعزيز التواصل مع وسائل الإعلام العاملة في الأراضي الفلسطينية، وتقوم بنشر أخبار الجامعة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية في المواقع الفلسطينية المتنوعة بالإضافة إلى العربية، وبعض الأجنبية. كما تقوم الوحدة بإعداد التقارير الإخبارية عن كليات الجامعة ومراكزها ومرافقها المختلفة، ونشاطاتها المنهجية واللامنهجية، إضافة إلى دعوة وسائل الإعلام لتغطية المؤتمرات والندوات وورشات العمل، والمؤتمرات الصحفية. كما تقوم وحدة الإعلام بتصوير الفعاليات وتوثيقها وأرشفتها، بالإضافة إلى أرشفة الأخبار المنشورة في الصحف إلكترونياً، ويحتفظ بها في أرشيف الدائرة الإلكتروني.

ومن المهام الموكلة إلى وحدة الإعلام (أيضاً) المجلة المرئية " التلكتست " التي يجري تغذيتها بالأخبار التي تصدر عن الجامعة، بالإضافة إلى الصور التي تلتقط في الاجتماعات الرسمية في الجامعة، أو في مؤتمرات العمل وورشاتها، أو في ندوات الجامعة واحتفالاتها ومرافقها المختلفة. وهذه المجلة، هي تلفاز محلي ينقل أخبار الجامعة وتعاميمها وإعلاناتها للطلبة أو للخريجين أو للجمهور المحلي، كذلك الإعلان عن انعقاد مؤتمرات أو دورات أو غير ذلك مما يتصل بالجامعة.

ويغطي البث مجلة (التلكتست) مناطق واسعة في مدينة نابلس، بالإضافة إلى مناطق خارج حدود المدينة، تجري تغذيته باستمرار، علماً أن تلفاز الجامعة المحلي يقوم حالياً ببث صوت إذاعة جامعة النجاح الوطنية مرفقا بصور، وتظهر الأخبار، والصور، والإعلانات على الشاشة، وهذا

الموقع يتطلب القيام بتحديثه مرة واحدة على الأقل يوميا؛ من أجل التأكد من سلامة البث والأخبار، وإضافة ما هو جديد.

ثانيا: وحدة المطبوعات في جامعة النجاح

تعمل دائرة العلاقات العامة على التواصل مع المجتمع الداخلي والمحلي والخارجي من خلال المنشورات والمطبوعات التي تصدرها الدائرة التي تُعنى بتعريف الجمهور على أنشطة الجامعة وأخبارها وتطورها. وأصبحت هذه الوحدة جزءاً مهماً من أعمال الدائرة التي تهدف الى تعزيز التواصل مع جمهور الجامعة. ومن المطبوعات الدورية التي تصدرها الدائرة رسالة النجاح الإخبارية، باللغتين العربية والإنجليزية، ودليل الكليات باللغتين العربية والانجليزية، وكتاب الخريجين السنوي، دليل الطالب الخاص بطلبة الثانوية العامة، وكتيب النجاح، باللغتين العربية والإنجليزية، ونشرات تعريفية باللغتين العربية والإنجليزية، ونشرات تعريفية، خاصة بطلبة الثانوية العامة، وطلبة المدارس.

ثالثا: وحدة تنظيم الفعاليات

تعنى الوحدة بتنظيم الفعاليات والأنشطة الجامعية المنهجية واللامنهجية التي تحتضنها الجامعة بشكل مستمر. وانطلاقاً من الدور المهم الذي تقوم به الجامعة، في تعزيز التواصل الاجتماعي، فإن هذه الوحدة تعزز الشراكة المجتمعية، وذلك من خلال استضافة مجموعة من الفعاليات المختلفة والمتنوعة والمتجددة وتنظيمها والتي تلبي حاجة مختلف شرائح المجتمع، ومن بين هذه الفعاليات:

١ - المؤتمرات وورش العمل العلمية

تقوم الوحدة بتنظيم العديد من المؤتمرات العلمية وورشات العمل المتنوعة في مختلف المجالات المتنوعة، من داخل الجامعة أو من خارجها، وتقوم الوحدة بشكل مستمر بعقد هذه المؤتمرات لدعم البحث العلمي، والمسيرة العلمية للباحثين والعاملين في المجالات العلمية والإنسانية، ودعم التبادل الأكاديمي والتعليمي بين المشاركين في هذه المؤتمرات.

٢ - المعارض العلمية والفنية

دأبت الوحدة على إقامة المعارض في أروقة الجامعة ومرافقها المتعددة واحتضان المتميزين والفنانين المحليين والدوليين في زواياها ومكاتبها ومختبراتها في جميع المجالات، وذلك نظرا للدور الثقافي والتعليمي والعلمي المهم الذي يقوم به صرحنا التعليمي على مستوى الجامعات العربية والفلسطينية وغيرها في العالم.

٣ - الفعاليات الثقافية

تعنى الوحدة بالفعاليات الثقافية المتنوعة والرائدة، من عروض، وأفلام وثائقية وتعليمية وعالمية، بلغات مختلفة، وعروض مسرحية وفنون شعبية، ومهرجانات وحفلات موسيقية، وذلك من خلال مسارحها ومدرجاتها ومساحاتها الكبيرة، وجمهورها الواسع، إذ تتمتع مرافق الجامعة بتجهيزات فنية متعددة، تجذب الجمهور من أنحاء المدن الفلسطينية، وتجذب الأصدقاء والضيوف.

٤ - الزيارات والوفود

تستقبل أسرة الجامعة الضيوف والزوار، وتنظم لهم البرنامج الهادف والملائم لزيارتهم التعريفية؛ وذلك لفتح آفاق التعاون من خلال استقبالهم وضيافتهم وتعريفهم إلى كليات الجامعة ومراكزها العلمية وبرامجها المختلفة المنهجية واللامنهجية، كما تشكل المدارس في المحافظات الفلسطينية إحدى المؤسسات التعليمية المهمة التي تحظى باهتمام خاص من إدارة الجامعة؛ وذلك لتشجيعهم على زيارة الجامعة، والتعرف إلى مرافقها وكلياتها ومراكزها العلمية من خلال توفير كل يحتاجه الطالب من مواد تعريفية بالحياة الجامعية، من الناحية الأكاديمية والاجتماعية.

٥- المؤتمرات المرئية (الفيديو كفرنس):

تقوم الوحدة بشكل دوري بتنظيم العديد من المؤتمرات المرئية عبر تقنية (الفيديو كفرنس)؛ وذلك من أجل إتاحة الفرصة للتعاون والتبادل بين الهيئة التدريسية والأكاديمية والطلبة من جهة، ونظرائهم من مختلف المؤسسات والجامعات في العالم. وتأتي أهمية هذه التقنية في فتح أطر الحوار، وتبادل المعرفة والأفكار المتعلقة بالحياة التعليمية والعلمية في جامعة النجاح الوطنية والأراضي الفلسطينية، وتفعيل دور الشباب الفلسطيني بتشجيعه على الانفتاح على الثقافات الأخرى، وتكنولوجيا العصر الحديث، وكذلك تعريف العالم الخارجي من جامعيين وطلبة ومهتمين، من مؤسسات دولية وتعليمية أمريكية وأوروبية وعربية وغيرها بالجامعة.

كذلك تقوم الجامعة، ومن خلال الدوائر المختصة والمراكز العلمية، بتنظيم العديد من الزيارات للمؤسسات والوفود الزائرة للجامعة؛ وذلك من أجل إرساء علاقات التعاون والعمل المشترك.

رابعاً : وحدة المشاريع والبرامج

تعنى هذه الوحدة بالبحث والدراسة، وجمع المعطيات والمعلومات، واستخراج النتائج التي تساعد في عملية التخطيط، وتحديد الاستراتيجيات الهادفة الى القيام بتنفيذ مشاريع وبرامج متنوعة تخدم أسرة الجامعة وطلابها، والمجتمع المحلي، من خلال العديد من البرامج والتبادل الثقافي والأكاديمي والشبابي، على المستوى المحلي والوطني والعربي والدولي.

ومن أبرز هذه المشاريع:

١ - برنامج التبادل الشبابي الدولي (زاجل)

يهدف إلى تنمية وعي الشباب وتطويره بقضايا الصراع العربي الإسرائيلي والقضية الفلسطينية، وذلك من خلال إتاحة الفرصة أمام الطلبة الغربيين للمشاركة في فعاليات البرنامج ونشاطاته، بهدف تقريب وجهات النظر بين الثقافتين الغربية والعربية. فالبرنامج يسعى إلى إقامة جسر من التفاهم والتقارب بين وجهتي النظر الغربية والفلسطينية، وزيادة الوعي والاهتمام بالظروف التي يعيشها الشعب الفلسطيني، كما يسعى من خلال هذا التفاهم إلى تعميق الحوار الثقافي القائم على الاختلاف والتباين، واحترام وجهة نظر الآخر ومعتقداته وتقاليده.

٢ - برنامج تنظيم الرحلات الدراسية:

يهدف إلى التبادل الثقافي والطلابي المحلي بين الجامعات الفلسطينية من خلال تسيير الرحلات من الجامعة إلى المدن الفلسطينية وإلى الجامعات الفلسطينية، لما لها من الأثر الفاعل

في طلبة الجامعة لتبادل الأفكار بين الطلبة في العديد من المواضيع التي تُعنى بالحياة التعليمية في الجامعات الفلسطينية، وكذلك اعتبارها نقطة انطلاق للطلاب الفلسطينيين للتعرف إلى وطنهم بشكل أكبر؛ لأنها لا تقتصر على الجامعات، بل تشمل العديد من الأماكن الأثرية والتراثية والمناطق الصناعية في العديد من المدن الفلسطينية.

٣- التطوع والمتطوعون:

يقوم على استقطاب المتطوعين المحليين من الطلبة والمؤسسات، والمتطوعين الدوليين والعرب. يشارك المتطوعون في العديد من الأنشطة والفعاليات، منها المشاركة في تنظيم الفعاليات والمؤتمرات ولجان الاستقبال، والمهام الإلكترونية والتصميم الجرافيكي ومهارات الحاسوب، والتبادل الثقافي والمشاركة في ورش الحوار الفكرية مع الوفود الشبابية الدولية والمحلية، واستقبال الزوار من طلبة المدارس والجامعات والمؤسسات ومرافقتهم، والمهام الإعلامية، والترجمة، والمبادرة لطرح الأفكار للمشاريع والبرامج والأنشطة الجديدة.

٢-٣: العلاقات العامة في جامعة بيرزيت (<http://www.birzeit.edu>)

يؤدي مكتب العلاقات العامة دوراً فاعلاً في إغناء المعرفة، وإدراك نشاطات الجامعة وأهدافها، إذ يلتزم في تعزيز صورة الجامعة ومكانتها على المستوى المحلي، والإقليمي والدولي.

رسالة المكتب

دعم خدمات الاتصال الداخلية والخارجية والعلاقات العامة التي تسهم في تحقيق رسالة الجامعة. ويشتمل مكتب العلاقات العامة على عدة مهام أهمها:

- الإعلام والعلاقات العامة.
- مطبوعات الجامعة وتتضمن: النشرة التعريفية (البروشور)، والتقارير السنوي، ومجلة الخريجين، والرسالة الإعلامية الإلكترونية.
- توفير معلومات عامة عن الجامعة للجمهور والزوار والوفود.
- إدارة الموقع الإلكتروني وتعديل محتوياته.
- التنسيق لنشاطات الجامعة المتعددة.
- إنتاج الصور الفوتوغرافية لغايات التوثيق.

وحدة خدمات المهنة

أنشئت هذه الوحدة بالشراكة مع منتدى شارك الشبابي، لمساعدة الطلبة الخريجين والمقبلين على التخرج (طلبة السنة الثالثة والرابعة والخامسة) على إيجاد فرص التدريب والعمل المناسبة، كما تعمل الوحدة بالتعاون مع عمادة شؤون الطلبة في الجامعة على نشر الوعي لدى طلبة السنتين الأولى والثانية حول طبيعة الخيارات المتاحة على صعيد العمل أو التدريب .

تسعى الوحدة الى مساعدة الطلبة و الخريجين على ارتقاء الدرجات الأولى في حياتهم المهنية بطريقة سليمة وموجهة، بما يتناسب وطموح الخريجين ورغباتهم، واحتياجات سوق العمل الفلسطيني، ومساعدة الخريجين على التقدم المهني عن طريق الاستفادة من علاقات الجامعة مع سوق العمل والخريجين الآخرين .

تقوم وحدة خدمات المهنة في جامعة بيرزيت بتوفير الموارد، وتقديم الخدمات إلى الطلبة الخريجين والمقبلين على التخرج؛ وذلك من أجل تعزيز فرصهم في الاندماج في سوق العمل الفلسطيني عن طريق إشغال الوظائف في المؤسسات الحكومية، والقطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني في فلسطين .

منشورات الجامعة:

التقرير السنوي باللغتين العربية والإنجليزية، ووثيقة تجنيد الأموال، ووثيقة ملخصات المشاريع، والكتيب العام للجامعة (بالإنجليزية)، وكتيب الكليات (بالإنجليزية)، وكتيب المعاهد (بالإنجليزية).

٣-٣: العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية (<http://www.iugaza.edu.ps>)

تعد دائرة العلاقات العامة نافذة الجامعة الإسلامية التي تطل من خلالها على الجمهورين الداخلي والخارجي. تأسست الدائرة مع نشأة الجامعة الإسلامية، وتتبع دائرة العلاقات العامة مكتب نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية وتكنولوجيا المعلومات، وتولي الدائرة أهمية كبيرة للترويج لخدمات الجامعة ومشاريعها وإنجازاتها ، وتحرص على الحفاظ على سمعة الجامعة الطيبة، وتوسيع آفاق علاقاتها الداخلية والخارجية.

• رؤية دائرة العلاقات العامة:

تنبثق رؤية دائرة العلاقات العامة من رؤية الجامعة الإسلامية، والقائمة على أن الجامعة مؤسسة مستقلة من مؤسسات التعليم العالي. تسعى الجامعة الإسلامية للنهوض بالمستوى العلمي والثقافي والحضاري، وتعمل على مواكبة الاتجاهات الحديثة في التعليم العالي، إلى جانب التطور التكنولوجي، وتشجيع البحث العلمي وتسهم في خدمة المجتمع وبنائه في إطار من القيم والتعاليم الإسلامية، ولذلك فإن العلاقات العامة توظف إمكاناتها البشرية والتقنية لتحقيق هذه الرؤية.

• رسالة دائرة العلاقات العامة:

الترويج للجامعة الإسلامية من حيث خدماتها وإنجازاتها ومشاريعها المستقبلية، والحفاظ على السمعة الطيبة للجامعة، عبر عدد من البرامج ووسائل الاتصال.

• أهداف دائرة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية:

١. التعريف بأهداف الجامعة ورسالتها وفلسفتها عبر برامج الاتصال المتعددة.
٢. توثيق علاقة الجامعة بالمؤسسات الوطنية والعربية والأجنبية.
٣. قياس الرأي العام داخل المؤسسة وفي المجتمع الخارجي، ورصد اتجاهاته نحو الجامعة.
٤. توفير خدمات إعلامية متنوعة تساعد في إنجاح أنشطة الجامعة وفعاليتها.
٥. متابعة موقع الجامعة على شبكة الإنترنت.
٦. إعداد إصدارات الجامعة وتجهيزها.
٧. توطيد العلاقة مع المؤسسات الإعلامية.
٨. توفير الخدمات (اللوجستية) التي تدعم أنشطة الجامعة المتعددة المنعقدة في قاعات المؤتمرات وورشات العمل.
٩. الاهتمام بتوطيد العلاقات الطيبة مع جمهور العاملين في الجامعة، والمحافظة على علاقة الانتماء للجامعة.
١٠. الاهتمام بجمهور الطلبة، ومساعدتهم في حل قضاياهم، وتكيفهم مع البيئة الجامعية، وتعزيز الشعور لديهم بالرابطة الجامعية.

تتكون الدائرة من عدة أقسام:

أولاً: العلاقات الخارجية

يتولى القسم التنسيق للزيارات الخارجية في الجامعة وضبط حركتها، ونسج علاقات جديدة، وتعزيز القائمة منها، والاحتفاظ (ببنك) معلومات حول شبكة العلاقات للجامعة، ويؤدي أعماله من خلال المهام الآتية:

- ١- توثيق علاقة الجامعة بالمؤسسات الوطنية والعربية والأجنبية.
- ٢- توطيد صلة الجامعة بالمجتمع، ودعوة شخصيات المجتمع الاعتبارية لزيارة الجامعة والاطلاع على أنشطتها.
- ٣- استقبال ضيوف الجامعة وزوارها، وتنظيم برامج زيارتهم إلى مرافق الجامعة المختلفة.
- ٤- تبادل الهدايا والتعاني مع المؤسسات والشخصيات في المناسبات المختلفة.

ثانياً: قسم الإعلام

يقوم القسم بالترويج لخدمات الجامعة المستقبلية وإنجازاتها ومشاريعها، والحفاظ على السمعة الطيبة لها من خلال خطاب إعلامي واضح ومحدد، عبر العديد من البرامج والخدمات الإعلامية التي يقدمها القسم. يؤدي قسم الإعلام أعماله من خلال المهام الآتية:

- ١- الترويج لخدمات الجامعة ومشاريعها، والحفاظ على السمعة الطيبة لها من خلال الخطاب الإعلامي.
- ٢- توفير خدمة التغطية الإعلامية لأنشطة الجامعة المختلفة وفعاليتها.
- ٣- الكتابة الصحفية باللغتين العربية والإنجليزية لإصدارات الجامعة المختلفة.
- ٤- رفد موقع الجامعة باللغتين العربية والإنجليزية بالمواد الإعلامية والإعلانية.
- ٥- استقراء تجارب الجامعات العربية والأجنبية إعلامياً والاستفادة منها.
- ٦- توثيق العلاقة مع المؤسسات الإعلامية والإعلاميين.

ثالثاً: قسم الوسائط

يسند إلى القسم تصميم الإصدارات المطبوعة الصادرة عن كليات الجامعة وعماداتها ودوائرها ومراكزها، ويؤدي مهامه من خلال الأعمال الآتية:

- ١- تصميم الإصدارات المطبوعة الصادرة عن دائرة العلاقات العامة.
- ٢- تصميم الإصدارات التي تخص كليات الجامعة وعماداتها وأقسامها ودوائرها.
- ٣- مونتاج الإصدارات المسموعة والمرئية لكليات الجامعة وعماداتها وأقسامها ودوائرها.
- ٤- المشاركة في تطوير تصميم موقع الجامعة على شبكة الإنترنت.

رابعاً: قسم الأنشطة

يشرف القسم فنياً على قاعات المؤتمرات، ويضبط جدول عمل القاعات، كما يوفر القسم الخدمات (اللوجستية) للأنشطة، ويتابع عمل الاستعلامات في الجامعة، ويوفر خدمات التصوير للأنشطة، ويؤدي أعماله من خلال المهام الآتية:

- ١- توفير خدمة حجز قاعات المؤتمرات وورش العمل عبر برنامج محوسب.
- ٢- توفير خدمتي تصوير (الفيديو)، والتصوير الفوتوغرافي والرقمي.
- ٣- الإشراف على مكتب الاستعلامات والبريد، وبدالة الجامعة.
- ٤- تطوير الخدمات (اللوجستية) التي تخص قاعات المؤتمرات.
- ٥- الاهتمام بتوطيد العلاقات الطيبة مع جمهور العاملين في الجامعة، والمحافظة على علاقة "الانتماء" للجامعة كمؤسسة أكاديمية رائدة.

الإصدارات: يصدر عن الدائرة مجلة الجامعة، ونشرات تعريفية، وإصدارات خاصة.

دائرة شؤون الخريجين

حرصاً من دائرة شؤون الخريجين على التواصل الفعال مع خريجي الجامعة أينما وجدوا ورغبة منها في تعزيز العلاقة معهم والإفادة من خبراتهم المتنوعة التي يملكونها، تقوم في الفترة الحالية بتطوير مستوى الخدمات المقدمة للخريجين وتحسينها بهدف مساعدة بعضهم في الحصول على فرصة عمل، وتوفير نافذة للتواصل مع الزملاء، وإعلامهم بالتطورات التي تحدث بالجامعة، وبحث إمكانية الاستفادة من خبراتهم التي حصلوا عليها من خلال عملهم.

ونظراً لخصوصية وضع الشعب الفلسطيني وتشتته، تأتي هذه الخطوة مرحلة أولى في إطار تجميع الطاقات والجهود للإسهام في لملمة الخريجين وربطهم بوطنهم.

والجدير ذكره أن الجامعة قد خطت خطوات رائدة في مجال خدمة الخريجين، وتوجت هذه الخطوات بتأسيس حاضنة للأعمال الصغيرة التي تقوم بتدريب هؤلاء الخريجين وتأهيلهم، واحتضان أفكارهم المتميزة، ومساعدتهم على البدء بإنشاء عملهم الخاص.

ونؤكد أن مشاركتكم في إنجاح هذه الفكرة يمثل جهداً وعطاءً وطنياً، وهو بمثابة مشاركة بنائه في تطوير خدمات الجامعة وتحديثها ولكم منا جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

إذا كنت ترغب بالإفادة من الخدمات التي تقدمها دائرة شؤون الخريجين ، يمكنك التسجيل فوراً من

خلال:

مركز المؤتمرات

يُعدّ مركز المؤتمرات الواجهة المشرقة للجامعة التي تطل بها على المجتمع، إذ تُعقد فيه أكبر الأنشطة الجامعية، مثل: المؤتمرات، والأيام الدراسية، واحتفالات التخرج والمحاضرات، والندوات الكبرى، وهو واحد من أحدث المباني التي جرى تشييدها وافتتاحها في الجامعة الإسلامية، وقد صمم المركز على أحدث طراز من حيث جمال التصميم، ودقة الأداء. ويقع هذا المبنى على مساحة (١٠٠٠) متر مربع، وقد جرى افتتاح المركز مع بدء احتفالات تخريج الفوج الثالث والعشرين بتاريخ (٢٣ يوليو ٢٠٠٤)م.

الأهداف العامة للمركز:

- ١- عقد الأنشطة الجامعية بمستوى يليق بسمعة الجامعة ومكانتها.
- ٢- تعميق صلة الجامعة بالمجتمع من خلال الأنشطة المتنوعة التي تعقد في المركز، وتستقطب العلماء، والباحثين، ورجال الفكر، والجمهور، كالمؤتمرات والمحاضرات والأيام الدراسية والاحتفالات.
- ٣- تسهيل استخدام وسائل التقنية الحديثة في أنشطة المركز المختلفة، مثل: الربط التلفزيوني، وأجهزة العرض، ونظام الصوت، والإضاءة المتحركة، بما يخدم أهداف الجامعة، والبحث العلمي.
- ٤- إقامة المعارض المختلفة في صالة المعرض.
- ٥- تطوير الأنشطة وتنويعها، ليصبح مركز المؤتمرات مركزاً ثقافياً للجامعة.
- ٦- إطلاع الطلبة والعاملين والجمهور على ماضي الجامعة وحاضرها من خلال المعرض الدائم الذي يوثق بالصورة والكلمة تاريخ تطور الجامعة ومراحلها.

مكونات مركز المؤتمرات:

١ - قاعة المؤتمرات الكبرى:

هي قاعة مصممة وفق أحدث الأساليب العلمية لتلبية حاجات المجتمع الفلسطيني من حيث عقد المؤتمرات والاحتفالات الكبرى، وهي مزودة بأحدث وسائل التقنية اللازمة. تُعدّ هذه القاعة الأولى والأضخم في فلسطين إذ تتسع لـ (١٠٠٠) شخص، مع مسرح ضخم، وما يلزم من غرف تحكم، وغرف ملحقة، وورش العمل، وبعض المكاتب الإدارية، إضافة إلى أنظمة البث وأجهزة العرض والإضاءة والتكييف.

٢ - المعرض الجامعي:

وهو معرض حديث مصمم على أحدث طراز، يضم مجموعة من الوثائق والصور حول نشأة الجامعة، ووثائق الاعتراف بالجامعة، واتفاقيات التعاون مع الجامعات المحلية والإقليمية، إضافة إلى صور أهم الشخصيات التي زارت الجامعة في السنوات الأخيرة، وعددا كبيرا من الدروع والهدايا والتحف الخاصة بالمناسبات المختلفة.

٣ - قاعة الضيافة الكبرى:

هي قاعة كبيرة معدة لاستقبال كبار الضيوف والشخصيات التي تزور الجامعة، وتتسع لحوالي (٥٠) شخصا، وهي مزودة بوسائل الراحة مع جهاز عرض متطور.

٤ - المكاتب الإدارية وورش العمل:

يضم المركز عدداً من المكاتب الإدارية، وورشات العمل، وقاعات الاجتماعات.

الأنشطة الرئيسية التي تعقد في المركز:

- المؤتمرات ذات الطابع الدولي والإقليمي والمحلي.
- الأيام الدراسية والمحاضرات والندوات.
- الاحتفالات بالمناسبات المتعددة، ومنها: احتفالات التخرج.

شؤون العلاقات الخارجية

يرعى شئون العلاقات الخارجية مكتب نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية وتكنولوجيا المعلومات.

رسالة شؤون العلاقات الخارجية

تفعيل دور الجامعة في مجال العلاقات الخارجية، بالتعاون مع العمادات والدوائر والمراكز المختلفة بالجامعة، بهدف تعزيز مكانة الجامعة على المستوى المحلي و الإقليمي والدولي، وذلك من خلال خلق برامج شراكة وتوأمة مع جامعات عالمية على المستوى الإقليمي والدولي، وإيجاد فرص تبادل زيارات أكاديمية للهيئة التدريسية والطلاب، والمشاركة في الفعاليات والمؤتمرات الدولية.

الأهداف العامة لشؤون العلاقات الخارجية :

تسعى شئون العلاقات الخارجية لتحقيق الأهداف الآتية:

- إضفاء البعد الدولي والإقليمي للجامعة في ظل المتغيرات العالمية نحو انفتاح التعليم الجامعي، وشبكات المعرفة العربية والإسلامية والدولية.
- السعي لتعزيز العلاقات الأكاديمية بين هيئات الجامعة المختلفة والمؤسسات الأكاديمية والبحثية، المحلية منها أو الإقليمية أو الدولية، بما يحقق حلولاً متكاملة لمختلف الجهات ، ويسهم في تكامل الجهود نحو التنمية والمعرفة والبناء.
- الإسهام في فتح آفاق جديدة للتعاون بين أعضاء الهيئة الأكاديمية والمجتمع المحلي والدولي من خلال المشاريع والأبحاث المشتركة.
- الإسهام في عقد اتفاقيات تعاون بين الجامعة ونظيراتها العربية و الإسلامية والدولية لتطوير الكادر الأكاديمي في الجامعة ، علاوة على فتح قنوات للتعاون الأكاديمي والبحثي.
- الإسهام في إيجاد صيغة لربط الجامعة بقطاع الأعمال والصناعة بما يعزز تطوير هذا القطاع وتنميته، وإيجاد ديمومة للمشاريع المشتركة ، وبخاصة في ظل وجود مدينة العلوم الهندسية والتكنولوجيا، واحة العلوم والتقنية التي ستحتضن القطاعات الصناعية والخدمية المختلفة.
- تعزيز موارد الجامعة من خلال تعزيز العلاقة بالمؤسسات والجهات المانحة، بما يسهم في تطوير مرافق الجامعة.

الفصل الثالث

منهج الدراسة:

- نوع البحث ومنهجه وأداته
- طريقة جمع المعلومات
- مجتمع الدراسة والعينة
- الإحصاء المستخدم
- السمات العامة للعينة

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا الفصل منهج الدراسة، وحدودها، ويوضح مجتمع الدراسة وعينتها، كما يتطرق لبناء أداة الدراسة والإجراءات التي جرى إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، ويبين كيفية تطبيق الدراسة ميدانياً، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة.

نوع البحث ومنهجه وأداته:

تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، ويعرف البحث الوصفي بأنه: "الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة، أو موقف، أو أفراد، أو أحداث، أو أوضاع معينة؛ بهدف اكتشاف حقائق جديدة، أو التحقق من صحة حقائق قديمة وآثارها، والعلاقات التي تتصل بها، وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها" (ربيع، ٢٠٠٥: ٦٢). وضمن هذا النوع من البحوث قرر الباحث استخدام المنهج الكمي والكيفي في تحليل نتائج الدراسة. ويعرف المنهج بأنه "السبيل الذي يمكن أن يتطرق فيه الباحث إلى الغرض الذي تهدف إليه دراسته أو بحثه، فهو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تمتن عمل سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معينة" (فلية و الزكي، ٢٠٠٤: ٢٣٨). ويعرف المنهج الكيفي (النوعي) بأنه: "البحث الذي يصف حدثاً أو أشخاصاً أو ظاهرة وصفاً علمياً بغير

استخدام الأرقام بشكل أساسي" (عطية، ٢٠٠١: ٢٠). ويعرف المنهج الكمي بأنه: "البحث الذي يلتزم الموضوعية في قياس الظاهرة بشكل دقيق، ويركز على الأعداد والأرقام والجداول والبيانات الرقمية" (عبيد وأبو السميد، ٢٠٠٢: ١٥٩).

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الكمي بالدرجة الأولى في تحليل نتائج الدراسة، وهو أحد المناهج التي تهتم بدراسة المشكلات العلمية من خلال مسح آراء المعنيين بها، والحصول على إحصائيات من أفراد العينة الذين يمثلون مجتمع الدراسة، وتحليلها والربط بين مدلولاتها للوصول إلى النتائج التي تسهم في معرفة الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جمهور الطلبة، ومن ثم قدم الباحث تحليلاً كيفياً للنتائج.

بناء أداة الدراسة (الاستبانة):

على ضوء أهداف الدراسة والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، وبعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة، قام الباحث بتصميم استبانة موجهة لطلبة الجامعات الفلسطينية الثلاث. تعدّ الاستبانة إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات، أو معلومات تتصل بأحوال الناس، أو ميولهم، أو اتجاهاتهم، ودوافعهم ومعتقداتهم، وهي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة، أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث (عطوي، ٢٠٠٠: ٩٩).

ومن خلال الإستبانة، جرى جمع بيانات الدراسة اللازمة للإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها، واشتملت على ما يأتي:

متغيرات ديمغرافية: وهي متغيرات مستقلة، شملت البيانات الأولية الشخصية: الجنس، والعمر، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها الطالب، ونوع الكلية، والسنة الجامعية، والدرجة العلمية، والمعدل التراكمي.

متغيرات البحث الأساسية: وهي متغيرات تابعة شملت البيانات الأساسية للدراسة، وتكونت من ثلاثة محاور، هي:

- **المحور الأول:** يقيس الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه طلبة الثانوية العامة، وتضمن (١٢) سؤالاً غطت المعلومات اللازمة للبحث.

- **المحور الثاني:** يقيس الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها، وتضمن (٢٢) سؤالاً غطت المعلومات اللازمة للبحث.

- **المحور الثالث:** يقيس الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة خريجي هذه الجامعات، وتضمن (١٤) سؤالاً غطت المعلومات اللازمة للبحث.

ثبات الأداة وصدقها:

قام الباحث بعرض أداة الدراسة (الإستبانة) في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجالات البحث العلمي، ومن المؤهلين في مجال موضوع الدراسة للحكم عليها. وطلب الباحث من المحكمين إبداء الرأي في مدى وضوح عبارات أداة

البحث، ومدى مناسبتها للمحور التي تنتمي إليه، ومدى ثباتها. في ضوء التوجيهات التي أبدأها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات التي أشار إليها المحكمون سواء أكان بتعديل الصياغة أم بحذف بعض العبارات بعد تحديد مواضيع الالتباس والضعف فيها، أو إضافة عبارات جديدة. المحكمون هم: د. نبيل علوي، مدير العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، ود. نشأت الاقطش استاذ الاعلام في جامعة بيرزيت، ود. عبد الجواد عبد الجواد، رئيس قسم الصحافة في الجامعة، والأستاذ الدكتور عبد الناصر القدومي، عميد كلية التربية الرياضية في الجامعة، ود. ماهر أبو زنت، رئيس قسم علم الاجتماع في الجامعة، ود. فريد أبو ضهير، محاضر في قسم الصحافة في الجامعة، ود. علي حبايب، محاضر في كلية التربية في الجامعة ومساعد نائب الرئيس الأكاديمي سابقاً، ود. صلاح ياسين، مدير مركز القياس والتقويم في الجامعة، ود. غسان الحلو، عميد كلية هشام حجاوي وأستاذ التربية في كلية التربية في الجامعة، ود. حسن ابوالرب، محاضر في قسم اللغة العربية في جامعة القدس المفتوحة. وقد جرى تعديل الاستمارة بناءً على الملاحظات التي أبدأها المحكمون.

بعد تحكيم الأداة من قبل عشرة باحثين، جرى التأكد من صدق الاستمارات من خلال "إعادة اختبار الأداة" على عينة من جمهور الدراسة بلغت (٥٠) طالبا، كما جرى قياس ثباتها من خلال قيمة "ألفا" (Cronbach Alpha) (.٨٧) التي تؤكد أن الأداة ثابتة وصالحة للقياس.

طريقة جمع المعلومات:

بعد التأكد من الصدق الظاهري والبنائي، ومعامل ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) التي تعد من الطرق الفعالة لجمع البيانات، والمعلومات، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المكتوبة إلى المبحوثين، وجمع الإجابات وتحليلها" (جبر، ٢٠٠٥: ٨٥)، قام الباحث بتطبيقها ميدانيا على طلبة ثلاث جامعات فلسطينية (النجاح، وبيرزيت، والإسلامية) من خلال الخطوات الآتية:

- الحصول على خطاب تعريف من الجامعة، يفيد بارتباط الباحث بدرجة الدكتوراه في العلاقات العامة، بهدف توجيهه للجهات المختصة لتسهيل مهمة توزيع الاستبانات وجمعها.

- الحصول على موافقة الجهات المختصة لتطبيق الدراسة ميدانيا على أفراد عينة الدراسة، والمتمثلة بممثلي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث.

- قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة الدراسة، والبالغة (٨٠٠) استبانة، كالاتي: (٣٠٠) الجامعة الإسلامية، (٢٥٠) جامعة النجاح الوطنية، (٢٥٠) جامعة بيرزيت. وقد قام الباحث نفسه، وبمساعدة بعض الزملاء، بتوزيع الاستبانات على كل من طلبة جامعة النجاح، وجامعة بيرزيت. ونظرا لصعوبة الوصول إلى الجامعة الإسلامية في غزة؛ بسبب سياسة الحصار المفروض عليها من قبل الاحتلال الإسرائيلي، فقد اتفق الباحث مع السيد رفيق حسين حماد، مدير دائرة الخريجين، والسيد محمد أحمد الكرد، سكرتير دائرة الخريجين في الجامعة الإسلامية، على أن يقوم الباحث بإرسال الاستبانة لهم عبر البريد الإلكتروني. وتأكد الباحث من وصولها بشكل صحيح، وجرى طباعتها في غزة، وتوزيعها على طلبة الجامعة الإسلامية، وإعادتها عبر البريد السريع للباحث (DHL).

- استعادة الاستبانة: استعاد الباحث (٦٤٨) استبانة موزعة كالاتي: (٢٣٦) الجامعة الإسلامية، (٢١١) جامعة النجاح، (٢٠١) جامعة بيرزيت.

مجتمع الدراسة والعينة:

حدد مجتمع الدراسة^(٢) بما يأتي: جميع الطلبة المسجلين في الجامعات الفلسطينية الثلاث: الجامعة الإسلامية (٢٠٠٠٠)، وجامعة بيرزيت (٧٠٠٠)، وجامعة النجاح الوطنية (٢٠٠٠٠) على الفصل الثاني من العام الدراسي (٢٠٠٨-٢٠٠٩)، وفق الجدول^(٣) الآتي رقم (١). وجميع الطلبة الخريجين من الجامعات الفلسطينية الثلاث: الجامعة الإسلامية، وجامعة بيرزيت، وجامعة النجاح الوطنية. وقد اتفق على تقسيم الخريجين وفق الفئات الآتية: خريجون قبل العام (٢٠٠٠) وخريجون بعد العام (٢٠٠٠) م.

جدول رقم(١): طلبة الجامعات الفلسطينية الثلاث للعام الجامعي ٢٠٠٨.

اسم الجامعة	عدد الطلبة المسجلين	عدد الطلبة الجدد في برامج الدبلوم والكالوريوس والماجستير	عدد الطلبة الخريجون
جامعة النجاح الوطنية	٢٠٠٠٠	٥٨١٠	٢٦٧٦
جامعة بيرزيت	٧٠٠٠	٢٠٦٤	١٥٦٢
الجامعة الإسلامية	٢٠٠٠٠	٤٨٥٥	٣٣٢٩
المجموع	٤٧٠٠٠	١٢٧٢٩	٧٥٦٧

ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وانتشاره جغرافيا، اختار الباحث عينة^(٤) عمدية^(٥) غير عشوائية، إذ تعتمد الباحث التواجد لمدة يوم كامل أمام كل مبنى في الجامعات، موضوع البحث، ومقابلة واحد من كل (٢٠) طالبا يغادر المبنى، آملا أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي.

^(٢) مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة أنه "جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وتجمعهم صفة واحدة أو صفات مشتركة" (الإمام، ٢٠٠٦: ٩٩).

^(٣) وزارة التربية والتعليم العالي. الدليل الإحصائي السنوي ٢٠٠٧/٢٠٠٨ لمؤسسات التعليم العالي الفلسطيني، رام الله، فلسطين.

^(٤) تعرف العينة بأنها "مجموعة جزئية من الأفراد أو العناصر أو المركبات أو النباتات أو الحيوانات أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي للبحث، ولا بد من أن تتوفر فيها الخصائص العامة لهذا المجتمع حتى تأتي بنتائج دقيقة يمكن تعميمها بشكل مناسب" (جبر، ٢٠٠٥: ٩٧).

^(٥) العينة العمدية أو الغرضية: هي العينة التي يتم سحبها بطريقة غير عشوائية وحسب غرض الدراسة. (صبري، ٢٠٠٦: ٢٨)

وزع الباحث (٨٠٠) استمارة على الجامعات الثلاث، استخدم (٦٤٨) استمارة، وهي الاستمارات الصالحة التي تم الإجابة عن جميع أسئلتها. واستبعد الاستمارات التي ثبت عدم جدية المبحوث فيها، أو جاءت ناقصة.

جدول رقم(٢): توزيع الاستبيانات وحالتها.

العينة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الصالحة	المتلفة أو الغير مستردة
جامعة النجاح الوطنية	٢٥٠	٢١١	٣٩
جامعة بيرزيت	٢٥٠	٢٠١	٤٩
الجامعة الإسلامية	٣٠٠	٢٣٦	٦٤
المجموع	٨٠٠	٦٤٨	١٥٢

تعد (٦٢٥) استمارة ممثلة لجمهور الدراسة عند نسبة خطأ (04)± حسب بحوث الإعلام (Michael Singletary, 1994: 68). جمع الباحث (٦٤٨) استمارة من الجامعات الثلاث استناداً إلى معادلة (Slovan) الآتية:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{47000}{47001(.0016)} = \frac{47000}{75.2016} = 625$$

=n حجم العينة

=N مجموع مجتمع الدراسة

=e نسبة الخطأ/ (04)²

اختيار العينة: اختيرت العينة لتمثل مناطق جغرافية مختلفة في فلسطين، إذ تمثل الجامعة الإسلامية في غزة منطقة جنوب فلسطين، وتمثل جامعة بيرزيت في رام الله وسط فلسطين، في

حين تمثل جامعة النجاح الوطنية شمال فلسطين. كما أخذ بعين الاعتبار تنوع الطابع الذي تمثله عينة البحث، إذ الطابع الإسلامي للجامعة الإسلامية، والطابع العلماني لجامعة بيرزيت، والطابع الوطني لجامعة النجاح الوطنية.

رغم ظروف الحصار الصعبة التي يعانيها القطاع، والحرب التي شنها الاحتلال الإسرائيلي على غزة في الفترة الواقعة بين (٢٠٠٨/١٢/٢٧) و (٢٠٠٩/١/١٨) وهي الفترة التي أجريت فيها الدراسة، فقد جرى توزيع (٣٠٠) استبانة لضمان استرداد العدد المناسب للدراسة، علماً أن عدوانا إسرائيليا حدث للقطاع بعد وصول الاستبانة بعشرة أيام، وطال العدوان مناحي الحياة كافة، ما جعل عملية جمع المعلومات تستغرق أكثر من شهرين.

أساليب المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة عن طريق إجابات عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة، جرى إدخال هذه البيانات للحاسب الآلي، ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (Statistical Package for Social Sciences (SPSS) أي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقام الباحث بمجموعة من الأساليب الإحصائية، منها واستخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات متغيرات الدراسة، كما استخدم في الدراسة الإحصاء المتقدم (Chi-Square Test).

استخدم الباحث الإحصاء البسيط (التكرارات، والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري) لتحديد درجة التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لجميع المحاور.

اعتمد الباحث على مقياس أبو خاطر (٢٠٠١: ١٤٤) الذي وُضِعَ ميزانا لتصنيف الإجابات وهي:

- (٨٠%) فأكثر تتحقق بدرجة كبيرة جدا.
- (٧٠-٧٩.٩%) تتحقق بدرجة كبيرة.
- (٦٠-٦٩.٩%) تتحقق بدرجة متوسطة.
- (٥٠-٥٩.٩%) تتحقق بدرجة ضعيفة.
- (أقل من ٥٠%) تتحقق بدرجة ضعيفة جدا.

السمات العامة للعيينة:

أولاً- جنس العينة: شكلت نسبة أفراد العينة من الإناث أعلى نسبة وهي (٥٢.٨%)، وشكل

الذكور ما نسبته (٤٧.٢%)، وفق الجدول رقم (٣) الآتي:

جدول رقم (٣): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	٣٠٦	٤٧.٢%
أنثى	٣٤٢	٥٢.٨%

جدول رقم (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس في الجامعات الفلسطينية الثلاث

الجنس	ذكر		أنثى	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
جامعة النجاح	٩٨	٤٦.٤	١١٣	٥٣.٦
جامعة بيرزيت	٩١	٤٥.٣	١١٠	٥٤.٧
الجامعة الإسلامية	١١٧	٤٩.٦	١١٩	٥٠.٤

تشير نتائج الجدولين رقم (٤+٣) إلى ارتفاع نسبة الإناث في فلسطين اللواتي يتوجهن للتعليم في الجامعات، وهذه النسب قريبة من النسب الحقيقية الموجودة في كل جامعة من الجامعات الثلاث. وتعكس هذه النسب، أيضاً، الاهتمام بتعليم الفتيات في المجتمع الفلسطيني الذي بدأ يولي المرأة اهتماماً ملحوظاً في مجالات مختلفة.

رابعاً: **عمر العينة:** شكلت نسبة أعمار أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من (٢٠-٣٠) عاماً أعلى نسبة، إذ بلغت (٧٦.٤%)، وشكلت الفئات الأخرى ما نسبته (٢٣.٦%)، وفق الجدول رقم (٥) الآتي:

جدول رقم(٥): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠ عاماً	١٢٢	١٨.٨
من ٢٠-٣٠ عاماً	٤٩٥	٧٦.٤
أكثر من ٣٠ عاماً	٣١	٤.٨

جدول رقم (٦): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية في الجامعات الفلسطينية الثلاث

أقل من ٢٠ عاماً		من ٢٠-٣٠ عاماً		أكثر من ٣٠ عاماً		الجامعة التي درست أو تدرس بها
تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
٣٦	١٧.١	١٥٦	٧٤	١٩	٩	جامعة النجاح
٧٣	٣٦.٣	١٢٣	٦١.٢	٥	٢.٥	جامعة بيرزيت
١٣	٥.٥	٢١٦	٩١.٥	٧	٣	الجامعة الإسلامية

تشير نتائج الجدولين رقم(٥+٦) إلى انحصار معظم أعمار أفراد عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٢٠-٣٠ عاماً)، وهذا أمر طبيعي؛ لأن الالتحاق بالجامعة عادة يبدأ في سن (١٩) عاماً،

ويستمر لفترة تتراوح بين (٤-٦) سنوات حسب طبيعة الدراسة، وهذا يشير إلى تنوع عينة الدراسة، وشمولها، وعدم حصرها في فئة معينة. وتشير هذه الفئة العمرية أيضا، إلى الرشد والبلوغ، ما يعني الوصول إلى نتائج دقيقة.

خامسا: مكان الإقامة: شكلت نسبة أفراد العينة الذين يقيمون في المدينة أعلى نسبة، إذ بلغت (٦٠.٣%)، وشكلت الأماكن الأخرى ما نسبته (٣٩.٧%)، وفق الجدول رقم (٧) الآتي:

جدول رقم(٧): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة.

النسبة	التكرار	المكان
٦٠.٣	٣٩١	مدينة
٢٩.٣	١٩٠	قرية
١٠.٣	٦٧	مخيم

جدول رقم (٨): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث

مخيم		قرية		مدينة		مكان الإقامة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١.٩	٤	٤٥	٩٥	٥٣.١	١١٢	جامعة النجاح
٥.٥	١١	٤٠.٣	٨١	٥٤.٢	١٠٩	جامعة بيرزيت
٢٢	٥٢	٦	١٤	٧٢	٥١٧	الجامعة الإسلامية

تشير نتائج الجدولين رقم (٧+٨) حصول المدينة على أعلى نسبة، وهذا (ربما) عائد لكون هذه الجامعات موجودة في مدن رئيسية معظم طلبتها من المدينة. ولا ننسى أن الكثير من طلبة الريف

والمخيمات يقيمون في المدينة في أثناء دراستهم؛ نظرا لظروف الاحتلال الصعبة التي تعيشها القرى والمخيمات الفلسطينية.

سادسا: نوع الكلية: شكلت نسبة أفراد العينة الذين ينتمون للكليات العلمية أعلى نسبة، وهي (٥٢.٢%)، وشكلت الكليات الإنسانية ما نسبته (٤٧.٨%)، وفق الجدول (٩) الآتي:

جدول (٩): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الكلية.

النسبة	التكرار	الكلية
٥٢.٢	٣٣٨	علمية
٤٧.٨	٣١٠	إنسانية

جدول رقم (١٠): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الكلية في الجامعات الفلسطينية الثلاث

كلية أدبية		كلية علمية		نوع الكلية
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٦٠	١٢٧	٤٠	٨٤	جامعة النجاح
٥١.٧	١٠٤	٤٨.٣	٩٧	جامعة بيرزيت
٣٣.٥	٧٩	٦٦.٥	١٥٧	الجامعة الإسلامية

تشير نتائج الجدولين رقم (٩+١٠) إلى عدالة توزيع العينة، رغم كونها غير عشوائية؛ لاقتراب النسب بفارق بسيط لصالح الكليات العلمية، وربما هذا الفارق عائد لعدم تمييز بعض الطلبة لنوع الكلية، لاعتقادهم بان جميع الكليات علمية، لتلقيهم العلوم فيها بمختلف أنواعه.

سابعاً: السنة الجامعية: شكلت نسبة الخريجين من أفراد العينة (٤٢.٢%)، تلتها نسبة الطلبة المسجلين في الجامعة، وهم في السنة الرابعة فأعلى، إذ بلغت نسبتهم (١٨.٤%)، وشكل بقية النسبة الطلبة المسجلون في السنوات الأولى، والثانية، والثالثة، وفق الجدول رقم (١١) الآتي:

جدول رقم(١١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السنة الدراسية.

السنة	التكرار	النسبة
أولى	٧٤	١١.٤
ثانية	٧٨	١٢
ثالثة	١٠٤	١٦
رابعة فأعلى	١١٩	١٨.٤
خريج	٢٧٤	٤٢.٢

جدول رقم (١٢): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السنة الدراسية في الجامعات الفلسطينية الثلاث

السنة الجامعية	أولى		ثانية		ثالثة		رابعة فأعلى		خريج	
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
جامعة النجاح	٦.٦	١٤	٣١	٣١	١٢.٨	٢٧	١٦.٦	٣٥	٤٩.٣	١٠٤
جامعة بيرزيت	٢٤.٤	٤٩	١٧.٤	٣٥	٢٦.٤	٥٣	١٣.٩	٢٨	١٧.٩	٣٦
الجامعة الإسلامية	٤.٧	١١	٥.١	١٢	١٠.٢	٢٤	٢٣.٣	٥٥	٥٦.٧	١٣٤

تشير نتائج الجدولين رقم(١١+١٢) إلى عدالة توزيع العينة بين الطلبة الخريجين، والطلبة غير الخريجين، إذ تتقارب النسبة. ولعل سبب ارتفاع نسبة سنة رابعة فأعلى يكمن في أن هذا البند يضم سنة رابعة، وخامسة، وسادسة للكليات العلمية، وهذا ليس مفاجئاً؛ لأن الكليات العلمية قد حصلت على نسبة أعلى من الكليات الأدبية التي تمنح الطالب الدرجة العلمية بعد انتهاء السنة الرابعة، وربما أقل.

ثامناً: الدرجة العلمية: شكلت نسبة درجة البكالوريوس أعلى نسبة إذ بلغت (٩٣.٥%)، في حين

بلغت درجات الدبلوم والماجستير أقل نسبة، وهي (٦.٥%)، وفق الجدول رقم (١٣) الآتي:

جدول رقم(١٣): الدرجة العلمية التي يحملها أفراد عينة الدراسة.

الدرجة	التكرار	النسبة
دبلوم	١٠	١.٥
بكالوريوس	٦٠٦	<u>٩٣.٥</u>
ماجستير	٣٢	٥

جدول رقم (١٤): الدرجة العلمية التي يحملها أفراد عينة الدراسة موزعة على الجامعات الفلسطينية الثلاث

الدرجة الجامعية		دبلوم		بكالوريوس		ماجستير	
تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
٩	٤.٣	١٩٠	٩٠	١٢	٥.٧		
١	.٥	١٨٨	٩٣.٥	١٢	٦		
٠	٠	٢٢٨	<u>٩٦.٦</u>	٨	٣.٤		

يستخلص من الجدولين رقم (١٣+١٤) طبيعة نوع الدرجة العلمية، إذ إن هذه الجامعات تمنح

درجة البكالوريوس كأولوية لها، وتتراوح سنون منح درجة البكالوريوس من (٤-٦) سنوات حسب

حقل الدراسة، وهذا يشير إلى نضج عينة الدراسة وخبرتها لتعطي إجابات صحيحة.

تاسعا: المعدل التراكمي: شكلت نسبة معدلات الطلبة من (٧٥%-٨٤.٩%) أعلى نسبة؛ إذ بلغت (٤٩.٧%)، في حين شكلت نسبة معدلات الطلبة من (٩٥% فما فوق) أقل نسبة حيث بلغت (٩.٠%)، وفق الجدول رقم (١٥) الآتي:

جدول (١٥): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعدل التراكمي.

النسبة	التكرار	المعدل
١.٤	٩	أقل من ٦٥%
٣٢.٦	٢١١	من ٦٥%-٧٤.٩%
<u>٤٩.٧</u>	٣٢٢	من ٧٥%-٨٤.٩%
١٥.٤	١٠٠	من ٨٥%-٩٤.٩%
.٩	٦	من ٩٥% فما فوق

جدول رقم (١٦): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعدل التراكمي في الجامعات الفلسطينية الثلاث

٩٥% فأعلى		٨٥%-٩٤.٩%		٧٥%-٨٤.٩%		٦٥%-٧٤.٩%		أقل من ٦٥%		المعدل التراكمي
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٠	٠	١٠	٢١	٤٤	٩٣	٤٤	٩٣	٢	٤	جامعة النجاح
١	٢	١٠.٤	٢١	<u>٥٦.٧</u>	١١٤	٢٩.٩	٦٠	2	٤	جامعة بيرزيت
١.٧	٤	٢٤.٦	٥٨	٤٨.٧	١١٥	٢٤.٦	٥٨	٤.	١	الجامعة الإسلامية

يستخلص من هذا الجدول بنسبه المختلفة طبيعة توزيع العلامات بشكل عام لدى أفراد عينة مثل عينة الدراسة، إلا أن حصول نصف عينة الدراسة على معدل (٧٥%-٨٤.٩%) مؤشراً على أداء الجامعات الجيد.

عاشرا: سنة التخرج: شكلت نسبة الطلبة الذين تخرجوا بعد سنة (٢٠٠٠) أعلى نسبة، وقد بلغت (٩٢.٣%)، وبلغت نسبة الذين تخرجوا قبل سنة (٢٠٠٠) ما نسبته (٧.٧%) وفق الجدول رقم (١٧) الآتي:

جدول (١٧): توزيع فئة الخريجين من عينة الدراسة حسب سنة التخرج.

السنة	التكرار	النسبة
قبل سنة ٢٠٠٠	٢١	٧.٧
بعد سنة ٢٠٠٠	٢٥٣	٩٢.٣

جدول رقم (١٨): توزيع فئة الخريجين من عينة الدراسة حسب سنة التخرج في الجامعات الفلسطينية الثلاث

سنة التخرج	قبل سنة ٢٠٠٠		بعد سنة ٢٠٠٠	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
جامعة النجاح	١٧	٨.١	٨٧	٤١.٢
جامعة بيرزيت	٣	١.٥	٣٣	١٦.٤
الجامعة الإسلامية	١	.٤	١٣٣	٥٦.٤

يستخلص من الجدولين رقم (١٧+١٨) أن معظم أفراد عينة الدراسة ممن تخرجوا بعد الانتفاضة الأولى، وهذا ربما كان سبباً في ارتفاع نسبة البطالة بينهم، بسبب الحصار المفروض على المدن من قبل الاحتلال، إلا أن هذه العينة يشهد لها بمعرفتها بوسائل التكنولوجيا الحديثة، ما يعني معرفتهم للأسئلة التي كانت تخص وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال معهم.

حادي عشر: الحالة الوظيفية: شكلت نسبة الخريجين الذين لا يعملون أعلى نسبة، إذ بلغت ما

نسبته (٦٠.٢%)، وفق الجدول رقم (١٩) الآتي:

جدول (١٩): توزيع فئة الخريجين من عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية.

النسبة	التكرار	الحالة
٢٥.٥	٧٠	اعمل بتخصصي
١٤.٢	٣٩	اعمل بغير تخصصي
<u>٦٠.٢</u>	١٦٥	لا اعمل

جدول رقم (٢٠): توزيع فئة الخريجين من عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية في الجامعات الفلسطينية الثلاث

لا أعمل		أعمل بغير تخصصي		أعمل بتخصصي		الحالة الوظيفية
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٦٨.٣	٧١	١١.٥	١٢	٢٠.٢	٢١	جامعة النجاح- عدد الخريجين (١٠٤)
٣٣.٣	١٢	١٩.٤	٧	٤٧.٢	١٧	جامعة بيرزيت- عدد الخريجين (٣٦)
٦١.٩	٨٣	١٤.٩	٢٠	٢٣.٩	٣٢	الجامعة الإسلامية- عدد الخريجين (١٣٤)

يستخلص من الجدولين رقم (٢٠+١٩) ارتفاع نسبة البطالة بين الطلبة الخريجين، وهذا يدفعنا إلى تقديم توصية لكل من الجامعات الفلسطينية، ووزارة التربية والتعليم إلى ضرورة إجراء دراسات حول حاجة سوق العمل، والتخصصات الموجودة. ولا بد من الإشارة هنا إلى ضرورة تفعيل مراكز ووحدات التوظيف الموجودة في الجامعات الثلاث، وربما نلتمس لها عذرا لحدائثة سنها، إلا أن هذا لا يعفيها من تفعيل دورها في محاولة تخفيف البطالة بين أوساط الخريجين.

ثاني عشر: بلغت نسبة الذين لم يحملوا بالدراسة في جامعات أخرى (٤٨.٩%)، في حين بلغت نسبة الذين كانوا يحملون بالدراسة في جامعات أخرى، ولكنهم لم يستطيعوا بسبب الظروف (٤٢.٤%)، وفق الجدول رقم (٢١) الآتي:

جدول (٢١): نسبة الطلبة الذين كانوا يحملون أو لا يحملون بالدراسة بجامعات أخرى لكنهم لم يستطيعوا بسبب الظروف

النسبة	التكرار	الحالة
٤٢.٤	٢٧٥	نعم
٨.٦	٥٦	لا ادري
<u>٤٨.٩</u>	٣١٧	لا

جدول رقم (٢٢): الذين كانوا يحملون أو لا يحملون بالدراسة بجامعات أخرى موزعة على الجامعات الفلسطينية الثلاث

لا		لا أدري		نعم		هل كنت تحلم بالدراسة بجامعة أخرى ولكنك لم تستطع بسبب الظروف
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٤٢.٧	٩٠	١١.٤	٢٤	٤٦	٩٧	جامعة النجاح
٤٨.٢	٩٧	١٠	٢٠	٤١.٨	٨٤	جامعة بيرزيت
<u>٥٥.١</u>	١٣٠	٥.١	١٢	٣٩.٨	٩٤	الجامعة الإسلامية

جدول (٢٣): بلدان الجامعات التي كان يحلم الذين أجابوا ب(نعم) الدراسة فيها.

النسبة	التكرار	الحالة
١٣.٨	٣٨	جامعات محلية
<u>٤١.١</u>	١١٣	جامعات عربية
٣٨.٥	١٠٦	جامعات دولية

جدول رقم (٢٤): الجامعات التي ينتمي إليها أفراد العينة والجامعات التي كانوا يحملون للدراسة فيها

جامعات دولية		جامعات عربية		جامعات محلية		إذا كان الجواب نعم.اذكر اسم الجامعة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٦.١	٣٤	٢٢.٣	٤٧	٦.٦	١٤	جامعة النجاح
١٨.٤	٣٧	١٤.٩	٣٠	٥.٥	١١	جامعة بيرزيت
١٤.٨	٣٥	١٥.٣	٣٦	٥.٥	١٣	الجامعة الإسلامية

يستخلص من الجداول (٢٢) و (٢٣) و (٢٤) بأن نسبة الذين كانوا لا يحلمون بالدراسة في غير جامعاتهم (٤٨.٩%) أعلى من نسبة الذين كانوا يحلمون بالدراسة في غير جامعاتهم (٤٢.٤%)، إلا أن هذه النسبة عالية. وشكلت جامعة النجاح أعلى هذه النسب، إذ بلغت (٤٦%)، ولعل هذا عائد (ربما) إلى طبيعة مدينة نابلس التي تحتضن جامعة النجاح التي حوصرت بحواجز عسكرية لفترة طويلة، مما سبب الكثير من الإهانات، والإعاقات للطلبة في أثناء قدومهم إلى جامعاتهم. واللافت للانتباه ارتفاع نسبة الذين لا يحلمون بالدراسة في غير الجامعة الإسلامية (٥٥.١%)، وربما عائد لكون الجامعة الإسلامية من كبريات الجامعات في غزة، ولطبيعة نظامها الأكاديمي الذي يمتدحه أفراد العينة، إذ أشار (٦٠.٦%) بأن جامعتهم جيدة جدا.

ثالث عشر: بلغت نسبة أفراد العينة الذين قالوا إن جامعتهم الحالية جيدة جدا أعلى نسبة، وهي (٤٥.٤%)، وفق الجدول الآتي:

جدول (٢٥): رأي أفراد عينة الدراسة بجامعة الجليلية.

النسبة	التكرار	الحالة
٤٥.٤	٢٩٤	جيدة جدا
٤٢.٩	٢٧٨	جيدة
٥.٧	٣٧	غير جيدة
٤.٣	٢٨	اقل من المطلوب
١.٧	١١	لا رأي

جدول رقم (٢٦): رأي أفراد عينة الدراسة بجامعة الجليلية موزعة على الجامعات الفلسطينية الثلاث

لا رأي		أقل من المطلوب		غير جيدة		جيدة		جيدة جدا		ما رأيك بجامعتك الحالية
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٢.٤	٥	٥.٢	١١	٩	١٩	٤٨.٣	١٠٢	٣٥.١	٧٤	جامعة النجاح
٢	٤	٥	١٠	٦	١٢	٤٨.٨	٩٨	٣٨.٣	٧٧	جامعة بيرزيت
٨.	٢	٣	٧	٢.٥	٦	٣٣.١	٧٨	٦٠.٦	١٤٣	الجامعة الإسلامية

رابع عشر: يشير الجدول رقم (٢٧) أن أكثر الأسباب التي دفعت طلبة جامعة النجاح للتسجيل فيها هو عامل القرب الجغرافي، إذ بلغت النسبة (٥٠.٢%)، وأكثر الأسباب التي دفعت طلبة جامعة بيرزيت للتسجيل فيها هو بسبب سمعتها الجيدة، إذ بلغت النسبة (٦٤.٢%)، وهو نفس السبب الذي دفع ما نسبته (٩٠.٢%) من طلبة الجامعة الإسلامية للتسجيل فيها، وهو السمعة الجيدة.

جدول (٢٧): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي دفعتهم للدراسة في جامعاتهم

الجامعة الإسلامية		جامعة بيرزيت		جامعة النجاح		هل يمكن أن تذكر الأسباب التي دفعتك للتسجيل بجامعتك
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	

٢٧.١	٦٤	٣٤.٣	٦٩	<u>٥٠.٢</u>	١٠٦	القرب الجغرافي
١٢.٧	٣٠	١١.٩	٢٤	١٤.٧	٣١	أخ أو قريب أو صديق درس بها فتعرفت عليها من خلاله
٩.٧	٢٣	٤.٥	٩	١١.٤	٢٤	كانت الخيار الوحيد أمامي بسبب معدل الثانوية
٥.٩	١٤	٤.٥	٩	٦.٢	١٣	كانت الخيار الوحيد بسبب الإمكانيات المادية
٣٥.٢	٨٣	٣١.٨	٦٤	٣٧.٤	٧٩	وجود التخصص الذي أرغب بدراسته فيها
٤.٢	١٠	١.٥	٣	١.٤	٣	تعرفت عليها من خلال نشاط قامت به الجامعة
<u>٩٠.٢</u>	٢١٣	<u>٦٤.٢</u>	١٢٩	٢٤.١	٥١	قررت التسجيل في الجامعة بسبب سمعتها الجيدة
٧.٦	١٨	٥.٥	١١	٨.٥	١٨	اشتراط الأهل
٧.٢	١٧	٦	١٢	١.٩	٤	غير ذلك

الفصل الرابع

عرض النتائج وتحليلها

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا الفصل، قام الباحث بإلقاء الضوء بشكل مفصل على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، من خلال تحليل الاستمارة (انظر ملحق رقم ٢) ؛ لتوضيح دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، وتضمنت ثلاثة محاور، هي: المحور الأول، يبحث في الدور الذي تقوم به الجامعات الفلسطينية في استقطاب طلبة الثانوية العامة. والمحور الثاني، يبحث عن دور الجامعات الفلسطينية في بناء صورة ايجابية لها لدى جمهور الطلبة المسجلين فيها. والمحور الثالث، يبحث في دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الحفاظ على صورة ايجابية لدى طلبتها الخريجين.

المحور الأول: ما دور العلاقات العامة في جامعتك في استقطاب طلبة الثانوية

العامة؟ وقد خصص له (١٢) سؤالاً، هي:

١: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف.

تشير نتائج الجدول رقم (٢٨) الآتي إن أعلى نسبة حصلت عليها جامعة النجاح الوطنية، إذ قال (١٣٢) طالبا وطالبة- أو (٦٢.٦%) - إن دائرة العلاقات العامة في الجامعة تقوم بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف، تلتها جامعة بيرزيت، إذ بلغ عدد المؤيدين (١٢١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٠.٢%)، في حين حصلت الجامعة الإسلامية على أقل نسبة، إذ بلغ عدد المؤيدين (١١٢) طالبا وطالبة، أي ما بنسبة (٤٧.٥%).

جدول رقم (٢٨) تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٤.٣	٩	٣١.٨	٦٧	٦٢.٦	١٣٢	جامعة النجاح الوطنية
٥.٥	١١	٣٤.٣	٦٩	٦٠.٢	١٢١	جامعة بيرزيت
٥.٩	١٤	٤٦.٢	١٠٩	٤٤.٥	١١٢	الجامعة الإسلامية

تراوحت نتائج هذا السؤال (حسب مقياس أبو خاطر) ما بين متوسطة في كل من النجاح وبيرزيت، وضعيفة جدا في الإسلامية. وهنا، يرى الباحث بوجود قصورٍ من قبل دوائر العلاقات العامة في نشر الإعلانات الخاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف التي تعد من الوسائل الإعلامية المهمة التي يعتمد عليها الجمهور، ويتابعها، وبخاصة في الفترة التي تسبق عملية تسجيل الطلبة وقبولهم في الجامعات. ويعلل الباحث هذا القصور بإن الطالب لا يطالع الصحف اليومية، أو ربما يوجد نقص في الميزانية المخصصة لدائرة العلاقات العامة، أو ربما لمخالفة دوائر العلاقات العامة للأهداف التي وضعتها، ومن ضمنها التواصل مع الجماهير عبر وسائل الإعلام

المختلفة. ويخشى الباحث أن تكون الأسباب خارجة عن إرادة العلاقات العامة، ومردّها لإدارات الجامعات التي ربما تفضل الوسائل الرخيصة الثمن، إذ يعدّ نشر الإعلانات عبر الصحف مكلفاً بعض الشيء.

٢: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة.

يشير الجدول رقم (٢) التالي إنّ أعلى نسبة حصلت عليها جامعة النجاح الوطنية حيث قال (١٣٤) طالبا وطالبة- أو (٦٣.٥%) إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية تقوم بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة، تلتها الجامعة الإسلامية؛ إذ بلغ عدد المؤيدين (١٠٩)- ما نسبته (٤٦.٢%)، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة؛ فقد بلغ عدد المؤيدين (٣٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (١٨.٩%).

جدول رقم (٢٩): تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٤.٧	١٠	٣٠.٣	٦٤	٦٣.٥	١٣٤	جامعة النجاح الوطنية
٢١.٩	٤٤	٥٩.٢	١١٩	١٨.٩	٣٨	جامعة بيرزيت
٩.٣	٢٢	٤٤.١	١٠٤	٤٦.٢	١٠٩	الجامعة الإسلامية

تقع نتائج هذا السؤال ما بين المتوسطة في النجاح، والضعيفة جدا في كل من الإسلامية وبيرزيت. ويعلل الباحث حصول النجاح على أعلى نسبة كما يعتقد بوجود إذاعة صوت النجاح فيها، والتي شهدت انتشارا ومتابعة كبيرة من قبل الكثير من المستمعين من مدينة نابلس، إذ تنشر الإذاعة

بشكل كبير ومتكرر الإعلانات الخاصة بالجامعة. إلا أن الباحث يبدي استغرابه من حصول الجامعة الإسلامية على نسبة قليلة مقارنة مع النجاح، رغم وجود إذاعة خاصة فيها. أما حصول جامعة بيرزيت على هذه النسبة، فهو ربما عائد لعدم وجود إذاعة تابعة لها، إضافة إلى عدم اهتمامها بهذا الجانب الإعلامي في نشر الإعلانات الخاصة بطلبة الثانوية العامة. وهنا يحمل الباحث العلاقات العامة في بيرزيت والإسلامية التقصير في هذا الجانب، إذ تعد الإذاعة من الوسائل الإعلامية الشائعة في العالم، والتي يمكن للجمهور أن يسمعها في كل مكان، ولا تحتاج منه إلى متابعة أو تفرغ.

٣: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز.

يشير الجدول رقم (٣٠) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها الجامعة الإسلامية، إذ قال (٧١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٠.١%) : إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، تلتها جامعة النجاح الوطنية، إذ بلغ عدد المؤيدين (٥٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٢٧%)، في حين بلغت أقل نسبة لجامعة بيرزيت، إذ بلغ عدد المؤيدين (٣١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (١٥.٤%).

جدول رقم (٣٠): تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر

التلفاز.

لا	لا أدري	نعم	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة
----	---------	-----	--

الثانوية العامة عبر التلفاز	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
جامعة النجاح الوطنية	٥٧	٢٧	١٢٣	٥٨.٣	٢٦	١٢.٣
جامعة بيرزيت	٣١	١٥.٤	٩٠	٤٤.٨	٨٠	٣٩.٨
الجامعة الإسلامية	٧١	<u>٣٠.١</u>	١١٩	٥٠.٤	٤٣	١٨.٢

تظهر نتائج هذا السؤال قصورا كبيرا في عمل العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث إذ الدرجة الضعيفة جدا لنتائجها. ويعزي الباحث ضعف هذه النتائج ربما لعدم إيمان الجامعات بقدرة هذه الوسيلة على التأثير، في ظل وجود وسائل التكنولوجيا الحديثة، رغم امتداح كثير من الدراسات لتميزها من غيرها من وسائل الإعلام، أو ربما لعدم تخصيص هذه الجامعات ميزانية لذلك. ورغم اعتقاد الباحث إنّ ميل الجماهير، هذه الأيام، لمشاهدة القنوات العالمية، إلا أنه ينفي مسؤولية تقصير العلاقات العامة في هذا المجال بنشر الإعلانات عبر المحطات المحلية، وتشير الكثير من الدراسات إلى انتشارها في المدن الفلسطينية.

٤: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر (الانترنت).

يشير الجدول رقم (٣١) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية قد حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (١٦٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٧٠.٨%) - إن دائرة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية تقوم بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الانترنت، تلتها جامعة بيرزيت بفارق بسيط عن جامعة النجاح، إذ بلغ عدد المؤيدين (١٢٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٣.٢%)، في حين حصلت جامعة النجاح الوطنية على أقل نسبة إذ بلغ عدد المؤيدين (١٣٣) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٣%).

جدول رقم (٣١) تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر (الانترنت).

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الانترنت
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٦.٦	١٤	٢٨.٤	٦٠	٦٣	١٣٣	جامعة النجاح الوطنية
٩.٥	١٩	٢٧.٤	٥٥	٦٣.٢	١٢٧	جامعة بيرزيت
٤.٢	١٠	٢٤.٦	٥٨	<u>٧٠.٨</u>	١٦٧	الجامعة الإسلامية

توجد للجامعات الفلسطينية الثلاث مواقع الكترونية على الانترنت، وهذه المواقع، وحسب علم الباحث، يجري الاشتراك فيها مقابل رسوم سنوية ليست عالية، ولهذا فإن عملية نشر الإعلانات على (الانترنت) ليست مكلفة، إلا أن عدم ارتفاع النسب بشكل ملحوظ- إذ تراوحت بين المتوسطة والعالية- ربما عائد إلى تكاسل دور العلاقات العامة في هذا الجانب، أو عدم قدرة العلاقات العامة لتسويق هذه المواقع لطلبة الجامعات.

٥: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.

يشير الجدول رقم (٣٢) الآتي الى تقارب النتائج بين النجاح والاسلامية، إذ قال (١٦٥) طالبا وطالبة، أي ما نسبته (٧٨%) : إن دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية تقوم بتوزيع

نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ بلغ عدد المؤيدين (١٨٤) طالبا وطالبة-أي ما نسبته (٧٨%)، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ بلغ عدد المؤيدين (١٤٦) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٧٢.٦%).

جدول رقم (٣٢) تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٤.٣	٩	١٦.١	٣٤	<u>٧٨.٢</u>	١٦٥	جامعة النجاح الوطنية
٩	١٨	١٦.٩	٣٤	٧٢.٦	١٤٦	جامعة بيرزيت
٢.٥	٦	١٧.٨	٤٢	٧٨	١٨٤	الجامعة الإسلامية

يبين الجدول الدرجة العالية في إجابات أفراد عينة الدراسة. ويعدُّ الباحثُ النشرات التعريفية بالمؤسسة من الوسائل الإعلامية الواسعة الاستخدام والانتشار في المؤسسات بشكل عام. من هنا، يجب أن لا يستهان في إعدادها وتصميمها، إذ يمكن أن تطبع بأشكال وألوان مختلفة. ويدعو الباحث المهتمين لإجراء مزيد من البحوث حول أهمية النشرات التعريفية، وقدرتها على جذب الجماهير.

٦: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع أقرص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.

يشير الجدول رقم (٣٣) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٠١) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٤٢.٨%) - إن دائرة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية

تقوم بتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، تلتها جامعة بيرزيت، إذ بلغ عدد المؤيدين (٦١) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٣٠.٣%)، في حين حصلت جامعة النجاح الوطنية على أقل نسبة، إذ بلغ عدد المؤيدين (٣٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (١٦.١%).

جدول رقم (٣٣): تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٣٦	٧٦	٤٦.٤	٩٨	١٦.١	٣٤	جامعة النجاح الوطنية
٣٧.٣	٧٥	٣١.٣	٦٣	٣٠.٣	٦١	جامعة بيرزيت
١٨.٢	٤٣	٣٧.٣	٨٨	٤٢.٨	١٠١	الجامعة الإسلامية

يظهر الجدول ضعفا كبيرا في استخدام الجامعات لهذه الوسيلة، كما تشير إجابات أفراد عينة الدراسة. ويبدو من خلال الجدول غياب الاهتمام بهذه الوسيلة الإعلامية، وهي الأقراص المرنة. ورغم حصول الجامعة الإسلامية على أعلى نسبة، إلا أن النسبة تبقى متدنية إذا ما قورنت بالفائدة التي تحققها الأقراص المرنة في التأثير في الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد، كما أشارت دراسة (٢٠٠١) (Walter K. Lindenmann) التي أثبتت فيها فاعلية الأقراص المرنة وفائدتها. ويُرجع الباحث أسباب عدم اهتمام العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية ربما لأكثر من سبب، منها: ارتفاع تكاليفها إذا كانت من النوع الجيد، وصعوبة تجميع المادة الخاصة بنشرها، وحاجتها لبعض التقنيات الفنية اللازمة وهذا يقود ربما إلى عدم توفر الخبرة لدى موظفي العلاقات العامة بذلك، إضافة، احتمالية عالية لإصابتها بالتلف الناتج سوء التخزين أو عملية النقل. ويتساءل الباحث عن

مدى مواكبة الجامعات للثورة التكنولوجية الهائلة التي تعد استخدام أقراص الكمبيوتر من بينها، إذ لا يكاد يخلو منزل هذه الأيام من وجود جهاز (كمبيوتر) فيه أو ربما جهازين.

٧: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم.

يشير الجدول رقم (٣٤) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها جامعة النجاح الوطنية، إذ قال (٤٠) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (١٩%)؛ إن دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية تقوم بزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، تلتها جامعة بيرزيت، وبلغ عدد المؤيدين (١٩) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٩.٥%)، في حين حصلت الجامعة الإسلامية على أقل نسبة؛ إذ بلغ عدد المؤيدين (٢٢)- أي ما نسبته (٩.٣%).

جدول رقم (٣٤) تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم.

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٣٢.٢	٦٨	٤٧.٤	١٠٠	١٩	٤٠	جامعة النجاح الوطنية
٥٨.٧	١١٠	٣٥.٨	٧٢	٩.٥	١٩	جامعة بيرزيت
٣٦	٨٥	٥٣.٤	١٢٦	٩.٣	٢٢	الجامعة الإسلامية

يبين هذا الجدول الضعف الكبير جدا في النتائج. وهنا يحمل الباحث دوائر العلاقات العامة التقصير الواضح في زيارة الطلبة في مدارسهم، إذ إن مثل هذه الزيارات غير مكلفة كثيرا، فطلبة المدارس هم جمهور الجامعات المستقبلي، وهم يستحقون كل اهتمام ومتابعة. ونظرا للتنافس بين الجامعات الفلسطينية التي يعد عددها كبيرا، إذا ما قورنت بعدد السكان، فهذا يستدعي من العلاقات العامة زيارة هذه المدارس في أماكنها؛ لتسويق جامعاتهم، إذ يتم توزيع النشرات، والهدايا،

وأقرص (الكمبيوتر) على طلبة المدارس، بهدف بناء الصورة الجيدة لديهم عن هذه الجامعات. ومن المعروف أيضا أن معظم هؤلاء الطلبة ممن لا يحمل صورة عن الجامعة، أو ربما يحمل صورة محايدة، وهذا يعني قدرة العلاقات العامة على استقطابهم من خلال تزويدهم بالمعلومات الصادقة، ورسم صورة ايجابية جميلة لديهم تبقى مخزنة، ويحلمون بها بعد الانتهاء من مرحلة الثانوية العامة.

٨: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم زيارات لطلبة الثانوية العامة لزيارة الجامعة.

يشير الجدول رقم (٣٥) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها جامعة بيرزيت، إذ قال (١٢٠) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٩.٧%) : إن دائرة العلاقات العامة في جامعة بيرزيت تقوم بتنظيم زيارات لطلبة الثانوية العامة لزيارة الجامعة، تلتها جامعة النجاح الوطنية، فقد بلغ عدد المؤيدين (١٢١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٧.٣%)، في حين حصلت الجامعة الإسلامية على أقل نسبة، فبلغ عدد المؤيدين (٩٢) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٩%).

جدول رقم (٣٥): تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم زيارات لطلبة الثانوية العامة لزيارة الجامعة.

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم زيارات لطلبة الثانوية العامة لزيارة الجامعة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٦.١	٣٤	٢٥.١	٥٣	٥٧.٣	١٢١	جامعة النجاح الوطنية
١٤.٩	٣٠	٢٥.٤	٥١	٥٩.٧	١٢٠	جامعة بيرزيت
١٤.٨	٣٥	٤٤.٥	١٠٥	٣٩	٩٢	الجامعة الإسلامية

تظهر نتائج هذا الجدول الضعف والضعف الكبير في إجابات الطلبة. ويرى الباحث أن الإهمال لم يتوقف عند عدم زيارة المدارس، بل تعدى ذلك إلى تكاسل العلاقات العامة في تنظيم زيارات طلبة المدارس إلى الجامعة. ويعي الباحث صعوبة التنقل بين المناطق الفلسطينية بسبب حواجز الاحتلال، إلا أن التفسير لا يزال قائماً، إذ يبدو عدم الاهتمام بمدارس المدينة التي لا تواجه معوقات كثيرة، وهذا واضح من ارتفاع نسبة أفراد العينة من مناطق المدن دون غيرها. غير أن هذا البند ربما يحتاج لمزيد من البحث والدراسة؛ للتعرف إلى طبيعة العلاقات التي تربط بين الجامعات والمدارس التي يعتقد الباحث أن المدارس لا تمنع في ذلك.

٩: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة.

يشير الجدول رقم (٣٦) الآتي إلى أن جامعة بيرزيت حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١٣٧) طالبا وطالبة، أي ما نسبته (٦٨.٢%)؛ إن دائرة العلاقات العامة في جامعة بيرزيت تقوم بتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ بلغ عدد المؤيدين (١١٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٠%)، في حين حصلت جامعة النجاح الوطنية على أقل نسبة، في حين بلغ عدد المؤيدين (٩١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٣.١%).

جدول رقم (٣٦): تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة.

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١١.٤	٢٤	٤٣.٦	٩٢	٤٣.١	٩١	جامعة النجاح الوطنية
١١.٤	٢٣	١٨.٩	٣٨	<u>٦٨.٢</u>	١٣٧	جامعة بيرزيت
١١.٤	٢٧	٣٧.٧	٨٩	٥٠	١١٨	الجامعة الإسلامية

يبدو التقصير في هذا الجدول واضحا بخاصة لدى النجاح والإسلامية، إذ تشير النسبة إلى الضعف والضعف الشديد. وهذا التقصير يتمثل في أن الطلبة هم موجودون في المؤسسة، وبخاصة في فترات التسجيل، ولا يتطلب ذلك جهدا لزيارتهم في مدارسهم، ولا جهدا لتنظيم زيارات لهم للجامعة، فالمطلوب فقط إعداد لقاء إرشادي لهؤلاء الطلبة الجدد، والذين ربما لا يعرفون كثيرا عن الجامعات، وأنظمة الدراسة فيها، لدرجة أن كثيرا منهم يعاني في الفترة الأولى، أو ربما ما بعدها من عدم معرفته لكيفية اختيار التخصص والتصرف، مما يوقعه بإشكالات تجعله غير راض عن دور الجامعة تجاهه، وهنا يحمل الباحث العلاقات العامة مسؤولية تخطب الطلبة في التحاقهم بالجامعة.

١٠: تنصح دائرة العلاقات العامة في جامعتي طلبة الثانوية العامة الالتحاق بها.

يشير الجدول رقم (٣٧) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٦٤) طالبا وطالبة- ما نسبته (٦٩.٥%)، إن دائرة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية تنصح طلبة الثانوية العامة بالالتحاق بها، تلتها جامعة النجاح الوطنية التي بلغ عدد المؤيدين فيها (١٣٠) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦١.٦%)، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، بلغ عدد المؤيدين فيها (١١٠) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٥٤.٧%).

جدول رقم (٣٧): تنصح دائرة العلاقات العامة في جامعتي طلبة الثانوية العامة الالتحاق بها.

تنصح دائرة العلاقات العامة في جامعتي طلبة الثانوية العامة الالتحاق بها.					
لا		لا أدري		نعم	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
٦.٢	١٣	٣٠	٦٣	٦١.٦	١٣٠
جامعة النجاح الوطنية					

جامعة بيرزيت	١١٠	٥٤.٧	٦٩	٣٤.٣	٢١	١٠.٤
الجامعة الإسلامية	١٦٤	<u>٦٩.٥</u>	٥٧	٢٤.٢	١٠	٤.٢

تراوحت نتائج هذا السؤال ما بين الضعيفة في بيرزيت، والمتوسطة في الإسلامية والنجاح. ويرى الباحث أن نتائج هذا السؤال متناقضة مع النتائج السابقة؛ إذ كيف يمكن للعلاقات العامة أن تتصح طلبة الثانوية العامة للالتحاق بجامعاتها في الوقت الذي هناك تقصير واضح في زيارة الطلبة في مدارسهم، وفي تنظيم زيارات لهم للجامعة، وفي إرشادهم قبل بدء دراستهم الجامعية؟

١١: هل أقدمت أنت شخصياً على الدراسة بالجامعة بسبب تشجيع من دائرة العلاقات العامة فيها؟

يشير الجدول رقم (٣٨) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها الجامعة الإسلامية، إذ قال (٣٢) طالبا وطالبة- ما نسبته (١٣.٦%) - إنهم أقدموا شخصياً على الالتحاق بالجامعة الإسلامية بسبب تشجيع من دائرة العلاقات العامة فيها، تلتها جامعة النجاح الوطنية التي بلغ عدد المؤيدين فيها (٢١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (١٠%)، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ بلغ عدد المؤيدين (١٥) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٧.٥%).

جدول رقم (٣٨) هل أقدمت أنت شخصياً على الدراسة بالجامعة بسبب تشجيع من دائرة العلاقات العامة فيها؟

لا		لا أدري		نعم		هل أقدمت أنت شخصياً على الدراسة بالجامعة بسبب تشجيع من دائرة العلاقات العامة فيها؟
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٨٥.٨	١٨١	٢.٨	٦	١٠	٢١	جامعة النجاح الوطنية
٨٤.٦	١٧٠	٨	١٦	٧.٥	١٥	جامعة بيرزيت
٧٥	١٧٧	٩.٧	٢٣	<u>١٣.٦</u>	٣٢	الجامعة الإسلامية

تظهر نتائج هذا الجدول الضعف الكبير جدا في أداء العلاقات العامة، ويؤكد نتائج هذا السؤال التحليل السابق الذي يبدو ضعف النتائج فيه واضحا. ويعتقد الباحث أن معظم المسجلين في الجامعات الثلاث قد التحقوا بها لأسباب أخرى غير تشجيع العلاقات العامة لهم، وهي حسب ما أوضحتها نتائج الدراسة: القرب الجغرافي لجامعة النجاح، فقد بلغت أعلى نسبة في الأسباب وهي (٥٠.٢%)، ثم السمعة الجيدة لجامعة بيرزيت، إذ بلغت أعلى نسبة في الأسباب، وهي (٦٤.٢%)، والسمعة الجيدة أيضا للجامعة الإسلامية، إذ بلغت أعلى نسبة في الأسباب، وهي (٩٠.٢%). ونعود مرة أخرى إلى التساؤل: أين سنلتقي بهم العلاقات العامة لتشجعهم؟ فهي لا تزورهم ولا تدعوهم لزيارتها، ولا تقدم لهم الإرشاد في أثناء تواجدهم بين مرافقها.

١٢: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية. يشير الجدول رقم (٣٩) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٠٨) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٤٥.٨%): إن دائرة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية تقوم بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة، تلتها جامعة النجاح الوطنية التي بلغ عدد المؤيدين فيها (٧٣) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٤.٦%)، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، وبلغ عدد المؤيدين (٥٦)- أي ما نسبته (٢٧.٩%).

جدول رقم (٣٩) تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.					
لا		لا أدري		نعم	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار

١٨.٥	٣٩	٤٥.٥	٩٦	٣٤.٦	٧٣	جامعة النجاح الوطنية
٢٢.٤	٤٥	٤٩.٣	٩٩	٢٧.٩	٥٦	جامعة بيرزيت
٧.٢	١٧	٤٥.٨	١٠٨	<u>٤٥.٨</u>	١٠٨	الجامعة الإسلامية

يرى الباحث أن النتائج الضعيفة جدا التي يشير إليها هذا الجدول، تلخص نتائج مجموعة الأسئلة السابقة، إذ يشير إلى التخصير الواضح في الدور الذي تقوم العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وهذا يتطلب مراجعة من قبل العلاقات العامة؛ لدورها في هذا المجال، والعمل على تطويره وتحسينه، لأن طلبة الثانوية العامة هم جمهور الجامعات الداخليّة المستقبلي الذي يجب أن تحرص العلاقات العامة على بناء الصورة الجميلة لديه، ومن ثم استقطابهم لمرافقها.

المحور الثاني: ما هو دور العلاقات العامة في جامعتك على الحفاظ في بناء صورة

إيجابية لها لدى طلبتها المسجلين فيها ؟ وقد خصص له (٢٢) سؤالا.

١: أعرف أين تقع دائرة العلاقات العامة في جامعتي.

يشير الجدول رقم (١٣) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها جامعة النجاح الوطنية، إذ قال (١٨٠) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٥.٣%) - إنهم يعرفون موقع دائرة العلاقات العامة فيها، تلتها الجامعة الإسلامية التي بلغ عدد الذين يعرفون موقع دائرة العلاقات العامة فيها (١٩١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٠.٩%)، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، بلغ عدد الذين يعرفون موقع دائرة العلاقات العامة فيها (١٥٢) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٧٥.٦%).

جدول رقم (٤٠) أعرف أين تقع دائرة العلاقات العامة في جامعتي.

أعرف أين تقع دائرة العلاقات العامة في جامعتي.					
لا		لا أدري		نعم	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
٩.٥	٢٠	٣.٨	٨	٨٥.٣	١٨٠
١٥.٤	٣١	٦.٥	١٣	٧٥.٦	١٥٢
١١.٩	٢٨	٥.٥	١٣	٨٠.٩	١٩١

تشير نتائج هذا الجدول إلى الدرجة العالية جدا في النجاح والإسلامية، والعالية في بيرزيت، ويبدو من خلال هذا الجدول أن النتائج جيدة، وهي ربما تسجل لصالح دوائر العلاقات العامة، إلا أن المعرفة وحدها لا تكفي، وهذا ما ستوضحه الجداول الآتية.

٢: أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة.

تشير نتائج الجدول رقم (٤١) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١١٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٥.٩%) - إنهم يزورون دائرة العلاقات العامة في الجامعة في حال رغبتهم بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٠٣) طلاب- أي ما نسبته (٤٣.٦%) : إنهم يزورون العلاقات العامة فيها للحصول على المعلومات الخاصة بها، وحصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (٨٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤١.٨%) : إنهم يزورون دائرة العلاقات العامة في الجامعة في حال رغبتهم في الاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة.

جدول رقم (٤١): أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة.

أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار					
لا		لا أدري		نعم	

عن معلومة خاصة بالجامعة.	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
جامعة النجاح الوطنية	١١٨	٥٥.٩	١٠	٤.٧	٨٢	٣٨.٩
جامعة بيرزيت	٨٤	٤١.٨	١٠	٥	١٠٣	٥١.٢
الجامعة الإسلامية	١٠٣	٤٣.٦	٢٢	٩.٣	١٠٨	٤٥.٨

يظهر هذا الجدول الدرجة الضعيفة والضعيفة جدا في النتائج. ويرى الباحث أن هذا الجدول مرتبط مع الجدول السابق، ومرتب مع الجدول الذي يليه، فهو يشير إلى وجود تقصير من قبل الطلبة، وهم جماهير الجامعات الداخلية، إلا أن هذا التقصير لا يحمله الطلبة وحدهم؛ لأن العلاقات العامة مسؤولة عن التواصل معهم، فمثلا (١٥٢) طالبا من جامعة بيرزيت يعرفون أين تقع دائرة العلاقات العامة فيها، و فقط (٨٤) منهم من يقوم بزيارتها في حال رغبتهم بالاستفسار عن معلومة ما، وهنا يبدو واضحا تقصير الطلبة في هذا الجانب، إلا إذا كان هناك أسباب أخرى تمنعهم، كعدم تشجيع العلاقات العامة لهم لزيارتها.

٣: يستقبلي موظفو العلاقات العامة في جامعتي بوجه بشوش.

يشير الجدول رقم (٤٢) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها جامعة النجاح الوطنية، فقال (١١٥) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٤.٥%) - إن موظفي العلاقات العامة فيها يستقبلونهم بوجه بشوش، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١١١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٧%): إن موظفي العلاقات العامة فيها يستقبلونهم بوجه بشوش، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، فقال (٧٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٨.٣%) - إن موظفي العلاقات العامة يستقبلونهم بوجه بشوش.

جدول رقم (٤٢) يستقبلني موظفو العلاقات العامة في جامعتي بوجه بشوش.

لا		لا أدري		نعم		يستقبلني موظفو العلاقات العامة في جامعتي بوجه بشوش
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٦.٦	٣٥	٢٧.٥	٥٨	<u>٥٤.٥</u>	١١٥	جامعة النجاح الوطنية
٢٨.٩	٥٨	٣١.٨	٦٤	٣٨.٣	٧٧	جامعة بيرزيت
٢٠.٨	٤٩	٣٠	٧١	٤٧	١١١	الجامعة الإسلامية

يظهر الجدول الضعف الكبير في النتائج. ويحمل الباحث جزءا كبيرا من التقصير للطلبة في عدم زيارة العلاقات العامة، إذا كان السبب يعود إلى الاستقبال، وذلك لأن من بين (١١٨) طالبا يزورون العلاقات العامة في النجاح (ثلاثة) منهم فقط لا تستقبلهم العلاقات العامة بوجه بشوش، وهذا الأمر ربما يكون طبيعيا؛ لأن موظفي العلاقات العامة ربما يتأثرون لظرف ما قد يعكر صفوهم. ومن بين (٨٤) زائراً للعلاقات العامة في بيرزيت (سبعة) منهم فقط لا يستقبلون بوجه بشوش، والنسبة فاقت في الجامعة الإسلامية، إذ يبدو أن كل من يزور العلاقات العامة فيها يستقبل بوجه بشوش، وهذا ربما كان عائداً أو غير عائد للفصل في الجامعة بين الجنسين، أو ربما للطابع الإسلامي الذي تقوم عليه الجامعة، وغالبية الطلاب من هذا الطابع.

٤: أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة.

يشير الجدول رقم (٤٣) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية قد حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (١٣٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٦.٨%) : إنهم قد أضافوا بريدهم الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة، ثم تلتها جامعة النجاح الوطنية، إذ قال (١٠٧) طلاب- أي ما نسبته (٥٠.٧%) - إنهم أضافوا بريدهم الإلكتروني لقائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة،

في حين بلغت جامعة بيرزيت أقل نسبة، إذ قال (٩٢) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٥.٨%) -
إنهم أضافوا بريدهم لقائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة.

جدول رقم (٤٣) أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة.

لا		لا أدري		نعم		أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٤٦	٩٧	٢.٤	٥	٥٠.٧	١٠٧	جامعة النجاح الوطنية
٤٦.٣	٩٣	٦.٥	١٣	٤٥.٨	٩٢	جامعة بيرزيت
٣٥.٢	٨٣	٦.٨	١٦	<u>٥٦.٨</u>	١٣٤	الجامعة الإسلامية

ويلحظ من النتائج أن نصف العينة (تقريباً) لم يضيفوا بريدهم الإلكتروني لقائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة التي تستخدمها الجامعة للتواصل مع الطلبة، ولا نعرف ما السبب، فربما يكون لعدم معرفة الطلبة بهذه الخدمة، وهنا تتحمل العلاقات العامة المسؤولية، وربما لعدم امتلاك الطلبة بريدًا إلكترونيًا، وهذا ما لا يميل إليه الباحث، إذ تبين الدراسات امتلاك الطلبة لبريد إلكتروني على الأقل، وهو بالطبع ما سهل الحصول عليه من مواقع (الانترنت)، وبخاصة أنه يقدم مجاناً.

٥: أזור الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت.

يشير الجدول رقم (٤٤) الآتي إلى أن جامعة بيرزيت حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١٧٩) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٩.١%) - إنهم يزورون الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتهم على الانترنت، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (٢١٠) طلاب- أي ما نسبته (٨٩%) - إنهم يزورون الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتهم على الانترنت، وبلغت نسبة جامعة النجاح الوطنية أقل نسبة،

إذ قال (١٧٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٢.٥%) - إنهم يزورون الموقع الخاص بجامعتهم على الانترنت.

جدول رقم (٤٤) أزور الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت.

لا		لا أدري		نعم		أزور الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٤.٢	٣٠	٢.٩	٦	٨٢.٥	١٧٤	جامعة النجاح الوطنية
٦.٥	١٣	٣	٦	٨٩.١	١٧٩	جامعة بيرزيت
٦.٨	١٦	٣	٧	٨٩	٢١٠	الجامعة الإسلامية

يرى الباحث أن نتائج هذا السؤال تحققت بدرجة عالية جداً، إذ يقوم نسبة عالية من الطلبة بزيارة مواقع (الانترنت) الخاصة بجامعاتهم، ويعتقد الباحث أن زيارة الطلبة للمواقع تعود بالنفع لكلا الطرفين؛ الجامعة والطلبة. تستفيد الجامعة من هذه المواقع التي تعد صحيفة المؤسسة العالمية والمحلية في نشر إعلاناتها وأخبارها، فهي بالتالي تكون عرضة للقراءة من قبل الزوار الذين شكّل الطلبة نسبة عالية منهم.

٦: أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة.

يشير الجدول رقم (٤٥) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها الجامعة الإسلامية، إذ قال (٢٠٩) طلاب- أي ما نسبته (٨٨.٦%) - إنهم يقرؤون الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة، تلتها جامعة النجاح الوطنية، إذ قال (١٧٦) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٣.٤%) - إنهم يقرؤون الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة، في

حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (١٦٦) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٢.٦%) - إنهم يقرؤون الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة.

جدول رقم (٤٥) اقرأ الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة.

لا		لا أدري		نعم		اقرأ الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٤.٢	٣٠	١.٤	٣	٨٣.٤	١٧٦	جامعة النجاح الوطنية
١٢.٣	٢٦	٣.٥	٧	٨٢.٦	١٦٦	جامعة بيرزيت
٥.١	١٢	٥.٩	١٤	٨٨.٦	٢٠٩	الجامعة الإسلامية

ويرى الباحث أن من الطبيعي أن تكون نتيجة هذا السؤال عالية جدا؛ وذلك لارتباط هذا السؤال بالسؤال السابق، فالطلبة يزورون مواقع جامعتهم على (الانترنت)، ويقرؤون الإعلانات المنشورة عليها، وإذا لم يكن ذلك صحيحا، فلماذا يزورون هذه المواقع التي هي في الحقيقة مواقع رسمية أكاديمية خالية من الترفيه والاستجمام؟

٧: أزور الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتي.

يشير الجدول رقم (٤٦) الآتي الى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة بفارق بسيط بينها وبين الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٧٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٤.٤%) - إنهم يزورون الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعة النجاح الوطنية، وهو برنامج زاجل، تلتها الجامعة الإسلامية، حيث قال (١٩٩) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٤.٣%) - إنهم يزورون الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتهم، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة

حيث قال (١٦٥) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٢.١%) - قالوا إنهم يزورون الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتهم وهو برنامج رتاج.

جدول رقم (٤٦): أزور الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتي.

لا		لا أدري		نعم		أزور الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتي.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٢.٨	٢٧	١.٩	٤	٨٤.٤	١٧٨	جامعة النجاح الوطنية
١١.٩	٢٤	٤.٥	٩	٨٢.١	١٦٥	جامعة بيرزيت
١٢.٣	٢٩	١.٧	٤	٨٤.٣	١٩٩	الجامعة الإسلامية

يتساءل الباحث على الرغم من أن نتائج هذا السؤال عالية جدا، عن زيارة الطلبة لموقعهم الخاص بالتسجيل، فكل طالب ملزم بزيارة الموقع الخاص به من أجل تسجيل المسابقات والاطلاع على ملفه الخاص، فهناك نسبة من الطلبة تبقى من النسبة العامة، فمن الذي يقوم بتسجيل المسابقات لهم؟ إذ لا بد من وجود أحد يقوم بذلك؛ لأن عملية تسجيل المسابقات في الجامعات الثلاث لا تتم إلا من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالطالب، وهنا ربما يحمل الباحث الطالب مسؤولية هذا النقص، إذ توقع الباحث أن تكون نسبة النتائج في هذا السؤال هي (١٠٠%).

٨: اقرأ الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني.

يشير الجدول رقم (٤٧) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١٩٥) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٢.٦%) - إنهم يقرؤون الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني، تلتها جامعة النجاح الوطنية بفارق بسيط عن جامعة بيرزيت، إذ قال (١٦٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٧٧.٧%): إنهم يقرؤون الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل

الإلكتروني في جامعة النجاح الوطنية، في حين قال (١٥٦) طالبا وطالبة - أي ما نسبته (٧٧.٦%) - إنهم يقرؤون الإعلانات المنشورة على موقع بيرزيت الإلكتروني للتسجيل.

جدول رقم (٤٧): أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني.

لا		لا أدري		نعم		أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٨.٥	٣٩	٢.٤	٥	٧٧.٧	١٦٤	جامعة النجاح الوطنية
١٤.٩	٣٠	٤	٨	٧٧.٦	١٥٦	جامعة بيرزيت
٩.٣	٢٢	٦.٤	١٥	٨٢.٦	١٩٥	الجامعة الإسلامية

تقوم الجامعات الثلاث بنشر إعلانات خاصة بالطلبة فقط، وعلى مواقعهم الخاصة، لأنها مهمة ومفيدة. وقد تفاوتت نتائج هذا السؤال، ما بين الدرجة العالية جدا في الجامعة الإسلامية، وبين الدرجة العالية في النجاح وبيرزيت. وهنا، يحمل الباحث الطلبة عدم قراءة الإعلانات المنشورة على مواقعهم الخاصة، إلا إذا كانت الجامعات لا تنشر الإعلانات في هذه المواقع، أو ربما تكون منشورة في أماكن غير جاذبة للقراءة، أو غير مكتوبة بشكل جيد.

٩: أتلقى دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني.

يشير الجدول رقم (٤٨) الآتي الى أن أعلى نسبة حصلت عليها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٤٢) طالبا وطالبة - أي ما نسبته (٦٠.٢%) - إنهم يتلقون دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر البريد الإلكتروني، تلتها جامعة بيرزيت، إذ قال (٩٦) طالبا وطالبة - أي ما نسبته (٤٧.٨%) - إنهم يتلقون دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر البريد الإلكتروني، في حين

حصلت جامعة النجاح الوطنية على أقل نسبة، إذ قال (٨٠) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٧.٩%) - إنهم يتلقون دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدهم الإلكتروني.

جدول رقم (٤٨): أتلقى دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني.

لا		لا أدري		نعم		أتلقى دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٥٥	١١٦	٦.٢	١٣	٣٧.٩	٨٠	جامعة النجاح الوطنية
٤٤.٨	٩٠	٥.٥	١١	٤٧.٨	٩٦	جامعة بيرزيت
٣٠.٥	٧٢	٧.٦	١٨	<u>٦٠.٢</u>	١٤٢	الجامعة الإسلامية

يرى الباحث أنه- ورغم أن نتائج هذا السؤال تراوحت ما بين الدرجة المتوسطة في الإسلامية، والدرجة الضعيفة جدا في كل من النجاح وبيرزيت- إلا أن من الطبيعي أن تكون هذه النتائج متدنية؛ وذلك لأن هذا السؤال مرتبط مع السؤال رقم (١٦) المتعلق بإضافة الطلبة لبريدهم الإلكتروني لقائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة، إذ بينت نتائج السؤال ضعفا في ذلك، إذ أضاف (٥٠.٧%) من أفراد عينة النجاح بريدهم الإلكتروني لقائمة البريد الإلكتروني، و (٤٥.٨%) من أفراد عينة بيرزيت، و (٥٦.٨%) من أفراد عينة الإسلامية.

١٠: أشارك في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتي.

يشير الجدول رقم (٤٩) الآتي إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها الجامعة الإسلامية، إذ قال (٧٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٣.١%) - إنهم يشاركون في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية، تلتها جامعة بيرزيت، فقد قال (٦٠) طالبا وطالبة- أي ما

نسبته (٢٩.٩%) - إنهم يشاركون في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في الجامعة، في حين حصلت جامعة النجاح الوطنية على أقل نسبة، إذ قال (٦١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٢٨.٩%) - إنهم يشاركون في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتهم.

جدول رقم (٤٩) أشارك في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتي.

لا		لا أدري		نعم		أشارك في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتي.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٦٥.٤	١٣٨	٤.٣	٩	٢٨.٩	٦١	جامعة النجاح الوطنية
٥٨.٧	١١٨	٩	١٨	٢٩.٩	٦٠	جامعة بيرزيت
٥٥.٥	١٣١	٨.٩	٢١	<u>٣٣.١</u>	٧٨	الجامعة الإسلامية

كشفت نتائج هذا السؤال الضعف الكبير جدا في دعوة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث لطلبتها للمشاركة في الأنشطة التي تقوم بها الجامعات، وهنا يحمل الباحث دوائر العلاقات العامة مسؤولية هذا التقصير، سواء أكان ذلك في تنظيم الأنشطة التي يمكن أن يشارك بها الطلبة أم في دعوتهم للمشاركة فيها في حال عقدت، ولا يُعْفِ الباحث جمهور الطلبة الذي، ربما، لا يميل للمشاركة في الأنشطة لعدم وجود الدافعية لديهم من المسؤولية.

١١: يوجد لوحة إعلانات داخلية في جامعتي تشرف عليها العلاقات العامة.

يشير الجدول رقم (٥٠) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١٥٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٦.٥%) - بوجود لوحة إعلانات داخلية تشرف عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتهم، تلتها جامعة النجاح الوطنية، إذ قال (١٢٦) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٩.٧%) - بوجود لوحة إعلانات داخلية تشرف عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتهم، ، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (٩٩) طالبا وطالبة- أي ما

نسبته (٤٩.٢ %) - بوجود لوحة إعلانات داخلية تشرف عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتهم.

جدول رقم (٥٠) يوجد لوحة إعلانات داخلية في جامعتي تشرف عليها العلاقات العامة.

لا		لا أدري		نعم		يوجد لوحة إعلانات داخلية في جامعتي تشرف عليها العلاقات العامة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٦.٦	١٤	٣٢.٧	٦٩	٥٩.٧	١٢٦	جامعة النجاح الوطنية
٩	١٨	٣٧.٣	٧٥	٤٩.٢	٩٩	جامعة بيرزيت
٤.٢	١٠	٢٦.٧	٦٣	<u>٦٦.٥</u>	١٥٧	الجامعة الإسلامية

إذا كانت مواقع (الانترنت) تعد صحيفة المؤسسة العالمية، فإن اللوحات الإعلانية الداخلية في المؤسسات تعد صحيفة المؤسسة الداخلية. ويرى الباحث الضعف في استخدام هذه الوسيلة من قبل الجامعات بناء على نتائج هذا السؤال. وهنا يتساءل الباحث: هل يوجد هناك فعلا لوحات إعلان تشرف عليها العلاقات العامة؟ وإذا كان الجواب نعم، فهل هي موجودة في أماكن واضحة يسهل وصول الطلبة إليها وقراءة ما فيها؟ أم هي موجودة، ولكن غير مكتوب عليها أنها تابعة للعلاقات العامة؟ وإذا كان هذا موجود فعلا، فهنا يحمل الباحث العلاقات العامة هذه المسؤولية، إذ يجب أن تكون هذه اللوحات تابعة للعلاقات العامة، ومكتوبا عليها اسم العلاقات العامة، إضافة إلى أنها يجب أن تكون مغلقة وتحديث بشكل متكرر للمعلومات الموجودة فيها.

١٢: تنشر دائرة العلاقات العامة في جامعتي إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام

المختلفة.

يشير الجدول رقم (٥١) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١١٩) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٦.٤ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تنشر إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (٩٥) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٠.١ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تنشر إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (٦٠) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٢٩.٩ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تنشر إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

جدول رقم (٥١): تنشر دائرة العلاقات العامة في جامعتي إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

لا		لا أدري		نعم		تنشر دائرة العلاقات العامة في جامعتي إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٦.٢	١٣	٣٧	٧٨	٥٦.٤	١١٩	جامعة النجاح الوطنية
١٧.٤	٣٥	٤٩.٣	٩٩	٢٩.٩	٦٠	جامعة بيرزيت
١١.٩	٢٨	٤٥.٨	١٠٨	٤٠.١	٩٥	الجامعة الإسلامية

يشهد العصر الذي نحيا فيه ثورة تكنولوجية هائلة، بما فيها وسائل الإعلام، إذ توجد العديد من وسائل الإعلام المختلفة التي يمكنها أن تصل إلى الجماهير في كل الأوقات، وباستخدام معظم حواس الجماهير، وبخاصة حاسة السمع والبصر. ويستغرب الباحث من نتائج هذا السؤال التي تراوحت ما بين الضعيف في جامعة النجاح، والضعيف جدا في كل من الإسلامية وبيرزيت. ويتساءل الباحث عن الوسائل التي تستخدمها الجامعات الثلاث في نشر الإعلانات الخاصة بالطلبة. كما يتساءل الباحث كذلك ما إذا كانت الجامعات تخصص ميزانية للعلاقات العامة لنشر

هذه الإعلانات، إذ يعد عدم تخصيص ميزانية لتغطية النفقات المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات عائقاً كبيراً في تحقيق أعماله، مما يعيق تقدمها. إلا أن الباحث لا يعفي العلاقات العامة من المسؤولية هنا، في أن تكون قد وضعت ضمن ميزانيتها بنداً يتعلق بنفقات نشر الإعلانات، وبخاصة إذا كانت إدارة الجامعات لا تمنع بذلك.

١٣:) تنقل لنا دائرة العلاقات العامة في جامعتي الصورة الحقيقية للجامعة.

يشير الجدول رقم (٥٢) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١١٢) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٧.٥ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تنقل لهم الصورة الحقيقية للجامعة، تلتها جامعة النجاح الوطنية، إذ قال (٩٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٦ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تنقل لهم الصورة الحقيقية للجامعة، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (٦٠) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٢٩.٩ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تنقل لهم الصورة الحقيقية للجامعة.

جدول رقم (٥٢) تنقل لنا دائرة العلاقات العامة في جامعتي الصورة الحقيقية للجامعة

لا		لا أدري		نعم		تنقل لنا دائرة العلاقات العامة في جامعتي الصورة الحقيقية للجامعة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٦.١	٣٤	٣٦	٧٦	٤٦	٩٧	جامعة النجاح الوطنية
٢٦.٤	٥٣	٤٠.٣	٨١	٢٩.٩	٦٠	جامعة بيرزيت
١٤.٨	٣٥	٣٦.٩	٨٧	<u>٤٧.٥</u>	١١٢	الجامعة الإسلامية

يبدو من نتائج هذا السؤال الضعف الكبير جدا في تحقيق مسؤولية العلاقات العامة في نقل الصورة الحقيقية للجامعة. وهنا يرجع الباحث ضعف النتائج إلى سياسة الجامعات القاضية في عدم نقل الصورة الحقيقية للطلبة خشية منها في معرفتهم للحقيقة. ويتساءل الباحث: لماذا لا تتقل العلاقات العامة صورة الجامعة الحقيقية للطلبة؟ ومم تخشى؟ وهل هناك فعلا ما يستدعي التضليل وعدم توضيح الأمور لجمهور كبير يقضي سنين طويلة في مؤسسة تعدّ البيت الثاني للطالب؟ وقد ذكر إمام في كتابه (العلاقات العامة والمجتمع) (١٩٨١: ٤٣) أنّ رأي الجمهور الداخلي للمؤسسة من أهم الأمور تأثيرا في كيانها وسمعتها، ولكي نجعل منهم سفراء ناجحين لمؤسستهم، لا بد من أن يحاطوا علما بأوجه أنشطة المؤسسة وأعمالها. إلا أن قيراط (٢٠٠٦: ٢٥٨) يرى أنّ العلاقات العامة تركز على الإيجابي من الأنشطة في إعلامها لجمهورها الداخلي وتخفي السليبي. وهنا يعلل الباحث عدم اطلاع جمهور الطلبة في الجامعات على الصورة الحقيقية لها، ربما يعود لكثرة السلبيات فيها.

١٤: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري.

يشير الجدول رقم (٥٣) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (٦٢) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٢٩.٤ %) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (٥٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٢٢.٩ %) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، فقد قال (٣٢) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (١٥.٩ %) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري.

جدول رقم (٥٣) تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري.

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٩.٩	٤٢	٤٩.٨	١٠٥	٢٩.٦	٦٢	جامعة النجاح الوطنية
٢٤.٤	٤٩	٧٧.٧	١١٦	١٥.٩	٣٢	جامعة بيرزيت
١٨.٦	٤٤	٥٦.٤	١٣٣	٢٢.٩	٥٤	الجامعة الإسلامية

تخشى المؤسسات، بشكل عام، من معرفة صورتها لدى الجماهير، ومن هنا يربط الباحث هذه النتائج الضعيفة جدا بغياب وظيفة البحث في دوائر العلاقات العامة التي أشارت إليها معظم الدراسات. وتساؤل الباحث هنا: هل تمنع إدارات الجامعات دوائر العلاقات العامة في الجامعات الثلاث من معرفة آراء جماهيرها الداخلية وقياسه؟ أم أن الأمر يعود لتقصير العلاقات العامة فيها؟ أو ربما لعدم أهليتهم لإجراء مثل هذه البحوث التي تتطلب بعض المهارات المعينة؟ وهنا يؤكد الباحث أهمية وظيفة البحث في العلاقات العامة التي تهدف إلى دراسة حاجات الجماهير، وصورة المؤسسة في عيون جماهيرها، لنقل هذه النتائج لإدارة الجامعات للاستفادة منها، وإجراء ما يلزم من تعديل، أو حذف، أو إضافة، أو تعزيز؛ لأنه (كما هو معروف) يجري التقييم من أجل التقويم والإصلاح.

١٥: تستخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا.

يشير الجدول رقم (٥٤) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١٢٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٠.٧%) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تستخدم وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معهم، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٤٠) طلاب-

أي ما نسبته (٥٩.٣ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تستخدم وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معهم، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، فقد قال (١٠٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٣.٧ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تستخدم وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معهم.

جدول رقم(٥٤): تستخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا.

لا		لا أدري		نعم		تستخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٣.٣	٢٨	٢٥.٦	٥٤	٦٠.٧	١٢٨	جامعة النجاح الوطنية
١٦.٤	٣٣	٢٧.٩	٥٦	٥٣.٧	١٠٨	جامعة بيرزيت
٩.٣	٢٢	٢٩.٢	٦٩	٥٩.٣	١٤٠	الجامعة الإسلامية

يعود الباحث هنا إلى عصر التكنولوجيا، وما يشهده العالم من ثورة هائلة في وسائل الاتصال والتواصل، ويرى أنّ نتائج هذا السؤال غير مرضية؛ فهي تراوحت ما بين المتوسطة والضعيفة. ويضيف إنه- ونظرا لأن هناك ضعفا وقصورا من قبل العلاقات العامة في التواصل مع جمهور الطلبة الداخلي- فإن من الطبيعي أن لا يعرف هذا الجمهور إذا كانت العلاقات العامة تستخدم وسائل حديثة في الاتصال أم لا. بعض الباحثين والمفسرين يتهم، أحيانا، الجماهير بأنها غير قارئة، وهنا يود الباحث التأكيد على وجود وسائل اتصال حديثة تدفع الجمهور إلى القراءة، كإرسال الرسائل من خلال أجهزة الهواتف النقالة على سبيل المثال، أو ربما لا تحبذ إدارات الجامعات هذه الوسيلة؛ لأنها مكلفة الثمن.

١٦: اعرف أنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتي مسئولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي.

يشير الجدول رقم (٥٥) الآتي إلى أن جامعة بيرزيت حصلت على أعلى نسبة بفارق بسيط عن النجاح والإسلامية، إذ قال (٩٦) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٧.٨ %) - إنهم يعرفون أن دائرة العلاقات العامة في جامعة بيرزيت هي المسؤولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١١٢) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٧.٥ %) - إنهم يعرفون أن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم هي المسؤولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي، في حين حصلت جامعة النجاح الوطنية على أقل نسبة، فقد قال (١٠٠) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٤٧.٤ %) - إنهم يعرفون أن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم هي المسؤولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي.

جدول رقم (٥٥): اعرف إن دائرة العلاقات العامة في جامعتي مسؤولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي.

لا		لا أدري		نعم		اعرف إن دائرة العلاقات العامة في جامعتي مسؤولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٢٢.٣	٤٧	٢٩.٤	٦٢	٤٧.٤	١٠٠	جامعة النجاح الوطنية
١٤.٩	٣٠	٣٥.٨	٧٢	٤٧.٨	٩٦	جامعة بيرزيت
١٤.٤	٣٤	٣٦.٩	٨٧	٤٧.٥	١١٢	الجامعة الإسلامية

يبين الجدول أعلاه أنّ النتائج هي من الدرجة الضعيفة جدا. ويرى الباحث أن هذه النتائج يمكن أن تشير إلى أمرين مهمين، الأول: متعلق بالعلاقات العامة، وهو عدم معرفة الطلبة لدور العلاقات العامة في هذا الموضوع وهنا يشار إلى تقصير العلاقات العامة أو ربما عدم استقبال العلاقات العامة لمقترحات الطلبة وشكاوهم. والأمر الثاني: وهو مستبعد، لا يوجد لدى الطلبة مشاكل وهموم يتوجهون بها إلى العلاقات العامة لإيجاد حلول لها. ويشير الباحث هنا إلى أهمية وجود صندوق

الاقتراحات والشكاوي في المؤسسات، ويمكن استبداله هذه الأيام ببند مقترحات منشور على الموقع الإلكتروني. وهنا يجب التأكيد على أهمية قراءة هذه المقترحات، وعدم إهمالها، بل والرد عليها، وكذلك إعلام الجماهير بالاستجابة إذا ما تمت بناء على هذه الاقتراحات حتى تزيد ثقة الجمهور بها.

١٧: جعلتني دائرة العلاقات العامة في الجامعة أحب جامعتي وافتخر بها.

تشير نتائج الجدول رقم (٥٦) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١٠١) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٤٢.٨ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في الجامعة جعلتهم يحبون جامعتهم ويفتخرون بها، تلتها جامعة النجاح الوطنية، إذ قال (٧٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٧ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في الجامعة جعلتهم يحبون جامعتهم ويفتخرون بها،، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (٥١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٢٥.٤ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في الجامعة جعلتهم يحبون جامعتهم ويفتخرون بها.

جدول رقم (٥٦): جعلتني دائرة العلاقات العامة في الجامعة أحب جامعتي وافتخر بها.

لا		لا أدري		نعم		جعلتني دائرة العلاقات العامة في الجامعة أحب جامعتي وافتخر بها.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٣٤.١	٧٢	٢٨	٥٩	٣٧	٧٨	جامعة النجاح الوطنية
٤٦.٨	٩٤	٢٥.٩	٥٢	٢٥.٤	٥١	جامعة بيرزيت
٢٩.٢	٦٩	٢٦.٧	٦٣	٤٢.٨	١٠١	الجامعة الإسلامية

ويرى الباحث أن هذا السؤال يمثل صلب هدف العلاقات العامة، وهو أن تجعل الجماهير تحب المؤسسة وتفتخر بها. ويبدو أن دوائر العلاقات العامة في الجامعات الثلاث لم تنجح في تحقيقه؛ إذ تشير نتائج السؤال إلى الدرجة الضعيفة جدا، وهنا، يعتقد الباحث أنّ دوائر العلاقات العامة فشلت في تحقيق الهدف من وجودها، إذ إن من الصعب جدا أن يتخيل الباحث أن هؤلاء الجماهير من الطلبة يمضون وقتا كبيرا يتراوح بين السنتين إلى ست سنوات، وفي آخر المطاف يخرجون من المكان ولا يحبونه ولا يفتخرون به. فلماذا لا يحب جمهور الطلبة جامعاتهم ولا يفتخرون بها؟ إن هذا السؤال بحاجة إلى مزيد من البحث؛ لأن الحب لا يأتي إلا بعد الرضا والحصول على ما يريد. فما هي الأشياء التي تجعل هؤلاء الطلبة يحبونها ويفتخرون بها؟ أعتقد أنّه سؤال كبير يحتاج إلى إجابات من المؤسسة ومن جماهيرها. وربما تربطنا الاجابة بالسؤال رقم (٢٦) الذي يتحدث عن أهمية قياس آراء الجماهير الداخلية للتعرف إلى احتياجاتهم. وبما أن نتيجة السؤال كانت ضعيفة، فمن المؤكد أن لا تعرف إدارات الجامعات حاجات الطلبة ومتطلباتهم، حتى يشعروا بالحب والافتخار تجاه مؤسساتهم.

١٨: أسهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافز لدي للعمل التطوعي.

يشير الجدول رقم (٥٧) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (٨٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤١.٧ %) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم أسهمت في خلق حافز لديهم للعمل التطوعي، تلتها جامعة بيرزيت، إذ قال (٦٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٣.٨ %) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم أسهمت في خلق حافز لديهم للعمل التطوعي، في حين حصلت الجامعة الإسلامية على أقل نسبة، إذ قال (٧٠) طالبا وطالبة- أي ما

نسبته (٢٩.٧ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم أسهمت في خلق حافز لديهم للعمل التطوعي.

جدول رقم (٥٧) ساهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافز لدي للعمل التطوعي.

لا		لا أدري		نعم		ساهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافز لدي للعمل التطوعي.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٣٩.٣	٨٣	١٧.١	٣٦	٤١.٧	٨٨	جامعة النجاح
٣٩.٨	٨٠	٢٢.٤	٤٥	٣٣.٨	٦٨	جامعة بيرزيت
٤٠.٧	٩٦	٢٥.٨	٦١	٢٩.٧	٧٠	الجامعة الإسلامية

جرى إضافة السؤال رقم (١٨) للاستبانة من قبل الدكتور رئيس قسم علم الاجتماع عندما عرضت عليه للتحكيم، ورأى الباحث بأهميته للدراسة، إذ لا يعقل لطالب جامعي أن يتخرج من جامعة وليس لديه حافز للعمل التطوعي للاستفادة من خبرات الآخرين التي تساعده في صقل شخصية، وإلا سنعود إلى مربع التلقين في الدراسة من أجل الحصول على العلامة، وأعتقد أن هذا مخالف للأنظمة الجامعية المعمول بها، والتي تدعو إلى ضرورة أن يتخرج الطالب بشخصية قوية وجريئة، ولديها التجارب والخبرات، ليتمكن من الانخراط في سوق العمل. ويرى الباحث أن نتائج هذا السؤال ضعيفة جداً، وهنا يحمل العلاقات العامة مسؤولية التقصير في الموضوع، لأنها لم تشجع الطلبة على ذلك، وهذا بالطبع لا يعفي الطالب من المسؤولية التي توجبه البحث عن سبل التدريب والتطوع وبناء الذات.

١٩: أعلم أنّ دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية.

يشير الجدول رقم (٥٨) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (١٤٢) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٧.٣%) - إنهم يعلمون أنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية، تلتها الجامعة الإسلامية، فقد قال (١٠٤) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٥١.٧%) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة بلغت (٥١,٧%).

جدول رقم (٥٨): أعلم إنّ دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية.

لا		لا أدري		نعم		اعلم إنّ دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٢.٣	٢٦	١٩.٤	٤١	٧٦.٣	١٤٢	جامعة النجاح
١١.٤	٢٣	٣٤.٨	٧٠	٥١.٧	١٠٤	جامعة بيرزيت
٥.٥	١٣	٣٦	٨٥	٥٦.٨	١٣٤	الجامعة الإسلامية

من ضمن مسؤوليات العلاقات العامة في المؤسسات أن تعمل على بناء علاقات تعاون وتفاهم مع المؤسسات المحلية والدولية، سواء التي تقوم بنفس العمل، أو يربطها بها مصلحة، لأن صورة المؤسسة يجب أن تكون دائما مشرقة وجميلة بين الجماهير الخارجية، لأنه، كما أكد الكثير من الباحثين، إذا فشلت العلاقات العامة في بناء علاقة جيدة مع جمهورها الداخلي، فلن تنجح في

بنائها مع الجمهور الخارجي، وهذا ما أكدته نتائج السؤال التي تراوحت بين متوسطة وضعيفة. وبما أن العلاقات العامة، ومن خلال إجابات السؤال رقم (٩) المتعلق بإرشاد الطلبة الجدد، لا تقوم بواجبها تجاه إرشاد الطلبة وتعريفهم بدورها في الجامعة، فمن المؤكد جهل الطلبة في هذا الجانب، والمتمثل بعدم معرفتهم فيما إذا كانت دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بتنظيم علاقات مع المؤسسات الدولية والمحلية.

٢٠: أعلم أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة.

يشير الجدول رقم (٥٩) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (١١٥) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٤.٥ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١١٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٨.٣ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، فقد قال (٨٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٣.٣ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة.

جدول رقم (٥٩): أعلم أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة.

لا		لا أدري		نعم		اعلم إن دائرة العلاقات العامة في الجامعة هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٢.٨	٢٧	٣٢.٢	٦٨	٥٤.٥	١١٥	جامعة النجاح الوطنية
١٣.٤	٢٧	٤٠.٨	٨٢	٤٣.٣	٨٧	جامعة بيرزيت

٨.٥	٢٠	٤١.١	٩٧	٤٨.٣	١١٤	الجامعة الإسلامية
-----	----	------	----	------	-----	-------------------

يرى الباحث أن نتائج هذا السؤال ليست بعيدة عن نتائج السؤال السابق، فالتقصير واضح من قبل العلاقات العامة في تعريف جماهيرها الداخلي، خاصة جمهور الطلبة بطبيعة أعمالها، وهذا واضح في نتائج هذا السؤال التي تراوحت ما بين ضعيف وضعيف جدا.

٢١: تنقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.

يشير الجدول رقم (٦٠) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (٧٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٦.٥ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بنقل آرائهم واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (٨٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٥.٦%) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بنقل آرائهم واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، فقد قال (٥٢) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٢٥.٩%) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بنقل آرائهم واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.

جدول رقم (٦٠): تنقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.

لا		لا أدري		نعم		تنقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٦.٦	٣٥	٤٦	٩٧	٣٦.٥	٧٧	جامعة النجاح الوطنية
١٦.٤	٣٣	٥٦.٢	١١٣	٢٥.٩	٥٢	جامعة بيرزيت
١٣.٦	٣٢	٤٩.٦	١١٧	٣٥.٦	٨٤	الجامعة الإسلامية

تشير معظم الأبحاث والدراسات إلى أن العلاقات العامة تمثل حلقة وصل بين الإدارة وبين الجماهير، بهدف تبادل المعلومات، وبناء الثقة بين الطرفين، والوصول إلى حلول لبعض القضايا العالقة، وهذا واضح بما قام به (إيفي لي) (ابو العلاقات العامة) حين اقنع مدير منجم الفحم للتحدث مع العمال في أثناء إضرابهم، وأوصل له مطالبهم للوصول إلى تسوية ورضا. وهنا يرى الباحث أنّ هذا السؤال مرتبط مع السؤال رقم (٢٨) المتصل بمعرفة الطلبة أنّ دوائر العلاقات العامة هي المسؤولة عن تلقي الشكاوي والمقترحات التي أشارت إليها نتیجته السؤال إلى تقصير واضح من قبل العلاقات العامة، إلا أن هذا لا يعني بأنّه لا يوجد تدمر أو شكاوى بين أوساط الطلبة الذين يصل أعدادهم إلى الآلاف. ويعتقد الباحث أن هذا السؤال من الأسئلة المهمة المتعلقة بالأهداف الهامة لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات، وهي نقل آراء جمهور الطلبة ومقترحاتهم لإدارة الجامعة، ولا يجوز أن نتهم الطلبة دائماً بأنّ أفكارهم شاذة، ولا يعتبر الاستماع لهم إهانة أو إنقاصاً من قيمة الإدارة، ولا يجوز أن نستهتر بهذه الآراء، حتى لو جاءت من أقل الجماهير شأنًا وقدرا في المجتمع، لأن (وكما يقولون) الحضارة تبدأ من الكوخ.

٢٢: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

يشير الجدول رقم (٦١) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (١٠٠) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٤٧.٤ %) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١١٠) طلاب- أي ما نسبته (٤٦.٦ %) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، فقد

قال (٧٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٦.٨ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

جدول رقم(٦١): تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٩	٤٠	٣٣.٢	٧٠	٤٧.٤	١٠٠	جامعة النجاح الوطنية
١٩.٩	٤٠	٤١.٨	٨٤	٣٦.٨	٧٤	جامعة بيرزيت
١٣.٦	٣٢	٣٩	٩٢	٤٦.٦	١١٠	الجامعة الإسلامية

هذا السؤال يلخص جميع الأسئلة المتعلقة بالمحور الخاص بالطلبة المسجلين في الجامعة، وتظهر النتائج في الجدول ضعيفة جدا. من هنا، يرى الباحث أنَّ العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث أخفقت في دورها تجاه بناء علاقات جيدة مع جمهور طلبها، الأمر الذي يستدعي منها ضرورة إعادة النظر في عملها تجاه الجماهير الداخلية، وخاصة جمهور الطلبة.

المحور الثالث: ما هو دور العلاقات العامة في جامعتك في الحفاظ على الصورة

الإيجابية لدى طلبتها الخريجين؟ وقد خصص له (١٤) سوؤالا.

١: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة. يشير الجدول رقم (٦٢) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١١٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٤ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم

بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة، تلتها جامعة بيرزيت، إذ قال (١٠١) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٥٠.٢ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة، في حين حصلت الجامعة الإسلامية على أقل نسبة، فقد قال (١٠٥) طلاب- أي ما نسبته (٤٤.٥ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة.

جدول رقم (٦٢): تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة.

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١١.٤	٢٤	٣٣.٢	٧٠	٥٤	١١٤	جامعة النجاح الوطنية
١٣.٩	٢٨	٣٤.٨	٧٠	٥٠.٢	١٠١	جامعة بيرزيت
٢١.٢	٥٠	٣٣.١	٧٨	٤٤.٥	١٠٥	الجامعة الإسلامية

يعتبر التخرج ثمرة الدراسة في الجامعات، لأن جميع من يضم إلى الجامعة يحلم بهذه اللحظات. من هنا، تتفاخر الجامعات دوماً كلما قامت بتخريج فوجاً جديداً، وهذا التفاخر ينبغي أن لا ينحصر في أروقة الجامعات فقط، بل يجب أن يتعدى ذلك ليعلم به كل المجتمع، حتى يكون دافعاً لهم لإرسال أبنائهم للدراسة الجامعية. وبما أن هؤلاء الطلبة هم جزء مهم من هذه الجماهير، لذا يجب عليهم أن يعرفوا أنّ هذه الجامعات تخرج في كل عام فوجاً جديداً، ووسائل الإعلام كثيرة لتحقيق هذا الهدف. وهنا يذكر الباحث أحد مبادئ (أيفي إلي) الذي يقول فيه: "لا يكفي أن تفعل الخير بل

يجب أن يعلم الناس فيه"، وهل هناك خبر أفضل من أن تقوم الجامعات بنشر أسماء من قطفوا ثمار التخرج؟ ونظرا إلى نتائج هذا السؤال التي تشير إلى الضعف، والضعف الشديد، فإن الباحث يُحْمَلُ العلاقات العامة مسؤولية التقصير في هذا الجانب الإعلامي، إذ إن العلاقات العامة بإمكانها أن تفعل الكثير في هذا المجال، وربما أسهلها وأقلها تكلفة هو (الانترنت) والبريد والإلكتروني.

٢: تشارك دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإقامة حفلات التخرج.

يشير الجدول رقم (٦٣) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (١٨٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٧٨%) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تشارك بإقامة حفلات التخرج، تلتها جامعة النجاح الوطنية، فقد قال (١٦١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٧٦.٣%) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تشارك بإقامة حفلات التخرج، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (١٤٠) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٩.٧%) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تشارك بإقامة حفلات التخرج.

جدول رقم (٦٣): تشارك دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإقامة حفلات التخرج.

لا		لا أدري		نعم		تشارك دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإقامة حفلات التخرج.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١.٤	٣	٢٠.٩	٤٤	٧٦.٣	١٦١	جامعة النجاح الوطنية
٤	٨	٢٥.٤	٥١	٦٩.٧	١٤٠	جامعة بيرزيت

١٠٧	٤	١٨.٦	٤٤	٧٨	١٨٤	الجامعة الإسلامية
-----	---	------	----	----	-----	-------------------

تراوحت نتائج هذا السؤال ما بين متوسطة وكبيرة، ويفسر الباحث هذه الاجابه بأن العلاقات العامة هي المسؤولة عن طباعة بطاقات التخرج التي لا يجد الطالب مفرا من الحصول عليها للمشاركة في حفل التخرج، أضف إلى ذلك مساعدة الصحافة في الدخول إلى الحرم الجامعي لتغطية الحفل، إذ يلاحظ الطلبة هذه التحركات.

٣: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإعداد كتاب الخريجين السنوي.

يشير الجدول رقم (٦٤) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١٧١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨١%) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بإعداد كتاب الخريجين السنوي، تلتها جامعة بيرزيت، فقد قال (١٢٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٢%) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بإعداد كتاب الخريجين السنوي، في حين حصلت الجامعة الإسلامية على أقل نسبة، فقد قال (١٢٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٢.٥%) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بإعداد كتاب الخريجين السنوي.

جدول رقم (٦٤): تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإعداد كتاب الخريجين السنوي

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإعداد كتاب الخريجين السنوي.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١.٩	٤	١٥.٢	٣٢	٨١	١٧١	جامعة النجاح الوطنية

٥	١٠	٣١.٨	٦٤	٦٢	١٢٤	جامعة بيرزيت
٦.٤	١٥	٣٩	٩٢	٥٢.٥	١٢٤	الجامعة الإسلامية

تراوحت نتائج هذا السؤال ما بين العالية جدا في النجاح، وبين المتوسطة في بيرزيت، والضعيفة في الإسلامية. ويعلل الباحث ارتفاع النسبة في جامعة النجاح لمعرفته التامة، وهو كان أحد العاملين في دائرة العلاقات العامة فيها، بقيام دائرة العلاقات العامة بتوزيع كتاب الخريجين على الطلبة. ويتساءل الباحث إذا كان من طبيعة عمل العلاقات العامة طباعة كتب الخريجين وتوزيعها، فمن أين يستلم طلبة بيرزيت والإسلامية كتب تخرجهم؟ إذا كانت الإجابة من مكان آخر، فهذا يعني سحب بعض صلاحيات العلاقات العامة، وهذا الأمر ليس غريبا في الكثير المؤسسات، إذ تتداخل الكثير من أعمال العلاقات العامة مع أعمال دوائر أخرى في المؤسسة، وهذا ما أشار إليه أبو خاطر في بحثه (٢٠٠١: ٧).

٤: تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة.

يشير الجدول رقم (٦٥) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (٩٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٦.٤ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تتواصل مع الخريجين عبر وسائل مختلفة، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٠٧) طلاب- أي ما نسبته (٤٥.٣ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تتواصل مع الخريجين عبر وسائل مختلفة، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، فقد قال (٦٠) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٠%) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تتواصل مع الخريجين عبر وسائل متعددة.

جدول رقم (٦٥): تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة.

لا		لا أدري		نعم		تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٣.٧	٢٩	٣٦.٥	٧٧	٤٦.٤	٩٨	جامعة النجاح الوطنية
١٠	٢٠	٥٨.٧	١١٨	٣٠	٦٠	جامعة بيرزيت
١٤	٣٣	٣٩	٩٢	٤٥.٣	١٠٧	الجامعة الإسلامية

بلغ عدد الخريجين في هذه الدراسة (٢٧٤)، أي ما نسبته (٤٢.٢%) وجرى احتساب نسبة هذا السؤال من مجموع عدد عينة الخريجين فقط، أي من (٢٧٤). وتشير النتائج بالضعف الكبير جدا في إجابات الطلبة الخريجين، إذ شكلت ما نسبته (٥٧.٨%) بين معارض ومن لا يدري. وهنا يتضح أنّ من لا يدري بالتأكد لا تتواصل معه العلاقات العامة، ولو حصل لعلم بذلك التواصل. وهنا تأتي أهمية متابعة الطالب الخريج بعد تخرجه، ونسمع بين الحين والآخر أن طالبا تخرج في جامعة أجنبية ما، ما زال تصله منها مجلة إخبارية أو رسالة إلكترونية، وهذا يشير إلى تواصل الجامعة مع خريجها الذين تتغنى دائما أنهم سفراؤها في كل مكان. لذلك يحمل الباحث العلاقات العامة مسؤولية التقصير، إذ يفترض أن تكون جميع وسائل الاتصال المتعلقة بالطلبة متوفرة لديهم، ولعل من أسهلها وأقلها تكلفة البريد الإلكتروني الذي نستطيع من خلاله الوصول إلى الجماهير بسهولة. وإذا كانت إجابات السؤال رقم (١٦) المتعلقة بقيام الطلبة بإضافة بريدهم الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني قد حملت جزءا من مسؤولية التقصير للطلبة، إلا أن هذا لا يعفي العلاقات العامة من تحمل المسؤولية الكبرى في هذا المجال، وذلك لأنها تستطيع أن تحصل على البريد الإلكتروني من طلبات التسجيل الخاصة بالطالب، ومن موقعه الإلكتروني الخاص به، والذي يوجد فيه بند يطلب من الطالب أن يسجل بريده الإلكتروني، إضافة إلى المحاولة في ابتكار طرق جديدة في الحصول عليها، وربما من وحدات التوظيف التي بدأت مؤخرا في الجامعات الفلسطينية

الثلاث، والتي تحوي العناوين الإلكترونية لجميع الطلبة المسجلين فيها للحصول على وظائف، وهم كثيرون كما أشار البند (١١) في المتغيرات الثابتة والمتعلق بالحالة الوظيفية، إذ أشار إلى ما نسبته (٦٠.٢%) من الطلبة الخريجين إلى أنهم لا يعملون.

٥: أعلم أن دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة.

يشير الجدول رقم (٦٦) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١٣٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٣.٥%) - إنهم يعلمون أن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٤٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٢.٧%) - إنهم يعلمون أن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (١٠٠) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٤٩.٨%) - إنهم يعلمون أن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة.

جدول رقم(٦٦): أعلم أن دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة.

لا		لا أدري		نعم		اعلم إن دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٥.٧	١٢	٢٩.٤	٦٢	<u>٦٣.٥</u>	١٣٤	جامعة النجاح الوطنية
٦.٥	١٣	٤٢.٣	٨٥	٤٩.٨	١٠٠	جامعة بيرزيت

٧.٢	١٧	٢٨.٤	٦٧	٦٢.٧	١٤٨	الجامعة الإسلامية
-----	----	------	----	------	-----	-------------------

تراوحت نتائج هذا الجدول ما بين المتوسطة والضعيفة جدا، ويرى الباحث أن العلاقات العامة إذا كانت لا تقوم بدورها في دعوة الطلبة المسجلين في الجامعة للمشاركة في الأنشطة التي تقوم عليها الجامعة، كما أشار السؤال رقم (٢٢) الذي أشارت فيه النتائج إلى الضعف الشديد جدا، فكيف سيعلم الطلبة الخريجون أنها المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض؟ فمن المعروف أن الإنسان يحمل في ذاكرته الكثير من الصور، منها الايجابية ومنها السوادية، ومنها المحايدة وأخيرا اللاصورة، فماذا نتوقع أن يحمل هؤلاء الخريجون الذين لم يدعوا للمشاركة في الأنشطة التي تقوم عليها العلاقات العامة من صور في هذا الجانب؟

٦ :): تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية. يشير الجدول رقم (٦٧) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (١١٥) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٨.٧ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، تلتها جامعة النجاح الوطنية، فقد قال (٩٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٦ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، فقد قال (٦١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٠.٣ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية.

جدول رقم (٦٧): تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية.

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١١.٨	٢٥	٤٠.٣	٨٥	٤٦	٩٧	جامعة النجاح الوطنية
١٤.٤	٢٩	٥٣.٢	١٠٧	٣٠.٣	٦١	جامعة بيرزيت
١٠.٢	٢٤	٣٩	٩٢	٤٨.٧	١١٥	الجامعة الإسلامية

يرى الباحث أنّ نتائج هذا السؤال مرتبطة بشكل كبير بنتائج السؤال رقم (٣٨) المتعلق بالتواصل مع الطلبة الخريجين، إذ أظهرت نتائج السؤال قصور العلاقات العامة في هذا الجانب، فكيف سيشارك من لا تصله دعوى المشاركة في المشاركة في الأنشطة التي تقوم عليها العلاقات العامة في الجامعات؟ من هنا، جاءت نتائج هذا السؤال ضعيفة جداً، وتلقي بالمسؤولية على دوائر العلاقات العامة تجاه هذا التصيير.

٧: يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين.

يشير الجدول رقم (٦٨) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (٩٠) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤٢.٧ %) - إنه يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة في جامعتهم قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (٩٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٩.٨ %) - إنه يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة في جامعتهم قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (٥٨) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٢٨.٩ %) - إنه يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة في جامعتهم قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين.

جدول رقم (٦٨): يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين.

لا		لا أدري		نعم		يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٩.٥	٢٠	٤٦.٤	٩٨	٤٢.٧	٩٠	جامعة النجاح الوطنية
٩.٥	١٩	٥٩.٢	١١٩	٢٨.٩	٥٨	جامعة بيرزيت
٨.١	١٩	٥٠.٤	١١٩	٣٩.٨	٩٤	الجامعة الإسلامية

يعتقد الباحث، أيضاً، أنّ هذا السؤال مرتبط كثيراً بالسؤال رقم (٣٨) المتعلق بالتواصل مع الخريجين، فأفراد العينة، هنا، أشاروا إلى الضعف الكبير في هذا الجانب، لاعتقادهم أنّ لو كان لدى العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بهم لتم التواصل معهم. وكما أشرت سابقاً، فإن العلاقات العامة تستطيع أن تحصل على قواعد البيانات الخاصة بالطلبة من خلال التعاون مع عمادات التسجيل ومراكز الحاسوب، وهنا يلقي الباحث باللوم على العلاقات العامة؛ لإهمالها هذا الجانب، وكأن جمهور الخريجين لم يعد يعينها في شيء، أو ربما تتوقع منهم أن يكونوا سفراء خير لكونهم عاشوا فيها طويلاً دون أن تكون قد رسمت صوراً جميلة لها في أذهانهم، واستمرت في متابعة هذه الصور لتبقى جميلة.

٨: تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم.

يشير الجدول رقم (٦٩) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١١٦) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٥%) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تتواصل مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (٩٩) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٤١.٩%) - إنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تتواصل مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ

قال (٦٦) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٣٢.٨ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تتواصل مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم.

جدول رقم (٦٩): تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم.

لا		لا أدري		نعم		تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٦.٦	١٤	٣٦.٥	٧٧	٥٥	١١٦	جامعة النجاح الوطنية
١٣.٤	٢٧	٥٢.٢	١٠٥	٣٢.٨	٦٦	جامعة بيرزيت
١١.٩	٢٨	٤٤.٥	١٠٥	٤١.٩	٩٩	الجامعة الإسلامية

تؤكد هذه الأسئلة جميعها على أهمية التواصل مع جماهير المؤسسة التي تعد عصب عمل العلاقات العامة. فمن المعروف حصول الجامعات على الكثير من المنح الدراسية من مؤسسات محلية ودولية مختلفة، وأن هذه المنح من الأولى أن تذهب لطلبة الجامعة. يدرك الباحث تماما أنّ هناك شروطا للتقدم لهذه المنح، ومن أهمها المعدل التراكمي للجامعة، ولكن الدراسة وحسب السؤال رقم (٩) من أسئلة المتغيرات الثابتة المتعلقة بمتغير المعدل، أظهرت أن ما نسبته (٤٩.٧%) من أفراد عينة الدراسة ممن تقع معدلاتهم في الفئة (٧٥-٨٤.٩%)، ويعتقد الباحث أن هذه النسبة جيدة وأنّ مثل هذه المعدلات عادة ما تكون مقبولة في معظم المنح الدراسية.

٩: تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم.

يشير الجدول رقم (٧٠) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (١١٣) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٣.٦ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم

تتواصل مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم، تلتها الجامعة الإسلامية، فقد قال (١٠٢) طالب وطالبة- أي ما نسبته (٤٣.٢ %) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تتواصل مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (٥٦) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٢٧.٩%) - إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تتواصل مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم.

جدول رقم (٧٠): تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم.

لا		لا أدري		نعم		تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٧.١	٣٦	٢٦.٥	٥٦	٥٣.٦	١١٣	جامعة النجاح الوطنية
١٧.٩	٣٦	٥٢.٧	١٠٦	٢٧.٩	٥٦	جامعة بيرزيت
١٦.٥	٣٩	٣٨.٦	٩١	٤٣.٢	١٠٢	الجامعة الإسلامية

تتراوح نتائج هذا السؤال ما بين الضعيفة في النجاح، والضعيفة جدا في بيرزيت والإسلامية. ويعزي الباحث سبب الارتفاع البسيط في نسبة أفراد عينة النجاح إلى وحدة التوظيف فيها، والتي تشهدا نشاطا ملحوظا في التواصل مع الخريجين في سبيل توفير فرص عمل لهم، والتي تم تأسيسها في العام (٢٠٠٦). ويلقي الباحث باللوم على الجامعة الإسلامية لوجود وحدة توظيف فيها منذ فترة طويلة، أما جامعة بيرزيت فقد أسستها منذ عام، ويأمل الباحث أن يكون لها دور فاعل في هذا المجال. ومع هذا، يحمل الباحث الجامعات مسؤولية ضعف نتائج هذا السؤال، لأنه كما هو معروف، فإن الجامعات تُعدّ مصدرا رئيسيا لتزويد الشركات والمؤسسات الباحثة عن عمل بأسماء خريجها، وبوسائل الاتصال بهم. وهنا يؤكد الباحث على أهمية التعاون والتواصل مع الشركات

والمؤسسات؛ بهدف تسويق طلبتها، لا أن تنتظر فقط لتستقبل اتصالا من مؤسسة ما تعبر عن حاجتها لخريج في مجال معين.

١٠: تصلني أخبار جامعتي دائما وباستمرار.

يشير الجدول رقم (٧١) الآتي إلى أن جامعة بيرزيت حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (١٣٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٦.٧%) - إن أخبار جامعتهم تصلهم دائما وباستمرار، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٥٥) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٥.٧%) - إن أخبار جامعتهم تصلهم دائما وباستمرار، في حين حصلت جامعة النجاح الوطنية على أقل نسبة، فقد قال (١٢٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٠.٢%) - إن أخبار جامعتهم تصلهم دائما وباستمرار.

جدول رقم (٧١): تصلني أخبار جامعتي دائما وباستمرار

لا		لا أدري		نعم		تصلني أخبار جامعتي دائما وباستمرار
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٣٠.٨	٦٥	٧.٦	١٦	٦٠.٢	١٢٧	جامعة النجاح الوطنية
١٨.٤	٣٧	١٣.٤	٢٧	<u>٦٦.٧</u>	١٣٤	جامعة بيرزيت
٢٢.٥	٥٣	١٠.٢	٢٤	٦٥.٧	١٥٥	الجامعة الإسلامية

أظهرت نتائج هذا السؤال الدرجة المتوسطة، ويعزي الباحث ذلك إلى لعمومية السؤال، إذ إن السؤال لم يذكر مصدر حصول الخريجين على الأخبار، فربما يحصل الطلبة على أخبار جامعتهم من مصادر أخرى غير العلاقات العامة، كأن يكون لديهم أخ أو صديق أو قريب لا يزال في الجامعة. ويميل الباحث إلى ترجيح هذا التحليل، وذلك نظرا لنتائج السؤال السابق رقم (٣٨) الذي يدور حول تواصل العلاقات العامة مع الخريجين، والذي أظهرت نتائجه ضعفا كبيرا.

١١: أتحدث عن جامعتي دائما بإيجابية.

يشير الجدول رقم (٧٢) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (١٧٣) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٧٣.٣%) - إنهم يتحدثون عن جامعتهم دائما بإيجابية، تلتها جامعة النجاح الوطنية، إذ قال (١٣٢) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٢.٦%) - إنهم يتحدثون عن جامعتهم دائما بإيجابية، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (١١٣) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٥٦.٢%) - إنهم يتحدثون عن جامعتهم دائما بإيجابية.

جدول رقم (٧٢): أتحدث عن جامعتي دائما بإيجابية

لا		لا أدري		نعم		أحدث عن جامعتي دائما بإيجابية.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٢٦.١	٥٥	٩.٥	٢٠	٦٢.٦	١٣٢	جامعة النجاح الوطنية
٢٩.٩	٦٠	١٢.٤	٢٥	٥٦.٢	١١٣	جامعة بيرزيت
١٥.٧	٣٧	٨.١	١٩	٧٣.٣	١٧٣	الجامعة الإسلامية

تظهر نتائج هذا السؤال تفاوتاً بين الجامعات، فما بين الدرجة العالية في الإسلامية، والمتوسطة في النجاح، والضعيفة في بيرزيت. ولا يخفي الباحث مفاجأته من إجابات أفراد عينة الجامعة الإسلامية، إلا أن إجابات نفس العينة أثبتت ذلك في إجاباتها على السؤال رقم (١٣) من أسئلة المتغيرات الثابتة حين وصف ما نسبته (٦٠.٦%) من أفراد عينة الجامعة الإسلامية أنّ رأيهم في جامعتهم (جيدة جداً). وطبيعة هذا السؤال أيضاً تشكل محطة من المحطات الأخيرة التي تسعى

العلاقات العامة لتحقيقها، وهي أن تجعل جماهيرها يتحدثون بإيجابية عنها، وهنا أشير إلى ما تحدث عنه بعض الباحثين عن إهمال العلاقات العامة لجمهورها الداخلي في استخدامه كوسيلة تسويقية لأعمال المؤسسة وخدماتها، وهو (بالتأكيد) سيؤدي إلى ما قاله جرادات والشامي (٢٠٠٩: ١٥٣): إذا لم نستطع كسب ثقة جمهورنا الداخلي فسيؤدي ذلك إلى جمهور يمثل المؤسسة تمثيلاً سيئاً بسبب عدم ثقته بالمؤسسة.

١٢: أدافع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء.

يشير الجدول رقم (٧٣) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١٧٦) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٧٤.٦%) - إنهم يدافعون عن جامعتهم بقوة إذا ما ذكرت بسوء، تلتها جامعة النجاح الوطنية، إذ قال (١٥١) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٧١.٦%) - إنهم يدافعون عن جامعتهم بقوة إذا ما ذكرت بسوء، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (١٢٧) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٦٣.٢%) - إنهم يدافعون عن جامعتهم بقوة إذا ما ذكرت بسوء.

جدول رقم (٧٣): أدافع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء

لا		لا أدري		نعم		أدافع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٩	٤٠	٨.١	١٧	٧١.٦	١٥١	جامعة النجاح الوطنية
٢٣.٩	٤٨	١١.٤	٢٣	٦٣.٢	١٢٧	جامعة بيرزيت
١٣.٦	٣٢	٩.٧	٢٣	<u>٧٤.٦</u>	١٧٦	الجامعة الإسلامية

يثمن الباحث في هذا السؤال إجابة أفراد العينة في دفاعهم عن جامعتهم إذا ما ذكرها أحد بسوء، وهنا، أذكر مثالا حدث مع الباحث في أثناء جمع البيانات الخاصة بالبحث، حين طلب من إحدى خريجات جامعة بيرزيت أن تجيب عن الاستبانة، وهي من خريجات قبل العام (٢٠٠٠)، حين جاءت إليه وتطلب منه تفسيراً لبعض الأسئلة، وقالت أحب جامعتي كثيراً، وأدافع عنها، وأريد أن تكون إجابتي للسؤال واضحة وليست مضللة. ويقول خبراء الإعلام: إنّ كثيراً من المؤسسات والشركات تلجأ لرجال التسويق للتحدث عن المؤسسة ومحاسن منتجاتها وخدماتها، وبالطبع تدفع هذه المؤسسات أجوراً للمسوقين، ويضيف هؤلاء الخبراء: إذا استطاعت العلاقات العامة أن تجعل الناس يتحدثون عن المؤسسة بإيجابية، ودون أن تدفع لهم أجراً تكون قد وصلت إلى مرحلة كبيرة من بناء الصورة الإيجابية، لدرجة تجعل الناس، ودون تكليف، أن يتحدثوا عن مؤسستك، ويدافعوا عنها إذا ما ذكرت بسوء.

١٣: أتمنى لجامعتي دائماً التطور العلمي والازدهار.

يشير الجدول رقم (٧٤) الآتي إلى أن الجامعة الإسلامية حصلت على أعلى نسبة، فقد قال (٢١٥) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٩١.١%) - إنهم يتمنون لجامعتهم دائماً التطور العلمي والازدهار، تلتها جامعة النجاح الوطنية، فقد قال (١٨٩) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨٩.٦%) - إنهم يتمنون لجامعتهم دائماً التطور العلمي والازدهار، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، فقد قال (١٦٤) طالبا وطالبة- أي ما نسبته (٨١.٦%) - إنهم يتمنون لجامعتهم دائماً التطور العلمي والازدهار.

جدول رقم (٧٤): أتمنى لجامعتي دائما التطور العلمي والازدهار.

لا		لا أدري		نعم		أتمنى لجامعتي دائما التطور العلمي والازدهار.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٢.٤	٥	٦.٦	١٤	٨٩.٦	١٨٩	جامعة النجاح الوطنية
٩.٥	١٩	٧.٥	١٥	٨١.٦	١٦٤	جامعة بيرزيت
٣	٧	٤.٢	١٠	<u>٩١.١</u>	٢١٥	الجامعة الإسلامية

ونظرا للدور الذي تقوم به الجامعات في المجتمعات، والذي لا يمكن لأحد أن ينكره، فمن الطبيعي أن تتمنى لمن تحب التطور والازدهار، ويبدو واضحا لدى إجابات الطلبة التي بلغت تمنياتهم الدرجة العليا، لأن يتغير الحال نحو التطور والازدهار، والذي بدوره، وحسب تحليل الباحث، سيؤثر بالضرورة في طبيعة أعمالها، بما فيهم دور العلاقات العامة فيها.

١٤: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدورها تجاه الطلبة الخريجين.

يشير الجدول رقم (٧٥) الآتي إلى أن جامعة النجاح الوطنية حصلت على أعلى نسبة، إذ قال (١١١) طالبا وطالبة - أي ما نسبته (٥٢.٦ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بدورها تجاه الطلبة الخريجين، تلتها الجامعة الإسلامية، إذ قال (١٠٣) طلاب - أي ما نسبته (٤٣.٦ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بدورها تجاه الطلبة الخريجين، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة، إذ قال (٦٠) طالبا وطالبة - أي ما نسبته (٢٩.٩ %) - إن دائرة العلاقات العامة في جامعتهم تقوم بدورها تجاه الطلبة الخريجين.

جدول رقم (٧٥) تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدورها تجاه الطلبة الخريجين

لا		لا أدري		نعم		تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدورها تجاه الطلبة الخريجين.
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١٤.٧	٣١	٣١.٣	٦٦	<u>٥٢.٦</u>	١١١	جامعة النجاح الوطنية
١٤.٩	٣٠	٥٤.٢	١٠٩	٢٩.٩	٦٠	جامعة بيرزيت
٩.٧	٢٣	٣٩.٨	٩٤	٤٣.٦	١٠٣	الجامعة الإسلامية

في هذا السؤال الأخير من أسئلة الإستبانة، والذي يلخص دور العلاقات العامة تجاه الطلبة الخريجين، يعود الطلبة في إجاباتهم إلى الحقيقة التي نقول: إنَّ هناك تقصيرا في دور العلاقات العامة تجاه الطلبة الخريجين، إذ أظهرت النتائج ضعفا وضعفا كبيرا فيها، ويدعو الباحث دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث إلى مراجعة دورها تجاه الخريجين الذين أظهرت نتائج السؤال الماضي أنهم يتمنون لها الازدهار والتقدم، وهذا يستدعي الاهتمام بهم ومعاملتهم بالمثل.

رابعا: أ: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة وتشجيعهم للالتحاق بها، عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٧٦) الآتي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في إجابات عينة الدراسة في جميع العبارات ما عدا العبارة رقم (٥) التي تقول: "تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة"، إذ أبدت الطالبات معرفة أكثر بقيام دوائر العلاقات العامة بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة. والعبارة رقم (١٢) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة، وهنا أيضا، أبدت الطالبات رضا أكبر من الطلاب الذكور في قيام دوائر العلاقات العامة في الجامعات بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة، وبالتالي ترفض الفرضية جزئيا.

جدول رقم (٧٦) العلاقة بين دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة وبين جنس

المبحوثين .

الرقم	العبارة	Chi-Square Value	Sig.	الدلالة
١	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف.	2.491	.288	لا دلالة
٢	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة.	3.633	.163	لا دلالة
٣	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز .	4.248	.120	لا دلالة
٤	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الانترنت.	1.672	.433	لا دلالة
٥	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.	11.144	.004 **	يوجد دلالة
٦	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.	3.597	.166	لا دلالة
٧	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم.	4.691	.096	لا دلالة
٨	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم زيارات لطلبة الثانوية العامة لزيارة الجامعة.	3.445	.179	لا دلالة
٩	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة.	4.337	.114	لا دلالة
١٠	تتصح دائرة العلاقات العامة في جامعتي طلبة الثانوية العامة الالتحاق بها .	.612	.736	لا دلالة
١١	هل أقدمت أنت شخصيا على الدراسة بالجامعة بسبب تشجيع من دائرة العلاقات العامة فيها؟	2.226	.329	لا دلالة
١٢	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.	12.605	.002 **	يوجد دلالة

Alpha=.04± n=625

ب: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة وتشجيعهم للالتحاق بها، عندما يُقسّم المبحوثون حسب مكان الإقامة؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٧٧) الآتي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مكان الإقامة في إجابات عينة الدراسة في جميع العبارات ما عدا العبارة رقم (١) التي تقول: "تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف، إذ أظهرت إجابات طلاب الجامعات من سكان المدن معرفة أكبر بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في استقطاب طلبة الثانوية العامة وتشجيعهم للالتحاق بها، وبالتالي ترفض الفرضية جزئياً.

جدول رقم (٧٧) العلاقة بين دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة حسب مكان إقامة المبحوثين.

الرقم	العبارة	Chi-Square Value	Sig.	الدلالة
١	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف.	11.554	.021 **	يوجد دلالة
٢	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة.	4.797	.309	لا دلالة
٣	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز.	3.728	.444	لا دلالة
٤	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الانترنت.	8.973	.062	لا دلالة
٥	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.	4.375	.358	لا دلالة
٦	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع أقرص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.	9.604	.05	لا دلالة
٧	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم.	6.401	.171	لا دلالة
٨	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم زيارات لطلبة الثانوية العامة لزيارة الجامعة.	6.290	.179	لا دلالة
٩	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة.	1.368	.850	لا دلالة
١٠	تتصح دائرة العلاقات العامة في جامعتي طلبة الثانوية العامة الالتحاق بها.	2.845	.584	لا دلالة
١١	هل أقدمت أنت شخصيا على الدراسة بالجامعة بسبب تشجيع من دائرة العلاقات العامة فيها؟	1.881	.758	لا دلالة
١٢	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.	5.699	.223	لا دلالة

Alpha=.04± n=625

ج: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة وتشجيعهم للالتحاق بها، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجامعة التي درس أو يدرس بها أفراد العينة؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٧٨) الآتي وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجامعة التي درس أو يدرس فيها أفراد العينة، فقد أظهرت قيمة (Chi-Square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للجامعة التي درسوا أو يدرسون بها لصالح جامعة النجاح في العبارات الآتية العبارة رقم (١) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف. والعبارة رقم (٢) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة. والعبارة رقم (٧) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم. والعبارة رقم (٨) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم زيارات لطلبة الثانوية العامة لزيارة الجامعة.

جدول رقم (٧٨) يبين العلاقة ما بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة

الثانوية العامة حسب الجامعة التي درس أو يدرس فيها أفراد العينة

الرقم	العبارة	Chi-Square Value	Sig.	الدلالة
١	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف.	12.962	.011 **	يوجد دلالة
٢	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة.	94.875	.000 **	يوجد دلالة
٣	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز.	51.179	.000	يوجد دلالة
٤	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإنترنت.	6.386	.172	لا دلالة
٥	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.	9.911	.042 **	يوجد دلالة
٦	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.	49.589	.000 **	يوجد دلالة
٧	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم.	32.509	.000	يوجد دلالة
٨	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم زيارات لطلبة الثانوية العامة لزيارة الجامعة.	28.645	.000 **	يوجد دلالة
٩	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة.	33.196	.000	يوجد دلالة
١٠	تتصح دائرة العلاقات العامة في جامعتي طلبة الثانوية العامة الالتحاق بها.	13.968	.007	يوجد دلالة
١١	هل أقدمت أنت شخصياً على الدراسة بالجامعة بسبب تشجيع من دائرة العلاقات العامة فيها؟	13.937	.008 **	يوجد دلالة
١٢	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.	27.943	.000	يوجد دلالة

Alpha=.04± n=625

وأظهرت قيمة (Chi-Square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى

للجامعة التي درسوا أو يدرسون بها لصالح الجامعة الإسلامية في العبارات الآتية: العبارة رقم (٣)

التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة

عبر التفاضل. والعبارة رقم (٥) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة. والعبارة رقم (٦) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع أقرص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة. والعبارة رقم (١٠) التي تقول: تتصح دائرة العلاقات العامة في جامعتي طلبة الثانوية العامة الالتحاق بها. والعبارة رقم (١١) التي تقول: هل أقدمت أنت شخصيا على الدراسة بالجامعة بسبب تشجيع من دائرة العلاقات العامة فيها؟ والعبارة رقم (١٢) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

في حين أظهرت قيمة (Chi-square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة تعزى للجامعة التي درسوا أو يدرسون بها لصالح جامعة بيرزيت في العبارة رقم (٩) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة، وبالتالي ترفض الفرضية جزئيا.

خامسا: أ: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات حول الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٧٩) الآتية أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في إجابات عينة الدراسة، فقد أظهرت قيمة (Chi-Square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للدور التي تقوم به العلاقات العامة تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة لصالح الإناث في العبارات الآتية: العبارة رقم (٢) التي تقول: أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة. والعبارة رقم (٥) التي تقول: أزور الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت. والعبارة رقم (٧) التي تقول: أزور الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتي. والعبارة رقم (٨) التي تقول: اقرأ الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني. والعبارة رقم (١٥) التي تقول: تستخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا. والعبارة رقم (٢١) التي تقول: تنقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة. والعبارة رقم (٢٢) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامع.

وتساوت الإناث مع الذكور في العبارة رقم (٩) التي تقول: أتلقي دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني، في حين فاقت الإناث في عدم تلقائهم لدعوات المشاركة .

جدول رقم (٧٩) يبين العلاقة ما بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها

وجنسهم

الرقم	العبارة	Chi-Square Value	Sig.	الدلالة
١	أعرف أين تقع دائرة العلاقات العامة في جامعتي.	.998	.610	لا دلالة
٢	أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة.	6.934	.031	يوجد دلالة
٣	يستقبلني موظفو العلاقات العامة في جامعتي بوجه بشوش.	4.617	.099	لا دلالة
٤	أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة.	20.117	.000	يوجد دلالة
٥	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت.	10.014	.007	يوجد دلالة

٦	أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة.	2.375	.305	لا دلالة
٧	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتي.	8.146	.017	يوجد دلالة
٨	أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني.	9.410	.009	يوجد دلالة
٩	أنتقي دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني.	7.139	.028	يوجد دلالة
١٠	أشارك في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتي.	2.232	.328	لا دلالة
١١	يوجد لوحة إعلانات داخلية في جامعتي تشرف عليها العلاقات العامة.	2.116	.347	لا دلالة
١٢	تنشر دائرة العلاقات العامة في جامعتي إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة.	2.005	.367	لا دلالة
١٣	تنقل لنا دائرة العلاقات العامة في جامعتي الصورة الحقيقية للجامعة.	4.830	.089	لا دلالة
١٤	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري.	3.514	.173	لا دلالة
١٥	تستخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا.	7.743	.021	يوجد دلالة
١٦	أعرف إن دائرة العلاقات العامة في جامعتي مسئولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي.	.521	.771	لا دلالة
١٧	جعلتني دائرة العلاقات العامة في الجامعة أحب جامعتي واقتخر بها.	.100	.951	لا دلالة
١٨	ساهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافز لدي للعمل التطوعي.	4.206	.122	لا دلالة
١٩	أعلم أن دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية.	.047	.977	لا دلالة
٢٠	أعلم أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة.	1.064	.587	لا دلالة
٢١	تنقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.	7.675	.022	يوجد دلالة
٢٢	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.	14.276	.001	يوجد دلالة

Alpha=.04± n=625

في حين أظهرت قيمة (Chi-Squsre) فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للدور التي تقوم به العلاقات العامة تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة لصالح الذكور في العبارة رقم (٤) التي تقول: أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة، وبالتالي ترفض الفرضية جزئياً.

ب: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات حول الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها، عندما يُقسّم المبحوثون حسب مكان الإقامة؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٨٠) الآتي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مكان الإقامة، تعزى للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة تجاه الطلبة المسجلين فيها، وقد أظهرت قيمة (Chi-Square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للدور التي تقوم به العلاقات العامة تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة لصالح المدينة في العبارة رقم (١٨) التي تقول: أسهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافز لدي للعمل التطوعي. والعبارة رقم (١٩) التي تقول: أعلم أنّ دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية، وبالتالي ترفض الفرضية جزئياً.

جدول (٨٠) يبين العلاقة ما يبين دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها ومكان

إقامتهم

الرقم	العبارة	Chi-Square Value	Sig.	الدلالة
١	أعرف أين تقع دائرة العلاقات العامة في جامعتي.	1.483	.830	لا دلالة
٢	أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة.	8.128	.087	لا دلالة
٣	يستقبلني موظفو العلاقات العامة في جامعتي بوجه بشوش.	1.270	.866	لا دلالة
٤	أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة.	7.584	.108	لا دلالة

٥	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت.	3.100	.541	لا دلالة
٦	اقرأ الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة.	5.720	.221	لا دلالة
٧	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتي.	5.350	.253	لا دلالة
٨	اقرأ الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني.	7.603	.107	لا دلالة
٩	أتلقي دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني.	7.868	.097	لا دلالة
١٠	أشارك في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتي.	4.031	.402	لا دلالة
١١	يوجد لوحة إعلانات داخلية في جامعتي تشرف عليها العلاقات العامة.	4.061	.398	لا دلالة
١٢	تنشر دائرة العلاقات العامة في جامعتي إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة.	2.229	.694	لا دلالة
١٣	تنقل لنا دائرة العلاقات العامة في جامعتي الصورة الحقيقية للجامعة.	4.529	.339	لا دلالة
١٤	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري.	7.583	.108	لا دلالة
١٥	تستخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا.	6.450	.168	لا دلالة
١٦	اعرف أن دائرة العلاقات العامة في جامعتي مسئولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي.	2.310	.679	لا دلالة
١٧	جعلتني دائرة العلاقات العامة في الجامعة أحب جامعتي وافتخر بها.	3.654	.455	لا دلالة
١٨	أسهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافز لدي للعمل التطوعي.	12.881	.012	يوجد دلالة
١٩	اعلم أن دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية.	12.450	.014	يوجد دلالة
٢٠	اعلم أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة.	6.947	.139	لا دلالة
٢١	تنقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.	1.951	.745	لا دلالة
٢٢	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.	4.617	.329	لا دلالة

Alpha=.04± n=625

ج: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات حول الأدوار التي تقوم بها

العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها، عندما يُقسّم

المبحوثون حسب المعدل التراكمي؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٨١) التالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للدور الذي تقوم

به العلاقات العامة تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة تعزى لمتغير المعدل التراكمي، فقد أظهرت

قيمة (Chi-Square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية للدور الذي تقوم به العلاقات العامة تجاه

الطلبة المسجلين في الجامعة لصالح فئة المعدل (٧٥%-٨٤.٩%) في العبارات الآتية: العبارة رقم (١) التي تقول: أعرف أين تقع دائرة العلاقات العامة في جامعتي. والعبارة رقم (٤) التي تقول: أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة. والعبارة رقم (٥) التي تقول: أزور الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت. والعبارة رقم (٩) التي تقول: أتلقى دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني، وبالتالي ترفض الفرضية جزئياً.

جدول رقم (٨١) يبين العلاقة ما بين دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها حسب معدل المبحوثين التراكمي

الرقم	العبارة	Chi-Square	Sig.	الدلالة
١	أعرف أين تقع دائرة العلاقات العامة في جامعتي.	16.507	.036	يوجد دلالة
٢	أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة.	8.353	.400	لا دلالة
٣	يستقبلني موظفو العلاقات العامة في جامعتي بوجه بشوش.	9.412	.309	لا دلالة
٤	أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة.	20.599	.008	يوجد دلالة
٥	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت.	26.387	.001	يوجد دلالة
٦	أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة.	10.851	.210	لا دلالة
٧	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتي.	13.011	.111	لا دلالة

لا دلالة	.327	9.179	اقرأ الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني.	٨
يوجد دلالة	.005	21.823	أتلقي دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني.	٩
لا دلالة	.881	3.731	أشارك في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتي.	١٠
لا دلالة	.077	14.177	يوجد لوحة إعلانات داخلية في جامعتي تشرف عليها العلاقات العامة.	١١
لا دلالة	.073	14.333	تتشر دائرة العلاقات العامة في جامعتي إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة.	١٢
لا دلالة	.566	6.730	تنتقل لنا دائرة العلاقات العامة في جامعتي الصورة الحقيقية للجامعة.	١٣
لا دلالة	.362	8.765	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري.	١٤
لا دلالة	.815	4.442	تستخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا.	١٥
لا دلالة	.115	12.916	اعرف إن دائرة العلاقات العامة في جامعتي مسئولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي.	١٦
لا دلالة	.991	1.606	جعلتني دائرة العلاقات العامة في الجامعة أحب جامعتي وافتخر بها.	١٧
لا دلالة	.250	10.216	ساهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافز لدي للعمل التطوعي.	١٨
لا دلالة	.056	15.170	اعلم أن دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية.	١٩
لا دلالة	.335	9.082	اعلم أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة.	٢٠
لا دلالة	.571	6.689	تنتقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.	٢١
لا دلالة	.674	5.763	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.	٢٢

Alpha=.04± n=625

د: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات حول الأدوار التي تقوم بها

العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها، عندما يقسم

المبحوثون حسب نوع الكلية؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٨٢) الآتي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول الدور الذي

تقوم به دوائر العلاقات العامة تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة تعزى لمتغير نوع الكلية، فقد

أظهرت قيمة (Chi-Square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تقوم به دوائر

العلاقات العامة تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة تعزى للكليات الإنسانية في العبارات الآتية:

العبرة رقم (٢) التي تقول: أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار

عن معلومة خاصة بالجامعة. والعبرة رقم (٣) التي تقول: يستقبلني موظفو العلاقات العامة في

جامعتي بوجه بشوش. والعبارة رقم (١٠) التي تقول: أشارك في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتي. والعبارة رقم (١٢) التي تقول: تنشر دائرة العلاقات العامة في جامعتي إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة. والعبارة رقم (١٤) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري. والعبارة رقم (١٨) التي تقول: أسهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافز لدي للعمل التطوعي. والعبارة رقم (٢٢) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة، وبالتالي ترفض الفرضية جزئياً.

جدول رقم (٨٢) العلاقة بين دوائر العلاقات العامة في الجامعات الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها حسب نوع كلية

المبحوثين

الرقم	العبارة	Chi-Square	Sig.	الدلالة
١	أعرف أين تقع دائرة العلاقات العامة في جامعتي.	3.594	.166	لا دلالة
٢	أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة.	8.263	.016	يوجد دلالة
٣	يستقبلني موظفو العلاقات العامة في جامعتي بوجه بشوش.	8.331	.016	يوجد دلالة
٤	أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة.	.549	.760	لا دلالة
٥	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت.	.563	.755	لا دلالة
٦	أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة.	2.137	.343	لا دلالة
٧	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتي.	3.798	.150	لا دلالة
٨	أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني.	3.630	.163	لا دلالة
٩	أتلقي دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني.	1.239	.538	لا دلالة
١٠	أشارك في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتي.	10.535	.005	يوجد دلالة
١١	يوجد لوحة إعلانات داخلية في جامعتي تشرف عليها العلاقات العامة.	3.327	.189	لا دلالة
١٢	تنشر دائرة العلاقات العامة في جامعتي إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام	7.690	.021	يوجد دلالة

			المختلفة.	
لا دلالة	.052	5.919	تنتقل لنا دائرة العلاقات العامة في جامعتي الصورة الحقيقية للجامعة.	١٣
يوجد دلالة	.034	6.747	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري.	١٤
لا دلالة	.357	2.061	تستخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا.	١٥
لا دلالة	.672	.796	اعرف إنَّ دائرة العلاقات العامة في جامعتي مسئولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي.	١٦
لا دلالة	.396	1.852	جعلتني دائرة العلاقات العامة في الجامعة أحب جامعتي وافتخر بها.	١٧
يوجد دلالة	.034	6.740	ساهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافظ لدي للعمل التطوعي.	١٨
لا دلالة	.287	2.493	اعلم أن دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية.	١٩
لا دلالة	.334	2.192	اعلم أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة.	٢٠
لا دلالة	.140	3.931	تنتقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.	٢١
يوجد دلالة	.017	8.110	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.	٢٢

Alpha=.04± n=625

سادسا: أ: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين بين الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الجنس؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٨٣) الآتي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول دور العلاقات العامة تجاه الطلبة الخريجين تعزى لمتغير الجنس، إذ أظهرت قيمة (Chi-Square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة تجاه الطلبة الخريجين تعزى لصالح الإناث في العبارات الآتية: العبارة رقم (٢) التي تقول: تشارك دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإقامة حفلات التخرج. والعبارة رقم (٤) التي تقول: تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة. والعبارة رقم (٥) التي تقول: أعلم أن دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة. والعبارة رقم (٨)

التي تقول: تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم. والعبارة رقم (١١) التي تقول: أتحدث عن جامعتي دائما بإيجابية. والعبارة رقم (١٢) التي تقول: أدافع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء. والعبارة رقم (١٣) التي تقول: أتمنى لجامعتي دائما التطور العلمي والازدهار. والعبارة رقم (١٤) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدورها تجاه الطلبة الخريجين، وبالتالي ترفض الفرضية جزئياً.

جدول رقم (٨٣) يبين العلاقة ما بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجيها حسب جنس المبحوثين

الرقم	العبارة	Chi-Square Value	Sig.	الدلالة
١	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة.	.450	.799	لا دلالة
٢	تشارك دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإقامة حفلات التخرج.	7.107	.029 **	يوجد دلالة
٣	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإعداد كتاب الخريجين السنوي.	2.167	.338	لا دلالة
٤	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة.	8.800	.012 **	يوجد دلالة
٥	اعلم أن دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة.	6.118	.047 **	يوجد دلالة
٦	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية.	1.074	.584	لا دلالة
٧	يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين	1.911	.385	لا دلالة
٨	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم.	7.198	.027 **	يوجد دلالة
٩	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم.	3.485	.175	لا دلالة
١٠	تصلني أخبار جامعتي دائما وباستمرار.	4.114	.128	لا دلالة
١١	أتحدث عن جامعتي دائما بإيجابية.	8.307	.016 **	يوجد دلالة
١٢	أدافع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء.	11.348	.003	يوجد دلالة

	**			
يوجد دلالة	.001	14.892	أتمنى لجامعتي دائما التطور العلمي والازدهار.	١٣
يوجد دلالة	.001	13.923	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدورها تجاه الطلبة الخريجين.	١٤

Alpha=.04± n=625

ب: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين بين الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها، عندما يُقسّم المبحوثون حسب العمر؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٨٤) الآتي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة الخريجين تعزى لمتغير العمر، إذ أظهرت قيمة (Chi-Square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة الخريجين تعزى للفئة العمرية (من ٢٠-٣٠) في العبارات الآتية: العبارة رقم (٣) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإعداد كتاب الخريجين السنوي. والعبارة رقم (٤) التي تقول: تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل متعددة. والعبارة رقم (٥) التي تقول: أعلم أنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة. والعبارة رقم (٦) التي تقول: تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية. والعبارة رقم (٧) التي تقول: يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة

قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين. والعبارة رقم (٩) التي تقول: تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم. والعبارة رقم (١٣) التي تقول: أتمنى لجامعتي دائما التطور العلمي والازدهار، وبالتالي ترفض الفرضية جزئيا.

جدول رقم (٨٤) العلاقة بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها حسب عمر المبحوثين

الرقم	العبارة	Chi-Square Value	Sig.	الدلالة
١	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة.	4.801	.308	لا دلالة
٢	تشارك دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإقامة حفلات التخرج.	6.665	.155	لا دلالة
٣	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإعداد كتاب الخريجين السنوي.	12.668	.013 **	يوجد دلالة
٤	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة.	24.034	.000 **	يوجد دلالة
٥	اعلم أنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة.	10.462	.033 **	يوجد دلالة
٦	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية.	19.663	.001 **	يوجد دلالة
٧	يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين	12.063	.017 **	يوجد دلالة
٨	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم.	7.553	.109	لا دلالة
٩	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم.	15.985	.003 **	يوجد دلالة
١٠	تصلني أخبار جامعتي دائما وباستمرار.	8.337	.080	لا دلالة
١١	أتحديث عن جامعتي دائما بإيجابية.	8.142	.087	لا دلالة
١٢	أدافع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء.	9.177	.057	لا دلالة

يوجد دلالة	.011 **	13.078	أتمنى لجامعتي دائما التطور العلمي والازدهار .	١٣
لا دلالة	.096	7.878	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدورها تجاه الطلبة الخريجين .	١٤

Alpha=.04± n=625

ج: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين بين الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها، عندما يقسم المبحوثون حسب سنة التخرج؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٨٥) الآتي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة الخريجين تعزى لمتغير سنة التخرج، إذ أظهرت قيمة (Chi-Square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة الخريجين تعزى للتخرج بعد سنة ٢٠٠٠ في العبارات الآتية: العبارة رقم (٤) التي تقول: تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة. والعبارة رقم (١٠) التي تقول: تصلني أخبار جامعتي دائما وباستمرار، وبالتالي ترفض الفرضية جزئياً.

جدول رقم (٨٥) يبين العلاقة ما بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها حسب سنة تخرج المبحوثين

الرقم	العبارة	Chi-Square Value	Sig.	الدلالة
١	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة.	.202	.904	لا دلالة
٢	تشارك دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإقامة حفلات التخرج.	.274	.872	لا دلالة
٣	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإعداد كتاب الخريجين السنوي.	5.834	.054	لا دلالة
٤	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة.	7.154	.028 **	يوجد دلالة
٥	اعلم أنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة.	.281	.869	لا دلالة
٦	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية.	4.478	.107	لا دلالة
٧	يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين	3.699	.157	لا دلالة
٨	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم.	3.404	.182	لا دلالة
٩	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم.	3.114	.211	لا دلالة
١٠	تصلني أخبار جامعتي دائما وباستمرار.	7.775	.021 **	يوجد دلالة
١١	أتحدث عن جامعتي دائما بإيجابية.	1.955	.376	لا دلالة
١٢	أدافع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء.	4.378	.112	لا دلالة
١٣	أتمنى لجامعتي دائما التطور العلمي والازدهار.	.663	.718	لا دلالة
١٤	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدورها تجاه الطلبة الخريجين.	.170	.918	لا دلالة

Alpha=.04± n=625

د: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين بين الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها، عندما يُقسّم المبحوثون حسب الحالة الوظيفية؟

تبين النتائج في الجدول رقم (٨٦) الآتي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة الخريجين تعزى لمتغير الحالة الوظيفية، إذ أظهرت قيمة (Chi-Square) وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة الخريجين تعزى للحالة الوظيفية لا تعمل في العبارات الآتية: العبارة رقم (٤) التي تقول: تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل متعددة. والعبارة رقم (١٢) التي تقول: أذاع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء، وبالتالي ترفض الفرضية جزئياً

جدول رقم (٨٦) العلاقة بين دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه خريجيها حسب الحالة الوظيفية

للمبحوثين

الرقم	العبارة	Chi-Square Value	Sig.	الدلالة
١	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة.	2.983	.561	لا دلالة
٢	تشارك دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإقامة حفلات التخرج.	6.582	.160	لا دلالة
٣	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإعداد كتاب الخريجين السنوي.	3.792	.435	لا دلالة
٤	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة.	12.387	.015 **	يوجد دلالة
٥	اعلم أنّ دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة.	7.322	.120	لا دلالة
٦	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية.	6.876	.143	لا دلالة
٧	يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين	5.822	.213	لا دلالة
٨	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم.	4.543	.337	لا دلالة
٩	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم.	4.824	.306	لا دلالة
١٠	تصلني أخبار جامعتي دائما وباستمرار .	7.243	.124	لا دلالة
١١	أتحديث عن جامعتي دائما بإيجابية.	3.146	.534	لا دلالة
١٢	أدافع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء.	11.215	.024 **	يوجد دلالة
١٣	أتمنى لجامعتي دائما التطور العلمي والازدهار .	2.543	.637	لا دلالة
١٤	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدورها تجاه الطلبة الخريجين.	3.735	.443 **	لا دلالة

Alpha=.04± n=625

الفصل الخامس

أهم النتائج والتوصيات

- أهم نتائج الدراسة
- توصيات الدراسة
- بحوث مقترحة

الفصل الخامس

نتائج وتوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية، والمقارنة بين الجامعات الفلسطينية الثلاث (النجاح وبييرزيت والإسلامية). يعرض هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتوصيات التي يمكن أن تقترح في ضوء تلك النتائج التي يمكن أن تساعد الجامعات الفلسطينية الثلاث في تفعيل دورها تجاه مجتمع الطلبة.

لتقييم نجاح دوائر العلاقات العامة في الجامعات الثلاث، رتب الباحث النتائج وفق مراتب ثلاث، فقد لخص الأسئلة من (١٥-٦٢) حسب الإجابات، وكانت النتائج على النحو التالي:

- أولاً جامعة النجاح: حصلت على المرتبة الأولى في (٢٤) سؤالاً، وحصلت على المرتبة الثانية في (١٦) سؤالاً، وحصلت على المرتبة الثالثة في (٨) أسئلة.
- ثانياً: حصلت الجامعة الإسلامية على المرتبة الأولى في (١٩) سؤالاً، وحصلت على المرتبة الثانية في (٢٣) سؤالاً، وحصلت على المرتبة الثالثة في (٦) أسئلة.
- ثالثاً: جامعة بيرزيت، حصلت على المرتبة الأولى في (٥) أسئلة، وحصلت على المرتبة الثانية في (٩) أسئلة، وحصلت على المرتبة الثالثة في (٣٤) سؤالاً.

أظهرت النتائج في عدد من الأسئلة ارتفاع نسبة من اجاب ب (لا ادري)، كما يظهر في عدد من الاسئلة، وعلى سبيل المثال، سؤال رقم (٥٣) الذي نصه: "تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري"، فقد وصلت نسبة من اجاب ب (لا ادري)

الى (٧٧.٧) في اجابات طلبة الجامعة الاسلامية. إن تكرار ارتفاع نسبة الاجابة ب (لا ادري) في عدد من الاسئلة، يستدعي تفحص الاسباب وراء هذه الاجابات، وعليه يوصي الباحث باجراء دراسة موسعة لدراسة العلاقة التي تربط طلبة الجامعات بدوائر العلاقات العامة فيها للوقوف عن كثب على اسباب عدم دراية الطلبة بهذه المعلومات، والتي ربما تعزى الى عدم قيام دوائر العلاقات العامة في الجامعات بتعريف الطلبة بطبيعة اعمالها، او ان اختيار الطلبة الاجابة "لا ادري" يهدف الى اظهار الحيادية وتجنب الاحراج، او ربما لحقيقة عدم معرفة الطلبة بالاجابة الصحيحة، وكل هذا يمكن ان تظهره دراسة متعمقة في المجال.

تشير النتائج إلى وجود تقصير من قبل دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح

الوطنية، وفق الآتي:

○ أولاً: دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة: هناك تقصير في المجالات

الآتية: نشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، وتوزيع أقراص

مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في

مدارسهم، وتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة، وتشجيع طلبة الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة، والدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

○ **ثانياً: دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها:** هناك تقصير في المجالات الآتية: تلقي الطلبة لدعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر البريد الإلكتروني، ومشاركة الطلبة في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في الجامعة، ونقل الصورة الحقيقية للجامعة، وقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري، وحب الطالب لجامعته والافتخار بها، وتحفيز الطلبة للعمل التطوعي، ونقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، ودورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

○ **ثالثاً: دورها في الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة الخريجين:** هناك تقصير في المجالات الآتية: التواصل مع الخريجين عبر الوسائل المختلفة، دعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، توفر قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين.

تشير النتائج إلى أن هناك تقصيراً من قبل دائرة العلاقات العامة في الجامعة

الإسلامية، وفق الآتي:

○ **أولاً: دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة:** هناك تقصير في المجالات التالية: نشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف، ونشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة، ونشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، وتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، وتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة

الثانوية العامة، وتشجيع طلبة الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة، الدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

○ **ثانياً: دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها:** هناك تقصير في المجالات الآتية: زيارة الطلبة للدائرة في حال رغبتهم بالاستفسار عن معلومات خاصة بالجامعة، واستقبال الطلبة بوجه بشوش، ومشاركة الطلبة في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في الجامعة، ونشر إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة، ونقل الصورة الحقيقية للجامعة، قياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري، ومسؤولية تلقي الاقتراحات والشكاوي، وحب الطالب لجامعته والافتخار بها، وتحفيز الطلبة للعمل التطوعي، وتعريف الطلبة بأنها الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة، ونقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، ودورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

○ **ثالثاً: دورها في الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة الخريجين:** هناك تقصير في المجالات الآتية: نشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة، والتواصل مع الخريجين عبر الوسائل المختلفة، ودعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، وتوفير قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين، والتواصل مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم، والتواصل مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم، ودورها تجاه الطلبة الخريجين.

تشير النتائج إلى أن هناك تقصيراً من قبل دائرة العلاقات العامة في جامعة

بيروت، وفق الآتي:

○ **أولاً: دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة:** هناك تقصير في المجالات الآتية: نشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة، ونشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، وتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، وتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة، وتشجيع طلبة الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة، والدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

○ **ثانياً: دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها:** هناك تقصير في المجالات الآتية: زيارة الطلبة للدائرة في حال رغبتهم بالاستفسار عن معلومات خاصة بالجامعة، واستقبال الطلبة بوجه بشوش، وإضافة البريد الإلكتروني الخاص بالطلبة لقائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة، وتلقي الطلبة لدعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر البريد الإلكتروني، ومشاركة الطلبة في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في الجامعة، ولوحة إعلانات داخلية تشرف عليها العلاقات العامة، ونشر إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة، ونقل الصورة الحقيقية للجامعة، وقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري، ومسؤولية تلقي الاقتراحات والشكاوي، وحب الطالب لجامعته والافتخار بها، وتحفيز الطلبة للعمل التطوعي، وتعريف الطلبة بأنها الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة، ونقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، ودورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

○ ثالثاً: دورها في الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة الخريجين: هناك تقصير في المجالات الآتية: التواصل مع الخريجين عبر الوسائل المختلفة، وتعريف الخريجين بأنها الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة، ودعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، وتوفير قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين، والتواصل مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم، والتواصل مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم، ودورها تجاه الطلبة الخريجين.

تشير النتائج إلى أن هناك تقصيراً من قبل دوائر العلاقات العامة في الجامعات
الثالث وفق الآتي:

○ أولاً: دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة: نشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، وتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، وتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة، وتشجيع طلبة الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة، والدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

○ **ثانيا: دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها:** مشاركة الطلبة في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في الجامعة، ونقل الصورة الحقيقية للجامعة، وقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري، وحب الطالب لجامعته والافتخار بها، وتحفيز الطلبة للعمل التطوعي، ونقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، ودورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

○ **ثالثا: دورها في الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة الخريجين:** التواصل مع الخريجين عبر الوسائل المختلفة، ودعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، وتوفير قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة، يقدم الباحث عددا من التوصيات التي يأمل أن تفيد الجامعات الفلسطينية الثلاث، وطلبة الجامعات، والباحثين، والمهتمين بموضوع الدراسة "دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة"

• ضرورة استخدام وسائل الإعلام المختلفة، بما فيها التلفاز لنشر الإعلانات الخاصة

بطلبة الثانوية العامة.

- زيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، وتنظيم زيارات لهم في الجامعة، وتوزيع أقراص مرنة عليهم لفاعليتها وفق دراسة (Walter K. Lindenmann) (٢٠٠١)، للقيام بالدور المطلوب منها في تشجيع طلبة الثانوية العامة، واستقطابهم للجامعة.
- العمل على مشاركة طلبة الجامعة في الأنشطة الجامعية، وتحفيزهم على العمل التطوعي، وكل ما من شأنه جعلهم يحبون الجامعة ويفتخرون بها.
- ضرورة قياس الرأي العام الداخلي لأهميته، والعمل على نقل آراء الطلبة ومقترحاتهم لإدارة الجامعة، ونقل صورة الجامعة الحقيقية لهم.
- ضرورة توافر قاعدة بيانات خاصة بالطلبة الخريجين في دوائر العلاقات العامة؛ بهدف التواصل معهم، ودعوتهم للمشاركة في الأنشطة الجامعية.

بحوث مقترحة:

- دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع العاملين فيها.
- العلاقة بين طلبة الجامعات ودوائر العلاقات العامة فيها.
- دراسة العلاقة ما بين الجامعات والمدارس.
- علاقة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية مع وسائل الإعلام المختلفة.
- أهمية النشرات التعريفية في المؤسسات في جذب الجماهير

- أثر استخدام الأقراص المرنة في التأثير على صورة الفرد الذهنية.
- مدى اهتمام الطلبة بأن يملكو بريدا الكترونيا وأثره في بناء العلاقات.
- العلاقة ما بين دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وإدارات الجامعات.
- دور العلاقات العامة في الجامعات في بناء العلاقات الدولية.
- مدى تطبيق دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية أهدافها المرسومة والمعلنة.
- دوافع الجمهور للافتخار بالمؤسسة والدفاع عنها.
- حالة دراسية: موازنة الدور الذي تقوم به جامعة أجنبية بالدور التي تقوم به جامعة فلسطينية في متابعة الخريجين والتواصل معهم.

المراجع العربية

أولاً: الكتب:

- ابواصبع، صالح خليل (١٩٩٨). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان: دار الشروق.
- إمام، إبراهيم (١٩٨١). العلاقات العامة والمجتمع. ط٤، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- إمام، إبراهيم (١٩٨٠). فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.

- الإمام، وفقى السيد (٢٠٠٦). البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي. المنصورة: كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- اوستن، كلية (١٩٩٨) العلاقات العامة الناجحة. ترجمة مركز التعريب والبرمجة - سلسلة تعلم خلال أسبوع. بيروت: الدار العربية للعلوم.
- البدر، حمود بن عبدالعزيز (١٩٩٢). أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها. الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر.
- بوكميش، لعلی. "رؤية حول كيفية تفعيل دور الجامعة في عملية التنمية الشاملة" مجلة الحقيقة، عدد خاص بالملتقى الدولي السابع، جامعة إدرار، الجزائر، ٢٠٠٣/٢٠٠٤
- جبر، احمد (٢٠٠٥). غاية السائل في البحث العلمي وكتابة الرسائل. المنصورة: المكتبة العصرية.
- الجبوري، عبدالكريم راضي (٢٠٠١). العلاقات العامة فن وإبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة. بيروت: دار البحار ودار التيسير.
- جرادات، عبدالناصر، ولبنان شامي (٢٠٠٩). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جودة، محفوظ (١٩٩٦). العلاقات العامة: مفهوم وممارسات. عمان: دار الهلال ومؤسسة زهران للنشر والتوزيع.
- حسين، سمير محمد، خالد مرغلاني، رشاد شارون (١٩٩١). إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.
- خضر، جميل احمد (١٩٩٨). العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- دليو، فضيل (٢٠٠٣). اتصال المؤسسة: إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ربيع، هادي مشعان (٢٠٠٦). طرق البحث التربوي. سرت، الجماهيرية الليبية: مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع.
- رشوان، حسين احمد (٢٠٠٤). العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع. ط٤، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- رشوان، حسين احمد (١٩٨٧). العلاقات العامة والإعلام. ط٤، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- زهري، محمد محفوظ (٢٠٠٤). العلاقات العامة: المشكلات والحلول. القاهرة: دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع.
- الشراوي، محمد. مهنة العلاقات العامة تعاني من الدخلاء. ، جريدة إيلاف الالكترونية، ٢ نوفمبر ٢٠٠٧، مقابلة مع لولا زقلمة www.elaph.com
- صبري، عزام (٢٠٠٦). الإحصاء في التربية ونظام SPSS. عمان: عالم الكتب الحديث.
- صالح، سليمان (٢٠٠٥). وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- صالح، عبدالمحي محمود، جلال الدين عبدالخالق، السيد رمضان (٢٠٠٠). العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- العاصي، شريف احمد شريف (٢٠٠٦). الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. الإسكندرية: الدار الجامعية.

- عبيد، ذوقان، وسهيلة ابو السميد، (٢٠٠٢). البحث العلمي: البحث النوعي والبحث الكمي. عمان: دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع.
- عجوة، علي (٢٠٠٣). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: مكتبة عالم الكتب.
- عجوة، علي (٢٠٠١). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. القاهرة: مكتبة عالم الكتب.
- عجوة، علي (٢٠٠٠). الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط٤، القاهرة: مكتبة عالم الكتب.
- عجوة، علي (١٩٩٥). العلاقات العامة في المنشآت المالية: البنوك وشركات التأمين. القاهرة: عالم الكتب.
- عجوة، علي (١٩٨٥). دراسات في العلاقات العامة والإعلام. القاهرة: مكتبة عالم الكتب.
- عطوي، جودت عزت (٢٠٠٠). أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- عطية، طاهر مرسي (٢٠٠١). إعداد رسائل الماجستير والدكتوراه. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عليوة، السيد (٢٠٠٢). تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. الطبعة الثانية، القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- ابو عياش، نضال (٢٠٠٥). الاتصال الإنساني من النظرية إلى التطبيق. فلسطين: كلية فلسطين التقنية، العروب.
- غريب، عبدالسميع غريب (٢٠٠٤). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- غوشة، زكي راتب (١٩٨١). العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة. عمان: مطبعة التوفيق.

- فلسطين. وزارة التربية والتعليم العالي. الدليل الإحصائي السنوي ٢٠٠٧/٢٠٠٨
لمؤسسات التعليم العالي الفلسطيني، رام الله.
- فيلة، فاروق عبده، واحمد عبدالفتاح الزكي (٢٠٠٤). معجم مصطلحات التربية: لفظا واصطلاحا. الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
- قيراط، محمد (٢٠٠٦). العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- ليبري، صلاح (٢٠٠٥). مدخل إلى العلاقات العامة. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- مخامرة، محسن، اميمة دهان، سالم فؤاد الشيخ، زياد رمضان (٢٠٠٢). المفاهيم الإدارية الحديثة، ط٦، عمان: مركز الكتب الأردني.
- هلال، محمد عبدالغني حسن (٢٠٠٧). مهارات إدارة العلاقات العامة: الاتجاهات والمفاهيم الحديثة. مصر الجديدة: مركز تطوير الاداء والتنمية، دار الكتب.
- يونس، طارق شريف (٢٠٠٨). إدارة العلاقات العامة: مفاهيم ومبادئ وسياسات، مع إشارة للمعنى العربي والإسلامي. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- ثانيا: أبحاث ودراسات:
- احمد، سمية عبد الراض (٢٠٠٩) دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قنا، مصر.

- بشارة، سعاد حسن (١٩٩٨) دور العلاقات العامة في دعم فعالية الجامعات:دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبدالعزيز بمحافظة جدة. بحث غير منشور، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
- ابوجاموس، احمد ورامي حسونة ومحمد فريد وعامر سماعة (٢٠٠٢). دور العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في تعزيز صورة الجامعة كمؤسسة تربوية في المجتمع. بحث غير منشور، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- حماد، احمد (١٩٩٨) العلاقات العامة في مجال التعليم العالي في السلطة الوطنية الفلسطينية. بحث غير منشور مقدم الى ندوة العلاقات العامة في مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية، غزة.
- الحمادي، سلطان بن عجمي (٢٠٠٣) اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- الحشر، حزام فلاح (٢٠٠٤) برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير نايف الأمنية، الرياض.
- ابو خاطر، خالد محمد احمد (٢٠٠١) تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي في ضوء الابعاد التنظيمية المعاصرة. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر.
- دراغمه، رافع (٢٠٠٥) دور العلاقات العامة في المؤسسات. ورقة عمل غير منشورة مقدمة في مؤتمر: العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل، جامعة الشارقة، الشارقة.

- دراغمة، رافع (٢٠٠١) دور العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية. رسالة النجاح، عدد ٦٥، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، شباط.
- دياب، وليد خلف الله محمد (٢٠٠٨) أخلاقيات العمل في العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، مصر.
- الزاغة، سمر (٢٠١٠) وعي الجماهير بالرأي العام وطرق قياسه: طلبة جامعة النجاح الوطنية مثالا. بحث غير منشور، قسم العلاقات العامة، جامعة لاهاي، هولندا.
- الزاغة، سمر (٢٠١٠) دور دوائر العلاقات العامة في استخدام وسائل الإعلام في التواصل مع الجماهير الداخلية: جامعة النجاح الوطنية مثالا. تقرير غير منشور، قسم العلاقات العامة، جامعة لاهاي، هولندا.
- سعدان، فؤاد علي حسين (٢٠٠٨) أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية - دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- العتبي، محمد مصلح ضاوي (٢٠٠٣) دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير نايف للعلوم المهنية، الرياض.
- العتبي، راقى عفار الفرد (٢٠٠٣) دور العلاقات العامة في تحقيق اهدافها من وجهة نظر العاملين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير نايف للعلوم المهنية، الرياض.

- العجمي، ماجد بن راكان بن ماجد (٢٠٠٤) دور العلاقات العامة بمصلحة الجمارك في الحد من تريب المخدرات. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض.
- العنزي، مفوض عواد (٢٠٠٦) العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: دراسة في الاتجاهات الادارية وواقع في الممارسات الفعلية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب- قسم الاعلام، جامعة الملك سعود، السعودية.
- القحطاني، سمحي محمد (١٤٢٤ هـ) دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الازمات والكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم المهنية، الرياض.
- قيراط، محمد قيراط: ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الرعية والانسانية، المجلد الثاني، العدد ٣، الشارقة، ٢٠٠٥.
- منشاوي، محمد عبدالله (١٤٢٥ هـ) العلاقات العامة في الجهاز الامني بين النظرية والتطبيق، بحث غير منشور، قسم الإحصاء والدراسات الجنائية، مكة.
- منصور، تحسين (٢٠٠٢) ممارسة العلاقات العامة في مديرية الامن العام الاردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد السابع عشر، العدد الثاني.

المراجع الأجنبية

- Anumatratchakit, Phongphat (2002) "**Perceptions of the University Presidents and Public Relations Officers of University Public Relations Officer in Private University in Thailand**". Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, Thailand, USA.
- Black, Caroline (2003) **The PR Practitioner's Desktop Guide**. London: Replica Press Pvt. Ltd..
- Brunner, Brigitta R. (2000) **Measuring Students' Perceptions of the University of Florida's Commitment to Public Relationships and Diversity**. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Cantor, Bill (1984) **Experts in Action: Inside Public Relations**. New York: Longman Inc. New York & London.
- Cutlip, Scott M. (1994) **The Unseen Power: Public Relations. A History**. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers 365 Broadway, Hillsdale, New Jersey, 1994.
- Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. (1978) **Effective Public Relations**. 5th Edition. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc..
- Darrow, Richard W. & Forestal, Dan J. (1979) **The Dartnell Public Relations Handbook**. Chicago: The Dartnell Corp., P.39.
- Duijker, H.C.J and Fridje, N.H. (1961) **National Character and National Stereotype**. Amsterdam: North – Holland Publishing Co., p.115
- Field, Andy (2005) **Discovering Statistics Using SPSS**. Second Edition. SAGE Publications. London.

- Gillis, Tamara Louise (1997) **Change Agency and Public Relations Officers in Small Colleges and Universities**. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, USA.
- Grier, Thomas Edward (2001) **University Public Relations and Employee Morale: Perceptions and Practices**. Unpublished Doctoral Dissertation of Education, Faculty of Graduate School, University of Minnesota.
- Lang'at, Nicholas Kipkorir (1997) **University Public Relations Strategies: A Case Study**. Master Thesis, University of Alberta, Canada.
- Lindenmann, Walter K. (2001) **Measuring Public Relations Effectiveness for the Dole Food Company and the Society for Nutrition Education**. PR Measurement Case Study, 4 Wren Court, Palmyra, Virginia.
- Lowry, Robert Thomas (2001) **A Quantitative Study of the Usage of University Public Relations Web Sites by Local News Organizations**. Unpublished Master Thesis, Graduate Faculty of the University of South Alabama, USA.
- Newsom, Doug & Scot, Alan & Turk, Judy Vanslyke (1993) **This Is PR: The Realities of Public Relations**. 5th Edition. Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.
- Seitel, Fraser P. (2004) **The Practice of public Relations**. 9th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Singletary, Michael (1994) **Mass Communication Research: Contemporary Methods and Applications**. Longman Publishing Group, New York & London.

- Stone, Melanie Lefferts (2005) **National Media Coverage of Higher Education: A Case Study of Three Universities and the Role of Public Relations**. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Mississippi, USA.
- VanCamp, Jami Allee (2005) **A Case Study on How Universities in West South Central States that Offer Baccalaureate Programs in Public Relations Prepare Graduates to Manage Crisis Communications Situations once they Enter their Professions**. Doctoral Dissertation, University of Oklahoma, USA.
- Wall, Crystal C. (2007) **Revenue Vs. Gender: An Analysis of Public Relations and Media Efforts at NCAA Division I Universities**. Master Thesis, the University of South Alabama, USA, 2007.
- White, John & Mazur, Laura (1995) **Strategic Communications Management: Making Public Relations Work**. Cambridge: Addison- Wesley Publishing Company and The Economist Intelligence Unit.
- Wilcox, Dennis& Cameron, Glen& Ault, Philip& Agee, Warren (2003) **Public Relations: Strategies and Tactics**. 7th edition, Pearson Education, Inc., USA.

■ مواقع (انترنت)

- <http://www.prsa.org> موقع جمعية العلاقات العامة الأمريكية
- <http://www.najah.edu> موقع جامعة النجاح الوطنية- نابلس
- <http://www.birzeit.edu/> موقع جامعة بيرزيت- رام الله
- <http://www.iugaza.edu.ps> موقع الجامعة الإسلامية- غزة

- <http://www.ngoce.org> موقع مركز التميز للمنظمات غير الحكومية
- <http://www.instituteforpr.com> موقع معهد العلاقات العامة
- [http:// www.elaph.com](http://www.elaph.com) موقع جريدة ايلاف

ملحق رقم (١)



التاريخ: ٢٠٠٨-٨-19

السادة المحكمون
تحية طيبة وبعد،

الموضوع: استبانة أولية حول

دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة

ينوي الباحث إجراء دراسة ميدانية تستهدف التعرف إلى دور العلاقات العامة في ثلاث جامعات فلسطينية (الجامعة الإسلامية وجامعة بيرزيت وجامعة النجاح) في بناء علاقات مع مجتمع

الطالبة: دراسة مسحية مقارنة، وذلك استكمالاً لإجراءات الحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة من قسم الصحافة والإعلام في جامعة لاهاي في هولندا.

سيكون الباحث شاكرًا لكم لو تكرمتم بالإطلاع على أقسام الاستبانة وفقراتها، وإبداء آرائكم الداعمة والمعززة لجهود الباحث الذي يعد بالأخذ بها لإعداد الاستبانة في شكلها النهائي.

مع الاحترام

الباحث

رافع دراغمة

ملحق رقم (٢)

قائمة بأسماء السادة المحكمين على الاستبانة

الاسم	الوظيفة
د. نشأت الاقطش	أستاذ الاعلام في جامعة بيرزيت
د. نبيل علوي	مدير العلاقات العامة في جامعة النجاح
د. عبد الجواد عبد الجواد	رئيس قسم الصحافة في جامعة النجاح
د. صلاح ياسين	مدير مركز القياس والتقويم في جامعة النجاح
أ.د. عبد الناصر القدومي	عميد كلية التربية في الجامعة
د. علي حبايب	كلية التربية في الجامعة، ومساعد نائب الرئيس الأكاديمي
د. ماهر ابوزنط	رئيس قسم علم الاجتماع في الجامعة
د. فريد ابوظهير	محاضر في قسم الصحافة الجامعة
د. غسان الحلو	عميد كلية هشام حجاوي وأستاذ في كلية التربية في الجامعة
د. حسن ابوالرب	محاضر في قسم اللغة العربية في الجامعة

ملحق رقم (٣)

الاستبانة



بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الطالب/ أختي الطالبة

تهدف هذه الاستبانة لاستكمال متطلبات درجة الدكتوراه في العلاقات العامة في الجامعة الهولندية الحرة، لبحث بعنوان: "دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة".

برجاء: الإجابة عن جميع الأسئلة بدقة وموضوعية، علماً أن جميع المعلومات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

والله من وراء القصد.

الباحث

رافع دراغمه

القسم الأول: البيانات الشخصية (الرجاء وضع دائرة وفق ما ينطبق عليك).

١. الجنس: (١) ذكر (٢) أنثى.
٢. العمر: (١) أقل من ٢٠ عاماً (٢) من ٢٠ - ٣٠ عاماً (٣) أكثر من ٣١ عاماً
٣. مكان الإقامة: (١) مدينة (٢) قرية (٣) مخيم
٤. الجامعة التي درست أو تدرس بها:
(١) جامعة النجاح الوطنية (٢) جامعة بيرزيت (٣) الجامعة الإسلامية (٤) أخرى
٥. نوع الكلية: (١) كلية علمية (٢) كلية إنسانية
٦. السنة الجامعية: (١) أولى (٢) ثانية (٣) ثالثة (٤) رابعة فأعلى (٥) خريج
٧. الدرجة العلمية: (١) دبلوم (٢) بكالوريوس (٣) ماجستير
٨. المعدل التراكمي:
(١) أقل من ٦٥% (٢) من ٦٥% - ٧٤.٩% (٣) ٧٥% - ٨٤.٩% (٤) ٨٥% - ٩٤.٩% (٥) ٩٥% فأعلى

٩. هل يمكن أن تذكر الأسباب التي دفعتك للتسجيل بجامعةك؟ (يمكن تحديد أكثر من سبب)

- (١) القرب الجغرافي
- (٢) أخ أو قريب أو صديق درس بها فتعرفت عليها من خلاله
- (٣) كانت الخيار الوحيد أمامي بسبب معدل الثانوية
- (٤) كانت الخيار الوحيد بسبب الإمكانيات المادية
- (٥) وجود التخصص الذي أرغب بدراسته فيها
- (٦) تعرفت عليها من خلال نشاط قامت به الجامعة

(٧) قررت التسجيل في الجامعة بسبب سمعتها الجيدة

(٨) اشتراط الأهل

(٩) غير ذلك حدد: -----

١٠. هل كنت تحلم بالدراسة بجامعة أخرى ولكنك لم تستطع ذلك بسبب الظروف؟

(١) لا (٢) لا أدري (٣) نعم

١١. إذا كان الجواب نعم، اذكر اسم الجامعة أو الدولة التي كنت تحلم بالدراسة بها ولم تستطع:-----

١٢. ما رأيك بجامعتك الحالية؟

(١) جيدة جدا

(٢) جيدة

(٣) غير جيدة

(٤) جامعة أقل من المطلوب

(٥) لا رأي

خاص بالخريجين فقط:

١٣. سنة التخرج: (١) قبل سنة ٢٠٠٠ (قبل الانتفاضة الثانية) (٢) بعد سنة ٢٠٠٠ (بعد الانتفاضة الثانية)

١٤. الحالة الوظيفية: (١) أعمل بتخصصي (٢) أعمل بغير تخصصي (٣) لا أعمل

القسم الثاني:

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان الذي يتفق مع رأيك الشخصي:

المحور الاول: ما هو دور العلاقات العامة في جامعتك في استقطاب طلبة الثانوية العامة؟

الرمز	الرقم	العبرة/السؤال	(٣) نعم	(٢) لا أدري	(١) لا
	١٥	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الصحف.			
	١٦	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الإذاعة.			
	١٧	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز.			
	١٨	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر الانترنت.			
	١٩	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.			
	٢٠	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة.			

			تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم.	٢١
			تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم زيارات لطلبة الثانوية العامة لزيارة الجامعة.	٢٢
			تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة.	٢٣
			تنصح دائرة العلاقات العامة في جامعتي طلبة الثانوية العامة الالتحاق بها.	٢٤
			هل أقدمت أنت شخصياً على الدراسة بالجامعة بسبب تشجيع من دائرة العلاقات العامة فيها؟	٢٥
			تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.	٢٦

المحور الثاني: ما هو دور العلاقات العامة في جامعتك في بناء صورة ايجابية لها لدى طلبتها المسجلين فيها؟

الرمز	الرقم	العبرة/السؤال	(٣) نعم	(٢) لا أدري	(١) لا
	٢٧	أعرف أين تقع دائرة العلاقات العامة في جامعتي.			
	٢٨	أزور دائرة العلاقات العامة في جامعتي في حال رغبتني بالاستفسار عن معلومة خاصة بالجامعة.			
	٢٩	يستقبلني موظفو العلاقات العامة في جامعتي بوجه بشوش.			
	٣٠	أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالجامعة.			
	٣١	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بجامعتي على الانترنت.			
	٣٢	أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع الجامعة الخاصة بطلبة الجامعة.			
	٣٣	أزور الموقع الإلكتروني الخاص بالتسجيل في جامعتي.			
	٣٤	أقرأ الإعلانات المنشورة على موقع التسجيل الإلكتروني.			
	٣٥	أتلقي دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر بريدي الإلكتروني.			
	٣٦	أشارك في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في جامعتي.			
	٣٧	يوجد لوحة إعلانات داخلية في جامعتي تشرف عليها العلاقات العامة.			
	٣٨	تنشر دائرة العلاقات العامة في جامعتي إعلانات خاصة بطلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة.			
	٣٩	تنقل لنا دائرة العلاقات العامة في جامعتي الصورة الحقيقية للجامعة.			
	٤٠	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري.			

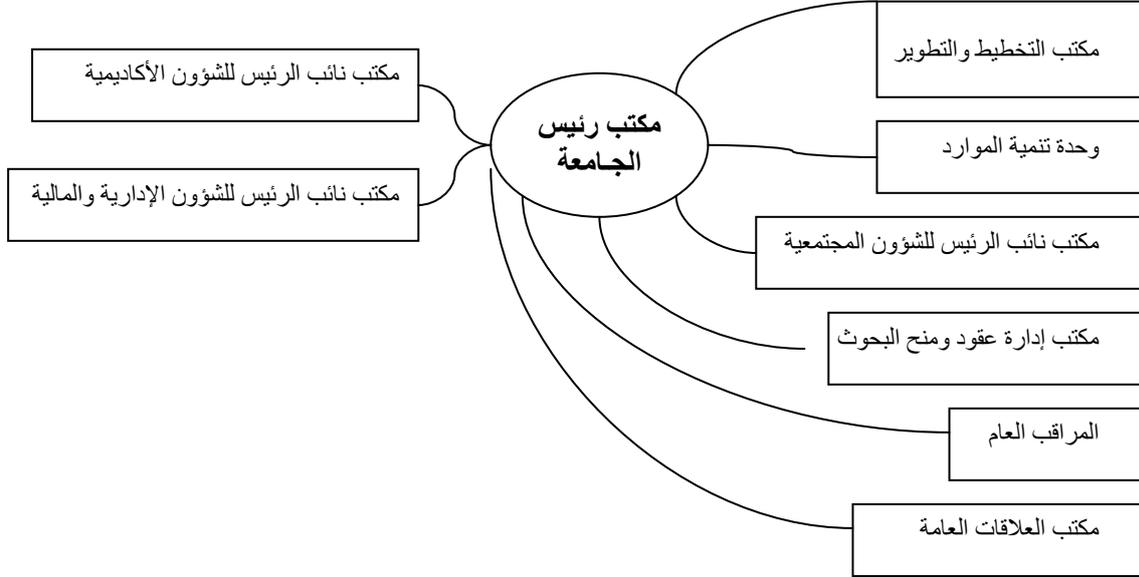
			تستخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا.	٤١	
			اعرف أن دائرة العلاقات العامة في جامعتي مسؤولة عن تلقي الاقتراحات والشكاوي.	٤٢	
			جعلتني دائرة العلاقات العامة في الجامعة أحب جامعتي وافتخر بها.	٤٣	
			أسهمت دائرة العلاقات العامة في خلق حافز لدي للعمل التطوعي.	٤٤	
			اعلم أن دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن تنظيم العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية.	٤٥	
			اعلم أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة هي الجهة المخولة للتحدث رسمياً نيابة عن الجامعة.	٤٦	
			تتقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.	٤٧	
			تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بالدور المطلوب منها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.	٤٨	

المحور الثالث: ما هو دور العلاقات العامة في جامعتك في الحفاظ على الصورة الإيجابية لدى طلبتها

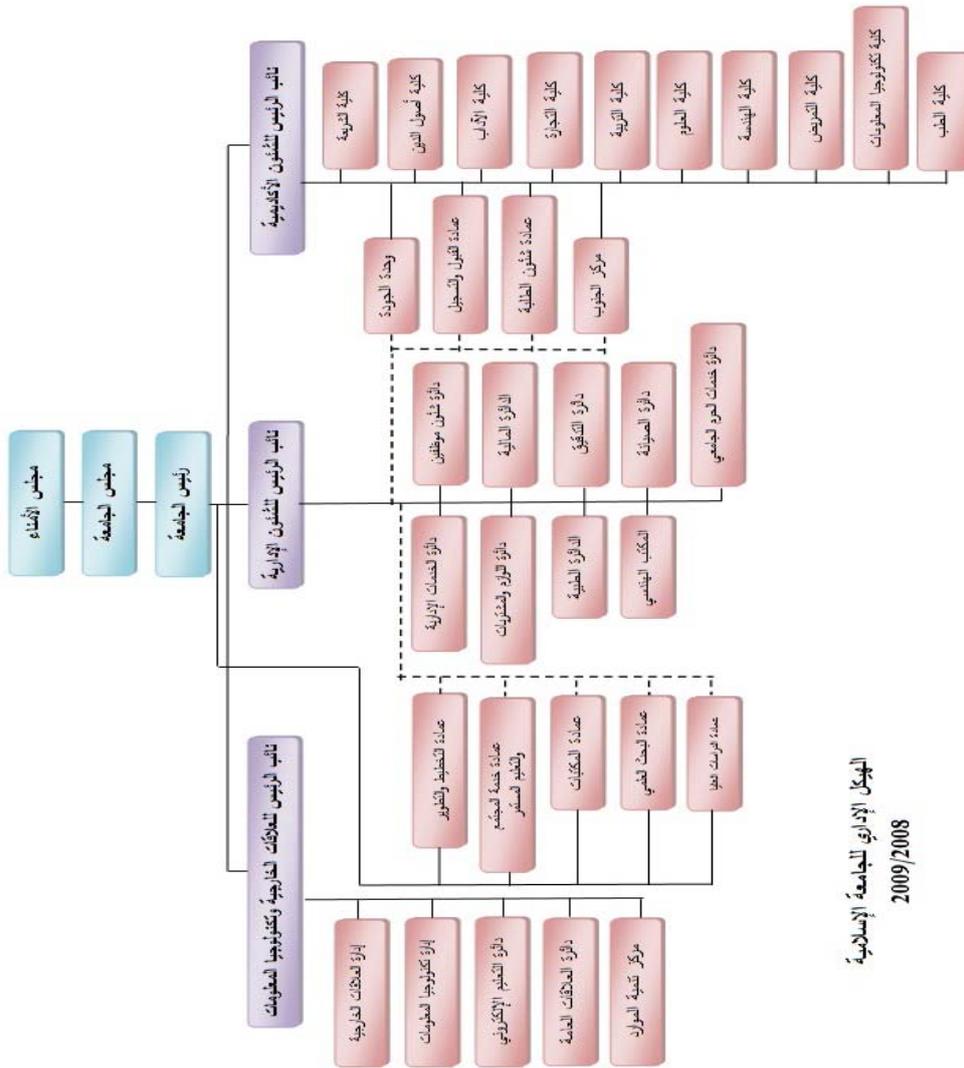
الخريجين؟

الرمز	الرقم	العبارة/السؤال	(٣) نعم	(٢) لا أدري	(١) لا
	٤٩	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بنشر أسماء الخريجين عبر وسائل الإعلام المختلفة.			
	٥٠	تشارك دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإقامة حفلات التخرج.			
	٥١	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بإعداد كتاب الخريجين السنوي.			
	٥٢	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين عبر وسائل مختلفة.			
	٥٣	اعلم أن دائرة العلاقات العامة في جامعتي هي الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة.			
	٥٤	تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية.			
	55	يتوفر لدى دائرة العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة الخريجين			
	56	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر منح دراسية مناسبة لهم.			
	57	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعتي مع الخريجين في حال توفر وظيفة مناسبة لهم.			
	58	تصلني أخبار جامعتي دائماً وباستمرار.			
	59	أحدثت عن جامعتي دائماً بإيجابية.			

			أدافع عن جامعتي بقوة إذا ما ذكرت بسوء.	60	
			أتمنى لجامعتي دائما التطور العلمي والازدهار.	61	
			تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعتي بدورها تجاه الطلبة الخريجين.	62	



ملحق (٥) موقع مكتب العلاقات العامة في الهيكل الإداري لجامعة بيرزيت



الهيكل الإداري للجامعة الإسلامية
2009/2008

ملحق (٦) موقع العلاقات العامة في الهيكل الإداري للجامعة الإسلامية

دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقة مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة

إعداد

رافع احمد توفيق ابوالزيت

المشرف

الدكتور نشأت الاقطش

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث (النجاح وبييرزيت والإسلامية) وأثره في جمهور الطلبة، وموازنة أدائها؛ بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة فيها وطلبتها. كما سعت إلى إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث من نجاح برامجها، ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة، والوصول إلى نتائج تقييميه واضحة للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، والتعرف إلى الفروق ذات الدلالة الإحصائية للأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، والتعرف إلى مدى إمام جماهير الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث، والتعرف إلى مدى رضا جماهير الطلبة عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات

الفلسطينية الثلاث تجاهه، وتقديم رؤية علمية مقارنة بين جمهور الطلبة حول الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة تجاههم في الجامعات الفلسطينية الثلاث، وبيان مهام العلاقات العامة ووظائفها في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.

ولأن الباحث مهتم في المجال، درس فيه وعمل، فقد رأى بأن هناك مشكلة علاقة ما بين إدارات الجامعات وجمهور الطلبة، وهذه العلاقة تؤول إلى عدم حب الطلبة لجامعاتهم والدفاع عنها بعد التخرج، في الوقت الذي تعتبر الجامعات خريجها سفراء خير لها. وتعود أهمية هذه الدراسة إلى كل من دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث وإداراتها، ودوائر العلاقات العامة في الجامعات بشكل عام، والفلسطينية بشكل خاص، والباحثين في مجال العلاقات العامة.

قام الباحث بإعداد استبانة مكونة من (٦٢) سؤالاً: (١٤) متغيراً ثابتاً، و(٤٨) سؤالاً غطته ثلاثة محاور، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من الأكاديميين المتخصصين، إذ أثبتت صدقها. وقام بعدها بتوزيع (٨٠٠) استبانة على أفراد العينة، استعاد الباحث منها (٦٤٨) موزعة على النحو الآتي: (٢١١) جامعة النجاح الوطنية، (٢٠١) جامعة بيرزيت، والجامعة الإسلامية (٢٣٦).

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته أغراض الدراسة، إذ قام الباحث بتقريغ البيانات على البرنامج الإحصائي (SPSS) وتحليلها، واستخدم كذلك التكرارات والمعدلات للحصول على النسب.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

أولاً: تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة في المواضيع الآتية: نشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، وتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، تنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة، وتشجيع طلبة الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة، والدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

ثانياً: تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها في المواضيع الآتية: مشاركة الطلبة في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في الجامعة، ونقل الصورة الحقيقية للجامعة، وقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري، وحب الطالب لجامعته والافتخار بها، وتحفيز الطلبة للعمل التطوعي، ونقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، ودورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

ثالثاً: تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة الخريجين في المواضيع الآتية: التواصل مع الخريجين عبر الوسائل المختلفة، ودعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، وتوفير قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين.

وأوصت الدراسة إلى ضرورة استخدام وسائل الإعلام المختلفة، بما فيها التلفاز لنشر الإعلانات الخاصة بطلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، وتنظيم زيارات لهم في

الجامعة، وتوزيع أقرص مرنة عليهم لفاعليتها للقيام بالدور المطلوب منها في تشجيع طلبة الثانوية العامة واستقطابهم للجامعة. العمل على مشاركة طلبة الجامعة في الأنشطة الجامعية، وتحفيزهم على العمل التطوعي، وكل ما من شأنه جعلهم يحبون الجامعة ويفتخرون بها. ضرورة قياس الرأي العام الداخلي لأهميته، والعمل على نقل آراء الطلبة ومقترحاتهم لإدارة الجامعة، ونقل صورة الجامعة الحقيقية لهم. ضرورة توافر قاعدة بيانات خاصة بالطلبة الخريجين في دوائر العلاقات العامة بهدف التواصل معهم ودعوتهم للمشاركة في الأنشطة الجامعية.

اشتملت الدراسة على خمسة فصول، هي:

الفصل الأول: (الإطار العام للبحث)

تضمن مشكلة الدراسة، وأسئلتها، وحدودها، وهدفها، وأهميتها، وتعريف المصطلحات.

الفصل الثاني: (الإطار النظري)

تضمن تعريف العلاقات العامة، وتاريخها، ومبادئها، ووظائفها، وأهدافها، وأخلاقياتها، والعاملون في العلاقات العامة، والصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة، والعلاقات العامة وإدارة المؤسسة، ودراسات وبحوث سابقة، والعلاقات العامة في التعليم الجامعي، والعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، والعلاقات العامة في جامعة بيرزيت، والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية.

الفصل الثالث: (منهج الدراسة)

تضمن نوع البحث ومنهجه وأداته، وطريقة جمع المعلومات، ومجتمع الدراسة والعينة، والإحصاء المستخدم، والسمات العامة للعينة.

الفصل الرابع: (عرض النتائج وتحليلها)

تضمن المتغيرات الديموغرافية للدراسة، والمتغيرات الأساسية للدراسة.

الفصل الخامس: (أهم النتائج والتوصيات)

تضمن أهم نتائج الدراسة، وتوصياتها، وبحوثاً مقترحة.