

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بحافظات غزة في استقطاب الطلبة
وسبل تفعيله

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وإن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو
بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.


DECLARATION

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the
researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any
other degree or qualification

Student's name:

اسم الطالب: شادي علي أبو عرمانه

Signature:

التوقيع: 
التاريخ: 2013.9.15

Date:



الجامعة الإسلامية - غزة
كلية التربية
قسم أصول التربية
برنامج الإدارة التربوية

دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة، وسبل تفعيله

إعداد الطالب:

شادي علي عبد ربه أبو عرمانة

إشراف:

الدكتور: فايز كمال شلidan

قُدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
كلية التربية - قسم أصول التربية - برنامج الإدارة التربوية
1434 هـ / 2013 م



نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/
شادي علي عبد ربه أبو عرمانة لنيل درجة الماجستير في كلية التربية / قسم
أصول التربية- الإدارة التربوية وموضوعها:

دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الأربعاء 28 شوال 1434 هـ، الموافق 2013/09/04م الساعة
العاشرة صباحاً بقاعة الاجتماعات فرع الجنوب ، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

د. فايز كمال شلidan	مشرفاً ورئيساً	د. فايز كمال شلidan
د. محمد عثمان الأغا	مناقشاً داخلياً	د. محمد عثمان الأغا
د. ناجي رجب سكر	مناقشاً خارجياً	د. ناجي رجب سكر

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية التربية/ قسم أصول التربية-
الإدارة التربوية.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق،،،

مساعد نائب الرئيس للدراسات العليا

أ.د. فؤاد علي العاجز

شكر و تقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، وتتحقق بفضله المقاصد والغايات، وتتنزل برحمته البركات، والصلاة والسلام على خير خلق الله محمد ﷺ وعلى آله وصحبه ومن اتبع سنته إلى يوم الدين وبعد:

قال تعالى جل في علاه: { إِنَّ اللَّهَ لُدُو فَضْلٍ عَلَى النَّاسِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَشْكُرُونَ } (البقرة 243)

أشكر الله ﷻ على ما أنعم به عليّ من نعمائه، وأستعين به وأتوكل عليه، إنه هو الغفور الودود.

ثم أتقدم بالشكر لجامعتي العملاقة - الجامعة الإسلامية بغزة - ببارك الله فيها ولها، ممثلةً في كلية التربية، على إتاحتها الفرصة لي لمواصلة الدراسة؛ والشكر موصولاً لعميد الكلية الأسبق ونائب رئيس الجامعة للشؤون الأكاديمية الأستاذ الدكتور **عليان عبد الله الحولي** الذي ما بخل عليّ من علمه الوفير حفظه الله لدينه ووطنه، ولا أنسى أساتذتي أعضاء الهيئة التدريسية جميعاً لمساعدتهم لي بما فتح الله عليهم من علم، وبما جادوا عليّ من وقتهم للخروج بهذه الدراسة إلى بر الأمان، ببارك الله فيكم وجُزيتم عنّا خير الجزاء، وأدعو الله جل في علاه أن يحفظهم ويجعلهم ذخراً للإسلام والمسلمين، وكذلك الشكر لمساعد نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا الأستاذ الدكتور **فؤاد علي العاجز**، الذي كان لي ولزملائي ناصحاً أميناً، وأتقدم بأسمى عبارات الشكر والاحترام والتقدير إلى الدكتور **فايز كمال شلدان** لتفضله بقبول الإشراف على هذه الدراسة، ولما جاد به عليّ من توجيهاتٍ سديدةٍ، وإرشاداتٍ قيّمةٍ لإتمامها، ووقوفه إلى جانبي خطوةً بخطوةٍ لإتمام هذه الدراسة، الأمر الذي ساهم في مساعدتي على إنجازها، وأدعو الله لأن يجعل هذا العمل في صحائف أعماله يوم القيامة، يوم لا ينفع مالٌ ولا بنون، إلا من أتى الله بقلبٍ سليم، كذلك وأتقدم بالشكر الجزيل وبكل التقدير والاحترام والامتنان إلى الدكتور **محمد عثمان الأغا** (مناقشاً داخلياً) على توجيهاته ونصائحه السديدة، كما أتقدم بكل الشكر والتقدير للدكتور **ناجي رجب سكر** (مناقشاً خارجياً) على تكريمه وتفضله بمناقشة هذه الدراسة وإثرائها بالملاحظات والتوجيهات القيّمة، كما أتقدم بخالص شكري وتقديري وامتناني إلى الدكتور **بسام عايش النجار** أستاذ طرائق تدريس اللغة العربية المساعد، والذي قام مشكوراً بتدقيق وتنقيح هذه الدراسة، وإخراجها إلى النور في صورتها النهائية، والشكر أخيراً لكل من دعا لي، ولأفراد أسرتي، ولكل من شجعني، ومد لي يد العون والمساعدة بالتوجيه والإرشاد لإتمام هذه الدراسة، داعياً المولى أن يرضى عنهم جميعاً، وأسأل الله التوفيق والسداد لي في القول والعمل، وصلى اللهم وسلم على أشرف خلق الله محمد بن عبدالله وعلى آله وصحبه، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وسلّم تسليمًا كثيرًا.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	■ الآيات القرآنية
ج	■ الإهداء
د	■ شكر و تقدير
هـ	■ قائمة المحتويات
ز	■ قائمة الجداول
ح	■ قائمة الملاحق
ط	■ ملخص الدراسة
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
2	■ مقدمة الدراسة.
5	■ مشكلة الدراسة.
6	■ فرضيات الدراسة.
6	■ أهداف الدراسة.
6	■ أهمية الدراسة.
7	■ حدود الدراسة.
8	■ مصطلحات الدراسة.
الفصل الثاني : الإطار النظري	
10	■ ✗ المحور الأول: العلاقات العامة: ■ مفهوم العلاقات العامة.
13	■ نشأة وتاريخ العلاقات العامة.
19	■ مبادئ العلاقات العامة.
20	■ المنظورات المختلفة للعلاقات العامة.
22	■ أخلاقيات العلاقات العامة.
24	■ وظائف العلاقات العامة.
28	■ أهداف العلاقات العامة.
29	■ العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي في المؤسسات.
31	■ العاملون في العلاقات العامة والخصائص الواجب توافرها فيهم.
33	■ التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الوقت المعاصر.
36	■ ✗ المحور الثاني: التعليم التقني: ■ التعليم التقني .. تعليم المستقبل.
36	■ نشأة التعليم التقني في فلسطين.
39	■ حاجة المجتمع الفلسطيني للكليات التقنية.
40	■ التعليم التقني في محافظات غزة.
41	■ دور العلاقات العامة في الكليات التقنية.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة	
55	▪ الدراسات العربية.
64	▪ الدراسات الأجنبية.
67	▪ التعقيب على الدراسات السابقة.
الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات	
72	▪ منهجية الدراسة.
72	▪ مجتمع الدراسة.
73	▪ عينة الدراسة.
75	▪ أدوات الدراسة.
76	▪ صدق وثبات الاستبانة.
84	▪ المعالجات الاحصائية.
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
88	▪ إجابة السؤال الأول: ما دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة؟
99	▪ إجابة السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس، الكلية، المؤهل العلمي).
104	▪ إجابة السؤال الثالث: ما سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة؟
107	☒ توصيات ومقترحات الدراسة
108	☒ قائمة المصادر والمراجع.
118	☒ الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
73	جدول رقم (1 - 4) يوضح مجتمع الدراسة.
74	جدول رقم (2 - 4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.
74	جدول رقم (3 - 4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الكلية.
75	جدول رقم (4 - 4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير درجة المؤهل العلمي.
78	جدول رقم (5 - 4) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.
81	جدول رقم (6 - 4) مصفوفة معاملات كل مجال من مجالات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة.
82	جدول رقم (7 - 4) معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) للاستبانة.
82	جدول رقم (8 - 4) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) لاستبانة دور العلاقات العامة في الكليات التقنية.
86	جدول رقم (9 - 5) يوضح المحك المعتمد في الدراسة.
87	جدول رقم (10 - 5) اختبار التوزيع الطبيعي.
88	جدول رقم (11 - 5) المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب لكل مجال من مجالات الاستبانة.
91	جدول رقم (12 - 5) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات المجال الأول.
94	جدول رقم (13 - 5) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات المجال الثاني.
96	جدول رقم (14 - 5) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات المجال الثالث.
99	جدول رقم (15 - 5) نتائج اختبار t للفروق بين إجابات الباحثين في متوسطات تقديرات حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير الجنس.
101	جدول رقم (16 - 5) نتائج اختبار t للفروق بين إجابات الباحثين في متوسطات تقديرات حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير نوع الكلية.
102	جدول رقم (17 - 5) نتائج اختبار t للفروق بين إجابات الباحثين في متوسطات تقديرات حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

قائمة الملاحق

الصفحة	الجدول
119	▪ ملحق رقم (1) الاستبانة في صورتها الأولية.
124	▪ ملحق رقم (2) قائمة بأسماء المحكمين.
125	▪ ملحق رقم (3) الاستبانة في صورتها النهائية.
130	▪ ملحق رقم (4) قائمة بأسماء السادة الذين تمت مقابلتهم.
131	▪ ملحق رقم (5) وثيقة المقابلة.
132	▪ ملحق رقم (6) تسهيل مهمة الباحث - الدراسات العليا - الجامعة الإسلامية.
133	▪ ملحق رقم (7) تسهيل مهمة الباحث - وزارة التربية والتعليم العالي.

ملخص الدراسة

دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة، وسُبل تفعيله.

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسُبل تفعيله، وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لموضوع الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام أداتين الأولى: الاستبانة مكوّنة من (29) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات، طبقت على عينة عشوائية طبقية مقدارها (600) طالب وطالبة، بنسبة (3.5%) من مجتمع الدراسة المكون من (17337) طالباً وطالبة في خمس كليات هي: كلية العلوم والتكنولوجيا - خان يونس، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية - غزة، كلية فلسطين التقنية - دير البلح، كلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة - جامعة الأقصى، كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر، أما الأداة الثانية: فكانت مقابلة مع عدد من رؤساء أقسام العلاقات العامة في بعض الجامعات والكليات الفلسطينية، وعدد مع عمداء الكليات التقنية لمعرفة سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية في استقطاب الطلبة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

1. أن الدرجة الكلية لتقدير أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في الكليات التقنية في استقطاب الطلبة بلغت (68.00%) بدرجة متوسطة، وقد بلغ الوزن النسبي للمجال الأول "توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية" (65.80%)، في حين بلغ الوزن النسبي للمجال الثاني "دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللامنهجية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية" (68.80%)، وبلغ الوزن النسبي للمجال الثالث "دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام" (69.90%).

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى)، و متغير نوع الكلية (حكومية، غير حكومية). ولكن كان هناك فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصالح طلبة الدبلوم.

وبناءً على نتائج الدراسة كان من أهم توصياتها ما يلي:

1. العمل على تطوير وتحسين دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة لاستقطاب طلبة الثانوية العامة.
2. ضرورة تفهم الإدارة العليا في الكليات التقنية للدور الهام الذي تقوم به أقسام العلاقات العامة في هذه الكليات ومنحها صلاحيات أكبر لترك الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة.
3. الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة (تلفزيون، راديو، صحف، إنترنت، لوحات الإعلانات) لاستقطاب الطلبة.
4. توظيف الأنشطة اللاصفية لتعزيز التواصل مع الطلبة داخل الكليات.
5. ضرورة قيام العلاقات العامة في الكليات التقنية بالتواصل المباشر مع المجتمع المحلي لتحسين سمعة الكليات التقنية.

ABSTRACT

The Role of Public Relations in Technical Colleges in the Governorates of the Gaza Strip in Attracting Students, and Ways to Activate it.

The study aimed to identify the role of public relations in the technical colleges in the governorates of the Gaza Strip in attracting students and ways to activate it. The study adopted the descriptive-analytical method for its relevance to the subject of the study. To achieve the objectives of the study, the researcher used two tools. The first tool is a questionnaire consisting of 29 items distributed on three fields. This questionnaire was applied on a stratified random sample of (600) male and female students, by (3.5%) of the study population consisting of (17337) male and female students in five colleges: the College of Sciences and Technology in Khan Younis, the University College of Applied Sciences in Gaza, Palestine Technical College in Deir Al-Balah, Al-Aqsa Community College – Intermediate Studies – Al-Aqsa University, and Faculty Intermediate Studies – Al-Azhar University. The second tool was an interview with a number of heads of departments of public relations in some Palestinian universities and colleges, and a number of deans of technical colleges to figure out ways to activate the role of public relations in technical colleges in attracting students.

The study found a range of results. They are as follows:

- 1- the total score to estimate the study sample for the role of public relations in technical colleges to attract students amounted to (68.00%) moderately. The relative weight of the first field "recruiting media to attract successful high school students to join college programmes" has reached (65.80%), while the relative weight of the second field "the role of public relations in activating extracurricular activities and communicating with students within the college" has reached (68.80%). The relative weight of the third field "the Role of the public relations department in direct communication with the community in general" has reached (69.90%).*

2- There are no statistically significant differences at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) between the mean estimates of the study sample on the role of public relations in the technical colleges in the governorates of the Gaza Strip concerning attracting students due to the sex (gender) variable (male, female), and the variable of college type (governmental, non-governmental). But there were statistically significant differences due to the qualification variable for diploma students.

Based on the results of the study, the most important recommendations are as follows:

1- working on the development and improvement of the role of public relations in technical colleges in the Gaza Strip to attract high school students.

2- the higher administration of technical colleges needs to understand the important role played by the public relations departments of these colleges and granting greater powers to form an apparent mental picture of the institution.

3- taking advantage of the various media (television, radio, newspapers, Internet, bulletin boards) to attract students.

4- recruiting extracurricular activities to enhance communication with students within colleges.

5- need for public relations in technical colleges to communicate directly with the local community to improve the reputation of the technical colleges.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

- ❖ مقدمة الدراسة .
- ❖ مشكلة الدراسة وأسئلتها .
- ❖ فرضيات الدراسة .
- ❖ أهداف الدراسة .
- ❖ أهمية الدراسة .
- ❖ حدود الدراسة .
- ❖ مصطلحات الدراسة .

المحور الأول:

• مقدمة:

أضحت العلاقات العامة عاملاً مهماً في نجاح أي مشروع سواء كان سياسياً، أو اقتصادياً، أو اجتماعياً، أو ثقافياً، ولم يعد الاهتمام مُنصباً بالعلاقات العامة في تسويق السلع، أو توسّع رقعة الإنتاج، بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير، أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة، فالعلاقات العامة تمارس دورها داخل المؤسسة أو المنشأة، وتقوم بدورٍ كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة، أو المنشأة أو تُحسّن من صورتها لدى جمهورها الخارجي.

ولقد تطور مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم، وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية، إلا أن دور العلاقات ما زال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً، فما زال العديد من المسؤولين وأصحاب الأعمال لا يُعطون العلاقات العامة الاهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أضحت تستخدم في العديد من دول العالم، فأصبحت العلاقات العامة صناعةً لهذا القرن من خلال الاستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها، ومدى مساهمات تلك الدول في الاستقرار والازدهار العالمي، أي أن هناك الكثير من المفاهيم في مجال العلاقات العامة قد تغيّرت وتوسّع نطاق الاهتمام بالعلاقات العامة من منشآت حكومية وخاصة إلى استخدام حملات العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات، فالعلاقات العامة لم تعد تلك الإدارات التقليدية ذات الاختصاصات المحدودة بل أضحت صناعة هذا القرن، مما يستلزم على العاملين في هذا المجال الاطلاع على العديد من المجالات والتخصصات والثقافات لملاحقة التطور في هذا المجال (الدليمي، 2011: 78-79).

ولقد أصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سمّاها البعض "هندسة العلاقات الإنسانية"، وخلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات، حتى أنها أصبحت علماً يُدرّس في المعاهد والكليات الجامعية، ومع القرن الحادي والعشرين أخذت العلاقات العامة نصيبها من الاهتمام على المستوى العربي (أبو إصبع، 2009: 7).

لذلك، فإنّ المتتبع للتحوّلات والتغيّرات التي طرأت على العالم في السنوات الأخيرة الماضية، يلاحظ من بين المجالات والتخصصات التي أخذت حصة الأسد، كل ما يتعلق بالاتصال والعلاقات العامة، إضافة إلى التطور الهائل لوسائل الاتصال، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الدور الهام الذي أصبحت تتمتع به مختلف التخصصات والهيئات التي تهتم بالعلاقات العامة في المؤسسات، فالمؤسسة العصرية لا تستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة، وبخاصة التعليمية منها، حيث إنها بحاجة لتسويق نفسها، وبخاصة أن تتواصل باستمرار مع جماهيرها المختلفة، كما أنها بحاجة للتعرف على جماهيرها من خلال الدراسات والأبحاث والاستطلاعات حتى تحقق التفاهم الكامل بينها وبين طلبتها على أحسن وجه، حيث إن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة تساهم في بناء جسر علاقات متين مفعم بالثقة والتفاهم المشترك المبني على أساس الشرح والتفسير والإقناع، لا المراوغة، والذي يحقق استجابة إيجابية ومنه تكوين سمعة طيبة وصورة حسنة في أذهان الجماهير المستهدفة (بضيايف، 2010: 1).

لقد تطورت العلاقات العامة وتزايد اهتمام المؤسسات بممارسة هذه الوظيفة، وأصبح من الصعب إغفالها في أي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها، وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى، وأصبحت العلاقات العامة من الوظائف الأساسية في المؤسسات والمنشآت المختلفة (عجوة، 2001: 26).

لذلك تعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققَت قبولاً متزايداً خلال النصف قرن الأخير. ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب ثقة الجمهور وتأييده في نجاح أية منظمة أو مؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة العليا بمسؤولياتها، وضرورة أخذ وجهة النظر العامة للعلاقات كتغيير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها. ولذلك تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً في العصر الحديث، وكان للتقدم العلمي والتقني وتنوع وسائل الإعلام والاتصال تأثير كبير في زيادة أهمية العلاقات العامة وفعاليتها، لأن الإنسان لا يملك في كثير من الأحيان الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور حوله من أنشطة للمنظمات والمؤسسات العاملة في المجتمع (السعيد، 2010).

وتقوم العلاقات العامة في مختلف المنظمات والمؤسسات بأدوار حيوية للمؤسسة وموظفيها والعاملين فيها من جانب، وللمجتمع أو للجمهور من جانب آخر، فبالإضافة إلى

وظائفها في البحث والتخطيط والاتصال والتقييم، فإن للعلاقات العامة دوراً حيوياً في عملية الاستقطاب للمؤسسة، إذ يقع على عاتق أقسام العلاقات العامة الاضطلاع بهذا الدور باستمرار، على أساس أن عملية استقطاب الطلبة عملية مستمرة لا تتوقف، ما دامت المؤسسة قائمة وتباشر أعمالها (الفقهاء، 2012: 2).

ولقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة بأهميتها كنشاط وكوظيفة متخصصة حديثة في معظم المنظمات وفي كافة المجالات خاصة خلال النصف الأخير من هذا القرن، أي أنه أصبح من المستحيل التخلي عن وظيفة العلاقات العامة في أي مجال، وتعد المنظمات نتاجاً مجتمعياً، ولا تقوم لمجرد الوجود ذاته بمعنى أن كل منظمة في المجتمع تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة أو منتج معين لأفراد المجتمع (المرشد في العلاقات العامة، المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، الخليل 2011: 6).

إن من يعمل في مجال العلاقات العامة اليوم من المتوقع أن يكون على دراية بجميع المناطق والمجالات الأخرى ذات الصلة الوثيقة بهذا العمل، ورغم أن هذا لا يعني بالضرورة أن نكون خبراء في هذه المجالات، إلا أنه ينبغي امتلاك قدر جيد من المعرفة العلمية بهذه المجالات وذلك للتعرف على المشاكل الخاصة والعمل على تقييمها، وبالطبع لا يمكن القيام بذلك دون امتلاك مهارات متقدمة ومعرفة بأنظمة مختلفة يجب العمل معها جنباً إلى جنب (فيليب هنسلو، 2003: 17).

إن العلاقات العامة تمثل ثمرة الجهود التي تنظم داخل المؤسسة وخارجها بغرض تعزيز اسم المؤسسة ومكانتها وتحقيق الرضا لدى جماهيرها المختلفة، مما يساهم في تحقيق التوافق الداعم بين المنشأة والمجتمع بشكل عام (الجمالي، 2007: 23).

فالعلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، بحيث تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة، وأصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سمّاها البعض (هندسة العلاقات الإنسانية) (أبو إصبع، 1998: 23).

ومن خلال ما تقدّم يتبين لنا الأهمية الكبرى التي ستقوم بها العلاقات العامة في الكليات التقنية في فلسطين بشكل عام، ومحافظة غزة بشكل خاص، ولقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة، بالإضافة إلى معرفة سبل تفعيل هذا الدور الذي تستخدمه هذه الكليات لجذب انتباه الطلبة لنقاط القوة المتوفرة في كل كلية، وإبراز أهمية التعليم التقني.

• مشكلة الدراسة وأسئلتها:

من خلال عمل الباحث في كلية العلوم والتكنولوجيا ومعرفته بالمهام والوظائف التي تقوم بها الإدارات والأقسام ذات الصلة، ومن خلال احتكاكه المباشر بزملائه في أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية المختلفة بمحافظات غزة وما يتحدثون به عن عملهم في هذه الكليات، يشعر الباحث بوجود إشكالية في عمل هذه الأقسام تؤثر على القيام بدورها في استقطاب الطلبة وتوجيههم للالتحاق بهذا النوع من التعليم، ولما كان الباحث يعمل رئيس لقسم العلاقات العامة منذ ما يقارب من (5) سنوات في هذه الكلية، فإن مشكلة البحث تولدت لديه من خلال هذه التجربة، ويهدف التعريف بدور أقسام العلاقات العامة في الكلية في استقطاب الطلبة وتوجيههم نحو التخصص المطلوب، بالإضافة إلى ذلك فإن قلة الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم التقني في محافظات غزة بشكل عام، ناهيك عن أن الباحث لم يجد أي دراسة تناولت دور أقسام العلاقات العامة في استقطاب الطلبة نحو مؤسسات التعليم التقني في محافظات غزة؛ لذا فإن الباحث يسعى جاهداً من خلال هذه الدراسة إلى إيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة بالكليات التقنية بمحافظات غزة وسبل تفعيلها، مما استدعت الحاجة لإجراء هذه الدراسة. واستناداً لذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في:

السؤال الرئيس: ما دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة وما سبل تفعيله؟

• وقد انبثق عن التساؤل الرئيس السابق التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما درجة ممارسة العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة لدورها في استقطاب

الطلبة من وجهة نظر الطلبة أنفسهم؟

2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات

تقديرات طلبة الكليات التقنية بمحافظات غزة لدور العلاقات العامة في استقطاب الطلبة

تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس - نوع الكلية - المؤهل العلمي)؟

3. ما سُبُل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة؟

• فرضيات الدراسة:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات طلبة الكليات التقنية بمحافظات غزة لدور العلاقات العامة في استقطاب الطلبة تعزى لمتغير الجنس (ذكر - أنثى).

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات طلبة الكليات التقنية بمحافظات غزة لدور العلاقات العامة في استقطاب الطلبة تعزى لمتغير الكلية (حكومية - غير حكومية).

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات طلبة الكليات التقنية بمحافظات غزة لدرجة دور العلاقات العامة في استقطاب الطلبة تعزى لمتغير المؤهل العلمي (بكالوريوس - دبلوم).

• أهداف الدراسة:

ويمكن تلخيص الأهداف فيما يلي:

1. تعرّف دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة.
2. الكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات تقديرات طلبة الكليات التقنية لدور العلاقات العامة في استقطاب الطلبة، والتي تعزى لمتغيرات (الجنس - نوع الكلية - المؤهل العلمي).

3. تحديد سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة.

• أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تبحث فيه والمتعلق بدور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة.

2. قد تسهم نتائج هذه الدراسة في تطوير وتحسين دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة وإبراز مواطن القوة ومواطن الضعف بها.

3. قد تلفت نتائج الدراسة اهتمام المسؤولين عن الكليات التقنية بمحافظات غزة إلى أهمية
وضرورة تمكين وتطوير أقسام العلاقات العامة في المؤسسة، والتي يمكن أن توظف
بصورة علمية في عملية استقطاب الطلبة وتحسين صورة الكلية.

4. يُمكن أن يستفيد من نتائج هذه الدراسة:

- وزارة التربية والتعليم العالي للاستفادة من نتائجها في التعرف إلى دور العلاقات العامة
في استقطاب الطلبة.

- قيادات كليات المجتمع بمحافظات غزة من خلال وضع التوصيات اللازمة لتحسين وضع
العلاقات العامة.

- رؤساء أقسام العلاقات العامة حيث تقدم تغذية راجعة لهم لتطوير أدائهم وتفعيل دورهم.

- يمكن أن تفتح هذه الدراسة آفاقاً جديدة للباحثين ليواصلوا البحث في هذا المجال.

- تُعد هذه الدراسة أولى الدراسات - في حدود علم الباحث - المتعلقة بإبراز وتطوير دور
العلاقات العامة في الكليات التقنية لاستقطاب الطلبة.

• حدود الدراسة:

1. الحد اللغوي: استخدم الباحث في هذه الدراسة اللغتين العربية والانجليزية.

2. الحد الموضوعي: اقتصر مجال موضوع الدراسة على معرفة دور العلاقات العامة في
الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة من وجهة نظرهم، وسُبل تفعيل هذا
الدور.

3. الحد المكاني: اقتصرت هذه الدراسة على عدد من محافظات غزة.

4. الحد المؤسسي: اقتصرت الدراسة على الكليات التقنية في محافظات غزة (كلية العلوم
والتكنولوجيا بخان يونس، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية بغزة، كلية فلسطين التقنية بدير
البلح، كلية مجتمع دراسات الأقصى بخان يونس، كلية الدراسات المتوسطة بجامعة
الأزهر - غزة).

5. **الحد البشري:** اقتصرَت الدراسة على عينة ممثلة من الطلبة المسجلين في الكليات التقنية، وكذلك على عدد من العاملين في مجال العلاقات العامة، وقيادات متخصصة وأصحاب خبرات في التعليم التقني.

6. **الحد الزمني:** طبقت هذه الدراسة في الفصل الثاني للعام الدراسي (2012-2013).

• مصطلحات الدراسة:

- **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة بأنها: "فن الحصول على رضا الجمهور، وثقته، وتأييده، والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير". (إمام، 1981: 25).

- ويعرفها الباحث إجرائياً " فن الاتصال والتواصل داخلياً وخارجياً مع جمهور المؤسسة بغرض تعزيز التفاهم المتبادل وتحسين سمعتها وزيادة حضورها وتواجدها بين مثيلاتها، وترغيب الأفراد بالخدمات التي تقدمها وتحسين صورتها وسمعتها لديهم".

- **الكليات التقنية:** ويقصد بها "تلك الكليات التي هي نوع من أنواع كليات المجتمع، ومدة الدراسة فيها سنتان دراسيتان أو أكثر بعد الثانوية العامة وتشتمل على واحد أو أكثر من البرامج التقنية المختلفة" (وزارة التعليم العالي، 1997: 6)

- **التعليم التقني:** ويقصد به ذلك "النوع من أنواع التعليم العالي النظامي الذي تؤديه مؤسسات تعليمية، لمدة سنتين أو أكثر بعد الدراسة الثانوية العامة، ويتضمن إعداد الطلبة تربوياً، وتوجيههم سلوكياً، وإكسابهم مهارات وقدرات علمية، ومعارف علمية تمكنهم بعد تخرجهم من القيام بمسؤولية التشغيل والإنتاج والصيانة والخدمات، والتي تمثل في مستواها حلقة وصل بين المخططين والاختصاصيين (خريجي الجامعات) من جهة، والعمال المهرة (خريجي الثانويات المهنية - التعليم المهني) من جهة أخرى، ولهم القدرة على ترجمة الخطط الإنتاجية والخدمية والعمل على تنفيذها بالتعاون مع العمال المهرة" (أبو سل، 1990: 472).

- **محافظة غزة:** تعرف بأنها "جزء من السهل الساحلي تبلغ مساحتها 365 كيلو متر مربع، ومع قيام السلطة الفلسطينية تم تقسيم قطاع غزة إدارياً إلى خمس محافظات هي: محافظة الشمال، محافظة غزة، محافظة الوسطى، محافظة خان يونس، محافظة رفح (وزارة التخطيط والتعاون الدولي الفلسطينية، 2006: 159).

الفصل الثاني الإطار النظري

المحور الأول:

- ❖ مفهوم ونشأة وتاريخ وتطور العلاقات العامة.
- ❖ مبادئ وأخلاقيات ووظائف العلاقات العامة.
- ❖ العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي في المؤسسات.
- ❖ العاملون في العلاقات العامة والخصائص الواجب توافرها بهم.
- ❖ التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الوقت المعاصر.
- ❖ العلاقات العامة .. صناعة القرن وهندسة البشر.

المحور الثاني:

- ❖ التعليم التقني .. تعليم المستقبل.
- ❖ نشأة التعليم التقني في فلسطين.
- ❖ حاجة المجتمع الفلسطيني للكليات التقنية.
- ❖ التعليم التقني في محافظات غزة.

• مقدمة:

تُعد العلاقات العامة من المجالات التي ظهرت وحققَت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك الأمر لأهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور من جهة، وللدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة من جهةٍ أخرى، الأمر الذي جعل من المستحيل التخلي عنها في أي مجال، ولا غنى عن دورها في أي مؤسسة وخاصة التعليمية منها، حيث إنها بحاجة لتسويق البرامج والتخصصات التي تطرحها، كما إن هذه المؤسسات بحاجة للتعرف على جماهيرها من خلال الدراسات والأبحاث لتحقيق التكامل بينها وبين منتسبيها، كذلك فإن العلاقات العامة كفيلة بأن تفتح قنوات اتصال دائمة يتم من خلالها بناء جسر علاقات متين مبني على الثقة والتفاهم المشترك، والذي يكون سمعة طيبة وصورة حسنة في أذهان الجماهير.

وتحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسات التعليمية وخاصة مؤسسات التعليم العالي، وتُسند إليها أدوارٌ حيويةٌ تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة، وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة التعليمية - سواء أكانت حكومية أو أهلية - لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدّمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية بما لديهم من خبرات متميزة، وصلاحيات مفوّضة، وما يتوفر لهم من إمكانيات.

• أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

إن كثيراً من المهتمين في مجال العلاقات العامة والاتصال في الوطن العربي لديهم ضبابية حول مفهوم العلاقات العامة ودور العاملين فيها، ففي حين يشهد الغرب نمواً في عدد شركات العلاقات العامة، وزيادة في أرباحها، واهتماماً متزايداً بدورها، يتوقف دورها في عالمنا العربي عند حدود تنظيم مؤتمر، أو إرسال بيان إخباري لصحيفة، أو استقبال زائر، أو إرضاء عميل (برغوث، 2007: 16)، وهناك أكثر من تعريف للعلاقات العامة منها:

- **تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد:** العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بن المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع (الموسوعة الحرة ويكيبيديا).

- **ولقد عرف مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها** " الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة على ما بين المؤسسة وجمهورها" (الحداد، 2011: 18).

- **ويعرف أرنوف وباسكن Aronof & Baskin العلاقات العامة بالتعريف التالي:** " هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتُسهّل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية، ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون ويقومون ببرامج المؤسسات والجماهير" (أبو اصبع، 1997: 332).

- **أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فتعرفها بأنها:** " الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة " (البخاري، 2010: 9).

- **أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) فتعرف العلاقات العامة بأنها:** "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق - مع من تتعامل - أو يمكن أن تتعامل معهم - التفهم والتأييد والمشاركة" (الموسوعة الحرة ويكيبيديا).

- **وتُعرفها مجلة أخبار العلاقات العامة (Public Relation News) بأنها:** "وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، وتربط بين السياسات والاجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة، وتنفذ برنامجاً عملياً للحصول على فهم الجمهور وتقبله" (خضر، 1998: 12).

- **ويعرفها (إمام، 1981: 25) بأنها:** "فن الحصول على رضا الجمهور، وثقته، وتأييده، والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير"

- ويقدم إدوارد بيرنز (خبير العلاقات العامة الامريكى) تعريفاً للعلاقات العامة بقوله إنها:

"هي محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط، أو قضية، أو حركة، أو مؤسسة، وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف" (الباز، 2002: 75).

ومن خلال التعريفات السابقة يُعرّف الباحث العلاقات العامة بأنها:

" فن الاتصال والتواصل داخلياً وخارجياً مع جمهور المؤسسة بغرض تعزيز التفاهم المتبادل وتحسين سمعتها وزيادة حضورها وتواجدها بين مثيلاتها، وترغيب الأفراد بالخدمات التي تقدمها وتحسين صورتها وسمعتها لديهم".

يستخلص الباحث من التعريفات السابقة أن:

1. العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.
2. العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.
3. العلاقات العامة تحتاج إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يتخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتتعلق بها، كما أنهم يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.
4. العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة، أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.
5. العلاقات العامة تضمن التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.
6. العلاقات العامة تعتمد على أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

7. العلاقات العامة ضرورية لآبد من وجودها في جميع المؤسسات، على كل المستويات، فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش وغيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية، على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات.

8. العلاقات العامة وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تعطي صورة واضحة عن المؤسسة لدى جماهيرها.

9. العلاقات العامة تُبنى على الأداء والإعلام الصادقين.

• ثانياً: نشأة وتاريخ العلاقات العامة:

يشهد التاريخ الانساني من حين لآخر تطوراً في شتى جوانب الحياة، بما يملكه من تراكم للكيم المعرفي، والتقدم العلمي المستمر، والذي ينعكس إيجاباً على المؤسسات والأنظمة والقوانين، والعلاقات العامة لم تكن بعيدة عن هذا التطور حيث مرّت بمراحل كثيرة حتى وصلت إلى ما وصلت إليه الآن.

أشارت بعض الدراسات والأبحاث بأن العلاقات العامة كانت موجودة منذ ظهور الإنسان القديم عندما طوّر نفسه بنفسه من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وهي موجودة عبر جميع الحضارات القديمة، مثل الحضارة السومرية والبابلية والآشورية واليونانية والرومانية القديمة، وقد اشتهر الإنسان في هذه الحضارات بتقنيات ومهارات اتصال مختلفة (الخطب، والحفلات، وتنظيم الأنشطة، وتنظيم المعارض، والفن) كل هذه الأحداث لها ارتباطها الوثيق بالعلاقات العامة وتعتبر جميع هذه الوسائل البيئية التي من خلالها بدأت فكرة العلاقات العامة. (الدليمي، 19:2011)

وفيما يلي المراحل التي مرّت بها العلاقات العامة عبر التاريخ الإنساني:

1. العلاقات العامة عند بابل وأشور:

مارس العراقيون القدماء العلاقات العامة قبل غيرهم، كذلك عرفها الفراعنة بعدهم، وحرص الإنسان الأول على نشر المعلومات بمصادقية، وكان ليوليوس قيصر الفضل في نشر الكتاب

السياسي، وقد احتوى هذا الكتاب مجموعة من التعليمات السياسية كما نُشر فيه مجموعة من طموحاته، وقد نُظّم في عهده كثير من المسيرات المعارضة له.

وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة، واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم (الدليمي، 2011: 20).

2. العلاقات العامة عند المصريين القدماء:

في ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين رعيتيه، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة، ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، ويختارون المناسبات الدينية والشعبية لتوصيل المعلومات، مثل مواسم الحصاد وفيضان النيل وغيرها، فالمصريون القدماء استعملوا العلاقات العامة أيام الحرب والسلام ونجحوا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وإقناعهم بالاتجاه الجديد، وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة، ولقد اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، وأهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق، ولقد اهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث و عرضها على الناس، وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصالحهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم، واستخدموا واجهات المعابد وجدانها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية، مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال (حمدي، الوجيز في أساسيات العلاقات العامة، د.ت).

3. العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

عند اليونان والرومان كان للعلاقات العامة دورٌ كبير في الاتصال بأفراد الشعب، وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظراً لارتفاع ثقافة الشعب، وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل: أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

4. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة؛ إذ عادةً ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي.

ثم جاء الإسلام فأسهم مساهمةً كبيرةً في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري والتطبيقي، فقد طبّق الإسلام مبدأ احترام الفرد وتفكيره، حيث اتبع أسلوب الحجة والإقناع لا القسر والارهاب، وإن قوة الدعوة الإسلامية تكمن في شورية الدين الإسلامي {وَأْمُرُهُمْ سُورَى بَيْنَهُمْ} (الشورى: 38)، {وَشَاوِرُهُمْ فِي الْأَمْرِ} (آل عمران: 159) التي بلغت مستوى تعجز عنه كل ديمقراطيات اليوم، واعتراف الإسلام بأهمية الراي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة والإسلام دعا إلى العدالة المطلقة في معاملة الناس وإلى المساواة في تلك المعاملة، كما حثّ الإسلام على التمسك بالنزاهة ومبادئ الأخلاق في التعامل التجاري (عليان، والطوباسي، 2005:222).

كما أن النبي محمد ﷺ مارس الاتصال بالناس والعلاقات بأكمل صورها، فقد كان عليه السلام دائم الاتصال بالناس، ويجتمع بهم في المسجد بعد الصلاة، فيستمع إلى أخبارهم وشكواهم، ويتعرف على مطالبهم وآرائهم، وفي سيرته العطرة صيغةٌ مثلى لما يمكن القيام به للتعرف على مشاكل المسلمين ومطالبهم وكيفية حلها، وبهذا استطاع النبي ﷺ نشر الدين الإسلامي وإقناع الناس به وتوحيد الأمة وتحقيق النصر لها.

كذلك نجد في سيرة الخلفاء الراشدين صورة للعلاقات العامة، وفي الدولتين الأموية والعباسية ارتبط ازدهار العلاقات العامة بازدهار الدولة ونموها، كما ارتبط تراجع العلاقات العامة فيها بتراجع الدولة وتدهورها (الجمالي، 2007:117).

5. العلاقات العامة في العصر الحديث:

شهدت العلاقات العامة تطوراً كبيراً خلال العصر الحديث تمثل في فترات متباينة ذكرها (الدليمي، 2005: 23-29) على النحو التالي:

الفترة الأولى 1900 - 1917م: وتسمى فترة التشهير وقد واجهتها مؤسسات الأعمال بسياسة دفاعية كما حدثت فيها تغيرات واصلاحات بعيدة المدى، فكانت فترة ازدهار اقتصادي كبير لم يشهد العالم مثلها من قبل، ففي جيل واحد تزايد عدد سكان العالم بقدر تزايدهم في القرن السابع عشر، وتزايد الدخل الحقيقي للفرد بمقدار 75% أو أكثر، وذلك خلال الفترة من عام 1870م وحتى عام 1914م.

الفترة الثانية فترة الحرب العالمية الأولى 1914 - 1919م: حدث خلالها عرض القوة والردع المنظم، وذلك خلال الحملات المكثفة التي نظمت لإنكاء الحماس الوطني عبر سنوات الحرب والتطوع في الجيش، والقيام بأعمال الخدمات الاجتماعية، ورغم أن الولايات المتحدة الأمريكية دخلت الحرب العالمية الأولى متأخرة كان لابد من تهيئة الرأي العام الأمريكي لهذه المشكلة فالولايات المتحدة بعيدة كل البعد عن مسرح الأحداث، وهذا ما كان يستوجب بذل جهد أكبر لإقناع الرأي العام بدخول الحرب تحت شعارات الحرية وغيرها.

الفترة الثالثة 1919 - 1933م: وهي من أهم الفترات الصاخبة، حيث استخدمت كل الوسائل والأساليب التي تم التوصل إليها وتطويرها خلال الحرب العالمية الأولى لترويج الإنتاج وإحداث موثمة وقبول للتغيرات التي أوجدتها التكنولوجيا الجديدة حيث دفعت النجاحات المتحققة خلال الحرب العالمية الأولى والخبرات المكتسبة خلالها مؤسسات الأعمال الكبيرة إلى مزيد من الاعتماد على العلاقات العامة فقامت أقسام العلاقات العامة في مختلف القطاعات، ورسّخت ممارستها وتنوعت أساليبها وأصبحت تستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة كالإعلان والراديو والسينما والمقالات الصحفية والمجلات والكتب والاجتماعات والفرق الموسيقية والاستعراضات وكل ما هو صالح للتعبير عن فكرة أو سياسة.

الفترة الرابعة 1933 - 1945م: وهي من المراحل الحرجة حيث شهد العالم فترة

الكساد الاقتصادي الكبير وفي هذه الفترة تولى روزفلت السلطة في الولايات المتحدة الأمريكية، كما شهدت هذه الفترة اجراءات ترميم النظام الرأسمالي، كما شهدت الحرب العالمية الثانية، وكان لابد من ترميم نظام الولايات المتحدة الأمريكية والمحافظة عليه في وقت دفعت الأوضاع فيه إلى تقديم تنازلات تحد من هذه الحرية المطلقة التي تمتع بها رجال الأعمال، ولأهمية واستخدام العلاقات العامة في كسب الرأي العام؛ فاستخدمت الصحافة والإذاعة لزيادة كمية المعلومات التي يتم إيصالها للمواطنين، واستحدثت أقساماً جديدة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة، ولجأ رجال الأعمال إلى رجال العلاقات العامة للحصول على مساعدتهم في الوقوف بوجه نقد روزفلت وقوانينه الإصلاحية، وبرز اتجاه واضح للابتعاد ببرامج العلاقات العامة عن الجهود الدفاعية وعن الصدفة، والتحول لوضع برامج إيجابية تنفذها إدارات العلاقات العامة تم استحداثها في كافة مؤسسات الأعمال، باستخدام الوسائل العلمية الدقيقة في قياس الرأي العام وفي تحديد العينات ليعطي ثقباً أكبر ومصداقية أكثر لهذه البرامج، كذلك أنشأت أثناء الحرب العالمية الثانية دائرة الإعلام عن الحرب وذلك لتحقيق الموائمة بين مقتضيات الحرب والمجتمع واستطاعت هذه الدائرة ممارسة العلاقات العامة في القوات المسلحة وفي الصناعة، وفي كافة القطاعات ذات العلاقة بالحرب لتحقيق ما طلب منها تحقيقه.

الفترة الخامسة 1945م وما بعدها: وفي هذه الفترة ازدهرت ممارسة العلاقات العامة،

ونضجت مفاهيمها، وتحولت إلى علم وحرفة ذات أصول وقواعد ومفاهيم وممارسات واضحة ومتفق عليها، ويرتكز هذا التقييم على ارتباط العلاقات العامة بالأحداث الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تقع بالمجتمع، وفي هذه الفترة خرجت الولايات المتحدة من الحرب كأقوى دولة في العالم فإنتاجها تضاعف مرات عديدة عدا أن مصانعها ومدنها وطرقها لم تمسها الحرب، فقد كانت بعيدة كل البعد عن مسرح الحرب واستطاعت معاملها ومختبراتها أن تطور وتطوع التكنولوجيا لخدمتها وعملت على تجاوز عزلتها القديمة بل خرجت تدعو لأسلوب الحياة الأمريكية وسخرت لها كل إمكاناتها في العلاقات العامة، وشهدت الرأسمالية نمو هائلاً وتحولت إلى احتكارات تسيطر على كافة قطاعات الحياة فقامت احتكارات تمتلك وسائل الإعلام وأخرى تملك وسائل الاتصال الإلكترونية، وتتناقص عدد الصحف الصادرة، كما تناقص عدد محطات الراديو والتلفزيون المستقلة وأصبح من المستحيل بالنسبة للفرد أن يصدر صحيفة كما كان ذلك ممكناً في زمن مضى. وارتبطت وسائل الاتصال بمؤسسات الأعمال وبأجهزة العلاقات العامة بها

ووصل الأمر إلى المطالبة بأن تقوم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات بالجزء الأكبر من عملية الهندسة الاجتماعية، وإعادة التنظيم التدريجي للمجتمع الانساني، أي العلاقات العامة التي ولدت كإجراء دفاعي في جو الحرية المطلقة الذي ساد الولايات المتحدة الأمريكية في فترة من زمن الحرب، وتحولت إلى إجراء تهدف من ورائه المؤسسات إلى صياغة وتشكيل المجتمع وفقاً لمصالحها ثم تمتد لتحول وسائل الإعلام العامة كلها إلى أجهزة تابعة لدوائر العلاقات العامة إلا أن طبيعة المجتمع الأمريكي والتضارب والتناقض القائم بين مختلف الفئات والمصالح والمؤسسات القائمة داخله يجعل تحقيق ذلك أمراً لا يخلو من الصعوبات في الوقت الحاضر، وذلك ما يدل عليه الكشف المستمر للفنائح والرشاوي وغيرها التي انتشرت في وسائل الإعلام المختلفة خير دليل على الاشكاليات التي يعاني منها النظام الرأسمالي والأمريكي، وتعبّر عن درجات ضعفه وتناقضاته التي ستكون مدخلاً لانهيائه مستقبلاً وربما المستقبل القريب بسبب السياسة الخاطئة التي ارتكبتها السياسة تجاه العالم الأمريكي (الدليمي، 2005: 23-29).

ولعل من أهم العوامل التي أدت إلى تطوير العلاقات العامة، تطور الفكر السياسي عند الناس خصوصاً بعد الثورة الصناعية حيث تحولت من أنظمة دكتاتورية إلى أنظمة هدفها إرضاء الجمهور العام، والسير باتجاهاته وفق رغباته الأساسية كما كان في المجتمع الفرنسي وكذلك الأمريكي والألماني، وكذلك تطور دور المؤسسات التعليمية التي ساهمت في توسيع نطاق العلاقات العامة من خلال أمرين:

أ. المساقات التي تدرس في مؤسسات التعليم العالي من العلوم الاجتماعية ومواد العلاقات العامة.

ب. الدور الاجتماعي الذي تقوم به هذه المؤسسات لخدمة المجتمع.

وكذلك التكنولوجيا الحديثة التي ساهمت في تقدم وسائل الاتصال، والتي من خلال أجهزتها بدأ التفاعل بين الشعوب يسير بشكل أسهل مما انعكس إيجابياً على العلاقات العامة وتطورها.

ومع بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة تبرز باعتبارها نشاطاً هاماً تحرص عليه الشركات والمؤسسات الكبرى التي تُعنى بتعزيز الصلات بزبائنهما، والتي تحرص على إبراز صورة مشرقة لها في المجتمع.

لقد تطوّرت العلاقات العامة بوتيرة مطّردة متسارعة، إلى ان وصلت إلى وضعها الحالي في كل المؤسسات والشركات، وبضمنها المؤسسات التعليمية من معاهد وكلّيات وجامعات؛ وتوسّعت العلاقات العامة في الجامعات والكليات التقنية والمعاهد إلى تنمية الثقافة العامة، واستقبال الوفود الزائرة، وإعلام الطلبة وتوعيتهم، وتنظيم حفلات التخرج، وربط المؤسسة بالمجتمع المحلي، وتوطيد الصلة بوسائل الإعلام، واجتذاب الأساتذة الأكفاء، وتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وتوطيد الصلات والعلاقات بالجهات الداعمة (عليان، والطوياسي، 2005: 239).

ثالثاً: مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من المبادئ والأسس ذكرها (عليان، والطوياسي، 2005: 232) وهي على النحو التالي:

1. إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى الممارسة العملية الإدارية كالتهيئة والبحث العلمي، والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى.
2. تقوم بين طرفين كليهما مؤثر ومتأثر، وهي تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة، والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.
3. أنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
4. أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة، وإحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي المؤسسة وجمهورها.
5. ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا، حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسة المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تتلقى مع مصالح الجماهير المختلفة.
6. يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل يحقق التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته.

• المنظورات المختلفة للعلاقات العامة:

تطورت العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطوراً مهنيًا ووظيفيًا بشكل متسارع، وقد جاء تطور العلاقات العامة نتيجة لتزايد الاهتمام العلمي والأكاديمي بهذا المجال، إضافة إلى تزايد الحاجة لتطبيقاتها العملية في المنظمات الحكومية والخاصة، لا سيما في ظل تعقد هياكل هذه المنظمات، وابتعادها تبعاً لذلك عن الاتصال المباشر بجماهيرها، مع ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال بالجماهير، إضافة إلى تزايد قوة الرأي العام، والحاجة الماسة للمنظمات الحكومية والخاصة لفهمه سعياً للتفاعل الإيجابي معه.

1. العلاقات العامة كوظيفة إدارية:

العلاقات العامة كوظيفة إدارية أصبحت أساساً في كافة المجالات الإنسانية كالوظائف الأخرى، أو تزيد عليها، فهي أداة لتأسيس المفاهيم والصورة الإيجابية للتسويق الاجتماعي، والعلامة التجارية، وتوليد الأفكار والإقناع، إضافة إلى القدرة على التخطيط المناسب لإدارة الأزمات والتخفيف من حدتها ومواجهتها بصورة إيجابية، كذلك الوصول إلى أذهان المستهدفين، وتنقيفهم حول مفهوم أو منتج أو خدمة اجتماعية لصالح الرأي العام.

فالعلاقات العامة تتحمل الكثير من المهام؛ لأنها تعمل على نشر الوعي، وإعلام الجمهور بسياسة المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتكون نقطة وصل لنقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور الخارجي إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان، وكذلك معرفة متطلبات واحتياجات الجمهور الداخلي - من عاملين داخل المؤسسة وغيرهم، والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية، لكسب ولائهم.

وكذلك توثيق الاتصال مع المؤسسات الأخرى، إضافة إلى استخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة والمرئية والمسموعة، أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت، فضلاً عن إعداد المواد الإعلامية، والمطبوعات الثقافية، والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق، أو الإنتاج، أو الأفراد.

فالعلاقات العامة المعاصرة من منظور كونها وظيفة تعد جهوداً إدارية مخططة ومدرسة ومستمرة وهادفة وموجهة لبناء علاقات سليمة ومُجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع، والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق التناغم والانسجام بينهما، ويمكن تلخيص منظور العلاقات العامة كوظيفة في جملة من الخصائص ذكرها (درة، والمجالي، 2010: 30-31) على النحو التالي:

- أ- تعد العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال هادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم بينها وبين جماهيرها.
- ب- أن كفاءة الإدارة في المؤسسة وقدرتها على الاستفادة من خصائص ومميزات العلاقات العامة؛ تسهم في تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة.
- ت- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية التي يمكن الاستغناء عنها في المؤسسات، بل تشكل ركناً أساسياً من أنشطة المؤسسة وضرورة تفرضها المجتمعات الحديثة.
- ث- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، وهي نشاط تمارسه إدارة المؤسسة وعلى هذه الإدارة أن تستخدمه في كل قول ونشاط لها.

2. العلاقات العامة كحقلٍ دراسي:

إن العلاقات العامة المعاصرة تتضمن كثيراً من المفاهيم والمبادئ والنظريات مثل: نظرية الاتصالات والتخطيط الاستراتيجي، ثم إن الممارسين في الميدان يستخدمون أدوات وأساليب متعددة للتواصل مع الصحافة ووسائل الإعلام مثل: إصدار نشرات وتزويدها بمقالات معينة، كما أنهم يضعون خطة توضح فيها الرؤية والرسالة والأهداف والخطط التفصيلية ووسائل التنفيذ والمتابعة وهكذا تمتزج النظرية بالتطبيق أو المعرفة النظرية بالممارسة.

والمستعرض لتاريخ العلاقات العامة في الغرب - حيث نشأ هذا الحقل منذ أوائل القرن العشرين - يجد أن الحقل بدأ بممارسات معينة قام بها مسؤولون في المنظمات مع وسائل الإعلام، ثم دعمت تلك الممارسات أو ارتبطت بمفاهيم ومبادئ ونظريات لأكاديميين وباحثين حرصوا على دراسة تلك التطبيقات، أو الخروج بنماذج فكرية وتصورات دعمت حقل العلاقات

العامة وأسهمت في نضوجه، وقد ساهمت الجمعيات المهنية للعلاقات العامة في إنضاج هذا الحقل (درة، والمجالي، 2010:38).

يتضح من ذلك أن العلاقات العامة تعد حقلاً دراسياً ذا طبيعة مترابطة، بمعنى أنه حقلٌ دراسيٌّ تتداخل فيه عدد من العلوم المختلفة، هذا في الواقع مصدر من مصادر قوته وحيويته وغناه، باعتبار أنه يستفيد من تلك العلوم المختلفة محتوى ومنهجية.

3. العلاقات العامة كمهنة:

هناك محاولات مستمرة من قبل جمعيات واتحادات العلاقات العامة لرفعها إلى مرتبة المهن المتخصصة؛ إذ حاول الخبراء والمتخصصون وضع القواعد المنظمة لمهنة العلاقات العامة من حيث تحديد الأسس والمبادئ المهنية الشريفة والنظيفة، ووضع دساتير لتحديد ضوابط لسلوك العاملين في هذا الميدان، والمثل الأخلاقية التي يجب أن يلتزموا بها؛ هذا مع العلم بأن الاتجاه الذي أسفرت عنه محاولات وضع الأسس المهنية للعلاقات العامة قد تمثل في التأكيد على جعل المصلحة العامة هدفاً رئيساً لذلك النشاط قبل المصلحة الذاتية للمؤسسة، وذلك لتميزها عن كل من الدعاية والإعلان اللذين يهدفان إلى تحقيق مصالح المؤسسة أولاً وأخيراً، وبالتالي فإن العلاقات العامة التي يطبقها الممارسون لهذه المهنة هي بمثابة الدرع الواقي للمجتمع، أو ما يسمى بالمسئولية الاجتماعية، وبالتالي فإذا كانت هناك منظمة أو منشأة لا تحتاج إلى أن تكون مسئولة عن جماهيرها، فإنها لا تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة (خلف الله، 2013).

فالعلاقات العامة تسير قُدماً لأن تكون مهنة، ولكن أمامها طريقاً طويلاً حتى تكون مهنةً بالمعنى الكامل للمهنة كما هو في الطب والهندسة والمحاماة (درة، والمجالي، 2010:65).

رابعاً: أخلاقيات العلاقات العامة:

تُشكّل العلاقات العامة مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة، وهي أحدث المرتكزات الأساسية للدراسات الإعلامية، وقد شهد هذا العلم تطورات بالغة الأهمية خلال القرن الحادي والعشرين استناداً إلى العديد من النظريات العلمية، والممارسات المهنية والأخلاقية، ويشهد هذا العلم الإعلامي تحولات كبيرة في النظرية والتطبيق مع بدايات القرن الحادي والعشرين، وأثرت

هذه التحولات بشكل مباشر على طريقة إدراك القائمين بالاتصال لكيفية إدارة العلاقات العامة الحديثة (الجمال، وعياد، 2005: 15).

وللعلاقات العامة أسس أخلاقية تنبني عليها، فهي تستند إلى مفهوم أخلاقي نابع من صفات الصدق والاستقامة والشعور بالكرامة والاعتزاز بها، فالعلاقات العامة أكثر بكثير من مجرد إعلام الناس بما يحبون أن يسمعوه، إنها القيام بعمل الأشياء التي يؤمن الناس بأنها حقٌ وعدل (رمضان، 1998: 27).

ويحتاج كل مجتمع إلى العيش في إطار مجموعة معينة من القواعد والضوابط والقوانين، وذلك للسيطرة والتحكم في سلوكيات أفراد، ومن المنتظر أن يكون لكل منّا، سواء في عملنا أو في حياتنا الخاصة، ضوابط سلوك معينة، كذلك يمكن أن يكون للأفراد الذين نتعامل معهم ضوابط السلوك ذاتها، ومن المفترض أن نتعامل ويُعاملنا الآخرون من خلال أسلوب أخلاقي واعتبارات أخلاقية.

ولمّا كان من المعلوم أن كل مهنة قد تجتذب إليها طائفة من الدخلاء الذين يسيئون إلى قيمها، فإن العلاقات العامة كمهنة لا تشذ عن هذا الاتجاه، ولذا كان من الضروري وضع أخلاقيات لممارسة هذه المهنة، تنص صراحةً على ضرورة التزام الممارس لمهنة العلاقات العامة بالصدق والأمانة، وتحري الحقيقة، والدقة، والتمسك بالأخلاق الحميدة، وتجنب المكر والخداع والتضليل، وأن تنص صراحةً على أن القواعد الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة لا تنطبق على نشاط دون غيره وإنما تشمل كل أنشطة العلاقات العامة، ومن أخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة التي ذكرها (سلطان، 2011: 246):

1. إدراك ممارس العلاقات العامة بأن هنالك مسؤولية ملقاة على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع، وأن المصلحة العامة لها الأفضلية على المصلحة الخاصة، ولا بد من تحقيق كليهما والعمل على التوفيق بينهما.

2. تتطلب أخلاقية المهنة احترام رأي الفرد والايمان بالرأي العام، والاعتراف بحق الفرد بالتعبير عن ذاته، والمساهمة في إغناء حياته وتحقيق ما يصبو إليه من تطلعات.

3. أن يلتزم ممارس العلاقات العامة بتقديم الحقيقة ولا يعتمد التستر والتكتم، وأن يكون صريحاً في نقله للحقائق، حيث إن الصراحة هي أساس الثقة.

4. التزام إدارة المؤسسة بمبادئ الأخلاق، كالنزاهة والصدق والأمانة والمثل العليا، كي تحقق سمعة جيدة لها في أذهان جمهورها، ودعمًا لممارس العلاقات العامة في أداء عمله.

5. توجيه العناية لجمهور المؤسسة الداخلي، لكي يكون عامل جذب لمؤسسته من خلال رضاه على المؤسسة، ولكي يستقر فيها من دون أن يتطلع للمؤسسات الأخرى.

6. يكرّس عمل العلاقات العامة تجاه الجمهور الداخلي والخارجي، وبما لا يتعارض مع تقاليد وأعراف المجتمع.

خامساً: وظائف العلاقات العامة وأهدافها:

إن التعقيدات التي صاحبت التطور البشري أدت إلى وجود مؤسسات ضخمة، سعت إلى وجود وظيفة أساسية خامسة تضاف إلى الوظائف الأربع المتمثلة بالإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد، وهذه الوظيفة هي العلاقات العامة التي ستتولى مهمة إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها من خلال الاتصال الفعال مع المجتمع وهيئاته ومؤسساته المختلفة، وتقوم العلاقات العامة على إيجاد صورة ذهنية مناسبة للمؤسسة توجد مناخاً إيجابياً تستطيع من خلاله المؤسسة أن تمارس وظائفها الانتاجية أو الخدماتية بشكل فعّال، والعلاقات العامة الفعالة هي التي تُقيم علاقات جيدة مع الجماهير الداخلية والخارجية، باعتبار أن العلاقات العامة الناجحة مع جمهورها الخارجي هي نتاج علاقتها مع جمهورها الداخلي، والاهتمام في العلاقات العامة ضرورة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العصر (عليوة، 2002: 37).

ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم ووظيفة وممارسة إدارية داخل العديد من المؤسسات على اختلافها، كما دعت عوامل التوسع في هذه المؤسسات وامتداد أنشطتها المختلفة إلى ممارسة العلاقات العامة على نحو واسع في إطار المفاهيم والأسس المنهجية والعلمية السليمة، حتى أُنشئت لهذا الغرض مؤسسات ومعاهد ومفردات علمية مهمتها ممارسة العلاقات العامة، وهدفها إقامة الصلات مع مختلف الشرائح سواء على مستوى المؤسسات أو المجتمع أو الجمهور (يونس، 2008: 199-200).

ولقد حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PR.SA) في بحث لها ثمانى وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة ذكرها (عجوة 1985: 18-19) على النحو التالي:

أ- كتابة التقارير، والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

ب- تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة وال جماهير الخارجية.

ت- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

ث- تحسين صورة المؤسسة، من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية كالشرائح وشرائط الفيديو.

ج- مواجهة الجماعات المختلفة، والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

ح- إنتاج النشرات، والكتيبات والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

خ- تحديد الاحتياجات والأهداف، والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

د - استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان في المؤسسة وغالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

ويضيف الباحثان الأمريكيان **كاتليب وسنتر (Cutlip and center 1981: p339)** إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية ذكرها (حسين، 2013: 20) هي:

1. المشاركة بالمناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.

2. إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

3. تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسة العامة.

4. تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

إن وظائف العلاقات العامة في الجامعات تتمثل في توضيح الصورة العامة للجامعة أمام جماهيرها الداخلية والخارجية، وتخطيط الفعاليات وتصميمها وتنفيذها، والبرامج والأنشطة الخاصة بالجامعة، بما في ذلك المؤتمرات واللقاءات والمعارض، وقياس الرأي العام، وإجراء البحوث والتقييمات بشكل دوري للوقوف على صورة الجامعة الحقيقية بهدف إجراء مراجعة شاملة للمهام والأدوار التي تقوم بها (أبو خاطر، 2001: 55).

ويمكن تلخيص وظائف وأهداف العلاقات العامة بما يلي (جرادات والشامي، 2009: 41).

1. زيادة اهتمام الجمهور بشؤون وطنهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة.
2. تبصير الجماهير بالأمور والمشاكل العامة المعاصرة، وإطلاعها على الخطط والأهداف التنموية، وتبيان مسؤوليتها في تحقيقها.
3. دعم التعاون بين المؤسسة ومثيلاتها المرتبطة بصلات عمل، وتوثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات والصحف.

4. متابعة ما يُنشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حول المؤسسات.

5. إعداد استقبال الوفود وتنظيمها لإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق.

6. ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع المهنية الخاصة بأنشطة المؤسسة.

7. الاهتمام بالأرشيف الإعلامي، ومتابعة عقد الاتفاقيات وأرشفتها بشكل يسهل الوصول إليها ومتابعتها.

8. الإشراف على إقامة المعارض والمتاحف والمؤتمرات، ورعاية الجماهير الداخلية للمؤسسة من خلال تقديم برامج ترفيهية ورياضية.

9. دعم العلاقات بين الإدارة والعاملين فيها. وإجراء الاحتفالات الدينية والقومية والوطنية والأعياد بالتنسيق مع الجهات ذات الشأن.

إن الأفراد والمؤسسات يمكنها أن تعيش من غير علاقات عامة، إلا أن اعتماد علاقات عامة مدروسة يمكنها أن تؤدي إلى نتائج أفضل، وسمعة أحسن، فأى نسبة من العلاقات العامة الجيدة لا يمكنها أن تُخفي إنتاجاً سيئاً أو تحمي شركة لا أخلاقية، إذ لا يمكن للعلاقات العامة أن تشفي مؤسسة بلغت المرحلة الأخيرة من مرضها، إلا أنها تستطيع أن تساعد في ترويح الصورة الايجابية والحد من الأضرار، وأن المؤسسة التي لا تتواصل مع جماهيرها ستخسر أمام منافسيها الذين يستخدمون العلاقات العامة ليضمنوا اتصالاً فعالاً، فالعلاقات العامة تسهم في تنفيذ العمل بنجاح أكبر على المستويات كافة (أوستن، 1998: 13).

ومن خلال ما سبق يلخص الباحث وظائف وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات في النقاط التالية:

• وظائف العلاقات العامة:

وتتمثل فيما يلي:

- أ. تعريف الجمهور بأهداف وسياسة المؤسسة، وإعلامه بأي تغيير في سياسات المؤسسة بغية إدراك الجمهور لها، وإيجاد فرص التعاون بين الجمهور وبين المؤسسة.
- ب. متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم حول ما يتعلق بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها لهذا الجمهور.

ت. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة داخل المؤسسة ذاتها.

- ث. تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة ولائهم والتركيز على ثقافة العطاء.
- ج. التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام والقبول الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
- ح. التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تقدم للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- خ. تعزيز ثقة العاملين بالمؤسسة، كذلك زيادة ثقة المساهمين بالمؤسسة، وإقامة علاقات جيدة مع الموردين، وتقديم النصح والارشاد لاتخاذ التصرفات والقرار الأنسب والأفضل للمؤسسة.
- د. تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

• أهداف العلاقات العامة:

يتطلب التنظيم الفعّال لإدارة العلاقات العامة ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى المؤسسة إلى تحقيقها بكفاءة، وينبغي عليها تحديد الوظائف والأنشطة والمهام التي يجب أن تقوم بها دوائر وأقسام العلاقات العامة.

ويوضح تحديد الأهداف مدى قدرة الإدارة الوظيفية على تمثيل نوع المهام المنوطة بها، والدور الأساسي الذي يمكن أن تقوم به في إطار واجباتها الوظيفية التخصصية، وهو ما يُترجم بعد ذلك في شكل وظائف وأوجه نشاط أساسية تقوم بها (توفيق، 2009: 19).

ومن المعروف أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة، وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، والسعي لاستمرارية هذه العلاقات بشكل إيجابي، وبما أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة هذه المؤسسات، لذا يجب تحديد أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الوسائل وأساليب التطبيق (الدليمي، 2005: 34).

يُحدد الباحث أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

1. تقوية الصلة بين المؤسسة وبين أجهزة الإعلام المختلفة.
2. تكوين صورة طيبة ومحبية عن المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.
3. نشر الوعي بأهمية الخدمات التعليمية التي تقدمها المؤسسة.
4. دعم العلاقات الإنسانية بين جموع العاملين، وتنمية المستوى الثقافي والاجتماعي لهم.

5. توعية الجماهير وإعلامهم بالسياسة العامة للمؤسسة وبرامجها ونشاطاتها وأهدافها، وإقامة العلاقات الطيبة، وزيادة التوافق والانسجام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
6. تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة، ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
7. تنمية شعور العاملين بالانتماء لها، وكسب تأييدهم وولائهم.
8. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة.

وحتى تنجح العلاقات العامة في تحقيق الأهداف السابقة، فإن هناك عدداً من المتطلبات الأساسية لا بد من توافرها لتحقيق هذه الأهداف ذكرها (عبد الرحيم، 1988: 33) وهي:

1. ضرورة تأييد ومساندة الإدارة العليا في المؤسسة للعلاقات العامة لتنفيذ هذه الأهداف، ويجب أن يحظى هذا التأييد اهتمام ومتابعة وفهم الإدارة العليا لأهداف العلاقات العامة باعتبار أنها نفس أهداف المؤسسة.
2. يجب أن تتوافق السياسات العامة التي تضعها الإدارة العليا للمؤسسة مع جهود العلاقات العامة الرامية أصلاً لتحقيق هذه الأهداف، والعمل على إزالة أي تعارض أو تضارب يهدد تحقيق هذه الأهداف.
3. يجب أن يتولى وظيفة العلاقات العامة أفراداً متخصصون يتمتعون بقدرة وكفاءة على إجراء الاتصال الناجح بجماهير المؤسسة.

سادساً: إدارة العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي في المؤسسات:

تعد عملية إدارة العلاقات العامة من أهم العمليات التي تؤثر في المهام الوظيفية والمهنية والإدارية التي يقوم بها العاملون في هذا المجال، مما يؤثر عموماً على طبيعة مؤسساتهم التي ينتمون إليها علاوةً على ذلك فإنّ عملية التنظيم الإداري من العمليات التي تعطي لها أيضاً المؤسسات أهمية بالغة، وفي كثير من الأحيان تم ربط إدارة العلاقات العامة بالمستويات الإدارية والتنظيمية العليا في المؤسسة.

ولقد شهد مفهوم العلاقات العامة تطوراً لافتاً في السنوات القليلة الماضية، وأصبحت إدارة العلاقات العامة تحظى في كثير من المنظمات الدولية الحديثة بالاهتمام كإحدى أهم الإدارات الداعمة للقرارات الإدارية، وقياس الرأي العام، والتواصل مع وسائل الإعلام من خلال تقديم المعلومة الصحيحة، إضافة إلى دورها الهام في ربط المؤسسة بجمهورها الداخلي

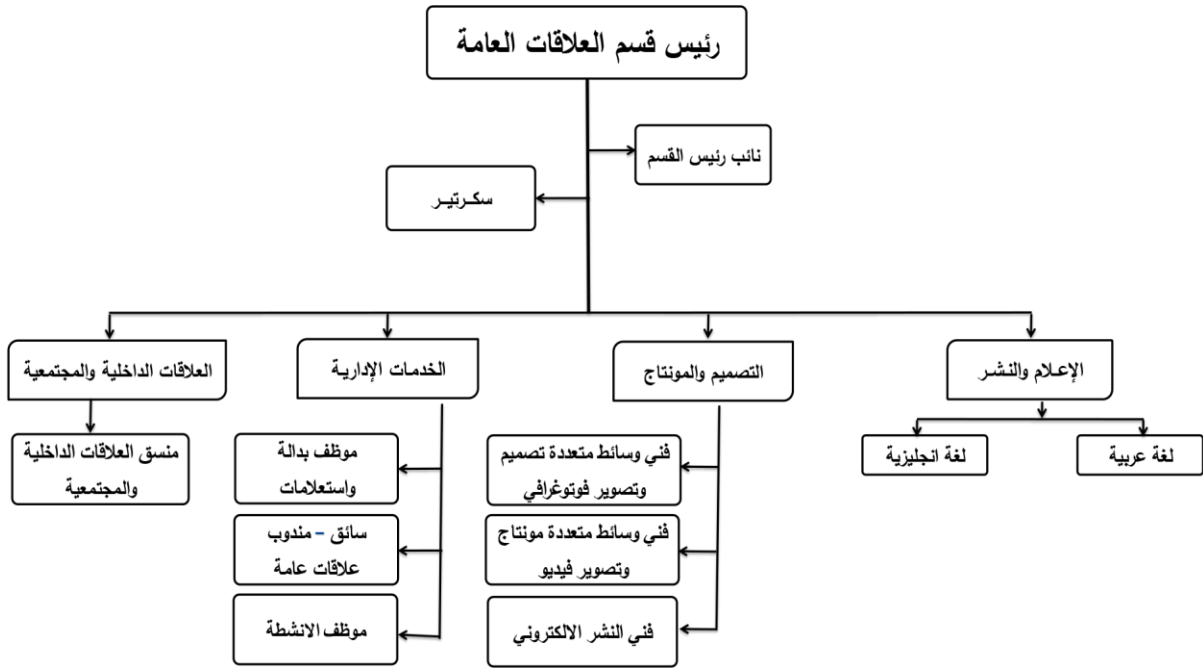
والخارجي، إلا أن المفارقة تتمثل في وجود انطباع سائد في المجتمعات العربية يُنتقص كثيراً من أدوار ومسئوليات هذه الإدارة، والعاملين فيها، حيث ارتبطت في الأذهان بمهام استقبال الضيوف وتوديعهم، ومتابعة ما تكتبه الصحف، ومرافقة المسؤولين في جولاتهم.

إن إدارة العلاقات العامة الواجهة التي تتوسط بين منظماتها الأم وبين الجمهور الذي تخدمه المؤسسة، فهي من ناحية كالمرآة التي تعكس عليها المنظمة كل ما تريد أن تظهره للجمهور من سياسات وبرامج وخدمات وسلع تستهوي الأنظار، ويزرع الاطمئنان والرضا ويؤدي في النهاية الى كسب الجمهور مادياً او معنوياً، ومن ناحية أخرى تستقبل ردود فعل الجمهور اتجاه إجراءات وتدابير المؤسسة، وتعكسها ثانية إلى صانعي القرارات والسياسات فيها.

ولقد اختلفت المفاهيم والتطبيقات العلمية في تحديد مكان إدارة العلاقات العامة في السلم التنظيمي باختلاف طبيعة وأهداف وبيئة عمل العلاقات العامة نفسها، ومع ذلك يمكننا أن نتوصل إلى قرار مبدئي قريب إلى الواقع بشأن تحديد موقع إدارة العلاقات العامة إذا ما ركزنا على تحقيق أهداف المؤسسات في هذه الإدارة .

فالمؤسسة لا يمكنها أن تُخطط أو تضع سياسة لأي عمل في المستقبل ما لم تستطلع آراء وردود فعل جمهورها سلفاً، وهذا يتطلب أن يكون مدير العلاقات العامة على اتصال مباشر مع رئيس المنظمة أو مع مديرها العام (الشرمان، وعبد السلام، 2001: 35-36).

نموذج لهيكلية إدارية لقسم العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي



سابعاً: العاملون في العلاقات العامة والخصائص الواجب توافرها بهم:

من المؤكد أن اختصاصي العلاقات العامة يمثل دوراً رئيساً وهاماً في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية على وجهٍ مُرضٍ، فاخصائص العلاقات العامة يجب أن يكون حساساً ويقظاً لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة إلى مؤسسته، كما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير، ولكي يصبح المتخصص في العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها، متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له (فلحي، د.ت).

ومن الصفات العامة التي يحملها رجل العلاقات العامة خلال مراحل حياته العملية، والتي على ضوءها يتعامل مع بيئته ومجتمعه:

1. شخصية متكاملة نافذة مصحوبة بالقدرة على التعامل مع الآخرين، ومن ثم إقناعهم والتأثير عليهم، وطرح الأمور بشكل واضح ومفهوم.
2. أن يكون ذكياً في تعامله مع الناس، حازماً في موقف يتطلب الحزم، لا يهاب عند قوله الحقيقة، لا يتراجع عن رأي عندما يعتقد بصوابه.
3. دراسة كل ما يتعلق بالمؤسسة من أنظمة وتعليمات، وما يخص السلعة التي يتعامل بها، وطرق استعمالاتها وخصائصها ومزاياها.
4. قوة الشخصية، ومنها المظهر الخارجي والقوام والأناقة والملبس، وتتدخل عناصر متعددة في تكوين الشخصية إلى جانب السمات الجسمية كرقعة الحديث، وطلاوة اللسان، والتأثير على الآخرين، من خلال القدرات الثقافية والعلمية.
5. حُب الاستطلاع والرغبة في تتبع ما يجري بذكاء.
6. الموضوعية، إذ يجب أن يكون متجرداً بعيداً عن الذات، وبعيداً عن التحيز، فهو يبحث عن الحقيقة لنقلها بأمانة سواء للإدارة أو الجمهور، فلا يتأثر في حكمه بخبرته أو وفق تجربة خاصة به.
7. أن يمتلك الخيال الخصب، متميزاً بالإبداع والقدرة على التخيل، وبذلك يستطيع النظر إلى المستقبل نظرة واثقة صائبة.
8. القدرة على الاحتمال والصبر والمثابرة، إذ أنّ نتائج برامج العلاقات العامة لا يمكن تلمسها بسرعة، لذا لا بد من تجنب اليأس ومواصلة العمل دون كلل (زويلف، 2010: 136).

إذاً .. يقع على عاتق رجل العلاقات العامة مسؤولية تصميم تصور لطبيعة العلاقة ووضعا في صلب اهتماماته ضرورة قدرته على التطور وإعادة التشكيل مع تبدل

الظروف وتعاقب الأيام، ثم يُرسي دعائمها وينهض ببنائها لبنة بغية إقامة الصلات الودية، وإيجاد الرضا والتأييد على قاعدة فلسفة إنسانية قوامها الاعتراف بقيمة الانسان.

وعلى أي حال فإن مسؤول العلاقات العامة يقوم في الأساس على المتابعة المستمرة للرأي العام ومراقبة ردود فعل الجمهور تجاه المؤسسة، وتجاه النشاط الإعلامي للمؤسسة، وقد اعتبر أن رجل العلاقات العامة هو مهندس للطاقة همه كسب تأثير الرأي العام (الخطيب، 2010: 56-57).

ثامناً: التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الوقت الحالي:

شهدت العلاقات العامة تطورات عدة في المفاهيم والممارسات منذ أن عرفت الولايات المتحدة العلاقات العامة في منتصف القرن التاسع عشر، وشهدت في القرن الفائت نمواً هائلاً في الفكر والممارسة حتى أصبحت معروفةً في الجامعات والمعاهد، ووظيفة تنهض بأعباء ومهام كبيرة، ممّا أهلها لمرحلة من النضوج القريب من الاكتمال، والواقع أن التطورات التي أحاطت بالعلاقات العامة - نظرية وممارسة - كانت استجابة لتغيرات مجتمعية كبيرة في الاقتصاد والأعمال والسياسة والاجتماع والثقافة والتربية والإدارة والتكنولوجيا، كذلك فإن عدداً من المفكرين والممارسين أمثال إيفي لي (Ivy Lee) وإدوارد بيريز (Edward Bernays)، وكذلك الجمعيات المهنية قد عملت على تطوير العلاقات العامة للوصول بها إلى ما نلمسه الآن (درة، والمجالي، 2010: 89).

تقول (لولا زقلمة) وهي رئيسة شركة رادا للأبحاث والعلاقات العامة، ومديرتها العامة ورئيسة منظمة العلاقات العامة الدولية لعام (2006)، واسمها الحقيقي (هدى أبو سيف) وهي ملقبة "بالمرأة الحديدية المصرية"، والحاصلة علي جائزة الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) في العام (2007) وهي "جائزة أطلس للإنجازات الدولية الكبرى" تقول: على الرغم من أن نجم العلاقات العامة بدأ يزدهر ويطفو على السطح، إلا أنها تُعاني من بعض الدخلاء عليها وهي تبحث عن أب شرعي يحميها منهم ومن الهواة، وتضيف أن هناك فجوة كبيرة بين ما يُدرّس حول العلاقات العامة في أروقة الجامعات وبين ما يطبق في الواقع الفعلي، وما يزال هناك حالة من اللبس بين كل من العلاقات العامة والإعلان والدعاية والإعلام، إذ أنّ كلاً له تخصصه ومعاييره، وعن تحديات المهنة ترى (زقلمة) بأن شركات العلاقات العامة بشكل عام تُعاني من

ندرة المتخصصين في المجال، علاوةً عن ارتفاع أجورهم، مشيرةً إلى أن شركات العلاقات العامة تخوض حرباً ضروساً مع وكالات الإعلان التي تحاول تقديم مهمة العلاقات العامة كجزء تكميلي، وليس أساساً لهذه المهنة (الشرقاوي، جريدة إيلاف الإلكترونية، 2007: <http://www.elaph.com>).

وترجع حساسية العمل في العلاقات العامة إلى مجموعة من الأسباب، منها: أنها تمثل عنوان المؤسسة، ويسبب صلتها المباشرة برئيس المنظمة، ولأن العامل فيها يتعرض للعقاب لأقل الأخطاء، بسبب اتصالها المباشر مع الجمهور، ونتيجة لعدم التقيد بساعات العمل، ولكون الخطأ يتناقله الجميع، ولأن أي خطأ من العلاقات العامة يسئ للمؤسسة (زهري، 2004: 85).

وعلى الرغم من انتشار الدراسات العلمية في العلاقات العامة في العديد من دول العالم، إلا أن الممارسة العملية للمهنة ما زالت تواجهها العديد من الصعاب، من بينها الإعداد العلمي للعاملين بها، والذي ما يزال في بدايته في بعض الدول، كما أن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشلّ فاعلية الجهاز حتى لو كان فيه بعض المتخصصين، وعدم فهم الإدارة العليا في بعض المؤسسات للمفهوم العلمي للعلاقات العامة، يؤثر في استجابتها لدعم الأنشطة التي تقوم عليها العلاقات العامة (عجوة، 2001: 15).

إن هناك أخطاء شائعة تحول دون تحقيق علاقات عامة جديدة، منها: عدم التخطيط المسبق والانتظار حتى اللحظة الأخيرة، والكتابة الخاطئة للعلاقات العامة والإعلام، وعدم التنسيق مع وسائل الإعلام بشكل دوري ومنتظم، وعدم تجديد قائمة مراسلات الهيئات الإعلامية والمحلية والوطنية، وعدم التفاعل مع أي حدث أو قضية متعلقة بالعمل تتناولها وسائل الإعلام، وعدم التفاعل مع نشاطات المنظمة الأخرى، وعدم الاستعانة بخبراء العلاقات العامة في تخطيط البرامج وتنفيذها وأخيراً عدم الاهتمام برسم صورة المنظمة من خلال النشر المستمر للأخبار الإيجابية الخاصة به (هلال، 2007: 24).

وتتصدر الصعوبات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة إمّا بالجمهور المتعامل، أو المستفيد من الخدمة، والموجه إليه البرامج، أو ما يتصل بالخبرة المهنية المتعلقة بالعاملين، أو بالوسائل والأساليب المستخدمة، وقد حصرها بما يأتي: الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة، والتغيير المستمر في العناصر الثقافية الخاصة ب جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية نتيجة

لتعرضها للتقدم العلمي والتكنولوجي، ووسائل الاتصال الحديثة، ومن المعوقات أيضاً صعوبة تقييم تأثير وسائل الاتصال المختلفة، وأخيراً عدم توفر الخبرة المهنية التي لها دور كبير في نجاح أو فشل خطط العلاقات العامة وبرامجها (ليري، 2005: 163).

لا ننكر وجود بعض التحديات التي تقف بوجه العاملين في ميدان العلاقات العامة، كوجود بعض العناصر من الجمهور التي لا تتعاون مع الإدارة، وربما يعود ذلك إلى الجهل أو التشكيك في الإدارة، أو من منطلق اللامبالاة أو عدم الشعور بالمسؤولية، ومن الضروري اهتمام الإدارة بالجمهور، إذ يعد ذلك ضرورة ملحة، وأن لا تهمل جمهور الموظفين، ويتمثل ذلك من خلال المقولة التالية: لو لم نفلح في إسعاد الموظفين سيتعذر علينا تحقيق أهدافنا المنشودة لإسعاد المواطنين (غوشة، 1981: 136).

إن الصعوبات التي تُعرق عمل العلاقات العامة في الجامعات، تتمثل في عدم تفهم الإدارات الجامعية لدور العلاقات العامة ومفهومها الإجرائي، وعدم إعطائها العلاجات اللازمة للعلاقات العامة حتى تحقق أهداف المؤسسة، وعدم امتلاك الصلاحيات، والتفويض اللازم من قبل الإدارة الجامعية في الجامعة، وعدم توفير الإمكانيات المادية والتقنية المطلوبة، وعدم توفير الكادر البشري المتخصص (أبو خاطر، 2001: 22).

نستنتج مما سبق أن القرن الحادي والعشرين يحمل للعلاقات العامة تحديات هائلة عليها أن تستوعبها وتتكيف معها، بل وتؤثر فيها، ومن هذه التحديات:

أولاً: التحديات الخارجية: كالعولمة، والثورات المتلاحقة (الثورة المعرفية، والثورة التكنولوجية، الثورة الرقمية، وثورة التعلم)، وحركة رأس المال الفكري ورأس المال الاجتماعي، والعلاقات العامة المعولمة (العالمية).

ثانياً: التحديات الداخلية: كالجماهير الجديدة للعلاقات العامة، وإزالة بعض المفاهيم الخاطئة عن ممارسة العلاقات العامة.

المحور الثاني:

أولاً: التعليم التقني .. تعليم المستقبل:

يتصف المجتمع المعاصر بديناميكية هائلة وتغيير متسارع في جميع مكوناته الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها، ويُعد التغيير ظاهرة عامة شاملة تواجه مختلف المجتمعات مهما كانت درجة نموها وتطويرها، فقد تنوعت وسائل النقل والاتصالات، وسهل تأثر الجماعات ببعضها البعض، وأصبح تبادل المنافع والمهارات في جميع المجالات ضرورة ملحة، وازدادت قوة تفجر المعلومات يوماً بعد يوم، لا سيما في القرن الحادي والعشرين الذي نعيشه، والذي سيكون العلم فيه وسيلة انتاج مباشرة تتحول فيه المعرفة إلى ثورة علمية وتكنولوجية.

ويعد التعليم من أهم المؤشرات التي تُظهر تقدم الأمم وتطورها، وقد خصصت الكثير من الدول النصيب الأكبر من ميزانيتها للإنفاق على التعليم بجميع فروعهِ وخاصة التعليم التقني الذي يُسهم في الارتقاء بجميع مناحي الحياة العصرية.

ويحتل التعليم التقني ضمن العملية التربوية مكاناً مهماً لأي بلد لعلاقته الوطيدة بسوق العمل، فكم من أممٍ بنّت اقتصادها وشهرتها العالمية على أساس التعليم التقني وأفضل مثال على ذلك جمهورية الصين الشعبية، لذا فإن الكثير من دول العالم تُعطي الأولوية للتعليم التقني في الدعم، لتدريب جيل من الشباب، وإكسابهم الخبرات العملية والفنية، وتأمين فرص العمل لهؤلاء الخريجين كل في اختصاصه.

فالتعليم التقني مسؤولٌ عن سد احتياجات المجتمع من الأفراد القادرين على القيام بمواكبة التقدم العلمي في شتى جوانب الحياة الصناعية، والزراعية، والتجارية، وهو كأى نوع من أنواع التعليم له مدخلاته وعملياته ومخرجاته، وللوصول إلى مخرجات مُرضية تلبي طموحات المجتمع الفلسطيني لابد من الاهتمام بالمدخلات (حمد، 2000:3).

ثانياً: نشأة التعليم التقني في فلسطين:

يُلاحظ أن التعليم التقني في فلسطين له مكانة هامشية منذ بدء التعليم الرسمي في أواخر القرن الثامن عشر، ومروراً بفترة الانتداب البريطاني والاحتلال الاسرائيلي وحتى مجيء السلطة الوطنية الفلسطينية التي أولت التعليم التقني اهتماماً خاصاً بإنشاء العديد من الكليات التقنية،

واستحداث تخصصات تقنية جديدة، لتوفير هذا النوع من التعليم لأبناء محافظات غزة ومتابعة المستجدات التقنية عالمياً.

فبدأ التعليم التقني في فلسطين في الثلاثينات من القرن العشرين حيث أسس معهد خضوري الزراعي في مدينة طولكرم عام 1930 (مسودي، والقيق، 1990:35).

وقامت وكالة الغوث الدولية بإنشاء مركز التدريب المهني في قلنديا عام 1952 ثم مركز التدريب المهني بغزة عام 1953 الذي أصبح اسمه كلية تدريب غزة لاشتماله على التعليم التقني والمهني (أبو جراد، 1994:28).

وفي الربع الأخير من العقد السابع من هذا القرن قامت رابطة الجامعيين بالخليل بإنشاء أول مؤسسة فلسطينية فنية هندسية وهي المعهد الفني الهندسي (البوليتكنك)، وعندما صدر قانون كليات المجتمع في الأردن عام 1980 تم تحويل المعاهد المتوسطة وتسميتها بكليات المجتمع، واتسع مجال تخصصها وتنوعها، وكليات المجتمع تنقسم إلى ثلاث كليات هي: كليات مجتمع تقنية، وكليات مجتمع مشتركة، وكليات مجتمع أكاديمية (مسودي، والقيق، 1990:36).

ومنذ تسلم السلطة الوطنية الفلسطينية مسؤولية التربية والتعليم عام 1994، فقد بذلت وزارة التعليم العالي منذ إنشائها عام 1996 جهوداً مستمرة وكبيرة من أجل تطوير الدراسة في الكليات التقنية لتجسد العلاقة مع الجامعات الفلسطينية، والإشراف على تطبيق البرامج والخطط الدراسية إيماناً من الوزارة بدور هذه الكليات في تحقيق خطة التنمية المتكاملة والشاملة في المجتمع الفلسطيني في مختلف المجالات التي تعتمد على الأساس في العنصر البشري، وتوجيه التعليم في الكليات التقنية نحو احتياجات المجتمع، وربطه بها بحيث تستجيب للمتطلبات الآتية والمستقبلية (وزارة التربية والتعليم العالي، 1997).

ومن مظاهر عناية وزارة التربية والتعليم العالي بالكليات التقنية حرصها على تطوير هذه الكليات وتحديثها بما يتماشى والتطور العلمي السريع، وذلك عن طريق تشكيل لجان متعددة وظيفتها وضع شبكات اتصال حديثة التقنية، ووضع أنظمة صيانة باستخدام أجهزة تقنية جديدة.

ترجع نشأة التعليم التقني في فلسطين إلى بداية الخمسينيات من هذا القرن، وقد مرت هذه النشأة بمرحلتين أساسيتين هما (العبد، 2001:84):

• المرحلة الأولى: مرحلة إعداد المعلمين:

وقد استهدفت هذه المرحلة إعداد المعلمين والمعلمات في دور ومعاهد المعلمين؛ لتلبية حاجة مديرية التربية والتعليم من المعلمين والمعلمات في المرحلتين الابتدائية والإعدادية.

أنشئ في قطاع غزة سنة 1955 معهد دار المعلمين ومعهد دار المعلمات، وكان يقبل فيهما الحاصلون على شهادة الثانوية، ومدة الدراسة فيهما سنتان، يمنح المتخرج بعدها شهادة الدبلوم.

وفي مضمار التعليم والتدريب المهني والتقني قامت وكالة الغوث الدولية بإنشاء مركز التدريب المهني بغزة سنة 1952، وكان الهدف من إنشائه تأهيل أبناء اللاجئين الفلسطينيين مهنيًا، لتمكينهم من فرص العمل لتأمين العيش الكريم لهم ولأسرهم.

• المرحلة الثانية: مرحلة الكليات التقنية:

تعد هذه المرحلة تطويراً للمرحلة الأولى، حيث تحوّلت بعض من معاهد المعلمين والمعلمات ومراكز التدريب إلى كليات تقنية استجابةً لحاجة المجتمع الفلسطيني إلى مثل هذا النوع من الكليات؛ ولإعداد القوى العاملة الماهرة لمواجهة احتياجات التنمية الشاملة في فلسطين، مثل كلية تدريب غزة، وكلية فلسطين للتمريض، وقد تأسست في مدينة خان يونس كلية العلوم والتكنولوجيا سنة 1990، كما أنشئت في دير البلح كلية العلوم المهنية سنة 1992، التي تحولت عام 1995 إلى "كلية فلسطين التقنية-دير البلح" وكانت تتبع آنذاك وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية.

وفي عهد السلطة الوطنية الفلسطينية أنشئت كليتان تقنيتان جديدتان إحداهما كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية والتي انبثقت من الجامعة الإسلامية بغزة عام 1998 كتطوير لبرنامج إدارة الدبلوم في الجامعة، وذلك بعد أن حصلت على اعتراف وزارة التعليم العالي، والأخرى كلية تكنولوجيا المعلومات في رفح سنة 1999، كتطوير للمركز العربي الثقافي في رفح، وهو مؤسسة خاصة أنشئت عام 1981 (دليل التعليم التقني، 1999:309).

كما تحولت إدارة برنامج الدبلوم في جامعة الأزهر والتي تأسست سنة 1996 إلى كلية متوسطة سميت "كلية الدراسات المتوسطة"، وذلك بعد حصولها على اعتراف وزارة التعليم العالي سنة 2000، وتشتمل هذه الكلية على بعض التخصصات ذات الصبغة التقنية.

ثالثاً: حاجة المجتمع الفلسطيني للكليات التقنية:

يُعد التعليم التقني نمطاً من أنماط التعليم العالي، وركيزةً من الركائز الأساسية التي تقوم عليها المجتمعات، وهذا النوع من التعليم يحظى في العالم المعاصر بالعناية والاهتمام في كل المجتمعات المتقدمة والنامية على حدٍ سواء، ولقد أصبح النهوض بالتعليم التقني سمة متميزة للتطور الاجتماعي والاقتصادي والثقافي الذي تشهده المجتمعات.

الحقيقة التي لا تقبل الشك أن للتعليم التقني أهميةً كبرى في تنمية متطلبات المجتمع الشاملة، وتخلص أهميته في كونه يعد مصدراً من مصادر إعداد القوى البشرية التي تعتمد عليها خطة التنمية، واحتياجات سوق العمل المحلية، كما يُعد مؤشراً أساسياً في قياس جودة تنمية شاملة في مجتمعٍ ما، بالإضافة إلى أنه يعتبر دليلاً قوياً على الازدهار الاقتصادي، كما أنه يساعد هذه الدول على استثمار المواد الخام الموجودة لديها، وتصنيعها بدلاً من تصديرها للدول الصناعية المتقدمة بثمن بخس، وقد جاء هذا الاهتمام المتزايد بالتعليم التقني في الكليات التقنية وتطويره ثمرةً مباشرةً لمتطلبات خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي اعتمدها المجتمع الفلسطيني وحاجتها إلى أطر فنية وتقنية تقع عليها مسؤولية التشغيل والإنتاج والصيانة في قطاعات الإنتاج والخدمات المختلفة (حمدان، 2005:574).

• البرامج التي تقدمها الكليات التقنية في فلسطين:

تشير معطيات دوائر التسجيل والقبول بالكليات التقنية إلى أنها تضم (9) مجالات وبرامج رئيسة تشمل (34) تخصصاً مهنيًا وتقنيًا، وهذه التخصصات هي: التكنولوجيا بالحاسوب والكهروميكانيك والاتصالات السلكية واللاسلكية والإلكترونيات الصناعية والرسم المعماري والهندسة المعمارية وصيانة الآلات المكتبية وتكنولوجيا الراديو والتلفزيون والرسم والتصميم بالحاسوب والبرمجة وتحليل النظم والبرمجة وقواعد البيانات ومساعدو صيادلة وفنيو المختبرات الطبية والمراقبة الصحية والعلاج الطبيعي والسكرتارية وإدارة المكاتب وتجارة وإدارة أعمال، وإدارة وأتمتة مكاتب والسكرتارية الطبية والمحاسبة والتسويق وبنوك وإدارة مالية وفنون تلفزيون وتصميم الأزياء وصناعة الملابس والموسيقى وإعداد مربيّات رياض الأطفال وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة وعلم المكتبات وإدارة المعلومات، ونظم المعلومات الجغرافية وتكنولوجيا صيانة الحاسوب والشبكات والإحصاء ومعالجة البيانات وتكنولوجيا المساحة والتغذية الطبية وعلم تأهيل المعاقين،

وتشمل الخطة الدراسية بكل هذه التخصصات ثلاث مجموعات من المواد الدراسية: مجموعة مواد الثقافة العامة، ومجموعة المواد العلمية المساعدة، ومجموعة المواد التخصصية، والتدريبات العملية بأنواعها المختلفة (حمد، 2010: 7).

• التعليم التقني في محافظات غزة:

يعتبر التعليم من أهم المؤشرات التي تظهر تقدم الأمم وتطورها، وقد خصصت الكثير من الدول النصيب الأكبر من ميزانيتها للإنفاق على التعليم بجميع فروعها وخاصة التعليم التقني الذي يسهم في الارتقاء بجميع مناحي الحياة العصرية، حيث أولى المجتمع الفلسطيني هذا التعليم اهتماماً خاصاً بإنشاء العديد من الكليات التقنية لتوفير هذا النوع من التعليم لأبناء محافظات غزة ومتابعة المستجدات التقنية عالمياً (حمد، 2010: 3).

بلغ عدد مؤسسات التعليم العالي التقنية المعتمدة والمرخصة من وزارة التربية والتعليم العالي في محافظات غزة على النحو التالي:

- (10) كليات جامعية (اثنتان حكومية، اثنتان عامة، ستة خاصة).
- (10) كليات مجتمع متوسطة (اثنتان حكومية، واحدة عامة، خمسة خاصة، اثنتان تحت اشراف وكالة الغوث وتشغيل اللاجئين) (الكتاب الإحصائي لمؤسسات التعليم العالي في قطاع غزة 2013).

• أهمية العلاقات العامة في الكليات التقنية:

أصبحت العلاقات العامة ذات أهمية خاصة على النظام العالمي، فقد ظهرت المؤسسات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة، كذلك زاد الاهتمام بها في المجتمعات العربية، حيث أنشأت العديد من المؤسسات والهيئات أقساماً للعلاقات العامة (زين، 2008: 138).

غير أن المؤسسات التعليمية وخاصة الجامعات والكليات المتوسطة - التقنية منها والنظرية - أولت اهتماماً بالعلاقات العامة داخل المؤسسة، وقد أسندت لها الصلاحيات التي تؤهلها لإبراز مواطن القوة لدى المؤسسة، ومعالجة مواطن الضعف، وتحسين العلاقة مع جماهيرها، واستقطاب المستفيدين بالطرق المشروعة، الأمر الذي أدى إلى اهتمام كافة القطاعات بالعلاقات العامة كي

يصلوا إلى ما يصبون إليه، ومن هنا يرى الباحث أن العلاقات العامة هي صناعة القرن، وتعد من المجالات التي لا غنى عنها في جميع مفاصل الحياة البشرية.

من خلال ما تقدّم يتبين لنا الأهمية الكبرى التي تقوم بها العلاقات العامة في الكليات التقنية في فلسطين بشكل عام، ومحافظات غزة بشكل خاص، ولقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدور الذي تقوم به أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة، وما هي سبل تفعيل هذا الدور الذي تستخدمه هذه الكليات لشد انتباه الطلبة لنقاط القوة المتوفرة في كل كلية وإبراز أهمية التعليم التقني والمهني.

وتحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسات التعليمية وخاصة مؤسسات التعليم العالي، وتُسند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها ، فنجاح المؤسسة - سواء أكانت حكومية أو أهلية - لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية بما لديهم من خبرات متميزة وصلاحيات مفوّضة وما يتوفر لهم من إمكانيات.

ولعلّ جمهور الطلبة في الكليات التقنية من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم به العلاقات العامة ليكونوا خير سفراء أينما وجدوا، ولأن الطلبة هم اللبنة الأساسية، والهدف المنشود من إنشاء هذه المؤسسات، فإن الكلية تسعى من خلال قسم العلاقات العامة فيها لاستقطاب طلبة للالتحاق في برامجها والحفاظ على العلاقة الجيدة مع الطلبة المسجلين فيها.

رابعاً: دور العلاقات العامة في الكليات التقنية:

1. كلية العلوم والتكنولوجيا خان يونس: (المعلومات الخاصة بالكلية تم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني WWW.CST.PS بتاريخ 2013.8.22)

أنشئت كلية العلوم والتكنولوجيا بخان يونس عام 1990 م كمؤسسة أهلية تُعنى بتدريس العلوم التقنية، وقد تولى مجلس التعليم العالي بالقدس الإشراف عليها عام 1994م، ثم تولت

وزارة التربية والتعليم العالي الإشراف عليها، وأصبحت الكلية مؤسسة حكومية عام 1997، ومنذ تلك اللحظة لم تدخر إدارة الكلية وبالتعاون مع وزارة التربية والتعليم العالي جهداً لجعل الكلية نواةً لجامعة أكاديمية رائدة في مجال التعليم التقني التكنولوجي يخدم قطاعاً كبيراً من أبناء شعبنا الفلسطيني، وتمنح الكلية خريجها درجتي البكالوريوس والدبلوم المتوسط في ثلاث وثلاثين تخصصاً علمياً تقنياً ضمن برنامجٍ دراسيٍّ متميزٍ وفق نظام الساعات المعتمدة.

- قسم العلاقات العامة بكلية العلوم والتكنولوجيا خان يونس:

يعد قسم العلاقات العامة في الكلية من الأقسام الإدارية المهمة والرئيسة لما له من دور كبير وبارز في إيصال رسالة الكلية إلى المجتمع المحيط، وتتبع أهميته من الدور القريب الذي يتمتع به في الإدارة، حيث يعمل ذلك على تسهيل اتخاذ القرارات والأعمال والهدف الذي تسعى العلاقات العامة لتحقيقه هو بناء سمعة طيبة للكلية، من خلال الأعمال والأنشطة التي يقوم بها القسم من أجل إيصال صوت الكلية إلى المجتمع، بالإضافة إلى تعريف الجمهور الداخلي والخارجي للكلية بكافة المعلومات التي هم بحاجة إليها، وتزويد الطالب بكافة الأساليب التي تساعد على التواصل مع كليته بأبسط الإمكانيات المتاحة أمامه، بالإضافة إلى ربط العاملين بعضهم ببعض داخل مرافق الكلية بالإضافة إلى التواصل الاجتماعي معهم.

• الأنشطة والمهام التي ينفذها القسم:

يقوم قسم العلاقات العامة بتغطية جميع المناسبات والندوات واللقاءات العلمية تغطية صحفية وتغذية جميع المواقع الإعلامية بالأخبار التي تخص الكلية مدعمة بالصور، بالإضافة إلى قيامه بإصدار كافة المطبوعات والبروشورات والملصقات المتعلقة بالكلية. حيث يقوم قسم العلاقات العامة بالتنسيق لجميع المناسبات والأحداث التي تُعقد بالكلية، من أجل إنجاح تلك المناسبات، بالإضافة إلى قيامه بالإشراف على موقع الكلية الإلكتروني، وصفحات الكلية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من حيث تدعيمها بالأخبار والأنشطة المختلفة، وتقديم كافة الخدمات سواء للكلية أو العاملين داخل الكلية.

• إدارة العلاقات الخارجية:

يقوم قسم العلاقات العامة بالإشراف على جميع الزيارات الخارجية للكلية، ويقوم بدور التنسيق والتنظيم للزيارات التي تقوم بها المؤسسات الخارجية للكلية والعمل على توثيقها إلكترونياً والعمل على فتح باب التعاون المشترك بين الكلية والمؤسسات الأخرى.

• الإشراف على الزيارات الداخلية للكلية:

حيث إن العلاقات العامة بالكلية لديها كادر متخصص يقوم باستقبال الضيوف والشخصيات الاعتبارية داخل الكلية ويقوم بتعريفهم بكافة مرافق الكلية بالإضافة إلى الخدمات والمميزات التي تتميز بها الكلية عن غيرها كونها تعد مزاراً للعديد من المؤسسات.

ويرى الباحث أن الدور الذي يقوم به قسم العلاقات العامة بكلية العلوم والتكنولوجيا يساهم في بناء الصورة الذهنية الحسنة والايجابية لدى الجمهورين الداخلي والخارجي، حيث إنه يعد خطة للترويج الإعلامي عن تخصصات وبرامج الكلية، إضافة إلى إبراز نقاط القوة التي تمتلكها الكلية من خلال هذه الخطط بهدف استقطاب الطلبة، لكن هذا الدور بحاجة إلى المزيد من الجهد حتى تحقق العلاقات العامة بالكلية كافة الأهداف التي تريد تحقيقها.

2. الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية - غزة: (المعلومات الخاصة بالكلية تم الحصول عليها من

الموقع الإلكتروني WWW.UCAS.EDU.PS بتاريخ 2013.8.22).

الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية هي مؤسسة أكاديمية تعمل بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي حيث أنشئت في العام (1998م) لتقديم خدمة التعليم التقني والمهني للمجتمع الفلسطيني تحت اسم كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية، ثم تحولت في العام 2007 إلى كلية جامعية تمنح درجتي البكالوريوس والدبلوم المتوسط لنحو (53) اختصاصاً في مختلف المجالات، ولتحقيق رؤية الكلية بالوصول إلى العالمية، تسعى حثيثاً إلى توطيد علاقاتها على المستوى الدولي والإقليمي من خلال إقامة جسور من التعاون الأكاديمي والثقافي بين الكلية والمؤسسات التعليمية والأكاديمية المختلفة والمنظمات العربية والدولية. (

- قسم العلاقات العامة بالكلية الجامعية للعلوم التطبيقية:

يعد قسم العلاقات العامة أحد أهم الأقسام والوحدات في الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، وذلك يتضح من خلال مسؤولياتها التي تنفذها لتطوير صورة الكلية عبر كافة الوسائل التي تتلاءم مع هذا التوجه، فعبر جهودها الإعلامية وخلال الاتصال والإشراف على كافة الفعاليات

المركزية والأنشطة المتنوعة التي تستهدف المجتمع المحلي والدولي قادرة على رسم صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة تقنية تطبيقية سبب نشأتها خدمة المجتمع الفلسطيني.

• أهداف وفلسفة القسم:

يحرص قسم العلاقات العامة على بناء الصورة الذهنية المشرقة للكلية محلياً وعالمياً والمحافظة عليها من خلال عرض الإنجازات المتميزة والتواصل الدؤوب مع الجمهور الداخلي والخارجي باستخدام كافة الوسائل المتاحة.

ويمكن تلخيص أهداف قسم العلاقات العامة في الكلية بالنقاط الآتية:

1. العمل على تحقيق ذبوع السمعة الطيبة والحسنة عن الكلية ورسم صورة ذهنية إيجابية حول أنشطتها وأهدافها وأفكارها وفلسفتها الاجتماعية وذلك من خلال الإصدارات والمطبوعات التي تحمل تفاصيل هذه العناوين، وكذلك موقع الكلية على الانترنت.
2. تعزيز أواصر العلاقات الاجتماعية الداخلية لموظفي الكلية من خلال مشاركتهم في مناسباتهم المختلفة، وبناء علاقات متينة بين الموظفين وإدارة الكلية، وكذلك المساهمة في إيجاد فهم عام لديهم بأنظمة الكلية بما ينسجم مع الرسالة الاجتماعية التي تسعى الكلية إلى تحقيقها من خلال العمل بروح الفريق الواحد.
3. الاهتمام بالطلبة ومشكلاتهم الأكاديمية والعمل على تسهيل إجراءات التحاقهم بالكلية وتوجيههم، وذلك من خلال عقد الندوات التعريفية، وتوضيح الشروط والأنظمة ذات الصلة عبر اللوحات الإعلانية للكلية، الأمر الذي من شأنه أن يعزز ثقة الطلبة بالكلية، ويسرع من تكيفهم مع فلسفتها والمشاركة في أنشطتها.
4. لأن الكلية جزء من المجتمع، ولأن قسم العلاقات العامة هو واجهتها على هذا المجتمع، لذا فإنه يناط بقسم العلاقات العامة العمل على توثيق علاقات الكلية بمختلف مؤسسات الوسط التعليمي المحلية والعربية والأجنبية، وبلورة صيغ تفاهم وتعاون وتبادل قد ترتقي لمستوى عقد اتفاقيات ذات مصالح مشتركة.

• دور قسم العلاقات العامة في خدمة الكلية الجامعية:

قسم العلاقات العامة يقع علي مسؤوليته صناعة الصورة الذهنية والسمعة الطيبة لدى الجمهور المكون من الطلبة، والعاملين، ومؤسسات المدينة وأفرادها، ومؤسسات الوطن وأفراده، ومؤسسات المجتمع الدولي وأفراده. ويأتي ذلك من خلال القيام بالمهام الأساسية المنوطة بالقسم،

ومنها التواصل والتنسيق والتشبيك مع جمهور الكلية ، وتلبية احتياجاته قدر المستطاع، وتنظيم الفعاليات المركزية والأنشطة الهامة للمجتمع، وهذه بعض المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في خدمة الكلية:

تنظيم الأنشطة، والمؤتمرات، والمحاضرات وورش العمل، والفيديو كونفرنس، والمعارض العلمية، وعروض الأفلام الوثائقية والسينمائية، واحتفالات خاصة (تكريم، تخريج، تأبين)، وتمثيل الكلية في الأنشطة والاجتماعات والمناسبات الرسمية، وإصدار النشرات، وتحديث صفحة الكلية على الإنترنت، ، وتدريب الطلبة والخريجين الراغبين بالتدريب، والتواصل مع الصحافة ووسائل الإعلام، والإعداد للمؤتمرات الصحفية، وتغطية الأنشطة إعلامياً، وتوفير المعلومات، والتواصل مع الطلبة والهيئتين الإدارية والتدريسية، وتنسيق زيارات الوفود الدولية، وتوفير المساعدة اللوجستية، وتنظيم الزيارات المدرسية، وإعداد نشرات القبول لطلبة الثانوية العامة بما يشمل دليل الطالب، وطلب الالتحاق، والنشرات الإرشادية المختلفة، والعمل على ترويج الكلية محلياً وعربياً ودولياً من خلال التنسيق مع ذوي الاختصاص في الكلية الجامعية، وعبر الوحدات المتخصصة في القسم.

• الأنشطة والمهام لقسم العلاقات العامة بالكلية الجامعية:

▪ الأنشطة الإعلامية والمطبوعات:

1. تغطية أوجه النشاط المتعددة للكلية، وتوزيعها على الصحف المحلية للنشر مصحوبة بالصور، وكذلك نشرها على موقع الكلية عبر الانترنت.
2. إعداد وصياغة ومراجعة كافة المواد النصية للمطبوعات والنشرات الصادرة عن قسم العلاقات العامة بالكلية.
3. إصدار وطباعة الإعلانات التوضيحية الخاصة بالطلبة ومتابعة نشرها على اللوحات الإعلانية.
4. ترتيب ومتابعة نشر الإعلانات الصادرة عن الكلية في الصحف المحلية والتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة ومن ثم رفع الأمر لجهات الاختصاص.

• **التصميم والإشراف على موقع الانترنت:**

1. الإشراف الكامل على موقع الكلية عبر الانترنت ووضع كافة التصاميم اللازمة والتحديث الدائم له.
2. تصميم النشرات والمطبوعات وكافة الإصدارات الخاصة بالكلية ومتابعة طباعتها لدى الجهات الخارجية وفق التصاميم المعتمدة.
3. وضع تصاميم متكاملة لموقع الكلية بنسخته العربية والإنجليزية، وتبويب الموقع بحيث يشمل كافة أنشطة الكلية ومتابعة تحديث البيانات عليهما بشكل دوري.
4. إعداد قاعدة بيانات تسهل عملية النشر لأشخاص آخرين يمنحوا صلاحيات للنشر على الموقع في بعض الحالات الطارئة.
5. متابعة وتزويد الصفحات الاجتماعية بالمحتوى الإعلامي اللازم.

• **العلاقات المجتمعية والبرتوكول:**

1. إدارة العلاقات المجتمعية والتشبيك مع مؤسسات المجتمع المحلي بما يكفل مصالح الكلية وسمعتها الطيبة، تمثيل الكلية لدى الجهات الخارجية عبر المشاركة في هذه الأنشطة بالإنابة عنها، أو ترتيب طبيعة المشاركة في الأنشطة الخارجية وفق أهمية الحدث وضخامته (شخص واحد، شخصان، وفد).
2. استقبال الضيوف والزائرين للكلية وإطلاعهم على مرافقها وكذلك أنشطتها من خلال تزويدهم بالنشرات والمطبوعات ذات الصلة.
3. الإعداد الجيد لاستقبال كبار الضيوف والزوار من الشخصيات المجتمعية البارزة، ووضع ترتيبات بروتوكولية معينة لاستقبالهم وفق جدول أعمال الزيارة، والاهتمام بحسن ضيافتهم.
4. إيجاد علاقات رسمية وغير رسمية (ودية) بين مؤسسات المجتمع التعليمي المحلي من خلال تبادل الزيارات، والإطلاع على أوجه النشاط فيها، وكذلك دعوة الشخصيات المجتمعية القيادية للاطلاع على أنشطة الكلية ومرافقها.

5. وضع الترتيبات الخاصة بالمؤتمرات والاحتفالات والمهرجانات والمعارض التي تقيمها الكلية، وتجهيز الأماكن واختيار نوعية الهدايا المقدمة للمشاركين فيها.

6. ترتيب إجراءات السفر للعاملين في الكلية، والإشراف على أمور التوريد المتعلقة بقسم العلاقات العامة مع المؤسسات الخارجية.

• العلاقات الداخلية والترجمة:

1. إجراء الترتيبات اللازمة لأنشطة الكلية الداخلية المتعددة ومتابعة الإعلان عنها وتوجيه الدعوات بخصوصها للمعنيين وتوفير التجهيزات الفنية (مثل كاميرات التصوير، والفيديو والتلفزيون، وأجهزة العرض).

2. متابعة الاتصال ما بين إدارة الكلية والعلاقات العامة لاطلاع الأولى على كافة الأنشطة المنوي القيام بها، وكذلك تنسيق أنشطة لجنة العاملين في الكلية عبر العلاقات العامة، ومن ثم إطلاع إدارة الكلية عليها.

3. متابعة النسخة الإنجليزية لصفحة الكلية على الانترنت، وترجمة الموضوعات والتغطيات الصحفية المختلفة للأنشطة وإعدادها للنشر.

4. كتابة المراسلات الداخلية والخارجية الصادرة باللغة الإنجليزية عن العلاقات العامة، وكذلك ترجمة المراسلات الواردة إلى البريد الإلكتروني للكلية باللغة الإنجليزية، ومتابعة الردود عليها.

ويرى الباحث أن دور قسم العلاقات العامة بالكلية الجامعية يتميز عن غيره من الأقسام في الكليات التقنية الأخرى من حيث امتلاكه كادراً بشرياً مؤهلاً، وبيئة خصبة للعمل، إضافة إلى إمكانات كبيرة وصلاحيات توفرها إدارة الكلية انطلاقاً من فهمها للدور الهام الذي يقوم به قسم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

3. كلية فلسطين التقنية - دير البلح: (المعلومات الخاصة بالكلية تم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني WWW.UCAS.EDU.PS بتاريخ 2013.8.23).

أنشأت الكلية عام 1992 م، بإمكانيات متواضعة في تجهيزاتها وتخصصاتها إلا أن الحاجة إلى التعليم التقني والتدريب الفني ازدادت لأجل مواكبة هذا التطور الهائل في نظام الحياة

والمجتمع الذي صاحبه نقص حاد في المهندسين والفنيين المتخصصين المؤهلين تقنياً، وبدت الحاجة إلى إيجاد كوادر ماهرة وقادرة على القيام بمهام المهندس المتخصص والفني في مختلف التخصصات، واستجابةً لتلك العوامل؛ برزت كلية فلسطين التقنية كمؤسسة تقنية تعليمية متخصصة رائدة تعمل على دمج استخدام الحاسوب والتقنيات المتطورة في الحياة، وصقل العقليّة العلمية المبدعة والمبتكرة لمواكبة التطورات العلمية المتسارعة.

وتسعى كلية فلسطين التقنية من خلال تبنيها لمنهج التخطيط الاستراتيجي لرسم صورة واضحة للكلية للسنوات الخمس القادمة، وذلك لتطوير الكلية وتعزيز مكانتها في خدمة وتنمية المجتمع المحلي.

• **قسم العلاقات العامة بكلية فلسطين التقنية - دير البلح:** (المعلومات الخاصة بالكلية تم الحصول عليها من الموقع الالكتروني WWW.PTCDB.EDU.PS بتاريخ 2013.8.23).

يعد قسم العلاقات العامة في كلية فلسطين التقنية - دير البلح حلقة الوصل بين مختلف مؤسسات المجتمع المدنية، ويعتبر البوابة الرئيسية للمؤسسة في الوصول إلى أهدافها وتطلعاتها، من خلال تبنيه الأهداف الرئيسية في الكلية والسعي نحو تحقيقها.

وتتبع أهمية القسم من كونه يهدف إلى خلق انطباع إيجابي، وسمعة طيبة عن الكلية لدى عامة الجمهور، وتكوين صورة ذهنية حسنة من خلال انجاز المهام الملقاة على عاتقه، وتوثيق علاقة الكلية بالمؤسسات المحلية من خلال الزيارات المتبادلة والبرامج المشتركة لتحقيق التعاون في مختلف المجالات، إضافة إلى ذلك يسعى القسم لبناء علاقات قوية ومتميزة بين إدارة الكلية والعاملين فيها؛ لتحقيق أقصى درجات الفهم لطبيعة الكلية والرسالة التي تؤديها.

• **أهداف يعمل على تحقيقها قسم العلاقات العامة بكلية فلسطين التقنية:**

1. العمل على تحقيق ذبوع السمعة الطيبة والحسنة عن الكلية.
2. تعزيز أواصر العلاقات الاجتماعية الداخلية والخارجية (المجتمع المحلي) لموظفي الكلية.
3. توثيق علاقة الكلية بمختلف المؤسسات التعليمية محلياً ودولياً.

4. تعميق روح الانتماء لدى الطلبة تجاه الكلية وحملهم على الافتخار والاعتزاز بها.
5. تعزيز العلاقات مع المؤسسات الإعلامية المختلفة.
6. استشعار المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
7. تقويم دوري للخدمات المقدمة للمستفيدين وتطويرها (الموقع الإلكتروني لكلية فلسطين التقنية).

ويرى الباحث أن قسم العلاقات العامة بكلية فلسطين التقنية يؤدي المهام المطلوبة منه في إيجاد انطباعاتاً جيداً عن الكلية، وتكوين شراكات مع مؤسسات المجتمع المحلي والدولي من جهة، والترويج بطرق إعلامية مختلفة لتخصصات وبرامج الكلية من جهة أخرى.

كلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة - خان يونس: (المعلومات الخاصة بالكلية

تم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني WWW.ALAQSA.EDU.PS بتاريخ 2013.8.24)

أنشئت كلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة لتكون كلية من كليات جامعة الأقصى، وتتمتع الكلية بنوع من الاستقلالية عن باقي كليات جامعة الأقصى بناءً على قرار وزارة التربية والتعليم بترخيصها ككلية مجتمع في عام 2008م، وهي إحدى كليات جامعة الأقصى للدراسات المتوسطة تهدف إلى إعداد إنسان مزود بالمعارف النظرية والخبرات العملية والسلوكيات الإيجابية، ولديه القدرة على توظيفها في بناء ذاته وتنمية مجتمعه بأحدث الأساليب والوسائل العلمية والتكنولوجية، من خلال استحداث تخصصات نوعية تواكب تطورات العصر وحاجات المجتمع الفلسطيني، وتلتزم كلية مجتمع الأقصى خلال تحقيقها لرؤيتها بالمبادئ الإسلامية مع مراعاة حقوق الإنسان ومعايير الجودة الشاملة والتنمية المستدامة.

- مهام قسم العلاقات العامة بكلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة:

- أ. على مستوى البيئة الداخلية للكلية:
- إصدار الأخبار المتعلقة بالكلية من زيارات وأحداث وإعلانات على موقع الكلية بالصور.
- إيجاد علاقات طيبة بين العاملين في الكلية.
- العمل على تحفيز العاملين من خلال شحذ الهمم والشكر والتقدير على أعمالهم.
- توثيق الروابط الاجتماعية بعقد الزيارات لكل من العاملين.

- إصدار التهاني في المناسبات السعيدة على لوحات إعلانات الكلية.
- مشاركة العاملين أتراحهم بالتعزية من خلال لوحات الإعلانات بالكلية.
- عقد الرحلات للموظفين بهدف الترفيه عنهم وخلق جو من الألفة وإذابة المواقف السيئة فيما بينهم.
- عقد الاجتماعات بالموظفين وعميد الكلية بهدف مناقشة ما يصبون إليه.
- الترحيب بالكوادر الأكاديمية الجديدة بالكلية.
- مشاركة الأقسام في فعاليتها بالتوثيق بصياغة الأخبار.
- زيارات شكر للمؤسسات التي سبق وتعاونت مع الكلية.
- عقد النشاطات المنهجية واللاصفية لطلبة الكلية.
- التنسيق مع المؤسسات الإعلامية الرعاية إعلامياً لأنشطة الكلية.
- استقبال الطلبة الجدد في كل سنة دراسية جديدة.

ب. على مستوى البيئة الخارجية:

- زيارات خارجية لمؤسسات المجتمع المدني والحكومي.
 - التعاون مع عدد من المؤسسات لدعم نشاطات الكلية.
 - مراسلة المؤسسات المانحة لعقد اتفاقيات معها بهدف الحصول على منح تعود بالفائدة على الكلية وطلبتها (الموقع الإلكتروني لكلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة).
- ويرى الباحث أن قسم العلاقات العامة بكلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة يقوم بعملية ربط مباشر بين الكلية وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال وسائل إعلامية وإعلانية مختلفة.

4. كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر - غزة: (المعلومات الخاصة بالكلية تم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني WWW.CIS.PS بتاريخ 2013.8.22)

كلية الدراسات المتوسطة هي مؤسسة أكاديمية تهدف إلى خدمة المجتمع المحلي واحتياجاته، تواكب التطور والحدثة العلمية النوعية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي حرصاً منها على رفع مستوى التعليم الجامعي، وتعمل على توفير فرص التعليم والتعلم لكافة شرائح أبناء شعبنا الفلسطيني، لتمكين المتعلمين والمتعلمات من المشاركة في بناء أسس المجتمع الفلسطيني ومؤسساته في كافة المجالات.

بدأت الكلية كبرنامج دبلوم، عام 1996م في مجالات الحاسوب وصيانته والسكرتارية التنفيذية، والإعلام والعلاقات العامة، ثم تحولت عام 2000/1999 إلى كلية الدراسات المتوسطة نتيجة للجهود المتواصلة لإدارتها المتعاقبة في تقويم برامج تخصصية جديدة تواكب متطلبات المجتمع المحلي واحتياجاته، وحرصاً على الاستمرار في مد حاجة المجتمع المحلي للكوادر الفنية المؤهلة، ونتيجة للاحتياجات تم توسيع قاعدة التخصصات بطرح برامج جديدة تفتح آفاقاً جديدة نحو المستقبل.

- مهام قسم العلاقات العامة بكلية الدراسات المتوسطة:

يمثل عمل قسم العلاقات العامة ركيزة أساسية من ركائز نجاح العمل بالكلية ودفعه نحو التجديد والإبداع، وهي أداة مهمة وفاعلة للتواصل مع الآخرين والتأثير فيهم، على صعيد المجتمع الداخلي للكلية تعمل الدائرة على تعزيز روح المحبة والتآلف وبين العاملين والطلبة من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة أخرى، ويكون ذلك من خلال تلبية رغباتهم والاهتمام بتطلعاتهم، وبناء علاقات متينة بينهم، للمساهمة في تعزيز العمل بروح الفريق وجعلهم أكثر تفاعلاً وتفاهماً وانسجاماً بما يسهم في تعزيز انتمائهم للكلية، وحبهم للعمل، وتحفيزهم نحو المثابرة في انجاز أدوارهم ومهامهم، كما يعمل القسم على إيجاد صورة إيجابية للكلية أمام المجتمع الخارجي، من خلال ربطها باحتياجات المجتمع وطموحاته لكسب ثقته وتعاونه في شتى المجالات، ولتحقيق أقصى درجات التعاون والتنسيق والتواصل بين مجتمع الكلية الداخلي المتمثل بأقسامها ودوائرها المختلفة وبين المجتمع الخارجي بصفة عامة والمعنيين بشؤون الكلية خاصة.

• مهام الإعلام:

للإعلام دور مؤثر وفعال في حياة الفرد والمجتمع ولخدمة توجهات الكلية وأهدافها نسعى إلى تحقيق الاستفادة القصوى من كافة الوسائل الإعلامية المتاحة "المرئية والمسموعة والمقروءة" من أجل التعريف بالكلية وإيصال الرسالة للجمهور، ويكون ذلك من خلال تغطية جميع الأنشطة في الكلية والعمل على توزيعها على وسائل الإعلام، وأرشفة جميع التقارير الإخبارية ذات العلاقة بالكلية التي تصدر في الوسائل الإعلامية المختلفة، وتفعيل سبل الاتصال مع المؤسسات الإعلامية ودعوتهم لتغطية الفعاليات والنشاطات المختلفة من ندوات، مؤتمرات، وورشات عمل وحفلات تقييمها الكلية، وتعمل على إصدار نشرات دورية لإبراز أهم أنشطة الكلية وتوزيعها على الجهات المعنية مزودة بالصور التي تبرز تفاصيل النشاط وتبين أهميته.

• مهام العلاقات العامة:

1. الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لدى إدارات العلاقات العامة والإعلام بالجهات الأخرى من خلال التنسيق والتعاون معها.
 2. المشاركة في النشاطات التي تنظمها جهات أخرى للاستفادة منها في إبراز دور الكلية.
 3. إعداد خطابات وشهادات الشكر والتقدير للداعمين للكلية والمحاضرين والطلبة المميزين.
 4. إعداد خطابات التهاني والتعازي الخاصة بالمناسبات المختلفة والرد عليها.
 5. تنظيم برامج الزيارات التي تقوم بها الكلية إلى المؤسسات الخارجية.
 6. الترتيب لاستقبال الضيوف من جهات خارجية.
 7. التواصل مع الأشخاص ذوي العلاقة الخاصة كالمتبرعين والمسؤولين.
 8. التعرف على أفكار أفراد المجتمع واتجاهاتهم وآرائهم نحو الكلية.
 9. التأكد من أن أهداف الكلية وبرامجها تتسجم مع تطلعات المجتمع واحتياجاته من خلال إجراء دراسات مسحية لفئات معينة من الجمهور.
 10. العمل كمنسق بين الأقسام المختلفة داخل الكلية لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين المجتمع الخارجي.
 11. تنظيم المؤتمرات والندوات والمعارض التي تقيمها الكلية بالتنسيق مع إدارة الشؤون المالية والإدارية.
 12. تنظيم الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية لموظفي الكلية، والإشراف على إقامة الحفلات التي تقيمها أو تشارك فيها الكلية.
 13. تلقي طلبات وشكاوى الطلبة وإحالتها إلى الجهات المختصة، والرد على استفساراتهم.
- ويقوم القسم بالمهام الإعلامية التالية:

1. الاتصال والتفاعل مع الوسائل الإعلامية المختلفة لإبراز أنشطة الكلية المختلفة.
2. التواصل مع الأقسام الإعلامية في المؤسسات الأخرى لمتابعة المستجدات والاستفادة منها.
3. توثيق أنشطة الكلية وانجازاتها بالصور والفيديو والعمل على إنشاء الأرشيف إعلامي من خلال متابعة ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام من موضوعات تتعلق بالكلية.

4. الإشراف على الموقع الإلكتروني وتزويده بأحدث الأخبار والإعلانات.

5. إصدار مجلة الأخبار الإلكترونية شهرياً.

6. تحرير وإصدار النشرات والمطبوعات الإعلامية المختلفة والتحديث المستمر لها.

7. تزويد الجمهور والجهات الخارجية بالمطبوعات التعريفية بالكلية.

8. إنتاج برامج إعلامية "إذاعية وتلفزيونية" بهدف نشر الوعي بأهمية الكلية.

9. إعداد نشرة دورية تتضمن كل ما ينشر عن الكلية في الصحف المختلفة.

10. تغطية المؤتمرات والندوات التي تنظمها الكلية وإصدار نشرات صحفية عنها.

11. الرد على الشكاوي التي تنشر في وسائل الإعلام المختلفة .

ويرى الباحث أن العلاقات العامة بكلية الدراسات المتوسطة بجامعة الأزهر تقوم بعملية اتصال وتواصل مع الجمهور الخارجي بهدف استقطاب الطلبة الجدد من خلال إصدار النشرات والمطبوعات الإعلامية المختلفة، وتزويد الجمهور بالمطبوعات التعريفية بالكلية، وإنتاج برامج إعلامية "إذاعية وتلفزيونية" بهدف نشر الوعي بأهمية التعليم التقني.

الفصل الثالث الدراسات السابقة

❖ الدراسات العربية.

❖ الدراسات الأجنبية.

❖ التعقيب على الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

من خلال اطلع الباحث على الدراسات السابقة ذات العلاقة، وجد العديد من الدراسات التي لها علاقة بموضوعه الدراسي، وصنّفها إلى قسمين، دراساتٍ عربية، ودراساتٍ أجنبية على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة الخياط (2012): اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية نحو التدريب.

هدفت الدراسة لمعرفة اتجاهات موظفي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو التدريب، وذلك من خلال الكشف عن مدى التحاق موظفي العلاقات العامة بالجامعات بالدورات التدريبية بصفة عامة وفي مجال التخصص، مع بيان مجالات الدورات التدريبية التي التحق بها الموظفون، وكذلك معرفة تقييم الموظفين للدورات التدريبية التي التحقوا بها، ومن ثم الكشف عن المعوقات التي تقف حائلاً دون الالتحاق بدورات تدريبية، والاستفادة منها بشكل فاعل في حال الانتظام بها، بالإضافة إلى معرفة مدى اهتمام الجامعات بتدريب موظفي إدارة العلاقات العامة فيها من وجهة نظر الموظف، وكذلك التعرف على أبرز الاحتياجات التدريبية المستقبلية من وجهة نظر الموظف.

وتعتبر هذه الدراسة وصفية تعتمد على منهج المسح، وكانت العينة مكونة من موظفي إدارة العلاقات العامة والإعلام الذكور والإناث بالجامعات الحكومية والأهلية الموجودة في مدن: مكة المكرمة، الرياض، جدة، الظهران، الخبر، الدمام، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع المعلومات من العينة خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي 1432هـ-1433هـ (2011/2012م).

وخلصت الدراسة إلى أن:

1. 75.69% من مجتمع الدراسة لا يحملون مؤهلاً علمياً في الإعلام أو العلاقات العامة.

2. 46.52% منهم سبق لهم ممارسة الوظائف الإعلامية أو أنشطة تتعلق بالعلاقات العامة قبل التحاقهم بالوظيفية الحالية.
3. اتضح أن 81.94% من مجتمع الدراسة قد حصلوا على دورات تدريبية بصفة عامة.
4. أجاب 50.69% من مجتمع الدراسة بأنهم لم يحصلوا على دورات تدريبية بمجال الإعلام أو العلاقات العامة.
5. تبين وجود عدة معوقات مالية وإدارية سواءً في الجامعات أم في جهات التدريب تحول دون التحاق الموظف بالدورات التدريبية.
6. أفاد 36.11% منهم أنهم يرون أن الدورات التي التحقوا بها كانت مفيدة تمامًا،
7. كشفت الدراسة أن 39.58% منهم يرون أن كبار المسؤولين في الجامعة يعتقدون بأهمية إدارتهم.
8. أظهرت النتائج أن 95.13% من مجتمع الدراسة يحتاجون إلى دورات تدريبية في المستقبل.

وقد أوصت الدراسة بـ :

1. أن تسعى إدارات العلاقات العامة بالجامعات على ترشيد العمل في العلاقات العامة من خلال جذب خريجي العلاقات العامة والإعلام؛ باعتبارهم الأكفاء مهنيًا بدلاً من الموظفين غير المؤهلين .
2. أن تسعى إدارات العلاقات العامة بالجامعات لجذب العاملين من حاملي الشهادات العليا في العلاقات العامة أو الإعلام، والاستفادة من خبراتهم العلمية.
3. أن تستمر إدارات العلاقات العامة بالجامعات في إلحاق موظفيها بالدورات التدريبية، ولاسيما الدورات التدريبية المتعلقة بالإعلام والعلاقات العامة.
4. أن تتبنى إدارات العلاقات العامة في الجامعات أنظمة تحفز العاملين الذين يلتحقون بدورات تدريبية خاصة بمجال العمل، وربط فرص الترقيات بالانخراط في هذه الدورات واجتيازها بنجاح.

2. دراسة (دراغمة، 2011) بعنوان: دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في

بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية مقارنة).

هدفت الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث (النجاح وبييرزيت والإسلامية) وأثره في جمهور الطلبة، وموازنة أدائها؛ بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة فيها وطلبتها. كما سعت إلى إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث من نجاح برامجها، ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة، والوصول إلى نتائج تقييمية واضحة للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، والتعرف إلى الفروق ذات الدلالة الإحصائية للأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، والتعرف إلى مدى إلمام جماهير الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث، والتعرف إلى مدى رضا جماهير الطلبة عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاهه، وتقديم رؤية علمية مقارنة بين جمهور الطلبة حول الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة تجاههم في الجامعات الفلسطينية الثلاث، وبيان مهام العلاقات العامة ووظائفها في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.

وقام الباحث بإعداد استبانة مكونة من (62) سؤالاً: (14) متغيراً ثابتاً، و (48) سؤالاً غطته ثلاثة محاور، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من الأكاديميين المتخصصين، إذ أثبتت صدقها. وقام بعدها بتوزيع (800) استبانة على أفراد العينة، استعاد الباحث منها (648) موزعة على النحو الآتي: (211) جامعة النجاح الوطنية، (201) جامعة بييرزيت، والجامعة الإسلامية (236). استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته أغراض الدراسة، إذ قام الباحث بتفريغ البيانات وتحليلها على البرنامج الإحصائي (SPSS)، واستخدم كذلك التكرارات والمعدلات للحصول على النسب.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

1. تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة.

2. تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها.

3. تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة.

وقد أوصت الدراسة بـ :

1. ضرورة استخدام وسائل الإعلام المختلفة، بما فيه التلفاز لنشر الإعلانات الخاصة بطلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم.

2. العمل على مشاركة طلبة الجامعة في الأنشطة الجامعية، وتحفيزهم على العمل التطوعي، وكل ما من شأنه جعلهم يحبون الجامعة ويفتخرون بها.

3. ضرورة قياس الرأي العام الداخلي لأهميته، والعمل على نقل آراء الطلبة ومقترحاتهم لإدارة الجامعة، ونقل صورة الجامعة الحقيقية لهم.

4. ضرورة توافر قاعدة بيانات خاصة بالطلبة الخريجين في دوائر العلاقات العامة بهدف التواصل معهم ودعوتهم للمشاركة في الأنشطة الجامعية.

3. دراسة (شرباتي، 2011) بعنوان: واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العامة في

الضفة الغربية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية - الجامعات العاملة في الضفة الغربية - من خلال التعرف على دور دائرة العلاقات العامة في إجراء التنسيق اللازم مع جماهيرها المختلفة (المجتمع المحلي، المؤسسات المانحة، المؤسسات الأكاديمية، المجتمع الداخلي) إضافة إلى التعرف على الواقع الإداري والتنظيمي الذي يعمل به موظفو الدائرة.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استمارة خاصة لدراسة مجتمع البحث المكوّن من (9) جامعات تقليدية وتعليم مفتوح، حيث وزعت الاستمارات باستخدام المسح الشامل على موظفي دائرة العلاقات العامة، وموظفي الإدارة العليا (نواب رئيس الجامعة)، ولقد تم توزيع (87) استمارة، واسترداد (74) منها.

وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

1. أن واقع إدارة العلاقات العامة مرضٍ بشكل عام في الجامعات، حيث إن الدائرة تقوم بتنفيذ نشاطات مختلفة موجهة للمجتمع المحلي بصورة مرتفعة.
 2. أظهرت الدراسة أن دوائر العلاقات العامة في الجامعات تقوم بالتنسيق مع المؤسسات الأكاديمية بصورة متوسطة.
 3. إن الواقع التنظيمي والإداري لإدارة العلاقات العامة في الجامعات متوسط من حيث استخدامها للأساليب العلمية في أداء وظائفها.
- وقد أوصت الدراسة بـ :**

1. ضرورة رفد دائرة العلاقات العامة بالموارد البشرية المؤهلة، وتوفير كافة الامكانيات الداعمة لأداء عملها.
 2. العمل على تحديد الاحتياجات التدريبية وتوفيرها للموظفين الحاليين.
 3. ضرورة طرح برنامج أكاديمي متخصص في العلاقات العامة للإيفاء باحتياجات المجتمع المحلي وتوفير خريجين مؤهلين.
- 4. دراسة (الحديد، 2010) واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر الطلبة.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية من خلال تقييم طلبة الجامعة لها، وذلك بالتعرف على تقييم النشاطات والخدمات التي تقدمها الدائرة لهم وكذلك التعرف على مدى اشراك الطلبة بنشاطاتها وخدماتها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على (1097) طالباً وطالبة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية التطبيقية بنسبة (3%) من مجتمع الدراسة المكون من جميع طلبة الجامعة الأردنية، البكالوريوس والماجستير والدكتوراه، المسجلين في العام الجامعي

2010/2009 والبالغ عددهم (36569) طالباً وطالبة، حيث مثلت العينة متغيرات الجنس والكلية، والمرحلة الأكاديمية، ومن حيث المنهج استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- إن تقييم أداء دائرة العلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة بشكل عام قد جاء بدرجة منخفضة.

- إن الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة للطلبة بشكل عام قد جاءت بدرجة منخفضة.

- إن مدى اشتراك الطلبة في مهام ونشاطات دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية جاء بدرجة متوسطة، وإن التقييمات قد تراوحت بين المتوسط والمنخفض.

- وجود فروق دالة إحصائية في تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

- وجود فروق دالة إحصائية في تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية تعزى لمتغير المرحلة الأكاديمية للطالب، لصالح البكالوريوس والماجستير.

- وجود فروق دالة إحصائية في تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية تعزى لمتغير السنة الدراسية للطالب لصالح السنوات الدراسية الأولى.

- عدم وجود فروق دالة إحصائية في تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة تعزى لكل من متغير الكلية ومتغير مكان سكن الطالب ومتغير المعدل التراكمي للطالب.

ومن أهم التوصيات التي خلصت لها الدراسة:

- ضرورة توجيه وتركيز الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة إلى الطلبة.

- ضرورة إشراك الطلبة في نشاطات ومهام دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية ليكونوا داعماً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن الجامعة.

- ضرورة إنشاء شعبة علاقات عامة في جميع كليات الجامعة، وتعيين ضابط ارتباط يقوم بتنفيذ وتنسيق النشاطات والخدمات وتحقيق الاتصال المباشر مع الجمهور الداخلي لكل كلية من طلبة وأعضاء هيئة تدريسية وإدارية بشكل دائم، ويتبع ضباط الارتباط رئيس شعبة الجمهور الداخلي في دائرة العلاقات العامة.

5. دراسة (أبو سليم، 2006) بعنوان: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، والتعرف إلى الفروق في دراسة مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية وفقاً لمتغير: الجنس، المؤهل العلمي ومجال العمل، وسنوات الخدمة، والكلية، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في ثلاث كليات تقنية هي كلية العلوم والتكنولوجيا- خان يونس، كلية فلسطين التقنية - دير البلح، كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية - غزة. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، وكانت إدارة الدراسة عبارة عن استبانة طبقت على عينة عشوائية طبقية مقدارها (143) موظفاً وموظفة، بنسبة (30%) من مجتمع الدراسة المكون من (476) موظف وموظفة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

1. أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين في الكلية بدرجة متوسطة.
2. أن هناك عجزاً في مؤهلات رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين.
3. كما تبين من خلال اختبار الفرضيات بأن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تحقق بعض أهدافها وتتجاهل أخرى.

وقد أوصت الدراسة بـ :

1. تطوير إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية حتى تقوم ببناء سمعة طيبة للكلية.
2. ضرورة تكثيف الدورات التدريبية للأفراد العاملين في إدارة العلاقات العامة.
3. العمل على اجتذاب الطلبة للكلية من خلال إيجاد مصادر دعم وتمويل للكلية.
4. تقديم برامج هادفة للكلية وإصدار نشرات اخبارية وتوضيحية عن الكلية.

6. دراسة (جاموس وآخرون، 2002) بعنوان: دور العلاقات العامة في جامعة النجاح

الوطنية في تعزيز صورة جامعة النجاح كمؤسسة تربوية في المجتمع.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في تعزيز صورة جامعة النجاح كمؤسسة تربوية في المجتمع، وجاءت هذه الدراسة محاولة لوضع توصيات بناءة في سبيل رفع كفاءة الأداء في دائرة العلاقات العامة، كما استخدم الباحثون المنهج الوصفي الميداني، وقاموا بتصميم أداة الدراسة من استبانة من شقين، أحدهما موجه لجمهور الجامعة الداخلي (طلبة وأكاديميين وإداريين)، والآخر موجه لجمهور الجامعة الخارجي (مؤسسات ودوائر تتعامل مع الجامعة بصفة دورية).

وتوصلت الدراسة إلى أن دائرة العلاقات العامة لم تقم بالدور المطلوب منها بشكل فعال في تحسين صورة الجامعة، وذلك لأسباب كثيرة أهمها أن الدائرة لا تقوم بقياس الرأي العام الداخلي في الجامعة دورياً.

وقد أوصت الدراسة بـ :

1. القيام بمزيد من حملات التوعية الثقافية بماهية العلاقات العامة ودورها.
2. إيجاد آلية لتطوير الكوادر البشرية المؤهلة لتخصص العلاقات العامة.
3. تكثيف البرامج التعليمية والتدريبية في هذا المجال، والتأكيد على تقوية الثقة المتبادلة بين الجامعة والأطراف المتعاملة معها.

7. دراسة (الزيود، 2001): بعنوان: تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات

الأردنية من وجهة نظر موظفيها.

هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى أداء دوائر العلاقات العامة على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي، والأداء على مستوى الندوات والمحاضرات والأيام العالمية، وعلى مستوى المطبوعات والإعلام، كما هدفت إلى التعرف على وجهة كفاية الموارد البشرية والمالية في دوائر العلاقات العامة ودعم اهتمام الإدارة العليا وخطة عمل الدائرة وأثر بعض المتغيرات المستقلة كالجنس، وسنوات الخدمة، والمؤهل العلمي، على أداء دوائر العلاقات العامة كما يراها موظفوها.

كما استخدم الباحث استبياناً من تصميمه كأداة للدراسة، واختار عينة الدراسة من العاملين في دوائر العلاقات العامة حيث بلغت (97) موظفاً وموظفة، كما استخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات والخروج بالنتائج.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها:

1. أن مستوى أداء دور العلاقات العامة مرتفع على مستوى الجمهور الخارجي

والندوات والمحاضرات والمطبوعات والإعلام.

2. أن كفاية الموارد البشرية والمالية متوسطتان.

8. دراسة (أبو خاطر، 2001): بعنوان: تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي

الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة.

هدفت الدراسة لوضع تصور مقترح لتطوير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة وتصميمه، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي التحليلي. كما صمم الباحث أداة الدراسة من خلال استبانة موجهة لأعضاء الهيئتين الإدارية والأكاديمية في الجامعات الفلسطينية؛ لمعرفة اتجاهاتهم نحو عمل دوائر العلاقات العامة في جامعاتهم، وأعد كذلك استمارة شخصية لمقابلة قيادات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية.

وقد توصلت الدراسة إلى:

1. وجود أهداف غير واضحة وغير محددة لعمل دوائر العلاقات العامة في

الجامعات الفلسطينية.

2. أن هناك قصوراً في التنظيم الإداري في دوائر العلاقات العامة في بعض

الجامعات الفلسطينية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Algalab, 2011): بعنوان: العلاقات العامة في العالم العربي - واقع

الممارسة التطبيقي والطموح المستقبلي.

Public Relations in Arab Countries, The reality of practices and optimistic aspirations.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الوضع الحالي للعلاقات العامة في العالم العربي، على اعتبار أن العلاقات العامة الحديثة كانت معروفة في المنطقة العربية فقط منذ سنوات قليلة، واعتمدت الدراسة في مراحلها المختلفة على جمع البيانات من المصادر المتاحة، وأهمها المواقع الرسمية للعلاقات العربية والجمعيات العامة، فضلاً عن المواقع الرسمية لمكاتب التمثيل التابعة للجمعيات والهيئات الأجنبية في الدول العربية والعالم، هذا بالإضافة إلى العديد من الموارد الأجنبية والعربية المهمة في مجال العلاقات العامة في العالم العربي.

كما قدّمت الدراسة العديد من التجارب الحقيقية التي تساهم في رفع مستوى العلاقات العامة في العالم العربي، كالارتقاء بعلم العلاقات العامة من خلال الجهود التي يبذلها الأفراد المهتمين في دعم هذا العلم في العالم العربي، أو عن طريق الجهود المؤسسية التي تقوم بها الجمعيات المتخصصة في هذا المجال.

وقد خلصت الدراسة الحالية إلى أن:

1. ممارسة وثقافة العلاقات العامة في العالم العربي لا يزال يعاني من الكثير من النواقص، وأن هناك مؤشرات متفائلة بدأت تظهر لدعم وجود العلاقات العامة في العديد من المنظمات والمؤسسات واللجان في المنطقة.

2. أن علم العلاقات العامة هو جديد بالنسبة لكثير من الدول العربية، سواء على المستوى النظري أو على الصعيد العملي، ولا يزال ضعيفاً في العديد من الدول العربية.

3. أن الجامعات والمعاهد لم تعط هذا العلم الاهتمام المطلوب.

4. أن هناك مزجاً كبيراً بين الإعلان والعلاقات العامة.

5. تبين أيضاً أن هناك ضعفاً لدى جمعيات العلاقات العامة العربية، وفشلها في تعزيز ثقافة العلاقات العامة على النحو المرغوب فيه.

وقد أوصت الدراسة بـ :

1. ضرورة رفع وعي ممارسة العلاقات العامة كجهد مخطط ومتواصل، والحفاظ على

حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها.

2. ضرورة تطوير ثقافة العاملين في مجال العلاقات العامة من خلال توفير التدريب

المتخصص، والعمل على توفير برامج تدريبية متخصصة تستند إلى التدريب العملي الذي يوفر المهارات المتخصصة.

3. إنشاء جمعيات للمهتمين في مجال العلاقات العامة التي من شأنها دعم جهود

نشر ثقافة العلاقات العامة.

4. إنشاء الجامعات المتخصصة في مجال العلاقات العامة كعلمٍ مستقل.

2. دراسة (Coskun, 2007): بعنوان: أخلاقيات العلاقات العامة ودورها في نمو وتطور

المؤسسات غير الربحية.

"importance of Ethical Public Relations in Non-profit Organizations"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أخلاقيات العلاقات العامة ودورها في نمو وتطور

المؤسسات غير الربحية، ومدى نجاح العلاقات العامة في إعطاء صورة مشرقة عن المؤسسة

وكفاءة الحملات الإعلانية لخلق صورة إيجابية عن المؤسسة مبنية على أساس بعيدة عن أي

سلوك غير أخلاقي قد يقضي على مصداقية المؤسسة، حيث تم جمع المعلومات الكمية والنوعية

المتعلقة بالموضوع باستخدام أسلوب المقابلة والاستبيان من مؤسستين غير ربحيتين تعملان في

مجال حماية الأطفال في نيوزلندا.

حيث أظهرت الدراسة عدم استخدام العلاقات العامة كاستراتيجية طويلة الأمد، بالإضافة إلى

أن معظم القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة تؤخذ عادة بصورة عشوائية.

3. دراسة (Melanie Lefferts Stone) بعنوان: تغطية الصحافة الوطنية للتعليم العالي: دراسة حالة لثلاث جامعات ودور العلاقات فيها.

National Media Coverage of Higher Education: A Case Study of Three Universities and the Role of Public Relations.

هدفت الدراسة للتعرف إلى كيفية قيام الإعلام الوطني بالتغطية الإعلامية لثلاث جامعات أمريكية خلال الفترة من 2002 حتى 2003، وقد جرى اختيار ثلاث وسائل إعلامية كمصدر للمعلومات هي: الصحف والمجلات والتلفاز، مثلتها تسع مؤسسات إعلامية، وهدفت كذلك إلى دراسة الخطط والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الثلاث في علاقتها مع الصحافة.

وقد وجد الباحث أن:

1. الوسائل الإعلامية نشرت أكثر من ألف مقالة ووثيقة وخبر حول المراكز، والأقسام، والأقسام، والمعارض، والسياسات، والبرامج، والمشاريع، والإسكان، والتمويل، والمناهج، والأنشطة، والطلبة وأعضاء هيئة التدريس، والموظفين، وقد تكررت الجامعات في إطار المعلومات التي تتحدث عن الكليات وأعضاء هيئة التدريس والإدارة والطلبة، وبعد أن أجرى الباحث العديد من المقابلات واللقاءات مع ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام.
2. العلاقات العامة في الجامعات تستخدم تقنيات متعددة لجذب اهتمام الصحافة الوطنية، ومن بينها التواصل الإلكتروني عبر طرق متعددة على الانترنت لإيصال الأخبار، مع فوارق بسيطة في النشاط بين جامعة وأخرى.

4. دراسة (Brigitte R. Brunner, 2001) بعنوان: قياس إدراك طلبة جامعة فلوريدا لعلاقتهم مع الجامعة والتزامها بالعلاقات العامة والتنوع.

Measuring recognize students of the University of Florida in connection with the university and its commitment to public relations and diversity.

هدفت الدراسة "لقياس إدراك طلبة جامعة فلوريدا لعلاقتهم مع الجامعة والتزامهم بالعلاقات العامة والتنوع" هدفت الدراسة للتعرف على وصف طلبة فلوريدا لعلاقتهم بجامعتهم والتعرف إلى وعي الطلبة وإدراكهم لالتزام جامعتهم بالتنوع. حيث استخدم الباحث المنهج النوعي

المسحي، وأجرى اختباراً قَبلياً لفحص استعداد الطلبة للإجابة عن استبانة البحث إذ بلغ عدد الطلبة (616) طالباً وطلبة.

وتوصل الباحث إلى نتائج من أهمها:

1. إدراك الطلبة لالتزام جامعتهم بالتنوع، كما أظهرت الدراسة تباعداً في العلاقة الاجتماعية بين الطلبة والجامعة.

2. أهمية أن تعنى العلاقات العامة في الجامعة بإدراك الطلبة لعلاقتهم مع الجامعة والجهود التي تنتجها الجامعة في إدارة التنوع لأهمية تلبية حاجة المجتمع المتزايدة.

● التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

تنوعت الدراسات السابقة في تناولها لموضوع العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية حيث تناولت دراسة (أبو سليم، 2006) التعرف على مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، كما تناولت دراسة (الخياط، 2012) اتجاهات موظفي إدارة العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية نحو التدريب، كذلك دراسة (دراغمة، 2011) التي تناولت دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، كما ناقشت دراسة (الحديد، 2010) واقع العلاقات العامة الجامعة الأردنية.

أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أولاً: من حيث موضوع الدراسة وأهدافها:

1. اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في التركيز على العلاقات العامة كما في دراسة (الخياط، 2012)، دراسة (دراغمة، 2011)، دراسة (شرباتي، 2011)، دراسة (أبو سليم، 2006)، دراسة (Algalab, 2011)، دراسة (Coskun, 2007).

2. اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث تناولها موضوع العلاقات العامة.

3. اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (أبو سليم، 2006) في أنها تطبق على الكليات التقنية بمحافظة غزة.

ثانياً: من حيث المنهج المستخدم في الدراسة:

1. اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك في دراسة (شرباتي، 2011)، ودراسة (الحديد، 2010)، ودراسة (أبو سليم، 2006).

ثالثاً: من حيث أداة الدراسة:

1. استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة أداة الدراسة، وقد اتفقت مع معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية كأداة رئيسية للدراسة مثل دراسة (الخياط، 2012)، دراسة (دراغمة، 2011)، ودراسة (الحديد، 2010)، ودراسة (أبو سليم، 2006)، ودراسة (Brigitte R. Brunner, 2001).

رابعاً: من حيث مجتمع وعينة الدراسة:

1. اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في المجتمع والعينة مثل دراسة (أبو سليم، 2006) في المجتمع وهو الكليات التقنية، ودراسة (دراغمة، 2011)، ودراسة (الحديد، 2010)، ودراسة (Brigitte R. Brunner, 2001) في العينة المتمثلة في الطلبة.

• أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. اختلفت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلاقات العامة في الكليات من حيث عينة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على فئة الطلبة بينما في دراسة (الخياط، 2012) ودراسة (أبو سليم، 2006)، تم التطبيق على العاملين والموظفين.

2. اختلفت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلاقات العامة في الكليات من حيث مجتمع الدراسة حيث كان مجتمع الدراسة في دراسة (الخياط، 2012)، دراسة (دراغمة، 2011)، ودراسة (شرباتي، 2011)، دراسة

(جاموس وآخرون، 2002) على الجامعات العاملة في قطاع غزة والضفة الغربية.

3. اختلفت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم في الدراسة في حين استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي اتفق مع دراسة (شرباتي، 2011)، بينما استخدمت دراسة (جاموس وآخرون، 2002) المنهج الوصفي الميداني، ودراسة (Brigitte R. Brunner, 2001) المنهج النوعي المسحي، كما اعتمدت دراسة (الخياط، 2012) المنهج المسحي.

4. اختلفت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في حدها المكاني حيث الدراسة الحالية تطبق في محافظات غزة بينما دراسة (الخياط، 2012) في السعودية، دراسة (الدراغمة، 2011)، (شرباتي، 2011)، دراسة (الحديد، 2010) في الأردن، (جاموس وآخرون، 2002) في الضفة الغربية، دراسة (الزيود، 2001) في الأردن.

5. اختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في حدها الزمني حيث أجريت الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي 2012-2013.

• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد وصياغة مصطلحات الدراسة، وكتابة المقدمة، وصياغة المشكلة، واختيار المنهج المناسب وأدوات الدراسة المناسبة.

2. تمّت الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات الواردة في الدراسة مثل مفهوم العلاقات العامة، الكليات التقنية.

3. تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في كيفية بناء أداة الدراسة.

4. تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في كيفية المعالجة الإحصائية.

• أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. طبقت هذه الدراسة في عدد من الكليات التقنية الحكومية وغير الحكومية بمحافظة غزة، كما أن أغلب الدراسات السابقة تم تطبيقها خارج محافظات غزة أو داخلها، ولكن على الجامعات، وبعضها على الكليات ولكنها اقتصرت على ثلاث كليات تقنية فقط.

2. لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة طبقت على مختلف القطاعات والمؤسسات في حين لم يجد الباحث أي دراسة تبحث بشكل مباشر عن دور العلاقات العامة في الكليات التقنية من وجهة نظر الطلبة بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة، وسبل تفعيله.

3. لم تكتف الدراسة تحديد درجة قيام العلاقات العامة بدورها في استقطاب الطلبة في الكليات التقنية، ولكنها بحثت سبل تفعيل هذا الدور من خلال استطلاع رأي الخبراء والمختصين.

4. بالإضافة إلى الاستبانة كأداة رئيسة، استخدمت الدراسة الحالية المقابلة لجمع المعلومات حول سبل تفعيل دور العلاقات العامة في استقطاب الطلبة، وهي بذلك تستخدم أكثر من أداة مما يميزها عن الدراسات السابقة.

وفي نهاية عرض الدراسات السابقة والتعليق عليها يمكن القول بأن الدراسات السابقة قد اختلفت مع الدراسة الحالية، في أكثر من جانب إلا أن ذلك لا ينفي مدى استفادة الباحث منها في إعداد هذه الدراسة، من حيث استكمال الإطار النظري وبناء أداة الدراسة؛ وقد ساعدت الجوانب المشتركة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في إثراء وتدعيم هذه الدراسة من جوانب عدة.

الفصل الرابع الطريقة والإجراءات

- ❖ المقدمة.
- ❖ منهج الدراسة.
- ❖ مجتمع الدراسة.
- ❖ عينة الدراسة.
- ❖ أداة الدراسة.
- ❖ صدق الاستبانة.
- ❖ ثبات الاستبانة.
- ❖ المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفاً مفصلاً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، ومن ذلك وصفاً لمنهج الدراسة، والأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمدها الباحث في تحليل الدراسة، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

• منهجية الدراسة:

وهي الطريقة البحثية التي يختارها الباحث لتساعده في الحصول على معلومات تمكنه من إجابة أسئلة البحث من مصادرها (الأغا والأستاذ، 2003: 82).
وحيث إن الباحث يعرف مسبقاً جوانب وأبعاد الظاهرة موضع الدراسة من خلال اطلاعه على الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، ويسعى الباحث لمعرفة دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كميّاً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسات الدقيقة (ملحم، 2000: 324).

لذا فإن الباحث اعتمد هذا المنهج للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة البحث، ولتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضع الدراسة، كما أنه استخدم أسلوب العينة العشوائية التطبيقية في اختياره لعينة الدراسة، واستخدم الاستبانة في جمع البيانات الأولية، بالإضافة إلى المقابلة التي استهدف بها الباحث مجموعة من المسؤولين في العلاقات العامة في الجامعات والكليات الفلسطينية لمعرفة سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية في استقطاب الطلبة.

• مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع طلبة الكليات التقنية في محافظات غزة والمسجلين في درجتي الدبلوم والباكالوريوس وكانت الكليات هي (كلية العلوم والتكنولوجيا، كلية فلسطين

التقنية، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، كلية الدراسات المتوسطة، كلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة) حيث يبلغ عدد المسجلين في تلك الكليات وفق الكشوف الرسمية حسب دائرة القبول والتسجيل في تلك الكليات (17337) طالباً وطالبة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1 - 4) يوضح مجتمع الدراسة

م	اسم الكلية	عدد الطلبة
1	كلية العلوم والتكنولوجيا - خان يونس	2389
2	كلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة - خان يونس	2990
3	كلية فلسطين التقنية - دير البلح	1000
4	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية - غزة	9000
5	كلية الدراسات المتوسطة - غزة	1958
	المجموع	17337

• عينة الدراسة:

1. العينة الاستطلاعية:

تكونت العينة الاستطلاعية من (50) طالباً وطالبة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وذلك ليتم تقنين أدوات الدراسة عليهم من خلال حساب الصدق والثبات بالطرق المناسبة، وقد تم استبعادهم من عينة الدراسة التي تم التطبيق عليها.

2. العينة الميدانية للدراسة:

حيث تم أخذ عينة عشوائية مكونة من (600) مفردة (استبانة) وبعد تفحص الاستبانات تم استبعاد (25) استبانة لعدم تطابقها مع الشروط المطلوبة للإجابة، وبالتالي فإن نسبة الاستبانات المستردة هي (95.8%)، والجدول التالي تبين خصائص وسمات عينة الدراسة كما يلي:

وصف الخصائص والبيانات الشخصية:

1. الجنس:

يبين جدول رقم (2 - 4) أن (47.8%) من عينة الدراسة من "الذكور"، و(52.2%) من عينة الدراسة من "الإناث".

جدول رقم (2 - 4):

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
47.8%	275	ذكر
52.2%	300	أنثى
100%	575	المجموع

2. نوع الكلية:

يبين جدول رقم (3 - 4) أن (34.1%) من عينة الدراسة هم من الذين يدرسون في كليات حكومية، وما نسبته (39.3%) هم من الذين يدرسون في كليات غير حكومية.

جدول رقم (3 - 4)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الكلية

النسبة المئوية	التكرار	نوع الكلية
34.1%	349	حكومي
39.3%	226	غير حكومي
100.0%	575	المجموع

3. المؤهل العلمي:

يبين جدول رقم (4 - 4) أن (34.1%) من عينة الدراسة هم من الذين يدرسون في أقسام تمنح درجة البكالوريوس، وما نسبته (65.9%) من الذين يدرسون في أقسام تمنح درجة الدبلوم.

جدول رقم (4 - 4)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير درجة المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	درجة المؤهل
34.1%	196	بكالوريوس
65.9%	379	الدبلوم
100.0%	575	المجموع

• أدوات الدراسة :

• الأداة الأولى: الاستبانة:

1. القسم الأول: البيانات الشخصية ويتكون من (الجنس، نوع كلية الدراسة، المؤهل العلمي).

2. القسم الثاني: ويتكون من محاور الدراسة الرئيسية وهي:

- توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية ويتكون من (10) فقرات.

- دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية ويتكون من (10) فقرات.

- دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام ويتكون من (9) فقرات.

ولقد تم بناء الاستبانة باتباع الخطوات التالية:

بعد اطلاع الباحث على الأدب التربوي والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الإدارة

التربوية والعلاقات العامة، واستطلاع آراء نخبة من المتخصصين في الإدارة التربوية والعلاقات

العامة عن طريق المقابلات الشخصية ذات الطابع غير الرسمي، وبناءً على التوجيهات المستمرة من قبل المشرف على الدراسة، قام الباحث ببناء الاستبانة وفق الخطوات التالية:

- تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الاستبانة.
- صياغة فقرات كل مجال.
- إعداد الاستبانة في صورتها الأولية والتي شملت (43) فقرة، والملحق رقم (1) يوضح الاستبانة في صورتها الأولية.
- عرض الاستبانة على المشرف لاعتماد ما يراه مناسباً، وتعديل ما يراه غير مناسب.
- تعديل الاستبانة بناءً على توجيهات المشرف.
- عرض الاستبانة على (11) من المحكمين التربويين المتخصصين في أصول التربية والإدارة التربوية والعلاقات العامة، أغلبهم من أعضاء هيئات التدريس في الجامعات الفلسطينية بغزة (الجامعة الإسلامية، جامعة الأقصى، جامعة القدس المفتوحة)، وبعضهم من العاملين في وزارة التربية والتعليم العالي، والملحق رقم (2) يبين أعضاء لجنة التحكيم وأماكن عملهم.
- بعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون، تم حذف (14) فقرات من فقرات الاستبانة، وكذلك تم تعديل صياغة بعض الفقرات، بناءً على توجيهات المشرف، وبذلك بلغ عدد فقرات الاستبانة في صورتها النهائية (29) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات، وقد أُعطي لكل فقرة وزن مدرج وفق سلم ليكرت خماسي (بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة، بدرجة قليلة جداً) أعطيت الأوزان التالية (5، 4، 3، 2، 1) والملحق رقم (3) يبين الاستبانة في صورتها النهائية.

أولاً: صدق الاستبانة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، 1995: 429)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من

يستخدمها (عبيدات وآخرون 2001، 179)، وقد قام الباحث بتقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق أداة الدراسة، وقد تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من (11) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى، وجامعة القدس المفتوحة، والمتخصصين في الإدارة التربوية والعلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية في محافظات غزة؛ ومن خبراء في مجال التعليم التقني في وزارة التربية والتعليم العالي أيضاً، ويوضح الملحق رقم (2) أسماء المحكمين الذين قاموا مشكورين بتحكيم أداة الدراسة. وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص الشخصية والوظيفية) المطلوبة من المبحوثين، إلى جانب مقياس ليكارت المستخدم في الاستبانة. وتركزت توجيهات المحكمين على انتقاد طول الاستبانة حيث كانت تحتوي على بعض العبارات المتكررة، كما أن بعض المحكمين نصحوا بضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى.

واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداه المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها. وعلى ضوء تلك الآراء تم استبعاد بعض الفقرات وتعديل بعضها الآخر ليصبح عدد فقرات الاستبانة (29) فقرة بدلاً من (43) فقرة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها (50) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

وجداول رقم (5 - 4) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05 أو 0.01)، حيث إن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات استبانة دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (5 - 4)

صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
المحور الأول:			
توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية			
0.000	0.606	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال إعلانات للطلبة عبر الصحف اليومية	1
0.000	0.612	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال إعلانات للطلبة عبر الإذاعات المحلية	2
0.000	0.543	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال إعلانات للطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3
0.000	0.580	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال توزيع مطويات تعريفية على الطلبة	4
0.000	0.544	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال توزيع أقراص مرنة CD على الطلبة	5
0.000	0.492	يعمم قسم العلاقات العامة في الكلية على المستجدات الطارئة بواسطة الرسائل النصية SMS	6
0.000	0.516	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال تنظيم لقاءات توعوية للطلبة	7

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
0.000	0.645	يقوم قسم العلاقات العامة بحملات وخطط ترويج إعلامية عن التخصصات والبرامج التي تطرحها الكلية.	8
0.000	0.507	يرسل قسم العلاقات العامة مندوبين عن الكلية للمدارس لإعطاء فكرة عن الكليات التقنية	9
0.000	0.494	يتبنى قسم العلاقات العامة في الكلية خطة سنوية لاستقبال وفود طلابية زائرة من المدارس الثانوية	10
المحور الثاني:			
دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية			
0.000	0.518	يشارك قسم العلاقات العامة في اجتماعات دورية مع طلبة الكلية للتعرف على مشاكلهم والمساعدة في حلها	1
0.000	0.676	ينسق قسم العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى لتنظيم أنشطة لامنهجية مختلفة لطلبة الكلية	2
0.000	0.490	توجه العلاقات العامة الطلبة للموقع الالكتروني للكلية	3
0.000	0.559	تحديث العلاقات العامة البيانات والإعلانات المنشورة على موقع الكلية باستمرار	4
0.007	0.379	ترسل العلاقات العامة دعوات للطلبة للمشاركة في أنشطة الكلية عبر وسائل إعلامية مختلفة	5
0.000	0.539	تحفز العلاقات العامة الطلبة للمشاركة في الأنشطة التي تشرف عليها داخل الكلية	6
0.005	0.390	يحرص قسم العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات تناسب الطلبة لتنفيذ البرامج والأنشطة اللاصفية داخل الكلية	7
0.000	0.640	يستخدم قسم العلاقات العامة في الكلية وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الطلبة	8
0.000	0.574	يستخدم قسم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلبة	9

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
0.000	0.626	ينقل قسم العلاقات العامة في الكلية آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الكلية من خلال الأنشطة المختلفة	10
المحور الثالث:-			
دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام			
0.000	0.645	يسعى قسم العلاقات العامة في الكلية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الكلية	1
0.000	0.585	يقوم قسم العلاقات العامة بالكلية بتزويد المجتمع المحلي بأخبار الكلية عن طريق وسائل إعلامية مختلفة	2
0.000	0.587	يوضح قسم العلاقات العامة عبر موقع الكلية الالكتروني أهداف الكلية ونشاطاتها	3
0.006	0.386	يعمل قسم العلاقات العامة في الكلية على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.	4
0.000	0.688	يحرص قسم العلاقات على ربط الجمهور الداخلي للكلية بجمهورها الخارجي	5
0.001	0.447	يعكس قسم العلاقات العامة الصورة الحقيقية للكلية	6
0.000	0.551	يسعى قسم العلاقات العامة لتنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى لتوفير فرص العمل	7
0.003	0.417	يصدر قسم العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي وفي الأماكن العامة.	8
0.000	0.665	يشارك قسم العلاقات العامة بنشاطات اجتماعية مع المجتمع المحلي	9

* قيمة معامل الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05

ثالثاً: صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

جدول رقم (6 – 4) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)،

حيث إن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من (0.05)، وبذلك تعتبر مجالات استبانة دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (6 - 4)

مصنوفة معاملات كل مجال من مجالات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	محتوى المحاور	المحور	الاستبانة
0.000	0.868	توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية.	الأول	دور العلاقات العامة في الكليات التقنية
0.000	0.912	دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية.	الثاني	
0.000	0.881	دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام.	الثالث	

* قيمة معامل الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05

ثبات فقرات الاستبانة الأولى:

أما ثبات أداة الدراسة فيعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات (العساف، 1995: 430)، وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما: طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

1. طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient:

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{r^2}{r+1}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (7 - 4) يبين أن هناك

معامل ثبات كبيراً نسبياً لفقرات الاستبيان.

جدول رقم (4 . 7)

معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) للاستبانة.

التجزئة النصفية				محتوى المحور	المحور	الاستبانة
مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	عدد الفقرات			
0.000	0.663	0.496	10	توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية.	الأول	دور العلاقات العامة في الكليات التقنية
0.000	0.702	0.540	10	دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية.	الثاني	
0.000	0.666	0.499	9	دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام.	الثالث	
0.000	0.827	0.705	29	جميع المحاور		

* قيمة معامل الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05

2. طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد يبين جدول رقم (8 - 4) أن معاملات الثبات مرتفعة.

جدول رقم (8 - 4)

معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) لاستبانة دور العلاقات العامة في الكليات التقنية.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محتوى المحور	المحور	الاستبانة
0.745	10	توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية	الأول	دور العلاقات

		العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية	في الكليات التقنية
0.729	10	دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية	الثاني
0.670	9	دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام	الثالث
0.879	29	جميع المحاور	

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات الكلي (0.879) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تطمئن الباحث إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

الأداة الثانية: المقابلة:

قام الباحث بإعداد مقابلة موجهة لمجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة والتعليم التقني الجامعات والكليات ووزارة التربية والتعليم العالي . غزة، للتعرف إلى سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة، حيث تم عرض نموذج المقابلة على مجموعة من المحكمين الذين قاموا بتحكيم الاستبانة وعددهم (11)، وملحق رقم (2) يبين أسماء السادة المحكمين، فتمت الموافقة عليها بعد أن أجريت عليها بعض التعديلات التي أشار إليها المحكمون، حيث قام جميعهم بالإجابة عن أسئلة الباحث مما أسهم في الإجابة عن سؤال الدراسة الثالث.

- تضمنت بطاقة المقابلة الأسئلة التالية:

- ما سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة؟

- هل الإمكانيات (موارد مادية ، كوادر بشرية) الموجودة في محافظات غزة تساعد على تحقيق ما نصبوا إليه من تفعيل لدور العلاقات العامة في الكليات التقنية؟

وملحق رقم (5) يبين نموذج عن وثيقة المقابلة التي أعدها الباحث لهذا الغرض.

قام الباحث بإجراء المقابلات مع السادة:

1. وكيل مساعد بوزارة التربية والتعليم العالي.
2. مدير عام الكليات والتعليم التقني بوزارة التربية والتعليم العالي.

3. رؤوساء أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية التالية:

- الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية - غزة.
- كلية فلسطين التقنية - دير البلح.
- كلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة - خان يونس.

4. منسق العلاقات العامة بكلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر.

• المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

2- استخدام المعالجات الإحصائية ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط بيرسون للتأكد من ثبات الاستبانة.

✓ اختبار ألفا كرونباخ وكذلك اختبار التجزئة النصفية: لحساب ثبات فقرات الاستبانة.

✓ معامل ارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط ويقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين واستخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.

3- استخدام المعالجات الإحصائية التالية للإجابة عن أسئلة الدراسة:

✓ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: لمجالات الاستبانة ولكل فقرة من فقرات هذه المجالات.

✓ اختبار (T-Test Sample) في حالة عينتين مستقلتين: لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير (الجنس، نوع الكلية، المؤهل العلمي).

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

" إجابة التساؤلات ومناقشتها "

- ❖ المقدمة.
- ❖ المحك المعتمد في الدراسة.
- ❖ اختبار التوزيع الطبيعي.
- ❖ أسئلة الدراسة.
- ❖ التوصيات.
- ❖ المقترحات.

المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، بهدف التعرف إلى دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله.

لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي تم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

أولاً: المحك المعتمد في الدراسة:

لتحديد المحك المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي (التميمي، 2004: 42):

جدول رقم (9 - 5)

يوضح المحك المعتمد في الدراسة

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	درجة الموافقة
من 1 - 1.80	من 20% - 36%	قليلة جداً
أكثر من 1.80 - 2.60	أكثر من 36% - 52%	قليلة
أكثر من 2.60 - 3.40	أكثر من 52% - 68%	متوسطة
أكثر من 3.40 - 4.20	أكثر من 68% - 84%	كبيرة
أكثر من 4.20 - 5	أكثر من 84% - 100%	كبيرة جداً

ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمد الباحث على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للأداة ككل ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حدد الباحث درجة الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي:

اختبار كولمجروف- سمرنوف (1- Sample K-S)

سنعرض اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول رقم (10 - 5) نتائج الاختبار حيث إن القيمة الاحتمالية لكل محور أكبر من 0.05 ($sig. > 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول رقم (10 - 5)

اختبار التوزيع الطبيعي

(1-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
دور العلاقات العامة في الكليات التقنية				
الأول	توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية	10	0.770	0.594
الثاني	دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية	10	0.729	0.662
الثالث	دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام	9	0.640	0.807
الدرجة الكلية				
		29	0.612	0.848

• نتائج الدراسة:

إجابة السؤال الأول:

- ما دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة؟

وللإجابة عن معرفة دور العلاقات العامة في الكليات التقنية تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (11 - 5) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في مجالات الاستبانة مرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي لكل مجال و يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع المجالات يساوي (3.40)، والوزن النسبي يساوي (68.00%) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%) وقيمة t المحسوبة تساوي (13.90) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.69) والقيمة الاحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن حجم دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة جاءت درجة الموافقة عليه من قبل أفراد العينة بدرجة (كبيرة)، وقد اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (الحديد، 2010) التي أشارت إلى أن أداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة جاءت بدرجة منخفضة.

جدول رقم (5-11)

المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب لكل مجال من مجالات استبانة دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة

المحور	العنوان	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1	توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية	3.29	65.80	9.13	0.000	3
2	دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية	3.44	68.80	13.15	0.000	2
3	دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام	3.48	69.60	15.22	0.000	1
جميع الفقرات						
		3.40	68.00	13.90	0.000	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "574" تساوي 1.96

ويتضح من خلال الجدول رقم (5-11) أن جميع درجات المجالات الثلاثة كانت متقاربة من حيث أوزانها النسبية، أما الدرجة الكلية للاستبانة ككل فقد حصلت على وزن نسبي قدره (68.00%) بدرجة متوسطة ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن بعض أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة لا يؤدي الدور المطلوب منه في استقطاب الطلبة مكتفياً بأدوار محددة.
 2. عدم تفهم الإدارة العليا في بعض الكليات التقنية بمحافظة غزة لأهمية الدور الذي يقوم به قسم العلاقات العامة في هذه الكليات في تحسين الصورة الذهنية وترك السمعة الطيبة لدى المجتمع والذي ينعكس إيجاباً في استقطاب الطلبة.
- تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة شرباتي (2011) التي أشارت إلى أن واقع إدارة العلاقات العامة مرضي بشكل عام بدرجة متوسطة.
- وتختلف مع دراسة جاموس وآخرون (2002) التي أشارت إلى أن دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية لم تقم بالدور المطلوب منها بشكل فعال في تحسين صورة الجامعة.
- كما اختلفت مع دراسة دراغمة (2011) التي أشارت إلى أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية تقوم بالدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة بنسبة (45.8%) أي بدرجة قليلة، تلتها جامعة النجاح الوطنية بنسبة (34.6%) أي بدرجة قليلة جداً، في حين حصلت جامعة بيرزيت على أقل نسبة وهي (27%) أي بدرجة قليلة جداً.

أما ترتيب المجالات حسب أوزانها النسبية فقد كانت كالتالي:

1. المجال الثالث: دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام، فقد حصل على المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (69.60%) أي بدرجة تقدير كبيرة.

ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن دور العلاقات في الكليات التقنية في التواصل مع الجمهور الخارجي من المهام الرئيسية التي يكلف هذا القسم لتحسين صور المؤسسة لدى المجتمع المحلي لاستقطاب الطلبة.
2. أن أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية تمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والمجتمع الذي يحيط بها.

3. أن أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية تمتلك التأثير في الرأي العام باستخدام أعلى الطرق كفاءة وفعالية بهدف دعم ثقة المجتمع بالمؤسسة وبناء صورة إيجابية في أذهان الأفراد.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة شرباتي (2011) في حصول المجال الثالث "دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام" على درجة كبيرة.

2. المجال الثاني: دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية، فقد حصل هذا المجال على المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (68.80%) أي بدرجة تقدير كبيرة، وقد اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (الحديد، 2010) التي أشارت إلى أن الخدمات والأنشطة التي تقدمها دائرة العلاقات العامة للطلبة جاءت بدرجة منخفضة.

ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن بعض أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية دوره يقتصر على المساهمة في تنفيذ بعض الأنشطة اللاصفية وليس دوراً رئيساً في تنظيمها. تتفق هذه النتيجة التي حصل عليها مع دراسة شرباتي (2011) التي أشارت إلى أن مشاركة العلاقات العامة في الجامعة بالأنشطة اللاصفية بدرجة تقدير كبيرة.

3. المجال الأول: توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية، فقد حصل هذا المحور على المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (65.80%) أي بدرجة تقدير متوسطة.

يعزو الباحث ذلك إلى:

1. بعض الكليات التقنية في محافظات غزة ليس لديها القدرة على نشر إعلانات مدفوعة الأجر عبر وسائل الإعلام المختلفة.

2. ضعف التواصل بين أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة مع وسائل الإعلام المختلفة (المرئية، والمسموعة، والمقروءة).

- تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة دراغمة (2011) التي أشارت إلى أن العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تستخدم وسائل حديثة في عملية استقطاب الطلبة حيث تراوحت الدرجة ما بين متوسطة وضعيفة.

1. تحليل فقرات المحور الأول (توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية).

تم استخدام اختبار t للعينه الواحدة والنتائج مبينه في جدول رقم (5-12) والذي يبين آراء أفراد عينه الدراسة في فقرات المحور الأول (توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية).

جدول رقم (5-12)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية"

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	مسلسل
5	0.000	9.54	69.60	3.48	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال إعلانات للطلبة عبر الصحف اليومية.	1
8	0.730	-0.34	59.60	2.98	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال إعلانات للطلبة عبر الإذاعات المحلية	2
1	0.000	15.12	74.40	3.72	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال إعلانات للطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3
4	0.000	9.58	69.80	3.49	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال توزيع مطويات تعريفية على الطلبة	4
10	0.000	-6.22	52.60	2.63	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال توزيع أقراص مرنة CD على الطلبة	5
2	0.000	10.62	71.00	3.55	يعمم قسم العلاقات العامة في الكلية على المستجدات الطارئة بواسطة الرسائل النصية SMS	6
7	0.001	3.20	63.20	3.16	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال تنظيم لقاءات توعوية للطلبة	7

6	0.000	9.67	69.00	3.45	يقوم قسم العلاقات العامة بحملات وخطط ترويج إعلامية عن التخصصات والبرامج التي تطرحها الكلية.	8
9	0.636	-0.47	59.40	2.97	يرسل قسم العلاقات العامة مندوبين عن الكلية للمدارس لإعطاء فكرة عن الكليات التقنية	9
3	0.000	9.24	70.00	3.50	يتبنى قسم العلاقات العامة في الكلية خطة سنوية لاستقبال وفود طلابية زائرة من المدارس الثانوية	10
	0.000	9.13	65.80	3.29	جميع الفقرات	

* قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "574" تساوي 1.96

يتضح من جدول رقم (5-12) ما يلي:

- أن أعلى فقرتين في هذا المجال كانت الفقرة رقم (3) والتي نصت على "يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال إعلانات للطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي يساوي (74.40%) بدرجة كبيرة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1 . اهتمام الكليات التقنية بالتواصل مع الطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بما ينسجم مع التطور التكنولوجي الحاصل حولنا.

2 . أن هذه المواقع تمثل تجمع لأكثر عدد من الأفراد والطلبة ولديهم القدرة على التفاعل مع مثل هذه الإعلانات.

3. أن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في غالب الأحيان تكون غير مدفوعة الأجر.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة دراغمة (2011) التي أشارت إلى أن العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية تنشر إعلانات خاصة بالطلبة على الانترنت بنسبة (70.8%) أي بدرجة كبيرة.

- كما جاءت الفقرة رقم (6) والتي نصت على "يعمم قسم العلاقات العامة في الكلية على المستجندات الطارئة بواسطة الرسائل النصية SMS" احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (71.00%) وبدرجة كبيرة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. الاستفادة من الرسائل النصية للوصول إلى جميع الطلبة وتوصيل المحتوى المطلوب.
2. كما أن الهاتف المحمول أصبح من الضروريات التي لا يمكن الاستغناء عنها وبالتالي تصل الرسائل القصيرة إلى الطلبة بشكل مباشر وبسهولة ويسر.

وأن أدنى فقرتين في هذا المجال كانت:

- الفقرة رقم (5) والتي نصت على " يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال توزيع أقراص مرنة CD على الطلبة " احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قدره (52.60%) بدرجة متوسطة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. تراجع الاهتمام باستخدام الأقراص المدمجة (CD) أمام ظهور تقنية اليوتيوب .YOUTUBE
 2. أن بعض الكليات التقنية بمحافظة غزة تكتفي بنشر عروضها المرئية عبر المواقع الالكترونية المتخصصة دون الحاجة للأقراص المرنة.
 3. أن هناك احتمالية عالية لإصابة الأقراص المدمجة بالتلف الناتج عن سوء الحفظ والتخزين.
- اختلفت نتيجة الدراسة مع دراسة دراغمة(2011) التي أشارت إلى إن العلاقات العامة تستخدم الأقراص المرنة في استقطاب الطلبة بدرجة قليلة.

- كما جاءت الفقرة رقم (9) والتي نصت على " يرسل قسم العلاقات العامة مندوبين عن الكلية للمدارس لإعطاء فكرة عن الكليات التقنية" احتلت المرتبة قبل الأخيرة بوزن نسبي قدره (59.40%) بدرجة متوسطة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن بعض أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة ليس لديها العدد الكافي من الموظفين ليتم ارسالهم للقيام بهذه المهمة.
 2. بعض الكليات التقنية بمحافظة غزة تستقبل زيارات لطلبة المدارس لها ليتعرفوا على امكانات الكلية ونقاط القوة لديها.
- تختلف هذه الدراسة مع دراسة دراغمة(2011) حيث أشارت إلى تقصير العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لزيارة الطلبة في مدارسهم بدرجة قليلة جداً.

2. تحليل فقرات المجال الثاني (دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية):

جدول رقم (5-13)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية"

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	مسلسل
9	0.046	1.99	62.20	3.11	يشارك قسم العلاقات العامة في اجتماعات دورية مع طلبة الكلية للتعرف على مشاكلهم والمساعدة في حلها.	1
8	0.000	3.55	63.40	3.17	ينسق قسم العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى لتنظيم أنشطة لامنهجية مختلفة لطلبة الكلية	2
2	0.000	16.87	75.80	3.79	توجه العلاقات العامة الطلبة للموقع الالكتروني للكلية.	3
1	0.000	22.01	79.20	3.96	تحدث العلاقات العامة البيانات والإعلانات المنشورة على موقع الكلية باستمرار	4
7	0.000	7.28	66.80	3.34	ترسل العلاقات العامة دعوات للطلبة للمشاركة في أنشطة الكلية عبر وسائل إعلامية مختلفة	5
6	0.000	8.25	67.80	3.39	تحفز العلاقات العامة الطلبة للمشاركة في الأنشطة التي تشرف عليها داخل الكلية	6
5	0.000	4.76	68.20	3.41	يحرص قسم العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات تناسب الطلبة لتنفيذ البرامج والأنشطة اللاصفية داخل الكلية	7
4	0.000	11.41	71.40	3.57	يستخدم قسم العلاقات العامة في الكلية وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الطلبة	8

3	0.000	12.21	72.20	3.61	يستخدم قسم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلبة	9
10	0.318	0.99	61.00	3.05	ينقل قسم العلاقات العامة في الكلية آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الكلية من خلال الأنشطة المختلفة.	10
	0.000	13.15	68.80	3.44	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "574" تساوي 1.96

. يتضح من الجدول رقم (5-13) أن أعلى فقرتين في هذا المجال كانت:

- الفقرة رقم (4) والتي نصت على " تحدث العلاقات العامة البيانات والإعلانات المنشورة على موقع الكلية باستمرار" احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (79.20%) وبدرجة كبيرة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن طبيعة الإعلانات المتعددة والمتجددة تجعل العلاقات العامة تتابعها باستمرار، والتأكد من ظهورها في الوقت المناسب.
2. أن الكليات التقنية بمحافظة غزة تعتمد اعتماداً مباشراً على موقع الكلية الإلكتروني كونه يعد الصفحة المحوسبة التي تحتوي على كل البيانات المتعلقة بالمؤسسة.

- والفقرة رقم (3) والتي نصت على " توجه العلاقات العامة الطلبة للموقع الإلكتروني للكلية" احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (75.80%) وبدرجة كبيرة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. اهتمام الكلية بإعطاء كل طالب مسجل جديد صفحة خاصة به للتواصل معها.
2. يخفف التواصل عبر الموقع الإلكتروني، ويقلل التكلفة.

كما يتضح أن أدنى فقرتين في هذا المجال كانت:

- الفقرة رقم (10) والتي نصت على " ينقل قسم العلاقات العامة في الكلية آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الكلية من خلال الأنشطة المختلفة" احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قدره (61.00%) وبدرجة متوسطة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن بعض الكليات التقنية يقتصر دور العلاقات العامة فيها على الدعاية والإعلان.
2. ضعف التواصل بين أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية وبين الطلبة.

3. أنه من يضع خطة التواصل مع الطلبة وينفذها هي إدارة الكلية، ودور قسم العلاقات العامة في بعض الكليات هو تنفيذ هذه الخطة والعمل على إيصالها بطرق إعلانية مختلفة.

- تختلف هذه النتيجة مع دراسة دراغمة (2011) التي أشارت إلى أن أعلى نسبة حصلت عليها جامعة النجاح الوطنية حول دور العلاقات العامة في نقل الآراء والشكاوى الخاصة بالطلبة إلى الإدارة بنسبة (36.5%) أي بدرجة قليلة، تلتها الجامعة الإسلامية بنسبة (35.6%) أي بدرجة قليلة جداً، ثم جامعة بيرزيت بنسبة (25.9%) أي بدرجة قليلة جداً.

- وجاءت الفقرة رقم (1) والتي نصت على "يشترك قسم العلاقات العامة في اجتماعات دورية مع طلبة الكلية للتعرف على مشاكلهم والمساعدة في حلها" احتلت المرتبة قبل الأخيرة بوزن نسبي قدره (62.20%) وبدرجة متوسطة، وقد اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (الحديد، 2010) والتي أشارت إلى أن اشتراك الطلبة في مهام وأنشطة دائرة العلاقات العامة جاءت بدرجة تراوحت ما بين المتوسط والمنخفض، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن بعض أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية يقتصر التقاؤها بالطلبة مع بداية العام الدراسي لإرشادهم بشكل عام.
2. تواصل العلاقات العامة المباشر مع الطلبة داخل المؤسسة يكون ضعيفاً وعلى فترات متقطعة.

تحليل فقرات المحور الثالث (دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام):

جدول رقم (5-14)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال (دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام)

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	مسلسل
2	0.000	15.96	74.80	3.74	يسعى قسم العلاقات العامة في الكلية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الكلية.	1

6	0.000	9.51	68.80	3.44	يقوم قسم العلاقات العامة بالكلية بتزويد المجتمع المحلي بأخبار الكلية عن طريق وسائل إعلامية مختلفة.	2
1	0.000	22.31	79.80	3.99	يوضح قسم العلاقات العامة عبر موقع الكلية الإلكتروني أهداف الكلية ونشاطاتها.	3
3	0.000	14.72	73.20	3.66	يعمل قسم العلاقات العامة في الكلية على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.	4
5	0.000	10.06	69.00	3.45	يحرص قسم العلاقات على ربط الجمهور الداخلي للكلية بجمهورها الخارجي.	5
4	0.000	12.03	71.60	3.58	يعكس قسم العلاقات العامة الصورة الحقيقية للكلية.	6
9	0.719	-0.36	59.60	2.98	يسعى قسم العلاقات العامة لتنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى لتوفير فرص العمل.	7
8	0.000	4.08	64.00	3.20	يصدر قسم العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي وفي الأماكن العامة.	8
7	0.000	5.60	65.60	3.28	يشارك قسم العلاقات العامة بنشاطات اجتماعية مع المجتمع المحلي.	9
	0.000	15.22	69.60	3.48	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "574" تساوي 1.96

. يتضح من الجدول رقم (14-5) أن أعلى فقرتين في هذا المجال كانت:

- الفقرة رقم (3) والتي نصت على " يوضح قسم العلاقات العامة عبر موقع الكلية الإلكتروني أهداف الكلية ونشاطاتها" احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (79.80%) وبدرجة كبيرة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن اعتماد أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية بل في كثير من المؤسسات التعليمية على الموقع الإلكتروني كوسيلة هامة للتواصل مع الطلبة إلى جانب وسائل أخرى.

2. النظرة التقليدية عن دور إدارة العلاقات العامة والمتمثلة في وظيفة الإعلام للجماهير حول أهداف الكلية ونشاطاتها، وهي النظرة المسيطرة على رجل العلاقات العامة والتي يوليها الاهتمام الأول منذ نقله منصبه.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة أبو سليم (2006) التي أشارت إلى استخدام العلاقات العامة لصفحة الانترنت للتعريف بالكلية وأنشطتها وأهدافها بدرجة متوسطة.

- وجاءت الفقرة رقم (1) والتي نصت على "يسعى قسم العلاقات العامة في الكلية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الكلية" احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (74.80%) وبدرجة كبيرة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

أن أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية تسعى بشكل مستمر لإصلاح الأخطاء التي ترتكبها بعض الأقسام التي لها احتكاك مباشر من الطلبة من خلال التواصل معهم ومع غيرهم لنقل الصورة الحسنة وتغيير الانطباعات السيئة.

- كما يتضح أن أدنى فقرتين في هذا المجال كانت:

- الفقرة رقم (7) والتي نصت على "يسعى قسم العلاقات العامة لتنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى لتوفير فرص العمل" احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قدره (59.60%)، وبدرجة متوسطة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. انشغال بعض أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية بأدوار أخرى طغت على التواصل مع الهيئات والمنظمات الأخرى لتوفير فرص العمل.

2. بعض الكليات التقنية لديها مكاتب ووحدات خاصة تعمل على التواصل والاتصال - إلى جانب أقسام العلاقات العامة - بالهيئات والمنظمات الأخرى لتوفير فرص العمل.

- وجاءت الفقرة رقم (8) والتي نصت على "يصدر قسم العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي وفي الأماكن العامة" احتلت المرتبة قبل الأخيرة بوزن نسبي قدره (64.00%) بدرجة متوسطة، ويعزو الباحث ذلك إلى:

أن أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية لا تركز بشكل مستمر على إصدار المطبوعات والنشرات الخارجية للترويج في الأماكن العامة، على اعتبار أنها تحتاج إلى جهد في الإعداد، وتوفير معلومات وبيانات وتحديث لها أولاً بأول، كما أنها تحتاج إلى تمويل، والكليات تعاني من نقص الميزانيات.

إجابة السؤال الثاني:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس، الكلية، المؤهل العلمي)؟
للإجابة عن هذا التساؤل تم اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار " T. test " لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى) والنتائج مبينة في جدول رقم (15 - 5).

جدول رقم (15 - 5):

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير الجنس

الجزء	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
توظيف وسائل الإعلام في استقطاب الطلبة الجدد	ذكر	275	3.26	0.775	-0.937	0.349
	أنثى	300	3.32	0.787		
تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة	ذكر	275	3.44	0.797	0.159	0.874
	أنثى	300	3.43	0.819		
التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام	ذكر	275	3.52	0.740	1.199	0.231
	أنثى	300	3.44	0.780		
الدرجة الكلية	ذكر	275	3.40	0.687	0.107	0.915
	أنثى	300	3.40	0.712		

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "573" تساوي 1.96

من النتائج الموضحة في جدول رقم (5-15) يمكن استنتاج ما يلي:

يتبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.915) وهي أكبر من (0.05) وقيمة t المحسوبة تساوي (0.107) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير الجنس، وكذلك القيمة الاحتمالية لكل مجال على حده كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ونتيجة هذه الدراسة تختلف مع دراسة (الحديد، 2010) والتي أشارت إلى وجود فروق دالة إحصائية لأداء دائرة العلاقات العامة تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، ويعزو الباحث ذلك إلى أن :

1. أقسام العلاقات العامة في الكليات التقنية تستهدف الجنسين أثناء الترويج للتخصصات والبرامج التي تطرحها دون التفريق بينهما.
 2. جميع الطلبة في الكليات التقنية يشعرون بنفس الأداء الذي تؤديه أقسام العلاقات العامة عند ترويجها لتخصصات الكلية واستقطاب الطلبة.
- تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة الشرياتي (2011) ودراسة أبو سليم (2006) التي أشارت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس.
- وتختلف مع نتائج دراسة دراغمة (2011) حيث تبين أن بعض الفقرات كانت لصالح الإناث.
- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات تقديرات عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير نوع الكلية (حكومية، غير حكومية).**
- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T. test" لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير الكلية (حكومية، غير حكومية) والنتائج مبينة في جدول رقم (5-16).

جدول رقم (5-16)

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات حول دور العلاقات العامة في

الكلية التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير نوع الكلية

الجزء	الكلية	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
توظيف وسائل الإعلام في استقطاب الطلبة الجدد	حكومية	349	3.33	0.853	1.332	0.183
	غير حكومية	226	3.24	0.653		
تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة	حكومية	349	3.41	0.860	-1.022	0.307
	غير حكومية	226	3.48	0.720		
التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام	حكومية	349	3.45	0.835	-1.319	0.188
	غير حكومية	226	3.53	0.629		
الدرجة الكلية	حكومية	349	3.39	0.783	-0.339	0.735
	غير حكومية	226	3.41	0.548		

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "573" تساوي 1.96

ويتبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.735) وهي أكبر من (0.05) وقيمة t المحسوبة تساوي (-0.339) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير نوع الكلية، وكذلك القيمة الاحتمالية لكل محور على حده كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن مهام العلاقات العامة في الكليات التقنية الحكومية وغير الحكومية تسير وفق نظام محدد وأن لها برامج وأهدافاً وخططاً لا تختلف كون الكلية حكومية أو غير حكومية.

وهذه النتيجة تختلف مع دراسة أبو سليم (2006) التي أشارت إلى أن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية ذات الإشراف الخاص متقدمة بشكل أفضل من الكليات التقنية ذات الإشراف الحكومي.

- الفرض الثالث من فروض الدراسة الذي ينص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات تقديرات عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير المؤهل العلمي (بكالوريوس ، دبلوم)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T. test" لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير المؤهل العلمي (بكالوريوس، دبلوم) والنتائج مبينة في جدول رقم (5-17):

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام اختبار " T " لعينتين مستقلتين .

جدول رقم (5-17):

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الجزء	المؤهل العلمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
توظيف وسائل الإعلام في استقطاب الطلبة الجدد	بكالوريوس	196	3.16	0.877	-2.929	0.004
	دبلوم	379	3.36	0.718		
تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة	بكالوريوس	196	3.36	0.853	-1.736	0.083
	دبلوم	379	3.48	0.781		
التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام	بكالوريوس	196	3.31	0.847	-3.784	0.000
	دبلوم	379	3.56	0.699		
الدرجة الكلية	بكالوريوس	196	3.28	0.790	-3.098	0.002
	دبلوم	379	3.47	0.639		

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "573" تساوي 1.96

ويتبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.002) وهي أقل من (0.05) وقيمة t المحسوبة تساوي (-3.098) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (-1.96) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث تبين من خلال المتوسطات أن الفروق لصالح طلبة الدبلوم، ونتيجة هذه الدراسة تختلف مع دراسة (الحديد، 2010) والتي أشارت إلى وجود فروق دالة إحصائية لأداء دائرة العلاقات العامة تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصالح طلبة البكالوريوس والماجستير، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن الفترة الزمنية التي يقضيها طلبة الدبلوم داخل الكلية (سنتان) أقل من الفترة الزمنية التي يقضيها طلبة البكالوريوس (من 4-5 سنوات) ونظراً لقصر الفترة فإن احتكاك طلبة الدبلوم يكون أكبر والتأثير فيهم يظهر بشكل أكثر.

وكذلك بالنسبة لمجال توظيف وسائل الإعلام في استقطاب الطلبة كانت القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية حيث كانت الفروق لصالح طلبة الدبلوم، ويعزو الباحث ذلك إلى:

1. أن الكليات المتوسطة والجامعية بشكل عام مبنية على تخصصات الدبلوم أكثر منها من تخصصات البكالوريوس.

2. وكذلك بالنسبة لدور العلاقات العامة في التواصل مع المجتمع بشكل عام كانت هناك فروق لصالح طلبة الدبلوم، ويعزو الباحث ذلك إلى:

3. أن تخصصات الدبلوم المتوسط هي تخصصات تقنية، أما تخصصات البكالوريوس فمعظمها نظرية، فطلبة الدبلوم يشعرون بعملية الاستقطاب بشكل أكبر وهذا الأمر يرجع لزيادة عدد طلبة تخصصات الدبلوم.

4. كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة بين طلبة البكالوريوس والدبلوم حيث كانت الاحتمالية أكبر من (0.05) ويعزو الباحث ذلك إلى:

5. تفاعل جميع الطلبة باختلاف مؤهلاتهم العلمية مع الأنشطة اللاصفية التي تنظمها الكلية.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (شرباتي، 2011) التي أكدت وجود فروق دالة إحصائية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي لصالح حملة درجة البكالوريوس.

إجابة السؤال الثالث:

- ما سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب الطلبة؟

قام الباحث بالإجابة عن هذا السؤال من خلال إجراء بعض المقابلات مع مجموعة من المتخصصين في وزارة التربية والتعليم العالي، والكليات التقنية بمحافظات غزة وعددهم (6) وملحق رقم (4) يوضح أسماءهم، وكذلك ملحق رقم (5) يبيّن وثيقة المقابلة التي أعدّها الباحث للإجابة عن هذا السؤال، حيث استطاع الباحث جمع إجابات السادة الذين أُجريت معهم المقابلات فكانت على النحو التالي:

- تفهم وإدراك الإدارة العليا للمؤسسات التعليمية التقنية لأهمية العلاقات العامة على اعتبار أنها:
 - تربط المؤسسة بالمجتمع المحلي والخارجي.
 - تتعاون مع الكليات المناظرة في تبادل الزيارات وتنفيذ برامج مشتركة.
 - تسهم في تنمية أواصر التواصل بين العاملين في المؤسسة (الجمهور الداخلي).
- تزويد العلاقات العامة في الكليات التقنية بكوادر بشرية متخصصة تغطي المجالات التالية:
 - التصوير الفوتوغرافي.
 - العمل الإداري الصحفي والمكتبي.
 - التصميم الجرافيكي.
 - تصميم الوسائط المتعددة.
 - مصمم ويب.
- إيجاد المكان المناسب لقسم العلاقات العامة داخل المؤسسة التعليمية والاهتمام به بطريقة تستحوذ رضا الزائرين لتعكس المستوى القيمي للمؤسسة نفسها.
- ضرورة أن تتفق أهداف الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة مع أهداف الخطة الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- الانفاق على مشاريع العلاقات العامة داخل المؤسسة وخطط الترويج الإعلامي بسخاء ويبد مبسطة لما لها من أهمية كبير في تحسين صورة المؤسسة لدى المجتمع.
- ضرورة إنشاء قناة فضائية لكل مؤسسة للتواصل مع المجتمع بشكل أكبر وأوسع.

- تفعيل المركز التنظيمي لأقسام العلاقات العامة داخل الكليات التقنية من خلال ضم القسم لمجلس الكلية والمشاركة في الاجتماعات الدورية.
 - بناء سمعة جيدة عن الكلية بشكل مستمر والحرص على تواجدها الإعلامي والمؤسساتي.
 - المشاركة في كافة النشاطات العلمية لا سيما الخاصة بمؤسسات التعليم العالي.
 - الحرص على التواجد الإنساني لها، من خلال مشاركتها باسم الكلية في القضايا العامة، والأعمال التطوعية.
 - اعتماد لجنة إعلامية خاصة بالترويج عن الكلية للفئات المستهدفة من الطلبة والممولين.
 - التشبيك مع مؤسسات التعليم العام لاسيما مرحلة الثانوية العامة من خلال الترويج للكلية داخلها عن طريق:
 - عقد دورات تعليمية وتنمية بشرية داخل أسوار المدرسة أو داخل الكلية.
 - الزيارات المتبادلة.
 - أنشطة طلابية.
- حيث سيساهم ذلك في ترسيخ تواجدها اسم الكلية في أذهان الطلبة، ونشر سمعة طيبة عنها في محيطهم التعليمي.

- يجب أن تعمل العلاقات العامة على تعزيز وعي العاملين في هذه الكليات بأهمية ودور العلاقات العامة وترسيخ مفهوم ان العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة
- كما يجب أن تعمل العلاقات العامة على تعزيز أواصر الترابط والانتماء مع الجمهور الداخلي للكليات على اختلاف شرائحه عملاً بمبدأ ان العلاقات العامة تبدأ من الداخل الى الخارج.
- الاهتمام بدراسة احتياجات جمهور المؤسسة وفق الأسس العلمية وبشكل دوري وبما يخدم تحقيق العلاقة والحفاظ على سمعة المؤسسة.
- الاهتمام بوجود قنوات اتصال متاحة ومتفاعلة مع جمهور الطلبة وذويهم بما يساهم في تحقيق التفاهم وتعزيز السمعة.
- الحفاظ على مكانة متقدمة للعلاقات العامة في الهيكل الإداري للكليات بما يعزز من صلاحياتها وبمكّنها من تحقيق المطلوب منها بشكل أكثر فاعليةً وتأثيراً.
- الاستخدام المدروس لمختلف وسائل الاتصال الحديثة بما يحقق التواصل والتفاعل المستمر بين الكلية وجمهورها داخلياً وخارجياً.

- تنظيم زيارات ميدانية لمنازل طلبة الثانوية من خلال لجان مختصة ومكونة من العاملين بالكلية في مختلف محافظات غزة لتهنئة طلبة الثانوية العامة بالنجاح وتزويدهم بمطبوعات ونشرات لتعريفهم بالكلية وتخصصاتها وخدماتها المتعددة.
- دعوة الطلبة الجدد لزيارة ميدانية للاطلاع على الإمكانيات التي توفرها الكلية واللقاء مع منسقي التخصصات الأكاديمية المختلفة لتعريفهم بتخصصات الكلية والعمل على إرشادهم باختيار التخصص الذي يلبي طموحاتهم ويتناسب مع قدراتهم التحصيلية.
- الاهتمام بشكل كبير بمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في نشر بيانات نصية وصوت وصورة تفيد الطلبة بمعلومات مهمة حول الكلية وطريقة الالتحاق بتخصصاتها المختلفة.
- تحفيز الطلبة على الالتحاق والتسجيل بالكلية من خلال رسائل SMS مع توضيح التسهيلات التي تقدمها الكلية مثل تقسيط الرسوم أو القروض الجامعية في سبيل مساعدة الطالب على استكمال مسيرته التعليمية في ظل الأوضاع الاقتصادية الصعبة التي يمر بها شعبنا.
- الاهتمام بشكل فعال في إنتاج مواد سمعية ومرئية تسهم في إيضاح رسالة الكلية وأهدافها وما يمكن أن تقدمه في سبيل خدمة المواطن والمجتمع.

- توصيات ومقترحات الدراسة:

أولاً: توصيات الدراسة:

وبناءً على نتائج الدراسة وكذلك المقابلات التي أجراها الباحث مع المتخصصين فقد توصل إلى التوصيات التالية:

1. العمل على تطوير وتحسين دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة لاستقطاب طلبة الثانوية العامة.
2. ضرورة تفهم الإدارة العليا في الكليات التقنية للدور الهام الذي تقوم به أقسام العلاقات العامة في هذه الكليات ومنحها صلاحيات أكبر لتترك الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة.
3. الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة (تلفزيون، راديو، صحف، انترنت، لوحات الإعلانات) لاستقطاب الطلبة.
4. توظيف الأنشطة اللاصفية لتعزيز التواصل مع الطلبة داخل الكليات.
5. ضرورة قيام العلاقات العامة في الكليات التقنية بالتواصل المباشر مع المجتمع المحلي لتحسين سمعة الكليات التقنية.
6. الاهتمام بالزيارات الميدانية للمدارس الثانوية لتعزيز الصورة الإيجابية للكليات التقنية لدى الطلبة.
7. تعيين كوادر بشرية مؤهلة في التخصصات التي تحتاجها العلاقات العامة في الكليات التقنية.
8. استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب الطلبة.

ثانياً: مقترحات الدراسة:

يقترح الباحث إجراء الدراسات التالية:

- دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في تعزيز الاتجاهات الايجابية نحو التعليم التقني والمهني.
- دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في تعزيز الاتصال والتواصل داخلياً.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين (1410هـ). لسان العرب، بيروت، دار صادر (مج15).
2. أبو اصبع، صالح خليل (1997). إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
3. أبو اصبع، صالح خليل (2009)، العلاقات العامة والاتصال الانساني، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
4. أبو جراد، محمد يوسف (1994)، تطوير التعليم المهني والتقني في فلسطين واقع وطموحات، الخليل، رابطة الجامعيين.
5. أبو سل، محمد (1990). "التربية المهنية وموقعها في المنهاج التربوي الإسلامي"، بحوث المؤتمر التربوي، مؤتمر نحو بناء نظرة تربوية إسلامية معاصرة، الجزء الاول، عمان، 1990.
6. أبو عياش، نضال (2005). الاتصال الانساني من النظرية إلى التطبيق، العروب: كلية فلسطين التقنية.
7. الأغا، إحسان والأستاذ، محمود (2003)، "تصميم البحث التربوي"، فلسطين، غزة.
8. إمام، إبراهيم (1981). العلاقات العامة والإعلام، القاهرة: دار الأنجلو المصرية.
9. أوستن، كلية (1998)، العلاقات العامة الناجحة، ترجمة مركز التعريب والترجمة - سلسلة تعلم خلال أسبوع، بيروت: الدار العربية للعلوم.
10. الباز، علي (2002). العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، مصر: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.
11. البدر، حمود بن عبد العزيز (1992). أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، الرياض: دار العلوم للنشر والطباعة.
12. الحديد، علي يحيى بدر (2010)، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر الطلبة، رسالة ماجستير غير منشور، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

13. برغوت، علي (2007). العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عصرية.
14. التيمي، فواز: (2004) فاعلية استخدام نظام إدارة الجودة (أيزو(9001)) في تطوير أداء الوحدات الإدارية في وزارة التربية والتعليم في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها ودرجة رضاهم عن هذا النظام، رسالة دكتوراه، جامعة عمان
15. توفيق، عبد الرحمن (2009)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (مناهج تدريبية).
16. جرادات، عبد الناصر، والشامي، لبنان (2009)، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
17. الجمال، راسم محمد، وعياد، خيرت معوض (2005)، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدر المصرية اللبنانية.
18. حجاب، محمد منير، و وهبي، سحر محمد (2000)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
19. الحمادي، سلطان بن عجمي (2003)، اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.
20. حمد، مروان (2000)، "الكفاءة الخارجية للتعليم التقني في محافظات غزة" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
21. حمد، مروان (2010)، "واقع إدارة ورش التعليم التقني في محافظات غزة وسبل تطويرها"، بحث غير منشور، قسم أصول التربية، الجامعة الإسلامية، غزة.
22. حمدي، طارق، الوجيز في أساسيات العلاقات العامة، أكاديمية وادي العلوم المعهد العالي للعلوم الإدارية ونظم المعلومات.
23. خضر، جميل أحمد (1998)، العلاقات العامة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
24. الخطيب، سعادة راغب (2010)، مبادئ العلاقات العامة، عمان: دار البداية.
25. خلف الله، وليد، مهام وواجبات إدارة العلاقات العامة الناجحة (2013.7.22) http://www.707077.com/show_articles.php?no_articles=9
26. خليفة، عبد اللطيف محمد (1989م). "المعتقدات والاتجاهات نحو المرض النفسي" مجلة علم النفس، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ع (11).

27. درة، عبد الباري ابراهيم، المجالي، نبيل خليف (2010)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
28. درويش، زين العابدين (1999م). علم النفس الاجتماعي، أسسه وتطبيقاته، مصر: دار الفكر العربي.
29. دليل التعليم التقني (2006)، وزارة التربية والتعليم العالي، غزة.
30. الدليمي، عبد الرازق محمد (2005). العلاقات العامة، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
31. الدليمي، عبد الرازق محمد (2005)، العلاقات العامة في التطبيق، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
32. الدليمي، عبد الرازق محمد (2011)، المدخل إلى العلاقات العامة، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
33. دايو، فضل (2003). الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
34. رمضان، زياد (1998)، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
35. زهري، محمد محفوظ (2004)، العلاقات العامة المشكلات والحلول، القاهرة: دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع.
36. زويلف، مهدي حسن (2010). العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان: مكتبة النشر العربي للنشر والتوزيع.
37. زين، عثمان محمد (2008)، المنظور الإسلامي للعلاقات العامة، مجلة دراسات دعوية، العدد 15، (ص ص 137 - 172).
38. السعيد، بدر فهد (2010)، مقال بعنوان العلاقات العامة في العصر الحديث، نشر عبر شبكة الانترنت بتاريخ 2010.3.2 <http://tayyebah.org/Content.aspx?cid=733>.
39. سلطان، محمد صاحب (2011)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

40. السيد، عليوة (2002). تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
41. الشرفاوي، محمد (2007)، مهنة العلاقات العامة تعاني من الدخلاء، جريدة إيلاف الالكترونية، مقابلة مع لولا زقلمة بتاريخ 2 نوفمبر www.elaph.com.
42. الشрман، زياد محمد، وعبد السلام، عبد الغفور عبدالله (2001)، مبادئ في العلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
43. عبد الحكيم، خليل مصطفى (2009) العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
44. عبد الرحيم، محمد عبد الله (1988)، العلاقات العامة، القاهرة: دار الثقافة المصرية.
45. العبد، عبد الرحيم (2001)، التعليم التقني في فلسطين ودوره في تحقيق التنمية، مجلة رؤية، الهيئة العامة للاستعلامات، فلسطين، غزة، العدد 11.
46. العبدلي، سمير عبد الرازق (2011)، وسائل الترويج الإعلامي (مدخل تحليلي متكامل)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1
47. العبدلي، سمير عبد الرازق (2011)، وسائل الترويج التجاري، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
48. عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن واخرون (2001)، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان: دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع.
49. عجوة، علي (2001)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة: مكتبة عالم الكتب.
50. العساف، صالح (1995)، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
51. العلاق، بشير (2010)، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
52. عليان، رحي مصطفى، والطوباسي، عدنان محمود (2005)، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

53. عجوة، علي (1985)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
54. غوشة، زكي راتب (1981)، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، عمان: مطبعة التوفيق.
55. فلي، محمد جاسم (2012)، صفات أخصائي العلاقات العامة، المكتبة الإعلامية الرقمية، <http://ias.alsaeed.com/?p=1100> (بتاريخ 2013.8.22)
56. فيليبس، ديفيد (2003). العلاقات العامة عبر الإنترنت (ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة) القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع (العمل الأصلي نشر في عام 2001).
57. الكتاب الإحصائي لمؤسسات التعليم العالي في قطاع غزة 2013، وزارة التربية والتعليم العالي.
58. الكندري، أحمد محمد مبارك (1995م). علم النفس الاجتماعي، الكويت، مكتبة الفلاح.
59. كيري، صالح (2005). مدخل إلى العلاقات العامة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
60. ليبي، صلاح (2005)، مدخل إلى العلاقات العامة، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
61. محي محمود حسن وسمير حسن منصور (1985)، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
62. المرشد في العلاقات العامة، المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، الخليل، 2011.
63. مسودي، تيسير والقيق، عبد الرحمن (1990)، "واقع التعليم التقني والمهني في الأراضي المحتلة"، سلسلة دراسات تربوية، رقم (5)، مركز الأبحاث في رابطة الجامعيين، الخليل: فلسطين.
64. ملحم، سامي (2000). مناهج البحث في التربية وعلم النفس، عمان: دار المسيرة للنشر والطباعة.

65. هلال، محمد عبد الغني (2007)، **مهارات إدارة العلاقات العامة: الاتجاهات والمفاهيم الحديثة**، مصر الجديدة: مركز تطوير الأداء والتنمية دار الكتب.
66. هنسلو، فيليب (2003). **العلاقات العامة** (ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة) القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع (العمل الأصلي نشر في عام 2001).
67. وزارة التعليم العالي، (1997). **تعليمات الدراسة في كليات المجتمع**، رام الله، فلسطين.
68. وقائع المؤتمر العلمي الأول (2008)، **التعليم التقني والمهني في فلسطين واقع وتحديات وطموح**، 12 و 13 أكتوبر 2008، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، فلسطين.
69. يونس، طارق شريف (2008). **إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطي العربي والإسلامي**، عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
70. أبو جاموس، أحمد ورامي حسونة ومحمد فريد وعامر سماعة (2002). دور العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في تعزيز صورة الجامعة كمؤسسة تربية في المجتمع. **بحث غير منشور**، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
71. أبو خاطر، خالد (2001). **تطوير إدارات العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، برنامج الدراسات العليا المشترك مع جامعة الأقصى، غزة.
72. أبو سليم، شذا سليم (2006). **مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
73. بضياف، عاطف (2010): **فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية**، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيماويات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتور، قسنطينة، الجزائر.
74. الجمالي، خضر (2002). **واقع العلاقات العامة في وزارات السلطة الفلسطينية بين النظرية والتطبيق**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

75. الجمالي، خضر (2007). دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في قطاع الاتصالات الفلسطيني، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة: جمهورية مصر العربية.
76. الحداد، رقية (2011). تقييم مجالات العلاقات العامة النسوية في الأردن، دراسة تطبيقية على مجلة تاكي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
77. حمدان، سناء (2005). دور المشرف التربوي في تطوير الإدارة المدرسية في المرحلة الأساسية الدنيا بمحافظات غزة من وجهة نظر المشرفين التربويين والمديرين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين.
78. الخياط، عبد العزيز بن سعيد (2012): اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية نحو التدريب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود-السعودية.
79. دراغمة، رافع أحمد (2011): دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الصحافة والإعلام، جامعة لاهاي - مملكة هولندا.
80. الزيود، صالح (2001). تقييم دور العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت.
81. شرياتي، ورود عثمان (2011): واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العامة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل.
82. الفقهاء، جيهان حمد طعمه (2012): دور دائرة العلاقات العامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
83. خلف الله، وليد، مهام وواجبات إدارة العلاقات العامة الناجحة (2013.7.22)

http://www.707077.com/show_articles.php?no_articles=9

84. البخاري، محمد، (2010). العلاقات العامة وإدارة الأزمات (بحث مقدم لمؤتمر الإعلام والأزمات: الرهانات والتحديات جامعة الشارقة 14-16/12/2010)،
<http://muhammad-2009.blogspot.co.il/2010/06/1-2.html> (2013.8.9)
85. حسين، هشام محمد، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي
<http://www.abahe.co.uk/Research-Papers/Public-relations-between-the-conviction-and-Negligence.pdf> (2013.8.10)
86. تعريف قاموس أكسفورد للعلاقات العامة (2013.8.9)
<http://ar.wikipedia.org/wiki>
87. تعريف الجمعية الدولية (IPRA) للعلاقات العامة (2013.8.9)
<http://ar.wikipedia.org/wiki>
88. W W W . M O H E . P S وزارة التربية والتعليم العالي.
89. W W W . M O P . P S وزارة التخطيط والتعاون الدولي.
90. W W W . C S T . P S الموقع الالكتروني لكلية العلوم والتكنولوجيا - خان يونس.
91. W W W . U C A S . E D U . P S الموقع الالكتروني لكلية الجامعة للعلوم التطبيقية - غزة.
92. W W W . P T C D B . E D U . P S الموقع الالكتروني لكلية فلسطين التقنية - دير البلح.
93. W W W . A L A Q S A . E D U . P S الموقع الالكتروني لكلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة.
94. W W W . C I S . P S الموقع الالكتروني لكلية الدراسات المتوسطة- جامعة الأزهر - غزة.
95. W W W . A R . W I K I P E D I A . O R G الموسوعة الحرة ويكيبيديا.
96. مقابلة مع د. زياد محمد ثابت الوكيل المساعد للشؤون التعليمية وزارة التربية والتعليم العالي بتاريخ 13.8.2013 الساعة الواحدة والنصف مساءً.
97. مقابلة مع د. محمد ساير الأعرج مدير عام الكليات والتعليم التقني بوزارة التربية والتعليم العالي بتاريخ 13.8.2013 الساعة الثانية مساءً.

98. مقابلة مع الأستاذ فلاح سلامة الصفدي رئيس قسم العلاقات العامة بالكلية الجامعية

للعلوم التطبيقية – غزة بتاريخ 14.8.2013 الساعة الثانية عشر ظهراً.

99. مقابلة مع الأستاذ محمد غازي المصري رئيس قسم العلاقات العامة بكلية فلسطين

التقنية – دير البلح بتاريخ 14.8.2013 الساعة العاشرة صباحاً.

100. مقابلة مع الأستاذة شاهيناز عبد الكريم الفراء رئيس قسم العلاقات العامة بكلية مجتمع

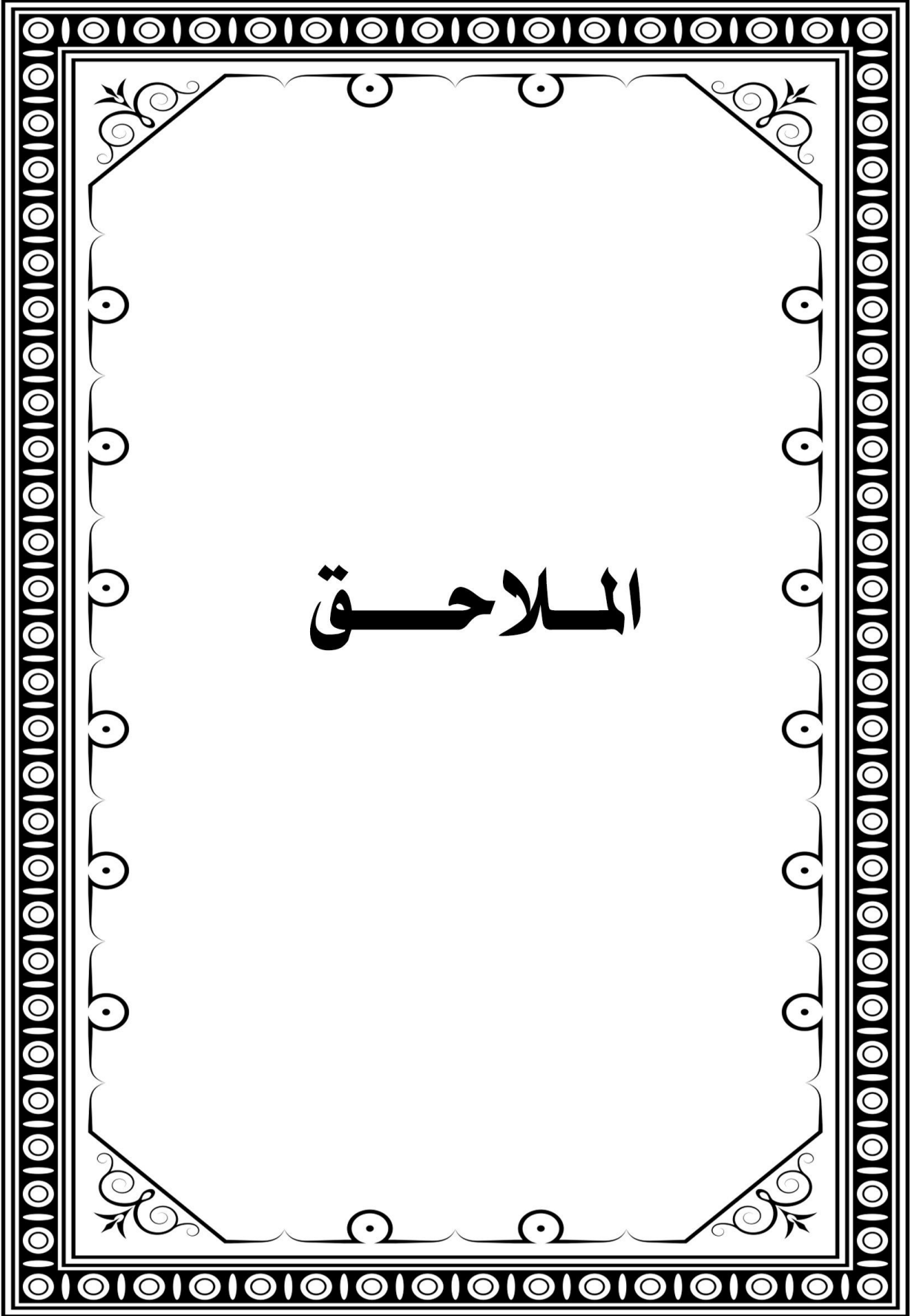
الأقصى للدراسات المتوسطة – خان يونس بتاريخ 14.8.2013 الساعة الواحدة مساءً.

101. مقابلة مع الأستاذ يحيى إبراهيم المدهون منسق العلاقات العامة بكلية الدراسات

المتوسطة - جامعة الأزهر بتاريخ 15.8.2013 الساعة الثانية عشر ظهراً.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Algalab, Mohammed Bedear (2011). **"Public Relations in Arab Countries, The reality of practices and optimistic aspirations"** Submitted to Columbus University (USA).
2. Brigitte R. B. (2000). **Measuring recognize students of the University of Florida in connection .with the university and its commitment to public relations and diversity, (USA).**
3. Coskun Nurcin (2007).**"importance of Ethical Public Relations in Non-profit Organizations"**. A thesis submitted to Auckland University of Technology In partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Communication Studies (MCS)
4. Stone, Melanie Lefferts ستون (2005). **"National Media Coverage of Higher Education: A Case Study of Three Universities and the Role of Public Relations"** Unpublished Doctoral Dissertation, University of Mississippi, USA.
5. Cutlip Scott and Allen center (1981). **Effective Public Relations: 5 th Edition, Englaned cliffs New Jersey, printice Hall, Inc.**



ملحق رقم (1)
الاستبانة في صورتها الأولية



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التربية
قسم أصول التربية/الإدارة التربوية

حضرة الدكتور/، حفظه الله،،،
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،
الموضوع : تحكيم استبانة

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان :

"دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة، وسُبل
تفعيله"

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في أصول التربية / الإدارة
التربوية، وقد اقتضت الدراسة استخدام استبانة لقياس دور العلاقات العامة في الكليات
التقنية في استقطاب الطلبة، ونظراً لخبرتك الواسعة في هذا المجال، يشرفني أن أضع
بين أيديكم هذه الاستبانة التي تشكل أداة الدراسة الميدانية في صورتها الأولية بهدف
تحكيمها قبل تطبيقها ميدانياً، لذا أرجو من سيادتكم التكرم بالاطلاع على فقرات
الاستبانة، وإبداء رأيكم فيها بوضع إشارة (/) للفقرة المناسبة وإجراء التعديل على
الفقرة غير المناسبة، أو اقتراح الصيغة التي ترونها مناسبة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،

الباحث/ شادي علي أبو عرمانه
0592466665

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

الكلية: حكومية غير حكومية

التخصص: بكالوريوس دبلوم

م	وضوح الفقرة		الافتاء للمجال
	واضحة	غير واضحة	
الـ فـ قـ رة			
المجال الأول: دور قسم العلاقات العامة في كليتك في استقطاب طلبة الثانوية العامة؟			
1			يقوم قسم العلاقات العامة في الكلية بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة الناجحين عبر الصحف اليومية.
2			يقوم قسم العلاقات العامة في الكلية بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة الناجحين عبر الإذاعات المحلية.
3			يقوم قسم العلاقات العامة في الكلية بنشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة الناجحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4			يقوم قسم العلاقات العامة في الكلية بتوزيع مطويات تعريفية بالكلية على طلبة الثانوية العامة الناجحين.
5			يقوم قسم العلاقات العامة بتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالكلية على طلبة الثانوية العامة الناجحين.
6			يقوم قسم العلاقات العامة بتنظيم لقاءات توعوية لطلبة الثانوية العامة الناجحين.
7			يقوم قسم العلاقات العامة بتنظيم ورش عمل لطلبة الثانوية العامة الناجحين.

				يقوم قسم العلاقات العامة في الكلية بالدور المطلوب منه تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين.	8
المجال الثاني: دور قسم العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للكلية لدى الطلبة المسجلين فيها:					
				تساعد العلاقات العامة الطلبة في الوصول لقسم العلاقات العامة في الكلية.	9
				توجه العلاقات العامة الطلبة للموقع الإلكتروني للكلية.	10
				أضفت بريدي الإلكتروني إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالكلية.	11
				أتابع الإعلانات المنشورة على موقع الكلية الخاص بطلبة الكلية.	12
				أتلقى دعوات للمشاركة في أنشطة الكلية عبر البريد الإلكتروني أو الصفحة الشخصية الخاصة بي.	13
				أشارك في ورشات العمل التي يشرف عليها قسم العلاقات العامة في الكلية.	14
				يعكس قسم العلاقات العامة الصورة الحقيقية للكلية.	15
				يستخدم قسم العلاقات العامة في الكلية وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الطلبة.	16
				يعمم قسم العلاقات العامة في الكلية بالمستجدات الطارئة بواسطة الرسائل النصية SMS.	17
				يستخدم قسم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلبة.	18
				ينقل قسم العلاقات العامة في الكلية آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الكلية.	19

				يتوفر لدى قسم العلاقات العامة قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الطلبة	20
				تصل أخبار الكلية لجميع الطلبة دائماً وباستمرار.	21
				يقوم قسم العلاقات العامة في الكلية بدوره تجاه الطلبة.	22
				أحدثت عن الكلية دائماً بإيجابية.	23
المجال الثالث: دور قسم العلاقات العامة في تحقيق السمعة الطيبة للكلية في المجتمع:					
				يسعى قسم العلاقات العامة في الكلية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الكلية من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.	24
				يقوم قسم العلاقات العامة بالكلية في تزويد المجتمع المحلي بأخبار الكلية.	25
				يحرص قسم العلاقات العامة في الكلية بالإعلام عن أهداف الكلية ونشاطاتها.	26
				يعمل قسم العلاقات العامة في الكلية على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.	27
				يحرص قسم العلاقات العامة في الكلية على ربط العاملين داخل الكلية بعلاقات وطيدة.	28
				يتبنى قسم العلاقات العامة في الكلية خطة سنوية لاستقبال وفود طلابية زائرة من المدارس الثانوية.	29
				يرسل قسم العلاقات العامة مندوبين عن الكلية للمدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن تخصصات الكلية.	30
				يقوم قسم العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع الطلبة للاطلاع على مشاكلهم.	31
				ينسق قسم العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى بالكلية	

				متابعة أمور الطلبة.	32
				يسعى قسم العلاقات العامة لتنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى لتوفير فرص عمل.	33
المجال الرابع: دور قسم العلاقات العامة في إصدار النشرات والمطبوعات والاعلانات التوضيحية عن الكلية:					
				يقوم قسم العلاقات العامة بحملات إعلامية وخطط ترويج إعلامي عن أهمية التعليم التقني.	34
				يعقد قسم العلاقات العامة ورش عمل للتعريف بأهمية التعليم التقني.	35
				يصدر قسم العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي.	36
				ينشر قسم العلاقات العامة إعلانات سمعية عبر إذاعات مختلفة.	37
				ينشر قسم العلاقات العامة اعلانات مرئية عبر قنوات إعلامية مختلفة	33
				ينشر قسم العلاقات العامة إعلانات مقروءة عبر صحف وجرائد يومية.	39
				ينشر قسم العلاقات العامة إعلانات عبر موقع الكلية ومواقع إلكترونية مختلفة.	40
				يجري قسم العلاقات العامة تقييماً أولياً للبرامج التي تطرحها الكلية.	41
				يعمل قسم العلاقات العامة على نشر ملصقات إعلانية في الأماكن العامة.	42
				يشارك قسم لعلاقات العامة بنشاطات اجتماعية مع المجتمع المحلي.	43

ملحق رقم (2)
قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي
1	أ.د. اسماعيل صالح الفرا	أستاذ المناهج والتقنيات التعليمية جامعة القدس المفتوحة
2	د. زياد محمد ثابت	الوكيل المساعد للشؤون التعليمية وزارة التربية والتعليم العالي
3	د. محمد ساير الأعرج	مدير عام الكليات والتعليم التقني وزارة التربية والتعليم العالي
4	د. خليل عبد الفتاح حمّاد	مدير عام التعليم الجامعي وزارة التربية والتعليم العالي
5	د. سميرة سالم النخّالة	مدير دائرة المناهج وزارة التربية والتعليم العالي
6	د. محمد عثمان الأغا	أستاذ أصول التربية المساعد الجامعة الإسلامية
7	د. ابراهيم حامد الأسطل	أستاذ مشارك - مناهج طرق تدريس الرياضيات الجامعة الإسلامية
8	د. إياد علي الدجني	أستاذ الإدارة التربوية المساعد - نائب عميد الجودة والتطوير- الجامعة الإسلامية
9	د. أحمد العبد أبو السعيد	أستاذ الإعلام المشارك - عميد كلية الإعلام جامعة الأقصى
10	د. زهير عبد اللطيف عابد	أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك جامعة الأقصى
11	د. نجوى فوزي صالح	رئيس قسم البحث العلمي والمكتبات الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية

ملحق رقم (3)
الاستبانة في صورتها النهائية



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التربية
قسم أصول التربية/الإدارة التربوية

الطلبة الأعزاء،،،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان:

"دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة،
وسُبل تفعيله" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في أصول التربية
/ الإدارة التربوية من الجامعة الإسلامية بغزة، وقد اقتضت الدراسة استخدام استبانة
لقياس دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة.

بين يديك مجموعة من الفقرات يرجى قراءتها والإجابة عليها بدقة وموضوعية من
خلال اختيار أحد بدائل كل فقرة بوضع علامة (✓) في المكان المناسب لكل
اختيار أمام كل فقرة، مع الأخذ بالحسبان عدم ترك أية فقرة من دون
إجابة، علماً بأن الإجابة ستستخدم لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،

الباحث: شادي علي أبو عرمانة

رئيس قسم العلاقات العامة

كلية العلوم والتكنولوجيا خان يونس

sh.ermana@cst-kh.edu.ps

0592466665

أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

نوع الكلية: حكومية غير حكومية

التخصص: بكالوريوس دبلوم

درجة الموافقة					الرقم	الفقرة
بدرجة قليلة جداً	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	بدرجة كبيراً جداً		
المجال الأول: توظيف وسائل الإعلام لاستقطاب طلبة الثانوية العامة الناجحين للتسجيل ببرامج وتخصصات الكلية؟						
					1	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال نشر إعلانات للطلبة عبر الصحف اليومية.
					2	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال نشر إعلانات عبر الإذاعات المحلية.
					3	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال نشر إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					4	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال توزيع مطويات تعريفية على الطلبة.
					5	يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال توزيع أقراص مرنة CD على الطلبة.
					6	يعمم قسم العلاقات العامة في الكلية المستجندات الطارئة بواسطة

					الرسائل النصية SMS.
					7 يقوم قسم العلاقات العامة بالتعريف بالكلية من خلال تنظيم لقاءات توعوية للطلبة.
					8 يقوم قسم العلاقات العامة بحملات وخطط ترويج إعلامي عن التخصصات والبرامج التي تطرحها الكلية.
					9 يرسل قسم العلاقات العامة مندوبين عن الكلية للمدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن الكليات التقنية.
					10 يتبنى قسم العلاقات العامة في الكلية خطة سنوية لاستقبال وفود طلابية زائرة من المدارس الثانوية.
المجال الثاني: دور العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة اللاصفية والتواصل مع الطلبة داخل الكلية:					
					11 يشارك قسم العلاقات العامة في اجتماعات دورية مع طلبة الكلية للتعرف على مشاكلهم والمساعدة في حلها.
					12 ينسق قسم العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى لتنظيم أنشطة لا منهجية مختلفة لطلبة الكلية.
					13 توجه العلاقات العامة الطلبة للموقع الالكتروني للكلية.
					14 تحدث العلاقات العامة البيانات والإعلانات المنشورة على موقع الكلية باستمرار.
					15 ترسل العلاقات العامة دعوات للطلبة للمشاركة في أنشطة الكلية عبر وسائل إعلانية مختلفة.

				تحفز العلاقات العامة الطلبة للمشاركة في الأنشطة التي تشرف عليها داخل الكلية.	16
				يحرص قسم العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات تناسب الطلبة لتنفيذ البرامج والأنشطة اللاصفية داخل الكلية.	17
				يستخدم قسم العلاقات العامة في الكلية وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الطلبة.	18
				يستخدم قسم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلبة.	19
				ينقل قسم العلاقات العامة في الكلية آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الكلية من خلال الأنشطة المختلفة.	20
المجال الثالث: دور قسم العلاقات العامة في التواصل المباشر مع المجتمع بشكل عام:					
				يسعى قسم العلاقات العامة في الكلية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الكلية .	21
				يقوم قسم العلاقات العامة بالكلية بتزويد المجتمع المحلي بأخبار الكلية عن طريق وسائل إعلامية مختلفة.	22
				يوضح قسم العلاقات العامة عبر موقع الكلية الإلكتروني أهداف الكلية ونشاطاتها.	23
				يعمل قسم العلاقات العامة في الكلية على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.	24
				يحرص قسم العلاقات العامة على ربط	

					الجمهور الداخلي للكلية بجمهورها الخارجي.	25
					يعكس قسم العلاقات العامة الصورة الحقيقية للكلية.	26
					يسعى قسم العلاقات العامة تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى لتوفير فرص عمل.	27
					يصدر قسم العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي وفي الأماكن العامة.	28
					يشارك قسم العلاقات العامة بنشاطات اجتماعية مع المجتمع المحلي.	29

ملحق رقم (4)

قائمة بأسماء السادة الذين تمت مقابلتهم

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي
1	د. زياد محمد ثابت	الوكيل المساعد للشؤون التعليمية وزارة التربية والتعليم العالي
2	د. محمد ساير الأعرج	مدير عام الكليات والتعليم التقني وزارة التربية والتعليم العالي
3	أ. فلاح سلامة الصفدي	رئيس قسم العلاقات العامة الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية
4	أ. محمد غازي المصري	رئيس قسم العلاقات العامة كلية فلسطين التقنية - دير البلح
5	أ. شاهيناز عبد الكريم الفرا	رئيس قسم العلاقات العامة كلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة - خان يونس
6	أ. يحيى إبراهيم المدهون	منسق العلاقات العامة - كلية الدراسات المتوسطة جامعة الأزهر - غزة

ملحق رقم (5)
وثيقة المقابلة

بسم الله الرحمن الرحيم



ملحق رقم (5)
نموذج مقابلة

الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التربية
قسم أصول التربية/الإدارة التربوية

الأخ الأستاذ الكريم / حفظه الله تعالى،،،

يقوم الباحث بدراسة بعنوان " دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في أصول التربية، وقد اقتضت الدراسة إجراء مقابلات مع المسؤولين وأصحاب القرار في المؤسسات التربوية للتعرف إلى سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وهو السؤال الثالث من أسئلة الدراسة الذي يتضمن:

1- ما سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. هل الإمكانيات (موارد مادية ، كوادر بشرية) الموجودة في محافظات غزة تساعد على تحقيق ما نصبوا إليه من تفعيل لدور العلاقات العامة في الكليات التقنية؟

.....
.....
.....

الباحث / شادي علي أبو عرمانه (0592466665)

ملحق رقم (6)

تسهيل مهمة الباحث – الدراسات العليا – الجامعة الإسلامية



هاتف داخلي: 1150

الجامعة الإسلامية - غزة
The Islamic University - Gaza

عمادة الدراسات العليا

الرقم: ج س ع /35/ Ref

2013/06/29

التاريخ: Date

حفظه الله،

الأخ الدكتور/ وكيل وزارة التربية والتعليم العالي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

الموضوع/ تسهيل مهمة طالب ماجستير

تهديكم عمادة الدراسات العليا أعطر تحياتها، وترجو من سيادتكم التكرم بتسهيل مهمة الطالب/ شادي علي عبد ربه ابو عرماتة، برقم جامعي 120110263 المسجل في برنامج الماجستير بكلية التربية تخصص أصول التربية - الإدارة التربوية، وذلك بهدف تطبيق أدوات دراسته للماجستير والحصول على المعلومات التي تساعد في إعدادها والتي بعنوان

دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة في استقطاب
الطلبة وسبل تفعيله

وإنه ولي التوفيق،،،

عميد الدراسات العليا

أ.د. فؤاد علي العاجز



صورة إلى:-
الملك.

ملحق رقم (7)

تسهيل مهمة الباحث – وزارة التربية والتعليم العالي

Palestinian National Authority
Ministry of Education & Higher Education
The Assistant Deputy Office of H. Education



السلطة الوطنية الفلسطينية
وزارة التربية والتعليم العالي
مكتب الوكيل المساعد لشؤون التعليم العالي

رقم: ١١٤/١/٣٠

التاريخ: 2013/7/9

الموافق: الثلاثاء، شعبان 30، 1434هـ

حفظهم الله...

السادة/ عمداء الكليات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

الموضوع/ تسهيل مهمة طالب ماجستير

نهديكم في البداية أطيب التحيات، وكل عام وأنتم بخير بمناسبة حلول شهر رمضان المبارك أعاده الله علينا باليمن والبركات، أملين تسهيل مهمة الباحث/ شادي على عبد ربه أبو عرمانه الذي يقوم بدراسة بعنوان: دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله" من خلال تطبيق أدوات الدراسة وإمداده بالمعلومات اللازمة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،،

د. محمود ابراهيم الجعبري
الوكيل المساعد لشؤون التعليم العالي



د. خليل عبد الفتاح حماد
مدير عام التعليم الجامعي

نسخة:

- السيد/ وزير التربية والتعليم العالي
- السيد/ مدير عام التعليم الجامعي
- الملف
- ك. م. م.

فاكس 08-2828554
هاتف 08-2828824 - 14

وزارة التربية والتعليم العالي - غزة
E-mail: mohe_he@mohe.ps

غزة - Gaza
ص.ب. P.O.Box 5301