

الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء

الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية

**The image of public relation and media department
among the faculty of Jordanian universities: Applied
study**

إعداد:

عدنان متروك الشديفات

401120051

إشراف

الأستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

2013/11

التفويض

أنا الطالب عدنان متروك راشد الشديفات أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ
من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات والمنظمات والهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث
والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عدنان متروك راشد الشديفات

التاريخ: السبت 2 / 11 / 2013م

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : ((الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والأعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية : دراسة تطبيقية))

The image of public relation and media department among the faculty of
Jordanian universities: Applied study

واجبزت بتاريخ 2013/10/21

اعضاء لجنة المناقشة :

الرقم	الاسم	الصفة	الجهة	التوقيع
1	الاستاذ الدكتور حميدة سميح	رئيسا	جامعة الشرق الاوسط	
2	الاستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي	مشرفا	جامعة البترا	
3	الدكتور حسام العنوم	عضوا خارجيا	جامعة البترا	

الإهداء

إلى من أنار طريقي بالجد و الاجتهاد و جعلني أستمد من تجربته في الحياة قوة
وجودي وحول الصخور إلى لوحة جميلة

(والذي رحمة الله عليه)

إلى الإنسانية التي ملأت العالم طيبة

(أمي الحبيبة)

إلى ربيع عمري وزهرتي التي لا تذبل في خريف الحياة و آلامها

(أختي الوحيدة)

إلى النور الذي سطع في دنياي و تفانى في وصولي لمرادي الى القلعة الشامخة
في حياتي

(زوجتي و أبنائي)

إلى من انتظروا هذا اليوم طويلاً

(أخواني الأعزاء)

الشكر والتقدير

أشكر الله سبحانه وتعالى الذي أمدني بالثقة والجد لإتمام هذا الجهد, كما أتقدم بالشكر
أجزله والعرفان للأستاذ الدكتور (عبد الرزاق الدليمي) الذي أشرف على هذه الدراسة ونفعني
بعلمه كما أشكر أساتذتي الأفاضل وأعضاء لجنة المناقشة المحترمين في كلية الإعلام الذين لم
يألو جهداً في تقديم النصح والإرشاد في هذا البحث ومنذ اللحظة الأولى لكتابته وطيلة فترة
دراستي بالجامعة .

وأنتقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساهم في مساعدتي في هذا البحث.

والله ولي التوفيق ,,,

الباحث

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ي	قائمة الملاحق
ك	ملخص الدراسة
ن	الملخص باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول: مقدمة الدراسة
2	التمهيد
4	مشكلة الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
7	اسئلة الدراسة
7	فرضيات الدراسة
8	حدود الدراسة
9	محددات الدراسة
10	مصطلحات الدراسة
12	الفصل الثاني: الإطار النظري و الدراسات السابقة

الصفحة	الموضوع
13	المبحث الأول: الإطار النظري
54	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
84	الفصل الثالث : منهجية الدراسة, الطريقة والإجراءات
85	مقدمة
85	منهج البحث
85	عينة الدراسة
86	أدوات الدراسة
88	صدق الأداة
88	متغيرات الدراسة
89	المعالجة الإحصائية
89	إجراءات الدراسة
92	الفصل الرابع : نتائج الدراسة
100	الفصل الخامس : النتائج و التوصيات
101	النتائج
103	التوصيات
104	قائمة المصادر و المراجع
113	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل	رقم الجدول
86	التكرارات و النسب المئوية لمتغير الجنس	الثالث	1
87	عدد و أرقام الفقرات التي تقيس مجالات الدراسة	الثالث	2
93	درجة الاستجابة و رمزها	الرابع	3
94	الاستجابة على فقرات المجال الأول	الرابع	4
95	الاستجابة على فقرات المجال الثاني	الرابع	5
97	الاستجابة على فقرات المجال الثالث	الرابع	6
98	الوصف التحليلي للمجالات الثلاث فيما يتعلق بنسبة الاستجابة	الرابع	7
127	جدول يبين متغير الجنس	الخامس	8
128	جدول يبين متغير الخبرات	الخامس	9
129	جدول يبين متغير نوع العمل	الخامس	10
130	التكرارات و النسب المئوية لمتغير الجنس	الخامس	11
132	التكرارات و النسب المئوية لمتغير المؤهل العلمي	الخامس	12
133	التكرارات و النسب المئوية لمتغير الخبرات	الخامس	13
134	التكرارات و النسب المئوية لمتغير نوعية العمل	الخامس	14
135	التكرارات و النسب المئوية لمتغير الجامعة	الخامس	15
136	نسبة امتلاك اعضاء الهيئة التدريسية للصورة الذهنية في كلا الجامعتين	الخامس	16

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل
131	متغير النوع	الخامس
132	متغير المؤهل العلمي	الخامس
133	متغير الخبرات	الخامس
134	متغير نوع العمل	الخامس
135	متغير الجامعة	الخامس

فهرس الملاحق

الرقم	اسم المحتوى	الصفحة
1	قائمة بأسماء محكمي الاستبانة	113
2	الاستبانة	114
3	الاستبانة بعد التحكيم	119
4	الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة والأعلام في جامعة آل البيت	126
5	مخرجات التحليل الإحصائي SPSS	127
6	خريطة تبين موقع جامعة آل البيت	137
7	الهيكل التنظيمي لجامعة الشرق الأوسط	138
8	الهيكل التنظيمي لدائرة الأعلام والعلاقات العامة في جامعة الشرق الأوسط	139
9	خريطة تبين موقع جامعة الشرق الأوسط	141
10	احصائية بعدد أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة آل البيت	142
11	احصائية بعدد أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط	143
12	كتاب مخاطبة من عميد كلية الإعلام إلى رئيس جامعة آل البيت	144
13	كتاب مخاطبة من عميد كلية الإعلام إلى مدير العلاقات العامة في جامعة آل البيت	145
14	تعميم رئيس جامعة آل البيت على أعضاء هيئة التدريس في جامعة آل البيت	146
15	كتاب مخاطبة من رئيس جامعة آل البيت إلى رئيس جامعة الشرق الأوسط	147

الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والأعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات

الأردنية: دراسة تطبيقية

**The image of public relation and media department among the
faculty of Jordanian universities: Applied study**

إعداد الطالب:

عدنان متروك الشديفات

إشراف

الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة (الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة و الأعلام لدى

أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية : دراسة تطبيقية)

واعتمدت هذه الدراسة على مصادر البيانات بنوعها الأولية و الثانوية , وقد تم

الحصول على البيانات الثانوية من عدد من الكتب والمجلات والدراسات السابقة ذات العلاقة

بموضوع الدراسة والقريبة منها, أما عن البيانات الأولية فتم الحصول عليها عن طريق توزيع

استبانة على عينة الدراسة.

وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء الهيئة التدريسية العاملين في جامعتي آل

البيت الحكومية والشرق الأوسط الخاصة. حيث تم أخذ عينة تمثل الجامعتين وذلك حسب النسبة

المئوية التي تناسب المجتمع المبحوث, وقام الباحث بأخذ عينة عشوائية مكونة من (200) عضو

هيئة تدريس في كلا الجامعتين, إلا أنه تم استبعاد ما يقرب من (50) استبانة لعدم ملائمتها

لاختبارات التحليل الإحصائي. وبذلك تكون عدد الإستبانات القابلة لإجراء عمليات التحليل

الإحصائي (150)، هذا وقد قام الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لأجل

الوصول إلى غايات و أهداف هذه الدراسة، و كانت أبرز النتائج:

1- بعد القيام باختبار ودراسة مدى امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية للصورة الذهنية عن دائرة العلاقات العامة والإعلام ومدى التوافق والانسجام بين سلوكيات دائرة العلاقات العامة وأعضاء الهيئة التدريسية لدى كل من جامعتي آل البيت وجامعة الشرق الوسط.

2- بعد تفريغ البيانات وتحليلها للدراسة كاملة تم التوصل إلى النتيجة النهائية :

أ- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة أحصائيه 0.05 بين أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة آل البيت وجامعة الشرق الأوسط في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام .

ب- توجد علاقة داله إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) بين أعضاء هيئة التدريس في كلا الجامعتين و دائرة العلاقات العامة .

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq a$)

2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جامعتي آل البيت والشرق الأوسط في امتلاك

الصورة الذهنية عن دائرة العلاقات العامة والأعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في كلا الجامعتين .

وفي ضوء النتائج السابقة قام الباحث بوضع مجموعة من التوصيات أبرزها:

1- يترتب على بناء الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة والإعلام في الجامعات بذل جهد

مضاعف من قبل كوادر هذه الدوائر وإعارتها الاهتمام حتى تتكون بالصورة الايجابية .

2- وضع إستراتيجية متقدمة لدوائر العلاقات العامة والأعلام في الجامعات بحيث تكون قريبة من أعضاء الهيئة التدريسية (الجمهور الداخلي) لأن الصورة الذهنية تبنى بالعمل الجاد والتطوير المستمر لآلية العمل .

3- يوصي الباحث بأن تكون الصورة الذهنية طيبة وإيجابية لدوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.

4- يوصي الباحث بالاستمرار في زيادة التواصل والتفاعل من قبل دوائر العلاقات العامة والأعلام في الجامعات الاردنية مع الجمهور الداخلي (أعضاء الهيئة التدريسية) فيها وتبادل المعلومات واحترام القيم الإنسانية لهم لما من ذلك من فائدة على تلك الجامعات وصولاً لتحقيق أعلى معدلات التفاعلية المعرفية لبناء صورة ذهنية أكثر ايجابية لتلك الدوائر.

ABSTRACT

The image of public relation and media department among the faculty of Jordanian universities: Applied study

The aim of this study was to investigate the mental image of the Department of Media and Public Relations with faculty members in Jordanian universities.

This study relied on two types of data sources: primary and secondary sources. The secondary data has been obtained from a number of books and magazines, and previous studies related to the subject of study. Preliminary data was obtained by distributing questionnaires to a part in part in sample study.

The study population consisted of all faculty members working in the public Al al-Bayt University and the Middle East University. A representative sample was taken of the two universities. A percentage was taken that fit community respondent . The researcher took a random sample of 200 faculty members at both universities. approximately (50) questionnaire were included because they were no suitable when tested for statistical analysis. Thus, the number of Surveys subjected to statistical analysis were (150) in the end. The researcher used the statistical analysis software (SPSS) in order to reach the targets and objectives of this study. The most significant of the results were :

After doing the test and examining the mental image faculty members had of the Department of Public Relations and Media, the compatibility and harmony between the behavior of the Public Relations Department and faculty members of both Al al-Bayt University and the University of the Middle East.

And after completing data analysis the final result was as follows :

- A. There are no statistically significant differences at a statistically significant level of 0.05 between faculty members in the Al al-Bayt University and the University of the Middle East to possess the mental image of the Department of Public Relations and Media.

- B. There is a statistically significant relationship at the 0.05 level of significance between faculty members in both universities and public relations department.
- 1- There is a statistically significant relationship at the level of $(0.05 \geq a)$
 - 2- There is no statistically significant differences between Al al-Bayt University and the Middle East to possess a mental picture of the Public Relations Department and media of the members of the faculty at both universities.

In view of the previous findings, the researcher developed the following set of recommendations :

- 1- The departments is question have to work hard to create a positive mental image of the departments of media and public relations .
- 2- A strategy should be developed for departments in universities so that they can have a closer relationship with the faculty members of public relations (internal audience) and media. This is because the mental pictures require hard work and continuous development of mechanism of action.
- 3- A good mental image and positive public relations in Jordanian universities is as important as the soul is to the body .
- 4- The researcher recommends to continue the communication and interaction between the media and public relations department with faculty members . he also suggests that they exchange information and respect for human values. This is all in the interest on the universities and there is a need to increase the ability of the public relations departments at universities to communicate with its internal audience (faculty members). in order to achieve the highest rates of interactive knowledge to build a more positive mental image of those departments.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

- مقدمة الدراسة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسئلة الدراسة
- فرضيات الدراسة
- حدود الدراسة
- محددات الدراسة
- مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1 التمهيدي

لم يعد دور العلاقات العامة مقتصرًا على التعريف بأنشطة أجهزتها بل تجاوزها ليمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ويعمل من خلالها على تطويرها، وكما أن لها دوراً في تلبية رغبات وحاجات الجمهور من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.

ومع كل ما حصل من تطور في ممارسات العلاقات العامة إلا إن مفهومها ما زال غامضاً عند الكثيرين أو ملتبساً بعض الشيء من حيث أهدافها، وممارساتها، ودورها في النهوض بالمؤسسة وبالمجتمع ومع كل ما يقال عن العلاقات العامة فإن أهميتها تزداد في تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون و الانسجام وضمن التفاهم بين المؤسسات بمختلف أنشطتها الثقافية والاقتصادية والاجتماعية ومع الجمهور من جهة أخرى.... وذلك لإقامة علاقات ودية سليمة بين الطرفين عبر مجموعة الوسائل المستخدمة بهدف الحصول على تأييدهم لسياساتها وتعاطفهم معها، وذلك لتشجيع استمرارها وتطورها وبالتالي تمثل في النهاية المجموعة المنسجمة المتكاملة مع العلاقات الاجتماعية المتولدة عن النشاط الاقتصادي في إطار من الولاء للمؤسسة وفي إطار المعلومات الواضحة الحقيقية .

ويبرز هنا أهمية الدور المميز لوسائل الإعلام في تحقيق ما تصبو إليه العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لا سيما في عصر الفضائيات والإنترنت باعتباره محور للصناعات الثقافية وأساس الإستراتيجيات المعرفية ومرتكز العلم .

وللحديث عن دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لا بد من الوقوف على الصورة الذهنية المرسومة في ذاكرة كل عضو هيئة تدريس في الجامعات, فالعلاقات العامة فرع من علوم الاتصال والتواصل التي ترتبط مع مصطلحات الإدارة الحديثة حيث أنها تشكل ركناً أساسياً في إدارة الجامعات الأردنية نظراً لقربها من مركز صنع القرار ولا تستطيع أي إدارة في أي جامعة الاستغناء عن العلاقات العامة لما تمثله من حلقة الوصل مع الجمهور الداخلي المتمثل بأعضاء هيئة التدريس, ونظراً لتلك الأهمية نجد أن الكثير من العلماء توجهوا إلى استصدار كتب تعنى بالعلاقات العامة إذ أن المكتبات أصبحت تعج بالكثير من المؤلفات التي لها مكان مميز على الأرفف فيها .

ومع كل الحديث عن الأهمية التي تدور في فلكها هذه الدوائر كدوائر لها طبيعة وخصوصية مميزة في الدور الذي تؤديه إلا أن الأداء والتطبيق هما ما يفرض شروطهما أمام ذلك الجمهور الذي لا نعلم مدى امتلاكه لصورة واضحة عن تلك الأهمية أو ذاك الأداء, حيث جاءت هذه الدراسة للحديث عن مدى التصاق صورة العلاقات العامة في ذهنية هذا الجمهور, ولا بد للوقوف على الهوة والفجوة التي حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء عليها من خلال التساؤلات التي أجبنا عليها بمحاولة ردمها أو التخفيف منها. ومن خلال التطرق إلى المشكلة والهدف وأهمية تلك الصورة في مهنية وفن العلاقات العامة كما سيتم تقديم جزء من الأدب النظري.

كما تم الوقوف على النظريات العلمية والنماذج التي احتوت تلك الصورة وتعريف شامل بها ومكوناتها ودورها والفرق بينهما وبين الصورة النمطية وبرامج ووسائل تكوينها وكيف تكونت وأداة الدراسة والمنهج الذي أستخدم هو المنهج الوصفي حيث أن مجتمع الدراسة هو الجامعات الأردنية على وجه العموم ودراسة العينة التي تمثلت في جامعتي آل البيت الحكومية

وجامعة الشرق الأوسط الخاصة. أما الأداة التي استخدمت وتناسبت مع عينة ومجتمع الدراسة كالاستبيان والتحليل الإحصائي بعد تحكيم أداة الاستبيان من قبل خبراء أكاديميين ومختصين بنفس المجال من عدة جامعات أردنية .

أن هذه الدراسة محاولة لفهم الصورة الذهنية المرسومة في مخيلة أعضاء هيئة التدريس في جامعتي آل البيت الحكومية وجامعة الشرق الأوسط الخاصة بوصفهم شريحة مهمة وجزء مهم في التعليم العالي بالأردن .

2-1 مشكلة الدراسة:

تفيد بعض الدراسات أن الجامعات الأردنية تواجه العديد من المشكلات التي تتعلق بدور دائرة العلاقات العامة والأعلام من وجهة نظر هيئات التدريس وكذلك في نمط الاتصالات والتواصل بين العلاقات العامة والإعلام والعاملين من الهيئات التدريسية. ولما كان دور دائرة العلاقات العامة والأعلام في الجامعات حكومية أو خاصة هو دور مهم لا سيما من القيادات في هذه الجامعات الذي ينعكس على أداء هذه الجامعات ويؤثر في مستوى نجاحها. حيث تكمن اشكالية مهمة وهي عدم وضوح الصورة الذهنية المرسومة لدور دائرة العلاقات العامة والأعلام لدى الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في النهوض بمسيرة هذه الجامعات سيما أن هذه الدائرة ترتبط برئاسة الجامعة بشكل مباشر. وتتخلص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: هل تملك الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية صورة واضحة عن أداء دوائر العلاقات العامة والإعلام فيها ؟

3-1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

1- معرفة مدى امتلاك أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية للصورة الذهنية

للعلاقات العامة .

2- التعرف على سلبيات وإيجابيات هذه الصورة عند أعضاء الهيئات التدريسية في

الجامعات الأردنية .

3- تقييم أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية للصورة الذهنية للعلاقات العامة

باعتبارهم جزءاً من الجمهور الداخلي.

4-1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عاملين مهمين :

أولاً العلمي: وتكمن الأهمية العلمية في أنها تضيف في أدبيات دراسات العلاقات العامة

والإعلام مما يسهم ذلك في إثراء التراكم المعرفي في هذا المجال.

ثانياً العملي: حيث يمكن أن تساعد الدراسة ونتائجها الجهات المعنية في استثمارها في تطوير

آليات عملها ودور دوائر العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الأردنية التي تمثل المرأة التي

تعكس عمل الجامعة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي من خلال المهارات المتوفرة لدى

العاملين في هذه المؤسسات والمهام التي تقوم بها، إذ إن العلاقات العامة الفعالة والإعلام

الفعال يحققان أهداف الجامعة الموجودة فيها سوياً وتنتقل من سياسات واقعية لتحقيق أداء

متميز من خلال التجاوب مع حاجات الجمهور وتطلعاته سيما عندما تعي دائرة العلاقات العامة

والإعلام بالمسؤولية المنوط بها للنهوض بها ويضعها أمام مسؤولياتها وهذا يعني أن صورة

العلاقات العامة والأعلام هي صورة مهمة ويجب أن تعود بالفائدة والمنفعة على الجامعة التي تعمل بها مما يرتب عليها دورا كبيرا لتنفيذ حاجات و متطلبات الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وعمل ربط بين الجمهورين للسير في اتجاه واحد يساهم في دفع العملية الأكاديمية والإدارية نحو الأمام في آن واحد مما يجلب المنفعة للجامعة.

ويضاف الى العاملين السابقين في أهمية هذه الدراسة في ضوء الاعتبارات التالية :

الأهمية النظرية:

1- يستمد هذا الموضوع أهميته من أهمية العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ودورها، لاسيما من وجهة نظر الأساتذة وهي الفئة التي تعدّ طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع، وتحتاج للعناية والمحافظة عليها لتأمين مستقبلها ومستقبل المجتمع .

2- الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في الصورة الذهنية للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية، لدى الأساتذة في الجامعات الأردنية.

3- تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوعات ذات صلة بصورة علمية وشاملة، بما يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، وإثراء المكتبة العربية بدراسة حديثة من هذا النوع .

الأهمية العملية:

1- التعرف على الصورة الذهنية للعلاقات العامة في جامعتين أردنيتين من وجهة نظر الأساتذة فيهما، ومحاولة توضيح الأنشطة والفعاليات التي تقوم دوائر العلاقات العامة خدمة لجميع منتسبي الجامعتين

2- يتوقع أن يستفيد من نتائج هذه الدراسة دوائر العلاقات العامة والأعلام في الجامعات الأردنية بشكل عام وجامعتي أل البيت والشرق الأوسط بشكل خاص .

1-5 أسئلة الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية :

1- هل هناك صورة ذهنية في مخيلة الهيئات التدريسية في كل من جامعتي آل البيت الحكومية و

الشرق الأوسط الخاصة عن وظيفة دائرة العلاقات العامة والأعلام وإذا وجدت هل تختلف فيما

بين هاتين الجامعتين ؟

2- هل للصورة الذهنية الإيجابية لدائرة العلاقات العامة والإعلام دور في تحسين سمعتها لدى

أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية محور الدراسة ؟

3- هل للخدمات والنشاطات والفعاليات التي تقدمها دوائر العلاقات العامة والإعلام في هاتين

الجامعتين دور في تكوين صورة ذهنية معينة لدى أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات

الأردنية ؟

1-6 فرضيات الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة الثلاثة السابقة تم تحديد الفرضيات المناسبة.

* الفرضية الصفرية :

- لا توجد صورة ذهنية ايجابية لدى أعضاء هيئة التدريس عن دائرة العلاقات العامة والإعلام

في الجامعات الأردنية .

الفرضية البديلة:

- توجد صورة ذهنية لدى أعضاء هيئة التدريس عن دائرة العلاقات العامة والإعلام في

الجامعات الأردنية وهي صورة ايجابية .

* الفرضية الصفرية:

- لا تساهم الصورة الذهنية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في تحسين سمعة دائرة العلاقات العامة والأعلام في الجامعات الأردنية.

الفرضية البديلة:

- تساهم الصورة الذهنية عند أعضاء الهيئة التدريسية في تحسين سمعة دائرة العلاقات العامة والأعلام في الجامعات الأردنية.

الفرضية الصفرية:

- تختلف الصورة الذهنية للعلاقات العامة عند أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الحكومية عن تلك في الجامعات الخاصة.

الفرضية البديلة:

- لا تختلف الصورة الذهنية للعلاقات العامة عند أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الحكومية عن تلك في الجامعات الخاصة .

1-7 حدود الدراسة:

يتحدد تعميم النتائج التي سيتوصل إليها الباحث في ضوء الحدود الآتية :

1- الحدود المكانية : تقتصر الدراسة على جامعتين أردنيتين (جامعة آل البيت جامعة حكومية و جامعة الشرق الأوسط جامعة خاصة)

2- الحدود الزمانية : تتحدد نتائج هذه الدراسة بالسياق الزمني الذي ستجري فيه وهو الفصلين

الدراسيين الأول و الثاني للعام الدراسي 2012/2013 م .

3- الحدود التحليلية : تحدد نتائج هذه الدراسة بدلالات الصدق والثبات لأدوات الدراسة المتعلقة بالبحث والطرق المستخدمة في جمع البيانات .

4- الحدود البشرية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة الممثلة بجامعتي آل البيت والشرق الأوسط

8-1 محددات الدراسة: لذلك يتوقع من هذه الدراسة أن تستفيد منها الفئات الآتية :

- رؤساء الجامعات الأردنية: يمكنهم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال التعرف على الصورة المرسومة في أذهان أعضاء هيئة التدريس كل في جامعتهم إن كانت الصورة سلبية أم إيجابية: وإن كانت سلبية كيف لهم أن يقوموا بالتعاون مع مدراء دوائر العلاقات العامة والأعلام مع وإن كانت إيجابية كيف يدعمونها نحو الأفضل خصوصا الجامعات عينة الدراسة.
- مدراء العلاقات العامة في الجامعات الأردنية : التعرف على المعوقات والسلبيات في عمل دوائر العلاقات العامة في الجامعات خاصتهم للوقوف على مكامن الخلل وعلاجها حتى لا تؤثر على سير العمل والنهوض بمسيرة الجامعات .
- الباحثون : يمكنهم من الإطلاع على هذه الدراسة حال الانتهاء منها واعتمادها لأجل التعرف على النتائج التي توصلت إليها لتساعدتهم في البحث والتطوير في متغيرات أخرى تخص موضوع الصورة الذهنية بشكل عام .

9-1 مصطلحات الدراسة:

التعريفات الإجرائية

الصورة الذهنية : هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، 2002. ص10)

أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية : هو الاسم الذي يطلق على من يقومون بتدريس الطلبة في الجامعات، وهو يشمل جميع الدرجات العلمية وهم الذين يشكلون النصف الأول من مجتمع (الدراسة) مدرس، أستاذ مساعد، أستاذ مشارك، أستاذ ولا يشمل ذلك المحاضرين غير المتفرغين. الباحث

الجامعات الأردنية : هي مؤسسات تعليمية ومراكز بحثية و منارات للإشعاع الثقافي والفكري تعكس مستوى حضاري و تدعو لتقدمه، و هي نظام ديناميكي متحرك، وهي كل متفاعل العناصر، وهي مجتمع بشري تنطبق عليه قواعد التفاعل الاجتماعي. الباحث

دائرة العلاقات العامة والإعلام: الجهود التي يبذلها فريق ما, لإقامة علاقات الثقة واستمرارها

بين أعضائه, وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من

الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة. الباحث

العلاقات العامة: الوظيفة التي تقوم بها الدائرة لتعديل الاتجاهات و تحديد خطط و سياسات

المؤسسة بما يتفق و مصلحة الجمهور و تنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع

المؤسسة و كسب رضاه و تفاهمه .

إجرائيا: يقصد بها كافة أشكال العمل الذي يؤديه الأفراد العاملون بها تحت مسمى العلاقات

العامة في الجامعة (عينة الدراسة) الباحث

الفصل الثاني

الإطار النظري و الدراسات السابقة

- المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

- المبحث الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول:

2- 1 الإطار النظري:

العلاقات العامة:

2-1-1 تعريف العلاقات العامة

فقد عرفها قاموس (وبستر) بأنها الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة و جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الأهداف مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع .

كما وأضاف وبستر أن العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو إتحاد أو حكومة أو أي تنظيم اجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستخدمين و المستهلكين و حملة الأسهم و كذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضا. (ألدوي، فهمي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، 2011، ص 18)

كما وعرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها وظيفة إدارية دائمة و منظمة ذات طابع مخطط و مستمر تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها إن تحقيق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم بالتعامل والتفاهم والتأييد والمشاركة، أي كسب تفاهم و تعاطف و تأييد

الجمهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على استمراره, وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إرائها وذلك بدراسة الرأي العام, وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها , وأن تتكيف معه بقدر الإمكان مع سياساتها وأهدافها و تصرفاتها, وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الأعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة . أما جمعية العلاقات العامة الفرنسية فقد عرفت بأنها الجمع ما بين مفهومي العمل و الإعلام, كما أنه يعطي فكرة واضحة عن المقصود بجمهور المنظمة. (الفخري، جاسم، العلاقات العامة ,1980,ص29)

هنالك الكثير من التعريفات للعلاقات العامة وهذه التعريفات تتطور مع تطور هذه الوسيلة ومن أبرز هذه التعريفات: هو تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 (الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعه من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات, وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقات مستمرة. نقلاً عن (رشوان,حسين،العلاقات العامة والأعلام،1997 ص105)

أما تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين و الأخلاق العامة بالمجتمع .

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة هي وظيفة دائمة و منظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم و التأييد و المشاركة , وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إرائها وأن

تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها و تصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة .

وهناك من ينظر إلى العلاقات العامة بأنها : الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي. وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولا سيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز .

أما الشرعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة فقد تم تعريفها بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما, لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه, وبين مختلف قطاعات الرأي العام . ويمكن تحديد عناصر هذا التعريف وفقا لما يأتي: (الدليمي، عبد الرزاق, الهندسة البشرية, 2011، ص40-42)

- وجود فريق: ويقصد بالفريق المؤسسات و الشركات و الإدارات على مختلف أنواعها و اختصاصاتها.
- الجهود المبذولة: ويقصد بالجهود النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها.
- إقامة العلاقات الطيبة واستمرارها: وهي العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة من جهة وبين الجمهور من جهة , بوجود الروابط التي تنظم وتحكم نشاط وتصرف كل منها .
- أطراف العلاقات الطيبة: إن العلاقات الطيبة تكون بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة وبين الإدارة أو المؤسسة وبين سائر المتعاملين و المنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.

- نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: يعرف هذا النظام العلاقات العامة بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما, لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه, وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة: (الدليمي، عبد الرزاق، الهندسة البشرية، 2011، ص 40-42)

ولتوضيح ذلك التعريف لا تختلف عناصر هذا التعريف عن التعريف الذي ورد في الشريعة المهنية إلا فيما جاء حول علاقات الثقة و الانتفاع من الخدمات الاجتماعية والاقتصادية.

- علاقات الثقة: ليست علاقات الثقة غاية بحد ذاتها تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها عن طريق أجهزة العلاقات العامة, ولكنها انعكاس لواقع يترسخ و يتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة و تصرفاتها مع موظفيها و مع الجمهور الذي يتعامل معها.

- الانتفاع من الخدمات الاجتماعية : إن الانتفاع من الخدمات المشار إليها لمن الأمور الطبيعية التي تلازم في كثير من الأحيان علاقات الإدارة أو المؤسسة بجمهور العاملين فيها أو المتعاملين معها, حتى أنه من الممكن القول, بعدم تصور قيام تلك العلاقات بعيدا عن الخدمات الاجتماعية أو الاقتصادية التي تؤمنها الإدارة أو المؤسسة. . Wikipedia . ar

(org /Wiki/)

التعليق على التعريفات السابقة:

بالنسبة لتعريف قاموس وبستر: ركز هذا التعريف على دور العلم في صقل طرق التعامل للعلاقات العامة والأنشطة التي تعتبر القناة الاتصالية الرئيسية للعلاقات العامة في أي منظمة وهذا التعريف يقوم على أدراك أهمية العمليات الاتصالية ومدى الدور الذي تؤديه .

أما بالنسبة لتعريف جمعية العلاقات العامة الدولية: فقد ركز هذا التعريف على كيفية كسب وحشد التأييد للمنظمة أو المؤسسة من قبل الجماهير وأوضح هذا التعريف قياس الرأي العام للجمهور ودوره في التأثير على تلك المنظمة أو المؤسسة.

أما تعريف الجمعية الفرنسية: يبين هذا التعريف أن العلاقات العامة هي نتاج اتحاد مفهومي الإعلام والعمل معا .

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: عبر حسين رشوان في مؤلفه عن هذا التعريف على السمعة الطيبة للعلاقات العامة التي لا بد لها من ترويج وهو الذي يسهم في مد جسور التعاون ما بين المنظمات والجماهير.

أما قاموس أكسفورد: من الواضح أن هذا التعريف يعتبر تطورا مهما فهو يربط ما بين الفن والعلم من خلال المعايير التي وردت فيه.

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة: فقد اعتبرت أن العلاقات العامة وظيفة ومنظمة وتعامل واستقصاء للأراء والتكيف مع الظروف للمنظمة وتطبيق برامج كل ذلك مجتمعا يؤدي إلى علاقات عامة من خلال تعاون فعال.

أما نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: ركز هذا التعريف على أن تسمية العلاقات العامة مرهونة بمدى الجهد المبذول تجاه الجماهير والخدمات المقدمة لهم من قبل المنظمة أي جهد مبذول بالاتجاه الصحيح يعني علاقات عامة ناجحة. (الباحث)

2-1-2 أهمية العلاقات العامة:

ودور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي. (الدليمي، الهندسة البشرية، 2011، ص42)

2-1-3 أهداف العلاقات العامة:

هناك عدداً من الأهداف المشتركة من أبرزها وأكثرها شيوعاً في معظم المجتمعات ما

يلي: (محمد فريد الصحن, العلاقات العامة المبادئ والتطبيق, 2003. ص 39-41)

1- تحقيق السمعة الطيبة و تدعيم صورتها الذهنية:

لكل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة , حكومية أو خاصة ... شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد . ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد , وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية و تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة .

وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

2- كسب تأييد الجمهور الداخلي:

إن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل من الجماهير الداخلية للمنظمة وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة .

3- كسب ثقة الجمهور الخارجي:

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة.

يرى الباحث ان ارتباط الصورة الذهنية الجيدة ارتباطا وثيقا بتحسين سمعة المؤسسة وكلما زادت نسبة تأييد الجمهور الداخلي لمؤسسة العلاقات العامة داخل المجتمعات فأن ذلك ينعكس ايجابيا عليها ويرفع وتيرة العمل فيها يزيد من الشعور بالانتماء الحقيقي من جانب العاملين في تلك المؤسسات مما يسهم في تعزيز الصورة الايجابية لها أمام الجمهور الخارجي أو العملاء ويحقق نسب عالية في النجاح والانجاز. (الباحث)

2-1-4 دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة (الدليمي،الهندسة البشرية،

2011،ص45)

- تقصي الحقائق
- التخطيط والبرمجة: دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة
- تقصي الحقائق: لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات أخرى لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف التي تميز عمل المؤسسات الأخرى المنافسة.

التخطيط والبرمجة: انطلاقا من النتائج التي توصلت إليها إدارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق يقع التخطيط والبرمجة للمؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لمحاولة ترويح صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغايرة لصورة المؤسسات المنافسة .

الاتصال والتنفيذ: لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

يرى الباحث أن ما يهمننا في هذا الصدد وتحديد الصورة الذهنية للعلاقات العامة والتي تلعب دورا رئيسيا في النهوض بالمؤسسة كما يجب ان تكون عليه الصورة أي ان كل فرد عامل داخل مؤسسة العلاقات العامة يقع عليه عبئ المساهمة الايجابية لتحسين صورة المؤسسة التي يعمل بها وإبقائها داخل دائرة المنافسة مع مثيلاتها من المؤسسات الأخرى. (الباحث)

2-1-5 وظائف العلاقات العامة

هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي : (حسين، رشوان, العلاقات العامة في منظور علم الاجتماع, 1997. ص146-149)

- 1- البحث: تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة, ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة. (Robert D. Ross, The Management of Public Relations. p.p 62-63)
- 2- التخطيط: حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة, كذلك رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف, والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء.
- 3- التنفيذ: أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة , وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور, وعقد المؤتمرات , وإنتاج الأفلام السينمائية والصور و الشرائح و الاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية .

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور. فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم. وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع, بوضع الحقائق أمامهم سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام أو الدوريات السنوية. وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أسس من الحقائق الصحيحة .

4- التنسيق : تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض, كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة, وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا .

5- التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها .

2-1-6 تنظيم العلاقات العامة:

للعلاقات العامة العديد من أساليب التنظيم شأنها شأن الأجهزة الأخرى في أية مؤسسة إلا أن لهذا الجهاز أهمية كبيرة ويعده البعض الأكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا و الوسطى و الدنيا وكذلك تكوين الانطباعات الجيدة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظرا لما يمكن أن

تلعبه مثل هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا و الإدارة الدنيا و يجب وضعها في أعلى مستويات الإدارة العليا لسببين:

الدفاع عن المؤسسة ضد أي استقطاعات مادية يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالي و كنتيجة للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) ضد تعنت الإدارة العليا .

إن وضع العلاقات العامة في الهيكل الإداري يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الإدارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات وما دامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهمية و هناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذية تقع في آخر الجهاز التنفيذي ولا داعي لوضعها في محل مشاركة في إدارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهي إدارة اتصالية وهناك آخرون لا يعترفون أساسا بهذه الإدارة ولا يملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الأداة في النهوض بالمؤسسة وفي النهاية يجدر بنا الإشارة إلى أنه يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامة ينتج عنها أهداف تفصيلية في مجملها تحقق الهدف العام للمؤسسة وكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع. (الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، 2011، ص 216- 217)

2-1-7 العلاقات العامة خلق الانطباع الجيد لدى الجمهور

إذا أخذنا جوهر العلاقات العامة في منشأة الأعمال نجدها لا تخرج عن كونها الانطباع الذي تتركه كلمات وسلوك الناس العاملين في المنشأة في علاقاتهم اليومية مع المتعاملين معها

ومع الجيران والأصدقاء والأقارب والموردين والموزعين المتعاملين مع المنشأة. إن العلاقات الفردية واليومية بين الموظفين وحملة الأسهم والجمهور هي المفتاح للعلاقات العامة الجيدة . ولكي تتجح المنشأة في خلق الانطباع الجيد عنها فإنه يتحتم عليها أن تعين الأشخاص ذوي الشخصيات الجيدة في المراكز التي تقتضي نوعاً أو آخر من التعامل مع الجمهور والاحتكاك به. ومن أمثلة هؤلاء الناس: موظفو الاستعلامات, عامل التلفون, الباعة, المحصلون, أمناء الصناديق, وموظفو الكاونتر (في المصرف) والمديرين ورؤساء الأقسام الذين لعمالهم علاقة مباشرة بالجمهور .

ويمكن تلخيص العلاقات العامة في منشأة الأعمال بالقول بأنها وبكل بساطة : عبارة عن نتائج الانطباعات التي تتركها أقوال وأعمال العاملين في المنشأة أثناء قيامهم بواجباتهم وعلاقاتهم اليومية مع جيرانهم وأصدقائهم ومعارفهم وأقاربهم والمتعاملين مع المنشأة وموردين لها ومستثمرين فيها. أي أن علاقات الموظفين في منشأة الأعمال مع الفئات الأخرى من جماهيرها هي مفتاح العلاقات العامة الجيدة, فكل زائر للمنشأة, وكل مكالمة هاتفية معها أو رسالة منها أو خدمة تسديها أو تحصيل لديونها أو استفسار أو بيع أو شراء أو أي تعامل آخر, يؤدي إلى تكوين انطباعات لدى الجمهور عنها وقد تساعد هذه الانطباعات المنشأة أو تؤذيها. فكل ما يقال أو يعمل في المنشأة يمكن أن يخلق انطباعات ايجابية عنها تساعد أو سلبية فتؤذيها. (رمضان, زياد, العلاقات العامة في منشأة القطاع الخاص, 1998, ص78-81)

2-1-8 العلاقات العامة والإعلام في الجامعات

لم يعد مقبولاً أن تبقى الجامعات في أبراج عاجية داخل أسوارها في معزل عن مجتمعاتها التي وجدت فيها، ولم يعد يتصور أن يقتصر دور الجامعات في مجتمعاتها على توفير البرامج التعليمية في التخصصات التي تقدمها كلياتها ومعاهدها.

فالجامعات تعد رائدة مجتمعاتها و قائدة لمسيرتها في الميادين التعليمية والثقافية والفكرية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتشريعية والتكنولوجية، وأصبح من الضرورة بمكان أن تبقى الجامعات منفتحة على مجتمعاتها و جماهيرها وأن تدرس احتياجاتها و تلبى رغباتها وتعنى باهتمامها وتولي عناية بأولوياتها .

(Cutlip & Center & Broom, effective public relations 2000 .p.p71-74)

إن دور الجامعات الرئيس هو قيادة المجتمعات نحو التقدم الحضاري في كافة مجالاته وآفاقه، من خلال تقديم برامج تعليمية جامعية بسوية عالية تضاهي نظيراتها من البرامج التي تقدم في الجامعات العالمية المرموقة، إضافة إلى إيلاء أهمية البحث العلمي الذي يعالج قضايا و مشكلات المجتمعات، وتقديم برامج خدمية مبتكرة لمجتمعاتها، من خلال وضع الحلول المناسبة لكل ما تعاني منه المجتمعات، وما ينقصها من احتياجات في كافة المجالات (المجالي، 2009، ص 55).

وتعتبر الجامعات مراكز إشعاع حضاري و مراكز تنويرية لمجتمعاتها ، وهي المثال الذي يقتدى به من قبل كافة المنظمات سواء في قطاع الأعمال أم الصناعة أم الخدمات ، وعليه فإن على الجامعات أن تتواصل مع مجتمعاتها و جماهيرها وأن تبقى على اتصال مستمر معها ،

من خلال إدارات للعلاقات العامة والإعلام تكون على مستوى يمكن الجامعات من أن تؤدي أدوارها نحو مجتمعاتها .

وتحتاج جماهير المجتمع إلى الاطلاع على رسالة الجامعات, وأدوارها, وعلى سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث والدور الذي تقوم به الجامعات في الأعداد والتأهيل للكوادر البشرية, ولا بد من وجود علاقات عامة تتولى مهمة التفسير والشرح والتنسيق والتفاهم والتعاون مع جماهير الجامعة الداخلية.

ولا بد أن تكون هناك أجهزة للعلاقات العامة تعمل على أسس من التفاهم والتعاون بين

الجامعات والمجتمع تقوم بمهام منها: (Bobbitt, communicationWorld.2005.p34)

- شرح رسالة الجامعات للمجتمع .
- بيان أوجه النشاطات المختلفة في الجامعات .
- الاهتمام بالطلبة في كافة النواحي النفسية والتربوية وإعدادهم الأعداد المناسب ليكونوا عناصر فاعلين في المجتمع لدى تخرجهم .
- تنسيق الجهود داخل الجامعة لخدمة جماهيرها الداخلية و الخارجية .
- الاتصال بالجماهير بشتى الوسائل الاتصالية لأعلامها بحقيقة رسالة الجامعة و أهمية الدور الذي تقوم به في المجتمع وخطورته والمتمثل في الإشراف على تنشئة قادة المستقبل في مختلف التخصصات .
- أعلام الجماهير بقيمة الأبحاث التي تجرى في كليات الجامعة ومختبراتها ومدى فائدة تطبيقها في المجالات التي تعنى بها .

إن الجامعات وهي تعنى بأعداد تقارير رسمية وإحصاءات و بيانات مختلفة لا بد وأن

تضعها بلغة تفهمها اكبر نسبة من الجماهير, كما أن منجزاتها البحثية و العلمية في ميادين الطب

والهندسة والزراعة و غيرها من العلوم لا بد وأن تنشر نتائجها بلغة تفهمها الجماهير للإفادة من تطبيقاتها العملية (الخصر،جميل،العلاقات العامة، 1998، ص194) .

الجامعات تحتاج إلى دعم مادي لتمويل ميزانياتها لتنهض بواجباتها على الوجه الأكمل خاصة وأن هناك أجهزة ومعدات ومختبرات باهظة التكاليف تحتاج إلى دعم مادي و تأييد معنوي من المجتمع لمساعدتها في الحصول عليها، وعليه فأن من وظائف العلاقات العامة في الجامعات إطلاق الحملات الإعلامية للحصول على دعم مالي من المؤسسات والشركات والهيئات وهذه الحملات لا بد وأن تقوم على الإقناع والشرح والتفسير لبيان دور الجامعات الريادي في المجتمع من تثقيف وتدريب و إجراء بحث علمي و مدى ما تقدمه الجامعة من خدمات للمجتمع و تفاعلها معه (الصغير، احمد، التعليم الجامعي في الوطن العربي،2005، ص83).

ويعد رئيس الجامعة هو المسئول الأول عن العلاقات العامة والأعلام في الجامعة وهو الذي يضع السياسات ويحدد المسؤوليات لعمليات العلاقات العامة في ضوء السياسات العامة للجامعة، وفي الجامعات الكبيرة يمكن أن يكون المسئول الأول للعلاقات العامة والأعلام هو نائب رئيس الجامعة لشؤون التطوير أو أي نائب آخر، ولا بد للعلاقات العامة في الجامعات أن تتضمن قسما لعلاقات الخريجين الذي تكون مهمته ضمن مهام أخرى البحث عن فرص الحصول على الدعم المالي اللازم للجامعة من خريجيها . (Wilcox&others ,public , 1998,p.97 relations and tactics).

يرى الباحث أن المسئول الأول عن العلاقات العامة هو مدير دائرة العلاقات العامة لأنه هو من ينفذ السياسات والعمليات ويتلقى التوجيهات من رئيس الجامعة أو نوابه وهذا النظام

المعمول فيه في الجامعتين محور الدراسة ... لذا لا يجوز إغفال دور مدير دائرة العلاقات العامة وطاقمه في القيام بتنفيذ سياسات وعمليات العلاقات العامة .

ويشير وارنر إلى أن من أكثر المهام و البرامج الملموسة للعلاقات العامة في الجامعات هي الأعلام عن النشاطات التي تشهدها الجامعات من خلال التقارير الصحفية و الصور وأعداد الأعمدة الصحفية الخاصة والمقالات والمواد الصحفية والإذاعية والتلفزيونية التي تتناول أخبارا و قصصا إخبارية حول نشاطات الكليات في الجامعة من برامج و أبحاث علمية وبرامج أخرى تقوم بها خدمة للمجتمع.(Warner,puplic.relation.quarterly.1996p.p94)

ويشير ولكوكس وزملائه إلى أن مهمة العلاقات العامة في الجامعات معقدة و واسعة و عليه فإنه لا بد وان ترتبط تنظيماتها بالإدارة العليا للجامعات . و إن هناك معاناة للعلاقات العامة في حال عدم ارتباطها بالإدارات العليا للجامعات , ويؤكد على أنه لا بد من مشاركة العلاقات العامة في اجتماعات و لقاءات الإدارة العليا مع الإدارات الأخرى في الجامعة وصولا إلى أعداد و تنفيذ برامج تكفل الأداء المرضي لها , حيث إن هذا يسهم في الوقوف على متطلبات جماهير الجامعة الداخلية و الخارجية ومن ثم تقديم برامج تغطي هذه المتطلبات.

(Wilcox&others ,puplic relations and tactics,1998,p.97)

2-1-8-1 العلاقات العامة في الجامعات

وتعتبر العلاقات العامة في الجامعات الوجه الذي تطل به الجامعة على المجتمع الخارجي كما تعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها صورة الجامعة على الجمهورين الداخلي والخارجي وهي بذلك تتميز عن دوائر الجامعات الأخرى لأنها هي المطبخ الرئيسي للبروتوكول والتنظيم ووجودها مهم بالنسبة للجامعات حيث أن ارتباطها المباشر بشكل أفقي مع جاراتها

الدوائر الأخرى أي الجمهور الداخلي و عامودي مع أعلى شخص في هرم المؤسسة مع تطبيق أسس علم وفن علم الاتصال في العلاقات العامة بعلاقة تشعبيه . (الباحث)

اختصاصات قسم العلاقات العامة في الجامعات:

- العمل على تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة في الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل.
 - توثيق صلات و علاقات أفراد الإدارة الجامعية من أكاديميين وأداريين.
 - توضيح سيرة الجامعة و أنظمتها للمجتمع المحلي .
 - تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي .
 - الإتصال مع سفارات البلد.
 - الدعوة للمؤتمرات الصحفية.
 - المشاركة في الأشراف على أعداد النشرات والأفلام.
 - المشاركة في الأشراف على مكتب الخريجين.
 - التنسيق مع الدوائر المختصة لتوفير احتياجات أنشطة مختلفة الجهات في الجامعة .
- (الزويلف، مهدي، العلاقات العامة نظريات وأساليب, 2003, ص160)

2-8-1-2 العلاقات العامة في الجامعة

هنالك حقيقة تاريخية تقول أن مكاتب العلاقات العامة بدأت في الولايات المتحدة عام 1910 , وبعد سبع سنوات أي في عام 1917 انتظمت هذه المكاتب في هيئة واحدة بإسم الاتحاد الأمريكي لمكاتب الأخبار الجامعية, وفي غضون سنوات معدودة وتحديداً في عام 1931 بلغ

عدد الأعضاء (807) وأطلق حينذاك على الهيئة اسم جديد هو "الاتحاد الأمريكي للنشر و

الدعاية الجامعية". (الخطيب, سعادة, مدخل إلى العلاقات العامة, 2000, ص76)

الجامعات كانت وما زالت في كل بقاع الأرض وعلى مختلف الأزمنة تعاني من صعوبة الجمع بين المال والحرية في آن. المال الذي يمكن الجامعة من السير نحو أهدافها, والذي ينال من حريتها, وكذلك الحرية التي تعني الوعي بالضرورة والاطلاع بالدور التنويري للجامعة. أنها المعادلة الصعبة, وقد أنشئت مكاتب العلاقات العامة سابقا لذكر لهذا السبب وبالتحديد لأن الجامعات كانت تتعرض لحملة مضادة نتيجة أزمات كانت تعصف بها أهمها قلة الأماكن اللازمة, وشح المال, ومن هنا فقد تأسست إدارات العلاقات العامة لتتولى مهمة الشرح والتفسير والتنسيق والتفاهم مع الموظفين والأساتذة, وخارج الجامعة كالهيات, والنقابات, والصحف وغيرها .

لقد كان الواجب الرئيسي لإدارات العلاقات العامة في الجامعات أبان تلك الفترة أن تقوم بمجموعة من المهمات التي انتشلت هذه الجامعات من أزمة كانت تنذر بأعتماد نهاية لكثير من تلك الجامعات. (الخطيب, سعادة, مدخل إلى العلاقات العامة, 2000, ص77)

يرى الباحث أن وجود دائرة متخصصة للعلاقات العامة في الجامعات هو ضرورة ومكسب في ان عمل هذه الدائرة ينضوي تحت تقريب وجهات النظر ما بين القيادة في الجامعات والجمهور الداخلي وتعد مكسبا لإدارات الجامعات لأن نجاح هذه الإدارات مرهون بنجاح العلاقات العامة فيها. (الباحث)

2-1-8-3 العلاقات العامة و الجماهير (الجمهور الداخلي)

تتسابق الحكومات والهيئات والمؤسسات والقوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للحصول على ثقة الجماهير, ولذلك فإن المؤسسات على اختلاف أنواعها و أهدافها تحتاج

للتعرف على آراء و اتجاهات الجماهير وهذا بالطبع لن يتم إلا بالحصول على المعلومات من الجمهور وتغذيته، وهذا بالطبع يدعونا إلى معرفة الجمهور للوصول إلى اتجاهاته و ميوله.

وتأتي العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة وليس ذلك بسبب ضخامة أعدادهم فحسب بل لأنهم يمثلون جزءا له اعتباره من الجماهير الخارجية كالمستهلكين و حملة الأسهم و المجتمع المحلي و الجمهور العام إضافة إلى ذلك إنهم على اتصال تام و مستمر بالجماهير الأخرى ولا يمكن أن نتوقع أن يقوموا بدور سليم في برنامج العلاقات العامة إلا إذا كانوا أنفسهم على علاقة طيبة بالمؤسسة , كما أن الاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعبا فالأعمال اليومية توجد نوعا من الاتصال بين الأفراد و بعضهم ببعض , بالإضافة إلى وسائل الاتصال الأخرى التي يتوقف عليها تأثيرها على درجة استعداد الأفراد للاستماع والتجارب, فقبل أن تحاول المؤسسة إيجاد علاقات طيبة يجب أن تهئ الجو اللازم لإقناعهم بتحسين العلاقات مع الجمهور الداخلي. (بطرس، سليم، مدخل معاصر للعلاقات العامة, 2007, 112 ص)

إن الجمهور الداخلي هو حجر الزاوية بالنسبة لإدارة العلاقات العامة , ولذلك فمن الضرورة بمكان أن تهتم بالاتصال به, وذلك لاطلاع العاملين بالمؤسسة كيف تفكر الإدارة من جهة , وجعل الإدارة تعرف ما يريده العاملون .

ولذلك أصبح حتميا على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بدور رعاية العلاقة مع الجمهور الداخلي حيث أن هذا الدور يعد المدخل السليم للتعامل مع الجماهير الخارجية و خلق الصورة الذهنية المطلوبة.

فالعلاقات الجيدة مع المجتمع المحلي تتبع من العلاقات الجيدة مع العاملين, ولذلك أصبحت هذه العبارة تتردد بين المشتغلين بالعلاقات العامة تبدأ من الداخل أي من داخل

المؤسسة، ورغم التباين بين خبراء العلاقات العامة على تحديد أنواع الجماهير إلا أنه لا خلاف على وجود جمهور داخلي هو نقطة البداية في أنشطة العلاقات العامة.

والأهم من ذلك فالمنهج العلمي والأسس العلمية للعلاقات العامة أكد على ضرورة الاهتمام بالجمهور الداخلي كنقطة بداية، بحيث يمكن تلافي سلبيات تطبيق العلاقات العامة ويرى خبراء العلاقات العامة أن البداية الصحيحة لتنفيذ برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين تكمن في البحوث التي تركز على جميع المعلومات المعنية عن هؤلاء العاملين.

(يوسف، محمود، مبادئ في العلاقات العامة، 2008، ص 155-156)

العلاقات العامة والأعلام في جامعة آل البيت

(مقابلة مهيكلة مع الدكتور صايل الدغمي مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة،

بتاريخ الثلاثاء الموافق 25-6-2013م)

في الثامن عشر من صفر سنة 1413 هجرية، الموافق للسابع عشر من آب سنة 1992

ميلادية، صدرت الإرادة الملكية السامية بتأسيس جامعة آل البيت، وفي تشرين الثاني من السنة نفسها تشكلت النواة الأولى لدائرة العلاقات العامة والإعلام.

وتعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين الجامعة والمجتمع المحلي

وتعمل على توثيق الصلات بالمجتمع المحلي والعربي والدولي، وإبراز صورة الجامعة

المشرقة لدى الجمهور ولدى المؤسسات المختلفة، وتقوم بتنظيم العلاقات الثقافية مع مختلف

الجامعات ومؤسسات الدولة المختلفة، كما تشارك في تنظيم وتنفيذ النشاطات الثقافية على

مستوى الجامعة وتعمل على توثيق كل ما يصدر عن الجامعة من أخبار وفعاليات وتحقيقات

ونشرات ومجلات وصور فوتوغرافية ومتابعة ما ينشر عن الجامعة وميادين التعليم الجامعي في

الصحافة المحلية، وكذلك تأمين اشتراك الجامعة بالصحف والمجلات ونشر الإعلانات التي تصدر عن الجامعة في وسائل الإعلام المختلفة.

تقوم دائرة العلاقات العامة والأعلام بتوفير التسهيلات والإجراءات اللازمة للنشاطات العلمية كالندوات والمؤتمرات والمعارض واللقاءات وذلك من خلال ترتيب مكان اللقاء وتهيئة وسائل الاتصالات والأجهزة السمعية ووضع كل ما من شأنه إنجاح اللقاء.

كما تقوم بتسهيل مهمة الوفود الرسمية في النشاطات و المؤتمرات التي تنظمها الجامعة منفردة أو بالمشاركة مع المؤسسات والهيئات الأخرى، مع تأمين مستوى ملائم من الخدمات الإدارية المختلفة والإجراءات الضرورية لإنجاح هذه النشاطات، في هذا المجال تحرص العلاقات العامة على معرفة مواعيد وصول الوفود وزوار الجامعة الرسميين والعمل على تأمين التآشيرات اللازمة لهم واستقبالهم في المطار، وعلى وضع برامج متكاملة لزياراتهم وتأمين حجوزاتهم في الفنادق، وتنظيم تنقلاتهم ومرافقتهم داخل الجامعة وخارجها حسب البرامج المقررة.

أما في مجال الزيارات المحلية الرسمية وغير الرسمية فتشرف الدائرة على التنسيق المسبق مع الوفود الزائرة وتحديد موعد الزيارة وعدد الزائرين وإعداد برامج الزيارة وتوزيعه على الضيوف حين الوصول إلى الجامعة، وتقديم شرح موجز عن الجامعة ونشأتها ورسالتها وأهدافها، ومرافقة الوفود الزائرة خلال جولاتهم في الحرم الجامعي، وتقديم النشرات التعريفية ومطبوعات الجامعة لهم، كما تقوم بإعداد برامج خاصة للزيارات المدرسية ومرافقة الوفود الطلابية خلال جولاتهم في الجامعة.

وفي مجال الأعلام تحرص دائرة العلاقات العامة والأعلام على التنسيق مع وسائل الأعلام من إذاعة وتلفزيون ووكالة أنباء وصحف في مجال التغطية الإعلامية للفعاليات التي

تشهدا الجامعة، كما تحرص على إعداد التقارير والأخبار الصحفية حول هذه الفعاليات، بالإضافة إلى رصد الأخبار الصحفية المتعلقة بالجامعة وإعداد تقرير صحفي لاطلاع المسؤولين في الجامعة عليه يوميا، وإعداد نصوص إعلانات للجامعة وصياغتها ومتابعة نشرها في الصحف، وكذلك إعداد الترتيبات اللازمة التي تتطلبها المؤتمرات الصحفية واللقاءات التي يعقدها الأستاذ الدكتور رئيس الجامعة مع الصحفيين المحليين العرب والأجانب.

وتعمل دائرة العلاقات العامة والأعلام على متابعة الاتفاقيات العلمية والثقافية التي تعقد بين الأردن والدول الشقيقة والصديقة، كما تقوم بتزويد الجهات المعنية في الأردن والخارج بمطبوعات الجامعة، وتصدر عن العلاقات العامة مجلة دورية ثقافية اجتماعية تسمى (الزهراء) تحمل أنباء الجامعة باللغتين العربية والانجليزية.

الهيكل التنظيمي

يقصد به البناء أو الإطار الذي يحدد الإدارات أو الأجزاء الداخلية فيها ويقسم الوحدات التي تقوم بالأعمال والأنشطة التي يتطلبها تحقيق أهداف المنظمة ويشار له في ادبيات الإدارة بأنه البنية التنظيمية .

مراحل اعداد وتصميم الهيكل التنظيمي:

تحديد الهدف الرئيسي للمنظمة

تحديد اوجه النشاط اللازمة لتحقيق الاهداف او الخطط.

تجميع اوجه النشاط الرئيسية والفرعية .

تحديد علاقات السلطة بين مختلف التقسيمات التنظيمية.

تحديد الوظائف الاشرافية والتنظيمية.

تحديد السلطات أو المسؤوليات لكل وظيفة.

جامعة الشرق الأوسط - دائرة الاعلام والعلاقات العامة

(مقابلة مهيكلة مع الاستاذ كمال فريج مدير دائرة الاعلام والعلاقات العامة بالجامعة، بتاريخ

السبت الموافق 6-7-2013م).

مؤسسة وطنية تعليمية بحثية استشارية غير ربحية، تعود ملكيتها لشركة جامعة الشرق الأوسط التي تديرها هيئة مديرين ثلثا أعضائها من حملة درجة الدكتوراه، وهي متعاقدة مع شركة استثمارية (العالم العربي للتعليم) لتوفير الأرض والمباني والأصول الثابتة ومتطلبات الاعتماد العام. تهتم الجامعة بالمعرفة باعتبارها القوة الدافعة في نشر الثقافة وبناء مهارات علمية عالية للطلبة وتأهيلهم وتزويدهم بها، تلبيةً لمتطلبات التنمية الإنسانية القادرة على مواكبة التطورات العلمية العالمية وتطبيقاتها المختلفة.

استمدت الجامعة رؤيتها من خلال مبدأ "المعرفة قوة" إذ جعلته الأساس في وضع إستراتيجيتها؛ لضمان الجودة والتميز في البحث العلمي والخبرات في التعلم والتعليم، باعتبارها مركزاً لخلق القيمة في معارفها المتقدمة ورأسمالها الفكري الذي يمثل أرقى أنواع الاستثمار البشري في علم اقتصاد المعرفة.

ولغرض تحسين الفاعلية في تحقيق الأهداف واستخدام الموارد، تعدّ جامعة الشرق الأوسط إحدى المؤسسات التي تطمح إلى بناء إستراتيجية فعّالة تعتمد على تحسين الأداء بما يتوافق مع معايير الجامعات العالمية بحيث تتيح للخريجين فرص تولّي وظائف قيادية في مواقع العمل بعد تخرّجهم.

بدأت الجامعة مرحلتها الأولى باسم جامعة بتاريخ 2005/6/30، بعد أن استكملت جميع متطلبات الترخيص والاعتماد بما فيها توفير أعضاء هيئة تدريس متميزين، وهيئة إدارية مؤهلة،

وخطط دراسية متطورة. واستقبلت الفوج الأول من طلبتها في اثني عشر تخصصاً في برنامج الماجستير في بداية الفصل الثاني من العام الجامعي 2006/2005 في موقع الجامعة المجهز تجهيزاً كاملاً ومنتظراً. ومع بداية العام الجامعي 2009/2008 استقبلت الجامعة في المرحلة الثانية من مسيرتها الفوج الأول من طلبة البكالوريوس في اثني عشر تخصصاً في مساحة إجمالية للمباني بلغت (25000)م².

دائرة العلاقات العامة

تأسست دائرة العلاقات العامة في الجامعة لتكون مرآة تعكس صورة الجامعة و أهدافها و مستوى مخرجاتها التعليمية للمجتمع المحلي و العربي و الدولي حيث تعمل على تسويق مبادئ الجامعة و أهدافها على مستوى مخرجاتها التعليمية على كافة المستويات لتقدم صورة واضحة عن مسيرة الجامعة .

المهام

- 1- العمل على الربط بين الجامعة و الجامعات الرسمية والأهلية و المؤسسات الأكاديمية والعلمية ومراكز البحوث.
- 2- تحضير الخطط والبرامج الطويلة وقصيرة الأمد.
- 3- العمل على خلق روح التعاون والعمل المشترك داخل الجامعة.
- 4- المشاركة في المحاضرات والندوات والمؤتمرات المحلية والدولية والمعارض المتعلقة بأنشطة الجامعة .
- 5- العمل على البحث عن شركات ممولة وداعمة ومتبرعة لإنشاء القاعات الأكاديمية وتوفير التجهيزات وتنظيم الأنشطة وإيفاد الطلبة في البعثات الدراسية ودورات تدريبية.

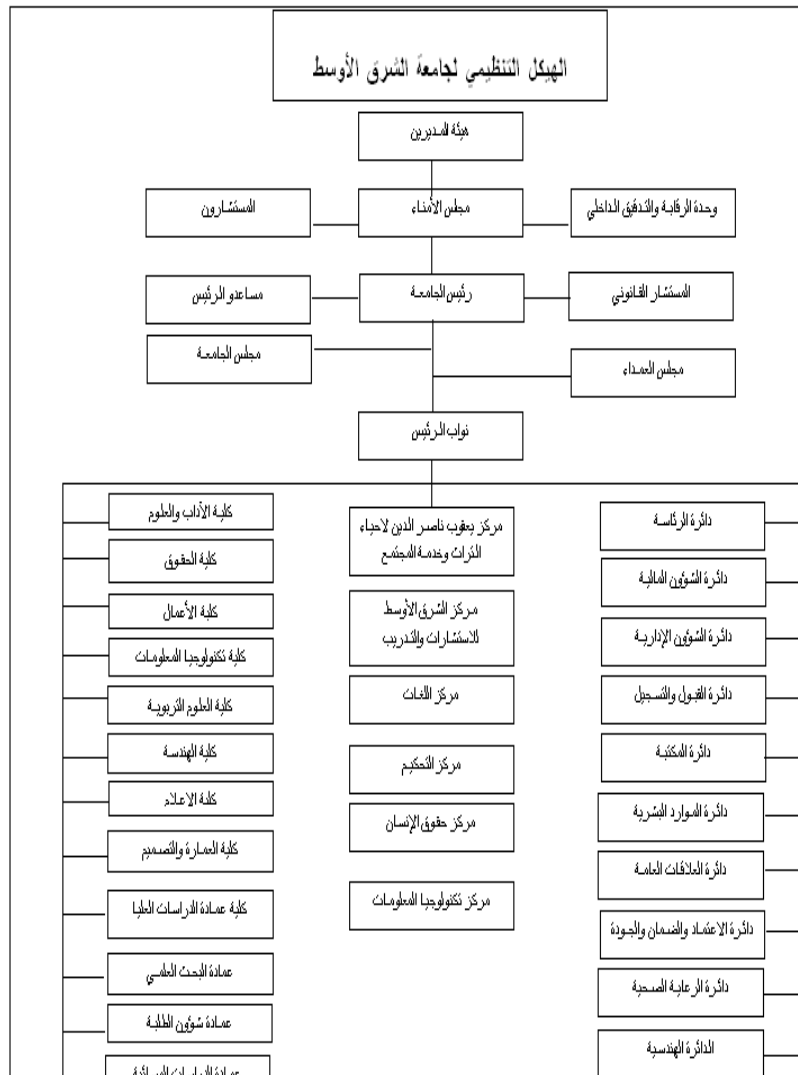
- 6- إقامة جسور تعاون مع الجامعات الرسمية والأهلية والمؤسسات الأكاديمية والعلمية ومراكز البحوث لتعزيز التعاون المشترك معها في مجال تبادل الدراسات والأبحاث والأنشطة الأكاديمية والاستشارات.
- 7- عمل الترتيبات اللازمة لاستقبال الضيوف الجامعة ومتابعة برامج زيارتهم وتوفير الخدمات اللازمة التي قد يحتاجونها أثناء زيارتهم للجامعة.
- 8- نشر و توثيق أخبار الجامعة و أعداد النشرات التعريفية عن وحدات الجامعة الأكاديمية و الإدارية و توزيعها على زائري الجامعة و الجهات الأخرى ذات العلاقة عربيا ودوليا.
- 9- تنظيم حفلات الاستقبال والدعوات والندوات والمؤتمرات الصحافية لأصحاب القرار فيها وعمل الترتيبات اللازمة.
- 10- تنظيم الأنشطة الاجتماعية لموظفي الجامعة ومتابعة شؤونهم الإدارية ومسك السجلات والملفات اللازمة لذلك.
- 11- مراجعة الوزارات والدوائر الحكومية لإنجاز أعمال الجامعة الرسمية وتجديد التراخيص والاشتراكات السنوية الخاصة بنشاطات الجامعة.

الرؤية

أن تكون دائرة العلاقات العامة دائرة متميزة تعمل على إظهار جامعة الشرق الأوسط بأبهى صورة ممكنة و قادرة على تمثيل الجامعة في جميع المحافل بحيث تظهر جامعة الشرق الأوسط كجامعة وطنية متميزة محليا و إقليميا و عالميا في التعليم و البحث العلمي و خدمة المجتمع.

الرسالة

تعمل دائرة العلاقات العامة على تعريف المجتمع المحلي و الإقليمي و العالمي برسالة الجامعة و تعمل على خلق ثقة هذا المجتمع في رسالة الجامعة و ذلك من خلال ترسيخ العلاقة بين الجامعة وجميع أفرادها و كوادرها و طلبتها من أجل توفير الأجواء الملائمة لإقامة و تنظيم الفعاليات والأنشطة وإصدار جميع النشرات و المطبوعات و التعاون مع جميع المؤسسات الإعلامية من أجل ترسيخ هذه الثقة في جامعة الشرق الأوسط بحيث يتمتع خريجو الجامعة بقبول و ثقة عالية من سوق العمل بوصفهم خريجين متميزين من جامعة متميزة.



الهيكل التنظيمي لجامعة الشرق الأوسط

الهيكل التنظيمي لدائرة الإعلام والعلاقات العامة في جامعة الشرق الأوسط



2-1-9 تقييم نشاط العلاقات العامة في المنظمات

طبيعية وأهمية تقييم نشاط العلاقات العامة :

يتعامل أخصائيو العلاقات العامة أساساً مع اتجاهات attitudes وهم يجاهدون من أجل إحداث تأثيرات مرغوبة في اتجاهات عديدة من الجماهير .

والواقع أن تقييم نتائج جهود العلاقات العامة ليس من الأمور السهلة حيث أن العلاقات

العامة تتعامل أساساً مع أهداف غير ملموسة بقدر كاف حيث ترتبط بالاتجاهات والمدرجات

perceptions والصورة الذهنية images والوعي والسمعة وغيرها من الظواهر غير

الملموسة بدقة وبدرجة كافية بطبيعتها حيث لا تتبلور في نتائج كمية يسهل وزنها وتقييمها على

ضوء معايير متفق عليها. ورغم ذلك فإنه يجب بذل عناية كافية لتحديد أهداف العلاقات العامة

بحيث تركز على نتائج واقعية مستهدفة، وأن تكون موثوقاً بها وقابلة للقياس كلما أمكن ذلك، وأن

تكون متفقة أو متسقة مع حاجات المنظمة من العلاقات العامة. (James B. Strenski , ")

(Public Relations Results" & Quarterly 1980. P.11.)

10-1-2 العلاقات العامة والأعلام

يعرف الأعلام بأنه من أبرز النشاطات الاتصالية، وهو أحد العمليات الاجتماعية التي تؤثر بالمجتمع المعاصر من خلال وسائله المختلفة، وهو عبارة عن تزويد الجماهير بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع أفاقهم، و يعتبر الأعلام الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين الناس من خلال أهداف محددة من خلال مخاطبة العقل، والأعلام هدفه التأثير بالرأي العام لكن من خلال المعلومة الصحيحة والصادقة عن مختلف القضايا والموضوعات والمشكلات والأزمات بطريقة موضوعية بعيدة عن التلوين والتضليل يسهم في النهاية بخلق رأي عام مستنير. (الفار، محمد، المعجم الإعلامي، 2008 موجود داخل مكتبة الجامعة).

11-1-2 العلاقات مع أفراد المنظمة

يمثل العاملين في المنظمة الجمهور الداخلي لها، ولا شك في الأهمية الخاصة التي يمثلها هذا الجمهور، فهو أساس بقاء ونجاح المنظمة. كما أن العاملين في المنظمة هم واجهة المنظمة أمام الغير. وقد يصل عدد العاملين في المنظمة الكبيرة إلى عشرات بل ومئات الألوف. ومن ثم يعتبر برنامج العلاقات العامة للمنظمة مع أفرادها أو جمهورها الداخلي أهم برامج العلاقات العامة. ومن المهم أن تتعرف المنظمة على آراء ورغبات واحتياجات هذا الجمهور، وان تسترشد بها في وضع سياساتها، وصولاً لتحقيق أكبر قدر من التفاهم والثقة والترابط بين الطرفين. (العطية، طاهر، فن وعلم العلاقات العامة، 1994. ص203)

12-1-2 أساس البرنامج الناجح:

يهدف برنامج العلاقات العامة مع أفراد المنظمة إلى تحقيق:

- 1- نشر روح التعاون بين الأفراد والمنظمة, وبين الأفراد وبعضهم البعض.
 - 2- رفع الروح المعنوية للأفراد, مما يساعد على زيادة توافقهم مع المنظمة, ويؤدي إلى زيادة إنتاجيتهم .
 - 3- تثقيف وإرشاد الأفراد, مما يحقق زيادة الوعي لديهم .
 - 4- تقليل معدل دورات العمل - حالات ترك الأفراد لوظائفهم - ومعدلات الغياب والتأخير والتمارض والخلافات بين العاملين وبعضهم .
 - 5- العمل على اجتذاب أفضل الكفاءات للعمل بالمنظمة .
 - 6- زيادة الاتصال والتفاهم بين مستويات الإدارة المختلفة .
- وتحقيق هذه الأهداف هو الأساس الجيد لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة مع أفراد المنظمة. ويتطلب تحقيق هذه الأهداف توفير متطلبات معينة تعتبر هي الأرضية الصلبة اللازم وجودها للنجاح. (الدليمي, المدخل الى وسائل الإعلام والاتصال, 2011, ص 18-20)

2-1-13 أدوار ممارسي العلاقات العامة أثناء عمل الفريق

يبدأ ممارس العلاقات العامة دوره كمشرف على اختيار وتدريب الأفراد المؤهلين في فريق العمل, ومنح الأفراد الذين يظهرون تقدما وتطورا الفرصة لإبداء الرأي في أهداف الفريق والحرية للمساهمة في تحقيق هذه الأهداف, ويستطيع ممارس العلاقات العامة بعد نجاحه في تنمية الفريق أن يركز عمل الفريق ويوجهه إلى حل المشكلات التي تؤخر تحقيق الأهداف وبناء الشخصية المتميزة للجماعة, وهناك خمسة مجالات يجب التركيز عليها وهي :

- تقديم كافة سبل الدعم .

- إيجاد مناخ يسهل التفاعل بين أفراد الفريق .
- التأكيد الدائم على الأهداف .
- تسهيل وتبسيط إجراءات انجاز المهام .
- التأثير على أعضاء الفريق.

(اليوسف، محمود، العلاقات العامة في الإعلام، 2011، ص244)

2-2 الصورة الذهنية في العلاقات العامة

إن مفهوم الصورة الذهنية يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علماً جديداً قائماً بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته. لقد أصبحت كل المنظمات والمؤسسات والشركات والأحزاب السياسية والدول والجماعات العرقية والدينية تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام، كما أصبحت القدرة على بناء صورة إيجابية للمنظمة أو الشركة من أهم مؤهلات الوظائف الإدارية العليا، ومن أهم مؤهلات القيادة بشكل عام. كما أن تزايد الاهتمام بعملية بناء الصور الذهنية للمنظمات والشركات من أهم أسباب تطور العلاقات العامة كعلم ومهنة. (الصالح، سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، 2005، ص 17)

2-2-1 مفهوم الصورة الذهنية:

وهي تعني شكل أو صفة الشيء كما يفهمها الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو صورة عقلية لأن الصورة موجودة فيها .

وكان العلماء العرب في مقدمة من استخدم الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزوها بأنها عبارة عن صور موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء وبينوا أهمية الإدراك في حصول الصورة في العقل الإنساني.

ويؤسس الإنسان صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة و التجارب غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم ونتيجة خبرات الفرد واطلاعه تكون هناك صورة ذهنية مختزنة تتضمن معارف ومعلومات بانتظار صور وافدة جديدة والتي يمكن أن تؤثر في الصورة المختزنة ولذلك فإن نوعية المعلومات المختزنة لدينا عن الآخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا فإن كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصورة ايجابية والعكس صحيح أيضاً وهذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير واضحة المعالم بسبب تناقض في المعلومات التي تلقاها الفرد فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات و التجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة وهذا ما ينعكس بدوره على الوضع النفسي للفرد فيبدو في حقيقته شخصاً مستقراً نفسياً .

وقد تشكل إضافة معلومات جديدة زيادة في وضوح الصورة وبلورتها , وفي حالات أخرى تؤدي المعلومات الجديدة إلى إدخال بعض الشك أو الغموض في الصورة الذهنية الحالية, كأن يفقد الفرد بعض ثقته بشخص معين وتشكك في نواياه .

إن الصورة لا تتكون عن موضوع ما أو شخص نتيجة نظرة واحدة وإنما نتيجة ملاحظات و تجارب كثيرة لها علاقة بالموضوع نفسه.

(الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات والعولمة، 2005، ص65- 68)

تعريف الصورة الذهنية (Image)

الصورة الذهنية: هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة. ويقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات

الاتصالية التي تقوم بها، والرسائل التي تقدمها للجمهور ولكن يتم إدراك وتفسير الصورة بواسطة الآخرين.

والصورة الذهنية هي نتيجة اتصال حوارى dialogic communication بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها وهو سلوك اتصالي أخلاقي، ومع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها.

ويرى روبنسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونه في رؤوسهم. (عجوة، علي، الصورة الذهنية، 1997، ص6)

أما ميسي فيرى أن الصورة الداخلية للمنظمة تختلف عن الصورة الخارجية، وأن الأولى يمكن تعريفها بأنها النظرة الوصفية، ومعتقدات أعضاء المنظمة عن منظماتهم وعن الأعمال التي تقوم بها هذه المنظمة. أما الثانية وهي الصورة الخارجية فهي تعني معتقدات الجمهور الخارجي عما يميز المنظمة أو هي الصورة الاتصالية.

Communicated Image MASSEY. J. E, op. cit

ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال إدراك

الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها. (صالح, سليمان, 2005, ص 21-23)

الصورة الذهنية Image والصورة النمطية Stereotype:

الصورة الذهنية Image:

هناك اتفاق في معظم دراسات الصورة على أن الصورة الذهنية Image تقوم على مجموعة من السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والإعجاب والرغبة في التقليد, كثيراً ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والانتصارات والأعمال الإنسانية, والاختراعات والإنجاز والقوة والتفوق والإنسانية وحب الخير والتضحية والود والسلام.

وتعتبر الصورة الذهنية الإيجابية Image ثروة معنوية يمكن أن تحقق ثروة مادية, ففي عالم اليوم فإن النجاح في عالم الاقتصاد والتجارة يحتاج إلى تشكيل هذه الصورة الإيجابية, ولذلك أصبحت عملية تشكيل الصور الذهنية الإيجابية صناعة لها أهمية كبيرة تقوم بها شركات العلاقات العامة, وأصبحت مهنة العلاقات العامة تقوم على صناعة الصور الإيجابية للمؤسسات والشركات أو للسياسيين الذين يعمل صناعات الصور Image Builder لحسابهم.

لقد أدى تطور صناعة الصور الذهنية إلى التحكم في المعلومات التي تصل إلى الجمهور بهدف تشكيل هذه الصور , وقيام أجهزة العلاقات العامة بشحن عقول الجمهور بمعلومات تهدف إلى التأثير على اتجاهات الجمهور وآرائهم وذلك لبناء الصور الإيجابية .

* Knowlton. Steven. R, Moral Resasoning for Journalists (London: Praegar,1997) p.4.

ولكن أهم ما يميز الصورة الذهنية Image عن الصورة النمطية Stereotype هو أن الأولى تحتاج إلى بذل جهود أكبر لتحقيق الإقناع , وتحتاج إلى قدر أكبر من المعلومات والحقائق .

الصورة النمطية Stereotype :

إن الدراسات التي تناولت هذا المفهوم قد تناولت هذا المفهوم وقد تعاملت مع الصورة النمطية على أساس أنها صورة سلبية تتشكل من خلال التعميمات, وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير مشاعر الخوف والكراهية والنفور والاشمئزاز والاحتقار, ويكون ذلك بتصوير العنف والبطش والقسوة وسفك الدماء والإرهاب والهزائم والجريمة والتخلف والفقير. (صالح , سليمان , 2005 , ص156-157)

2-2-2 التمييز بين الصورة الذهنية والصورة النمطية

هناك من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية Image والصورة النمطية Stereotype, ويعدونها مفهوماً واحداً, وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا أن هناك فروق مهمة بينهما, لغوياً: يعود الجزء الأول من المصطلح Stereotype وهي Stereo إلى اللغة اليونانية وتعني: صلب, أو ثبات, أو راسخ .

أما type فهي تعني حرفياً , صورة, أنموذجاً, نوعاً, سمة, علامة مميزة, وتكون Stereotype بهذا المعنى هي صورة ثابتة و أنموذج ثابت أو سمة ثابتة .

وكلما تتكرر هذه المعلومات السلبية عن الجماعة والدولة أو الحزب أو أي شيء آخر, فإن الصورة المتكونة تزداد ثباتاً وصلابة وتقاوم التغيير بشكل أكبر من السابق, ولهذا سميت بالصورة الثابتة .

إن الصورة النمطية أصلها هي صورة ثابتة راسخة في العقل الإنساني ترفض التغيير ولذلك فإن محاولة تغييرها في ذهن الإنسان أو إلغائها من أصعب الإشكاليات. (الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات والعولمة، 2005)

2-2-4 عوامل بناء الصورة الذهنية:

هناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الراهنة لدى الإنسان أبرزها الأسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية والإنتاج المعرفي والثقافي ويضاف لها وسائل الإعلام المختلفة التي تلعب دور أكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصور الموجودة أصلاً في أذهان الناس .

وتعتمد المؤسسات على وسائل الإعلام لنشر الصورة المناسبة لها باستخدام الإعلانات حيث ظهر إعلان خاص يسمى إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى إلى تحقيق الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها به وليست لبيع منتجاته إذ تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة الإيجابية التي تعكس صورة ذهنية مشرقة. (الدليمي، عبدالرزاق ، العلاقات والعولمة، 2005، ص 81)

2-2-5 أنواع الصورة الذهنية:

تعتقد الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون. فعلى سبيل المثال تقوم شركات معينة بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية،

وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:

الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها وبناء صورة ذهنية ناجحة فانه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور.

الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة. (عجوة، علي، 2003، ص9-13)

2-2-6 برامج الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصور الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية. كما أثبتت الدراسات العديدة التي أجريت في مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال، أن الممارسات السليمة، والسلوك المستقيم، والأفعال الطيبة هي الأساس في تكوين الصورة الطيبة، التي تدعم ويتسع

نطاقها بين الجماهير من خلال قادة الرأي، والجماعات التي ينتمي إليها الفرد وتؤثر عليه تأثيراً قوياً، وأيضاً من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

ولذلك فإن برامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها أو تغييرها ينبغي أن تضع في اعتبارها هذه النتائج التي انتهت إليها علوم النفس والاجتماع والاتصال، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة. ومن ثم فإن التخطيط لبرامج الصورة لا بد أن يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة. وهنا لا بد أن نوضح أن هذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين، أولاهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانيتها أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة، ويزيد من فعاليتها ويضعف في تأثيرها .

2-2-7 العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة، وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها . ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس هوية المؤسسة كما يراها الجمهور، وينبغي هنا الإشارة إلى الفرق بين المفهومين، فمصطلح الهوية أو شخصية المؤسسة: يشير إلى ما تحاول المؤسسة نشره والتعبير عنه - سواء كان بقصد أم بدون قصد - عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة. بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها.(الباحث)

وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد, إما أن تكون:

سلبية (معارضة): نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

إيجابية (مؤيدة): نسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها .

ويمكن تصنيف الصور الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة إلى الأنواع التالية :

صورة المرآة: هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها,

وترى نفسها من خلالها. وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقد المسؤولون في

المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

الصورة الحالية: وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة, والتي يمكن أن تكون مبنية

على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة, أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة

وغير صحيحة عن المنظمة.

الصورة المرتجاة (المرغوبة): هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان

ال جماهير, وهي غالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور, وتسعى المنظمة

لتكوينها.

الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة, مع الأخذ في

الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

الصور المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما

انطباعاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات, فإما أن يتحول إلى

صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية, أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر

الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة كل منهما على أفراد الجمهور. (عجوة، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، 2005 - ص4)

2-2-8 أهمية الصورة الذهنية للمنظمات :

يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المنظمات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها .

وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً. ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى. (الدليمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ص85، 2011)

2-2-9 أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية

زادت حاجة المؤسسات لاستخدام كل الوسائل والأساليب الاتصالية الناجمة وفي مقدمتها استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة حيث تعد شبكة الإنترنت من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والذي تطورت فيه تكنولوجيا المعلومات بشكل سريع جداً، ليس في مجال الكمبيوتر فقط، وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية النقاء تكنولوجيات مختلفة معاً، فيما يعرف بانصهار أو اندماج أكثر من

تكنولوجيا معاً، لتكون منتجاً جديداً مختلفاً يحمل صفات كل تكنولوجيا على حده، إلا أنه يكون متفرداً تماماً في صفاته وقدراته التكنولوجية. (الدليمي، عبدالرزاق، العلاقات العامة رؤية معاصرة. ص85 ، 2011)

2-2-10 طبيعة الصورة الذهنية:

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها . ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة . كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه . كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير . فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور ، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها ، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها . وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها . كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، واستقرت، وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع، وتخيله للمستقبل .(عجوة ،علي،العلاقات العامة والصورة الذهنية 2003،ص10-11)

2-2-11 أهم النماذج التي تناولت الاهتمامات الأساسية لممارسي العلاقات العامة

وربطها بالصورة الذهنية:

النموذج غير المتناسق بالاتجاهين :

يعتمد على الاتصال في اتجاهين، من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط و المبني على أسس علمية ، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة .

وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، دون أن تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير، ولكي تحقق العلاقات العامة هذا الهدف فإنها تقوم بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق معتمدة على أسس علمية، كما تستخدم البحث التقييمي الذي يهدف إلى قياس أثر وجهود برامج العلاقات العامة في اتجاهات الجماهير وسلوكها .

النموذج المتناسق بالاتجاهين:

وفقاً لهذا النموذج تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها والاتصال فيه يتم في اتجاهين متوازيين، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه، وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر على إدارة المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها وخططها لتلبية لرغباته واتجاهاته، ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني والبحث التقييمي.

حيث يستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضاً يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة .

(الدره، عبدالباري، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، 2010م، ص40)

كيف تم توظيف النموذجين السابقين من قبل الباحث في الدراسة ؟

قام الباحث بتوظيف النموذجين السابقين في الدراسة لاهتمام كليهما بالجمهور الداخلي للعلاقات العامة من خلال الربط بين عنوان البحث ونماذج العلاقات العامة ولفهم الصورة الذهنية المرسومة في مخيلة أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات محور الدراسة ولتطبيق المنهج العلمي لهذين النموذجين ووجدت هناك إشكالية وهي تكمن في عدم وضوح الصورة الذهنية عند أعضاء هيئة التدريس وهي بحاجة إلى حل لذلك هناك أيضا مهمة قبل الشروع بالبحث وهي استعراض كل نماذج العلاقات العامة لمعرفة الملائم منهم والمهتم بالجمهور الداخلي في هذه الدراسة واتضح أن النموذجين السابقين يتلاءمان بشكل جيد مع أهداف الدراسة وفيهما حل للإشكالية (تساؤل الدراسة) من خلال معرفة مدى امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية للصورة الذهنية للعلاقات العامة والتعرف على سلبياتها وإيجابياتها وتقييم هذه الصورة باعتبارهم جمهور داخلي هذا فيما يخص الأدب النظري.

أما فيما يخص الدراسات السابقة في هذه الدراسة فتتشابه بمقدار كبير مع معطيات هذين النموذجين وكذلك الاستبيان الذي جسد في مجالاته الثلاث التي احتواها ومن خلال الفقرات الأربعون لأن الجمهور الداخلي كما أسلفت هو حجر الزاوية بالنسبة للعلاقات العامة لذلك من الضروري تطبيق هذين النموذجين على هذه الدراسة .

المبحث الثاني

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية

1- دراسة صادق، صلاح الدين (1979) العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة

المخابرات.

مشكلة البحث ومنهجه، الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها، نشاطات العلاقات العامة وأثرها في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات، التعريف بالمخابرات وأهميتها في الدولة، الصورة الذهنية لأجهزة المخابرات في العالم، الآثار السلبية لتشويه الصورة الذهنية لأجهزة المخابرات (دراسة حالة)، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر، الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر خلال المرحلة الأولى (الفترة بين يونيه 1967 حتى 14 مايو 1971)، الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر خلال المرحلة الثانية (الفترة من 15 مايو 1971 حتى 5 أكتوبر 1973)، الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر خلال المرحلة الثالثة (الفترة من 6 أكتوبر 1973 حتى 31 ديسمبر 1977)، خلاصة البحث ومقترحاته

أجرى الباحث دراسة تحليلية لمعرفة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة المخابرات حيث قام باختيار الصحف اليومية الصباحية (الأهرام، الأخبار، الجمهورية) لأجراء دراسة تحليلية على موضوعات المخابرات العامة المنشورة بها، وقام بدراسة كل المواد

المنشورة عن المخابرات بجميع الأعداد الصادرة خلال فترة البحث (من يونيه 1967 حتى نهاية ديسمبر 1977) .

أهم نتائج الدراسة:

1. لا تتناسب درجة تقبل الجماهير وتعاونها مع أجهزة المخابرات مع أهمية هذه المنظمات والدور الهام الذي تقوم به في خدمة البلاد.
2. دلت النتائج أن جهاز المخابرات العامة قد تعرض لحملات هجوم وتشهير استمرت فترة طويلة وأن هذه الحملات أدت إلى حدوث بعض الآثار السلبية على كفاءة ومعنويات العاملين.
3. أصبحت الصورة الذهنية وإعلاء شأن المنظمات من أهم أهداف العلاقات العامة في العصر الحالي وهناك عدة تعريفات للصورة الذهنية لا تختلف فيما بينها اختلافا جوهريا وتركز حجمها على العناصر الأساسية في تكوين الصورة الذهنية وتدعيمها.
4. يعتبر الإعلان عن المنظمة أحد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات ويسمى إعلان المكانة وتشعر الجماهير بصورة المنظمة من خلال إعلانات المكانة لذلك يجب أن تكون مرتبطة ارتباطا وثيقا بأهداف المنظمة.

[HTTP://WWW.ALBA7ES.COM/PAGE2201.HTM](http://www.alba7es.com/page2201.htm)

2- دراسة السكران (1995) بعنوان: "واقع ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة إربد كما يراها الإداريون والمدرسون".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع.

محافظة إربد في مجالات التخطيط والتقييم، والاتصال مع جمهور الكلية الداخلي والخارجي،

وتوصلت الدراسة إلى أن ترتيب ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة إربد كانت ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة إربد كانت كالتالي: الاتصال مع الجمهور الداخلي، الاتصال مع الجمهور الخارجي، التخطيط، تعزى لتمييز جنس الكلية، وذلك لصالح التقويم، كما أظهرت الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً تعزى لملكية الكلية وذلك لصالح كليات الإناث، إضافة إلى وجود فروق دالة إحصائياً لكليات المجتمع الخاصة.

وعلى ضوء هذه النتائج أوصى الباحث بضرورة تحسين ممارسات العلاقات العامة، وعقد دورات متخصصة في هذا المجال، وضرورة التأكيد على أهمية الممارسات المتعلقة بالتخطيط والتقويم.

3- دراسة (المحافظة، زياد) 1997. العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية: دراسة

تقييمه للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

ملخص الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم عملية العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، كما تهدف إلى معرفة ترتيب مراحل عملية العلاقات العامة: (البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم). وتهدف كذلك إلى معرفة ترتيب دوائر العلاقات العامة في الجامعات من حيث مدى قيامها بهذه المراحل.

وتهدف الدراسة أيضاً إلى التعرف على مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية لأفراد العينة من جهة، وتقييم مراحل عملية العلاقات العامة من جهة أخرى.

تكونت عينة الدراسة من 445 عضو هيئة تدريس، يشكلون ما نسبته 20% من مجتمع الدراسة البالغ 2226 عضواً في الجامعات الحكومية الأردنية: (الجامعة الأردنية، وجامعة

اليرموك، وجامعة مؤتة، وجامعة العلوم والتكنولوجيا). وقد تم أخذ عينة طبقية من مجتمع الدراسة، وتم توزيع 445 استبانته، استرد الباحث 398 استبانته صالحة للتحليل بنسبة استرداد بلغت 89%.

تمت معالجة البيانات بواسطة الحقيبة الإحصائية SPSS/ pc وباستخدام التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين الأحادي One way Anova واختبار (ت)، واختبار (ف) ومعاملات الارتباط.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- كان أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية متوسطا نسبيا.
- 2- كان ترتيب أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات كالاتي:
 أولا: دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك.
 ثانيا: دائرة العلاقات العامة في جامعة مؤتة.
 ثالثا: دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية.
 رابعا: دائرة العلاقات العامة في جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- 3- كان الترتيب التنازلي لقيام دوائر العلاقات العامة بتطبيق مراحل عملية العلاقات العامة في الجامعات على النحو التالي: مرحلة الاتصال، مرحلة التخطيط، مرحلة التقويم، وأخيرا مرحلة البحث.
- 4- يرى أفراد العينة من الفئتين العمريتين (41- 50 سنة) و(51 سنة فأكثر) أن دوائر العلاقات العامة في الجامعات، فعالة وناجحة في استخدام مرحلة الاتصال بصورة تفوق غيرها من المراحل.

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

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

7- يرى أفراد العينة من رتبة (مدرس) أن دوائر العلاقات العامة تمتاز باستخدام مرحلة التقويم بصورة ناجحة ومميزة.

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

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

10- توصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط موجبة بين جميع مراحل عملية العلاقات العامة. أوصت الدراسة بضرورة تحسين أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات من خلال التركيز على جميع مراحل عملية العلاقات العامة بشكل متوازن، وضرورة استحداث شعبة أو قسم للدراسات ومسوح الرأي العام في دوائر العلاقات العامة، مع التأكيد على تشجيع التعاون والتفاعل، بين دوائر العلاقات العامة وأعضاء هيئة التدريس.

<http://www.veecos.net/portal/index.php>

4- دراسة منصور, تحسين (1997) بعنوان العلاقات العامة والصورة الذهنية لجهاز الشرطة في شمال الأردن .

هدفت هذه الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من سكان محافظة اربد إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما الصورة الذهنية لجهاز الشرطة في المجتمع الأردني، وما دور العلاقات العامة بالجهاز لتعديل الصورة أو تدعيمها؟

للإجابة على السؤال تم اختيار محافظة اربد لتطبيق الدراسة الميدانية فيها واستخدم منهج المسح بالعينة كما تم تصميم استبانة وزعت على 500 مفره بالطريقة العرضية وكانت الردود 381 استبانة بنسبة 76,2% وأظهرت الدراسة النتائج التالية:

- أن شرطة النجدة تمثل الجهاز الأول من أجهزة الشرطة لدى جمهور محافظة اربد من حيث الأهمية النسبية يليها شرطة السير.
- إن التعامل الشخصي المباشر مع جهاز الشرطة يعد من أهم المصادر التي تساعد على تكوين صورة ذهنية عن هذا الجهاز، يليه التلفزيون في المرتبة الثانية. اتضح أن درجة القرابة والجيرة والتفرقة في المعاملة بين المواطنين وعدم إنهاء خدمة المواطن في الوقت المناسب وتميز رجل الشرطة، كل ذلك يؤثر على صورة جهاز الشرطة بشكل إيجابي أحيانا، وبشكل سلبي أكثر في أحيان أخرى.
- إن العلاقة القائمة بين رجل الشرطة والجمهور هي علاقة جيدة من خلال اعتقاد فئة من الجمهور بأن رجل الشرطة يتمتع بصفة الصداقة بنسبة 50,9% وأنه يمكن أن يضحى من أجله ويمكنه نجاته فوراً إذا تعرض لمشكلة ما.
- وبالرغم من وجود تلك العلاقة الجيدة إلا أن الصورة الذهنية لجهاز الشرطة هي صورة فقيرة وسلبية في معظم الأحيان.
- أن نصف العينة (50%) لا تعرف أن هناك إدارات علاقات عامة في أجهزة الشرطة ولا تعرف الخدمات التي تقدمها لهم.

5- دراسة بشارة، سعاد (1998) دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية .

تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الأساسية والمهمة بالجامعات، فهي تمثل عاملاً مهماً من بين عدة عوامل تسهم في نجاحها، ولتحقيق تفاهمها مع جماهيرها، وربطها بمجتمعاتها، عليه فإن تصور هذه الدراسة يبني على أن دعم العلاقات العامة لفعالية الجامعات يحدث أثراً إيجابياً على اتجاهات وسلوك جماهيرها، ويحقق تلاحم تلك الجماهير واستجابتها للجهود المبذولة. لذا استهدفت التعرف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لدعم فعاليتها وخدماتها، والآثار التي يعكسها هذا الدور على اتجاهات وسلوك الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة. مع محاولة وضع تصور أو خطة عمل تستهدف تطوير جهاز العلاقات العامة بالجامعة.

هذا وقد اشتملت الدراسة على جانبين نظري وتطبيقي. وقد استهدف الجانب التطبيقي التعرف على الآثار الناتجة عن ممارسة وظائف العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز، وما ينجم عنها من إيجابيات أو سلبيات، تؤثر على مؤشرات فعالية الجامعة. وتنعكس على اتجاهات وسلوك جماهيرها. واستخدم المنهج الوصفي التحليلي لذلك، وتم تصميم استبيانين وجه الأول للجمهور الداخلي، أما الثاني فقد وجه للجمهور الخارجي للجامعة. حيث قامت الدراسة بالإجابة على تسعة تساؤلات ترتبط بمدى تأثير العلاقات العامة على مؤشرات فعالية الجامعة، وتتعلق بالتعرف على انطباعات ومرئيات الجمهور حيال الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة في جامعة الملك عبد العزيز ودوره في تحقيق التلاحم بينها وبين جمهورها، والأنشطة والخدمات التي يقدمها، والأساليب والوسائل الاتصالية، وأسلوب التعامل مع الجمهور . مع

معرفة الأنشطة والخدمات المقدمة من الجامعة، والعوامل المؤثرة عليها. ودرجة إسهام العلاقات

العامة في تكوين صورة سليمة للجامعة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أن لجامعة الملك عبد العزيز تأثير كبير ومباشر على المجتمع، الذي يتوقع منها دوراً أكبر في مجالات متعددة.

- أن جماهير الجامعة تعاني من عدم كفاية المعلومات، وعدم توفر مصادر رسمية للحصول عليها.

- أن هناك درجة متوسطة من عدم الرضا العام بين الجمهور الداخلي والخارجي.

- أن الأجهزة الاتصالية بالجامعة لا تعطي أولوية لكسب ثقة جمهورها.

- أن تقويم جماهير الجامعة لفعاليتها، وفعالية العلاقات العامة بها يقترب من الحد المتوسط أو أقل من ذلك.

هذا وقد أنهيت الدراسة بمجموعة توصيات تتعلق بزيادة فعالية كل من الجامعة وجهاز

العلاقات العامة بها.. <http://faculty.ksu.edu.sa/turkistani/Documents>.

6- دراسة الزيود، صالح، جامعة آل البيت، (2001) بعنوان "تقييم أداء دوائر العلاقات

العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات

الأردنية، ومستوى ملائمة العناصر المؤثرة في هذا الأداء، وهي: الموارد البشرية، والموارد

المادية، ودعم الإدارة العليا واهتمامها، وخطة عمل الدوائر، والتعاون والتنسيق بين دوائر

العلاقات العامة والدوائر الأخرى في الجامعات.

وخلصت الدراسة إلى التأكيد على أهمية الجماهير الداخلية للجامعات، وتوجيه جهود

دوائر العلاقات العامة نحو زيادة النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي.

7- الصورة الذهنية لمكتبة الإسكندرية (قطر، 2006)

تعتبر الرسالة التي تبثها المنظمة عن نفسها لجمهور المستفيدين منها في غاية الأهمية، فهي تلخص مجموعة من المحددات المهمة مثل: هدف/أهداف المنظمة وأسباب تواجدها والمستفيدين الحاليين والمحتملين ونوع/أنواع المنتج المزعم تقديمه لذلك الجمهور (سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة أو مزيجاً منهما) .

وتستمد الرسالة أهميتها من أهمية الأدوار التي تقوم بها على مستوى :

1. القائمين بإدارة شئون تلك المنظمة عند تخطيط المزيج التسويقي لمنتجاتها.
2. العاملين بتلك المنظمة، حيث تعتبر الرسالة إحدى مكونات الثقافة التسويقية لهم، وتحدد لهم مستوى الجودة المطلوب .
3. المانحين والمتبرعين .
4. المستفيدين الحاليين والمحتملين .

وحيثما نستعرض بعض "الصور الذهنية" لمكتبة الإسكندرية لدى فئات مختلفة من المستفيدين المحتملين لها والتي رسمت بأقلامهم في مقالات نشرت لهم ، سنجد تعدداً في تلك الصور الذهنية، بل سنجد تفاوتاً في مضمون الصورة الذهنية المشتركة .

8- دراسة (عبد الله، محسوب) 2007 "دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن

الصعيد لدى الشباب المصري دراسة تحليلية ميدانية "

أجرى الباحث دراسة ميدانية وتحليلية على عينة عمدية متاحة في الدراسة التحليلية على المسلسلات التلفزيونية وهما الضوء الشارد والوشم كما قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية

على 50 مفردة من الشباب لمعرفة أهم الوسائل الإعلامية التي حصلوا من خلالها على معلومات عن الصعيد وأفراده.

أهم النتائج:

1. لم تسلط الدراما التي تناولت المجتمع الصعيدى الضوء على المشكلات والقضايا التي يعاني منها المجتمع الصعيدى بسبب اهتمام الدراما التليفزيونية بطبقة الثروة والنفوذ في المجتمع الصعيدى.
2. تجاهلت المسلسلات دور المرأة الصعيدية بشكل واضح حيث أنحصر دورها في الأدوار التقليدية وظهرت بشكل هامشي.
3. تغليب النماذج السلبية على النماذج الايجابية للشخصيات الصعيدية حيث جاءت معظم الشخصيات الصعيدية في الأدوار السلبية.
4. جاء التليفزيون في المركز الأول في عملية تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الصعيدى لدى الشباب.
5. تحظى الدراما التليفزيونية بجماهيرية عريضة وتعتبر المادة المفضلة لدى أغلب الفئات العمرية بما فيها الشباب.
6. لم تساعد الصحف (جرائد ومجلات) الشباب في التعرف على المجتمع الصعيدى.
7. التليفزيون بوجه عام والدراما بوجه خاص من أهم مصادر تكوين وبناء صورة المجتمع

الصعيدى لدى الشباب. <http://www.egyig.com/Public/articles/family/9/62307777.shtml>

9- دراسة القضاة ,محمد والخميس ,سحر (2008) بعنوان الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي .

بحث منشور في المجلة الأردنية للعلوم الإنسانية / الجامعة الأردنية - المجلد 1 - العدد 1-2008.

هدفت هذه الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة مكونة من 551 مفردة من طلبة جامعة قطر وجامعة اليرموك بالأردن إلى دراسة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية المختلفة لعينة الدراسة مثل (النوع والعمر والجنس والمنطقة السكنية وطبيعة السكن) والصورة الذهنية الموجودة لديهم عن كل من قناة الجزيرة الفضائية وقناة الجزيرة الدولية التي تبث باللغة الانجليزية وتقييمهم للقناتين من حيث درجة المصداقية وقدرتهما على تقديم أخبار صادقة ودقيقة بالإضافة إلى مدى جاذبية القناتين وشعبيتهما لدى الجمهور وأثرهما في شهرة دولة قطر وصورتها على الساحتين العربية والأجنبية .

كما هدفت هذه الدراسة أيضا إلى التعرف على العلاقة بين الخصائص الديموغرافية المختلفة لعينة الدراسة وأثرها على أنماط التعرض المختلفة لوسائل الإعلام خاصة الفضائيات العربية والأجنبية مقارنة بالمحطات التلفزيونية الأرضية بالإضافة إلى التعرض لشبكة الانترنت.

10- دراسة المجالي ،نبيل 2009 أنموذج للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية

وركزت الدراسة على تطبيقات الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وفقاً للاتجاهات الإدارية المعاصرة وذلك بعد أن قام الباحث بدراسة مسحية استطلع خلالها مستوى أداء العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة خلصت إلى ضرورة تبني أنموذج يمكن تطبيقه يتماشى مع ما هو مطبق في جامعات الدول المتقدمة .

وأوصى الباحث بضرورة إيلاء الإدارة العليا في الجامعات الأردنية أهمية خاصة لدور العلاقات العامة فيها وأن يتم إقرار الهياكل التنظيمية لدوائر العلاقات العامة فيها في ضوء الأنموذج الذي يعالج الفجوة التي تشهدها تطبيقات العلاقات في هذه الجامعات.

11- دراسة الحسيني، حسين (2009) دور الصحافة المحلية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية لدى الجمهور - دراسة تطبيقية على مجلسي الشورى والنواب بمملكة البحرين.

وتتضمن اطروحة الدكتوراه ثلاثة أبواب، إذ خصص الباب الأول لعرض الإطار المنهجي للدراسة ف جاء مشتملا على تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، مع صياغة دقيقة للتساؤلات، وعرض لمنهجية الدراسة ومجالاتها. أما الباب الثاني فقد خصص لعرض الإطار النظري، ف جاء مشتملا على أربعة فصول هي: الصحافة وتاريخها في البحرين، نظريات الاتصال، المؤسسات التشريعية في البحرين، أهمية الصورة الذهنية للفرد والمجتمع. فيما شمل الباب الثالث الإطار التطبيقي للدراسة. حيث اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين، أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات.

وطبق الباحث أسلوب المسح بالعينة، إذ قام باستخراج عينة من مجتمع الدراسة (مجتمع مواطني مملكة البحرين البالغين من العمر 20 سنة فأكثر والمقيمين داخل مملكة البحرين وقت إجراء الدراسة)

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث يقوم من خلالها الباحث بتقديم وصف للدور الذي تقوم به الصحافة المحلية البحرينية في دعم الصورة الذهنية للهيئات التشريعية في مملكة البحرين المتمثلة في مجلسي الشورى والنواب لدى جمهور مملكة البحرين.

وكشفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى اهتمام البحرنيين بمتابعة أخبار المجالس التشريعية أن 80.25 في المئة من عينة الدراسة يتابعون أخبار مجلس النواب وهي نسبة مرتفعة، أما بشأن مجلس الشورى فقد تبين ارتفاع نسبة من يتابعون أخبار مجلس الشورى وأنظمته بنسبة بلغت 87 في المئة من مواطني مملكة البحرين

صحيفة الوسط البحرينية - العدد 2536 - الأحد 16 أغسطس 2009م الموافق 24 شعبان

1430هـ المنامة - <http://www.alwasatnews.com/2536/news/read/228192/1.html>

12- دراسة (الحديد، علي، 2010) طالب في جامعة الشرق الاوسط حول واقع دائرة العلاقات

العامة في الجامعة الأردنية دراسة تقييميه من وجهة نظر طلبة الجامعة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية من خلال تقييم طلبة الجامعة لها، وذلك بالتعرف على تقييم النشاطات والخدمات التي تقدمها الدائرة لهم وكذلك التعرف على مدى أشراك الطلبة بنشاطاتها وخدماتها.

وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعة الأردنية، البكالوريوس والماجستير والدكتوراه، المسجلين في العام الجامعي 2010/2009 والبالغ عددهم (36569) طالبا وطالبة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانته وزعت على (1097) طالبا وطالبة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية بنسبة (3%) من مجتمع الدراسة، حيث مثلت العينة متغيرات الجنس والكلية، والمرحلة الأكاديمية، وللتحقق من صدق الأداة قام الباحث بأعداد نموذج تحكيم الأستبانة، حيث تم عرضها على مجموعة من المتخصصين في الأعلام والعلاقات العامة، وكذلك متخصصين في مناهج البحث العلمي لتحكيم فقراتها، وللتحقق من ثبات الأستبانة قام الباحث بإيجاد معامل الثبات بطريقة الإعادة من خلال تطبيق الأستبانة على (50) طالبا وطالبة من مجتمع الدراسة ومن خارج

عينة الدراسة مرتين بفاصل زمني مقداره أسبوعان، ومن حيث المنهج استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي :

- أن تقييم أداء دائرة العلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة بشكل عام قد جاء بدرجة منخفضة.
 - أن الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات للطلبة بشكل عام قد جاءت بدرجة منخفضة.
 - أن مدى اشتراك الطلبة في مهام ونشاطات دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية جاء بدرجة متوسطة، وأن التقييمات قد تراوحت بين المتوسط والمنخفض .
 - وجود فروق دالة إحصائية في تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.
 - وجود فروق دالة إحصائية في تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية تعزى لمتغير المرحلة الأكاديمية للطالب ، لصالح البكالوريوس والماجستير .
 - وجود فروق دالة إحصائية في تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية تعزى لمتغير السنة الدراسية للطالب لصالح السنوات الدراسية الأولى.
- ومن أهم التوصيات التي خلصت لها الدراسة:
- ضرورة توجيه وتركيز الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة إلى الطلبة.
 - ضرورة إشراك الطلبة في نشاطات ومهام دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية ليكونوا داعماً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن الجامعة .
 - ضرورة إنشاء شعبة علاقات عامة في جميع كليات الجامعة ، وتعيين ضابط ارتباط يقوم بتنفيذ وتنسيق النشاطات والخدمات وتحقيق الاتصال المباشر مع الجمهور الداخلي لكل كلية من طلبة

وأعضاء هيئة تدريسية وأداريه بشكل دائم , ويتبع ضباط الارتباط رئيس شعبة الجمهور الداخلي في دائرة العلاقات العامة.

13- دراسة العتوم، احمد (2010) طالب في جامعة الشرق الاوسط أهمية الأنشطة الاتصالية

في عمل العلاقات العامة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية، من خلال الإجابة عن أسئلة وفرضيات الدراسة، وتهدف للتعرف على سبل التطوير المقترحة من الباحث والقائمين بعمل العلاقات العامة في مراكز الوزارات الأردنية، وتم استخدام أداة مكونه من (197) فقرة موزعة على مجالين: الأول الأنشطة الاتصالية له (5) مجالات هي: الشروط الواجب توافرها في العاملين في إدارة العلاقات العامة والأعلام في الوزارة من حيث: الصفات الشخصية المحبوبة، وخصائص المقدره الاتصالية، والمؤهلات العلمية، والصفات التكميلية للموظفين الإداريين، والوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة. أما المجال الثاني فله (5) مجالات هي: أهداف ووظائف إدارة العلاقات العامة والأعلام في الوزارة، وتقييم إدارة العلاقات العامة والأعلام في الوزارة لأنشطتها , وسبب اختيار العاملين للعمل في إدارة العلاقات العامة في الوزارة، والانتقادات التي تواجه إدارة العلاقات العامة والأعلام في الوزارة، ودور إدارة العلاقات العامة والأعلام عند حدوث أزمة في الوزارة , واستخدام إدارة العلاقات العامة والأعلام في الوزارة وسائل الاتصال الجماهيري لتحقيق الوظائف الاتصالية، وتم التأكد من صدق وثبات الدراسة على عينة مكونة من (104) موظفين وإداريين في مراكز الوزارات الأردنية.

14- دراسة محمد ،منصور0(2010) دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية .

تعد هذه الدراسة نوعية في العالم العربي وربما العالم لكونها نادرة ونجحت في اكتشاف تأثير برامج العلاقات العامة في كل من الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون والشركة اليمنية للصناعة والتجارة في بناء الصورة الذهنية لكليهما في مخيلة فئات الجمهور المختلفة ممثلة بالموظفين - والمستهلكين - أفراد المجتمع المحيط بالشركات - رجال الإعلام والصحافة من خلال تقييم العلاقات السائدة بين الشركات وهذه الفئات المستهدفة واثر ذلك على بناء الصورة الفعلية للشركات في ذهن كل فئة على حدا .

هدفت الدراسة إلى تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين في بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورها الداخلي والخارجي كما هدفت الدراسة إلى اقتراح المقاييس المناسبة لتحسين الصورة الذهنية لكلتا الشركتين .

اتبع الباحث طريقة المسح الميداني ودراسة الحالة مستخدماً أدوات بحثية تتمثل باستمرار الاستبيان والملاحظة بهدف اكتشاف الانطباع السائد عن الصورة الذهنية للشركات (عينة الدراسة) وتأثير أدوات العلاقات العامة المستخدمة في بناء تلك الصورة في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي لهذه الشركات .

وضحت نتائج الدراسة عدم قدرة الشركتين على الاستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي .
<http://www.yemen-nic.info/contents/studies/detail.php?id=29500>.

15- دراسة (عجيلات ،فارس 2011) طالب في جامعة الشرق الاوسط بعنوان المسؤولية

الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة لشركات الاتصالات الأردنية في الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وتتمحور المشكلة حول الأسئلة:

ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدوائر العلاقات العامة لشركة الاتصالات "أورنج"؟ وما الأنشطة والبرامج التي تنفذها الشركة لتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية نحو شرائح من الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة المحلية؟ وما مستوى معرفة الزبائن والمستفيدين ومستوى رضاهم عن برامج المسؤولية الاجتماعية؟

وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال وجهة نظر جمهور زبائن الشركة, حيث جرى دراسة عينة عشوائية من زبائن الشركة بلغ عدد أفرادها (432) فردا بين ذكر وأنثى من ثلاث محافظات أردنية (اربد, عمان, مادبا). واختبرت الدراسة مجموعة من الأسئلة الرئيسية والأسئلة الفرعية إلى جانب اختبار خمس فرضيات حاولت تبيان العلاقة بين مستويات الرضا للزبائن وبين مجموعة من المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي, السن, مدة التعامل مع خدمات الشركة, المنطقة السكنية

16- دراسة عرسان، عرسان (2011) بعنوان نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار

مجلة جامعة الانبار

يحاول هذا البحث التعرف على عمل العلاقات العامة في جامعة الانبار، و استخدم في هذا البحث الذي يعد من البحوث الوصفية المنهج المسحي وصحيفة الاستبيان، وتناول في إطاره النظري مفهوم العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها وأساليب ممارسة نشاطها و جماهيرها، و في إطاره العملي تناول البحث عرض فقرات الاستبيان الخاصة بالمبجوثين والنتائج التي توصل إليها ومن أبرزها أن العاملين في العلاقات العامة في جامعة الانبار ليس لديهم المعرفة العلمية بالوظائف الرئيسة للعلاقات العامة ، وقد أوصى الباحث بضرورة فتح دورات تدريبية مكثفة وأن يكون العاملون من خريجي كليات الإعلام وأقسام العلاقات العامة

17- دراسة م.م. علي عبد الأمير 2011 / وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/العراق بعنوان

نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة

يهدف البحث إلى معالجة موضوع مهم من مواضيع إدارة العلاقات العامة الحديثة ومدى قدرتها على توظيف نماذج العلاقات العامة في ممارسة النشاط الاتصالي لتقديم رسالة المنظمة إلى الجمهور ومحاولة التعرف على اتجاهاته وأرائه تجاه هذه الرسالة ومدى الانسجام الذي حققته، في تلبية حاجات الجمهور المعرفية حول النشاط الذي تمارسه المؤسسة التعليمية في بناء ملاكات طبية قادرة على النهوض بمستوى التعليم الطبي في العراق .

لذا فإن فكرة اعتماد نمذجة النشاط الاتصالي جاءت لتلبي حاجة المنظمة إلى التميز في مستوى أداءها العملي من خلال اعتماد نموذج من النماذج الاتصالية للعلاقات العامة بوصفها نماذج موقفية تساعد المنظمة على اعتماد النموذج الذي يتناسب والنشاط الاتصالي الذي تقدمه للجمهور وصولاً إلى تحقيق أعلى معدلات التفاعلية التي تسهم إدارة العلاقات العامة في تحقيقه فضلاً عن بناء صورة ايجابية عن الجمهور من خلال الاعتماد على الاتصال كونه المعيار

العلمي الرئيسي لنشاط العلاقات العامة الذي يمكن من خلاله الحكم على مدى فاعلية النشاط الاتصالي للعلاقات العامة .

18- دراسة الحوري، فالج والزيادات، ممدوح والعبابنة، هائل 2012، بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم اثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانته وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، بالإضافة إلى زبائن الشركات الأربعة في مدينة عمان، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي، والاستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة؛ إذ بلغ المتوسط العام (4.30).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية.
- وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.

- عدم وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية.

- وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة, وقد تبين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد اظهرا تأثيرا معنويا أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.

- عدم وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة, في حين تبين وجود أثرا معنويا لبعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين قد اظهر تأثيرا معنويا في الصورة الذهنية المدركة.

www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm

19- دراسة (عادل، رشا) 2013 بعنوان "دور إذاعات الانترنت في الاتصال السياسي.. وانعكاسه على الصورة الذهنية لدى الصفوة دراسة مقارنة بين إذاعات الأحزاب وإذاعات القوى السياسية المصرية" ..

وهدفت الدراسة التي تناولت فيها دور الإذاعات المصرية التي تبث من خلال الانترنت في الاتصال السياسي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي كان من أهمها على واضعي القوانين تنظيم عمل وسائل الإعلام التي تبث على الإنترنت من خلال وضع موثيق عمل تختص بوسائل الإعلام التي تبث على الشبكة.

وكذلك توصي الدراسة بضرورة إجراء استطلاعات رأى دائمة للجمهور من مستخدمي الإنترنت للتعرف على مستوى رضاهم عن أداء القائمين بالاتصال في الوسائل الإعلامية الإلكترونية.

وأوصت الدراسة أيضا على أهمية وجود مركز دائم للاتصال داخل المؤسسة السياسية .. تتوافر فيه تقنيات الاتصال الحديثة لتوفير المعلومات والبيانات عن برنامج الحزب وتوجهاته.. وما يمكنه القيام به حال وصوله للسلطة.

ليس هذا فحسب.. بل أنه على مخططي الحملات السياسية ألا يغفلوا الناخبين المؤيدين أو ذوى الولاء للحزب أو للمؤسسة السياسية مع وجود قنوات للاتصال المستمر معهم لتأكيد دعمهم وولائهم.. لضمان عدم تحولهم لفئة المستهلك المضاد.

وتضيف الباحثة في توصياتها على ضرورة توافر دراسات مستفيضة ومتعمقة لدى مخططي حملات التسويق السياسي .. وكذلك المؤسسات السياسية حول طبيعة وخصائص السوق السياسي.

وقد أثارت هذه الدراسة كما تقول الباحثة إلى عدد من البحوث المستقبلية ومنها: إجراء بحوث مستقبلية لقياس الصورة الذهنية للقوى السياسية ومدى رضا الشارع السياسي عنها.

alba7is@yahoo.com

20- دراسة التركستاني، عبد العزيز، (2004م) دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور

الذهنية للمملكة

تقدم هذه الورقة مدخلا جديدا للتعامل مع الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية تقوم على استثمار الفرص المتاحة مع زوار المملكة على مدار العام من خلال بلورة خطة ميدانية عملية لتفعيل أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والأهلية لتقوم بأدوار محددة لبناء وتكوين الصور الذهنية المرغوبة عن المملكة لدى الآخرين وفق منهج يراعي الظروف الدولية الراهنة ويستثمر الممكن والمتاح من الأنشطة والمناسبات على المستوى الداخلي.

وانقسمت هذه الورقة البحثية إلى قسمين هما:

أ/: مدخل نظري:

ويدور حول العلاقة بين الصورة الذهنية والاتصال والثقافة ويقدم الباحث فيه: علاقة الثقافة بالاتصال والصور الذهنية باعتبار الصور مكون ثقافي، ويعرض لأهمية الصور الذهنية للهيئات والمؤسسات والدول، كما تناقش الورقة كيفية تكوين الصورة الذهنية من خلال الاتصال في أجهزة العلاقات العامة وتحديد مهام إدارات العلاقات العامة ومساهمتها في بناء الصورة الذهنية للدولة.

ب/: مقترحات عملية ميدانية:

ويناقش الباحث فيه البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الوطنية المختلفة لتكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن المملكة العربية السعودية لدى زوارها. سواء النشاط الاتصالي المباشر أو استثمار وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية كما يقدم الباحث بعض التطبيقات العملية والبرامج الميدانية من أنشطة العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية.

<http://faculty.ksu.edu.sa/turkistani/Documents>

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة كارولين، كلاين 1982 بعنوان صورة العلاقات العامة في النصوص الشاملة

volume8,issue3,autumn1982,pages63-72 (public relation review)

إن المعلومات المقدمة إلى طلبة السنة الأولى والسنة الثانية الجامعيين حول العلاقات العامة يترك الكثير من المتطلبات من وجهة نظر الممارس للمهنة، ووفقاً لهذه البحوث التي قارنت أقسام العلاقات العامة من خلال 12 نص من نصوص وسائل الاتصال العامة المقدمة .

تعرفت الباحثة على وجود التباس عام عن مهام الدعاية والعلاقات العامة ، وعدم وجود خلفية تاريخية ملائمة والتحيز الذي يميز عملي العلاقات العامة مثل الصحفيين الذين بيعت ذممهم ، وفي ضوء العدد المتزايد من الطلاب الملتحقين في برامج العلاقات العامة فان هذه المشكلة

استحقت الدراسة . <http://www.alukah.net/culture/0/40820/#ixzz2U2srVL3m>

2- دراسة وارنر 1996 وهي بعنوان " : مراحل تطور مكاتب العلاقات العامة في الكليات

والجامعات الأمريكية " ، مراجعة تاريخية.

وتطرفت الدراسة إلى مراحل التطور التي شهدتها مكاتب العلاقات العامة في الكليات والجامعات الأمريكية مشيرةً إلى إدخال التقنيات الإلكترونية في برامج العلاقات العامة التي تقدمها هذه المكاتب ولا سيما شبكة الحاسوب الإلكتروني واستخدامها البريد الإلكتروني، وإنشاء مواقع الكترونية للكليات والجامعات تقدم معلومات وافية حول نشاطاتها وخدماتها تمكن الجماهير من الاستفادة منها خلال تعاملها مع هذه الكليات والجامعات.

3- دراسة أرجنتي وفورمان (2000) بعنوان اطار العلاقة الحتمية بين استراتيجية التخطيط

واستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة.

ركز هذا النموذج على التكامل بين أهداف الخطة من جانب وأهداف البرنامج الاتصالي للمنظمة من جانب آخر، وبعد الجمهور هو محور برنامج الاتصال. فالمنظمة يجب أن تحدد أهداف كل برنامج اتصال وتضمن تحديد الجمهور المستهدف والمقصود وتحديد ما تريده المنظمة من هذا الجمهور إضافة إلى تقييمها للموارد المتاحة سواء الموارد المالية أو البشرية وعامل الوقت اللازمة لتحقيق الأهداف، وبعد ذلك تقييم المنظمة مدى نجاح برنامجها الاتصالي.

4- دراسة بوبيت (2005) بعنوان مدى جاهزية المسؤولين في دوائر العلاقات الخارجية في الجامعة لأي طارئ.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى جاهزية المسؤولين في مواجهة التحديات الطارئة التي تواجه الجامعات، ومنها حالات رفع الرسوم والشغب الطلابي، وانتشار المخدرات والمشروبات الكحولية، وخلصت الدراسة إلى أنه لا بد من وضع خطط جاهزة لمواجهة مثل هذه الحالات، تستخدم فوراً ودون أي تردد حال حدوث الحرائق أو السرقات الكبرى. ونوهت الدراسة إلى أن على مسؤولي العلاقات الخارجية أن يسعوا إلى وضع خطط تكون جاهزة للاستخدام دون الانتظار لتوجيهات أو تعليمات تصدر من قبل الإدارة العليا، حيث يتم الاتفاق على الصلاحيات التي تمنح لهم في مثل هذه الحالات بشكل مسبق.

5- دراسة (بوينتون, لويس, ديمسي, سارة) جامعة كارولينا الشمالية، 2007 التطبيق العملي للهوية التنظيمية والصورة التنظيمية والنظرية لخطة العلاقات العامة . (public relation review, 2007)

يقوم هذا البحث بتحليل وسائل الاتصال الحالية لمؤسسة التقدم RAFI ويقدم خطة لمستقبل رسالتها، وبدا الباحث موضوعه بتقديم لمحة موجزة عن بناء المؤسسة ثم قام بمراجعة الأدب حول الهوية التنظيمية بتجزئة العينة العامة وإلقاء الضوء على الدور الذي لعبته الاتصالات في تعريف المنظمة ومساعدتها في التواصل مع أصحاب العمل ويختم الباحث دراسته بأنه يجب تطوير حملة علاقات عامة لخلق وسيلة متماسكة ومقنعة للتواصل ما بين المنظمة وأصحاب المصالح ضمن الوقت وقيود الميزانية لمنظمة صغيرة.

6- دراسة (مارينا كاترينا ,لورنزو مولو) جامعة آسيا والمحيط الهادي , 2007 بعنوان

صناعة العلاقات العامة الفلبينية . (public relation review) , volume33,issue1,march2007,

تعنى هذه الدراسة إلى محاولة فهم الوضع الحالي لصناعة العلاقات العامة الفلبينية عن طريق البحث في كيفية إحراز سمعتها وصورتها الحالية , وينبع تطور ونمو صورة العلاقات العامة وتحديد العوامل والكيانات التي ربما قد تكون قد أسهمت في زيادة تطور سمعة العلاقات العامة الفلبينية وصورتها وسمعتها الحالية ,تبدأ الدراسة بالافتراض الشائع في قطاع ممارسي العلاقات العامة الفلبينية وهو أن طبيعة ووظيفة ودور العلاقات العامة في الشركات والأعمال في الفلبين طالما دارت حولها التساؤلات .

7 - دراسة (فابريس ، طوني) 2008, جامعة واكاتو , هاملتون, نيوزيلندا

بعنوان تظليل حدود العلاقات العامة الرياضية: الصورة النمطية الوطنية كوسائل مذيعة

العلاقات العامة الرياضيين . (Public relation review) , volume34,issue2,june2008

تتحدث هذه الدراسة عن التغطية الإعلامية الحرة هي عنصر أساسي في العلاقات بين الرياضة و جماهيرها حيث أن دور منتجي التلفاز بما في ذلك المذيعين هي للربط الفعال مع العامة وخلق العلاقات العامة فأن البحث يستكشف كيف أن وظيفة الصورة النمطية هي لتقديم مجموعه من الرسائل مبنية وقابلة للتغيير بسهولة والتي تأسر الجماهير العامة وذلك عن طريق تقوية التفاهمات الموجودة بينهم وأيضا عن طريق تقديم مصادر لتعزيز الدراما والشك الذي مثل الموضوع المرغوب به لتجربة المشاهد الرياضي إذ أن تعيين عناصر الصورة النمطية في فرنسا اتحاد الرجبي هو حالة على الدراسة وان تحليل الباحثين يركز على مقابلات مع مذيعي اتحاد الرجبي النيوزلنديون والفرنسيون معروفون جيدا في ذلك .

واستنتج الباحثين بأن استعمال الصورة النمطية يركز على خلق الاختلاف بين الفرق الوطنية وإمكانية تصورها كنموذج فعال للعلاقات العامة والتي تزيد الفائدة وتعزز المواقف الوطنية للمشاهدين ومن ثم تحشيد الجمهور الوطني .

8- دراسة (فلوتو, جينيفر) جامعة جنوب كاليفورنيا، 2008م بعنوان (دور العلاقات العامة الدولية في حماية صورة الصين الوطنية).

(public relation review volume 33, issue 1, 2008)

من خلال تطبيق العلاقات العامة فان الحكومة الصينية استطاعت تحييد الآثار السلبية لعلامة الماركة (صنع في الصين) وبذلك تحمي العلاقات العامة الصورة الوطنية الصينية حيث أن سلسلة من مشاكل جودت المنتجات الصينية الصنع في عام 2007 كانت هي الأزمة الرئيسية في الصين وقد جذبت الانتباه الدولي الواسع النطاق وكما أن الفوضى قد استقرت تدريجيا وهناك عدة أسئلة في الدراسة لا زالت، على سبيل المثال: هل سيكون لهذه المسألة تأثير طويل الأمد على علامة (صنع في الصين) أو الصورة الوطنية الصينية وخصوصا بعد أزمة مرض سارس عام 2003 والدور الكبير الذي لعبته العلاقات العامة الصينية في معالجة الأزمة .

هذه الدراسة تستكشف صورة (صنع في الصين) وتطبيقات العلاقات العامة المطبقة من قبل الحكومة الصينية خلال عام 2007 وكيفية مساهمتها أي العلاقات العامة في الحفاظ على صورة البلد الأصلية وبذلك تكون الدراسة قد زودت الحكومة الصينية باقتراحات من شأنها السيطرة على الأزمات وبناء صورة وطنية ملائمة وأكثر ايجابية ومواتية عن طريق الاستفادة من استراتيجيات العلاقات العامة .

9- دراسة بدير ، محمد 2011 بعنوان العلاقات العامة في العالم العربي بين الممارسات

الطموحات - جامعة كولومبوس/ الولايات المتحدة الأمريكية

مع رصد واقع العلاقات العامة في العديد من المجالات خلصت الدراسة إلى الحقائق

التالية حول واقع العلاقات العامة في العالم العربي وهي:

- إن علم العلاقات العامة علم جديد بالنسبة للعديد من الدول العربية، سواء كان ذلك على المستوى النظري أو التطبيقي.
- أن علم العلاقات العامة التطبيقي مازال ضعيفا في العديد من الدول العربية.
- أن الجامعات ومعاهد التدريس لم تعط هذا العلم الاهتمام المطلوب.
- أن معظم القائمين بتدريس علم العلاقات العامة هم من المتخصصين في مجال الإعلام أو التسويق.
- وجود خلط كبير بين الإعلام أو والعلاقات العامة، حيث ينظر إلى العلاقات العامة بأنها جزء من الإعلام أو التسويق.
- ضعف جمعيات العلاقات العامة العربية وعدم قيامها بنشر ثقافة العلاقات العامة بالشكل المرغوب.
- عدم وجود وكالات عربية كبيرة تقوم بممارسة مهنة العلاقات العامة.
- وعلى جانب آخر فإن مفهوم العلاقات العامة في الدول العربية مازال مفهوما مأخوذا من المفاهيم الغربية والأمريكية، وهي مفاهيم بعيدة إلى حد ما عن ثقافة الشعوب العربية والإسلامية، ومن هنا مازال هناك لبس كبير وعدم وضوح في مفهوم علم العلاقات العامة الذي يتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية وثقافتها.

ومن ناحية التطبيق أو الممارسة فإن الأمر يختلف تماما حيث تدار عملية ممارسة العلاقات العامة في غالب المواقع بصورة اجتهادية إلى حد كبير، حيث تتم الممارسة وفق القدرات الشخصية والمهارات التي يتمتع بها الأشخاص أنفسهم، ويعتمد النجاح في العمل بشكل أساسي على معيار الاجتهاد الشخصي للممارسين.

وبرغم هذا الواقع الذي يلمسه كل ممارس للعلاقات العامة إلا أن هناك العديد من الطموحات تشير إلى أن مستقبل العلاقات العامة في العالم العربي سوف يكون أفضل من السابق، وخاصة مع تزايد اهتمامات المتخصصين والهيئات والأجهزة بالعلاقات العامة وتزايد الاهتمام بتواجد إدارات العلاقات العامة، وفي هذا تشير الأرقام إلى تعاظم دور وفعالية قطاعات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في السنوات الأخيرة، حيث تضاعف حجم الإنفاق على قطاع العلاقات العامة في حدود أربع مرات في غضون سنتين. فقد أشارت الدراسات الصادرة عن جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة في 2006 إلى أن قيمة قطاع العلاقات العامة في الشرق الأوسط تخطت حاجز 25 مليون دولار أميركي سنويا، في حين وصلت هذه الأرقام إلى حدود 100 مليون دولار أميركي في 2008، بحسب العديد من الدراسات الصادرة عن قطاع العلاقات العامة في عام 2008، مع توقع أن يصل معدل النمو إلى 200% خلال السنوات المقبلة".

ومع التفاؤل الذي يراودنا نحن الممارسين للعلاقات العامة في المنطقة والمهتمين بشؤون العلاقات العامة فإننا يحدونا الأمل كثيرا في تطوير علم العلاقات العامة بالمنطقة، وذلك من خلال العمل على تطوير ثقافة العاملين بالعلاقات العامة وذلك من خلال تقديم التدريب المتخصص.

- تقديم برامج التدريب المتخصص التي تعتمد على التدريب التطبيقي، الذي يقدم المهارات المتخصصة.
- القيام بنشر التقارير والكتب والمجلات المتخصصة في هذا المجال.
- o تأسيس جمعيات للمهتمين بالعلاقات العامة مما يدعم التحركات الجماعية لنشر ثقافة العلاقات العامة.
- دعم دور جمعيات العلاقات العامة العربية في المنطقة لتصبح أكثر حركة ونشاطا.
- o تزايد تواجد إدارات العلاقات العامة في المنظمات والهيئات والمؤسسات.
- تأسيس جامعات متخصصة لدراسة العلاقات العامة باعتبارها علم قائم بذاته، له مناهجه وبرامجه المتخصصة.

10- دراسة (ماتياس, فرانك, كريستيان, سارة) جامعة مانهاتن, ألمانيا 2013 بعنوان (وسائل الإعلام توجه صناع القرار في الجامعات الألمانية من خلال تأثير العلاقات العامة)

Public relation review February 2013.

هذه الدراسة حققت في تأثير السلطة التنفيذية لمدراء العلاقات العامة في نظام التعليم العالي الألماني - أن هذه الدراسة استندت على مسح عينة سكانية كاملة من صناع القرار في الجامعات الألمانية (N= 1619) وهي تقدم الدليل على أن استقلالية التعليم العالي الألماني يقدم فرصة مهمة لتمكين إدارات العلاقات العامة بالجامعات وإمكانية الاستفادة من الإصلاحات الجديدة في السنوات الأخيرة جراء انتقال السلطة إلى مدراء العلاقات العامة حيث تحولت الصورة المرسومة من الجامعات إلى قوة تنافسية ومع ذلك إن الشرط الأساسي المسبق لتقدم إدارات العلاقات العامة إن النهوض يكمن في الاحترافية العالية مما يتطلب ربط الخبرات بين الجامعات وأصحاب المصلحة العامة

وخلصت الدراسة إلى أنه كلما تعلق القرار بالربط بوسائل الإعلام الجماهيري يزداد تأثير العلاقات العامة أكثر .

التعليق على الدراسات السابقة :

وتتميز الدراسة التي قام بها الباحث عن الدراسات العربية والأجنبية السابقة بأنها أول دراسة تتناول الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة .

وقد بينت بعض الدراسات العربية السابقة مدى ارتباط الصورة الذهنية للعلاقات العامة في مختلف المجالات وكيف ارتبطت هذه العناوين ارتباطاً وثيقاً مع دور العلاقات العامة بشكل عام حيث جاءت أهمية ما تطرحه من أفكار باعتبار أن وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الأساسية في الجامعات وتعد عاملاً مهماً من عوامل نجاح هذه الجامعات .

أن ما يميز هذه الدراسات أن كانت حديثة أو قديمة هو اهتمامها بموضوع البحث بما يخص العلاقات العامة أو الصورة الذهنية كل على حدا حيث بينت وأظهرت بعض الدراسات السابقة للجامعات الأردنية تحديداً، أن هناك دراسة واحدة "وهي دراسة لأستاذ في جامعة اليرموك حول الصورة الذهنية لرجل الشرطة"، ويلاحظ الباحث، أنه في وقت إجراءه للدراسة، ان هناك الكثير من الدراسات التي بدأت، وما زالت جارية حول هذه الحقل. وأن هناك اهتمام بحثي قوي في دراسة العلاقات العامة وكذلك الصورة الذهنية في كافة المجالات .

تعد الصورة الذهنية مكون ثقافي لتكوين هذه الصورة أن كان للمؤسسات أو الدول من خلال وسائل الإعلام والأنشطة الاتصالية ودور وسائل الاتصال في رسم هذه الصورة وإيلاء العلاقات العامة في الجامعات التي لعبت دوراً هاماً وكبيراً في تدعيم تلك الأنشطة ورسم تلك الصورة إلا أنها حظيت بعدد كبير من الدراسات العلمية، خصوصاً في المجالات الغربية مثل (**public relation review**) إلا أن هذه الدراسات لم تعرف لمعظم الباحثين لآن.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة, الطريقة والإجراءات

- مقدمة
- منهج البحث
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أدوات الدراسة
- صدق الأداة
- متغيرات الدراسة
- المعالجة الإحصائية
- إجراءات الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة: الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل عرضاً للطرق والإجراءات التي استخدمها الباحث في الدراسة من حيث منهجية الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها وكيفية اختيارها , وأدوات الدراسة المستخدمة في جمع البيانات, وتوضيح الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج

3-1 منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وعليه تم تقسيم الدراسة إلى جزأين:

الجزء النظري: تم الاعتماد في هذا الجزء على المنهج الوصفي وفيه تم جمع المعلومات من خلال الاعتماد على المراجع العلمية و الكتب و المقالات والمواقع الالكترونية و الدراسات السابقة العربية والأجنبية والأنظمة و التشريعات الرسمية ذات الصلة بالموضوع بغرض وضع الإطار النظري للدراسة من مفاهيم وفروض ومبادئ.

الجزء الميداني: تم الاعتماد في هذا الجزء على المنهج الميداني التحليلي وذلك بالاستعانة بعدد من أدوات التحليل والمتعلق بجمع و تحليل البيانات من عينة الأكاديميين في الجامعات الحكومية و الخاصة عينة الدراسة في الأردن ومن خلال الاستبيان الذي وضع لهذا الغرض.

3-2 مجتمع الدراسة : تألف مجتمع الدراسة من عينة من العاملين من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة .

3-3 عينة الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 150 عضوا يمثلون مجموعه من أعضاء الهيئات التدريسية من الذكور و الإناث في كل من جامعتي آل البيت و الشرق الأوسط مجتمع الدراسة وهم حوالي 35% من العدد الإجمالي لكلا الجامعتين للعام الجامعي 2013/2012م وهم يمثلون مجتمع الدراسة حيث اختيرت بطريقة العينة العشوائية البسيطة. حيث تم حصر عدد أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة آل البيت ب (300) عضوا من كلا الجنسين ومن مختلف الرتب والتخصصات الأكاديمية أيضا تم حصر عدد أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط ب (145) عضوا من كلا الجنسين ومن مختلف الرتب والتخصصات الأكاديمية حسب إحصائية دائرة شؤون العاملين الرسمية والمعتمدة في كلا الجامعتين وقد قام الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لأجل الوصول إلى غايات وأهداف هذه الدراسة .

3-4 أدوات الدراسة : قام الباحث بأجراء البحث للدراسات ذات العلاقة من أجل تصميم أداة تلاءم الدراسة هي عبارة عن استبانة مكونة من جزأين اشتمل الجزء الأول على بيانات تتعلق بالمعلومات الديموغرافية المتمثلة ب (الجنس، الخبرة العلمية ، المؤهل العلمي، نوع العمل) حيث تبين النتائج المشار إليها في الجدول التالي خصائص أفراد العينة .

الجدول رقم (1) : التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

الجنس		التكرار	النسبة المئوية
ذكر		113	75.3
أنثى	فعال	37	24.7
المجموع		150	100.0

- بالنسبة لمتغير الجنس: حيث تظهر بيانات الجدول رقم (1) ان نسبة عينة الذكور من أعضاء الهيئة التدريسية في كلا الجامعتين من أصل حجم العينة الكلي حوالي 113 عضو وهي النسبة الأعلى حيث بلغت النسبة المئوية 75,3% للذكور من عينة هذه الدراسة . أما بالنسبة للإناث فقد بلغت نسبتهن من حجم العينة الكلي حوالي 37 عضو من حجم العينة التي بلغت نسبتها المئوية 24,7% من عينة الدراسة للإناث من أعضاء الهيئة التدريسية في كلا الجامعتين .

أما الجزء الثاني وحسب ما هو مشار إليه في الملحق رقم (2) تحتوي على ثلاث مجالات كل مجال يحتوي فقرات صممت بناء على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي حيث حددت خيارات الإجابة بخمسة مستويات وهي: أوافق بشده (5 درجات)، أوافق (4 درجات)، محايد (3 درجات) لا أوافق (درجتين) ولا أوافق بشده (درجة واحدة) وقد بلغ المجموع الكلي لفقرات هذه المجالات (40) فقرة وقد روعي عند تصميم لاستبانه وضوح الأسئلة وتسلسلها وعدم وجود صعوبات أثناء التعبئة لذلك تم اعتماد الاستمارة كأداة صالحة للدراسة تساهم وتمثل الإجابة على التساؤلات المطروحة في البحث وتحقق أهداف الدراسة للوصول إلى نتيجة صحيحة وصادقة .

الجدول رقم (2) : عدد وأرقام الفقرات التي تقيس مجالات الدراسة

مجالات الدراسة	عدد الفقرات	ارقام الفقرات
المجال الاول:العلاقة مع اعضاء الهيئة التدريسية	12	12-11-10-9-8-7-6-5-4-3-2-1
المجال الثاني : الصورة الذهنية للعلاقات العامة	18	-22-21-20-19-18-17-16-15-14-31-30-29-28-27-26-25-24-23
المجال الثالث : سلوكيات العلاقات العامة مع اعضاء الهيئة التدريسية	9	40-39-38-37-36-35-34-33-32

3-5 صدق الأداة: (أداة الدراسة) تم عرض هذه الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الجامعات الحكومية والخاصة وذلك لإبداء الرأي فيها والملحق رقم (2) يبين أسماء المحكمين الأساتذة المتخصصين الحيايين في عدد من الجامعات للوصول الى نتيجة علمية للبحث لم تبنى على المحاباة بل على الشفافية والمصداقية العلمية كما تتطلب الدراسة حيث أبدى المحكمون بعض الملاحظات والتعديلات التي أشاروا إليها في الملحق رقم (1) وقد تم الأخذ بملاحظاتهم من تعديل لصياغة بعض الفقرات من حيث البناء واللغة وكان عدد الفقرات قبل التحكيم 52 فقرة و أبقى الباحث على العدد (40) بعد الأخذ بالمقترحات. (الملاحق)

3-6 متغيرات الدراسة:

اشتملت الدراسة على متغيرين مستقلين رئيسيين هما :-

- الصورة الذهنية

- أعضاء هيئة التدريس (جامعة آل البيت ، جامعة الشرق الأوسط)

كما ان هناك متغيرات مستقلة ثانوية بالدراسة وهي :-

- الجنس وله مستويان (ذكر , انثى) بلغت النسبة المئوية 75,3% للذكور من عينة هذه

الدراسة . أما بالنسبة للإناث فقد بلغت نسبتهم من حجم العينة الكلي حوالي 37 عضو

من حجم العينة التي بلغت نسبتها المئوية 24,7% من عينة الدراسة للإناث من أعضاء

الهيئة التدريسية في كلا الجامعتين .

- نوع العمل أي اكاديمي أم اداري داخل الحرم الجامعي .

- الخبرة التي يمتلكها اعضاء الهيئة التدريسية عينة الدراسة اكثر من خمس سنوات أو أقل

- المؤهل وهو الشهادة العلمية دكتوراه أو أقل من دكتوراه .

3-7 المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences- SPSS) في إجراء هذه التحليلات والاختبارات الإحصائية ولغايات تحقيق أغراض الدراسة فقد استخدم الإحصاء الوصفي من نسب مئوية ووسط حسابي وانحراف معياري وكذلك استخدام الإحصاء التحليلي حيث انه تم الاعتماد أيضا في جمع معلومات هذه الدراسة وبياناتها على الاستبانة والأبحاث السابقة المتعلقة بمجال الصورة الذهنية حيث وجهت الاستبانة إلى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت والشرق الأوسط لأخذ الإجابات منهم حول الصورة الذهنية للعلاقات العامة والأعلام المرسومة في مخيلة كل واحد منهم في جامعاتهم وتم البدء بعملية توزيع الاستبانة في تاريخ يوم السبت الموافق لثاني والعشرين من شهر حزيران بعدد حجمه حوالي 300 استبيان تم تجميع مئة استبيان منه في جامعة آل البيت أما في جامعة الشرق الأوسط فقد تم توزيع ما يقارب المائة استبيان تم تجميع خمسون منها للتوائم العينة مع حجم الكلي لعدد أعضاء الهيئة التدريسية هناك وحسب النسبة المتعارف عليها دوليا في عملية التحليل حيث استمرت عملية التجميع ما يقارب أسبوعين.

3-8 إجراءات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم أتباع الخطوات التالية :

- 1- تم اختيار الجامعات الأردنية التي تم توظيفها في الدراسة .
- 2- عمل الباحث على إصدار المخاطبات الرسمية اللازمة لهذه الدراسة .

3- تم إعداد أدوات الدراسة المتمثلة بالاستبيان بسبب ما يحتاج من جهد و يستغرق وقتا طويلا في الأعداد والتحكيم .

4- تم تطوير أدوات الدراسة للتأكد من صدقها و ثباتها .

5- تم رصد النتائج في جداول خاصة .

6- تم تحليل النتائج باستخدام المعالجة الإحصائية المناسبة لبرنامج SPSS .

7- عرض النتائج و مناقشتها حيث توصلت إلى التوصيات التي خرجنا بها .

وقد تم اختيار هاتين الجامعتين من قبل الباحث لتكوينان المجتمع المبحوث وذلك لـ:

- كلا الجامعتين عينتان تمثلان الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة لهما السمعة الطيبة على مستوى التعليم العالي في الأردن والخارج فجامعة آل البيت جامعة حكومية تأسست عام 1993 تمثل الجامعات الحكومية في اقليم الشمال ولها اسم على مستوى المحلي والعربي والدولي ويوجد بها عدد لا بأس به من أعضاء الهيئة التدريسية أصحاب الخبرات العلمية والعملية في كافة التخصصات وهذا ليس وليد لحظة بل مسيرة على مدى عشرون عاما تقريبا وكذلك الأمر أيضا بالنسبة لموقع هذه الجامعة حيث إن موقعها في الشمال الشرقي للأردن يجعلها مدار البحث حيث أنها تعتبر إحدى جامعات الأطراف في الأردن وكل المزايا التي ذكرت إضافة إلى نوعية أعضاء الهيئة التدريسية والعمق التاريخي والجغرافي لأيدولوجية هذه الجامعة وكمنتمي واحد العاملين فيها تحديدا في دائرة العلاقات العامة لفترة تزيد عن 17 عاما جعل الباحث يفكر مليا في إجراء هذا البحث الذي يعتبره الباحث أول بحث علمي عن دائرة العلاقات العامة والأعلام في جامعة آل البيت .

- أما جامعة الشرق الأوسط فجاء اختيارها لأسماها الكبير على مستوى مؤسسات التعليم العالي في الأردن وتمثل في هذه الدراسة الجامعات الخاصة في اقليم الوسط في المملكة وكذلك الأمر لما

تحوي من سمعة طيبة في الداخل والخارج وخصوصا فيما يتعلق بالدراسات العليا ونوعية الأساتذة من شتى الدول مما يجعل الباحث يركز أكثر في إجراء البحوث العلمية التي تعود بالنفع والفائدة على جامعته التي يحترم ورد الجميل لأهله لأنه من الأفضل عند إجراء البحوث العلمية أن يكون الباحث على الأقل على دراية وعلم بالمجتمع المبحوث ليتسنى له الاستفادة من المعلومات المتوفرة لديه ويعايش المجتمع المبحوث ليتوصل إلى نتائج أكثر واقعية والخروج بتوصيات تخدم البحث العلمي .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الإحصائية التي تم جمعها من الاستبانة التي وجهت للعاملين في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة محور الدراسة، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي إذ تضمنت الاستبانة درجة الموافقة على كل فقرة مقسمة إلى خمس فئات حيث تم إدخال هذه الاستجابات على الحاسوب حسب ما هو مبين في الجدول رقم (3) التالي :

جدول رقم (3) درجة الاستجابة ورمزها

الرمز	درجة الاستجابة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشده

وبناء على الرموز المعطاة للاستجابة تم احتساب المتوسط الحسابي للاستجابات بغرض

الحكم على درجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وتم الحكم على قيم المتوسط الحسابي

لغرض تحديد درجة الموافقة.

مناقشة نتائج الدراسة:

المجال الأول : مدى درجة العلاقة ما بين دائرة العلاقات العامة والإعلام وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت و الشرق الأوسط .

أولا : نتائج تحليل البيانات على فقرات المجال الأول وفق برنامج SPSS

- بعد تفريغ بيانات و إجابات أفراد العينة الدراسية على فقرات المجال الأول تم التوصل إلى ما يلي :

أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0,05 ما بين دائرة

العلاقات العامة والأعلام وأعضاء الهيئة التدريسية في كل من جامعتي آل البيت

والشرق الأوسط

حيث أن متوسط المجال أكبر من متوسط المقياس

$$3.07 > 3 \leftarrow M > X$$

ب- وبناء على ذلك تقبل الفرضية البديلة وهي فرضية الباحث التي تنص على انه

يوجد علاقة واضحة وارتباط ما بين دائرة العلاقات العامة والأعلام وبين أعضاء

هيئة التدريس في جامعة آل البيت وجامعة الشرق الأوسط .

ج- $H_0 = M \leq 0$ الفرضية الصفرية

$H_1 = M > 0$ الفرضية البديلة

- بلغت أعلى نسبة استجابة للمجال الثاني بنسبة 3.361 بدرجة كبيرة ثم يليها استجابة

المجال الثالث بنسبة 3.124 ثم المجال الأول بنسبة 3.074 وقيمة المجال هنا هو

مجموع المتوسط الحسابي لجميع الفقرات في ذلك المجال.

تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالمجال الأول

(العلاقة ما بين دائرة العلاقات العامة والإعلام وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت

والشرق الأوسط) ما بين (2.653 - 3.786) ويظهر الجدول رقم (4) بأن المتوسط العام

لإجابات أفراد العينة حول هذا المجال بلغ (3.0744) بدرجة (متوسط) وان متوسط الانحراف

المعياري بلغ (.832) وان الفقرة (q11) حصلت على أعلى متوسط حسابي بانحراف معياري

مقداره (1.040) بدرجة (متوسطة) والتي نصها توجد ضرورة لتعيين ضابط ارتباط للعلاقات

العامة والأعلام يقوم بتنسيق النشاطات في كليات الجامعة. تلاه المتوسط الحسابي المتعلق

بالفقرة رقم (q10) والتي نصها هناك ضرورة لإنشاء شعبة للعلاقات العامة في جميع كليات

الجامعة والذي بلغ متوسطها الحسابي (3.633) بانحراف معياري مقداره (1.297) بدرجة

(متوسطة) وأقل المتوسطات كانت للفقرة (q1) حيث بلغ (2.653) بأنحراف معياري مقداره

(1.269) بدرجة (منخفضة)

الجدول رقم (4) التالي يبين الاستجابة على فقرات المجال الأول:

التحليل الاحصائي

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
q1	150	2.6533	1.26908
q2	150	3.0067	1.14398
q3	150	3.1067	1.15942
q4	150	3.1067	1.05644
q5	150	3.0200	1.09587
q6	150	3.0333	1.08940
q7	150	2.7400	1.13770

q8	150	2.8000	1.24243
q9	150	2.9800	1.10198
q10	150	3.6333	1.29748
q11	150	3.7867	1.04005
q12	150	3.0267	1.25824
M1	150	3.0744	.83256

أما بالنسبة للمجال الثاني: تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالمجال الثاني (الصورة الذهنية لدائرة لعلاقات العامة والأعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت والشرق الأوسط) ما بين (4.106 - 2.620) ويظهر الجدول رقم (5) بأن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول هذا المجال بلغ (3.361) بدرجة كبيرة وان متوسط الانحراف المعياري بلغ (.676) وان الفقرة (q17) حصلت على أعلى متوسط حسابي بانحراف معياري مقداره (.852) بدرجة (متوسطة) والتي نصها توجد ضرورة لمعرفة البرامج التي تقدمها دائرة العلاقات العامة والأعلام. تلاه المتوسط الحسابي المتعلق بالفقرة رقم (q23) والتي نصها هناك ضرورة أن يكون العاملون في دائرة العلاقات العامة والأعلام من خريجي كليات الإعلام وأقسام العلاقات العامة. والذي بلغ متوسطها الحسابي (3.926) بانحراف معياري مقداره (1.0874) بدرجة (متوسطة) وقل المتوسطات كانت للفقرة (q29) حيث بلغ (2.620) بانحراف معياري مقداره (1.378) بدرجة (منخفضة).

والجدول رقم (5) التالي يبين الاستجابة على فقرات المجال الثاني:

التحليل الاحصائي

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
q13	150	3.5333	1.06605
q14	150	3.5333	.98762
q15	150	3.8200	.93457
q16	150	3.5867	1.10634
q17	150	4.1067	.85253
q18	150	3.1600	1.11776
q19	150	3.7800	1.15200
q20	150	2.6933	1.08650

التحليل الإحصائي

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
q21	150	3.2133	1.10876
q22	150	2.9400	1.07585
q23	150	3.9267	1.08743
q24	150	3.4867	1.33480
q25	150	3.6267	1.12056
q26	150	3.2800	1.05627
q27	150	3.5733	1.06403
q28	150	3.1800	1.06229
q29	150	2.6200	1.37899
q30	150	2.4400	1.28742
M2	150	3.3611	.67631

نتائج بيانات المجال الثاني :

1- المجال يقيس مدى امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية لجامعة آل البيت وجامعة الشرق الأوسط

للصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام .

2- بعد تفريغ البيانات وتحليلها تم الوصول إلى ما يلي :

أ- لا توجد فروق دالة إحصائية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0,05 في

امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة بين أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة آل

البيت وجامعة الشرق الأوسط .

أما بالنسبة للمجال الثالث : تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات

المتعلقة بالمجال الثالث وهو (تساهم سلوكيات دائرة العلاقات العامة والأعلام في تحقيق

الصورة الذهنية من خلال الانسجام والتفاهم مع أعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت

والشرق الأوسط) ما بين (2.953-3.306) ويظهر الجدول رقم (6) بأن المتوسط العام

لإجابات أفراد العينة حول هذا المجال بلغ (3.124) بدرجة كبيرة وان متوسط الانحراف

المعياري بلغ (.8320) وان الفقرة (q39) حصلت على أعلى متوسط حسابي بانحراف معياري مقداره (1.067) بدرجة (متوسطة) والتي نصها يمتلك موظفوا دائرة العلاقات العامة والإعلام الصفات الشخصية المحبوبة. تلاه المتوسط الحسابي المتعلق بالفقرة رقم (q40) والتي نصها ترتبط دائرة العلاقات العامة والأعلام بعلاقات اجتماعية جيدة مع أعضاء هيئة التدريس بالجامعة. والذي بلغ متوسطها الحسابي (3.293) بانحراف معياري مقداره (1.0963) بدرجة (متوسطة) و أقل المتوسطات كانت للفقرة (q37) حيث بلغ (2.953) بانحراف معياري مقداره (1.1011) بدرجة (منخفضة)

والجدول رقم (6) التالي يبين الاستجابة على فقرات المجال الثالث:

التحليل الإحصائي

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
q31	150	3.2600	1.30785
q32	150	3.2133	1.13862
q33	150	2.9867	1.15268
q34	150	3.1067	1.08155
q35	150	2.9533	1.05128
q36	150	3.0133	1.10512
q37	150	2.9533	1.10117
q38	150	3.1600	1.01717
q39	150	3.3067	1.06781
q40	150	3.2933	1.09634
M3	150	3.1247	.83207

تحليل نتائج بيانات المجال الثالث:

1- المجال يقيس مدى الانسجام والتفاهم بين سلوكيات دائرة العلاقات العامة والإعلام وأعضاء

الهيئة التدريسية لكل من جامعة آل البيت و جامعة الشرق الأوسط .

2- بعد تفرغ البيانات والحصول على النتائج وفق برنامج spss تم الوصول إلى مايلي:

- لا توجد فروق دالة إحصائية ذات دلالة أحصائية عند مستوى دلالة أحصائية 0.05 بين سلوكيات دائرة العلاقات العامة ومدى تحقيق الانسجام معهما من قبل أعضاء الهيئة التدريسية لدى جامعتي آل البيت وجامعة الشرق الأوسط .

نتائج الدراسة:

3- بعد القيام باختبار ودراسة مدى امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية للصورة الذهنية عن دائرة العلاقات العامة والإعلام و مدى التوافق و الانسجام بين سلوكيات دائرة العلاقات العامة وأعضاء الهيئة التدريسية لدى كل من جامعتي آل البيت و جامعة الشرق الأوسط.

4- بعد تفريغ البيانات وتحليلها للدراسة كاملة تم التوصل إلى النتيجة النهائية :

ت- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة أحصائية 0.05 بين أعضاء الهيئة

التدريسية في جامعة آل البيت وجامعة الشرق الأوسط في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام .

$$M > X \quad \text{أي أن}$$

ث- توجد علاقة داله إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين أعضاء هيئة التدريس في كلا الجامعتين و دائرة العلاقات العامة .

الجدول رقم (7) التالي يبين الوصف التحليلي للمجالات الثلاثة فيما يتعلق بنسبة الاستجابة

حيث بلغت أعلى نسبة استجابة للمجال الثاني بنسبة 3.361 ثم يليها استجابة المجال الثالث

بنسبة 3.124 ثم المجال الأول بنسبة 3.074

Descriptive Statistics

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المجال الاول	150	3.0744	.83256
المجال الثاني	150	3.3611	.67631
المجال الثالث	150	3.1247	.83207

Descriptive Statistics

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المجال الأول	150	3.0744	.83256
المجال الثاني	150	3.3611	.67631
المجال الثالث	150	3.1247	.83207
All Tool	150	3.1869	.72510

متغير الجامعة / لا يوجد فرق بين جامعتي آل البيت والشرق الأوسط

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى الى متغير الجامعة بمعنى ان استجابة جامعتي آل البيت والشرق الأوسط في امتلاك الصورة الذهنية عن دائرة العلاقات العامة والأعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في كلا الجامعتين بنفس الوتيرة فلا فرق يذكر بينهما في امتلاك الصورة الذهنية عن دائرة العلاقات العامة والاعلام.

معامل الارتباط :

هنالك علاقة ما بين المجال الأول والمجال الثاني بعلاقة قوية بلغت بمعامل ارتباط 93% العلاقات بين مجالات الدراسة تراوحت ما بين 91-93% هناك ارتباطات وهي دالة عند مستوى الدلالة 0,001% - 0,005%

أولاً : نتائج تحليل البيانات على فقرات المجال الأول وفق برنامج SPSS

- المجال الأول: يقيس كما يلي: مدى درجة العلاقة بين دائرة العلاقات العامة والأعلام وأعضاء الهيئة التدريسية في كلا جامعتي آل البيت والشرق الأوسط
- بعد تفريغ بيانات و إجابات أفراد العينة الدراسية على فقرات المجال الأول تم التوصل إلى ما يلي :

ت- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0,005% ما بين

دائرة العلاقات العامة والأعلام وأعضاء الهيئة التدريسية في كل من جامعتي آل

البيت والشرق الأوسط

حيث أن

$$3.07 > 3 \leftarrow M > X$$

ث- وبناء على ذلك نقبل الفرضية البديلة وهي فرضية الباحث التي تنص على انه يوجد علاقة واضحة وارتباط ما بين دائرة العلاقات العامة والأعلام وبين أعضاء هيئة التدريس في جامعة آل البيت وجامعة الشرق الأوسط .

الفصل الخامس

النتائج و التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

تم في هذا الفصل عرض لمجمل نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها، والتي تمثل مشكلة الدراسة بعد أن تمت عملية جمع المعلومات اللازمة بوساطة أداة الدراسة، حيث تم التوصل إلى عدد من النتائج والتي على ضوءها قدم الباحث عددا من التوصيات، وتاليا عرض ما أسفرت عنه هذه الدراسة من نتائج :

النتائج :

بالنسبة لنتائج المجال الأول للفرضية الأولى:-

ج- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0,05 ما بين دائرة

العلاقات العامة والأعلام وأعضاء الهيئة التدريسية في كل من جامعتي آل البيت

والشرق الأوسط

حيث أن متوسط المجال أكبر من متوسط المقياس

$$3.07 > 3 \leftarrow M > X$$

ح- وبناء على ذلك تقبل الفرضية البديلة وهي فرضية الباحث التي تنص على انه يوجد

علاقة واضحة وارتباط ما بين دائرة العلاقات العامة والأعلام وبين أعضاء هيئة

التدريس في جامعة آل البيت وجامعة الشرق الأوسط .

بالنسبة لنتائج المجال الثاني للفرضية الثانية :-

المجال يقيس مدى امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية لجامعة آل البيت وجامعة الشرق الأوسط للصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام .

- لا توجد فروق دالة إحصائية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0,05 في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة بين أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة آل البيت وجامعة الشرق الأوسط .

بالنسبة لنتائج المجال الثالث للفرضية الثالثة :-

- المجال يقيس مدى الانسجام والتفاهم بين سلوكيات دائرة العلاقات العامة والاعلام و أعضاء الهيئة التدريسية لكل من جامعة آل البيت و جامعة الشرق الأوسط .
- بعد تفرغ البيانات والحصول على النتائج وفق برنامج spss تم الوصول إلى مايلي:
- لا توجد فروق دالة إحصائية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 بين سلوكيات دائرة العلاقات العامة ومدى تحقيق الانسجام معهما من قبل أعضاء الهيئة التدريسية لدى جامعتي آل البيت وجامعة الشرق الأوسط .

توصيات الدراسة:

وفي ضوء النتائج السابقة قام الباحث بوضع مجموعة من التوصيات أبرزها :-

1- يترتب على بناء الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة والإعلام في الجامعات بذل جهد مضاعف من قبل كوادر هذه الدوائر وإعارتها الاهتمام حتى تتكون بالصورة الايجابية .

2- وضع إستراتيجية لدوائر العلاقات العامة والأعلام في الجامعات بحيث تكون قريبة من أعضاء الهيئة التدريسية (الجمهور الداخلي) لأن الصورة الذهنية تبنى بالعمل الجاد والتطوير المستمر لآلية العمل .

3- الصورة الذهنية الطيبة والايجابية للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية هي بمثابة الروح للجسد .

4- يوصي الباحث بالاستمرار في التواصل والتفاعل من قبل دوائر العلاقات العامة والأعلام في الجامعات مع الجمهور الداخلي (أعضاء الهيئة التدريسية) وتبادل المعلومات واحترام القيم الإنسانية لهم لما من ذلك من فائدة على الجامعات و ضرورة زيادة النشاط الاتصالي لدوائر العلاقات العامة والأعلام في الجامعات مع الجمهور الداخلي (أعضاء الهيئة التدريسية) وصولا لتحقيق أعلى معدلات التفاعلية المعرفية لبناء صورة ذهنية أكثر ايجابية لتلك الدوائر .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : المراجع العربية

- 1- أحمد ,حسين عبد الحميد (1997),العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع, الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث .
- 2- الإمام،إبراهيم (1980) . فن العلاقات العامة و الإعلام ط1،القاهرة : مكتبة لأنجلو المصرية
- 3- بطرس, سليم (2007). مدخل معاصر للعلاقات العامة ,القاهرة : دار النهضة العربية
- 4- الجاسم , فخري وآخرون (1981) . العلاقات العامة , بغداد_ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- 5- الجرادات،عبدالناصر وجمال راسم،(2001).العلاقات العامة في الادارة المبادئ والأسس، ط 1 .اريد:المركز القومي للنشر .
- 6- الجمال، راسم محمد وعياد،خيرت معوض (2008). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، ط1، الدار المصرية اللبنانية
- 7- الخطيب،سعادة راغب(2000) المدخل إلى العلاقات العامة،ط1،عمان:دار المسيرة .
- 8- الخضر،احمد جميل(1998) . العلاقات العامة ،ط1،عمان :دار المسيرة
- 9- الدرّة،عبدا لباري إبراهيم و المجالي ، نبيل خليف (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين:النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي ،ط1. عمان:دار وائل

- 10- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2005)، العلاقات العامة في التطبيق، ط 1. عمان: دار جرير
- 11- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2005) العلاقات العامة والعولمة ، ط1، عمان: دار جرير
- 12- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2011) . المدخل إلى العلاقات العامة ، ط1، عمان: دار جرير .
- 13- الدليمي، عبدالرزاق محمد(2011). العلاقات العامة رؤية معاصرة ، ط1 عمان : دار وائل.
- 14- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2011) . الهندسة البشرية والعلاقات العامة : هندسة القبول والرضا ، ط1، عمان: دار وائل
- 15- رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، 1997. العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع ، ط1، الإسكندرية . المكتب الجامعي الحديث
- 16- رمضان ، زياد (1998) . العلاقات العامة في منشأة القطاع الخاص ط1: دائرة المكتبة الوطنية
- 17- الزويلف، مهدي حسن(2003). العلاقات العامة نظريات و أساليب ، مكتبة المجتمع العربي للنشر
- 18- السميسم، حميدة (2009). " بنية الصورة وسياسة الاتصال "، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد6_7، حزيران_ أيلول، ص23
- 19- الشبول، سامي (2000). ادارة العلاقات العامة في التربية ، ط1، عمان: المركز القومي للنشر

- 20- الصالح ,سليمان(2005). وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية , ط1, الكويت: مكتبة الفلاح
- 21- الصغير، احمد حسين(2005). التعليم الجامعي في الوطن العربي: تحديات الواقع و رؤى المستقبل، ط1، القاهرة: دار عالم الكتب
- 22- العجوة، علي (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1، القاهرة
- 23- العجوة، علي (1997). العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، ص6
- 24- العدوي، فهمي (2011). المفاهيم الجديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة.
- 25- عطية، طاهر(1994). فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية
- 26- الفار، محمد(2008). المعجم الإعلامي، عمان: دار أسامة.
- 27- قطامي، يوسف و عدس، عبد الرحمن(2002). علم النفس العام، ط1، عمان: دار الفكر.
- 28- المجالي، نبيل خليف(2009)، أنموذج مقترح للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية في ضوء الواقع والاتجاهات الإدارية المعاصرة - ط1، عمان: دار وائل.
- 29- المحمود، رضوان (2011)، العلاقات العامة في الأعلام ط1، عمان: دار اسامة
- 30- اليوسف، محمود (2008)، مبادئ في العلاقات العامة ، الدار العربية .
- 31- عبد الأمير، علي(2011). " نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد11-12، كانون الثاني - أيار، ص172.

ثانياً: مراجع الدراسات السابقة :

الدراسات العربية

- 1- دراسة صادق ، صلاح الدين (1979) العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخابرات
- 2- دراسة السكران (1995) بعنوان: " واقع ممارسات العلاقات العامة في كليات مجتمع محافظة إربد كما يراها الإداريون والمدرسون "
- 3- دراسة (المحافظة، زياد) 1997. العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية: دراسة تقييميه للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
- 4-4 دراسة منصور, تحسين (1997) بعنوان العلاقات العامة والصورة الذهنية لجهاز الشرطة في شمال الأردن .
- 5-5 دراسة بشارة، سعاد (1998) دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية .
- 6-6 دراسة الزيود , صالح , جامعة آل البيت، (2001) بعنوان "تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها."
- 7-7 الصورة الذهنية لمكتبة الإسكندرية (قطر، 2006)
- 8-8 دراسة (عبد الله، محسوب) 2007 "دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصري دراسة تحليلية ميدانية "
- 9-9 دراسة القضاة ,محمد والخميس ,سحر (2008) بعنوان الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي .

- 10- دراسة المجالي، نبيل 2009 أنموذج للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية- 10
- 11- دراسة الحسيني، حسين (2009) دور الصحافة المحلية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية لدى الجمهور - دراسة تطبيقية على مجلسي الشورى والنواب بمملكة البحرين .
- 12- دراسة (الحديد، علي ، 2010) طالب في جامعة الشرق الاوسط حول واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية دراسة تقييميه من وجهة نظر طلبة الجامعة
- 13- دراسة العتوم، احمد (2010) طالب في جامعة الشرق الاوسط أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة
- 14- دراسة محمد ،منصور(2010) دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية .
- 15- دراسة (عجيلات ،فارس 2011) طالب في جامعة الشرق الاوسط بعنوان المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية
- 16- دراسة عرسان، عرسان (2011) بعنوان نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار
- 17- مجلة جامعة الانبار دراسة م.م.علي عبد الأمير 2011 / وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / العراق بعنوان نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة
- 18- دراسة الحوري، فالح والزيادات، ممدوح والعبابنة، هاييل 2012 بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"

19- دراسة (عادل، رشا) 2013 بعنوان "دور إذاعات الانترنت في الاتصال السياسي.. وانعكاسه على الصورة الذهنية لدى الصفوة دراسة مقارنة بين إذاعات الأحزاب وإذاعات القوى السياسية المصرية" ..

20- دراسة التركستاني، عبد العزيز، (2004م) دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة

الدراسات الأجنبية:-

1- دراسة كارولين، كلاين 1982 بعنوان صورة العلاقات العامة في النصوص الشاملة
volume8,issue3,autumn1982,pages63-72 (public relation review)

2- دراسة وارنر 1996 وهي بعنوان " : مراحل تطور مكاتب العلاقات العامة في الكليات والجامعات الأمريكية" ، مراجعة تاريخية.

3- دراسة أرجنتي وفورمان (2000) بعنوان اطار العلاقة الحتمية بين استراتيجية التخطيط واستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة.

4- دراسة بوبيت (2005) بعنوان مدى جاهزية المسؤولين في دوائر العلاقات الخارجية في الجامعه لأي طارئ.

5- دراسة (بوينتون, لويس، ديمسي، سارة) جامعة كارولينا الشمالية ، 2007 التطبيق العملي للهوية التنظيمية والصورة التنظيمية والنظرية لخطة العلاقات العامة. public relation (review) 2007,

6- دراسة (مارينا كاترينا ,لورنزو مولو) جامعة أسيا والمحيط الهادي , 2007 بعنوان صناعة العلاقات العامة الفلبينية .

volume33,issue1,march2007, (public relation review)

7 - دراسة (فابريس ، طوني) 2008,جامعة واكاتو,هاملتون, نيوزيلندا

بعنوان تظليل حدود العلاقات العامة الرياضية: الصورة النمطية الوطنية كوسائل مذيعة

العلاقات العامة الرياضيين . (Public relation review) volume34,issue2,june2008

8- دراسة (فلوتو, جينيفر) جامعة جنوب كاليفورنيا، 2008م بعنوان (دور العلاقات العامة

الدولية في حماية صورة الصين الوطنية) .

volume33,issue1, 2008, (public relation review

9- دراسة بدير ، محمد 2011 بعنوان العلاقات العامة في العالم العربي بين الممارسات

الطموحات - جامعة كولومبوس/ الولايات المتحدة الأمريكية

10- دراسة (ماتياس ، فرانك, كريستيان ، سارة) جامعة مانهاتن ، ألمانيا 2013بعنوان

(وسائل الإعلام توجه صناع القرار في الجامعات الألمانية من خلال تأثير العلاقات العامة)

February 2013(public relation review)

ثالثاً : المراجع الأجنبية

- Austin, E. & B. Pinkelton (2001). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs* , New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- -Baskin, O. et al. (1997). *Public Relation: The Profession and the Practice* , Boston: McGraw Hill(-Bobbitt, Randy. (2005). *University Public Affairs Have to be Ready For Anything* , *Communication World*, October
- -Cutlip Scott & Center, Allen & Broom Glen(2000). *Effective Public Relations.*(8th ed) . New Jersey: Prentice- Hall, Inc
- James B .Strenski, "Measuring Public Relations Results" ,*Public Relations Quarterly* 1980
- Knowlton. Steven. R, *Moral Resasoning for Journalists* (London: Praegar,1997) p.4.
- MASSEY. J. E, op. cit
- -Warner, Gary A. (1996). The Development of public relation offices at American colleges and universities. *Public.. Relation Quarterly*, Summer
- -Wilcox, Dennis, Ault, Phillip, & Agee, Warren. (1998). *Public Relations Strategies and Tactics*. New York : Harber and Row Publishers, Inc

ثالثاً : المواقع الالكترونية

. [HTTP://AR.WIKIPEDIA.ORG/WIKI العلاقات العامة](http://ar.wikipedia.org/wiki/العلاقات_العامة)

AVAILABLE:

[HTTP://WWW.EGYIG.COM/PUBLIC/ARTICLES/FAMILY/9/62307777.SHTML](http://www.egyig.com/public/articles/family/9/62307777.shtml)),(ON-LINE

[WWW.EMERALDINSIGHT.COM/0959-0552.HTM](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm)

[HTTP://WWW.YEMEN-NIC.INFO/CONTENTS/STUDIES/DETAIL.PHP?ID=2950](http://www.yemen-nic.info/contents/studies/detail.php?id=2950)

[HTTP://WWW.ALWASATNEWS.COM/2536/NEWS/READ/228192/1.HTML](http://www.alwasatnews.com/2536/news/read/228192/1.html)

.[HTTP://FACULTY.KSU.EDU.SA/TURKISTANI/DOCUMENTS](http://faculty.ksu.edu.sa/turkistani/documents)

[HTTP://WWW.ALBAT7ES.COM/PAGE2201.HTM](http://www.alba7es.com/page2201.htm)

[HTTP://WWW.VEECOS.NET/PORTAL/INDEX.PHP](http://www.veecos.net/portal/index.php)

[WWW.EMERALDINSIGHT.COM/0959-0552.HTM](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm)

[HTTP://WWW.EGYIG.COM/PUBLIC/ARTICLES/FAMILY/9/62307777.SHTML](http://www.egyig.com/public/articles/family/9/62307777.shtml)

ALBA7IS@YAHOO.COM

[http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(82\)80032-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(82)80032-5)

<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.007>

<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.016>

<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.01.002>

public relation review (volume8,issue3,autumn1982,pages63-72

volume33,issue1, 2008 (public relation review

public relation review (volume33,issue1,march2007,

public relation review(february 2013

Public relation review) (volume34,issue2,june2008

الملاحق

الملحق رقم (1)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الجامعة	الاسم	الرقم
عميد كلية الأعلام / جامعة الشرق الأوسط	الأستاذ الدكتورة حميدة سميسم	1
عميد كلية الإعلام / جامعة البتراء	الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي	2
عميد الدراسات العليا / جامعة الشرق الأوسط	الأستاذ الدكتور محمد النعيمي	3
عميد كلية التربية / جامعة الشرق الأوسط	معالي الدكتور عبد الجبار البياتي	4
كلية التربية / جامعة الشرق الأوسط	الأستاذ الدكتور غازي خليفة	5
كلية الأعلام / جامعة الشرق الأوسط	سعادة الأستاذ الدكتور صباح ياسين	6
كلية الأعلام / جامعة البتراء	الدكتور عبدالكريم الدبيسي	7
كلية الأعلام / جامعة الشرق الأوسط	الدكتور رائد البياتي	8
كلية الأعلام / جامعة الشرق الأوسط	الدكتور كامل خورشيد	9
كلية الأعلام / جامعة الشرق الأوسط	الدكتور محمد المناصير	10
المعهد العالي للدراسات الإسلامية جامعة آل البيت	الدكتور صالح المساعيد	11

الملحق رقم (2) الاستبانة قبل التحكيم

رقم	وضوح الفقرة		الانتماء		الصياغة اللغوية		التعديل المقترح
	واضحة	غير واضحة	منتمية	غير منتمية	سليمة	غير سليمة	
							الفقرات المجال الاول : العلاقة ما بين العلاقات العامة والاعلام وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي ال البيت والشرق الاوسط
1-							تعتمد العلاقات العامة في صناعة القرار على الحوار مع أعضاء الهيئة التدريسية.
2-							تستجيب العلاقات العامة للتفاعل مع أعضاء الهيئة التدريسية .
3-							تلعب العلاقات العامة والإعلام دوراً في الانسجام مع أعضاء الهيئة التدريسية .
4-							ترحب العلاقات العامة بطرح أية مبادرات أو أفكار جديدة من أعضاء الهيئة التدريسية .
5-							تُعد برامج الاتصال التي تقدمها العلاقات العامة لأعضاء الهيئة التدريسية إيجابية .
6-							يشترك أعضاء الهيئة التدريسية بإيجابية في فعاليات العلاقات العامة بالجامعة .

							7- تتبادل العلاقات العامة المعلومات مع أعضاء الهيئة التدريسية .
							8- توجد قيود على الهيئة التدريسية من قبل العلاقات العامة .
							9- يساعد أعضاء الهيئة التدريسية في فعاليات العلاقات العامة .
							10- تركز العلاقات العامة مجموعة من أنشطتها لصالح أعضاء الهيئة التدريسية .
							11- تساعد العلاقات العامة أعضاء الهيئة التدريسية ليكونوا داعماً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن الجامعة .
							12- هناك ضرورة لإنشاء شعبة للعلاقات العامة في جميع كليات الجامعة .
							13- توجد ضرورة لتعيين ضابط ارتباط للعلاقات العامة يقوم بتنسيق النشاطات في كليات الجامعة.
							14- تسهم العلاقات العامة دور في تعزيز انتماء أعضاء الهيئة التدريسية للجامعة.
							المجال الثاني : الصورة الذهنية للعلاقات العامة والاعلام لدى اعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي ال البيت والشرق الاوسط
							16- تدعم إدارة الجامعة العلاقات العامة في تنفيذ برامجها وأنشطتها .
							17- توجد ضرورة لمنح الترقية والحوافز لموظفي العلاقات العامة في الجامعة.

							18-	توجد ضرورة لتحسين بيئة العمل لموظفي العلاقات العامة.
							19-	توجد ضرورة لبقاء العلاقات العامة قريبة من مركز صنع القرار بالجامعة.
							20	توجد ضرورة لمعرفة البرامج التي تقدمها العلاقات العامة.
							21-	هناك وضوح لآلية عمل ومهام العلاقات العامة.
							22-	تعتبر العلاقات العامة هي مرآة الجامعة.
							23-	تقوم العلاقات العامة بوظائف لا تدخل في اختصاصاتها .
							24-	تقوم العلاقات العامة بإجراء بحوث عن الجامعة .
							25-	تستخدم العلاقات العامة وسائل بدائية في منهجية عملها .
							26-	يتم إخضاع موظفي العلاقات العامة لدورات متخصصة .
							27-	إخضاع موظفي العلاقات العامة لدورات في اللغات الحديثة .
							28-	هناك ضرورة أن يكون العاملون في العلاقات العامة من خريجي كليات الإعلام وأقسام العلاقات العامة .
							29-	يمتلك موظفوا العلاقات العامة الصفات الشخصية المحبوبة.
							30-	هناك دور للعلاقات العامة حين تواجه الجامعة أزمة .
							31-	يلعب موقع الجامعة دور في تكوين صورة عن العلاقات العامة فيها .

							تستخدم العلاقات العامة التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال التكنولوجية في نشاطاتها.	32-
							تساهم العلاقات العامة في سمعة الجامعة من خلال عملها .	33-
							يشوه ضعف العلاقات العامة صورتها لدى الجمهور الخارجي .	34-
							تساهم العلاقات العامة في رفع وتيرة العمل وحجم الإنجاز بالجامعة .	35-
							هناك فجوة أو هوة ما بين العلاقات العامة وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة .	36-
							تقيم العلاقات العامة حفل سنوي لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة .	37-
							ترتبط العلاقات العامة بعلاقات اجتماعية جيدة مع أعضاء هيئة التدريس بالجامعة.	38-
							تتدخل العلاقات العامة بالشؤون الخاصة لأعضاء الهيئة التدريسية .	39-
							تطلع العلاقات العامة أعضاء هيئة التدريس على خطة عملها السنوية	40-
							هناك ضعف عام في الخدمات المقدمة لأعضاء الهيئة التدريسية .	41-
							يوجد عجز في مؤهلات موظف العلاقات العامة في الجامعة .	42-
							تهتم العلاقات العامة بالجمهور الخارجي على حساب أعضاء الهيئة التدريسية .	43-

							المجال الثالث : تساهم سلوكيات العلاقات العامة والاعلام في تحقيق الانسجام والتفاهم مع اعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي ال البيت والشرق الاوسط	-
							توجد علاقات طيبة بين العلاقات العامة والعاملين في الجامعة	-44
							توجد مصداقية في عمل العلاقات العامة	-45
							توجد صعوبة في الاتصال والتواصل مع العلاقات العامة	-46
							هناك فعالية لبرامج الاتصال في العلاقات العامة .	-47
							تتميز الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالقوة .	-48
							تتعامل العلاقات العامة بشفافية ووضوح في التعامل .	-49
							تتبادل العلاقات العامة المعلومات والمصالح مع أعضاء هيئة التدريس .	-50
							تتعامل العلاقات العامة مع التحديات والصعوبات وتعالجها .	-51

الملحق رقم (3)

الاستبانة (أداة الدراسة) بعد التحكيم

جامعة الشرق الأوسط

كلية الإعلام/الدراسات العليا

الاساتذه الأفاضل أعضاء الهيئة التدريسية المحترمين

تحية طيبة.

يقوم الباحث عدنان متروك الشديقات بإعداد دراسة ماجستير بعنوان: (الصورة الذهنية لدائرة

العلاقات العامة والأعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الحكومية

والخاصة) ، بإشراف الأستاذ الدكتور / عبد الرزاق الدليمي ، لذا يرجى من حضرتكم الإجابة

على فقرات الاستبانة بموضوعية علما بأن كل ما يرد في إجاباتكم سيكون موضع احترام وتقدير

وسوف يعامل بسرية تامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وعليه لا داعي لكتابة الاسم

أو أي معلومات شخصية تدل على شخصكم الكريم وسوف نرودكم بالنتائج التي تتوصل إليها

الدراسة إن رغبتم في ذلك شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

عدنان متروك الشديقات

الجزء الأول من الأستبانة

المعلومات الشخصية

* الجزء الأول: المعلومات الشخصية:

الجنس:	ذكر <input type="checkbox"/>	أنثى <input type="checkbox"/>
المؤهل العلمي:	أقل من دكتوراه <input type="checkbox"/>	دكتوراه فأكثر <input type="checkbox"/>
الخبرة:	أقل من خمس سنوات <input type="checkbox"/>	خمس سنوات فأكثر <input type="checkbox"/>
نوع العمل:	إداري <input type="checkbox"/>	أكاديمي <input type="checkbox"/>
الجامعة:	آل البيت <input type="checkbox"/>	ألشرق الأوسط <input type="checkbox"/>

الجزء الثاني: يهدف هذا الجزء إلى التعرف على مدى امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعات الأردنية للصورة الذهنية عن العلاقات العامة من حيث ثلاث مجالات هي :

المجال الأول: العلاقة ما بين دائرة العلاقات العامة والأعلام وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت والشرق الأوسط .

المجال الثاني : الصورة الذهنية لدائرة لعلاقات العامة والأعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت والشرق الأوسط .

المجال الثالث : تساهم سلوكيات دائرة العلاقات العامة والأعلام في تحقيق الصورة الذهنية والانسجام والتفاهم مع أعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت والشرق الأوسط .

الجزء الثاني من الأستبانة

(موضوع الدراسة)

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على مدى امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعات الأردنية للصورة الذهنية عن العلاقات العامة من حيث ثلاث مجالات هي :

المجال الأول :

العلاقة ما بين دائرة العلاقات العامة والأعلام وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت والشرق الأوسط

غير موافق بشده (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشده (5)	العبرة	
					تعتمد دائرة العلاقات العامة والأعلام في صناعة قرارها على الحوار مع أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعة .	-1
					تستجيب دائرة العلاقات العامة والأعلام للتفاعل مع أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعة .	-2
					يسود الانسجام بين دائرة العلاقات العامة والأعلام وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة	-3
					ترحب دائرة العلاقات العامة والأعلام بطرح أية مبادرات أو أفكار جديدة من أعضاء الهيئة التدريسية .	-4
					تعد برامج الاتصال التي تقدمها دائرة العلاقات العامة والأعلام لأعضاء الهيئة التدريسية إيجابية .	-5

غير موافق بشده (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشده (5)	العبارة	
					يشارك أعضاء الهيئة التدريسية بإيجابية في فعاليات دائرة العلاقات العامة والأعلام بالجامعة .	6-
					تتبادل دائرة العلاقات العامة والأعلام المعلومات مع أعضاء الهيئة التدريسية حول ما يهم الجامعة .	7-
					تركز دائرة العلاقات العامة والأعلام مجموعة من أنشطتها لصالح أعضاء الهيئة التدريسية كتكريم الأساتذة والاهتمام بأحوالهم .	8-
					تساعد دائرة العلاقات العامة والأعلام أعضاء الهيئة التدريسية ليكونوا داعماً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن الجامعة .	9-
					هناك ضرورة لإنشاء شعبة للعلاقات العامة في جميع كليات الجامعة .	10-
					توجد ضرورة لتعيين ضابط ارتباط للعلاقات العامة والأعلام يقوم بتنسيق النشاطات في كليات الجامعة.	11-
					تسهم دائرة العلاقات العامة والأعلام في تعزيز انتماء أعضاء الهيئة التدريسية للجامعة .	12-

المجال الثاني : الصورة الذهنية لدائرة لعلاقات العامة والأعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت والشرق الأوسط

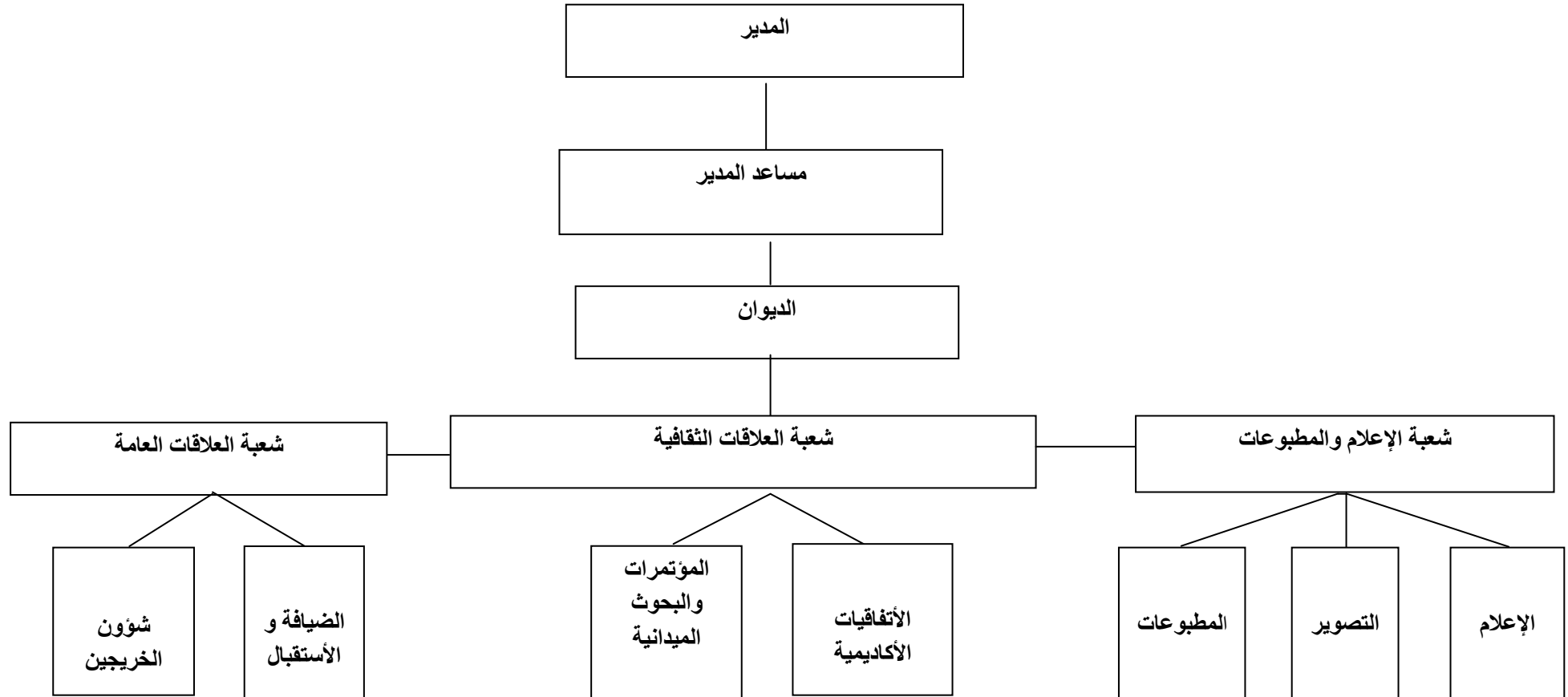
					13- تدعم إدارة الجامعة دائرة العلاقات العامة والأعلام في تنفيذ برامجها وأنشطتها .
					14- توجد ضرورة لمنح الترقية والحوافز لموظفي دائرة العلاقات العامة والأعلام في الجامعة .
					15- توجد ضرورة لتحسين بيئة العمل لموظفي دائرة العلاقات العامة والأعلام .
					16- توجد ضرورة لبقاء دائرة العلاقات العامة قريبة من مركز صنع القرار بالجامعة .
					17- توجد ضرورة لمعرفة البرامج التي تقدمها دائرة العلاقات العامة والأعلام
					18- هناك وضوح لآلية عمل ومهام دائرة العلاقات العامة والأعلام .
					19- تعتبر دائرة العلاقات العامة والأعلام هي مرآة الجامعة .
					20- تقوم دائرة العلاقات العامة والأعلام بإجراء بحوث عن الجامعة .
					21- تستخدم دائرة العلاقات العامة والأعلام وسائل بدائية في منهجية عملها .
					22- يتم إخضاع موظفي دائرة العلاقات العامة والأعلام لدورات متخصصة .

					23- هناك ضرورة أن يكون العاملون في دائرة العلاقات العامة والأعلام من خريجي كليات الإعلام وأقسام العلاقات العامة .
					24- هناك دور للعلاقات العامة والأعلام حين تواجه الجامعة أزمة .
					25- يلعب موقع الجامعة دور في تكوين صورة عن دائرة العلاقات العامة والأعلام فيها.
					26- تستخدم دائرة العلاقات العامة والأعلام التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال التكنولوجية في نشاطاتها.
					27- تساهم دائرة العلاقات العامة والأعلام في تحسين سمعة الجامعة من خلال عملها .
					28- تساهم دائرة العلاقات العامة والأعلام في رفع وتيرة العمل وحجم الإنجاز بالجامعة .
					29- تقيم دائرة العلاقات العامة والأعلام حفل سنوي لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة .
					30- تُطلع دائرة العلاقات العامة والأعلام أعضاء هيئة التدريس على خطة عملها السنوية

المجال الثالث : تساهم سلوكيات دائرة العلاقات العامة والأعلام في تحقيق الصورة الذهنية من خلال الانسجام والتفاهم مع أعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت والشرق الأوسط

					31- توجد علاقات طيبة بين دائرة العلاقات العامة والأعلام والعاملين في الجامعة
					32- توجد مصداقية في عمل دائرة العلاقات العامة والأعلام
					33- توجد صعوبة في الاتصال والتواصل مع دائرة العلاقات العامة والأعلام
					34- هناك فعالية لبرامج الاتصال في دائرة العلاقات العامة والأعلام
					35- تتميز الوسائل الاتصالية لدائرة العلاقات العامة والأعلام بالقوة .
					36- تتعامل دائرة العلاقات العامة والأعلام بشفافية ووضوح في التعامل مع أعضاء الهيئة التدريسية.
					37- تتبادل دائرة العلاقات العامة والأعلام المعلومات والمصالح مع أعضاء الهيئة التدريسية .
					38- تتعامل دائرة العلاقات العامة والأعلام مع التحديات والصعوبات وتعالجها .
					39- يمتلك موظفوا دائرة العلاقات العامة والإعلام الصفات الشخصية المحبوبة.
					40- ترتبط دائرة العلاقات العامة والأعلام بعلاقات اجتماعية جيدة مع أعضاء هيئة التدريس بالجامعة.

الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة والأعلام في جامعة آل البيت



الملحق رقم (4)

مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS)

فيما يتعلق بالجدول التالي يبين متغير الجنس :

- بلغ حجم عينة الذكور من أعضاء الهيئة التدريسية في كلا الجامعتين من أصل حجم العينة الكلي حوالي 113 عضو.

- بلغ حجم عينة الإناث من أعضاء الهيئة التدريسية في كلا الجامعتين من أصل حجم العينة الكلي حوالي 37 عضو.

Group Statistics

gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
M1 Male	113	3.0273	.84592	.07958
female	37	3.2185	.78379	.12885
M2 Male	113	3.3176	.70047	.06589
female	37	3.4940	.58528	.09622
M3 Male	113	3.0814	.84753	.07973
female	37	3.2568	.77908	.12808
All Tool Male	113	3.1422	.74397	.06999
female	37	3.3234	.65474	.10764

فيما يتعلق بالجدول التالي فإنه يبين متغير الخبرات :

Group Statistics

Experience		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
M1	Less than five years	30	2.9806	.85564	.15622
	Five years or more	120	3.0979	.82867	.07565
M2	Less than five years	30	3.3389	.62928	.11489
	Five years or more	120	3.3667	.68997	.06299
M3	Less than five years	30	3.1200	.75995	.13875
	Five years or more	120	3.1258	.85213	.07779
All Tool	Less than five years	30	3.1467	.69263	.12646
	Five years or more	120	3.1970	.73545	.06714

أما بالنسبة لمتغير نوع العمل :

- بلغ عدد أعضاء الهيئة التدريسية ممن يشغلون وظيفة إدارية إضافة إلى وظيفتهم الأكاديمية (25) عضو هيئة تدريس من حجم العينة .
- بلغ عدد أعضاء الهيئة التدريسية ممن يشغلون وظيفة أكاديمية فقط (125) عضو هيئة تدريس من حجم العينة

Group Statistics

	Work	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
M1	Administrative	25	3.0133	.80783	.16157
	Academic	125	3.0867	.84005	.07514
M2	Administrative	25	3.4156	.49694	.09939
	Academic	125	3.3502	.70789	.06332
M3	Administrative	25	2.9720	.68284	.13657
	Academic	125	3.1552	.85793	.07674
All Tool	Administrative	25	3.1336	.61276	.12255
	Academic	125	3.1976	.74727	.06684

بلغ حجم العينة 150 استبيان موزعه على الجامعتين محور البحث حيث توصل الباحث إلى حقائق وهي كالتالي :

- بلغ حجم العينة في جامعة آل البيت (300) عضو هيئة تدريس تم توزيع 200 استبيان استطاع الباحث أن يجمع 100 استبيان منها.
- بينما في الشرق الأوسط (140) عضو هيئة تدريس تم توزيع 100 استبيان استطاع الباحث أن يجمع 50 استبيان منها.

أما النسب المئوية :

- بلغت النسبة المئوية 75,3% للذكور .

- بلغت النسبة المئوية 24,7% للإناث .

بلغت نسبة للمؤهل العلمي لأعضاء الهيئة التدريسية لكلا الجامعتين :

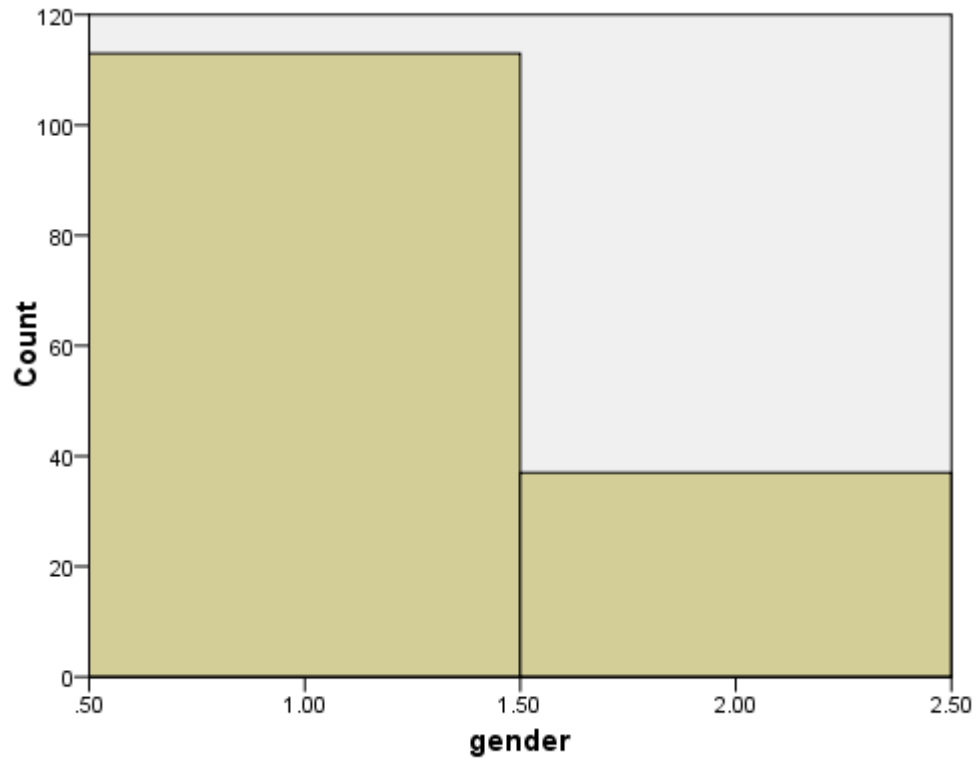
- الأقل من دكتوراه (27) ماجستير من حجم العينة.

- دكتوراه فأكثر (123) دكتوراه من حجم العينة.

حسب الجداول التالية: Frequency Table

الجنس

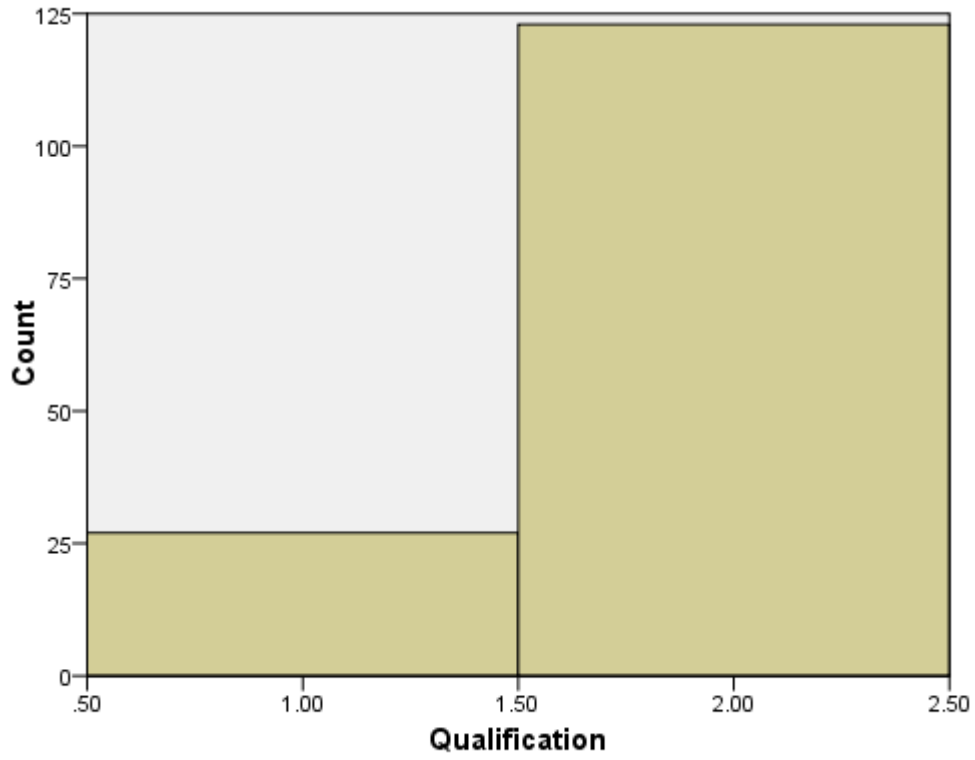
	التكرار	النسبة المئوية
Valid	ذكر 113	75.3
	انثى 37	24.7
Total	150	100.0



VV

الشكل السابق رسم بياني توضيحي على شكل أعمدة يبين المؤهلات العلمية للأفراد عينة الدراسة .

الشكل التالي رسم بياني توضيحي على شكل أعمدة يبين نوع العمل بالنسبة للأفراد عينة الدراسة .



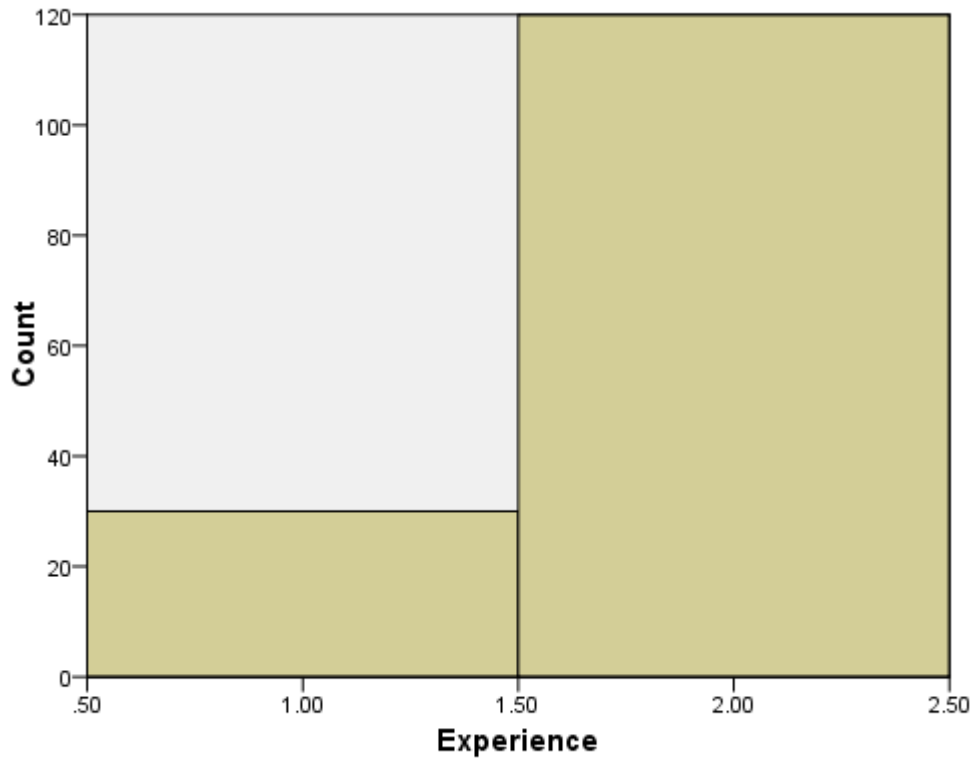
المؤهل العلمي

	التكرار	النسبة المئوية
اقل من دكتوراه	27	18.0
Valid دكتوراه فأكثر	123	82.0
Total	150	100.0

الخبرات

	التكرار	النسبة المئوية
Valid أقل من خمس سنوات	30	20.0
Valid خمس سنوات فأكثر	120	80.0
المجموع	150	100.0

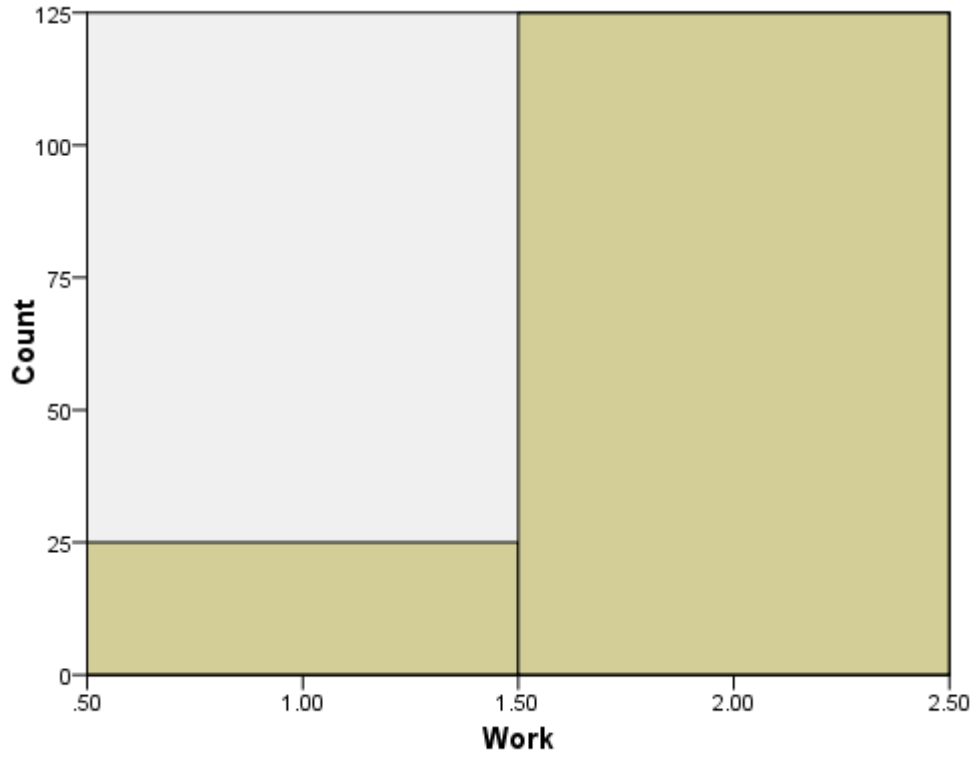
الشكل التالي رسم بياني توضيحي على شكل أعمدة يبين الخبرات بالنسبة للأفراد عينة الدراسة .



نوعية العمل

		التكرار	النسبة المئوية
فعال	اداري	25	16.7
	اكاديمي	125	83.3
	المجموع	150	100.0

الشكل التالي رسم بياني توضيحي على شكل أعمدة يبين العمل الإداري والأكاديمي بالنسبة للأفراد عينة الدراسة

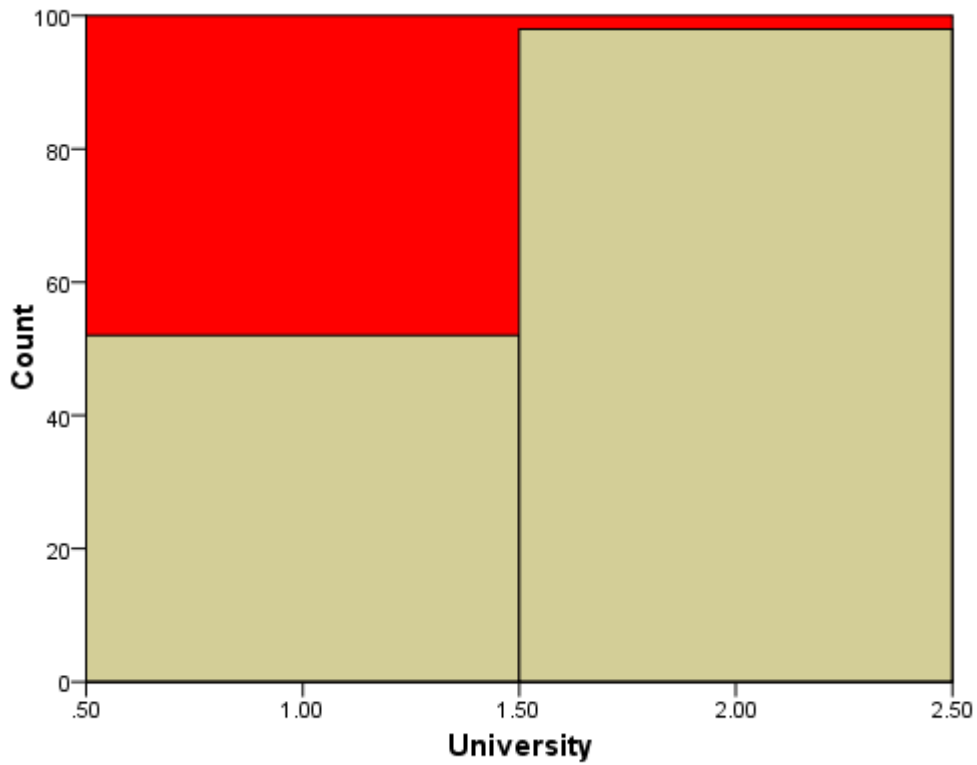


الجامعة

	التكرار	النسبة المئوية
الشرق الاوسط فعال	52	34.7
البيت	98	65.3
المجموع	150	100.0

أما بالنسبة للجدول التالي فهو يبين نسبة امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية للصورة الذهنية في كلا الجامعتين :

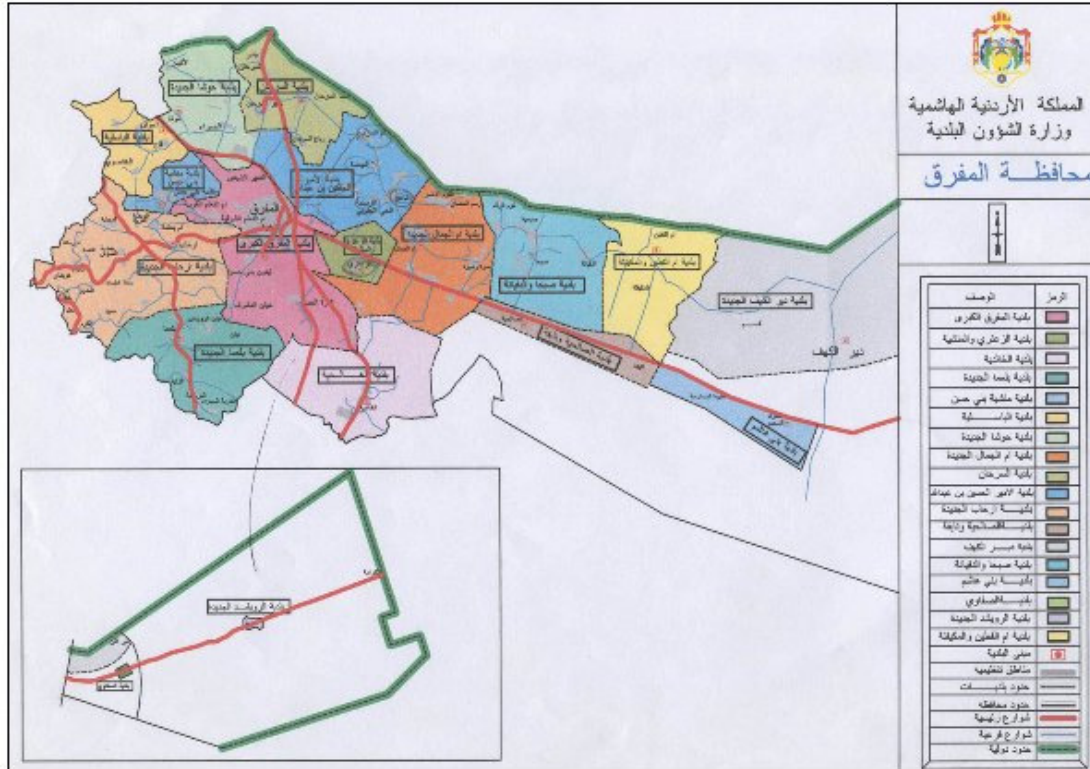
- 52 % من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط اللذين يمتلكون صورة ذهنية عن دائرة العلاقات العامة والأعلام .
- 98% من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة آل البيت اللذين يمتلكون صورة ذهنية عن دائرة العلاقات العامة والأعلام .



Group Statistics

الجامعة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Std. Error Mean	
المجال الاول	الشرق الاوسط	52	3.6090	.69183	.09594
	ال البيت	98	2.7908	.76069	.07684
المجال الثاني	الشرق الاوسط	52	3.7532	.54204	.07517
	ال البيت	98	3.1531	.64960	.06562
لمجال الثالث	الشرق الاوسط	52	3.5077	.70345	.09755
	ال البيت	98	2.9214	.82640	.08348
All Tool	الشرق الاوسط	52	3.6238	.59186	.08208
	ال البيت	98	2.9551	.68326	.06902

الملحق رقم (6) خريطة تبين موقع جامعة آل البيت في محافظة المفرق



أحصائية تبين أعضاء هيئة التدريس في جامعة آل البيت حسب الرتبة الأكاديمية و الجنس

المجموع	الجنس		الدرجة
	أنثى	ذكر	
٢٨	١	٢٧	أستاذ
٩٥	٥	٩٠	أستاذ مشارك
١٥٠	٢٢	١٢٨	أستاذ مساعد
٣٨	١٩	١٩	مدرس
١١	٩	٢	مدرس مساعد
٣٢٢	٥٦	٢٦٦	المجموع

أعضاء هيئة التدريس حسب المؤهل العلمي و الجنس

المجموع	الجنس		الدرجة
	أنثى	ذكر	
٢٧٣	٢٨	٢٤٥	دكتوراه
٤٩	٢٨	٢١	ماجستير
٣٢٢	٥٦	٢٦٦	المجموع

١٤٣٤

الرتبة الأكاديمية				الكلية
مدرس	استاذ مساعد	استاذ مشارك	استاذ	
4	7	6	7	الاداب والعلوم
0	9	0	1	الاعلام
5	25	12	6	الاعمال
0	6	4	5	الحقوق
0	6	4	6	العلوم التربوية
3	2	3	1	العمارة والتصميم
2	5	3	0	الهندسة
2	6	4	2	تكنولوجيا المعلومات
16	66	36	28	المجموع
146	اجمالي عدد الهيئة الأكاديمية			

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

كلية الإعلام

التاريخ: 2013/6/22

Faculty of Media

عظوفة رئيس جامعة آل البيت المحترم

تحية طيبة، وبعد،

نؤكد لكم بأن الطالب عدنان الشديفات ورقمه الجامعي (401120051) قسم الإعلام، وهو من طلبة كلية الإعلام، نرجو السماح بإبداء المساعدة اللازمة له لتوزيع إستبانات خاصة برسالته للمجستير المعنونة (الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية).

نغتنم هذه المناسبة للتعبير عن شكرنا لكم.

وتفضلوا بقبول وافر التقدير والاحترام

عميد كلية الإعلام

أ.د. حميدة سميسم

٢٠١٣ / ٦ / ٢٢



MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

كلية الإعلام

التاريخ: 2013/6/22

Faculty of Media

السيد مدير العلاقات العامة والإعلام / جامعة آل البيت المحترم

تحية طيبة، وبعد،

نشكركم على تسهيل أمر الطالب عدنان الشديفات ورقمه الجامعي (401120051) قسم الإعلام، وهو من طلبة كلية الإعلام، بإبداء المساعدة اللازمة له لتوزيع استبانات خاصة برسائله للماجستير المعنونة (الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية).

نغتنم هذه المناسبة للتعبير عن شكرنا لكم.

وتفضلوا بقبول وافر التقدير والاحترام

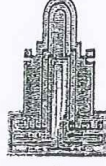
عميد كلية الإعلام

أ.د. حميدة سميسم

٢٢ / ٦ / ٢٠١٣



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة آل البيت

AL al BAYT UNIVERSITY

Office Of The President

مكتبة الرئيس

الرقم : ٦٤٣٧ / ١٠ / ١٣ / ٤

التاريخ : ١٥ شعبان / ١٤٣٤ هـ

الموافق : ٢٠١٣ / ٦ / ٢٤ م

.....الأستاذ الدكتور

.....الدكتور القائم بأعمال

تحية طيبة، وبعد :

فأشير إلى كتاب جامعة الشرق الأوسط المؤرخ بتاريخ ٢٢/٦/٢٠١٣م، وأرجو تسهيل مهمة

الطالب عدنان شديفات بتوزيع استبانته خاصة برسالة الماجستير الموسومة "الصورة الذهبية لدائرة

العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية"

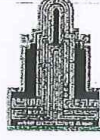
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،

رئيس الجامعة

أ.د. فارس المشاقبة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة آل البيت
Al al-BAYT UNIVERSITY

Office Of The President

مكتب الرئيس

الرقم : ٣٥١ / ١ / ١٢ / ١
التاريخ : ٢٣ / شعبان / ١٤٣٤ هـ
الموافق : ٧ / ٢ / ٢٠١٣ م

الأستاذ الدكتور رئيس جامعة الشرق الأوسط المحترم

تحية طيبة، وبعد :

فأنير إلى كتاب كلية الأعلام بجامعتكم الشقيقة رقم بلا تاريخ ٢٢ / ٦ / ٢٠١٣ م.

وأرجو إعلامكم بالموافقة على قيام الطالب عدنان شديفات بتوزيع استبانات خاصة برسالته للماستير على أعضاء هيئة التدريس في جامعة آل البيت.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،

رئيس الجامعة

أ.د. فارس المشاقبة

E-Mail: info@AL-albyt.aabu.jo

Internet Sit: http://www.aabu.edu.jo

مكتب الجامعة (الشرق) هاتف ٦٢٩٧٠٠٠ (٠٢) فاكس ٦٢٩٧٠٢٥ (٠٢) ص.ب (١٣٠٠٤٠) المرفق ٢٥١١٣ المملكة الأردنية الهاشمية

Al al - Bayt University, (Mafraq) Tel. (02) 6297000 Fax. (02) 6297025 P.O.Box (130040) Mafraq 25113 The H.k.of Jordan

