الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

جامعة أكلي محند أولحاج
-البويرة-
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية
Faculté des Sciences Sociales et Humaines

قسم الاتصال
شعبة علوم الاعلام والاتصال

الموضوع :

اتجاهات الطلبة نحو نشاط الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي

- دراسة على عينة من طلبة جامعة البويرة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص : اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالب:

- بلقاسمي لامية
- عناد اسلام

- إشراف الاستاذ
- د /بورحلة سليمان

السنة الجامعية 2020 / 2021 م

{ بسم الله الرحمان الرحيم }

'يَرْفَعْ الله الذّينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَ الذينَ أوَتُوا العِلْمَ دَرَجَات والله بمَا تَعْملُونَ خَبِير'

المجادلة (11)

"شكر وعرفان"

أولا قبل كل شئ أشكر الله عز وجل على إلهامنا لنا الصبر حتى تم الوصول الى هذه المرحلة وها قد انتهينا بهذه الدراسة التي هي حصيلة السنوات الماضية ولا يسعنا في هذا الموقف أن نتقدم بالشكر لأصحاب الفضل علينا إلى من انار لنا درب الحياة إلى من علمونا على مقاعد الدراسة إلى أساتذتنا الكرام الذين أفادونا ونخص بجزيل الشكر و الاحترام الى الأساتذ " بورحلة سليمان " لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة المتواضعة حيث كان لي عونا لإنجاز هذه المذكرة كما نتوجه بالشكر لكل من أمدنا بالدّعم المعنوي

وكل من ساعدننا من قريب أو بعيد

لإتمام هذا العمل

"شكرا لكم "

اهداء

الحمد الله ربّ العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد" صلى الله عليه وسلم"

أهدي هذا العمل إلى من أحبّني في الله بحبهما "أمي الغالية "و"أبي العزيز" اللذان كانا بجانبي بدعائهما لي وأسأل الله أن يجزيهما خير الجزاء وأن يطيل في عمرهما ويحفظهما لي وأهديه لكل "إخوتي" ،و"أهلي" ، و"أصدقائي" بدون استثناء وكل من حواهم قلبي ولم يحطهم قلمي .

"بلقاسمي لامية "

اهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى من ربتني على الكلمة الصحيحة والفكر الأصيل، التي وضع الله الجنة تحت قدميها إلى من أنارت لي طريق النجاح قرة عيني أمي العزيزة والحبيبة "فايزة" أطال الله في عمرها والى من قدس العلم وعمل جاهد على إتمام دراستي الذي لم يبخل عليا بنصائحه وعلمني معنى الاجتهاد والمثابرة أبي العزيز أطال الله في عمره. إلى أخي الغالي: "محمد رامي" إلى أخواتي الحبيبات:" أسماء وعبير" إلى أصدقائي وأحبائي إلى كل الأهل والأقارب والى كل من ساعدني وشجعني على انجاز هذا البحث ولو بكلمة طيبة

" عناد إسلام"

ملخص الدراسة :

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان :" اتجاهات الطلبة نحو نشاط الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي– دراسة على عينة من طلبة جامعة البويرة–" حيث حاولنا من خلالها الإجابة على الاشكالية " ماهي اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو نشاط الاتصال و العلاقات العامة في جامعة أكلي محند والحاج بالبويرة" وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة البويرة ، وتم سحب عينة تتكون من (50) طالب وطالبة.

كما اعتمدنا في هذه الدراسة على إستمارت الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات بعتبرها أكثر وسائل استخداما في مثل هذه الدراسات اذا تم الوصول الى ان اغلب المبحوثين لا يشاركون في انشطة الاتصال والعلاقات العامة ،وذلك بنسبة بلغت 80 % وتوصلت الى ان اغلب الطلبة الجامعيين غير راضين عن انشطة الاتصال والعلاقات العامة بجامعة البويرة وذلك بنسبة معتبرة بلغت 56 % .

وتثبت النتائج ان اغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من اشكال تكنولوجيا التواصل الحديثة في العلاقات العامة وذلك بنسبة 56،89 %

الكلمات المفتاحية :

الاتجاه ، الاتصال، العلاقات العامة .

:Study summary

This study came under the title: "Students' Attitudes Towards Communication and Public Relations Activity in Higher Education Institutions - A Study on a Sample of Students of the University of Bouira-" through which we tried to answer the problem. Mohand and El-Hajj in Bouira." This study is considered one of the descriptive studies, where the study population is made up of students from the University of Bouira, and a sample consisting of (50) male and female students was .withdrawn

In this study, we also relied on questionnaire forms as a basic tool for data collection, considering it the most widely used means in such studies, if it was concluded that most of the respondents do not participate in communication and public relations activities, with a rate of 80% and found that most university students are not satisfied with communication activities And public relations at the University of Bouira, with a significant rate of 56%.

The results prove that most university students use social networking sites as a form of modern communication technology in public relations, with a rate of 56.89%.

key words :

Orientation, communication, public relations

اتجاهات الطلبة نحو نشاط الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي- دراسة على عينة من طلبة جامعة البويرة-

مقدمة

الجانب المنهجي

الفصل الاول: الجانب المنهجي

1- الاشكالية
2- التساؤلات
3- اسباب اختيار الموضوع
4- اهمية الدراسة
5- اهداف الدراسة
6- تحديد المفاهيم
7- منهج الدراسة وأدواته
8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
9- الدراسات السابقة

الجـــانب النـــظري

الفصل الثاني: : مدخل لدراسة الاتجاهات

المبحث الاول : ماهية الاتجاهات

المطلب الاول: تعريف الاتجاهات وبعض المفاهيم المشابهة لها

المطلب الثاني: خصائص الاتجاهات وأنواعها

المطلب الثالث : وظائف الاتجاهات

المبحث الثاني: مراحل تكوين الاتجاهات وعوامل تشكيلها

المطلب الاول: مكونات الاتجاهات

المطلب الثاني: مراحل تكوين الاتجاهات

المطلب الثالث: عوامل تشكيل الاتجاهات وتغيرها

الفصل الثالث: الاتصال ونشاط العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي

المبحث الاول: ماهية الاتصال والعلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف الاتصال

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة ونشأتها

المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

المطلب الاول: خصائص ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

المطلب الثاني: اهمية وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

المبحث الثالث: النشاط اتصالي للعلاقات العامة

المطلب الاول: النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.

المطلب الثاني: جماهير العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية

الجانب التطبيقي

الدراسة الميدانية في جامعة اكلي محند اولحاج.

- تحليل مادة البحث

الخاتمة

مـــــــقدمـــــة

مقدمـــــــــــة

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها في المؤسسات، فهي نشاط حيوي متخصص في إقامة علاقات جيدة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، فهي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وتحسين صورتها وتسهر على إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، كما تقدم العلاقات العامة خطط وبرامج تدرس من خلالها توجهات المؤسسة وتعدلها بما يتفق ومصلحة جماهيرها، كما أن للعلاقات العامة الدور الكبير في تحقيق التواصل بين المؤسسة ومؤسسات أخرى ذات الصلة بها، وهذا راجع للبعد الإجتماعي الذي اكتسبته عبر السنين بهدف خدمة الفرد والمجتمع على حد سواء، وفي المقابل نجد أن الإتصال هو الركيزة الأساسية التي تستعين بها أية مؤسسة مهما كان طابعها عاما أو خاصا في الربط بين كافة المستويات الإدارية، فهو فن من فنون العلاقات العامة التي تعتمد على كافة أشكال الاتصال من أجل تجسيد سياستها وأهدافها، فهو تلك العملية التي تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات داخل المنظمة أو خارجها بإستخدام وسائل معينة بغرض خلق التفاهم والفعالية داخل المؤسسة، وبناءا عليه فإن الإتصال ضروري لنجاح إدارة العلاقات العامة واستمراريتها ولبقاء المؤسسة وهذا ما يعني أن نجاح الإتصال مرهون بتنسيق الجهود واختيار الوسيلة والوقت المناسب، وهذا متوقف على الجمهور الداخلي المكون من جميع الأفراد الذين يعملون بالمؤسسة فهم بحاجة لمعرفة خصائص الإتصال ووسائله حتى تستخدم بأمثل الطرق من أجل تفعيله داخل المؤسسة .والعلاقات العامة تمارس في كل المؤسسات مهما كان طابعها، والمؤسسة الجامعية من بين المؤسسات التي تعتمد على العلاقات العامة في تعاملاتها، لأنها الأكثر قدما من غيرها

ومن هذا المنطلق اخترنا موضوع دراستنا، حيث حاولنا من خلاله دراسة اتجاهات الطلبة نحو نشاط الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وعليه قمنا بتقسيم دراستنا إلى الجانب المنهجي وجانب النظري والجانب الميداني.

الـــــجانب المنهجي

الفصل الأول: الجانب المنهجي

1- الاشكالية

2- التساؤلات

3- اسباب اختيار الموضوع

4- اهمية الدراسة

5- اهداف الدراسة

6- تحديد المفاهيم

7- منهج الدراسة وأدواته

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة

9- الدراسات السابقة

1 – اشكالية:

لقد أصبح نشاط العلاقات العامة والاتصال في عصرنا الحالي جزءا لا يتجزأ من نشاطات المؤسسة بمختلف أنواعها وأشكالها، بل أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة أنشطة العلاقات العامة والاتصال وتنظيمها والتخطيط لها وممارستها.

وتعتبر العلاقات العامة احد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال النصف الثاني من القرن الأخير، ويرجع ظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي نتيجة حتمية التطورات الحاصلة في المجتمع الحديث وإلى تعاظم أهمية الرأي العام بالنسبة للمؤسسة سواء داخليا أو خارجيا.

ومن وظائف العلاقات العامة كسب ثقة وتأييد الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي، وكذلك تعزز شعور الإدارة بمسؤوليتها الاجتماعية وضرورة اخذ وجهة النظر العامة للجمهور كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها. فالعلاقات العامة تعمل على الوصول إلى كافة جماهير المؤسسة، وتلقي المعلومات منهم، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا من خلال ما توصل إليه من نتائج عن أراء الجمهور واتجاهاتهم واستجاباتهم, وبالتالي فان للعلاقات العامة أهمية سواء على مستوى الجمهور أو الإدارة العليا، فهي تهدف بشكل رئيسي إلى إعلاء شان المؤسسة وتحسين صورتها ووضعها، ولذلك فالعلاقات العامة نشاط مستمر له دور هام كوسيط مزدوج بين المؤسسة والجمهور الذي يمثل الهدف النهائي لها.

تعد المؤسسات التعليمية والجامعات من المؤسسات المهمة في أي دولة ومجتمع، ونظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها التعليم العالي في الدول بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة(هل التعليم له أهمية بالغة في الجزائر ؟) باعتباره من أهم المؤسسات لإنتاج المعرفة ومركز للإشعاع الثقافي فكما يقول " عدنان مصطفى"(إذا كان العلم قلب الإنسانية, فالجامعة تشكل نبض هذا

القلب)، وبما أن المؤسسات الجامعية هي الأخيرة في المنظومة التعليمية فان طريقة أدائها لوظائفها تتوقف على مجموعة من العوامل منها المناخ الثقافي والاجتماعي الذي تعمل فيه، وكذلك الهياكل التنظيمية والإدارات الموجودة فيها والتي بينها إدارة العلاقات العامة، والحقيقة أن الجامعة لا تعيش في فراغ ولا يمكن أن تنتعش إلا إذا كيفت نشاطاتها التعليمية وبحوثها مع متطلبات المجتمع.

وتعتبر الجامعة الجزائرية من أقدم الجامعات في الوطن العربي التي عملت جاهدة بعد الاستقلال على خوض معركة التعليم من اجل القضاء على الجهل والأمية والتبعية الثقافية ، وذلك بالعمل على تعريب المنظومة التعليمية والتحكم في التقنيات والمعارف الحديثة وإدخال التكنولوجيا الجديدة في جميع ميادين العلم والمعرفة ، وكذلك التوسيع في الإدارات الموجودة في الهيكل التنظيمي للجامعة ، وتوظيف أهل الاختصاص ونظرا للدور الفعال والأهمية البالغة التي تكتسبها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات باعتبارها جزء مهم فيها ووظيفة حديثة وحيوية، فالعلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية تعتبر تخصصا مهما يدخل ضمن فروع الجامعة ونتيجة لذلك ازداد الإقبال على دراسة هذا التخصص في الجامعات والمعاهد المخصصة.

وإدراكا منا لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات الجامعية التي تعد الأكثر تواصلا وتماسكا بالجماهير والمجتمع وخاصة الجماهير الداخلية للجامعات المتمثلة في الطلبة والأساتذة والموظفين، ونظرا لأهمية دورها ورسالتها وحاجاتها للعلاقات العامة، جاءت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات طلبة جامعة البويرة نح ونشاط الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة.

ماهي اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو نشاط الاتصال والعلاقات العامة في جامعة أكلي محند والحاج بالبويرة؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة التالية:

2- التساؤلات:

1 – ما المقصود بالاتصال والعلاقات العامة حسب طلبة جامعة البويرة؟

2 – ما هي أهم أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة؟

3- هل توظف تكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة؟

4- هل هناك آليات معينة تستعمل في ممارسة نشاط الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي؟

5- هل اتجاهات الطلبة نحو أنشطة الاتصال والعلاقات العامة ايجابية أم سلبية؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

لا شك أن البحث في أي موضوع يكون وراءه أسباب معينة تدفع الباحث للدراسة ومن هذه الأسباب التي جعلتنا نختار البحث في هذا الموضوع هي أسباب موضوعية وأخرى ذاتية نذكرها كما يلي:

3-1 أسباب موضوعية:

- الواقع الذي تحتله واقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.
- ارتباط الموضوع بالتخصص الأكاديمي- اتصال- دراسة اتجاه الطلبة نحو نشاط العلاقات العامة.
- إثراء معارفنا من خلال التعرف على كيفية عمل مصلحة العلاقات العامة داخل الجامعة الجزائرية.
- نقص الدراسات الخاصة بالعلاقات العامة في الجامعات الجزائرية.

3-2 أسباب ذاتية:

-الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

-محاولة انجاز دراسة علمية أكاديمية تبقى الموضوع إفادة الطلبة.

-طموح ذاتي في دراسة أنشطة العلاقات العامة.

4- أهمية الدراسة

تكتسب العلاقات العامة أهمية بالغة من خلال الدور الفعال والهام داخل المؤسسات باعتبارها وظيفة حديثة وحيوية، وكذلك أحد مجالات الإدارة فيها، فإدارة العلاقات العامة تعتبر وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع الخارجي، فمن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية العلمية على المستويات المحلية والعربية والدولية، وهي تنقل صورة الجامعة فكريا وثقافيا وعلميا عبر وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها بالتعاون مع أسرة الجامعة.

5- أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة.

- الكشف على مكانة نشاط الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وبالأخص جامعة البويرة.

- التعرف على الوسائل الحديثة المستخدمة في الأنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة.

- رصد اتجاهات الطلبة نحو نشاط الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة.

6- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة:

6-1 الاتجاه:

التعريف الاصطلاحي: في علم النفس الاجتماعي "هو استعداد عقلي كامن يتكون نتيجة تأثر الفرد بمديرات مختلفة في محيطه [1]."تجعله يتخذ موقفا معينا نحو شيء مادي أو معنوي أو شخص أو فكرة أو نزعة يستجيب لها استجابة خاصة يفصلها صاحب الاتحاد.

التعريف الإجرائي: نقصد بالاتجاه في هذه الدراسة تحليل محصلة استجابات المستجوبين على أداة الدراسة المعدة لقياس اتجاهات الطلبة نحو نشاط الاتصال والعلاقات العامة.

6-2 الطلبة الجامعيين:

التعريف الاصطلاحي: الطالب اصطلاحاً: هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين، مثل: المدرسة، أو الجامعة، أو الكلية، أو المعهد والمركز، وينتمي لها من أجل الحصول على العلم وامتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتّى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعاً للشهادة التي حصل عليها.

التعريف الإجرائي: أولئك الأفراد(ذكورا، إناثا) الذين انتقلوا من المرحلة الثانوية إلى الجامعة بعد حصولهم على شهادة البكالوريا بمعدل أكبر أو يساوي 10 تتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق ونقصد بالضبط طلبة علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة.

6-3 العلاقات العامة

التعريف الاصطلاحي: من الأمور المتفق عليها أنه يصعب تحديد المفاهيم العلمية والاجتماعية منها بصفة خاصة ذلك لأنه من الصعوبة أن يتفق جميع المهتمين بهذه العلوم حول مصطلحات محددة، ذلك لأن المفهوم الشائع بالأمس يتغير ويتبدل حتى يتماشى مع ظروف وملابسات اليوم.

---

[1] – خضر شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422هـ، ص 1.

ومن الواضح أن ما ينطبق على مفهومات ومصطلحات العلوم الاجتماعية ينطبق بلا شك على المفهومات والمعاني في العلاقات العامة كواحدة من المجالات التطبيقية، فالباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد للعلاقات العامة، لذلك نجد كل باحث يعرف العلاقات العامة حسب تخصصه و سنتطرق في هذه الدراسة إلى مجموعة من تعاريف العلاقات العامة، محاولين التعرض للتعاريف التي تتماشى وطبيعة الدراسة.

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المؤسسة الجامعية، من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي، بما يزيد التعاون المشترك، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة، لمعرفة سياسات وإنجازات الجامعة بشفافية تامة معتمدة في ذلك على وسائل الاتصال المختلفة، وهي بذلك تعتبر العصب الحيوي والنشاط الاتصالي الذي من خلاله تحقق الجامعة أهدافها.

7- منهج الدراسة وأدواته

7-1 منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلة التي تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من اجل تصحيح هذا الواقع أو إجراء تعديلات فيه أو استكماله وتطويره، حيث يرى " محمد زيان عمر" أن البحوث الوصفية تقوم على تقرير وتحليل الحقائق تحليلا دقيقا وهي تتميز بكونها تنصب على الوقت الحاضر أو أنها تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة.[1]

كما اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي كونه المنهج المناسب للدراسة، فالمنهج

[1] بشير صالح الرشدي، مناهج البحث التربوي ، دار الكتاب الحديث ، ط 1 ، الكويت ،2000 ،ص 58

الذي يقوم على جميع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوّتها وضعفها.

دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون أي تدخل من « ويعرف الباحث محمد زيان عمر بأنه قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي.

كما يعرّف على أنه أحد «الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلّي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الإيصال بمفرداتها» .[1]

وبذلك يتم الاعتماد عليه في هذه الدراسة بجمع المعلومات عن المبحوثين ودراسة ومعرفة اتجاهاتهم نحو نشاط الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات التعليم العالي.

7-2 أدوات الدراسة:

يعتمد المنهج المسحي على أدوات علميّة قصد جمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة، بما يقضي اعتماد أدوات منها:

أ-استبيان:

مجموعة من التساؤلات الاستفهامية، رتبت بطريقة :« الإستبانة أو الاستقصاء تعرف على أنها معينة في وثيقة مكتوبة، توجه إلى أشخاص معينين يُعدّون مصدر لجمع المعلومات، يتولّون ملأ المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعيدوها عقب ذلك إلى مصدر الاستفهام» .[2]

---

[1] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004 ، ص 158 .

[2] مصطفى حميد الطائي، وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة . والنشر، الإسكندرية، 2007 ،ص 24 .

فالأداة هنا تقوم Questionnair فالاستبيان أو الاستفتاء أو الاستقصاء كلّها ترجمة الانجليزية على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى مجموعة من الأفراد، إما عن طريق البريد أو عن طريق المقابلة والمواجهة، أو عن طريق شبكة الانترنيت[1].

هذا ويعرّف أيضا بأنه أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جميع بيانات أوّلية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدّة مقدّما، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة [2]

فالإستبيان (عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الراي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي)[3].

(وهو وسيلة لجمع المعلومات، والبيانات، عن طريق تعبئة استمارات من قبل المبحوثين) [4]

وفي ضوء هذا سيتم تقسيم محاور استمارة (الإستبيان) إلى خمسة محاور رئيسية وهي على النحو التالي:

المحور الأول: مفهوم نشاط الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة.

المحور الثاني: أنشطة ووظائف الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة.

المحور الثالث: استخدام تكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة وأهدافها.

المحور الرابع: اتجاهات وأراء الطلبة حول فعالية أنشطة الاتصال والعلاقات العامة بالجامعة.

---

[1] محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي القاهرة، 2011 ، ص 193 .

[2] سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006 ، ص206 .

[3] عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص22 .

[4] غازي عناية ، منهجية إعداد البحث العلمي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص214 .

وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة اكلي محند أولحاج بهدف تحكيمها من اجل صدقها وثبات تطبيقها، وقد تم تعديل بعض الأسئلة بالتنسيق مع الأستاذ المشرف لتصبح أكثر دقة.

ومن أجل تحقيق البحث أو الدراسة وضمان التحكم فيها، حددنا مجالات أو حدود الدراسة الثلاثة التي ذكرها الكثير من الباحثين الاجتماعيين وهي: المجال الجغرافي (المكاني)، المجال الزمني، المجال البشري المجال الجغرافي (المكاني): منطقة ولاية البويرة، وقد حاولنا أخذ عينة من طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بجامعة البويرة مما سهل علينا الكثير من الأمور خاصة طريقة الاتصال بالمبحوثين.[1]

بدأنا في جمع المادة العلمية للجانب النظري في شهر مارس 2021، وبعدها تم التركيز على الجانب المنهجي للدراسة من خلال صياغة الإشكالية للدراية ومنها طرح التساؤلات وأهداف البحث ومنهجيته، ثم تحديد مفاهيم الدراسة: اتجاهات- الطلبة -العلاقات العامة.

ومنه بدأنا التحرير الأولي في أواخر شهر جوان 2021، وضبط مسودة استمارة الاستبيان في شهر جوان 2021، وتحكيمها عند بعض الأساتذة المختصين، وتم توزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين في بداية | شهر سبتمبر 2021، وفي اواخر شهر سبتمبر تم تحليل البيانات والجداول.

- **المجال البشري:** هو عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال ماستر 1 وماستر 2 تخصص علاقات عامة قوامها 50 مفردة.

كما استعنا بأداة الملاحظة بالمشاركة كوننا مفردة من مجتمع البحث وقد ساعدتنا الملاحظة في بلورة إشكالية البحث وجمع المعطيات حول المبحوثين.

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

[1] محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، القاهرة، مصر، ص44 - 45

8-1 مجتمع البحث:

لمجتمع البحث أهمية كبيرة في البحث العلمي كون أن الدراسات تنطلق من مجتمع مستهدف تجرى عليه الدراسة.

فمجتمع البحث هو « جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها[1]»

كما يعرف على أنه « المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة[2]»

-و بما أن الهدف من دراستنا هو معرفة اتجاهات الطلبة نحو نشاط الاتصال والعلاقات العامة مجتمع البحث هو طلبة جامعة أكلي محند أولحاج البويرة وتحديدا طلبة علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

8-2عينة الدراسة:

العينة هي « جزء من مجتمع الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة على المجتمع بأكمله» [3]

كما تعرف على أنها « الوحدة الممثلة للمجتمع الأصلي أو البعض الممثل للكل، فالبعض يمثله مجموعة من أفراد المجتمع والكل يمثله جميع أفراد المجتمع » فالعينات هي المفردات التي يتم جمع معلومات الدراسة عن طريقها لكي تمثل مجتمع الدراسة الأكبر حجما والذي يتم توجيه وتعميم نتائج الدراسة تجاهه[4]

---

[1] محمد عبد العزيز الحرزان، البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004 ، ص 71.

[2] لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ، ص 253

[3] شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص239.

[4] محسن السيّد العريني، مناهج البحث العلمي، القاهرة، 2016 ، ص31 .

وقد تمت اختيار العينة بالطريقة القصدية « والتي يختار فيها الباحث أفراد هذه العينة إذا أدرك أنهم يحققون أغراض دراسته [1]».

وتم اختيار طلبة ماستر 1 و 2 تخصص اتصال وعلاقات العامة كعينة لهذه الدراسة التي هي ملمة بموضوع أنشطة العلاقات العامة عن طريق العينة القصدية.

وقد اعتمدنا على العينة القصدية لأننا قصدنا فيها طلبة ماستر 1 و2 تخصص العلاقات العامة من جامعة البويرة والذي يعد مجتمع البحث الذي ستجرى عليه الدراسة. وباعتبار أن مجتمع البحث كبير ولم نتمكن من الحصول على إحصائيات تساعدنا في ضبط حجم عينتنا، وعدم توفر ارتأينا إلى تحديد 50 مفردة

9- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية مقارنة، إعداد رافع احمد أبو الزيت دار غمة، إشراف د نشات الاقطش، أطروحة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة لاهاي، مملكة هولندا،2011 .

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

[1] عامر إ براهيم قنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ، ص 155-156.

وتسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

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

2-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 يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها؟

3-هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة في أثناء دراستهم الجامعية؟

4-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؟

5-هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في الحفاظ على الصورة الايجابية لدى الطلبة الخريجين التي تم بناؤها في أثناء دراستهم؟

6-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجيها، عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، والعمر، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية؟[1]

فرضيات الدراسة:

---

[1] – رفع احمد أبو الزيت دارغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية مقارنة) أطروحة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، إشراف د. نشات الاقطش، كلية الصحافة والإعلام، جامعة لاهاي، مملكة هولندا، 2011 ، ص15

1-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 المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها.

2-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 المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والكلية، والمعدل التراكمي.

3-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث خريجيها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، والعمر، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية[1].

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

تعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، لأنها الطريقة المنظمة لدراسة حقائق الراهنة، متعلقة بظاهرة، أو موقف، أو أفراد، أو أحداث، بهدف اكتشاف حقائق جديدة.

كما اعتمد الباحث على المنهج الكمي بالدرجة الأولى في تحليل نتائج الدراسة، وعلى ضوء أهداف الدراسة والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، قام الباحث بتصميم استبانه موجهة لطلبة الجامعات الفلسطينية الثلاث.

- مجتمع الدراسة وعينته:

حدد مجتمع الدراسة بما يأتي، جميع الطلبة المسجلين في الجامعات الفلسطينية

[1] نفس المرجع، ص16

الثلاث :الجامعة الإسلامية (20000) وجامعة بيرزيت (7000) وجامعة النجاح الوطنية (20000) على الفصل الثاني من العام الدراسي (2008–2009) وجميع الطلبة الخريجين من الجامعات الفلسطينية الثلاث، وقد اتفق على تقسيم الخريجين وفق الفئات الآتية، خريجو قبل 2000، وخريجو بعد العام 2000 ، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وانتشاره جغرافيا، اختار الباحث عينة عمدية غير عشوائية، إذ تعمد الباحث التواجد لمدة يوم كامل أمام كل مبنى في الجامعات موضوع البحث، ومقابلة واحد من كل 20 طالب يغادر المبنى وزع الباحث 800 استمارة على الجامعات الثلاث، استخدم 648 استمارة[1]

أهم نتائج الدراسة

–تشير النتائج إلى وجود تقصير من قبل دائرة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث، فيما يتعلق بدورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة، دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها، وكذا دورها في الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة الخريجين.[2]

الدراسة الثانية:

العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية، دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، إعداد زياد أحمد رشيد محافظة،إشراف نعيم نصير،رسالة ماجستير في الإدارة العامة، جامعة اليرموك، 1997.

تهدف الدراسة، إلى تقييم عملية العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية كما تهدف إلى معرفة مراحل عملية العلاقات العامة" البحث، التخطيط، الاتصال التقويم " كما تهدف إلى معرفة

---

[1] نفس المرجع، ص164

[2] نفس المرجع، ص263

ترتيب دوائر العلاقات العامة في الجامعات و أي دائرة تحتل المرتبة الأولى في الأنشطة والخدمات المقدمة، وتهدف الدراسة إلى معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية لأفراد العينة من جهة، وتقييم عملية العلاقات العامة من جهة أخرى.

أسئلة الدراسة :تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الأول :ما هو تقييم أعضاء هيئة التدريس لمراحل عملية العلاقات العامة المطبقة في الجامعات الحكومية الأردنية؟

السؤال الثاني :ما هو تقييم أعضاء هيئة التدريس لعبارات كل مرحلة من مراحل عملية العلاقات العامة؟

السؤال الثالث :ما هو تقييم أعضاء هيئة التدريس للأداء العام لدوائر العلاقات العامة مجتمعة في الجامعات الأردنية؟[1]

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى :لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم أف ا رد العينة لم ا رحل عملية العلاقات العامة تعزى لأي من المتغيرات الشخصية التالية :الجنس، الحالة الاجتماعية، عمر أفراد العينة، سنوات الخدمة الأكاديمية،الرتبة الأكاديمية، آخر جامعة حصل منها عضو هيئة التدريس على الشهادة، الجامعة التي يعمل بها.

الفرضية الثانية :توجد علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مراحل عملية العلاقات

[1] زياد أحمد رشيد محافظة ،العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية، دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، رسالة ماجستير في الإدارة العامة إشراف، نعيم نصير، جامعة اليرموك، 1997 ، ص3.

العامة بعضها ببعض[1].

مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء هيئة التدريس الموجودين على رأس عملهم في الفصل الأول للعام الدراسي 1997/1996، في الجامعات الحكومية الأردنية التالية:

"الجامعة الأردنية، اليرموك، العلوم والتكنولوجيا، جامعة مؤتة (الجناح المدني).

وقد تكونت عينة الدراسة من 445 عضو هيئة تدريس يشكلون ما نسبته % 20 من المجموع الكلي لمجتمع الدراسة البالغ 2226 عضوا، وقد تم أخذ عينة طبقية من مجتمع الدراسة.[2]

أداة الدراسة:

تم جمع المعلومات من أفراد العينة بواسطة إستبانة تم تصميمها بعد الإطلاع على أدبيات العلاقات العامة، والإطلاع على عدد من الإستبانات التي تناولت عملية العلاقات لعامة، وقد روعي في تصميم الإستبانة تغطيتها لجميع مراحل عملية العلاقات العامة، وقد تكونت من جزأين أساسيين :الجزء الأول يختص بالبيانات والمعلومات الشخصية لأفراد العينة، و الجزء الثاني يتألف من 32 عبارة تهدف مجملها إلى استطلاع رأي الأفراد العينة حول مراحل عملية العلاقات العامة، كما احتوى القسم الثاني من الإستبانة على سؤال مفتوح طلب من خلاله من المجيب كتابة أهم الاقتراحات التي يراها مناسبة لتحسين أداء دائرة العلاقات العامة في جامعته، وقد تم توزيع 445 إستبانة، استرد الباحث 398 إستبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد بلغت 89 %.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

---

[1] نفس المرجع، ص4

[2] نفس المرجع، ص 5-6

1-كان أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعة الحكومة الأردنية متوسطا نسبيا.

2-كان ترتيب أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات كالآتي:

أولا :دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك.

ثانيا :دائرة العلاقات العامة في جامعة مؤتة.

ثالثا :دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية.

رابعا :دائرة العلاقات العامة في جامعة العلوم والتكنولوجيا.

3-كان الترتيب التنازلي لقيام دوائر العلاقات العامة بتطبيق مراحل عملية العلاقات العامة في الجامعات على النحو التالي :مرحلة الاتصال، مرحلة التخطيط، مرحلة التقويم وأخيرا مرحلة البحث.

4-يرى أفراد العينة من الفئتين العمريتين (41-50 سنة) و 51 سنة فأكثر أن دوائر العلاقات العامة في الجامعات فعالة وناجحة في استخدام مرحلة الاتصال بصورة تفوق غيرها من المراحل

5- يرى أفراد العينة ممن لديهم 11-15 سنة خدمة في التدريس الجامعي أن دوائر العلاقات العامة فعالة وناجحة في استخدام مرحلة الاتصال بصورة تفوق غيرها من المراحل.

6-يرى أفراد العينة من رتبتي أستاذ وأستاذ مشارك أن دوائر العلاقات العامة فعالة ومميزة في استخدام مرحلة الاتصال.

7يرى أفراد العينة من رتبة مدرس أن دوائر العلاقات العامة تمتاز باستخدام مرحلة التقويم بصورة ناجحة و مميزة.

8-يرى أفراد العينة من مختلف الرتب الأكاديمية أن دوائر العلاقات العامة تحسن استخدام جميع مراحل عملية العلاقات العامة.

9-يرى أفراد العينة الذين تخرجوا من جامعات عربية أن دوائر العلاقات العامة تستخدم مرحلتي البحث والتقويم بفعالية وكفاءة.

10-توصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط موجبة بين جميع مراحل عملية العلاقات العامة.[1]

الدراسة الرابعة:

العلاقات العامة في الجامعات المصرية،السيد بهنسي حسن، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان كلية العلوم،جامعة القاهرة،1986.

أجرى الباحث دراسة ميدانية على جميع أجهزة العلاقات العامة في الجامعات المصرية مستخدما أسلوب المسح الشامل، وقام باختيار عينة من ثلاث جامعات وهي القاهرة والأزهر والزقازيق، للتعرف بشكل أعمق على مدى فعالية العلاقات العامة في الجامعات المصرية ودراسة آثارها على بعض الجماهير النوعية.

أهم النتائج:

1-تركزت أهداف العلاقات العامة في الجامعات المصرية على الاتصال الجمهور الخارجي للجامعة.

2-جاءت الوظائف والأنشطة الإعلامية في مقدمة الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة.

3-تقوم أجهزة العلاقات العامة ببعض الوظائف التي لا تدخل في اختصاصاتها مثل إجراءات السفر و العودة للقيادات وأعمال التسهيلات.

---

[1] نفس المرجع، ص 114-119.

4-يمثل الحاصلون على مؤهلات جامعية عليا أعلى نسبة بين العاملين في العلاقات العامة، كما يوجد مؤهلات جامعية غير ملائمة للعمل بالعلاقات العامة.

5-تأتي الدورات المتخصصة في العلاقات العامة في المرتبة الأولى يليها دورات اللغة الإنجليزية.

6-عدم الاهتمام بإجراء بحوث في أجهزة العلاقات العامة بالجامعات.

7-تتمثل الوسائل التي تستخدم أجهزة العلاقات العامة في الجامعات المصرية كالآتي:

الجرائد المصرية % 100 ثم المقابلات الشخصية ثم المجلات المصرية.

الدراسة الخامسة:

واقع الاتصال المؤسساتي في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بجامعة خيضر بسكرة، إعداد الطالبة بن عامر زليخة، إشراف أ د فضيل دليو، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنظيم والعمل 2001.[1]

حاولت الدراسة الإجابة على تساؤل أساسي يتضمن مجموعة تساؤلات أهمها:

-ماهي وسائل الاتصال في المؤسسة؟ وما هي أطره التنظيمية؟ وهل يحسن استعمال المتوفر منها ؟

واشتقت من هذه التساؤلات أربع فرضيات مفادها:

1-يتميز الاتصال في الجامعة بقلة المتخصصين.

2-يسود احتكار المعلومات في المؤسسة الجامعية.

3-عدم توفر الأطر المناسبة للاتصال في المؤسسة الجامعية.

---

[1] شدوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية، 2005 ، ص 9.

4-تعاني المؤسسة الجامعية من سوء استخدام وسائل الاتصال في المؤسسة.

هدفت هذه الدراسات إلى تشخيص الأبعاد والعوامل التي تحكم الاتصال في الجامعة وتنظم علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي لكسب ثقة هذا الجمهور مع محاولة تحديد المعوقات التي تؤثر على اتصال المؤسسة الجامعية بالمجتمع وجماهيره.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة مبررة ذلك بطبيعة الدراسة الوصفية.

وقد كانت عينة الدراسة التي شملتها الدراسة الميدانية من نوع العينات العشوائية الطبقية بلغت 201 طالب وطالبة من السنوات النهائية لكل فرع من مجموع المجتمع الأصلي البالغ 4818 طالب وطالبة.

أما أدوات الدراسة المستعملة فتمثلت في الملاحظة دون مشاركة والمقابلة دون تحديد نوعها من حيث الشكل والموضوع، الاستمارة، إضافة إلى السجلات والوثائق الإدارية.

وقد توصلت هذه الرسالة إلى نتائج تمت الإشارة إليها في خاتمة الدراسة من أهمها:

1-تستخدم الجامعة مجال الدراسة في اتصالها بجمهورها الداخلي والخارجي على الاتصال الشفوي والكتابي معا حسب ما تتطلبه طبيعة المعلومات المتقدمة والوسائل المستخدمة.

2تتوفر المؤسسة الجامعية مجال الدراسة على خلية الإعلام والاتصال، تقتصر مهمتها على تنظيم التظاهرات العلمية والثقافية من معارض ومحاضرات وملتقيات...

3-كشفت الدراسة أن أفراد عينة البحث يجدون صعوبة في فهم الرسائل ولغتها.

4-تولى الجامعة مجال الدراسة اهتماما كبيرا لعلاقتها الخارجية وتشمل هذه العلاقات: رجال الإعمال، الشركات والجماعات المهنية، الثانويات.

علاقة الدراسات السابقة بدراستنا:

من خلال عرضنا لهذه الدراسات السابقة يمكن القول أن هذه الدراسات كانت لها علاقة إما مباشرة أو غير مباشرة بموضوع دراستنا، فقد تمحورت جل الدراسات حول المتغير الرئيس في الدراسة ألا وهو العلاقات العامة ومدى ممارستها كوظيفة إدارية حديثة في المؤسسات الجامعية، فالدراسات التي تم عرضها تلقي أضواء متفاوتة على جوانب كثيرة وهامة من مشكلة الدراسة أهداف الدراسة وتساؤلاتها، كذلك من حيث المنهج المستخدم" المنهج الوصفي "لأن جميع هذه الدراسات تندرج ضمن الدراسات الوصفية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية، كما استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في استخدامها لأدوات جمع البيانات" إستمارة الاستبيان، الملاحظة دون المشاركة، وقد اتخذت هذه الدراسات كموجهات في البحث وبالتالي فقد أنارت للطالبة الطريق في بناء دعائم هذا البحث ومناقشته.

الـــجانب الـــنظري

الفصل الثاني : مدخل لدراسة الاتجاهات

المبحث الاول : ماهية الاتجاهات

المطلب الاول: تعريف الاتجاهات وبعض المفاهيم المشابهة لها

المطلب الثاني: خصائص الاتجاهات وانواعها

المطلب الثالث : وظائف الاتجاهات

المبحث الثاني: مراحل تكوين الاتجاهات وعوامل تشكيلها

المطلب الاول: مكونات الاتجاهات

المطلب الثاني: مراحل تكوين الاتجاهات

المطلب الثالث: عوامل تشكيل الاتجاهات وتغيرها

خلاصـــــــــة الفصـــــل

تمهيد:

مع نمو الفرد وتعرضه لعملية التنشئة الاجتماعية تتكون لديه اتجاهات ومواقف معينة حيال الأفراد والجماعات والمؤسسات والأفكار والمذاهب المختلفة،وهذه الاتجاهات وتلك المواقف تحتل من الأهمية غايتها ؛ فهي في كثير من الأحيان تتحكم في خط سير الإنسان وتعامله مع ما يحيط به، وهي – فضلاً عن هذا وذاك – يمكن أن تحفز الإنسان لعمل شيء معين أو تثبطه عن فعله، ولا يقتصر استخدامها على المجال التربوي فحسب، وإنما تتعدى ذلك إلى المجال السياسي حيث تحتاجها الحكومات في معرفة اتجاهات الشعوب في بعض الميادين والقضايا المختلفة التي تهمها، وأهم من ذلك كله الدعاة والمربون والقائمون على إصلاح المجتمع حيث يتطلب منهم عملهم الإلمام بشيء عن الاتجاهات حتى يمكنهم تكوين اتجاهات فاضلة لدى الأفراد والمتربين، وتعديل وتغيير اتجاهات أخرى غير مرغوب فيها. ولذلك سوف أسلط الضوء في هذا الفصل على موضوع الاتجاهات والمقصود بها وخصائصها، ومكوناتها كما سأسلط الضوء على شيء من العوامل التي تسهم في تكوين الاتجاه وذا ما يتم التطرق إليه من خلال هذا الفصل الذي تم تقسمه الى مبحثين جاء في المبحث الأول ماهية الاتجاهات ام المبحث الثاني مراحل تكوين الاتجاهات وعوامل تشكيلها.

المبحث الاول : ماهية الاتجاهات

إن مصطلح الاتجاهات هو الترجمة العربية لمصطلح Attitudesفي اللغة الانجليزية، وهذا هو معناه التوافق، وقد ظهر Adapteness وتعني Aptus الكلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية مصطلح الاتجاهات في مجال علم النفس الاجتماعي منذ سنتي 1909– 1910 ولقد كان الفيلسوف الانجليزي هربر تسبنسر H.Spencer أو لمن استخدمه عام 1862 في كتابها لمسمى المبادئ الأولى، حيث قال: إن وصولنا إلى أحكام صحيحة في مسائل مثيرة لكثير من الجدل، يعتمد إلى حد كبير على اتجاهنا الذهني، ونحن نصغي إلى هذا الجدل أو

نشارك فيه ويقول جوردن البورت Gordon Allport وهو حجة في علم النفس الاجتماعي في بحثه عن الاتجاهات النفسية عام 1935 يمكن القول أن مفهوم الاتجاه هو من ابرز المفاهيم وأكثرها إلزاما في علم النفس الاجتماعي المعاصر، وليس ثمة اصطلاح واحد يفوقه في عدد المرات التي استخدم فيها في الدراسات التجريبية[1].

تطرقنا في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب تناولنا في المطلب الأول تعريف الاتجاهات وبعض المفاهيم المتشابهة لها، وفي المطلب الثاني خصائص الاتجاهات وأنواعها، أما في المطلب الثالث والأخير جاء بوظائف الاتجاهات.

المطلب الأول: تعريف الاتجاهات وبعض المفاهيم المشابهة لها.

1-1 تعريف الاتجاهات

تعددت التعاريف والآراء والبحوث الخاصة بموضوع الاتجاهات؛ وذلك لاختلاف الإطار المرجعي لصاحب التعريف، ومن هذه التعاريف:

تعريف البورت ALLPORT للاتجاه هو (إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة، ولها فعل توجيه على استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة) [2]

أما بوجاردوس BOGARDU فيرى الاتجاه بأنه (نزعة للتصرف سواء إيجاباً أو سلبياً نحو وضع ما في البيئة التي تحدد قيماً إيجابية أو سلبية لهذا التصرف)[3]

تعريف نيوكمب NEWCOMB من خلال مدخل معرفي سلوكي (يمثل الاتجاه من وجهة النظر المعرفية تنظيماً لمعارف ذات ارتباطات موجبة أو سالبة، أما من وجهة النظر الدافعية، فالاتجاه يمثل حالة من الاستعداد لاستثارة الدافع، فاتجاه المرء نحو موضوع معين هو

---

[1] صديق حسين ، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع ، مجلة دمشق، المجلد 28 ، العدد 3-4 ص، 298

[2] AIIPORT, G W , The Nature of prejudice ,Cambridg , Addison ,Wesi y ،1954p 45

[3] Bougardous ,Fundmental of Fsychoiogy ,2nd Edition and Grofts ,1931 ,p444.

استعداد لاستثارة دوافعه فيما يتصل بالموضوع، وهذا الاستعداد يتأثر بخبرة المرء ومعارفه السابقة عن هذا الموضوع سلباً أو إيجاباً) [1]

تعريف هاري أبشو UPSHOWللاتجاهات بأنها(المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمور المحيطة بهم، بحيث يمكن أن نستدل على هذه المواقف من خلال النظر إلى الاتجاه على أنها بناء يتكون من ثلاثة أجزاء:الأول :يغلب عليه الطابع المعرفي ويشير إلى المعلومات التي لدى الفرد والمتعلقة بهذه القضايا أو المسائل أما الثاني : فسلوكي ويتمثل في الأفعال التي يقوم بها الفرد أو يعمل على الدفاع عنها أو تسهيلها فيما يتصل في هذه القضايا والثالث :انفعالي ويعبر عن مشاعر الفرد لكل ما يتصل بهذه القضايا[2]

يشير الاتجاه عند كاباسوامي KOPPUSWAMYإلى (موقف الفرد اتجاه بعض المواقف أو الأشخاص أو الجماعات المختارة) [3]. و يعد كرتش وكرتشفيلد وبالاش الاتجاهات بأنها (نظم دائمة من التقسيمات الإيجابية أو السلبية، والمشاعر الانفعالية وميول الاستجابة مع أو ضد الموضوعات الاجتماعية)[4]

تعريف ولمان (معجم)للاتجاهات هو(استعداد متعلم للاستجابة بطريقة منسقة وبأسلوب محدد أكان إيجابياً أم سلبياً لأشخاص أو موضوعات أو مفاهيم معينة)[5]

تعريف توماس TOMAS اتجاه الشخص هو (حصيلة مزاجه ونوع المفاهيم التي يفرضها عليه مجتمعه والصورة يدرك بها شتى المواقف في ضوء خبراته وتفكيره)

---

[1]بلقيس، أحمد مرعي، توفيق، الميسر في علم النفس التربوي،ط1 ، 1983،ص 240

[2] بلقيس أحمد مرعي، المرجع السابق ، ص 240

[3] دويدار ، عبد الفتاح ، علم النفس الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1994 ، ص 58

[4]نفسه ، ص 157-156

[5]جابر عبد الحميد ، الشيخ سليمان الخضري ، دراسات نفسية في الشخصية العربية ، الناشر عالم المعرفة، القاهلرة 1978 ، ص 98

تعريف ثورستون للاتجاه THURSTONE هو (درجة العاطفة الإيجابية أو السلبية المرتبطة بموضوع نفسي) [1]

يذهب كامبيل KAMPEL في تعريفه للاتجاه الاجتماعي بأنه (يتمثل فيما بين استجابات الفرد للمواقف الاجتماعية من اتساق واتفاق)[2]

أما كاتز وستوتلند فيرى أن الاتجاه (نزعة الفرد أو استعداده المسبق إلى تقويم موضوع، أو رمز يرمز لهذا الموضوع بطريقة معينة [3]

تعريف شيف CHAVE للاتجاه أنه ذلك (المركب من الأحاسيس والرغبات والمخاوف والمعتقدات والميول التي كونت نمطاً مميزاً للقيام بعمل ما أو الاستجابة نحو موقف محدد بفضل الخبرات السابقة المتنوعة[4]

تعريف وارن WORREN للاتجاه هو استعداد نفسي يتكون بناء على ما يمر به الشخص من خبرات يمكن أن تؤدي في نهاية الأمر إلى إحداث تغييرات في مجال الاتجاه[5]

تعريف رايتسمان ودوكس للاتجاه أنه (توجه ثابت وتنظيم للعمليات المعرفية والانفعالية والسلوكية) [6]

تعريف زنانيكيZANANICKI للاتجاه أنه الموقف النفسي للفرد حيال إحدى القيم أو

---

[1] دويدار ، عبد الفتاح ، مرجع السابق، ص 160-158

[2] الجيوشي فاطمة،مناهج البحث التربوي،كلية التربية،جامعة دمشق ،1989،ص 247

[3] مخول مالك،علم النفس الاجتماعي،جامعة دمشق، 1986 ،ص 170

[4] جلال سعد،علم النفس الاجتماعي الاتجاهات التطبيقية المعاصرة،منشأة المعارف الاسكندرية. 1984، ص151

[5] Chave,E.G., Anew Type Scale for Measuring A TtiTudes,N.Y.,Appletion and Crafts , 1950,p.364

[6] عبد الله، عبد الغني، أصول علم الإدارة العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1984 ،ص 45

المعايير بمعنى آخر اتجاه نفسي يحدد المعايير الاجتماعية القائمة) [1]

2-1 بعض المفاهيم المتشابهة للاتجاهات

هناك الكثير من المصطلحات القريبة مفهوم الاتجاه، يتداولها العامة، والخاصة على أنها مصطلحات مترادفة، إلا أن أهل الاختصاص وضحوا الاختلاف بين هذه المفاهيم القريبة من مفهوم الاتجاه، وسنعرض فيما يلي بعض هذه المفاهيم:

- الاتجاه والرأي :

إن الرأي هو التعبير الذي يدلي به الفرد على استجابته لسؤال عام مطروح عليه في موقف معين، وهكذا فالرأي يتضمن الإعلان عن وجهة نظر، قد تتغير وفق المواقف المختلفة، فالرأي من وجهة نظر ثرستون هو الوحدة البسيطة، أما الاتجاه هو تلك الوحدة المركبة، فقد يحوي الاتجاه عددا من الآراء المندرجة نحو المعارضة أو الموافقة لموضوع الاتجاه.

كما أن الرأي يتضمن نوعا من التوقع والتنبؤ بشيء ما، ويمكن التعبير عنه دائما بصورة لفظية، وهناك أيضا فر عمل بي بمقياس الاتجاهات وقياس الآراء، فمقياس الاتجاهات يختص في الدرجة الأولى بالأفراد، بينما قياس الآراء يختص بالجماعات، بمعنى أن قياس الاتجاه يختص بالنوع الخاص، أما الرأي فيهتم بالعام، كاستطلاعات الرأي العام، فغالبا ما يستخدم هذا الأسلوب في استطلاع رأي الأغلبية في قضية اجتماعية عامة، ومصيرية.

فمن ناحية القياس، تستخدم العديد من الأسئلة في الاتجاه بينما، لا تستخدم إلا أسئلة قليلة في الرأي العام، كما يعبر عن النتائج في الرأي العام بالنسب المئوية، بينما يعتمد الاتجاه

[1] احمد شكري سيد الحمادي ،عبد الله محمد ،ممنهجية أسلوب التحليل المضمون وتطبيقاته في التربية، مركز البحوث التربوية ،قطر، ط2 ، 1991، ص46

على إعطاء درجات للفرد تعكس شدة الاتجاه لديه[1]

- القيمة والاتجاه:

يرى " أحمد عطوة " أن الفرق بين القيمة والاتجاه هو الفرق بين العام والخاص، حيث تقدم القيم محددات لاتجاهات الفرد، فالقيم تجريدات أو تعميمات تتضح من خلال تعبير الأفراد عن اتجاهاتهم نحو موضوعات محددة2. أي أن القيم ينقصها شيء محدد تنصب عليه، وهو ما يمثل جوهر الاتجاه، إذ أنه يرتبط بموضوع محدد ،فالعمل والخير والجمال قيم تأخذ صفة التجريد والعمومية بينما تكون الاتجاهات خاصة، فإذا كانت مثلا قيمة الجمال قوية لدى الفرد نجد أن له اتجاه إيجابي نحو الحديقة الجميلة واتجاه إيجابي نحو المنزل الجميل..

- الاتجاه والمعتقد:

المعتقد في مدلوله الاصطلاحي التصديق الجازم بشيء ما، واليقين والإيمان أسمى درجات الاعتقاد، وليس كل اعتقاد وليد حجة منطقية، حيث أن أكثر المعتقدات ترجع إلى الثقة والتسليم بما قال الآخرون. ويعرفه" كريتشوك ريستيفيلد " بأنه تنظيم له طابع الاستقرار والثبات للمدركات والمعارف حول شيء محدد[3]

- الميل والاتجاه:

يرى " السيد أبو النيل " أن الميل يتعلق بنواحي ذاتية شخصية ليست محل نقاش أو خلاف كأن يميل الفرد لنوع من الطعام أو اللباس.

---

[1] جبار كنزة ، اتجاهات الطلبة الجامعين نحو الكتابات الجدارية ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014 ، ص 25

[2] احمد عطوة وزين العابدين درويش، علم النفس الاجتماعي اسسه وتطبيقاته ، دار الفكر العربي ، ط3 ، القاهرة 1999، ص 90

[3] عبد اللطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة محمود ، سيكولوجية الاتجهات ، دار غريب ، دط، دت ، ص 35

أما إذا كان يميل إلى أمور اجتماعية يدور حوله اختلاف ونقاش وتساؤل فإن استجابات الأفراد لها تعد اتجاها[1] .

أما" حسني الجبالي " فيرى ان الاتجاه أوسع من الميل على أنه اتجاه إيجابي، حيث أن الميول اتجاهات نفسية تجعل الشخص يبحث عن أوجه نشاط أكثر في ميدان معين، فهي اتجاهات إيجابية نحو مجالات مختارة من البيئة[2].

- التعصب والاتجاه:

يعد التعصب اتجاه سلبي أو إيجابي نحو قضية أو فكرة لاتقوم على أساس منطقي ، ولم يقم أي دليل علمي على صحتها ، إضافة إلى أنه مشحون بشحنة انفعالية زائدة تجعل التفكير بعيد

عن الموضوعية والمنطق السليم[3] .

نستنتج من هذا أن التعصب نوع من أنواع الاتجاهات , وبالتالي هو جزء منها يستند إلى معرفة غير علمية قد تكون أساطير أو خرفات، بحيث لايرى الشخص إلا ما يجب أن يراه , في شوه إدراكه للواقع ويحاول إعطاء تبرير لذلك.وغالبا ما يكون للفرد هذا النوع من الاتجاهات التعصبية ضد الجماعات[4].

- القوالب النمطية والاتجاه:

نجد أن أو لمن أطلق اسم القوالب النمطية " ليبمان" (W.Lippman) للدلالة على

---

[1] السيد أبو النيل محمود ، علم النفس الاجتماعيى، دراسات عربية وعالمية ، ج1 ، 1985 ، ص 454

[2] حسني الجبالي ، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق ، مكتبة انجلو المصرية ، ط1، 2003 ، ص 248

[3] مرجع نفسه ، ص 267

[4] محمود شمال حسن ، سكولوجية الفرد في المجتمع ، دار الافاق العربية ، ط 1 ، القاهرة ، 2001 ، ص 316 - 317

تلك الصور التي في رؤوسنا , حيث تمدنا بمعايير جاهزة للحكم على الأشياء وتفسير الأحداث التي قد لا نعلم عليها أكثر من الجزئيات[1] أي أننا نستخدم خصائص محددة في وصف شخص ما أو شيء معين لتعميم ذلك على كالأفراد الجماعة التي ينتمي إليها الشخص أو لكل الأشياء التي هي جنس هذا الشيء . يذكر " حسني الجبالي " أن القوالب النمطية عبارة عن اتجاهات جامدة وتستخدم للإشارة إلى المعتقدات والمدركات التي توجد لدينا عن أعضاء قومية ما أو ديانة ما أو جماعة من الجماعات الأقلية[2].

ومنه فإن القوالب النمطية نوع من الاتجاهات تتسم بالجمود نتيجة الادراك والتفسير الانتقائي وتجاهل البرهان المضاد , بالإضافة إلى التعميم والتبسيط الزائد للصفات والخصائص وهذا النوع من الاتجاهات يساعد على نمو التعصب نحو الموضوعات ، وهوما تدل عليه دراسة " كاتروبرالي" حول (Katz & Braly) اتجاه الطلاب الأمريكيين نحو الشعوب الأخرى[3]

- الإيديولوجية والاتجاه:

الإيديولوجية تركيبة عقلية وجدانية تخاطب الذهن، كما تحرك العاطفة, وتساعد الإنسان على تفهم معنى الحياة[4]وهي مفهوم أوسع من الاتجاه، إذ أنها تضم مجموعة كبيرة من الاتجاهات المرتبطة ببعضها لتعطي اتجاه شامل تتمثل فيه إدراكات الفرد لذاته والمجتمع الخارجي، وهي بمثابة فلسفةحياة الفرد[5].

---

[1] عبد الطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة مرجع سابق ،ص 37

[2] حسني الجبالي مرجع سابق ، 2003، ص 268

[3] عبد الطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة مرجع السابق ص 39

[4] حسني الجبالي، مرجع سابق ص 269

[5] عبد الطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة ، مرجع سابق ص 45

المطلب الثاني : خصائص الاتجاهات وأنواعها

2-1 - خصائص الاتجاهات

تتميز الاتجاهات بعدة خصائص من أهمها:

1-الاتجاهات مكتسبة متعلمة وهي قابلة للتعديل والتطوير.

2-تتمتع الاتجاهات بخاصية الثبات والاستقرار النسبي.

3-الاتجاهات متدرجة من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة.

4-تتعدد الاتجاهات وتتنوع؛ وذلك بحسب المثيرات والمتغيرات المرتبطة بها.

5-لها ثلاثة مكونات أساسية :سلوكية ومعرفية وعاطفية.

6-قابلة للقياس والتقويم.

7-قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن يتمثلها تبعاً لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه.

8-توجه سلوك الأفراد والجماعات في أحيان كثيرة.

9-ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.

2-2 انواع الاتجاهات:

هناك عدة أنواع للاتجاهات :

1-الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية :إذ تعبر الاتجاهات الجماعية عن آراء عدد كبير من أفراد المجتمع، في حين الاتجاهات الفردية هي التي تميز فرداً عن آخر.

2-الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة :إ ذ تقوم الاتجاهات الموجبة على تأييد الفرد وموافقته، في حين الاتجاهات السلبية تقوم على معارضة الفرد وعدم موافقته.

3-الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة :فالاتجاه القوي هو ذلك الاتجاه الذي يبقى قوياً على مر الزمان، أما الاتجاه الضعيف فيمكن للفرد أن يتخلى عنه بسهولة[1].

المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات

تقوم الاتجاهات بوظائف متعددة في حياة الفرد، حيث تساعده على التكيف في مجتمعه بعاداته وأعرافه ونظمه وضمن مؤسساته، وتقدم له فرص التعبير عن ذاته وتحديد هويته في إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية المتنوعة، كما أنها تساعد الفرد على اتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها، ومن ثم فهي تنظم سلوكه ومعرفته وانفعالاته ضمن مجتمعه، ومن أهم هذه الوظائف :

1-يحدد الاتجاه طريق السلوك ويفسره.

2- ينظم الاتجاه العمليات الدافعية والإدراكية والمعرفية عن بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.

3-تنعكس الاتجاهات في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين ضمن مجتمعه.

4-تيسر له القدرة على اتخاذ القرارات في المواقف الاجتماعية والنفسية المتنوعة.

5-توضح الاتجاهات العلاقة بين الفرد وبيئته الاجتماعية.

6-يحدد الاتجاه سلوك الأفراد والجماعات بشكل شبه ثابت.

7-يجعل الاتجاه الفرد يفكر ويناقش ويدرك موضوعات ومشكلات ومعتقدات مجتمعه.

---

[1] ملحم مازن، اتجاه العامل نحو الذات والعمل والزملاء والإدارة وأثره في الإنتاج، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1995 ،ص25 .

8-تعبر الاتجاهات المعلنة _في أحيان معينة _عن مسايرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير ومعتقدات وهذه الوظائف ليس مستقلاً بعضها عن بعضها الآخر، بل هي متداخلة متناغمة في غالب الأحيان[1].

المبحث الثاني: مراحل تكوين الاتجاهات وعوامل تشكيلها

يكون الإنسان اتجاهاته نحو كل ما يحيط بهم أفراد ونظم اجتماعية، وعادات، وقيم، ومشكلات اجتماعية، ومؤسسات والقيادات، إلى غير ذلك من عناصر بيئته، ولكن هذه الاتجاهات تختلف من شخص لآخر لعدة عوامل نفسية واجتماعية وإذا ما سنتناوله في هذا المبحث حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول مكونات الاتجاهات المطلب الثاني، مراحل تكوينها، المطلب الثالث، عوامل تشكيل الاتجاهات وتغيرها.

المطلب الأول: مكونات الاتجاهات

إن الاتجاهات نتاج اجتماعي ثقافي من تنشئة اجتماعية وتفاعل اجتماعي وخبرات سابقة فضلاً عن الظروف التي مر بها كل فرد وطبيعة مجتمعه، وللاتجاهات مكونات ثلاثة رئيسة هي:

1-المكون العاطفي (الانفعالي): يعود إلى مشاعر الشخص ورغباته حول قضية اجتماعية ما، أو قيمة معينة، أو موضوع ما، إما في إقباله عليه أو نفوره منه، أي قد تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان، وأحياناً يكون هذا الشعور غير منطقي، فالقبول أو الرفض، والحب أو الكره قد يكون دون مسوغ واضح أحياناً.

---

[1]زحيلي غسان، اتجاهات طلبة كلية التربية بجامعة دمشق نحو بعض مقررات علم النفس وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1993 ، ص41 - 42

2- المكون المعرفي: يشير إلى المعلومات والحقائق والمعارف والأحكام والمعتقدات والقيم والآراء التي ترتبط بموضوع الاتجاه، أي مقدار ما يعلمه الفرد عن موضوع الاتجاه، فكلما كانت معرفته بهذا الموضوع أكثر كان اتجاهه واضحاً أكثر، فالطالب الذي يظهر استجابات تقبلية نحو الدراسات الاجتماعية مثلاً قد يملك بعض المعلومات عن طبيعة هذه الدراسات ودورها في الحياة الاجتماعية، وضرورة تطويرها لإنجاز حياة مجتمعية أفضل، وهي أمور تتطلب الفهم والتفكير والمحاكمة والتقويم

3-المكون السلوكي :يتمثل في استجابة الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بطريقة ما، قد تكون سلبية أو إيجابية، وهذا يعود إلى ضوابط التنشئة الاجتماعية التي مر بها هذا الفرد، وتتباين هذه المكونات الثلاثة، من حيث درجة قوتها وشدة شيوعها واستقلاليتها، فقد يكون لدى الفرد معلومات وحقائق كافية عن مسألة ما (المكون المعرفي) لكنه لا يشعر برغبة أو ميل عاطفي تجاهها(المكون الانفعالي) تؤدي به إلى اتخاذ أي عمل حيالها)المكون السلوكي(، وفي الوجه المعاكس ربما يكون هناك تفانٍ عاطفي تجاه موضوع ما(المكون الانفعالي) على الرغم من أنه لا يملك معلومات كافية عن هذا الموضوع(المكون المعرفي)

وعليه فإن أي مكون من المكونات الثلاثة السابقة قد يطغى على باقي المكونات الأخرى في الاتجاه نحو موضوع ما[1].

[1]نشواتي، عبد المجيد، علم النفس التربوي، دار الفرقان، إربد، عمان، الأردن،1983 ،ص 472

المطلب الثاني: مراحل التكوين الاتجاهات

يتكون الاتجاه عند الفرد وينمو ويتطور من خلال تفاعل هذا الفرد مع بيئته بعناصرها ومقوماتها وأصولها، وبهذا يصبح الاتجاه بحد ذاته دليل على نشاط الفرد وتفاعله مع بيئته وعندما يكون الاتجاه ناشئا بهذه الطريقة يمر أثناء تكوينه في ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الإدراكية المعرفية:

وهي المرحلة التي يدرك فيها الفرد مثيرات البيئة ويتعرف إليها ويتكون لديه رصيد من الخبرة والمعلومات، ويكون بمترلة إطار مرجعي أو معرفي لهذه المثيرات.

-المرحلة التقييمية:

هي المرحلة التي يقيم فيها الفرد نتائج تفاعله مع المثيرات ويكون التقييم مستندا إلى ذلك الإطار المعرفي الذي كونه لهذه المثيرات بالإضافة إلى عدة إطارات أخرى منها ما هو ذاتي غير موضوعي فيه الكثير من الأحاسيس والمشاعر التي تتصل هذا المثير.

- المرحلة التقريرية:

وهي المرحلة التي يصدر فيها الفرد القرار على نوعية علاقته بهذه العناصر وقد يتكون الاتجاه عن طريق التلقين أي عن طريق نقل الخبرة بصورة غير مباشرة إلى الفرد.

وبصرف النظر عن تكوين الاتجاهات سواء بالطريقة المباشرة أو الغير المباشرة فإن عملية التطبيع الاجتماعي والتعليم الاجتماعي أو التنشئة الاجتماعية هي العملية المسؤولة عن تكوين الاتجاهات تنميته أو تأكيدها أو محوها أو إزالتها أو تغييرها[1]

المطلب الثالث: عوامل تشكيل الاتجاهات وتغيرها.

1-3 عوامل تشكيل الاتجاهات

[1]ارفوف ، مقدمةفيعلم النفس. د.م.ج 1992 ، ص32

هناك العديد من العوامل التي تسهم بشكل واضح في تكوّن الاتجاهات لدى الأفراد، كما أنها في نفس الوقت يمكن أن يكون لها دور في تعديل وتغيير الاتجاهات غير المرغوب فيها،ولعل من أبرز تلك العوامل ما يلي:

- **الأسرة:**

تعدّ الأسرة من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات، وتشكيلها، وتعزيزها لدى أبنائها، فالأسرة الخلية الأولى في المجتمع التي تتلقى الطفل، وتُسهم في بناء مجموعة من الاتجاهات ونموها، وذلك عن طريق التربية والتنشئة الاجتماعية بأسلوبيها الثواب والعقاب. ويُعدّ الوالدان مصدرًا مهمًّا يتجه الطفل من خلالهما اتجاهات حياتية قيمية من خلال الأسئلة التي يطرحها على أبويه؛ مما يجعل الاتجاهات في مرحلة الطفولة ذات تأثير بالغ في حياة الأفراد، وذات استمرارية في حياتهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، وهناك صعوبة في تغييرها[1].

- **المدرسة :**

يلتحق الطفل بالمدرسة ليكمل نموه وتحصيله المعرفي والسلوكي، اللذين يُسهمان في تكوين اتجاهات جديدة، من خلال التفاعل الاجتماعي مع أقرانه ومعلميه وإدارة مدرسته، وعبر المعارف التي ينهل منها؛ فتزيد في تحصيله الفكري والعلمي والمعرفي شيئًا فشيئًا. إن مهمة المدرسة الأساسية دعم الاتجاهات الإيجابية، ومعالجة ما تعلّمه الطالب من اتجاهات غير صحيحة، سواء في جو الأسرة، أو من زملائه، أو من مجتمع المدرسة، وأيضًا مما يكتسبه من المجتمع الخارجي[2]

- **المجتمع:**

---

[1] زيتون عايش ، الاتجاهات العالمية المعاصرة في مناهج العلوم وتدريسها. عمان ، دار الشروق2010 ، ص 45

[2]السيد فؤاد البهي، وعبد الرحمن سعد ، علم النفس الاجتماعي: رؤية معاصرة. سلسلة المراجع في التربية وعلم النفس، الكتاب القاهرة، دار الفكر العربي1999 ، ص 176

لكل مجتمع ثقافته الخاصة به، وعاداته وقيمه وفلسفته التي تؤدي دورًا واضحًا في تكوين اتجاهات أفراده؛ وذلك عبر مؤسساته المختلفة كالمدرسة والنادي والمساجد والجمعيات الاجتماعية والتنظيمات المتنوعة...إلخ, التي يكتسب من خلالها الأفراد اتجاهاتهم المختلفة عبر عملية التنشئة الاجتماعية، فضلًا عن وسائل الإعلام التي لها دور لا يُستهان به في تكوين الاتجاهات عبر ما تنشره وتبثّه من معلومات وحقائق في موضوعات الحياة المختلفة. [1].

2-3 تغير الاتجاهات :

على الرغم من أن الاتجاهات تتصف بالثبات النسبي، لكنها معرضة للتعديل أو أن عملية تغيير الاتجاهات أشبه ما تكون بعملية SCHELLENBERY التغيير، ويرى تغيير الدم في جسم الإنسان، ومع ذلك فإن) الفرد بإمكانه تغيير اتجاهاته إذا ما أتيحت له فرصة الاتصال المباشر العميق بموضوع الاتجاهات، وخصوصاً الجوانب المعرفية في الاتجاهات، عندما يغير الجماعة التي ينتمي إليها، أو إذا ما تغير الموقف الذي نشأ فيه الاتجاه، أو إذا حصلت بعض الظروف الطارئة التي تجبره على ذلك[2]

ويرى علي السلمي أن عملية تغيير الاتجاهات تتخذ مظهرين أساسيين هما :

1- تغيير الاتجاه حيال موضوع ما من مؤيد إلى معارض، أو من موافق إلى غير موافق، وبالعكس، أي إن التغيير هنا يكون في درجة إيجابية أو سلبية الاتجاه.

2-أن يتم التغيير في الاتجاه، بمعنى تأكيد إيجابيته أو سلبيته حيال موضوع معين.

ويرى السلمي أيضاً أن قابلية الاتجاه للتغيير تختلف وتتباين لعدة عوامل، من أهمها طبيعة الاتجاه ذاته، وخصائصه ونوع الارتباطات الشخصية والجماعية للفرد، ومهما يكن من أمر فإن

---

[1] صديق حسين، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، 28 (4-3) 2012 ، ص 298

[2] العديلي ناصر محمد، السلوك الإنساني والتنظيمي، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1993، ص139

الإنسان بطبيعته كما يقول السلمي يكون اتجاهات مؤيدة لكل ما يساعده على تحقيق أهدافه ورغباته، أو لكل ما يتوافق مع معتقداته والقيم التي يؤمن بها[1] .

وتوجد عوامل تجعل تغيير الاتجاهات سهلاً، وعوامل أخرى تجعل تغييرها صعباً.

أما العوامل التي تجعل التغيير في الاتجاهات سهلاً فهي :

1 – ضعف الاتجاه وعدم رسوخه.

2– وجود اتجاهات متساوية في قوتها بحيث يمكن ترجيح أحدها على باقي الاتجاهات.

3 – عدم وضوح اتجاه الفرد نحو موضوع الاتجاه.

4 – وجود خبرات مباشرة تتصل بموضوع الاتجاه.

5 – وجود مؤثرات مضادة للاتجاه.

6– سطحية الاتجاه، مثل الاتجاهات التي تتكون في الجماعات الثانوية(كالأندية)[2]..

أ ما العوامل التي تجعل تغيير الاتجاهات صعبة فهي:

1 – قوة الاتجاه القديم ورسوخه.

2– وضوح معالم الاتجاه عند المرء.

3– استقرار الاتجاه في شخصية الفرد وارتفاع أهميته وقيمته.

4– الاقتصار في محاولة تغيير الاتجاه على الفرد وليس على الجماعة حيث تنتج الاتجاهات أصلاً من الجماعة.

5– صلابة الرأي عند الفرد.

---

[1] السلمي علي، تحليل النظم السلوكية، مكتبة غريب، القاهرة، دون تاريخ، ص 183

[2] مسعود حنان، اتجاهات طلبة المرحلة الثانوية نحو التعليم الثانوي العام والفني والمهني وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1998 ،ص 95

6- إرغام الفرد على تغيير الاتجاه.

7- مقاومة تغيير الاتجاه التي تفرضها الدوافع القوية عند الفرد[1].

[1] ص 91 مسعود،حنان،

خلاصة الفصل :

ومما سبق تظهر جلية الأهمية البالغة للاتجاهات في كشف الحياة المعرفية والانفعالية والسلوكية للأفراد، والتنبؤ بمسارها ونتائجها على الفرد والمجتمع حيث يعتبر الفرد دائما إن لفظا أو إشارة إلى الرفض أو القبول لمختلف القضايا والأحداث والمستجدات والابتكارات التي تبرز في محيطه؛ مما يساعده على الشعور بالاستقلالية وتحقيق الأهداف والشعور بالانتماء لجماعته والتكيف معا لمتغيرات حوله.

الفصل الثالث :الاتصال ونشاط العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي

المبحث الاول: ماهية الاتصال والعلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف الاتصال

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة ونشأتها

المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

المطلب الاول: خصائص ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

المطلب الثاني: اهمية وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

المبحث الثالث: النشاط اتصالي للعلاقات العامة

المطلب الاول: النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.

المطلب الثاني: جماهير العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية

خلاصـــــــــة الفصـــــــــل

تمهيد:

إن التعريف بالعلاقات العامة وتناول نشأتها وتطورها، يعتبر شيء هام وضروري من أجل إزالة اللبس والغموض والتداخل الذي يربك الدارسين والمهتمين كما إن الكشف عن خصائصها وأهميتها كي يتعرف عليها الأفراد ويتفهموا طبيعتها، من الأمور الهامة التي تؤكد أهمية هذا النشاط العلمي ودوره في المؤسسات.

كل هذه الموضوعات وغيرها مثل الأهداف والوظائف، تمثل مدخلا نظريا هاما ينبغي دائما البدء به قبل الخوض في غمار المتغيرات الأخرى المنبثقة من العلاقات العامة أو المتفاعلة معها والمؤثرة فيها والمتأثرة بها.

المبحث الاول: ماهية الاتصال والعلاقات العامة

لقد تطورت العلاقات العامة كمفهوم وكوظيفة إدارية واتسعت وظائفها ومهامها لتشمل كل المجالات ولتمس كل القطاعات، فهي بأبسط معنى لها تسعى لإقامة علاقات بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية عن طريق الإتصال، وبما أن العلاقات العامة فرع من علوم الإتصال يظهر لنا الإرتباط بين الإتصال والعلاقات العامة وذلك لتحقيق التكامل بين جهود الأفراد داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها وتنفيذ سياستها ودا ماي يتم التطرق اليه من خلال هذا المبحث الذي يحتوي على مطلبين، ففي المطلب الاول تعريف الاتصال، المطلب الثاني تعريف العلاقات العامة ونشأتها.

المطلب الاول: تعريف الاتصال

والتي اشتقت من أصل اللاتيني**communication**

1-1 لغويا: تعني كلمة الاتصال بمعنى يشيع عن طريق المشاركة، ويرى البعض الأخر **communicate** للفعل **Common**، ومعنى **communes**أن هذا اللفظ يرجع للكلمة اللاتينية: بمعنى عام أومشترك.

ويرجع أصل الكلمة في العربية إلى الفعل يتصل والاسم بمعنى المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء أو المعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات، كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات وكما تؤكد على أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية بين البشر، حيث عرفها مختار الصحاح القاموس بأنها وصل بالشيء أصلا بمعنى نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وأخر بين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما.[1]

الاتصال ومعنى الشائع أو المألوف، وفي معجم اللغات**communis**اللاتيني تعني الاتصال والمخابرة والإبلاغ **communication**كلمة ونقل المعلومات وهي من الفعل أوصل أي ابلغ، فإذا ما عدنا إلى الأصول اللغوية العربية للكلمة من واقع معاجمنا العربية نجد أن الكلمة من الفعل وصل يصل وقد زيد الفعل بالألف وتاء الافتعال فأصبح فعلا خماسيا اتصل، وعلى هذا فالاتصال مصدر اتصل ليدل على علاقة تفاعلية بين الطرفين.[2]

يثير الكثير من الإشكاليات لتنوع ثقافات وتخصصات من تناولوه فهو مثلا: لدى علماء الإعلام يعني نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من مصدر إلى متلق من اجل هدف ما يراد تحقيقه، وينظر إليه رجال العلاقات العامة باعتباره النشاط الذي يستهدف الذيوع والانتشار لفكرة أو موضوع أو منشاة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار أو الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص وجماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطلبة.

والاتصال من منظور اجتماعي. نجد انه دوام استمرار تقدم المجتمع يعتمد بالدرجة الأولى على الاتصال الايجابي الجيد.[3]

---

[1] محمد محمود مهدلي، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية السياسية الاجتماعية والتخطيط بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية، د ط ، الاسكندرية،مصر، 2005، ص17

[2] مرجع نفسه ، ص18

[3] حسن علي محمد الاتصال الإنساني، المرجع السابق

2-1 تعريف اصطلاحي:

الاتصال بمعناه العام والبسيط يقوم على نقل أو استقاء أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة، مصادر ومتلقين على التخصيص أو التعميم على نحو يقصد به ويترتب عليه تغيير في المواقف أو السلوك. أي أن أكثر العمليات الاتصالية قدرة على تحقيق الغرض منها هي تلك التي تربط بين المحرضات (أي الإشارات أو الرموز الاتصالية التي تهدف إلى إحداث الأثر كما وكيف،وبين قابلية المتلقي ونزوعه على ما في الإنسان).[1]

المطلب الثاني : مفهوم العلاقات العامة

2-1 نشأة العلاقات العامة

العلاقات العامة كنشاط قديمة قدم البشر مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى مر التاريخ تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال اقتناعهم بأفكارهم وأرائهم. فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الاطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذر والحصاد[2].

وبعدها أتى اليونانيون فكان لزعمائهم وقياديهم القدرة الجيدة على الخطابة وإقناع الجمهور بآرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين[3]. كذلك استمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القياديون يتولون إقناع الجمهور لعن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم ممثلين للشعب في البرلمان آنذاك.

---

[1] محمد محمود مهدلي، مرجع سابق ص، 17-18.

[2] جودة محفوظ احمد، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع 1997، ص،18.

[3] المرسوي محمد جاسم فلحي، بحث بعنوان العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، المجلة الأكاديمية المفتوحة في الدنمارك،2001, ص، 77.

أما عند قدماء المصريين فقد كانت النقوش في المعابد تزخر بالانتصارات الحربية للحكام، وفي أوقات السلم كان الإعلام يوجه إلى الأغراض الدينية والاجتماعية، وفي القرون الوسطى لعبت العلاقات العامة دورا أساسيا وبخاصة في شؤون الدعوة الدينية، واستطاعت الحضارة الإسلامية تطوير ممارسة العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء الذين كانوا يحثون الناس على الجهاد في سبيل الله وفهم المعاني الحقيقية للدعوة الإسلامية، حيث تداخل مفهوم العلاقات العامة مع تطبيقات الدعوة والدعاية والحرب النفسية، بسبب الافتقار للنظرية العلمية حينذاك[1].

أما العلاقات العامة في العصر الحديث فيمكن القول بأنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها (**Ivy Lee**) الذي بدا حياته بالعمل مراسلا صحفيا عام 1903، وساهم في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية، بحيث كان يحاول أن يفسر خدمات المنشاة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية والاجتماعية حيث ظل متأثرا بالمسؤولية المجتمعية واخذ رغبات الرأي العام واتجاهاته.[2]

وأسهمت الحرب العالمية الثانية في تطور العلاقات العامة وازدياد الحاجة إليها، فوصفت الأنشطة الإعلامية الموجهة التي تمت أثناء الحرب العالمية الثانية بأنها أضخم تجربة في تاريخ العلاقات العامة نظرا للحاجة الماسة للتواصل مع الجمهور آنذاك.[3]

والملاحظة لتطور العلاقات العامة يدرك أنها تطورت وتحدثت وما زالت تتطور باستمرار في مجتمع نشأتها الأصلي ويرجع السبب في ذلك إلى أن نشأتها كانت لحاجة علاجية، بينما الأمر مختلف في الدول التي تتطور فيها، ففي الوطن العربي مازالت العلاقات العامة متخمة

---

[1] المرسوي محمد جاسم فلحي، مرجع سابق، ص 78

[2] جودة محفوظ احمد, مرجع سابق، ص 19

[3] برغوت علي، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عملية ، غزة "فلسطين 2007، ص 10

بعدد كبير من المشكلات وظلت تواجهها العديد من المعوقات لان بدايتها في الوطن العربي كانت بدايات تقليدية، إذ عرفت بداية بأنها: علم يدرس في المعاهد والجامعات، لهذا بقيت النظرة للعلاقات العامة قاصرة على القيم الايجابية لها والتي تنحصر بالقيم البنائية فقط دون الاهتمام بقيمتها التصحيحية.[1]

2-2 مفهوم العلاقات العامة

هي مفهوم من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشان العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبيتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة يحصر معظم هذه المفاهيم، حيث وجدها تقترب من المأتي مفهوم[2]، الأمر الذي دعي الكثير إلى القول بان العلاقات العامة في أمس الحاجة إلى علاقات عامة، بمعنى أن مفهومها لا يزال يكتنفه الغموض.

ونستطيع إعطاء تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب منظور معين، ولعل انتماء العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية وافتقار هذه العلوم إلى اللغة العلمية وإلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علوما كسائر العلوم الطبيعية، ولعله واحد من أسباب التعددية والتزايد في تناول هذا المفهوم، وسوف نحاول في السطور القادمة اختيار بعضها، لاستخلاص المقصود بعبارة العلاقات العامة لتكون غير معين لنا عند تناول كل ما يتعلق أو يرتبط بها في متن هذا البحث.

---

[1] يرغوت علي، بحث بعنوان" الوظائف المستحدثة للعلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات، مؤتمر العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات، جامعة الشارقة، 2004 ص، 2.

[2] سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية ، ص 12

المفهوم اللفظي:

هي مفهوم مركب من كلمتين–العلاقات– و– العامة– وهي كما أوردها المنجد الأبجدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها[1]، وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصلات والاتصالات، ولفظ عامة هي مؤنث مذكره " عام " وجمعه " أعوام " والعامة هي كل ما خالف الخاصة، ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو يرتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المنظمة أو الشركة، ويمكن القول انه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين بنشاط المنظمة أو الهيئة أ والشركة.[2]

المفهوم التخصصي:

ونقصد بذلك عرض بعض المفاهيم التخصصية، أي التي تنتمي إلى مجال من المجالات باعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات، وذلك على النحو التالي:

المفهوم الاقتصادي: مفهوم " **سيدل .J.C.Seidel**" هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموما وذلك للتفاهم معهم جميعا وتتم على طريقتين:

الأول: هو النشاط الداخلي القائم غلى النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع.

الثاني:هو النشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة.

المفهوم التربوي: مفهوم " **امرسونريكW.EmersonReck** " مدير العلاقات العامة بجامعة COLGATE هي:

---

[1] المنجد الابجدي ، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري،8 بيروت ، ص 60

[2] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 14.

" عملية دائمة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد والجماعات، فيصبح بذلك الفوز بالثقة والتأييد أمرا ميسورا، ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات والأعمال وشرحها للناس حتى يتمكن التفاهم معهم والظفر بهم.

المفهوم الاجتماعي:

نأخذ مفهوم وكيل جمعية الصليب الأحمر الأمريكية "**هوارد بونها يم**" العلاقات العامة هي فن ترقية التفاهم مما يؤدي إلى المزيد من الثقة بالأفراد والمؤسسات.

نحن نقدر اجتهاد "**هوارد**" الذي حاول إزالة اللبس عن مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر علم الاجتماع، إلا أننا نرى أن هناك بعض الجوانب الهامة التي افتقدها المفهوم مثل المقصود بترقية التفاهم والوسائل المستخدمة في ذلك ومع من يتم هذا التفاهم ومن هم الأفراد؟ هل هم الجمهور الداخلي أم الخارجي؟ أوكلاهما؟ فباستيفائها تزداد قوة المفهوم وحسن تعريفه بالعلاقات العامة في إطار المؤسسات الاجتماعية.

المفهوم الإداري: مفهوم " Charles-r. metylerوA.hebling"

" العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة وهي تعمل أولا على سبر الرأي العام والتأكد من مسايرة السياسة التجارية للصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطوع يوجه إلى جماهير معينة سعيا وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد مع تنميتها ومداومة الحفاظ عليها"[1].

المفهوم العام:

بعد أن تناولنا بعض المفاهيم التخصصية للعلاقات العامة يجدر بنا ان نتناول بعض المفاهيم وذلك من خلال:

[1] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 14

- المفاهيم التي قدمتها بعض القوانين الأنظمة الموضوعة للجمعيات والمؤسسات المتخصصة في العلاقات العامة– مفاهيم جمعية –

مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:

هي التي يبدلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين قطاعات الرأي العام.[1]

رغم أن هذا المفهوم تحدث عن وجود فريق والمقصود به المؤسسات والشركات والإدارات والمجموعات على اختلاف أنواعها وطبيعتها، وذكر العلاقات التي يمكن أن تنشا بين الإدارة والمؤسسة والجمهور، إلا انه أهمل الفرد وما يمكن أن يقوم به من أعمال تدخل في إطار العلاقات العامة وتبقى مندمجة بمختلف نشاطه اليومي الذي ينفرد بتقديمه وتنفيذه، دونما حاجة منه للاستعانة بالخبراء المتخصصين في حقل العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف لم يحدد قطاع معين تتعامل معه المؤسسة أو الهيئة، وإنما أكد على أهمية تعاملها مع مختلف قطاعات الرأي العام.

مفهوم قاموس وبستر الدولي:

مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو رأي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.[2]

المفهوم المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

---

[1] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 15

[2] غريب سيد احمد، علم الاجتماع الإعلام والاتصال،الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص، 111

وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم، والتأييد والمشاركة.[1]

مفهوم الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:

هي الجهود التي تبدلها فريق ما لإقامة علاقات ثقة واستمرار بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصفة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة[2].

مفهوم جمعية العلاقات العامة الدولية:

هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسة والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط.[3]

مفهوم الاتحاد الدولي للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة، تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار كسب فهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم، بغرض إيجاد ارتباط وثيق الصلة بسياستها

---

[1] صالح خليل أبوأصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 84

[2] صالح خليل أبوأصبع ، مرجع سابق، ص، 84- 85

[3] عبد المجيد محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية،الإسكندرية ،دار المعرفة الجامعية، ص ، 26

وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة، على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية من اجل تحقيق مصالحهم المشتركة.[1]

مفهوم دائرة المعارف البريطانية للعلاقات العامة:

هي مظاهر النشاط التي تصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت ذات مصلحة شخصية اعتبارية أو فردية أي يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة.[2]

مفهوم الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي وظيفة أو نشاط مؤسساتي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقة والثقة والتفهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، وسواء كان داخل المؤسسة أو خارجها فان هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها.[3]

مفهوم دائرة المعارف الأمريكية للعلاقات العامة:

الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير والتغيير لموضوع معين سواء كان يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما قصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعلا من أداء ذلك.[4]

مفهوم المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

---

[1] عبد العزيز صالح حبتور، الإدارة العامة المقارنة، عمان الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع 2000 ص، 201.

[2] سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص، 18

[3] فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة مع الصحافة، الفجر للنشر والتوزيع ط1، 2003 ص، 50.

[4] عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية ص، 27.

هي المجهودات المبذولة والمخططة والموجهة من اجل إقامة فهم وتعاون مشارك بين المنظمة وشعوبها.[1] وهي كذلك الجهود المخططة والمرسومة يقصد بها التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.[2]

مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية:

يعرفها الدكتور:" **محمد الجوهري**". رئيس سابق لجمعية العلاقات العامة العربية: هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفق التخطيط العلمي حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومنيرا في بناء ورسم سياسة في أيطار ميثاقنا الوطني العظيم.[3]

تعريف القاموس العلمي لويستر:

يرى أن العلاقات العامة هي ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح هذه المعلومات وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقديم رد الفعل.[4]

مفهوم العلاقات العامة في مؤسسات التعليم:

لا تختلف مؤسسات التعليم عن المؤسسات الأخرى إلا بكونها تتعامل مع الجمهور الداخلي أكثر مما تتعامل مع الجمهور الخارجي, لذلك يفترض وجود شعبة أو قسم للعلاقات العامة في كل مدرسة أو معهد أو جامعة، تقوم باستقبال الطلبة الجدد وتسعى إلى خلق علاقات ودية

---

[1]DanielMaisonneuve et autres : relations public édition 02 canada presse de l'université du quebec. 200 p 11

[2] محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام،القاهرة، مكتبة دار التليف، 1982، ص، 15.

[3]صبحي جبر القتيبي، تطور الفكر والأساليب في الإدارة ، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع ط1 ، 2005 ، ص 338.

[4] فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، عمان، دار روضة، 1999, ص، 117.

حميمة معهم، وتتعرف على مشكلاتهم واحتياجاتهم تساعدهم وتقف إلى حيث تستمر في رعايتهم لحين تحرجهم من المؤسسة التعليمية إذ تتولى إقامة احتفالات التخرج لتوديع الخريجين، وهي بذلك تترك في ذاكرتهم ذكريات جميلة تحببهم بالمؤسسة التعليمية وتشجع الآخرين على الدخول لهذه المؤسسات, كما تسعى إلى إنشاء رابطة للتواصل مع الخريجين بعد تخرجهم.

تجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية تستمد أهميتها من أهمية الشباب، باعتبارهم عماد التنمية والتقدم في كل مجتمع من المجتمعات المعاصرة، حيث تقوم أجهزة العلاقات العامة في هذه المؤسسات بتسويق القيم وأنماط السلوك وكل ما يتعلق بالثقافة لتنشئة جيل متماسك قوي الإرادة [1]، وأيضا تستطيع العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية أن تؤدي دورا مهما في إعداد الطلبة لدخول المجال الوظيفي، حيث تستطيع توجيههم وتوعيتهم وتقديم برامج وندوات في الدين والأخلاق والعلاقات العامة، حتى تنجح في تنمية سلوك الطالب الايجابي تجاه المسؤولية والانتماء والإخلاص.[2]

ومن المهام التي يقوم بها العلاقات العامة بالجامعة هي تنظيم الأنشطة، والمؤتمرات والمحاضرات، وعروض الأفلام الوثائقية والسينمائية، واحتفالات خاصة (تكريم، تخرج) وتمثيل الجامعة في الأنشطة والاجتماعات والمناسبات الرسمية، وإصدار النشرات وتحديث صفحة الكلية على الانترنت، وتدريب الطلبة والخريجين الراغبين في التدريب والتواصل مع الصحافة والإعلام، وتغطية الأنشطة الإعلامية[3].

بعض المفاهيم التي قدمها المهتمين والمتخصصين – مفاهيم فردية:

---

[1] الطاني،مصطفى حميد، الإدارة و أنشطة العلاقات العامة، الأردن أسامة للنشر ،2007، ص17

[2] دياب,وليد، خلق الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار البازوري للنشر ط1.، الأردن، 2014

[3] كنعان علي، العلاقات العامة في الصحافة و الإعلام، دار الأيام للنشر، دارة مؤسسات البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2015م.

تعريف Rex horlow:

يقدم لنا هذا التعريف بعد أن قام بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة ويشتق منها التعريف التالي: " هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها، وتستجيب له وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير، تخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكنيكيات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية.[1]

مفهوم محمد فريد الصحن:

هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيقا لرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.[2]

مفهوم احمد كمال احمد:

عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام، وتحليل نفسيات الجماهير المعينة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقا لمنهج علمي يمكن طريقة توصيل رأي المسئولين في التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير يهدف إلى إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة وبذلك تحقق الفائدة للجميع.[3]

مفهوم سيدل:

---

[1] صالح خليل أبوأصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص، 84.

[2] محمد الصحن ، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985، ص، 13

[3] احمد كمال احمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة،1972، ص، 23

هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها وعملائها والجمهور عموما، وذلك لتحقيق التفاعل معهم، وتتم هذه العملية بطريقتين: الأولى هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية والثانية هي النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة والمتاحة.[1]

مفهوم محمد منصور هبة:

هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشاة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعدها على إن تواكب التغير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أساس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.[2]

تعريف أب العلاقات العامة" أيفي لي"

يرى " **أيفي لي** " أن: العلاقات العامة هي تفسير الشركة لجمهور وتفسير الجمهور للشركة، كما انه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد.[3]

تعريف ادوارد برنايز: عرف العلاقات العامة بأنها:

إعلام يعطي للجمهور.

---

[1] محمود حسن، العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، 1978- 1979 ص، 23.

[2] محمد منصور هبة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2004، ص، 8.

[3] إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 1999 ص، 21

إقناع يوجه إلى الجمهور بغية تعديل مشاعره وتصرفاته.

جهود لخلق تكامل بين المشاعر عند هيئة ما، وبين مشاعر وأفعال جمهورها، فهي بذلك عملية إعلام، إقناع، ومداومة.[1]

تعريف موسوعة المعارف الأمريكية:

العلاقات العامة هي علم، وفن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى آخر متأثرة بمنهجه واستعداد هو طريقة إعداده.[2]

المبحث الثاني: المؤسسة الجامعية

إن الأهمية البالغة للعملية الاتصالية تكمن في أثرها الفعال على أداء المؤسسة فهو إحدى وظائف العلاقات العامة التي تستعين بها في الربط بين كافة المستويات الإدارية.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى خصائص ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية في المطلب الاول اما المطلب الثاني جاء تحت عنوان اهمية وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

المطلب الاول: خصائص ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

1-1 خصائص العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية :

من مفاهيم العلاقات العامة ومبادئها وأسسها أن للعلاقات العامة خصائص تتميز بها وتعتمد عليها يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تسعى لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة إضافة إلى قيامها بدور اجتماعي يقع في صالح الجماهير المختلفة.

---

[1] عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، بيروت، مكتبة لبنان، 1988، ص، 53.

[2] منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الخامس، 2003، ص،1619.

2- يشكل عنصر العلاقات العامة عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة تفرضها بيئة المجتمع الحديث.

3- للعلاقات العامة اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما: المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية أو الخارجية للمؤسسة وكلاهما مؤثر في نفس الوقت وتتسم العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

4- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية المختلفة، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

5- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

6- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وأنشطتها بعيدة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولا يمكن أن تكون النتائج سريعة في برامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا.

7- العلاقات العامة نشاط موقوت يعني اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمري ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، ويعتمد اختيار الوقت المناسب على حسن الإدراك وطول المراس، وكلها صفات مطلوبة في عملية العلاقات العامة.[1]

وهناك أيضا مجموعة من الخصائص نذكر منها كمايلي:

1- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.

2- القصدية: العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تغيير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.

---

[1] الجبوري علي عبودي، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار و التطبيق دار الأيام للنشر، ط1 ، الأردن ،2007،ص، 75

3- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار بالنفس، تستهدف العلاقات العامة الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدار بمهارة الأسلوب ألتأثيري الصاعد والهابط من اجل إحداث التوافق التكيف والتعاون.

4- ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير دراسة آرائها واتجاهاتها وتحسن المشكلات ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال والصدفة.

5- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين للممارسة أنشطتها المختلفة.

6- تتصف العلاقات العامة بالشمولية نشاطها لا يقتصر على ميدان دون أخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية.... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.[1]

7- جوهر العلاقات العامة هو الاتصال من خلال رسائله المختلفة وذلك للتوفيق بين مصالح المؤسسة وجماهيرها، وأن العلاقات العامة نشاط علمي صدف.

تقوم العلاقات العامة على التخطيط لإحداث التأثيرات المرغوب فيها في وقت محدد وبأسلوب معين يتناسب مع الظروف المحيطة بالمؤسسة.[2]

---

[1] كامل الصرفي اسامة محمد، إدارة العلاقات العامة، مكتبة الوفاء للنشر ط1، الإسكندرية ، 2006,ص، 25-26.

[2] مصطفى عبد الحكيم خليل، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، الدار العالمية للنشر، السودان، الخرطوم، ص،63.

2-2 وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية

لتحقيق أهداف المنظمة، فان ذلك يتطلب القيام بالعديد من الوظائف أهمها:

1- تعريف الجمهور بالمنظمة وبأهدافها وسياساتها لخلق تفاهم متبادل بين الجمهور وبين المنظمة.

2- تزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المنظمة، لمساعدته على تكوين رأيه حولها بناه على وقائع وحقائق.

3- نقل أفكار الجمهور واتجاهاتهم واحتياجاتهم إلى الإدارة العليا في المنظمة، لوضع سياسات وأهداف المنظمة بما يحقق أهداف الجمهور وأهدافها معا.

4- متابعة اقتراحات الجمهور والشكاوى المقدمة حول ما يتعلق بالمنظمة وخدماتها.

5- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المنظمة وزيادة رضاهم، عن طريق إيجاد حلول للمشاكل التي تواجههم.

6- تحقيق الاتصال الفعال بين المستويات الإدارية داخل المنظمة.

7- التأكد أن أهداف المنظمة وأعمالها والخدمات المناسبة تناسب احتياجات الجمهور.

8- تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينها والذي ينعكس إيجابا على الجمهور الخارجي.

9- تحقيق التواصل الفعال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.[1]

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين، والممارسين حول ماهية الأنشطة، التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، لذلك تتمثل أيضا وظائف العلاقات العامة أيضا في البحث. التخطيط الإداري، التوظيف، التوجيه والإشراف، والاتصال، التنسيق واتخاذ القرار والتقويم.

---

[1] جرادات عبد الناصر و الشامي احمد،أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، 2009، ص، 25-26.

أولا: البحث: ويقصد به الدراسات التي تتعلق بمعرفة توجهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة، سواء في الداخل أو الخارج، وقياسها، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية، والوسائل والأساليب المستخدمة المختلفة بمقاييس إحصائية.

ثانيا: التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف، والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية، وتوزيعها على الأنشطة المتبعة.

ثالثا: الاتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تتبعها المؤسسة والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة، والمناسبة لكل جمهور. والاتصال بالهيئات، والفرد في الخارج، وقادة الرأي، ومراكز المعلومات بجميع أنواعها المختلفة.

رابعا: التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها، وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، وذلك بما يختص بالأنشطة التي تقوم وتعمل بها، وارتباطها بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فاعلية القيام بالأنشطة.

خامسا: التقويم: ويقصد به قياس نتائج برامج العلاقات العامة المتبعة، والقيام بالإجراءات التصحيحية ولضمان فعالية البرامج وتحقيقها للأهداف.[1]

وأشارت **'يمان قدور' 2019** إلى أن هناك تصنيفات عديدة للوظائف المنوطة للعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقا لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعينة بالتواصل معها، ولخصت بعض وظائف العلاقات العامة على النحو الأتي:

1- العلاقات المجتمعية: المقصود بها توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو المجتمع بالحملات الترويجية للشركات الربحية والخدمية، وكذلك بالحملات التطوعية والخيرية للمؤسسات ذات الطابع الخيري، وبذلك تعزز العلاقات بين المؤسسة والمجتمع بما سيعود بالنفع على كليهما.

---

[1] العلاق بشير، تنظيم برامج و حملات العامة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003 ص، 43.

2- العلاقات الداخلية: تضم علاقة المؤسسة وموظفيها والعاملين ضمن نطاق نشاطها والإشراف على تحسين مستوى رضا العاملين، وفتح مجالات التواصل المتبادل، وتنشيط تفاعل الموظفين فيها بينهم، بالإضافة لتحسين مستوياتهم وتمكينهم من أدوارهم وتحفيزهم على نجاحاتهم.

3- العلاقات الحكومية: حيث تتولى العلاقات العامة مهمة الواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية لاستصدار الوثائق اللازمة أو التنسيق لإقامة الفعاليات وإداراتها.

4- العلاقات الإعلامية: هي العلاقات المستمرة بين المؤسسة ووسائل الإعلام المحلية والدولية، بما في ذلك الصحفيين وصناع المحتوى، وتنظيم المؤتمرات وتغطية الحملات والأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمؤسسة.[1]

كما تتمثل وظيفة العلاقات العامة كما وصفها **DOLE 2019** لأنه تجاهل أن هناك الكثير من المؤسسات التي تعمل في نطاق المجتمع الدولي والعالمي، وبذلك أغفل **DOLE** المؤسسات الدولية وطبيعة عمل العلاقات العامة فيها حيث تعتمد العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات على الثقافات المختلفة والتي تقع ضمن عملياتها، وبالتالي تستخدم وسائل وأساليب مختلفة من مجتمع إلى آخر تراعى فيه قيم وثقافة وعادات وتقاليد هذه المجتمعات.

كما يختلف الباحثان مع وجهة نظر **DOLE**، عندما لخص وظيفة قسم العلاقات العامة في الترويج ودل على ذلك بما تفعله الإعلانات التجارية للترويج عن المنتجات المختلفة، وتناسى أن هناك العديد من المؤسسات يقع اختصاصها خارج الموضوع التجاري، فمثلا المؤسسات الخيرية يوجد دوائر العلاقات العامة التي لا تروج لشراء منتج المؤسسة، بل تسعى

[1]Public relation fonctions. Agilitypr. com. retrieverd 20-11.2020. edited

إلى خلق حالة اتصال وتواصل دائمين مبنية على أسس إستراتيجية طويلة الأمد, لتحقيق ديمومة العلاقة بين هذه المؤسسة وجماهيرها.[1]

المطلب الثاني: اهمية وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

1-1 اهمية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

تنظر جميع الجامعات ومعظم الكليات إلى التواصل على انه عنصر في غاية الأهمية بالنسبة لها أن يكون لديها إدارة داخلية للعلاقات العامة، أو قسم خاص للعلاقات المشتركة وتتمتع بعض الجامعات بوجود موارد خارجية إضافية، يوجد العديد من المدارس الكبرى في كل القطاعين العام والخاص، واحد الموظفين الذي يقوم بجانب أداء مهامه الطبيعية كأمين خزانة على سبيل المثال بالتعامل مع عملية التواصل الخارجي للمدرسة فيما يتعلق بأنشطتها، من الممكن أن يكون ذلك في غاية الأهمية على وجه التحديد حيث تكون المدرسة أو الطلبة المعينة ذات مكانة بارزة نتيجة إلى ظروف معينة.[2]

لا تختلف مؤسسات التربية والتعليم عن المؤسسات الأخرى إلا بكونها تتعامل مع الجمهور الداخلي أكثر مما تتعامل مع الجمهور الخارجي، لذلك يفترض وجود شعبة أوقسم للعلاقات العامة في كل مدرسة أومعهد أوجامعة تقوم بالاستقبال الطلبة الجدد وتسعى إلى خلق علاقات ودية حميمة بينهم تتعرف على مشكلاتهم، حيث تستمر في رعايتهم لحين تخرجهم من الجامعة، تجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة في المؤسسات التربوية والتعليمية تستمد أهميتها من أهمية الشباب، باعتبارهم عمادة التنمية والتقدم في كل مجتمع من المجتمعات المعاصرة،

---

[1] DOYLE.A(2019). Public relation job titles. Descriptions. and career tips; www.the balancecarecers.com.resrieved 9-11.2020.edited.

[2] هينسلو، فيليب، فن العلاقات العامة، الجزيرة دار الفروق للثقافة، تر : العامري، خالد ،ط1، ،2007، ص،15

حيث تقوم أجهزة العلاقات العامة في هذه المؤسسات بتسويق القيم وأنماط السلوك وكل ما يتعلق بالثقافة لتنشئة جيل متماسك قوي الإرادة.[1]

2-2 أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

يرى جاريت " **Paul Garrett**" أحد رواد العلاقات العامة الأمريكية أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال تحظى باحترامه.[2]

وترى جمعية العلاقات العامة الدولية " أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التى تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها. وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط".

وفي ضوء هذين التعريفين اللذين قدما مفهوما واضحا للعلاقات العامة، واستنادا إلى تحليلنا للمشكلات التي تواجه التعليم العالي، يمكن أن تحدد أهداف العلاقات العامة في هذا المجال على النحو التالي:

1. تنمية الثقافة العامة :

ينبغي أن تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب، وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية الهامة، ومن الضروري تشجيع الطلاب على التردد على مكتبات الجامعة، وتزويد هذه المكتبات بكمية مناسبة من الصحف والمجالات المحلية والعالمية،وتيسير اطلاع الطلاب عليها،ومن المهم أيضا تشجيع الطلاب

---

[1]ألطاني مصطفى حميد ، الإدارة و أنشطة العلاقات العامة. دار أسامة للنشر الأردن، ط1 , 2017, ص، 71.

[2]Griswold; Glenn and Denny: Your Public Relation; Magazine of Industry; Ine; New York; 1948

الموهوبين في الفنون المختلفة بإتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض الفنية والمشاركة في الحفلات وتنظيم المسابقات الفنية والأدبية[1].

2. الرعاية الصحية والاجتماعية للطلاب:

يجب أن تؤمن الجامعة للطلاب العلاج والرعاية الصحية الكاملة فالعقل السليم في الجسم السليم، وينبغي أن تساهم العلاقات العامة بالجامعة في تشجيع الأنشطة الرياضية وتنظيم المسابقات بين الكليات المختلفة وبين الطلاب، والأساتذة والإداريين، والخريجين. ومن الممكن أن تساهم العلاقات العامة من خلال فروعها في الكليات المختلفة مع الأخصائيين الاجتماعيين فيها في التعرف على المشكلات التي تواجه الطلاب وان تساعدهم على التغلب عليها وحمايتهم من سيطرة النزعات التي تنتج عن هذه المشكلات.

3. استقبال الوفود الطلابية الزائدة:

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

4. إعلام الطلاب وتوعيتهم:

تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجدد، فالطلاب الجدد في أمس الحاجة إلى التعرف على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياستها، والكليات والأقسام، التي يتضمنها، ومناهج الأقسام المختلفة، ومحتوى المواد في نظام الساعات الذي يسمح للطالب

---

[1]Cultip and Center.op.cit.p5

بقدر معين من حرية الاختيار، وتتنوع الوسائل الإعلامية أو النشرات أو الدليل أو صحيفة الجامعة أو حتى ما ينشر في وسائل الإعلام العامة واللقاءات والاجتماعات التي يعقدها كبار المسؤولين.

5. تنظيم حفلات التخرج:

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

6. ربط الجامعة بالمجتمع المحلي:

ينبغي أن تشجع الجامعة البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع المحلي، وأن تنظم العلاقات العامة بالجامعات الأحداث الخاصة، التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتأكيد دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال الأيام والأسابيع الخاصة كأسبوع المرور أو أسبوع النظافة أو غيرها من المناسبات التي تنشر الوعي بين أفراد المجتمع المحلي، أو تثير اهتمامه بإحدى القضايا العامة[1].

7. توطيد الصلات بوسائل الإعلام:

تقوم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات بتوطيد علاقاتها بمجال الإعلام وإمدادهم بالمعلومات الكاملة التي تساعدهم على توضيح صورة هذه المؤسسة أمام الرأي العام والجامعة من المؤسسات العامة التي تهم الرأي العام وتمس اهتماماته المباشرة. ولذلك ينبغي إن تحرص العلاقات العامة بالجامعات والمعاهد العليا على تنمية الروابط مع

6[1] Cultip and Center.op.cit.p

رجال الإعلام الذين لهم صلة أو اهتمام بالتعليم العالي، وإمدادهم باستمرار بكل ما يتعلق ما يتعلق بسياسات الجامعة وانجازاتها وتوضيح وجهة نظرها في المشكلات المتعلقة بالطلاب أو البحث العلمي لكسب الرأي العام وتأييده.[1]

8. توطيد العلاقات بجهات الدعم المختلفة:

أشرنا في موضوع سابق من هذا الفصل إلى اعتماد بعض الجامعات على الدعم المالي الذي بقدمه الهيئات أو الشركات أو الحكومة، واعتماد البعض الأخر على الموارد المالية التي تقدمها الحكومات، وفي جميع الأحوال يلزم أن تساهم العلاقات العامة في كسب تأييد هذه الجهات للطامعة ولمشروعاتها المستقبلية، وللدور الذي تقوم به في خدمات المجتمع حتى يتحقق للجامعة الدعم المالي الذي يساعدها على أداء رسالتها.

9. استقبال الأساتذة الأجانب:

لا شك أن التجربة التي يمر بها الأستاذ الجامعي في الأسبوع الأول من وصوله إلى دولة أخرى للعمل في إحدى جامعاتها هي من الإحداث الهامة التي تظل عالقة بذهنه طوال حياته. حقيقة قد تعقبها أحداث أخرى مبهجة أو مؤلمة لكنها مع ذلك تظل باقية ومؤثرة وإن خفت حدة تأثيرها أو زادت تبعا لما يتلوها ولذلك كان من الضروري أن تهتم الجامعات باستقبال الأساتذة الأجانب، وتدبير أماكن الإقامة المؤقتة لهم، ومساعدتهم على التكيف مع الظروف الجديدة التي انتقلوا إليها، ومتابعة مشكلاتهم الناتجة عن هذا الانتقال وخاصة فيما يتعلق بالمجتمع الذي جاءوا إليه، وحل هذه المشكلات بالسرعة المناسبة.

10. متابعة المعاملات والإجراءات الإدارية للأساتذة:

من المؤسف أن تتحول طاقة الأساتذة الجامعي من العطاء العلمي إلى متابعة أوراق السفر أو صرف المكافآت أو البدلات أو غيرها من المستحقات و ان تبذل جهوده بين متابعة

---

[1] د. إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية ، ط2 ، القاهرة, 1968م

المحاضرات والأبحاث والإعداد الإجراءات إدارية معقدة لاعتماد الدرجة التي رقى إليها، أو الحصول على موافقة للاشتراك في مؤتمر علمي، أوغير ذلك من المعوقات التي تصرف الأساتذة الجامعي عن أداء واجبه على الوجه الأكمل.

11. السمعة الطيبة:

السمعة الطيبة لأي فرد أو منظمة ليست وليدة اليوم أو الأمس، وليست انعكاسا لحدث هنا أوهناك، وإنما هي عمل مخطط ومنظم ومستمر، والعلاقات العامة وهي تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهداف بعيدة ومتوسطة وقصيرة. وإذا كان من اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة أو المنظورة، فليس ذلك حال أنشطة العلاقات العامة التي تيسر في مجال غير منظور هو مجال الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة[1].

المبحث الثالث: النشاط اتصالي للعلاقات العامة

أن العلاقات العامة تعتمد على الإتصال بشكل أساسي وأن الإتصال ضروري لنجاح العلاقات العامة وإستمراريتها، وضروري أيضا لبقائها فبدون إتصال لا وجود للعلاقات العامة ولا وجود لمنظمات، وبالتالي لا تفاعل ولا تواصل بين الأفراد.

المطلب الاول: النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة الجامعية

حددت الأكاديمية البريطانية العربية للتعليم العالي نشاط العلاقات العامة في الأتي:

- كتابة وصياغة المواضيع والمقالات والصور للجهات الإعلامية المختلفة.
- إعطاء المعلومات للإعلام.
- الاحتفاظ بالبوم صور وأشرطة فيديو وأرشيف في المؤسسة.
- تحرير منشورات(جريدة، ومجلة، أو نشرة) أو النشرات التعريفية.

---

[1] د. إبراهيم إمام ، المرجع السابق

- كتابة التقارير السنوية والملصقات....
- تنظيم المعارض.
- تنظيم الزيارات الداخلية للمؤسسة أو الزيارات السياحية.
- التحضير للاجتماعات الخاصة.
- الافتتاح الرسمي لبعض الأقسام الجديدة.
- تنظيم الاحتفالات الرسمية والمناسبات.

المطلب الثاني : جماهير العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية

يستخدم اصطلاح الجمهور في العلاقات العامة ليشير إلى أي جماعة مكونة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة. ويتأثر هذا الجمهور ببعض المنظمات القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت، أي أن وظيفة التأثير ثنائية بين الجمهور والمنظمة. والفرد الواحد ينتسب إلى أكثر من جمهور يتعدد الوظائف الاجتماعية التي يمارسها، ولذلك فان عدد الجماهير لا يمكن حصره برقم معين فهو تقريبا عدد لا نهائي ومع هذا فانه من الضروري في العلاقات العامة تحديد أهم الجماهير بالنسبة للمنظمة وأكثر الوسائل فاعلية في الاتصال بهذه الجماهير[1].

ونتناول فيما يلي جماهير العلاقات العامة في الجماعات والمعاهد العليا موضحين أهمية كل من هذه الجماهير في تكوين السمعة الطيبة للجامعة:

- **جمهور الطلاب:** يعتبر جمهور الطلاب من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم بها العلاقات العامة في التعليم العالي. فاتجاهات الطلاب تنعكس على الاتجاهات العامة للمواطنين بحكم تمثيلهم لجميع فئات المجتمع، فمنهم من يأتي من الريف ومنهم من الحضر، أومن الحقول ومن المصانع. ومن الطبيعي أن يكون هؤلاء مرآة

[1] 600Cultip and center.op.cit.p

الجامعة في البيئة التي حضروا منها، فإذا كانت تجربتهم مريرة فسوف يظهرون ذلك أيضا بين مواطنيهم.

ولذلك ينبغي أن تقوم الجامعة ببث الغيرة والمسؤولية بين طلابها ليكونوا غير سفراء لها في أي مكان يذهبون إليه، ولكي يتحقق هذا الهدف ينبغي حيث الطلاب على المشاركة في البرامج التي تستهدف بث الغيرة والمسؤولية في طلاب الجامعة، سواء كانت هذه البرامج في إطار النشاط الرياضي أو الفني أو الاجتماعي بصوره المختلفة، ومن الضروري أن يشارك في تحقيق هذا الهدف قادة الطلبة، وأعضاء هيئة التدريس وإدارة الجامعة.

ومن أهم وسائل هذه المشاركة أن يكون للطلاب صوت في معظم المجالس الجامعية. وقد بدا هذا الاتجاه ينتشر في الجامعات الأمريكية في أواخر الستينات وقد اقترحت الرابطة القومية لجامعات الولايات والمعاهد العليا الأمريكية في عام 1970، وأن تتاح الفرصة للمشاركة الطلابية في إقرار سياسة الجامعة والقرارات الخاصة بالمناهج كوسيلة فعالة لتحقيق حدة الرفض الطلابية.[1]

- **الإدارة وأعضاء هيئة التدريس:** يعتبر عمداء الكليات أو أعضاء هيئة التدريس من أهم مصادر الأخبار بالجامعة، ومن الضروري أن يعمل أعضاء هيئة التدريس بأي كلية كفريق متكامل كمنطلق لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة. ومن الطبيعي أن يكون عميد الكلية أو رئيس الجامعة. بحكم منصبه ومكانته قائدا لهذا الفريق، وكسب ثقة الجمهور فيه، كما أن حساسية هذا العميد أو رئيس الجامعة وإدراكه لأهمية العلاقات العامة يساهم بلا شك في تنمية الاهتمام بها على المستوى العام للجامعة.

كما أن عضو هيئة التدريس يلعب دورا هاما في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة من خلال الجمهور العلمي الذي يبذله، والنصائح والتوجيهات التي يقدمها لطلابه، والبحوث

[1]Cultip and center.op.cit.p 599

التي ينجزها وكل ما تجود به مواهبه في سبيل الخدمة العامة. كما أن العاملين على مختلف المسؤولين الإدارية بالجامعة يساهمون في تكوين هذه الصورة من خلال الأداء الحسن الذي يتسم بروح الود والصداقة.

ولكي يتحقق هذا الأداء الحسن ينبغي أن تتوافر لدى أعضاء هيئة التدريس والعاملين على مختلف المستويات الإدارية معلومات كافية عن سياسات الجامعة وبرامجها ومشكلاتها، وهذا يتطلب ضمان تدفق المعلومات على المستوى الداخلي بشكل مستمر.[1]

- **المجتمع المحلي:** من الضروري أن يتضمن برنامج العلاقات العامة بالجامعة اهتماما خاصا بالجماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها والتأثير فيها لكسب ثقتها، والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها، ومن ناحية أخرى الجماهير التي تكون المجتمع المحلي يمكن أن تمد يد العون للجامعة إذا أتيح للمواطنين أن يعبروا عن آرائهم في سياسات الجامعة التي تؤثر بشكل مباشر عليهم.
- **أولياء الأمور:** ويمثل أولياء أمور الطلاب نواة طبيعية لتأييد الجامعة، ولذلك يكون الاتصال بهم مثمرا إذا حصلوا على معلومات كاملة عن انجازات الجامعة وسياساتها ومشروعاتها المستقبلية. وكذلك أن تحسن الجامعة الاستماع إلى آراء أولياء الأمور، وتناقشها بهدف الاستفادة منها عند تخطيط السياسات الجديدة أو تعديل السياسات القائمة، وينبغي إن تكون هناك بعض الأنشطة الترفيهية التي يشترك فيها أولياء الأمور مع الطلاب والأساتذة والإداريين في بعض المناسبات والاحتفالات التي تقيمها الجامعة، ومن بينها بالطبع احتفالات التخرج.
- **الخريجون:** تقيم معظم الكليات جمعيات للخريجين يكون هدفها الأساسي تنمية الولاء والشعور بالانتماء للكلية والجامعة التي تخرجوا منها. ويعتبر جمهور الخريجين أهم الجماهير الخارجية

[1]Robinson, Edward: Communication and Public Relation. Charles E.Meril Books Ine.

للجامعة بما يمكن أن يقدمه لها من ذكر حسن في كل مكان. كما أن للخريجين دورا فعالا في زيادة الدعم والتأييد للدامعة إذا كانت معلوماتهم عنها متجددة باستمرار. ومن اجل هذا تحرص الجامعات الأمريكية على ضمان تدفق الاتصال مع جمهور الخريجين وترسل إليهم المجالات الخاصة بهم بانتظام.[1]

- **رجال الإعلام:** تبرز أهمية رجال الإعلام بالنسبة لكافة المنظمات والمؤسسات الخاصة والعامة وكذلك بالنسبة للشخصيات العامة للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام وتشكيل الاتجاهات نحو فرد معين أو مؤسسة معينة. ولما كانت الجامعات والمعاهد العليا من أهم المؤسسات العامة التي تشغل الرأي العام فمن الضروري تنمية العلاقات مع رجال الإعلام، وتوطيد الصلات المستمرة بهم، وإمدادهم بالمعلومات الصحيحة، والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم بالنسبة للموضوعات المختلفة، ودعوتهم لحضور الاحتفالات، والمؤتمرات والندوات، والمحاضرات العامة، وكافة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الجامعة، وكذلك عن افتتاح منشئات جديدة أو تنفيذ مشروعات تتعلق بخدمة المجتمع المحلي.
- **الجماعات المهنية والشركات والهيئات الحكومية:** تهتم كل جماعة مهنية بالتطور الذي يحدث في الجامعة في نطاق تخصصها سواء كان ذلك من حيث المناهج، أو البحوث، أوحجم الخريجين المرتقب، ومستواهم العلمي. وتنعكس الصورة الطيبة للجامعة على هذه الجماعات فيصبح التعاون ممكنا بين الطرفين في مجال تدريب وتشغيل الخريجين.

كما ان التعاون مع الشركات والهيئات الحكومية يضمن للجامعة الدعم المالي الذي يشكل نسبة كبيرة من موارد الجامعات. بالإضافة إلى أن كسب ثقة هذه الجهات يفتح آفاق العمل أمام الخريجين المتخصصين، ويحقق وضع الخريج المناسب في المكان المناسب،

[1] Ibid. : P :603

كما تتيح بعض الشركات والهيئات الحكومية فرص التدريب العلمي للطلاب. والذي أصبح عنصرا أساسيا في مواد بعض الأقسام ولا يكتمل بدونه إعداد الطالب إعدادا صحيحا[1].

[1] Robinson, Edward، Ibid. : P :603

خلاصة الفصل:

لقد عالجنا في هذا الفصل العلاقات العامة من حيث النشأة، أهميتها وأهدافها، خصائصها ووظائفها، وكذا الحديث عن النشاط الاتصالي للعلاقات العامة وجماهيرها في المؤسسة الجامعية.

وقد بيننا من خلال هذا الفصل على أن العلاقات العامة ليست وظيفة إدارية خاصة بالمؤسسة، بل هو نشاط هادف له أسس ومبادئ ويقوم بوظائف معينة حسب الفئة المتعامل معها يختلف عن النشاطات الأخرى وأصبحت علم أو مادة تدرس في المعاهد والجامعات وتمارس أيضا في مختلف المجالات، لها خبرائها ومختصين للقيام بها وتؤسس إدارات خاصة لهذا المجال في بعض المؤسسات.

الجانب التطبيقي

الدراسة الميدانية في جامعة اكلي محند اولحاج.

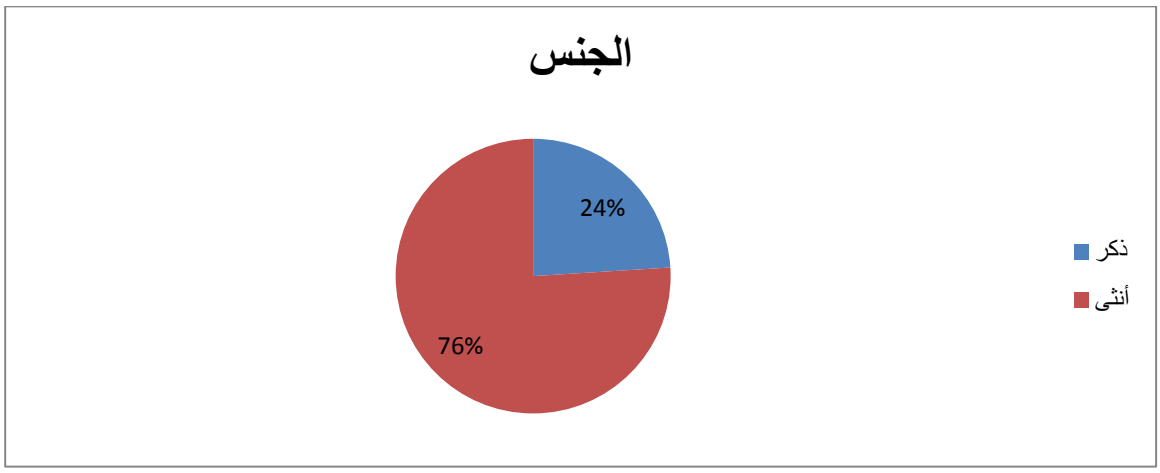
- تحليل مادة البحث

المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية

الجدول رقم(01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

التكرار / الجنس	التكرار	النسبة المئوية(%)
ذكر	12	24
أنثى	38	76
المجموع	50	%100

يوضح الجدول رقم(01) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الإناث 76%، فيما لم تتجاوز نسبة الذكور 24%، وهذا يدلّ على أنّ أغلب الطلبة الجامعيين هم من فئة الإناث.



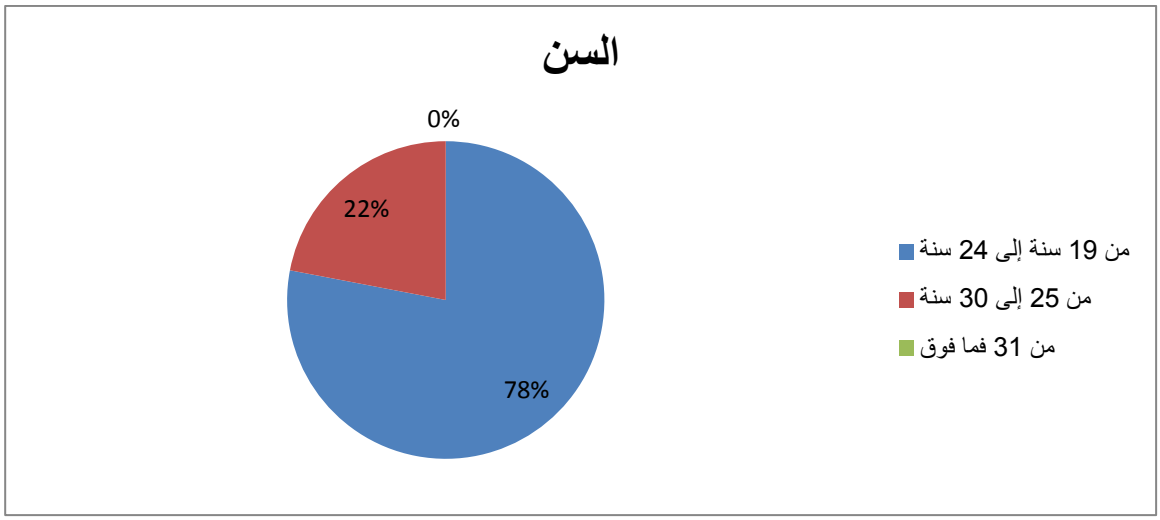
الدائرة النسبية رقم(01): توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم(02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السّن

التكرار / السن	التكرار	النسبة المئوية(%)
من 19 إلى 24 سنة	39	78
من 25 إلى 30 سنة	11	22

من 31 فما فوق	00	00
المجموع	50	%100

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم(02) أنّ الفئة العمرية من 19 إلى 24 سنة بلغت 78%، تليها فئة من 25 إلى 30 سنة بنسبة 22%، فيما انعدمت النسبة عند فئة من 31 سنة فما فوق فلم تتجاوز 00%، ويرجع ذلك إلى أنّ معدّل السّن الطّبيعي للطالب الجامعي الجزائري في طور الماستر يتراوح بين 21 سنة و30 سنة كأقصى تقدير باستثناء الحالات الشاذة.

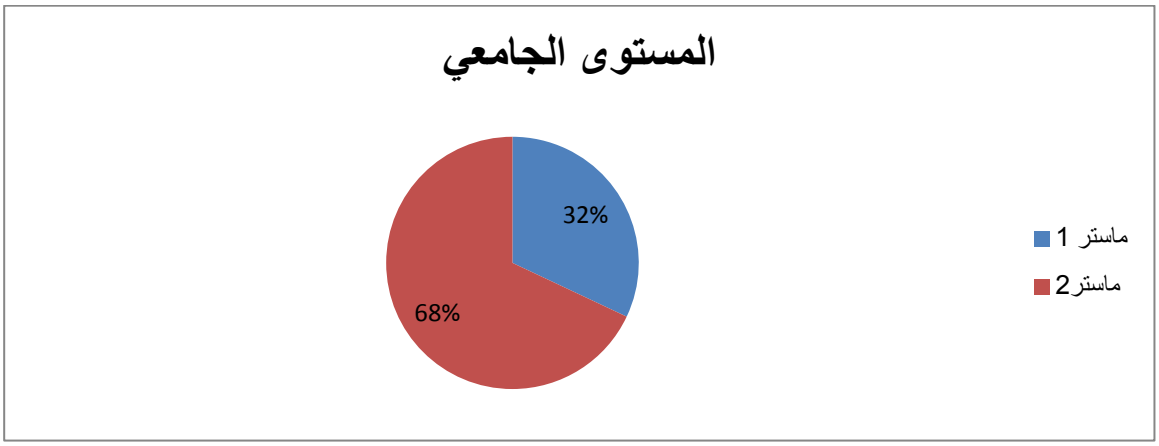


الدائرة النسبية رقم(02): توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السّن

الجدول رقم(03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

التكرار / المستوى الجامعي	التكرار	النسبة المئوية(%)
ماستر 1	16	32
ماستر 2	34	68
المجموع	50	%100

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم(03) أنّ أغلب أفراد العينة من طور الماستر سنة ثانية بنسبة بلغت 68%، في حين بلغت نسبة طلبة أولى ماستر 32%، ويرجع ذلك إلى توزيعنا لاستمارة الاستبيان على الزملاء من نفس تخصصنا ونفس مستوانا.



الدائرة النسبية رقم(03): توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

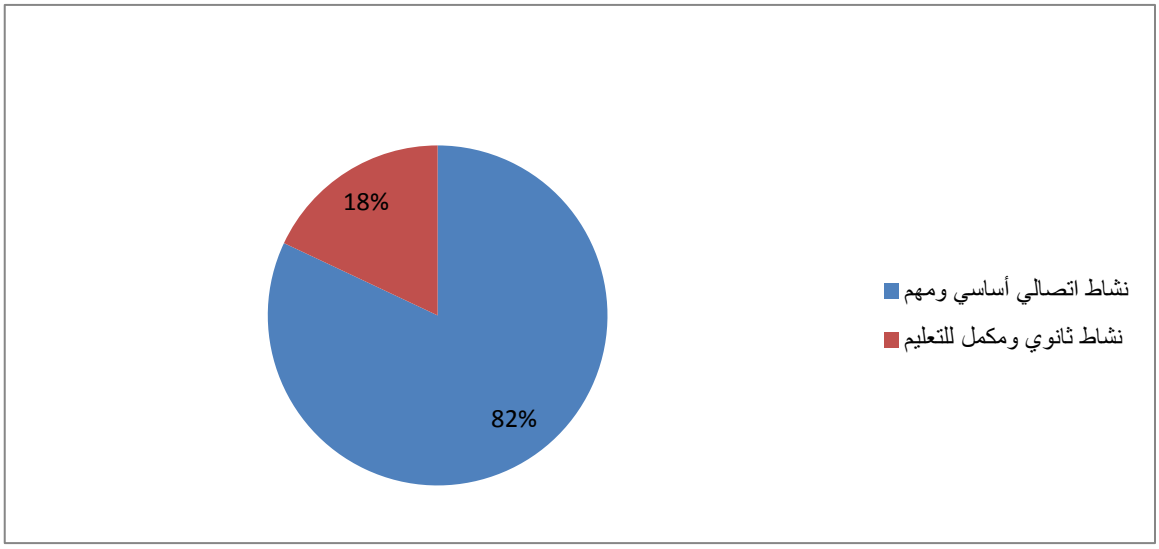
المطلب الثاني: مفهوم نشاط الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة

الجدول رقم(04): يبيّن رأي الطلبة الجامعيين حول الاتصال والعلاقات العامة

التكرار / البديل	التكرار	النسبة المئوية(%)
نشاط اتصالي أساسي ومهم	41	82
نشاط ثانوي ومكمل للتعليم	09	18
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(04) أنّ أغلب الطلبة الجامعيين يرون أنّ الاتصال والعلاقات العامة نشاطا اتصاليا أساسيا، وذلك بنسبة مرتفعة جدّا بلغت 82%، في حين ترى البقية أنّه نشاط ثانوي ومكمّل للتعليم، وذلك بنسبة 18%، ويرجع ذلك إلى الدور الإيجابي الذي يلعبه الاتصال والعلاقات العامة منذ زمن بعيد كونه عنصرا رئيسيا لا يمكن الاستغناء عنه في مختلف المؤسسات المعاصرة مهما كانت طبيعة نشاطها، ولا يمكن لأحد أن ينكر فضل

الاتصال والعلاقات العامة في تحقيق التفاعل بين مختلف الأطراف.



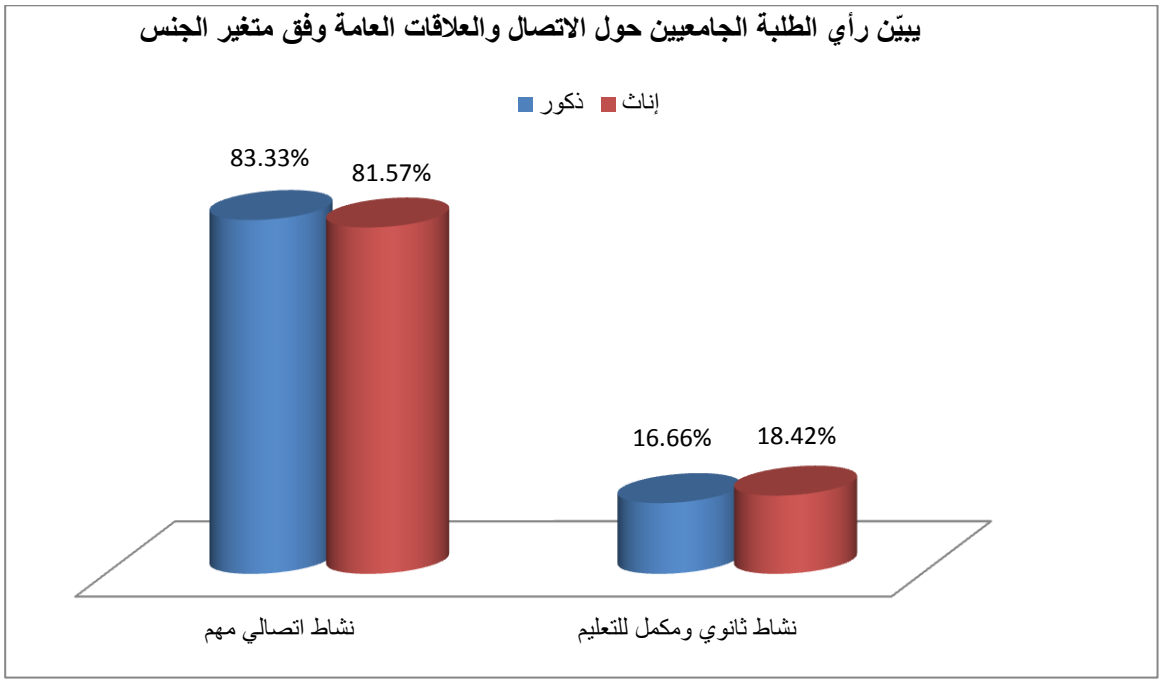
الدّائرة النسبية رقم(04): تبيّن رأي الطلبة الجامعيين حول الاتصال والعلاقات العامة

الجدول رقم(05): يبيّن رأي الطلبة الجامعيين حول الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس

التكرار / البديل	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
نشاط اتصالي مهم	10	%83.33	31	%81.57	41
نشاط ثانوي ومكمّل للتعليم	2	%16.66	7	%18.42	9
المجموع	12	%100	38	%100	50
النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(05) الذي يبيّن رأي الطلبة الجامعيين حول الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس، أنّ أغلب الإناث يرون أنّ الاتصال والعلاقات العامة نشاط اتصالي مهم، وذلك بنسبة 81.57%، في حين يرى أغلب الذّكور أنّه نشاط اتصالي مهم بنسبة 83.33%، أمّا فئة قليلة من الإناث تعتبر أنّ الاتصال والعلاقات العامة نشاط ثانوي ومكمّل للتعليم فقد بلغت 18.42 %، أما باقي الذكور فقد بلغت 16.66%، ويرجع ذلك

إلى الأهمية التي تكتسيها العلاقات العامة كنشاط اتصالي يربط الجامعة بالطلبة وبالأساتذة وحتى بالمجتمع.



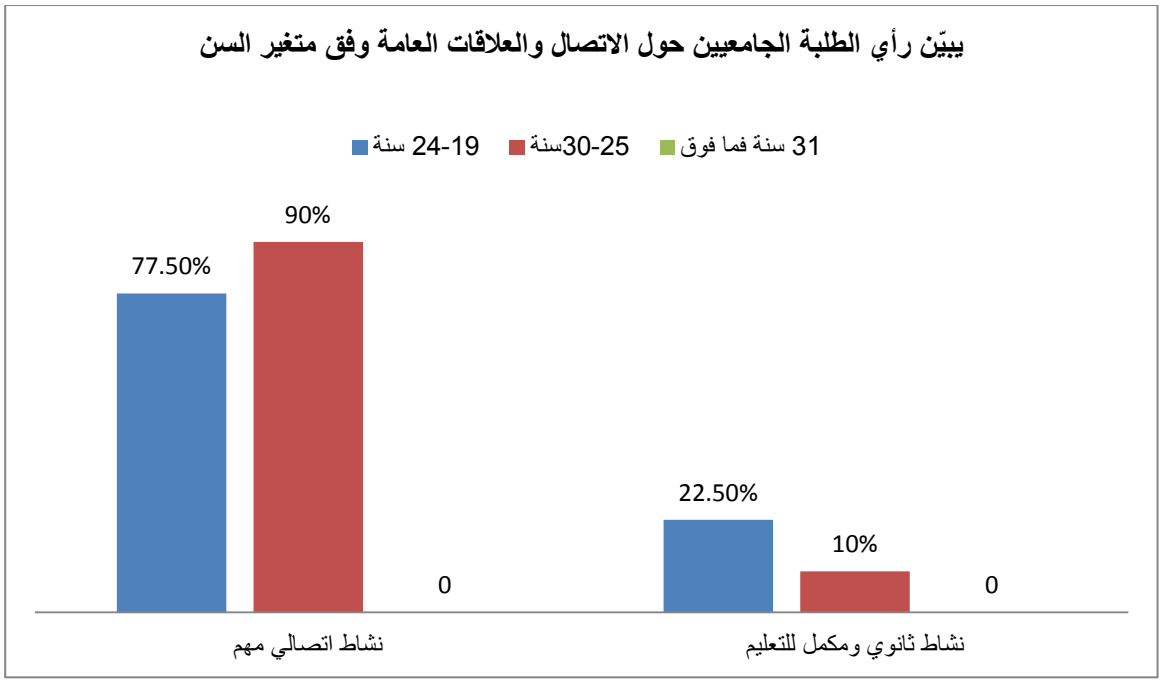
الأعمدة البيانية رقم(01):يبيّن رأي الطلبة الجامعيين حول الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس

الجدول رقم(06): يبيّن رأي الطلبة الجامعيين حول الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
نشاط اتصالي مهم	31	%77.5	09	%90	00	00	40
نشاط ثانوي ومكمّل للتعليم	09	22.5%	01	%10	00	00	10

المجموع	40	%100	10	100 %	00	00	50
النسبة(%)							

يبيّن الجدول رقم(06) رأي الطلبة الجامعيين حول الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن، حيث أجابت ما نسبته 77.5% من الفئة العمرية(من 19 إلى 24 سنة) أنّ الاتصال والعلاقات العامة نشاط اتصالي مهم، كما وافقت ما نسبته 90% من الفئة العمرية(من 25 إلى 30 سنة) على نفس الخيار، وانعدمت النسبة عند الفئة العمرية(من31 فما فوق)، في حين أجابت 22.5% من الذين تتراوح أعمارهم (19 إلى 24 سنة) بأنّ الاتصال والعلاقات العامة نشاط ثانوي ومكمّل للتعليم، كما اعتبرت نسبة بلغت 10% فئة(من 25 سنة إلى 30 سنة)، وانعدمت النسبة عند فئة(من 31 فما فوق)، ويمكن أن نفسّر ذلك بمعدل السّن الطبيعي لطلبة الماستر 01 و الماستر 02.

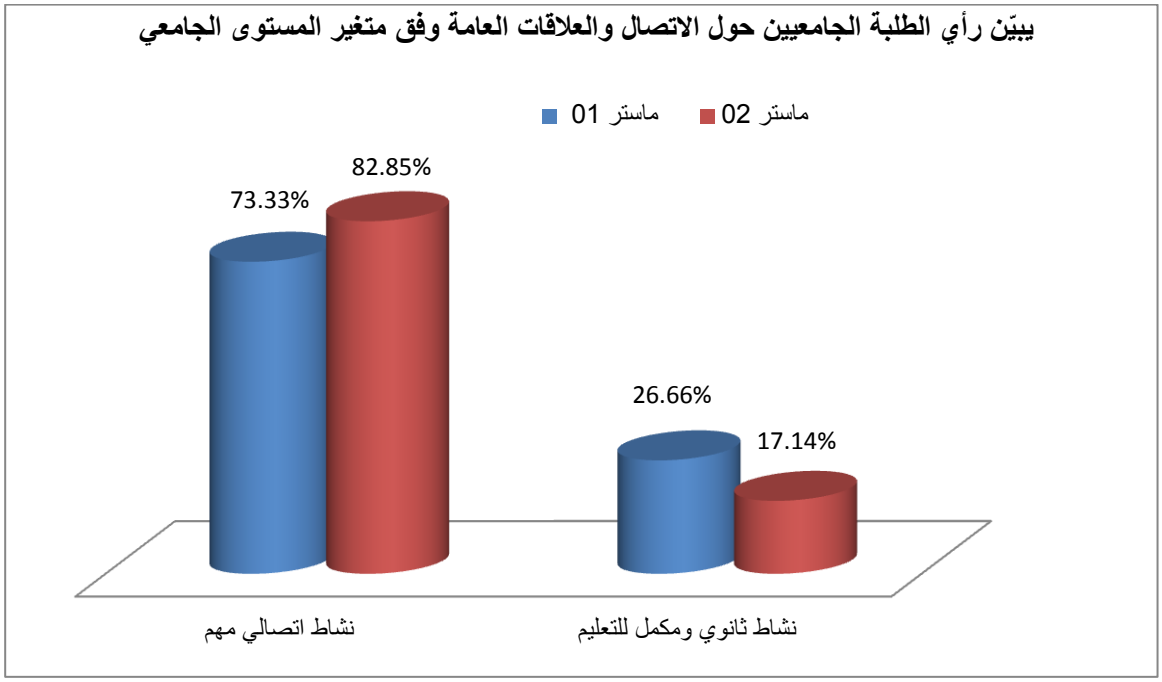


الأعمدة البيانية رقم(02): تبيّن رأي الطلبة الجامعيين حول الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن

الجدول رقم(07): يبيّن رأي الطلبة الجامعيين حول الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / البديل	ماستر01		ماستر02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
نشاط اتصالي مهم	11	%73.33	29	%82.85	40
نشاط ثانوي ومكمّل للتعليم	4	%26.66	6	%17.14	10
المجموع	15	%100	35	%100	50
النسبة(%)					%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(07) أنّ أغلب الذّين يعتبرون أنّ الاتصال والعلاقات العامة نشاطا اتصاليا مهما هم من طلبة الماستر 02، حيث بلغت نسبتهم 82.85%، في حين بلغت نسبة طلبة الماستر 01 الذين يوافقونهم الرأي 82.85%، في حين اعتبرت نسبة 26.66% من طلبة ماستر 01 العلاقات العامة نشاطا ثانويا ومكملا للتعليم، نفس الأمر بالنسبة لفئة ماستر02 والتي بلغت 17.14%، ويرجع ذلك إلى كون طلبة الماستر 02 قد تعمقوا في التخصص واندمجوا معه، لذلك فهم يقدّرون مدى أهمية العلاقات العامة بالنسبة لهم، على عكس طلبة ماستر 01 الذين التحقوا مؤخرا بهذا التخصص؛ فهم في المرحلة الاستكشافية لهذا التخصص.



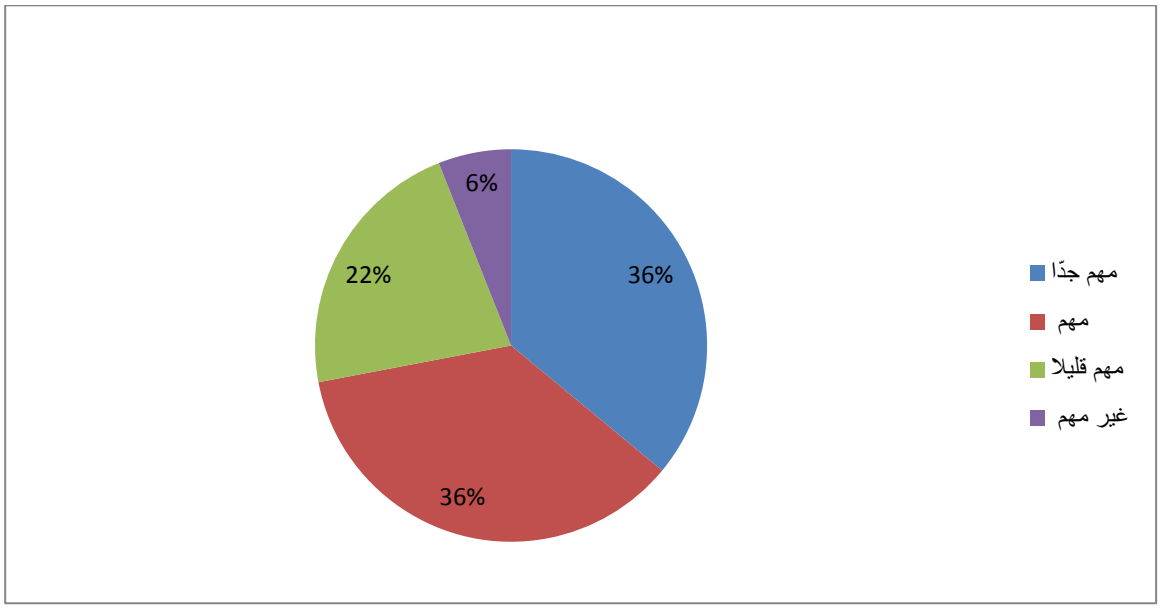
الأعمدة البيانية رقم(03): يبيّن رأي الطلبة الجامعيين حول الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم(08): يوضح تقييم الطلبة الجامعيين لأهمية الاتصال والعلاقات العامة

التكرار / البديل	التكرار	النسبة المئوية(%)
مهم جدّا	18	36
مهم	18	36
مهم قليلا	11	22
غير مهم	03	06
المجموع	50	%100

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم(08) أنّ أغلب الطلبة يرون أنّ للاتصال والعلاقات العامة أهمية كبيرة، وذلك بنسبة 36% عند درجتي مهم جدّا ومهم، في حين يرى البعض أنّها مهمة قليلا وذلك بنسبة 22%، وغير مهم بنسبة 06%، ويمكن أن نفسر ذلك بضرورة

الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة خاصة أثناء الأزمة الصحية التي تتمثل جائحة كورونا.



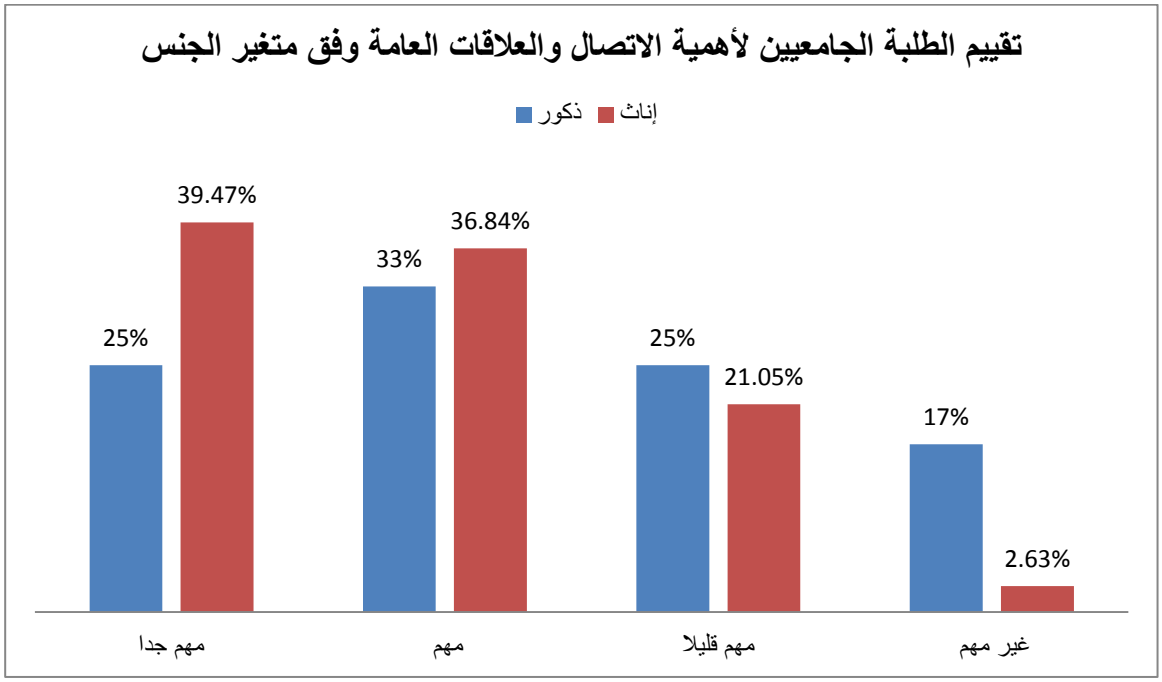
الدّائرة النسبية رقم(05): توضح تقييم الطلبة الجامعيين لأهمية الاتصال والعلاقات العامة

الجدول رقم(09): يوضح تقييم الطلبة الجامعيين لأهمية الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس

التكرار / البديل	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
مهم جدّا	3	%25	15	39.47 %	18
مهم	4	%33	14	%36.84	18
مهم قليلا	3	%25	8	21.05 %	11
غير مهم	2	%17	1	%2.63	3

المجموع	12	%100	38	%100	50
النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(09) أنّ أغلب الإناث يعتبرون أنّ الاتصال والعلاقات العامة نشاط مهم جدّا، وذلك بنسبة 39.47%، كما ترى نسبة منهن لم تتجاوز 36.84% أنّه مهم، ومهم قليلا بنسبة21.05%، وغير مهم بنسبة ضئيلة جدّا بنسبة 2.63%، أمّا أغلب الذكور فهم يرون أنّ الاتصال والعلاقات نشاط مهم، وذلك بنسبة 33%، ومهم جدّا ومهم قليلا بنسبة 25% لكل بديل، وغير مهم بنسبة 17%، ويرجع ذلك إلى أنّ أغلب الإناث يستشعرون أهمية العلاقات العامة على عكس الذكور الذين لا يولون أهمية بالغة لهذا التخصص، وربّما اختاروه فقط كضرورة حتمية وليس رغبة في دراسته.

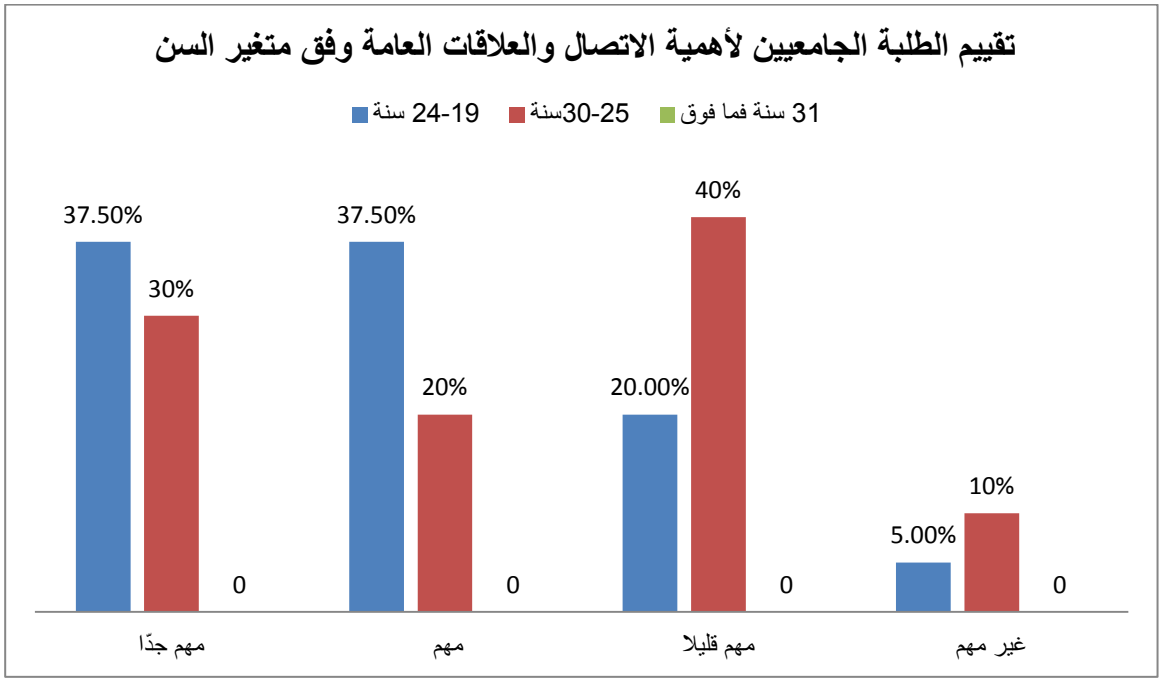


الأعمدة البيانية رقم(04): تبين تقييم الطلبة الجامعيين لأهمية الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس

الجدول رقم(10): يبيّن تقييم الطلبة الجامعيين لأهمية الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة	
مهم جدّا	15	37.5 %	3	%30	00	00%	18	
مهم	15	37.5 %	2	%20	00	00%	17	
مهم قليلا	8	%20	4	%40	00	00%	12	
غير مهم	2	%5	1	%10	00	00%	3	
المجموع	40	%100	10	100 %	00	%00	50	
النسبة(%)								

يتضح من خلال الجدول رقم(10) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(19–24 سنة) يرون أنّ الاتصال والعلاقات العامة نشاط مهم أو يرقى إلى درجة مهم جدّا بنسب متساوية بلغت 37.5%، ومهم قليلا بنسبة 20%، وغير مهم بنسبة 5%، أما أغلب أفراد العينة(25–30) فهم يرونه مهم قليلا، وذلك بنسبة 40%، ومهم جدّا بنسبة 30%، ومهم بنسبة 20%، وغير مهم بنسبة 10%.

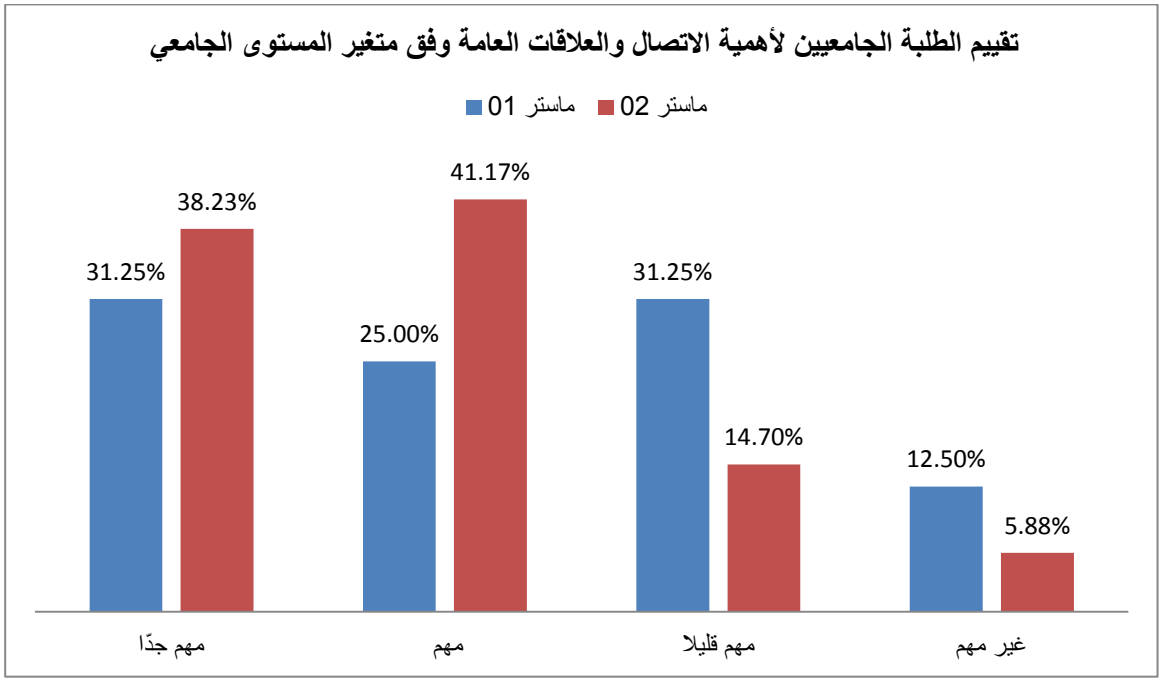


الأعمدة البيانية رقم(05): تبين تقييم الطلبة الجامعيين لأهمية الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن

الجدول رقم(11): يبيّن تقييم الطلبة الجامعيين لأهمية الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / البديل	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
مهم جدّا	5	%31.25	13	%38.23	18
مهم	4	%25	14	%41.17	18
مهم قليلا	5	%31.25	5	%14.70	10
غير مهم	2	%12.5	2	%5.88	4
المجموع	16	%100	34	%100	50
النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(11) أنّ أغلب طلبة ماستر 02 يرون أنّ الاتصال والعلاقات العامة مهمّا بنسبة 41.17%، ومهم جدّا بنسبة 38.23%، ومهم قليلا بنسبة 14.70%، وغير مهم بنسبة 5.88%، في حين يرى طلبة ماستر 01 أنّه مهم جدّا أو مهم قليلا بنسب متساوية بلغت 31.25%، ومهم بنسبة 25%، وأخيرا غير مهم بنسبة 12.5%، ورغم تعدّد الآراء فإنّه لا يمكن بأي حال من الأحوال الإجحاف من قيمة الاتصال والعلاقات العامة.



الأعمدة البيانية رقم(06): تبيّن تقييم الطلبة الجامعيين لأهمية الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

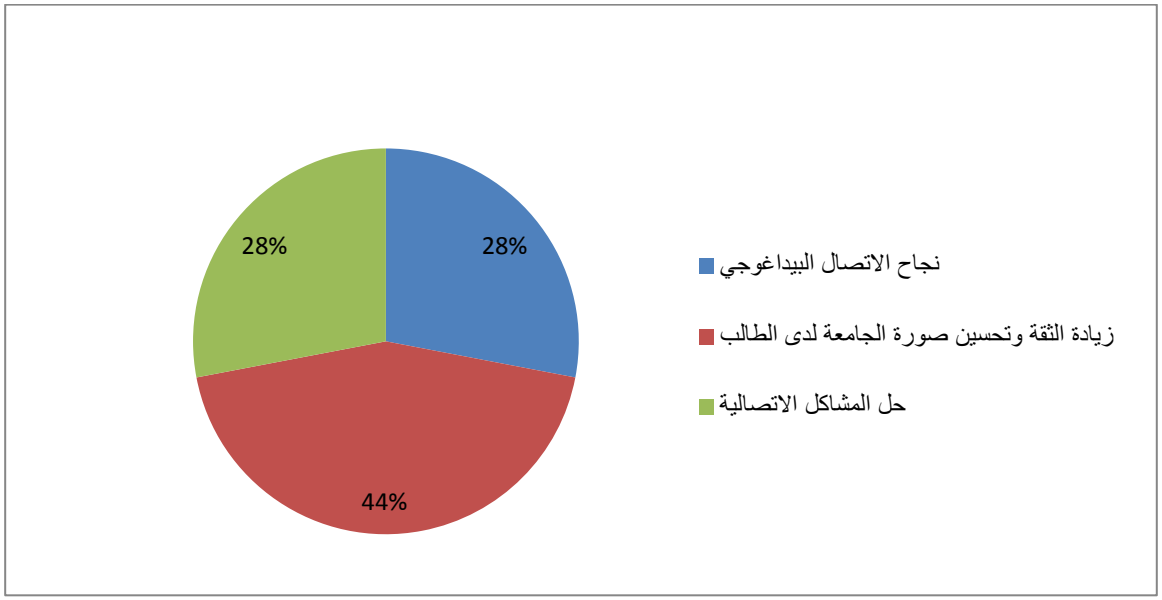
الجدول رقم(12): يوضح أهمية الاتصال والعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة

التكرار / البديل	التكرار	النسبة المئوية(%)
نجاح الاتصال البيداغوجي	14	28
زيادة الثقة وتحسين صورة الجامعة لدى الطالب	22	44
حل المشاكل الاتصالية	14	28

المجموع	50	%100

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم(06) أنّ الطلبة الجامعيين يرون بأنّ الاتصال والعلاقات العامة يزيد من الثقة ويحسن صورة الجامعة لديهم، وذلك بنسبة 44%، كما يساهم في نجاح الاتصال البيداغوجي ويقوم بحلّ المشاكل الاتصالية، وذلك بنسبة 28% لكل منهما.

ويعود ذلك إلى أنّ الطالب الجامعي دائما يعطي قيمة كبيرة للاتصال والعلاقات العامة مما يدفعه إلى تحسين علاقته مع الجامعة باعتباره جمهورا رئيسيا من جماهيرها، كما أنّ الجامعة بدورها تبذل مجهودات لا يستهان بها للحفاظ على توطيد صلتها مع الطلبة وباقي الأطراف التي لها مصالح معها.



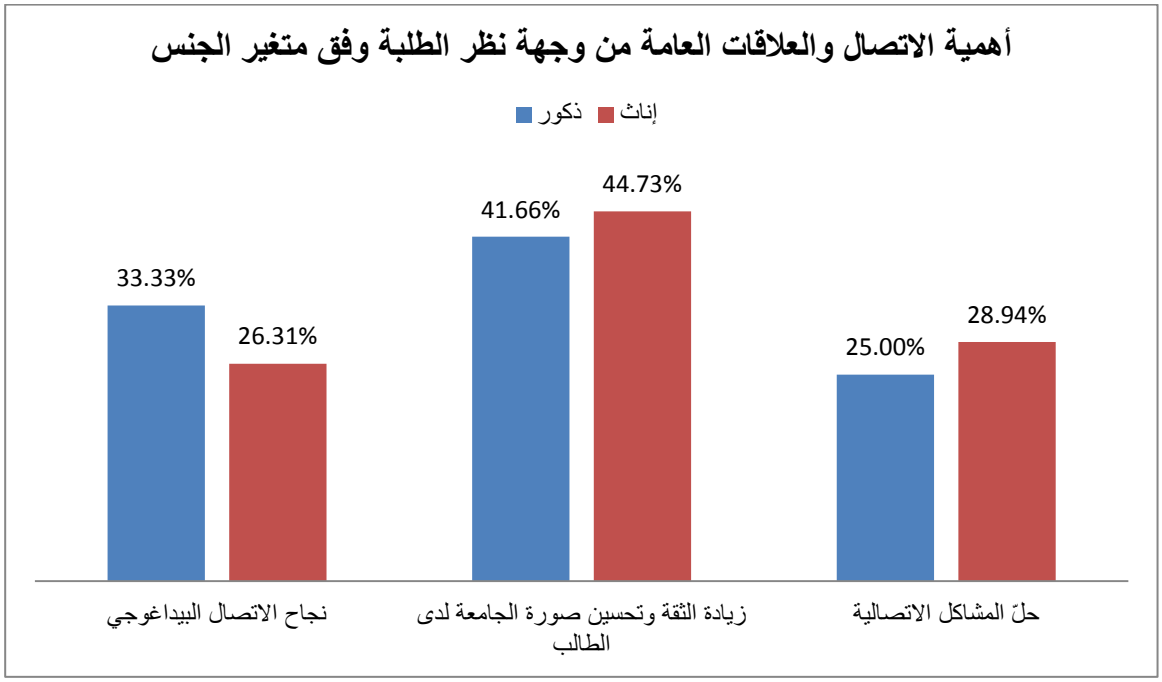
الدّائرة النسبية رقم(06): توضح أهمية الاتصال والعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة

الجدول رقم(13): يوضح أهمية الاتصال والعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة وفق متغير الجنس

التكرار / البديل	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
نجاح الاتصال البيداغوجي	4	33.3	10	26.3	14

		3		1	
زيادة الثقة وتحسين صورة الجامعة لدى الطالب	5	41.66	17	44.73	22
حل المشاكل الاتصالية	3	25	11	28.94	14
المجموع	12	100 %	38	100 %	50
النسبة(%)					%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(13) أنّ أغلب الإناث ينظرون إلى أنّ أهمية الاتصال والعلاقات العامة تكمن في زيادة الثقة وتحسين صورة الجامعة لدى الطالب، وذلك بنسبة 44.73%، وتعمل على حلّ المشاكل الاتصالية بنسب 28.94%، وتساهم في نجاح الاتصال البيداغوجي بنسبة 26.31%، في حين يرى أغلب الطلبة من جنس الذكور أنّ الاتصال والعلاقات والعامة يساعدان على زيادة الثقة وتحسين صورة الجامعة لدى الطالب، وذلك بنسبة 41.66%، ويعملان على نجاح الاتصال البيداغوجي بنسبة 33.33%، وأخيرا حل المشاكل الاتصالية بنسبة 25%، وهذا يوحي بالدور الإيجابي المتخمض عن ممارسة الاتصال والعلاقات العامة.



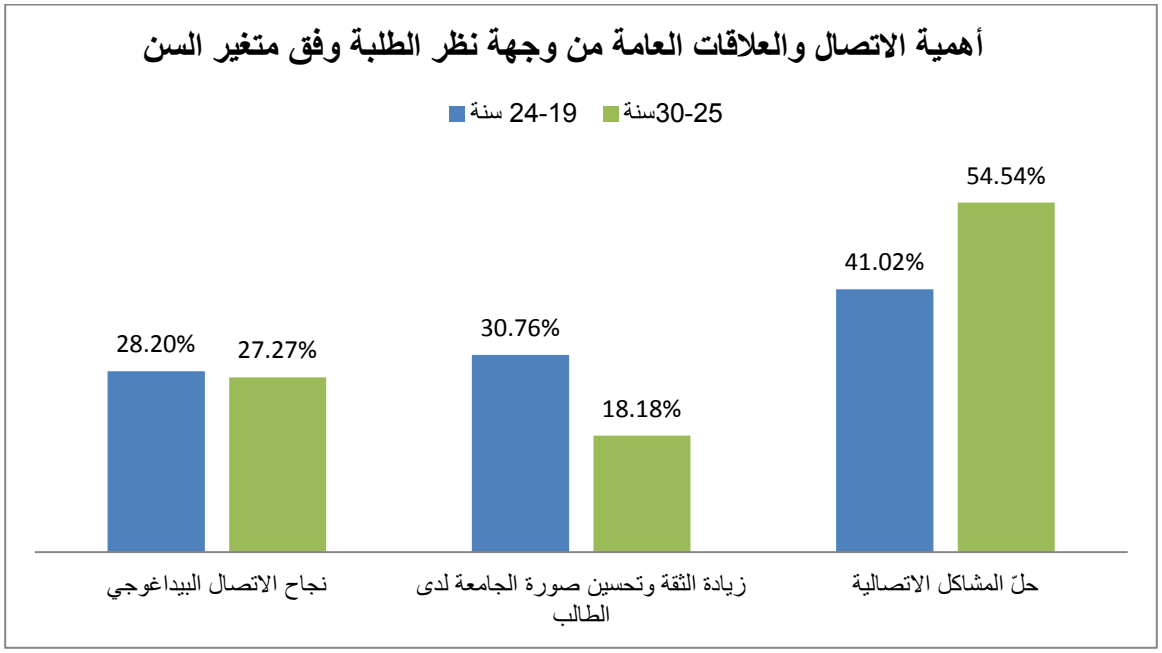
الأعمدة البيانية رقم(07): توضح أهمية الاتصال والعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة وفق متغير الجنس

الجدول رقم(14): يوضح أهمية الاتصال والعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
نجاح الاتصال البيداغوجي	11	28.20 %	3	27.27 %	00	00	14
زيادة الثقة وتحسين صورة الجامعة لدى الطالب	12	30.76 %	2	18.18 %	00	00	14
حل المشاكل الاتصالية	16	41.02	6	54.54	00	00	22

		%		%			
المجموع	39	%100	11	%100	00	00	50
النسبة(%)							

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(14) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) يرون أنّ أهمية الاتصال والعلاقات تنبع من قدرتها على حل المشاكل الاتصالية بنسبة 41.02%، كما تتمثل هذه الأهمية في زيادة الثقة وتحسين صورة الجامعة لدى الطالب بنسبة 30.76%، وفي نجاح الاتصال البيداغوجي بنسبة 28.20%، في حين ينظر أغلب أفراد الفئة العمرية(25-30 سنة) إلى أنّ أهمية الاتصال والعلاقات العامة تكمن في مقدرتها على حلّ المشاكل الاتصالية بنسبة 54.54%، وتساهم في نجاح الاتصال البيداغوجي بنسبة 27.27%، وأخيرا زيادة الثقة وتحسين صورة الجامعة لدى الطالب بنسبة 18.18%، وهذا يدلّ على أنّه كلّما تعمق الطالب في تخصص الاتصال والعلاقات العامة كلما أدرك أهمية هذا التخصص بالنسبة له وبالنسبة للجامعة.

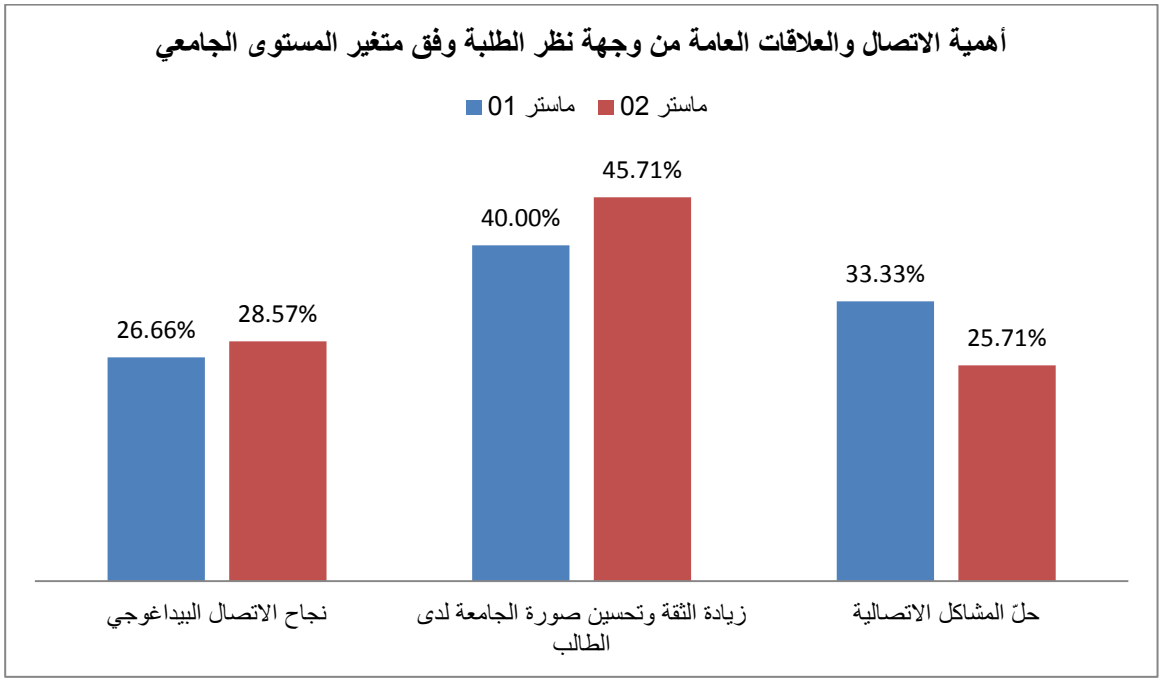


الأعمدة البيانية رقم(08): توضح أهمية الاتصال والعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة وفق متغير السن

الجدول رقم(15): يوضح أهمية الاتصال والعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / البديل	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
نجاح الاتصال البيداغوجي	4	%26.66	10	%28.57	14
زيادة الثقة وتحسين صورة الجامعة لدى الطالب	6	%40	16	%45.71	22
حل المشاكل الاتصالية	5	%33.33	9	%25.71	14
المجموع	15	%100	35	%100	50
النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(15) أنّ أغلب طلبة ماستر 02 يرون أنّ الاتصال والعلاقات العامة يزيدان من الثقة ويعملان على تحسين صورة الجامعة لدى الطالب؛ وذلك بنسبة 45.71%، ثم نجاح الاتصال البيداغوجي بنسبة 28.57%، وأخيرا حلّ المشاكل الاتصالية بنسبة 25.71%، في حين يرى طلبة ماستر 01 أنّ الاتصال والعلاقات العامة يزيدان من الثقة ويعملان على تحسين صورة الجامعة لدى الطالب؛ وذلك بنسبة 40%، ثم حلّ المشاكل الاتصالية بنسبة33.33%، وأخيرا نجاح الاتصال البيداغوجي بنسبة 26.66%، ويرجع ذلك إلى إدراك أفراد لأهمية هذا النشاط الاتصالي.

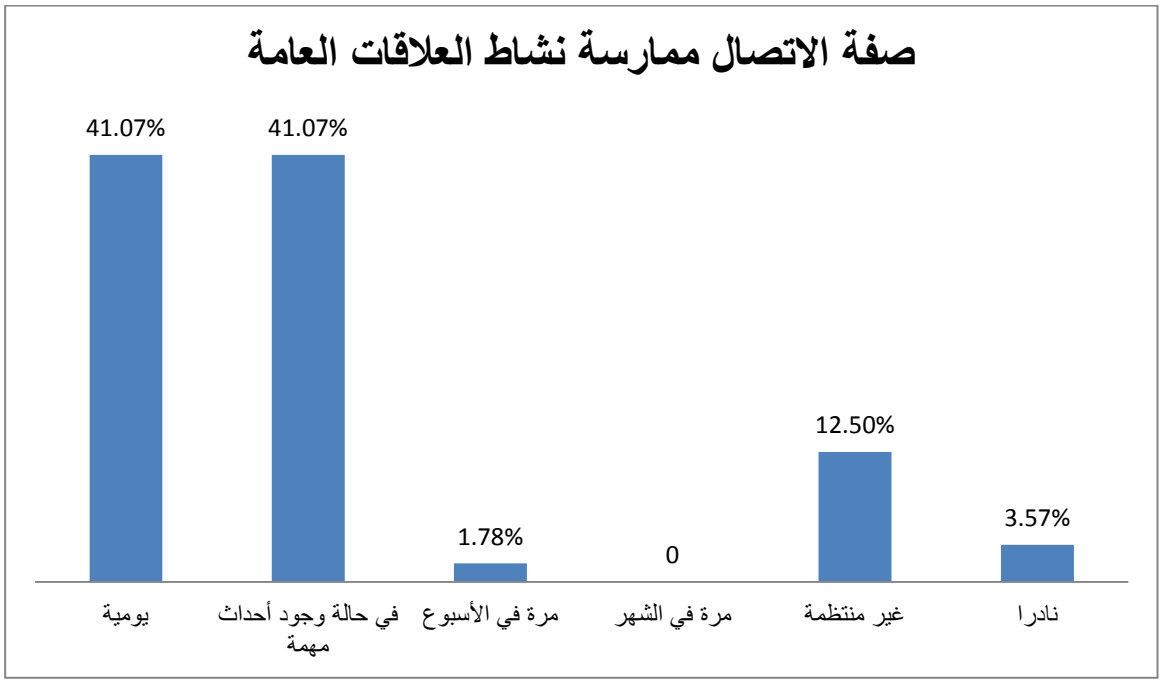


الأعمدة البيانية رقم(09): توضح أهمية الاتصال والعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة وفق متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم(16): يوضح صفة الاتصال وممارسة نشاط العلاقات العامة

التكرار / البديل	التكرار	النسبة المئوية(%)
يومية	23	41.07
في حالة وجود أحداث مهمة	23	41.07
مرة في الأسبوع	01	1.78
مرة في الشهر	0	00
غير منتظمة	07	12.5
نادرا	02	3.57
المجموع	50	%100

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم(16) أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تمارس بصفة يومية خاصة في حال وجود أحداث مهمة، وذلك بنسبة متساوية لكلّ بديل بلغت 41.07%، وبصفة غير منتظمة بنسبة 12.5%، ونادرا بنسبة 3.57%، ومرة في الأسبوع بنسبة 1.78%، وتنعدم النسبة عند البديل مرة في الشهر إذ لم تتجاوز 00%، ويرجع ذلك إلى أنّ الاتصال نشاط ملازم لكلّ الأفراد مهما كانت صفتهم، سواء طلبة جامعيين أو أعضاء الهيئة التدريسية أو الإدارة، وتبرز أهميته أكثر عند الأحداث الهامة وهو ما يطلق عليه الاتصال الحدثي؛ وعلى كلّ حال فإنّ الاتصال والعلاقات العامة أنشطة يومية تمارسها كلّ الأطراف بغضّ النظر عن نمط انتمائهم إلى الجامعة.



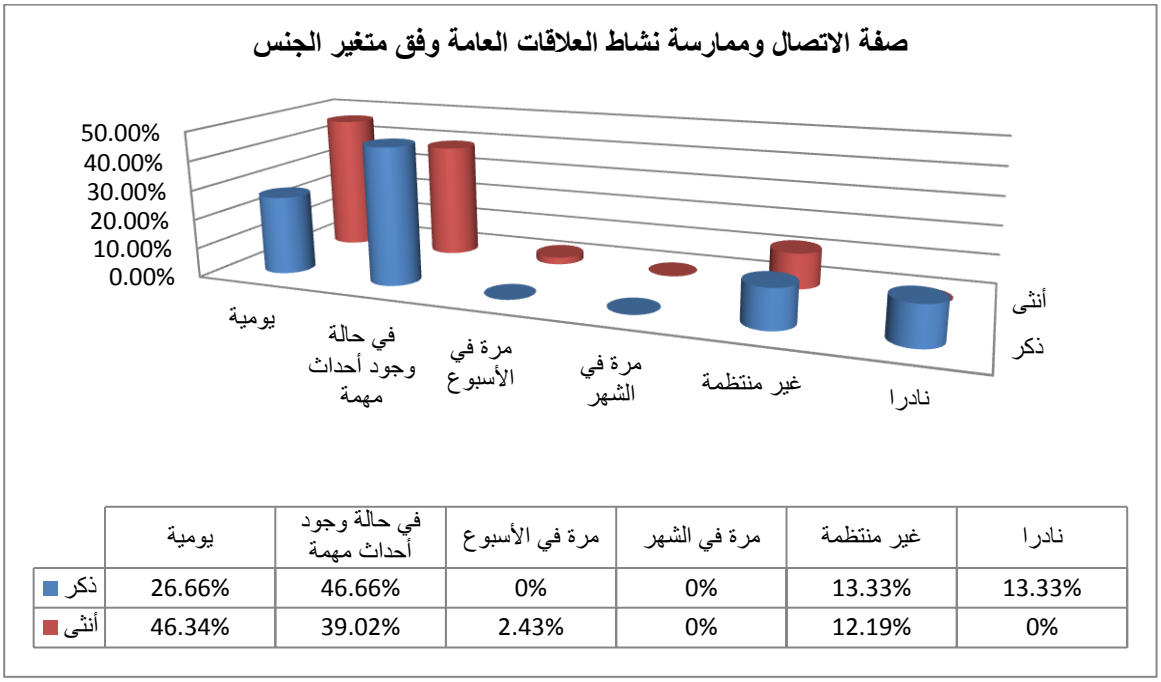
الأعمدة البيانية رقم(10): توضح صفة الاتصال وممارسة نشاط العلاقات العامة

الجدول رقم(17): يوضح صفة الاتصال وممارسة نشاط العلاقات العامة وفق متغير الجنس

التكرار / البديل	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة

يومية	04	%26.66	19	%46.34	23
في حالة وجود أحداث مهمة	07	%46.66	16	%39.02	23
مرة في الأسبوع	00	%00	01	%2.43	01
مرة في الشهر	00	%00	00	%00	00
غير منتظمة	02	%13.33	05	%12.19	07
نادرا	02	%13.33	00	%00	02
المجموع	15	%100	41	%100	56
النسبة(%)					%100

يتبين من خلال الجدول رقم(17) أنّ أغلب الإناث يرون أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تمارس بصفة يومية، حيث بلغت نسبة هذا البديل 46.34%، ثم في حالة وجود أحداث مهمة بنسبة 39.02%، وبصفة غير منتظمة بنسبة 12.19%، ومرة في الأسبوع بنسبة 2.43%، وتنعدم النسبة عند البديل مرة في الأسبوع ونادرا؛ حيث أنّها لم تتجاوز 0%، في حين يرى أغلب الذكور أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تمارس في حالة وجود أحداث مهمة، وذلك بنسبة 46.66%، وبصفة يومية بنسبة 26.66%، وبصفة غير منتظمة ونادرا بنسبة 13.33% لكل بديل، ويرجع ذلك إلى أنّ الاتصال أمر حتمي، فالطالب في ضرورة للتواصل الدائم مع غيره من الأساتذة أو الإداريين، ولكن هناك ظروف استثنائية ينعدم فيها وجود قنوات تسمح بتدفق الاتصال بين مختلف الأطراف.



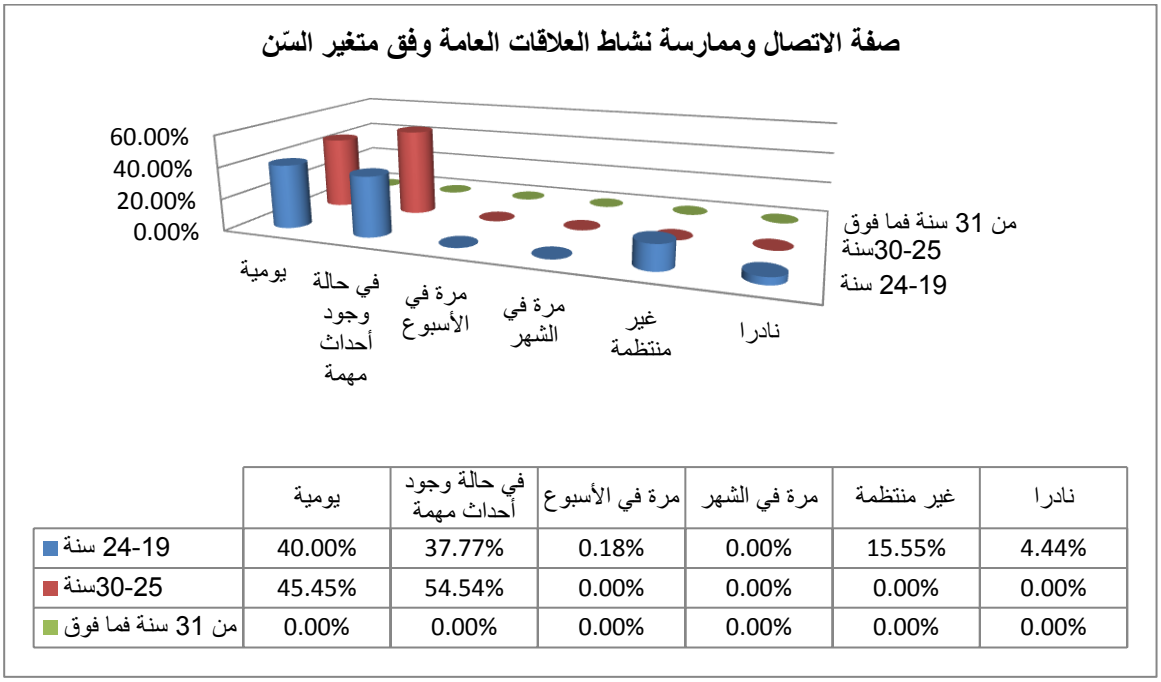
الأعمدة البيانية رقم(11): توضح صفة الاتصال وممارسة نشاط العلاقات العامة وفق متغير الجنس

الجدول رقم(18): يوضح صفة الاتصال وممارسة نشاط العلاقات العامة وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
يومية	18	%40	05	45.45 %	00	00	23
في حالة وجود أحداث مهمة	17	37.77 %	06	54.54 %	00	00	23
مرة في الأسبوع	01	%0.18	00	00	00	00	01
مرة في الشهر	00	00	00	00	00	00	00
غير منتظمة	07	15.55	00	00	00	00	07

		%					
نادرا	02	%4.44	00	00	00	00	02
المجموع	45	%100	11	%100	00	00	56
النسبة(%)							100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم(18) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(25-30 سنة) يرون أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تكون بصفة حدثية أي في حالة وجود أحداث مهمة، وذلك بنسبة 54.54%، وبصفة يومية بنسبة 45.45%، وتنعدم النسبة عند باقي البدائل(مرة في الأسبوع، مرة في الشهر، غير منتظمة، نادرا) فلم تتعدّ 0%، في حين يرى أغلب أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تكون بصفة يومية، وذلك بنسبة 40%، ثم في حالة وجود أحداث مهمة بنسبة 37.77%، وبصفة غير منتظمة بنسبة 15.55%، ونادرا بنسبة 4.44%، وأخيرا مرة في الأسبوع بنسبة ضعيفة لم تتجاوز 0.18%، وانعدمت النسبة عند الفئة العمرية (من 30 سنة فما فوق)، ويرجع ذلك إلى الاحتكاك الدائم بين الطلبة والأساتذة والإدارة بمختلف مستوياتها.



	يومية	في حالة وجود أحداث مهمة	مرة في الأسبوع	مرة في الشهر	غير منتظمة	نادرا
24-19 سنة	40.00%	37.77%	0.18%	0.00%	15.55%	4.44%
30-25سنة	45.45%	54.54%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
من 31 سنة فما فوق	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

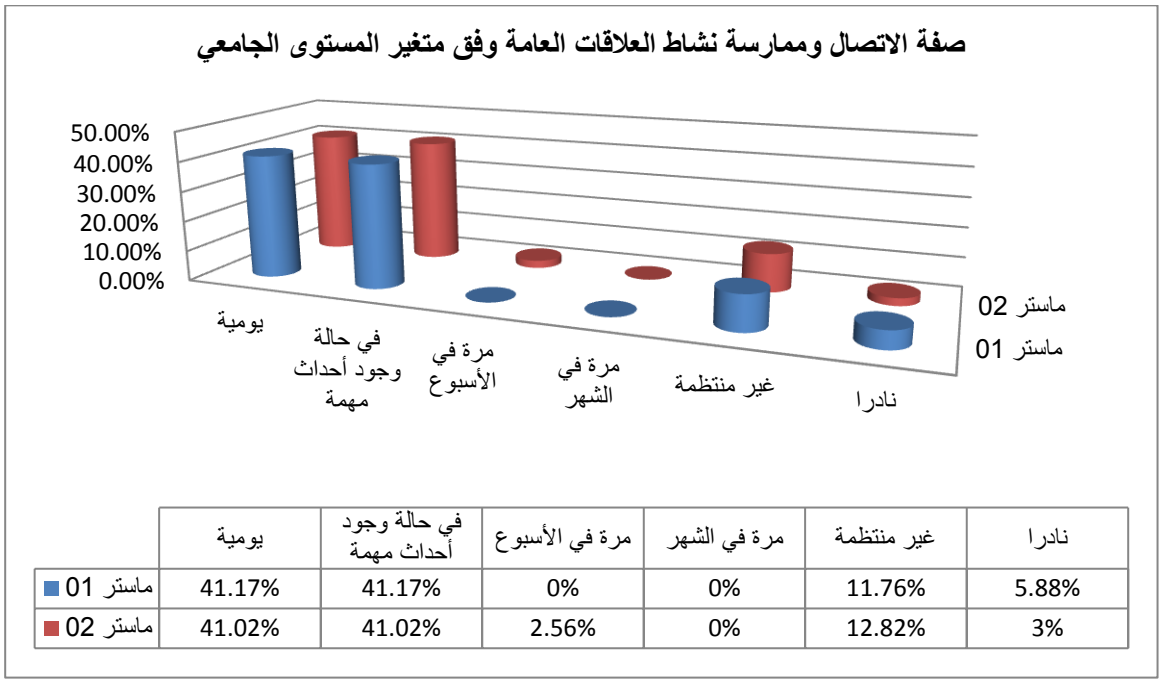
الأعمدة البيانية رقم(12): توضح صفة الاتصال وممارسة نشاط العلاقات العامة وفق متغير السن

الجدول رقم(19): توضح صفة الاتصال وممارسة نشاط العلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / البديل	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
يومية	07	%41.17	16	%41.02	23
في حالة وجود أحداث مهمة	07	%41.17	16	%41.02	23
مرة في الأسبوع	00	%00	01	%2.56	01
مرة في الشهر	00	%00	00	%00	00
غير منتظمة	02	%11.76	05	%12.82	07
نادرا	01	%5.88	01	%2.56	02
المجموع	17	%100	39	%100	56

النسبة(%)					%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(19) أنّ أغلب طلبة ماستر 02 يرون أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تكون بصفة يومية أو في حالة وجود أحداث مهمة وذلك بنسبة 41.02% لكل بديل، وبصفة غير منتظمة بنسبة 12.82%، ومرة في الأسبوع أو نادرا بنسب متساوية بلغت 2.56%، في حين يرى طلبة ماستر 01 أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تكون بصفة يومية أو في حالة وجود أحداث مهمة بنسب متساوية بلغت 41.17% لكل خيار، وبصفة غير منتظمة بنسبة 11.76%، ونادرا بنسبة 5.88%، وانعدمت النسبة عند البديل مرة في الأسبوع ومرة في الشهر، وذلك راجع إلى الاهتمامات والمصالح التي تدفع الطالب إلى الاحتكاك بالأساتذة والإدارة كطلب بعض الوثائق الجامعية مثل كشف النقاط أو شهادة جامعية وغيرها.

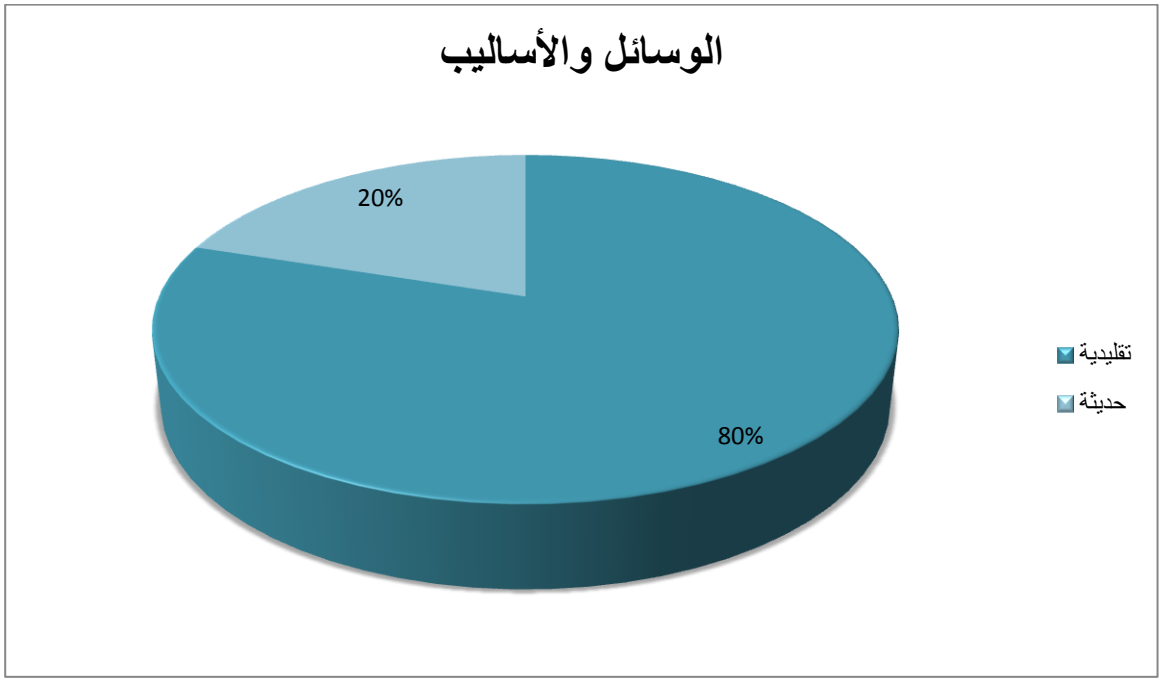


الأعمدة البيانية رقم(13): توضح صفة الاتصال وممارسة نشاط العلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم(20): يوضح تصنيف وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة الجامعيين

التكرار / الوسائل والأساليب	التكرار	النسبة المئوية(%)
تقليدية	40	80
حديثة	10	20
المجموع	50	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(20) أنّ الطلبة الجامعيين يرون أنّ الوسائل والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة في جامعة البويرة لا زالت تقليدية، وذلك بنسبة مرتفعة جدّا بلغت 80%، مقارنة مع من اعتبروها حديثة والتي لم تتجاوز نسبة 20%، ويرجع ذلك كون الجامعة الجزائرية بصفة عامة لا تتحكم في تكنولوجيا الاتصال الحديثة نظرا لانتمائها إلى دول العالم الثالث، ولكنّها تسعى للحاق بركب الدول المتقدمة من خلال استحداث بعض الأساليب الإلكترونية الحديثة للتواصل مع الطلبة والأساتذة مع بذل مجهودات معتبرة لتحقيق التطور في مجال الاتصال والعلاقات العامة.



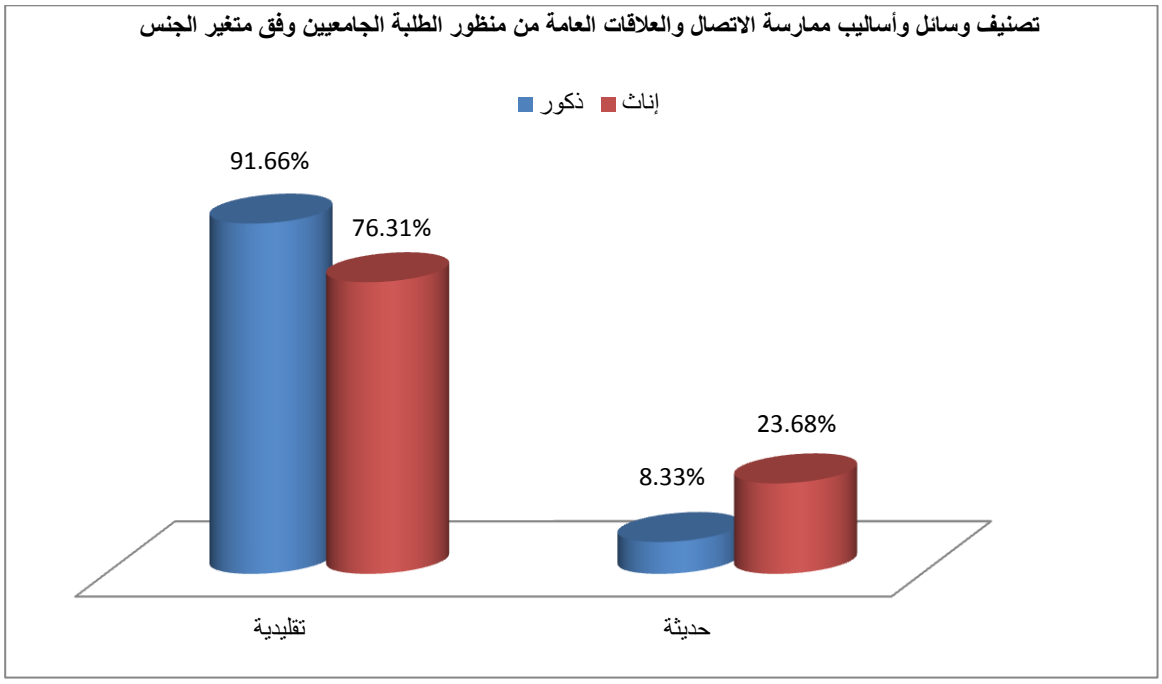
الدّائرة النسبية رقم(07): توضح تصنيف وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة الجامعيين

الجدول رقم(21): يوضح تصنيف وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير الجنس

التكرار / البديل	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
تقليدية	11	%91.66	29	%76.31	40
حديثة	1	%8.33	09	%23.68	10
المجموع	12	%100	38	%100	50
النسبة(%)					%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(21) أنّ أغلب الذكور يرون أنّ وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات لا زالت تقليدية، وذلك بنسبة 91.66%، وحديثة بنسبة 8.33%، في حين ترى أغلب الطالبات أنّ هذه الوسائل تقليدية بنسبة بلغت 76.31%، وحديثة بنسبة

23.68%، ويمكننا القول بأنّه دائما ما تسعى الجهات المسؤولة عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة إلى تطوير الوسائل والأساليب من أجل مواكبة الركب الحضاري.



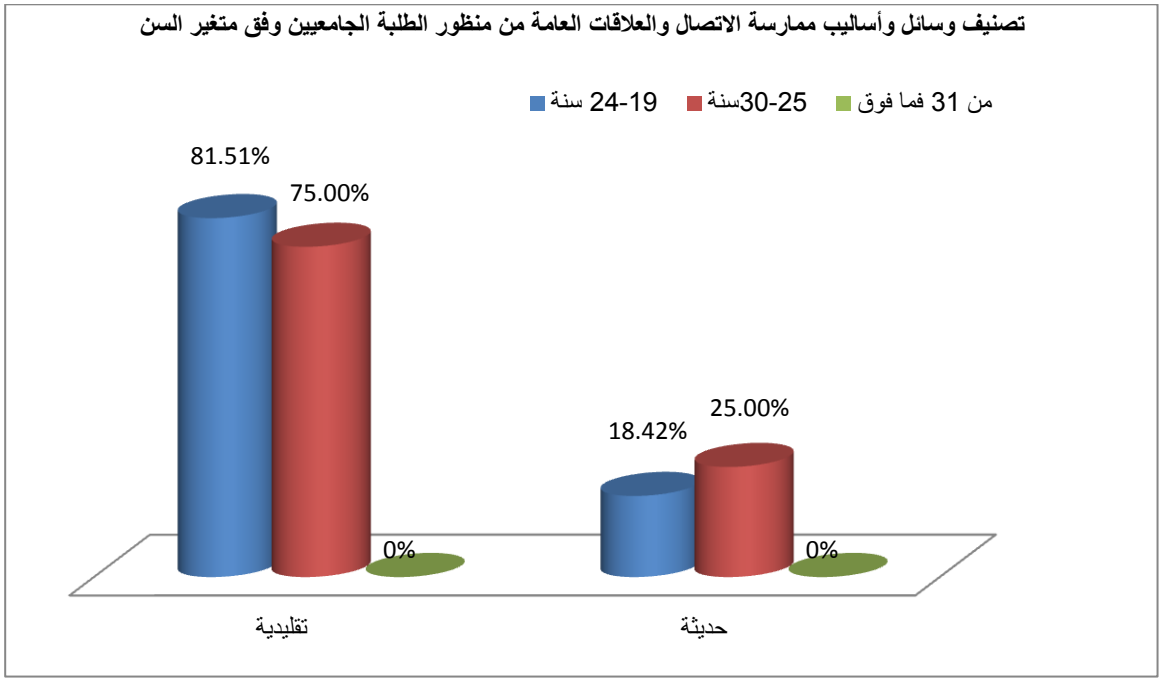
الأعمدة البيانية رقم(14): توضح تصنيف وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير الجنس

الجدول رقم(22): يوضح تصنيف وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
تقليدية	31	81.57 %	09	%75	00	00	40
حديثة	07	18.42 %	03	%25	00	00	10

المجموع	38	%100	12	100 %	00	00	50
النسبة(%)							

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(22) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) يعتبرون أنّ وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة تقليدية، وذلك بنسبة 81.57%، وحديثة بنسبة 18.42%، كما يرى أفراد الفئة العمرية(25-30 سنة) أنّ وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة تقليدية، وذلك بنسبة 75%، وحديثة بنسبة 25%، وقد يرجع ذلك إلى الميزانية المخصصة لجامعة البويرة والتي لا تسمح في كثير من الأحيان بالاستثمار في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

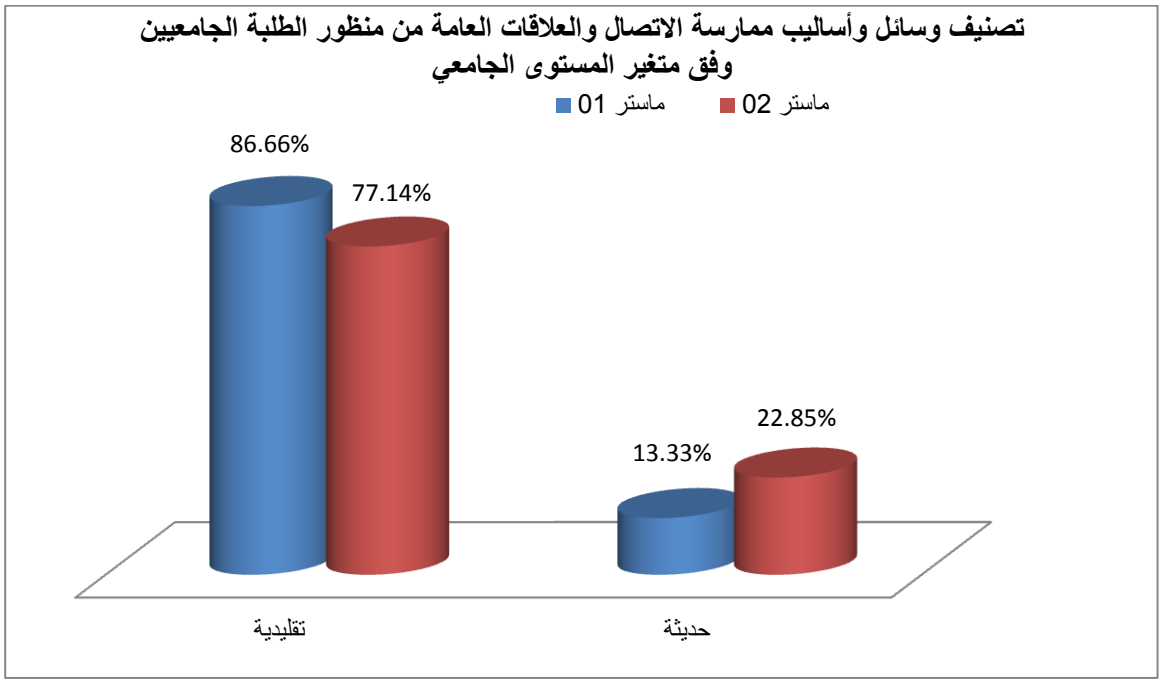


الأعمدة البيانية رقم(15): توضح تصنيف وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير السن

الجدول رقم(23): يوضح تصنيف وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / البديل	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
تقليدية	13	%86.66	27	%77.14	40
حديثة	02	%13.33	08	%22.85	10
المجموع	15	%100	35	%100	50
النسبة(%)					%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(23) أنّ أغلب طلبة ماستر 02 يصنفون وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة ضمن الوسائل التقليدية، وذلك بنسبة 77.14%، والحديثة بنسبة 22.85%، كما يرى طلبة ماستر 01 أنّ وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة تقليدية، وذلك بنسبة 86.66%، وحديثة بنسبة 13.33%، ويفسر ذلك بالإعلانات الورقية في أروقة الأقسام والكليات، إضافة إلى الملصقات الحائطية، مع وجود بعض الإعلانات الإلكترونية المصممة من طرف القائمين على الموقع الرسمي للجامعة.



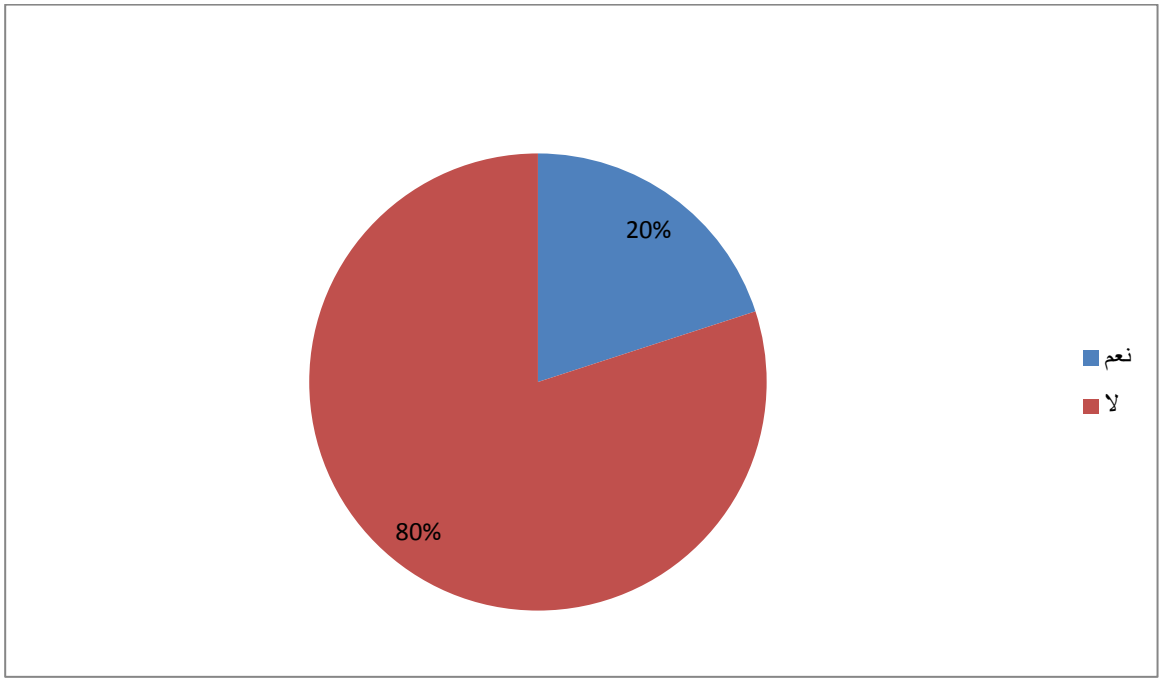
الأعمدة البيانية رقم(16): توضح تصنيف وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير المستوى الجامعي

المطلب الثالث: أنشطة ووظائف الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة

الجدول رقم(24): يوضح مشاركة الطلبة الجامعيين في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة

التكرار / البديل	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	10	20
لا	40	80
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(24) أنّ أغلب المبحوثين لا يشاركون أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة بلغت 80%، في حين أجاب ما نسبته 20% بنعم، وهذا يدلّ على أنّ الطالب الجامعي بجامعة البويرة لا يزال متلقيا سلبيا يعتمد فقط على استقبال المعلومات من طرف الإدارة أو الهيئة التدريسية، ولكن هناك فئة من الطلبة يبادرون في المشاركة في هذه الأنشطة من خلال توسطهم بين الجامعة وزملائهم من الطلبة عن طريق مشاركتهم الإعلانات والمحاضرات المنشورة على الموقع الجامعي، وإتاحتها في مجموعات التواصل الاجتماعي؛ على غرار موقع فيسبوك الفضاء الذي يلتقي فيه الطالب ببعض أعضاء الهيئة التدريسية أو خلية الوصاية.



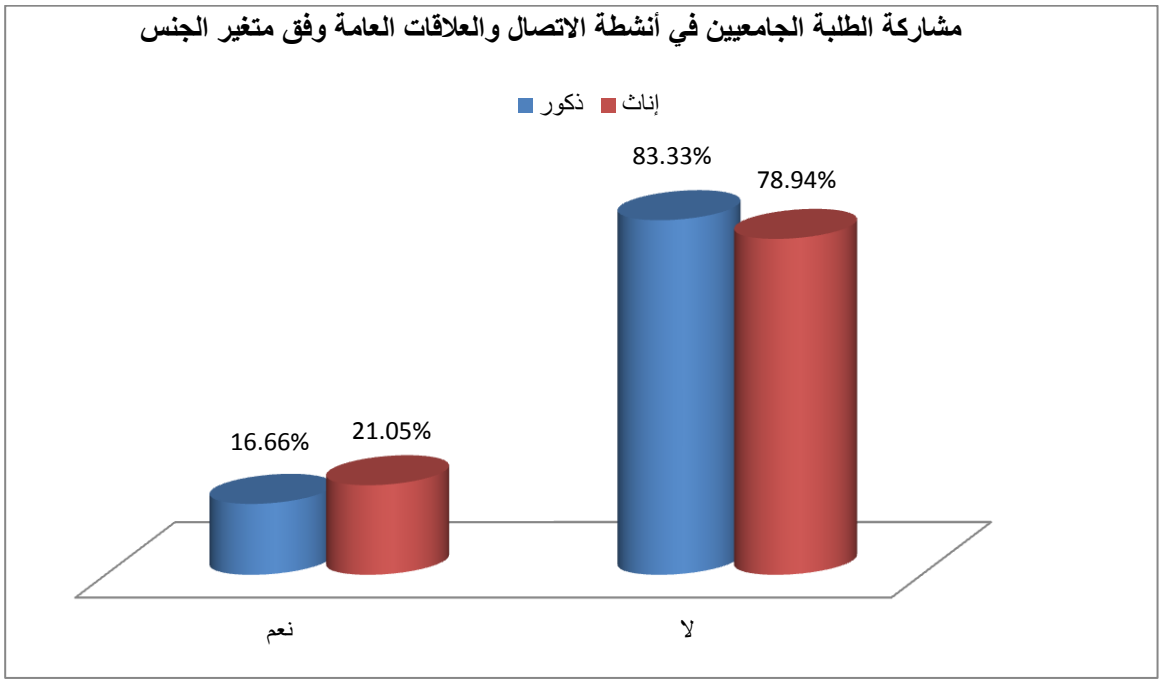
الدّائرة النسبية رقم(08): توضح مشاركة الطلبة الجامعيين في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة

الجدول رقم(25): يوضح مشاركة الطلبة الجامعيين في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس

التكرار / البديل	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
نعم	2	%16.66	08	%21.05	10
لا	10	%83.33	30	%78.94	40
المجموع	12	%100	38	%100	50
النسبة(%)					%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(25) أنّ أغلب الطلبة الذكور لا يشاركون في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة83.33%، في حين يشارك البعض الآخر بنسبة 16.66%، كما لا تشارك الطالبات الجامعيات في هذه الأنشطة، وذلك بنسبة 78.94%،

على عكس تلك اللواتي يفضلن المشاركة في تلك الأنشطة، وذلك بنسبة 21.05%، ويرجع ذلك إلى طبيعة الطالب الذي يعتبر متلقيا سلبيا يستقبل فقط ما يبثّ إليه من محاضرات أو دروس دون التفاعل معه.



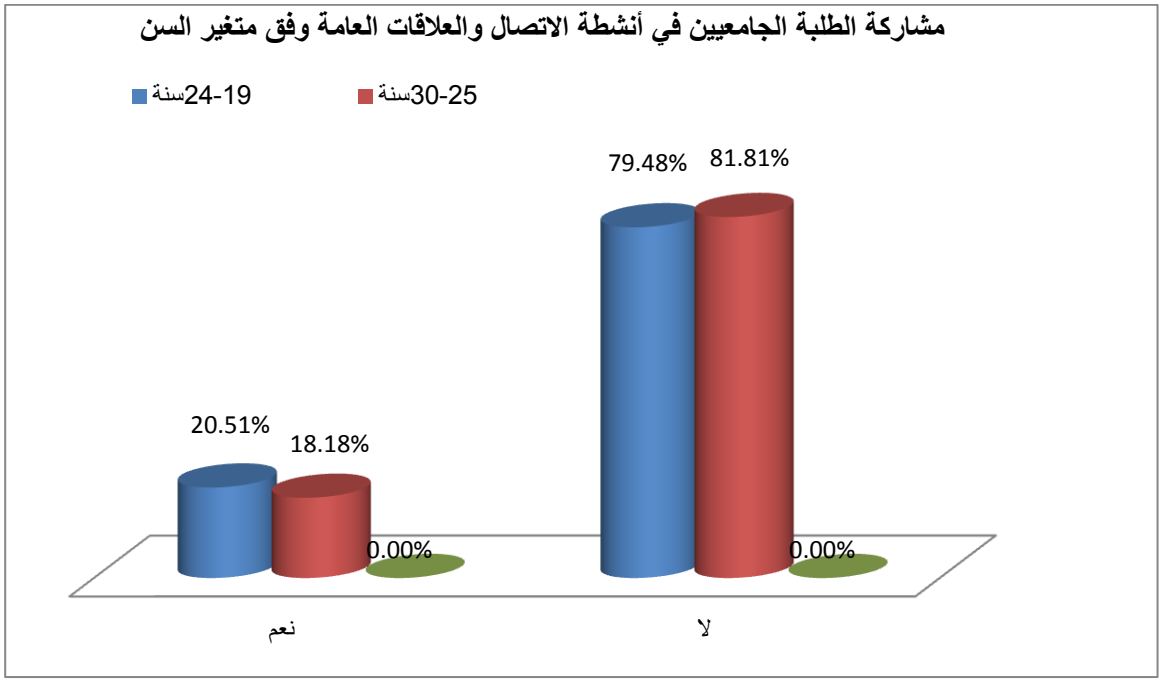
الأعمدة البيانية رقم(17): توضح مشاركة الطلبة الجامعيين في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس

الجدول رقم(26): توضح مشاركة الطلبة الجامعيين في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة	
نعم	08	% 20.51	02	% 18.18	00	00	10	
لا	31	79.48	09	81.81	00	00	40	

		%		%			
المجموع	39	%100	11	%100	00	00	50
النسبة(%)							100 %

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(26) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(25-30 سنة) لا يشاركون في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة 81.81%، في حين يشارك البقية في هذه الأنشطة، وذلك بنسبة 18.18%، كما لا يشارك أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) في هذه الأنشطة، وذلك بنسبة 79.48%، وتشارك البقية بنسبة 20.51%، ويفسر ذلك بعامل الخمول والكسل الذي يسيطر على عقلية الطالب الجامعي.

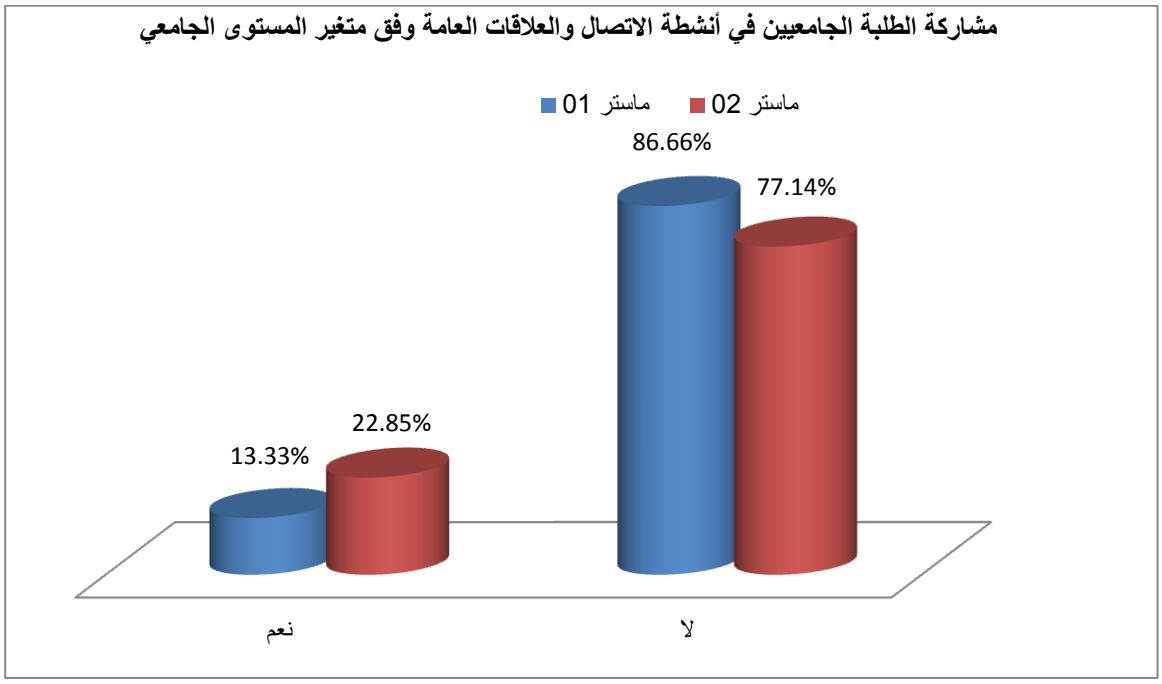


الأعمدة البيانية رقم(18): توضح مشاركة الطلبة الجامعيين في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن

الجدول رقم(27): توضح مشاركة الطلبة الجامعيين في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / البديل	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
نعم	02	%13.33	08	%22.85	10
لا	13	%86.66	27	%77.14	40
المجموع	15	%100	35	%100	50
النسبة(%)					%100

يتضح من خلال الجدول رقم(27) أنّ أغلب طلبة ماستر 01 لا يشاركون في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة 86.66%، في حين تشارك نسبة 13.33% في هذه الأنشطة، كما لا يمتنع طلبة ماستر 02 عن المشاركة في هذه الأنشطة، وذلك بنسبة 77.14%، ويشارك نسبة 22.85% فيها، ويرجع ذلك إلى انشغال الطلبة بالتحضير للامتحانات وإنجاز الواجبات إضافة إلى الضغوط التي يفرضها الإعداد لمذكرة التخرج طور الماستر مما يحول دون ممارسة الكثير من الأنشطة.

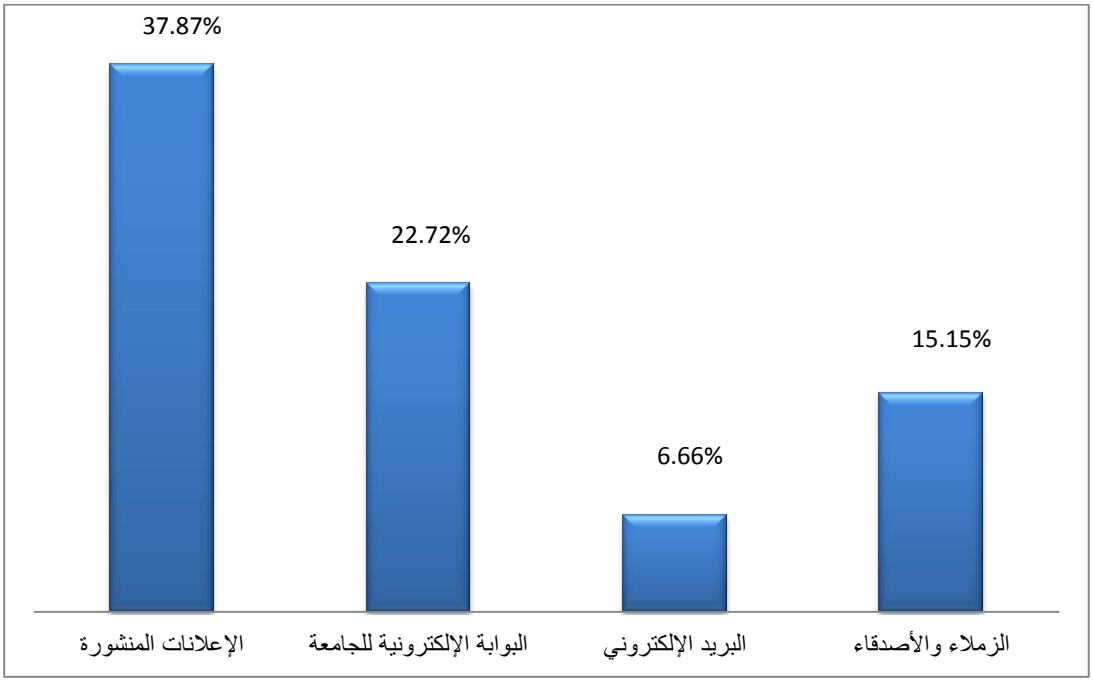


الأعمدة البيانية رقم(19): توضح مشاركة الطلبة الجامعيين في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم(28): يوضح أساليب تلقي الطلبة الجامعيين لدعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة

التكرار / الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية(%)
الإعلانات المنشورة	25	37.87
البوابة الإلكترونية للجامعة	15	22.72
البريد الإلكتروني	04	6.66
الزملاء والأصدقاء	10	15.15
شبكات التواصل الاجتماعي	21	31.81
الهيئة التدريسية	01	1.51
المجموع	66	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(28) أنّ أغلب الطلبة الجامعيين يتلقون دعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة عن طريق الإعلانات المنشورة، وذلك بنسبة 37.87%، تليها شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 31.81%، ثم البوابة الإلكترونية للجامعة بنسبة 22.72%، ثم عن طريق الزملاء والأصدقاء بنسبة 15.15%، ثم البريد الإلكتروني بنسبة ضئيلة لم تتجاوز 6.66%، وأخيرا عبر أعضاء الهيئة التدريسية بنسبة ضئيلة جدّا لم تتعدّ 1.51%، ويرجع ذلك إلى طبيعة الطالب الجامعي الذي يعتمد على تلقي واستقبال المعلومات دون المشاركة في إرسالها، كما يمكننا أن نفسّر ذلك أنّ شبكات التواصل الاجتماعي أضحت وسيلة لا بدّ منها تتيح فضاء افتراضيا يتفاعل فيه الطالب الجامعي مع زملائه وأساتذته وحتى مع من لهم علاقة بالجامعة.



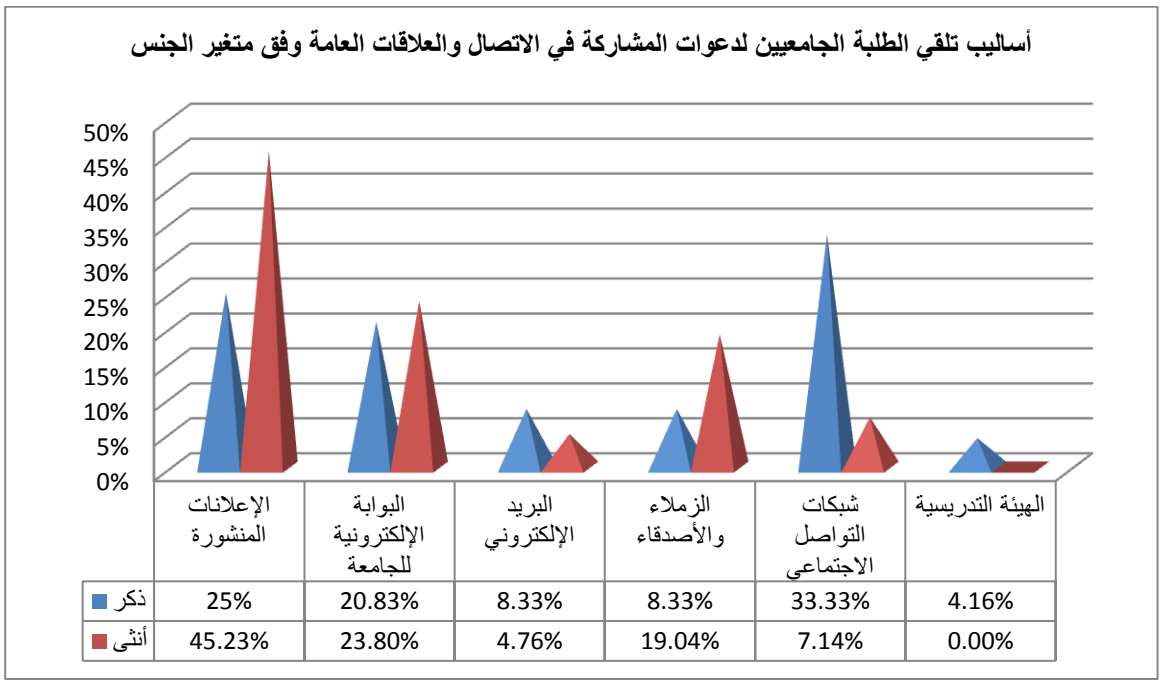
الأعمدة البيانية رقم(20): توضح أساليب تلقي الطلبة الجامعيين لدعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة

الجدول رقم(29): توضح أساليب تلقي الطلبة الجامعيين لدعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس

التكرار / الأسلوب	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
الإعلانات المنشورة	06	%25	19	%45.23	25
البوابة الإلكترونية للجامعة	05	%20.83	10	%23.80	15
البريد الإلكتروني	02	%08.33	02	%04.76	04
الزملاء والأصدقاء	02	%08.33	08	%19.04	10
شبكات التواصل الاجتماعي	08	%33.33	03	%07.14	11
الهيئة التدريسية	01	%4.16	00	00	01
المجموع	24	%100	42	%100	66

النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(29) أنّ أغلب الطالب يتلقين دعوة المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة عن طريق الإعلانات المنشورة، وذلك بنسبة 45.23%، وعبر البوابة الإلكترونية للجامعة بنسبة 23.80%، ومن خلال الاحتكاك بالزملاء والأصدقاء بنسبة 19.04%، وعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 7.14%، وعبر البريد الإلكتروني بنسبة 4.76%، وانعدمت النسبة عن الهيئة التدريسية فلم تتجاوز 0%، كما يتلقى الطلبة من جنس الذكور دعوة المشاركة في هذه الأنشطة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 33.33%، وعن طريق الإعلانات المنشورة بنسبة 25%، ثم البريد الإلكتروني والزملاء والأصدقاء بنسبة 8.33% لكلّ بديل، وأخيرا عن طريق الهيئة التدريسية بنسبة 4.16%، ويرجع ذلك إلى كثرة ولوج الإناث إلى الموقع الرسمي للجامعة واهتمامهن بالشّأن الدراسي على عكس الذكور الذين يقضون وقتا طويلا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

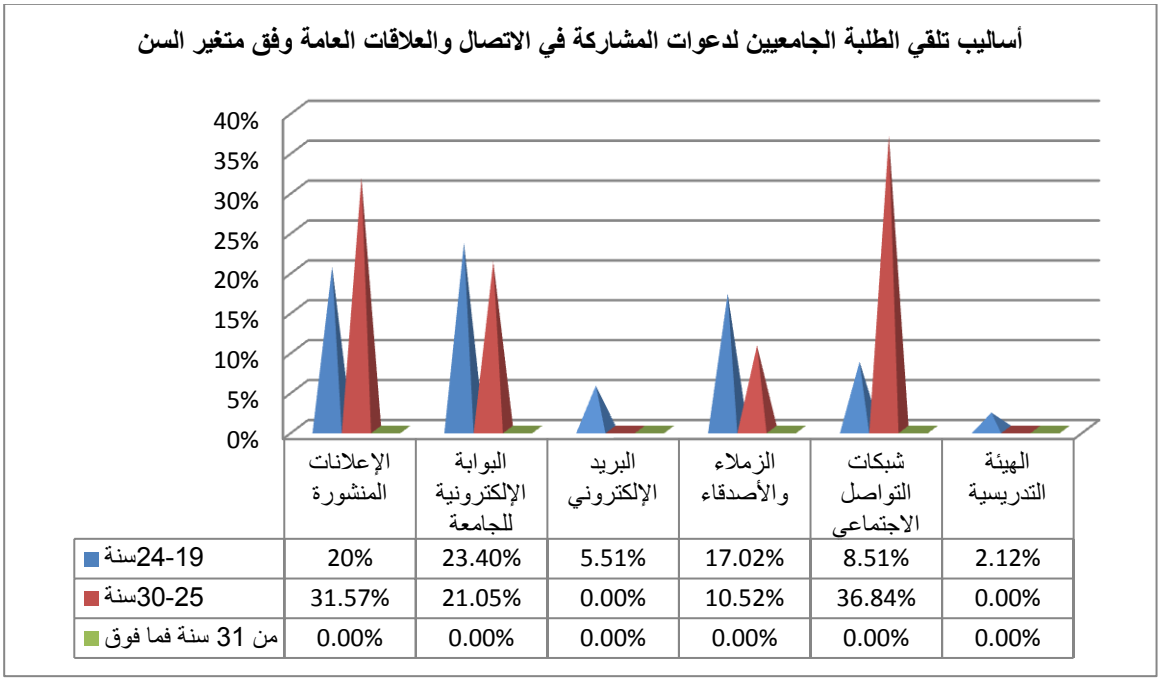


الأعمدة البيانية رقم(21): توضح أساليب تلقي الطلبة الجامعيين لدعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس

الجدول رقم(30): توضح أساليب تلقي الطلبة الجامعيين لدعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
الإعلانات المنشورة	19	% 40.42	06	% 31.57	00	% 00	25
البوابة الإلكترونية للجامعة	11	23.40 %	04	21.05 %	00	% 00	15
البريد الإلكتروني	04	%8.51	00	%00	00	% 00	04
الزملاء والأصدقاء	08	17.02 %	02	10.52 %	00	% 00	10
شبكات التواصل الاجتماعي	04	%8.51	07	36.84 %	00	% 00	11
الهيئة التدريسية	01	%2.12	00	%00	00	% 00	01
المجموع	47	%100	19	%100	00	00 %	66
النسبة(%)							100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم(30) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) يتلقون دعوات المشاركة عن طريق الإعلانات المنشورة، وذلك بنسبة 40.42%، وعبر البوابة الإلكترونية للجامعة بنسبة 23.40%، ثم عن طريق الزملاء والأصدقاء بنسبة 17.02%، ثم شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني بنسبة متساوية لم تتجاوز 8.51%، ثم أخيران عن طريق الهيئة التدريسية بنسبة ضئيلة لم تتعدّ 2.12%، في حين يتلقى أغلب أفراد الفئة العمرية(25-30 سنة) هذه الدعوات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 36.84%، ثم الإعلانات المنشورة بنسبة 31.57%، ثم البوابة الإلكترونية للجامعة بنسبة 21.05%، وانعدمت النسبة عند البريد الإلكتروني والهيئة التدريسية فلم تتجاوز 0%، ويرجع ذلك إلى سهولة الاتصال عبر الوسائط الحديثة كونها أكثر فعالية من الأساليب التقليدية.



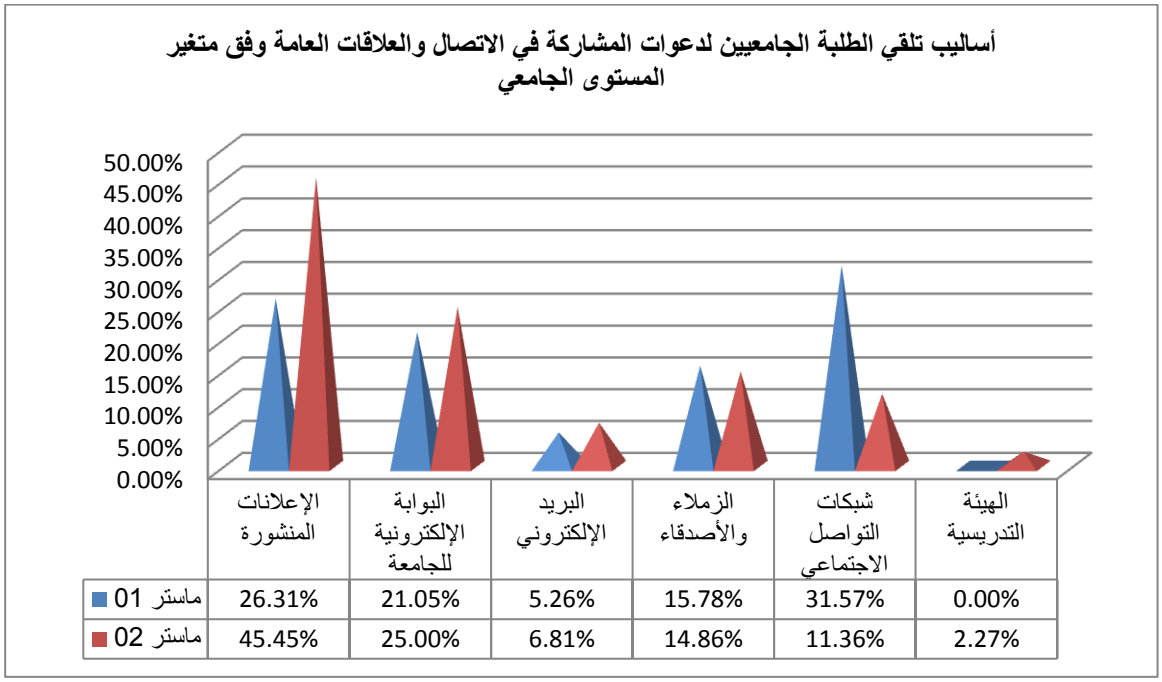
	الإعلانات المنشورة	البوابة الإلكترونية للجامعة	البريد الإلكتروني	الزملاء والأصدقاء	شبكات التواصل الاجتماعي	الهيئة التدريسية
19-24سنة	20%	23.40%	5.51%	17.02%	8.51%	2.12%
25-30سنة	31.57%	21.05%	0.00%	10.52%	36.84%	0.00%
من 31 سنة فما فوق	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

الأعمدة البيانية رقم(22): توضح أساليب تلقي الطلبة الجامعيين لدعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن

الجدول رقم(31): يوضح أساليب تلقي الطلبة الجامعيين لدعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / الأسلوب	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
الإعلانات المنشورة	05	%26.31	20	%45.45	25
البوابة الإلكترونية للجامعة	04	%21.05	11	%25	15
البريد الإلكتروني	01	%5.26	03	%6.81	04
الزملاء والأصدقاء	03	%15.78	07	%14.89	10
شبكات التواصل الاجتماعي	06	%31.57	05	%11.36	11
الهيئة التدريسية	00	%00	01	%2.27	01
المجموع	19	%100	47	%100	66
النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(31) أنّ أغلب طلبة الماستر 02 يتلقون دعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة عن طريق الإعلانات المنشورة، وذلك بنسبة 45.45%، وعن طريق البوابة الإلكترونية للجامعة بنسبة 25%، ثم عن طريق الزملاء والأصدقاء بنسبة 14.86%، ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 11.36%، وعن طريق الهيئة التدريسية بنسبة 2.27%، كما يتلقى طلبة الماستر 01 هذه الدعوات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 31.57%، ومن خلال الإعلانات المنشورة بنسبة 26.31%، وأثناء الولوج للبوابة الإلكترونية للجامعة بنسبة 21.05%، وبواسطة الزملاء والأصدقاء بنسبة 15.78%، وعبر البريد الإلكتروني بنسبة 5.26%، ويمكن أن نفسر ذلك بانشغال طلبة ماستر 02 بالتحضير لمذكرة التخرج، بينما يمضي طلبة ماستر 01 أوقاتهم بالتجول في منصات التواصل الاجتماعي.

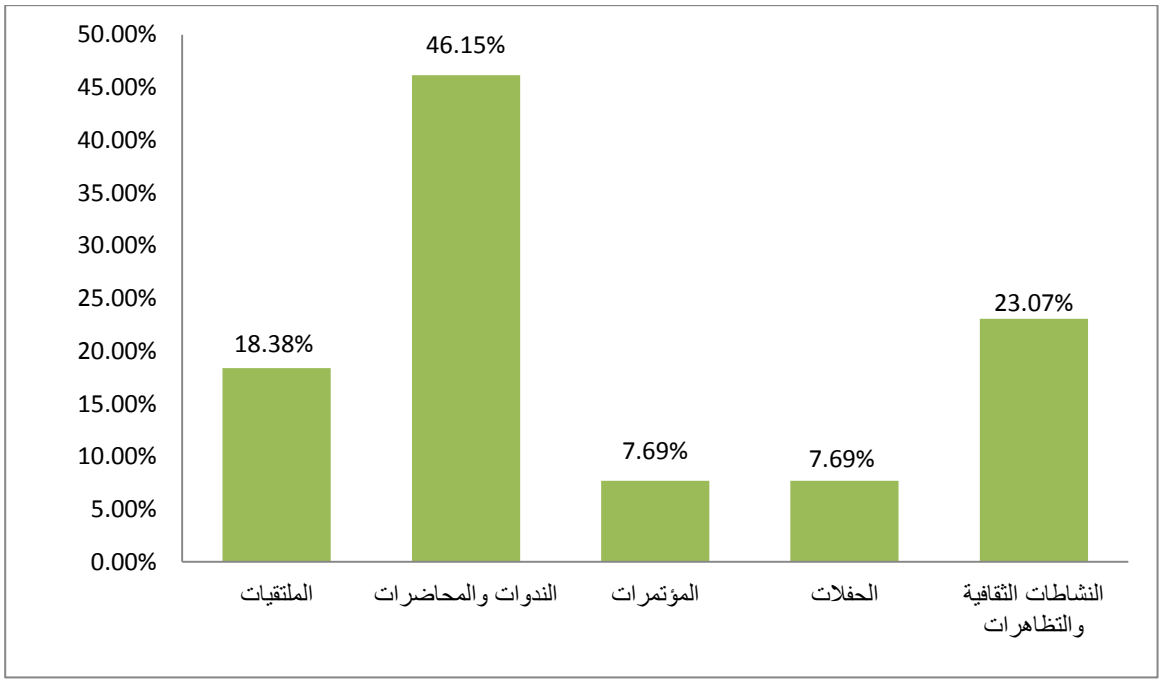


الأعمدة البيانية رقم(23): توضح أساليب تلقي الطلبة الجامعيين لدعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم(32): يوضح تصنيف أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين

التكرار / الأنشطة	التكرار	النسبة المئوية(%)
الملتقيات	10	18.38
الندوات والمحاضرات	30	46.15
المؤتمرات	05	7.69
الحفلات	05	7.69
النشاطات الثقافية والتظاهرات	15	23.07
المجموع	65	%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(32) أنّ أغلب الطلبة يعتقدون أنّ النّدوات والمحاضرات هي أبرز أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة 46.15%، تليها النشاطات الثقافية والتظاهرات بنسبة 23.07%، ثم الملتقيات بنسبة 18.38%، وأخيرا المؤتمرات والحفلات بنسبة متساوية بلغت 7.69% لكلّ منهما، وهذا ما يوحي بأنّ جامعة البويرة تمارس أنشطة اتصالية مختلفة ومتنوعة ودائما ما تنشط في مجال مفتوح تجعل فيه مصلحة الطالب غايتها الأولى والأخيرة؛ إذ أنّها تسعى لممارسة نشاطات علمية وأخرى ثقافية تعود بالمنفعة على الطالب الجامعي.



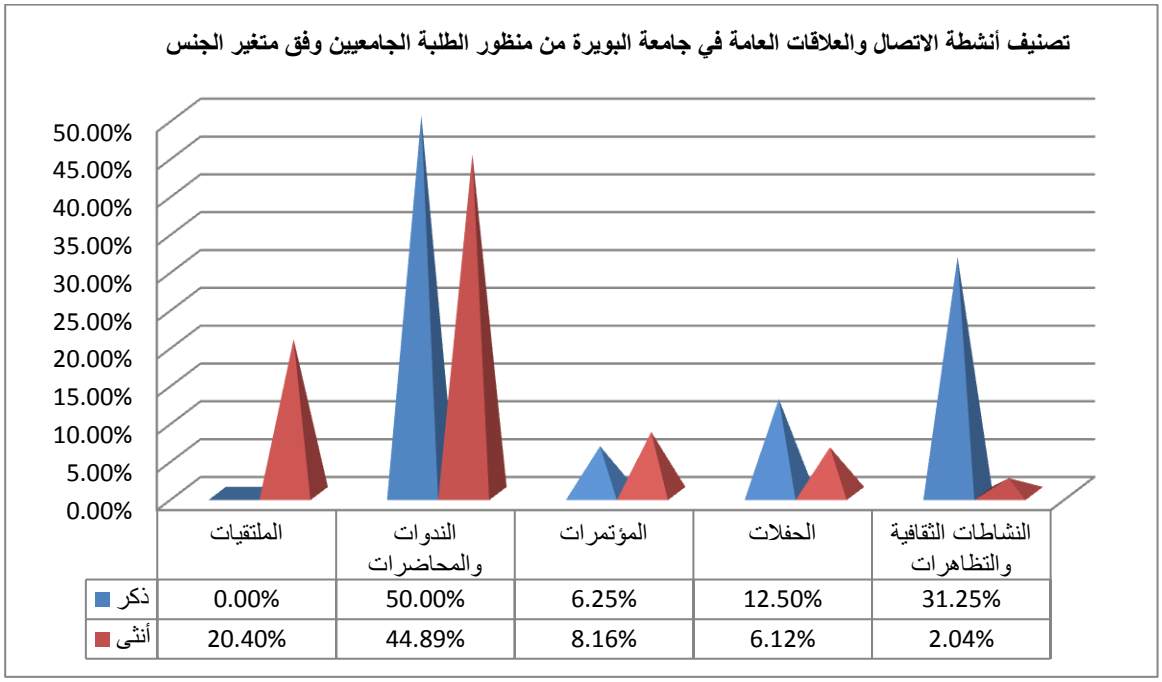
الأعمدة البيانية رقم(24): توضح تصنيف أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين

الجدول رقم(33): يوضح تصنيف أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير الجنس

التكرار	ذكر	أنثى	المجموع

الأنشطة	ت	ن	ت	ن	النسبة
الملتقيات	00	%00	10	%20.40	10
الندوات والمحاضرات	08	%50	22	%44.89	30
المؤتمرات	01	%6.25	04	%8.16	05
الحفلات	02	%12.5	03	%6.12	05
النشاطات الثقافية والتظاهرات	05	%31.25	10	2.04%	15
المجموع	16	%100	49	%100	65
النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(33) أنّ أغلب الذّكور يرون أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تتمثل في النّدوات والمحاضرات، وذلك بنسبة 50%، ثم النشاطات الثقافية والتظاهرات بنسبة 31.25%، ثم الحفلات بنسبة 12.5%، ثم المؤتمرات بنسبة 6.25%، لتنعدم النسبة عند الملتقيات فلم تتجاوز عتبة 0%، كما ترى الطالبات أيضا أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تتمثل في النّدوات والمحاضرات، وذلك بنسبة 44.89%، ثمّ الملتقيات بنسبة 20.40%، ثمّ المؤتمرات بنسبة 8.16%، ثم الحفلات بنسبة 6.12%، وأخيرا النشاطات الثقافية والتظاهرات بنسبة 2.04%، ويرجع هذا التباين في الآراء إلى اختلاف الميولات والتوجهات بين الذّكور والإناث.



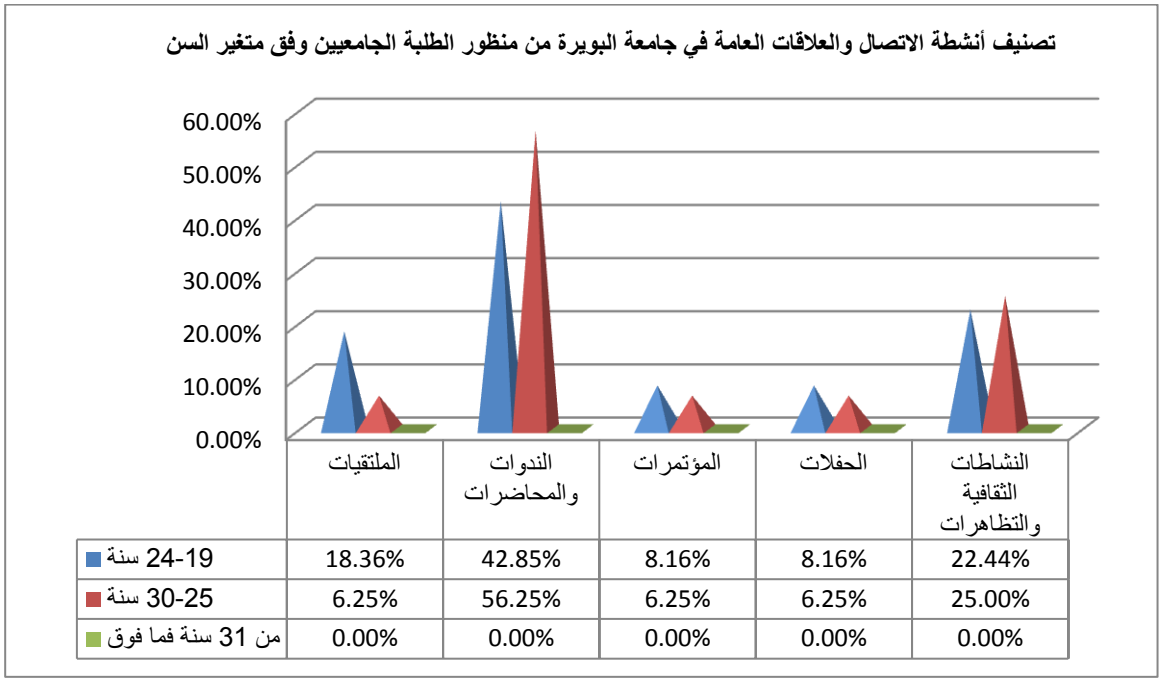
الأعمدة البيانية رقم(25): توضح تصنيف أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير الجنس

الجدول رقم(34): يوضح تصنيف أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
الملتقيات	9	% 18.36	01	6.25%	00	% 00	10
الندوات والمحاضرات	21	42.85 %	09	56.25 %	00	% 00	30
المؤتمرات	04	%8.16	01	6.25%	00	% 00	05

الحفلات	04	%8.16	01	6.25%	00	% 00	05
النشاطات الثقافية والتظاهرات	11	22.44 %	04	%25	00	% 00	15
المجموع	49	%100	16	%100	00	00 %	65
النسبة(%)							100 %

يظهر لنا من خلال الجدول رقم(34) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(25-30 سنة) يرون أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تتمثل في النّدوات والمحاضرات، وذلك بنسبة 56.25%، ثمّ النشاطات الثقافية والتظاهرات بنسبة 25%، لتتساوى النسب بين البدائل الأخرى المتمثلة في الملتقيات، المؤتمرات، والحفلات بنسبة 6.25%، كما يرى أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تتمثل في النّدوات والمحاضرات، وذلك بنسبة 42.85%، ثمّ النشاطات الثقافية والتظاهرات بنسبة 22.44%، وأخيرا المؤتمرات والحفلات بنسب متساوية لم تتجاوز 8.16%، وانعدمت النسبة عن الفئة العمرية(من 30 سنة فما فوق)، وربّما يفسّر ذلك بإقبال الطلبة على النّدوات والمحاضرات وعزوفهم على المؤتمرات والحفلات لاعتبارات قد تكون شخصية أو مهنية.

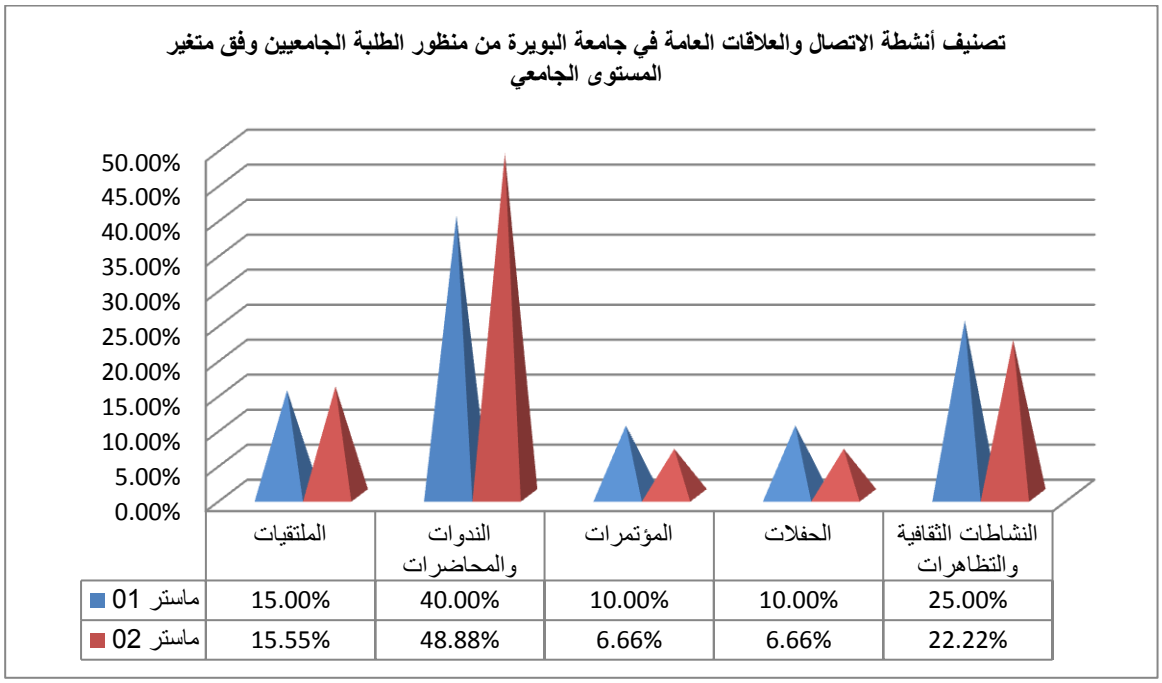


الأعمدة البيانية رقم(26): توضح تصنيف أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير السن

الجدول رقم(35): يوضح تصنيف أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / الأسلوب	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
الملتقيات	03	%15	07	%15.55	10
الندوات والمحاضرات	08	%40	22	%48.88	30
المؤتمرات	02	%10	03	%6.66	05
الحفلات	02	%10	03	%6.66	05
النشاطات الثقافية والتظاهرات	05	%25	10	22.22%	15
المجموع	20	%100	45	%100	65
النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال الجدول(35) أنّ أغلب طلبة ماستر 02 يصنّفون النّدوات والمحاضرات كأبرز أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة 48.88%، ثمّ النشاطات الثقافية والتظاهرات بنسبة 22.22%، ثمّ الملتقيات بنسبة 15.55%، وأخيرا المؤتمرات والحفلات بنسبة 6.66% لكل بديل، كما يرى طلبة ماستر 01 أنّ النّدوات والمحاضرات أهم أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة 40%، ثم النشاطات الثقافية والتظاهرات بنسبة 25%، ثمّ الملتقيات بنسبة 15%، وأخيرا المؤتمرات والحفلات بنسب متساوية بلغت 10%، ويرجع ذلك إلى التزام الطلبة بالمحاضرات وعدم تضييع الوقت في الحفلات والنشاطات الثقافية الأخرى.



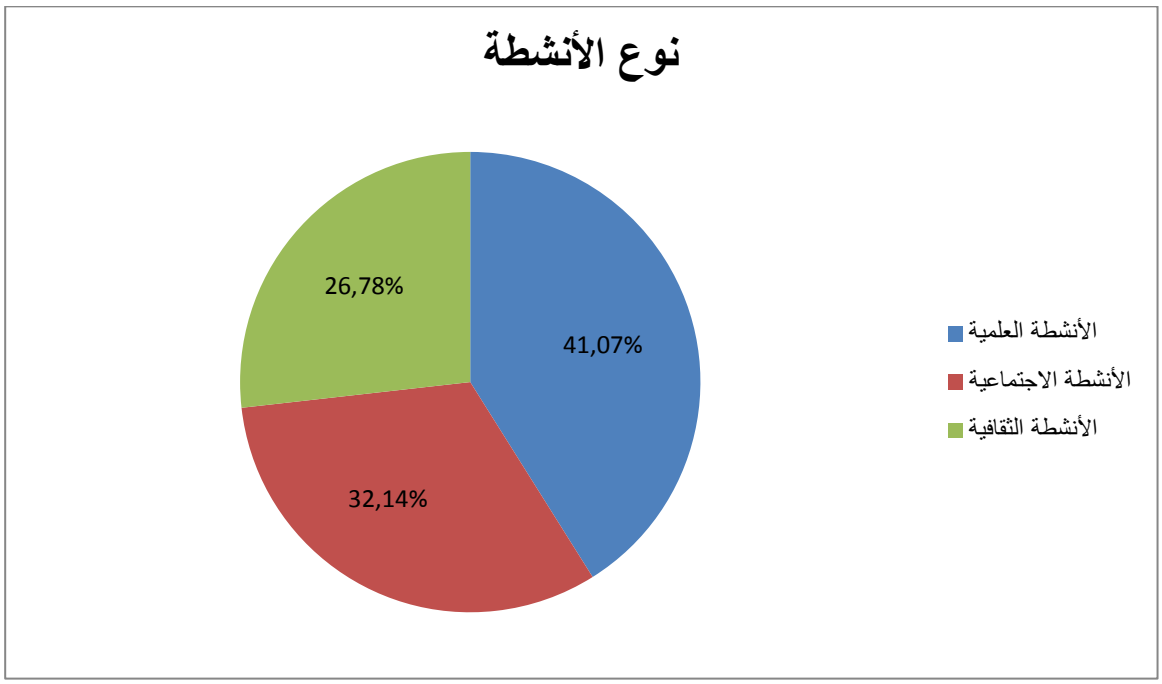
	الملتقيات	الندوات والمحاضرات	المؤتمرات	الحفلات	النشاطات الثقافية والتظاهرات
ماستر 01	15.00%	40.00%	10.00%	10.00%	25.00%
ماستر 02	15.55%	48.88%	6.66%	6.66%	22.22%

الأعمدة البيانية رقم(27): توضح تصنيف أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم(36): يوضح رأي الطلبة الجامعيين حول الأنشطة التي تخدمهم أكثر

التكرار / نوع الأنشطة	التكرار	النسبة المئوية(%)
الأنشطة العلمية	23	41.07
الأنشطة الاجتماعية	18	32.14
الأنشطة الثقافية	15	26.78
المجموع	56	%100

يتضح من خلال الجدول رقم(36) أنّ أغلب الطلبة الجامعيين يفضلون الأنشطة العلمية باعتبارها تخدمهم أكثر، وذلك بنسبة 41.07%، ثم الأنشطة الاجتماعية بنسبة 32.14%، وأخيرا الأنشطة الثقافية بنسبة 26.78%، ويرجع ذلك إلى الارتباط العلمي الوثيق بين الطالب الجامعي والجامعة، فالغاية الأولى التي أوجدت من أجلها هي نشر العلم وتطوير المستوى العلمي والأكاديمي للطالب الجزائري، ولكن هناك من يفضل كسر الروتين أحيانا بإطلاق مبادرات اجتماعية وثقافية من أجل التخلص من الضغوطات والأعباء التي تواجه الطالب.

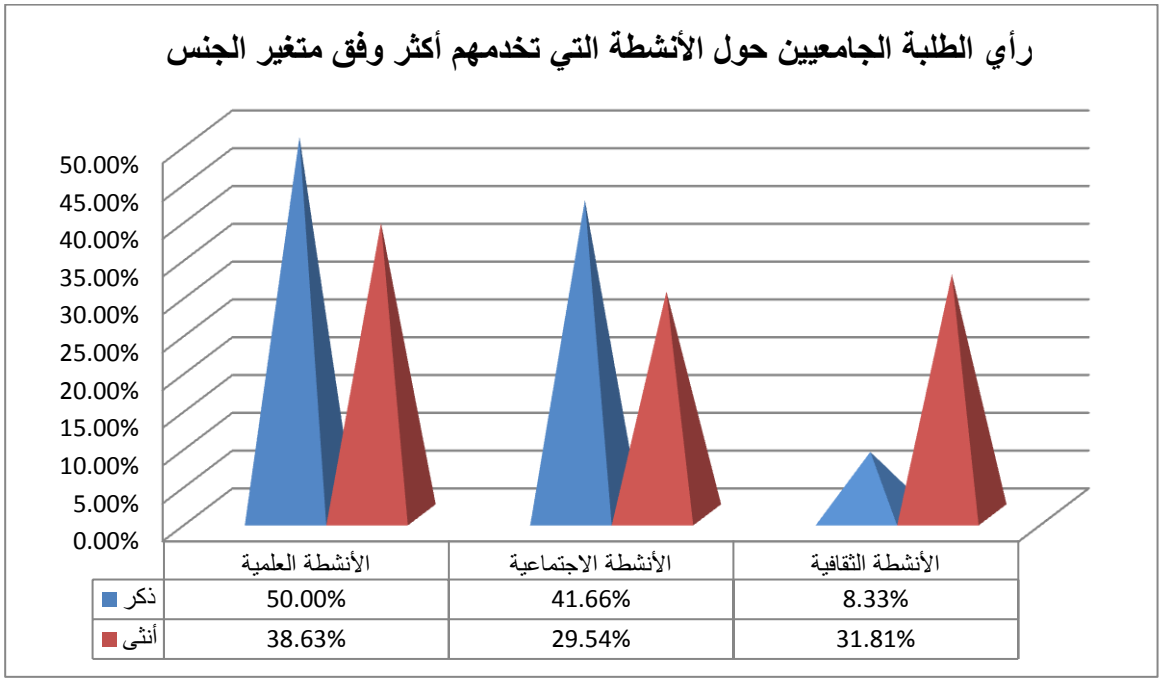


الدّائرة النسبية رقم(09): توضح رأي الطلبة الجامعيين حول الأنشطة التي تخدمهم أكثر

الجدول رقم(37): يوضح رأي الطلبة الجامعيين حول الأنشطة التي تخدمهم أكثر وفق متغير الجنس

التكرار / نوع الأنشطة	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
الأنشطة العلمية	06	%50	17	%38.63	23
الأنشطة الاجتماعية	05	%41.66	13	%29.54	18
الأنشطة الثقافية	01	%8.33	14	%31.81	15
المجموع	12	%100	44	%100	56
النسبة(%)					%100

يتضح من خلال الجدول رقم(37) أنّ أغلب الذّكور يميلون إلى الأنشطة العلمية، وذلك بنسبة 50%، ثم الأنشطة الاجتماعية بنسبة 41.66%، وأخيرا الأنشطة الثقافية بنسبة 8.33%، كما تهتم الإناث بالأنشطة العلمية بنسبة 38.63%، ثم الأنشطة الثقافية بنسبة 31.81%، ثم الأنشطة الاجتماعية بنسبة 29.54%، ويرجع هذا الاهتمام إلى العلاقة بين الطالب الجامعي والغاية الأولى التي أنشئت من أجلها الجامعة وهي التحصيل العلمي.



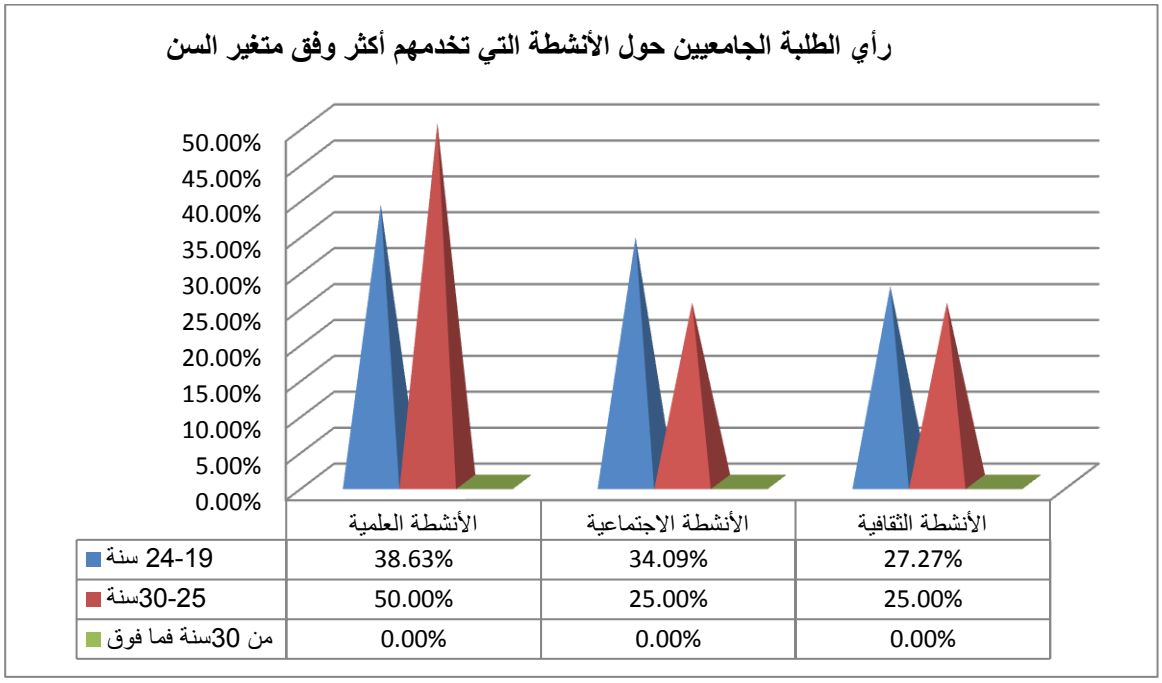
الأعمدة البيانية رقم(28): توضح رأي الطلبة الجامعيين حول الأنشطة التي تخدمهم أكثر وفق متغير الجنس

الجدول رقم(38): رأي الطلبة الجامعيين حول الأنشطة التي تخدمهم أكثر وفق متغير السن

التكرار / نوع الأنشطة	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
الأنشطة العلمية	17	% 38.63	06	50%	00	00 %	23
الأنشطة الاجتماعية	15	34.09 %	03	%25	00	00 %	18
الأنشطة الثقافية	12	27.27 %	03	25%	00	00 %	15
المجموع	44	%100	12	%100	00	00	56

النسبة(%)						%	100 %

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(38) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(25-30 سنة) يحبذّون الأنشطة العلمية، وذلك بنسبة 50%، والأنشطة الاجتماعية والثقافية بنسبة 25% لكلّ خيار، كما يفضّل أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) الأنشطة العلمية، وذلك بنسبة 38.63%، ثم الاجتماعية بنسبة 34.09%، ثم الثقافية بنسبة 27.27%، وهذا راجع إلى ارتباط الطلبة بالغرض الأساسي الذي يتواجدون لأجله في الجامعة المتمثل في طلب العلم وصقل المعارف.



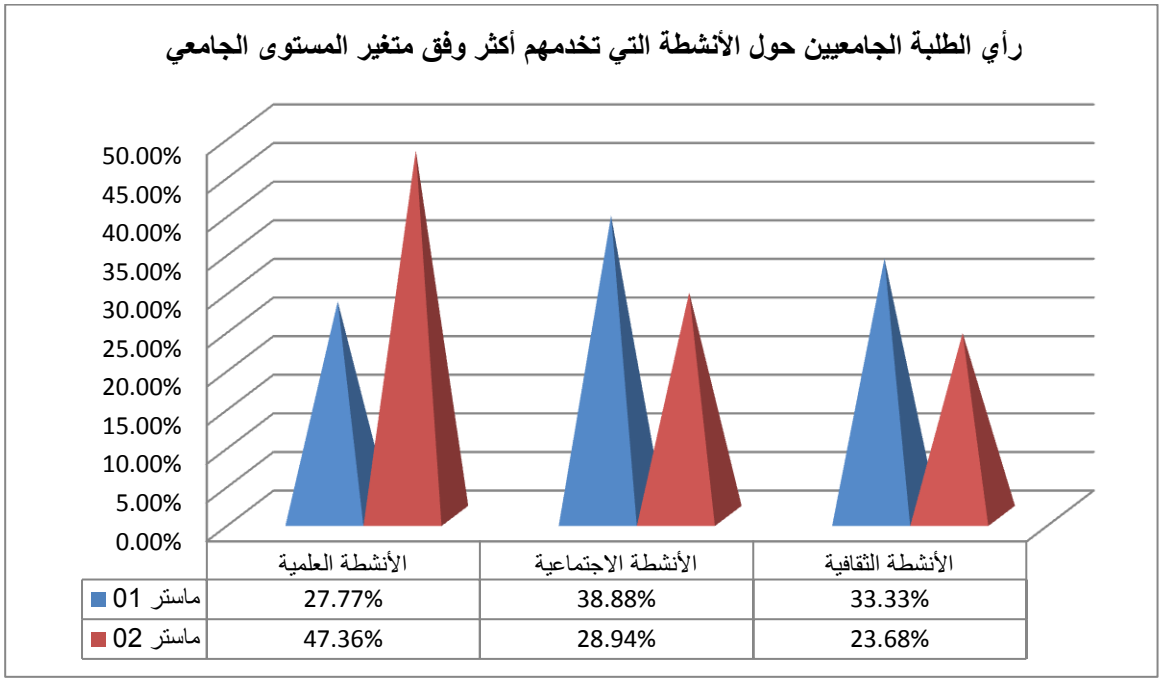
الأعمدة البيانية رقم(29): توضح رأي الطلبة الجامعيين حول الأنشطة التي تخدمهم أكثر وفق متغير السن

الجدول رقم(39): يوضح رأي الطلبة الجامعيين حول الأنشطة التي تخدمهم أكثر وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / نوع الأنشطة	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة

الأنشطة العلمية	05	%27.77	18	%47.36	23
الأنشطة الاجتماعية	07	%38.88	11	%28.94	18
الأنشطة الثقافية	06	%33.33	09	%23.68	15
المجموع	18	%100	38	%100	56
النسبة(%)					%100

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم(39) أنّ أغلب طلبة ماستر 02 يفضّلون الأنشطة العلمية باعتبارها تخدمهم أكثر، وذلك بنسبة 47.36%، ثم الأنشطة الاجتماعية بنسبة 28.94%، ثم الأنشطة الثقافية بنسبة 23.68%، في حين يفضل طلبة ماستر 01 الأنشطة الاجتماعية، وذلك بنسبة 38.88%، ثم الأنشطة الثقافية بنسبة 33.33%، وأخيرا الأنشطة العلمية بنسبة 27.77%، ويرجع هذا التباين إلى اجتهاد طلبة ماستر 02 مقارنة بطلبة ماستر 01.

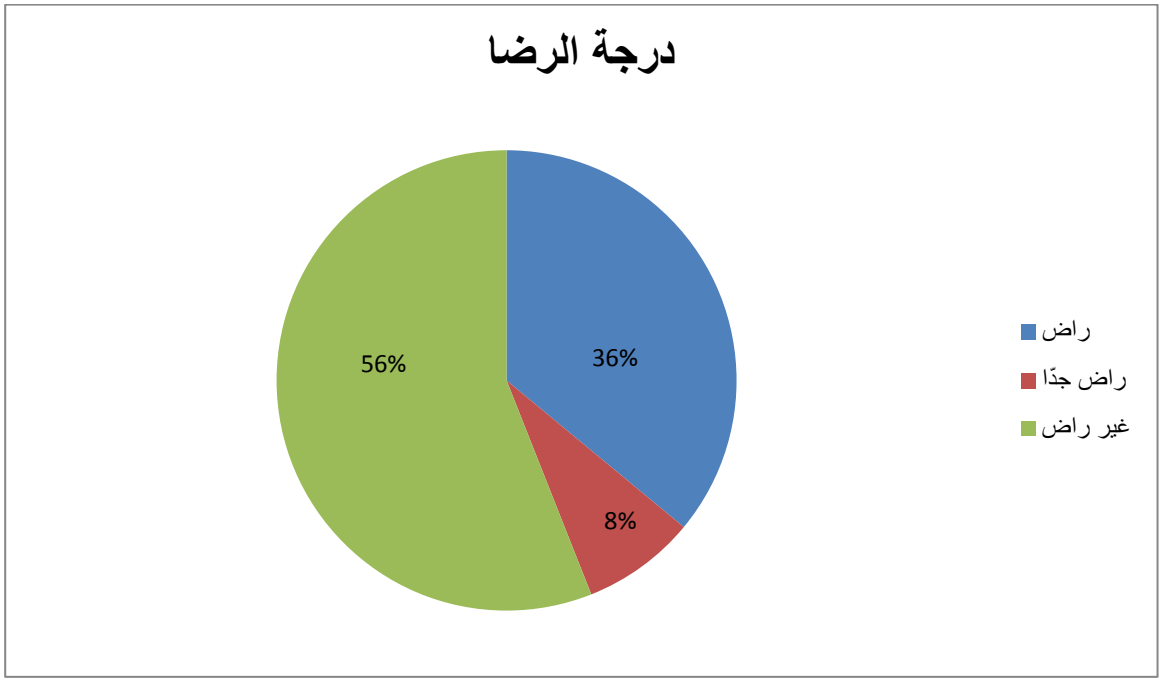


الأعمدة البيانية رقم(30): توضح رأي الطلبة الجامعيين حول الأنشطة التي تخدمهم أكثر وفق متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم(40): يوضح رضا الطالب الجامعي عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة

التكرار / درجة الرضا	التكرار	النسبة المئوية(%)
راض	18	36
راض جدّا	04	08
غير راض	28	56
المجموع	50	%100

يتضح من خلال الجدول رقم(40) أنّ أغلب الطلبة الجامعيين غير راضين عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة بجامعة البويرة، وذلك بنسبة معتبرة بلغت 56%، تليها راض بنسبة 36%، وأخيرا راض جدّا بنسبة مئوية استقرت عند 08%، ويرجع ذلك إلى الأساليب والطرق التقليدية المستخدمة من طرف الجامعة والتي لم تعد تصلح لخدمة الطالب، وبعبارة أخرى أضحت لا تواكب العصرنة.

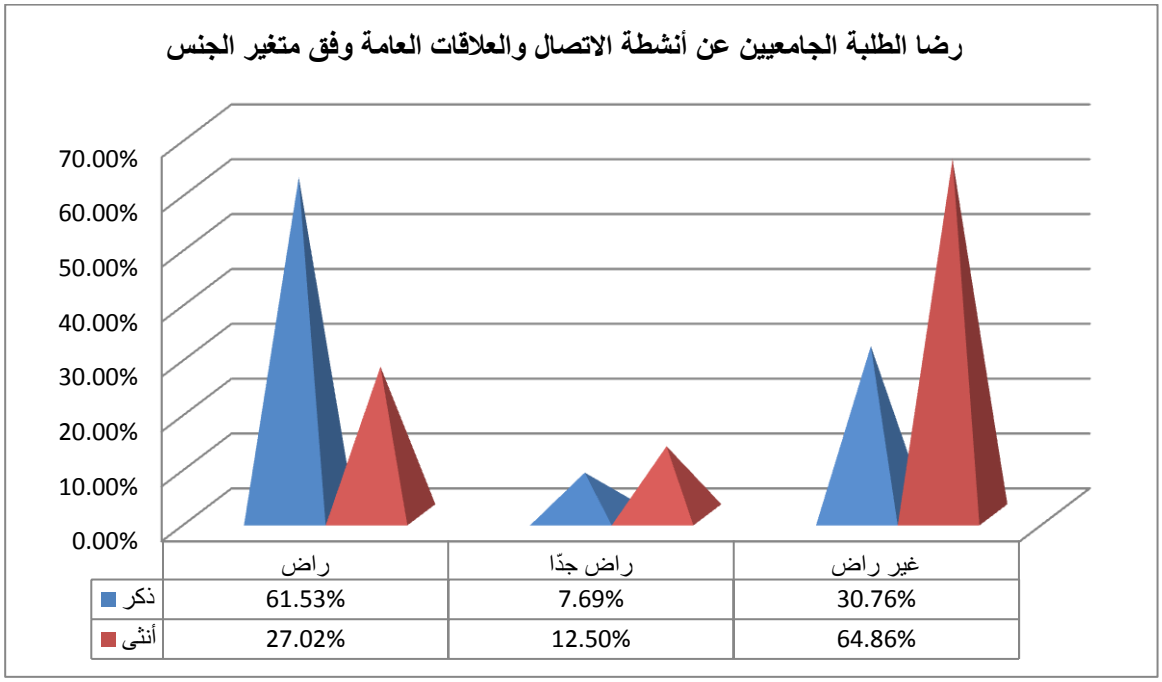


الدّائرة النسبية رقم(10): توضح رضا الطالب الجامعي عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة

الجدول رقم(41): يوضح رضا الطلبة الجامعيين عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس

التكرار / درجة الرضا	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
راض	08	%61.53	10	%27.02	18
راض جدّا	01	%7.69	03	%12.5	04
غير راض	04	%30.76	24	%64.86	28
المجموع	13	%100	37	%100	50
النسبة(%)					%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(41) أنّ أغلب الإناث غير راضيات عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة 64.86%، وراضيات بنسبة 27.02%، وراضيات جدّا بنسبة 12.5%، في حين عبّر الذّكور عن رضاهم بنسبة 61.53%، وعن عدم رضاهم بنسبة 30.76%، ورضاهم الشّديد بنسبة 7.69%، وربّما مرّد هذه الآراء هو الأساليب التقليدية المستخدمة في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، والتي لم تعد تتوافق مع المستوى التكنولوجي للطالب.



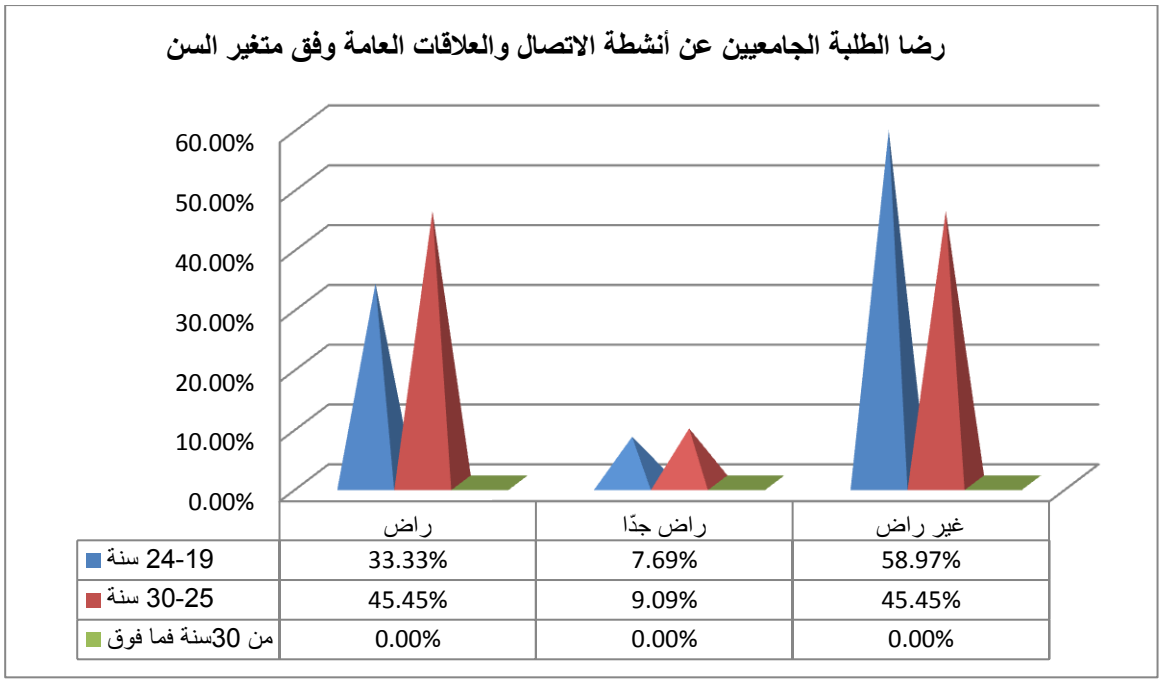
الأعمدة البيانية رقم(31): توضح رضا الطالب الجامعي عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير الجنس

الجدول رقم(42): توضح رضا الطالب الجامعي عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن

التكرار / درجة الرضا	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
راض	13	% 33.33	05	% 45.45	00	00 %	18
راض جدّا	03	%7.69	01	%9.09	00	00 %	4
غير راض	23	58.97 %	05	% 45.45	00	00 %	28

المجموع	39	%100	11	%100	00	00	50
النسبة(%)						%	100 %

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(42) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) غير راضين عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة بنسبة 58.97%، وراضين بنسبة 33.33%، وراضين جدّا بنسبة 7.69%، في حين أبدى أفراد الفئة العمرية (25-30 سنة) رضاهم عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة بنسبة 45.45%، وعن عدم رضاهم بنسبة 45.45%، وأعربت مفردة وحيدة عن رضاها الشديد بنسبة 09.09%، ويرجع عدم الرضا إلى انسداد قنوات الحوار بين الطلبة والإدارة أو الجهات المسؤولة عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة.

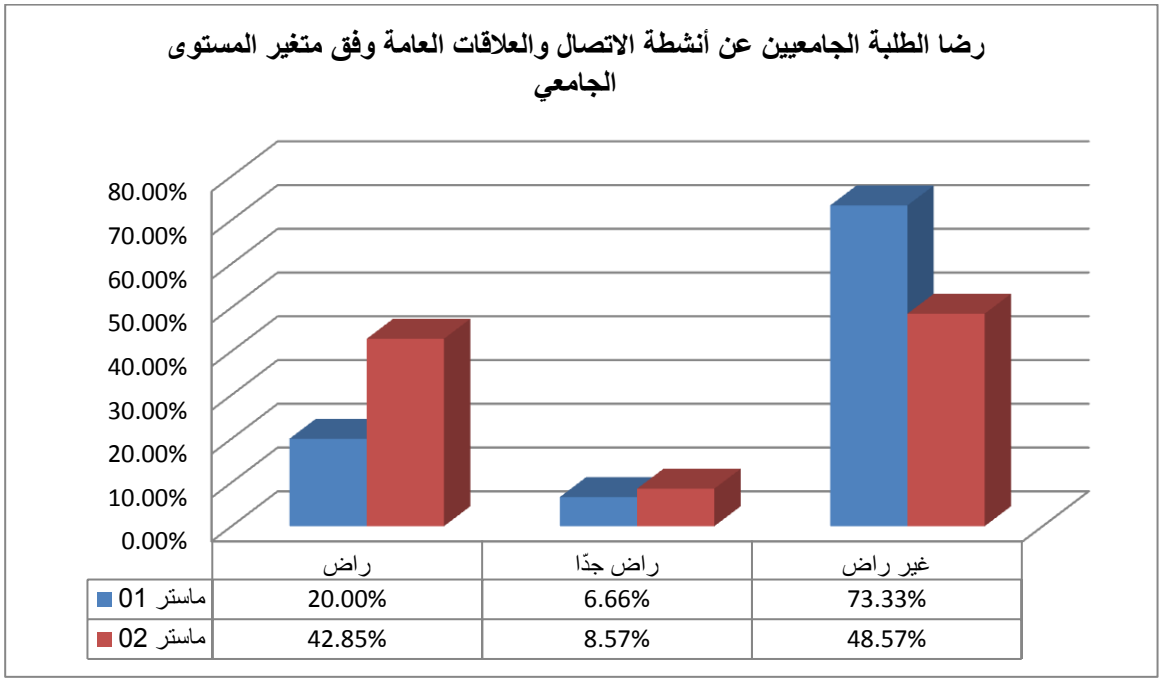


الأعمدة البيانية رقم(32): توضح رضا الطالب الجامعي عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير السن

الجدول رقم(43): توضح رضا الطالب الجامعي عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / درجة الرضا	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
راض	03	%20	15	%42.85	18
راض جدّا	01	%6.66	03	%8.57	04
غير راض	11	%73.33	17	%48.57	28
المجموع	15	%100	35	%100	50
النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم(43) أنّ أغلب طلبة ماستر 01 غير راضين عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة؛ وذلك بنسبة 73.33%، فيما عبّر البعض عن رضاهم بنسبة 20%، وقال البعض الآخر أنّه راض جدّا، وذلك بنسبة 6.66%، كما عبّر أغلب طلبة ماستر 02 عن عدم رضاهم عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة 48.57%، وعبّر البعض عن رضاهم بنسبة 42.85%، وعبّر البعض الآخر عن رضاهم الشّديد بنسبة 8.57%، وهذا ما ينذر المسؤولين عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة بتجديد مضامين الأنشطة التي يقومون بها وتكييفها وفق ما يبتغيه الطالب الجامعي.



الأعمدة البيانية رقم(33): توضح رضا الطالب الجامعي عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة وفق متغير المستوى الجامعي

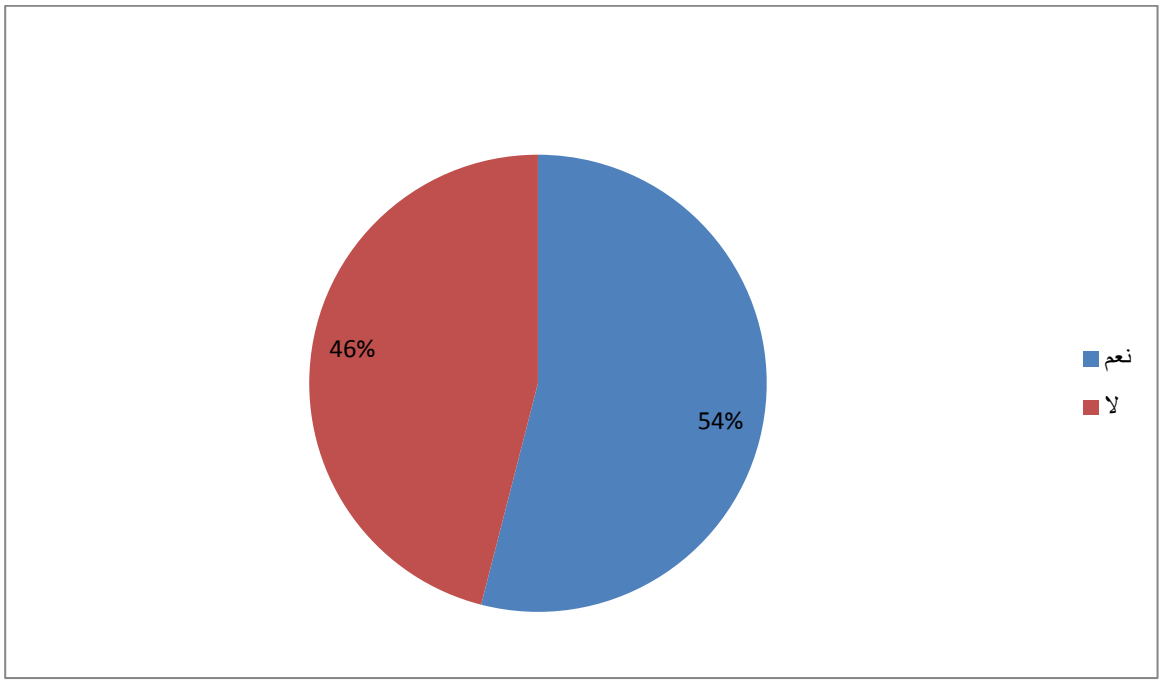
المطلب الرابع: استخدام التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة وأهداف الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة

الجدول رقم(44): يوضح استخدام الطلبة الجامعيين للتكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد

التكرار / الخيار	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	27	54
لا	23	46
المجموع	50	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(44) أنّ أغلب أفراد العينة يستخدمون التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد، وذلك بنسبة 54%، في حين لا تستخدم البقية هذه الوسائل، وذلك

بنسبة 46%، ونفسّر ذلك إلى إدمان الطلبة الجامعيين لوسائل الاتصال الاجتماعي ومواكبتهم للعصر الرقمي الذي يشهده العالم.

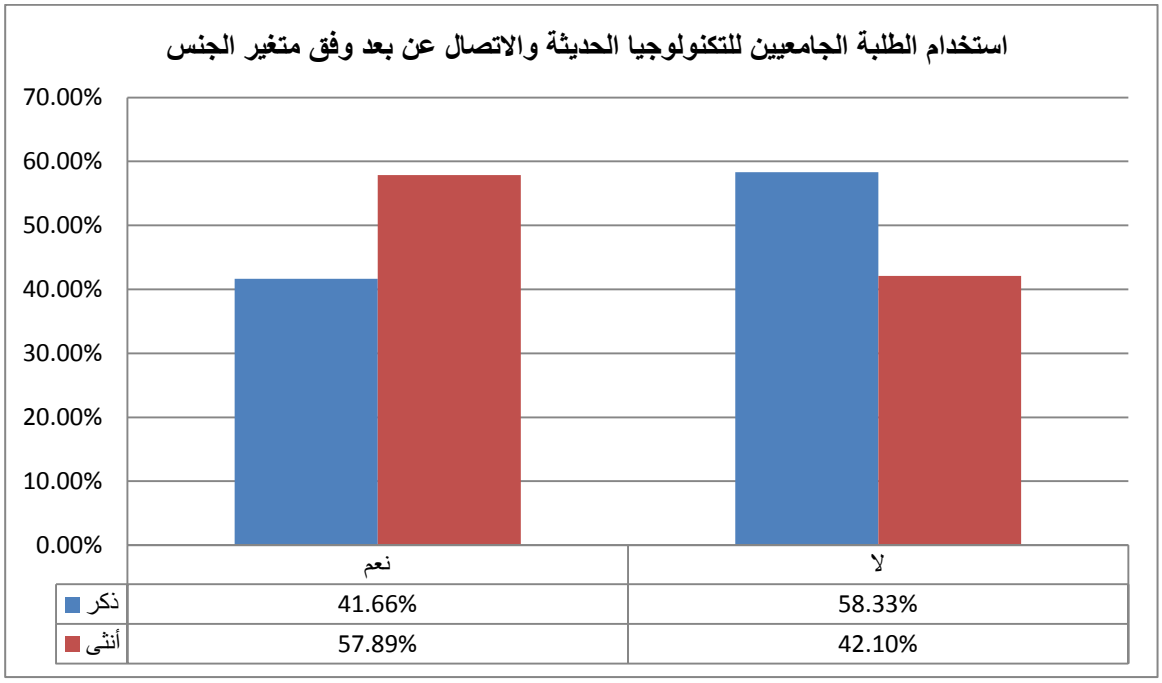


الدّائرة النسبية رقم(11): توضح استخدام الطلبة الجامعيين للتكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد

الجدول رقم(45): يوضح استخدام الطلبة الجامعيين للتكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد وفق متغير الجنس

التكرار / البديل	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
نعم	5	%41.66	22	%57.89	27
لا	7	%58.33	16	%42.10	23
المجموع	12	%100	38	%100	50
النسبة(%)					%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(45) أنّ أغلب الذّكور لا يستخدمون التّكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد، وذلك بنسبة 58.33%، في حين تستخدم الأقلية هذه التكنولوجيا، وذلك بنسبة 41.66%، على عكس فئة الإناث التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد بنسبة 57.89%، في حين لا تستخدم بعض الطالبات هذه التكنولوجيا، وذلك بنسبة 42.10%، وهذا راجع إلى اهتمام الإناث بكلّ ما هو جديد وميولهم نحو التطور التكنولوجي، على عكس الذكور الذي تشغلهم مشاغل أخرى.



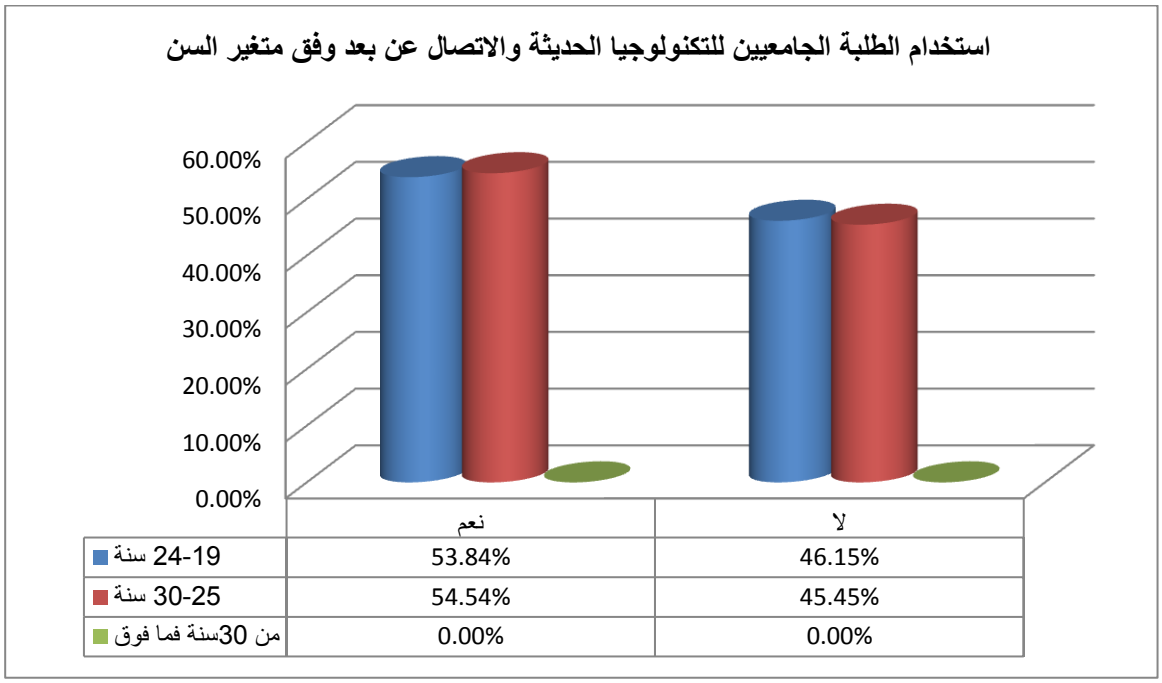
الأعمدة البيانية رقم(34): استخدام الطلبة الجامعيين للتكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد وفق متغير الجنس

الجدول رقم(46): استخدام الطلبة الجامعيين للتكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد وفق متغير السن

التكرار / درجة الرضا	19 – 24 سنة	25 – 30 سنة	من 31 فما فوق	المجموع

	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
نعم	21	% 53.84	6	% 54.54	00	00 %	27
لا	18	46.15 %	5	45.45 %	00	00 %	23
المجموع	39	%100	11	%100	00	00 %	50
النسبة(%)							100 %

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(46) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(25-30 سنة) لا يستخدمون التّكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد، وذلك بنسبة 54.54%، في حين يستخدم الآخرون هذه التكنولوجيا بنسبة 45.45%، في حين يستخدم أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) هذه التّكنولوجيا الحديثة بنسبة 53.84%، ولا تستخدم البقية هذه التّكنولوجيا بنسبة 46.15%، وترجع حتمية هذا الاستخدام إلى جائحة كورونا التي فرضت ضرورة التدريس عن بعد.

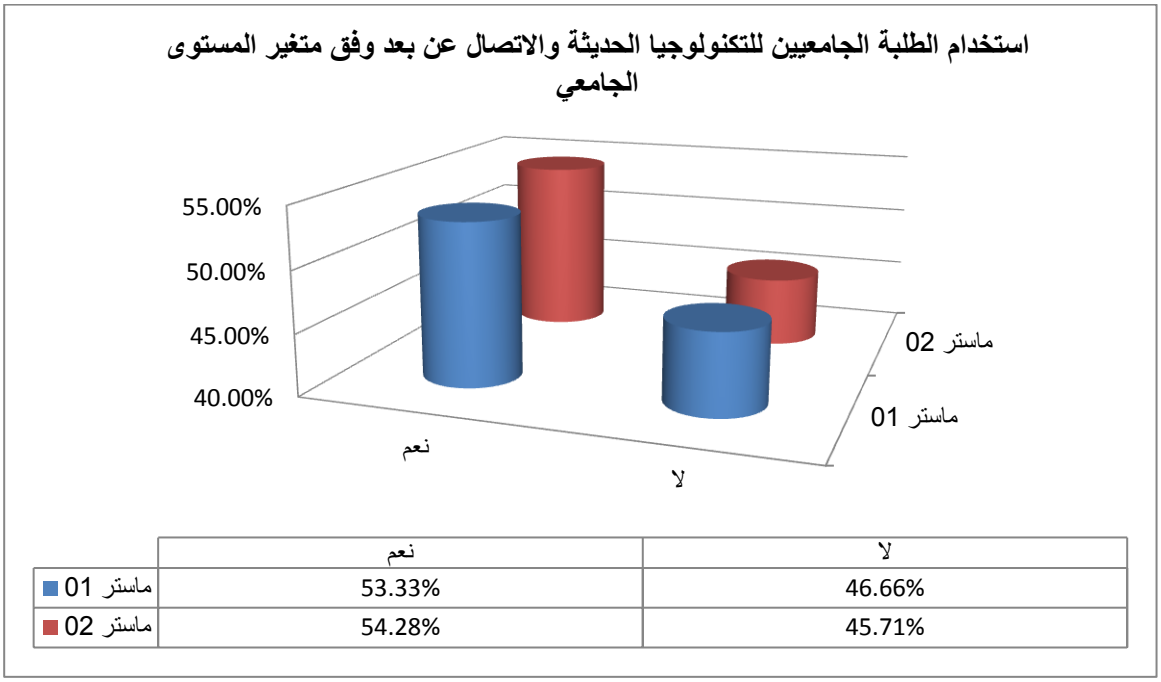


الأعمدة البيانية رقم(35): توضح استخدام الطلبة الجامعيين للتكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد وفق متغير السن

الجدول رقم(47): يوضح استخدام الطلبة الجامعيين للتكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / البديل	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
نعم	08	%53.33	19	54.28%	27
لا	07	%46.66	16	%45.71	23
المجموع	15	%100	35	%100	50
النسبة(%)					%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(47) أنّ أغلب طلبة ماستر 02 يستخدمون التّكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد، وذلك بنسبة 54.28%، في حين لا يستخدمها الآخرون بنسبة 45.71%، كما يستخدم طلبة ماستر 01 هذه التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد، وذلك بنسبة 53.33%، في حين لا يستخدمها الآخرون بنسبة 46.66%، وهذا يعني أنّ التّدريس عن بعد في الجامعة الجزائرية يمضي قدما.



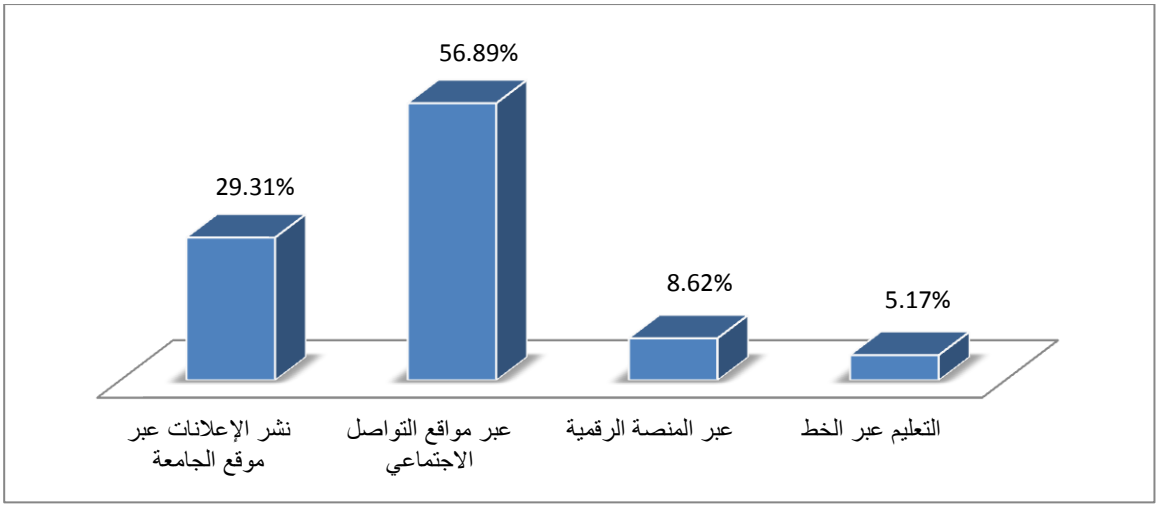
الأعمدة البيانية رقم(36): توضح استخدام الطلبة الجامعيين للتكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد وفق متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم(48): يوضح أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال العلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين

التكرار / البديل	التكرار	النسبة المئوية(%)
نشر الإعلانات عبر موقع الجامعة	17	29.31
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	33	56.89
عبر المنصة الرقمية	05	8.62
التعليم عبر الخط	03	5.17
المجموع	58	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(48) أنّ أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العلاقات العامة، وذلك

بنسبة 56.89%، تليها نشر الإعلانات عبر موقع الجامعة بنسبة 29.31%، ثم عبر المنصة الرقمية بنسبة 8.62%، وأخيرا التعليم عبر الخط بنسبة 5.17%، ويرجع ذلك إلى سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة مع الوسائط الأخرى، إضافة إلى إمكانية الولوج لموقع الفيسبوك بصيغة مجانية دون ضرورة اشتراك الإنترنت.



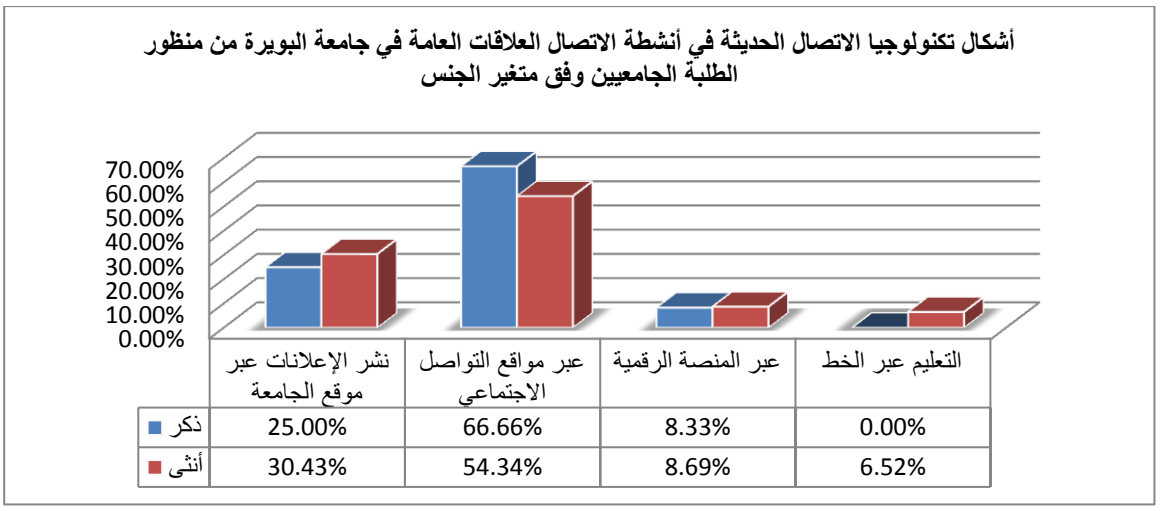
الأعمدة البيانية رقم(37): توضح أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال العلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين

الجدول رقم(49): يوضح أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير الجنس

التكرار / البديل	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
نشر الإعلانات عبر موقع الجامعة	03	%25	14	30.43 %	17
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08	66.66 %	25	54.34 %	33
عبر المنصة الرقمية	01	%8.33	04	%8.69	05

التعليم عبر الخط	00	%00	03	%6.52	03
المجموع	12	%100	46	%100	58
النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(49) أنّ أغلب أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة حسب رأي الذكور هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 66.66%، تليها نشر الإعلانات عبر موقع الجامعة بنسبة 25%، ثم المنصة الرقمية بنسبة 8.33%، وانعدمت النسبة عند التّعليم عبر الخط بنسبة 00%، أمّا عند الإناث فنجد مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبتها 54.34%، ثمّ نشر الإعلانات عبر موقع الجامعة بنسبة 30.43%، تليها المنصة الرقمية بنسبة 8.69%، وأخيرا التعليم عبر الخط بنسبة 6.52%، ويرجع ذلك إلى تعرّض الطالبات إلى مضامين الأنشطة الاتصالية والعلاقات العامة أكثر مقارنة بالذّكور الذّين لهم اهتمامات أخرى مثل الشغل أو الرياضة أو غيرها.



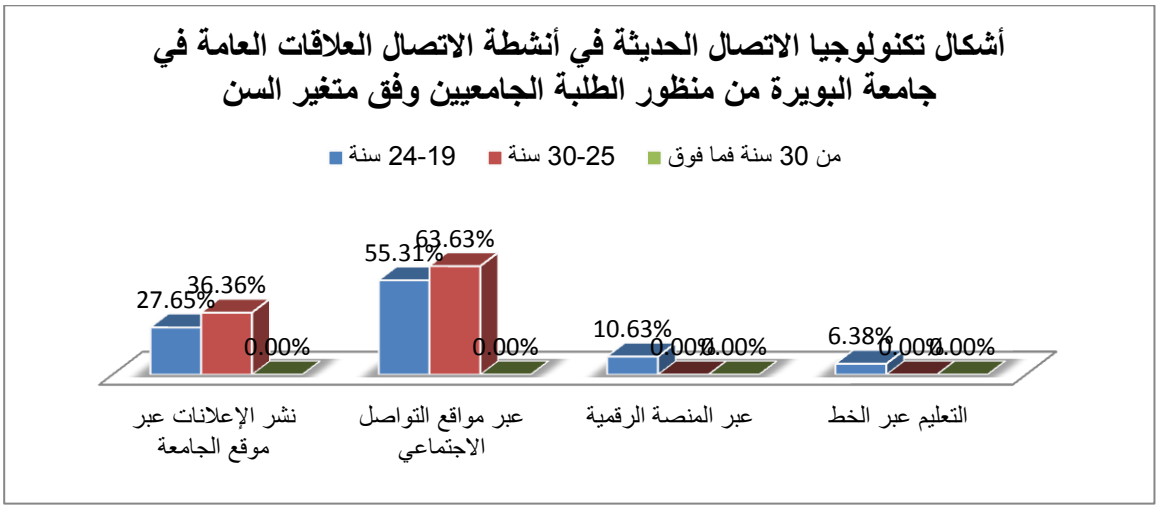
الأعمدة البيانية رقم(38): توضح أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير الجنس

الجدول رقم(50): يوضح أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 - 24 سنة		25 - 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
نشر الإعلانات عبر موقع الجامعة	13	% 27.65	04	% 36.36	00	00 %	17
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	26	55.31 %	07	% 63.63	00	00 %	33
عبر المنصة الرقمية	05	10.63 %	00	%00	00	00 %	05
التعليم عبر الخط	03	%6.38	00	%00	00	00 %	03
المجموع	47	%100	11	%100	00	00 %	58
النسبة(%)							100 %

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(50) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(25-30 سنة) يعتبرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي أبرز أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، تليها نشر الإعلانات عبر موقع الجامعة بنسبة 36.36%، ثم انعدمت النسبة عند المنصة الرقمية وعند التعليم عبر الخطّ؛ فلم تتجاوز 0%، كما يرى أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) أيضا أنّ مواقع التواصل الاجتماعي أهمّ أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة 55.31%. ثم نشر الإعلانات عبر موقع الجامعة بنسبة 27.65%، ثم المنصة الرقمية بنسبة 10.63%، وأخيرا التعليم عبر الخطّ بنسبة 6.38%، وتنعدم النسبة عن الفئة العمرية(من 31 سنة فما فوق)، ويفسّر ذلك أنّ

الفئات العمرية (19-24 سنة) و(25-30 سنة) تستخدم مختلف أشكال التكنولوجيا الحديثة لأغراضها العلمية كالاطلاع على المحاضرات وتحميلها، والاطلاع على رزنامة الامتحانات.



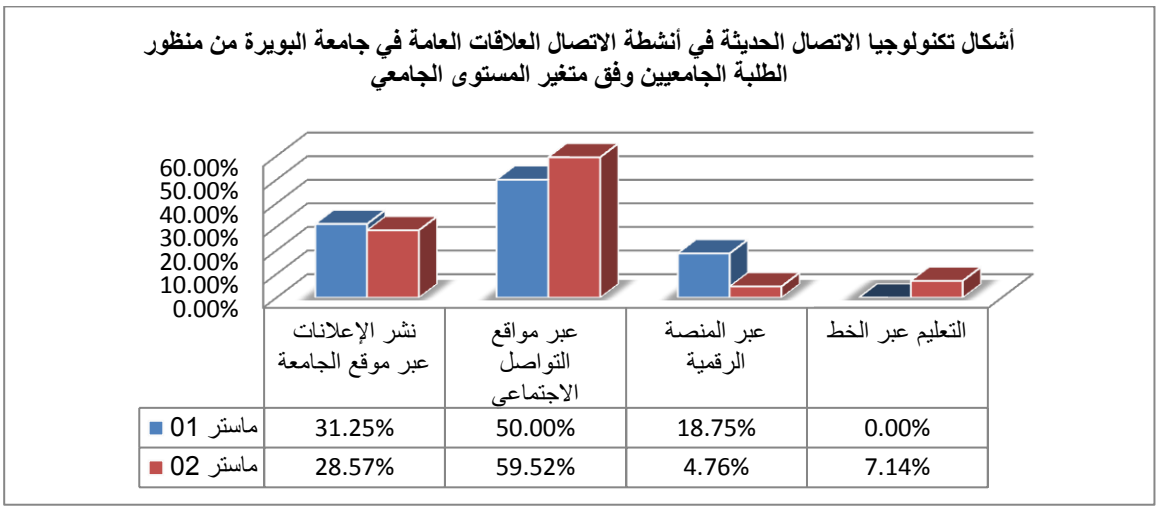
الأعمدة البيانية رقم (39): توضح أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير السن

الجدول رقم(51): يوضح أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال العلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / البديل	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
نشر الإعلانات عبر موقع الجامعة	05	31.25 %	12	28.57 %	17
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08	%50	25	59.52 %	33
عبر المنصة الرقمية	03	18.75 %	02	%4.76	05
التعليم عبر الخط	00	%00	03	%7.14	03

المجموع	16	%100	42	%100	58
النسبة(%)					%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(51) أنّ أغلب طلبة الماستر 02 يعتبرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي هي أبرز أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال العلاقات العامة في جامعة البويرة، وذلك بنسبة 59.52%، ثم نشر الإعلانات عبر موقع الجامعة بنسبة 28.57%، ثم المنصة الرقمية بنسبة 4.76%، وأخيرا التعليم عبر الخطّ بنسبة 7.14%، كما يرى طلبة ماستر 01 أيضا أنّ أهمّ أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50%، تليها الإعلانات عبر موقع الجامعة بنسبة 31.25%، ثمّ المنصة الرقمية بنسبة 18.75%، وانعدمت النسبة عند التعليم عن بعد فلم تتجاوز 0%، ويرجع ذلك إلى سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على غرار موقع فيسبوك الذي يتميز بصفة الوضع المجاني الذّي تتيحه بعض متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

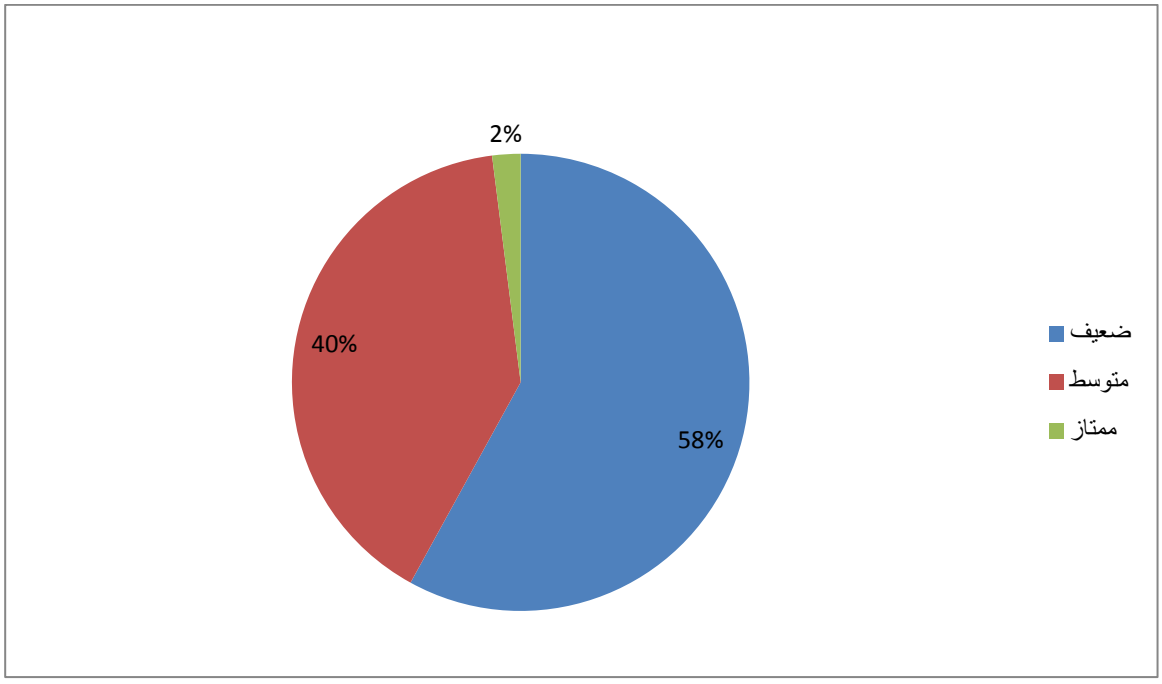


الأعمدة البيانية رقم (40): توضح أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال العلاقات العامة في جامعة البويرة من منظور الطلبة الجامعيين وفق متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم(52): يوضح رأي الطلبة الجامعيين حول أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة

التكرار / البديل	التكرار	النسبة المئوية(%)
ضعيف	29	58
متوسط	20	40
ممتاز	01	02
المجموع	50	%100

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم(52) أنّ أغلب المبحوثين يقيّمون أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد على أنّه ضعيف، وذلك بنسبة 58%، وعلى أنّه متوسط بنسبة 40%، وممتاز بنسبة 02%، ويرجع ذلك إلى عدم تحكم الجامعة في التكنولوجيا الحديثة لكنّهم يبذلون مجهوداتهم لتطوير الاتصال الإلكتروني خاصة في وقت الأزمات.

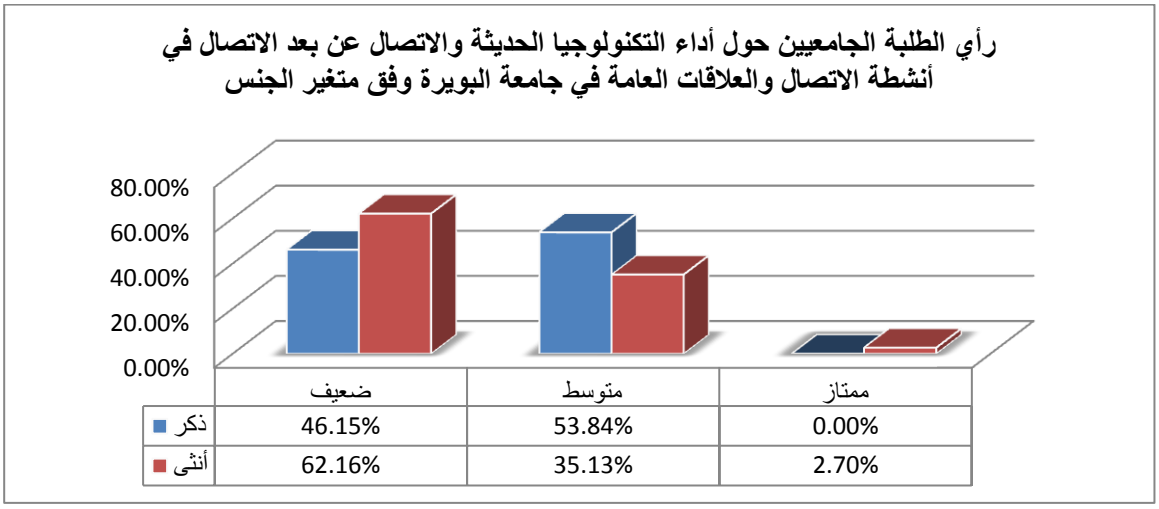


الدّائرة النسبية رقم(12): توضح رأي الطلبة الجامعيين حول أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة

الجدول رقم (53): يوضح رأي الطلبة الجامعيين حول أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير الجنس

التكرار / البديل	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
ضعيف	06	46.15 %	23	62.16 %	29
متوسط	07	53.84 %	13	35.13 %	20
ممتاز	00	%00	01	%2.70	01
المجموع	13	%100	37	%100	50
النسبة(%)					%100

يتبيّن لنا من خلال الجدول رقم(53) أنّ أغلب الإناث يقيّمون أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة على أنّه ضعيف، وذلك بنسبة 62.16%، ومتوسط بنسبة 35.13%، وممتاز بنسبة 2.70%، أمّا الذّكور فهم يرون أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة متوسطا، وذلك بنسبة 53.84%، وضعيفا بنسبة 46.15%، وممتازا بنسبة 00%، ويرجع ذلك إلى عدم التّحكم في التّكنولوجيا الحديثة من طرف القائمين على أنشطة الاتصال والعلاقات العامة واعتمادهم على الأساليب التقليدية في ممارسة أنشطتهم المتعلقة بهذا المجال.



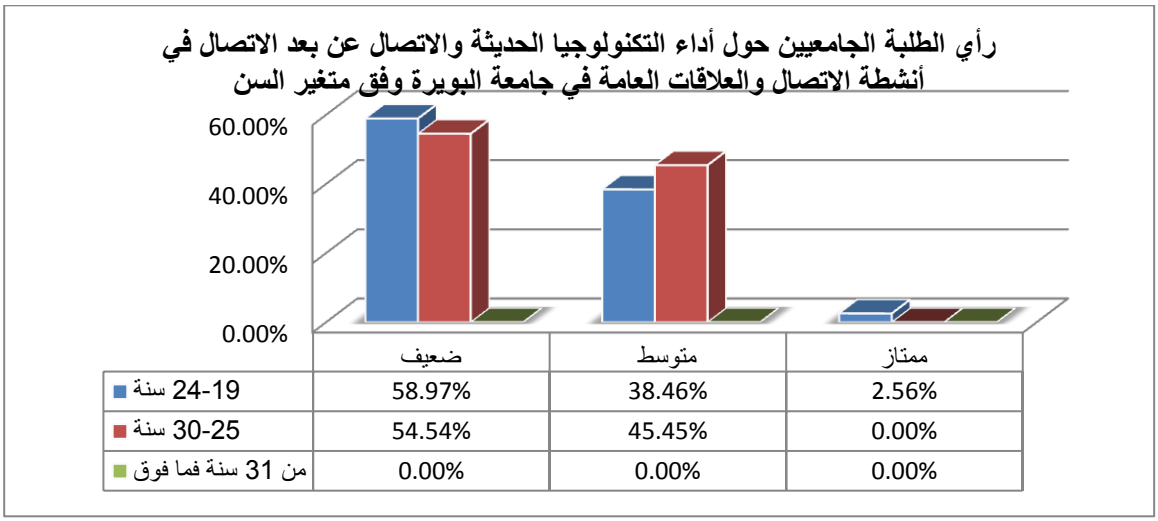
الأعمدة البيانية رقم(41): توضح رأي الطلبة الجامعيين حول أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير الجنس

الجدول رقم(54): رأي الطلبة الجامعيين حول أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	النّسبة
ضعيف	23	% 58.97	06	% 54.54	00	00 %	29
متوسط	15	38.46 %	05	% 45.45	00	00 %	20
ممتاز	01	%2.56	00	%00	00	00 %	01
المجموع	39	%100	11	%100	00	00 %	50
النسبة(%)							100

							%

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم(54) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(19-24 سنة) ينظرون إلى أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة على أنّه ضعيف، وذلك بنسبة 58.97%، ومتوسط بنسبة 38.46%، وممتاز بنسبة 2.56%، كما يرى أفراد الفئة العمرية(25-30 سنة) أنّ أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة ضعيف، وذلك بنسبة 54.54%، ومتوسط بنسبة 45.45%، وممتاز بنسبة 00%، وانعدمت النسب عند الفئة العمرية(من 31 سنة فما فوق)، ويرجع ذلك إلى تماطل بعض الأطراف في نشر الإعلانات المتعلقة بالدروس والامتحانات والمعدلات مما يحول دون انسياب المعلومات إلى الطلبة.

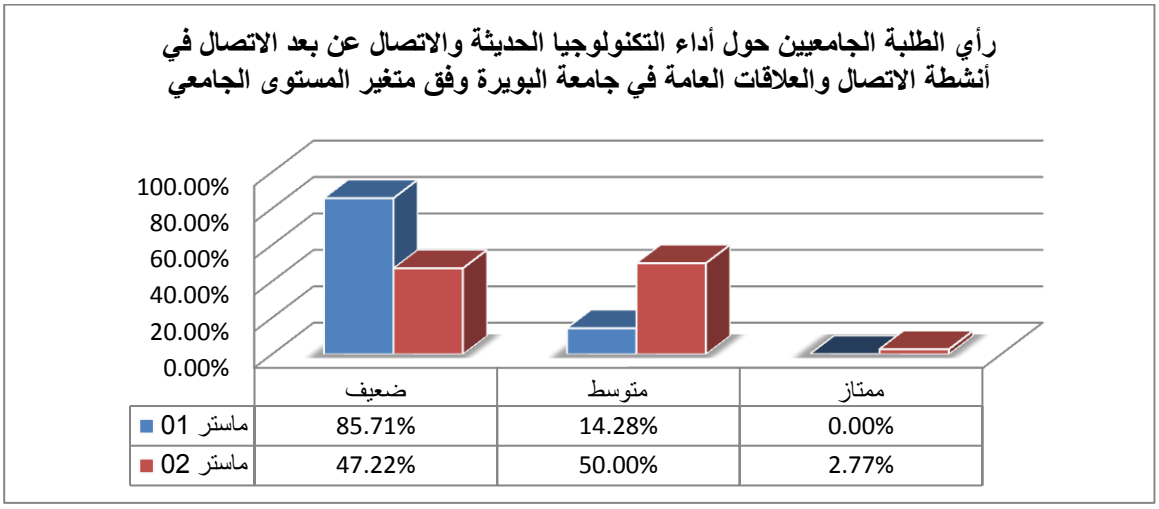


الأعمدة البيانية رقم(42): توضح رأي الطلبة الجامعيين حول أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير السن

الجدول رقم(55): يوضح رأي الطلبة الجامعيين حول أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / البديل	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
ضعيف	12	85.71 %	17	47.22 %	29
متوسط	02	14.28 %	18	%50	20
ممتاز	00	%00	01	%2.77	01
المجموع	14	%100	36	%100	50
النسبة(%)					%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(55) أنّ أغلب طلبة ماستر 01 يرون أنّ أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة ضعيفا، وذلك بنسبة 85.71%، ومتوسطا بنسبة 14.28%، ثم انعدمت النسبة عند درجة ممتاز؛ حيث لم تتجاوز 00%، في حين يرى طلبة ماستر 02 أنّ أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة متوسط، وذلك بنسبة 50%، وضعيف بنسبة 47.22%، وممتاز بنسبة 2.77%، ويعود ذلك إلى تعوّد طلبة ماستر 02 على هذه الأنشطة الاتصالية ونمط استخدام التكنولوجيا في هذا المجال، عل عكس طلبة ماستر 01 الذّين لم يتعايشوا بعد على هذا الأداء.



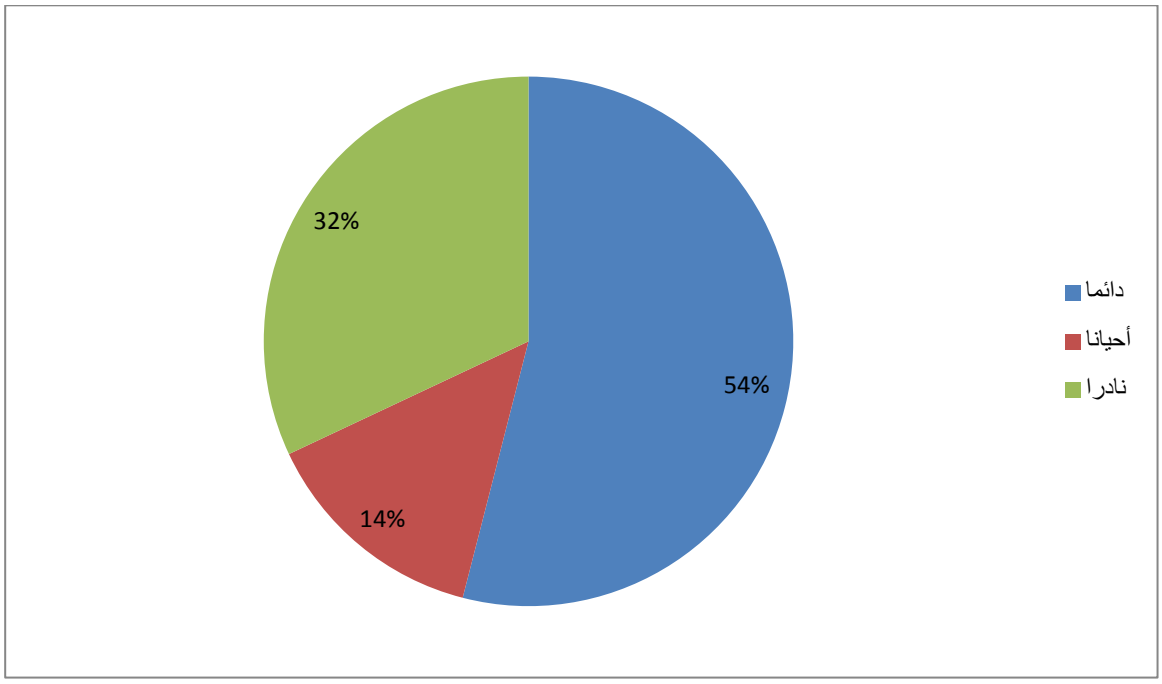
الأعمدة البيانية رقم(43): توضح رأي الطلبة الجامعيين حول أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير المستوى الجامعي

الجدول رقم(56): يوضح تفاعل الطلبة الجامعيين مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة

التكرار / البديل	التكرار	النسبة المئوية(%)
دائما	27	54
أحيانا	07	14
نادرا	16	32
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(56) أنّ أغلب الطلبة دائما ما يتفاعلون مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد وذلك بنسبة 54%، ونادرا ما يفعلون ذلك بنسبة 32%، وأحيانا بنسبة 14%، ويرجع ذلك إلى اهتمام الطلبة بشأنهم الدراسي والعلمي على عكس أولئك الذين

يهملون هذا الأمر لأسباب عديدة منها ما هو خارج عن نطاقهم مثل عدم توفر شبكة الإنترنت أو ضعف تدفقها في النطاق الجغرافي الذين يقطنون فيه.



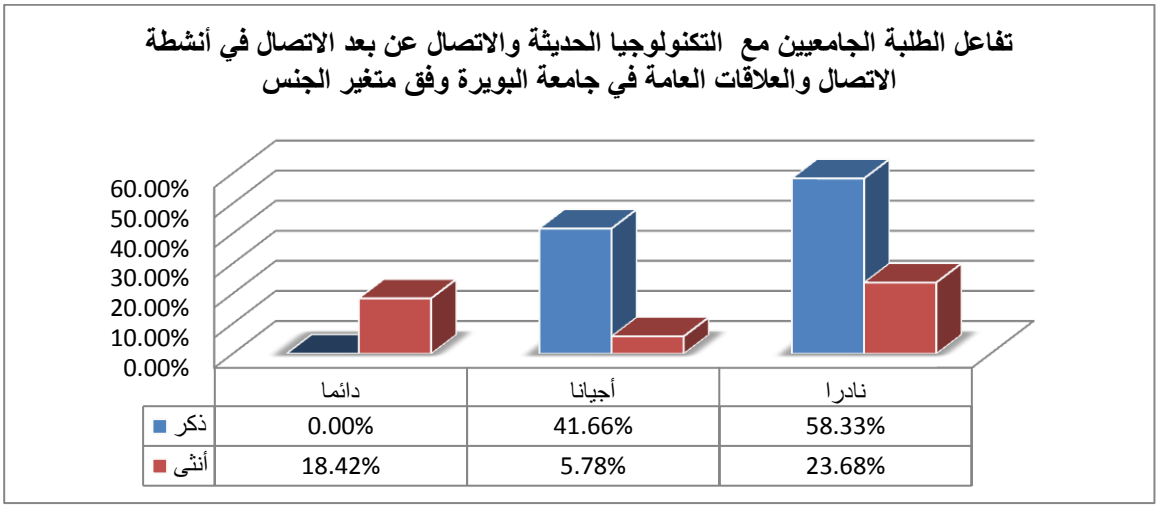
الدّائرة النسبية رقم(13): توضح تفاعل الطلبة الجامعيين مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة

الجدول رقم(57): يوضح تفاعل الطلبة الجامعيين مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير الجنس

التكرار / البديل	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
دائما	00	%00	07	18.42 %	07
أحيانا	05	41.66 %	22	57.89 %	27
نادرا	07	58.33	09	23.68	16

	%		%		
50	%100	38	%100	12	المجموع
%100					النسبة(%)

نلاحظ من خلال الجدول رقم(57) أنّ أغلب الذّكور نادرا ما يتفاعلون مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة، وذلك بنسبة 58.33%، وأحيانا بنسبة 41.66%، ودائما بنسبة 00%، في حين تتفاعل الإناث أحيانا مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة بنسبة 57.89%، ونادرا بنسبة 23.68%، ودائما بنسبة 18.42%، ويرجع هذا التفاعل إلى انشغالات الطلبة واستفساراتهم عن الأمور التي تهمهم كالمحاضرات والدروس المتاحة عبر الخط وانطلاق الامتحانات وإعلان المعدلات وغيرها...

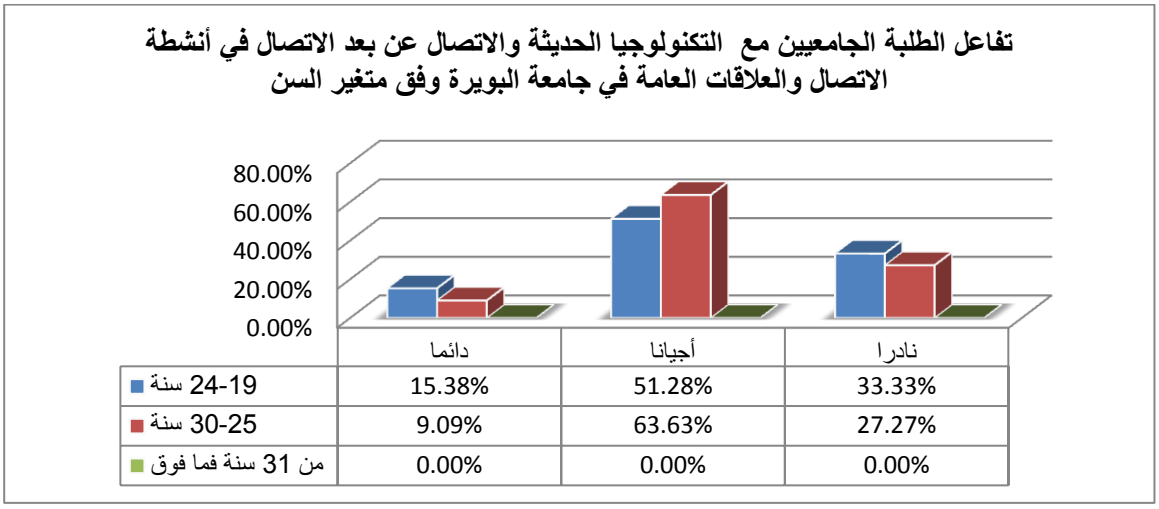


الأعمدة البيانية رقم(44): توضح تفاعل الطلبة الجامعيين مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير الجنس

الجدول رقم(58): تفاعل الطلبة الجامعيين مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير السن

التكرار / البديل	19 – 24 سنة		25 – 30 سنة		من 31 فما فوق		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن		النّسبة
دائما	06	% 15.38	01	9.09%	00	00 %		07
أحيانا	20	51.28 %	07	% 63.63	00	00 %		27
نادرا	13	33.33 %	03	27.27 %	00	00 %		16
المجموع	39	%100	11	%100	00	00 %		50
النسبة(%)								100 %

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(58) أنّ أغلب أفراد الفئة العمرية(25–30 سنة) يتفاعلون مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة أحيانا، وذلك بنسبة 63.63%، ونادرا بنسبة 27.27%، ودائما بنسبة 9.09%، كما يتفاعل أفراد الفئة العمرية(19–24 سنة) أحيانا مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة، وذلك بنسبة 51.28%، ونادرا بنسبة 33.33%، ودائما بنسبة 15.38%، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة الاتصال النازل مما يجعل من الطالب متلقيا سلبيا، وربّما كان الغرض من استخدام هذه التكنولوجيا غرضا إخباريا لا يشترط التفاعل بين المرسل والمستقبل.

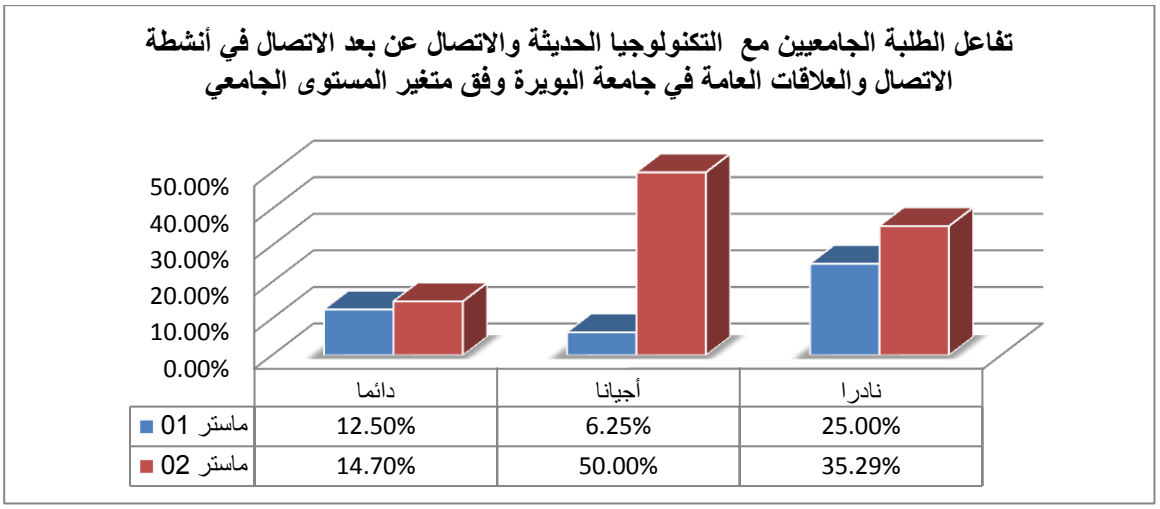


الأعمدة البيانية رقم(45): توضح تفاعل الطلبة الجامعيين مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير السن

الجدول رقم(59): تفاعل الطلبة الجامعيين مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير المستوى الجامعي

التكرار / البديل	ماستر 01		ماستر 02		المجموع
	ت	ن	ت	ن	النسبة
دائما	02	%12.5	05	14.70 %	07
أحيانا	10	%62.5	17	%50	27
نادرا	04	%25	12	35.29 %	16
المجموع	16	%100	34	%100	50
النسبة(%)					%100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ أغلب طلبة ماستر 02 يتفاعلون أحيانا مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة، وذلك بنسبة 50%، ونادرا ما يفعلون ذلك بنسبة 35.29%، ودائما بنسبة 14.70%، في حين يتفاعل أغلب طلبة ماستر 01 مع التكنولوجيا بنسبة 62.5%، ونادرا ما يفعلون ذلك بنسبة 25%، ودائما بنسبة 12.5%، ويرجع ذلك إلى ضعف تدفق شبكة الإنترنت أو ارتفاع أسعار الاشتراك أو حتى عدم امتلاك وسيلة تسمح بتفاعل الطلبة مع التكنولوجيا الحديثة خاصة في ظل جائحة كورونا.



الأعمدة البيانية رقم(46): توضح تفاعل الطلبة الجامعيين مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد الاتصال في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة وفق متغير المستوى الجامعي

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

توصلت الدراسة إلى أنّ أغلب الطلبة الجامعيين هم من فئة الإناث، وذلك بنسبة 76%.

كما خلصت إلى أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 19 إلى 24 سنة إذ بلغت 78%.

كما توصلت أيضا إلى أنّ أغلب أفراد العينة من طور الماستر سنة ثانية بنسبة بلغت 68%.

المحور الثاني: مفهوم نشاط الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة

توصلت الدراسة إلى أنّ أغلب الطلبة الجامعيين يرون أنّ الاتصال والعلاقات العامة نشاطا اتصاليا أساسيا، وذلك بنسبة مرتفعة جدّا بلغت 82%.

كما توصلت أيضا إلى أنّ أغلب الطلبة يرون أنّ للاتصال والعلاقات العامة أهمية كبيرة، وذلك بنسبة 36% عند درجتي مهم جدّا ومهم.

وأوضحت الدراسة أيضا أنّ الطلبة الجامعيين يرون بأنّ الاتصال والعلاقات العامة يزيد من الثقة ويحسن صورة الجامعة لديهم، وذلك بنسبة 44%.

وأكّدت الدراسة أنّ أنشطة الاتصال والعلاقات العامة تمارس بصفة يومية خاصة في حال وجود أحداث مهمة، وذلك بنسبة متساوية لكلّ بديل بلغت 41.07% وهذا من وجهة نظر المبحوثين.

أوضحت الدراسة أنّ الطلبة الجامعيين يرون أنّ الوسائل والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة في جامعة البويرة لا زالت تقليدية، وذلك بنسبة مرتفعة جدّا بلغت 80%.

المحور الثالث: أنشطة ووظائف الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة

أوضحت الدراسة أنّ أغلب المبحوثين لا يشاركون أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة بلغت 80%.

كما توصلت الدراسة إلى أنّ أغلب الطلبة الجامعيين يتلقون دعوات المشاركة في الاتصال والعلاقات العامة عن طريق الإعلانات المنشورة، وذلك بنسبة 37.87%.

وأفرزت الدراسة أنّ أغلب الطلبة يعتقدون أنّ النّدوات والمحاضرات هي أبرز أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بنسبة 46.15%.

كما بينت أيضا أنّ أغلب الطلبة الجامعيين يفضلون الأنشطة العلمية باعتبارها تخدمهم أكثر، وذلك بنسبة 41.07%.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ أغلب الطلبة الجامعيين غير راضين عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة بجامعة البويرة، وذلك بنسبة معتبرة بلغت 56%.

المحور الرابع: استخدام التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة وأهداف الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة

أكّدت الدراسة أنّ أغلب أفراد العينة يستخدمون التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد، وذلك بنسبة 54%.

كما توصلت إلى أنّ أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العلاقات العامة، وذلك بنسبة 56.89%.

وأوضحت أيضا أنّ أغلب المبحوثين يقيّمون أداء التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد على أنّه ضعيف، وذلك بنسبة 58%.

كما بيّنت أنّ أغلب الطلبة دائما ما يتفاعلون مع التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد وذلك بنسبة 54%.

خـــــــاتمـــــة

الـــــخاتمـــــة

في ختام دراستنا وبناءا على ما سبق توصلنا إلى أنه لا يوجد جهاز يحمل إسم جهاز العلاقات العامة وأن مفهوم العلاقات العامة لم يصل إلى المستوى الذي تتطلع إليه، فهناك فهم ضيق لأغلب الموظفين لهذا المفهوم ووظائفه، كما أن المؤسسة وبالرغم من إستحداثها في الآونة الأخيرة فهي لا تعتمد بشكل أساسي على وسائل اتصالية حديثة بل الطابع السائد فيها هو الطابع الكلاسيكي.

فبالرغم من هذا إلا أنه لا يمكننا أن ننفي أن المؤسسة تمارس وظيفة العلاقات العامة وبشكل يومي ودائم، لكن تحت مسمى آخر وهو الإتصال وأن الجهاز الذي يشرف عليه هو مكتب الإستقبال والتوجيه وخلية الإتصال، فهما يمارسانها على أكمل وجه، لكن الإختلاف يكمن في التسمية فقط، و نظراً لآهمية نشاط العلاقات العامة واتساع رقعته وعدم التزامه بوقت معين كنشاط مفتوح فمن الضرورى تخصيص ميزانية مستقلة وفقاً لخطة العمل المرسومة مسبقاً و إعطاء البحث العلمى والتخطيط والتنسق والاتصال والتقويم ،أهمية كبيرة بوصفها الاساسى العلمى الذى يسير علية نشاط العلاقات العامة .

ضرورة الانتقال بأجهزة العلاقات العامة من التنفيذ الروتينى الى الابتكار والابداع والتجديد من خلال اعتمادها على الاساليب الحديثة فى مخاطبة الجمهور واتباع أسلوب الاتصال الشخصى فضلا عن التعاون والتنسيق مع المؤسسات العلمية وأستشار الخبراء و إعادة توجية وتدريب العاملين فى أقسام العلاقات العامة لكى يتعرفوا بدقة على التطورات الحاصلة فى مهنة العلاقات العامة ويطبقوا مفاهيمها الاساسية فى عملهم مع الجمهور وتحمل المسئولية وإتخاذ القرارات وتتحمل الادارات العليا المسئولية الادارية فى ذلك وإدارة العلاقات العامة بحاجة الى مؤهليين للعمل من خريجى الاعلام تخصص علاقات عامة.

قائمـــــــــة المراجع

قائـــــــــمة المراجـــــــــع

1- المراجع بالعربية :

1-1 الكتب:

1- إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 1999.

2- احمد شكري سيد الحمادي ،عبد الله محمد ،ممنهجية أسلوب التحليل المضمون وتطبيقاته في التربية، مركز البحوث التربوية ،قطر، ط2 ، 1991.

3- احمد عطوة وزين العابدين درويش، علم النفس الاجتماعي اسسه وتطبيقاته ، دار الفكر العربي ، ط3 ، القاهرة 1999 .

4- احمد كمال احمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة،1972.

5- ارفوف ، مقدمةفيعلم النفس. د.م.ج 1992.

6- ألطاني مصطفى حميد ، الإدارة و أنشطة العلاقات العامة. دار أسامة للنشر الأردن، ط1 2017.

7- برغوت علي، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عملية ، غزة "فلسطين 2007.

8- بشير صالح الرشدي، مناهج البحث التربوي ، دار الكتاب الحديث ، ط 1 ، الكويت ،2000.

9- جابر عبد الحميد ، الشيخ سليمان الخضري ، دراسات نفسية في الشخصية العربية ، الناشر عالم المعرفة، القاهلرة 1978 .

10 جبار كنزة ، اتجهات الطلبة الجامعين نحو الكتابات الجدارية ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014 .

11- الجبوري علي عبودي، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار و التطبيق دار الأيام للنشر، ط1 ، الأردن ،2007.

12- جرادات عبد الناصر و الشامي احمد،أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، 2009.

13- جلال سعد،علم النفس الاجتماعي الاتجاهات التطبيقية المعاصرة،منشأة المعارف الاسكندرية، 1984.

14- جودة محفوظ احمد، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع 1997.

15- حسني الجبالي ، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق ، مكتبة انجلو المصرية ط1، 2003 .

16- حمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي القاهرة،. 2011

17- د. إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية ، ط2 ، القاهرة, 1968م

18- دياب وليد خلق الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار البازوري للنشر ط1 ، الأردن، 2014 .

19- زيتون عايش ، الاتجاهات العالمية المعاصرة في مناهج العلوم وتدريسها. عمان ، دار الشروق2010 .

20- السلمي علي، تحليل النظم السلوكية، مكتبة غريب، القاهرة، دون تاريخ.

21- سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية .

22- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006 .

23- السيد أبو النيل محمود ، علم النفس الاجتماعيى، دراسات عربية وعالمية ، ج1 ، 1985

24- السيد فؤاد البهي، وعبد الرحمن سعد ، علم النفس الاجتماعي: رؤية معاصرة. سلسلة المراجع في التربية وعلم النفس، الكتاب القاهرة، دار الفكر العربي1999 .

25- شدوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية، 2005 .

26- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015 .

27-صالح خليل أبوأصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

28- صبحي جبر القتيبي، تطور الفكر والأساليب في الإدارة ، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع ط1 ، 2005 .

29-الطاني مصطفى حميد، الإدارة و أنشطة العلاقات العامة، الأردن أسامة للنشر ،2007.

30-عامر إ براهيم قنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .

31- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .

32-عبد العزيز صالح حبتور، الإدارة العامة المقارنة، عمان الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع 2000.

33-عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، بيروت، مكتبة لبنان، 1988.

34- عبد اللطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاتة محمود ، سيكولوجية الاتجاهات ، دار غريب ، دط، دت.

35-عبد الله، عبد الغني، أصول علم الإدارة العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1984 .

36-عبد المجيد محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية،الإسكندرية ،دار المعرفة الجامعية.

37- عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.

38- العلاق بشير، تنظيم برامج و حملات العامة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.

39- غازي عناية ، منهجية إعداد البحث العلمي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،. 2008

40-غريب سيد احمد، علم الاجتماع الإعلام والاتصال،الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996.

41- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة مع الصحافة، الفجر للنشر والتوزيع ط1، 2003 .

42- فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، عمان، دار روضة، 1999 .

43- كامل الصرفي اسامة محمد، إدارة العلاقات العامة، مكتبة الوفاء للنشر ط1، الإسكندرية ، 2006.

44- كنعان علي، العلاقات العامة في الصحافة و الإعلام، دار الأيام للنشر، دارة مؤسسات البازوري العلمية للنشر و التوزيع.

45- لجيوشي فاطمة، مناهج البحث التربوي،كلية التربية،جامعة دمشق ،1989 .

46 - لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .

47- لعديلي ناصر محمد، السلوك الإنساني والتنظيمي، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1993.

48- لقيس أحمد مرعي، توفيق، الميسر في علم النفس التربوي،ط1 ، 1983.

49- دويدار عبد الفتاح ، علم النفس الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1994.

50- محسن السيّد العريني، مناهج البحث العلمي، القاهرة، 2016 .

51- محمد الصحن ، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985 .

52- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة،2004 .

53- محمد عبد العزيز الحرزان البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004 .

54-محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام،القاهرة، مكتبة دار التليف، 1982.

55- محمد محمود مهدلي، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية السياسية الاجتماعية والتخطيط بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية، د ط ، الاسكندرية،مصر، 2005.

56- محمد منصور هبة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2004.

57- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، القاهرة، مصر

58- محمود حسن، العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، 1978- 1979 .

59- محمود شمال حسن ، سكولوجية الفرد في المجتمع ، دار الافاق العربية ، ط 1 ، القاهرة 2001.

60- مخول مالك،علم النفس الاجتماعي،جامعة دمشق، 1986 .

61- مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة . والنشر، الإسكندرية .

62- مصطفى عبد الحكيم خليل، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، الدار العالمية للنشر، السودان، الخرطوم.

63- المنجد الابجدي ، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري، بيروت.

64- منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الخامس، 2003.

65- نشواتي عبد المجيد، علم النفس التربوي، دار الفرقان، إربد، عمان، الأردن،1983 .

66-هينسلو فيليب، فن العلاقات العامة، الجزيرة دار الفروق للثقافة، تر : العامري، خالد ،ط1، 2007، .

2- 1مذكرات و الرسائل العلمية

1- رفع احمد أبو الزيت دارغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية مقارنة) أطروحة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، إشراف د. نشات الاقطش، كلية الصحافة والإعلام، جامعة لاهاي، مملكة هولندا،2011 .

2- زحيلي غسان، اتجاهات طلبة كلية التربية بجامعة دمشق نحو بعض مقررات علم النفس وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.

3- زياد أحمد رشيد محافظة ،العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية، دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، رسالة ماجستير في الإدارة العامة إشراف نعيم نصير، جامعة اليرموك، 1997 .

4- مسعود،حنان، اتجاهات طلبة المرحلة الثانوية نحو التعليم الثانوي العام والفني والمهني وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.

5-ملحم، مازن، اتجاه العامل نحو الذات والعمل والزملاء والإدارة وأثره في الإنتاج، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1995 .

2-3 المجلات :

1- صديق حسين، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، 28 (4-3) 2012.

2- المرسوي محمد جاسم فلحي، بحث بعنوان العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، المجلة الأكاديمية المفتوحة في الدنمارك،2001.

2- المراجع الاجنبية :

1- AIIPORT, G W , The Nature of prejudice ,Cambridg , Addison ,Wesi y, 1954p 45

2-Bougardous ,Fundmental of Fsychoiogy ,2nd Edition and Grofts ,1931 .

3-Chave,E.G., Anew Type Scale for Measuring A TtiTudes,N.Y.,Appletion and Crafts , 1950 .

4-DanielMaisonneuve et autres : relations public édition 02 canada presse de l'université du quebec.

5-DOYLE.A(2019). Public relation job titles. Descriptions. and career tips; www.the balancecarecers.com.resrieved 9-11.2020.edited.

6-Griswold; Glenn and Denny: Your Public Relation; Magazine of Industry; Ine; New York; 1948 .

7-Public relation fonctions. Agilitypr. com. retrieverd 20-11.2020. edited.

8-Robinson, Edward: Communication and Public Relation. Charles E.Meril Books Ine.

الـــــملاحـــــق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة اكلي محند أولحاج بالبويرة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاتصال

إستمارة البحث:

اتجاهات الطلبة نحو نشاط الاتصال والعلاقات العامة

-دراسة على عينة من طلبة جامعة البويرة-

بعد التحية والتقدير:

نضع بين أيدي المبحوثين المحترمين استمارة خاصة بحث ميداني لتحضير شهادة ماستر حول الموضوع المذكور أعلاه هذه الإستمارة تحتوي على أسئلة فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص المعلومات المقدمة من طرفك لا تستعمل لا لإغراض البحث لعلمي،شكرا جزيلا على تعاونك

إعداد الطالبين:

-عناد إسلام

-بلقاسمي لامية

تحت إشراف الاستاذ:

بورحلة سليمان

السنة الجامعية:2021/2020

المحور الاول: محور البيانات الشخصية

1. الجنس:

2. ذكر ☐ أنثى ☐

3. السن : (احترام المسافة كل خمسة سنوات)

4. من 19 إلى2_ع4 ☐ من 26 إلى 30 ☐ من31 فما فوق ☐

5. المستوى الجامعي :ماستر 1 ☐ ماستر2 ☐

المحور الثاني: مفهوم نشاط الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة

5- ماذا يمثل الاتصال والعلاقات العامة في الجامعة بالنسبة لك كطالب؟

- نشاط اتصالي أساسي ومهم ☐

-نشاط ثانوي ومكمل للتعليم ☐

6-كيف تقيم أهمية الاتصال والعلاقات العامة بالنسبة للطلبة؟

مهم جدا ☐ مهم قليلا ☐ غير مهم ☐ مهم ☐

6-1 في حالة الإجابة بـ :مهم جدا ومهم فيما تكمن هذه الأهمية

إنجاح الاتصال البيداغوجي ☐

زيادة الثقة وتحسين صورة الجامعة لدى الطالب ☐

حل المشاكل الاتصالية ☐

7- يكون الاتصال وممارسة نشاط العلاقات العامة بصورة:

يومية ☐ في حالة وجود أحداث مهمة ☐ مرة في الأسبوع ☐

مرة في الشهر ☐ غير منتظمة ☐ نادرا ☐

8- كيف تصنف وسائل وأساليب ممارسة الاتصال والعلاقات العامة بجامعة البويرة؟

تقليدية ☐ حديثة ☐

المحور الثالث:أنشطة ووظائف الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة؟

9-هل تشارك في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة التي تقيمها جامعة البويرة؟

نعم ☐ لا ☐

10-كيف تتلقى دعوات المشاركة في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة ؟

الإعلانات المنشورة ☐ البوابة الالكترونية للجامعة ☐

البريد الالكتروني ☐ الزملاء والأصدقاء ☐

شبكات التواصل الاجتماعي ☐ الهيئة التدريسية ☐

11- في ماذا تتمثل أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة؟

ملتقيات ☐ ندوات ومحاضرات ☐ مؤتمرات ☐

حفلات ☐ نشاطات ثقافية وتظاهرات ☐

12- برأيك ماهي الأنشطة التي تخدم الطالب أكثر؟

الأنشطة العلمية ☐ الأنشطة الاجتماعية ☐ الأنشطة الثقافية ☐

13-ما مدى رضا الطالب عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة

راض ☐ راض جدا ☐ غير راض ☐

المحور الرابع:استخدام تكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة وأهدافها

14-هل تستخدم تكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة؟

نعم ☐ لا ☐

15-في ماذا تستخدم تكنولوجيات الاتصال الحديثة في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة ؟

نشر الإعلانات في موقع الجامعة ☐ عبر مواقع التواصل الاجتماعي ☐ عبر المنصة الرقمية ☐ التعليم عبر الخط ☐

16- كيف تجد أداء تكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة المستعملة في جامعة البويرة ؟

ضعيف ☐ متوسط ☐ ممتاز ☐

17- هل طلبة جامعة البويرة يتفاعلون مع تكنولوجية الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة الاتصال والعلاقات العامة؟

دائما ☐ أحيانا نادرا ☐

المحور الخامس: اتجاهات وأراء الطلبة حول فعالية أنشطة الاتصال والعلاقات العامة بالجامعة.

العبارات	موافق	محايد	معارض
1. أنشطة الاتصال والعلاقات العامة يجب أن تتوفر بشكل يومي ومستمر في الجامعات			
2. الاهتمام بالمشاركة في الأنشطة العامة للاتصال والعلاقات العامة التي تمس اتجاهات الطلبة. 3.			
4. تفاعل الطلبة مع أنشطة الاتصال والعلاقات العامة.			
5. أتلقى دعوات للمشاركة في أنشطة الجامعة عبر البريد الالكتروني.			
6. تختلف أراء اتجاهات الطلبة نحو أنشطة الاتصال والعلاقات العامة بين السلبية والايجابية.			
7. تستخدم دائرة العلاقات العامة في جامعتي وسائل الاتصال الحديثة للتواصل معنا.			

8. نجاح الكثير من المؤسسات مرهون إلى حد كبير بقوة إدارة أنشطة الاتصالوالعلاقات العامةوتنظيمها وتخطيطها وممارستها.			
9. العلاقات العامة تكسب ثقة تأييد الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي من خلال وظائفها حيث تعمل على الوصول إلى كافة جمهور المؤسسة.			
10. تنقل دائرة العلاقات العامة في الجامعة آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة.			
10-العلاقات العامة نشاط مستمر له دور هام كوسيط مزدوج بين المؤسسة والطالب الذي يمثل الهدف النهائي لها.			
11-تقوم الأنشطة العلاقات العامة بالاتصال بينك وبين زملائك .			

12- برايك ماهي العيوب او السلبيات التي ميزت أنشطة الاتصال والعلاقات العامة بالجامعة؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الـــــفهـــــرس

المحتويـــــــــــات	الصفحة
كلمة شكر	أ
اهداء	ب
ملخص الدراسة	ج
خطة الـــــدراسة	د
مقدمة	10 -10
الفصل الاول الإطـــــار المنهجي	
1. الاشكالية	14-13
2. تساؤلات الدراسة	15-15
3. اسباب اختيار الموضوع	16-15
4. أهمية الدراسة	16-16
5. أهداف الدراسة	16-16
6. تحديد المفاهيم	18-16
7. منهج الدراسة وادواته	21-18
8. مجتمع البحث وعينة الدراسة	23 -21
9 . الدراسات السابقة	33 -23
الاطار النظري	
الفصل الثاني : مدخل لدراسة الاتجاهات	
تمهيد	36-36
المبحث الأول: ماهية الاتجاهات	37 -36
المطلب الاول: تعريف الاتجاهات وبعض المفاهيم المشابهة لها	43 -37
المطلب الثاني: خصائص الاتجاهات وأنواعها	45-43

المطلب الثالث : وظائف الاتجاهات	56-45
المبحث الثاني: مراحل تكوين الاتجاهات وعوامل تشكيلها	45-45
المطلب الاول: مكونات الاتجاهات	47 -45
المطلب الثاني : مراحل تكوين الإتجاهات	48- 48
المطلب الثالث: عوامل تشكيل الاتجاهات وتغيرها	52 -48
خلاصة الفصل	53-53
الفصل الثالث: الاتصال ونشاط العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي	
تمهيد	58- 58
المبحث الاول: ماهية الاتصال والعلاقات العامة	58-58
المطلب الاول: تعريف الاتصال	60 -58
المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة	72-60
المبحث الثاني: المؤسسة الجامعية	72-72
المطلب الاول: خصائص ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية	77-72
المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية	83 -78
المبحث الثالث: نشاط الاتصالي للعلاقات العامة	83-83
المطلب الاول: النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة الجامعية	84-83
المطلب الثاني : جماهير العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية	88-84
خلاصة الفصل	89 - 89
الجانب التطبيقي	
المطلب الاول : عرض البيانات الشخصية	92-90
المطلب الثاني: مفهوم نشاط الاتصال والعلاقات العامة من مظور الطلبة	120-92
المطلب الثالث: انشطة ووظائف الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة	148-120

المطلب الرابع: استخدام التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة وأهداف الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة	169-148
نتائج الدراسة	170-170
المحور الاول: البيانات الشخصية	170-170
المحور الثاني: مفهوم نشاط الاتصال والعلاقات العامة من منظور الطلبة	170-170
المحور الثالث: انشطة ووظائف الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة	171-170
المحور الرابع : استخدام التكنولوجيا الحديثة والاتصال عن بعد في أنشطة وأهداف الاتصال والعلاقات العامة في جامعة البويرة	171-171
خاتمة	173-173
قائمة المراجع والمصادر	181-174
الملاحق	187-183
الفهرس	191-189