

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



صورة العلاقات العامة لدى طلبة تخصص الإعلام والاتصال

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة:

د/ حمديني ابتسام

❖ رداوي شيماء

لجنة المناقشة

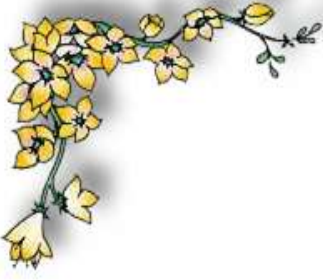
الأستاذ	الرتبة	الصفة
د. ولد جاب الله	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
د حمديني ابتسام	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
د نايلي سهيلة	أستاذ محاضر - أ -	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي أمدنا بعونه وأنار دربنا في العلم ،
وبتوفيق من الله تم ظهور هذا العمل حيز الوجود ، وأرجو من الله العلي
القدير أن يعود بالنفع والفائدة للجميع
ولا ننسى ونحن نخط هذه العبارات من يستحقون الشكر والتقدير والمحبة
ونخص بالذكر الاستاذة "د حمديني ابتسام" التي لم تبخل بتقديم النصائح
ويد العون من بداية العمل حتى نهايته كلمات الشكر لا تكفي ولا نوفي
حقك دمت فخرا وجوهرة قسم علوم الإعلام والاتصال.
كما لا ننسى أن نشكر كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد



إهداء



إلى الذين لولاهم لما خط القلم حرفاً، ولا خطت القدم درباً... أبي وأمي: يا من حفرتم
في الصخر لتعبيد طريقي، ويا من غزلت من سهر الليالي رداءً لنجاحي، أهديكم ثمرة
غرسكم الذي أثمر اليوم بفضل الله ثم بفضل دعواتكم.
إلى شقائق الروح وشركاء العمر... أخواتي: اللاتي جعلن من بيتنا ملاذاً آمناً لكل
طموح، ورافقوني في دروب العلم خطوة بخطوة، مشجعين ومحبين.
إليك جميعاً، أهدي هذا العمل كتحة حبّ وعرافان.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال، وكذا الكشف عن مستوى إدراكهم لأهمية هذا التخصص وأدواره داخل المؤسسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي ، كما تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة مكونة من (40) طالب وطالبة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات أسفرت النتائج عن:

- وجود مستوى متوسط إلى مرتفع من المعرفة لدى الطلبة بمفهوم العلاقات العامة ووظائفها.
- تباين في إدراك الطلبة لأدوار العلاقات العامة بين النظرة التقليدية والنظرة الحديثة الاستراتيجية.
- تأثر الصورة الذهنية للعلاقات العامة بالمقررات الدراسية والخبرة الأكاديمية للطلبة.
- إدراك أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز الاتصال بينها وبين جمهورها.
- تقييم الطلبة للعلاقات العامة باعتبارها تخصصاً مهماً وواعداً، مع التأكيد على ضرورة تطويره أكاديمياً ومهنياً.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، العلاقات العامة، طلبة الإعلام والاتصال.

Abstract:

This study aimed to identify the mental image of public relations among media and communication studies students, as well as to reveal the level of their awareness regarding the importance of this specialization and its roles within the organization. To achieve the objectives of the study, the descriptive-analytical approach was adopted, and a questionnaire was administered to a sample of (40) male and female students at Mohamed Boudiaf University of M'sila. Following the statistical processing of the data, the results revealed the following:

- The existence of a moderate to high level of knowledge among students regarding the concept of public relations and its functions.
- A variance in students' perception of public relations roles, spanning between the traditional view and the modern strategic view.
- The mental image of public relations is influenced by the curriculum and the students' academic experience.
- An awareness of the importance of public relations in improving the organization's image and enhancing communication between it and its public.
- Students evaluate public relations as an important and promising specialization, while emphasizing the need for its academic and professional development.

Keywords: Mental Image, Public Relations, Media and Communication Students.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	شكر وعرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي
3	1. اشكالية:
4	2. أهمية الدراسة
4	3. أهداف الدراسة
5	4. أسباب إختيار الموضوع :
5	5. تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات:
10	6. نوع ومنهج الدراسة :
11	7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
12	8. مجالات الدراسة :
12	9. الدراسات السابقة :
	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
16	أولاً: العلاقات العامة
16	نشأة العلاقات العامة
17	أهمية العلاقات العامة
19	أهداف العلاقات العامة
20	أنواع العلاقات العامة

23	وظائف وخصائص العلاقات العامة
26	جماهير العلاقات العامة
28	ثانياً: الصورة الذهنية
28	نشأة الصورة الذهنية
29	خصائص وسمات الصورة الذهنية
31	مكونات الصورة الذهنية
34	أهمية الصورة الذهنية
35	أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة
36	شروط تكوين الصورة الذهنية
	الفصل الرابع : الإطار التطبيقي
40	أولاً: تحليل البيانات الوصفية
43	ثانياً: تحليل أسئلة الاستبيان
86	ثالثاً: النتائج العامة
89	الاستنتاج العام للدراسة
91	5- الخاتمة
	6- قائمة المصادر والمراجع
	7- الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
40	الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
41	الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي
42	الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص
43	الجدول رقم (04): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على امتلاكهم معرفة سابقة حول تخصص العلاقات العامة
44	الجدول رقم (05) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مستوى معرفتهم بتخصص العلاقات العامة
46	الجدول رقم (06) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مصادر معلوماتهم حول تخصص العلاقات العامة
48	الجدول رقم (07) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على ما تعنيه لهم العلاقات العامة
49	الجدول رقم (08) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى أهمية العلاقات العامة كتخصص
51	الجدول رقم (09) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على أساس اختيارهم لتخصص العلاقات العامة
52	الجدول رقم (10) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على أسباب عدم اختيارهم لتخصص العلاقات العامة
54	الجدول رقم (11) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى أهمية التكوين الأكاديمي للطالب في مجال العلاقات العامة
55	الجدول رقم (12) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على الهدف الأساسي من العلاقات العامة في رأيهم
57	الجدول رقم (13) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى اعتقادهم بأن لتخصص العلاقات العامة حظ أوفر في المستقبل المهني
59	الجدول رقم (14) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مدى اهتمامهم بتخصص العلاقات العامة
60	الجدول رقم (15) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على كيفية نظرهم لمكانة تخصص العلاقات العامة مقارنة ببقية تخصصات الإعلام

62	الجدول رقم (16) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى حاجتهم إلى مهارات تواصل عالية في تخصص العلاقات العامة
63	الجدول رقم (17) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى مساهمة تخصص العلاقات العامة في تطوير شخصية الطالب
65	الجدول رقم (18) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى نصحتهم لزملائهم بدراسة تخصص العلاقات العامة
66	الجدول رقم (19) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تقييمهم العام لصورة تخصص العلاقات العامة
68	الجدول رقم (20) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد أكثر العوامل تأثيراً في تكوين صورتهم حول تخصص العلاقات العامة
69	الجدول رقم (21) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتهم عن تخصص العلاقات العامة
71	الجدول رقم (22) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رؤيتهم بأن الجامعة تقدم صورة واضحة عن تخصص العلاقات العامة
72	الجدول رقم (23) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير الجانب المهني وفرص العمل في نظرهم لتخصص العلاقات العامة
74	الجدول رقم (24) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير نقص المعلومات حول التخصص على صورته لدى الطلبة
75	الجدول رقم (25) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على الوسيلة الأكثر فعالية لتحسين صورة تخصص العلاقات العامة من وجهة نظرهم
77	الجدول رقم (26) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى مساهمة الصورة الإيجابية للعلاقات العامة في تشجيع الطلبة على اختيار التخصص
78	الجدول رقم (27) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى اعتقادهم بأن تخصص العلاقات العامة يوفر فرص عمل جيدة مستقبلاً
80	الجدول رقم (28) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تقدير المجتمع لمهنة العلاقات العامة من وجهة نظرهم
82	الجدول رقم (29) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة على نظرة الطلبة لمستقبلهم المهني

83	الجدول رقم (30) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رغبتهم في العمل مستقبلاً في مجال العلاقات العامة
84	الجدول رقم (31) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رؤيتهم للعلاقات العامة كضرورة داخل المؤسسات الحديثة

الصفحة	عنوان الشكل
40	الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
41	الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي
42	الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص
44	الشكل رقم (04) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على امتلاكهم معرفة سابقة حول تخصص العلاقات العامة
45	الشكل رقم (05): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مستوى معرفتهم بتخصص العلاقات العامة
47	الشكل رقم (06): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مصادر معلوماتهم حول تخصص العلاقات العامة
49	الشكل رقم (07): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على ما تعنيه لهم العلاقات العامة
50	الشكل رقم (08): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى أهمية العلاقات العامة كتخصص
52	الشكل رقم (09): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على أساس اختيارهم لتخصص العلاقات العامة
54	الشكل رقم (10): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على أسباب عدم اختيارهم لتخصص العلاقات العامة
55	الشكل رقم (11): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى أهمية التكوين الأكاديمي للطالب في مجال العلاقات العامة
57	الشكل رقم (12): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على الهدف الأساسي من العلاقات العامة في رأيهم
58	الشكل رقم (13): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى اعتقادهم بأن لتخصص العلاقات العامة حظ أوفر في المستقبل المهني

60	الشكل رقم (14): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مدى اهتمامهم بتخصص العلاقات العامة
62	الشكل رقم (15): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على كيفية نظرهم لمكانة تخصص العلاقات العامة مقارنة ببقية تخصصات الإعلام
63	الشكل رقم (16): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى حاجتهم إلى مهارات تواصل عالية في تخصص العلاقات العامة
64	الشكل رقم (17): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى مساهمة تخصص العلاقات العامة في تطوير شخصية الطالب
66	الشكل رقم (18): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى نصحتهم لزملائهم بدراسة تخصص العلاقات العامة
68	الشكل رقم (19): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تقييمهم العام لصورة تخصص العلاقات العامة
69	الشكل رقم (20): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد أكثر العوامل تأثيراً في تكوين صورتهم حول تخصص العلاقات العامة
70	الشكل رقم (21): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتهم عن تخصص العلاقات العامة
72	الشكل رقم (22): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رؤيتهم بأن الجامعة تقدم صورة واضحة عن تخصص العلاقات العامة
74	الشكل رقم (23): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير الجانب المهني وفرص العمل في نظرهم لتخصص العلاقات العامة
75	الشكل رقم (24): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير نقص المعلومات حول التخصص على صورته لدى الطلبة
77	الشكل رقم (25): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على الوسيلة الأكثر فعالية لتحسين صورة تخصص العلاقات العامة من وجهة نظرهم
78	الشكل رقم (26): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى مساهمة الصورة الإيجابية للعلاقات العامة في تشجيع الطلبة على اختيار التخصص
80	الشكل رقم (27): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى اعتقادهم بأن تخصص العلاقات العامة يوفر فرص عمل جيدة مستقبلاً

81	الشكل رقم (28): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تقدير المجتمع لمهنة العلاقات العامة من وجهة نظرهم
83	الشكل رقم (29): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة على نظرة الطلبة لمستقبلهم المهني
84	الشكل رقم (30): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رغبتهم في العمل مستقبلاً في مجال العلاقات العامة
86	الشكل رقم (31): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رؤيتهم للعلاقات العامة كضرورة داخل المؤسسات الحديثة

مقدمة

مقدمة:

تعد العلاقات العامة من الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات والمنظمات الحديثة، حيث تلعب دوراً محورياً في بناء جسور التواصل والاتصال الفعال بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة. ومع تزايد التنافسية والانفتاح الإعلامي والمعرفي، لم يعد نجاح أي مؤسسة أو تخصص علمي ومهني مرهوناً بما يقدمه من خدمات أو وظائف فحسب، بل بات مرتبطاً بشكل وثيق بطبيعة "الصورة الذهنية" المتشكلة عنه لدى أفراد المجتمع وجمهوره المستهدف. فالصورة الذهنية هي ذلك الانطباع العقلي والنفسي الذي يتكون في أذهان الأفراد نتيجة للتجارب والمعلومات المتراكمة، وهي المحدد الأساسي لاتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو هذا التخصص.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على موضوع حيوي يمس البيئة الأكاديمية والمهنية وهو: "الصورة الذهنية لتخصص العلاقات العامة"، حيث تسعى إلى استكشاف وتقييم ملامح هذه الصورة وأبعادها. ويمتد الإطار المعرفي لهذه الدراسة عبر جانبين متكاملين: **جانب نظري** يؤصل للمفاهيم والأسس العلمية المرتبطة بوظيفة العلاقات العامة، وطبيعة الصورة الذهنية، وآليات تشكيلها وعوامل التأثير فيها بالاعتماد على النظريات والمداخل الاتصالية المناسبة. و**جانب تطبيقي ميداني** يسعى إلى اختبار هذه الطروحات النظرية على أرض الواقع، ورصد طبيعة الانطباعات والآراء الفعلية من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة قصدية ممثلة من مجتمع الدراسة.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصول متناسقة؛ تبدأ بالفصل المنهجي الذي يضبط إشكالية الدراسة، فرضياتها، وأهدافها، مروراً بالجانب النظري الذي يستعرض الخلفية المعرفية لمتغيرات الدراسة (العلاقات العامة والصورة الذهنية)، وصولاً إلى الجانب التطبيقي الذي خُصص لتفريغ وتحليل بيانات أداة الدراسة (الاستبيان)، ومناقشة النتائج في ظل الفرضيات المطروحة للخروج بمؤشرات علمية دقيقة تخدم التخصص وتساهم في تطويره.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. اشكالية:
2. أهمية الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. نوع الدراسة ومنهجها:
5. أداة جمع البيانات:
6. مجتمع وعينة الدراسة :
7. تحديد المصطلحات والمفاهيم:
8. الدراسات السابقة:
9. المدخل النظري للدراسة: "نظرية الاستخدامات والإشباع

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:

تُعَدّ العلاقات العامة من التخصصات الحديثة نسبياً في العلوم الإدارية والإعلامية، وقد شهدت خلال العقود الأخيرة تطوراً ملحوظاً على المستويين الأكاديمي والمهني في العديد من دول العالم، حيث أصبحت تُدرّس كتخصص مستقل وتُمارس بوصفها وظيفة استراتيجية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز علاقاتها بمختلف جماهيرها. غير أن هذا التطور لم يكن متجانساً في جميع المجتمعات، إذ تختلف المكانة العلمية والمهنية للعلاقات العامة من دولة إلى أخرى تبعاً لطبيعة البيئة الاجتماعية والتنظيمية والثقافية السائدة.

وفي هذا السياق، استطاعت بعض الدول العربية تحقيق تقدم نسبي في مجال العلاقات العامة من خلال تطوير برامجها الأكاديمية وتوسيع مجالات ممارستها المهنية، الأمر الذي أسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية تجاه هذا التخصص. أما في الجزائر، فما يزال تخصص العلاقات العامة يواجه العديد من التحديات الأكاديمية والمهنية، حيث يُدرّس غالباً ضمن تخصصات أخرى كالإعلام أو التسويق أو الإدارة، دون أن يحظى بالاستقلالية العلمية الكافية التي تعزز هويته المعرفية وتوضح حدوده ومجالاته.

وقد انعكس هذا الوضع على تصورات الطلبة والخريجين للعلاقات العامة، إذ تختلف رؤيتهم لمفهومها ووظائفها باختلاف المرجعية العلمية التي تلقوا تكوينهم في إطارها، مما أدى إلى تباين في فهم طبيعة التخصص وأدواره الحقيقية. كما ساهم محدودية الاهتمام المهني بالعلاقات العامة داخل المؤسسات الجزائرية، إلى جانب ندرة برامج التدريب المتخصصة، في تكوين صورة ذهنية قد لا تعكس الأهمية الفعلية لهذا المجال في الواقع التنظيمي المعاصر.

وانطلاقاً من ذلك، تبرز أهمية دراسة الصورة الذهنية التي يحملها طلبة علوم الإعلام والاتصال تجاه تخصص العلاقات العامة، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بهذا المجال والأقرب إلى ممارسته مستقبلاً. ولهذا نطرح التساؤل التالي :

ما طبيعة التصورات والانطباعات والاتجاهات التي يحملها الطلبة حول هذا التخصص من حيث مفهومه، أهميته، مجالاته، ومستقبله المهني ؟

التساؤلات الفرعية

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- ماهي الصورة الذهنية الخاصة بطلبة علوم الاعلام والاتصال لجامعة المسيلة اتجاه العلاقات العامة على المستوى الأكاديمي؟
- ماهي العوامل المؤثرة على تكوين هذه الصورة الذهنية ؟
- ما طبيعة الصورة الذهنية والتصورات المهنية التي يحملها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة حول مهنة العلاقات العامة ؟

أهمية الدراسة

لكل دراسة مهما كانت لها أهمية حيث تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وعملية، إذ تسعى إلى الكشف عن صورة لعلاقات العامة لدى طلبة تخصص الإعلام والاتصال ب جامعة المسيلة، باعتبارهم الفئة التي ستشكل مستقبلاً النواة المهنية لهذا المجال. فمن الناحية العلمية، تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المرتبطة بالصورة الذهنية للتخصصات الإعلامية، وتوفر معطيات ميدانية حول تمثلات الطلبة للعلاقات العامة في البيئة الجامعية الجزائرية. أما من الناحية العملية، فتساعد نتائجها في تشخيص مستوى وعي الطلبة بطبيعة هذا التخصص وأهميته وأبعاده المهنية بما يتيح للقسم المعني مراجعة برامجهم البيداغوجية وتعزيز الجوانب التي تسهم في تحسين صورة العلاقات العامة وترسيخ فهمها بوصفها وظيفة اتصال استراتيجية داخل المؤسسات.

أهداف الدراسة

- لكي يصل الباحث إلى نتائج دقيقة عليه أن يحدد أهداف الدراسة والتي من خلالها يمكن تركيز الجهد واختزال الوقت وحصده فينطاق البحث المطلوب وعليه تحديد اهداف دراستنا كالتالي :
- التعرف على صورة العلاقات العامة لدى طلبة الإعلام والاتصال.
 - تحديد واقع العلاقات العامة في جامعة محمد بوضياف المسيلة وصورتها الذهنية
 - تحديد العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للعلاقات العامة
 - قياس مستوى إدراك الطلبة لمفهوم العلاقات العامة وأدوارها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- تحديد اتجاهات الطلبة نحو هذا التخصص.
- الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل صورة العلاقات العامة.
- تقديم توصيات تساهم في تعزيز الصورة الإيجابية للتخصص.

أسباب إختيار الموضوع :

لكل باحث أسباب تدفعه لدراسة الموضوع ما ومن الأسباب التي دفعتني لدراسة هذا الموضوع

الأسباب الذاتية :

- وجود ميول شخصي واهتمام بهذا الموضوع نظرا لأهميته وطبيعة تخصصي باعتبار كوني متخصصة في مجال الاتصال والعلاقات العامة .
- الشغف الشخصي بمجال الإعلام والاتصال ورغبة في تطوير المعرفة العلمية والعملية.

الأسباب الموضوعية:

- الأهمية المتزايدة للعلاقات العامة داخل المؤسسات المعاصرة.
- الحاجة لمعرفة مستوى وعي الطلبة بدور العلاقات العامة وأبعادها المهنية.
- محدودية الدراسات المحلية حول صورة العلاقات العامة لدى طلبة الجامعات الجزائرية.
- إمكانية الاستفادة من نتائج البحث في تحسين البرامج التعليمية وتعزيز فهم التخصص لدى الطلبة.

لدى الطلبة.

تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وإساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين ومن هنا تتضمن الدراسة بعض المفاهيم نذكرها كالتالي:

أولا: العلاقات العامة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أ/ لغة: العلاقات العامة مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة علاقات من جمع علاقة: وهي من أصل الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف أي تعلق ومنه ول بعضهم تربطهم بهم علاقة أي من صلة

والنسب .

علائق جمعها علاقات :وتعني الارتباط والصلة ويقال "ما بينهما من علاقة "أي شيئين يتعلق أحدهما بالآخر ويقال "لي في هذا علاقة " أي تعلق.¹

والعلاقات :هي فن التفاهم بين شخصين أو مؤسسة وجمهورها.²

العامة: جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته .

ب/إصطلاحا:

حسب ميلان جيمس : عمل مركزي في إدارة الاتصال وإدراك جماهير المنظمة والشعوب والإنتاج والصادرات الخاصة ، العلاقات العامة استقرت بجانب التسويق ونظم الاتصال في حد ذاته وطلب الترقية والانترنت، ووسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة، واليوم وضعها في تطور ذو شأن والعلاقات العامة تخلق معارف وتؤثر على الرأي العام وترقي وتحمي السمعة وترشد المنظمات إلى الاتصال المتبادل وإلى تفحص قيم وأخلاق اعمالهم.³

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة: هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة او الخاصة إلى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأيد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم اكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة اكفاً عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.⁴

¹ - هاشم أحمد نغميش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النقاش للنشر، عمان، 2010، ص19.

² - مسهيل إدريس، المنهل، القاموس الفرنسي العربي، دار الأدب، بيروت، لبنان، 2002، ص1041.

³ - Malanie james : public relations, publishby caree FAQS, Australie, p2.

⁴ - bernarf dagenais, de modèles utiles ignorés ; le cas des relations publiques, communication et

organisation n30/2006, , consultés le 21/05/2026 <http://communicationorganisation.com>

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تعريف بول جاريت: عرف بول جاريت العلاقات العامة بأنها ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التي تحظى باحترامه.¹

د التعريف الإجرائي :

العلاقات العامة هي عملية متبادلة بين طرفين هما المنظمة وجمهورها يقوم بها متخصصو العلاقات العامة نيابة عن المؤسسة بهدف توجيه الرأي العام نحو منتجات أو خدمات تلك المؤسسة بهدف تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

ثانيا : الصورة الذهنية :

أ/ لغة: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة على مفردتين : الصورة والذهنية ,والصورة جمع صور :الشكل ,كل ما يصور يقال (صورة الأمر كذا) أي صفته , النوع ,الوجه, يقال (صورة العقل كذا) أي هيئته .² وصورة المسألة أو الأمر :صفته وصوره الشيء :ماهيته المجردة وخياله في الذهن والعقل.³

أما مفردة الذهنية فتشير الى الذهن جمع أذهان : الفهم ,القوة في العقل وكذلك تشير الى (الفطنة والحفظ).⁴

ب/ اصطلاحا:

تعريف الدكتور ابراهيم الداوقوي: فيعرف الصورة الذهنية انها : الصورة التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون ان تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات.⁵

¹ - منار محمد مراد عبدو، القائم بالاتصال في العلاقات العامة، السمات والخصائص، ط1، الخرطوم، مطبعة آرو، 2010، ص17.

² - المنجد في اللغة، بيروت، دار مشرق ، ط22، 1976، المادة صار، ص440.

³ - المعجم الوسيط ، بيروت، دار إحياء التراث العربي، بلا ت ن، ج1، ص530.

⁴ - محمد بن أبو بكر، مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، 1983، باب الذال، ص224.

⁵ - ابراهيم الداوقوي، صورة الأتراك لدى العرب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط1، 2001، ص17.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تعريف الدكتور على فجوة : انها هي النتائج للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين ,او نظام ما , أو شعب او جنس بعينه او منشأة او مؤسسة أو منظمة محلية او دولية أو مهنية معينة , أو أي اخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.

وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم ,وبغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خالصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة أصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على أساسها.¹

تعريف كليمان :هي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد ,والصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة ,وتتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله , ويتصرفون على أساسه.²

الصورة الذهنية : تعني المخزون المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو منظم أو ظاهرة ويشكل هذا المخزون مصدرا من مصادر العملية العقلية والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام اتجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية, بحيث تكن تلك الانطباعات والأحكام اما سلبية أو ايجابية.³

د التعريف الإجرائي :

يشير مصطلح الصورة الذهنية الى مجموعة من المعارف المتراكمة لدى الفرد والتي تتشكل في العقل الواعي ثم تنتقل لإراديا الى العقل الباطن وترتبط وتعبّر عن صورة الأشياء والأشخاص الذهنية لدى الفرد "استحضار صورة الشيء أو الشخص في

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، القاهرة، دار عالم للكتاب، 2003، ص9-10.

² - الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى اغلالم الخارجي، مذكرة لنيل درجة دكتوراه في علم الاتصال، جامعة السودان، للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العلوم والاتصال، 2014، ص11.

³ - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص56-57.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

ثالثًا: الصورة الذهنية للعلاقات العامة

أ لغة : الصورة لغةً تعني الانطباع أو التصور الذي يكونه الفرد في ذهنه عن شيء معين، سواء كان هذا الشيء شخصًا، فكرة، مؤسسة أو ظاهرة. والصورة هنا تعكس الإدراك الذهني الذي يكونه الفرد بناءً على خبراته السابقة والمعارف المتاحة له.

ب اصطلاحًا : تُعرف الصورة الذهنية للعلاقات العامة بأنها:

المجموعة المتكاملة من الانطباعات والتصورات التي يحملها الفرد أو مجموعة الأفراد حول وظيفة العلاقات العامة وأهدافها وأدوارها داخل المؤسسة، ومدى تأثيرها على الجمهور الداخلي والخارجي

٣ التعريف الإجرائي:

يشير مصطلح الصورة الذهنية للعلاقات العامة الى الانطباعات والتصورات التي يعبر عنها طلبة تخصص الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة من خلال إجاباتهم على استبيان الدراسة حول مفهوم العلاقات العامة، أهميتها، أدوارها، وفرصها المهنية

4رابعًا الإعلام والاتصال

الإعلام لغةً: مأخوذ من الفعل "أعلم"، ويعني الإخبار أو نقل المعلومة إلى الآخرين.

الاتصال لغةً: مأخوذ من الفعل "اتصل"، ويعني الربط والتواصل بين طرفين أو أكثر بهدف تبادل المعلومات أو الأفكار.

ب اصطلاحًا:

يُعرف الإعلام والاتصال بأنه: العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار والرسائل بين الأفراد أو الجماعات باستخدام وسائل وأساليب مختلفة، بهدف التأثير على المعرفة، المواقف، والسلوكيات، وتعزيز الفهم المتبادل داخل المجتمع أو المؤسسة.

د التعريف الإجرائي :

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يشير مصطلح الاعلام والاتصال الى القدرة التي يمتلكها طلبة تخصص الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة على فهم واستيعاب عملية نقل المعلومات والرسائل والتفاعل معها، كما يظهر ذلك من خلال إجاباتهم على الاستبيان المتعلق بمعرفتهم بالوسائل الاتصالية وأدوارها ووظائفها.

نوع ومنهج الدراسة :

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، والتي تهدف للوصول الى نتائج وصفية وذلك للإجابة عن اشكالية البحث بعد دراسة أهم المتغيرات التي تحيط بالدراسة . يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية، ودقيقة عن الظاهرة، أو موضوع محدد، من خلال فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية.¹

منهج الدراسة:

اختيار المنهج المناسب للدراسة مرتبط بطبيعة الدراسة والمشكلة التي تعالجها، والمنهج هو خطوة أساسية من خطوات عملية البحث العلمي، ويعرف المنهج العلمي بأنه: طريقة يصل بها الإنسان إلى حقيقة برهانية أو معرفة علمية.²

يعرف أيضا بأنه:

هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة، و للإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول الى تلك الحقائق، وطرق اكتشافها.³

من أجل القيام بهذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي الذي هو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث العلمي من أجل الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة.

¹ - د. غازي غنابة، البحث العلمي، منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية : بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، 2014، ص59.

² - د عياد المنعم حنفي، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، ط3، الناشر مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000، ص17.

³ - محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الاسكندرية، مصر، 1998، ص86.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الأداة: من أجل الوصول الى نتائج متعلقة بمشكلتنا البحثية يجب استخدام أدوات لجمع البيانات , لان أي بحث علمي يرتبط نجاحه بالأداة المناسبة بحيث يشترط أن تتكيف وتتماشى وطبيعة الموضوع , ولهذا اعتمدت في بحثي هذا الى استخدام الاستبيان الذي هو واحد من أهم أدوات جمع البيانات وترجع أهميته الى طبيعة الدراسة التي أقوم بها .

يعرفه بأنه :

أنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب, ويستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين ,ولجمع حقائقهم على علم بها , ولهذا يستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف الى اكتشاف حقائق عن الممارسات الحالية و استطلاعات الرأي العام وميول الأفراد, وإذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم في أماكن متباعدة فان أداة الاستبيان تمكنه من الوصول اليهم جميعا بوقت محدد وبتكاليف معقولة.¹

مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع البحث :

لكي تكون أي دراسة بحثية فعالة من الضروري اختيار مجتمع الدراسة بدقة فهي من أهم الخطوات المنهجية التي يجب أن يقوم بها الباحث وهي تستلزم الدقة البالغة من الباحث .لان تصميم البحث وإجراءاته وكفاءة نتائجه تتعلق به:

يعرف مجتمع البحث بأنه : مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي .²

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة على طلبة علوم الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية (جامعة محمد بوضياف المسيلة)

¹ - بدر أحمد، أول البحث العلمي ومناهجه، ط5، دار المعارف، مصر، 1989، ص118.

² - أنجريس مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص298.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

بعد اختيار المجتمع الأصلي للعينة تأتي مرحلة تحديد العينة ، وهي التي سيتم تطبيق الدراسة الميدانية عليها والتي يشترط أن تكون ممثلة لمجتمعنا الأصلي

عينة الدراسة :

تعرف العينة بأنها : جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث.¹

لقد اشتملت عينة الدراسة من مجتمع طلبة علوم الإعلام والاتصال الماستر و الليسانس بجامعة المسيلة، وتم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل متوازن للطلبة من حيث الجنس والخلفية الأكاديمية، بلغ عدد أفراد العينة (40) طالب وطالبة وهم ممثلون عن مختلف التخصصات والمسارات (اتصال وعلاقات عامة ، اتصال جماهيري ، السمعي البصري) داخل مرحلة الماستر ، وتم اختيار هذه العينة بهدف دراسة الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى الطلبة الأكثر تقدماً دراسياً، وذلك لقياس مستوى فهمهم للتخصص واستيعابهم لأدوار العلاقات العامة وأهميتها في البيئة المهنية والإعلامية.

مجالات الدراسة :

المجال الزمني : امتدت هذه الدراسة خلال سنة 2025 و 2026

المجال المكاني : أجريت هذه الدراسة في جامعة محمد بوضياف المسيلة بالظبط على طلبة تخصص الإعلام والاتصال

المجال البشري: يشمل طلبة تخصص الإعلام والاتصال بمختلف مستوياتهم الدراسية

الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة من أهم العناصر المساعدة على حل مشكلة البحث ، يمكن للباحث أن يستخدمها في بحثه فينطلق في بحثه انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها سابقاً:

الدراسة الأولى:

¹ - زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية التربية، لواء البصرة، 2001/2000، ص2.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

دراسة ذبيح هاجر "الصورة الذهنية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية" دراسة حالة بجامعة محمد بوضياف المسيلة، وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة لسنة 2023/2024

اشكالية الدراسة تتمحور حول ماهي الانطباعات أو التصورات الذهنية لدى الجمهور الداخلي للمؤسسات الجزائرية بولاية المسيلة تجاه العلاقات العامة؟ وطرحت جملة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي :

- ماهو مفهوم العلاقات العامة والصورة الذهنية؟
- ماهي الصورة الذهنية السائدة للعلاقات العامة في جامعة محمد بوضياف المسيلة ؟
- ماهي الممارسات والادوات التي تستخدمها جامعة محمد بوضياف المسيلة في مجال العلاقات العامة

يندرج بحث هذه التساؤلات في جملة من الأهداف منها :

- تحديد واقع العلاقات العامة في جامعة محمد بوضياف المسيلة وصورتها الذهنية
- تحديد الأدوات والممارسات التي تقوم بها المؤسسة ف مجال العلاقات العامة

لقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها:

1. أكثر الوظائف التي تمارس بطريقة صحيحة نوعا ما من قبل دائرة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني تقتصر غالبيتها على استقبال الضيوف والوفود والمسؤولية الاجتماعية.
2. ادارة مؤسسات القطاع الخاص تعتبر دائرة العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من الشركة ,وبتالي فهي مهمة كسائر الدوائر الأخرى.
3. العلاقات العامة في القطاع الخاص الفلسطيني تمتاز بصورة ذهنية واضحة حول مفهوم العلاقات العامة وممارستها ووظائفها ودورها الكبير في استقطاب الجمهور

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تبيان أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية :

- تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة حول موضوع الصورة الذهنية للعلاقات العامة .
- تم الاعتماد في الدراسات السابقة والدراسة الحالية على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة .
- اتبعت الدراسات السابقة المنهج الوصفي واعتمدت كذلك في دراستي على المنهج الوصفي

تبيان أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المجال الزمني و المكاني

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

• أولاً: العلاقات العامة

1. نشأة العلاقات العامة
2. أهمية العلاقات العامة
3. أهداف العلاقات العامة
4. أنواع العلاقات العامة
5. وظائف وخصائص العلاقات العامة
6. جماهير العلاقات العامة

• ثانياً: الصورة الذهنية

1. نشأة الصورة الذهنية
2. خصائص وسمات الصورة الذهنية
3. مكونات الصورة الذهنية
4. أهمية الصورة الذهنية
5. أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة
6. شروط تكوين الصورة الذهنية

أولاً: العلاقات العامة

1- نشأة العلاقات العامة

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطاً قديماً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث يعود إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث يعود إلى عام 1802م، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون (Thomes Jefferson) أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس وأشار آخرون إلى ذلك في عام 1807.¹

ويذكر أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي «دورمان أتيون» وذلك في عنوان محاضراته العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية والملقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م، كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906م، وكذلك في عام 1913م، من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بليتمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة).²

روفي رأي الدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أن أول من استخدم لتعبير العلاقات العامة هو تيودور فيل رئيس شركة التلغراف والتلفون الأمريكية عام 1908م، حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.³

قد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر (19) حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين (20).⁴

¹ - جان شوميلي، دني هويسمان، العلاقات العامة، مكتبة الفكر الجامعي، د ط، بيروت 1970، ص 10.

² - عبد الناصر احمد جرادات، لبنان، هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 15

³ - علي فجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص 23.

⁴ - عبد الناصر احمد، جرادات لبنان الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص28

وبذلك أصبح نشاطها جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما حدا بأصحاب الأعمال ورؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائيين في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها، ومنذ عام 1919م وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية، ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع، كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات.¹

والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين في العلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو إيفي لي (Ivy Lee) والذي يستحق فعلاً (أبو العلاقات العامة، حيث كان من الأوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة الاتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة يصدق وأمانة، والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة.²

2- أهمية العلاقات العامة

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحققه من إنجاز إن لم تتمكن من إبراز هذه الإنجازات إلى الفئات المستهدفة من جمهورها.

¹ - عبد الناصر احمد جرادات لبنان الشامي أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق مرجع سابقص38.

² - محمد محمود الجوهري دليل العلاقات العامة للمؤسسات و الشركات الدار القومية للطباعة و النشر القاهرة 196، ص23.

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والوعي البيئي في الوسط الجامعي

وقد زادت الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على إثر التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في تشكله وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدوا فيما يلي :

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية.¹

- تضخم وتعدد المؤسسات والمنظمات والشركات، ولكي تتجح هذه الأجهزة لابد من

- تحقيق الاتصال بينها وبين الجماهير المتعاملة معها.²

التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة صاحبه تحول أيضًا في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الأرياف وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.³

- ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إلماما منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

- تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير.⁴

ونتيجة لهذه المتغيرات السابقة ظهرت العلاقات العامة وتطورت وبدت أهميتها لكل المجتمعات، ويمكن أن نذكر أهمية العلاقات العامة في الآتي:تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاونا بينها ويساعد على تماسك المجتمع.

¹ - محمد خطاب، الاعلام السياحي و العلاقات العامة، دار امجد، عمان -الأردن ،ط1، 2016، ص 125.

² - فريحة محمد كريم،العلاقات العامة، البعد الفكري و التطبيقي، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة ، 2016، ص 39.

³ - انعام حسن ايون العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية دار حامد عمان - الأردن ط1، 2016، ص25.

⁴ - الدرسوقي وجيه الاعلام والاتصال والعلاقات العامة والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة -مصر، 2009، ص51.

توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معا.¹

تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.

تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئة في عزلة عن الجماهير.

ومن كل ما سبق يتضح أن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.²

3- أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:

- تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة وشرح سياستها وأهدافها، كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة، حكومية أو خاصة وتفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها.
- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به خدمات ونشاط.
- خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة كما يرى فيليب لزلي (Philip Lesly) الذي يرأس واحداً من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:
- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.

¹ - محمد خطاب، مرجع سابق، ص 127.

² - درسوقي وجيه، مرجع سابق، ص 51-52.

- ترويج سلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.
- الحصول على ثقة المواطنين.
- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
- كسب ثقة المساهمين.
- توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين.
- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.
- تجنب وحل المشاكل العلمية.
- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
- تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين.
- تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات والمنشأة المماثلة ذات العلاقة معها.¹
- علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.
- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة.
- مساعدة المؤسسة أو المنشأة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.²

4-1 أنواع العلاقات العامة

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة، من بينها ما يلي:

4-1 من حيث طبيعة الاتصال: يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة ومركبة.

أ- **العلاقات العامة البسيطة:** وهي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظراً لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة، وفي العلاقات

¹ - عبد الناصر احمد جرادات لبنان الهاتف الشامي أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق مرجع سابق ص35.

² - عبد الناصر احمد جرادات مرجع سابق، ص36.

البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين طرفين أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد.

ب- **العلاقات العامة المركبة** : وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالاً مباشراً أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال، وهو ما تطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية.¹

4-2- من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصه: وتنقسم في هذا النوع إلى عدة علاقات من بينها ما يلي:

أ- **علاقات اجتماعية** : وهي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وهي تنشأ مع طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم، واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع، ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عن التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية، وهو ما يطلق عليه إعادة أسلوب عمل الجماعة ويمكن اعتبار الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد² والآخر، وهذه العلاقات تنقسم إلى :

1-1- علاقة إيجابية : وهي تلك العلاقات التي تؤدي إلى الملائمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل والجماعات الأخرى الخارجة عن النطاق والمشاركة معها في إطار المجتمع العام.³

1-2- علاقة سلبية : تتحدد مظاهر العلاقات السلبية من عناصر التفرقة والخلاف والتقاعد، وتعمل على التباعد والانعزال والنفور والاشمئزاز والكراهية وعدم الثقة والمحافة والتسلط، فهي ترمي إلى هدم وتعويض دعائم التنظيم الاجتماعي.⁴

¹ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2007، ص66.

² - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 67.

³ - محمد منير حجاب العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة مرجع سابق، ص67.

⁴ - المرجع نفسه، ص 68.

ب- **العلاقات الإنسانية:** نشأت العلاقات الإنسانية منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض بعواطف إنسانية حسنة ويطلق عليها روح الجماعة التي تدعم معاملاتهم وتقويها برباط إنساني هادف، وهي توجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو في صورة هيئة أو مؤسسة.

ولما كانت المؤسسات الصناعية تضم جماعات عديدة من عمال يعملون في مهنة واحدة كان لابد ان تضم العلاقات بينهم على أساس انساني حيث شهد العالم حربا بين الإدارة والعمال من جانب وبين الآلات والعمال من جانب آخر وبذلك فكرة العلاقات الصناعية، وهي كيفية الربط بين عوامل الإنتاج وبين الإنسان، وتعرف العلاقات الإنسانية في الصناعة بأنها خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعارف الفعال بين أصحاب العمل والعمال بهدف زيادة الإنتاج.¹

ج- العلاقات الصناعية:

هي العلاقات الصناعية أو علاقات العمل، وهي العلاقات التي تنشأ وتتمو بسبب الاستخدام، وهي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال والموظفين وبيعهم البعض وبين رؤسائهم أو مديريهم، وكذا علاقاتهم بالمؤسسة التي تستخدم كما تتمثل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل والحكومة.²

تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق

أ- العلاقات العامة في المؤسسة التجارية:

وهي تتمثل في علاقات المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة والعلاقات العامة في الأسواق، والتجارة لا تعني القدرة والمهارة في الغش ولا تعني فقط الأدب في المعاملة، وإنما تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على العلاقة المتبادلة المفهومة بالأمانة والصدق، حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع.³

ب- العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 68.

² - المرجع نفسه، ص 69.

³ - المرجع نفسه، ص 71.

ويقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية، لأنها توفر سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة، ورغم أن الخدمات التي تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة، إلا أنها تختلف في الكيفية التي تقدمها إلى عملائها، ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساساً على كيفية هذه الخدمة والتي تعتمد بدورها اعتماداً بالغاً على العامل الإنساني، وتتعدد الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة وتتنوع الخدمات المؤسسات المالية وتستخدم في ذلك كل الأسس العملية التي تجعل منها أداة فعالة الصالح هذه المؤسسات من ناحية ولصالح مجتمعاتها من ناحية أخرى.¹

ح- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:

يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات، وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات على تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها، ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها.²

4-1- تقسيم العلاقات العامة وفقاً لنوع الجمهور

وتنقسم العلاقات العامة في إطار هذا التقسيم إلى أنواع عديدة مثل:

- العلاقات مع العملاء.
- العلاقات مع المساهمين.
- العلاقات مع الموردين.
- العلاقات مع الموزعين.³

5 - وظائف وخصائص العلاقات العامة

وظائف العلاقات العامة

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 71.

² - المرجع نفسه ص 72.

³ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 74.

هناك تصنيفات عديدة للوظائف المنوطة بالعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقا للطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، ولقد حدد الباحثون والمختصون في هذا المجال خمسة وظائف أساسية لها كما يلي:

البحث يقصد به قيام إدارة العلاقات العامة بدراسة اتجاهات ورغبات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية قصد تحليلها وتفسيرها من أجل التخطيط لأنشطتها وبرامجها.¹

التخطيط يعني التخطيط وضع التطورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها، وحول الجماهير التي تستهدفها، ومن ثم رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة في ضوء ذلك، من أجل تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناءً على التصورات أو الخطة التي تم وضعها.²

الاتصال: ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف، كالهئات والأفراد المتطوعين وقادة الرأي، ومصادر التمويل وكل الفئات المعنية بنشاط المؤسسة، وذلك من أجل القياة بتنفيذ الخطط المختلفة التي درست من قبل.³

التنسيق يقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج، بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات، خاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.⁴

التقييم وتشمل تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط والبرامج ودرجة فاعليتها بشكل عام، إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب والأدوات المستخدمة، وتسعى هذه الوظيفة إلى التحري عن أوجه القصور في الخطة والعمل على تلافيها مستقبلا.⁵

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو سعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص85.

² - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص43.

³ - عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق، ص76.

⁴ - محمد فريد الصحن مرجع سابق ص43

⁵ - محمد فريد الصحن مرجع سابق، ص44

إذن فتكامل الوظائف السابقة من شأنه أن يساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة ونجاحها، بحيث تساهم وظيفة البحوث استعلام الجمهور حول رغبتها وتطلعاتها، وفي ضوء المعلومات المتحصل عليها تتم عملية التخطيط لبرامج وأنشطة العلاقات العامة، ثم يليها عملية تقييم هذه الخطة، وذلك للوقوف على أوجه القصور فيها من أجل تعديلها وإعادة صياغتها من جديد، إضافة إلى أن إدارة العلاقات العامة بحاجة إلى التنسيق بين وحداتها.

وبين وحدات الإدارة الأخرى، وفي الأخير تبقى وظيفة الاتصال هي محور كل الوظائف السابقة وهي جوهر العلاقات العامة، بحيث لا يمكن أن تتم أي وظيفة بدونها.

خصائص العلاقات العامة

هناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة، والتي تميزها عن باقي العلوم الاجتماعية الأخرى ويمكن ذكرها كالآتي:

- للعلاقات العامة وظيفة بالغة الأهمية وتؤمن بأن مصالح الجماهير إحدى المسؤوليات للإدارة والعاملين في المنشأة، كما أنها ترجمة لسياسات وتصرفات المنشأة.
- العلاقات العامة أداة اتصال ذات اتجاهين الأول ينقل اتجاهات الجماهير إلى الإدارة، والثاني يوصل السياسات والممارسات إلى الجماهير.
- العلاقات العامة مجموعة من المهارات والطرق الفنية التي توجه بغية كسب ثقة الجماهير وتتمر في مراحل متتابعة هي البحث التخطيط، الاتصال والتقييم.¹
- العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه العلاقات يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها .

¹ - محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 2005، ص14.

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والوعي البيئي في الوسط الجامعي

- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير.¹
- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيًا، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول، وبالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.²
- العلاقات العامة جهة استشارية للإدارة العليا في المنظمة أو المنشأة.
- توفر بعض الصفات في من يؤدي وظيفة العلاقة منها : العلم الفن المهارة والخبرة.³
- العلاقات العامة تعد عملية تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية وتستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة.⁴

6- جماهير العلاقات العامة

6-1- تعريف الجمهور:

يمكن تعريف الجمهور بأنه جماعة واعية من الناس كبيرة نسبيا، سواء اجتمعوا في مكان محدد أو انتشروا في ساحة واسعة، يرتبط أفرادها بميول ومصالح واهتمامات مشتركة ويتأثرون تأثيرا جماعيا بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.⁵

ويُعرف قاموس علم الاجتماع الجمهور بأنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به ونظرا لوجود المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون

¹ - الدرسوقي وجيه، مرجع سابق، ص35.

² - منال محمد رجال العلاقات من منطق نظري وعلمي دار امجد للنشر والتوزيع عمان، ص30.

³ - علي فايز الجحني مدخل الى العلاقات العامة والإنسانية الرياض ط1 ، ص33.

⁵ - مصطفى يوسف كافي إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والبروتوكولات والدبلوماسية ط1 دارالحامد عمان ، 2015، ص105.

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والوعي البيئي في الوسط الجامعي

بدرجة معينة من الوحدة والتوحد، تتفاوت من جمهور إلى آخر، وتتميز الجماهير عامة بضخامة حجمها وبتصالها فيزيقيا¹.

كما يُعرف الجمهور كذلك، بأنه مجموعة من الأفراد مرتبطين معا برابط من المصلحة المشتركة ويشتركون في الإحساس بالاجتماع معا.

وقد يكون جماعة صغيرة أو كبيرة جماعة أغلبية أو قليلة، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة، كما تؤثر سلوكياتها وآرائها في هذه الهيئة أو المنظمة.²

2-6- جمهور العلاقات العامة

لكل مؤسسة من المؤسسات جمهورها الذي تتعامل معه وترتبط به بصورة مباشرة أو غير مباشرة، والعلاقات العامة الناجحة تستند إلى شعار أساسي هو «اعرف جمهورك» إذ إن معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال المؤثر به.

أ - أنواع جمهور العلاقات العامة

1- الجمهور الداخلي للعلاقات العامة:

يتكون من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة، وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي، وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكون الولاء لها، ويتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه، بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.³

2- الجمهور الخارجي للعلاقات العامة

¹ - حمدي عبد الحارث الخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، 2000، ص 92.

² - بسام عبد الرحمان المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 139.

³ - الدشوان علي شية: مرجع سابق، ص ص 251-252.

وهو الجمهور الذي سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي ويوجد نوعين من الجمهور الخارجي.

الجمهور الخارجي المباشر : وهو الذي تستهدفه الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسائل، فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة أو يستهلك المنتج.

الجمهور الخارجي غير المباشر : وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر على الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة، أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.

والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن المتوقعين مستقبلا والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة والحكومة والمجتمع بشكل عام ¹.

ثانيا: الصورة الذهنية

1 - نشأة الصورة الذهنية:

عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير image ابدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب «تطوير في عام 1960 أثر كبير في نشر "Lu Bristol صورة المنشأة للكاتب الأمريكي "لي بريستول" " مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية، وقد كان تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واحد عام 1965 حينما ظهر كتاب «السلوك الدولي» الذي اشترك في تأليفه «هربرت كليمان ومجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

¹ - صالح أبو أصبع وتيسير عرجة: مرجع سابق، ص 209.

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والوعي البيئي في الوسط الجامعي

وقد امتدت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب التي تنتمي إليه من ناحية وتأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية أخرى.

كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم إزاء هذه القطاعات، ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات

ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الوسائل التي يعترض لها إنسان القرن الواحد والعشرين.

خصائص وسمات الصورة الذهنية

١ - خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص نذكر منها

- **عدم الدقة:** أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وإن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

- **الثبات والمقاومة للتغيير** : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية**: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة، تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.¹
- **التنبؤ بالمستقبل**: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- **تخطي حدود الزمان والمكان**: تتسم الصورة الذهنية لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه الصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها لتكون صور عن بلدة ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي والحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومذكراته ومشاهده، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.²

¹ - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 168.

² - شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 322.

- تؤدي إلى الإدراك المتحيز : تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق واتجاهاتهم.¹
ب - كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح إلى عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

. الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة، تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

. الصورة الذهنية عملية معرفية، فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر ، وتخضع للتغيرات والعوامل التي تخضع لها

مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من جملة من العناصر فتشكل الصورة الكلية للمؤسسة، هذه العناصر تتمثل فيما يلي:

• صورة العلامة التجارية:

تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرها، وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً.

¹ - محمود يوسف مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص93.

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والوعي البيئي في الوسط الجامعي

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي : اسم العلامة أو العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة.

صورة العلامة: تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بغض النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أسما بصورة المؤسسة وإنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للجمهور، فيما يخص العلامة ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر¹ وهي: المنتج بشكله ووظائفه، وسعره ... إلخ .

هوية العلامة وتنقسم العلامة إلى ستة (06) أوجه رئيسية:

الجانب المادي شكل المنتج خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف التعبئة إلخ.

. الشخصية: وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة ومصنعها فترة حياتها.

. جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف: هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور ؟

. المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه ما مدى ملائمتها لثقافة وعادات وتقاليد جمهور

السوق المستهدف.

انعكاسها على المستهلك : كيف يتكلم مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها، وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.

¹ - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999 ص 284.

الانطباع الداخلي الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة، هل هو راض أم لا؟¹

• صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

إدارة المؤسسة هو الرمز الذي تبديه المؤسسة لدى الجماهير، ولذلك فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكيل صورتها الذهنية نحوها .

3 - برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر من قرارات وأفعال أي؛ أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة وماذا تفعل؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

4 - صورة المؤسسة كمان للعمل :

1- بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة بالمديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر، الشلف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، 2010/2009، ص84.

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وحواجز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني أثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها لمكان متميز للعمل.

5 - أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وسرعة المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوهم.

6 - كفاءة اتصالات المؤسسة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير¹.

أهمية الصورة الذهنية :

ان أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عامل مهم في تسويق أهداف المؤسسة و أداء رسالتها و أن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو² و ذلك أن الصورة الذهنية للمؤسسة لها أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب، و فيها يلي سوف نحاول الالمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات و الأهداف التي تطمح اليها المؤسسات من وراء اهتماماتها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها :

¹ - علي فجوة مرجع سابق ص 92

² - معمري امينة دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال الجزائر ام البواقي، 2015، ص66

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والوعي البيئي في الوسط الجامعي

○ مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها و هنا يجب على المؤسسة توضع

سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف و ذلك من خلال علاقاتها مع المدارس والجامعات ،

كما لابد أن تكون هناك شفافية في التوظيف.

- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .
- اقناع السلطات و الجماهير أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية و الخيرية و غيرها ¹.
- تنتمي قدرات الجماهير قبل اصدار الاحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه

- شرح الابعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين و العاملين .
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع .

أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة:

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:

بناء استراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فعالاً في المجتمع، كما قلنا سابقاً، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور، بمعنى التعريف

1 رحمانى صبرينة ومسعود رشيدة العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع سور الغزلان

مذكرة ماستر في العلوم التجريبية الجزائر البويرة، 2018، ص 39.

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والوعي البيئي في الوسط الجامعي

بالمؤسسة لدى الجمهور. القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة وتحقيق أهداف مالية من خلال المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.

تهدف سياسة الصورة التي توسع مجال النشاط أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة من خلال إمضاء «لوغو» المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية (1)¹

تهيئة الرأي العام لنقل أفكار جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات وال جماهير ويوفر تعاونا بينها ويساعد على تماسك المجتمع . (2)

7 - شروط تكوين الصورة الذهنية:

يتوقف بناء أو تكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام إدارة المؤسسة ببعض الشروط أهمها :

- أن تكون الصورة حقيقة: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي ندرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وإن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

1 فاسي فاطمة الزهراء استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر مذكرة ماجستير تخصص تسويق

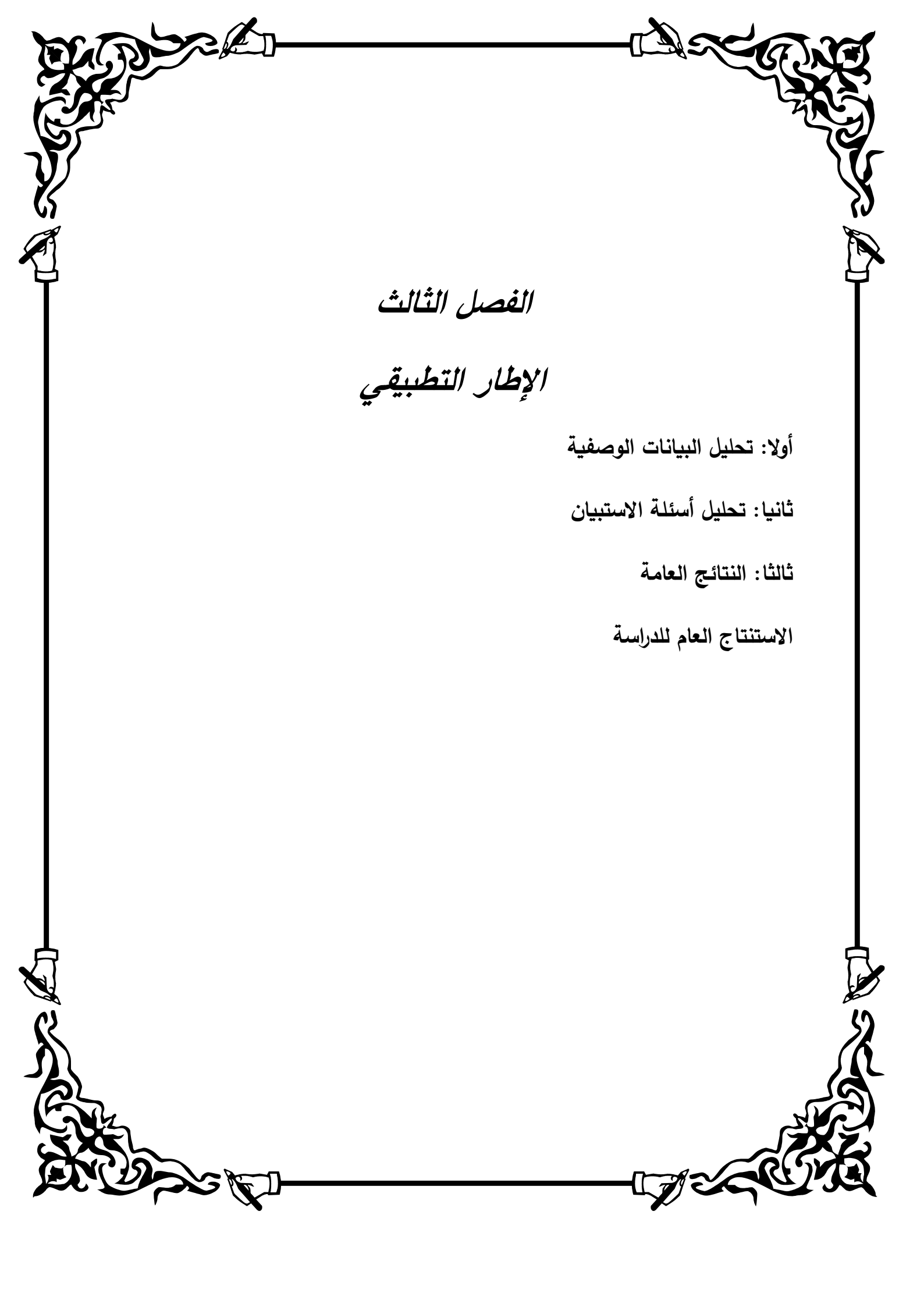
جامعة الجزائر ص 30

2محمد خطاب الاعلام السياحي والعلاقات العامة ط1، دار امجد عمان -الأردن، 2010، ص 125-126

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والوعي البيئي في الوسط الجامعي

- أن تكون الصورة ايجابية هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.
- أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن طول مدة حياتها، قديمومة الصورة إنما تدل على فاعليتها.
- أن تكون الصورة مميزة وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز به منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العامل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة .
- الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.
- أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك التي يجذب أو تستميل الجماهير التي هي اهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول أنه لا بد من توفير عنصر التميز في الصورة التي تهدف على تسويقها أي؛ أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها .¹

1 بلبراهيم جمال، مرجع سابق، ص 86-87.



الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

أولاً: تحليل البيانات الوصفية

ثانياً: تحليل أسئلة الاستبيان

ثالثاً: النتائج العامة

الاستنتاج العام للدراسة

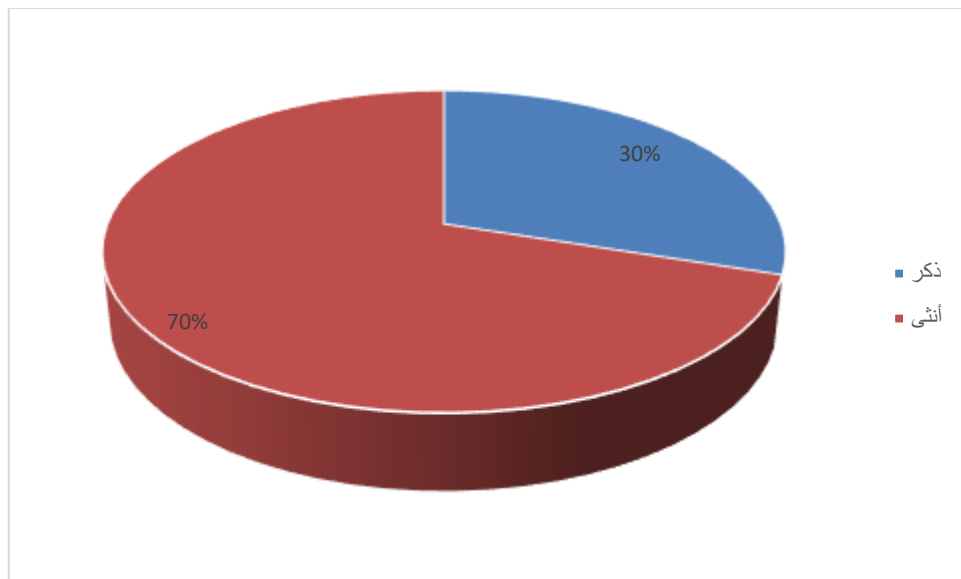
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	12	30%
أنثى	28	70%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أن (12) فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 30%، أما حجم الإناث فقد بلغ (28) بنسبة قدرت بـ 70%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي:



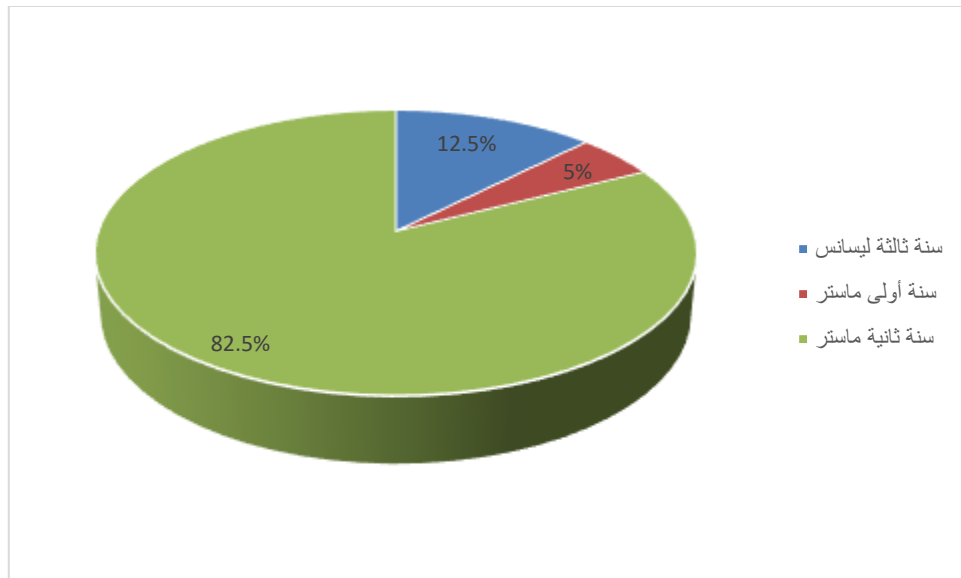
الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
سنة ثالثة ليسانس	5	12.5%
سنة أولى ماستر	2	5%
سنة ثانية ماستر	33	82.5%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أن الذين يدرسون في المستوى "سنة ثالثة ليسانس" قد بلغ عددهم (5) فردين بنسبة قدرت بـ 12.5%، أما الذين يدرسون في المستوى "سنة أولى ماستر" قد بلغ عددهم (2) فردين بنسبة قدرت بـ 5%، أما الذين يدرسون في المستوى "سنة ثانية ماستر" قد بلغ عددهم (33) فرداً بنسبة قدرت بـ 82.5%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



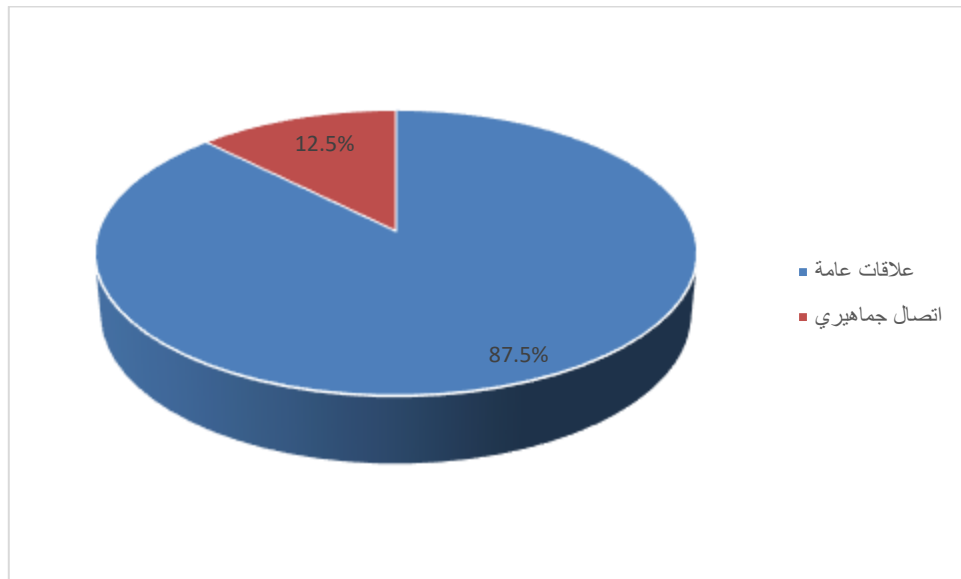
الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
علاقات عامة	35	87.5%
اتصال جماهيري	5	12.5%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أن الذين يدرسون تخصص "علاقات عامة" قد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة قدرت بـ 87.5%، أما الذين يدرسون تخصص "اتصال جماهيري" قد بلغ عددهم (5) فردين بنسبة قدرت بـ 12.5%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

ثانياً: تحليل أسئلة الاستبيان:

السؤال رقم (04):

نص السؤال رقم (04) على: "هل لديك معرفة سابقة حول تخصص العلاقات العامة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على امتلاكهم معرفة سابقة حول تخصص العلاقات العامة

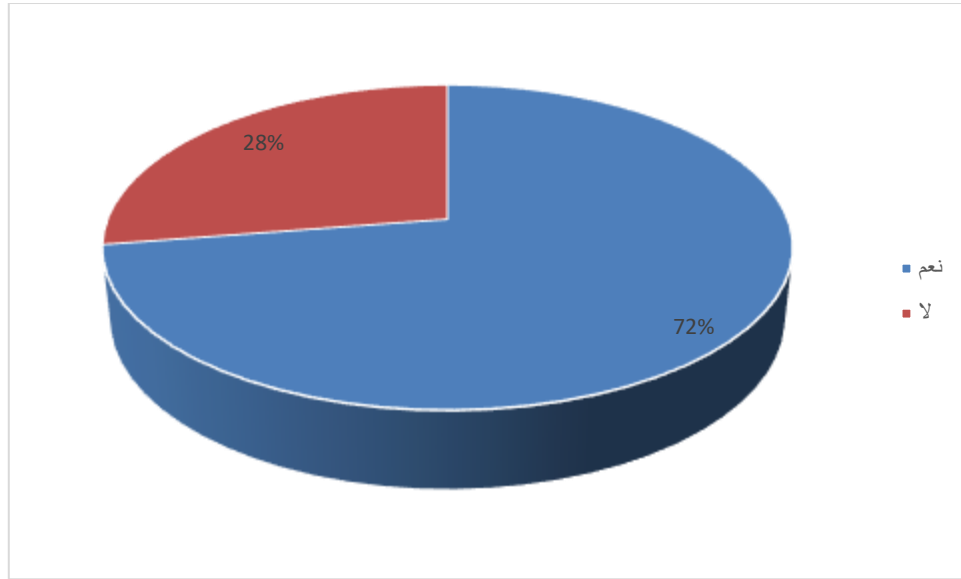
السؤال (04)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	29	72.5%
لا	11	27.5%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية بلغت 72.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 27.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البدل "نعم".

وتعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً يعكس درجة مقبولة من الوعي بالتخصص داخل الوسط الجامعي، خاصة وأن أفراد العينة ينتمون إلى ميدان الإعلام والاتصال الذي يُفترض أن يكون أكثر احتكاكاً بمختلف تخصصاته.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العلاقات العامة أصبحت خلال السنوات الأخيرة أكثر حضوراً في البيئة الجامعية والمهنية نتيجة التطورات التي شهدتها قطاع الاتصال والإعلام، حيث باتت المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على إدارة الاتصال والعلاقات مع الجمهور. كما أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أسهم في زيادة تداول المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة والتسويق الاتصالي وإدارة السمعة المؤسسية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل رقم (04) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على امتلاكهم معرفة سابقة حول تخصص العلاقات العامة

السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: "ما هو مستوى معرفتك بتخصص العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مستوى معرفتهم بتخصص العلاقات العامة

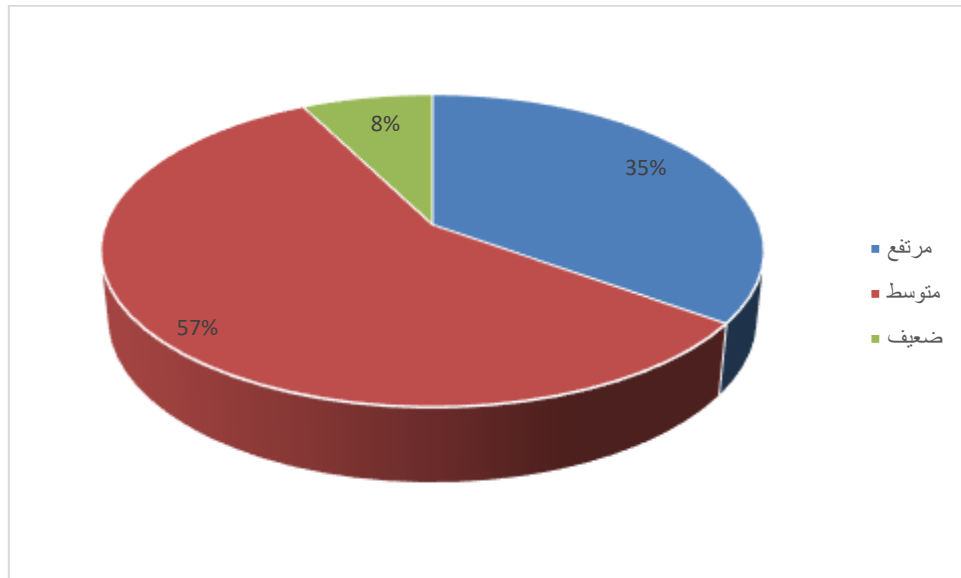
السؤال (05)	التكرارات	النسبة المئوية
مرتفع	14	35%
متوسط	23	57.5%
ضعيف	3	7.5%
الإجمالي	40	100%

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "مرتفع" وقد بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية بلغت 35%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والبالغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 57.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "ضعيف" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت 7.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "متوسط".

وتشير هذه النتيجة إلى أن صورة التخصص لدى الطلبة مبنية على أساس معرفي مقبول، لكنها ليست معرفة متخصصة وعميقة لدى الجميع. فالطلبة يدركون أهمية العلاقات العامة وأدوارها العامة، إلا أن جزءاً منهم قد لا يمتلك تصوراً كاملاً حول وظائفها الاستراتيجية ومجالاتها المهنية المتنوعة.

ويمكن تفسير ذلك بأن العديد من الطلبة يتعرفون على التخصص من خلال الاحتكاك اليومي داخل الجامعة أو من خلال ما يتداول بينهم من معلومات، دون التعمق في مضامينه الأكاديمية والمهنية. كما أن حداثة التخصص نسبياً مقارنة ببعض التخصصات التقليدية قد تجعل مستوى المعرفة به متوسطاً لدى بعض الطلبة.



الشكل رقم (05): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مستوى معرفتهم بتخصص العلاقات العامة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: "ما هي مصادر معلوماتك حول تخصص العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مصادر معلوماتهم حول تخصص العلاقات العامة

السؤال (06)	التكرارات	النسبة المئوية
الدراسة الجامعية	30	75%
مواقع التواصل الاجتماعي	3	7.5%
وسائل الإعلام	1	2.5%
الأصدقاء والزملاء	6	15%
الإجمالي	40	100%

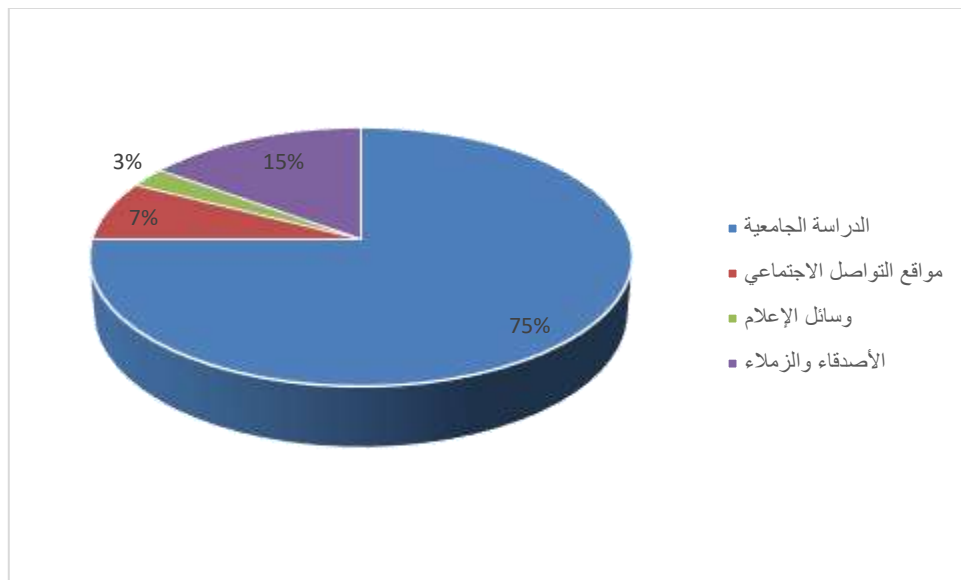
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 4 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "الدراسة الجامعية" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 75%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مواقع التواصل الاجتماعي" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 7.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "وسائل الإعلام" والبالغ عددهم (1) فرداً بنسبة مئوية بلغت 2.5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "الأصدقاء والزملاء" والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 15%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "الدراسة الجامعية".

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

وتعكس هذه النتيجة الدور المحوري الذي تؤديه الجامعة في تشكيل المعرفة المتعلقة بالتخصصات الأكاديمية. فالجامعة ليست مجرد فضاء للتعليم، بل تمثل بيئة اجتماعية ومعرفية تساهم في بناء الاتجاهات والتصورات لدى الطلبة.

ويدل اعتماد الطلبة على الدراسة الجامعية كمصدر أساسي للمعلومات على ارتفاع مستوى الثقة في المؤسسة الجامعية مقارنة ببقية المصادر. كما يعكس نجاح الجامعة نسبياً في التعريف بالتخصص وإبراز أهميته.

أما احتلال مواقع التواصل الاجتماعي مرتبة متأخرة نسبياً فيفسر بكون العلاقات العامة ما تزال تُكتسب بصورة أكبر من خلال التكوين الأكاديمي المباشر، رغم تنامي دور الإعلام الرقمي في نشر المعرفة حول مختلف التخصصات.



الشكل رقم (06): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مصادر معلوماتهم حول تخصص العلاقات العامة

السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (07) على: "العلاقات العامة تعني لك: "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (07) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على ما تعنيه لهم العلاقات العامة

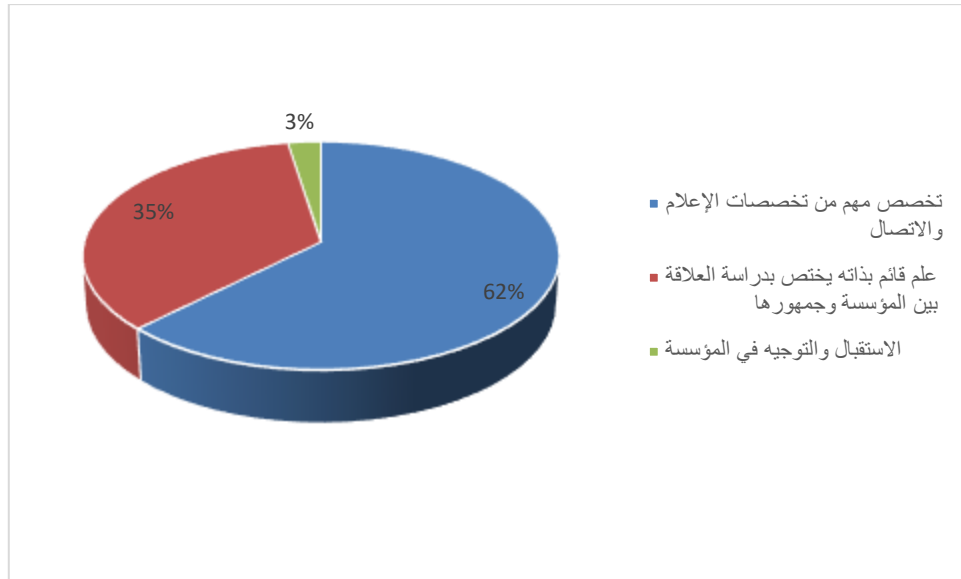
السؤال (07)	التكرارات	النسبة المئوية
تخصص مهم من تخصصات الإعلام والاتصال	25	62.5%
علم قائم بذاته يختص بدراسة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها	14	35%
الاستقبال والتوجيه في المؤسسة	1	2.5%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "تخصص مهم من تخصصات الإعلام والاتصال" وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 62.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "علم قائم بذاته يختص بدراسة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها" والبالغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 35%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "الاستقبال والتوجيه في المؤسسة" والبالغ عددهم (1) فرداً واحداً بنسبة مئوية بلغت 2.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "تخصص مهم من تخصصات الإعلام والاتصال".

وتكشف هذه النتيجة عن وجود مستوى جيد من الوعي بمكانة العلاقات العامة داخل المنظومة الإعلامية والاتصالية. كما تدل على أن أغلب الطلبة تجاوزوا التصورات التقليدية الضيقة التي تختزل العلاقات العامة في الأنشطة البروتوكولية والاستقبال.

ويمكن تفسير ذلك بالتطور الذي عرفه التخصص عالمياً، حيث انتقل من مجرد وظيفة تنفيذية إلى وظيفة استراتيجية تساهم في صناعة القرار وإدارة السمعة المؤسسية وبناء العلاقات مع مختلف الجماهير.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل رقم (07): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على ما تعنيه لهم العلاقات العامة

السؤال رقم (08):

نص السؤال رقم (08) على: "هل ترى أن العلاقات العامة كتخصص؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى أهمية العلاقات العامة كتخصص

السؤال (08)	التكرارات	النسبة المئوية
مهمة جدا	18	45%
مهمة	22	55%
غير مهمة	0	0%
الإجمالي	40	100%

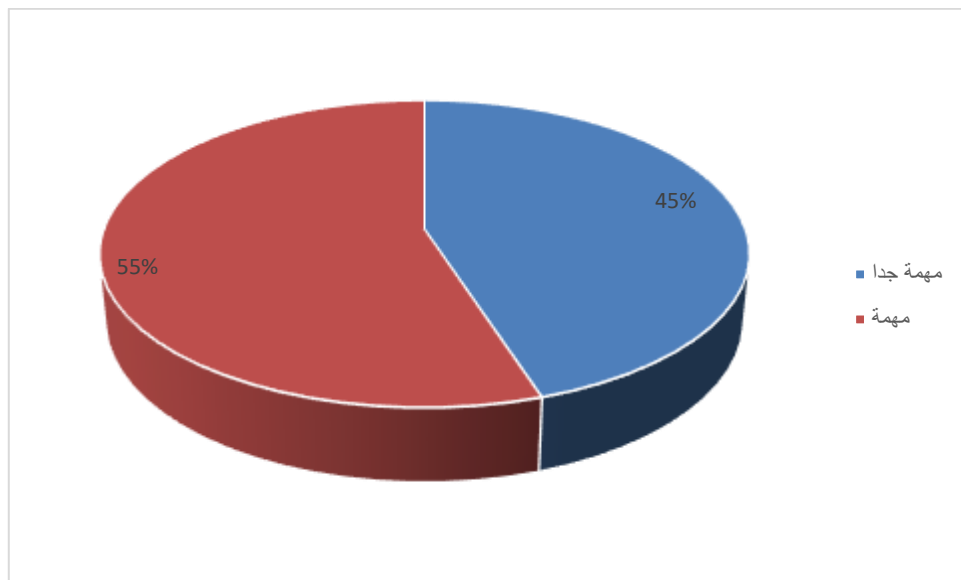
من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (40) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

رقم (08) بالبديل “مهمة جدا” وقد بلغ عددهم (18) فردا بنسبة مئوية بلغت 45%، أما المجموعة الثانية فتتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل “مهمة” والبالغ عددهم (22) فردا بنسبة مئوية قدرت بـ 55%. في حين أن الخيار “غير مهمة” لم يجب عليه أي أحد، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل “مهمة”.

وتعكس هذه النتيجة المكانة المتزايدة للعلاقات العامة في البيئة المعاصرة، إذ أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تعتمد على الاتصال الاستراتيجي والتفاعل المستمر مع الجمهور من أجل تحقيق أهدافها والمحافظة على سمعتها.

كما تدل هذه النتيجة على أن الطلبة يدركون التحولات التي شهدتها سوق العمل، حيث أصبحت الكفاءات الاتصالية والتواصلية مطلوبة بشكل كبير في مختلف القطاعات.



الشكل رقم (08): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى أهمية العلاقات العامة كتخصص

السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على: “إذا كنت دارسا لتخصص العلاقات العامة، على أي أساس اخترت هذا التخصص؟”، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (09) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على أساس اختيارهم لتخصص العلاقات العامة

السؤال (09)	التكرارات	النسبة المئوية
التكوين فيه جيد من ناحية المقاييس والأساتذة	09	26%
تخصص سهل الاستيعاب والفهم	08	23%
تخصص مناسب لميولاتي واهتماماتي العلمية	18	51%
الإجمالي	35	100%

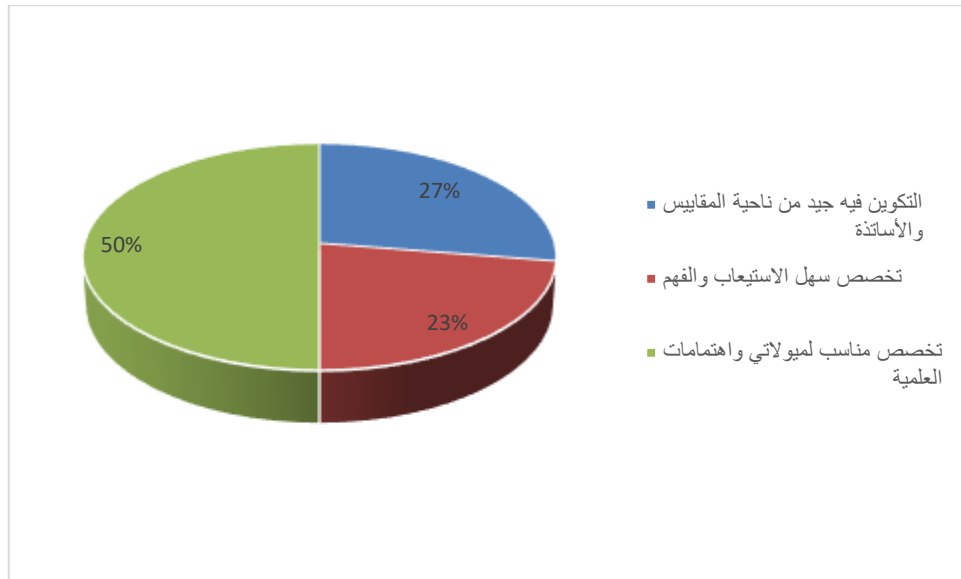
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (35) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "التكوين فيه جيد من ناحية المقاييس والأساتذة" وقد بلغ عددهم (9) فرداً بنسبة مئوية بلغت 26%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تخصص سهل الاستيعاب والفهم" والبالغ عددهم (08) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 23%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "تخصص مناسب لميولاتي واهتماماتي العلمية" والبالغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البدل "تخصص مناسب لميولاتي واهتماماتي العلمية".

وتدل هذه النتيجة على أن الدافع الذاتي يمثل العامل الأكثر تأثيراً في اختيار التخصص، حيث يفضل الطلبة دراسة المجالات التي تتوافق مع اهتماماتهم الشخصية وقدراتهم المعرفية.

وتفسر هذه النتيجة وفق نظرية هولاند للاختيار المهني التي تؤكد أن الفرد يحقق مستويات أعلى من الرضا والنجاح عندما يختار مجالاً يتوافق مع ميوله وشخصيته.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

كما تشير النتيجة إلى أن صورة التخصص لدى الطلبة ترتبط بدرجة كبيرة بمدى توافقه مع طموحاتهم المستقبلية، وهو ما يعزز الاتجاهات الإيجابية نحوه.



الشكل رقم (09): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على أساس اختيارهم لتخصص العلاقات العامة

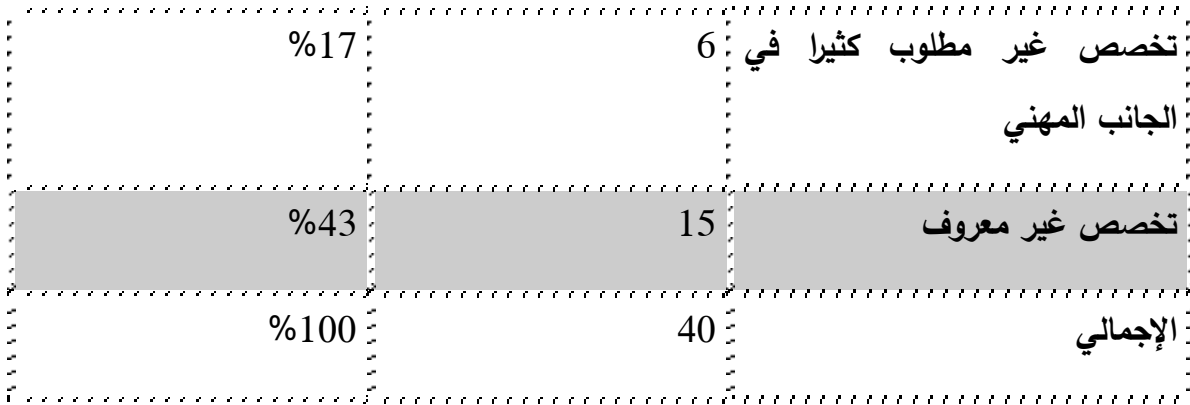
السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: "إذا لم تكن دارسا لتخصص العلاقات العامة، ما هي الأسباب؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على أسباب عدم اختيارهم لتخصص العلاقات العامة

السؤال (10)	التكرارات	النسبة المئوية
نقص التكوين فيه	9	26%
تخصص صعب وجاف	3	8%
لا يناسب ميولاتي واهتماماتي العلمية	2	6%

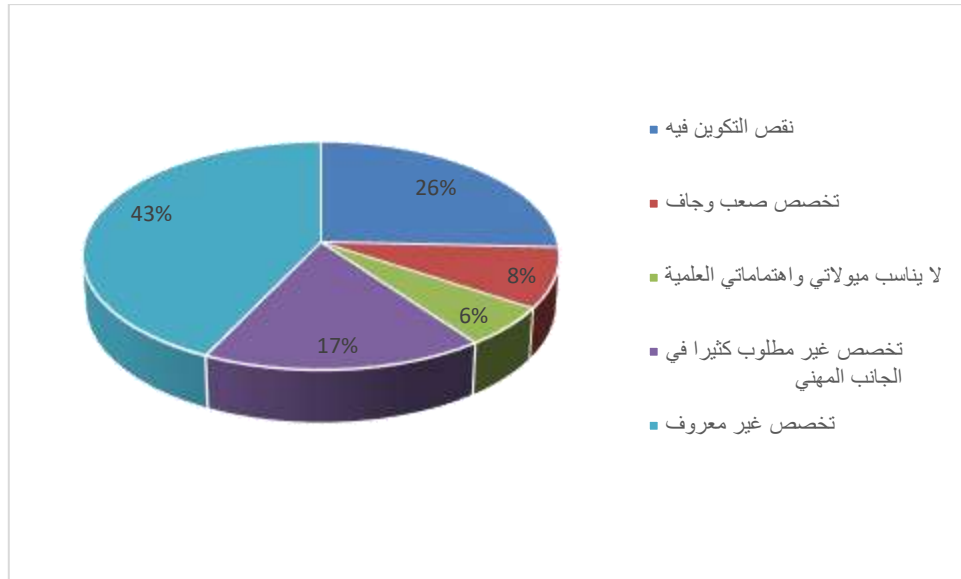
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 5 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "نقص التكوين فيه" وقد بلغ عددهم (9) أفراد بنسبة مئوية بلغت 26%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تخصص صعب وجاف" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا يناسب ميولاتي واهتماماتي العلمية" والبالغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 6%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "تخصص غير مطلوب كثيراً في الجانب المهني" والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 17%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "تخصص غير معروف" والبالغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 43%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "تخصص غير معروف".

تعكس هذه النتيجة وجود فجوة معرفية لدى جزء من الطلبة تجاه التخصص، حيث أن غياب المعرفة الكافية يؤدي غالباً إلى عزوف الطلبة عن اختيار بعض التخصصات مهما كانت أهميتها العلمية أو المهنية. فالفرد بطبيعته يميل إلى اتخاذ قراراته التعليمية والمهنية بناءً على المعلومات المتاحة لديه، وعندما تكون هذه المعلومات قليلة أو غامضة تتكون لديه اتجاهات سلبية أو مترددة تجاه الموضوع.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل رقم (10): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على أسباب عدم اختيارهم لتخصص العلاقات العامة

السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: "هل ترى أن التكوين الأكاديمي للطالب في مجال العلاقات العامة: "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى أهمية التكوين الأكاديمي للطالب في مجال العلاقات العامة

السؤال (11)	التكرارات	النسبة المئوية
مهم جدا	15	37.5%
مهم	25	62.5%
الإجمالي	40	100%

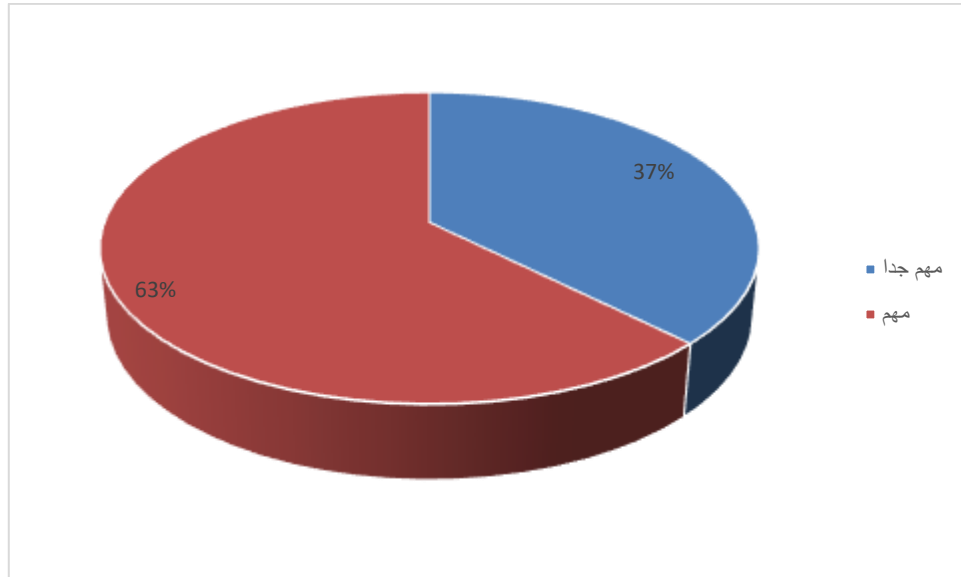
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (40) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "مهم جدا" وقد بلغ عددهم (15) فردا بنسبة مئوية بلغت 37.5%، أما المجموعة الثانية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل “مهم” والبالغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 62.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل “مهم”.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الطلبة أصبحوا أكثر وعياً بأن نجاح ممارس العلاقات العامة لا يعتمد فقط على الموهبة الشخصية أو القدرة على التواصل، وإنما يتطلب تكويناً علمياً متخصصاً يزوده بالمعارف والمهارات اللازمة لفهم الجماهير وإدارة الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات.

كما تعكس هذه النتيجة إدراكاً متزايداً للطابع العلمي للعلاقات العامة، وهو ما ينسجم مع التوجهات الحديثة التي تنتظر إليها كحقل معرفي مستقل يمتلك نظرياته ومناهجه وأساليبه الخاصة.



الشكل رقم (11): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى أهمية التكوين الأكاديمي للطلاب في مجال العلاقات العامة

السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: “في رأيك، العلاقات العامة تهدف أساساً إلى:”، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على الهدف الأساسي من العلاقات العامة في رأيهم

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

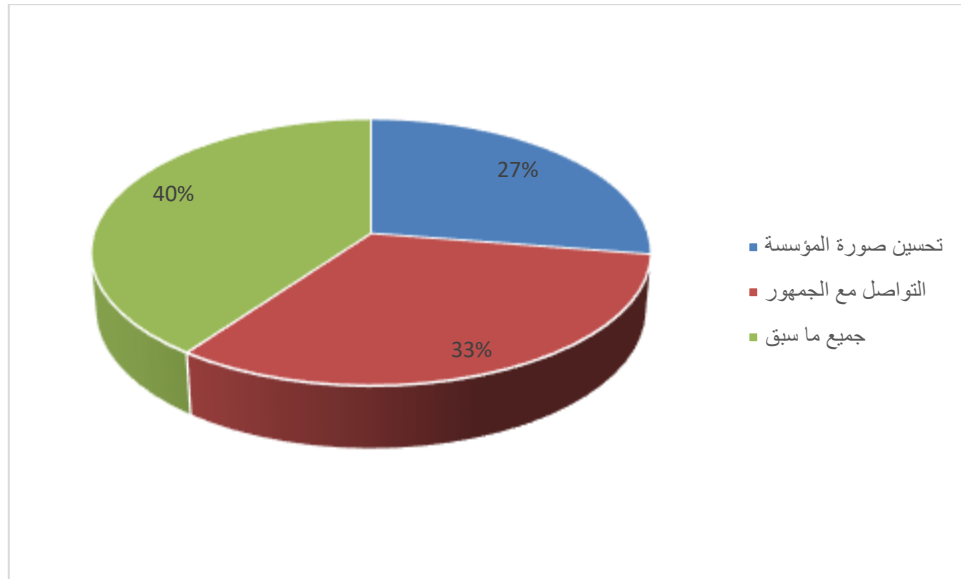
السؤال (12)	التكرارات	النسبة المئوية
تحسين صورة المؤسسة	11	27.5%
التواصل مع الجمهور	13	32.5%
جميع ما سبق	16	40%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "تحسين صورة المؤسسة" وقد بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية بلغت 27.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التواصل مع الجمهور" والبالغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 32.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "جميع ما سبق" والبالغ عددهم (16) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "جميع ما سبق".

تكشف هذه النتيجة عن وجود فهم متقدم نسبياً لطبيعة العلاقات العامة، حيث أدرك أغلب الطلبة أن هذا التخصص لا يقتصر على وظيفة واحدة، بل يجمع بين عدة وظائف متكاملة تشمل الاتصال والتأثير وبناء العلاقات وتحسين الصورة الذهنية وإدارة السمعة.

وتتوافق هذه النتيجة مع الطرح الحديث للعلاقات العامة الذي يعتبرها عملية استراتيجية تهدف إلى بناء التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وليس مجرد وسيلة دعائية أو إعلامية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل رقم (12): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على الهدف الأساسي من العلاقات العامة في رأيهم

السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: "هل تعتقد أن تخصص العلاقات العامة له حض أوفر في المستقبل المهني؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى اعتقادهم بأن لتخصص العلاقات العامة حظ أوفر في المستقبل المهني

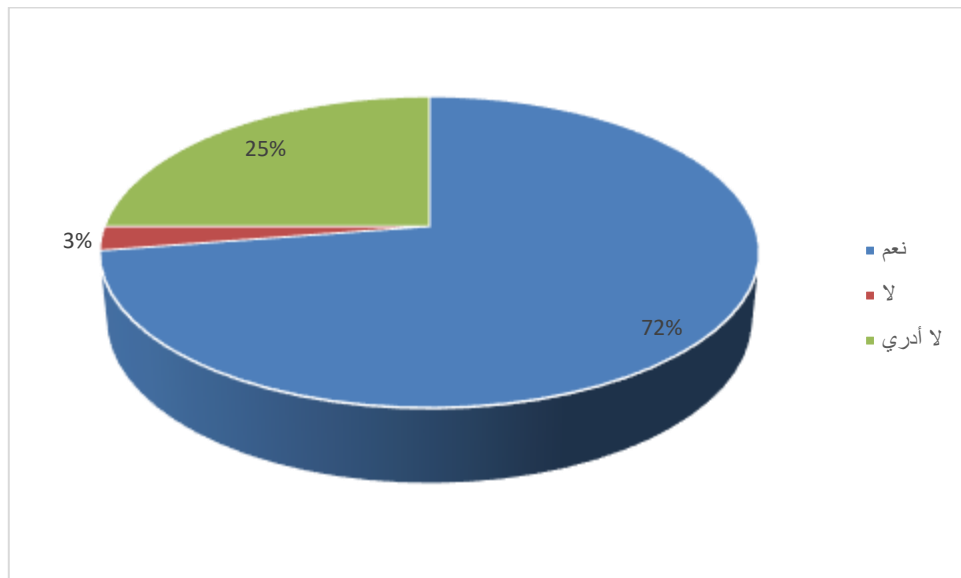
السؤال (13)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	29	72.5%
لا	1	2.5%
لا أدري	10	25%
الإجمالي	40	100%

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل “نعم” وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية بلغت 72.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل “لا” والبالغ عددهم (1) فرداً واحداً بنسبة مئوية قدرت بـ 2.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل “لا أدري” والبالغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية بلغت 25%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل “نعم”.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بالتحويلات التي شهدتها بيئة الأعمال والمؤسسات خلال العقود الأخيرة، حيث أصبحت العلاقات العامة جزءاً أساسياً من العمليات الإدارية والاتصالية داخل المؤسسات الحكومية والخاصة.

كما أن الثورة الرقمية وانتشار الإعلام الجديد فرضا على المؤسسات الحاجة إلى مختصين قادرين على إدارة السمعة الرقمية والعلاقات مع الجمهور عبر المنصات الإلكترونية، وهو ما عزز من أهمية التخصص وفرصه المهنية.



الشكل رقم (13): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى اعتقادهم بأن لتخصص العلاقات العامة حظ أوفر في المستقبل المهني

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال رقم (14):

نص السؤال رقم (14) على: "ما مدى اهتمامك بتخصص العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مدى اهتمامهم بتخصص العلاقات العامة

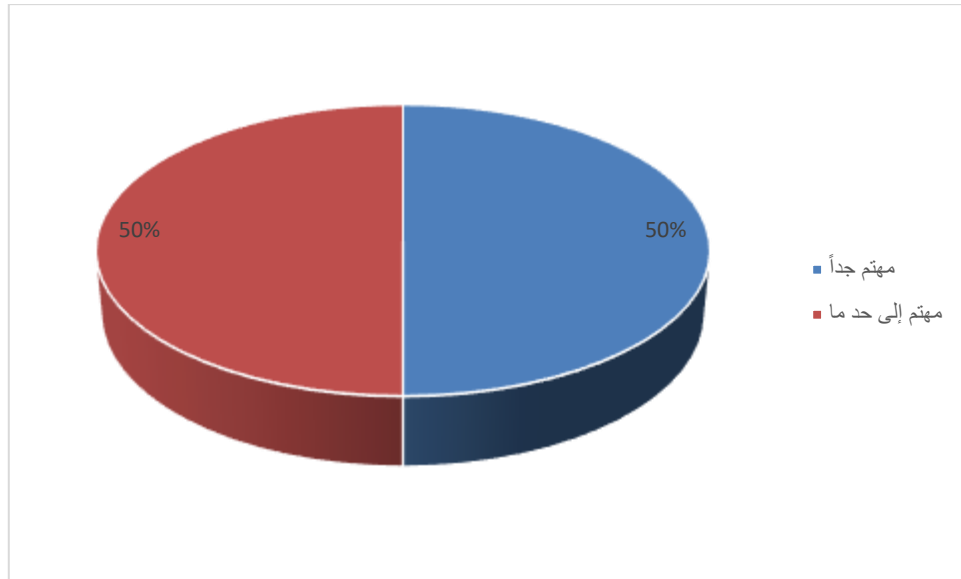
السؤال (14)	التكرارات	النسبة المئوية
مهتم جدا	20	50%
مهتم إلى حد ما	20	50%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (40) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "مهتم جدا" وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مهتم إلى حد ما" والبالغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية قدرت بـ 50%. ومنه نستنتج أن أفراد عينة الدراسة قد انقسموا بشكل متقارب بين البديلين "مهتم جدا" و "مهتم إلى حد ما".

وهو ما يعكس نجاح العلاقات العامة في جذب اهتمام الطلبة داخل حقل الإعلام والاتصال.

ويرتبط هذا الاهتمام بالصورة الإيجابية التي يحملها الطلبة عن التخصص، إذ تؤكد الأدبيات النفسية أن الاهتمام يمثل أحد المؤشرات الأساسية على الاتجاه الإيجابي نحو موضوع معين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل رقم (14): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد مدى اهتمامهم بتخصص العلاقات العامة

السؤال رقم (15):

نص السؤال رقم (15) على: "كيف تنظر إلى مكانة تخصص العلاقات العامة مقارنة ببقية تخصصات الإعلام؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على كيفية نظرهم لمكانة تخصص العلاقات العامة مقارنة ببقية تخصصات الإعلام

السؤال (15)	التكرارات	النسبة المئوية
أفضل	15	37.5%
مساوية لبقية التخصصات	23	57.5%
أقل أهمية	2	5%
الإجمالي	40	100%

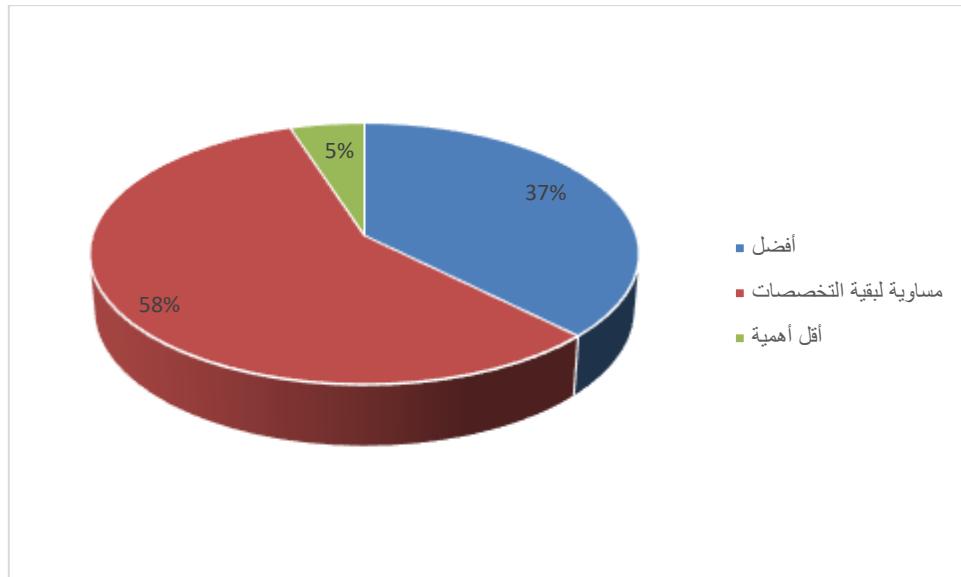
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "أفضل" وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 37.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مساوية لبقية التخصصات" والبالغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 57.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أقل أهمية" والبالغ عددهم (2) فردين بنسبة مئوية بلغت 5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "مساوية لبقية التخصصات".

وتدل هذه النتيجة على أن العلاقات العامة نجحت في تحقيق نوع من الاعتراف الأكاديمي داخل الوسط الجامعي، ولم تعد تُنظر إليها كتخصص ثانوي مقارنة بالصحافة أو الاتصال الجماهيري.

كما تكشف النتيجة عن وجود اتجاه إيجابي نحو التخصص، حيث إن نسبة كبيرة من الطلبة تضعه في مرتبة مساوية أو أعلى من بقية تخصصات الإعلام.

ويفسر ذلك بتزايد حضور العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة وارتباطها الوثيق بإدارة الاتصال وصناعة السمعة المؤسسية.



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم (15): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على كيفية نظرتهم لمكانة تخصص العلاقات العامة مقارنة ببقية تخصصات الإعلام

السؤال رقم (16):

نص السؤال رقم (16) على: "هل تعتقد أن تخصص العلاقات العامة يحتاج إلى مهارات تواصل عالية؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى حاجتهم إلى مهارات تواصل عالية في تخصص العلاقات العامة

السؤال (16)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	25	62.5%
لا	3	7.5%
إلى حد ما	12	30%
الإجمالي	40	100%

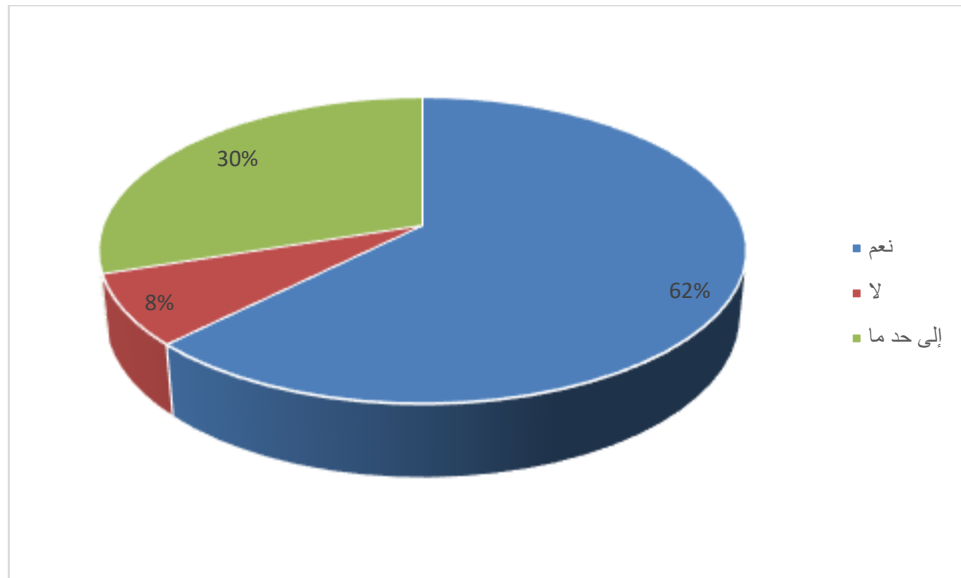
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 62.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 7.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 30%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "نعم".

وتعكس هذه النتيجة إدراك الطلبة للطبيعة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث تقوم المهنة أساساً على التفاعل مع الأفراد والجماعات والمؤسسات المختلفة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

كما تشير إلى وعي الطلبة بأن النجاح في هذا المجال لا يعتمد فقط على المعرفة النظرية، وإنما يتطلب امتلاك مهارات شخصية متقدمة تشمل الإقناع والتفاوض والحوار وإدارة العلاقات الإنسانية.

وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات العلمية التي تعتبر الاتصال جوهر مهنة العلاقات العامة وأحد أهم عناصر نجاحها.



الشكل رقم (16): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى حاجتهم إلى مهارات تواصل عالية في تخصص العلاقات العامة

السؤال رقم (17):

نص السؤال رقم (17) على: "هل ترى أن تخصص العلاقات العامة يساهم في تطوير شخصية الطالب؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى مساهمة تخصص العلاقات العامة في تطوير شخصية الطالب

السؤال (17)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	37	92.5%

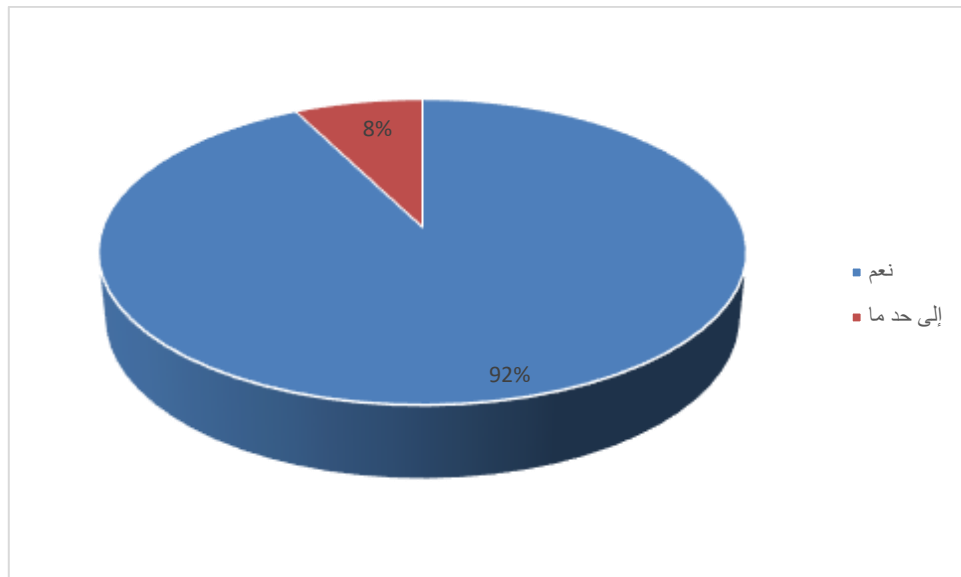
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

إلى حد ما	3	7.5%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (37) فرداً بنسبة مئوية بلغت 92.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 7.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "نعم".

وتعد هذه النتيجة من أقوى مؤشرات الصورة الإيجابية للتخصص، حيث يرى أغلب الطلبة أن العلاقات العامة لا تسهم فقط في اكتساب المعرفة، وإنما في تنمية الثقة بالنفس والقدرة على التعبير والعمل الجماعي والتواصل مع الآخرين.

كما تعكس هذه النتيجة إدراك الطلبة للأبعاد التربوية والتنموية للتخصص، إذ يساهم في إعداد شخصية أكثر قدرة على التفاعل مع متطلبات الحياة المهنية والاجتماعية.



الشكل رقم (17): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى مساهمة تخصص العلاقات العامة في تطوير شخصية الطالب

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال رقم (18):

نص السؤال رقم (18) على: "هل تنصح زملائك بدراسة تخصص العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى نصحتهم لزملائهم بدراسة تخصص العلاقات العامة

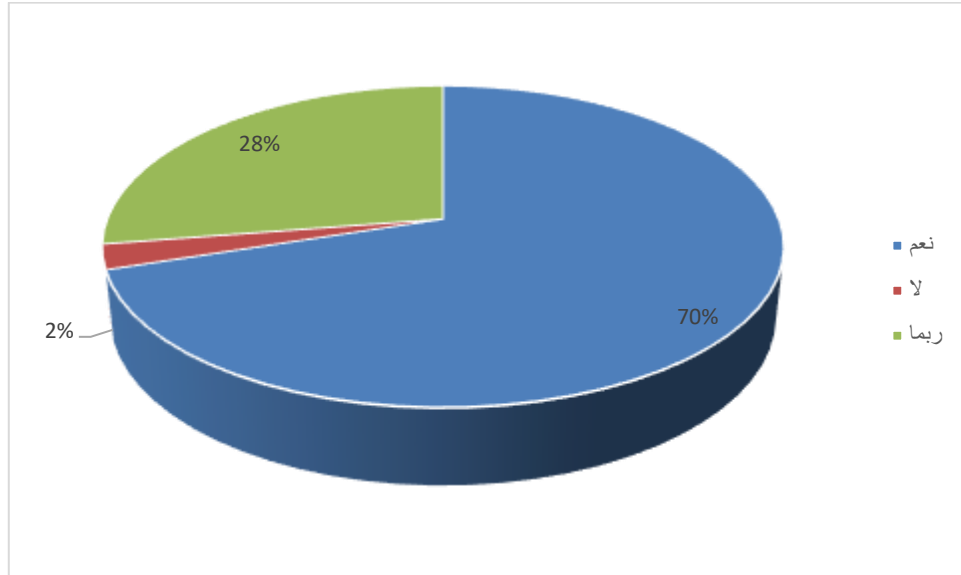
السؤال (18)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	28	70%
لا	1	2.5%
ربما	11	27.5%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (1) فرداً واحداً بنسبة مئوية قدرت بـ 2.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "ربما" والبالغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية بلغت 27.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "نعم".

تعكس هذه النتيجة مستوى مرتفعاً من الرضا والافتناع بالتخصص، لأن استعداد الطالب لتوجيه الآخرين نحو اختيار تخصص معين يعد من أهم المؤشرات على امتلاكه صورة ذهنية إيجابية عنه. فالطالب لا ينصح عادةً الآخرين بتخصص لا يثق في قيمته العلمية أو المهنية، وإنما يفعل ذلك عندما يكون مقتنعاً بأهميته وبالمكتسبات التي يوفرها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

كما تشير هذه النتيجة إلى أن التجربة الدراسية التي عاشها الطلبة داخل التخصص كانت إيجابية إلى حد كبير، سواء من حيث المحتوى العلمي أو المهارات المكتسبة أو الآفاق المستقبلية التي يتيحها المجال. فالطلبة الذين يشعرون بالرضا عن تجربتهم الأكاديمية غالباً ما يتحولون إلى سفراء غير مباشرين للتخصص داخل محيطهم الجامعي والاجتماعي.



الشكل رقم (18): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى نصحتهم لزملائهم بدراسة تخصص العلاقات العامة

السؤال رقم (19):

نص السؤال رقم (19) على: "ما هو تقييمك العام لصورة تخصص العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تقييمهم العام لصورة تخصص العلاقات العامة

السؤال (19)		
النسبة المئوية	التكرارات	
85%	34	إيجابية
15%	6	محايدة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

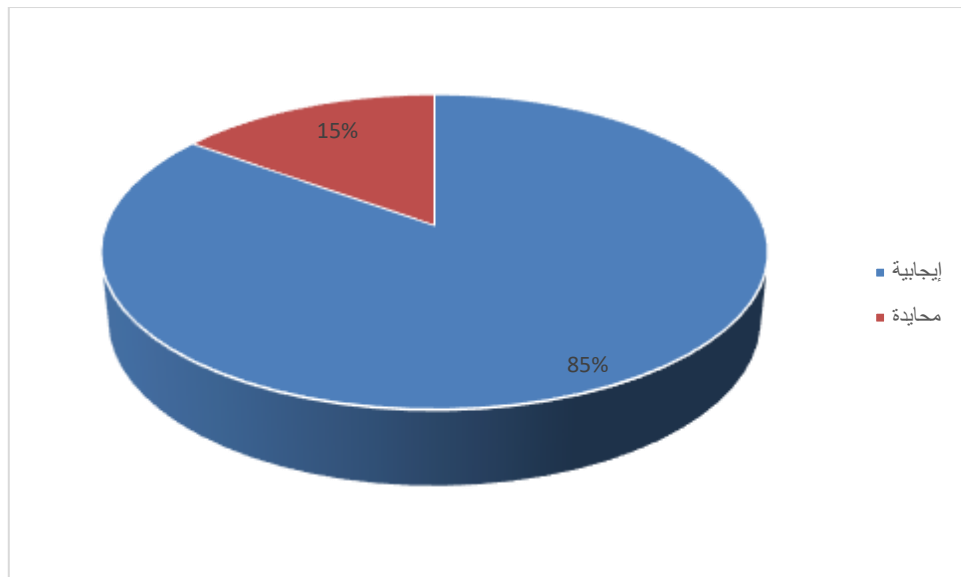


من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل "إيجابية" وقد بلغ عددهم (34) فرداً بنسبة مئوية بلغت 85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايدة" والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 15% . ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "إيجابية".

وتعتبر هذه النتيجة من أهم النتائج في الدراسة لأنها ترتبط مباشرة بالإشكالية الرئيسية المتعلقة بصورة تخصص العلاقات العامة لدى طلبة الإعلام والاتصال. فالنسبة المرتفعة للإجابات الإيجابية تدل على أن العلاقات العامة تحظى بمكانة جيدة داخل الوسط الطلابي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بمجموعة من العوامل التي كشفت عنها الدراسة، منها إدراك الطلبة لأهمية التخصص، وإيمانهم بأفاقه المهنية، وتأثيره في تطوير شخصياتهم، ودوره في تنمية مهارات الاتصال لديهم.

كما أن هذه النتيجة تعكس نجاح العلاقات العامة في تجاوز الصورة التقليدية التي كانت تحصرها في مهام الاستقبال والبروتوكول، لتصبح في نظر الطلبة تخصصاً أكاديمياً ومجالاً مهنيّاً استراتيجياً.



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم (19): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تقييمهم العام لصورة تخصص العلاقات العامة

السؤال رقم (20):

نص السؤال رقم (20) على: "ما أكثر العوامل التي تؤثر في تكوين صورتك حول تخصص العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد أكثر العوامل تأثيراً في تكوين صورتهم حول تخصص العلاقات العامة

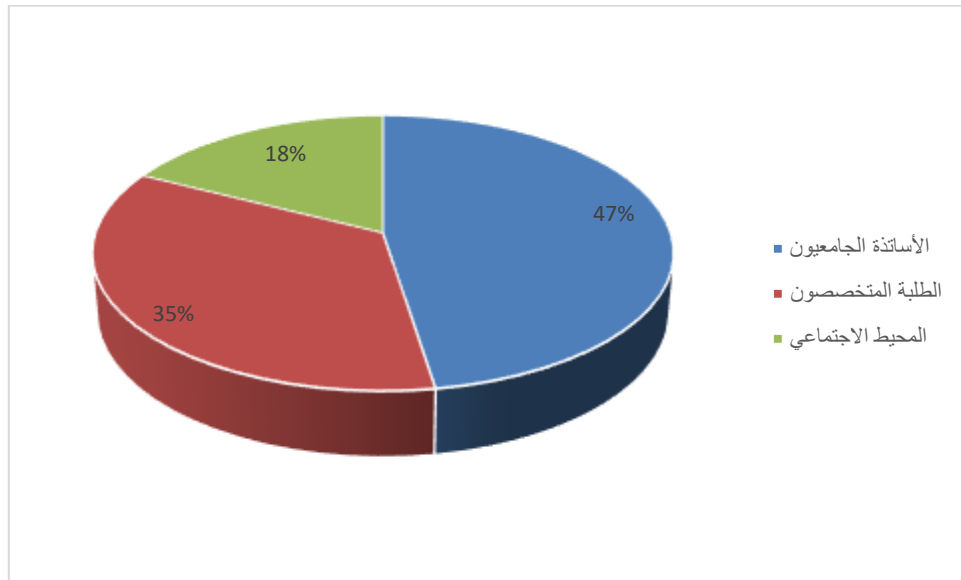
السؤال (20)	التكرارات	النسبة المئوية
الأساتذة الجامعيون	19	47.5%
طلبة التخصص	14	35%
المحيط الاجتماعي	7	17.5%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل "الأساتذة الجامعيون" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 47.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "طلبة التخصص" والبالغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 35%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "المحيط الاجتماعي" والبالغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 17.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "الأساتذة الجامعيون".

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

وتشير هذه النتيجة إلى أن البيئة الجامعية تمثل الفضاء الأساسي الذي تتشكل داخله الصورة الذهنية للتخصص، فالأستاذ الجامعي لا ينقل المعرفة فقط، بل يساهم أيضاً في تكوين الاتجاهات والانطباعات والقيم المرتبطة بالتخصص.

كما أن تأثير الطلبة المتخصصين يعكس أهمية التفاعل اليومي بين الطلبة في نقل الخبرات والانطباعات المتعلقة بالحياة الجامعية والتخصصات المختلفة. فالطلبة غالباً ما يعتمدون على تجارب زملائهم عند تكوين آرائهم حول أي تخصص.



الشكل رقم (20): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على تحديد أكثر العوامل تأثيراً في تكوين صورتهم حول تخصص العلاقات العامة

السؤال رقم (21):

نص السؤال رقم (21) على: "هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتك عن تخصص العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

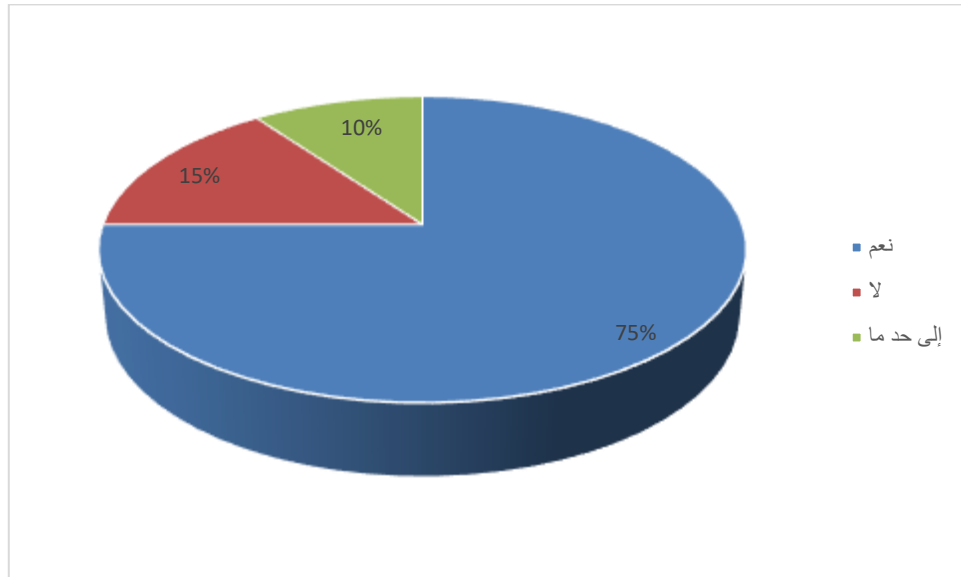
الجدول رقم (21) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتهم عن تخصص العلاقات العامة

السؤال (21)	التكرارات	النسبة المئوية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

نعم	30	75%
لا	6	15%
إلى حد ما	4	10%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 75%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت 10%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "نعم".



الشكل رقم (21): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتهم عن تخصص العلاقات العامة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال رقم (22):

نص السؤال رقم (22) على: "هل ترى أن الجامعة تقدم صورة واضحة عن تخصص العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رؤيتهم بأن الجامعة تقدم صورة واضحة عن تخصص العلاقات العامة

السؤال (22)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	20	50%
لا	3	7.5%
إلى حد ما	17	42.5%
الإجمالي	40	100%

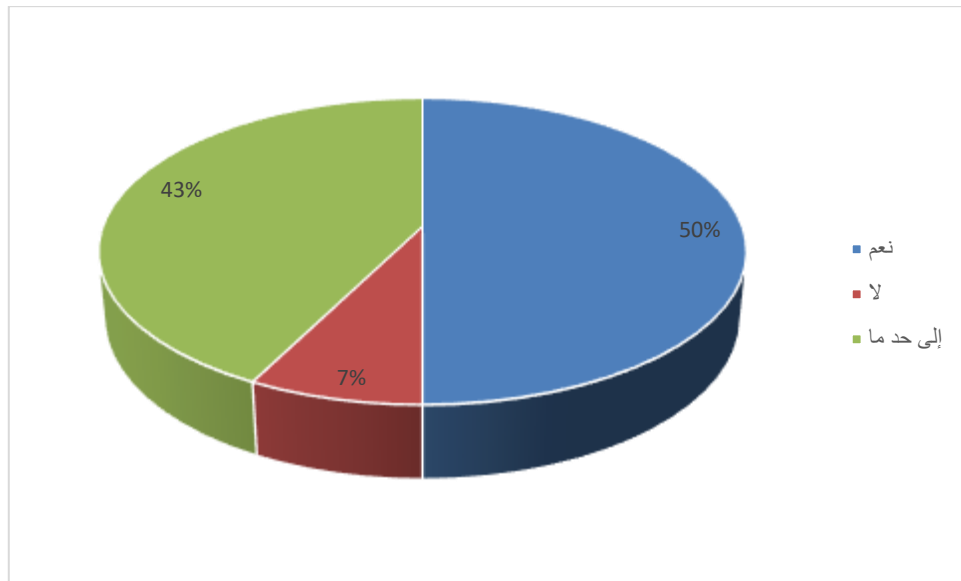
من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 7.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية بلغت 42.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "نعم".

تعكس هذه النتيجة التأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف الطلبة واتجاهاتهم تجاه التخصصات الجامعية، فقد أصبحت هذه المنصات مصدراً رئيسياً للمعلومات والتجارب والآراء المتعلقة بالدراسة والعمل والمستقبل المهني.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

كما تشير النتيجة إلى أن العلاقات العامة ترتبط بطبيعتها بمجال الاتصال الرقمي، الأمر الذي يجعل حضورها على المنصات الرقمية أكثر تأثيراً في تشكيل صورتها لدى الطلبة.

وتتسجم هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تؤكد أن تأثير الوسيلة يزداد كلما اعتمد عليها الأفراد في الحصول على المعلومات وفهم الواقع.



الشكل رقم (22): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رؤيتهم بأن الجامعة تقدم صورة واضحة عن تخصص العلاقات العامة

السؤال رقم (23):

نص السؤال رقم (23) على: "هل يؤثر الجانب المهني وفرص العمل في نظرتك لتخصص العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير الجانب المهني وفرص العمل في نظرتهم لتخصص العلاقات العامة

السؤال (23)	التكرارات	النسبة المئوية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

نعم	31	77.5%
لا	3	7.5%
إلى حد ما	6	15%
الإجمالي	40	100%

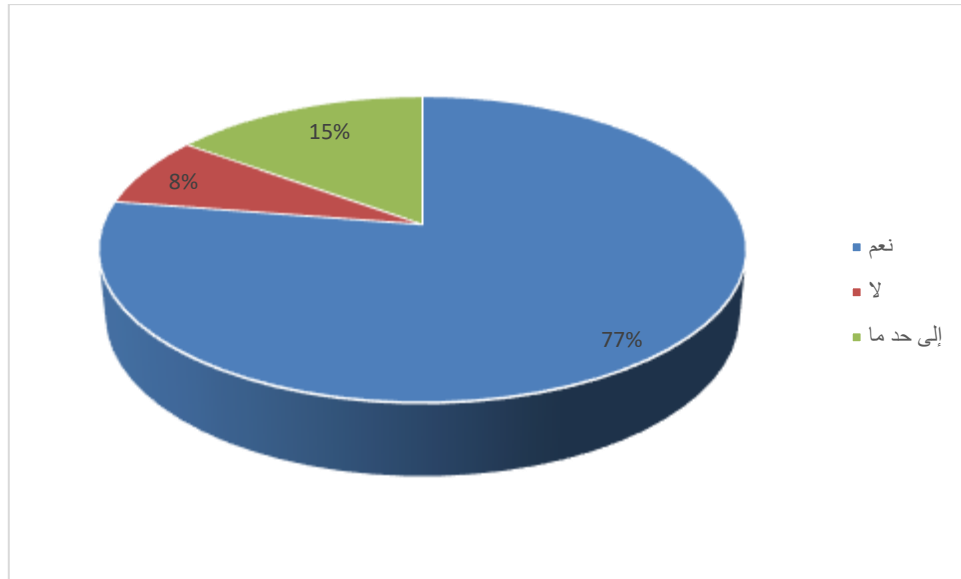
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (31) فرداً بنسبة مئوية بلغت 77.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 7.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 15%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "نعم".

وتشير هذه النتيجة إلى أن الجامعة تقوم بدور إيجابي في التعريف بالتخصص، غير أن هذا الدور لم يصل بعد إلى مستوى الإشباع الكامل لاحتياجات الطلبة المعرفية.

فوجود نسبة مرتفعة من إجابات "إلى حد ما" يدل على أن هناك مجالاً لتحسين أساليب التعريف بالتخصص، سواء من خلال الأيام الإعلامية أو الندوات العلمية أو الأنشطة التطبيقية.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة بوجود تفاوت في وصول المعلومات إلى الطلبة، أو اختلاف مستويات الاهتمام بالتخصص بين مختلف الفئات الطلابية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل رقم (23): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير الجانب المهني وفرص العمل في نظرتهم لتخصص العلاقات العامة

السؤال رقم (24):

نص السؤال رقم (24) على: "هل تعتقد أن نقص المعلومات حول التخصص يؤثر على صورته لدى الطلبة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

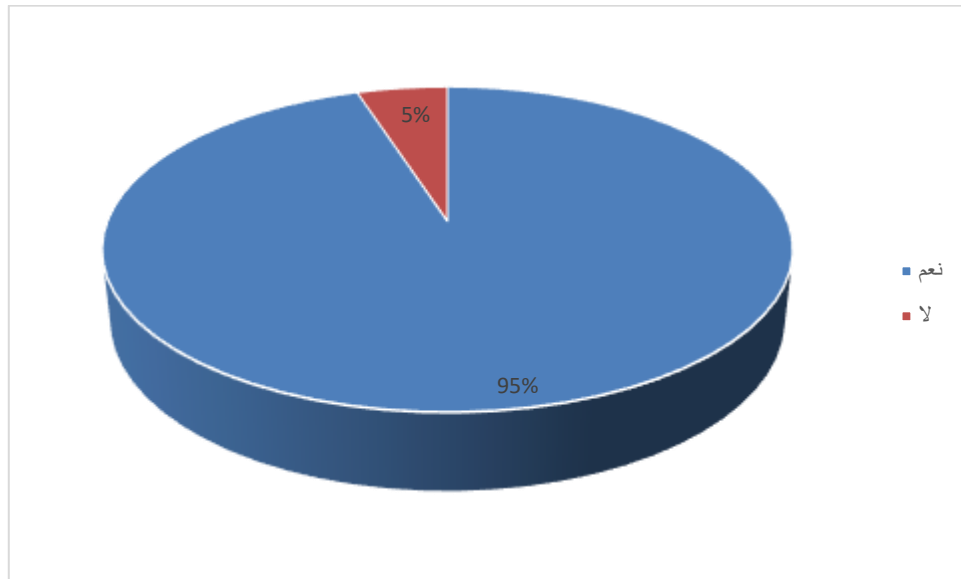
الجدول رقم (24) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير نقص المعلومات حول التخصص على صورته لدى الطلبة

السؤال (24)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	38	95%
لا	2	5%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (24) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95%، أما المجموعة الثانية فتمثل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل “لا” والبالغ عددهم (2) فردين بنسبة مئوية قدرت بـ 5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل “نعم”.



الشكل رقم (24): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير نقص المعلومات حول التخصص على صورته لدى الطلبة

السؤال رقم (25):

نص السؤال رقم (25) على: “من وجهة نظرك، ما الوسيلة الأكثر فعالية لتحسين صورة تخصص العلاقات العامة؟”، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على الوسيلة الأكثر فعالية لتحسين صورة تخصص العلاقات العامة من وجهة نظرهم

السؤال (25)	التكرارات	النسبة المئوية
الحملات التوعوية	19	47.5%
الأنشطة الجامعية	4	10%
مواقع التواصل الاجتماعي	11	27.5%

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

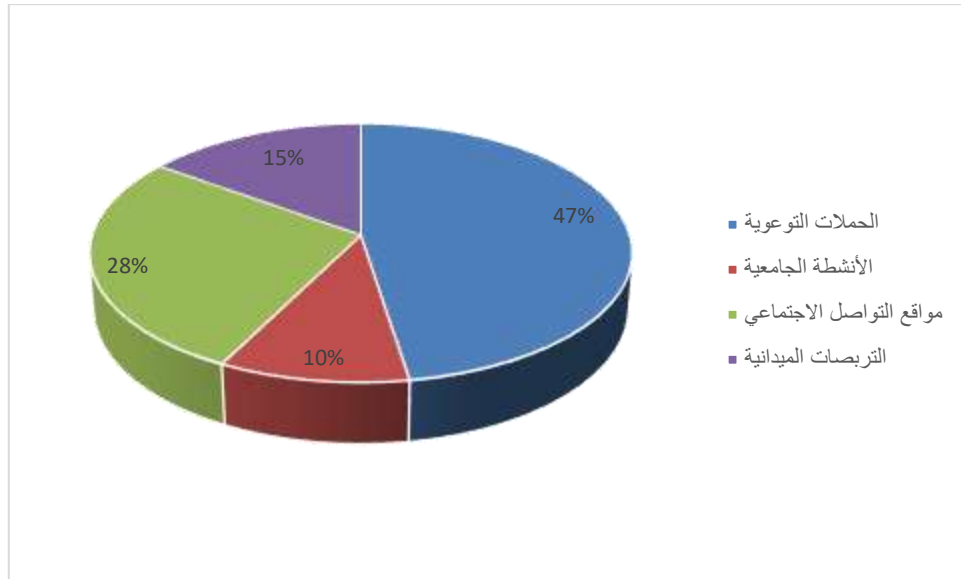
6	15%	التربصات الميدانية
40	100%	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 4 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (25) بالبديل "الحملات التوعوية" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 47.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الأنشطة الجامعية" والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "مواقع التواصل الاجتماعي" والبالغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية بلغت 27.5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "التربصات الميدانية" والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 15%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "الحملات التوعوية".

وتعكس هذه النتيجة أن الاعتبارات المهنية أصبحت عاملاً أساسياً في تقييم التخصصات الجامعية. فالطالب لا ينظر إلى التخصص من زاوية المعرفة فقط، بل يقيمه أيضاً وفق ما يتيح من فرص تشغيل وترقي مهني مستقبلاً.

وتفسر هذه النتيجة من خلال نظرية الاختيار المهني التي تؤكد أن الأفراد يفضلون التخصصات التي يعتقدون أنها تحقق لهم الأمن الوظيفي والاستقرار المهني.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل رقم (25): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على الوسيلة الأكثر فعالية لتحسين صورة تخصص العلاقات العامة من وجهة نظرهم

السؤال رقم (26):

نص السؤال رقم (26) على: "هل ترى أن الصورة الإيجابية للعلاقات العامة تشجع الطلبة على اختيار التخصص؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى مساهمة الصورة الإيجابية للعلاقات العامة في تشجيع الطلبة على اختيار التخصص

السؤال (26)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	39	97.5%
إلى حد ما	1	2.5%
الإجمالي	40	100%

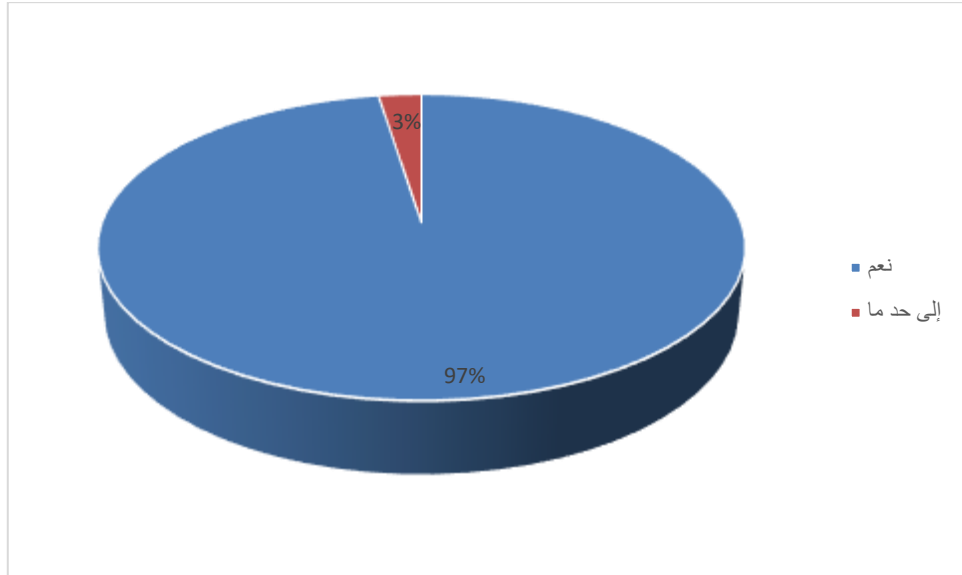
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (26) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (39) فرداً بنسبة مئوية بلغت 97.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل “إلى حد ما” والبالغ عددهم (1) فردا واحدا بنسبة مئوية قدرت بـ 2.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل “نعم”.

وتعد هذه النتيجة من أقوى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، إذ تكشف عن إدراك جماعي للعلاقة المباشرة بين المعرفة والصورة الذهنية.

فكلما كانت المعلومات المتاحة حول التخصص محدودة أو غير دقيقة، ازدادت احتمالية انتشار التصورات الخاطئة والأحكام المسبقة. والعكس صحيح، إذ يؤدي توفر المعلومات إلى بناء صورة أكثر واقعية وموضوعية.



الشكل رقم (26): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى مساهمة الصورة الإيجابية للعلاقات العامة في تشجيع الطلبة على اختيار التخصص

السؤال رقم (27):

نص السؤال رقم (27) على: “هل تعتقد أن تخصص العلاقات العامة يوفر فرص عمل جيدة مستقبلاً؟”، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى اعتقادهم بأن تخصص العلاقات العامة يوفر فرص عمل جيدة مستقبلاً

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

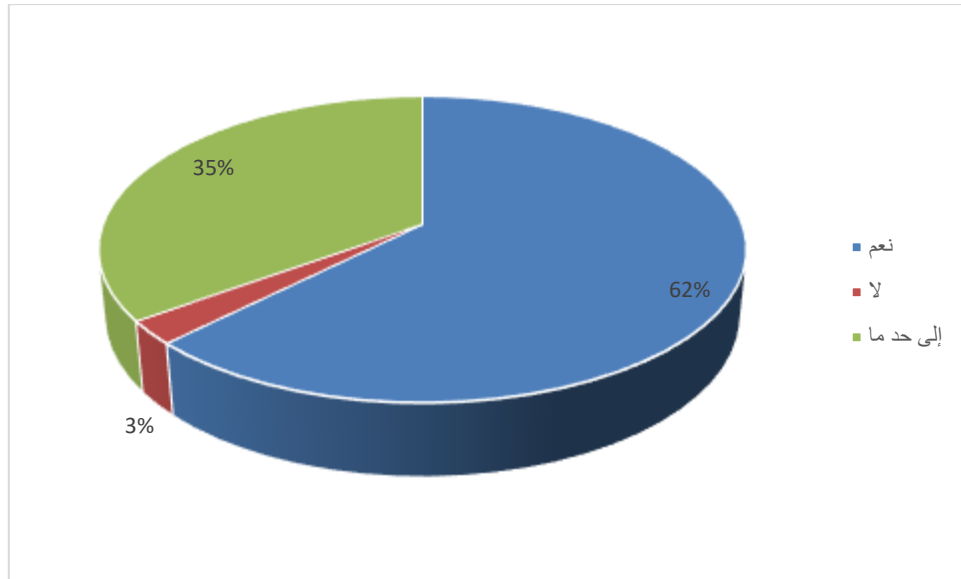
السؤال (27)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	25	62.5%
لا	1	2.5%
إلى حد ما	14	35%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (27) بالبديل “نعم” وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 62.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل “لا” والبالغ عددهم (1) فرداً واحداً بنسبة مئوية قدرت بـ 2.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل “إلى حد ما” والبالغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية بلغت 35%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل “نعم”.

وتعكس هذه النتيجة نظرة تفاؤلية تجاه المستقبل المهني للتخصص، خاصة في ظل تزايد حاجة المؤسسات إلى مختصين في الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة والتواصل الرقمي.

كما تشير النتيجة إلى أن الطلبة أصبحوا يدركون التحولات التي يشهدها سوق العمل، والتي جعلت مهارات العلاقات العامة أكثر أهمية من السابق.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل رقم (27): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى اعتقادهم بأن تخصص العلاقات العامة يوفر فرص عمل جيدة مستقبلاً

السؤال رقم (28):

نص السؤال رقم (28) على: "هل ترى أن المجتمع يقدر مهنة العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تقدير المجتمع لمهنة العلاقات العامة من وجهة نظرهم

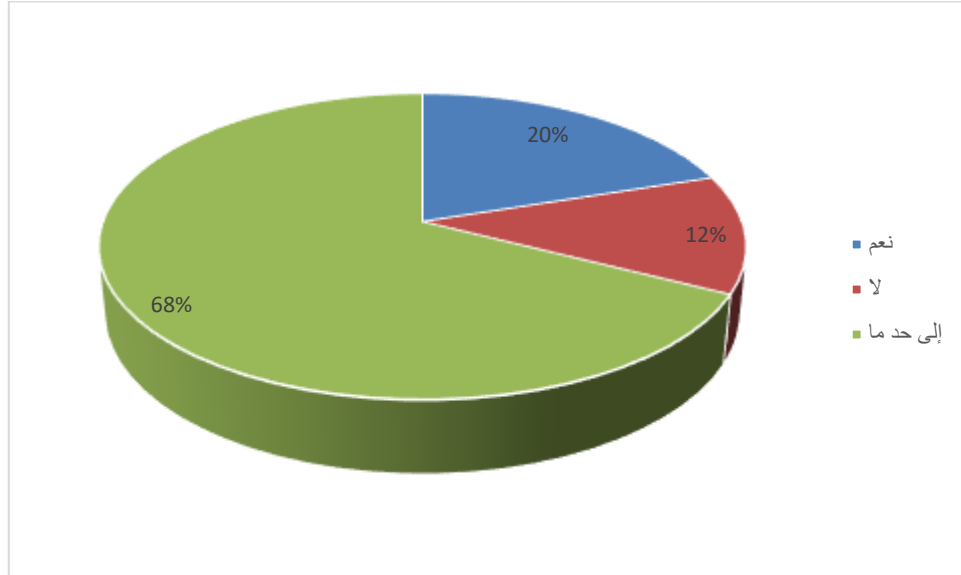
السؤال (28)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	8	20%
لا	5	12.5%
إلى حد ما	27	67.5%
الإجمالي	40	100%

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (28) بالبديل “نعم” وقد بلغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل “لا” والبالغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 12.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل “إلى حد ما” والبالغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 67.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل “إلى حد ما”.

وتكشف هذه النتيجة عن وجود فجوة بين التقدير الأكاديمي للتخصص والتقدير المجتمعي له. فالطالبة يؤمنون بأهمية العلاقات العامة، لكنهم يرون أن المجتمع لم يصل بعد إلى مستوى الإدراك الكامل لدورها الحقيقي.

وقد يرجع ذلك إلى استمرار بعض التصورات التقليدية التي تختزل العلاقات العامة في مهام ثانوية، في حين أن الممارسة الحديثة جعلتها وظيفة استراتيجية داخل المؤسسات.



الشكل رقم (28): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تقدير المجتمع لمهنة العلاقات العامة من وجهة نظرهم

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال رقم (29):

نص السؤال رقم (29) على: "هل تؤثر الصورة الذهنية للعلاقات العامة على نظرة الطلبة لمستقبلهم المهني؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة على نظرة الطلبة لمستقبلهم المهني

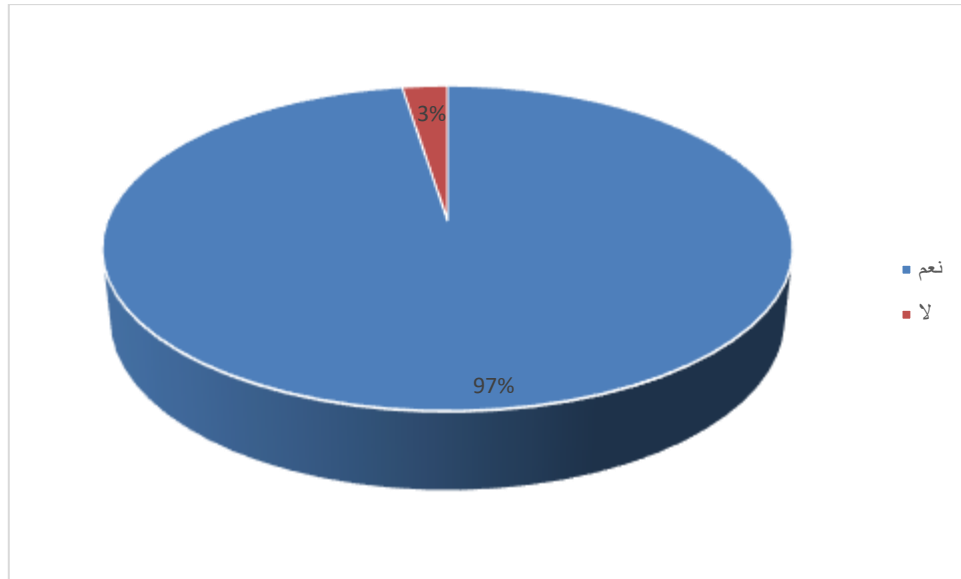
السؤال (29)	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	39	97.5%
لا	1	2.5%
الإجمالي	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (29) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (39) فرداً بنسبة مئوية بلغت 97.5%، أما المجموعة الثانية فتتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (1) فرداً واحداً بنسبة مئوية قدرت بـ 2.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل "نعم".

وتعتبر هذه النتيجة دليلاً مباشراً على صحة المنطلق النظري للدراسة، حيث توضح أن الصورة الذهنية لا تؤثر فقط في المواقف الحالية، بل تمتد لتشكل التوقعات والقرارات المهنية المستقبلية.

فكلما كانت صورة التخصص إيجابية زادت ثقة الطالب بمستقبله المهني داخله، والعكس صحيح.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة



الشكل رقم (29): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة على نظرة الطلبة لمستقبلهم المهني

السؤال رقم (30):

نص السؤال رقم (30) على: "ما مدى رغبتك في العمل مستقبلاً في مجال العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رغبتهم في العمل مستقبلاً في مجال العلاقات العامة

السؤال (30)	التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	29	72.5%
متوسطة	11	27.5%
الإجمالي	40	100%

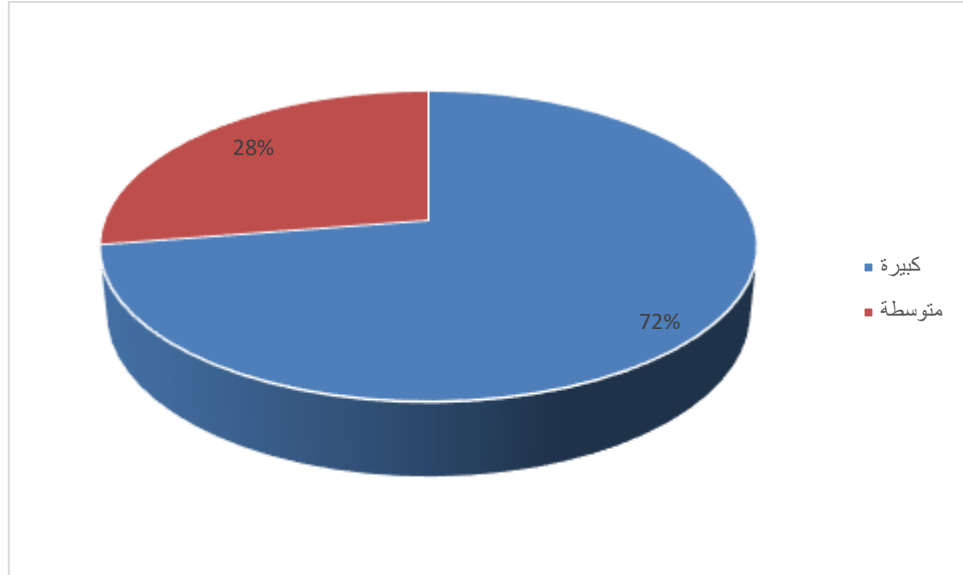
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (30) بالبديل "كبيرة" وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية بلغت 72.5%، أما المجموعة الثانية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل “متوسطة” والبالغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 27.5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل “كبيرة”.

وتعكس هذه النتيجة أن الصورة الإيجابية للتخصص لم تبقَ مجرد اتجاه نفسي أو معرفي، بل تحولت إلى استعداد فعلي لممارسة المهنة مستقبلاً.

كما تدل على أن الطلبة يرون في العلاقات العامة مجالاً يحقق طموحاتهم المهنية ويتوافق مع مهاراتهم واهتماماتهم.



الشكل رقم (30): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رغبتهم في العمل مستقبلاً في مجال العلاقات العامة

السؤال رقم (31):

نص السؤال رقم (31) على: “هل ترى أن العلاقات العامة أصبحت ضرورة داخل المؤسسات الحديثة؟”، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31) يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رؤيتهم للعلاقات العامة كضرورة داخل المؤسسات الحديثة

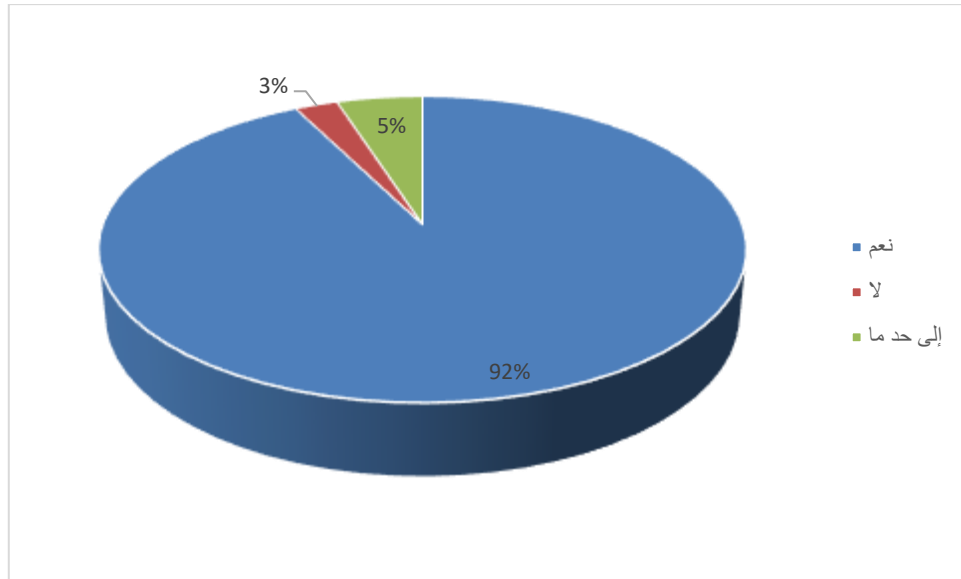
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال (31)
92.5%	37	نعم
2.5%	1	لا
5%	2	إلى حد ما
100%	40	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (31) بالبديل “نعم” وقد بلغ عددهم (37) فرداً بنسبة مئوية بلغت 92.5%، أما المجموعة الثانية فتمثلت بالأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل “لا” والبالغ عددهم (1) فرداً واحداً بنسبة مئوية قدرت بـ 2.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثلت بالأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل “إلى حد ما” والبالغ عددهم (2) فردين بنسبة مئوية بلغت 5%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد تمحورت إجاباتهم حول البديل “نعم”.

وتعد هذه النتيجة انعكاساً واضحاً للوعي المتزايد بأهمية العلاقات العامة في العصر الحديث. فالمؤسسات لم تعد قادرة على تحقيق النجاح بالاعتماد على الإنتاج أو الخدمات فقط، بل أصبحت بحاجة إلى بناء علاقات مستمرة مع جماهيرها وإدارة صورتها وسمعتها بفعالية.

وتتسجم هذه النتيجة مع الأدبيات الحديثة التي تعتبر العلاقات العامة وظيفة استراتيجية أساسية في المؤسسات المعاصرة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة والتطورات الرقمية المتسارعة.



الشكل رقم (31): يوضح نسبة أفراد المبحوثين الذين أجابوا على مدى رؤيتهم للعلاقات العامة كضرورة داخل المؤسسات الحديثة

ثالثاً: النتائج العامة:

أولاً: نتائج المحور الثاني: الصورة الذهنية الخاصة بطلبة الإعلام والاتصال نحو تخصص العلاقات العامة على المستوى الأكاديمي

أظهرت نتائج هذا المحور أن طلبة الإعلام والاتصال يمتلكون صورة أكاديمية إيجابية تجاه تخصص العلاقات العامة، فقد بينت النتائج أن أغلبية الطلبة لديهم معرفة مسبقة بالتخصص، وأن مستوى هذه المعرفة يتراوح بين المتوسط والمرتفع، وهو ما يعكس انتشار الوعي بأهمية العلاقات العامة داخل الوسط الجامعي، كما تبين أن الدراسة الجامعية تمثل المصدر الأساسي الذي يستمد منه الطلبة معلوماتهم حول التخصص، مما يؤكد الدور المحوري للجامعة في تشكيل الصورة الذهنية للتخصص.

كما كشفت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون العلاقات العامة تخصصاً مهماً داخل حقل الإعلام والاتصال، ويدركون أهمية التكوين الأكاديمي في إعداد الكفاءات المتخصصة في هذا المجال، وأظهرت النتائج أيضاً أن الطلبة يمتلكون فهماً جيداً للأهداف الأساسية للعلاقات العامة، باعتبارها عملية تهدف إلى التواصل مع الجمهور وتحسين صورة المؤسسة وتنظيم الأنشطة المختلفة .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

ومن جهة أخرى، بينت النتائج أن أغلبية الطلبة يؤمنون بأن العلاقات العامة تمتلك مستقبلاً مهنيًا واعدًا، وأن اختيار التخصص يرتبط بدرجة كبيرة بميولات الطلبة واهتماماتهم العلمية. وفي المقابل، كشفت النتائج أن ضعف المعرفة بالتخصص ونقص التعريف به يمثلان من أبرز أسباب العزوف عنه لدى بعض الطلبة، وهو ما يشير إلى ضرورة تكثيف الجهود التعريفية بالتخصص داخل الجامعة وخارجها. وعموماً يمكن القول إن نتائج هذا المحور تؤكد أن الصورة الأكاديمية للعلاقات العامة لدى الطلبة صورة إيجابية يغلب عليها الإدراك بأهمية التخصص وقيمه العلمية والمهنية.

ثانياً: النتائج العامة للمحور الثاني: (اتجاهات الطلبة نحو تخصص العلاقات العامة)

أظهرت نتائج هذا الجزء من الدراسة وجود اتجاهات إيجابية واضحة لدى الطلبة نحو تخصص العلاقات العامة. فقد بينت النتائج أن أغلبية الطلبة مهتمون بالتخصص بدرجات متفاوتة، وأنهم ينظرون إليه باعتباره تخصصاً لا يقل أهمية عن بقية تخصصات الإعلام والاتصال، بل يرى جزء معتبر منهم أنه يتمتع بمكانة متميزة مقارنة بالتخصصات الأخرى .

كما أظهرت النتائج أن الطلبة يدركون أن النجاح في مجال العلاقات العامة يتطلب امتلاك مهارات تواصل واتصال عالية، وهو ما يعكس وعياً بطبيعة المهنة ومتطلباتها الأساسية. كذلك تبين أن غالبية الطلبة يؤمنون بأن التخصص يساهم في تطوير شخصية الطالب وتنمية مهاراته الاجتماعية والتواصلية والقيادية.

ومن المؤشرات المهمة التي كشفت عنها النتائج أن نسبة مرتفعة من الطلبة تتصح زملاءها بدراسة التخصص، وأن التقييم العام لصورة العلاقات العامة جاء إيجابياً لدى أغلب أفراد العينة. ويعد ذلك مؤشراً قوياً على مستوى الرضا والافتناع الذي يحمله الطلبة تجاه التخصص.

وعليه يمكن استنتاج أن اتجاهات الطلبة نحو العلاقات العامة تتسم بالإيجابية، وأن التخصص يحظى بدرجة عالية من القبول والتقدير داخل البيئة الجامعية.

نتائج للمحور الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لتخصص العلاقات العامة

كشفت نتائج هذا المحور أن تكوين الصورة الذهنية للعلاقات العامة لا يرتبط بعامل واحد، بل يتأثر بمجموعة من العوامل الأكاديمية والاجتماعية والإعلامية، فقد تبين أن الأساتذة الجامعيين يمثلون العامل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الأكثر تأثيراً في تشكيل صورة التخصص لدى الطلبة، يليهم الطلبة المتخصصون، ثم وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي والمحيط الاجتماعي .

كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية للعلاقات العامة، وهو ما يعكس التأثير المتزايد للإعلام الرقمي في تشكيل الاتجاهات والتصورات لدى الشباب الجامعي.

وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الطلبة يرون أن الجامعة تؤدي دوراً إيجابياً في التعريف بالتخصص، إلا أن هذا الدور ما يزال بحاجة إلى مزيد من التعزيز والتطوير. كما أكدت النتائج أن فرص العمل والآفاق المهنية تعد من أهم العوامل التي تؤثر في نظرة الطلبة إلى التخصص.

ومن النتائج المهمة كذلك أن أغلبية أفراد العينة يرون أن نقص المعلومات حول العلاقات العامة يؤثر سلباً على صورتها لدى الطلبة، وأن الحملات التوعوية تمثل الوسيلة الأكثر فعالية لتحسين صورة التخصص وتعزيز مكانته.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن الصورة الذهنية للعلاقات العامة تتشكل أساساً من خلال المعلومات والخبرات التي يكتسبها الطلبة داخل الجامعة، إضافة إلى تأثير البيئة الإعلامية والاجتماعية المحيطة بهم.

نتائج المحور الرابع: تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة على الجانب المهني

أظهرت نتائج هذا المحور وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية للعلاقات العامة والتوجهات المهنية للطلبة، فقد بينت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الصورة الإيجابية للتخصص تشجع الطلبة على اختياره، مما يؤكد الدور الحاسم للصورة الذهنية في توجيه القرارات الأكاديمية والمهنية .

كما أظهرت النتائج أن غالبية الطلبة يعتقدون أن العلاقات العامة توفر فرص عمل جيدة مستقبلاً، وأنهم يمتلكون رغبة مرتفعة في العمل بهذا المجال بعد التخرج. وتدل هذه النتائج على وجود ثقة كبيرة في المستقبل المهني للتخصص.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

ومن جهة أخرى، كشفت النتائج أن الطلبة يرون أن المجتمع ما يزال يقدر مهنة العلاقات العامة بدرجة متوسطة، وهو ما يشير إلى وجود حاجة لتعزيز الوعي المجتمعي بأهمية هذا المجال ودوره في نجاح المؤسسات.

كما أكدت النتائج أن الصورة الذهنية للعلاقات العامة تؤثر بشكل مباشر في نظرة الطلبة إلى مستقبلهم المهني، وأن العلاقات العامة أصبحت ضرورة أساسية داخل المؤسسات الحديثة في ظل التطورات الاتصالية والتكنولوجية المعاصرة.

وعليه يمكن استنتاج أن الصورة الإيجابية للعلاقات العامة لا تؤثر فقط على اتجاهات الطلبة نحو التخصص، بل تمتد لتؤثر في طموحاتهم المهنية ومستوى إقبالهم على العمل في هذا المجال مستقبلاً.

الاستنتاج العام للدراسة

تكشف النتائج العامة للدراسة أن صورة تخصص العلاقات العامة لدى طلبة الإعلام والاتصال هي صورة إيجابية في مجملها، حيث يتسم الطلبة بمستوى جيد من المعرفة بالتخصص، واتجاهات إيجابية نحوه، وإدراك واضح لأهميته الأكاديمية والمهنية. كما تبين أن الأساتذة الجامعيين والجامعة ووسائل التواصل الاجتماعي تمثل أهم العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة، وأن الصورة الإيجابية للتخصص تنعكس بشكل مباشر على الرغبة في دراسته وممارسته مستقبلاً. وتؤكد النتائج في النهاية أن العلاقات العامة أصبحت من التخصصات الضرورية في المؤسسات الحديثة، وأن تعزيز التعريف بها

الختامة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال، يمكن القول إن هذا الموضوع يكتسي أهمية بالغة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها المؤسسات وازدياد الحاجة إلى تحسين صورتها لدى مختلف جماهيرها.

وقد سعت هذه الدراسة إلى الربط بين الجانب النظري الذي تناول مفاهيم العلاقات العامة والصورة الذهنية وأهميتها، والجانب التطبيقي الذي حاول الكشف عن إدراك الطلبة لهذا التخصص من خلال الدراسة الميدانية. وقد أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى الطلبة تتسم بقدر معتبر من الإيجابية، رغم وجود بعض التصورات التقليدية التي مازالت تؤثر على فهمهم الحقيقي لأدوار هذا التخصص.

كما بينت الدراسة أن للعوامل الأكاديمية، مثل المقررات الدراسية والتكوين الجامعي، دوراً مهماً في تشكيل هذه الصورة، إضافة إلى تأثير الممارسات الواقعية للعلاقات العامة داخل المؤسسات. وهو ما يؤكد ضرورة تطوير البرامج التعليمية وتعزيز الجانب التطبيقي من أجل تكوين رؤية أكثر وضوحاً وشمولية لدى الطلبة.

وعليه، يمكن التأكيد على أن تحسين الصورة الذهنية للعلاقات العامة يمر عبر تكامل الجهود بين الجامعة والمؤسسات المهنية، من خلال تكثيف التكوين، وتحديث المناهج، وإبراز الدور الاستراتيجي لهذا التخصص في دعم الاتصال المؤسسي وتحقيق أهداف المنظمات.

وفي الأخير، تبقى هذه الدراسة محاولة علمية للإسهام في فهم هذا الموضوع، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر تعمقاً تتناول أبعاداً أخرى للصورة الذهنية للعلاقات العامة في مختلف البيئات.



قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع :

1. إبراهيم الدقوقي، صورة الأتراك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001 .
2. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999 .
3. إنعام حسن عيون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد، عمان، 2016 .
4. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 .
5. بدر أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المعارف، مصر، 1989 .
6. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة، عمان، 2013 .
7. بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة الشلف، 2010 .
8. جان شوميلي ودني هويسمان، العلاقات العامة، مكتبة الفكر الجامعي، بيروت، 1970 .
9. الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014 .
10. حمدي عبد الحارث الخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، 2000 .
11. رحمانى صبرينة، مسعود رشيدة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، 2018 .

12. زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو سعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري العلمية، عمان، 2014 .
13. زياد أحمد الطويسى، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية التربية، لواء البترا، 2001/2000 .
14. عبد المنعم حنفي، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000 .
15. عبد الناصر أحمد جرادات، هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009 .
16. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، القاهرة، 2003 .
17. علي فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض .
18. علي فجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988 .
19. غازي عنابة، البحث العلمي: منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية، 2014 .
20. فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.
21. فريحة محمد كريم، العلاقات العامة: البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2016 .
22. محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005 .
23. محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، 1983 .
24. محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد، عمان، 2016 .
25. محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998 .

26. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 .
27. محمد محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة .
28. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة .
29. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 .
30. محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة .
31. مسهيل إدريس، المنهل: القاموس الفرنسي العربي، دار الأدب، بيروت، 2002 .
32. مصطفى يوسف كافي، إدارة العلاقات العامة: المؤتمرات والبروتوكولات والدبلوماسية، دار الحامد، عمان، 2015 .
33. المعجم الوسيط، دار إحياء التراث العربي، بيروت .
34. معمرى أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2015 .
35. منار محمد مراد عبدو، القائم بالاتصال في العلاقات العامة: السمات والخصائص، ط1، الخرطوم، 2010 .
36. منال محمد رجال، العلاقات العامة من منطق نظري وعلمي، دار أمجد، عمان .
37. المنجد في اللغة، دار المشرق، بيروت، ط22، 1976 .
38. موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة، الجزائر، 2006 .
39. هاشم أحمد نغميش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النقاش للنشر، عمان، 2010 .

40. وجيه الدرسوقي، الإعلام والاتصال والعلاقات العامة والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009 .

41. Bernard Dagenais ،Des modèles utiles ignorés : le cas des relations publiques ،Communication et Organisation ، العدد 30 ، 2006.

42. Melanie James ،Public Relations ،Career FAQs، أستراليا، .

الملاحق

استمارة استبيان

حول موضوع: صورة العلاقات العامة لدى طلبة تخصص الإعلام والاتصال دراسة ميدانية
على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

في إطار إنجاز مذكرة جامعية حول موضوع: «صورة العلاقات العامة لدى طلبة تخصص الإعلام والاتصال»، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة قصد التعرف على الصورة الذهنية السائدة لدى طلبة الإعلام والاتصال حول تخصص العلاقات العامة، وذلك لأغراض علمية بحثية. لذا نرجو منكم التفضل بالإجابة بكل موضوعية ودقة، مع العلم أن المعلومات المقدمة ستعامل بسرية تامة ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي وفقط.

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة:

1- الجنس:

• ذكر ☐

• أنثى ☐

2- المستوى الجامعي:

• سنة ثانية ليسانس ☐

• سنة ثالثة ليسانس ☐

• سنة أولى ماستر ☐

• سنة ثانية ماستر ☐

3- التخصص:

• سمعي بصري ☐

• علاقات عامة ☐

• اتصال جماهيري ☐

المحور الثاني: الصورة الذهنية الخاصة بطلبة الإعلام والاتصال نحو تخصص العلاقات العامة على المستوى الأكاديمي.

أولاً: معرفة الطلبة بتخصص العلاقات العامة

4- هل لديك معرفة سابقة حول تخصص العلاقات العامة؟

• نعم ☐

• لا ☐

5- ما هو مستوى معرفتك بتخصص العلاقات العامة؟

• مرتفع ☐

• متوسط ☐

• ضعيف ☐

6- ما هي مصادر معلوماتك حول تخصص العلاقات العامة؟

☐ الدراسة الجامعية

☐ مواقع التواصل الاجتماعي

☐ وسائل الإعلام

☐ الأصدقاء والزملاء

☐ مصادر أخرى

7- العلاقات العامة تعني لك:

• تخصص مهم من تخصصات الاعلام والاتصال

• علم قائم بذاته يختص بدراسة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها

• ثقافة اجتماعية وتنظيمية سائدة في بلد ما

• تخصص غير مهم.

• الاستقبال والتوجيه في المؤسسة

8- هل ترى أن العلاقات العامة كتخصص؟

• مهمة جداً ☐

• مهمة ☐

• غير مهمة

9- إذا كنت دارساً لتخصص العلاقات العامة، على أي أساس اخترت هذا التخصص؟
التكوين فيه جيد من ناحية المقاييس والأساتذة.

تخصص سهل الاستيعاب والفهم.

تخصص مناسب لميولاتي واهتماماتي العلمية

10- إذا لم تكن دارساً لتخصص العلاقات العامة، ما هي الأسباب؟

نقص التكوين فيه

تخصص صعب وجاف

لا يناسب ميولاتي واهتماماتي العلمية

تخصص غير مطلوب كثيراً في الجانب المهني.

تخصص غير معروف.

11- هل ترى أن التكوين الأكاديمي للطالب في مجال العلاقات العامة:

• مهم جداً ☐

• مهم ☐

• غير مهم

12- في رأيك، العلاقات العامة تهدف أساساً إلى:

• تحسين صورة المؤسسة ☐

• التواصل مع الجمهور ☐

• تنظيم الأنشطة والفعاليات ☐

• جميع ما سبق ☐

13- هل تعتقد أن تخصص العلاقات العامة له حض أوفر في المستقبل المهني؟

• نعم ☐

• لا ☐

• لا أدري ☐

ثانياً: اتجاهات الطلبة نحو تخصص العلاقات العامة

14- ما مدى اهتمامك بتخصص العلاقات العامة؟

- مهتم جداً ☐
 - مهتم إلى حد ما ☐
 - غير مهتم ☐
- 15- كيف تنتظر إلى مكانة تخصص العلاقات العامة مقارنة ببقية تخصصات الإعلام؟
- أفضل ☐
 - مساوية لبقية التخصصات ☐
 - أقل أهمية ☐
- 16- هل تعتقد أن تخصص العلاقات العامة يحتاج إلى مهارات تواصل عالية؟
- نعم ☐
 - لا ☐
 - إلى حد ما ☐
- 17- هل ترى أن تخصص العلاقات العامة يساهم في تطوير شخصية الطالب؟
- نعم ☐
 - لا ☐
 - إلى حد ما ☐
- 18- هل تتصح زملاءك بدراسة تخصص العلاقات العامة؟
- نعم ☐
 - لا ☐
 - ربما ☐
- 19- ما هو تقييمك العام لصورة تخصص العلاقات العامة؟
- إيجابية ☐
 - محايدة ☐
 - سلبية ☐
- المحور الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لتخصص العلاقات العامة
- 20- ما أكثر العوامل التي تؤثر في تكوين صورتك حول تخصص العلاقات العامة؟
- وسائل الإعلام ☐

• مواقع التواصل الاجتماعي ☐

• الأساتذة الجامعيون ☐

• طلبة التخصص ☐

• المحيط الاجتماعي ☐

21- هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتك عن تخصص العلاقات العامة؟

• نعم ☐

• لا ☐

• إلى حد ما ☐

22- هل ترى أن الجامعة تقدم صورة واضحة عن تخصص العلاقات العامة؟

• نعم ☐

• لا ☐

• إلى حد ما ☐

23- هل يؤثر الجانب المهني وفرص العمل في نظرتك لتخصص العلاقات العامة؟

• نعم ☐

• لا ☐

• إلى حد ما ☐

24- هل تعتقد أن نقص المعلومات حول التخصص يؤثر على صورته لدى الطلبة؟

• نعم ☐

• لا ☐

25- من وجهة نظرك، ما الوسيلة الأكثر فعالية لتحسين صورة تخصص العلاقات العامة؟

• الحملات التوعوية ☐

• الأنشطة الجامعية ☐

• وسائل الإعلام ☐

• مواقع التواصل الاجتماعي ☐

• التربصات الميدانية ☐

المحور الرابع: تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة على الجانب المهني

26- هل ترى أن الصورة الإيجابية للعلاقات العامة تشجع الطلبة على اختيار التخصص؟

• نعم ☐

• لا ☐

• إلى حد ما ☐

27- هل تعتقد أن تخصص العلاقات العامة يوفر فرص عمل جيدة مستقبلاً؟

• نعم ☐

• لا ☐

• إلى حد ما ☐

28- هل ترى أن المجتمع يقدر مهنة العلاقات العامة؟

• نعم ☐

• لا ☐

• إلى حد ما ☐

29- هل تؤثر الصورة الذهنية للعلاقات العامة على نظرة الطلبة لمستقبلهم المهني؟

• نعم ☐

• لا ☐

30- ما مدى رغبتك في العمل مستقبلاً في مجال العلاقات العامة؟

• كبيرة ☐

• متوسطة ☐

• ضعيفة ☐

31- هل ترى أن العلاقات العامة أصبحت ضرورة داخل المؤسسات الحديثة؟

• نعم ☐

• لا ☐

• إلى حد ما ☐



جامعة محمد بoudiaf
M'sila

Faculty of Humanities and Social Sciences
Head-Deanship of the College for Studies and
Student Success

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بoudiaf بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
تدبرية العمدة للتدرسات والمسابقات المبرولة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: **سيرة العلاقات العامة لدى طلبة تخصص الاعلام والاتصال**
مراسلة مدينتي على عيت من طلبة الاعلام والاتصال
جامعة المسيلة
إعداد الطلبة:

1- رداوي شمس: رقم التسجيل: 3508 1401
2- رقم التسجيل:
القسم: الشعبة: التخصص: الاعلام والاتصال
إشراف: محمد يتيان إيسام: الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2025-2026 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

رئيس فريق الاختصاص:

رئيس القسم:

رئيس قسم علوم الاعلام
والاقتصاد
يوسف عبد الله





Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
شعبة اللغة العربية والمعارف المرتبطة بالغة
الرقم: 2026/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإجازة بحث

أنا الممضي (ة) أدناه:

السيد(ة): رمدوي شيماء

الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 208420220

الصادرة بتاريخ: 2022/10/17 عن دائرة: إدارة يرحوم

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال وملاقات عامة تحت رقم التسجيل: 35081401

والمكلف بإجازة أعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)

عنوانها: صورة العلاقات الخاصة لدى طلبة تخصص الإعلام والاتصال دراسة ميدانية

حاجتها من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة

أصرح بشرفي بلقي التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة

في إجازة البحث المذكور أعلاه

المستلة في:

أعضاء المعنى (ة):

شيماء

من رئيس المجلس الأعلى للدراسات والبحوث بالجامعة الجزائرية (الجامعة الجزائرية) في 07 جوان 2026

والتوقيع من: المستلة