

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير

أ.د: محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير

أ.د: شعبان أبو اليزيد شمس

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

المراسلات

أفضل العدد

- تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة التخصصية وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج (دراسة ميدانية على عينة من طلاب أقسام العلاقات العامة في بعض الجامعات الحكومية).
- معالجة الصحف المصرية (القومية والجزيرة والخاصة) لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام ٢٠٠٥م (دراسة تحليلية مقارنة).
- دوافع التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية والإشاعات المتحققة منها للجمهور المصري (دراسة ميدانية).
- فاعلية برنامج كمبيوتر باستخدام الوسائط المتعددة التفاعلية في تنمية بعض الذكاءات المتعددة لدى أطفال ما قبل المدرسة.
- اتجاهات الصحفيين المصريين نحو أساليب نشر ثقافة الخوف وتأثيرها على الأداء المهني (دراسة ميدانية).
- قضايا الانحراف المستحدثة كما تعكسها الصحف المصرية ودورها في غرس مفاهيم لدى المراهقين (دراسة تطبيقية).
- الاعتماد على التليفزيون وعلاقته بأدراك المشاهدين للأثار المتوقعة للتغيرات المناخية.

تَقْيِيم طلاب أقسام العلاقات العامة
للدراسة التخصصية وانعكاسه على اتجاهاتهم
نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج
دراسة ميدانية على عينة من طلاب أقسام العلاقات العامة
في بعض الجامعات الحكومية

إعداد

د/ شيماء السيد سالم

مدرس بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة حلوان

مقدمة :

تزايدت أهمية وظيفة العلاقات العامة داخل الشركات والمؤسسات في عصرنا الحالي ، فهي وظيفة هامة وحيوية حيث تدعم وتكمل الاتصالات التسويقية الأخرى. بالإضافة إلى أهميتها في إدارة العلاقات مع مختلف أنواع الجماهير التي تتعامل معها تلك الشركات والمؤسسات ، وكذلك في إدارة اتصالات الأزمة خاصة في ظل التطور الهائل في مجال المعلومات والاتصالات والذي جعل جميع أنواع المعلومات متاحة في أي وقت وبأشكال متعددة ، وكذلك في ظل المتابعة الشرسة لوسائل الإعلام المختلفة لمجريات الأمور في شتى المجالات والمنافسة فيما بينها للوصول إلى الجمهور. فأصبحت هذه الوسائل تركز على الفضائح والأزمات ، وأصبحت الشركات والمؤسسات بحاجة لأقسام علاقات عامة قوية وممارسين أكفاء لحماية سمعتهم وبناء علاقات راسخة مع جماهيرهم وإدارة اتصالات الأزمات التي قد تتعرض لها^(١) .

ونظراً لهذه الأهمية التي تتمتع بها مهنة العلاقات العامة والتي جعلت من ممارسة هذه المهنة ضرورة أساسية سواء على المستوى المحلي أو الدولي ، كان لابد من الاهتمام بمستقبل ممارستها. وفي هذا الشأن يرى Grunig أن الاهتمام بمهنة العلاقات العامة لابد أن يبدأ من خلال الاهتمام بممارستها منذ مرحلة الدراسة الجامعية ، والتفكير في كيفية إعدادهم بشكل جيد لممارسة هذه المهنة في المستقبل لكي يكونوا قادرين على إدارة أنشطتها المختلفة بكفاءة وفاعلية. (٢)

ويقول Anderson أن مرحلة التعليم الجامعي في مجال العلاقات العامة هي الركيزة الأساسية لإعداد ممارسين أكفاء في هذه المهنة من خلال إبدادهم بالمعرفة الصحيحة والمهارات اللازمة. (٣) أما Koper فيرى أن طلاب العلاقات العامة هم مدراء المستقبل لذا لابد من تدريبهم على كيفية إدارة أنشطة العلاقات العامة المختلفة والتأكيد على تنمية مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم بمجال العلاقات العامة والمجالات الأخرى المرتبطة به. (٤)

والتعليم في مجال العلاقات العامة لا بد أن يعزز لدى الطلاب أهمية هذه المهنة كوظيفة استراتيجية داخل الشركات والمؤسسات وليست مجرد وظيفة إدارية ، لأن ذلك سينعكس على مفهومهم لمتطلبات وأدوات ممارستها. (٥)

لذا لا بد من الاهتمام بالتعليم في المرحلة الجامعية لطلاب أقسام العلاقات العامة من زاويتين هامتين: أولاً المعرفة التي يجب أن يحصلوا عليها في هذا التخصص، ثانياً المهارات الضرورية التي يجب أن تتوافر لديهم لإعدادهم لممارسة مهنة العلاقات العامة.

وفي هذا الإطار تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آراء طلاب العلاقات العامة حول المعرفة التي حصلوا عليها والمهارات التي اكتسبوها في مجال تخصصهم من خلال المناهج الدراسية والتدريب العملي بكلياتهم. وانعكاس تقييمهم في هذا الشأن على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة مهنة العلاقات العامة بعد التخرج. وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلاب الفرقة الرابعة بأقسام / شعب العلاقات العامة في بعض الجامعات الحكومية المصرية. وتتناول هذه الدراسة العناصر التالية:

- أولاً : التعليم في مجال العلاقات العامة وعلاقته بممارسة المهنة.
- ثانياً : الإطار النظري للدراسة.
- ثالثاً : الدراسات السابقة.
- رابعاً : مشكلة الدراسة وأهدافها.
- خامساً : تساؤلات وفروض الدراسة.
- سادساً : المفاهيم الأساسية للدراسة.
- سابعاً : التصميم المنهجي للدراسة.
- ثامناً : نتائج الدراسة.
- تاسعاً : أهم نتائج الدراسة والمقترحات.

أولاً : التعليم في مجال العلاقات العامة وعلاقته بممارسة المهنة:

للتعليم في مجال العلاقات العامة لأبد أن يعتمد على المعرفة الصحيحة والمهارات، فقد أكدت لجنة التعليم في العلاقات العامة ٢٠٠٦ التابعة للجمعية الدولية للعلاقات العامة على ضرورة الاهتمام بالبرامج والمناهج التعليمية في مرحلة التعليم الجامعي، فالهدف في هذه المرحلة هو إعداد الطلاب للممارسة الناجحة لمهنة العلاقات العامة والتميز فيها. (٦)

الأمر الذي جعل بعض الكليات والجامعات في الولايات المتحدة بدأت في تصميم مناهج دراسية جديدة ومنطورة لتعليم الطلاب المهارات الأساسية وكيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة. فالطلاب بحاجة إلى متابعة مستمرة ، لأن هناك دائماً الجديد الذي يمكن تعليمهم إياه خاصة في ظل العولمة التي جعلت من ممارسة العلاقات العامة على المستوى الدولي ضرورة أساسية وليست اختيار ، كما اهتمت هذه الجامعات بإضافة محتوى عالمي من تطبيقات العلاقات العامة لتعريف الطلاب بالموضوعات والقضايا التي يمكن لممارسي العلاقات العامة المشاركة فيها على المستوى الدولي وعلى رأسها إدارة اتصالات الأزمة. (٧)

وبذلك يمكن القول أن هناك ركائز أساسية لتأهيل الطلاب لممارسة مهنة العلاقات العامة بعد التخرج وهي:

- المعرفة والتي يجب أن تتضمنها المناهج الدراسية في مرحلة التعليم الجامعي ، فعصر العولمة الذي نعيش فيه يتطلب إعطاء مزيد من الاهتمام للتعليم في مجال العلاقات العامة اليوم. فلا بد من الاهتمام بالمناهج الدراسية التخصصية المتعلقة بمجال العلاقات العامة إلى جانب العلوم والمجالات الأخرى المرتبطة به مثل الإدارة ، التسويق ، التكنولوجيا الحديثة ، العلوم السلوكية والاجتماعية وغيرهم. بالإضافة إلى تطبيقات العلاقات العامة على المستوى المحلي والدولي. (٨)

- المهارات والمسئول عن تنميتها هو التدريب العملي، فالتدريب من أهم أساليب التدريس خاصة في مجال العلاقات العامة، فتدريب الطلاب هو

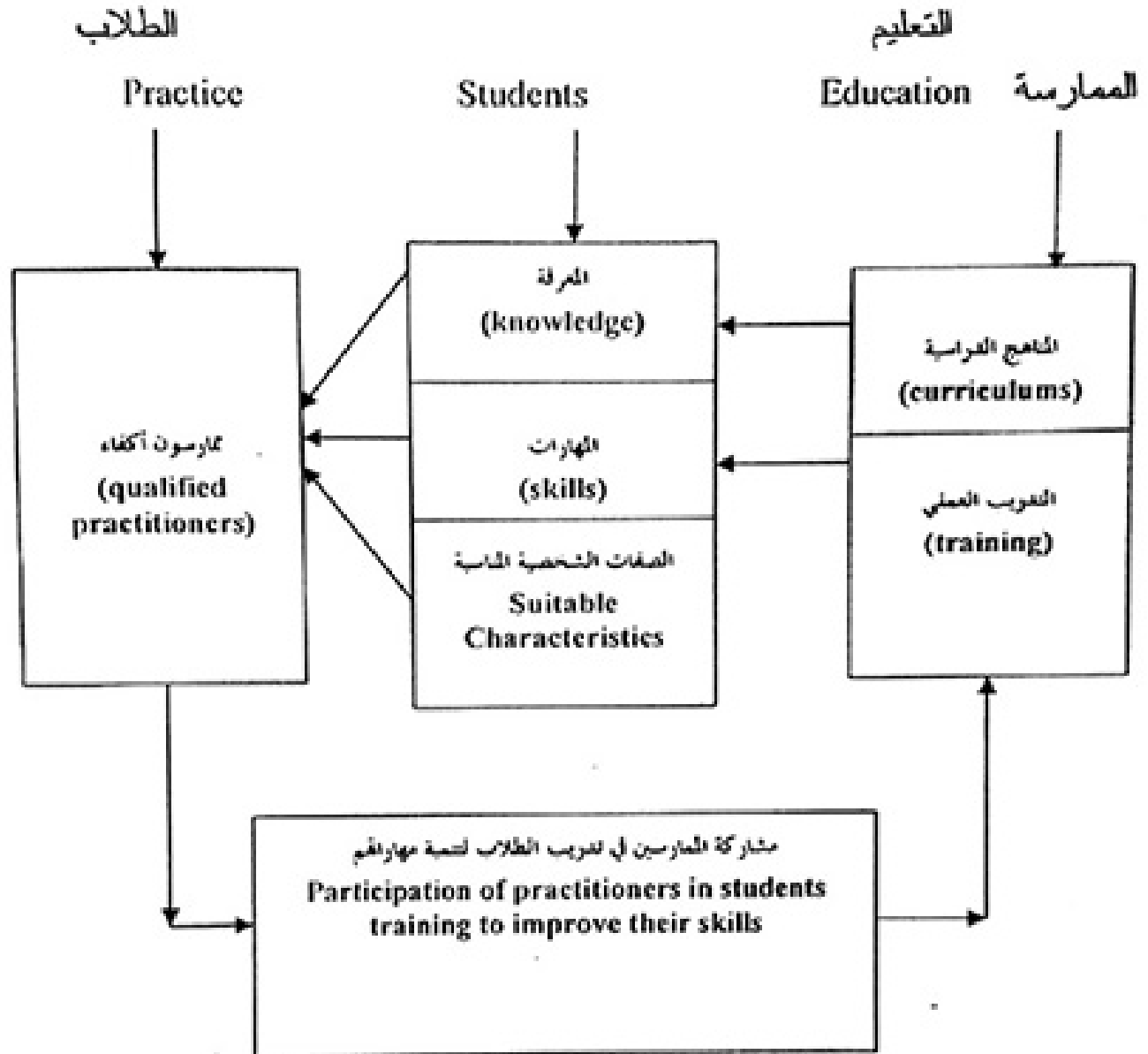
الجسر الذي يصل بين النظرية والممارسة. (٩) لذا لا بد من تدريب الطلاب على التنفيذ الفعلي لأنشطة العلاقات العامة المختلفة، وذلك بهدف إعدادهم بشكل جيد لممارسة المهنة من خلال تلقي خبرات متنوعة مختلفة تساهم في تنمية مهاراتهم وتكمل المبادئ النظرية التي يتعلمونها من خلال البرامج الدراسية المختلفة.

-الصفات الشخصية الملانمة التي يجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة. حيث تتطلب ممارسة مهنة العلاقات العامة إلى جانب المعرفة والمهارات توافر بعض الصفات الشخصية الملانمة التي تساعد على النجاح والتفوق في ممارسة هذه المهنة، من أهمها قوة الشخصية والثقة بالنفس، المرونة، النشاط، الذكاء وسرعة البديهة والخيال الخصب وغيرهم.

وحاولت الباحثة من خلال استعراض ما سبق أن تضع نموذجاً يوضح العلاقة بين التعليم في مجال العلاقات العامة بشقيه النظري والعملي وما يقدمه للطلاب من معرفة ومهارات وممارسة مهنة العلاقات العامة ، مع الوضع في الاعتبار الصفات الشخصية الملانمة التي يجب توافرها في ممارسي هذه المهنة ، كما هو موضح في الشكل التالي.

شكل رقم (١)

نموذج التعليم والممارسة في مجال العلاقات العامة*



ثانياً : الإطار النظري للدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المدخل الوظيفي للاتجاهات الذي وضعه عالم النفس Daniel Katz عام ١٩٦٠ ، ويركز هذا المدخل على أن هناك أربعة وظائف أساسية تؤدي إلى بناء اتجاه معين سواء على المستوى الشخصي أو

الاجتماعي بحيث تُمكن الفرد من معالجة أوضاع الحياة المختلفة على نحو فعال وبذلك يمكننا فهم الأسباب التي أدت إلى تبني الأفراد لاتجاه معين ، وهذه الوظائف هي وظيفة التكيف والمنفعية ، ووظيفة الدفاع عن الذات ، ووظيفة التعبير عن القيم ، والوظيفة المعرفية. (١٠)

وسوف نَعتمد هذه الدراسة على مدخل الوظيفة المعرفية للاتجاه Knowledge Function ، فتساعد هذه الوظيفة على فهم تأثير المعلومات والخبرات التي يحصل عليها الفرد على اتجاهاته. (١١) فالفرد يستخدم اتجاهاته لفهم العالم الخارجي ، فعن طريق الوظيفة المعرفية يستطيع الفرد تنظيم المعلومات والمعارف والخبرات التي يتعرض لها والتي بدورها تؤثر على عمليات الإدراك لديه. فالمعرفة لها تأثيراً كبيراً على اتجاهات الأفراد ، حيث أن هذه الاتجاهات تُبنى على كم المعارف والخبرات التي يحصل عليها الفرد وتؤثر على سلوكياته وأفعاله. (١٢) أي أن الأفراد يشكلون اتجاهاتهم نحو الأشياء على أساس معتقداتهم التي تتكون من المعارف والمعلومات والتجارب المباشرة وغير المباشرة التي يتعرضون لها أو التي تنتقل إليهم من مصادر أخرى.

ويمكن تعريف الاتجاه بأنه " نسق أو تنظيم لمشاعر الفرد ومعتقداته نحو موضوع أو قضية أو شيء ما ، ويتمثل في درجات القبول أو الرفض لهذا الموضوع أو الشيء ". (١٣) ويمكن تعريف الاتجاه في إطار علاقته بالمعرفة بأنه "الاتجاه الذي يرتبط بالمعلومات والخبرات والمعتقدات التي تأتي في ذهن الفرد عندما يواجه أي شيء يتعلق بموضوع هذا الاتجاه". (١٤) وفي هذا الإطار تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المعلومات والمعارف والخبرات التي يحصل عليها طلاب أقسام / شعب العلاقات العامة من خلال دراساتهم النظرية والعملية في كلياتهم على تقييمهم لمدى استفادتهم من الدراسة في مجال تخصصهم وتأثيره على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.

ثالثاً : الدراسات السابقة :

١. دراسات تناولت محور التعليم في مجال العلاقات العامة وعلاقته بممارسة المهنة.
٢. دراسات تناولت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو ممارسة المهنة.
٣. دراسات تناولت اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو ممارسة المهنة.

١- دراسات تناولت محور التعليم في مجال العلاقات العامة وعلاقته بممارسة المهنة:

تناولت العديد من الدراسات أهمية التعليم الجامعي في مجال العلاقات العامة مثل دراسة أماني قنديل (١٩٨١) حول الفجوة بين الدراسات الإعلامية والممارسات الإعلامية التي أشارت فيها إلى أن الدراسات الإعلامية تعاني من بعض المشكلات مثل التباعد بين المناهج التعليمية وطبيعة المهنة التي سيمارسها الطلاب بعد التخرج ، نقص برامج التدريب والعمل الميداني. بالإضافة إلى أن القائمين بالتدريب هم باحثون في المقام الأول ومعظمهم بعيدون عن واقع العمل الإعلامي. (١٥)

كما هدفت دراسة محمد البادي (١٩٩١) إلى معرفة مشكلات التدريب العملي في مجال العلاقات العامة في مرحلة التعليم الجامعي، وذلك باستخدام المنهج المقارن بين ثلاثة نماذج متنوعة هي الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، الدول العربية. ولخصت الدراسة مشكلات التدريب في الدول العربية في ثلاثة أبعاد هي عدم كفاية المقررات الدراسية المتخصصة في العلاقات العامة ، عدم تطور وتحديث المادة العلمية بالمقارنة بالتطور في مجال العلاقات العامة على المستوى النظري والعملي ، وعدم الاهتمام بالتدريب العملي. (١٦)

أما دراسة كاريمان فريد (١٩٩٨) حول تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة والتي طبقت على عينة من طلاب العلاقات العامة

الفرقة الثالثة والرابعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة ، وعلى دراسي دبلوم العلاقات العامة بكلية من الممارسين غير المتخصصين ، و على عينة من مديري العلاقات العامة في بعض الشركات والمؤسسات. فقد كان من أهم نتائجها: (١٧)

- جاء على رأس قائمة المواد النظرية التي استفاد منها طلاب العلاقات العامة مادة التسويق ، الاتصال التنظيمي ، الإعلام الدولي ، وفن العلاقات العامة والإعلان. أما المواد التي لم تحقق استفادة لهم فكان على رأسها التغيير الاجتماعي ، الرأي العام ، أسس الإدارة.

- كان هناك بعض المشكلات التي يعاني منها الطلاب مثل نقص جرعة التدريب العملي ، التداخل بين المواد الدراسية ، ووجود مواد غير متخصصة.

- يرى مديرو العلاقات العامة أن هناك مواد أساسية يجب أن يدرسها طلاب العلاقات العامة مثل المراسم والبروتوكول ، المعارض والمؤتمرات ، وإخراج المطبوعات.

- لا تزال النواحي الشكلية تمثل عاملاً أساسياً في اختيار الأشخاص المتقدمين للعمل في مجال العلاقات العامة ، يليها في الأهمية إجادة اللغات الأجنبية ثم السمات الشخصية ، بينما جاء التخصص العلمي في مرتبة متأخرة.

وبداسة (١٩٩٩) Anderson التي أشارت إلى أهمية الاستعانة بممارسين علاقات عامة أكفاء لإلقاء محاضرات لطلاب أقسام العلاقات العامة تعتمد على توضيح المواقف المختلفة التي يتعرض لها ممارس العلاقات العامة وكيفية معالجتها بالإضافة للأنشطة الأخرى التي يقوم بها وذلك لزيادة خبرة الطلاب وتحسين مهاراتهم. وقدمت الدراسة بعض المقترحات لتفعيل دور هؤلاء الممارسين في تعليم طلاب العلاقات العامة في المرحلة الجامعية. (١٨)

ودراسة (Sriramesh & vercic ٢٠٠١) التي أشارت إلى أهمية الاهتمام القائمين على التعليم في مجال العلاقات العامة في كل أنحاء العالم بمحاورة نقص المعرفة لدى الطلاب التي ستؤثر على ممارسة المهنة ودعت هذه الدراسة إلى تقديم مناهج تُعد الطلاب للممارسة الفعالة المهنة في عصر ثورة المعلومات والاتصالات ، كما أكدت على ضرورة تخصيص مناهج دراسية لعرض دراسات الحالة في مجال العلاقات العامة الدولية لإعداد الطلاب لممارسة المهنة على المستوى الدولي في المستقبل. (١٩)

كما هدفت دراسة (Grunig & Grunig ٢٠٠٢) إلى تحديد تطبيقات المبادئ النظرية التي تصف كيفية تنظيم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وذلك في مرحلة التعليم الجامعي وما بعد التعليم الجامعي. واقترحت هذه الدراسة: أن التعليم في مجال العلاقات العامة لا بد أن يفرس في الطلاب أن العلاقات العامة وظيفة استراتيجية للإدارة وليست مجرد وظيفة إدارية ، اهتمام البرامج الدراسية بتنمية المهارات الاتصالية للطلاب ، إعداد الطلاب ليكونوا مدراء للعلاقات العامة في المستقبل من خلال تعليمهم مهارات وأخلاقيات المهنة ، الاهتمام بتطبيقات العلاقات العامة على النطاق الدولي ، وأخيراً توفير فرص الاحتكاك مع الممارسين. (٢٠)

وأشارت دراسة (Haslam ٢٠٠٢) إلى أهمية المهارات الاتصالية كضرورة أساسية وأداة حيوية في الإدارة وخاصة في مجال العلاقات العامة، الأمر الذي يجب التركيز عليه في الدراسة الأكاديمية حيث يجب تحسين مهارات الطلاب الاتصالية وتعليمهم أن هذه المهارات هي ضرورة للمؤسسات وكذلك لسمعة مهنة العلاقات العامة والممارسين أنفسهم. (٢١)

أما دراسة (Koper ٢٠٠٢) فقد أشارت إلى ضرورة تدريب طلاب العلاقات العامة على كيفية إقامة علاقات قوية مع وسائل الإعلام المختلفة، تطبيقات العلاقات العامة على النطاق الدولي ، كيفية كسب ثقة الجمهور بأنواعه المختلفة، التأكيد على أهمية العلاقات العامة كوظيفة حيوية داخل المؤسسات. (٢٢)

وتناولت دراسة (Sriramesh ٢٠٠٢) أهمية أن يواكب التعليم في مجال العلاقات العامة التغييرات السريعة التي حدثت بسبب العولمة منذ بداية التسعينيات ، وأن يتكامل التعليم في هذا المجال مع المجالات والثقافات الأخرى المختلفة. فتشابه العوامل الاجتماعية والثقافات والنظم السياسية ونظم الإعلام جعل هناك تحديات كبيرة في ممارسة مهنة العلاقات العامة. لذا فحان الوقت للقائمين على العملية التعليمية في مجال العلاقات العامة أن يهتموا بتكامل الخبرات المختلفة من جميع أنحاء العالم داخل المعرفة المعقمة للطلاب ، وبهذا يتم بناء مناهج دراسية تساهم في تدريب ممارسي علاقات عامة على دراية بجميع الأفكار والثقافات حتى يستطيعوا ممارسة المهنة على المستوى المحلي والدولي. (٢٣)

ونجد دراسة (Sriramesh et al ٢٠٠٦) التي هدفت إلى محاولة تقييم فاعلية المناهج الدراسية في مجال العلاقات العامة في مرحلة التعليم الجامعي. وحاولت الدراسة التعرف على بعض العوامل من خلال استقصاء مع ١٠٠ مفردة من الممارسين والأساتذة المحاضرين في مجال العلاقات العامة ، من هذه العوامل: هل يتلقى الطلاب المعرفة والخبرات التي تؤهلهم ليكونوا ممارسين في مجال العلاقات العامة أم لا ، وما هي المعارف والمهارات التي يجب تقديمها لهم. وأوضحت نتائج هذه الدراسة الاتفاق بين الأكاديميين والممارسين حول الموضوعات التي يجب تدريسها لطلاب العلاقات العامة ، كما أوصوا بضرورة تدريب الطلاب على استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها في مجال ممارسة المهنة. وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أيضاً أن نسبة الممارسين الذين يرون أن طلاب العلاقات العامة مؤهلين لممارسة المهنة أقل من نسبة الأكاديميين. (٢٤)

٢- دراسات تناولت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو ممارسة

المهنة:

توجد العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بالتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو ممارسة المهنة. وركزت الكثير من

الدراسات الأجنبية على تأثير متغير النوع على هذه الاتجاهات ، وذلك بسبب النمو المتزايد لنسبة الإناث في كليات الإعلام وخاصة أقسام العلاقات العامة وكذلك في مجال ممارسة مهنة العلاقات العامة. (٢٥)

ومن الدراسات التي تدور في إطار هذا المحور ، دراسة فرج حلمي الشناوي (١٩٨٠) التي هدفت إلى قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في عينة من المنشآت المصرية وأدوارها ووظائفها والأهداف التي تسعى لتحقيقها. وأشارت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يوافقون على أن أساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة في مصر لازالت متخلفة وأن المفهوم العام لمهنة العلاقات العامة غير واضح حتى الآن. كما أشارت إلى أن التفاوت في إدراك طبيعة مهنة العلاقات العامة بين ممارسيها يرجع إلى الصورة النفسية التي تكونت لديهم عن المهنة والتي تشكل انطباعهم عنها وتؤثر على استجاباتهم سواء السلبية أو الإيجابية نحوها. (٢٦)

كما خلصت دراسة حمدي شعبان (١٩٨٦) عن دور العلاقات العامة في تغيير الصورة المنطبعة عن جهاز الشرطة إلى أن المسؤولين عن العلاقات العامة لا يعلمون حدود الدور الذي يجب القيام به ولا يقدرّون المهنة تقديراً صحيحاً. (٢٧)

أما دراسة Toth & Cline (١٩٩١) التي هدفت إلى معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثير خصائصهم وصفاتهم الشخصية على مهنتهم. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يدركون بوضوح تأثير النوع على ممارسة المهنة ، حيث يوجد تفاوت بين الذكور والإناث من حيث المرتبات لصالح الذكور. كما تواجه الإناث مشكلة حقيقية عندما تحاول الوصول للمناصب القيادية ، حيث يتم إدراكها بشكل مختلف من حيث بعض الخصائص مثل عدم التفريغ التام للعمل ، الاستعداد للتضحية بالعمل مقابل متطلبات الأسرة . (٢٨)

وتوصلت دراسة Tom et al (١٩٩٥) التي هدفت إلى معرفة تأثير نوع الرؤساء والمرؤوسين على تقم ممارسي العلاقات العامة في مهنتهم ، إلى

أن الرؤساء والمرؤوسين من نفس النوع يكونوا أكثر تفاهماً ونشاطاً ، وأن الرؤساء والمديرين من الإناث يكونوا أكثر ألفة وتفاهم مع مرؤوسيهف من المديرين والرؤساء الذكور. كما اففصف أن المرفرفن الذكور يكونوا أكثر فاعلفة من الإناث فف إعطاء مرؤوسفهم فرص للظهور والنقءم فف عملهم. كما فلفصف هذف الفرافسة إلى أن ممارسف العلاقات العامة من الذكور بفصف النظر عن قضفة النوع أكثر فقءماً فف عملهم وأسرع فف الفرففة ولذفهم عءء أكبر من الفرص للوصول للمناصب الففافة. (٢٩)

وخلصف فرافسة (Aldoory & Toth ٢٠٠٢) إلى أن هناك فروق ذات فلالة إحصائفة بففن نوع ممارسف العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو بعض الموضوعات المفعلفة بممارسة المهنة مثل الفرففات والمرئبات ونولف المناصب الففافة. (٣٠)

وهناك فرافسة (Choi & Hon ٢٠٠٢) الفف هءففت إلى معرفة اتجاهات ممارسف العلاقات العامة نحو فأفرف النوع على مءى نجاحهم فف ممارسة المهنة. وقد طبقت هذف الفرافسة على عءء من ممارسف العلاقات العامة فف نوعفن من المؤسساء، مؤسساء فعءمء على الذكور بشكل أساسف-Male dominated، ومؤسساء فعءمء على الفكامل بففن الفففسفن Gender-integrated. وكان من أهم نتائج هذف الفرافسة أن اتجاهات أفراد العفنة من الذكور والإناث فف المؤسساء الفف بسفطر علفها الذكور كانت أكثر إجابفة من أفراد العفنة الذين اسفجابوا فف للمؤسساء الفف فعءمء على الفكامل بففن الفففسفن ففف برون. أنه لا فوؤء فأفرف للنوع على نجاح ممارسف العلاقات العامة من الفففسفن ، بفنما أفراد العفنة فف المؤسساء الفف فعءمء على الفكامل بففن الفففسفن برون أن فرص الذكور أكبر فف الفرففات والوصول للوظائف الففافة كما أنهم بففاضوا مرئبات أعلى من الإناث. (٣١)

٣- دراسات تناولت اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو ممارسة المهنة:

العديد من الدراسات تناولت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو ممارسة المهنة ، ولكن القليل منها هي التي حاولت التعرف على اتجاهات الطلاب نحو ممارسة مهنة العلاقات العامة منها دراسة Farmer & Waugh (١٩٩٩) حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو ممارسة المهنة وتأثير متغير النوع على هذه الاتجاهات. وكان من أهم نتائجها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث فيما يتعلق برغبتهم في أداء وإنجاز مهام وأنشطة العلاقات العامة ، بينما كانت بينهما فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالرواتب والترقيات ، حيث توقعت الطالبات أن تكون رواتبهم أقل من الذكور وترقيتهم أبطء. وفيما يتعلق بتأثير تكوين الأسرة وإنجاب أطفال ، تعتقد الطالبات أنهن في حاجة لتأجيل فكرة تكوين أسرة حتى يتسنى لهن التقدم في مهنتهن. (٣٢)

و دراسة (٢٠٠٥) Andsager & Hust التي أشارت إلى أنه بالرغم من سيطرة العنصر الأنثوي على مجال ممارسة مهنة العلاقات العامة Female Oriented إلا أن لكل نوع مجالاته المفضلة للعمل. حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى ارتباط النوع بتفضيل طلاب العلاقات العامة لمجالات معينة لممارسة المهنة. وخلصت إلى أن هناك فروق واضحة بين تفضيلات الطلاب الذكور والإناث في مجال العلاقات العامة. فقد كان اتجاه الإناث أكثر نحو العمل بالمؤسسات السياحية والموضة ، والمؤسسات غير الهادفة للربح، بينما فضل الطلاب الذكور المؤسسات الصناعية ، التكنولوجيا ، المالية. وكان اتجاه النوعين محايد نحو العمل في مجال العلاقات العامة الدولية. حيث فضلت الطالبات التخصصات ذات الاتجاه الأنثوي التي تعتمد على قيم تناسب طبيعتهم وميولهم. (٣٣)

كما فوفلف فرفسة (Lingsha & Toth ٢٠٠٥) الفف فففف إلى معرففة الففدفاة الفف فوافه مفارسف العلفااة العامة مسفقبلاً (طلاب العلفااة العامة) ، ومدف المساواه المفعففة بفن الففسفن من مفارسفها، إلى أن نظرة طلاب العلفااة العامة لمسفقبف مفارسة هذه المفهنة ففر واضف بالنسبة لبعض الفضافا المفعلفة بالنوع ومدف الإنصاف بفن الففسفن ففف ففث نرى الإناث أنهن ففوقفن مرئباة أقل من الذكور وفرص فرففاة أقل وأبطء ، وصعوبة فف الوصول للمناصب القفاافة. (٢٤)

رابعاً : مشكلة الفرفسة وأهءافها :

بعء عرض فنااف الفرفاساة السابقة العربية والأفنبفة الفف فناولف موضوع الففلفم والفرفب فف مفال العلفااة العامة وموضوع اناهااة طلاب العلفااة العامة نحو مفارسة المفهنة. ففدها فركز على نوعفة المناهج الفرفسفة المقررة على الطلاب وضرورة فطوفرها لمواكبة الفطورات العالمية المفعلفة ، أهمفة فرفب الطلاب على المفاراة الاناصافة اللازمة لمزاولة المفهنة ، الفأكفد على رفب مفال العلفااة العامة بالمفالات والفقااة والأفكار المفعلفة لفرفب الطلاب على كفففة مفارسة المفهنة على النطاق المحلي والفولف ، الفأكفد على أهمفة الفرفب الففلف للطلاب وفوفر فرص الااافكاك لهم فف المؤسساء المفعلفة ، ضرورة الاسفعااة بمفارسف العلفااة العامة فف عملفة الفرفب لعرض فرفاساة فالة مفعلفة على الطلاب فف هذاه المفال.

ونفء أن معظم الفرفاساة كانت أفنبفة وطبقت فف مفامعاة مفعلفة. أما بالنسبة للفرفاساة العربية فكانف قلفة فف هذاه الإطار، لذا كان لا فء من فرفسة الموضوع للففر فف أهم الفففراف الفف ففف فف العملفة الففلففة والفرفب فف مفال العلفااة العامة ومدف فاففرها على اناهااة الطلاب نحو مفارسة هذه المفهنة.

ومن هنا مفن القول أن موضوع هذه الفرفسة هو معرفة فقفم طلاب العلفااة العامة للفرفسة الففصصفة (النظرفة والعملفة) بكلفاافهم وانعكاسه

على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج ، وسيتم تطبيق الدراسة على طلاب أقسام / شعب العلاقات العامة في ثلاث جامعات حكومية مصرية.

ومن أهم أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

- معرفة تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة النظرية بكلياتهم.
- معرفة تقييم الطلاب لمستوى التدريب العملي بكلياتهم وأشكاله المختلفة ومقترحاتهم في هذا الشأن.
- التعرف على اتجاهات الطلاب نحو مستقبل ممارسة مهنة العلاقات العامة بعد التخرج.
- معرفة تأثير متغير النوع على تقييم الطلاب للدراسة النظرية والعملية بأقسام العلاقات العامة وتأثيره على اتجاهاتهم نحو ممارسة المهنة.
- المقارنة بين تقييم طلاب العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الثلاث للدراسة العملية والنظرية وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.
- تقديم بعض المقترحات التي تساعد في إعداد الطلاب وتأهيلهم للممارسة الفعلية لمهنة العلاقات العامة.

خامساً : تساؤلات وفروض الدراسة :

أ- تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هي دوافع اختيار الطلاب للدراسة بأقسام / شعب العلاقات العامة ؟
- ٢- ما هي أكثر المواد النظرية أهمية في التأهيل للعمل بعد التخرج من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة ؟

- ٣- ما هو تقييم طلاب أقسام / شعب العلاقات العامة للدراسة النظرية في مجال تخصصهم ؟
- ٤- ما هو تقييم الطلاب لدرجة اهتمام قسم / شعبة العلاقات العامة بالجانب العملي أثناء الدراسة ؟
- ٥- ما هي جوانب التدريب العملي التي توفرها أقسام/ شعب العلاقات العامة لطلابها ؟
- ٦- ما هي الأنشطة التي يقوم بها الطلاب أثناء إعداد مشروع التخرج ؟ وإلى أي مدى استفادوا منه ؟
- ٧- ما هو تقييم الطلاب للدراسة العملية بأقسام / شعب العلاقات العامة ؟
- ٨- ما هي أهم المهارات التي يجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة ؟ وما هو تقييم الطلاب لدور كلياتهم في تنمية هذه المهارات لديهم ؟ وإلى أي مدى يقوموا بتنمية هذه المهارات ذاتياً ؟
- ٩- ما هي أهم الصفات التي يجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة ؟
- ١٠- ما هي مهام وأنشطة مهنة العلاقات العامة في أذهان الطلاب ؟ وما هو تقييمهم لمدى قدرتهم على القيام بهذه المهام والأنشطة ؟
- ١١- ما هي المجالات التي يفضل الطلاب العمل بها كممارسي علاقات عامة بعد التخرج ؟
- ١٢- ما هي اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج ؟
- ١٣- ما هي مقترحات الطلاب لتنفيذ دور أقسام / شعب العلاقات العامة في تأهيلهم في ممارسة المهنة بعد التخرج ؟

ب- فروض الدراسة :

- ١- توجد علاقة ارتباطية بين تقييم طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة للدراسة التخصصية واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.
 - أ- توجد علاقة ارتباطية بين تقييم طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة للدراسة النظرية واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.
 - ب- توجد علاقة ارتباطية بين تقييم طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة للدراسة العملية واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة التخصصية بهذه الأقسام في الجامعات الحكومية الثلاث.
 - أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة النظرية بهذه الأقسام في الجامعات الحكومية الثلاث.
 - ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة العملية بهذه الأقسام في الجامعات الحكومية الثلاث.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج في الجامعات الحكومية الثلاث.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة التخصصية بأقسام / شعب العلاقات العامة.
 - أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة النظرية بأقسام / شعب العلاقات العامة.
 - ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة العملية بأقسام / شعب العلاقات العامة.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.

سادساً : المفاهيم والمتغيرات الأساسية للدراسة:

جدول رقم (١)

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة ومنهجية قياسها

المفهوم المتغير	التعريف الإجرائي	منهجية القياس
الدراسة النظرية	ويقصد بها في إطار هدف الدراسة المناهج الدراسية المقررة على طلاب العلاقات العامة والمسئولة عن تكوين قاعدة معرفية جيدة وصحيحة لديهم عن مجال العلاقات العامة والمجالات المرتبطة به وعن كيفية ممارسة المهنة.	تكوين مقياس تجميعي مكون من ٦ عبارات بطريقة ليكرت الثلاثية ، وتضمن المقياس عدداً من العبارات التي تعبر عن التقييم السلبي نحو الدراسة النظرية وعدد آخر مساو من العبارات تعبر عن التقييم الإيجابي . وتراوحت قيمة درجات كل عبارة من ١-٣ بحيث تعبر درجة ٢ عن الحياد ودرجة ١ عن التقييم الإيجابي ودرجة ٣ عن التقييم السلبي وتراوحت درجات المقياس من ٦-١٨ . وتم حساب مجموع الدرجات لإعطاء كل طالب درجة تمثل تقييمه سواء إيجابي ، محايد أو سلبي.
الدراسة العملية	التدريب العملي الذي يحصل عليه طلاب العلاقات العامة والذي قد يتمثل في إعداد مشروع التخرج، دورات تدريبية في اللغة والكمبيوتر، تدريب ميداني في بعض الشركات والمؤسسات، والذي	تكوين مقياس تجميعي مكون من ٦ عبارات بطريقة ليكرت الثلاثية ، وتضمن المقياس عدداً من العبارات التي تعبر عن التقييم السلبي نحو الدراسة العملية وعدد آخر مساو من العبارات تعبر عن التقييم الإيجابي . وتراوحت قيمة درجات كل عبارة من
المفهوم المتغير	التعريف الإجرائي	منهجية القياس
تابع	يتم من خلاله تنمية مهارات الطلاب وتأهيلهم لممارسة	١-٣ بحيث تعبر درجة ٢ عن الحياد ودرجة ١ عن التقييم الإيجابي ودرجة

٣ عن التقييم السلبي وتراوحت درجات المقياس من ٦-١٨. وتم حساب مجموع الدرجات لإعطاء كل طالب درجة تمثل تقييمه سواء ايجابي ، محايد أو سلبي.	المهنة بعد التخرج.	الدراسة العملية
تكوين مقياس تجميعي مكون من ١٢ عبارات بطريقة ليكرت الثلاثية ، وتضمن المقياس عددا من العبارات التي تعبر عن الاتجاه السلبي للطلاب نحو مستقبل ممارسة مهنة العلاقات العامة بعد التخرج وعدد آخر مساو من العبارات تعبر عن الاتجاه الإيجابي . وتراوحت قيمة درجات كل عبارة من ١-٣ بحيث تعبر درجة ٢ عن الحياد ودرجة ١ عن الاتجاه الإيجابي ودرجة ٣ عن الاتجاه السلبي وتراوحت درجات المقياس من ١٢-٣٦. وتم حساب مجموع الدرجات لإعطاء كل طالب درجة تمثل اتجاهه سواء ايجابي ، محايد أو سلبي.	الاتجاه هو نسق أو تنظيم لمشاعر الفرد ومعارفه وسلوكه، أي استعداده للقيام بأعمال معينة ويتمثل في درجات القبول والرفض لموضوع الاتجاه. (٣٥) ويقصد به في إطار هذه الدراسة تأثير المعلومات والمعارف والخبرات التي اكتسبها طلاب العلاقات العامة من خلال دراستهم وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.	الاتجاه نحو ممارسة مهنة العلاقات العامة

سابعاً: التصميم المنهجي للدراسة :

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تسعى إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع المعلومات أو الحقائق حول موضوع الدراسة. كما تسعى إلى الاهتمام بما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر التي يتم دراستها. (٣٦)

واستخدمت الباحثة منهج المسح الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع البحث. وفي إطاره

تم القيام بمسح لطلاب الفرقة الرابعة بأقسام / شعب العلاقات العامة في بعض الجامعات الحكومية المصرية للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو بعض النقاط التي تطرحها الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة طلاب أقسام / شعب العلاقات العامة بالفرقة الرابعة بكل من كلية الإعلام جامعة القاهرة وعددهم ١٨٧ مفردة (١٦٧ إناث - ٢٠ ذكور) ، قسم الإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس وعددهم ١٩٢ مفردة (١٥٢ إناث - ٤٠ ذكور) ، وأخيراً قسم الإعلام كلية الآداب جامعة حلوان وعددهم ٥٥ مفردة (٥١ إناث - ٤ ذكور). وفضلت الباحثة إجراء الدراسة على طلاب الفرقة الرابعة في نهاية الفصل الدراسي الثاني (العام الدراسي ٢٠٠٦ - ٢٠٠٧) وذلك حتى يكون قد تسنى لهم الدراسة التخصصية على مدار عامين دراسيين كاملين وعلى وشك الانتهاء من إعداد مشروع التخرج ، حتى يمكنهم تقييم مدى استفادتهم من الدراسة نظرياً وعملياً وتقييم مدى قدرتهم على ممارسة مهنة العلاقات العامة بعد التخرج.

وقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل في إجراء الدراسة ، وكان عدد المفردات التي استجابت لتطبيق هذه الدراسة ١٠٩ مفردة من قسم العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة القاهرة ، و ١٧٢ مفردة من شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس ، و ٤٣ مفردة من شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان. وبذلك يصبح إجمالي عدد مفردات عينة الدراسة ٣٢٤ مفردة.

جدول رقم (٢)

توزيع مفردات العينة

النوع	ك	%
ذكور	٣٢	٩,٩
إناث	٢٩٢	٩٠,١
الإجمالي	٣٢٤	١٠٠
الجامعات	ك	%
كلية الإعلام - جامعة القاهرة	١٠٩	٣٣,٦
قسم الإعلام - جامعة عين شمس	١٧٢	٥٣,١
قسم الإعلام - جامعة حلوان	٤٣	١٣,٣
الإجمالي	٣٢٤	١٠٠

ونلاحظ من بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بمتغير النوع تفوق عدد الإناث في أقسام/شعب العلاقات العامة. وهي ظاهرة موجودة بأغلب كليات الإعلام بشكل عام وأقسام العلاقات العامة والإعلان بشكل خاص حتى على المستوى العالمي، وهو ما أكدته دراسة Lingsha & Toth (٢٠٠٥) حيث أشارت إلى أن حوالي ٧٠% من دارسي ومحترفي مهنة العلاقات العامة من الإناث. (٣٧)

أنواع جمع البيانات :

قامت الباحثة بتصميم صحيف استقصاء ميدانية لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد المختلفة للدراسة والتي يمكن من خلالها الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة الفروض. وقد تم عرض الاستمارة على عدد من

المحكمين من أساتذة الإعلام* ، وبناءً على رأيهم تم تعديل صحيفة الاستقصاء حتى وصلت لشكلها النهائي الصالح للتطبيق.

تم استخدام أسلوب مجموعات المناقشة المتعمقة Focus Groups مع بعض من طلاب الفرقة الرابعة بواقع ١٤ مفردة من قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، و ٢٠ مفردة من طلاب شعبة العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة عين شمس ، وكذلك ٢٠ مفردة من طلاب شعبة العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة حلوان. وذلك بغرض الوصول لمعلومات متعمقة عن موضوع البحث تفيد في التعرف على اتجاهات الطلاب وتساعد في تفسير وتحليل نتائج الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الحاسب الآلي وبالاعتماد على برنامج SPSS (Statistical Package for Social Science) لإجراء التحليلات الإحصائية الآتية :

١. جداول بسيطة.
٢. جداول مركبة مع استخدام كا^٢ لبيان الدلالة.
٣. اختبار " ت " للمقارنة بين الذكور والإناث.
٤. اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد للمقارنة بين الجامعات الثلاث.
٥. معامل ارتباط بيرسون.
٦. اختبار شيفيه لبيان العلاقة بين المجموعات المختلفة.

ثامناً: نتائج الدراسة:

تعرض الباحثة نتائج الدراسة من خلال :

• نتائج الدراسة في إطار التساؤلات.

• نتائج اختبارات الفروض.

* نتائج الدراسة في إطار التساؤلات :

١- ما هي دوافع اختيار الطلاب للدراسة بأقسام / شعب العلاقات

العامّة؟

جدول (٣)

أسباب اختيار الطلاب للدراسة في قسم / شعبة العلاقات العامّة

الدالة	٣٨	٤٢		أنثى		ذكر		النوع الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
X	٠,٧٢	٢٢,٢	٧٢	٢١,٦	٦٣	٢٨,١	٩	لأنني لم أوفق في دخول الأقسام الأخرى
X	٠,٨٥	٦٦,٧	٢١٦	٦٧,٥	١٩٧	٥٩,٤	١٩	لأن الدراسة في مجال العلاقات العامّة والإعلان ممتعة
X	١,١	٥٣,٧	١٧٤	٥٢,٧	١٥٤	٦٢,٥	٢٠	لأنني أخطط للعمل في هذا المجال بعد التخرج
X	٢,٣	٣٤,٩	١١٣	٣٣,٦	٩٨	٤٦,٩	١٥	أعتقد أن لدى الصفات التي تؤهني للعمل في هذا المجال بعد التخرج
X	٠,١٥	٨,٠	٢٦	٨,٢	٢٤	٦,٣	٢	لأن معظم أصدقائي التحقوا بهذا القسم
		-	٣٢٤	-	٢٩٢	-	٣٢	عدد المستجيبين

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم أسباب اختيار الطلاب للدراسة بأقسام/شعب العلاقات العامّة هو أن مجال دراسة العلاقات العامّة والإعلان ممتعاً بنسبة ٦٦,٧% ، يليه الرغبة في العمل بمجال العلاقات العامّة بعد التخرج بنسبة ٥٣,٧% ، ثم توافر الصفات المؤهلة للعمل بهذا المجال لدى الطلاب بنسبة ٣٤,٩% ، بينما قلت الأهمية النسبية لباقي الأسباب.

وحاولت الباحثة معرفة ما إذا كان لمتغير النوع تأثير على اختيارات الطلاب للدراسة بأقسام وشعب العلاقات العامة وذلك باستخدام اختبار كا^٢ ، إلا أنه اتضح عدم وجود أي علاقة بين النوع وبين اختيارات الطلاب بمعنى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث من حيث أسباب التحاقهم بأقسام وشعب العلاقات العامة.

٢- ما هي أكثر المواد الدراسية أهمية في التأهيل للعمل بعد التخرج من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة؟

جدول (٤)

أكثر المواد النظرية أهمية في تأهيل طلاب العلاقات العامة للعمل بعد التخرج

المواد	الجامعة		كلية الإعلام جامعة القاهرة		قسم الإعلام جامعة عين شمس		قسم الإعلام جامعة حلوان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تخطيط الحملات الإعلانية والإعلامية	٥٨	٥٣,٢	١٠٦	٦١,٦	١٩	٤٤,٢	١٨٣	٥٦,٥		
مناهج البحث	٣١	٢٨,٤	١٧	٩,٩	٩	٢٠,٩	٥٧	١٧,٦		
الاتصالات التسويقية	٥٥	٥٠,٥	٦٠	٣٤,٩	٨	١٨,٦	١٢٣	٣٨,٠		
الإدارة والتخطيط للعلاقات العامة	٢٧	٢٤,٨	١٠١	٥٨,٧	٢٢	٥١,٢	١٥٠	٤٦,٣		
الإتيكيت والبروتوكول	٦	٥,٥	٢١	١٢,٢	١	٢,٣	٢٨	٨,٦		
الكتابة للعلاقات العامة	٥٨	٥٣,٢	١	٠,٦	-	-	٥٩	١٨,٢		
الاتصال التنظيمي	١٨	١٦,٥	-	-	-	-	١٨	٥,٦		
الإعلان	٢٢	٢٠,٢	١٥	٨,٧	٢٤	٥٥,٨	٦١	١٨,٨		
عدد المستجيبين	١٠٩	-	١٧٢	-	٤٣	-	٣٢٤	-		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر المواد الدراسية النظرية أهمية في التأهيل للعمل بعد التخرج من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة

بكلية الإعلام جامعة القاهرة هي مادة تخطيط الحملات الإعلانية ومادة الكتابة للعلاقات العامة بنسبة ٥٣,٢% لكل منهما ، ثم مادة الاتصالات التسويقية بنسبة ٥٠,٥% ، ثم مادة مفاهيم البحث بنسبة ٢٨,٤% ، ومادة الإدارة والتخطيط للعلاقات العامة بنسبة ٢٤,٨% ، بينما قلت الأهمية النسبية لباقي المواد.

أما بالنسبة لأكثر المواد أهمية من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس فكانت مادة تخطيط الحملات الإعلانية والإعلامية بنسبة ٦١,٦% ، ثم مادة الإدارة والتخطيط للعلاقات العامة بنسبة ٥٨,٧% ، ثم مادة الاتصالات التسويقية بنسبة ٣٤,٩% ، بينما قلت الأهمية النسبية لباقي المواد.

وفيما يتعلق بأراء طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان جاءت مادة الإعلان في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥,٨% ، ثم مادة الإدارة والتخطيط للعلاقات العامة بنسبة ٥١,٢% ، ثم تخطيط الحملات الإعلامية بنسبة ٤٤,٢% ، بينما قلت الأهمية النسبية لباقي المواد.

ومن هنا نلاحظ أن هناك شبه اتفاق بين طلاب العلاقات العامة بالجامعات الثلاث على أهمية مادتي تخطيط الحملات سواء الإعلانية أو الإعلامية، والإدارة والتخطيط للعلاقات العامة. تليهما مادة الاتصالات التسويقية بالنسبة لطلاب العلاقات العامة بجامعة القاهرة وعين شمس (حيث أن هذه المادة لم تكن باللائحة القديمة بقسم الإعلام جامعة حلوان والتي طبقت على هؤلاء الطلاب).

٣- ما هو تقييم طلاب أقسام / شعب العلاقات العامة للدراسة النظرية في مجال تخصصهم؟

العامة ومتطلباتها وكيفية أداء مهامها. وهو الأمر الذي أكدت عليه دراسة (Sriramesh & Vercic ٢٠٠١) التي أشارت إلى أهمية محاربة نقص المعرفة لدى طلاب العلاقات العامة من خلال تقديم مناهج دراسية حديثة ومتطورة تساعد الطلاب على الممارسة الفعالة للمهنة ، مع مراعاة أن تقدم المعلومات النظرية للطلاب بشكل مبسط وبأسلوب الشرح بالأمثلة ودراسات الحالة حتى يستطيعوا استيعاب هذه المعارف والاستفادة منها لتكوين فهم أكبر وأعمق لديهم بطبيعة ممارسة المهنة. (٣٨)

وكذلك دراسة (Grunig & Grunig ٢٠٠٢) والتي أكدت على أهمية التعليم في مجال العلاقات العامة واقترحت أن تهتم المناهج بتنمية معارف الطلاب ومهاراتهم وتعليمهم أخلاقيات ممارسة المهنة وتطبيقاتها على النطاق الدولي ، مع ضرورة الاستعانة بالممارسين في العملية التعليمية لتعميق معرفة الطلاب في هذا المجال. (٣٩)

٤- ما هو تقييم الطلاب لدرجة اهتمام قسم / شعبة العلاقات العامة بالجانب العملي أثناء الدراسة؟

جدول رقم (٦)

تقييم الطلاب لدرجة اهتمام قسم / شعبة العلاقات العامة بالجانب العملي

الإجمالي	قسم الإعلام جامعة حلوان		قسم الإعلام جامعة عين شمس		كلية الإعلام جامعة القاهرة		الجامعة درجة الاهتمام	
	ك	%	ك	%	ك	%		
١٧,٦	٥٧	-	-	٣١,٤	٥٤	٢,٨	٣	يهتم كثيراً
٥١,٥	١٦٧	٣٩,٥	١٧	٥٢,٣	٩٠	٥٥,٠	٦٠	يهتم إلى حد ما
٣٠,٩	١٠٠	٦٠,٥	٢٦	١٦,٣	٢٨	٤٢,٢	٤٦	لا يهتم
١٠٠	٣٢٤	١٠٠	٤٣	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١٠٩	الإجمالي

(٠,٠١) **

٦٩,٩ = ٢١٥

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم الطلاب لمدى الاهتمام بالجانب العملي أثناء الدراسة وبين الجامعة التي ينتمون إليها ، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 69,9$ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ . أي أن مستوى تقييم الطلاب لمدى اهتمام أقسام/شعب العلاقات العامة بالجانب العملي أثناء الدراسة قد اختلف تبعاً للجامعة التي ينتمون إليها ، فنجد أن تقييم غالبية طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس ٨٤% قد تراوح ما بين (يهتم كثيراً ويهتم إلى حد ما) ، يليه تقييم غالبية طلاب العلاقات العامة بجامعة القاهرة ٩٧% الذي تراوح ما بين (يهتم إلى حد ما ولا يهتم) ، وأخيراً تقييم طلاب العلاقات العامة بجامعة حلوان حيث يرى الأغلبية ٦٠,٥% أن القسم لا يهتم بالجانب العملي أثناء الدراسة.

وبذلك يكون تقييم طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس لمدى اهتمام القسم بالجانب العملي أثناء الدراسة هو الأكثر إيجابية من بين تقييم طلاب الجامعات الثلاث.

جدول (٧)

تقييم الطلاب لمدى اهتمام قسم / شعب العلاقات العامة بالجانب العملي طبقاً للنوع

الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع درجة الاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	
١٧,٦	٥٧	١٧,٨	٥٢	١٥,٦	٥	يهتم كثيراً
٥١,٥	١٦٧	٥٢,١	١٥٢	٤٦,٩	١٥	يهتم إلى حد ما
٣٠,٩	١٠٠	٣٠,١	٨٨	٣٧,٥	١٢	لا يهتم
١٠٠	٣٢٤	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٣٢	الإجمالي

$$\chi^2 = ٠,٧٤ \text{ (غير دالة)}$$

ويتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الطلاب وتقييمهم لمدى اهتمام أقسام/ شعب العلاقات العامة بالجانب العملي أثناء الدراسة. أي لا يوجد فروق بين تقييم غالبية الذكور والإناث في هذا الشأن.

٥- ما هي جوانب التدريب العملي التي توفرها أقسام/ شعب العلاقات العامة لطلابها؟

جدول (٨)

جوانب التدريب العملي التي توفرها أقسام/ شعب العلاقات العامة

الإجمالي	قسم الإعلام جامعة حلوان		قسم الإعلام جامعة عين شمس		كلية الإعلام جامعة القاهرة		الجامعة جوانب الدراسة	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٢٥,٦	٨٣	٩,٣	٤	٤٣,٠	٧٤	٤,٦	٥	التدريب أثناء الدراسة
١١,١	٣٦	٧,٠	٣	١٥,٧	٢٧	٥,٥	٦	التدريب أثناء الإجازة الصيفية
٩٢,٣	٢٩٩	٧٩,١	٣٤	٩٣,٦	١٦١	٩٥,٤	١٠٤	إعداد مشروع التخرج
٢٢,٥	٧٣	٤,٧	٢	٣٩,٥	٦٨	٢,٨	٣	دورات تدريبية في مجال التخصص
٨,٣	٢٧	٢٥,٦	١١	٤,١	٧	٨,٣	٩	دورات تدريبية في اللغة
١٤,٨	٤٨	٢٣,٣	١٠	١٥,٧	٢٧	١٠,١	١١	دورات تدريبية في الكمبيوتر
١,٢	٤	٤,٧	٢	٠,٦	١	٠,٩	١	أخرى
-	٣٢٤	-	٤٣	-	١٧٢	-	١٠٩	عدد المستجيبين

يتضح من بيانات الجدول السابق أن جوانب التدريب العملي التي يوفرها قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة هي إعداد مشروع التخرج بنسبة ٩٥,٤% يليه تقديم دورات تدريبية في الكمبيوتر واللغة بنسبة ١٠,١% و ٨,٣% على التوالي ، بينما قلت الأهمية النسبية لباقي جوانب التدريب. أما بالنسبة لشعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس قد جاء في المرتبة الأولى إعداد مشروع التخرج بنسبة ٩٣,٦% يليه التدريب أثناء الأجازة الصيفية بنسبة ٤٣% ثم دورات تدريبية في مجال التخصص بنسبة ٣٩,٥% ، بينما قلت الأهمية النسبية لباقي الجوانب. وفيما يتعلق بقسم الإعلام جامعة حلوان نجد أن الدورات التدريبية في اللغة والكمبيوتر جاءت في المقدمة بنسبة ٢٥,٦% و ٢٣,٣% على التوالي ، وانخفضت نسب الجوانب التدريبية الأخرى.

ويمكن للباحثة أن تفسر بعض هذه النتائج من خلال لقاءات النقاش المتعمقة التي أجريت مع طلاب الجامعات الثلاث. فنجد أن مشروع التخرج هو المصدر الرئيسي لطلاب جامعتي القاهرة وعين شمس للحصول على خبراتهم العملية بينما لم يكن له أي دور بالنسبة لطلاب قسم الإعلام جامعة حلوان حيث لم يكن إجبارياً فلم يلقى أي اهتمام من جانب القسم أو الطلاب (وهنا يجب التنويه بأن مشروع التخرج سيدرج كمادة أساسية ابتداء من العام الدراسي ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨) كما نجد أن قسم إعلام جامعة عين شمس يوفر للطلاب المتميزين فرص تدريب ميداني في الإجازة الصيفية بأقسام العلاقات العامة في بعض الشركات والوكالات الإعلانية ، وتمنح موافقة للطلاب الآخرين الذين يوفرون لأنفسهم فرص تدريب ميداني. أما بالنسبة لكلية الإعلام جامعة القاهرة وقسم الإعلام جامعة حلوان فلا يتم ترشيح الطلاب للتدريب الميداني بل يطلب منهم البحث عن فرص تدريب (وهو أمر ليس باليسير على معظم الطلاب) على أن يقوم القسم بإعطائهم خطابات لإثبات قيدهم بالقسم والموافقة على التدريب.

وفيم يتعلق بالدورات التدريبية التي توفرها الجامعات الثلاث سواء في الكمبيوتر أو في مجال التخصص يرى الطلاب أنها لم تكن على المستوى المطلوب ولم تفيدهم بشكل كافٍ ، حيث يروا أنها تحتاج أن تكون أكثر تطوراً ومواكبة للتغيرات السريعة في هذا المجال وأن يكون القائمين عليها أكثر خبرة.

٦- ما هي الأنشطة التي يقوم بها الطلاب أثناء إعداد مشروع التخرج؟ وإلى أي مدى استفادوا منه؟

جدول (٩)

الأنشطة التي يقوم بها الطلاب أثناء إعداد مشروع التخرج

الأنشطة	الجامعة	كلية الإعلام جامعة القاهرة		كلية الآداب جامعة عين شمس		كلية الآداب قسم الإعلام جامعة حلوان		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تخطيط حملات علاقات عامة		٨٢	٧٥,٢	١٠٠	٥٨,١	٤	٩,٣	١٨٦	٥٧,٤
تخطيط حملات إعلانية نظرياً (بدون تنفيذ)		١٨	١٦,٥	١٩	١١,٠	٩	٢٠,٩	٤٦	١٤,٢
تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية في أكثر من وسيلة		٧٩	٧٢,٥	١٤٩	٨٦,٦	-	-	٢٢٨	٧٠,٤
تخطيط حملات إعلامية (بدون تنفيذ)		١٥	١٣,٨	٥١	٢٩,٧	٨	١٨,٦	٧٤	٢٢,٨
تخطيط وتنفيذ حملات إعلامية في أكثر من وسيلة		٦٥	٥٩,٦	٨٩	٥١,٧	٢	٤,٧	١٥٦	٤٨,١
القيام بأنشطة النشر في العلاقات العامة		٢٨	٢٤,٩	٢٧	٢١,٥	٣	٧,٠	٧٨	٢٤,١
تنفيذ إعلانات فقط		٢١	١٩,٣	٢٥	٢٠,٣	٣	٧,٠	٥٩	١٨,٢
إنتاج مطبوعات		٦٦	٦٠,٦	٩٢	٥٣,٥	٤٠	٩٣,٠	١٩٨	٦١,١
أخرى		١	٠,٩	١	٠,٦	-	-	٢	٠,٦
عدد المستجيبين		١٠٩	-	١٧٢	-	٤٣	-	٣٢٤	-

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك أنشطة مختلفة يقوم بها طلاب العلاقات العامة عند إعداد مشروع التخرج، فبالنسبة لكلية الإعلام جامعة القاهرة جاء في مقدمة أنشطة الطلاب تخطيط حملات العلاقات العامة (حملات تحسين الصورة الذهنية) بنسبة ٧٥,٢% يليها تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية في أكثر من وسيلة بنسبة ٧٢,٥% ، بينما قلت الأهمية النسبية لباقي الأنشطة. أما طلاب قسم الإعلام جامعة عين شمس قد جاء في الصدارة تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية في أكثر من وسيلة بنسبة ٨٦,٦% ثم تخطيط حملات علاقات عامة بنسبة ٥٨,١% ثم إنتاج مطبوعات بنسبة ٥٣,٥% ثم تخطيط وتنفيذ حملات إعلامية في أكثر مكن وسيلة بنسبة ٥١,٧% ، بينما قلت الأهمية النسبية لباقي الأنشطة. وهنا نلاحظ تشابه الأنشطة التي يقوم بها طلاب العلاقات العامة لإعداد مشروع التخرج في جامعتي القاهرة وعين شمس. أما أنشطة طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان فنجد أنها تكاد تقتصر على إنتاج المطبوعات بنسبة ٩٣% وقلت تماماً الأهمية النسبية لباقي الأنشطة (وعدم التنوع في أنشطة مشروع التخرج يرجع لعدم اهتمام الطلاب والقسم كونه ليس إجبارياً).

جدول رقم (١٠)

مدى استفادة الطلاب من مشروع التخرج

الإجمالي		قسم الإعلام جامعة حلوان		قسم الإعلام جامعة عين شمس		كلية الإعلام جامعة القاهرة		الجامعات مدى الاستفادة
		ك	%	ك	%	ك	%	
٥٥,٥	١٨٠	٢,٣	١	٨٦	١٤٨	٢٨,٥	٣١	استفدت كثيراً
٣٣,٩	١٦٧	٤١,٩	١٨	١٢,٨	٢٢	٦٤,٢	٧٠	استفدت إلى حد ما
١٠,٦	١٠٠	٥٥,٨	٢٤	١,٢	٢	٧,٣	٨	لم استفد
١٠٠	٣٢٤	١٠٠	٤٣	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١٠٩	الإجمالي

•• (٠,٠١)

٥٤,٦ = ٢١٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس لمدى استفادتهم من مشروع التخرج كان الأكثر إيجابية حيث برى ٨٦% منهم أن استفادتهم كانت كبيرة، يليهم طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة بنسبة ٢٨,٥%، وأخيراً تقييم طلاب قسم الإعلام بجامعة حلوان حيث كان منخفضاً للغاية فقد بلغت نسبة من استفادوا كثيراً من إعداد مشروع التخرج ٢,٣%.

ويمكن تفسير هذا التباين في تقييم طلاب العلاقات العامة بالجامعات الثلاث لمشروع التخرج من خلال لقاءات الباحثة مع الطلاب (Focus group)، حيث ذكر طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة أن بداية إعداد مشروع التخرج كان بعد منتصف الفصل الدراسي الأول ولم يتم تدريبهم قبل ذلك على كيفية القيام بتخطيط وتنفيذ حملات إعلانية أو إعلامية أو حملات علاقات عامة بشكل عملي. وبالتالي عند تنفيذ المشروع قابلتهم العديد من الصعوبات فيما يتعلق بتنفيذ أفكارهم وتصميم وإنتاج الحملات بسبب عدم وجود خبرة تدريبية سابقة بالإضافة لعدم كفاية الوقت المتاح لإعداد المشروع الذي كان ينبغي البدء فيه مع بداية الفصل الدراسي الأول. أما بالنسبة لطلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس فيمكن القول أن خبرتهم العملية كانت أفضل بسبب تدريبهم على كيفية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية وحملات العلاقات العامة منذ بداية الفصل الدراسي الأول بالفرقة الثالثة ، وبالتالي فإن الصعوبات والتحديات التي واجهوها حاولوا تقاديبها والتعلم منها عند إعداد مشروع التخرج في الفرقة الرابعة ، وربما هذا يفسر أن نسبة تقييمهم لمدى استفادتهم من مشروع التخرج كانت هي الأعلى.

أما بالنسبة لطلاب العلاقات العامة بجامعة حلوان فإن مشروع التخرج بالنسبة لهم لم يكن إجبارياً (لائحة قديمة) ، وبالتالي لم يكن لديهم حافز على القيام به بالإضافة إلى أن الطلاب الذين حاولوا بالفعل إعداد مشروع التخرج قد انحسرت أنشطتهم في إعداد مطبوعات لبعض المنتجات سواء كانت ملص

أو خدمات أو أفكار ، ولم يتم تدريبهم على كيفية تخطيط أو تنفيذ حملات إعلانية أو حملات علاقات عامة.

٧- ما هو تقييم الطلاب للدراسة العملية بأقسام / شعب العلاقات

العامة ؟

جدول رقم (١١)

تقييم الطلاب للدراسة العملية بأقسام / شعب العلاقات العامة

الإجمالي	كلية الآداب قسم الإعلام جامعة حلوان		كلية الآداب قسم الإعلام جامعة عين شمس		كلية الإعلام جامعة القاهرة		التقييم	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٢٩,٦	٩٦	٧,٠	٣	٤٤,٨	٧٧	١٤,٧	١٦	إيجابي
٣٤,٩	١١٣	٢٣,٣	١٠	٢٥,٠	٤٣	٥٥,٠	٦٠	محايد
٣٥,٥	١١٥	٦٩,٨	٣٠	٣٠,٢	٥٢	٣٠,٣	٢٣	سلبى
١٠٠	٣٢٤	١٠٠	٤٣	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١٠٩	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم غالبية طلاب العلاقات العامة للدراسة العملية في مجال تخصصهم بالنسبة للعينة الإجمالية بالجامعات الثلاث كان سلبياً بنسبة ٣٥,٥%، ثم محايداً بنسبة ٣٤,٩%، وإيجابياً بنسبة ٢٩,٦%.

كما يتضح أن تقييم طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس للدراسة العملية في مجال تخصصهم كان الأكثر إيجابية. حيث كان تقييم الغالبية إيجابياً لدى طلاب جامعة عين شمس بنسبة ٤٤,٨%، ومحايداً لدى طلاب جامعة القاهرة بنسبة ٥٥%، وسلبياً لدى طلاب جامعة حلوان بنسبة ٦٩,٨%.

وبشكل عام ترى الباحثة أن نتيجة تقييم طلاب العلاقات العامة للدراسة العملية كانت سلبية للغاية. لذا لا بد أن نهتم أقسام/شعب العلاقات العامة في جميع الجامعات بالجانب العملي بشكل أكبر من خلال تدريب الطلاب على التنفيذ الفعلي لأنشطة العلاقات العامة المختلفة وتقديم خبرات تدريبية متنوعة تساهم في تنمية مهاراتهم وتكامل المبادئ النظرية التي درسوها بهدف إعدادهم بشكل جيد لممارسة المهنة. فلاشك أن الجانب العملي في مجال دراسة العلاقات العامة يعد من أهم أساليب التدريس ، وهو الجسر الذي يصل بين النظرية و الممارسة.

كما ترى الباحثة أن من أهم جوانب التدريب العملي التي يجب التركيز عليها هو استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها في مجال التخصص. فلا بد من تدريب طلاب العلاقات العامة على استخدام هذه التكنولوجيا وتطوير المهارات التي تجعلهم قادرين على استيعاب التطورات السريعة في هذا المجال.

وهو الأمر الذي أكدت عليه دراسة Koper (٢٠٠٢) والتي أشارت إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة أصبح عنصراً أساسياً لا بد من وضعه في الاعتبار عند ممارسة هذه المهنة ، فالطلاب ليس عليهم فقط إدراك وفهم هذه التكنولوجيا بل استخدامها، لذا فلا يجب عزل التكنولوجيا عن المناهج الدراسية فالطريقة الأكثر فاعلية هي تكامل التكنولوجيا ودمجها مع هذه المناهج: (٤٠)

٨- ما هي أهم المهارات التي يجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة؟ وما هو تقييم الطلاب لدور كلياتهم في تنمية هذه المهارات لديهم؟ وإلى أي مدى يقوموا بتنمية هذه المهارات ذاتياً؟

جدول (١٢)

أهم المهارات التي يجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة

النوع		ذكر		أنثى		الإجمالي	
المهارات	ك	%	ك	%	ك	%	
القدرة على البحث والتحليل	١٩	٥٩,٤	١٥٩	٥٤,٥	١٧٨	٥٤,٩	
القدرة على التعاطف مع الآخرين	٩	٢٨,١	٦٩	٢٣,٦	٧٨	٢٤,١	
إجادة أكثر من لغة أجنبية تحدثا وكتابة	٢٤	٧٥,٠	٢٢٥	٧٧,١	٢٤٩	٧٦,٩	
القدرة على اتخاذ القرار	٢٣	٧١,٩	٢٣٦	٨٠,٨	٢٥٩	٧٩,٩	
القدرة على التفاوض والإقناع	٢٧	٨٤,٤	٢٥٤	٧٨,٠	٢٨١	٨٦,٧	
إدارة العلاقة مع جميع أنواع العملاء	١٩	٥٩,٤	١٩٨	٦٧,٨	٢١٧	٦٧,٠	
حسن التعامل مع الرؤساء والزلاء	١٨	٥٦,٣	١٩٩	٦٨,٢	٢١٧	٦٧,٠	
القدرة على التخطيط	١٩	٥٩,٤	٢٠٤	٦٩,٩	٢٢٣	٦٨,٨	
القدرة على الإبداع والابتكار	٣٠	٩٣,٨	٢٥١	٨٦,٠	٢٨١	٨٦,٧	
عدد المستجيبين	٢٢	-	٢٩٢	-	٣٢٤	-	

تشير بيانات الجدول السابق أن أهم المهارات التي يجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة من وجهة نظر الطلاب هي القدرة على التفاوض والإقناع ، القدرة على الإبداع والابتكار بنسبة ٨٦,٧% لكل منهما ، القدرة على اتخاذ القرار المناسب بنسبة ٧٩,٩% ، إجادة أكثر من لغة أجنبية تحدثاً وكتابة بنسبة ٧٦,٩% ، مواكبة التطور التكنولوجي بنسبة ٦٨,٨% ، ثم إدارة العلاقة مع جميع أنواع العملاء بنسبة ٦٧%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (٢٠٠٢) Haslam التي تشير أن هناك مهارات اتصالية أساسية لا بد من توافرها في ممارسي العلاقات العامة يأتي في مقدمتها مهارة القدرة على الإقناع، القدرة على اتخاذ القرار، إدارة العلاقة مع جميع أنواع الجماهير سواء الداخلية (الرؤساء والزلاء) أو الخارجية (العملاء). (٤١)

جدول (١٣)

دور أقسام/شعب العلاقات العامة في تنمية مهارات ممارسي المهنة لدى الطلاب

الإجمالي		كلية الآداب قسم الإعلام جامعة حلوان		كلية الآداب قسم الإعلام جامعة عين شمس		كلية الإعلام جامعة القاهرة		الجامعة الاستجابية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٦,٧	٥٤	٢,٣	١	٢٣,٣	٤٠	١١,٩	١٣	نعم
٦١,٤	١٩٩	٢٣,٣	١٠	٦٦,٩	١١٥	٦٧,٩	٧٤	إلى حد ما
٢١,٩	٧١	٧٤,٤	٣٢	٩,٩	١٧	٢٠,٢	٢٢	لا
١٠٠	٣٢٤	١٠٠	٤٣	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١٠٩	الإجمالي

$$٢١٤ = ١٨,٤ \text{ ** } (٠,٠١)$$

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجامعات التي ينتمي إليها الطلاب وتقييمهم لدور أقسام / شعب العلاقات العامة بهذه الجامعات في تنمية مهاراتهم حيث كانت قيمة χ^2 ١٨,٤ عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، حيث يتضح أن معدل رضا الطلاب عن دور قسم / شعبة العلاقات العامة في تنمية مهاراتهم الاتصالية بلغ درجة متوسطة لدى طلاب كلية الإعلام جامعة القاهرة وقسم الإعلام جامعة عين شمس ، وبلغ درجة منخفضة لدى قسم الإعلام جامعة حلوان.

جدول (١٤)

مدى قيام الطلاب بتنمية المهارات ذاتياً

الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع الاستجابة
%	ك	%	ك	%	ك	
٣١,٨	١٠٣	٣٠,٥	٨٩	٤٣,٨	١٤	نعم
٣١,٨	١٠٣	٣٢,٩	٩٦	٢١,٩	٧	إلى حد ما
٣٦,٤	١١٨	٣٦,٦	١٠٧	٣٤,٤	١١	لا
١٠٠	٣٢٤	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٣٢	الإجمالي

$$\text{كا} = ٢,٧٤ \times (\text{غير دالة})$$

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الغالبة من الطلاب لا يقومون بتنمية مهاراتهم ذاتياً بنسبة ٣٦,٤% ، بينما كان هناك تعادل بين نسبة الطلاب الذين يهتمون كثيراً بتنمية مهاراتهم والذين يهتمون إلى حد ما بنسبة ٣١,٨% لكل منهما. كما اتضح عدم وجود علاقة دالة بين نوع الطلاب (ذكور / إناث) ودرجة اهتمامهم بتنمية مهاراتهم الاتصالية.

٩- ما هي أهم الصفات التي يجب توافرها في ممارسي العلاقات

العامة؟

جدول (١٥)

أهم الصفات الواجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة

الصفات	النوع		ذكر		أنثى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اللباقة وحسن المظهر	٢٢	٦٨,٨	١٧٠	٥٨,٢	١٩٢	٥٩,٣		
الذكاء وسرعة البديهة	١٠	٣١,٣	٩٧	٣٢,٢	١٠٧	٣٣,٠		
الالتزام والدقة	٤	١٢,٥	٣٠	١٠,٣	٣٤	١٠,٥		
النشاط والقدرة على تكوين علاقات اجتماعية	٩	٢٨,١	٥٩	٢٠,٢	٦٨	٢١,٠		
قوة الشخصية والقدرة على الإقناع	٧	٢١,٩	١٥٧	٥٣,٨	١٦٤	٥٠,٦		
الثقة بالنفس	٥	١٥,٦	٦٤	٢١,٩	٦٩	٢١,٣		
الثقافة والإمام بالجدود في مجال التخصص	٧	٢١,٩	٣٨	١٢,٠	٤٥	١٣,٩		
الخيال الخصب والإبداع	١٠	٣١,٣	٩٦	٣٢,٩	١٠٦	٣٢,٧		
عدد المستجيبين	٣٢	-	٢٩٢	-	٣٢٤	-		

تشير بيانات الجدول السابق أن أهم الصفات الواجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة هي اللباقة وحسن المظهر بنسبة ٥٩,٣% ، قوة الشخصية بنسبة ٥٠,٦% ، الذكاء وسرعة البديهة بنسبة ٣٣% ، الخيال الخصب بنسبة ٣٢,٧% ، بينما قلت الأهمية النسبية لباقي الصفات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Haslam (٢٠٠٢) التي توصلت بنتائجها إلى أن ممارسة مهنة العلاقات العامة تتطلب إلى جانب المعرفة والمهارات الاتصالية ضرورة توافر الصفات الشخصية الملائمة في الممارسين الأمر الذي يساعدهم على حسن الاستفادة من معرفتهم ومهاراتهم. ويأتي على رأس هذه الصفات قوة الشخصية والثقة بالنفس ، اللباقة وحسن المظهر ، الذكاء ، المرونة ، والنشاط. (٤٢) كما تتفق مع دراسة كاريمان فريد (١٩٩٨) التي أشارت بعض نتائجها إلى أن مديري العلاقات العامة يروا أن الفواحي الشكلية والسمات الشخصية تمثل عاملاً أساسياً في اختيار المتقدمين للعمل في مجال العلاقات العامة. (٤٣)

١٠- ما هي أهم مهام وأنشطة مهنة العلاقات العامة في أذهان الطلاب؟ وما هو تقييمهم لمدى قدرتهم على القيام بهذه المهام؟

جدول (١٦)

أهم مهام ممارسي مهنة العلاقات العامة من وجهة نظر الطلاب

النوع		ذكر		أنثى		الإجمالي	
الاستجابة		%	ك	%	ك	%	ك
تخطيط الحملات الإعلانية		٤٣,٨	١٤	٦٣,٧	١٨٦	٦١,٧	٢٠٠
تعريف الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة		٥٣,١	١٧	٥٥,٨	١٦٣	٥٥,٦	١٨٠
تنظيم ورعاية المناسبات والأحداث الخاصة		٧٨,١	٢٥	٦٧,٥	١٩٧	٦٨,٥	٢٢٢
حث الجمهور على شراء المنتجات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة		٣١,١	١١	٣٧,٧	١١٠	٣٧,٣	١٢١
إدارة علاقات الشركة أو المؤسسة مع عملائها		٧٥,٠	٢٤	٧١,٩	٢١٠	٧٢,٢	٢٣٤
إدارة الأزمات التي تتعرض لها الشركة أو المؤسسة		٧١,٩	٢٣	٧٢,٣	٢١١	٧٢,٢	٢٣٤
تخطيط الحملات الإعلامية		٥٣,١	١٧	٥٧,٥	١٦٨	٥٧,١	١٨٥
اجتذاب ومتابعة التغطية الإعلامية للشركة أو المؤسسة في وسائل الإعلام		٦٨,٨	٢٢	٥٧,٩	١٦٩	٥٩,٠	١٩١
تعريف الجمهور بمزايا واستخدامات المنتجات التي تقدمها الشركة		٥٣,١	١٧	٥١,٧	١٥١	٥١,٩	١٦٨
أخرى		-	-	٠,٧	٢	٠,٦	٢
عدد المستجيبين		-	٣٢	-	٢٩٢	-	٣٢٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم مهام ممارسي مهنة العلاقات العامة من وجهة نظر الطلاب هي إدارة علاقة الشركة أو المؤسسة مع عملائها ، وإدارة الأزمات التي تتعرض لها الشركات بنسبة ٧٢,٢% لكل منهما ، يليهما تنظيم ورعاية المناسبات والأحداث الخاصة بنسبة ٦٨,٥% ، ثم تخطيط الحملات الإعلامية بنسبة ٦١,٧% ، ثم اجتذاب ومتابعة للتغطية الإعلامية للشركة أو المؤسسة بنسبة ٥٩%.

ويمكن القول إلى أن هناك وعي جيد لدى الطلاب بالمهام والأنشطة التي يقوم بها ممارسي مهنة العلاقات العامة. ولكن إلى أي مدى يستطيع هؤلاء الطلاب القيام بهذه المهام والأنشطة، وهو ما سيتضح من نتائج الجدول التالي:

جدول (١٧)

مدى اعتقاد الطلاب بقدرتهم على القيام بمهام وأنشطة العلاقات العامة

الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع	الاستجابة
%	ك	%	ك	%	ك		
١٥,١	٤٩	١٥,١	٤٤	١٥,٦	٥	نعم	
٧٤,١	٢٤٠	٧٤,٠	٢١٦	٧٥,٠	٢٤	إلى حد ما	
١٠,٨	٣٥	١١,٠	٣٢	٩,٤	٣	لا	
١٠٠	٣٢٤	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٣٢	الإجمالي	

٢٤٨ = ١٠,٨ % X (غير ذات)

تشير بيانات الجدول السابق بأن تقييم غالبية طلاب العلاقات العامة في الجامعات الثلاث لمدى قدرتهم على القيام بمهام وأنشطة مهنة العلاقات العامة قد جاء محايداً بنسبة ٧٤,١% ، ثم إيجابياً بنسبة ١٥,١% ، ثم سلبياً بنسبة ١٠,٨%. كما يتضح من الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة بين نوع الطلاب (ذكور/إناث) وتقييمهم لمدى قدرتهم على إنجاز مهام وأنشطة مهنة العلاقات العامة.

جدول (١٨)

أسباب اعتقاد الطلاب بمحدودية قدرتهم على القيام بأنشطة العلاقات العامة

الأسباب	ذكور		نساء		الاجمالي
	ن	%	ن	%	
لأن صفاتي الشخصية لا تتناسب مع متطلبات ممارسة هذه المهنة	٠	٠	١٧	٧,١	١٧
ليس لدى المهارات الاتصالية اللازمة للقيام بهذه الأنوار	١	٥,٠	٣٧	١٦,١	٣٨
لم أتلق التدريب الكافي أثناء الدراسة على كيفية القيام بهذه المهام	١٨	٩٠,٠	١٨٥	٨٠,٨	٢٠٣
لا أجيد لغات أجنبية	١	٥,٠	٧٥	٣١,٨	٨١
لا أجيد استخدام برامج الحاسب الآلي التي تستخدم في هذا المجال	٨	٤٠,٠	١١٥	٥٠,١	١٢٣
عدد المستجيبين	٢٠	-	٢١٨	-	٢٣٨

تشير نتائج الجدول السابق بأن السبب الرئيسي لاعتقاد الطلاب بمحدودية قدرتهم على القيام بمهام وأنشطة العلاقات العامة هو عدم تلقيهم التدريب الكافي أثناء الدراسة حيث جاء هذا السبب بالمقدمة بنسبة ٨١,٥% ، يليه عدم إجادة الطلاب استخدامات الحاسب الآلي في مجال التخصص بنسبة ٤٩,٤% ، ثم عدم إجادة لغات أجنبية بنسبة ٣٣,٧% ، بينما جاء في مؤخرة هذه الأسباب عدم تناسب الصفات الشخصية للطلاب مع متطلبات ممارسة المهنة بنسبة ٦,٨%. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات سابقة عديدة مثل دراسة (Sriramesh ٢٠٠٦) التي أشارت إلى ضرورة تدريب الطلاب على استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها في مجال ممارسة المهنة. (٤٤) و دراسة محمد البادي (١٩٩١) حيث أكدت أن التعليم في مجال العلاقات العامة في الدول العربية يعاني من عدم الاهتمام بالتدريب العملي. (٤٥) وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كاريمان فريد (١٩٩٨).

١١- ما هي المجالات التي يفضل الطلاب العمل بها كممارسي

علاقات عامة بعد التخرج ؟

جدول (١٩)

المجالات المفضلة لدى الطلاب للعمل بها في وظيفة العلاقات العامة

المجالات	نوع		ذكر		أنثى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
البنوك وشركات التأمين	١٣	٤٠,٦	١٠,٨	٣٧,٠	١٢١	٣٧,٣		
شركات الاتصالات	٢١	٦٥,٦	١٥٦	٥٣,٤	١٧٧	٥٤,٦		
شركات السياحة والسفر	١٥	٤٦,٩	١٦١	٥٥,١	١٧٦	٥٤,٣		
المؤسسات الصحفية	٦	١٨,٨	٣٧	١٢,٧	٤٣	١٣,٣		
شركات تكنولوجيا المعلومات	١٢	٣٧,٥	٦٢	٢١,٢	٧٤	٢٢,٨		
الوكالات الإعلانية	١٥	٤٦,٩	٢١١	٧٢,٣	٢٢٦	٦٩,٨		
المنظمات غير الهادفة للربح	٢	٦,٣	٣٣	١١,٣	٣٥	١٠,٨		
المؤسسات الصناعية	٦	١٨,٨	١٩	٦,٥	٢٥	٧,٧		
شركات الأغذية والمشروبات	٤	١٢,٥	٢٩	٩,٩	٣٣	١٠,٢		
الشركات العقارية	٣	٩,٤	١٩	٦,٥	٢٢	٦,٨		
شركات الأدوية	٧	٢١,٩	٤٢	١٤,٤	٤٩	١٥,١		
أخرى	٥	١٥,٦	٧	٢,٤	١٢	٣,٧		
عدد المستجيبين	٣٢	-	٢٩٢	-	٣٢٤	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر المجالات تفضيلاً لدى الطلاب للعمل بها في وظيفة ممارسي العلاقات العامة هي الوكالات الإعلانية بنسبة ٦٩,٨% ، يليها شركات الاتصالات بنسبة ٥٤,٦% ، ثم شركات السياحة والسفر بنسبة ٥٤,٣% ، ثم البنوك وشركات التأمين بنسبة ٣٧,٣% ، ثم شركات تكنولوجيا المعلومات بنسبة ٢٢,٨% ، بينما قلت الأهمية النسبية لباقي المجالات لدى الطلاب. كما نلاحظ أن هناك تشابه بين الذكور والإناث في اختياراتهم للمجالات التي يفضلون العمل بها.

١٢- ما هي اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو مستقبل ممارسة

المهنة بعد التخرج ؟

جدول (٢٠)

اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو ممارسة المهنة بعد التخرج

الاتجاه		كلية الآداب - قسم الإعلام جامعة حلوان		كلية الآداب - قسم الإعلام جامعة عين شمس		كلية الإعلام جامعة القاهرة		الجامعة	الاتجاهات
		%	ن	%	ن	%	ن		
إيجابي	٣٠,٢	٩٨	١٦,٣	٧	١١,٩	٧٢	١٧,١	١٩	
محايد	٣٥,٥	١١٥	١٠,٩	٩	٣١,٣	٥٩	١٣,١	١٧	
سلبى	٣٤,٣	١١١	٦٢,٨	١٧	٦٣,٨	١١	٢٩,١	١٣	
الإجمالي	١٠٠	٢٩٤	١٠٠	١٣	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١٠٩	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات غالبية طلاب العلاقات العامة نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج بالنسبة للعينة الإحصائية في الجامعات الثلاث كانت محايدة بنسبة ٣٥,٥% ، ثم سلبية بنسبة ٣٤,٣% ، وأخير إيجابية بنسبة ٣٠,٢%.

كما يتضح أن الاتجاهات نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج كانت أكثر إيجابية لدى طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس. حيث كانت اتجاهات الغالبية إيجابية لدى طلاب جامعة عين شمس بنسبة ٤١,٩% ، ومحايدة لدى طلاب جامعة القاهرة بنسبة ٤٣,١% ، وسلبية لدى طلاب جامعة حلوان بنسبة ٦٢,٨%.

إلا أنه يمكن القول أن اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو ممارسة المهنة بعد التخرج كانت سلبية في مجملها حيث تركزت اتجاهات الغالبية ما بين السلبية والمحايدة. وهي نتاج طبيعي لتقييم الطلاب غير المرضي للدراسة التخصصية في أقسام/شعب العلاقات العامة سواء النظرية أو العملية. فالمناهج الدراسية والتدريب العملي هما المسئولان عن تقديم المعرفة للطلاب وتنمية مهاراتهم ، وإذا كان تقييم الطلاب لتلك المعارف والمهارات

سلبياً فلاشك أن اتجاهاتهم نحو ممارسة المهنة التي هي بالأساس تعتمد على حصيلة المعارف والمهارات التي اكتسبها الطلاب ستكون سلبية أيضاً.

وهو ما يتفق مع دراسة Anderson (1999) التي أشارت إلى أي أن التعليم في مجال العلاقات العامة هو الركيزة الأساسية لإعداد ممارسين أكفاء في هذه المهنة حيث أن هناك علاقة قوية بين التعليم والممارسة فهما وجهان لعملة واحدة، فالممارسة قد تؤدي إلى ظهور مواد دراسية جديدة جديدة بالنسبة، كما أن التعليم يؤدي إلى تفعيل الممارسة والعكس صحيح إذا اتسمت العملية التعليمية في هذا المجال بالضعف سيؤدي ذلك إلى وجود ممارسين غير أكفاء. (٤٦)

١٣- ما هي مقترحات الطلاب لتفعيل دور أقسام / شعب العلاقات العامة في تأهيلهم لممارسة المهنة بعد التخرج ؟

جدول (٢١)

مقترحات الطلاب لتفعيل دور أقسام / شعب العلاقات العامة

الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٠,٥	١٩٦	٦١,٠	١٧٨	٥٦,٣	١٨	زيادة فرص التدريب العملي أثناء الدراسة
٣٧,٧	١٢٢	٣٧,٧	١١٠	٣٧,٥	١٢	التدريب العملي في الشركات والمؤسسات والوكالات الإعلانية
١٨,٥	٦٠	١٨,٥	٥٤	١٨,٨	٦	زيادة مواد التخصص وتحديثها وعدم تكرارها
٧,٤	٢٤	٧,٩	٢٣	٣,١	١	الاستعانة بممارسين في مجال التدريب لشرح حالات وخبرات عملية
٤,٠	١٣	٣,٨	١١	٦,٣	٢	التنوع في مجال التدريب
٢٨,٤	٩٢	٢٩,٨	٨٧	١٥,٦٣	٥	الاهتمام بتنمية المهارات التكنولوجية للطلاب في مجالات العلاقات العامة
-	٣٢٤	-	٢٩٢	-	٣٢	عدد المسجلين

تشير بيانات الجدول السابق أن أهم مقترحات طلاب الجامعات الثلاث لتفعيل دور أقسام / شعب العلاقات العامة في تأهيلهم لممارسة المهنة بعد

التخرج كانت زيادة جرعة التدريب العملي أثناء الدراسة بنسبة ٦٠,٥% ،
التدريب الميداني في الشركات والمؤسسات والوكالات الاعلانية بنسبة
٣٧,٧% ، الاهتمام بتنمية المهارات التكنولوجية للطلاب في مجال التخصص
٢٨,٤%.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج وتوصيات دراسات سابقة عديدة مثل
دراسة Anderson (١٩٩٩) التي أوصت بأهمية الاستعانة بممارسين علاقات
عامة في تعليم الطلاب لزيادة خبرتهم وتحسين مهاراتهم الاتصالية
والإدارية. (٤٧) ودراسة Grunig & Grunig (٢٠٠٢) التي أوصت بضرورة
إعداد طلاب العلاقات العامة ليكونوا منراء المستقبل من خلال توفير فرص
الاحتكاك المباشر لهم وتدريبهم ميدانياً. (٤٨) ودراسة Sriramesh (٢٠٠٦)
التي أكدت على أهمية تدريب طلاب العلاقات العامة على استخدام
التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها في مجال ممارسة المهنة. (٤٩)

٢- نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين تقييم طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة
للدراسة التخصصية واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.

أ- توجد علاقة ارتباطية بين تقييم طلاب أقسام/شعب العلاقات
العامة للدراسة النظرية واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.

جدول رقم (٢٢)

العلاقة بين تقييم طلاب العلاقات العامة للدراسة النظرية واتجاهاتهم نحو
ممارسة المهنة

الاتجاهات نحو ممارسة المهنة		إيجابي		محايد		سلي		الاتجاهات نحو ممارسة المهنة
		ن	%	ن	%	ن	%	
إيجابي	٥٥	٤١.٥	٣٨	٣٩.٥	١٩	١٧.٩	١١٩	٤١.٦
محايد	٢١	٢٠.٨	٢٦	٢٦.٨	٢٩	٢٦.١	٨٨	٣١.٦
سلي	٢٠	٢١.٨	١٣	١٣.٨	٥٦	٥١.٨	١١١	٣٨.٢
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١١٧	١٠٠	١٠٦	١٠٠	٢٢٨	١٠٠

٢١٤ - ٢٣.٢

عدد مستوى معنوية ٠.٠١

معامل للتوافق = ٠.٤٠٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة للدراسة النظرية بكلياتهم واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج ، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 23.2$ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، كما بلغت قيمة معامل التوافق = ٠.٤٠٥ . مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بمعنى أنه كلما زادت إيجابية تقييم طلاب العلاقات العامة للدراسة النظرية بكلياتهم ، زادت إيجابية اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج و العكس صحيح. حيث نجد أن غالبية من كان تقييمهم إيجابي للدراسة النظرية بأقسام وشعب العلاقات العامة ٥٤,٥% كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج ، كما نجد أن غالبية من كان تقييمهم سلبي للدراسة النظرية ٥٢,٨% كانت اتجاهاتهم سلبية نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج .

ب- توجد علاقة ارتباطية بين تقييم طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة للدراسة العملية واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.

جدول رقم (٢٣)

العلاقة بين تقييم طلاب العلاقات العامة للدراسة العملية واتجاهاتهم نحو ممارسة المهنة

الإجمالي		سلي		محايد		إيجابي		الاتجاهات نحو ممارسة المهنة	
								تقييم الدراسة العملية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٩,٦	٩٦	١٩,٨	٢٦	٣٢,٣	٣٩	٣٥,٦	٣٦	إيجابي	
٣٤,٩	١١٣	٣٥,٨	٣٨	٣٢,٥	٣٨	٣٦,٦	٣٧	محايد	
٣٥,٥	١١٥	٤٤,٣	٤٧	٣٤,٢	٤٠	٢٧,٧	٢٨	سلي	
١٠٠	٣٢٤	١٠٠	١٠٦	١٠٠	١١٧	١٠٠	١٠٦	الإجمالي	

عند مستوى معنوية ٠,٠٥

$$٢٤٤ = ٩,٦$$

معامل التوافق = ٠,٣٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة للدراسة العملية بكلياتهم واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج ، حيث بلغت قيمة $٢٤٤ = ٩,٦$ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، كما بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٣٧ . مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بمعنى أنه كلما زادت إيجابية تقييم طلاب العلاقات العامة للدراسة العملية بكلياتهم ، زادت إيجابية اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج والعكس صحيح. حيث نجد أن غالبية من كان تقييمهم إيجابي للدراسة العملية بأقسام وشعب العلاقات العامة ٣٥,٦% كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج ، كما نجد أن غالبية من كان تقييمهم سلبي للدراسة العملية ٤٤,٣% كانت اتجاهاتهم سلبية نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج .

والجدول التالي يوضح المصفوفة الارتباطية لهذه العلاقة باستخدام ارتباط بيرسون

جدول رقم (٢٤)

المصفوفة الارتباطية لاتجاهات طلاب العلاقات العامة للدراسة (النظرية والعملية) واتجاهاتهم نحو ممارسة المهنة بعد التخرج

الاتجاه	الدراسة النظرية	الدراسة العملية	ممارسة المهنة بعد التخرج
الدراسة النظرية			
الدراسة العملية	٠,٣٧ **		
ممارسة المهنة بعد التخرج	٠,٤٢ **	٠,٢٦٩ **	

** دالة عند ٠,٠١

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

-توجد علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلاب للدراسة النظرية بأقسام/شعب العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٤٢ عند مستوى معنوية ٠,٠١

-توجد علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلاب للدراسة العملية بأقسام/شعب العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٧ عند مستوى معنوية ٠,٠١

وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول بشقيه والقائل بوجود علاقة ارتباطية

بين تقييم طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة للدراسة التخصصية (النظرية والعملية) واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.

الفرض الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة التخصصية بهذه الأقسام في الجامعات الحكومية الثلاث.

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة النظرية بهذه الأقسام في الجامعات الحكومية الثلاث.

جدول رقم (٢٥)

دلالة الفروق بين طلاب العلاقات العامة بالجامعات الثلاث في تقييمهم للدراسة النظرية

اختبار شيفيه	الدلالة	قيمة ف	(٣) قسم الإعلام جامعة حلوان (ن = ٤٣)		(٢) قسم الإعلام جامعة عين شمس (ن = ١٧٢)		(١) كلية الإعلام جامعة القاهرة (ن = ١٠٩)		جامعة
			الانحراف (ع)	المتوسط	الانحراف (ع)	المتوسط ط	الانحراف (ع)	المتوسط	
(٣.١)	٠.٠١	٦.٠٢	٢.١٩	١٠.٨٢	٢.٤٦	١١.٦	٢.٤٠	١١.٦٨	الدراسة النظرية
(٣.٢)									

$$F (٠.٠١) > F_{(٠.٠٥)} \times X \text{ (غير دلالة)}$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقييم طلاب أقسام/ شعب العلاقات العامة للدراسة النظرية في الجامعات الحكومية الثلاث، باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) حيث بلغت قيمة ف = ٦.٠٢ عند مستوى معنوية ٠.٠١ وباستخدام اختبار شيفيه نجد أن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات تقييم الدراسة النظرية لدى طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة (١١.٦٨) وطلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان (١٠.٨٢) ، ويعبر ذلك عن تقييم أكثر إيجابية للدراسة النظرية

$$** (٠,٠١) * (٠,٠٥) X (غير دالة)$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقييم طلاب أقسام/ شعب العلاقات العامة للدراسة العملية في الجامعات الحكومية الثلاث، باستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) حيث بلغت قيمة $F = ٢٦,٢٤$ عند مستوى معنوية $٠,٠١$ وباستخدام اختبار شيفيه نجد أن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات تقييم الدراسة العملية لدى طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة (٩,١٦) و طلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس (١٠,٣) ، ويعبر ذلك عن تقييم أكثر إيجابية للدراسة العملية لدى طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس. كما نجد أن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات تقييم الدراسة العملية لدى طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة (٩,١٦) وطلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان (٧,٨٦) ، ويعبر ذلك عن تقييم أكثر إيجابية للدراسة العملية لدى طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة. ونجد أيضاً فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات تقييم الدراسة العملية لدى طلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس (١٠,٣) وطلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان (٧,٨٦) ، ويعبر ذلك عن تقييم أكثر إيجابية للدراسة العملية لدى طلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس. وبذلك يمكن القول أن تقييم طلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس للدراسة العملية كان أكثر إيجابية من تقييم طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة وتقييم طلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان.

وبذلك يمكن قبول الفرض (الفرعي ب) القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقييم الدراسة العملية لدى طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة بالجامعات الحكومية الثلاث.

وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني القائل بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة للدراسة التخصصية في الجامعات الحكومية الثلاث.

الفرض الثالث :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طلاب أقسام العلاقات العامة نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج في الجامعات الحكومية الثلاثة.

جدول رقم (٢٧)

دلالة الفروق بين طلاب العلاقات العامة بالجامعات الثلاث في اتجاهاتهم نحو ممارسة المهنة بعد التخرج

اختيار شيفيه	الدلالة	قيمة ف	(٣)		(٢)		(١)		الجامعة
			قسم الإعلام جامعة حلوان (٤٣ = ن)		قسم الإعلام جامعة عين شمس (١٧٢ = ن)		كلية الإعلام جامعة القاهرة (١٠٩ = ن)		
			الانحراف (ع)	المتوسط	الانحراف (ع)	المتوسط	الانحراف (ع)	المتوسط	التقييم
(٢٠١)	٠,٠١	١١,٧٣	٤,٠٨	٢٣,٤	٣,٦٨	٢٥,٦	٣,١٣	٢٣,٤	ممارسة المهنة بعد التخرج
(٣٠٢)									

$$X \text{ (غير دالة) } \quad (٠,٠٥) \quad (٠,٠١) \quad **$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج في الجامعات الحكومية الثلاث، باستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) حيث بلغت قيمة $F = ١٤,٧٣$ عند مستوى معنوية $٠,٠١$ وباستخدام اختبار شيفيه نجد أن هناك فروق ذات

دلالة معنوية بين متوسطات درجات اتجاهات طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة نحو ممارسة المهنة بعد التخرج (٢٣,٤) و طلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس (٢٥,٥٨)، ويعبر ذلك عن تقييم أكثر إيجابية لمستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج لدى طلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس. كما نجد أن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات اتجاهات طلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس (٢٥,٦) نحو ممارسة المهنة بعد التخرج وطلاب شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان (٢٣,٤) ، ويعبر ذلك عن تقييم أكثر إيجابية لمستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج لدى طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس. بينما لم تبرز فروق ذات دلالة معنوية نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج لدى طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة وطلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان.

وبذلك يمكن القول أن اتجاهات طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج كان أكثر إيجابية من اتجاهات طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة واتجاهات طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة حلوان.

وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث القائل بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج في الجامعات الحكومية الثلاث.

الفرض الرابع :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور و الإناث في تقييمهم للدراسة التخصصية بأقسام / شعب العلاقات العامة.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة النظرية بأقسام / شعب العلاقات العامة.

جدول رقم (٢٨)

دلالة الفروق بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة النظرية
بأقسام /شعب العلاقات العامة

مستوى الدلالة	قيمة ت	إناث (ن = ٢٩٢)		ذكور (ن = ٣٢)		النوع التقييم
		الانحراف (ع)	المتوسط	الانحراف (ع)	المتوسط	
X	١,٢١	٢,٤٥	١١,٢٥	٢,٤٢	١٠,٩٧	الدراسة النظرية

$$X \text{ (غير دالة) } \quad * (٠,٠٥) \quad ** (٠,٠١)$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وتقييم الطلاب للدراسة النظرية بأقسام /شعب العلاقات العامة، باستخدام اختبار ت. أي أنه لم تكن هناك فروق واضحة بين متوسطات تقييم الذكور ومتوسطات تقييم الإناث للدراسة النظرية بأقسام /شعب العلاقات العامة.

وبذلك لا يمكن قبول الفرض الفرعي (أ) والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة النظرية بأقسام /شعب العلاقات العامة.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور و الإناث في تقييمهم للدراسة العملية بأقسام /شعب العلاقات العامة.

جدول رقم (٢٩)

دلالة الفروق بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة العملية
بأقسام/شعب العلاقات العامة

مستوى الدلالة	قيمة ت	إناث (ن = ٢٩٢)		ذكور (ن = ٣٢)		النوع التقييم
		الانحراف (ع)	المتوسط	الانحراف (ع)	المتوسط	
X	٠,٠٢٨	٢,٣٣	٩,٦١	٢,٣٧	٩,٦٣	الدراسة العملية

$$X \text{ (غير دلالة) } \quad (٠,٠٥) * \quad (٠,٠١) **$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وتقييم الطلاب للدراسة العملية بأقسام /شعب العلاقات العامة، باستخدام اختبار ت*. أي أنه لم تكن هناك فروق واضحة بين متوسطات تقييم الذكور ومتوسطات تقييم الإناث للدراسة العملية بأقسام / شعب العلاقات العامة.

وبذلك لا يمكن قبول الفرض الفرعي (ب) والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة العملية بأقسام/ شعب العلاقات العامة.

وبذلك ثبتت عدم صحة الفرض الرابع بشقيه والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة التخصصية بأقسام / شعب العلاقات العامة.

الفرض الخامس :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب للذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة مهنة العلاقات العامة بعد التخرج.

جدول رقم (٣٠)

دلالة الفروق بين الطلاب الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو مستقبل

ممارسة المهنة بعد التخرج

النوع	ذكور (ن = ٣٢)		إناث (ن = ٢٩٢)		قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف (ع)	المتوسط	الانحراف (ع)		
الإتمام						
ممارسة المهنة بعد التخرج	٢٥,٠٩	٣,٧٣	٢٤,٥١	٣,٧١	٠,٨٥	X

$$X \text{ (غير دلالة) } \quad (0,05)^* \quad (0,01)^{**}$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع واتجاهاتهم للطلاب نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج، باستخدام اختبار "ت". أي أنه لم تكن هناك فروق واضحة بين متوسطات اتجاهات الذكور ومتوسطات اتجاهات الإناث لمستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.

وبذلك ثبتت عدم صحة الفرض الخامس والقائل بأن هناك فروق ذات

دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة مهنة العلاقات العامة بعد التخرج.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Farmer & Waugh 1999) والتي كان

من أهم نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث واتجاهاتهم نحو ممارسة مهنة العلاقات العامة فيما يتعلق برغبتهم في أداء وإنجاز مهام وأنشطة العلاقات العامة وقدرتهم على إنجازها (٥٠).

تاسعاً : خلاصة نتائج الدراسة والمقترحات :

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء طلاب العلاقات العامة حول المعرفة التي حصلوا عليها والمهارات التي اكتسبوها في مجال تخصصهم من خلال المناهج الدراسية والتدريب العملي بكلياتهم. وانعكاس تقييمهم في هذا الشأن على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة مهنة العلاقات العامة بعد التخرج. وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلاب الفرقة الرابعة بأقسام / شعب العلاقات العامة في بعض الجامعات الحكومية المصرية (جامعة القاهرة- جامعة عين شمس- جامعة حلوان). واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مدخل الوظيفة المعرفية للاتجاهات ، وتوصلت إلى عدة نتائج منها:

-توجد علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلاب للدراسة النظرية بأقسام/شعب العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج. بمعنى أنه كلما زادت إيجابية تقييم طلاب العلاقات العامة للدراسة النظرية بكلياتهم ، زادت إيجابية اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج والعكس صحيح.

-توجد علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلاب للدراسة العملية بأقسام/شعب العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج. بمعنى أنه كلما زادت إيجابية تقييم طلاب العلاقات العامة للدراسة العملية بكلياتهم ، زادت إيجابية اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج والعكس صحيح.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقييم الدراسة النظرية لدى طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة بالجامعات الحكومية للثلاث. وكان تقييم طلاب العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة للدراسة النظرية هو الأكثر إيجابية.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقييم الدراسة العملية لدى طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة بالجامعات الحكومية للثلاث.

وكان تقييم طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس للدراسة العملية هو الأكثر إيجابية.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات طلاب أقسام/شعب العلاقات العامة نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج في الجامعات الحكومية الثلاث. وكانت اتجاهات طلاب العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة عين شمس نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج هي الأكثر إيجابية.

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة النظرية بأقسام / شعب العلاقات العامة.

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة العملية بأقسام / شعب العلاقات العامة.

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة مهنة العلاقات العامة بعد التخرج.

ونظرا لأهمية موضوع التعليم في مجال العلاقات العامة باعتباره الركيزة الأساسية لإعداد الطلاب لممارسة المهنة بعد التخرج، فإن الدراسة تقدم بعض المقترحات في هذا الشأن:

-زيادة مواد التخصص وربط العلاقات العامة بمجالات أخرى ، فلا بد من تدعيم البرامج الدراسية في مجال العلاقات العامة بدراسة المجالات المرتبطة بممارسة هذه المهنة مثل التسويق ، الإدارة ، تكنولوجيا المعلومات الحديثة ، علم النفس ، فن الإقناع والتأثير ، السلوك التنظيمي ، الإنتاج للراديو والصحف والتلفزيون... وغيرهم. فلا بد من تشجيع الطلاب على توسيع نطاق معرفتهم واهتماماتهم.

-دعوة بعض الممارسين المتميزين لتدريب الطلاب على كيفية القيام بأنشطة العلاقات العامة حتى يتوافر لديهم احتكاك مباشر من خلال أن يقوم هؤلاء الممارسون بشرح بعض الخبرات والمواقف المختلفة وكيفية معالجتها،

وذلك لتحسن نوعية الخبرات التعليمية التي يحصل عليها الطلاب وتنمية مهاراتهم.

- أن ينغمس الطلاب في الإعداد لحملات علاقات عامة وحملات إعلامية وإعلانية عن طريق تكوين فرق عمل من الطلاب يقومون بإعداد مشروعات تتعلق بأنشطة العلاقات العامة المختلفة. ويساهم ذلك في اكتساب الطلاب لخبرات مختلفة تزيد من كفاءتهم وتشجعهم على المنافسة بين بعضهم البعض مما يحفزهم على التميز والتفوق. ويجب أن تتسم هذه الأنشطة بالجدية وارتباطها بالواقع العملي حتى يتسنى للطلاب التدريب على كيفية التعامل مع الزملاء والرؤساء في العمل ومع العملاء والجمهور المختلفة ومع وسائل الإعلام أيضاً.

- تدريب الطلاب على كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها في مجال العلاقات العامة والتي يمكن أن تساهم في تحسين مستوى أداء ممارستهم للمهنة ، كبرامج الكمبيوتر التي تكسيهم مهارات مختلفة في العرض والتقديم والتصميم على سبيل المثال برنامج البوربوينت ، والفوتوشوب (Power Point – Photo Shop) .

- توفير التدريب للطلاب في بعض المؤسسات والشركات حتى يتعرفوا على كيفية ممارسة المهنة في الواقع العملي وذلك من خلال قيام الجامعات أو الكليات بعمل بروتوكول مع بعض الشركات والمؤسسات للتعاون معاً في تدريب الطلاب وتنظيم هذه العملية ووضع جداول زمنية لها.

- أن تقوم الجامعات أو الكليات بعمل تقييم دائم لمعرفة وتحديد ما إذا كان الطلاب تعلموا واستوعبوا البرامج الدراسية والتدريب العملي الذي تلقوه أم لا. وذلك من خلال استطلاع رأي الطلاب فيما يدرسونه ومقترحاتهم بشأنه، أو الاستعانة ببعض الممارسين للمشاركة في عملية التقييم من خلال تحديد مستوى المعرفة والمهارات التي حصل عليها الطلاب وما إذا كانت كافية لتأهيلهم لممارسة المهنة أم لا. وذلك لقياس مدى فاعلية البرامج الدراسية في تكوين معرفتهم وتنمية مهاراتهم.

مصادر البحث ومراجعته

- Moss, D. & Desanto, B. (٢٠٠٢), Public Relations .١
Cases: International Perspective. Routledge – New York, p.٢.
- Grunig, J. & Grunig, L. (٢٠٠٢), Implications of IABC .٢
Excellence: A Study for PR Education. Journal of Communication
Management. Vol.٧, Issue.١, pp.٣٤-٤٢. On Line At:
<http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/jcm>
- Anderson, C. (١٩٩٩), Learning Partnerships: Involving .٢
Practitioners in PR Education. Corporate Communications: An
International Journal, Vol.٤, Issue.١, pp.٣٠-٣٦. On Line At
[:http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/168/1999/.....4/.....1;jsessionid=0ihq2oet0rho1.victoria](http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/168/1999/.....4/.....1;jsessionid=0ihq2oet0rho1.victoria)
- Koper, E. (٢٠٠٢), Public Relations Education From An .٤
Editor's Perspective. Journal of Communication Management. Vol.٧,
Issue.١, pp.٢١-٢٣. On Line At :
<http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/jcm>
- International Public Relations Association – The .٥
Commission on Public Relations Education Report (٢٠٠١) About:
Public Relations Education for The ٢١ st Century, p.١. On Line At :
<http://www.commpred.org/2001members.html>
- Ibid, p.٢. .٦
- Sriramesh, K. & Vercic, D. (٢٠٠١), International PR: A .٧
Frame work Of Future Research. Journal of Communication
Management. Vol.١, Issue.٢, pp.١٠٢-١١٢. On Line At :
<http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/jcm>
- Sriramesh, K. & Hornaman, L. (٢٠٠١), Public .٨
Relations as a Profession: An Analysis of Curricular Content in U.S.
Journal of Creative Communication. Vol.١, No.٢, pp.١٥٥-١٧٢. On
Line At : <http://crc.sagepub.com/content/vol1/issue2>
- Grunig, J. & Grunig, L. (٢٠٠٢), Opcit. .٩
- Ajzen, I. & Fishbien, M. (١٩٨٠), Understanding .١٠
Attitudes And Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs Prentice
– Hall, p.٢١٠.

- Rojechi, D. (١٩٩٠), Attitude, ٢.nd.ed – Sander land: .١١
Sinaver Association, Inc, Publishers, p.٩.
- Krosnick, J., Boninger, D. (١٩٩٢), Attitude Strength: .١٢
Once Construct Or Many Related Constructs. Journal of Personality
and Social Psychology, Vol.٦٥, No.١, PP.١١٣٢-١١٥١. On Line At :
<http://content.apa.org/journals/psp/٦٥/١>
- Rojechi, D., Opcit, p.١٠. .١٣
- Fabrigar, L., Petty, R., Smith, S. & Crites, S. (٢٠٠٦), .١٤
Understanding Knowledge Effects On Attitude Behavior Consistency:
The Role Of Relevance Complexity And Amount Of Knowledge.
Journal of Personality and Social Psychology, Vol.٩٠, No.٤, PP.٥٥٦-
٥٧٧. On Line At : <http://content.apa.org/journals/psp/٩٠/٤>
١٥. ألماني قنديل (١٩٨١) ، رؤية لحلقة مفقودة بين الدراسات
الإعلامية والممارسات الإعلامية . مؤتمر الدراسات الإعلامية في مصر،
القاهرة: كلية الإعلام ٢٧-٢٩ ديسمبر.
١٦. محمد البادي (١٩٩١) ، مشكلة التدريب العملي في تعليم
العلاقات العامة بالجامعات. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب
والعلوم الإنسانية ، مجلد ٤.
١٧. كريمان فريد (١٩٩٨) ، تقييم واقع التأهيل والتدريب في
مجال العلاقات العامة - المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد الثالث.
- Anderson, C., Opcit. .١٨
- Sriramesh, K. & Hornaman, L. (٢٠٠٦), Opcit. .١٩
- Grunig, J. & Grunig, L. Opcit. .٢٠
- Haslam, J. (٢٠٠٢), Learning The Lesson, Speaking Up .٢١
For Communication As An Academic Discipline Too Important To
Be Sidelined. Journal of Communication Management. Vol.٧, Issue.١,
pp.١٤-٢٠. On Line At:
<http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/jcm>
- Koper, E., Opcit. .٢٢
- Sriramesh, K. & Vercic, D., Opcit. .٢٣
- Sriramesh, K. & Hornaman, L., Opcit. .٢٤

- LingSha, B. & Toth, E. (٢٠٠٥), Future Professionals' Perceptions Of Work, Life, And Gender Issues In Public Relations. *Public Relations Review*, Vol.٣١, Issue.١, pp.٩٣-٩٩. ٢٥
٢٦. فرج حلمي الشناوي (١٩٨٠) ، قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٢٧. حمدي شعبان (١٩٨٦) ، دور العلاقات العامة في تغيير الصورة المنطبعة عن جهاز الشرطة. رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- Toth, E. & Cline, C. (١٩٩١), Public Relations Practitioner Attitudes Toward Gender Issues: A Benchmark Study. *Public Relations Review*, Vol.١٧, Issue.٢, pp.١٦١-١٧٤. ٢٨
- ٢٩ Tom, S., Dozier, D. & Lauzen, M. (١٩٩٥), The Impact Of Superior Subordinate Gender On The Career Advancement Of Public Relation Practitioners. *Journal of Public Relations Research*, Vol.٧, No.٤, pp.٢٥٩-٢٧٢.
٣٠. Aldoory, L. & Toth, E. (٢٠٠٢), Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relation. *Journal of Public Relations Research*, Vol.١٤, No.٢, pp.١٠٣-١٢٦.
- ٣١ Choi, X. & Hon, L. (٢٠٠٢), The Influence of Gender Composition in Power Position On Public Relation Practitioner's Gender Related Perceptions. *Journal of Public Relations Research*, Vol.١٤, No.٢, pp.٢٢٩-٢٦٣.
- ٣٢ Farmer, B. & Waugh, L. (١٩٩٩), Gender Differences in Public Relations Student's Career Attitudes: A Benchmark Study. *Public Relations Review*, Vol.٢٥, Issue.٢, pp.٢٣٥-٢٤٩.
- ٣٣ Andsager, J. & Hust, S. (٢٠٠٥), Differential Gender Orientation in Public Relations: Implications for Career Choices. *Public Relations Review*, Vol.٣١, Issue.١, pp.٢٥-٩١.
- LingSha, B. & Toth, E., Opcit. ٣٤
- Rojechi, D., Opcit, p.٩. ٣٥
- ٣٦ سمير محمد حسين (١٩٩٥) ، بحوث الإعلام - دراسات في مناهج البحث العلمي. القاهرة ، عالم الكتب ، ص٢٨.
- LingSha, B. & Toth, E. (٢٠٠٥), Opcit. ٣٧

- Sriramesh, K. & Vercic, D., Opcit. .٣٨
 Grunig, J. & Grunig, L. Opcit. .٣٩
 Koper, E., Opcit. .٤٠
 Haslam, J., Opcit. .٤١
 Ibid. .٤٢
 كريمان فريد ، مرجع سابق. .٤٣
 Sriramesh, K. & Hornaman, L. (٢٠٠٦), Opcit. .٤٤
 محمد البادي ، مرجع سابق. .٤٥
 Anderson, C., Opcit. .٤٦
 Ibid. .٤٧
 Grunig, J. & Grunig, L., Opcit. .٤٨
 Sriramesh, K. & Hornaman, L. (٢٠٠٦), Opcit. .٤٩
 Farmer, B. & Waugh, L., Opcit. .٥٠
- * تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين الأتئين:
- أ.د/ سوزان القليني رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- د/ كمال القاضي مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان.
- د/ أمال طه مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان.
- د/ عماد الصباحي مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان.