

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل الجدد

- بناء المعنى في التسويق السياسي
- دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طالبات الجامعة (دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة كفر الشيخ) .
- اتجاه القراء نحو معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية (دراسة ميدانية مقارنة بين صحف الأهرام والوفد والمصرى اليوم) .
- اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني .
- معالجة الخطاب الديني الصحفي لأحداث الحرب اللبنانية - الإسرائيلية من ١٣ يوليو - ١٧ أغسطس ٢٠٠٦ (دراسة تحليلية) .
- احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة (دراسة على عينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام بمنظمات وشركات مصرية وخليجية) .
- علاقة الجمهور بالدعاة الجدد في ضوء نظريات الاتصال الإقناعي ونماذج التأثير الإعلامي .
- دور الاتصال الشخصي في التوعية بالمشاركة السياسية (دراسة ميدانية على إحدى قرى محافظة سوهاج) .
- دور الاتصال في توعية الجمهور بأضرار التدخين والمخدرات (دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين بمدينة جدة) .

العدد
السابع والعشرون
يناير ٢٠٠٧م

دار الاتحاد التعاوني
للطببع والنشر والتوزيع
ش سيدى بلال من مصطفى حافظ
جسر السويس
ت ٢٩٩٩٥٤٥

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية
٦٥٥٥

العدد السابع والعشرون
يناير ٢٠٠٧ م

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير

أ.د: محيي الدين عبد الحليم

مدير التحرير

أ.د: شعبان أبو اليزيد شمس

سكرتير التحرير

د/ أحمد منصور هيبه

توجه باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي : جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام ت ٥١٠١٤٦٦

المراسلات

احتياجات التدريب وتقييمه

لدى العاملين في العلاقات العامة

دراسة على عينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام

بمنظمات وشركات مصرية وخليجية

أحمد فاروق رضوان

مدرس العلاقات العامة والإعلان

بقسم الإعلام - كلية الآداب

جامعة حلوان

مقدمة:

يعد التدريب والتعليم المستمر من أساسيات تطوير الموارد البشرية في المنظمات المختلفة ، ومع تطور أدوات ووسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وتعدد الأنشطة التي تقوم بها وتطور دورها الإداري والاتصالي داخل المنظمة ، أصبح تدريب أخصائيي العلاقات العامة والإعلام بهذه المنظمات من الأمور الهامة بحيث لم يعد مقبولاً الاكتفاء بالمواد الدراسية الأكاديمية التي حصلوا عليها في المراحل التعليمية سواء كانت تخصصاتهم الأكاديمية متعلقة بالإعلام أو بتخصصات أخرى ، مما يستوجب تطوير مهاراتهم التطبيقية التنفيذية بما يتلاءم مع احتياجات العمل وطبيعة المنظمة التي يعملون بها.

تعريف التدريب وأهميته ودوره في تطوير قدرات العاملين:

يعتبر التدريب من الموضوعات الهامة في مجال الأعمال الحكومية والخاصة على حد سواء، فهو وسيلة فعالة لتجديد حيوية المنظمات وجعلها قادرة على مواجهة التحديات ومع تزايد حجم ونوعية المنافسة المحلية والعالمية بين المنظمات على اختلاف أنواعها، وتساوقهما لتقديم الجديد من السلع والخدمات لتحقيق الرضا لدى عملائها وتوسيع حصتها التسويقية، زاد الاهتمام بالدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التدريب في تمكين الموارد البشرية من زيادة قدراتهم ومهاراتهم^(١).

والتدريب هو عملية نقل للمعرفة والمهارات المحددة والقابلة للقياس وبالتالي فإن أنشطة التدريب ينبغي أن تكون ذات أهداف ومنهج لاختبار ما إذا كان يمكن تلبية تلك الأهداف. فالتدريب عملية تقدم نظاماً تتفاعل حدوده مع سائر أوجه العمل بحيث يتم التعرف على احتياجات التدريب وتلبيتها وقياس عائدها^(٢). ويعرف التدريب بأنه استثمار للموارد المؤسسية والجهود

الفردية حيث ترتبط استراتيجية التدريب بالأداء السليم وترتبط فاعلية التدريب بما إذا كان قد حقق أهدافه أم لا، ويرتبط تقييم التدريب بالحكم على أهميته وتأثيره^(٣).

ويعتبر التدريب أحد أهم الوظائف الاستراتيجية لإدارة الموارد البشرية بالمنظمات المختلفة، ويلعب التدريب الدور المحوري في تطوير أداء العاملين والمنظمة والإسراع بمعدل تراكم الخبرات والمهارات وفقاً للمعايير التالية:

- التدريب منظومة متكاملة تستهدف تحسين المهارات المعرفية والسلوكية والإدارية والبيئية.

- التدريب عملية مستمرة لا تتوقف.

- يحقق التدريب الربط بين الأسباب والنتائج وكذلك تنمية العلاقة بين المثيرات والاستجابات.

- يرفع التدريب من مستوى القدرات الأدائية ومعدل الإنجاز ومن ثم يساعد على تحسين الإنتاجية.

- يخضع التدريب لمبدأ فعاليات التكلفة حيث يحمل على توليد القيمة.

- التدريب مهنة مستقلة تحتاج إلى التخصص والاحتراف والإبداع

والتجديد .

- التدريب صناعة متقدمة ومتطورة^(٤).

ويتضمن التدريب مفهومين: التدريب: وهو عمل مخطط يتكون من مجموعة برامج مصممة من أجل تعليم الموارد البشرية كيف تؤدي أعمالها الحالية بمستوى عالي من الكفاءة من خلال تطوير وتحسين أدائهم. التنمية: وهي عمل مخطط يتكون من برامج مصممة من أجل تعليم الموارد البشرية وإكسابها معارف وسلوكيات ومهارات جديدة توقع أن تحتاجها في أداء مهام ووظائف جديدة في المستقبل والتأقلم والتعايش مع أية مستجدات أو تغييرات تحدث في البيئة وتؤثر في نشاط المنظمة^(٥).

ويعد الارتقاء بالأداء البشري نشاطاً يهدف إلى سد أي فجوة في الأداء عن طريق تناول الأسباب الكامنة وراء ذلك. ويتحقق من التدريب عدة فوائد تتحدد فيما يلي:

- تحسين الربحية.
- تحسين المعرفة الوظيفية.
- تعديل الرضا الوظيفي والحالة المعنوية للفرد.
- تحديد الأهداف التنظيمية.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تحقيق الانفتاح والثقة بين العاملين والإدارة وتطويرها.
- تحقيق التطوير الرظيفي.
- المشاركة في ضمان تنفيذ سياسات المنظمة^(٦).

ويمثل تحديد حاجات التدريب والتنمية الركيزة التي يقوم عليها رسم استراتيجية المنظمة لتدريب وتنمية الموارد البشرية لأن الحاجات هي بمثابة أهداف تسعى الاستراتيجية إلى تلبيتها أو تغطيتها. وتعرف حاجة التدريب والتنمية بأنها فجوة بين الوضع الراهن لمستوى كفاءة الموارد البشرية من جهة ومستوى الكفاءة المطلوب الوصول إليها سواء في المهارات أو المعارف أو السلوكيات^(٧). وتتعدد وتتوغل الاحتياجات التدريبية اعتماداً على طبيعة العمل المراد إنجازه والأشخاص المناط بهم أداء هذا العمل وترتبط الاحتياجات بالمهارات والمواقف والمعرفة. وترتبط هذه الاحتياجات بتخطيط وتصميم التدريب وتنفيذه ومراجعة وتقويم تطوره والتحسين المستمر في الأداء^(٨).

وتعتبر عملية تحديد الاحتياجات التدريبية مهمة مستمرة تنشأ عن متطلبات العمل المتغيرة. إذ لا بد من تحسين مهارات العاملين باستمرار

لمواجهة المنافسة والتطوير في العمل باستخدام أحدث التقنيات والأساليب الحديثة وتقوم هذه الاحتياجات التدريبية على كل من احتياجات المنظمة واحتياجات الأفراد. وتتعلق احتياجات المنظمة بما يلي: احتياجات التوظيف المستقبلية، خطة الهيكل الوظيفي، تقويم قدرات العاملين، موازنة احتياجات المنظمة واحتياجات الأفراد، الإعداد والإشراف على المسار الوظيفي للعاملين، وتتعلق احتياجات الأفراد بما يلي: مستويات ورغبات العاملين، خطة المسار الوظيفي والأهداف الوظيفية، البدائل المتاحة داخل المنظمة وخارجها، الاهتمامات والاتجاهات المتغيرة في مراحل العمل^(٩). وبالتالي تؤثر عملية تحديد الاحتياجات التدريبية على تخطيط العملية التدريبية نفسها والتي تتضمن: تحديد المتطلبات والاحتياجات، تحديد الأهداف، تحديد محتويات الموضوع، طرق اختيار المشاركين، تحديد أفضل وسيلة للتنفيذ، اختيار المنشآت والمرافق المناسبة، اختيار المدربين المناسبين، اختيار وإعداد الوسائل المساعدة، تنظيم وتنسيق خدمات البرنامج وتحديد أساليب التقييم^(١٠). وتتضمن عملية تحديد الاحتياجات التدريبية على العناصر التالية: تحديد الأهداف التدريبية، تحديد علاقة هذه الأهداف بمتطلبات العمل ومساهمتها في تطويره، تحديد المعارف والمهارات المطلوب إكسابها للعاملين، تحديد أساليب قياس نتائج التدريب والعائد منه^(١١).

وتعنى عملية تقييم التدريب، عملية تحديد قيمة لنتائجها وذلك بهدف توفير معلومات عن التغيير الذي حدث من وراء التدريب وكذلك تحديد قيمة التغيير الذي حدث^(١٢). وهناك ٣ أساليب محددة لقياس فاعلية التدريب:

١. قياس دور التدريب في تحقيق أهداف المنظمة.
٢. تقرير مدى الاستمرار في الأنشطة التدريبية أو إتخاذ القرار بتطويرها أو إلغائها.
٣. الحصول على معلومات عن كيفية تحسين وتطوير البرامج التدريبية التي

يتم تنفيذها حتى يمكن تطويرها مستقبلاً.

كما يؤخذ في الاعتبار العوامل التالية عند قياس فاعلية التدريب:

- درجة رضا المتدرب وكيفية قياسها.
- مدى انعكاس التدريب على زيادة معرفة ومهارات المتدرب وتعديل اتجاهاته.

- مدى انعكاس التدريب على سلوك المتدرب.

- النتائج العملية التي ينتهي إليها التدريب.

- درجة التذكر التي يقدمها البرنامج.

- استخدام التدريب في التطبيق العملي.

- كيف يصبح التدريب مصدراً للإيراد وليس للإنفاق^(١٣).

ويتم التحقق من فاعلية التدريب من خلال المستويات التالية:

- مستوى رد الفعل: ويمثل رد فعل المتدربين تجاه عملية التدريب.

- التعلم: ويقصد به التعلم المكتسب من خلال التدريب.

- الجانب السلوكي: ويقصد به التغيير السلوكي فيما يتعلق بالوظيفة

والأداء.

- النتائج: ويقصد بها التأثيرات الملموسة والإيجابية الناتجة من هذا

التغيير على المؤسسة.

- القيمة النهائية: ويقصد بها مدى التأثير على قدرة المؤسسة على

تحقيق الربح أو التأثير في بقائها أو الأمرين معاً.

وبالتالي تتحدد أوجه التدريب التي يمكن تقييمها في:

- محتوى التدريب: وهل هو ذو صلة باحتياجات التدريب؟

- طرق التدريب: وهل كانت الطرق المستخدمة هي الأنسب

للموضوع والتّعليم المشاركين؟

- مقدار التّعلم: وهل كانت مادة التّدريب مناسبة وجديدة للمتدرب؟
- مهارات المدرب: وهل كان لدى المدرب المهارات الضرورية لتقديم مادة التّدريب؟
- طول فترة التّدريب: وهل كانت فترة التّدريب مناسبة من حيث الطول؟

- الأهداف: وهل أوفى التّدريب الأهداف وتمّ التحقق من حدوثها؟^(١٤).

ويرتبط قياس العائد من التّدريب بعدة مناهج تتلخص فيما يلي:

١. منهج الرقابة على الأداء: وذلك من خلال قياس تفاعل الأفراد مع العمل (أساس سلوكي) وكذلك من خلال تحديد السلوك الواجب الاهتمام به والذي يؤدي إلى النتائج المطلوبة.

٢. المنهج الوصفي لقياس العائد من التّدريب، ويعتمد على قياس العائد المعنوي للتّدريب والخاص بتحسين السلوك والاتجاهات وتنمية المعارف والمهارات الخاصة بالمتدربين. وكذلك قياس العائد المادي للتّدريب من خلال قياس ما حققه التّدريب من تقدم في مهارات وتحسين أداء المتدربين وتقييمه مالياً.

٣. المنهج الإحصائي لقياس التّدريب. ويعتمد على استخدام الأساليب الكمية التي تمكن من قياس نتائج التّدريب ومقارنتها بتكاليفها بأسلوب منطقي^(١٥).

وتنقسم الاحتياجات التدريبية إلى احتياجات خاصة بالمنظمة بصفة عامة واحتياجات خاصة بالعاملين، حيث يتم من خلالها تحديد الموضوعات المطلوب تقديمها لهم والتدريب عليها وكذلك تحديد طرق وأساليب التّدريب^{١٦}. ويعتمد تقييم العملية التدريبية على تقييم العناصر الخاصة بالبرنامج مثل موضوعاته وأساليب التّدريب المستخدمة وأداء المدرب كما

يتم تقييم مدى نجاح البرنامج في تطوير مهارات التدريب وهو تقييم تالي يحدث عقب انتهاء البرنامج التدريبي مباشرة أو بعد فترة زمنية معينة^{١٧}.

التدريب في العلاقات العامة :

يهدف التدريب في العلاقات العامة إلى إكساب الممارسين المعلومات اللازمة عن المنظمة التي يعملون بها والبيئة المحيطة بها، وإلى إكسابهم المعارف الخاصة بطبيعة العلاقات العامة والأعمال المرتبطة بها مثل أعمال التخطيط والتنسيق وتنظيم أنشطة الاتصال وإكسابهم المهارات التنفيذية الخاصة بالكتابة والتحرير والمهارات الفنية الخاصة بالإعداد والتصميم والإنتاج والمهارات التكنولوجية اللازمة للتعامل مع الكمبيوتر والإنترنت^(١٨).

وقد حددت الجمعية الدولية للعلاقات العامة ثلاثة مجالات أساسية لتعليم ولتدريب أخصائي العلاقات العامة وهي الإعداد والتدريب على المعارف والمهارات المرتبطة بأعمال العلاقات العامة والثاني المعارف والمهارات المرتبطة بالاتصال والثالث المعارف المرتبطة بالمعارف الإدارية والإنسانية. كما أوصت بضرورة التنسيق الدائم بين ممارس العلاقات العامة والأكاديميين لتطوير برامج التدريب النظرية والمهارية^(١٩).

ويرتبط تطوير مهارات العاملين في العلاقات العامة بالتدريب حيث ازداد الاهتمام بالعملية التدريبية منذ بداية التسعينات من القرن العشرين مع اهتمام شركات التدريب الخاصة والعديد من الجهات الحكومية بوضع مجموعة من البرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة. وتضمنت هذه البرامج مجموعات متنوعة من الموضوعات المرتبطة بالاتصال وتاريخ العلاقات العامة ونظرياتها وجوانبها التطبيقية وعلاقات الإعلام والتمويل وإدارة الأزمات والاتصال المتكامل والبحوث^{٢٠}.

وهناك مجموعة من المهارات الواجب على المنظمات أن تحرص على تدريب العاملين في العلاقات العامة عليها مثل التحرير الصحفي لمجلات

ونشرات العلاقات العامة، التصوير الفوتوغرافي والفيديو، كتابة المقالات، تنظيم الندوات وورش العمل، التعامل مع وسائل الإعلام وكتابة البيانات الصحيحة. وهي مهارات ضرورية للعلاقات العامة فعلى سبيل المثال قد يؤدي عدم تفهم أخصائي العلاقات العامة لأساليب كتابة البيانات الإخبارية وإعدادها في شكل إعلاني إلى عدم نشر هذه البيانات وإفساد العلاقة مع الصحافة. إلى جانب ذلك تتهم بعض المنظمات بتقديم بعض الموضوعات التدريبية في العلاقات العامة لمديري إدارات أخرى مثل التسويق والعلاقات التجارية وتطوير المنتج^{٢١}.

ويؤدي ضعف مهارات العاملين في العلاقات العامة إلى استعانة المنظمات بخبراء ومتخصصين للقيام ببعض الأعمال الخاصة بالعلاقات العامة مثل تولى مهام المتحدث الرسمي للمنظمة أو تحديد مطبوعاتها^{٢٢}. وبالتالي يصبح التدريب متطلباً أساسياً لتطوير مهارات العاملين في العلاقات العامة. وكذلك شرط من شروط الترقّي وتولى المناصب القيادية في هذه الإدارة^{٢٣}.

الدراسات السابقة :

قارن كل من: Vincent Hazleton and Creig Colbirth (1993) بين نماذج تعليم العلاقات العامة في الولايات المتحدة وأوروبا بهدف التعرف على قدرة هذه النماذج في إكساب الطلاب مهارات عملية تدعم قدراتهم الوظيفية عند العمل. حيث قارن بين المناهج والموضوعات والمهارات التي يتعلمها طلاب العلاقات العامة وتوصلاً إلى ضرورة الاهتمام بكل من التعليم النظري وإكساب الطلاب مهارات عملية^(٢٤).

وتوصل Doug Newsom (1994) في دراسة عن احتياجات عينة من الشركات الخاصة في الهند لمواصفات معينة في ممارس العلاقات العامة إلى أن هذه الشركات تحتاج إلى ممارسي علاقات عامة تتوفر لديهم مهارات

معينة لا تجدها هذه الشركات في المتقدمين إليها بالشكل الكاف ولذلك تهتم هذه الشركات بتوفير ميزانيات لتدريب العاملين بالعلاقات العامة^(٢٥).

وهدف كلاً من: (1994) W. Timothy Coombs, Sherry Holledsy إلى التعرف على تأثير العامل الثقافي على أداء العاملين في العلاقات العامة وذلك على عينة من ممارسي العلاقات العامة بشركات نمساوية ونرويجية وأمريكية لمقارنة تنشئتهم المهنية وممارستهم الوظيفية ومدى تطورهم. وتوصل إلى أن الاهتمام بالتدريب والتطوير المهني في مجتمع النمسا بصفة عامة أدى إلى اهتمام ممارس العلاقات العامة بمجال التعلم والتدريب في تخصصهم^(٢٦).

وفي دراسة على ٣٧ ممارس للعلاقات العامة في ١٣ دولة للتعرف على أولوياتهم في العمل، ذكر كلاً من: Eae Ssynnott and Devid Mckic (1997) أن التدريب يأتي كأحد الأولويات الهامة لهؤلاء لممارسي العلاقات العامة وذلك لاقتناعهم بأن المعارف والمهارات المرتبطة بها متنوعة ومتغيرة ومتطورة^(٢٧).

وأضاف كلاً من (1996) Barbra K. Peterson and Hugh J. Mertin أن الخبرة والتدريب عاملين هامين في تطوير قدرات العاملين بالعلاقات العامة خاصة في بعض الوظائف ذات الطبيعة الخاصة مثل علاقات المستثمرين والتي تتطلب للمسئول عنها توفر قدر من المعرفة بالجوانب المالية والاستثمارية. وهو ما قد يؤدي في بعض الأحيان إلى قيام الرؤساء التنفيذيين للشركات بإسناد هذه الوظيفة إلى الإدارة المالية أو لإدارة مستقلة تتولى هذه المسؤولية^(٢٨).

وأوصت (1997) Melissa & Johnson بضرورة تدريب العاملين في العلاقات العامة على استخدام التكنولوجيا وتوظيفها في أعمال الإدارة. وذلك في دراسة استهدفت التعرف على قدرة العاملين في العلاقات العامة على

استخدام التكنولوجيا وقدرتها على التأثير في الدور الذي تقوم به داخل المنظمة وكذلك التعرف على التحديات التي تواجه هؤلاء العاملين في استخدامهم للتكنولوجيا^(٢٩).

وفي دراسة مقدمة إلى المؤتمر السنوي للجمعية الوطنية الأمريكية للاتصال عام ١٩٩٨ حول احتياجات الممارسين والأكاديميين من مخرجات عمليات تعليم وتدريب العلاقات العامة أكد كل من: Bonita Dostal, Eael (1999). Waiker, Michael F. Smith and Pam J Creedon على اتفاق الأكاديميين والممارسين في مجال العلاقات العامة على أهمية الاهتمام بالبرامج التدريبية المقدمة للعاملين لتطوير قدراتهم المهنية. كما توصلت الدراسة إلى وجود فجوة بين رغبات هؤلاء العاملين التدريبية وبين ما يقدم لهم بالفعل من برامج^(٣٠).

وأوصى (Mordecia Lee (1998) بضرورة الاهتمام بتدريب العاملين في العلاقات العامة في مجالات العلوم الإدارية المختلفة، حيث لاحظ انخفاض نسب البرامج التدريبية المقدمة للعاملين في العلاقات العامة في هذه المجالات^(٣١).

كما توصل (Jim Van Levven (1999) إلى اتجاه عدد من الجامعات الأمريكية إلى تقديم برامج تدريبية متخصصة إلى العاملين في العلاقات العامة، حيث قام برصد البرامج التي تقدمها جامعة كلورادو. في مجال العلاقات العامة وربط ذلك بزيادة إعداد الطلاب المتقدمين لدراسة هذا التخصص بما يتوافق مع حاجة السوق إلى ممارسين لديهم مهارات متقدمة في الفنون الاتصالية التي يتطلبها العمل في هذا المجال^(٣٢).

كما قامت كل من: Elizabeth L. Toth and Linda Aldoory (2000) بدراسة لصالح جمعية العلاقات العامة الأمريكية عن الأوضاع المهنية للعاملين بالعلاقات العامة من حيث: الرضا الوظيفي لديهم، المهام التي

يكلفون بها، مشاركتهم في اتخاذ القرار وأوضاعهم المادية وتدريبهم. وقد توصلت الدراسة إلى تزايد اهتمام هؤلاء العاملين بتطوير قدراتهم في العمل بصورة تفوق معدلات دراسة مشابهة أجريت في العام ١٩٩٥. كما توصلت الدراسة إلى أن اهتمام المنظمات بتدريب العاملين بها يرفع من معدلات رضائهم الوظيفي^(٣٣).

المهنية لدى العاملين في إدارات العلاقات العامة والاتصال وذلك في دراسة على عينة واكتشف (Betteke Von Ruler 2000) أن هناك نقص في الخبرة من الشركات الهولندية. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الخلفية المعرفية والأكاديمية للعديد من العاملين ترتبط بتخصصات بعيدة عن الاتصال بالرغم أن جزء كبير من عملهم يرتبط بأمور فنية متعلقة بهذا المجال^(٣٤).

وأكد (Frank Walsn 2002) على ضرورة الاهتمام بإكساب العاملين في العلاقات العامة المهارات التكنولوجية التي تمكنهم من التفاعل مع الجمهور. فتطور هذه التكنولوجيات أصبح يمثل تحدياً أمام هؤلاء العاملين حيث يعتمد الإعلاميون وكذلك العديد من فئات الجمهور على التكنولوجيات الحديثة مثل الإنترنت في التفاعل والاتصال وهو ما يفرض على العاملين بالعلاقات العامة التدريب على كيفية استخدام التكنولوجيات الحديثة ووسائلها للتفاعل مع هذا الجمهور^(٣٥).

وتوصل (Jame Hiscock 2003) إلى ما توصل إليه (Mordecia Lee 1998) من ضرورة الاهتمام بإكساب العاملين بالعلاقات العامة عدد من المهارات الإدارية وعدم الاكتفاء بالمهارات المتعلقة بجوانب الاتصال والعلاقات العامة. وذلك في دراسة أجراها على خريجي برنامج العلاقات العامة بجامعة جنوب استراليا^(٣٦).

وأوضح كل من (Alan R. Freiteg and Gaelle Picherit 2004) أن

تطوير عملية التدريب للعلاقات العامة لابد أن تتم على أساس من التنسيق والتعاون بين الموارد البشرية والتدريب وإدارة العلاقات العامة وذلك بهدف التعرف المستمر على احتياجات العاملين في العلاقات العامة لتقديم برامج تدريبية تطور من قدراتهم الاتصالية مع الجمهور^(٣٧).

وعن تدريب العاملين في إدارات العلاقات العامة بالمدارس الدولية. قام (2005) Tristen Bunell بدراسة على عينة من العاملين في العلاقات العامة بـ ٣٤ مدرسة دولية في ٢٢ دولة. وتوصل إلى أن هؤلاء العاملين ينقصهم التأهيل والتدريب على أعمال العلاقات العامة وأوصى ضرورة التعرف على حاجتهم التدريبية^(٣٨).

وفي الإمارات العربية المتحدة كشف (2006) خيرت محمد معوض عن اهتمام الجامعات ومراكز التدريب بتقديم برامج تدريبية للعلاقات العامة تتواءم مع احتياجات السوق الإماراتي والذي يمتاز بالتنوع الاقتصادي وهو ما دفع المنظمات المختلفة إلى الاهتمام بتطوير إدارات العلاقات العامة لتولى مهمة التعامل مع الجمهور وتلبية احتياجاته المعلوماتية المختلفة. كما كشف الباحث عن أن إمارة دبي أصبحت مركزاً إقليمياً للعديد من وكالات العلاقات العامة الدولية^(٣٩).

وفي أسبانيا توصل (2007) Jordi Xifre إلى ضرورة تطوير مناهج تدريس العلاقات العامة في الجامعات الأسبانية وذلك حتى تتوافق مع متطلبات العمل والتي تتطلب إمام ممارسي العلاقات العامة بالعديد من الجوانب الفنية في مجال التصميم المطبوع والمرئي، إلى جانب دراسة المهارات المرتبطة بالتعامل مع الجهود والقدرة على التأثير فيه، إلى بجانب المعارف المرتبطة بإدارة الأعمال^(٤٠).

أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة البرامج التدريبية التي يحصل عليها العاملين في إدارات العلاقة العامة وكذلك طبيعة البرامج التي يرغبون في الحصول عليها وأهمية فئات وموضوعات هذه البرامج بالنسبة لهم.

- التعرف على رأى وتقييم العاملين بالعلاقات العامة في العناصر الخاصة بالعملية التدريبية والخاصة بموضوعات التدريب ومادته العلمية وخبرائه وجهات تقديم التدريب.

- التعرف على مدى قيام إدارات التدريب بالمنظمات المختلفة بالتعرف على الاحتياجات التدريبية للعاملين بالعلاقات العامة والاستجابة لها وكذلك التعرف على قيام هذه المنظمات بتقييم فاعلية التدريب والاهتمام بقياس العائد منه وتطبيق العاملين للمعلومات والمهارات المكتسبة.

- التعرف على اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو التدريب وكذلك تقييم العملية للتدريب بصفة عامة .

مشكلة الدراسة :

تحدد مشكلة الدراسة في تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين بإدارات العلاقات العامة والإعلام بالمنظمات المختلفة وتقييم فاعلية البرامج التدريبية التي يلتحقون بها والتعرف على مدى فائدة موضوعات التدريب المقدمة لهم وقيامهم بتطبيق المهارات والمعارف المكتسبة في جوانب العمل المختلفة وتأثر متغيرات النوع وسنوات العمل وعدد مرات التدريب وطبيعة المنظمة ، مصرية أو خليجية على اتجاهات العاملين بالعلاقات العامة نحو التدريب وتقييمهم له.

التصميم المنهجي للدراسة :

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح باستخدام العينة حيث أجرى الباحث الدراسة على عينة من العاملين في

العلاقات العامة في منظمات حكومية وخاصة وذلك في ٢٥ منظمة مصرية و ٢٥ منظمة بدول الخليج العربية ، ضمت الكويت، عمان، البحرين، السعودية، قطر .

أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان حيث تم إعداد الاستمارة لتضم الأسئلة التي تقيس إجاباتها تساؤلات الدراسة، ويمكن من خلالها اختبار فروضها. وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين لقياس صدقها.^١

تساؤلات الدراسة :

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما عدد البرامج التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة؟
- ما مدى الحصول على البرامج التدريبية؟
- ما أهم البرامج التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة؟
- ما مدى الاستفادة من البرامج التدريبية؟
- ما مكان الحصول على البرامج التدريبية؟
- ما اللغة التي قدمت بها البرامج التدريبية؟
- ما ترتيب أهمية موضوعات برامج التدريب للعاملين بالعلاقات العامة؟

- ما مدى قيام إدارة التدريب باستطلاع رأى العاملين في العلاقات العامة لرغباتهم وحاجاتهم التدريبية؟
- إلى أي حد يتم الاستجابة للحاجات والرغبات التدريبية للعاملين؟
- ما هي المجالات التي يتم استطلاع رأى العاملين بالعلاقات العامة حولها فيما يخص برامج التدريب؟

- ما رأى العاملين في العلاقات العامة في الموضوعات التي تتناولها برامج التدريب؟
- ما تقييم العاملين في العلاقات العامة للمواد العلمية التدريبية المقدمة في البرامج؟
- ما تقييم العاملين في العلاقات العامة لأداء خبراء التدريب في مجال العلاقات العامة؟
- ما تقييم العاملين في العلاقات العامة لجهات ومراكز التدريب القائمة على تقديم البرامج؟
- ما رأى العاملين في العلاقات العامة لنوعية خبير التدريب الأكثر فاعلية في مجال العلاقات العامة؟
- ما اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو التدريب؟
- ما تقييم العاملين في العلاقات العامة للعملية التدريبية؟
- ما الموضوعات التدريبية التي يرغب العاملين في العلاقات العامة في الحصول عليها؟
- ما رأى العاملين في العلاقات العامة في التدريب بمجالات أخرى غير العلاقات العامة؟
- ما درجة تطبيق العاملين في العلاقات العامة للمعلومات والمهارات المكتسبة من التدريب؟
- ما نوعية التقييم الذي يتم بعد انتهاء البرامج للتعرف على العائد من التدريب؟

فروض الدراسة :

الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العمل في إدارات العلاقات العامة بمنظمات وشركات عاملة في مصر أو منظمات وشركات عاملة في دول الخليج العربية وكلا من المتغيرات التالية:

- كثافة الحصول على برامج تدريبية.
- درجة الاستفادة من البرامج التدريبية.
- استطلاع رأى العاملين بالعلاقات العامة في احتياجاتهم التدريبية.
- الاستجابة لرغبات العاملين بالعلاقات العامة التدريبية.
- رأى العاملين في فائدة الموضوعات التدريبية بالنسبة لهم.
- رأى العاملين في المواد العلمية التدريبية المقدمة في البرامج.
- رأى العاملين في آراء خبراء التدريب.
- رأى العاملين في الجهات المنفذة لبرامج التدريب.
- رأى العاملين في الخبرة التدريبي الأكثر فاعلية.
- درجة تطبيق المعلومات المتحصل عليها من التدريب.
- مدى قياس فاعلية التدريب والعائد منه.

الفرض الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من العاملين بإدارات العلاقات العامة بمنظمات وشركات مصرية والعاملين بإدارات العلاقات العامة بمنظمات وشركات خليجية وذلك في اتجاهاتهم وتقييمهم للعملية التدريبية.

الفرض الثالث :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث العاملين

في إدارات العلاقات العامة وذلك في اتجاهاتهم وتقييمهم للعملية التدريبية.

الفرض الرابع :

تؤثر السنوات التي قضاها الفرد في العمل بالمنظمة وكذلك سنوات عمله بإدارة العلاقات العامة على كل من اتجاهه نحو التدريب وتقييمه للعملية التدريبية، بحيث: يميل كل من الاتجاه والتقييم نحو الإيجابية بزيادة السنوات التي قضاها الفرد في العمل.

الفرض الخامس :

كلما ارتفعت استفادة العاملين في العلاقات العامة من البرامج التدريبية، كلما أصبح اتجاههم نحو التدريب إيجابياً.

الفرض السادس :

كلما ارتفعت استفادة العاملين في العلاقات العامة من البرامج التدريبية، كلما أصبح تقييمهم للعملية التدريبية إيجابياً.

الفرض السابع :

يؤثر كم البرامج التدريبية التي حصل عليها العاملين في العلاقات العامة على اتجاهاتهم وتقييمهم للتدريب، بحيث تزداد إيجابية الاتجاه والتقييم بزيادة عدد البرامج التدريبية المتحصل عليها.

الفرض الثامن :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من العاملين في إدارات العلاقات العامة الحاصلين على مؤهلات في التخصص والعاملين الحاصلين على مؤهلات أخرى غير العلاقات العامة وذلك في اتجاهاتهم وتقييمهم للتدريب.

الفرض التاسع :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من العاملين في العلاقات

العامة بمنظمات حكومية دالف ملين في العلاقات العامة بمنظمات وشركات خاصة وغير حكومية وذلك في اتجاهاتهم وتقييمهم للتدريب.

نتائج الدراسة :

مواصفات العينة :

يوضح الجدول التالي مواصفات عينة الدراسة وفقاً للدولة التي تعمل بها المنظمة ، ونوع المبحوثين ونوع المنظمة حكومية أم خاصة وكذلك طبيعة المؤهل الحاصل عليه أفراد العينة وهو إما مؤهل في الإعلام والعلاقات العامة أو مؤهل في تخصص آخر.

طبيعة تقسيم العينة	ك	%
النوع:		
ذكور	١٨٥	٧٤
إناث	٦٥	٢٦
المجموع	٢٥٠	١٠٠
الدولة:		
مصر	١٥٠	٦٠
دول الخليج	١٠٠	٤٠
المجموع	٢٥٠	١٠٠
نوع المنظمة:		
حكومية	١٢٥	٥٠
خاصة	١٢٥	٥٠
المجموع	٢٥٠	١٠٠
المؤهل:		
علاقات عامة	٥٢	٢٠,٨
تخصص آخر	١٩٨	٧٩,٢
المجموع	٢٥٠	١٠٠

جدول رقم (١)

كما يوضح الجدول التالي مواصفات العينة وفقاً لتغيرات:

- سنوات العمل في المنظمة.

- سنوات العمل في العلاقات العامة.

- عدد البرامج التدريبية التي حصل عليها كل مبحوث.

حيث قام الباحث بوضع سؤال مفتوح في الاستمارة لكل متغير وقام

بوضع فئات لكل متغير وفقاً للنتائج المتحصل عليها من إجابات المبحوثين.

المواصفات	ك	%
<u>سنوات العمل في المنظمة:</u>		
من عام لأقل من ١٠ أعوام	٩٩	٣٩,٦
من ١٠ أعوام لأقل من ٢٠ عام	٩٣	٣٧,٢
أكثر من ٢٠ عام	٥٨	٢٣,٢
المجموع	٢٥٠	١٠٠
<u>سنوات العمل في العلاقات العامة:</u>		
من عام لأقل من ٦ أعوام	١١٩	٤٧,٦
من ٦ أعوام لأقل من ١٥ عام	٧١	٢٨,٤
أكثر من ١٥ عام	٦٠	٢٤
المجموع	٢٥٠	١٠٠
<u>عدد برامج التدريب:</u>		
أقل من برنامجين	٩٩	٣٩,٦
أقل من ٦ برامج	٩٥	٣٨
أكثر من ٦ برامج	٥٦	٢٢,٤
المجموع	٢٥٠	١٠٠

جدول رقم (٢)

الحصول على برامج تدريبية :

استهدف الباحث التعرف على مدى حصول أفراد عينة الدراسة على برامج تدريبية من خلال عملهم بالمنظمة وجاءت إجابات المبحوثين على النحو التالي:

التكرار والنسبة	ك	%
الحصول على برامج التدريبية دائماً	٥٣	٢١,٢
أحياناً	١٤٣	٥٧,٢
نادراً	٥٤	٢١,٦
المجموع	٢٥٠	١٠٠

جدول رقم (٣)

يتضح من خلال الجدول رقم (١) أن نسبة ٢١,٢% من مفردات العينة ذكرت أنها تحصل على برامج تدريبية بصفة دائمة، في حين أن نسبة ٥٧,٢% بمجموع تكرارات ١٤٣ تكراراً تحصل على هذه البرامج أحياناً وأن ٢١,٦% بمجموع تكرارات ٥٤ تكراراً تحصل عليها نادراً. ويستنتج الباحث من هذه النتائج أن أفراد العينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة في مصر وعدد من دول الخليج يحصلون على برامج تدريبية بنسب متوسطة حيث جاءت التكرارات الخاصة بالبدل "أحياناً" في مقدمة التكرارات كما تم توضيحه من خلال التعليق على الجدول.

أهم البرامج التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة :

استهدف الباحث التعرف على أهم فئات البرامج التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي.

م	نوع البرنامج	التكرار	النسبة
١	برامج متخصصة في العلاقات العامة	٢١٦	٤٥,٧
٤	برامج متخصصة في الإعلام	٤٩	١٠,٣
٢	برامج في مهارات الاتصال والتعامل مع الجمهور	٦٩	١٤,٧
٣	برامج إدارية وفنية	٦١	١٢,٨
٧	برامج في اللغة الأجنبية	٢٣	٤,٩
٥	برامج في الحاسب الآلي	٢٨	٥,٩
٦	برامج في التسويق والإعلان وخدمة العملاء	٢٧	٥,٧
	المجموع	٤٧٣	١٠٠

جدول رقم (٤)

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤) أن البرامج المتخصصة في العلاقات العامة جاءت في الترتيب الأول على قائمة البرامج التي ذكر أفراد العينة أنهم قد حصلوا عليها وذلك بمجموع تكرارات ٢١٦ تكراراً بنسبة ٤٥,٧% من إجمالي عدد التكرارات حيث ترك للمبحوث حرية تحديد أنواع مختلفة من البرامج. وجاءت في الترتيب الثاني البرامج المتعلقة بمهارات الاتصال والتعامل مع الجمهور وذلك بمجموع تكرارات ٦٩ تكراراً بنسبة ١٤,٧%، وفي الترتيب الثالث البرامج الإدارية والبرامج الفنية المرتبطة بطبيعة العمل وذلك بمجموع تكرارات ٦١ تكرار بنسبة ١٢,٨% وفي الترتيب الرابع البرامج الإعلامية والمتعلقة بالتعامل مع وسائل الإعلام وإعداد وتحرير المطبوعات الإعلانية للمنظمة وذلك بمجموع تكرارات ٤٩ تكراراً بنسبة ١٠,٣% وفي الترتيب الخامس برامج متخصصة في الحاسب الآلي بمجموع تكرارات ٢٨ تكراراً بنسبة ٥,٩% وفي الترتيب السادس برامج في التسويق وخدمة العملاء والإعلان بمجموع تكرارات ٢٧ تكراراً بنسبة ٩,٧% وأخيراً

في الترتيب السابع برامج متخصصة في اللغات الأجنبية بمجموع تكرارات ٢٣ تكراراً بنسبة ٤,٩% من مجموع التكرارات.

ووفقاً لما جاء في إجابات أفراد العينة فقد تعددت مسميات برامج العلاقات العامة التي حصل عليها أفراد العينة مثل برامج مهارات العلاقات العامة، المنهج المتكامل للعلاقات العامة، الممارسات الحديثة للعلاقات العامة، أسس العلاقات العامة، فن إدارة العلاقات العامة، مهارات إدارة العلاقات العامة، العلاقات العامة الحديثة، إلى جانب برامج متخصصة في وظائف العلاقات العامة كالبروتوكول والايكتيت وتنظيم المؤتمرات. كما تعددت مسميات البرامج الخاصة بمهارات الاتصال والتعامل مع الجمهور مثل مهارات الاتصال، التعامل مع الجمهور، التعامل مع الأفراد، كيفية التعامل مع الآخرين وفن التعامل مع الجمهور. وفيما يتعلق بالبرامج الإدارية جاءت مسميات مثل إدارة الأزمات، كتابة التقارير، المهارات الإشرافية، فن التفاوض، أسس الجودة الشاملة، التخطيط الاستراتيجي والموارد البشرية. وفيما يتعلق بالبرامج الإعلامية جاءت مسميات مهارات التعامل مع وسائل الإعلام، كتابة الأخبار، تخطيط الحملات الإعلامية، إعداد البرامج التليفزيونية أما برامج التسويق والإعلان فجاءت مسميات مثل فنون الإعلان، التسويق الفعال، خدمة العملاء، وتقديم الخدمة المميزة .

درجة الاستفادة من البرامج التي تم الحصول عليها :

استهدف الباحث التعرف على درجة استفادة أفراد العينة من البرامج التدريبية التي حصلوا عليها حيث وضع الباحث ثلاث مستويات للاستفادة هي: الاستفادة إلى حد كبير والاستفادة إلى حد ما وعدم الاستفادة وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي:

%	ك	التكرار والنسبة
		الاستفادة من البرامج
٧٠	١٧٥	استفدت إلى حد كبير
٢٩,٢	٧٣	استفدت إلى حد ما
٠,٠٨	٢	لم استفد على الإطلاق
١٠٠	٢٥٠	المجموع

جدول رقم (٥)

يتضح من نتائج الجدول رقم (٥) أن نسبة ٧٠% من أفراد العينة بمجموع ١٧٥ تكراراً ذكرت أنهم استفادوا إلى حد كبير من البرامج التدريبية التي حصلوا عليها في حين ذكر ٧٣ فرد من أفراد العينة نسبة ٢٩,٢% أنهم استفادوا إلى حد ما وذكر عدد ٢ مبحوثين فقط بنسبة ٠,٨% أنهم لم يستفيدوا على الإطلاق.

ويتضح من هذه النتيجة أن عدد كبير من أفراد العينة قد حصلوا على فائدة محققة من البرامج التدريبية التي حصلوا عليها من خلال العمل وهو ما يعطى مؤشراً على أهمية البرامج التدريبية للعاملين والفائدة التي تحققها لهم.

مكان الحصول على البرامج التدريبية :

تتعدد الأماكن التي يمكن أن تعقد بها البرامج التدريبية وذلك بسبب تعدد الشركات والمراكز الخاصة بالتدريب وتطوير الموارد البشرية ويوضح الجدول التالي مكان حصول المتدرب على البرامج سواء في داخل بلدة أو

خارجها.

التكرار والنسبة	ك	%
مكان الانعقاد		
داخل بلدي	٢١١	٧٣,٨
في دولة عربية	٦١	٢١,٤
في دولة أجنبية	١٤	٤,٨
المجموع	٢٨٦	١٠٠

جدول رقم (٦)

يتضح من نتائج الجدول رقم (٦) أن مجموع ٢١١ من التكرارات الخاصة بمكان انعقاد البرامج التدريبية بنسبة ٧٣,٨% من إجمالي التكرارات جاء داخل بلد المبحوث وهي النسبة الغالبة حيث جاءت التكرارات الخاصة بانعقاد البرامج في دول عربية ٦١ تكراراً بنسبة ٢١,٤% وفي دول أجنبية ١٤ تكراراً بنسبة ٤,٨%.

اللغة التي قدمت بها البرامج التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة: تقدم البرامج التدريبية في المنطقة العربية باللغتين العربية أو الإنجليزية. ويوضح الجدول التالي نوع اللغة التي قدمت بها البرامج التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة.

التكرار والنسبة	ك	%
اللغة		
اللغة العربية	١٧٤	٦٩,٦
اللغة الإنجليزية	٤	١,٦
العربية والإنجليزية معا	٧٢	٢٨,٨
المجموع	٢٥٠	١٠٠

جدول رقم (٧)

يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) أن اللغة العربية هي اللغة الأساسية التي قدمت من خلالها البرامج التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة. حيث

جاعت بمجموع تكرارات ١٧٤. تكرار بنسبة ٦٩,٦% من إجمالي حجم العينة. في حين جاعت اللغة الإنجليزية بمجموع أربعة تكرارات فقط بنسبة ١,٦%، كما قدمت بعض البرامج باللغتين العربية والإنجليزية معاً حيث جاعت تكراراتها ٧٢ تكراراً بنسبة ٢٨,٨%.

ترتيب أهمية فئات البرامج التدريبية لدى أفراد العينة :

استهدف الباحث التعرف على وجهة نظر أفراد العينة في ترتيب فئات معينة من البرامج التدريبية وفقاً لأهميتها بالنسبة لهم وتتعلق هذه البرامج بمجالات العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى إلى جانب برامج في مجالات إدارية متنوعة ويوضح الجدول التالي الذي تم إعداده وفقاً للترتيب بالأوزان المرجحة ترتيب أهمية هذه البرامج.

م	فئات البرامج	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الترتيب السادس	الترتيب السابع	الترتيب الثامن	الترتيب التاسع	مجموع الأوزان المرجحة	%
١	معرفة وثقافة المنظمات	١١٤	٣٤٤	١٩٦	٩٦	٥٠	٥٦	٣٦	-	-	١٨٩٤	١٦,٨
٢	مهارات الاتصال	٤١٤	٧٢٠	٢٦٦	١٥٦	٦٥	٤٨	٤٢	١٤	٤	١٧٢٩	١٥,٤
٥	الإعلان	١٠٨	٧٢	٢١٧	١٩٢	٢٧٥	١٢٤	٩٠	٦٢	١٩	١١٥٩	١٠,٤
٣	تكنولوجيا الاتصال	٧٢	٢٨٠	٣١٥	٢١٦	١٦٠	١٤٨	٧٥	٤٤	١٠	١٣٢٠	١١,٧
٦	إدارة الأعمال	١٠٨	٨٠	١٤٠	٢١٦	١٧٥	١٢٨	١٠٥	٦٨	٣٦	١٠٥٦	٩,٤
٧	السلوك التنظيمي	٥٤	١٦٠	١٦٨	٢٠٤	١١٥	٩٦	١٥٦	٥٦	٣٩	١٠٤٨	٩,٣
٤	الإعلام	٢٠٧	١٤٤	٢١٧	١٩٢	١٧٥	١٨٠	٩٠	٥٢	١٠	١٢٦٧	١١,٣
٩	التسويق والترويج	-	٩٦	١١٩	١٤٤	١٢٥	١٤٨	٩٦	٩٨	٥٤	٨٨٠	٧,٨
٨	إدارة الموارد البشرية	١٤٤	١٠٤	١٢٦	٨٤	١١٠	٨٨	٤٨	١٠٦	٧٨	٨٨٨	٧,٩
	المجموع										١١٢١١	١٠٠

جدول رقم (٨)

يتضح من نتائج الجدول رقم (٨) أن البرامج الخاصة بوظائف وأنشطة العلاقات العامة جاعت في الترتيب الأول من حيث الأهمية لدى أفراد العينة من العاملين في العلاقات العامة، حيث أنها الأكثر ارتباطاً بتخصصهم وعملهم بالعلاقات العامة. حيث جاعت مجموع الأوزان المرجحة لها ١٨٩٤

نقطة بنسبة ١٦,٨% من إجمالي مجموع النقاط.

وجاءت في الترتيب الثاني البرامج المتعلقة بمهارات الاتصال وذلك بمجموع ١٧٢٩ نقطة بنسبة ١٥,٤% وهي برامج مرتبطة بتطوير قدرات العاملين في العلاقات العامة على الاتصال والتفاعل مع الجمهور وفي الترتيب الثالث جاءت برامج تكنولوجيا الاتصال بمجموع ١٣٢٠ نقطة بنسبة ١١,٧% وفي الترتيب الرابع برامج الإعلام بمجموع ١٢٦٧ نقطة بنسبة ١١,٣% وفي الترتيب الخامس برامج الإعلان بمجموع ١١٥٩ نقطة بنسبة ١٠,٤%.

ويعكس تقدير أفراد العينة للبرامج السابقة وحصولها على نسب مئوية تتراوح بين ١٠,٣% إلى ١٦,٨% من إجمالي مجموع الأوزان المرجحة، اهتمام أفراد العينة بتطوير مهارات العمل في العلاقات العامة واكتساب المهارات الاتصالية والتكنولوجية التي تمكنهم من التفاعل مع الجمهور إلى جانب المهارات الإعلامية والإعلانية التي تمكنهم من إعداد وإنتاج المواد الاتصالية بالجمهور ووسائل الإعلام سواء للأغراض المعلوماتية أو الترويجية.

وجاء في الترتيب من السادس إلى التاسع مجموعة البرامج المتعلقة بالجوانب الإدارية والتسويقية كما هو موضح بالجدول وهي برامج مكملية مهارياً لمعارف ومهارات العلاقات العامة تدعم من الفئات الوظيفية للعاملين بهذا التخصص ولذلك جاءت هذه البرامج في مرتبة تالية للبرامج الأساسية. وهي نتيجة يرى الباحث أنها طبيعية ومنطقية.

استطلاع الإدارة لرأي أفراد العينة في احتياجاتهم ورغباتهم الخاصة ببرامج التدريب الراغبين في الحصول عليها:

%	ك	التكرار والنسبة
		استطلاع رأي المبحوث
٣٢	٨٠	تأخذ بأرائنا بصفة مستمرة
٣٦	٩٠	تأخذ بأرائنا أحياناً
١٨,٤	٤٦	تأخذ بأرائنا نادراً
١٣,٦	٣٤	لا تأخذ بأرائنا
١٠٠	٢٥٠	المجموع

جدول رقم (٩)

يتضح من نتائج الجدول رقم (٩) أن نسبة ٣٢% من أفراد العينة بمجموع ٨٠ تكرر يتم استطلاع رأيهم بصفة مستمرة في البرامج التدريبية التي يرغبون في الحصول عليها، وأن نسبة ٣٦% من أفراد العينة بمجموع ٩٠ تكرر يتم استطلاع رأيهم أحياناً وأن ١٨,٤% من أفراد العينة بمجموع ٤٦ تكرر يتم استطلاع رأيهم نادراً، في حين أن نسبة ١٣,٦% بمجموع ٣٤ تكرر لا يتم استطلاع رأيهم على الإطلاق.

وتدل تلك النتائج على أن هناك نسبة من المنظمات تهتم بالتعرف على احتياجات العاملين بالعلاقات العامة من البرامج التدريبية وأن هذه النسبة بلغت ٦٨% بضم نسبي (دائماً - أحياناً) معاً وهي نسبة فوق المتوسط في حين توجد نسبة ٣٢% بضم نسبي (نادراً - لا يحدث) لا يتم التعرف على آرائهم على الإطلاق أو يتم استطلاع آرائهم بصورة نادرة.

وتشير تلك النتائج إلى ضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام من قبل إدارات التدريب بالتعرف على الاحتياجات التدريبية للعاملين وهو مبدأ أساسي في العملية التدريبية.

مدى الاستجابة للاحتياجات والرغبات التدريبية لأفراد العينة :

تختلف نسب الاستجابة للاحتياجات والرغبات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة ويوضح الجدول التالي إلى أي حد يتم الاستجابة لهم.

المتغير	النسبة والنسبة	ك	%
مدى الاستجابة إلى حد كبير	٦٥	٦٥	٣٠,٢
إلى حد ما	١٣٣	١٣٣	٦١,٥
لا يتم الاستجابة	١٨	١٨	٨,٣
المجموع	٢١٦	٢١٦	١٠٠

جدول رقم (١٠)

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) أن نسبة ٦١,٥% من إجمالي الذين ذكروا أنه يتم استطلاع رأيهم في احتياجاتهم التدريبية بمجموع تكرارات ١٣٣ تكراراً، يتم الاستجابة لاحتياجاتهم إلى حد ما في حين أن ٣٠,٢% بمجموع تكرارات ٦٥ تكراراً يتم الاستجابة لهم إلى حد كبير، في حين أن ٨,٣% بمجموع ١٨ تكراراً لا يتم الاستجابة لهم.

وتشير تلك النتائج إلى اهتمام عدد من المنظمات ليس فقط باستطلاع رأى العاملين في العلاقات العامة حول احتياجاتهم التدريبية وإنما بالاستجابة إلى هذه الاحتياجات وإحاقهم في البرامج التدريبية الملائمة لاحتياجاتهم، إلا أن هذا لا يمنع من وجود عدد آخر من المنظمات وإن كان قليل بعدم الاستجابة لهذه الاحتياجات.

مجال استطلاع رأى العاملين في العلاقات العامة حول احتياجاتهم

التدريبية:

تتعدد المجالات التي يمكن استطلاع رأي العاملين حولها بشأن البرامج التدريبية التي يمكن إحاقهم بها. ويوضح الجدول التالي هذه المجالات وتكراراتها بالنسبة لمفردات العينة:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
٥٧,٢	٢١٤	مجال استطلاع الرأي
١٢,٦	٤٧	موضوع برنامج التدريب
٧,٥	٢٨	موعد البرنامج
١١,٣	٤٢	مكان انعقاد البرنامج
١١,٤	٤٣	خبراء البرنامج
١٠٠	٣٧٤	الجهة المنظمة للبرنامج
		المجموع

جدول رقم (١١)

يتضح من نتائج الجدول رقم (١١) أن أكثر من نصف التكرارات الخاصة بمجالات استطلاع رأى العاملين في العلاقات العامة تتعلق بموضوع البرنامج التدريبي وذلك بمجموع تكرارات ٢١٤ تكرار بنسبة ٥٧,٢% من إجمالي عدد التكرارات. في حين تعددت النسب الأخرى حول موعد البرنامج (١٢,٦%) والجهة المنظمة للبرنامج (١١,٤%) وخبراء البرنامج (١١,٣%) ومكان انعقاد البرنامج (٧,٥%).

ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية حيث يحدد العاملين المهارات أو الموضوعات التي يرغبون في التدريب عليها بصفته أساسية في حين تتولى إدارة التدريب تنسيق وتحديد العناصر الأخرى وفقاً لجدولها التدريبية والعروض التي تتلقاها من هيئات التدريب.

تقييم أفراد العينة للموضوعات التي تتناولها البرامج التدريبية :

استهدف الباحث التعرف على تقييم أفراد العينة للموضوعات التدريبية التي حصلوا عليها من خلال حضورهم للبرامج. وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي:

التقييم	التكرار والنسبة	ك	%
موضوعات جديدة ومفيدة لمهنة العلاقات العامة	٢١٤	٨٥,٦	
موضوعات مفيدة بقدرة محددة لمجال عملي	٣٦	١٤,٤	
لا استفيد بالموضوعات المقدمة	-	-	
المجموع	٢٥٠	١٠٠	

جدول رقم (١٢)

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٢) أن مجموع ٢١٤ من مفردات العينة بنسبة ٨٥,٦% قيموا موضوعات البرامج التدريبية التي حصلوا عليها بأنها موضوعات مفيدة لمجال عملهم بالعلاقات العامة، في حين أن مجموع ٣٦ مفردة بنسبة ١٤,٤% قيموا هذه الموضوعات على أنها موضوعات مفيدة بقدرة محدود لمجال عملهم.

وتشير تلك النتائج إلى ارتفاع نسبة التقييم الإيجابي للموضوعات المقدمة من خلال البرامج التدريبية وهو ما يدفع منظمي ومقدمي هذه البرامج إلى تطويرها وتحديثها لتدعيم هذا التقييم الإيجابي.

تقييم أفراد العينة للمواد العلمية (المحتوى العلمي) للبرامج التدريبية:

كما استهدف الباحث التعرف على تقييم أفراد العينة للمحتوى العلمي المقدم من خلال البرامج التدريبية والمقدم لهم عبر الحقائق التدريبية في صورة ملفات مطبوعة أو وسائط إلكترونية.

تقييم المحتوى العلمي	التكرار والنسبة	ك	%
مواد حديثة تتوافق مع تطور مهنة العلاقات العامة	١٩٩	٧٩,٦	
مواد تقليدية تمثل الحد الأدنى لما يجب أن يقدم	٤٣	١٧,٢	
مواد قديمة لا تواكب العلم الحديث	٨	٣,٢	
المجموع	٢٥٠	١٠٠	

جدول رقم (١٣)

يتضح من نتائج الجدول (رقم ١٣) أن مجموع ١٩٩ من مفردات العينة بنسبة ٧٩,٦% قيموا المحتوى العلمي للبرامج التدريبية بصورة إيجابية حيث اختاروا البديل الخاص بأنها مواد حديثة تتوافق مع تطور مهنة العلاقات العامة. في حين أن ٤٣ مفردة بنسبة ١٧,٢% ذكروا أنها مواد تقليدية تمثل الحد الأدنى لما يجب أن يقدم وأن ثمانية من أفراد العينة بنسبة ٣,٢% ذكروا أنها مواد قديمة لا تواكب العلم الحديث.

وتشير هذه النتائج أيضاً إلى ارتفاع نسبة التقييم الإيجابي للمحتوى العلمي لبرامج التدريب التي يحصل عليها العاملين في العلاقات العامة وهو ما يدعم نتائج الجدول رقم (٥) التي أشارت إلى ارتفاع نسبة التقييم الإيجابي لموضوعات البرامج التدريبية.

تقييم أفراد العينة لأداء خبراء التدريب الذين يقدمون برامج التدريب:

وفيما يتعلق بتقييم أفراد العينة لأداء مقدمي البرامج التدريبية التي

حصلوا عليها جاءت النتائج كالتالي:

تقييم خبير التدريب	التكرار والنسبة	ك	%
أداء متطور يعتمد على التفاعل والمشاركة والإلمام بموضوع التدريب.	٢١٤	٨٥,٦	
أداء نمطي يقدم المادة التدريبية بصورة تقليدية	٣٦	١٤,٤	
أداء غير متفاعل وغير متمكن من موضوع التدريب	-	-	
المجموع	٢٥٠	١٠٠	

جدول رقم (١٤)

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٤) أن ٢١٤ من مفردات العينة بنسبة ٨٥,٦% يرون أن خبراء التدريب الذين قدموا لهم البرامج التدريبية أدائهم متطور ويعتمد على التفاعل والمشاركة والإلمام الجيد بموضوع التدريب. في حين رأى ٣٦ منهم بنسبة ١٤,٤% أن أداء خبراء التدريب نمطي ويقدم

المادة التدريبية بصورة تقليدية. في حين لم يرى أيا من أفراد العينة أن هؤلاء الخبراء أدائهم غير متفاعل وغير متمكن من موضوع التدريب.

تقييم أفراد العينة للخدمات التدريبية التي تقدمها الجهات منفذة

البرامج:

استهدف الباحث التعرف على تقييم أفراد العينة للخدمات التدريبية التي

تقدمها الجهات منفذة البرامج التدريبية التي التحقوا بها. حيث جاءت النتائج

كالتالي:

تقييم الخدمات التدريبية	التكرار والنسبة	ك	%
شركات ومراكز تدريب تقدم خدمات تدريب جيدة	١٨٥	٧٤	
شركات ومراكز تدريب تقدم خدمات محدودة الفاعلية	٦١	٢٤,٤	
شركات ومراكز تدريب تقدم خدمات تدريب غير مناسبة	٤	١,٦	
المجموع	٢٥٠	١٠٠	

جدول رقم (١٥)

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (١٥) ارتفاع نسبة التقييم الإيجابي

للخدمات التدريبية التي تقدمها الجهات المنفذة للبرامج التدريبية، حيث اختار

عدد ١٨٥ من أفراد العينة بنسبة ٧٤% البديل الخاص بأنها تقدم خدمات

تدريب جيدة. في حين اختار ٦١ من أفراد العينة بنسبة ٢٤,٤% البديل

الخاص بأنها تقدم خدمات محدودة وذكر أربعة أفراد فقط بنسبة ١,٦% أنها

غير مناسبة.

وتشير تلك النتائج إلى التقييم الإيجابي للخدمات التدريبية التي تقدمها

الجهات المسؤولة عن تنفيذ البرامج التدريبية. وهو ما يشير أيضاً إلى التقدير

الجيد لأفراد العينة من العاملين في العلاقات العامة للجهات التي تتولى

تدريبهم.

رأى أفراد العينة في طبيعة خبير التدريب الأكثر فاعلية:

حدد الباحث في الاستمارة ثلاثة أنواع من خبراء التدريب في مجال العلاقات العامة الأول هو الأستاذ الجامعي والثاني ممارس خبير في مجال العلاقات العامة والثالث الأستاذ الجامعي صاحب الخبرة العملية وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

النسبة والنسبة	ك	%
طبيعة خبير التدريب		
الأستاذ الجامعي	٧	٢,٨
ممارس العلاقات العامة	٢٢	٨,٨
أستاذ جامعة وممارس علاقات عامة	٢٢١	٨٨,٤
المجموع	٢٥٠	١٠٠

جدول رقم (١٦)

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٦) أن أفراد العينة من العاملين في العلاقات العامة يفضلون أن يتولى تدريبهم أساتذة جامعيين في التخصص إلى جانب امتلاكهم للخبرات العملية في مجال الممارسة حيث اختار هذه الفئة ٢٢١ من أفراد العينة بنسبة ٨٨,٤% وهي نسبة عالية مقابل نسب الاختبارات الأخرى ٢,٨% للأستاذ الجامعي فقط و ٨,٨% لممارس العلاقات العامة.

وتشير تلك النتائج إلى ضرورة اهتمام مقدمي البرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة والمهارات الأخرى المرتبطة بها للجانب الأكاديمي العلمي وكذلك للجانب التطبيقي العملي حتى يتمكنوا من تلبية الاحتياجات التدريبية للمتدربين.

أهمية الموضوعات التدريبية المختلفة لدى أفراد العينة:

قام الباحث بوضع مصفوفة من أسماء عدة برامج تدريبية من البرامج التي تطرحها الجهات القائمة بالتدريب، وطلب من أفراد العينة تحديد مدى

أهمية كل برنامج بالنسبة له في من حيث أنه هام جداً أو هام أو غير هام ويوضح الجدول التالي النتائج التي توصل إليها الباحث.

المجموع	غير هام ك	هام ك	هام جداً ك	اسم البرنامج
٢٥٠	-	٥١	١٩٩	تخطيط برامج العلاقات العامة
٢٥٠	٤	٥٦	١٩٠	إدارة العلاقات العامة
٢٥٠	١٠	٩٨	١٤٢	بحوث العلاقات العامة
٢٥٠	٢	٥٣	١٩٥	الاتصال في العلاقات العامة
٢٥٠	-	٨٣	١٦٧	وظائف وأهمية العلاقات العامة
٢٥٠	٤	٧٣	١٧٣	التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة
٢٥٠	-	٦٥	١٨٥	العلاقات العامة وإدارة الأزمات
٢٥٠	٨	٨٦	١٥٦	المراسم والأتيكيت
٢٥٠	٤	٧٣	١٧٣	تنظيم المؤتمرات والندوات
٢٥٠	٤	٧٣	١٧٣	تنظيم المؤتمرات والندوات
٢٥٠	١٠	٨٢	١٥٨	تخطيط الحملات الإعلانية
٢٥٠	-	٥٦	١٩٤	مهارات الاتصال
٢٥٠	١٦	١١٥	١١٩	تخطيط الحملات الإعلانية
٢٥٠	٤	٦٥	١٨١	مهارات الإقناع والتأثير
٢٥٠	٨	١٢٤	١١٨	الرأى العام وطرق قياسه
٢٥٠	٧	٩٣	١٥٠	العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام
٢٥٠	٨	٨٨	١٥٤	جهود العلاقات العامة
٢٥٠	٦	١١٣	١٣١	إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة
٢٥٠	١٥	١١١	١٢٤	الكتابة والتحرير للعلاقات العامة
٢٥٠	٢٢	١٢٥	١٠٣	تنظيم المعارض
٢٥٠	١٠	١٠٣	١٣٧	الإدارة الفعالة
٢٥٠	١٦	٦٨	١٦٦	المدير الفعال
٢٥٠	٧٨	٩١	٨١	البرمجة اللغوية العصبية
٢٥٠	٤٥	١٢٣	٨٢	الاتصال التنظيمي
٢٥٠	٦٦	١٠٩	٧٥	السكرتارية التنفيذية

جدول رقم (١٧)

يُتضح من نتائج الجدول رقم (١٧) عدد من النتائج تتحدد فيما يلي:

- ارتفعت نسب التكرارات الخاصة بهام جداً لبعض البرامج التدريبية وذلك لأكثر من ١٨٠ تكرار وهي على التحديد: تخطيط برامج العلاقات العامة - الاتصال في العلاقات العامة - مهارات الاتصال - إدارة العلاقات العامة - العلاقات العامة وإدارة الأزمات - مهارات الإقناع والتأثير.

- يلي ذلك مجموعة من البرامج التي تراوحت تكرارات هام جداً بالنسبة لها ما بين ١٥٠ تكرار إلى ١٧٩ تكرار وهي برامج: التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة - وظائف وأهمية العلاقات العامة - تنظيم المؤتمرات والندوات - تخطيط الحملات الإعلامية - جمهور العلاقات العامة - المدير الفعال - العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام - المراسم والاتيكييت.

- ثم جاءت مجموعة برامج أخرى بتكرارات اقل من ١٥٠ تكرار لهام جداً وهي: بحوث العلاقات العامة- تخطيط الحملات الإعلانية- الرأي العام وطرق قياسه - إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة - الكتابة والتحرير للعلاقات العامة - تنظيم المعارضة - الإدارة الفعالة - البرمجة المنعوتة العصبية - الاتصال التنظيمي - السكرتارية التنفيذية.

ويتضح من تلك النتائج اهتمام أفراد العينة من العاملين في العلاقات العامة بمجموعة من البرامج الأساسية في مجال التخصص والمرتبطة بجوانب الإدارة والتخطيط والاتصال، في حين جاءت بعض البرامج المرتبطة بالمهارات التنفيذية في مستوى تالي للبرامج الأساسية.

الموضوعات التدريبية التي يرغب أفراد العينة في الحصول عليها:

طلب الباحث من أفراد العينة في سؤال مقترح تحديد أهم الموضوعات التي يرغبون في التدريب عليها. وجاءت إجاباتهم متنوعة، حيث قام البعض بتصنيف تلك الموضوعات وعرضها كفيها على النحو التالي:

- موضوعات متعلقة بمهارات اتصالية متنوعة مرتبطة بعمل العلاقات العامة ومنها: مهارات العرض والتقديم - أساليب التفاوض - التعامل مع الزملاء والمديرين والجمهور - تنظيم الندوات والمؤتمرات - مهارات الاتصال - مهارات التأثير والإقناع - المراسم (البروتوكول) - التصوير - استخدام التكنولوجيا.

- موضوعات متعلقة بفنون وعلوم الاتصال ومنها: التحرير الإعلامي - الإخراج الصحفي - الرأي العام وقياسه - العلاقات العامة وإدارة الأزمات - تخطيط الحملات الإعلامية - الاتصال والتسويق - إدارة وتخطيط العلاقات العامة - وسائل الاتصال.

- موضوعات إدارية ومنها: أساليب القيادة - إدارة الموارد البشرية - اتخاذ القرار - خدمة العملاء - الإدارة وعلم النفس - التسويق - البرمجة اللغوية العصبية.

- موضوعات مرتبطة بقياسات العمل مثل مكافحة الإرهاب - العمل الاجتماعي - تطوير القدرات على استخدام اللغة الأجنبية.

ويرى الباحث تنوع الموضوعات التي أبدى أفراد العينة رغبتهم في التدريب عليها وهي تعكس من وجهة نظر الباحث تفهم جيد لدى العاملين في العلاقات العامة بالمهارات والمتطلبات اللازمة لتطوير قدراتهم الوظيفية في هذا التخصص وخاصة أن العديد من هذه الموضوعات متعلق بجوانب تنفيذية تطبيقية وهو ما يجب أن تحرص عليه إدارات التدريب بالمنظمات ومراكز التدريب بحيث يتم تطوير البرامج التدريبية المقدمة للعاملين بالعلاقات العامة لكي تتضمن جوانب تطبيقية مهارية تواكب الجانب التنفيذي في أعمال العلاقات العامة.

رأى أفراد العينة في التدريب بمجالات أخرى غير العلاقات العامة:

استهدف الباحث التعرف على رأى أفراد العينة في الحصول على

برامج تدريبية في مجالات إدارية أخرى غير العلاقات العامة وذلك بهدف التعرف على مدى تقبلهم للعمل في مجالات أخرى غير العلاقات العامة أو التعرف على استعدادهم واكتساب مهارات إضافية تطور من قدراتهم الإدارية.

التدريب في مجال العلاقات العامة	ك	%
غير مفيد لأن العلاقات العامة تخصص يجب التعمق فيه	٢٥	١٠
مفيد لأنني يمكن أن أنتقل إلى إداري أخرى غير العلاقات العامة	٥٥	٢٢
مفيد لأنني يمكن أن أتولى منصباً قيادياً يستوجب التعرف على التخصصات الأخرى.	١٧٠	٦٨
المجموع	١٠٠	٢٥٠

جدول رقم (١٨)

يُتضح من نتائج الجدول رقم (١٨) أن ١٧٠ من أفراد العينة بنسبة ٦٨% يرون أن التدريب في مجالات أخرى غير العلاقات العامة مفيد بالنسبة لهم وذلك لاحتمال توليهم مناصب أخرى أعلى في الهيكل الإداري يشرفون فيها على عدد من الإدارات وليس إدارة العلاقات العامة. كما ذكر عدد ٥٥ من أفراد العينة بنسبة ٢٢% أن التدريب في مجال آخر مفيد لا، هم يمكن أن ينتقلوا للعمل في مجال آخر في حين ذكر ٢٥ فرد بنسبة ١٠% فقط أن التدريب في مجالات أخرى غير مفيد وأنه يجب التعمق في دراسة العلاقات العامة.

ويرى الباحث أن النتائج السابقة تعكس توجهها لدى العاملين في العلاقات العامة نحو الترقى المناصب الإدارية داخل المنظمات التي يعملون بها والتي تمكنهم من قيادة أو إدارة إدارات متنوعة داخل المنظمة، كما أنه يعكس أيضاً توجه لدى هؤلاء العاملين بضرورة التعرف على مهارات أخرى في العمل تمكنهم من الإلمام بجوانب العمل المختلفة وتطور من قدراتهم

الإدارية.

تطبيق العاملين في العلاقات العامة للمعلومات والمهارات التي حصلوا عليها من البرامج التدريبية:

استهدف الباحث التعرف على مدى قيام أفراد العينة من العاملين في العلاقات العامة للمعلومات والمهارات والتطبيقات التي حصلوا عليها من خلال البرامج التدريبية. ويوضح الجدول التالي النتائج التي توصل إليها الباحث.

تطبيق المعلومات والمهارات	ك	%
لا أطبق أي شيء حيث أنني اصطدم بروتين العمل اليومي وعدم تفهم البعض لهذه المعلومات وأهميتها.	١٦	٦,٤
أطبق المعلومات ولكن ليس بالدرجة المرغوبة	٨٧	٣٤,٨
أطبق المعلومات بدافع شخصي مني	٨٩	٣٥,٦
أطبق المعلومات بدافع شخصي مني وبتوجيه من الإدارة العليا.	٥٨	٢٣,٢
المجموع	٢٥٠	١٠٠

جدول رقم (١٩)

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٩) تقارب التكرارات الخاصة بتطبيق المعلومات المكتسبة من البرامج التدريبية بصورة محدودة حيث جاء البديل الخاص بتطبيق المعلومات بدافع شخصي من الفرد بمجموع ٨٩ تكراراً بنسبة ٣٥,٦% من إجمالي العينة وجاء البديل الخاص بتطبيق المعلومات ولكن ليس بالدرجة المرغوبة بمجموع ٨٧ تكراراً بنسبة ٣٤,٨% من إجمالي العينة. وتعكس هذه النتائج رغبة لدى أفراد العينة في تطبيق المعلومات والمهارات التي حصلوا عليها وأن هذه الرغبة تأتي بدافع منهم للتطبيق والتطوير بالرغم من عدم وجود نظام إداري يساعدهم على التطبيق أو يدفعهم له. بالرغم من ذلك فقد ذكر ٥٨ مبحوثاً بنسبة ٢٣,٢% أنهم يطبقون

هذه المعلومات بدافع شخصي منهم وكذلك بتوجيه من الإدارة المسئولة عنهم أو الإدارة العليا وهو نموذج جيد يعكس اهتمام الإدارة العليا بالتدريب وتطبيق العائد منه لخدمة العمل. كما ذكر ١٦ مبحوث بنسبة ٦,٤% أنهم لا يطبقون أى معلومات أو مهارات ويصطدمون بروتين العمل اليومي إلى جانب عدم تفهم الإدارة لأهمية هذه المعلومات وضرورة تطبيقها، وهي وإن كانت نسبة بسيطة إلا أنها تعطى مؤشراً غير جيد على اهتمام الإدارة العليا للتدريب وعوائده.

أساليب التعرف على تقييم أفراد العينة للبرامج التي حصلوا عليها وقياس المعلومات المكتسبة منها:

استهدف الباحث التعرف على أساليب قياس تقييم أفراد العينة للبرامج التي حصلوا عليها وقياس المعلومات المكتسبة منها وذلك بهدف تعرف الباحث على مدى وجود نظم معينة لقياس فاعلية التدريب والتعرف على مخرجاته. ويوضح الجدول التالي النتائج التي توصل إليها الباحث:

أساليب القياس	ك	%
أقدم تقرير يتضمن إيجابيات وسلبيات البرنامج وأوجه الاستفادة منه.	٧٨	٣١,٢
تطلب منى إدارة التدريب استيفاء استمارة تقييم تضم عناصر محددة.	٨١	٣٢,٤
يتم تنظيم لقاء مع مجموعة من الزملاء للتحدث معهم عن البرنامج ومعلوماته.	٣٩	١٥,٦
أقدم نموذج عمل لتطوير عمل الإدارة وفقاً للمعلومات التي حصلت عليها.	٢١	٨,٤
لا أقوم بأي نشاط من الأنشطة السابقة.	٣١	١٢,٤
المجموع	٢٥٠	١٠٠

جدول رقم (٢٠)

يتضح من نتائج الجدول رقم (٢٠) أن هناك العديد من الأساليب التي

تعمل من خلالها الإدارة على التعرف على تقييم الأفراد للبرامج التدريبية التي حصلوا عليها وكذلك الحصول منهم على أفكار ومعلومات تعكس المخرجات التدريبية التي تحصلوا عليها. وتوضح النتائج أن استيفاء استمارة تقييم البرنامج التدريبي هي الوسيلة السائدة في عمليات التقييم حيث ذكر ٨١ من أفراد العينة بنسبة ٣٢,٤% أنهم يقومون باستيفاء هذه الاستمارة، يلي ذلك تقديم تقرير عن البرنامج يتضمن السلبيات والإيجابيات وأوجه الاستفادة وهو ما يقوم به ٧٨ فرد من أفراد العينة بنسبة ٣١,٢%.

أما الأساليب الأخرى فتتخفف النسبة الخاصة بها حيث ذكر ٣٩ مبحوث بنسبة ١٥,٦% أنه يطلب منهم عقد لقاء مع زملائهم للتحدث معهم حول المعلومات التي حصلوا عليها من البرنامج، كما ذكر ٢١ مبحوث بنسبة ٨,٤% أنهم يقدمون تقرير يتضمن نموذج عمل مقترح للتطوير يعتمد على المعلومات التي حصلوا عليها من التدريب.

في حين ذكر أن مبحوث بنسبة ١٢,٤% أنهم لا يقومون بفعل أي شيء ولا يطلب منهم أي نوع من أنواع التقييم ويعكس هذا مؤشراً سلبياً على عدم اهتمام بعض المنظمات بقياس العائد من التدريب لدى العاملين.

نتائج إختبارات الفروض :

قام الباحث بتكوين مقياس للتعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو التدريب وتكون القياس من ثمانية عبارات يجب عنها المبحوث وفقاً لمقياس ليكرت. وتضم هذه العبارات.

١. التدريب هام ومفيد للعاملين في العلاقات العامة
٢. لا بد من الحصول على برامج تدريب بصفة مستمرة.
٣. التدريب عملية اكتساب مهارات إضافية تساعد ممارس العلاقات العامة على تطوير قدراته.
٤. التدريب يسمح لي بمناقشة آرائي ومشكلاتي في العمل مع خبراء أثق

بهم.

٥. التدريب لا فائدة منه خاصة لمن درس العلاقات العامة في تعليمه الجامعي.

٦. التدريب بشكله الحالي يمثل عبء على ميزانية المؤسسات والشركات.

٧. التدريب عملية صورية تستكمل بها المؤسسات والشركات أعمالها الإدارية.

٨. الخبرة في العمل أهم من التدريب.

ويتراوح المقياس من ٨ نقاط إلى ٤٠ نقطة.

كما قام الباحث بتكوين مقياس آخر للتعرف على تقييم أفراد العينة للعملية التدريبية ويتكون هذا المقياس من عشرة عبارات وفقاً لقياس ليكرت وتتضمن:

١. حصلت من التدريب على معلومات تفيد مجال عملي .
٢. البرامج التدريبية التي احصل عليها تتناول مجالات جديدة في العلاقات العامة.
٣. يراعي منظمو البرامج توافر عناصر نجاحها من حيث التنظيم الإدارة.
٤. يتولى برامج التدريب مدربون على مستوى عالي .
٥. يتولى برامج التدريب مدربون على مستوى عالي .
٦. لدى معلومات أفضل من التي أحصل عليها من برامج التدريب
٧. موضوعات برامج التدريب تقليدية وغير مجده.
٨. هناك انفصال بين عنوان البرنامج والمادة المقدمة من خلاله فالعنوان يوضع للجذب فقط.
٩. هدف منظمو البرامج الكسب المادي فقط.
١٠. بعد الحصول على برنامج في العلاقات العامة اشعر أن هناك فجوة

بين ما أوديه في عملي وبين ما يجب أن يكون عليه العمل.

١١. التدريب يمثل فرصة للخروج من روتين العمل فهو اقرب إلى أجازة مدفوعة الأجر.

ويتراوح القياس من عشرة نقاط إلى ٥٠ نقطة.

الفرض الأول:

توجد علاقة بين العمل في إدارات العلاقات العامة بمنظمات وحركات عاملة في مصر ومنظمات وشركات عاملة في دول الخليج العربية وكلاً من المتغيرات التالية:

١. كثافة الحصول على برامج تدريبية.

٢. الاستجابة لرغبات العاملين التدريبية.

٣. رأى العاملين في فائدة الموضوعات التدريبية.

٤. رأى العاملين في المواد العلمية المقدمة في البرامج التدريبية.

٥. رأى العاملين في أداء خبراء التدريب بالبرامج التدريبية.

٦. رأى العاملين في الجهات المنفذة لبرامج التدريب.

٧. رأى العاملين في الخبري التدريبي الأكثر فاعلية.

٨. درجة تطبيق المعلومات المتحصل عليها من التدريب.

٩. قياس فاعلية التدريب والعائد منه.

١٠. درجة الاستفادة من البرامج التدريبية.

١١. استطلاع رأى العاملين في احتياجاتهم التدريبية.

وبتطبيق اختبار كاي^٢ للتعرف على وجود علاقة بين متغيرين توصل

الباحث إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة بين العمل في إدارات العلاقات العامة بمنظمات

- وشركات عاملة في مصر ومنظمات وشركات عاملة في دول الخليج العربي وكثافة الحصول على برامج تدريبية حيث جاءت قيمة كا^٢ ١١,٣٨٠ بدرجات حرية ٢ وعند مستوى معنوية ٠,٠٠٣ وهي ذات دلالة إحصائية.
- لا توجد علاقة بين العمل (بشركات مصرية أو خليجية) والاستجابة لرغبات العاملين التدريبية حيث جاءت قيمة كا^٢ ٤,٩٣٥ بدرجات حرية ٢ وعند مستوى معنوية ٠,٠٨٥ وهي ليست دالة إحصائياً.
- توجد علاقة بين العمل (بشركات مصرية أو خليجية) ورأى العاملين في فائدة موضوعات البرامج التدريبية. حيث جاءت قيمة كا^٢ ٩,٥٤٠ بدرجات حرية ١ وعند مستوى معنوية ٠,٠٠٢ وهي دالة إحصائية.
- لا توجد علاقة بين العمل (بشركات مصرية أو خليجية) ورأى العاملين في المواد العلمية المقدمة بالبرامج التدريبية حيث جاءت قيمة كا^٢ ٣,٠٧٠ بدرجات حرية ٢ وعند مستوى معنوية ٠,٢١٥ وهي ليست دالة إحصائياً.
- لا توجد علاقة بين العمل (بشركات مصرية أو خليجية) ورأى العاملين في أداء خبراء التدريب بالبرامج التدريبية. حيث جاءت قيمة كا^٢ ٠,٠٢٢ بدرجات حرية ١ وعند مستوى معنوية ٠,٨٨٣ وهي ليست دالة إحصائياً.
- توجد علاقة بين العمل (بشركات مصرية أو خليجية) ورأى العاملين في الجهات المنفذة للبرامج التدريبية حيث جاءت قيمة كا^٢ ١١,٤٢٧ بدرجات حرية ٢ وعند مستوى معنوية ٠,٠٠٣ وهي دالة إحصائياً.
- لا توجد علاقة بين العمل (بشركات مصرية أو خليجية) ورأى العاملين في الخبرات التدريبية الأكثر فاعلية حيث جاءت قيمة كا^٢ ٤,٣٧٣ بدرجات حرية ٢ وعند مستوى معنوية ٠,١١٢ وهي ليست دالة إحصائياً.
- لا توجد علاقة بين العمل (بشركات مصرية أو خليجية) ودرجة

تطبيق المعلومات المتحصل عليها من التدريب. حيث جاءت قيمة كا^٢ ٣,٤٧٤ بدرجات حرية ٣ وعند مستوى معنوية ٠,٣٢٤ وهي ليست دالة إحصائياً.

- توجد علاقة بين العمل (بشركات مصرية أو خليجية) وقياس فاعلية التدريب والعائد منه حيث جاءت قيمة كا^٢ ١٣,١٨٦ بدرجات حرية ٤ وعند مستوى معنوية ٠,٠١٠ وهي دالة إحصائية.

- لا توجد علاقة بين العمل (بشركات مصرية أو خليجية) ودرجة الاستفادة من البرامج التدريبية حيث جاءت قيمة كا^٢ ٣,٠٢٣٦ بدرجات حرية ٢ وعند مستوى معنوية ٠,٢٢٠ وهي ليست دالة إحصائياً.

- لا توجد علاقة بين العمل (بشركات مصرية أو خليجية) واستطلاع رأى العاملين في احتياجاتهم التدريبية. حيث جاءت قيمة كا^٢ ٢,٦٠٧ بدرجات حرية ٣ وعند مستوى معنوية ٠,٤٥٦ وهي ليست دالة إحصائياً.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمنظمات والشركات المصرية والعاملين بإدارات العلاقات العامة بالمنظمات والشركات الخليجية في اتجاهاتهم وتقييمهم للعملية التدريبية.

تطبيق اختبار t-test للعينات المستقلة توصل الباحث إلى النتائج

التالية:

أولاً: فيما يتعلق بوجود فروق بين العاملين بالمنظمات والشركات المصرية والمنظمات والشركات الخليجية في الاتجاه نحو التدريب جاءت قيمة (t) ١,٤٥٣ عند درجات حرية ٢٤٨ وبمستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهو دال إحصائياً. حيث جاء المتوسط الحسابي لأفراد العينة العاملين بالعلاقات العامة بالشركات المصرية ٣٥,٢٠ بانحراف معياري ٣,٤٨٠ وجاء المتوسط الحسابي لأفراد العينة العاملين بالعلاقات العامة بالشركات الخليجية ٣٤,٦٠

بانحراف معياري ٢,٧٢٣ وهو ما يشير إلى إيجابية الاتجاه لدى العاملين بالشركات المصرية نحو التدريب بصورة أكبر من العاملين بالعلاقات العامة بالشركات الخليجية وإن كان الفرق بين المتوسطين ليس كبيراً. كما يشير كل من المتوسطين إلى أن اتجاه الفئتين نحو التدريب إيجابي بصورة فوق المتوسطة حيث تراوحت درجات المقياس الخاص بالاتجاه من ٨ إلى ٤٠ درجة.

ثانياً: فيما يتعلق بوجود فروق بين العاملين بالمنظمات والشركات المصرية والمنظمات والشركات الخليجية في تقييم العملية التدريبية جاءت قيمة (t) ١,٣٠٤ بدرجات حرية ٢٤٨ وعند مستوى معنوية ٠,٨٢٥ وهي غير ذات دلالة إحصائية. حيث جاء المتوسط الحسابي لأفراد العينة العاملين بالعلاقات العامة بالشركات المصرية ٤١,٠١ بانحراف معياري ٤,٤٨٦ وجاء المتوسط الحسابي لأفراد العينة العاملين بالمنظمات والشركات الخليجية ٤٠,٢٨ بانحراف معياري ٤,١٥٦. ويشير كل من المتوسطين إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الفئتين حيث تراوحت درجات مقياس التقييم من ١٠ إلى ٥٠ درجة.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث العاملين في إدارات العلاقات العامة في اتجاههم وتقييمهم للعملية التدريبية.

بتطبيق اختبار t-test للعينات المستقلة توصل الباحث إلى النتائج

التالية:

أولاً: فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث العاملين في إدارات العلاقات العامة في اتجاههم نحو العملية التدريبية جاءت قيمة (t) ٠,٤٣١ - عند درجات حرية ٢٤٨ وبمستوى معنوية ٠,٢٦٧ وهي ليست ذات دلالة إحصائية وجاءت المتوسط الحسابي

لعينة الذكور ٣٤,٩١ بإنحراف معياري ٣,١٤١ وجاء المتوسط الحسابي لعينة الإناث ٣٥,١١ بإنحراف معياري ٣,٤٠٦. وتشير تلك النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الذكور والإناث بالعينة نحو التدريب.

ثانياً: فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث العاملين في العلاقات العامة في تقييمهم للعملية التدريبية جاءت قيمة (t) ٠,٥٣٥ - بدرجات حرية ٢٤٨ وبمستوى معنوية ٠,٣٠٦ وهي ليست دالة إحصائية. وبالتالي لا توجد فروق بين كل من الذكور والإناث في تقييمهم للتدريب. وجاء المتوسط الحسابي لعينة الذكور ٤٠,٦٣ بإنحراف معياري ٤,١٣٨ وللإناث ٤,٩٧ بإنحراف معياري ٤,٩٧٥ وتشير تلك النتائج إلى تقييم إيجابي فوق المتوسط لكل من الذكور والإناث بالعينة للعملية التدريبية.

الفرض الرابع:

تؤثر السنوات التي قضاها الفرد في العمل وكذلك السنوات التي قضاها في العمل بإدارة العلاقات العامة على كل من اتجاهه نحو التدريب وكذلك على تقييمه للعملية التدريبية. بحيث يميل كل من الاتجاه والتقييم نحو الإيجابية بزيادة السنوات التي قضاها الفرد في العمل وفي إدارة العلاقات العامة.

(١) تأثير سنوات العمل على الاتجاه نحو التدريب:

بتطبيق اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد للتعرف على تأثير السنوات التي قضاها أفراد العينة في العمل على اتجاههم نحو العملية التدريبية جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي:

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٢٩٦	١,٢٢٢	١٢,٥٤٠	٢	٢٥,٠٧٩	بين المجموعات
		١٠,٢٦١	٢٤٧	٢٥٣٤,٥٢١	داخل المجموعات
			٢٤٩	٢٥٥٩,٦٠٠	المجموع

جدول رقم (٢١)

يتضح من نتائج الجدول أن سنوات العمل لا تؤثر على اتجاه أفراد العينة نحو التدريب حيث جاءت قيمة ف ١,٢٢٢ عند مستوى معنوية ٠,٢٩٦ وهي ليست لها دلالة إحصائية. حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى (في عام إلى تسع أعوام) ٣٤,٩٥ بانحراف معياري ٣,٢٧٨ وجاء المتوسط الحسابي للفئة الثانية (من ١٠ أعوام إلى أقل من ٢٠ عام) ٣٤,٦٥ بانحراف معياري ٣٤,٦٥ وجاء المتوسط الحسابي للفئة الثالثة (أكثر من ٢٠ عام في الوظيفة) ٣٥,٤٨ بانحراف معياري ٢,٩٩٣ وهي متوسطات تشير إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط نحو التدريب على مقياس الاتجاه الذي كونه الباحث والذي تتراوح درجاته من ثمانية درجات إلى ٤٠ درجة. حيث جاء المتوسط الحسابي للعينة ككل ٣٤,٩٦ والانحراف المعياري ٣,٢٠٦.

(٢) تأثير سنوات العمل على تقييم العملية التدريبية:

بتطبيق اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد للتعرف على تأثير السنوات التي قضاها أفراد العينة في العمل على تقييمهم للعملية التدريبية، جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي:

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٩٣٨	٠,٠٦٤	١,٢١٩	٢	٢,٤٣٧	بين المجموعات
		١٩,١٨٢	٢٤٧	٤٧٣٧,٩٦٣	داخل المجموعات
			٢٤٩	٤٧٤٠,٤٠٠	المجموع

جدول رقم (٢٢)

يتضح من نتائج الجدول رقم (٢٢) أن سنوات العمل لا تؤثر على تقييم أفراد العينة للعملية التدريبية حيث جاءت قيمة ف ٠,٠٦٤ عند مستوى معنوية ٠,٩٣٨ وهي ليست لها دلالة إحصائية حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى ٤٠,٦٥ بانحراف معياري ٤,٢٥١ وللجنة الثانية ٤٠,٦٩ بانحراف معياري ٤,٤٢١ وللجنة الثالثة ٤٠,٩٠ بانحراف معياري ٤,٥٢٩ وجاء المتوسط الحسابي للعينة ككل ٤٠,٧٢ والانحراف المعياري ٤,٣٦٣

وتشير تلك المتوسطات إلى تقييم إيجابي فوق المتوسط للعملية التدريبية على مقياس التقييم الذي كونه الباحث و تتراوح درجاته من ١٠ إلى ٥٠ درجة.

(٣) تأثير سنوات العمل في إدارة العلاقات العامة على الاتجاه نحو

التدريب:

وباختبار مدى تأثير السنوات التي قضاها أفراد العينة في العمل بإدارة

العلاقات العامة جاءت النتائج كالتالي:

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٦٧٥	٠,٣٩٤	٤,٠٦٦	٢	٨,١٣٣	بين المجموعات
		١٠,٣٣٠	٢٤٧	٢٥٥١,٤٦٧	داخل المجموعات
			٢٤٩	٢٥٥٩,٦٠٠	المجموع

جدول رقم (٢٣)

يتضح من الجدول رقم (٢٣) أن سنوات العمل في العلاقات العامة لا تؤثر على اتجاه أفراد العينة نحو التدريب حيث جاءت قيمة ف ٠,٣٩٤ عند مستوى معنوية ٠,٦٧٥ وهي ليست ذات دلالة إحصائية.

حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى (في عام إلى أقل من ٦ أعوام) ٣٤,٧٩ بانحراف معياري ٣,١٠٠ والمتوسط الحسابي للفئة الثانية (من ٦ أعوام إلى أقل من ١٥ عام) ٣٥,٠١ بانحراف معياري ٣,٥٦٨ والمتوسط الحسابي للفئة الثالثة (أكثر من ١٥ عام) ٣٥,٢٣ بانحراف معياري ٠٢,٩٨٨ وتشير تلك المتوسطات إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط نحو التدريب للفئات الثلاثة لسنوات العمل في العلاقات العامة.

(٤) تأثير سنوات العمل في إدارة العلاقات العامة على تقييم العملية

التدريبية:

كما استهدف الجزء الرابع من الفرد التعرف على تأثير سنوات العمل التي قضاها أفراد العينة في العلاقات العامة على تقييم العملية التدريبية

وجاءت النتائج كالتالي:

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٧٧٢	٠,٢٥٩	٤,٩٥٦	٢	٩,٩١٢	بين المجموعات
		١٩,١٥٢	٢٤٧	٤٧٣٠,٤٨٨	داخل المجموعات
			٢٤٩	٤٧٤٠,٤٠٠	المجموع

جدول رقم (٢٤)

يتضح من النتائج أن سنوات العمل في العلاقات العامة لا تؤثر على تقييم أفراد العينة للعملية التدريبية حيث جاءت قيمة ف ٠,٢٥٩ عند مستوى معنوية ٠,٧٧٢ وهي ليست ذات دلالة إحصائية. حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى ٤٠,٨٢ بانحراف معياري ٤,٢٧ وجاء المتوسط الحسابي للفئة الثانية ٤٠,٤١ بانحراف معياري ٤,١٦٤ وللجنة الثالثة ٤٠,٩٠ بانحراف معياري ٠,٢٢٩ وتشير تلك النتائج إلى تقييم فوق المتوسط للعملية التدريبية للفئات الثلاثة لسنوات العمل في العلاقات العامة.

ويدعم النتائج السابقة اختبار معامل ارتباط بيرسون بين كل من زيادة سنوات العمل في المنظمة والاتجاه نحو التدريب وذلك بتقييم العملية التدريبية. حيث جاء معامل الارتباط بين سنوات العمل والاتجاه ٠,٠٩٠ عند مستوى معنوية ٠,١٥٦ وهو غير دال إحصائياً، كما جاء معامل الارتباط بين سنوات العمل والتقييم ٠,٠٢٠ عند مستوى معنوية ٠,٧٥٩ وهو غير دال إحصائياً أيضاً. وباختبار معامل ارتباط بيرسون بين سنوات العمل في العلاقات العامة والاتجاه نحو التدريب جاء المعامل ٠,٠٨٢ عند مستوى معنوية ٠,١٩٤ وهو غير دال إحصائياً، كما جاء معامل الارتباط بين سنوات العمل وتقييم التدريب ٠,٠٤٦ عند مستوى معنوية ٠,٠٤٧١ وهو أيضاً غير دال إحصائياً.

الفرض الخامس:

كلما ارتفعت استفادة العاملين في العلاقات العامة من البرامج التدريبية، كلما أصبح اتجاههم نحو التدريب إيجابياً.

من خلال اختبار صحة الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون توصل الباحث إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين المتغيرين حيث جاء معامل الارتباط ٠,٢٧١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهو دال إحصائياً. ويشير المعامل إلى وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة. ويشير ذلك إلى تأثير اتجاهات المتدربين نحو العملية التدريبية وقبولهم لها وتفاعلهم معها وحرصهم على تطوير مهاراتهم بالخبرة السابقة للمتدرب مع العملية التدريبية، فاستفادته السابقة ومساهمة التدريب في تطوير قدراته يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو التدريب يدفع المتدرب إلى الحرص على تلقي التدريب بصورة مستمرة.

الفرض السادس :

كلما ارتفعت استفادة العاملين في العلاقات العامة من البرامج التدريبية، كلما أصبح تقييمهم للعملية التدريبية إيجابياً.

ثبت من اختبار الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون تحققه حيث جاء المعامل ٠,٣٤١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهو دال إحصائياً. ويشير المعامل إلى وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة. ويدل ذلك على أن التقييم الإيجابي للعملية التدريبية يرتبط بمدى حصول المتدرب على استفادة من التدريب سواء من حيث ارتفاع معارفه أو تطوير مهاراته ، وهو ما يشير أيضاً إلى أهمية تقييم التدريب والتعرف على جوانب النقص فيه ، والأخذ بأراء المتدربين في تقييمهم لعناصر التدريب.

الفرض السابع :

يؤثر كم البرامج التدريبية التي حصل عليها العاملين في العلاقات العامة على اتجاهاتهم وتقييمهم للتدريب بحيث تزداد إيجابية الاتجاه والتقييم بزيادة عدد البرامج التدريبية المتحصل عليها. وباستخدام اختبار F-test لاختبار الفرق بين متوسطات المجموعات توصل الباحث لما يلي:

(١) تأثير كم البرامج التدريبية على إيجابية الاتجاه:

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٠٢٦	٣,٦٨٨	٣٧,١١٠	٢	٧٤,٢٢٠	بين المجموعات
		١٠,٠٦٢	٢٤٧	٢٤٨٥,٣٨٠	داخل المجموعات
			٢٤٩	٢٥٥٩,٦٠٠	المجموع

جدول رقم (٢٥)

يتضح من النتائج أنه لا توجد علاقة بين عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة والاتجاه نحو التدريب. حيث جاءت قيمة ف ٣,٦٨٨ بمستوى معنوية ٠,٠٢٦ وهو غير دال إحصائياً وجاء المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى (حصلت على برنامج أو اثنين تدريبيين) ٣٤,٥٩ بانحراف معياري ٣,١٩٨ وجاء المتوسط الحسابي للمجموعة الثانية (حصلت على أقل من ٦ برامج) ٣٤,٧٦ بانحراف معياري ٣٤,٧٦ وجاء المتوسط الحسابي للمجموعة الثالثة (حصلت على أكثر من ٦ برامج) ٣٥,٩٦ بانحراف معياري ٢,٦٩٠.

(٢) تأثير كم البرامج التدريبية على إيجابية التقييم:

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,١١٧	٢,١٦٤	٤٠,٨١٦	٢	٨١,٦٣٢	بين المجموعات
		١٨,٨٦١	٢٤٧	٤٦٥٨,٧٦٨	داخل المجموعات
			٢٤٩	٤٧٤٠,٤٠٠	المجموع

جدول رقم (٢٦)

يتضح من النتائج أنه لا توجد علاقة بين عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة وتقييم العملية التدريبية، حيث جاءت قيمة ف ٢,١٦٤ بمستوى معنوية ٠,١١٧ وهو غير دال إحصائياً. وجاء الوسط

الحسابي للمجموعة الأولى ٤١,٤٢ بانحراف معياري ٤,٣٠٣ ولللمجموعة الثانية ٤٠,٢٩ بانحراف معياري ٤,١٠٧ ولللمجموعة الثالثة ٤٠,٢٠ بانحراف معياري ٤,٧٨٤.

ويستنتج الباحث من نتائج اختبار الفرض أن الاتجاه نحو التدريب وتقييمه لا يتأثر بعدد مرات التدريب في حين أنه يتأثر بعوامل أخرى ترتبط بجودة العملية التدريبية نفسها ومدى اقتناع الفرد بأهمية التدريب.

الفرض الثامن:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من العاملين في إدارات العلاقات العامة الحاصلين على مؤهلات في التخصص والعاملين الحاصلين على مؤهلات أخرى غير العلاقات العامة وذلك في اتجاهاتهم وتقييمهم للتدريب.

بتطبيق اختبار t-test توصل الباحث إلى:

(١) توجد فروق بين كلا المجموعتين في اتجاهاتهم نحو التدريب حيث جاءت قيمة t ١,٣٥٩ عند درجات حرية ٢٤٨ وبمستوى معنوية ٠,٠٠١ وهي دالة إحصائياً. حيث جاء المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى الحاصلين على مهلات في الإعلام والعلاقات العامة ٣٤,٤٢ بانحراف معياري ٢,٥٢٣ وجاء المتوسط الحسابي للمجموعة الثانية الحاصلين على مؤهلات في تخصصات أخرى ٣٥,١٠ بانحراف معياري ٣,٣٥٤ وتشير النتائج إلى إيجابية الاتجاه نحو التدريب للذين لم يحصلوا على مؤهلات في العلاقات العامة بصورة أكبر من الحاصلين على مؤهلات فيها. ويرجع الباحث ذلك إلى وجود رغبة للذين لم يحصلوا على مؤهلات في العلاقات العامة إلى تطوير معارفهم في هذا التخصص الذي يعملون به.

(٢) لا توجد فروق بين المجموعتين في تقييمهم للعملية التدريبية حيث جاءت قيمة t ٢,٢٨٥ - بانحراف معياري ٢٤٨ وعند مستوى معنوية

٠,٣٢٦ وهو غير دال إحصائياً. حيث جاء المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى ٣٩,٥٠ بانحراف معياري ٤,١٧٠ وجاء المتوسط الحسابي للمجموعة الثانية ٤١,٠٤ بانحراف معياري ٤,٣٦٦. ويرجع ذلك إلى أن عملية تقييم التدريب تأتي بعد الحصول على البرنامج التدريبي ويستأوى في ذلك كل من الفئتين الذين اختبرهما الفرض.

الفرض التاسع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من العاملين في العلاقات العامة بمنظمات حكومية. والعاملين في العلاقات العامة بمنظمات وشركات خاصة غير حكومية وذلك في اتجاهاتهم وتقييمهم للتدريب.

بتطبيق اختبار t-test توصل الباحث إلى:

(١) لا توجد فروق بين كلا المجموعتين في الاتجاه نحو التدريب حيث جاءت قيمة ت ١,٠٢٦- عند درجات حرية ٢٤٨ بمستوى معنوية ٠,٠٢٣ وهو غير دال إحصائياً. وجاء المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى (العاملين في منظمات غير حكومية) ٣٤,٧٥ بانحراف معياري ٢,٩٢٦ وللجموعة الثانية (العاملين في منظمات غير حكومية وخاصة ٣٥,١٧ بانحراف معياري ٣,٤٦٣).

(٢) لا توجد فروق بين كل من المجموعتين في تقييم العملية التدريبية حيث جاءت قيمة ت ٠,٤٣٤ عند درجات حرية ٢٤٨ وعند مستوى معنوية ٠,٢٢٥ وهو غير دال إحصائياً. وجاء المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى ٤٠,٨٤ بانحراف معياري ٤,٢٧٠ وللجموعة الثانية ٤٠,٦٠ بانحراف معياري ٤,٤٦٩. ويستنتج الباحث من ذلك إلى أن انتماء أخصائي العلاقات العامة لمنظمات حكومية أو خاصة لا يؤثر على اتجاههم نحو العملية التدريبية وتقييمها. ويرجع ذلك من وجهه نظر الباحث إلى تشابه البرامج التدريبية المقدمة في مجال العلاقات العامة والإعلام للفئتين وبالتالي

تتشابه اتجاهاتهم وتقييمهم لها.

مناقشة النتائج في ضوء النتائج العامة واختبارات الفروض:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تتحدد فيما يلي:

- يحصل العاملین بإدارات العلاقات العامة بالمنظمات والشركات العاملة في مصر ودول الخليج العربية على برامج تدريبية في مجالات تخصصهم الوظيفي وتتناول هذه البرامج عدة مجالات تأتي في مقدمتها البرامج المتخصصة في العلاقات العامة، إلى جانب مجالات أخرى مكملتها مثل الإعلام ومهارات الاتصال والإعلام ومجالات أخرى مدعمة مثل اللغات والحاسب الآلي والإدارة. وتحقق هذه البرامج فائدة كبيرة لهؤلاء العاملين وذلك وفقاً لما جاء في النتائج حيث يحصلون على هذه البرامج داخل الدولة التي يقع بها مقر المنظمة أو في دول أخرى غالباً ما تكون دولاً عربية. وتقوم غالبية هذه البرامج باللغة العربية. وقد أبدى أفراد العينة اهتماماً بموضوعات تدريبية معينة يأتي في مقدمتها الموضوعات المرتبطة بوظائف وأنشطة العلاقات العامة ثم مهارات الاتصال ثم تكنولوجيا الاتصال ثم الإعلام ثم الإعلان إلى جانب موضوعات أخرى مثل إدارة الأعمال والسلوك التنظيمي والموارد البشرية والتسويق.

- كما جاء في نتائج الدراسة أن هؤلاء العاملين يؤخذ بأرائهم ويتم التعرف على احتياجاتهم التدريبية ولكن ليس بالصورة المطلوبة، إلى جانب أن استجابة الإدارة لاحتياجاتهم ورغباتهم ليست أيضاً بصورة كبيرة. وجاءت موضوعات البرامج التدريبية في مقدمة العناصر التي يتم استطلاع رأى العاملين حولها.

- ويرى العاملین في العلاقات العامة وبنسبة كبيرة أن موضوعات برامج التدريب تعتبر جديدة ومفيدة لمهنة العلاقات العامة وأن المواد التدريبية العلمية مواد حديثة وتتوافق مع احتياجاتهم وأن أداء خبراء التدريب

في مجال العلاقات العامة جيد ومتفاعل ومتواكب مع موضوعات التدريب. كما أبدى هؤلاء العاملين تقديرهم الجيد للجهات والمراكز التي تقوم على تنفيذ البرامج، إلى جانب تفضيلهم للمدرب الأكاديمي صاحب الخبرة العملية في مجال العلاقات العامة.

- وفيما يتعلق بتفصيلات موضوعات البرامج التدريبية جاءت الموضوعات المرتبطة بتخطيط برامج العلاقات العامة والاتصال في العلاقات العامة وإدارة العلاقات العامة والعلاقات العامة وإدارة الأزمات ومهارات الاتصال والإقناع والتأثير، جاءت في مقدمة الموضوعات التي يرى العاملون أنها هامة بالنسبة لهم. يلي ذلك مجموعة أخرى من الموضوعات تتضمن استخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة وتخطيط الحملات الإعلامية والتعامل مع الجمهور وتنظيم المؤتمرات والعلاقة مع وسائل الإعلام والمراسم. كما أوضح العاملون في العلاقات العامة أن هناك مجموعة أخرى من البرامج يرغبون في الحصول عليها لاكتساب مهارات أخرى مثل مهارات العرض والتقديم وأساليب التفاوض والتعامل مع الزملاء والمديرين والتحرير الإعلامي والإخراج الصحفي وقياس الرأي العام وأساليب اتخاذ القرار. وأبدى العاملون رغبتهم في الحصول على برامج تدريبية في مجالات أخرى غير العلاقات العامة تقدم لهم مهارات إضافية تطور من قدراتهم الإدارية وتواكب احتمالية ترقيهم وإشرافهم على إدارات أخرى في الهيكل الإداري للمنظمة.

- كما جاء في النتائج أن هناك تطبيق محدود للمعارف والمهارات التي اكتسبها العاملين من البرامج التدريبية وأن هذا التطبيق يأتي في كثير من الأحيان بمبادرة و دوافع شخصي منهم، وغالباً ما ينحصر تقييم استفادة المتدربين والتعرف على العائد التدريبي الذي حصلوا عليه من خلال استيفاء استمارات للتقييم أو تقديم تقرير لاستعراض الإيجابيات والسلبيات.

- وما يتعلق باختبار فروض الدراسة توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين العمل في العلاقات العامة بشركات ومنظمات معرفية أو خليجية وكثافة الحصول على برامج تدريبية وكذلك في رأى العاملين في فائدة موضوعات التدريب المقدمة لهم ورأيهم في الجهات القائمة على تنفيذ البرامج وقيام إدارات التدريب بتقييم التدريب وقياس العائد منه. كما توصلت الدراسة إلى أن العاملين في الشركات والمنظمات المصرية يميل اتجاههم نحو الإيجابية بصورة أكبر من العاملين بمنظمات وشركات خليجية تجاه التدريب. كما توصلت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي بين ارتفاع درجة الاستفادة من البرامج التدريبية وإيجابية الاتجاه نحو التدريب وكذلك إيجابية التقييم للعملية التدريبية. إلى جانب وجود فروق بين العاملين في العلاقات العامة الحاصلين على مؤهل في العلاقات العامة وبين أصحاب المؤهلات الأخرى في الاتجاه نحو التدريب حيث ترتفع إيجابيته عند أصحاب المؤهلات الأخرى.

- بينما لم يثبت وجود علاقة بين العمل في العلاقات العامة بشركات مصرية أو خليجية وكلاً من الاستجابة للاحتياجات التدريبية ورأى العاملين في المواد العلمية المقدمة في التدريب و رأيهم في خبراء التدريب و تطبيق المعلومات والمهارات المتحصل عليها من التدريب و درجة الاستفادة من البرامج التدريبية و التعرف على احتياجاتهم التدريبية، إلى جانب عدم وجود فروق في الاتجاه نحو التدريب وتقييمه بين كل من الذكور والإناث. وثبت أيضاً عدم وجود تأثير لسنوات العمل في المنظمة وسنوات العمل في العلاقات العامة على الاتجاه نحو التدريب وتقييمه أيضاً، وكذلك عدم تأثير زيادة عدد البرامج التدريبية المتحصل عليها على الاتجاه والتقييم وإلى عدم تأثير تخصص العاملين على تقييم التدريب. وإلى عدم تأثير العمل بمنظمات حكومية أو خاصة على الاتجاه نحو التدريب وتقييمه.

توصيات الدراسة:

من خلال النتائج الخاصة بالدراسة يمكن التوصل إلى مجموعة من التوصيات المقدمة إلى كل من البرامج الأكاديمية في مجال العلاقات العامة والإعلام و إدارات التدريب بالمنظمات المختلفة والجهات والمراكز والشركات القائمة على تنفيذ البرامج التدريبية.

- الاهتمام بتطوير موضوعات البرامج التدريبية المقدمة للعاملين في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات والشركات المختلفة وأن تتضمن هذه البرامج نواحي عملية تطبيقية.

- الاهتمام بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة والاستجابة لهذه الاحتياجات.

- الاهتمام بتطبيق قياسات العائد من التدريب سواء على المستوى المعرفي أو الاتجاعي أو السلوكي وذلك للتعرف على الفائدة المحققة من التدريب ومتابعة آثاره على تطوير الأداء الوظيفي بصفة منتظمة مستمره.

- الاهتمام بجودة العملية التدريبية بدءاً من الاختيار الجيد للموضوع التدريبي مروراً بالمادة العلمية المقدمة والاختيار الجيد للقائم بالتدريب وتوفير بيئة تدريبية ملائمة.

- إيجاد ارتباط بين برامج تعليم الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات المختلفة و الاحتياجات المهنية للعاملين في إدارات الإعلام والعلاقات العامة بالمنظمات المختلفة بحيث تتوافق هذه البرامج مع المهارات المطلوب توفرها لديهم.

- إيجاد نوع من التعاون والتبادل المستمر للأراء والخبرات بين كل من الأكاديميين في مجال العلاقات العامة ومسؤولي وخبراء التدريب في هذا المجال بهدف تطوير المحتوى المعرفي والمهاري لكل من البرامج الأكاديمية

والتدريبية في التخصص.

- الاهتمام بتطوير القدرات المعرفية والمهارية لكل من الأكاديميين في مجال العلاقات العامة والخبراء بما يتلاءم مع متطلبات العمل في هذا المجال بحيث يتم نقل هذه المعارف والمهارات إلى الدارسين سواء في المراحل الجامعية أو في مرحلة ما بعد التخرج أثناء العمل وبما يتلاءم أيضاً مع التطور المستمر والسريع في أنشطة ووظائف العلاقات العامة واعتمادها المتزايد على التقنيات الاتصالية الحديثة في التفاعل مع الجمهور.

مراجع الدراسة :

- (١) عمرو وصفى عقيلي (٢٠٠٥) : إدارة الموارد البشرية : بعد استراتيجي ، الأردن، دار وائل للنشر، ص ٤٣٥.
- (٢) مايك ويلز: ترجمة محسن إبراهيم الدسوقي (٢٠٠٥)، إدارة عملية التدريب، وضع المبادئ موضع التنفيذ، الرياض، معهد الإدارة العامة، ص ٤١.
- (٣) توني نيوباي: ترجمة شويكار زكي (٢٠٠٣)، التدريب الفعال وأثره على التكلفة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص ٢٢.
- (٤) فريد النجار (٢٠٠٧): الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ٣٠٥.
- (٥) عمرو وصفى عقيلي: مرجع سابق، ص ٤٣٧.
- (٦) فريد النجار: مرجع سابق، ص ٣٠١.
- (٧) عمرو وضعى عقيلي، مرجع سابق، ص ٤٥٨.
- (٨) ليلي راي: ترجمة حمزة سر الختم حمزة (٢٠٠١) كيفية قياس فاعلية التدريب، الرياض، معهد الإدارة والتنمية، ص ٣٢.
- (٩) المنظمة العربية للتنمية الإدارية (١٩٩٧) آفاق جديدة في التنمية البشرية والتدريب، ندوة آفاق جديدة في التنمية البشرية وإدارة العملية التدريبية، عمان، الأردن، ٢-٤ مارس ١٩٩٧، ص ص ١٠٦-١٠٨.
- (١٠) عبد الرحمن توفيق (٢٠٠٤) التدريب الفعال بالأهداف والنتائج، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ص ١٦.
- (11) Kaya Throne and Max Machray (2000): World class training: providing training Excellence, USA, Kogan, P. 150.
- (١٢) ويليام ح. رونيل، ترجمة علا أحمد (١٩٩٧) ما وراء التدريب: استراتيجيات الارتقاء بالأداء البشرى، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ص ٤٥٥.
- (١٣) عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص ص ١٣-١٤.

- (١٤) ليلي راى: ترجمة حمزة سر الختم حمزة، مرجع سابق، ص ١٥.
- (١٥) جبريل للتدريب والاستشارات (٢٠٠٠)، الدليل الموحد للتدريب بالمؤسسات العربية، القاهرة، ص ١٣٥.
- (16) John N. MC Connell (2003) How to identify your organization's training needs: A practical guide, USA. AMACOM, P. 280.
- (17) Peter Bramley (2003): Evaluation training, USA. CIPD publishing, P.116.
- (١٨) Soilesh Sengvpte (2005), Management of public relations and communication, Delhi, Vikas Publishing House LTD: p. 274.
- (١٩) Education and Research Committee of The International Public Relation Association, a model of public relation education for professional practice, www.ipre.net. 22/1/2008 10 PM
- (20) Krish Namurthy Srirameshand Dejan Vercic, (2003): The global public relations: theory, research, and practice, USA, Lawrence Erlbeum, P. 208.
- (21) Paul Bsimes, John Egan, Frank-Jefkins and Frank William, (2003): Public relations: Contemporary issues and techniques, USA, Butterworth-Heinemann, P. 59.
- (22) Morris B. Rothman and Luisa Ferasino, (2001): Opportunities in public relations careers, USA. McGraw-Hill Professionals, P. 47.
- (23) James E. GRuing, Laissa A. Guring, and Elizabeth L. Toth (2006): The future of excellence in public relations and communications, Routledge, P. 561.
- (٢٤) Vincent Hazleton and Creig Culbirth, Public relations in European alterative educational paradigm, Public Relations Review, vol 19, issue 2, summer 1993, pp. 187-196.
- (٢٥) Doug Newsom, Professional public relations in India: need avtstrips supply, Public Relations Review. vol 20, issue 2, sumuer 1994, pp. 183-188.
- (٢٦) W. Timothy Coombs, Sherry Holladay, A Comparative analysis of international public relations. Journal of Public Relations Research, vol 6, issue1, 1994,P23. www.question.com , 14-3-2008 , 8 pm
- (٢٧) Ese synnott and Devid McKic, International issues in PR, resending research, and prioritizing priorities, Journal of Public Relations Research , vol 9, issue 4, 1997, p 259. www.question.com . 14-3-2008 , 8 pm

- (٢٨) Barbia K. Petersen, and Hugh J. Martin, CEO perception of investor relations as a public relations function. : En exploratory study, Journal of Public Relations Research, vol 8. issue 3, 1996. p.173. www.powersearch.com , 20-3-2008 , 9 pm
- (٢٩) Melissa A. Johnson , Public relations and technology: practitioner perspectives, Journal of Public Relations Research, 6 Vol 9, Issue 3, 1997, P.213, www.powersearch.com , 20-3-2008 , 9 pm
- (٣٠) Bonits Dostal, Eseel Walker, Micheel F. Smith and Pan Creedan, Outcomes desired by practitioners and academics, Public Relations Review, vol 25, issue 1, spring 1999, pp. 29-44.
- (٣١) Mordecal Lee, Public Relations in public administration: a disappearing act in public administration education, Public Relations Review, Vol 24, issue 4, Winter 1998, pp. 509-520
- (٣٢) Jim Van Leuven, Four new courses competencies for majors, Public Relations Review, vol 25, issue 1, spring 1999, PP. 77-85.
- (٣٣) Elizabeth . L.toth and Linda Aldoory, yess 2000; Report of the committee on work, life and Endre issues to the public relations society of America Boosiol. www.PRSA.com, 1/9/2007.
- (٣٤) Betteke an Ruler, Communication management in the Netherlands, Public Relations Review, Vol. 26, Issue 4, Winter 2000, pp. 403-423.
- (٣٥) Franck Walsh, Qualified Privilege: A defense for the public relations functions, Public Relations Review, vol 32, issue 4, no. 2002, pp. 377-385.
- (٣٦) Jame Hiscock, Developing knowledge management awarness in public relations students, Public Relations Review, vol 30, issue 1, March 2004, pp. 107-115.
- (٣٧) Alan R. Freitez, Gaele ichterit, Employee benefits communications proposing and PR-HR. cooperative Public Relations Review, Vol. 30, issue 4, Nov. 2004. pp. 475-482.
- (٣٨) Tristan Bunell, Perspectives of Public Relations training in international schools, Journal of Educational Administration, Vol. 43, issue 5, 2005, pp. 480-490.

- (٣٩) Mohamed Kirst, Public Relations in the United Arab Emirates: the emergence of profession, Public Relations Review, Vol. 32, issue 3. 2006. pp. 254-560.
- (٤٠) Jordi Xifra, Undergraduate public relations education in Spain, Public Relations Review, Vol 33, issue 3, June 2007. pp. 206-213

٤١- تتضمن قائمة المحكمين:

أد. محمد شومان أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس، أد. نائلة عمارة أستاذ الاعلام بجامعة حلوان، أد. محمد القضاة أستاذ الإعلام بجامعة اليرموك ، أد. صفوت العالم أستاذ مساعد العلاقات العامة بجامعة القاهرة، أد. ثريا البدوي أستاذ مشارك الاعلام بجامعة الشارقة، د. أحمد محمود أستاذ مساعد بكلية التجارة جامعة بني سويف ، أ. محمد اسماعيل مدير التدريب بشركة الخبرات الدولية المتكاملة ، أ. أسامة عبد العال مسئول تدريب بمركز الجزيرة للتدريب الاعلامي (قطر). أ. منال محسن مدير التدريب والتسويق بشركة المستشارون العالميون (الكويت)، أ. رمضان الشيخ مدير التدريب بشركة كونسبنت للتدريب (عمان).