



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية
بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين

إعداد الطالبة:

شذا سليم أبو سليم

إشراف:

الدكتور/ محمد إبراهيم المدهون

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

(بمحتوى أكاديمي). كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال

٢٠٠٦م / ١٤٢٧هـ

h

إهداء

إلى والدي رحمه الله

إلى والدتي أطال الله في عمرها

إلى زوجي وأبنائي قرة عيني

إلى إخوتي وأخواتي حفظهم الله ورعاهم

إلى أساتذتي الأفاضل

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أحمد الله سبحانه وتعالى الذي منّ علي بإتمام هذه الرسالة وأسأله سبحانه وتعالى أن أنتفع بها، وينتفع بها الآخرون.

يطيب لي أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى الدكتور/ محمد إبراهيم المدهون المشرف العلمي لهذه الرسالة والذي كان خير عون لي فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر والتقدير للدكتور/ عبد الرحيم حمدان رئيس القسم الأكاديمي في كلية فلسطين التقنية - دير البلح، وأيضاً الشكر الجزيل للأستاذ / منصور سعدية نائب العميد للشؤون الإدارية في كلية فلسطين التقنية - دير البلح على توجيهاتهم السديدة وملاحظاتهم القيمة ومقترحاتهم التي أخذت بها في دراستي هذه جعل الله كل ذلك في موازين حسناتهم.

وأخيراً أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع زملائي في كلية فلسطين التقنية - دير البلح وخاصة، وجميع الزملاء العاملين بالكلية الفلسطينية في محافظات غزة بعامة، الذين أمدوني بالعون والمساعدة في إخراج هذا العمل إلى حيز الوجود، لهم مني جميعاً كل المحبة والتقدير.

الباحث

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء.....	-ج-
شكر وتقدير.....	-د-
قائمة المحتويات.....	-هـ-
قائمة الجداول.....	-ز-
قائمة الملاحق.....	-ط-
قائمة الأشكال.....	-ي-
ملخص الدراسة.....	-ك-
الفصل الأول: الإطار العام للبحث.....	-١-
مقدمة الدراسة.....	-٢-
فرضيات الدراسة.....	-٤-
أهداف الدراسة.....	-٨-
أهمية الدراسة.....	-٩-
حدود الدراسة.....	-٩-
الكليات موضوع الدراسة.....	-١٠-
مصطلحات الدراسة.....	-١٣-
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....	-١٤-
المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.....	-١٥-
مفهوم العلاقات العامة.....	-١٥-
أهمية العلاقات العامة.....	-١٩-
أهداف العلاقات العامة.....	-٢٢-
تنظيم إدارة العلاقات العامة.....	-٣٠-
الاتصال في العلاقات العامة ووسائله.....	-٣٢-
العاملون في العلاقات العامة.....	-٣٦-
المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة.....	-٣٩-
بحوث العلاقات العامة.....	-٤٣-
التخطيط للعلاقات العامة.....	-٤٦-
برامج العلاقات العامة.....	-٤٩-
تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة.....	-٥٣-

- ٥٩ -	المبحث الثالث: واقع التعليم التقني في فلسطين.....
- ٥٩ -	مفهوم التعليم التقني.....
- ٦٠ -	أهمية التعليم التقني.....
- ٦٢ -	التخصصات في الكليات التقنية.....
- ٦٢ -	نظام الدراسة في الكليات التقنية.....
- ٦٣ -	الخطط الدراسية في الكليات التقنية.....
- ٦٣ -	المسؤولية والإشراف على الكليات.....
- ٦٥ -	المبحث الرابع : دور إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية.....
- ٨٧ -	المبحث الخامس: الدراسات السابقة.....
- ٨٧ -	دراسات تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.....
- ٩٧ -	تعقيب على الدراسات السابقة.....
- ٩٩ -	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة.....
- ١٠٠ -	المبحث الأول: الطريقة والإجراءات.....
- ١٠٠ -	منهجية الدراسة.....
- ١٠٠ -	مجتمع الدراسة.....
- ١٠٢ -	عينة الدراسة.....
- ١٠٦ -	صدق وثبات الاستبيان.....
- ١١٧ -	المعالجات الإحصائية.....
- ١١٨ -	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.....
- ١١٨ -	اختبار التوزيع الطبيعي.....
- ١١٩ -	تحليل فقرات الدراسة.....
- ١١٩ -	مناقشة النتائج وتفسيرها.....
- ١٤٢ -	اختبار الفرضيات.....
- ١٥٦ -	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات.....
- ١٥٧ -	أولاً: نتائج الدراسة.....
- ١٥٩ -	ثانياً: توصيات الدراسة.....
- ١٦١ -	المراجع.....
- ١٧١ -	الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١.	يوضح عدد الكليات التقنية في قطاع غزة، وسنة التأسيس، وموقعها، وجهة الإشراف....	- ٦٤ -
٢.	توزيع مجتمع الدراسة وفق الكليات ومجال العمل والمؤهل العلمي والجنس.....	- ١٠١ -
٣.	توزيع عينة الدراسة وفق الكليات ومجال العمل والمؤهل العلمي والجنس.....	- ١٠٢ -
٤.	توزيع عينة الدراسة تبعاً للكلية.....	- ١٠٣ -
٥.	الخصائص والسمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.....	- ١٠٤ -
٦.	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول(مجال تحقيق السمعة الطبية للكلية) والدرجة الكلية لفقراته.....	- ١٠٧ -
٧.	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني(التحاق الطلبة بالكلية) والدرجة الكلية لفقراته.....	- ١٠٨ -
٨.	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث(الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويحية في الكلية) والدرجة الكلية لفقراته.....	- ١٠٩ -
٩.	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع(البرامج المقدمة في الكلية) والدرجة الكلية لفقراته.....	- ١١٠ -
١٠.	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس(إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية) والدرجة الكلية لفقراته.....	- ١١١ -
١١.	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس(تعزيز انتماء العاملين للكلية) والدرجة الكلية لفقراته.....	- ١١٢ -
١٢.	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع(توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي) والدرجة الكلية لفقراته.....	- ١١٣ -
١٣.	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثامن(توصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا في الكلية) والدرجة الكلية لفقراته.....	- ١١٤ -
١٤.	الصدق البنائي لمجالات الدراسة.....	- ١١٤ -
١٥.	معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية).....	- ١١٥ -
١٦.	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ).....	- ١١٦ -
١٧.	اختبار التوزيع الطبيعي(One-Sample Kolmogorov-Smirnov test).....	- ١١٨ -
١٨.	النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى	- ١٢١ -

- المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الأول (تحقيق السمعة الطيبة للكلية).....
- النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى
- المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الثاني (التحاق الطلبة بالكلية)..... - ١٢٤ -
- ١٩.

الصفحة	الجدول	رقم
١٢٧ -	النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الثالث (الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويحية في الكلية) ...	٢٠.
١٢٩ -	النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الرابع (البرامج المقدمة في الكلية)	٢١.
١٣٢ -	النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الخامس (إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية)	٢٢.
١٣٤ -	النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال السادس (تعزيز انتماء العاملين للكلية)	٢٣.
١٣٧ -	النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال السابع (توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي)	٢٤.
١٣٩ -	النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الثامن (توصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا في الكلية)	٢٥.
١٤٠ -	الاقتراحات اللازمة لتحسين دور إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية من وجهة نظر العاملين.....	٢٦.
١٤٦ -	معاملات الارتباط بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وإيصال رغبات وطلبات العاملين إلى الإدارة العليا في الكلية وكل من مجالات الدراسة.....	٢٧.
١٤٧ -	اختبار t للعينات المستقلة لمتغير للجنس (Independent Samples Test) ...	٢٨.
١٤٩ -	اختبار t للعينات المستقلة يعزى لمجال العمل (Independent Samples Test)	٢٩.
١٥١ -	تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى لسنوات الخبرة.....	٣٠.
١٥٣ -	تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى للمؤهل العلمي.....	٣١.
١٥٥ -	تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى للكلية.....	٣٢.

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
- ١٧٢ -	قائمة بأسماء المحكمين.....	١.
- ١٧٣ -	الاستبيان في شكلها النهائي.....	٢.
- ١٧٩ -	كتاب تسهيل مهمة من قبل القائم بأعمال عميد كلية فلسطين التقنية موجه لعميد كلية العلوم والتكنولوجيا — خانيونس.....	٣.
- ١٨٠ -	كتاب تسهيل مهمة من قبل القائم بأعمال عميد كلية فلسطين التقنية موجه لعميد كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية — غزة.....	٤.
- ١٨١ -	كتاب تسهيل مهمة من قبل القائم بأعمال عميد كلية فلسطين التقنية موجه لعميد كلية تدريب غزة — غزة.....	٥.
- ١٨٢ -	كتاب تسهيل مهمة من قبل القائم بأعمال عميد كلية فلسطين التقنية موجه لعميد كلية المجتمع العربية — رفح.....	٦.
- ١٨٣ -	كتاب تسهيل مهمة من قبل القائم بأعمال عميد كلية فلسطين التقنية موجه لعميد كلية مجتمع غزة للدراسات السياحية.....	٧.

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
- ٧ -	يوضح العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.....	١.
- ٧٨ -	الهيكلية الإدارية لقسم العلاقات العامة.....	٢.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، والتعرف إلى الفروق في دراسة مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية وفقاً لمتغير: الجنس، والمؤهل العلمي، ومجال العمل، وسنوات الخبرة، والكلية. وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في ثلاث كليات تقنية هي كلية العلوم والتكنولوجيا - خانيونس، كلية فلسطين التقنية - دير البلح، وكلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية - غزة للعام الدراسي (٢٠٠٥/٢٠٠٦).

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبيان طُبِّقَت على عينة عشوائية طبقية مقدارها (١٤٣) موظفاً وموظفة، بنسبة (٣٠%) من مجتمع الدراسة المكوّن من (٤٧٦) موظف وموظفة.

وقد خلّصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- إدارة العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين في الكلية بدرجة متوسطة.
- هناك عجز في مؤهلات رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين.
- إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية ذات جهات الإشراف العامة والخاصة متقدمة بشكل أفضل عنها في الكليات التقنية ذات الإشراف الحكومي.
- من خلال اختبار الفرضيات تبين أن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تحقق بعض أهدافها، وتتجاهل أهداف أخرى.

ومن أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة العمل على تطوير إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية.
- ضرورة تكثيف الدورات التدريبية للأفراد العاملين في إدارة العلاقات العامة.
- دعم الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة في تنفيذ برامجها وأنشطتها في الكلية.
- العمل على إجراء البحوث والدراسات للكشف عن مواطن الضعف في العلاقة التي تربط العاملين مع الإدارة العليا في الكليات التقنية.
- الحرص على طرح حلول عملية للتواصل مع المجتمع المحلي.

ABSTRACT

This study aimed to assess the fulfillment of Public Relations objectives in the technical colleges of Gaza governorate from employees' perspective. It also investigated the difference in PR objectives fulfillment according to various variables including sex, academic qualification, work field, experience, and college. The study population consisted of all the employees in the three technical colleges: Science & Technology College-Khan Younis, Palestine Technical College – Dier al Balah, Community College of Applied Science & Technology- Gaza in the academic year 2005/2006.

The researcher used the analytical descriptive method to conduct the study, and the instrument comprised a questionnaire which was distributed to a random sample of (143) employees representing 30% of the total population of the study consisting of (476).

The study concluded with the following findings:

- Public Relations Administration reinforces affiliation of employees to the college in a medium degree.
- Public Relations Officers are not qualified
- Public Relations administrations of public and private colleges are better than those of governmental colleges.
- After testing the hypotheses, it turned out that Public Relations Management in Technical Colleges achieve some objectives and ignore some others.

The study recommends the following:

- Improving Public Relations administrations in technical colleges
- Organizing training programs for Public Relations staff
- The high administrations of colleges need to support Public Relation administration in conducting its programs.
- Conducting research to diagnose points of weakness concerning relationship between high administrations and employees in technical colleges.
- Proposing practical solutions which guarantee good relationships with the local community.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

- مقدمة الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- حدود الدراسة.
- الكليات موضوع الدراسة.
- مصطلحات الدراسة.

المقدمة

تعتبر العلاقات العامة في الوطن العربي وظيفة حديثة جداً، لم تظهر بصورتها التي نعرفها في الوقت الحاضر إلا بعد الخمسينيات من هذا القرن، إذ قامت الكثير من الحكومات في هذه الأقطار بإنشاء أجهزة مركزية على الصعيد القومي، غرضها الأساسي إيجاد علاقات قوية وطنية مع المواطنين، تزودهم بالمعلومات الضرورية من جهة وتستقبل آراءهم وأفكارهم واقتراحاتهم من جهة أخرى (الشيخلي، وآخرون، ١٩٨٦، ص ٢٩٨).

وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمواً سريعاً وأصبحت تلعب دوراً حيوياً في تقرير وتنفيذ سياسة المنظمة بما يتفق والصالح العام، محققة بذلك التأثير على الجماهير المختلفة للحصول على تأييدها وتعاونها، وأصبح من المتعارف عليه اليوم أن للعلاقات العامة دورها الهام في منظمات الأعمال، وأن فعالية واستمرارية أية منظمة إنما يتوقف على تلك العلاقات التي تربطها بجماهيرها (لطيف، ١٩٩٧، ص ٩).

لذلك تعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً متزايداً خلال النصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها (الصحن، ١٩٨٨، ص ١٣).

ويقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما. لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ودليلاً على نجاحها (خضر، ١٩٩٨، ص ١١).

وإحدى المؤسسات التي تتبنى إدارة العلاقات العامة التعليم العالي الذي تقوم فلسفته أساساً على الإسهام في تحقيق التنمية في المجتمع، وتلبية متطلباته واحتياجاته، فالتعليم العالي هو "المصدر الرئيس لتكوين المهارات والدرايات العالية في المورد البشري باعتباره أهم الموارد لإحداث التنمية" (عمار، ١٩٨٢).

وقد جاء الاهتمام المتزايد بالتعليم المهني والتقني في الكليات التقنية وتطويره ثمرة مباشرة لمتطلبات خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي اعتمدها المجتمع الفلسطيني وحاجتها إلى أطر فنية وتقنية تقع عليها مسؤولية التشغيل والإنتاج والصيانة في قطاعات الإنتاج والخدمة المختلفة (حمدان، ٢٠٠٠).

ومن خلال عمل الباحث في كلية فلسطين التقنية - دير البلح لمدة تزيد عن تسع سنوات فقد لفت انتباهه عدم اهتمام الإدارة العليا بهذه الكلية بإدارة العلاقات العامة ودورها الفعال في تطويرها وتمييزها إدارياً.

لذا فإن الباحث يسعى من خلال هذه الدراسة إلى إيضاح دور إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين بالكليات التقنية بمحافظات قطاع غزة لتحقيق أهدافها.

لكل ما سبق وغيره يبرز التساؤل الرئيس لمشكلة الدراسة:

ما مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة؟

فرضيات الدراسة:

تحاول الدراسة اختبار الفروض التالية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها ووجود سمعة طيبة للكلية لدى الجمهور الخارجي.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها ونسبة التحاق الطلبة بالكلية.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها والأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويحية في الكلية.
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها والبرامج المقدمة في الكلية.
٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وإصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية.
٦. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وتعزيز انتماء الطلبة والعاملين للكلية.
٧. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وتوثيق علاقات الكلية بمختلف مؤسسات الوسط التعليمي.
٨. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة

لأهدافها وإيصال رغبات وطلبات العاملين إلى الإدارة العليا في الكلية.

٩. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٥) بين استجابات العاملين أفراد العينة

تعزى إلى كل من متغير: الجنس، المؤهل العلمي، مجال العمل، سنوات الخبرة، الكلية بالنسبة

لمجالات الاستبيان الثمانية الخاصة بمدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) حول استجابات أفراد عينة

الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى للجنس.

ب. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) حول استجابات أفراد

عينة الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى لمجال العمل.

ج. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) حول استجابات أفراد عينة

الدراسة لمدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى لسنوات الخبرة.

د. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) حول استجابات أفراد عينة

الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى للمؤهل العلمي.

هـ. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) حول استجابات أفراد عينة

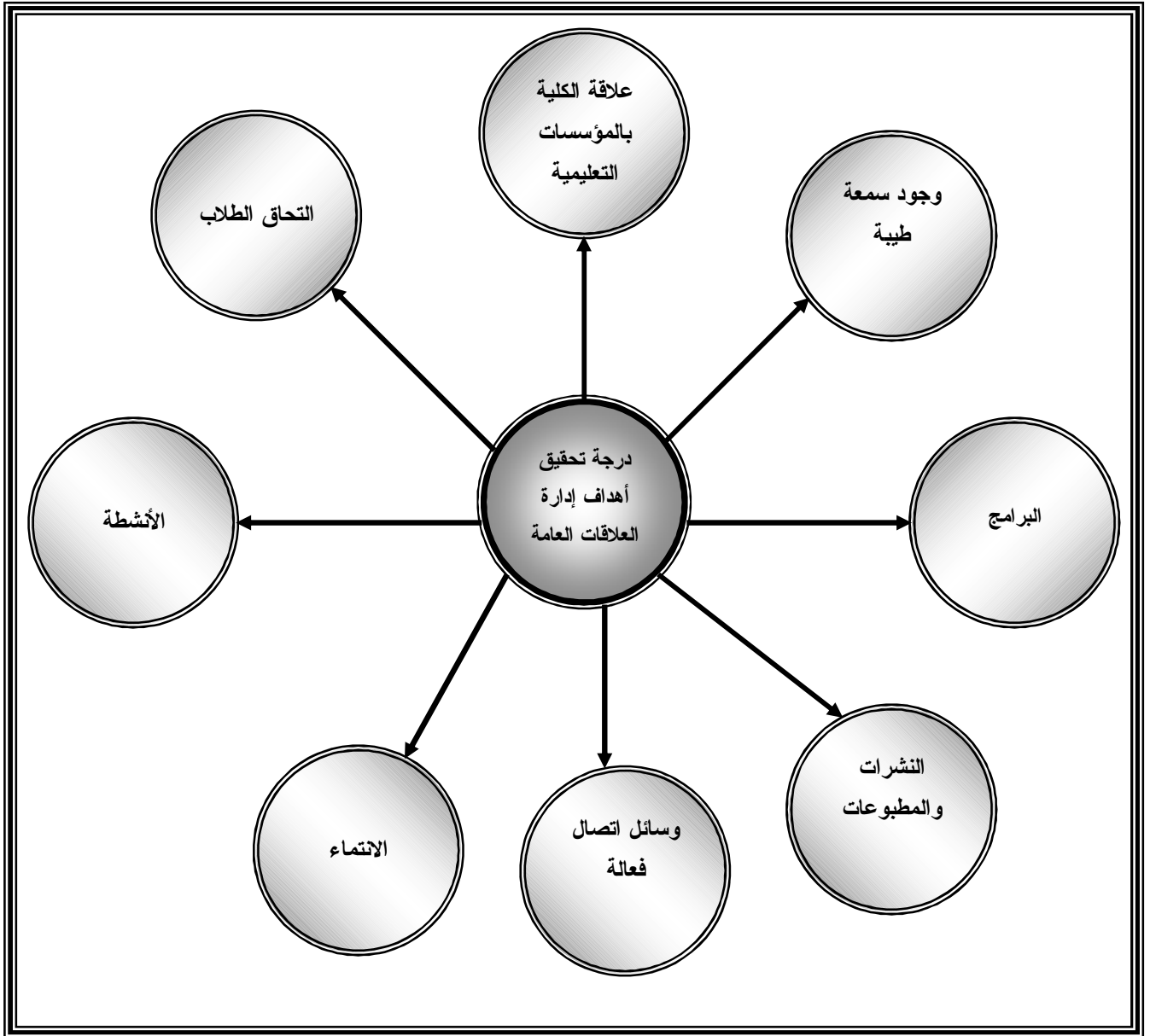
الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى للكلية.

متغيرات الدراسة:

المتغير التابع: درجة تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة.

المتغيرات المستقلة:

- § وجود سمعة طيبة.
- § التحاق الطلبة بالكليات التقنية.
- § الأنشطة المقدمة للعاملين.
- § برامج إدارة العلاقات العامة وإدارتها.
- § إصدار النشرات والمطبوعات.
- § انتماء الطلبة والعاملين إلى الكلية.
- § علاقة الكليات بالمؤسسات التعليمية الأخرى.
- § وسائل اتصال بين العاملين والإدارات.



شكل رقم (١)

يوضح العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة

* الشكل من تصميم الباحث

أهداف الدراسة:

١. إيضاح الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في بناء سمعة طيبة لدى الجمهور الخارجي عن الكليات التقنية.
٢. معرفة إلى أي حد نجحت إدارة العلاقات العامة في جذب الطلاب إلى الكليات التقنية.
٣. إيضاح مدى نجاح برامج إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تجاه الجمهور الداخلي.
٤. إيضاح مدى نجاح أنشطة إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تجاه الجمهور الداخلي.
٥. التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكليات التقنية.
٦. التوصل إلى الصعوبات التي تعترض إدارة العلاقات العامة أثناء عملها.
٧. التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في تعميق انتماء الطلبة والعاملين في الكليات التقنية ومدى الاعتزاز بها.
٨. معرفة إلى مدى تشكل إدارة العلاقات العامة وسيلة اتصال فعالة بين العاملين والإدارات العليا في الكليات التقنية.
٩. معرفة الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية لدى الجمهور الخارجي من وجهة نظر أفراد العينة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

١. إبراز أهمية إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية خاصة والمؤسسات التعليمية عامة، كما أن لدورها أثر هام في اتخاذ القرارات الإدارية بالمؤسسة ككل.
٢. بيان أهمية إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة لما لها من أثر على جذب الطلاب إلى هذه الكليات التقنية.
٣. يأمل الباحث أن يتوصل البحث إلى نتائج وتوصيات يمكن أن تفيد المسؤولين في الكليات التقنية بأهمية إدارة العلاقات العامة والعمل على تطويرها وتحقيق أهدافها.
٤. تساعد المؤسسات التعليمية المشرفة على التعليم التقني في التعرف إلى واقع إدارة العلاقات العامة في مؤسساتهم والعمل على تحسينها.
٥. رسم صورة واقعية حول المؤسسات التقنية وإداراتها من خلال وجهة نظر العاملين فيها لكونهم الفئة المستفيدة من تطوير مثل هذه الإدارات.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة في التعرف على آراء العاملين بأهمية الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة.
- الحدود البشرية:** تمت الدراسة على أعضاء الهيئة الأكاديمية والإدارية المتفرغين في الكليات التقنية.

الحدود الزمانية: طبقت الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (٢٠٠٥/٢٠٠٦).

الحدود المؤسسية: تناولت الدراسة ست كليات تقنية في محافظات غزة (كلية تدريب غزة - غزة، كلية العلوم والتكنولوجيا - خانيونس، كلية فلسطين التقنية - دير البلح، كلية العلوم المهنية والتطبيقية - غزة، كلية المجتمع العربية - رفح، كلية مجتمع غزة للدراسات السياحية).

الكليات موضوع الدراسة:

١. كلية تدريب غزة - غزة

تأسست كلية تدريب غزة - غزة عام ١٩٩٥م في محافظة غزة كتطوير لمركز التدريب المهني التابع لوكالة الغوث الدولية، ومدة الدراسة فيها سنتان بعد الثانوية العامة، ويوجد بالكلية تسع تخصصات مختلفة وهي: التجارة وإدارة المكاتب، مساعد أخصائي العلاج الطبيعي، الإلكترونيات الصناعية وتكنولوجيا الحاسوب، مساعد مهندس معماري، مساعد مهندس إنشائي، بنوك وإدارة مالية، برمجيات وقواعد البيانات، تصميم جرافيك، الاتصالات السلكية واللاسلكية (دليل الطالب لكلية تدريب غزة - الوكالة، ٢٠٠٦).

٢. كلية العلوم والتكنولوجيا - خانيونس

أنشئت كلية العلوم والتكنولوجيا في خانيونس عام ١٩٩١م، وبدأت الكلية بالتخصصات الآتية: صيدلة، مختبرات طبية، تكنولوجيا الراديو والتلفزيون (هندسة إلكترونية آنذاك)، إدارة أعمال، برمجة كمبيوتر، هندسة مدنية، لغة إنجليزية، وخلال العام ١٩٩٢/١٩٩٣م تم إغلاق قسم اللغة الإنجليزية وتم استحداث تخصصات أخرى وهي: المحاسبة، إدارة مكاتب وسكرتارية، هندسة معمارية، وفي العام الدراسي ٢٠٠٣/٢٠٠٤م تم افتتاح بكالوريوس تكنولوجيا المعلومات كأول برنامج بكالوريوس في الكلية، ومع بداية عام ٢٠٠٤/٢٠٠٥م تم افتتاح بكالوريوس

هندسة المباني، وتشرف على الكلية وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطيني (دليل كلية العلوم والتكنولوجيا – خانيونس، ٢٠٠٥/٢٠٠٦).

٣. كلية فلسطين التقنية – دير البلح

أنشئت كلية فلسطين التقنية عام ١٩٩٢م تحت اسم كلية العلوم المهنية، وتقع الكلية في مدينة دير البلح التي تتميز بموقعها المتوسط في محافظات غزة مما يخدم أبناء المحافظات كافة في الدراسة في هذه الكلية.

وتم افتتاح الكلية رسمياً بتاريخ ١٩٩٦/١/٢٨م، بإشراف من قبل وزارة التربية والتعليم العالي بافتتاح أربع تخصصات في ذلك الوقت وهي: البرمجيات وقواعد البيانات، فنون التلفزيون، تكنولوجيا الحاسوب، إدارة المكاتب والسكرتارية. حتى أصبح في عام ٢٠٠٦/٢٠٠٧م عشر تخصصات لمرحلة الدبلوم، بالإضافة إلى افتتاح بكالوريوس هندسة أنظمة الحاسوب، وبكالوريوس التربية التكنولوجية (دليل كلية فلسطين التقنية – دير البلح، ٢٠٠٦/٢٠٠٧).

٤. كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية – غزة

هي مؤسسة أكاديمية عامة تمنح درجة الدبلوم المتوسط، وتعمل بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي أنشئت في العام ١٩٩٨م لتقديم خدمة التعليم التقني والمهني للمجتمع الفلسطيني في مختلف المجالات، وهي تغطي اليوم اثنين وعشرين حقلاً مهنيًا وتطبيقياً وذلك ضمن ثمانية أقسام وهي: قسم تكنولوجيا الحاسوب والمهن الصناعية، قسم تكنولوجيا المعلومات، قسم العلوم الإدارية والمالية، قسم العلوم التربوية، قسم المهن الهندسية، قسم المهن الصحية، قسم علوم

تأهيل المعاقين، قسم الدراسات الإنسانية (دليل كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية— غزة، ٢٠٠٦/٢٠٠٧).

٥. كلية المجتمع العربية – رفح

تأسست كلية المجتمع العربية عام ١٩٩٩م في محافظة رفح كتطوير لمركز تكنولوجيا المعلومات، وتدار الكلية من قبل القطاع الخاص، وهي تتبع في أنظمتها وقوانينها وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطيني، ومدة الدراسة فيها سنتان بعد الثانوية العامة، ويوجد في الكلية تخصصين وهما: البرمجيات وقواعد البيانات، وإدارة وأتمتة المكاتب، وفي بداية الفصل الدراسي الأول للعام ٢٠٠٦/٢٠٠٧م تم افتتاح تخصص تمويل المشاريع (دليل كلية المجتمع العربية— رفح، ٢٠٠٦).

٦. كلية مجتمع غزة للدراسات السياحية – غزة

تأسست كلية مجتمع غزة للدراسات السياحية عام ٢٠٠٤م كتطوير لمركز عالم الأفق للدراسات السياحية الذي أسس عام ٢٠٠٠م، وتدار الكلية من قبل القطاع الخاص، وهي تتبع في أنظمتها وقوانينها وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية، ومدة الدراسة فيها سنتان بعد الثانوية العامة، ويوجد في الكلية تخصص واحد: السياحة والسفر وينقسم هذا التخصص أربعة فروع هي: حجز ومبيعات، وإدارة ومطارات، وضيافة جوية، وشحن جوي (دليل كلية مجتمع غزة للدراسات السياحية – غزة، ٢٠٠٥/٢٠٠٦).

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام، أن قسم العلاقات العامة هو الذي يقوم بإصدار دليل الكلية، وأحياناً يسهم مع أقسام أخرى في عمل الدليل مثل قسم القبول والتسجيل.

أما الكليات التي لا تحتوي على قسم للعلاقات العامة فإن إدارة الكلية تسند عمل الدليل إلى لجنة الدليل تقوم هي بتعيينها من ذوي الاختصاص القريب.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "تشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع (أبو قحف، ٢٠٠١، ص ٣٢٢).

الكليات التقنية: يقصد بها " تلك الكليات التي هي نوع من أنواع كليات المجتمع، ومدة الدراسة فيها سنتان دراسيتان أو أكثر بعد الثانوية العامة وتشتمل على واحد أو أكثر من البرامج التقنية المختلفة" (تعليمات الدراسة في كليات المجتمع، ١٩٩٧، ص ٦).

التعليم التقني: "هو ذلك التعليم الذي يهدف إلى إعداد أطر تقنية تقع بين الأخصائيين (الجامعيين) والعمال المهرة في هرم القوى العاملة، ولا تقل مدة الدراسة فيه عن سنتين بعد الثانوية" (مسودي، والقيق، رقم ٥).

العاملون في الكليات: ويقصد بهم أعضاء هيئة التدريس في الكليات التقنية بالإضافة إلى جميع أعضاء الهيئة الإدارية في هذه الكليات.

الفصل الثاني

الإطار النظري

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.
- المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة.
- المبحث الثالث: التعليم التقني والكليات التقنية.
- المبحث الرابع: واقع إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية.
- المبحث الخامس: الدراسات السابقة.

المبحث الأول

ماهية العلاقات العامة

تمهيد :

نمت العلاقات العامة - كمفهوم إداري وكوظيفة - نمواً سريعاً في خلال الخمسين عام الماضية، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعاقد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة علاقات الاعتماد المتبادل بين منظماته والقوة النامية للرأي العام وكذلك تطور فهم دوافع الأفراد والجماعات ومطالبهم، وأصبح كسب تأييد الآخرين وتعاونهم وثقتهم عن طريق الإقناع جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنشآت، كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر (حسين، ١٩٩١).

لذا؛ سيتناول الباحث في هذه الدراسة الأطر العامة المتعلقة بالعلاقات العامة مثل مفهوم العلاقات العامة، وأهدافها، والتنظيم الإداري للعلاقات العامة في المؤسسات، بالإضافة إلى أهمية الاتصال ووسائله المستخدمة في العلاقات العامة، ورجل العلاقات العامة من حيث مؤهلاته الشخصية أو العلمية.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

إن البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي، بل إن له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العملية، حيث يوجد في كتب العلاقات العامة عدد وافر من تعريفات العلاقات العامة، وتؤكد جميعها أن العلاقات العامة وظيفة تهتم بعلاقة المؤسسات بالجمهور، كما تبرز أهمية الاهتمام بهذه العلاقة.

ويرى (الجمال، ٢٠٠٥) أن العلاقات العامة تمرّ منذ السنوات الأخيرة من القرن العشرين والأولى من القرن الحادي والعشرين بتحوّلات كبيرة تؤثر مباشرة على الطريقة التي يدرك بها المديرون كيفية إدارة العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة تساعد المنظمات على خدمة الفرد بأفضل صورة والمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته، حيث تعتبر السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته (الشيخلي، وآخرون، ١٩٨٦).

وتتفق معظم التعريفات للعلاقات العامة على أنها وظيفة تشمل كل ما من شأنه التأثير في العلاقات بين المؤسسات وال جماهير، وأما نقاط الاختلاف بينها، فتتجلى في التفاصيل التي تشرح الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين علاقة المؤسسات بهذه الجماهير، وترجع هذه الاختلافات إلى سببين هما (العناد، ١٤١٤هـ):

أ. اختلاف الوقت الذي ظهر فيه التعريف.

ب. اختلاف الخلفية العلمية والعملية للقائم بعملية التعريف.

لذلك سوف نلاحظ تباين تلك التعريفات بحسب الرؤية أو النظرة التي ينظر منها أو بها كل كاتب لمفهوم العلاقات العامة، وسيحاول الباحث سرد التعريفات التي تنتظر للعلاقات العامة من الناحية الإدارية.

فقد عرّفت جمعية العلاقات الدولية العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة؛ لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد" (العناد، ١٤١٤هـ).

أما ريكس هارلو، فقد عرف العلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية مميزة، تساعد على بناء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل، والموافقة والتعاون المشترك بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة، واقتراح الحلول المناسبة لها، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام. وتحديد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتؤكد وتساعد على مواكبة التغيير، كما تستخدم العلاقات العامة كنظام للتعقب للمساعدة على المعرفة المبكرة للاتجاهات وتوقعها. وتستخدم لذلك بحوث الاتصال وطرقه ووسائله وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية" (ston, 1997).

ويقول إيفي لي (Ivy Lee) رائد حركة العلاقات العامة بأمريكا أن العلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، وإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، وتتصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم (خضر، ١٩٩٨).

أما معهد العلاقات العامة البريطاني، فقد ركز في تعريفه في العلاقات العامة على الجانب الإداري حيث عرفها بأنها " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تقاهم متبادل بين هيئة وجمهورها"(عجوة، ٢٠٠٠).

ويلحظ من هذا التعريف أنه عام جداً، فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسؤوليتها، كما أنه لا يوضح المقصود بجماهير المؤسسة.

مما سبق نجد من خلال التعريفات السابقة للعلاقات العامة أن هناك سمات مشتركة بينها رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر، ومن هذه السمات كما يراها كل من (الشرمان، ٢٠٠١؛ ناصر، ١٩٩٧؛ الشخيلي وآخرون، ١٩٨٦) ما يلي:

١. أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة.
 ٢. أنها تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة.
 ٣. أنها وظيفة قياس وتقويم اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
 ٤. تحاول العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها العامة والعكس صحيح.
 ٥. إن العلاقات العامة وظيفة اتصالية تستهدف بناء جسور من الوفاق والفهم المتبادل والتعاون المشترك.
 ٦. أنها ضرورية في جميع المنظمات وعلى مختلف المستويات ويجب أن يشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات.
 ٧. أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.
 ٨. اهتمام العلاقات العامة بتحليل سلوك الجماهير.
 ٩. مصدر مهم من مصادر المعلومات والتغذية المرتدة للمؤسسات.
- ويرى (عجوة، ٢٠٠٠) أن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربع مراحل رئيسية هي: البحث وجمع المعلومات، التخطيط، والاتصال ثم التقويم.

بناءً على ما تقدم يجد الباحث نفسه أمام العديد من التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة، وسيتبنى الباحث التعريف الذي جاء به ناصر (١٩٩٧) حيث أوضح أن العلاقات العامة هي مجموعة من الصلات والاتصالات المتوفرة بين هيئة أو مؤسسة أو منظمة وبين الجماهير المختلفة المتعاملة معها، التي تقوم على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط بهدف تكوين علاقات طيبة يسودها التفاهم المتبادل والعمل الدعوب للحفاظ عليها وعلى استمراريتها، عن طريق استخدام المهارة واللباقة وحسن التصرف والابتكار والتجديد المستمر وفقاً لمقتضيات أو متطلبات الظروف والمواقف.

وتبرير الباحث لتبنيه هذا التعريف أنه يتمحور في الأمور التالية: مجموعة صلات واتصالات، جماهير مختلفة تتعامل مع هيئة أو مؤسسة، استخدام أسس علمية تقوم على الدراسة والتحليل، تكوين علاقات طيبة ومتبادلة، استخدام المهارة واللباقة والصفات الحسنة، تجديد مستمر لمهام إدارة العلاقات العامة وفق متطلبات الموقف أو الظروف. وعليه نستطيع القول إن العلاقات العامة هي ذلك الفن الذي يرسم الطريق أمام المنظمة أو المؤسسة للحصول على رضا الجمهور وتحقيقه للمصلحة العامة.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة

برزت العلاقات العامة في العالم كمهنة متخصصة في ظل تطور الحياة الاقتصادية والصناعية، تقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال وترسم الخطط لحملاتها الإعلامية (زويلف، والقطامين، ١٩٩٤، ص ١٨).

وقد تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي، إذ بدأ في الستينيات من هذا القرن ولعل السر في هذا التأخر يعود إلى ما يلي (أبو أصبع، ٢٠٠٤، ص ٩٣):

١. أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعينها الجمهور ولا مصالحه.

٢. أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً.

٣. أن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية حيث كانت نتيجة احتكاكنا بالغرب، والاستفادة من تجاربهم.

٤. التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والإدارات الحكومية من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى.

وأرجع (الصحن، ١٩٩٧؛ وهيب وآخرون، ١٩٩٢؛ حجاب، ١٩٩٢) أسباب أهمية

العلاقات العامة إلى:

أ. تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبنى جمهورها

للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها.

ب. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب

أكبر عدد من المستهلكين.

ج. تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال

الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.

- د. وفّر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة إلكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج، الكثير من منافذ الوصول للجمهور وذلّل الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة.
- هـ. الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفرادِه وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع والخدمات وصلاحيّتها للاستعمال.

وأضاف فهد ، وكنجو (١٩٩٩، ص٤٥) أن من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة :

١. ظهور الآثار السلبية للهجرة من الريف إلى المدينة وما ترتب على ذلك من تغيرات اجتماعية غير منتظمة أخلت بتوازن فئات المجتمع.
٢. انتشار أفكار مدرسة العلاقات الإنسانية.
٣. ازدياد وعي الجماهير نتيجة لانتشار التعليم والثقافة بين كافة فئات المجتمع.
٤. المواد التي تنتجها العلاقات العامة تعتبر وسائل فعالة للمؤسسة.

وقد أوضح خضر (١٩٩٨) أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بقوله: إنها تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة وخاصة الحكومات التي تستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب. فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط وتهتدي بأرائها هي، وليس بما يمليه عليها القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له. ولكي تحقق منظمات الخدمة العامة أهدافها يجب أن يفهم الجمهور طبيعة عملها وكيفية الاستفادة منها وهذا ما تقوم به إدارة العلاقات العامة.

لذلك كله أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر أحد مجالات الإدارة والعمل الإداري الذي يعكس في مختلف مراحل تطوره: القوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة التي يمارس فيها (ناصر، ١٩٩٧).

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

كل منظمة عليها أن تحدد أهدافها، وأن تنظم مواردها؛ لكي تحقق تلك الأهداف، وتُعرّف الأهداف بأنها: النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها. وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة (الصحن، ١٩٩٧).

لذلك تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى تحقيق أهداف عديدة منها (المدهون، ٢٠٠٦؛ الصحن، ١٩٩٧؛ جودة، ١٩٩٦):

١. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها.
٢. تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة وزيادة تفهمهم لأهداف المنظمة وأنظمتها.
٣. الاهتمام بشؤون الموظفين (الصحة، الأجور، الرواتب، السكن، الترقّي) بما يناسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية.
٤. شرح وتفسير القوانين والأنظمة للجمهور بوسائل الإعلام المختلفة.
٥. زيادة ثقة المساهمين في المنظمة، عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم وقبول آرائهم واقتراحاتهم.
٦. كسب ثقة العاملين في إدارة المنظمة مما يساهم في استقرار العمالة وتفهمها للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة.

٧. الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته.

وذهب كلٌّ من (لطيف، ١٩٩٧، ص ص ٤٧، ٤٨، أبو قحف، {د.ت*}، ص ٣٣٠) إلى

تقسيم أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين هما:

١. أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي ومنها:

أ. إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم.

ب. رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بتقدمهم بصفة مستمرة وبأهمية العمل الذي يؤدونه.

ت. تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة.

٢. أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

أ. إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها.

ب. الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها وكافة جهودها المبذولة.

ت. الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها.

ث. إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.

* الاختصار يعني (دون تاريخ)

ويرى خضر (١٩٩٨، ص ٤٨) أن أهداف العلاقات العامة تتحقق من خلال ثلاثة

أهداف هي:

١. الإعلام:

وهو نقل الأخبار والمعلومات الجيدة التي تهتم الجمهور في وقت معين، فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل. فالإعلام إذن يهدف إلى نشر الحقائق والأخبار بين الجماهير ويتم من خلال إحدى وسائل الاتصال مع الجمهور بدون أن يرافق ذلك تحمل تكلفة أو دفع ثمن (جودة، ١٩٩٦، ص ٢٤).

٢. الإقناع:

وأكد خضر (١٩٩٨) أن الجهود الإعلامية الإقناعية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية والرومانية في أقل من ثلاثين عاماً هي جهود تبقى على مر الأيام والدهور نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامي الناجح، فقد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الإعلام بمعناه الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب وقوة التأثير القرآني؛ لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله في الأرض.

٣. المشاركة:

وتعنى المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات ولها العديد من الفوائد حيث إن المشاركة تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوي من أواصر الأخوة بينهم، أيضاً استطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنيها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى بالمشاركة، بالإضافة إلى

ذلك هي تتيح الفرصة لأية منظمة لبسط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها.

مما سبق نجد أن العلاقات العامة تسعى عن طريق النشاط الاتصالي الإداري إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، ولأن موضوع بحثنا يتحدث بشكل أساسي عن أهداف إدارة العلاقات العامة سيحاول الباحث ذكر بعض الأهداف وشرحها على سبيل المثال لا الحصر:

١. خلق الانطباع الجيد عن المنظمة أو المنشأة

تعتبر الصورة المرسومة في أذهان الجماهير والانطباع السائد لديهم حول منشأة ما أو مؤسسة من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح أو فشل هذه المنظمة، وذلك لأن الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل به هذه المنظمة (ناصر، ١٩٩٧).

فلقد حظيت دراسة الانطباع الذي يتركه في الجمهور سلوك وكلمات الأشخاص الذين لهم علاقة بالمنشأة من موظفين وعاملين فيها اهتماماً بالغاً، فمن وجهة نظر المتعاملين أن العاملين في المنشأة ذاتها هم المنشأة، فلا يميز المتعامل في حالات كثيرة بين المنشأة وبين العاملين فيها (رمضان، ١٩٩٨).

لذلك على إدارة العلاقات العامة عند البدء بأي برنامج جيد لا بد وأن يبدأ بموظفي تلك المنظمة وسلوكهم ومظهرهم، ويجب التركيز على أن يكونوا ودودين، وأمناء مخلصين في تعاملهم مع الجمهور الخارجي.

والعلاقات العامة وهي تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهداف بعيدة ومتوسطة وقصيرة وإذا كان من اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة أو المنظورة فليس ذلك حال أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور هو مجال الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة (عجوة، ٢٠٠١، ص ١٧٦).

٢. توثيق العلاقات بين المنشأة وجمهورها الخارجي

المنشأة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها، فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال والموظفين وتبيعه منتجاتها من السلع والخدمات وتستفيد المنشأة أيضاً من الخدمات والمرافق العامة في المجتمع مثل: مرافق الكهرباء والماء والغاز والمواصلات وغيرها ولهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة دائماً مع المجتمع (جودة، ١٩٩٦، ص ١٩٧).

وقد أكد عساف وصالح (١٩٩٧، ص ٩٦) على ذلك حيث قالوا إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها، سواء كانت هذه المؤسسة هي مؤسسة خدمية أو مؤسسة سلعية، ولذلك فإن من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة أو السلعة التي تحقق من خلالها إرضاء جمهور العملاء.

لذلك من الضروري أن تتضمن برامج العلاقات العامة اهتماماً خاصاً بال جماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها. والتأثير فيها لكسب ثقتها، والتعرف على مشاكلها والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها (عجوة، ٢٠٠١، ص ١٧٩).

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها والنشر سواء كان ذلك كتباً أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات، وكذلك عن طريق الأبحاث، والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية، والمشاركة في الندوات والخطابات، وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والخطب والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية (أبو أصبع، ٢٠٠٤، ص ١٣٦).

٣. تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب ولائهم

يُعدّ العاملون خَيْرَ من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها. لذلك يتوجب على المؤسسة العمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين، وتحفزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرفة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها (عساف وصالح، ١٩٩٧).

فالموظف الراضي عن عمله يخلق وحتى بدون قصد منه انطباعاً جيداً لدى الجمهور المتعاملين معه والمحتكين به من غير المتعاملين، وذلك لأنه يقوم بعمله بكل مودة وكفاية وصدق وإخلاص؛ لأنه يحب عمله ولأنه راضٍ عن المنشأة كمكان للعمل وكمصدر للرزق وكضمانة للمستقبل (رمضان، ١٩٩٨).

ولخلق مثل هذه الانطباعات وضع لنا ناصر (١٩٩٧) بعض الإجراءات التي يجب القيام

بها من قبل إدارة العلاقات العامة في المنظمة وهي:

أ. العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين العاملين وإشعار كل واحد بأهميته.

ب. تقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.

ج. استخدام كافة وسائل الاتصال الداخلي لإبلاغ العاملين بالمعلومات الضرورية وإطلاعهم على سياسات وأهداف المنظمة.

د. المساهمة ما أمكن في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

هـ. توفير ظروف عمل مناسبة تتناسب الأوضاع الصحية للعاملين.

و. تقديم أجور عمل عادلة وتوفير جواً يسوده الاستقرار.

ومن أبرز ما يمكن أن تعمل إدارات العلاقات العامة من خلاله، سياسات الحوافز، وتنظيم المسابقات، وخاصة مسابقات الموظف المثالي والموظف المنتج، والموظف الاجتماعي والموظف المبدع إلى آخر ذلك من الأفكار التي يمكن أن يتفنى عنها ذهن وفكر خبراء العلاقات العامة وموظفيها (عساف وصالح، ١٩٩٧).

ويستخلص الباحث مما سبق أن وجود علاقة جيدة بين الإدارة والعاملين في المنظمة يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها وأن العاملين هم الصورة الحية التي تعبر عن سمعة وقيم المؤسسة التي يعملون فيها، لذلك لا بد من الاهتمام بهم من خلال إدارة المؤسسة لأنهم النافذة التي تطل بها على المجتمع الخارجي مع إمكانية سهولة الوصول إلى العاملين بدرجة أكبر من وصولنا إلى المجتمع الخارجي.

٤. تحسين الوعي الثقافي والاجتماعي للجمهور الداخلي

تؤثر الثقافة بجانبها المادي والمعنوي، وتؤثر البنية الجغرافية والعادات والتقاليد والآداب والأفكار والقيم والتاريخ وأنماط السلوك ونظام التنشئة الاجتماعية والتعليم الذي يتم عن طريق نقل التراث الاجتماعي الثقافي التقليدي والمتطور، يؤثر كل هذا في الشخصية ككل وفي شخصية الأمة، ناهيك عن تكوين الرأي العام وكلما صلحت عملية النقل الثقافي والتنشئة

الاجتماعية وارتفعت البرامج التعليمية والتربوية كانت عاملاً في تكوين الاتجاهات السوية والرأي العام السليم (غريب، ١٩٩٦، ص ١١٠).

لذا يجب أن لا تألو المنشأة جهداً في المساهمة في تنمية ذلك المجتمع المحلي بشكل أو بآخر من خلال إدارة العلاقات العامة وبرامجها البناءة في هذا المسار وأن تكون مساهماتها جلية واضحة.

٥. دعم سبل الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا

هناك نوعان أساسيان لطرق اتصال المنظمة بالعاملين فيها، وهما الاتصال الشخصي والاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال مثل الوسائل المطبوعة أو الوسائل المسموعة والوسائل المرئية والأحداث الخاصة، وكل وسيلة من هذه الوسائل لها دورها في البرنامج الاتصالي فبالضرورة يجب استخدام كل وسيلة منها في الإطار الذي يحقق أعلى منفعة في ظل ظروف اتصالية معينة (canfield, 1956, p.92).

وهذا من شأنه أن يعمل على إيجاد تفاهم مشترك بين العاملين والإدارة العليا وأيضاً حل المشكلات التي قد تسببت بها الإشاعات والفتن في صفوف العاملين وأيضاً من خلال تأمين هذا الاتصال تقل الفجوة بين المستويات الإدارية في المنظمة الذي يساعد لاحقاً في تطور العمل داخل المنشأة وبالتالي تجاوز الأزمات العمالية وخلافه.

٦. العمل على إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن المنشأة

إن نشر معلومات فورية وجديدة في فترات دورية منتظمة عن سياسات المنشأة وممارساتها ومشكلاتها وإنجازاتها من شأنه أن يزيل حالات القلق داخل المنشأة، إن ثبت أن النزاعات والقلق في بيئة العمل تتجم في الغالب نتيجة لعدم توفر المعلومات الصادقة، وعن

سوء الفهم، وأن العاملين يشعرون بالثقة عندما تكون القواعد والحقائق والوعود التي يحصلون عليها من الإدارة مطبوعة وبين أيديهم (Maude, 1974).

وقد تزايد الاهتمام أيضاً بإنتاج هذه الصحف، أو تلك المجالات إلى الجمهور الخارجي وتقديمها في شكل متطور من الناحية التحريرية والإخراجية، ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقات السنوية التي ينظمها في المملكة المتحدة اتحاد محرري صحف المؤسسات الصناعية الإنجليزية، وليس من الضروري دائماً أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية أو خارجية، فقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية في نفس الوقت أجدى للمنظمة وأوفر لجهودها، وإن كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلي يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجي (Black, 1976, p.58).

رابعاً: تنظيم إدارة العلاقات العامة

يختلف حجم وتنظيم إدارة العلاقات العامة باختلاف حجم المنظمة ذاتها، واختلاف مجالات برامج العلاقات العامة، ومدى حاجة المنظمة إلى علاقات عامة فعالة، والأهمية التي توليها الإدارة لها، ومدى حاجة الإدارة إلى متطلبات خاصة في العلاقات العامة كما هو الحال في العلاقات العامة التسويقية وقد تضم الإدارة عدداً قليلاً من الأفراد، وقد تتسع لتضم عدة مئات كما في المنظمات الأمريكية الكبرى وهو ما يتضح في التنظيم النمطي لإدارات العلاقات العامة الكبيرة (الجمال، وعياد، ٢٠٠٥، ص ٢٨٤).

لذلك نجد أن من أهم محددات مكانة إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة هو مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة ومن ثم تعمل على تهيئة الظروف المناسبة لممارسة عملها من خلال جميع العاملين في المؤسسة، ففي بعض المؤسسات نجد أن مدير العلاقات العامة يشغل منصب نائب مدير أو نائب رئيس مجلس الإدارة وبالتالي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية والمشاركة في اتخاذ القرارات العليا. وفي مؤسسات أخرى تكون فيها مكانة العلاقات العامة أقل فتتشى بها إدارات متوسطة الحجم والمكانة، لها حق رفع توصياتها للإدارة العليا التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ حسبما تراه طبقاً لفلسفة القائمين عليها (الصحن، ١٩٩٧).

ويختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى ليلائم أهداف كل منظمة، وأنشطتها، والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها. ويمكن القول بصفة عامة أن هناك ثلاث طرق رئيسية يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمة هي: (عجوة، ٢٠٠٠، ص ص ٥٣، ٥٤).

١. إنشاء إدارة علاقات عامة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة يعمل بها متخصصين في العلاقات العامة.

٢. الاستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجي للعلاقات العامة، والمستشار الخارجي كما يعرفه فيليب ليسلي (Fillip Lesley) هو المحترف الذي يعمل بشكل مستقل لواحد أو أكثر من العملاء وتغطي استشارته كل جوانب العلاقات العامة.

٣. الجمع بين الأسلوبين ويوجد العديد من المؤسسات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع السبب في ذلك إلى أنها تحاول أن تقلل من عيوب وأن تحصل على مزايا الطريقتين السابقتين.

ومع تنوع الأساليب في تنظيم إدارة العلاقات العامة إلا أننا لا نستطيع أن نتجاهل مزايا وجود إدارة علاقات عامة داخلية في المؤسسة ومنها (الشرمان، ٢٠٠١).

- المعرفة بشؤون المنشأة والإلمام بما يجري فيها مما يمكن موظفي العلاقات العامة من فهم أعمال المنشأة وإبراز نشاطاتها بالشكل المطلوب.
- تظهر أهمية وجود إدارة علاقات عامة داخلية في وقت الأزمات والحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة في الطوارئ.
- قال هاشم (١٩٩٠) " يخصص وقت الخبراء الداخليين كله لبرنامج العلاقات العامة بالمنظمة كما أن ولاءهم يكون للمنظمة وحدها".
- قربها من الإدارة العليا في المنظمة.
- التواجد الدائم لموظفي العلاقات العامة طوال ساعات العمل.

وهنا نجد أن تنظيم جهاز العلاقات العامة ليس هو الهدف إنما المراد بالتنظيم هو أن يكون وسيلة لتحقيق أهداف وغايات تبتغيها المنظمة.

خامساً: الاتصال في العلاقات العامة ووسائله

أوضح غريب (١٩٩٦م) أن الاتصال وإمكانياته يجب أن يكون هو الدعامة الأساسية في عمليات العلاقات العامة واستخداماتها المختلفة، وذلك لأن الاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإحياء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة.

لذا قال عساف (١٩٩٧): أن لوسائل الاتصال الحديثة أثراً كبيراً على تقريب المسافة بين الأمم والدول في هذا العالم المترامي الأطراف؛ مما أدى إلى دفع حركة التقدم الحضاري والاقتصادي والاجتماعي والثقافي على مستوى العالم بأسره.

وأوضح رمضان (١٩٩٨) أن للعلاقات العامة وسائل وأدوات مختلفة للاتصال ذي الاتجاهين: ففي مجال الاتصالات الداخلية أي بين منشأة الأعمال والعاملين فيما يمكن إتباع الأساليب والوسائل التالية:

لجان الموظفين، المجالس التي تضم الرؤساء والمرؤوسين، جماعات النقاش، اجتماعات الأقسام، أجهزة الاتصال الجماعي، النشرات، المجلات، الجرائد الخاصة وجميع هذه الوسائل تعتبر أساليب إدارية ضرورية لتحقيق العلاقات العامة الجيدة بين منشأة الأعمال وجمهور العاملين فيها.

ولذلك يمكن تقسيم وسائل الاتصال المستخدمة في دوائر العلاقات العامة لتنفيذ سياسات المنشأة قسمين رئيسيين (البكري، ٢٠٠١، ص ٩٨).

١. **وسائل الاتصال العامة:** وهي وسائل للاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة وهي

موجهة للجمهور العام على اختلاف أنواعه، وهي تستخدم على مستوى الدولة.

٢. **وسائل الاتصال الخاصة:** وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة، وهي التي يقوم المسئولين

بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها إلى جماهير المنشأة بصفة أساسية وتتميز بتركيزها

على أنشطة المنشأة وأهدافها.

ومن أهم وسائل الاتصال التي تستفيد منها إدارات العلاقات العامة ما يلي
(عساف، ١٩٩٧، ص ٦٧):

١. **الصحف:** وهي من أهم الوسائل التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

٢. **المجلات:** وهي من الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بجمهور المؤسسة.

٣. **مجلة المؤسسة:** حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات بنشر مجلة خاصة بالمؤسسة وقد تصدر هذه المجلة إما أسبوعياً أو شهرياً أو بصفة دورية ربع أو نصف سنوية، ويكون الغرض من هذه المجلات هو مخاطبة جمهور المؤسسة الداخلي (أفرادها وموظفيها) وجمهورها الخارجي (عملائها من موزعين وموردين ومستهلكين وغيرهم).

وتعتبر مجلة المؤسسة من الوسائل المطبوعة التي يلخص (Klapper, 1960) أهم مزاياها في النقاط التالية:

- * اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.
- * القدرة على إعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعميق.
- * تعتبر الوسائل المطبوعة أكثر قدرة عن غيرها من الوسائل في معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتناول تفاصيلها الدقيقة.
- * من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة، يمكن أن تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة، وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.

* تضيف هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد؛ الأمر الذي ينعكس على إمكان تأثيرهم بهؤلاء الكتاب، ولأن الطباعة هي أقدر وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح هناك ارتباط تقليدي بينها وبين الثقافة.

٤. شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت": حيث أكد علم الدين (١٩٩٧) أن الإنترنت هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض، ويستخدمها الملايين حالياً على مدار أربع وعشرين ساعة في معظم أنحاء العالم، وبخاصة في الجامعات ومراكز البحث العلمي والشركات الكبرى والبنوك والمؤسسات الحكومية.
٥. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: قال المصري (١٩٩٥) أن تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المنشأة.
٦. رعاية العاملين بالمنشأة: وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وأشعارهم بحرصها على راحتهم.

وأخيراً أوضح زويلف والقطامين (١٩٩٤) أن هناك وسائل اتصال بين الإدارة والعاملين ويتم ذلك عن طريق:

١. وسائل الاتصال الشخصي عن طريق المواجهة بين ممثلي المؤسسة والعاملين.
٢. الاتصال عن طريق اللجان الاستشارية التي تشكلها الإدارة.

٣. المجلة التي تصدرها المؤسسة والتي تحمل للعاملين أخبارهم وأخبار المؤسسة وسياستها.

٤. الوسائل الشخصية التي توجهها الإدارة للعاملين، والتعليمات الموزعة بالبريد، والمكالمات التلفونية.

٥. لوحة الإعلانات والملصقات الجدارية.

٦. الأفلام التعليمية والإعلامية.

سادساً: العاملون في العلاقات العامة

من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يلعب دوراً رئيسياً وهاماً في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة، فهو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام وهو المحول الأساس الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي؛ لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكن من الاضطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرضٍ (خضر، ١٩٩٨، ص ٩٤).

وتعتبر عملية اختيار العاملين في العلاقات العامة من المهام الأساسية لقسم العلاقات العامة، فقد ازداد اهتمام المؤسسات في اختيارهم وتدريبهم على ميادين العلاقات العامة، ولقد نشأت المعاهد العلمية المتخصصة لتعليم وتدريب مَنْ يريد أن يتخصص بالعلاقات العامة ويختارها مهنة له إلى جانب تعرفه على أخلاقياتها (زويلف والقطامين، ١٩٩٤).

ومن المعلوم أن أهم أعمال رجل العلاقات العامة هي التحدث إلى الجماهير أو العمل كمستشار للإدارة، وإعداد النشرات الصحفية، وإعداد مجلة المنظمة وعرضها على جماهيرها

المختلفة، والإعداد للمؤتمرات الصحفية، وتدعيم العلاقات بين وسائل الإعلام، والرد على الشكاوي، ومعالجة مشاكل المجتمع (غريب، ١٩٩٧).

ولخص عجوة (٢٠٠٠) الصفات الأساسية التي يجب توافرها في العاملين بمهنة العلاقات العامة وهي :

١. **المؤهلات الشخصية:** حيث قال حجاب (١٩٩٢) أنها تتمثل في الجاذبية، والإحساس

العام ، والحماس وحب الاستطلاع ، والخيال الخصب والالتزان والموضوعية، بالإضافة إلى الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه.

٢. **المؤهلات الاتصالية:** ذكر المدهون (٢٠٠٦) العديد من خصائص القدرة الاتصالية تتمثل

في مهارات القراءة والكتابة والتخاطب والاستماع الجيد، والإلمام بالعديد من العلوم.

• **المؤهلات الإدارية أو الوظيفية:** أوضحها عجوة (٢٠٠٠، ص ٦٨) أنها تتمثل في القدرة

على مواجهة، القدرة على هيكلة العمل، القدرة على هيكلة العمل، القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها، القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية.

وعلى الرغم من ذلك كله نجد أن رجل العلاقات العامة يختلف كمتخصص عن غيره من

المتخصصين في مجال الاتصالات من عدة زوايا:

١. أن تخصصه عاماً وليس تخصصاً عميقاً لأنه لا يقتصر على استخدام وسيلة معينة أو

طريقة فنية معينة.

٢. يميل إلى أن يكون منسقاً ومشرفاً وموجهاً أكثر من مجرد منفذ لبرنامج معين.

٣. يهتم بالمضمون العام لرب العمل أو عميله تجاه الجمهور وليس بناحية واحدة فقط.

فرجل العلاقات العامة يلعب بهذا دور المحلل والداعية في نفس الوقت يحلل ويفسر ويقيس أمزجة الناس واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة التي تتصل بالمؤسسة التي يعمل لديها(حجاب، ١٩٩٢، ص ٧٢).

أما وجهة نظر المدهون (٢٠٠٦) في الصفات الأساسية التي يجب توافرها في خبراء العلاقات العامة هما صفتين أساسيتين تتمثلان في الشخصية المحبوبة، والقدرة على الاتصال، وأوضح أن العلاقة بين الشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال علاقة قوية ولكنه أضاف أن هناك بعض الحالات التي تتوافر فيها للشخص مهارات اتصالية عالية، دون أن تحقق له الشخصية المحبوبة.

والشرمان، وعبد السلام، (٢٠٠١) فقد حددوا متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة أنه يعتمد على ركنين أساسيين هما:

أ. الصفات والقابليات الشخصية.

ب. الإعداد العلمي.

ومن هنا نجد أن رجل العلاقات العامة يجب أن يتمتع بصفات شخصية محبوبة وأن تكون شخصيته مقبولة للجميع، ويستطيع التعامل مع الآخرين سواء من المجتمع المحلي أو الخارجي الذي تتعامل معه المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك يجب أن لا يغفل الجانب العلمي وأهميته حتى يستطيع التعرف على المشكلات والعمل على حلها بطرق علمية صحيحة دون خلل.

المبحث الثاني

وظائف العلاقات العامة

تمهيد :

ليس العبرة أن نجد تنظيمًا للعلاقات العامة، بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤوليتها في إطار ذلك التنظيم (الشيخلي وآخرون، ١٩٨٠).

ويرى عجوة (٢٠٠٠، ص ٣٧) أن عدم الاتفاق حول تحديد الوظائف التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها يرجع لعدة اعتبارات أهمها:

- طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.
- حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
- المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة.
- مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها.

ويشير لطيف (١٩٩٧، ص ٥٠) إلى أن هناك عدة بحوث علمية أثبتت حقيقتين هامتين

هما :

ب. اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى وإن كانت المنظمتان متماثلتين في النشاط والحجم.

ت. إن هناك عادة اختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف وبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل (لطيف، ١٩٩٧، ص ٥٠).

وعلى الرغم من ذلك فقد حاول العديد من المؤلفين توضيح أهم وظائف العلاقات العامة، فقد

عرض Nickels (١٩٧٣) أهم وظائف العلاقات العامة كما يلي:

- فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة.
- التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير في المنظمة، ومنتجاتها، وأعمالها وإجابة أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات.
- تقديم المساعدات للإدارات المختلفة، التي قد يترتب عليها تعديل الأهداف والسياسات والممارسات الخاصة بها.
- إرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي وغيرهم، للمحافظة على فتح حوار مع أعضاء هذه الهيئات والأعضاء النشيطين داخل المجتمع.
- تلقي وفحص الشكاوي المقدمة من جمهور المؤسسة ومحاولة العمل على حلها.
- التأكيد للمجتمع أن المنظمة تستمع وتستجيب وتعديل من برامجها في محاولة لتحقيق الإشباع المطلوب لجماهيرها المتنوعة.
- خلق حوافز للعاملين.

وأيضاً قدم الجمال (٢٠٠٥، ص ص ٢٨١، ٢٨٢) نمطاً محدداً من الوظائف التي تشيع في

أغلب إدارات العلاقات العامة وهي:

١. تقديم المشورة لإدارة المنظمة
٢. القيام بالعديد من البحوث للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير.
٣. العلاقات بوسائل الاتصال وكيفية إقامة علاقات جيدة ومستمرة معها.
٤. النشر من خلال رسائل مخططة عن طريق وسائل مختارة دون مقابل مالي.

٥. العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة.

٦. العلاقات بالمجتمع المحلي من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة.

٧. الشؤون العامة عن طريق تطوير اهتمام المنظمة وانغماسها في السياسة العامة وشؤون المجتمع .

٨. الشؤون الحكومية حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية.

٩. إدارة القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع والتي يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر بالمنظمة.

١٠. العلاقات المالية من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة.

واتفق حجاب (١٩٩٢) في تحديد وظائف العلاقات العامة مع ما سبق وأضاف أن من وظائف العلاقات العامة:

- تعريف الجمهور بالمنشأة.
- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها.
- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة.
- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا وإسداء النصيحة للمسؤولين عند إصدار قرارات وتعديل سياسات.
- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

أما (الشرمان ٢٠٠١؛ البخشواني، ٢٠٠١؛ الصحن، ١٩٩٧) فقد أوضحوا أن العلاقات العامة لها خمس وظائف أساسية هي:

البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

التخطيط: ونعنى تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة مما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.

الإدارة: تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.

الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

ومن خلال ما سبق ذكره يرى الباحث أن تحقيق إدارة العلاقات العامة لوظائفها بشكل سليم ومتكامل سيؤدي إلى تحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة عالية، لأن الأهداف هي غاية نسعى للوصول إليها، ووظائف العلاقات العامة هي الوسيلة الوحيدة التي من شأنها أن توصل إدارة العلاقات العامة في جميع المؤسسات سواء أكانت عامة أو خاصة إلى غاياتها وأهدافها المحددة سابقاً.

أولاً: بحوث العلاقات العامة

لقد كان التخمين القائم على الخبرة الشخصية والمهارة الفردية، هو الأسلوب الذي تستخدمه العلاقات العامة قديماً للتعرف على اتجاهات الجماهير ولكن طرداً مع تطور العلاقات العامة وتحولها إلى مهنة تقوم في ممارستها على علم يستند إلى مجموعة من المبادئ والقواعد التي تم التوصل إليها فقد حدث التحول في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، هذا التحول المتمثل بالابتعاد عن أسلوب التخمين والاعتماد على الأسلوب العلمي (أسلوب البحث العلمي) في التعرف على اتجاهات الرأي العام (فهد وكنجو، ١٩٩٩، ص ٢٤٤).

والبحث عن الحقائق هو أن نلقي نظرة فاحصة متأملة إلى الماضي لتحديد جذور الموقف، وأن نتدارس الظروف التي تحيط بالمؤسسة الاقتصادية منها والاجتماعية والسياسية. ونؤطرها بنظرة متأملة إلى المستقبل، لنتعرف على المشكلة (زويلف والقطامين، ١٩٩٤، ص ٤٣).

وقد حدد ليربinger (1977) أنواع بحوث العلاقات العامة وقد تناولها من حيث المضمون كما يلي:

١. برامج مراقبة بيئة المؤسسة.

٢. التدقيق على العلاقات العامة.

٣. التدقيق على الاتصال.

٤. التدقيق الاجتماعي.

أما الكتاب الآخرون ومنهم (المدهون، ٢٠٠٦؛ فهد وكنجو، ١٩٩٩؛ عجوة، د.ت) فقد

قسموا البحوث من حيث طبيعتها إلى أربعة أقسام هي:

١. **البحوث الاستطلاعية:** وتقوم إدارة العلاقات العامة بإجرائها عند التعرف على ظاهرة معينة أو تحقيق فهم جديد لها بغية الوصول إلى قدرة أو صياغة المشكلة أو الفروض للأبحاث التالية، بمعنى آخر تفيد مثل هذه البحوث في التعرف على جوانب المشكلة وصياغتها في إطار علمي تمهيداً لتصميم بحث دقيق لدراستها دراسة علمية دقيقة.
٢. **البحوث الوصفية:** ويغلب إجراء مثل هذه البحوث لتحقيق أحد هدفين، أولهما: رسم صورة دقيقة لفرد أو جماعة أو موقف معين، والهدف الثاني: مرتبط عضوياً بالهدف الأول وهو تحديد نسبة احتمال تكرار حدث معين مرتبطاً برابط آخر، أي أن البحوث الوصفية ليست مجرد عرض خصائص الأفراد أو الجماعات بل تتعدى ذلك إلى مرحلة التفسير التي تكون فيها الإجابة عن (لماذا؟) ضرورية لمعرفة دوافع الأفراد والجماعات بما فيهم المؤيدين والمحايدين والمعارضين.
٣. **البحوث التفسيرية:** هذه البحوث تعتمد أساساً على إجراء تجارب تقوم على معرفة تأثير متغير مستقل على متغير تابع. وهي تسمى أيضاً التجريبية وهي الدراسات التي كانت تقوم أساساً على اختبار فرض سببي عن طريق التجربة العملية.
٤. **البحوث التاريخية:** وهي تقوم على الاستفادة من البحوث التاريخية لفهم العوامل التي أدت إلى تطور أو انحطاط العلاقات الاجتماعية في الأزمنة الماضية بغية الاستفادة منها في التخطيط المستقبلي.

١. أهداف بحوث العلاقات العامة

سرد كل من (المدهون، ٢٠٠٦؛ البكري، ٢٠٠٤؛ جودة، ١٩٩٩؛ عجوة، د.ت)

أهداف بحوث العلاقات العامة في عدة نقاط منها:

١. التعرف على الآراء والاتجاهات.
٢. التعرف على الذات أي الاتجاهات هي المرآة التي ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور.
٣. منع الأزمات والاضطرابات أي حينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكراً، يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها.
٤. زيادة فاعلية الاتصال الخارجي: إن دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة (إستراتيجية) الاتصال التي تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.
٥. تحديد جماهير المؤسسة من خلال توفر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة.
٦. إمداد الإدارة بالمعلومات: من أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لرجال الإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدث في المجتمع.
٧. التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة: من الواضح أن المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير كبير على المؤسسات والمنظمات في الدول المختلفة في ظل ثورة الاتصال والمعرفة والتكنولوجيا.

ومن هنا نجد أن البحث هو عملية منظمة يقوم فيها الباحث بالحصول على إجابات وبيانات عن سؤال أو مجموعة من الأسئلة للوصول إلى بلورة الأفكار حول قضية أو موضوع، أو مشكلة تشغل باله أو بال المنشأة التي يعمل بها.

فالبحوث هي الأساس والقاعدة لتصميم أي خطة ناجحة وتحديد أهداف البحث وأسئلة بدقة تؤدي إلى الوصول إلى أهدافه وحلول ونتائج صالحة للتعميم على المشكلات المماثلة ويخرج بنتائج البحث.

وهذا ما أكده أبو أصبع (٢٠٠٤) في كتابه العلاقات العامة والاتصال الإنساني حيث قال: أنه لا غنى لأخصائي العلاقات العامة عن المعلومات التي تعتبر أساساً لنجاح عمله، ولذا فإن معرفته بقواعد البحث العلمي وتسليحه بمناهج وأدوات البحث العلمي تصبح ضرورية، وذلك كي يستطيع من خلال البحث العلمي توفير أفضل المعلومات لصناع القرار في المؤسسة.

ثانياً: التخطيط للعلاقات العامة

قال عجوة (د.ت، ص ١١٩): أن التخطيط هو الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة بعد البحوث التي يجريها رجل العلاقات العامة ويعرف التخطيط على أنه ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.

وأضاف المدهون (٢٠٠٦) أن أهم عناصر عملية التخطيط أو متغيراتها الأساسية هي الأهداف والإمكانات والزمن والمتغيرات المذكورة يمكن أن ينظر إليها من خلال منظور نظرية النظم، فتشكل أجزاء للنظام الأم وهي الخطة وهي أجزاء يؤثر ويتأثر كل منها بالآخر.

وبشكل عام فإن خطة العلاقات العامة غالباً ما تتضمن الأجزاء الرئيسية التالية
(عساف وصالح، ١٩٩٧، ص ١٠٩):

١. السبب الذي توضع من أجله خطة العلاقات العامة.
 ٢. الهدف المباشر، إن تحديد الهدف سواء كان بسيطاً أم معقداً يعتبر أمراً حيوياً لأنه خطة ولا تقوم بدونه.
 ٣. الوسائل: يجب تحديد الوسائل والأساليب المستخدمة لتحقيق الأهداف.
 ٤. التكاليف: تحديد تكاليف تنفيذ خطط إدارة العلاقات العامة سواء من حيث المال أو الوقت أو الجهد يمثل أهم محدد لعمليات التنفيذ.
- وقد أوضح كل من (المدهون، ٢٠٠٦؛ أبو أصبع، ٢٠٠٤؛ فهد وكنجو، ١٩٩٩؛ جودة ١٩٩٦؛ زويلف والقطامين، ١٩٩٤؛ حجاب، ١٩٩٢؛ عوجة، د.ت) مزايا التخطيط للعلاقات العامة وهي على سبيل المثال وليس الحصر:

١. توفر الخطة وحدة الهدف والتوجيه للمؤسسة.
٢. يبين مقدماً العناصر الضرورية لتحقيق الأهداف فيساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.
٣. أن يتضمن القدرة على الربط بين الماضي والحاضر والمستقبل والمتعلقة بوجود المنظمة أو بحركتها.
٤. يساعد التخطيط على التنبؤ بالمشاكل قبل حدوثها وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها.
٥. تعتبر الأرقام الواردة في الخطة الموضوعة معياراً لاستنتاج نسبة الانجاز الفعلي.

٦. إن قيام الأعمال على أسس تخطيطية مسبقة يضمن التناسق والانسجام بين مختلف جزئيات الخطة وبين مختلف الأعمال والعاملين المكلفين بإنجازها.
٧. يساعد على تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.
٨. تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
٩. الابتعاد عن الارتجال في اتخاذ القرارات والإسراف في المال والجهد.
١٠. يحمل التخطيط في طبيعته مهمة التنسيق إذ لا يدع للفروع أن تمارس اجتهاداتها في حقل العلاقات العامة واتخاذها القرارات الاعتبارية بل العمل في إطار الخطة العامة.

متطلبات نجاح عملية التخطيط للعلاقات العامة

- يعتبر جورج هاموند أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين، وقد أوضح أن عملية التخطيط للعلاقات العامة تتطلب العديد من العوامل منها (cutlip, 1978):
١. نظرة باحثة للخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
 ٢. نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.
 ٣. نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطها شبيهاً بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.
 ٤. نظرة طويلة جداً إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

وأوضح كلٌّ من فهد وكنجو (١٩٩٩) أن (Sallie Everson) وضع سبعة قواعد لنجاح

التخطيط في العلاقات العامة هي:

١. أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المنظمة ونشاطها وسياستها إلى الجماهير.
٢. أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت محدد.
٣. أن يكون معلوماً من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة.
٤. أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.
٥. أن تختص بوضع الخطة وتنفيذها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.
٦. أن يعهد إلى فرد محدد أو أفراد محددين مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة.
٧. أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.

ثالثاً: برامج العلاقات العامة

أصبحت حاجة المنشأة لبرامج منظمة للعلاقات العامة ماسة تملئها ظروف المنشأة

والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

والبرنامج هو دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية، العامة

والتفصيلية، التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج، أي برنامج، على أساسها،

بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون

منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك (الشرمان، وعبد السلام، ٢٠٠١؛

عساف، وصالح، ١٩٩٧).

وأضاف إمام (١٩٨٦، ص ١٧٧) أن البرنامج هو تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً بحيث

يجعلها معدة للتنفيذ حيث يقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة وينظم جميع

التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرنامج. فالعلاقات العامة الحديثة تمتاز بالبرامج الوظيفية، أي البرامج التي تؤدي وظائف محددة. وإذا كانت هذه البرامج لا تؤدي ما تتطلبه منها، فإنها تصبح قاصرة ويتحتم تعديلها .

أولاً: أهمية برامج العلاقات العامة

تستخدم البرامج كوسيلة في ترجمة أهداف إدارة العلاقات العامة إلى واقع ملموس لذلك ينبغي أن تكون برامج العلاقات العامة محددة ومستندة على أساليب التخطيط العلمي الهادف إلى إحداث تغييرات مرغوبة اجتماعياً واقتصادياً وغيرهما.

وقد أوضح (1966) Sam Black أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:

- أ. أنها تعمل على التدخل العلمي للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.
- ب. العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة.
- ج. استخدام وسائل الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.
- د. العمل المستمر على تنمية وتحسين الاتصال المستمر بين المنظمة والجمهور.

ثانياً: العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة

قسم الرويلي (١٩٩٢، ص ص ٦٢، ٦٣) العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة إلى:

أ. عوامل داخلية تتمثل في

- الإمكانيات المالية للعلاقات العامة، فانخفاض الاعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلا شك على برامجها بالسلب.
- نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة، ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين.
- عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديراً صحيحاً يتفق مع الدور الهام الذي تنهض به العلاقات العامة.
- افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف.
- تدخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الأجهزة الأخرى في المنظمة، وعدم وجود درجة كافية من التنسيق بينهم.

ب. **عوامل خارجية:** وهي تلك العوامل المتصلة بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها كلما أثر ذلك في برامج العلاقات العامة حيث أكد عجوة (١٩٨٩) أن برامج العلاقات العامة تقوم على عمليات اتصال مخططة، وعليه أصبح هناك حاجة لضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وبيئتها وهذا يتطلب إمكانيات إضافية وجهداً إضافياً.

ثالثاً: شروط نجاح برامج العلاقات العامة

يقول عساف، وصالح (١٩٩٧) أن أي برنامج ناجح لا بد له أن يتضمن شروطاً كافية لتحديد كيفية حصول رجال العلاقات العامة وموظفيها على معلوماتهم كلما بدا لهم ذلك ضرورياً، وطرق اتصالهم بإدارة البرنامج، وسبل تقديم ملاحظاتهم كذلك لا بد من وجود نظام

يوضح علاقات إدارات المنظمة وموظفوها بإدارة البرنامج وكيف يتم التعاون المتبادل بينهما والاستفادة من خدماتهم المشتركة.

وقد أوضح كلٌّ من (الصحف، ١٩٩٧؛ والداود، ١٩٨٨، ص ٦٦، ٦٧) عدة شروط يعتمد عليها نجاح برامج العلاقات العامة نذكر منها:

أ. أن يتضمن معلومات لها مغزى بمعنى أن يتضمن البرنامج ما يفيد الجمهور ويمس مصلحته بصورة مباشرة ومحددة.

ب. أن يكون البرنامج مؤثراً إلى أقصى مدى، فالبساطة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأسس استمراره.

ج. يلزم أن يكون البرنامج مرناً ومبنياً على دراسة وعلم ودراية وخبرة سابقة مع الجمهور الموجه إليه البرنامج، وهذا ما أكد عليه ناصر (١٩٩٧) حيث قال: أن من مهام إدارة العلاقات العامة في المنظمة جعل برامجها تتصف بالمرونة والديناميكية لكي تتلاءم مع الأوضاع والظروف المحيطة في البيئة الخارجية، ولكي تستجيب للتغيير وفق المستجدات.

د. وضوح الموضوع في صلب البرنامج، وهو ما يعني صياغة البرنامج بطريقة واضحة تبرز الصورة السليمة التي تؤثر في نفسية الجماهير.

هـ. يجب أن يقوم البرنامج على خطوات متدرجة تبدأ بإشعار الفرد بوجود مشكلة تخصه، ثم إفهامه بأن الهدف الأول والأخير للبرنامج هو حل هذه المشكلة، فهذا أدعى إلى قبول البرنامج وتحقيقه لأهدافه المرغوبة.

و. اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور.

ومن هنا نجد أن برامج العلاقات العامة تخدم أهداف العلاقات العامة عموماً، وبالتالي، فإن الغاية من وضع برامج العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي تسعى إليها البرامج ومن هنا لزم إجراء تقويم مستمر لهذه البرامج للتعرف على نقاط الخلل ومعالجتها ومواضع القوة فيها وتدعيمها.

رابعاً: تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة

وهكذا فإن على مدير إدارة العلاقات العامة أن يحدد بدقة نقطة البداية ونقطة النهاية وأن يختار الوسيلة للوصول وذلك بالتعاون مع العاملين لديه في الإدارة، ولكن في بعض الأحيان يحتاج المدير إلى تعديل مساره بين الحين والآخر للوصول إلى الهدف المقصود وهذا التعديل يأتي من خلال عمليات التقويم.

تهدف مرحلة التقويم إلى مقارنة الإنجازات الفعلية بالخطط والأهداف الموضوعية والتأكد من عدم وجود تجاوزات ومخالفات وانحرافات عن الخطط والأهداف والكشف عن المشاكل والصعوبات التي تواجهها في مرحلة التنفيذ، وما يتطلبه ذلك من إدخال تعديلات على خطط العلاقات العامة لتتنوع والظروف المتغيرة (على وآخرون، ١٩٩٩، ص ٣٧٩).

وعرّف ناصر (١٩٩٧) التقويم: أنه يعني النتائج الفعلية المحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات الحاصلة ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم الانحرافات وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.

وتقويم أنشطة العلاقات العامة هو في حقيقته تقويم للنشاط الاتصالي لها، باعتبار أن النشاط الاتصالي يمثل جوهر العلاقات العامة وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية ولهذا

يهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لبرامج العلاقات العامة وأساليب تنفيذها إذا كانت وما هناك من بدائل أفضل لتحقيقها (Jefkins, 1986).

خامساً: أهمية تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة

يعتبر التقويم ضرورياً لأنه يحقق بعض الأهداف التالية (عبد الباقي، وأبوقحف، ١٩٩٣، ص ١٨٩):

- أ. التأكد من دقة وسلامة الأهداف الموضوعية.
- ب. التأكد من سلامة الخطط وفعاليتها وأوجه الضعف والقوة فيها.
- ج. التأكد من مناسبة تنفيذ الطرق التي اتبعت في تنفيذ برامج العلاقات العامة.
- د. مقارنة النتائج الفعلية بالإنفاق المالي على العلاقات العامة.
- هـ. التعرف على الصعوبات التي صادفت إدارة العلاقات العامة في تنفيذ مهمتها ومدى تعاون الإدارات الأخرى معها.

وأضاف عساف وصالح (١٩٩٧، ص ١٢٣):

- التأكد من مدى التزام البرنامج بالأسس العلمية للعلاقات العامة وعدم النظر إليه باعتباره مجرد برنامج للدعاية يمكن لأية جهة أن تقوم بتصميمه.
- التأكد فيما إذا كانت هناك ضرورة لأية تعديلات أو تغييرات في بعض مفردات أو موضوعات أو أساليب البرنامج، وما هي المقترحات بخصوص ذلك.

سادساً: أهداف التقويم

يهدف التقويم في مجال العلاقات العامة إلى إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة التي تفيد في الإجابة على التساؤلات الآتية (عجوة، ١٩٧٩، ص ٢٣٣):

أ. ما الذي قامت به العلاقات العامة من أنشطة لتحقيق الأهداف الموضوعية في خطتها

المستمدة من السياسة العامة للمنظمة وفلسفتها الاجتماعية؟

ب. ما النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في المجالات المعنية ؟

ج. ما دلالات هذه النتائج من الناحية الكيفية التي توضح آثار هذه الأنشطة على صورة

المنظمة في أذهان الجماهير؟.

د. تحديد تطور الأموال المطلوبة للإنفاق على برامج العلاقات العامة لتحقيق أهدافها

المرغوبة.

سابعاً: مجالات التقويم في برامج العلاقات العامة:

هناك عدد من الظواهر التي يمكن استخدامها كمعايير للوصول إلى حكم معقول عن

حجم التأثير الذي ننشده من البرامج، ومن هذه الظواهر ما يلي (البدر، ١٩٩٢):

الإنتاج: ويقصد به هنا ما تم إنتاجه من مقالات ومطبوعات ومنشورات ومسلسلات وبرامج

وخلافه، وكل عنصر من عناصر الإنتاج هذه له وسيلة تقيسه، فالمقالات تقاس بالمساحة،

والبرامج الإذاعية والتلفازية تقاس بالزمن ... الخ، وكلها تقارن بالتكلفة.

الاهتمام: وذلك لقياس درجة اهتمام المتلقين بالرسائل التي ترسل إليهم مقارنة بالوسيلة التي

استخدمت، وأسلوب الإنتاج، وأسلوب التوزيع، وقياس درجة الاهتمام تساعد على اختيار الأنسب

لكل جمهور، ويتم ذلك القياس عن طريق معرفة نسبة ما تبثه وسائل الإعلام مقارنةً بما وصل إليها من إدارات العلاقات العامة.

درجة البلاغ: ويقصد بها معرفة من تصلهم هذه الوسيلة أو تلك.

درجة الاستيعاب: ويقصد بها درجة استيعاب وفهم الجمهور للرسالة، ويساعد قياس الرأي على

معرفة درجة الاستيعاب، ويمكن إضافة مجالات أخرى للتقويم في خطط العلاقات العامة، مثل

حجم التعرض للرسالة، بمعنى هل وصلت الرسالة الجمهور المستهدف؟ أو ما الأسباب؟

درجة التأثير: بمعنى ماذا حققته الرسالة من إنجازات في سبيل تغيير اتجاه الجمهور

المستهدف حيال القضية المراد أن يتعاطف معها؟ وهل كان بالإمكان سلوك وسائل أخرى أكثر

فعالية؟

وأيضاً من المجالات التي يمكن قياسها من نشاطات العلاقات العامة (أبوقحف، ٢٠٠١) :

أ. عدد البرامج التي تم تنفيذها.

ب. عدد الزيارات التي تمت للمنظمة من قبل الجماهير الخارجية وبالعكس.

ج. عدد الخطابات التي أرسلت أو النشرات أو الكتيبات أو المكالمات التلفزيونية.

د. التكاليف الخاصة بإنجاز كل نشاط وكذلك مواد الدعاية والنشر.

هـ. المساحات التي استخدمت في الصحف والمجلات وغيرها.

و. الوقت المستغرق لإنجاز نشاط معين.

ز. معدلات التغطية أو الانتشار.

ح. عدد الحضور في المؤتمرات سواء داخل أو خارج المنشأة.

ثامناً: الأساليب المتبعة في التقويم

يقول الصحن (١٩٩٧، ص ٢٦٥) أن هناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج وأنشطة العلاقات

العامة وهي:

١ - **التقويم السابق على تنفيذ البرنامج**، وهنا يشير الباحث الأمريكي Charles R.Wright

قائلاً: "كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل

فيها من جهد فني كبير" ويؤكد رايت (Wright) أن بحوث التقويم ستثبت للقائمين بالاتصال أن

النشر لا يعني بالضرورة الاتصال فقد يحدث النشر ولا يتعرض الجمهور المستهدف، وهذا

يعني أن الاتصال لم يتحقق.

٢ - **التقويم المرحلي أو الجزئي** الذي يواكب تنفيذ البرنامج بهدف التعرف على مواطن القصور

أولاً بأول.

٣ - **التقويم النهائي** الذي يعقب التنفيذ ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج،

والمدى الزمني لتنفيذه وإن كان من المفيد لأنشطة العلاقات العامة أن تستخدم الأساليب الثلاثة

مجتمعة إذا كان ذلك ممكناً وضرورياً.

وحدد الرويلي (١٩٩٢) الأساليب المتبعة في التقويم بما يأتي:

- التقارير الدورية ومتابعة الأعمال المتعلقة بتنفيذ الخطط.

- الملاحظة الشخصية لسير عملية التنفيذ للخطوة الموضوعية.

- المقارنة بين الخطوة الموضوعية والنتائج التي تحققت فعلاً.

- الاستفتاءات والاستبيانات.

- الاجتماعات الدورية، وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة والمؤتمرات.

- المناقشات في الاجتماعات الرسمية أو المقابلات أو احتفالات المؤسسة.

- المقارنة بالأعوام السابقة.

تاسعاً: صعوبات تقويم نتائج أنشطة وبرامج العلاقات العامة

أوضح كلٌ من (أبو قحف، ٢٠٠١؛ على وآخرون، ١٩٩٩؛ الصحن، ١٩٩٧؛ عجوة، ١٩٨٠) صعوبات تقف حائلاً أمام التقويم الكامل والموضوعي لأنشطة العلاقات العامة بمختلف المنشآت ومنها:

- أ. صعوبات ناجمة عن عدم توفر معايير كمية لقياس كثير من نتائج نشاطات العلاقات العامة والاعتماد على أسلوب التقدير الشخصي الذي لا يخلو من الانحياز والأخطاء.
- ب. طول فترة تنفيذ النشاطات، مما يجعل تقويم النتائج بأنواعها غير دقيقة حيث تظهر نتائج برامج العلاقات العامة على المدى الطويل.
- ج. اختلاف خصائص وسمات جماهير المنظمة مما يجعل أمر قياس النتائج في التأثير على اتجاهاتها أمراً صعباً.

د. حركية الآراء للجماهير وعدم ثباتها.

هـ. عدم فهم الإدارة لعملية التقويم والرقابة.

و. صعوبة قياس الآثار التي تحدثها البرامج لكونها غير ملموسة.

ز. أن أنشطة العلاقات العامة هي أحد المتغيرات الاجتماعية، ولكنها في الوقت ذاته ليست

المتغير الوحيد، لذلك فمن الضروري لعمل أي تقويم أن لا تتم بمعزل عن المتغيرات

الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة، وهذه

العملية تحتاج إلى خبرة مبنية على الدراسة العلمية لكافة الظروف المحيطة بالمنظمة.

المبحث الثالث

التعليم التقني والكليات التقنية

تمهيد:

يلعب التعليم دوراً هاماً في حياة المجتمعات، فهو مطلب حيوي لجميع الأفراد، إذ بدونه يصعب على الإنسان التكيف مع ظروف الحياة المختلفة، وقد أدرك القائمون على التعليم في بلادنا هذه الحقيقة، وعملوا على تطويره وتنوعه لمواكبة التطور ولسد حاجات المجتمع من القوى العاملة، وظهر التعليم التقني الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف والمهارات والاتجاهات التي تساعد على المشاركة الفعالة في خدمة مجتمعهم في شتى ميادين الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ويرى حمدان (٢٠٠١، ص ٨٣) أن التعليم التقني يعد نمطاً من أنماط التعليم العالي، وهو يحظى الآن بالناية والاهتمام في كل المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء. وأصبح النهوض بهذا النوع من التعليم سمة متميزة للتطور الاجتماعي والاقتصادي والثقافي الذي تشهده هذه المجتمعات.

أولاً - مفهوم التعليم التقني:

يعرف الاتحاد العربي للتعليم التقني بأنه "التعليم الذي يهدف إلى إعداد أطر تقنية تقع بين الأخصائيين (الجامعيين) والعمال المهرة في هرم القوى العاملة، ولا تقل مدة الدراسة فيه عن سنتين بعد الثانوية" (المسودي والقيق، ١٩٩٠، ص ٣١).

ويقصد به ذلك النوع من أنواع التعليم العالي النظامي الذي تؤديه مؤسسات تعليمية، لمدة سنتين أو أكثر بعد الدراسة الثانوية العامة، ويتضمن إعداد الطلبة تربوياً، وتوجيههم سلوكياً،

وإكسابهم مهارات وقدرات علمية، ومعارف علمية تمكنهم بعد تخرجهم من القيام بمسؤولية التشغيل والإنتاج والصيانة والخدمات، والتي تمثل في مستواها حلقة وصل بين المخططين والاختصاصيين (خريجي الجامعات) من جهة، والعمال المهرة (خريجي الثانويات المهنية — التعليم المهني) من جهة أخرى، ولهم القدرة على ترجمة الخطط الإنتاجية، والخدمية والعمل على تنفيذها بالتعاون مع العمال المهرة (أبو سل، ١٩٩٠، ص ٤٧٢).

ويعرّف حمدان (٢٠٠١، ص ٨٤) التعليم التقني بأنه "ذلك النمط من التعليم العالي النظامي الذي يتضمن الإعداد التربوي وإكساب المهارات والمعرفة التقنية والذي تقوم به مؤسسات تعليمية نظامية لا تقل عن سنتين بعد الدراسة الثانوية؛ لإعداد قوى عاملة (أطر فنية) في مختلف الاختصاصات الصناعية والإدارية وغيرهما، وتقع عليها مسؤولية التشغيل والصيانة والخدمات". ويتضمن التعليم التقني تعليمًا عامًا، ودراسات علمية وتقنية، إلى جانب التدريب على المهارات ذات الصلة بتلك الدراسات.

والكليات التقنية في فلسطين بناءً على هذا التعريف هي: "منظومة تعليمية بعد المرحلة الثانوية، ومدة الدراسة فيها سنتان أو أكثر، وتتبع وزارة التربية والتعليم العالي أو تخضع لإشرافها".

ثانياً — أهمية التعليم التقني:

تعاظم في السنوات الأخيرة الاهتمام بالتعليم بعامة والتعليم التقني بخاصة في فلسطين، من أطراف مختلفة رسمية وشعبية، تمثلت بمضاعفة الجهود لتنمية أوضاع التعليم التقني لما يوفره من قوى بشرية قادرة على مواكبة التقدم العلمي، ومواكبة البلدان المتقدمة، لذلك نجد

للتعليم التقني أهمية في (Psacharopoulos, 1991):

١. تحقيق الاحتياجات البشرية الأساسية للمعرفة، وتشكيل وسيلة للمساعدة في تحقيق

الاحتياجات الأساسية الأخرى، والمساعدة في الحفاظ على التطوير الشامل وتسريعه.

٢. توفير الاحتياجات الضرورية للأيدي العاملة الماهرة للقطاعات الاقتصادية الصناعية

وغير الرسمية، وتشكيل الوسيلة لتطوير المعرفة والمهارات والقدرات الإنتاجية للقوي

العاملة.

٣. التأثير على الرفاه الاجتماعي من خلال تأثيره غير المباشر على الصحة، والمساعدة في

زيادة ربحية الاستثمارات الأخرى الاجتماعية والمادية.

٤. توسيع آفاق التعليم بجعله مدخلاً إلى عالم العمل، وعالم التكنولوجيا ومنتجاتها، وذلك عن

طريق دراسة المواد والأساليب التقنية وعملية الإنتاج والتوزيع، وإدارة المنشآت في

مجموعها، وتوسيع نطاق عملية التعلم عن طريق الخبرات العلمية

(التل، ١٩٩٣، ص ٥٧٩).

٥. توجيه الدارسين بالتعليم التقني والقادرين عليه نحو هذا النوع من التعليم بوصفه إعداداً

لمزاولة مهنة.

وقد تحدث (الجرباوي ، ١٩٨٦) عن زيادة أعداد الخريجين الأكاديميين في مجتمعنا

وقلة أعداد المهنيين من الفنيين المهرة، وحث الجامعات بأن تلعب دوراً ريادياً في توسع التعليم

المهني والتقني، من خلال فتح كليات مجتمع مهنية متميزة تابعة للجامعة وتستطيع الجامعة من

خلال ذلك الارتقاء بمكانة المجال المهني سواء العلمية أو المجتمعية وتقليل الهوة بين مجال

التعليم المهني والأكاديمي خاصة إذا كان داخل الجامعة الواحدة، وذلك عن طريق جعل

التخصصات المهنية في مجالات دراسية متقدمة يستوجب النجاح فيها تلازم المعرفة التقنية مع الخبرة العملية وبالتالي يصبح التعليم المهني مجال تعليم وتثقيف وتوعية.

ثالثاً - التخصصات في الكليات التقنية:

تشتمل الكليات التقنية على عدد من البرامج التقنية منها: برنامج المهن الهندسية، والحاسوب، وتكنولوجيا المعلومات، والفنون التطبيقية، والمهن الطبية المساعدة، والأعمال الإدارية والمالية، وإدارة الفنادق، والدراسات الإسلامية، وعلوم تأهيل المعاقين، والبرامج الأكاديمية التربوية. ويندرج تحت هذه البرامج العديد من التخصصات التقنية اللازمة للمجتمع الفلسطيني.

رابعاً - نظام الدراسة في الكليات التقنية:

تعتمد الكليات التقنية في تدريسها على نظام الساعات المعتمدة، وهو نظام يعتمد على تحديد عدد من الساعات التي يجب على الطالب أن يدرس مقرراتها بنجاح، ويبلغ عدد الساعات المعتمدة في البرنامج الخاص بالدبلوم ما مجموعه (٦٦-٧٦) ساعة معتمدة، وفقاً للبرنامج والتخصص، موزعة على أربعة فصول دراسية، ويخصص للفصل الدراسي ما بين (١٦-٢١) ساعة معتمدة، ويخصص لكل مادة تعليمية ما بين (١-٣) ساعات معتمدة، ويكون الفصل الدراسي الواحد من ستة عشر أسبوعاً بما في ذلك فترة الامتحانات الفصلية (تعليمات الدراسة في كليات المجتمع ، ١٩٩٧).

وقد طورت بعض الكليات التقنية من برامجها، فقد تم فتح برامج البكالوريوس في كل من كلية فلسطين التقنية - دير البلح (بكالوريوس هندسة الحاسوب بواقع خمس سنوات دراسية، وبكالوريوس التربية التكنولوجية بواقع أربع سنوات دراسية) وكلية العلوم والتكنولوجيا -

خانيونس تم افتتاح (بكالوريوس هندسة المباني بواقع خمس سنوات دراسية، وبكالوريوس تكنولوجيا المعلومات بواقع أربع سنوات دراسية).

خامساً – الخطط الدراسية في الكليات التقنية:

تحتوي الخطط الدراسية التي يتم تطبيقها في الكليات التقنية الفلسطينية على ثلاثة أنواع

من المقررات وهي (حماد وحمدان، ٢٠٠٣، ص ٨٧):

١. مقررات الثقافة العامة (متطلب كلية): وهي خمس مواد إلزامية لجميع

التخصصات وتشمل: اللغة العربية، ودراسات في الفكر العربي الإسلامي،

واللغة الإنجليزية، والتنمية في الوطن العربي، ومقدمة في علم الحاسوب،

ويخصص لكل مادة ثلاث ساعات معتمدة، وهي تهدف إلى تكوين ثقافة عامة

مشتركة لدى جميع الطلبة.

٢. مقررات العلوم المساعدة (متطلب برنامج): وتهدف إلى تكوين ثقافة مهنية

مشتركة عند جميع الطلبة في البرنامج الواحد.

٣. المقررات التقنية (متطلب تخصص): وهي المساقات التي تتعلق مباشرة

بموضوع التخصص وتشكل جزءاً هاماً من الخطة الدراسية.

سادساً – المسؤولية والإشراف على الكليات:

توجد في محافظات غزة (٧) سبع كليات تقنية، وتقوم جهات متعددة بالإشراف على هذه

الكليات منها: الحكومية (وزارة التربية والتعليم العالي)، ووكالة الغوث الدولية، ومؤسسات

القطاع الخاص والمؤسسات الأهلية. وتقوم وزارة التربية والتعليم العالي بالإشراف التربوي على

هذه الكليات، وتعترف بالشهادات التي تمنحها، وهي المسؤولة أيضاً عن التمويل والإشراف الإداري والمالي في الكليات الحكومية، ويتم تمويل الكليات الأخرى جزئياً من قبل الحكومة. والجدول (١) يوضح إحصائية بعدد الكليات التقنية في قطاع غزة، وسنة التأسيس، وموقعها، وجهة الإشراف.

جدول (١)

يوضح عدد الكليات التقنية في قطاع غزة، وسنة التأسيس، وموقعها، وجهة الإشراف.

الرقم	اسم الكلية التقنية	سنة التأسيس	موقعها	جهة الإشراف
١.	كلية تدريب غزة	١٩٨٩	غزة	وكالة الغوث
٢.	كلية العلوم والتكنولوجيا	١٩٩١	خانيونس	حكومية
٣.	كلية فلسطين التقنية	١٩٩٥	دير البلح	حكومية
٤.	كلية الدراسات المتوسطة بجامعة الأزهر	١٩٩٦	غزة	عامة
٥.	كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية	١٩٩٨	غزة	عامة
٦.	كلية المجتمع العربية	١٩٩٩	رفح	خاصة
٧.	كلية مجتمع غزة للدراسات السياحية	٢٠٠٤	غزة	خاصة

المصدر: إحصائية مؤسسات التعليم العالي (٢٠٠٤)

المبحث الرابع

دور إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية

تمهيد:

تمثل الجامعات والكليات والمعاهد الفكر المعاصر بما فيها من مميزات التطور السريع والتغير العلمي المذهل، كما أنها تواكب الزمن بما فيه من معالم حضارية وتقدم فكري سريع، وتعمل على مواجهة متطلبات المجتمع المعاصر.

فلقد أصبحت تلك المؤسسات التعليمية تتجه في السنوات الأخيرة لعمل نشاط تنظيمي للعلاقات العامة عن طريق وضعها في دائرة أو إدارة خاصة؛ بها لتعمل على نشر سمعتها وكسب تأييد الجمهور لها، بواسطة إعلامه بمنجزاتها واحتياجاتها آملاً منها أن تحصل على دعم مالي أو دعم علمي (غوشة، ١٩٨٤).

وتلك المؤسسات التعليمية لا تستطيع أن تجري وراء رغبات الجماهير ونزواتهم كما تفعل بعض المؤسسات التجارية مثلاً، وإنما تعتبر أن واجبها هو إعلام الجماهير بشتى الوسائل المختلفة بحقيقة رسالتها، وأهمية الدور الذي تلعبه في المجتمع، وخطورة الإشراف على تنشئة القادة، وقيمة الأبحاث التي تجري في الكليات الجامعية (إمام، ١٩٨٦).

وأضاف إمام (١٩٨٦) أنه يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة مسؤولية تذليل الصعاب التي تواجهها تلك المؤسسات التعليمية في اتصالاتها بالجمهور والصحف والإذاعة والهيئات العلمية والحكومية المختلفة.

وسوف نتعرض في هذا المبحث إلى دور إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية في قطاع غزة لنسلط الضوء على المهام والأنشطة التي تقوم بها ووسائلها المستخدمة في توصيل

رسالتها للمجتمع المحلي والتعرف على جميع جوانب هذه الإدارة وموقعها وأهميتها في داخل هذه الكليات.

أولاً - كلية تدريب غزة - الوكالة

تأسست كلية تدريب غزة - غزة عام ١٩٩٥م في محافظة غزة كتطوير لمركز التدريب المهني التابع لوكالة الغوث الدولية، ومدة الدراسة فيها سنتان بعد الثانوية العامة، ويوجد بالكلية تسع تخصصات مختلفة وهي: التجارة وإدارة المكاتب، مساعد أخصائي العلاج الطبيعي، الإلكترونيات الصناعية وتكنولوجيا الحاسوب، مساعد مهندس معماري، مساعد مهندس إنشائي، بنوك وإدارة مالية، برمجيات وقواعد البيانات، تصميم جرافيك، الاتصالات السلكية واللاسلكية (دليل كلية تدريب غزة - الوكالة، ٢٠٠٦).

ومن الجدير ذكره أن كلية تدريب غزة - الوكالة لا يوجد لديها قسم خاص بإدارة العلاقات العامة وإنما تم تشكيل لجنة مكونة من خمسة أعضاء للقيام ببعض المهام التي تخص إدارة العلاقات العامة وهذه اللجنة هي أحد اللجان التي انبثقت عن لجنة الجودة في الكلية (حمد، ٢٠٠٦).

ثانياً: كلية العلوم والتكنولوجيا - محافظة خانيونس

أنشئت كلية العلوم والتكنولوجيا بخان يونس عام ١٩٩٠م كمؤسسة أهلية للتعليم، تعني بتدريس العلوم التقنية، حيث كانت تعمل تحت مظلة التعليم العالي بالقدس إلى تولت وزارة التربية والتعليم العالي الإشراف عليها كبقية المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية ومنذ السادس من فبراير عام ١٩٩٧م أصبحت الكلية مؤسسة حكومية تابعة لوزارة التربية والتعليم العالي.

وعلى الرغم من أنها بدأت تدرس عدد محدود من التخصصات إلا أن الكلية بفضل الجهود المخلصة أصبحت صرحاً أكاديمياً متميزاً، حيث شهدت في العام ٢٠٠٣م نقلة نوعية بعد افتتاح أول برنامج للبكالوريوس فيها، ثم توالي افتتاح التخصصات حتى وصلت إلى ثمانية عشر تخصصاً في الدبلوم وتخصصين في البكالوريوس (دليل كلية العلوم والتكنولوجيا - خانيونس، ٢٠٠٦).

قسم العلاقات العامة في الكلية: (نشرة تعريفية لقسم العلاقات العامة في الكلية)

يعد قسم العلاقات العامة من الأقسام الهامة في الكلية، حيث تعتبر حلقة الوصل الرئيسية بين الكلية وجمهورها الخارجي من مؤسسات المجتمع المدني والوزارات والدوائر الحكومية إضافة إلى الجمهور الداخلي والذي يشمل العاملين والطلبة.

وتبرز أهمية القسم من خلال الدور المناط به لا سيما في إيجاد صورة ذهنية طيبة للكلية لدى جماهيرها وتحسين وتطوير الصورة الموجودة مسبقاً، وتكوين انطباع حسن وإيجابي عن الكلية وأنشطتها وبرامجها الأكاديمية وخدماتها المختلفة للجمهور.

أهداف قسم العلاقات العامة:

تكمن الغاية الرئيسية لقسم العلاقات العامة في إحداث سمعة طيبة وعلاقة متواصلة بين العاملين وبين إدارة الكلية، إضافة إلى العاملين ببعض داخل الكلية وبينها مع الجامعات والمؤسسات الأكاديمية داخل فلسطين وخارجها والتي تسعى الكلية للحصول على ثقتها والاستفادة من خبراتها، إضافة إلى جملة من الأهداف والغايات وهي:

- تعريف الجمهور الخارجي والداخلي بأهداف الكلية وشرح سياستها.
- تعريف الجمهور بالخدمات المتنوعة التي تقدمها الكلية بإمكانياتها المتوفرة.
- التعريف بإنجازات الكلية وبرامج تطويرها.

- التذكير المستمر بنشاط الكلية الثقافي والتعليمي والتربوي.
- تسويق المتميزين من الطلبة والعاملين في الكلية إلى المجتمع المحيط.
- محاولة دفع فئات المجتمع الخارجي للاشتراك في دعم الكلية كمؤسسة تعليمية متميزة.
- التفاعل مع البيئة الخارجية بالاشتراك في المناسبات العامة.
- تقوية صلة الكلية بالكليات المناظرة والجامعات في فلسطين وخارجها.
- معرفة آراء الجمهور بنشاط الكلية وأدائها ومحاولة تصويب الأخطاء إن وجدت.
- تعريف المجتمع الداخلي باتجاه المجتمع الخارجي نحو الكلية.

الوحدات:

نظراً لتعدد أنشطة العلاقات العامة وتحقيقاً للأهداف المسبقة فإن قسم العلاقات العامة يعمل من خلال ثلاث وحدات رئيسية هي:

وحدة الإعلام ومهامها:

- إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة والمسموعة والمرئية مثل: الأخبار، والأفلام الوثائقية، والتقارير، والنشرات، والمطويات، والصحف والمجلات وغيرها.
- تزويد وسائل الإعلام بالأخبار والتقارير والاستفادة من قدرات الصحفيين وعلاقاتهم في تطوير الصورة الذهنية للكلية.
- أرشفة المواد الإعلامية الخاصة بالكلية.
- استعلام اتجاهات الجمهوريين الداخلي والخارجي والتعرف على آرائهم نحو الكلية وأدائها.
- الإشراف على موقع الكلية على الإنترنت وتزويده بالمعلومات المطلوبة.

وحدة المراسيم والأنشطة ومهامها:

- استقبال ضيوف الكلية وزوارها وإجراء جولات لهم في مرافق الكلية ومبانيها.
- تزويد الزوار بالمعلومات والمطبوعات والنشرات التي تشكل لديهم صورة واضحة عن الكلية.
- الإعداد والتجهيز السابق لاستقبال كبار الشخصيات والضيوف بطريقة تتناسب ومستوى كل واحد منهم، وتنظيم التجهيزات البروتوكولية الخاصة بذلك.
- التحضير للمؤتمرات والاحتفالات، من حيث القاعات والصوتيات والتصوير والأجهزة الفنية ومعدات، إضافة إلى استقبال الضيوف ومتابعة شؤونهم.

وحدة العلاقات الداخلية والخارجية ومهامها:

- التنسيق بين أقسام الكلية وإدارتها.
- التواصل مع خريجي الكلية ومتابعة أنشطتهم وتطوير مهاراتهم.
- متابعة القضايا الاجتماعية للعاملين في الكلية وكذلك الطلبة.
- القيام بزيارات للمؤسسات ذات العلاقة ودعوة رجال المجتمع والمتقنين ومن يمكن أن تستفيد منهم الكلية لزيارتها.

المطبوعات والأنشطة:

يقوم قسم العلاقات العامة في الكلية بإعداد مجموعة من المطبوعات وتنظيم الأنشطة ومنها:

١. دليل الطالب

٢. المطوية

٣. الحقيبة الورقية

٤. اللقاءات الطلابية

٥. الاحتفالات العامة

٦. الندوات التثقيفية

ثالثاً: كلية فلسطين التقنية – دير البلح (دليل كلية فلسطين التقنية - دير البلح، ٢٠٠٧).

أول كلية تقنية متخصصة في محافظات غزة، أنشئت فوق أرض الوطن وتقع في وسط قطاع غزة في مدينة دير البلح.

- تهدف إلى تخريج مهندس تقني مؤهل على درجة عالية من الكفاءة، والثقافة التقنية، بكالوريوس هندسة أنظمة الحاسوب (خمس سنوات).
- تهدف إلى تخريج مدرس مؤهل على درجة عالية من الكفاءة والثقافة التقنية في بكالوريوس التربية التكنولوجية (أربع سنوات).
- تخريج تقنيين متخصصين لسد الهوة بين الجامعي والفني الماهر في هرم القوى العاملة، دبلوم سنتان.
- يعتمد الالتحاق على معدل الدرجات التنافسي والثانوية العامة.

الحوافز التشجيعية:

- إعفاء كامل للطلاب الحاصل على المركز الأول في تخصصه.
- إعفاء ٥٠% للطلاب الحاصل على المركز الثاني في تخصصه.

التخصصات:

١. درجة البكالوريوس في: - (هندسة أنظمة الحاسوب - التربية التكنولوجية)
٢. درجة الدبلوم في: - (الاتصالات السلكية واللاسلكية - تكنولوجيا الحاسوب والتحكم الصناعي - هندسة ميكانيكية - تصميم وتطوير مواقع الانترنت - البرمجيات وقواعد البيانات - الإدارة وأتمتة المكاتب - فنون التلفزيون - تصميم وتصنيع الملابس - إدارة الإيواء - إدارة الطعام والشراب - التغذية والاقتصاد المنزلي).

مختبرات الكلية ومشاعلها:

يوجد في الكلية (٢١) مختبراً ومعملاً مجهزاً بأحدث وأفضل الأجهزة المتطورة بما يتناسب مع التطورات المتسارعة في السوق المحلي والعالمي.

مرافق الكلية:

(ملاعب، كافيتيريا، مكتبة، صالة ألعاب قوى، مصلى، حدائق).

قسم العلاقات العامة في الكلية: (ماضي، ٢٠٠٦)

يعتبر قسم العلاقات العامة من الأقسام الهامة في الكلية التي تقوم بأدوار فاعلة وحيوية حيث تشكل واجهة الكلية وحلقة الاتصال الرئيسية، وهي تعمل على إيجاد صلات إيجابية وتفاهم متبادل بين الأفراد والإدارة وبين الأفراد بعضهم ببعض من جهة، وبين الكلية والمؤسسات والجهات الأخرى خارجها التي تسعى الكلية الحصول على ثقتها، بهدف إحداث سمعة طيبة وعلاقة متميزة ومستمرة والوصول إلى أقصى درجة من التفاهم المتبادل والمعرفة والانسجام بين جميع الأطراف.

أهداف العلاقات العامة بالكلية:

١. بناء سمعة طيبة للكلية.
٢. تعزيز ثقة الجمهور الداخلي (طلاب، وعاملون).
٣. تعميق انتماء الطلبة والعاملين للكلية وحملهم على الاعتزاز بها.
٤. توثيق العلاقة بالمجتمع الخارجي من خلال تعميق التفاهم والتعاون في مجالات مختلفة.
٥. الاتصال المنتظم مع المؤسسات والهيئات والشخصيات الإعلامية وبناء شبكة من القنوات لنشر المعلومات والأخبار وتدفقها إلى الصحف والمجلات والوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة.
٦. جمع المعلومات الصادرة عن أجهزة الإعلام المختلفة والمتعلقة بالكلية.
٧. تفعيل دور الكلية في إقامة الأنشطة الثقافية التي تساعد على تفعيل الكلية مع المجتمع المحلي.
٨. إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية.
٩. تحديث وتطوير صفحة الكلية على شبكة الانترنت.
١٠. تقوية صلة إدارة العلاقات العامة بالإدارات المناظرة في المؤسسات الأخرى المماثلة.

وحدات قسم العلاقات العامة في الكلية:

٧ وحدة الأنشطة:

- التحضير والترتيب لأنشطة الكلية المختلفة مثل تجهيز القاعات، والصوتيات والتصوير والتجهيزات التقنية الحديثة بالإضافة إلى توجيه الدعوات لحضور الأنشطة.

٧ وحدة الإعلام:

- إعداد التقارير الإخبارية التي تحمل أهم وآخر التطورات والنشاطات داخل الكلية.
- النشرات والمطبوعات باللغتين العربية والإنجليزية.
- إجراء البحوث والاستطلاعات للوقوف على توجه وأراء الجمهور.

٧ وحدة البروتوكول والاستقبال:

- استقبال الضيوف والزوار وإطلاعهم على أقسام الكلية ونشأتها.
- التحضير والترتيب للاحتفالات والمؤتمرات والمعارض.
- تبادل الزيارات مع المؤسسات والهيئات الخارجية وتقوية علاقة الكلية معها.

٧ وحدة التصميم والمونتاج:

- تصميم كافة إصدارات الكلية من مطويات ونشرات ودليل الكلية والشعار وغيرها.
- تغطية وتوثيق الأنشطة المختلفة من خلال التصوير الفيديو أو الديجيتل.
- إنتاج الأفلام الوثائقية الخاصة بالكلية.

الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلانية في كلية فلسطين التقنية:

- إعلانات الطرق وتشتمل على: (يافطات قماشية، جلدية، ملصقات ورقية).
- الصحف (إعلان مدفوع الأجر، أخبار الكلية).
- إصدارات الكلية وتشتمل على: (مطبوعات الكلية من دليل الطالب، مطوية عربي وإنجليزي، مطوية خاصة ببرامج البكالوريوس هندسة أنظمة الحاسوب والتربية التكنولوجية).

- كتيب تعريف بالكلية وإنجازاتها والخريجين (جيب).

- التلفزيون.
- الأنشطة والفعاليات التي تنظمها الكلية.
- المشاركة في مختلف الفعاليات والأنشطة التي تحدث في المنطقة الوسطى لتفعيل دور الكلية في المجتمع والتواصل مع المجتمع بشكل أكبر من ذي قبل.
- الزيارات المتكررة لمختلف مؤسسات المجتمع المحلي من أجل التعريف بالكلية وأقسامها.
- لوحة حائط داخل الكلية لتعرف الطلاب بأنشطتها والخدمات التي تقدمها.

خطة مقترحة لإدارة العلاقات العامة بكلية فلسطين التقنية (ماضي، ٢٠٠٦م)

تحتاج العلاقات العامة إلى مزيد من الأنشطة والفعاليات خلال هذا العام بهدف تعزيز دورها في بناء علاقات عامة ناجحة سواء على الصعيد الخارجي أو الداخلي من هنا تتبع أهمية وضع هذه الخطة على أمل أن تحقق الأهداف المرجوة منها، ومن الفعاليات المقترحة:

- متابعة المناسبات الخاصة للزملاء والمشاركة فيها.
- إقامة ندوة دينية بمناسبة شهر رمضان المبارك.
- ضمان التفاعل بين الزملاء ونسج علاقات اجتماعية قوية بالتنسيق مع لجنة العاملين لإقامة إفطار جماعي للزملاء.
- عقد لقاءات طلابية مفتوحة مع طلاب المستوى الأول؛ بهدف التواصل معهم وشرح أهم الأنظمة والقوانين والتعرف على مشاكل الطلاب وحلها.
- متابعة حفل التخرج.
- الاستعداد للرحلات المدرسية.
- زيارة المدارس الثانوية وتعريفها بالكلية " حملة التعريف السنوية".

- التنسيق مع الأقسام الأكاديمية في الكلية للرحلات العلمية المقترحة.
- دراسة إمكانية إعداد رزنامة للعام الميلادي الجديد.
- إعداد خطة للندوات العلمية وورش العمل المقترحة والتنسيق لها مع المؤسسات الأخرى.
- استضافة الندوات وورش العمل المنظمة من الجهات الخارجية.
- وضع خطة للاحتفال بالمناسبات الوطنية والدينية.
- إعادة تقييم العلاقة مع وسائل الإعلام من جديد بهدف استمرار التفاعل والتواصل معها.

الأنشطة المقترحة للفصل الدراسي الثاني من العام ٢٠٠٦:

- إعادة تقييم دليل الطالب ومنشورات الكلية وإعداد النسخة الجديدة.
- وضع الخطة الإعلامية والإعلانية بالتزامن مع ظهور نتائج الثانوية العامة.
- الإعداد لحفل التخرج للعام الدراسي ٢٠٠٥/٢٠٠٦ بالتزامن مع نهاية الفصل الثاني وأقترح أن يتم إقامة الحفل سنوياً وبصورة دورية ويتم خصم رسوم الاشتراك من رسوم التأمين المستردة.
- التواصل مع المؤسسات الداعمة لإمكانية توفير مساعدات ومنح للطلاب المتفوقين.
- تكريم المؤسسات المشاركة في استضافة الطلاب للتدريب الميداني.
- تعزيز العلاقة مع القطاع الخاص بهدف البحث عن فرص عمل للخريجين.

رابعاً: كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية - غزة (دليل كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية، ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧)

كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية مؤسسة وطنية للتعليم المهني والتطبيقي، تسعى لخدمة المجتمع الفلسطيني خاصة والعربي والإنساني عامة، وهي تسعى لتحقيق غايات نذكر منها:

١. تعزيز مكانتها المرموقة في المجتمع بأن تكون الرائدة في مواكبة سد احتياجات المجتمع المحلي وأن تكون أكثر فاعلية في بناء وتطوير قدراته.

٢. العمل على أن تكون نموذجاً في توفير الخدمات والتسهيلات وذلك من خلال تطوير البيئة التعليمية والمهنية.

٣. الرقي بأدائها المؤسساتي من خلال النهوض بمستوى السياسات العامة.

إدارة العلاقات العامة في الكلية: (التقرير السنوي الصادر عن إدارة العلاقات العامة في الكلية، ٢٠٠٦)

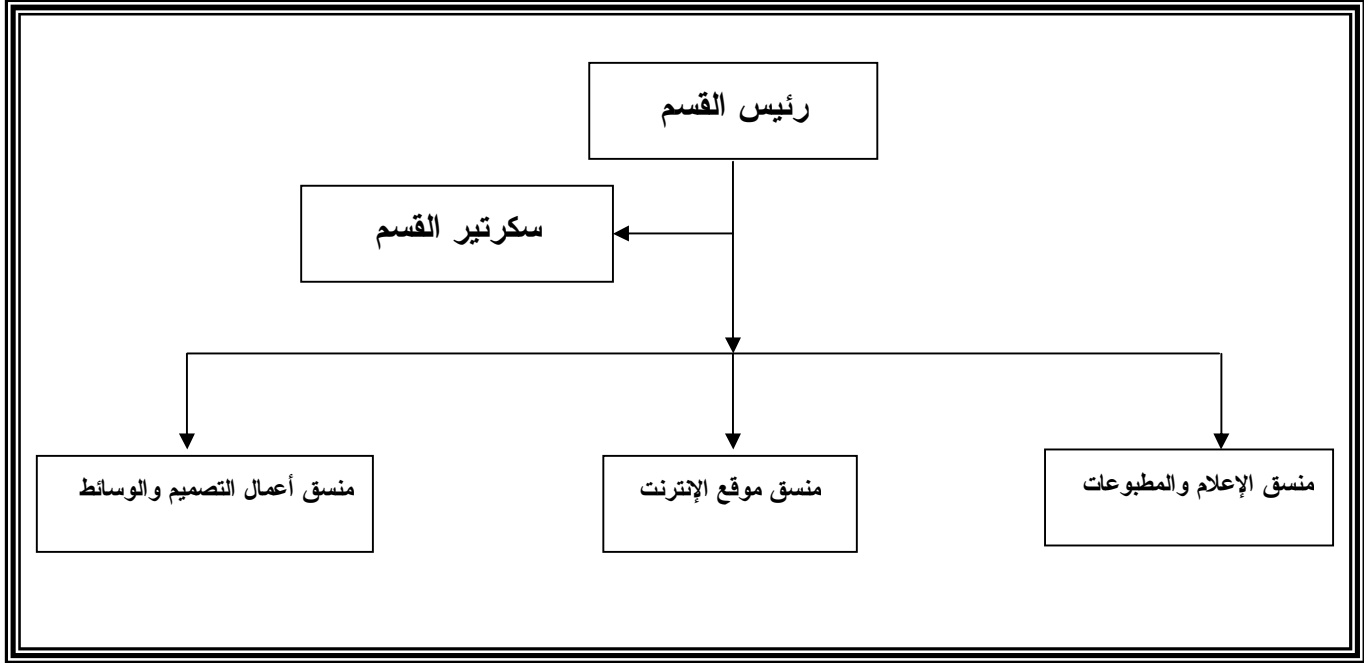
لقد أضحت العلاقات العامة فناً رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني وأداة مؤثرة لخلق علاقات عصرية وحضارية متميزة بين المؤسسات وجمهورها وإذا أمعنا النظر في طبيعة عمل تلك المؤسسات والمنظمات نجد أنها على الغالب تقدم خدمات لإرضاء (جمهورها) وبشكل عام لجميع الأفراد الذي يتعاملون معها، وإذا كان ثمة نجاح في هذه العلاقات فإنه ينطوي على نجاح دور العلاقات العامة الذي تمارسه هذه المؤسسات.

وفي ظل هذا المفهوم كان الاهتمام بالعلاقات العامة في كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية التي أثبتت رغم حداثة نشأتها أنها قادرة على تحمل المسؤوليات المنوطة بها، حيث ساهمت العلاقات العامة في التعريف بالكلية كمؤسسة تعليمية رائدة وإبراز الدور المجتمعي لها.

أهداف القسم:

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

الهيكلية الإدارية لقسم العلاقات العامة
في كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية



شكل رقم (٢)

إنجازات القسم:

قام قسم العلاقات العامة بكلية العلوم المهنية والتطبيقية بأداء العديد من المهام الموكلة إليه، وقام بالإشراف على كثير من الأنشطة التي نظمتها أقسام أخرى بالكلية، حيث تنوعت إنجازات العلاقات العامة في الفترة الماضية ما بين التغطية الإعلامية لكافة الأنشطة، أو الإشراف والتنفيذ لكافة الإصدارات التعريفية بالكلية، إضافة لتحسين الصورة الذهنية للكلية والتعريف بها على كل المستويات، واستقبال الوفود والشخصيات المختلفة التي زارت الكلية، كما تولت العلاقات العامة تنظيم العديد من الزيارات مع مؤسسات المجتمع المحلي المختلفة في إطار سياسة الانفتاح وترسيخ العلاقة مع كافة شرائح المجتمع الفلسطيني.

أ - التغطية الإعلامية

هناك نقلة نوعية في التغطية الإعلامية لأنشطة الكلية المختلفة، حيث بات اسم الكلية ضيف دائم الحضور في الصحف المحلية وفي بعض القنوات التلفزيونية، فقد بلغ عدد الأخبار والتقارير المنشورة عن الكلية في الصحف المحلية الثلاث (القدس، الحياة الجديدة، الأيام) أكثر من ١٥٠ خبراً وتقريراً خلال العام الماضي.

كما امتدت التغطية الإعلامية لأنشطة الكلية لتشمل تقارير تلفزيونية في كل من قناة الجزيرة الفضائية، والتلفزيون الفلسطيني إضافة إلى التواصل مع الإذاعات المحلية ومتابعتها وتغطيتها المتواصلة لكافة الأنشطة التي نظمتها الكلية ومن هذه الإذاعات (صوت الأقصى، صوت العمال، صوت الحرية، صوت فلسطين، صوت الشباب، إذاعة الإيمان)، ولم تتوقف هذه التغطية الإذاعية على الأخبار فقط بل امتدت لتشمل المقابلات الإذاعية في فترات مختلفة مع كل من عميد الكلية، ونائبه الأكاديمي وبعض رؤساء الأقسام الأكاديمية ورئيس قسم العلاقات العامة. كما تولى القسم التغطية بالتصوير الفوتوغرافي والفيديو لكافة أنشطة الكلية المختلفة.

ب - استقبال الوفود

تولت العلاقات العامة مهمة استقبال كل الوفود التي زارت الكلية وحرصت على إعطاء الصورة المشرقة لكل زائر، وتعريفه ميدانياً بالكلية، ومن هذه الزيارات:

١. استقبال وفود طلابية من مدرسة دلال المغربي ومدرسة ممدوح صيدم الثانويتين للبنين ،

وذلك في فبراير ٢٠٠٦م.

٢. استقبال من جمعية الحق في الحياة في مايو ٢٠٠٦ حيث جرى بحث أوجه التعاون

المشترك وتبادل الخبرات.

٣. استقبال وفدين من كل من بلدية دير البلح وجمعية الوفاء للكلية وذلك في مارس ٢٠٠٥م
٤. استقبال وفد من أمهات الأيتام من منطقة دير البلح ووادي السلفا وتعريفهم بالكلية وذلك في إطار مشروع تعزيز الحقوق المدنية والاجتماعية للأيتام في مارس ٢٠٠٥م.
٥. استقبال وفدين من جمعية الأعمال الخيرية وجمعية أصدقاء الإمارات، وتعريفهم بالكلية وبحث أوجه التعاون المشترك في مارس ٢٠٠٥م.
٦. استقبال وفد صحي من ممثلي ومدراء التمريض في وزارة الصحة ووكالة الغوث وعدد من مستشفيات القطاع وذلك في مارس ٢٠٠٥م.

ج - زيارات خارجية ومشاركات

- لم تكتفي العلاقات العامة بالعمل والاهتمام بالجمهور الداخلي للكلية، بل عملت وفي إطار الخطة التي وضعتها على توسيع العلاقات الخارجية للكلية وترسيخ أواصر التواصل مع مختلف المؤسسات والشخصيات على المستويين المحلي والعربي، ومن ذلك ما يلي:
١. زيارة وفد ممثل للكلية لشركة الاتصالات الفلسطينية وبحث أوجه التعاون المشترك، وبحث إمكانية الاستفادة من الشركة، وتبادل الخبرات المختلفة.
 ٢. القيام بزيارة لاتحاد الكنائس والإلقاء بإدارته وبحث أوجه التعاون المشترك وإمكانية إكمال طلبه الاتحاد لدراساتهم بالكلية، ومعادلة بعض المواد.
 ٣. المشاركة المميزة في مهرجان فلسطين الأول للهندسة والتكنولوجيا، حيث تم حجز جناح خاص بالكلية، تم فيه عرض كافة النشرات التعريفية وتوزيعها على الزوار إضافة إلى عروض الـ CD.

د - أعمال التصميم والمطبوعات والإصدارات

تمكن القسم من إحداث نقلة نوعية في كافة مطبوعات الكلية من حيث الشكل والمضمون وجودة الطباعة، مما كان له الأثر الإيجابي التي تعكس الصورة المميزة للكلية، وهذه النقطة مهما كانت لا تتم إلا بتوفير الإمكانيات، والكفاءات البشرية، ومن أعمال الطباعة والتصميم المركزية التي تم تنفيذها خلال العام المنصرم على سبيل المثال وليس الحصر:

١. تجهيز وتصميم وطباعة دليل الطالب للعام ٢٠٠٦/٢٠٠٧م.
٢. تجهيز وتنفيذ كافة التصاميم والمطبوعات المتعلقة بمعرض تربية الطفل السادس (دعوات خاصة، نشرة تعريفية، استيكر، شهادات تقدير، شعار خاص، يافطات جلدية وقماشية).
٣. تجهيز وتنفيذ كافة أعمال التصميم والطباعة لنشرات الأقسام الأكاديمية التعريفية الجلدية.
٤. تجهيز يافطات جلدية لكافة الندوات وورش العمل التي أقيمت في الكلية خلال العام المنصرم.
٥. تجهيز وطباعة نشرة خاصة بالثلاثيميا، ومرض أنفلونزا الطيور، من إعداد العيادة الطبية في الكلية.

هـ - الأفلام والاسطوانات التعريفية

أولت العلاقات العامة اهتماماً متزايداً لمنتجات الوسائط المتعددة، ولدور الصوت والصورة معا في التعريف بالكلية وتقريب الصورة والفكرة أكثر للفئة المستهدفة ولجمهوري الكلية الداخلي

والخارجي، وفي هذا الإطار أنجزت العلاقات العامة أربعة أفلام تسجيلية عن الكلية وأنشطتها وهي:

١. تجهيز فيلم تعريفى عن الكلية باللغة الإنجليزية.
٢. فيلم حول معرض تربية الطفل السادس "٥ اسطوانات".
٣. فيلم حول حفل تخريج الفوج السابع "تحت التجهيز".
٤. فيلم حول الملتقى الإبداعي لتأهيل المعاقين.
٥. اسطوانة تفاعلية تعريفية شاملة حول الكلية.

و - الأرشفة والتوثيق

عملت العلاقات العامة في إطار أهدافها الموضحة على ترتيب وأرشفة كافة أخبار وإعلانات الكلية في مختلف وسائل الإعلام المقروء والمرئي والمسموع، كما تم عمل أرشيف مفصل للصور الفوتوغرافية المختلفة وتوزيعها وفقاً للنشاطات والأقسام، وجرى إعداد ملفات مرتبة ومفصلة بشكل مهني وعملي يسهل عملية الوصول للمعلومة بشكل سريع.

كما يجري العمل على توفير برمجيات أرشفة محوسبة للعمل على حفظ البيانات والوثائق والصور بشكل أفضل وعدم تعرضها للتلف أو الضياع.

وتطمح العلاقات العامة خلال الفترة القادمة أن يكون لديها أرشيف فيديو وصوت متكامل لكافة أنشطة الكلية، وذلك بعد توفير كاميرا فيديو ومسجل كاسيت بالإضافة إلى خزانة مناسبة.

ر - المراسلات الداخلية والبريد الخارجي

جرى خلال الفترة الماضية ترتيب موضوع البريد الداخلي والخارجي للكلية، حيث تم تحديد مواعدين خلال اليوم يتم فيهما نقل البريد من وإلى الكلية، على أن يتم تسجيل البريد المراسل والتأكد من وصول الرسائل لأصحابها، كما يتم متابعة صندوق البريد الخاص بالكلية بشكل دوري، إضافة لتجهيز صندوقين للشكاوى والاقتراحات لدى الطلاب والطالبات وفي الجامعة الإسلامية ويجرى متابعتها بشكل دوري والرد على ما يحتاج رد منها.

المقترحات التطويرية والأعمال المستقبلية

١. أن يتطور القسم إلى دائرة تشمل مجموعة من الأقسام المتخصصة.
٢. العمل مع الجمهور الخارجي وترسيخ العلاقة مع المؤسسات الخارجية.

خامساً: كلية المجتمع العربية - رفح

تأسست كلية المجتمع العربية عام ١٩٩٩م في محافظة رفح كتطوير لمركز تكنولوجيا المعلومات، وتدار الكلية من قبل القطاع الخاص، وهي تتبع في أنظمتها وقوانينها وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطيني، ومدة الدراسة فيها سنتان بعد الثانوية العامة، ويوجد في الكلية تخصصين وهما: البرمجيات وقواعد البيانات، وإدارة وأتمتة المكاتب، وقد تم افتتاح تخصص جديد وهو تخصص تمويل مشاريع في هذا العام ٢٠٠٦/٢٠٠٧م (دليل كلية المجتمع العربية- رفح، ٢٠٠٦).

قسم إدارة العلاقات العامة في الكلية:

عند قيام الباحث بالدراسة الميدانية لكلية المجتمع العربية، تبين أنه لا يوجد قسم خاص بإدارة العلاقات العامة، وإنما بعض المهام والتي تخص عمل العلاقات العامة يقوم بها أحد موظفي الكلية للتعريف بالكلية واجتذاب الطلبة لديهم، وذلك من خلال إلصاق (البوسترات) في الأماكن العامة بمساعدة من طلاب الكلية، ولم يجر في الكلية أية معارض أو احتفالات عامة أو خاصة (عواجة، ٢٠٠٦).

سادساً: كلية مجتمع غزة للدراسات السياحية

تعد أول كلية سياحية في قطاع غزة حصلت على الاعتماد والإجازة الرسمية من وزارة التربية والتعليم العالي في يونيو ٢٠٠٤م (دليل كلية مجتمع غزة للدراسات السياحية، ٢٠٠٦). ونظراً لقلة عدد موظفيها حيث يبلغ ستة عاملين في هذه الكلية وحدائتها من بين الكليات التقنية في قطاع غزة فإنها لا تحتوي على قسم لإدارة العلاقات العامة لديها وإنما العاملون فيها يقومون بجميع الأعمال التي تتعلق بشؤون إدارة العلاقات العامة بالتعاون فيما بينهم بالإضافة إلى مشاركة الطلبة من خلال مجلسهم الطلابي ومن خلال تشكيل لجان طلابية لمساعدة الإدارة في حملاتها الإعلانية المختلفة.

وأيضاً تلجأ الكلية إلى عقد الاتفاقات مع شركات الإعلان الخاصة المتواجدة في القطاع للقيام بالحملات الإعلانية والتعريفية عن الكلية من خلال إلصاق (البوسترات) واللوحات التعريفية عن الكلية في الشوارع والأماكن العامة مقابل مبلغ من المال يتم الاتفاق عليه.

وقد قامت الكلية بعمل عدة نشاطات منها:

١. معرض للكتاب في تاريخ ٢٠٠٥/٠٥/٠٦ م.

٢. معرض للكتاب في تاريخ ٢٠٠٦/٠٥/٠٦ م.

٣. عمل احتفال للطلبة المتفوقين.

بالإضافة إلى ذلك يعمل عميد الكلية على إبرام العديد من الاتفاقيات مع شركات الطيران والخطوط الجوية سواء داخل القطاع أو خارجها؛ لتوفير فرص عمل للخريجين من الكلية الذي من شأنه أن يزيد من إقبال الطلبة عليها مستقبلاً.

ومن هذه الاتفاقيات اتفاقية تعاون علمي وثقافي مع جامعة حلوان بجمهورية مصر العربية والتي تضم كلية السياحة الوحيدة في مصر، وكذلك وقعت اتفاقية مماثلة مع كلية الأمير سلطان للسياحة والإدارة بمنطقة أبها بالمملكة العربية السعودية، وكما تم التوصل لمرحلة متقدمة لاتفاقية مع معهد الملكة رانيا للسياحة والتراث بالجامعة الهاشمية بالمملكة الأردنية الهاشمية. (عبيد، ٢٠٠٦).

وخلاصة القول في مجال قسم العلاقات العامة في الكليات التقنية أنها تقوم بجميع المهام التي توكل إليها، وقد تبين من خلال نتائج الدراسة والمقابلات الميدانية مع العاملين في تلك الكليات التقنية ضعف الأداء من قبل إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين في بعض الكليات، فعلى سبيل المثال، تمّ تجميد تخصصي البكالوريوس في كلية فلسطين التقنية - دير البلح؛ لعدم إقبال الطلاب في تلك التخصصات إلى الحد الذي يبلغ النصاب الذي يسمح بفتح هذه التخصصات ويعزو الباحث ذلك إلى أسباب عدة:

- ضعف الدعاية والإعلان حول هذه التخصصات.
- التوقيت السيئ لبث الحملة الإعلانية عن برامج البكالوريوس في الكلية.
- تأخر اعتماد وزارة التربية والتعليم العالي لبرنامج أنظمة هندسة الحاسوب.
- المنافسة الشديدة من قبل الجامعات المحلية والتي تدرس مساقات علمية قريبة من هذه التخصصات فضلاً عن ارتفاع قيمة الساعة الدراسية المعتمدة التي تصل في قسم الهندسة إلى (٢٥) ديناراً أردنياً.
- أما بالنسبة لكلية العلوم والتكنولوجيا - خانيونس، فهناك تزايد في أعداد الطلبة مقارنة بكلية فلسطين التقنية - دير البلح ويفسر بعض العاملين أن السبب في ذلك يرجع لتغذيتها المنطقة الجنوبية على الرغم من وجود كلية المجتمع العربية - رفح حيث إنها لا يتوافر فيها أكثر من ثلاث تخصصات في برنامج الدبلوم لديها.
- ويرى الباحث من خلال الدراسات الميدانية التي أجريت، أن الإقبال الشديد على كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية - غزة يرجع لعدة أسباب منها:
- كونها ترتبط باسم الجامعة الإسلامية - غزة قبل انفصالها بفترة وجيزة.
- موقعها الإستراتيجي حيث إنها تقع في تلة الهوا - غزة؛ وهي تناسب ظروف كثير من الطلاب.
- انفصال الطلبة عن الطالبات في الدراسة.
- تتمتع بمجلس أمناء يغذيها ويرعاها.
- تضم قسم إدارة علاقات عامة يعمل فيه عدد من المتخصصين من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال العلاقات العامة.

المبحث الخامس

الدراسات السابقة

تمهيد:

لقد صارت معادلة العلاقات العامة حرجة معقدة، وغير مستقرة تلعب بها غرائز عديدة كحب الذات، النوع، التقديس، والميول المترتبة على كل منها؛ الأمر الذي جعل المعادلة تحوي عدداً هائلاً وعظيماً من المتغيرات لهذا كله صار للعلاقات العامة دراسات ونتائج، ومن الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ما يأتي:

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة على عجوة (١٩٨٠) " دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي "

استهدفت هذه الدراسة التعرف على النموذج الأمثل لممارسة هذه الوظيفة في هذا المجال ولتحديد الأهداف التي يجب أن تحققها، وال جماهير التي تهتم بها والأساليب والوسائل التي تضمن التأييد المستمر من جانب هذه الجماهير للجامعات والمعاهد العليا وأجريت الدراسة لقياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر، ويعتبر هذا البحث من بحوث اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة حيث يسعى إلى قياس اتجاهات المستويات المهنية والفئوية المختلفة في العينة المختارة وقد استخدم الباحث منهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

أن أساليب ممارسة العلاقات العامة في مصر لا تزال أساليب مختلفة، وأن مفهوم العلاقات العامة في مصر غير واضح حتى الآن، وأوضحت الدراسة أن أهداف الاتصال بالجمهور الداخلي للمنشأة يحتل أعلى الأهداف وذلك بنسبة ٤٢,٥% من إجمالي الأهداف التي

تسعى أجهزة العلاقات العامة لتحقيقها في المنشأة، بينما يمثل هدف الاتصال بالجمهور الخارجي ما نسبته ٢٦,٣% من اتجاهات العينة، والنشاطات الإعلامية والأحداث الترويجية والتسويقية ٢١,٤%، ورعاية العاملين بالمنشأة وتوفير الخدمات لهم بنسبة ٩,٧%، بالإضافة إلى أن إجمالي الاتجاه العام الذي لا يوافق على أن عدم وجود علاقات عامة لا يؤثر تأثيراً مباشراً على نشاط المنشأة وذلك بنسبة ٧٧,١%.

٢. دراسة فرج الشناوي (١٩٨٠م) "قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر" هدفت هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات العاملين في مؤسسات الأعمال والدوائر الحكومية في مصر على اختلاف مستوياتهم الإدارية (الجامعية - الوسطى - الإدارة على مستوى إداري) نحو وظيفة العلاقات العامة، كما استهدفت التعرف على العوامل التي تتحكم في فكر وسلوك أفراد العينة تجاه وظيفة العلاقات العامة.

وقد توصلت الدراسة إلى:

أ. رفض الاتجاه الذي يرى أن وجود العلاقات العامة مهم فقط من الناحية الشكلية في التنظيم الإداري.

ب. تزايد الاهتمام بالأبعاد التنظيمية الخاصة بالاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة.

ج. تبين أن الأنشطة الإعلامية والتسويقية تقدمت على اهتمام الإدارة العليا على الأهداف الخاصة بالعاملين.

٣. دراسة السيد بهنسي حسن (١٩٨٦م) " العلاقات العامة في الجامعات المصرية "

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب ممارسة العلاقات العامة في الجامعات المصرية والمشاكل التي تواجهها في ضوء هذه الممارسات. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- أ. تركيز أهداف أجهزة العلاقات العامة في الجامعات المصرية في الاتصال بالجمهور الخارجي للجامعة بنسبة ٥٩,٢%.
- ب. انخفاض درجة وعي الإدارة العليا في الجامعات بالأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها بنسبة ٣٣,٣%.
- ج. انخفاض درجة وعي الإدارة العليا في الجامعات بوظائف العلاقات العامة الموجهة إلى الجمهور الداخلي بنسبة ١١,٢%.

٤. دراسة محمد عتران (١٩٨٩) " العلاقات العامة في قطاع الاستثمار في مصر "

هدفت الدراسة إلى البحث في الجوانب التنظيمية المختلفة للعلاقات العامة من حيث مفهومها ودورها وأهميتها، كما استهدفت البحث في موقع دائرة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لشركات الاستثمار ومن ثم المشاكل التي تعيق عمل العلاقات العامة في المؤسسات. ومن أهم نتائجها:

- أ. تركزت معظم نشاطات العلاقات العامة على الترويج لمخرجات وخدمات المؤسسات التي تعمل بها.
- ب. كشفت الدراسة عن وجود قصور لدى الإدارات الجامعية في فهم طبيعة عمل ودور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة.

٥. دراسة محمد البادي (١٩٩١) " ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير

في العلاقات العامة"

هدفت الدراسة إلى البحث في أهمية تحديد الجماهير النوعية وخلصت إلى أن تعريف الجماهير النوعية وتحديداتها هو أساس التعرف على الجماعات التي يهتمها برنامج معين، وأهداف توجيه البرنامج إليها، وكيفية التخطيط لهذا البرنامج على ضوء الميزانية والإمكانيات المادية، واختيار الوسائل والأساليب المناسبة للتعامل مع هذه الجماعات، وكيفية إعداد الرسائل الموجهة بطريقة مقبولة ومؤثرة، وكيفية تقويم البرنامج ومدى فعاليته، وهذا كله انطلاقاً من أن كل خبراء العلاقات العامة وممارسيها يعترفون بأن العلاقات العامة مهنة متخصصة تتغذى على نتائج العلوم الاجتماعية والإنسانية.

٦. دراسة زياد محافظة (١٩٩٧) " العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية"

هدفت الدراسة إلى تقييم العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والتعرف إلى ترتيب مراحل عملية العلاقات العامة (البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم) كما هدفت إلى معرفة ترتيب دوائر العلاقات العامة من حيث مدى قيامها بهذه المراحل وبيان أثر المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة في تقييم مراحل عملية العلاقات العامة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

أن مستوى أداء دوائر العلاقات العامة متوسط نسبياً، وكان الترتيب التنازلي لقيام دوائر العلاقات العامة بتطبيق مراحل عملية العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية على النحو التالي: (مرحلة الاتصال، مرحلة التخطيط، مرحلة التقويم، وأخيراً البحث).

٧. دراسة فاروق ياسين التركي (١٩٩٨) " دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي "

دراسة تطبيقية على العاملين بالخطوط السعودية ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، ومجتمع الدراسة يتكون من العاملين في الخطوط الجوية العربية السعودية حيث بلغ حجم العينة ١٠٠٠ مفردة.

ومن أهم النتائج لهذه الدراسة:

أوضحت الدراسة أن مجلة المؤسسة (عالم السعودية) جاءت كأهم المصادر التي يمكن للعاملين الحصول من خلالها على المعلومات اللازمة لهم عن المؤسسة وذلك بنسبة ٧٣% كما تعتبر مجلة (عالم السعودية) من أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة وذلك بنسبة ٨١% من عينة البحث.

وكذلك أوضحت الدراسة وجود علاقة طردية بين وسائل الاتصال والرضا الوظيفي العام. وأوضحت الدراسة أن ٥٥% من عينة البحث يرون أن هناك تقصيراً من قبل الإدارة العليا في عقد اجتماعات معهم بصفة دورية، وقد أكدت الدراسة وجود علاقة طردية بين عقد الاجتماعات بصفة دورية والرضا الوظيفي.

٨. دراسة خالد أبو خاطر (٢٠٠١) " تطوير إدارات العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة ".

هدفت الدراسة إلى وضع تصميم مقترح يسعى إلى تطوير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة، تعكس بشكل إيجابي الأنشطة التي تمارسها المؤسسة.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- أ. عدم دقة ووضوح أهداف العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية.
 - ب. تفاوت برامج وأنشطة العلاقات العامة حسب درجة الاهتمام التي توليها الجامعة للعلاقات العامة فيها.
 - ج. تبيين وجود تداخل في الصلاحيات والمهام بين دوائر العلاقات العامة ودوائر أخرى في الجامعات، كذلك وجود تضارب بين المؤسسات والصلاحيات الممنوحة لدوائر العلاقات العامة في الجامعات.
 - د. هناك قصوراً في أداء دوائر العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.
٩. دراسة صالح الزيود (٢٠٠١) "تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها".
- هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى أداء دوائر العلاقات العامة على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي، والأداء على مستوى الندوات والمحاضرات والأيام العالمية، وعلى مستوى المطبوعات والإعلام، كما هدفت إلى التعرف على وجهة كفاية الموارد البشرية والمالية في دوائر العلاقات العامة ودعم اهتمام الإدارة العليا وخطة عمل الدائرة وأثر بعض المتغيرات المستقلة كالنوع والخبرة والمؤهل العلمي على أداء دوائر العلاقات العامة كما يراها موظفوها.
- قام الباحث باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، واختار عينة الدراسة من العاملين في دوائر العلاقات العامة حيث بلغت (٩٧) موظفاً وموظفة، واستخدم البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات.

وأُسفرت الدراسة عن نتائج من أهمها:

- أ. مستوى أداء دوائر العلاقات العامة متوسط على مستوى الجمهور الداخلي.
- ب. مستوى أداء دور العلاقات العامة مرتفع على مستوى الجمهور الخارجي والندوات والمحاضرات والمطبوعات والإعلام.
- ج. أظهرت الدراسة أن كفاية كل من: دعم واهتمام الإدارة العليا وخطة عمل الدائرة مرتفعة.
- د. كفاية الموارد البشرية والمالية متوسطتين.
- هـ. لم تظهر الدراسة أي فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الأداء يمكن أن يعزى إلى أي من متغيرات الدراسة المستقلة.

١٠. دراسة رافي عفار الفرد العتيبي (٢٠٠٣) " دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين "

هدفت الدراسة إلى إيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة، ومعرفة ما يتلقاه العاملون بجوازات منطقة مكة المكرمة من دراسات ودورات تدريبية متخصصة في العلاقات العامة للاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية، وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد بها العلاقات العامة من نجاح برامجها ووصول رسائلها الموجهة إلى الجمهور الداخلي. إضافة إلى معرفة النتائج الإيجابية والسلبية من جراء مزاولة العلاقات العامة لأهدافها ومهامها، ومحاولة التوصل إلى أن العمل بإدارة العلاقات العامة ميزة من وجهة نظر العاملين. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأداة البحث الاستبيان.

وتوصل الباحث إلى عدة نتائج منها:

- أ. حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة في الجوازات على دورات تدريبية.
- ب. شعور العاملين بنجاح العلاقات العامة في الجوازات في تحقيق أهدافها بدرجة متوسطة.
- ج. أهمية مقترحات تطوير وضع العلاقات العامة في الجوازات بصورة قوية.

وخرج الباحث في هذه الدراسة بعدة توصيات منها:

- دعم الإدارة العليا بجهاز الجوازات لإدارة العلاقات العامة.
- التأكيد على تطوير القوي البشرية العاملة وتميئتها ودعمها.
- توجيه العاملين بإدارة العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية والموضوعية السليمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة والعمل على تخطيط برامجها.

الدراسات الأجنبية:

١ . دراسة شنايدر (Schneider, 1985) "The Role of Public Relations in Four Organization Types"

هدفت الدراسة إلى إجراء تحليل لدور العلاقات العامة في أربعة أنواع من المؤسسات (خدمية، صناعية، تجارية، تربوية) وبيان أوجه الفرق والاختلاف في هذه الأدوار. وبتطبيق منهج الدراسة على عينة من المؤسسات التي تقع في منطقة بالتيمور في ولاية واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية؛ فقد توصلت الدراسة إلى:

وجود اختلاف في الدور وحجم الأنشطة تبعاً للنماذج التنظيمية التي تتبعها المؤسسات:

- أ. النموذج التقليدي في التنظيم الإداري: فقد أُنْصَح أن العلاقات العامة لا تقدم أية معلومات عن الرأي العام تجاه المؤسسة إلى الإدارة الجامعية المسؤولة عنها.

- ب. النموذج الميكانيكي في التنظيم الإداري: وهو نموذج عادة يتصف بالمرونة والتطور فقد أتضح أن العلاقات العامة في هذا النموذج تمارس قدراً كبيراً من المهام والأنشطة التي تدعم المؤسسة وتشارك بآرائها في اتخاذ القرارات وبخاصة ذات العلاقة بالتطوير والتغيير.
- ج. النموذج الثابت والمغلق: فقد كشفت الدراسة أن العلاقات العامة في هذا النموذج التنظيمي لا يبدى أي قدر من الاهتمام في الرأي العام وينحصر نشاطها على الأعمال الروتينية فقط.
- د. النموذج التنظيمي المختلط: والذي يشتمل على الأنواع السابقة، فإن دائرة العلاقات العامة تمارس نشاطات اتصالية واسعة وتتشغل في عمليات الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي وتلعب دوراً هاماً في مجال الإعلام وغالباً ما تقدم للإدارة الجامعية توجيهات وإرشادات ذات جدوى.

٢. دراسة ألبرت "Role of Public Relations in Community Colleges" (Albright, 1990)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات بولاية إيداهو في الولايات المتحدة الأمريكية، كما استهدفت الدراسة تحديد دور هذه الكليات في عمليات التنمية الاقتصادية عبر مساعدة دوائر العلاقات العامة.

وكان من أهم نتائجها:

- أ. أتضح وجود دور بارز ومهم لدوائر العلاقات العامة في مجال الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات المحلية للمجتمع المحلي والبيئة المحيطة وبخاصة الترويج لبرامج التأهيل والتدريب التي تقوم بها الكليات لتنمية القطاعات الإنتاجية.
- ب. كشفت الدراسة عن المكانة المتقدمة التي تحتلها دوائر العلاقات العامة في التنظيم الإداري لهذه الكليات.

٣. دراسة دوستال (Dostal, 1991) " The Quest for Status and Effectiveness in Public

"Relations

هدفت هذه الدراسة إلى وضع أفضل المواصفات لمهنة العلاقات العامة ولما يجب أن يتعلمه الطالب بمن يرغب بالتخصص في هذا المجال في الجامعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن:

أ. وجه العلاقات العامة متغير والبرامج الأكاديمية والعاملون في العلاقات العامة يجب أن يعتمدوا على الناس بدلاً من الاجتهاد في دراسة التراث والكتيبات.

ب. المحاضرون يجب أن يضغطوا باتجاه الإشباع المهني والمساعدة في تحريك المهنة بتدريس طلاب العلاقات العامة أكثر من مجرد مهارات مهنية تقنية، ولكن أيضاً مهارات اتصالية وإدارية.

ج. قضية الجنس في عمل العلاقات العامة أوجدت سيناريو جيد للعمل في العلاقات العامة، حيث تبين أن الإناث لديهن مهارات ويملكن مصادر تعطي رؤية - وجهة نظر - أخرى لقضية الشفافية.

تعقيب على الدراسات السابقة:

استعرض الباحث فيما سبق العديد من الدراسات العربية والأجنبية ذات المساس المباشر وغير المباشر بموضوع الدراسة؛ وذلك بقصد التعرف على الآراء والتوجهات العلمية حول المشكلة البحثية. ولاحظ الباحث أن الدراسات السابقة تناولت موضوع العلاقات العامة من زوايا مختلفة.

واتفقت جميع الأبحاث والدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بالعلاقات العامة وأهدافها وأنشطتها ودورها الفعال في تحقيق أهدافها المرجوة منها، وتبين الدراسات السابقة أن دور العلاقات العامة هو دور حيوي نجده في جميع المؤسسات الخاصة والعامة، وعلى الرغم من أنه دور استشاري في المؤسسة إلا أنه يؤثر في مسيرة المؤسسات سلبيًا وإيجابيًا لأن المؤسسة تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي تعيش فيه وتستمد قوتها واستمراريتها من خلال الأفراد التي تتعامل معهم وتتعايش مع مجتمع متغير في أدواقه وآرائه واتجاهاته من حين إلى آخر تبعاً للتطورات التكنولوجية والعلمية التي لا تقف عند حد معين.

أما وجه الاختلاف بين هذه الدراسة الحالية والدراسات السابقة يكمن في تناول هذه الدراسة مجال المؤسسات التعليمية خاصة التعليم التقني والمهني، فالدراسة الحالية تحاول أن توضح دور إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية، حيث يعتبر دورها أكثر تعقيداً من دورها في الجامعات أو المؤسسات التعليمية الأخرى؛ لرغبة الطلبة وأولياء الأمور في الحصول على أعلى المؤهلات والدرجات العلمية.

إضافة إلى ذلك قلة التوعية بأهمية التعليم التقني في قطاع غزة، وهنا بدأ الاهتمام يقل شيئاً فشيئاً بالتعليم التقني مع تعدد الجامعات الخاصة وفتح باب الدبلوم المتوسط فيها والتي تعطى الطلبة رغبة أكثر للتسجيل لديها على أمل متابعة الدراسة الجامعية بها.

وقد أفاد الباحث من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة ومنهجية وبناء أداة الدراسة

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات

- § منهجية الدراسة
- § مجتمع الدراسة
- § عينة الدراسة
- § صدق وثبات الاستبيان
- § المعالجات الإحصائية

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

- § اختبار التوزيع الطبيعي
- § تحليل فقرات الدراسة
- § مناقشة النتائج وتفسيرها
- § اختبار الفرضيات

المبحث الأول الطريقة والإجراءات

مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، والأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمد الباحث عليها في تحليل الدراسة.

منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة؛ لكونه من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية؛ ولأنه يناسب الظاهرة موضع البحث (الرفاعي، ١٩٩٨).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين الأكاديميين والإداريين كافة في الكليات التقنية في قطاع غزة حيث يبلغ حجم مجتمع الدراسة (٤٧٦) موظفاً وموظفة، كما هو موضح في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

توزيع مجتمع الدراسة وفق الكليات ومجال العمل والمؤهل العلمي والجنس

المجموع الكلية	الهيئة الإدارية (المتفرغون)						الهيئة الأكاديمية (المتفرغون)				اسم الكلية
	ثانوية عامة فأقل		دبلوم		بكالوريوس		بكالوريوس		دراسات عليا		
	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
١٣٣	١	١٨	١٢	١٩	٩	٣٠	٦	١٧	١	٢٠	كلية فلسطين التقنية
١٧٣	٧	٢٤	١٢	١٣	١٦	٥٠	١	٥	١	٤٤	كلية العلوم والتكنولوجيا
١٧٠	٥	١٠	٩	١٥	١٧	٣٤	٩	٣٩	٤	٢٨	كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية
٤٧٦	١٣	٥٢	٣٣	٤٧	٤٢	١١٤	١٦	٦١	٦	٩٢	المجموع الكلية

المصدر: أقسام شؤون الموظفين في الكليات التقنية

وتم استثناء الكليات التالية:

١. كلية غزة للدراسات السياحية

٢. كلية تدريب غزة - الوكالة

٣. كلية المجتمع العربية - رفح

وذلك لعدم وجود إدارة خاصة بقسم العلاقات العامة في تلك الكليات، ويتم نشاط العلاقات

العامة فيها بطريقة فردية، أما الكليات التي تم اختيارها تقوم بالإشراف عليها جهات حكومية

وعامة (انظر الجدول رقم (١) في المبحث الثالث من الفصل الثاني).

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية الطبقية، ولاختيار المفردات من المجتمع

الجزئي أو الطبقة تم استخدام طريقة التوزيع المتناسب (Proportional Allocation) بحيث

تكون نسبة مفردات كل طبقة في العينة مساوية لنسبة مفردات الطبقة في المجتمع. وقد تم اختيار

عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات الدراسة، حيث بلغ عدد أفراد

العينة (١٤٣) موظفاً وموظفة، بنسبة (٣٠%) تقريباً من مجتمع الدراسة. كما يبينه

الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفق الكليات ومجال العمل والمؤهل العلمي والجنس

المجموع الكلي	الهيئة الإدارية (المتفرغون)						الهيئة الأكاديمية (المتفرغون)				اسم الكلية
	ثانوية عامة فأقل		دبلوم		بكالوريوس		بكالوريوس		دراسات عليا		
	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
٤٠	٠	٥	٤	٦	٣	٩	٢	٥	٠	٦	كلية فلسطين التقنية
٥٢	٢	٧	٤	٤	٥	١٥	٠	٢	٠	١٣	كلية العلوم والتكنولوجيا
٥١	٢	٣	٣	٤	٥	١٠	٣	١٢	١	٨	كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية
١٤٣	٤	١٥	١١	١٤	١٣	٣٤	٥	١٩	١	٢٧	المجموع

وتم استرداد (١٣٥) استبيان، وبعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد (٥) استبيانات لعدم جدية الإجابة عليهم، وعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة (١٣٠) استبيان كما هو موضح في جدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)
توزيع عينة الدراسة تبعاً للكلية

اسم الكلية	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	استبيانات غير صالحة	الاستبيانات الصالحة
كلية فلسطين التقنية	٤٠	٤٠	٠	٤٠
كلية العلوم والتكنولوجيا	٥٢	٤٥	٣	٤٢
كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية	٥١	٥٠	٢	٤٨
المجموع الكلي	١٤٣	١٣٥	٥	١٣٠

ويشير الباحث لعدم وجود استبيانات غير صالحة بالنسبة لكلية فلسطين التقنية - دير البلح لتواجد الباحث دائماً بحكم وظيفته في تلك الكلية، والإجابة عن أي استفسار أو تساؤل قد يواجهه أفراد عينة الدراسة.

والجدول التالي يبين خصائص وسمات عينة الدراسة كالتالي:

- **بالنسبة لمتغير الجنس:** تبين أن ٧٩,٢% من عينة الدراسة هم من الذكور، و ٢٠,٨% من الإناث.
- **بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:** يتبين أن ٢٠% من عينة الدراسة حاصلين على شهادة في الدراسات العليا، و ٤٩,٢٣% من عينة الدراسة حاصلين على شهادة البكالوريوس، و ١٧,٧% حاصلين على شهادة الدبلوم والممثلين لطبقة فنيي المختبرات والسكرتارية،

و١٣,٠٧% من عينة الدراسة حاصلين على شهادة الثانوية العامة أو شهادة أقل منها، والممثلين لقطاع الخدمات.

- بالنسبة لمتغير مجال العمل: يتبين أن ٣٧,٧% من عينة الدراسة مجال عملهم أكاديمي، و٦٢,٣% من عينة الدراسة مجال عملهم إداري.
- بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة: يتبين أن ٣٤,٦% من عينة الدراسة تراوحت سنوات الخبرة لديهم أقل من ٤ سنوات، و٢٤,٦% من عينة الدراسة تراوحت سنوات الخبرة لديهم من ٤ سنوات إلى ٨ سنوات، و٤٠,٨% من عينة الدراسة بلغت سنوات الخبرة لديهم أكثر من ٨ سنوات.
- بالنسبة لمتغير الكلية: يتبين أن ٣٠,٧٧% من عينة الدراسة يعملون في كلية فلسطين التقنية، و٣٢,٣١% من عينة الدراسة يعملون في كلية العلوم والتكنولوجيا، و٣٦,٩٢% من عينة الدراسة يعملون في كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية.

جدول رقم (٥)

الخصائص والسمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	السمة الشخصية	
٧٩,٢	١٠٣	ذكر	الجنس
٢٠,٨	٢٧	أنثى	
١٠٠,٠	١٣٠	المجموع	
٢٠	٢٦	دراسات عليا	المؤهل العلمي
٤٩,٢٣	٦٤	بكالوريوس	
١٧,٧	٢٣	دبلوم	
١٣,٠٧	١٧	ثانوية عامة فاقلة	
١٠٠,٠	١٣٠	المجموع	
٣٧,٧	٤٩	أكاديمي	مجال العمل
٦٢,٣	٨١	إداري	

النسبة المئوية	التكرار	السمة الشخصية	
١٠٠,٠	١٣٠	المجموع	
٣٤,٦	٤٥	أقل من ٤ سنوات	سنوات الخبرة
٢٤,٦	٣٢	٤ سنوات - ٨ سنوات	
٤٠,٨	٥٣	أكثر من ٨ سنوات	
١٠٠,٠	١٣٠	المجموع	
٣٠,٧٧	٤٠	كلية فلسطين التقنية	الكلية
٣٢,٣١	٤٢	كلية العلوم والتكنولوجيا	
٣٦,٩٢	٤٨	كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية	
١٠٠,٠	١٣٠	المجموع	

أداة الدراسة:

اختار الباحث وفق طبيعة الدراسة نوعين أساسيين من أدوات الدراسة هما :

أولاً: الاستبيان

أعد الباحث استبيان - بمقياس ليكرت الخماسي - لجمع البيانات من العينة؛ وقد أفاد الباحث من أدبيات الدراسة والدراسات السابقة بالإضافة إلى الاستفادة من ذوي الخبرة والاختصاص، وقد روعي في هذه الأداة أن تكون شاملة لفرضيات ومتغيرات الدراسة، وقسم الباحث الاستبيان إلى جزأين: جزء للمعلومات الأولية يتعلق بالجنس، والمؤهل العلمي، ومجال العمل، وسنوات الخبرة، والكلية لأفراد العينة، أما الجزء الثاني فيشتمل على (٥٧) فقرة موزعة على ثمانية مجالات هي على الترتيب: تحقيق السمعة الطيبة للكلية، والتحاق الطلبة بالكلية، والأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية في الكلية، والبرامج المقدمة في الكلية، وإصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية، وتعزيز انتماء العاملين للكلية، وقد انتهى الاستبيان

بسؤال مفتوح هو " سجّل ما لديك من آراء ومقترحات، أو أية معلومات إضافية ترى أنها تسهم في تحسين دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بالكليات التقنية في محافظات غزة".

ثانياً: المقابلات الشخصية

أجرى الباحث المقابلات الشخصية مع ذوي الاختصاص في الكليات التقنية موضع الدراسة؛ للحصول على معلومات تفيد الباحث في دراسته.

صدق وثبات الاستبيان:

قام الباحث بتقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

٧ صدق الاستبيان: قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبيان بطريقتين.

(١) صدق المحكمين:

عرض الباحث الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من ستة أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التجارة بالجامعة الإسلامية متخصصين في الإدارة والمحاسبة والإحصاء وكلية فلسطين التقنية - دير البلح، بالإضافة إلى كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية - غزة، وجامعة الأقصى بغزة، وقد استجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - انظر ملحق رقم (١).

(٢) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان على عينة الدراسة البالغة ٣٠ موظفاً وموظفة أخذت من خارج العينة الأصلية، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابعة له كما يلي:

١. المجال الأول: تحقيق السمعة الطبية للكلية

يبين جدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (مجال تحقيق السمعة الطبية للكلية) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٨ والتي تساوي ٠,٣٦١، وبذلك تعتبر فقرات المجال الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٦)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (مجال تحقيق السمعة الطبية للكلية) والدرجة الكلية لفقراته

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١.	تسعى إدارة العلاقات العامة في الكلية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الكلية من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.	٠,٧٩٨	٠,٠٠٠
٢.	تحرص إدارة العلاقات العامة في الكلية على تزويد المجتمع المحلي بأخبار الكلية.	٠,٨٥٦	٠,٠٠٠
٣.	تقوم إدارة العلاقات العامة في الكلية بالإعلام عن أهداف الكلية ونشاطاتها.	٠,٨٦٨	٠,٠٠٠
٤.	لدى العاملين بالكلية انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات العامة.	٠,٧٢٠	٠,٠٠٠
٥.	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.	٠,٦٧٦	٠,٠٠٠
٦.	تعمل إدارة العلاقات العامة في الكلية على ربط العاملين داخل الكلية بعلاقات وطيدة.	٠,٧٨٧	٠,٠٠٠
٧.	تسعى إدارة العلاقات العامة في الكلية على نشر الوعي بأنظمة الكلية وقوانينها داخلياً.	٠,٧٥٧	٠,٠٠٠

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
٨.	تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للكلية لدى المجتمع المحلي.	٠,٨٦٦	٠,٠٠٠

قيمة r الجدولية عند درجة حرية ٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٠,٣٦١

٢. المجال الثاني: التحاق الطلبة بالكلية

يبين جدول رقم (٧) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني (التحاق الطلبة بالكلية) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٨ والتي تساوي ٠,٣٦١، وبذلك تعتبر فقرات المجال الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني (التحاق الطلبة بالكلية) والدرجة الكلية لفقراته

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١.	تتبنى إدارة العلاقات العامة في الكلية خطة سنوية لاستقبال وفود طلابية زائرة	٠,٤٤٩	٠,٠١٣
٢.	ترسل إدارة العلاقات العامة مندوبين عن الكلية للمدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن الكلية.	٠,٥٨٠	٠,٠٠١
٣.	تعمل إدارة العلاقات العامة على إلصاق البوسترات في الأماكن العامة.	٠,٤٦٧	٠,٠٠٩
٤.	تقوم إدارة العلاقات العامة بالكلية بتنظيم حفلات التخرج وتقديم الجوائز للمتفوقين من الطلاب.	٠,٧٦٠	٠,٠٠٠
٥.	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع الطلاب للاطلاع على مشاكلهم.	٠,٦٤٨	٠,٠٠٠

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠٠	٠,٨٩٤	تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الخريجين بشكل منفرد وتقدم لهم المساعدة.	٦.
٠,٠٠٠	٠,٨٨٣	تدعو إدارة العلاقات العامة في الكلية أولياء أمور الطلبة لحضور الحفلات المتنوعة وزيارة الكلية.	٧.
٠,٠٠٠	٠,٨٠١	تنظم إدارة العلاقات العامة في الكلية المسابقات بين الطلاب في الكليات المختلفة.	٨.
٠,٠٠٠	٠,٨٥٥	تتسق إدارة العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى بالكلية متابعة أمور الخريجين.	٩.

قيمة r الجدولية عند درجة حرية ٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٠,٣٦١

٣. المجال الثالث : الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكلية

يبين جدول رقم (٨) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث (الأنشطة

الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكلية) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط

المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند

مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٨ والتي تساوي ٠,٣٦١، وبذلك تعتبر فقرات المجال

الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (٨)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث (الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكلية) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠١	٠,٥٨١	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات.	١.
٠,٠٠١	٠,٥٨٥	تسعى إدارة العلاقات العامة على تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى.	٢.
٠,٠٠٤	٠,٥١٦	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية.	٣.

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
٤.	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي.	٠,٦٢٧	٠,٠٠٠
٥.	تنظم إدارة العلاقات العامة المعارض بأنواعها المختلفة.	٠,٦٧٢	٠,٠٠٠
٦.	تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات الداخلية.	٠,٦٥٧	٠,٠٠٠
٧.	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية للعاملين في الكلية.	٠,٧٩٥	٠,٠٠٠
٨.	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة رياضية للعاملين في الكلية.	٠,٧٧٦	٠,٠٠٠
٩.	تقيم إدارة العلاقات العامة مسابقات هادفة (علمية، ثقافية...الخ)	٠,٨٠٨	٠,٠٠٠
١٠.	تقدم إدارة العلاقات العامة هدايا في المناسبات الدينية والاجتماعية للعاملين في الكلية.	٠,٧٦٢	٠,٠٠٠

قيمة r الجدولية عند درجة حرية ٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٠,٣٦١

٤. المجال الرابع : البرامج المقدمة في الكلية

يبين جدول رقم (٩) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع (البرامج

المقدمة في الكلية) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند

مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة

٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٨ والتي تساوي ٠,٣٦١، وبذلك تعتبر فقرات المجال الرابع صادقة لما

وضعت لقياسه.

جدول رقم (٩)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع (البرامج المقدمة في الكلية) والدرجة الكلية لفقراته

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١.	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها	٠,٨١٤	٠,٠٠٠

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
		بتخطيط برامجها وأنشطتها.	
٠,٠٠٠	٠,٨١٢	تجري إدارة العلاقات العامة تقييماً أولياً لبرامجها.	٢.
٠,٠٠٠	٠,٧٥٤	تحدد إدارة العلاقات العامة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة.	٣.
٠,٠٠٠	٠,٨٣١	تقيم إدارة العلاقات العامة برامجها وخططها بناءً على مدى تحقيقها للأهداف المرسومة سلفاً.	٤.
٠,٠٠٠	٠,٨٥٢	تعكس إدارة العلاقات العامة منطقاً واضحاً في اختيار برامج الأنشطة التي تقوم بها حسب أهميتها للكلية.	٥.
٠,٠٠٠	٠,٨٧٣	تحرص إدارة العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها.	٦.

قيمة r الجدولية عند درجة حرية ٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٠,٣٦١

٥. المجال الخامس : إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية

يبين جدول رقم (١٠) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس

(إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات

الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r

الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٨ والتي تساوي ٠,٣٦١، وبذلك تعتبر فقرات

المجال الخامس صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (١٠)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس (إصدار النشرات والمطبوعات

التوضيحية عن الكلية) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠٠	٠,٨٢٤	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة الكلية والعاملين فيها .	١.
٠,٠٠٠	٠,٧٠٨	تعمل إدارة العلاقات العامة على توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالكلية التي تساعد الباحثين في بحوثهم.	٢.
٠,٠٠٠	٠,٧٧١	تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للكلية للتعريف بأنشطتها بشكل كافٍ.	٣.
٠,٠٠٠	٠,٧٩٣	تستخدم إدارة العلاقات العامة البريد الإلكتروني للتواصل مع العاملين في الكلية.	٤.
٠,٠٠١	٠,٥٨١	تصدر إدارة العلاقات العامة نشرات مختلفة حول أقسام الكلية ومختبراتها.	٥.
٠,٠٠٠	٠,٨٢٧	تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية.	٦.

قيمة r الجدولية عند درجة حرية ٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٠,٣٦١

٦. المجال السادس: تعزيز انتماء العاملين للكلية

يبين جدول رقم (١١) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس (تعزيز

انتماء العاملين للكلية) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند

مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة

٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٨ والتي تساوي ٠,٣٦١، وبذلك تعتبر فقرات المجال السادس صادقة لما

وضعت لقياسه.

جدول رقم (١١)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس (تعزيز انتماء العاملين للكلية)
والدرجة الكلية لفقراته

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١.	تشرك إدارة العلاقات العامة العاملين في الكلية عند القيام بنشاط مميز	٠,٨٣٩	٠,٠٠٠
٢.	تحاول إدارة العلاقات العامة أن تشرك العاملين من ذوي الاختصاص في الكلية لتقييم نتائج دراساتها وبحوثها ومراجعتها.	٠,٨٣٩	٠,٠٠٠
٣.	تشرك إدارة العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للعاملين.	٠,٨٨٣	٠,٠٠٠
٤.	تشجع إدارة العلاقات العامة الطلاب الموهوبين بإتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات المختلفة.	٠,٩١٨	٠,٠٠٠
٥.	تساهم إدارة العلاقات العامة بالكلية في تشجيع الأنشطة الرياضية للطلاب.	٠,٩٠٥	٠,٠٠٠
٦.	تعمل إدارة العلاقات العامة على دعم العلاقات الإنسانية بين العاملين في الكلية	٠,٩١٥	٠,٠٠٠

قيمة r الجدولية عند درجة حرية ٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٠,٣٦١

٧. المجال السابع : توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي

يبين جدول رقم (١٢) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع (توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٨ والتي تساوي ٠,٣٦١، وبذلك تعتبر فقرات المجال السابع صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (١٢)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السابع (توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي) والدرجة الكلية لفقراته

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١.	تبذل إدارة العلاقات العامة جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة والمناسبة للتواصل مع المجتمع المحلي.	٠,٧٥٠	٠,٠٠٠
٢.	تجري إدارة العلاقات العامة بحثاً تحاول من خلالها توقع الأحداث أو المشكلات التي قد تواجهها.	٠,٨٠٩	٠,٠٠٠
٣.	تعقد إدارة العلاقات العامة ندوات أو محاضرات للتعريف بخدمات الكلية بين الحين والآخر.	٠,٧٥٣	٠,٠٠٠
٤.	تعتمد إدارة العلاقات العامة على وسائل الإعلام المتنوعة للتواصل مع المجتمع المحلي.	٠,٨٠٦	٠,٠٠٠
٥.	تشارك إدارة العلاقات العامة بنشاطات اجتماعية مع المجتمع المحلي.	٠,٨٦١	٠,٠٠٠
٦.	تشارك إدارة العلاقات العامة في البرامج الثقافية للمجتمع المحلي.	٠,٨٣٠	٠,٠٠٠

قيمة ٢ الجدولية عند درجة حرية ٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٠,٣٦١

٨. المجال الثامن: توصيل رغبات العاملين وطلابهم إلى الإدارة العليا في الكلية

يبين جدول رقم (١٣) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثامن (توصيل

رغبات العاملين وطلابهم إلى الإدارة العليا في الكلية) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات

الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r

الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ٢٨ والتي تساوي ٠,٣٦١، وبذلك تعتبر فقرات

المجال الثامن صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (١٣)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثامن (توصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا في الكلية) والدرجة الكلية لفقراته

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
١.	تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك.	٠,٨٤٣	٠,٠٠٠
٢.	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين في الكلية	٠,٩٠٤	٠,٠٠٠
٣.	تدعو إدارة العلاقات العامة العاملين لحضور المناسبات المختلفة.	٠,٨٦٩	٠,٠٠٠
٤.	وضعت إدارة العلاقات العامة صندوقاً لتلقي الشكاوى والمشكلات التي قد تواجه العاملين في الكلية.	٠,٨٩٧	٠,٠٠٠
٥.	تنظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات العاملين مع الإدارة العليا في الكلية.	٠,٩١٧	٠,٠٠٠
٦.	تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوي والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات الكلية، وتجري عليها البحث.	٠,٨٦٧	٠,٠٠٠

قيمة ٢ الجدولية عند درجة حرية ٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٠,٣٦١

الصدق البنائي لأبعاد الاستبيان:

جدول رقم (١٤) يبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الاستبيان بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، ويوضح أن محتوى كل مجال من مجالات الاستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

جدول رقم (١٤)

الصدق البنائي لمجالات الدراسة

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تحقيق السمعة الطيبة للكلية	٠,٧٠٦	٠,٠٠٠
التحاق الطلبة بالكلية	٠,٨٦٧	٠,٠٠٠
الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكلية	٠,٩٢٥	٠,٠٠٠
البرامج المقدمة في الكلية	٠,٩٢٦	٠,٠٠٠
إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية	٠,٨٩٢	٠,٠٠٠
تعزيز انتماء العاملين للكلية	٠,٨٨٥	٠,٠٠٠
توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي	٠,٨٣٠	٠,٠٠٠
توصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا في الكلية	٠,٨٥٢	٠,٠٠٠

ثبات الاستبيان Reliability:

وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

• طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient:

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

معامل الثبات $= \frac{r^2}{r+1}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (١٥) أن هناك معامل ثبات كبير نسبياً لفقرات الاستبيان

جدول رقم (١٥)

معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

المجال	عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح	مستوى المعنوية
تحقيق السمعة الطبية للكلية.	٨	٠.7583	0.862538	٠,٠٠٠
التحاق الطلبة بالكلية.	٩	٠.7529	0.859034	٠,٠٠٠
الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويحية في الكلية.	١٠	٠.6528	0.789932	٠,٠٠٠
البرامج المقدمة في الكلية.	٦	٠.8719	0.931567	٠,٠٠٠
إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية.	٦	٠.6454	0.78449	٠,٠٠٠
تعزيز انتماء العاملين للكلية.	٦	٠.8732	0.932308	٠,٠٠٠
توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي.	٦	٠.6639	0.798005	٠,٠٠٠
توصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا في الكلية.	٦	٠.7808	0.876909	٠,٠٠٠

طريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد بين جدول رقم (١٦) أن معاملات الثبات مرتفعة لمجالات الاستبيان.

جدول رقم (١٦)

معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المجال	عدد فقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
تحقيق السمعة الطبية للكلية	٨	0.9141
التحاق الطلبة بالكلية	٩	0.8758
الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويحية في الكلية	١٠	0.8698
البرامج المقدمة في الكلية	٦	0.9016
إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية	٦	0.8443
تعزيز انتماء العاملين للكلية	٦	0.9431
توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي	٦	0.8855
توصيل رغبات العاملين وطلبتهم إلى الإدارة العليا في الكلية	٦	0.9414

وبذلك يكون الباحث قد تأكد له صدق وثبات الاستبيان، وبذلك أصبحت الاستبيان في

صورته النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

متغيرات الدراسة:

تم تحديد متغيرات الدراسة المستقلة على النحو الآتي:

١. متغير الجنس: له مستويان: (ذكور، إناث).

٢. متغير المؤهل العلمي: له أربعة مستويات: (دراسات عليا، بكالوريوس، دبلوم، ثانوية

عامة فأقل).

٣. متغير مجال العمل: له مستويان: (أكاديمي، إداري).

٤. متغير سنوات الخبرة: له ثلاثة مستويات: (أقل من ٤ سنوات، من ٤-٨ سنوات، أكثر من ٨ سنوات).

٥. متغير الكلية: له ثلاث مستويات: (كلية فلسطين التقنية - دير البلح، كلية العلوم والتكنولوجيا - خانيونس، كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية - غزة).

المعالجات الإحصائية:

لقد قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ١ - النسب المئوية والتكرارات.
- ٢ - اختبار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- ٣ - معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات.
- ٤ - معادلة سبيرمان براون للثبات.
- ٥ - اختبار كولومجروف-سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1-Sample K-S).
- ٦ - اختبار t لمتوسط عينة واحدة One sample T test.
- ٧ - اختبار t للعينتين المستقلتين Independent Samples T- test.
- ٨ - اختبار تحليل التباين One Way ANOVA للكشف عن تأثير متغير كل من: سنوات الخبرة والمؤهل العلمي، ومتغير الكلية حول استجابات أفراد العينة على مجالات الاستبيان.

المبحث الثاني

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

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

استخدم الباحث اختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. والجدول رقم (17) يوضح نتائج الاختبار حيث إن قيمة مستوى الدلالة لكل قسم أكبر من ٠,٠٥ ($sig. > 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول رقم (17)

اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov test)

المجال	عدد فقرات	قيمة الاختبار Z	مستوى المعنوية
تحقيق السمعة الطبية للكلية	٨	0.871	0.433
التحاق الطلبة بالكلية	٩	0.970	0.304
الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويحية في الكلية	١٠	0.670	0.760
البرامج المقدمة في الكلية	٦	0.993	0.278
إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية	٦	1.018	0.251
تعزيز انتماء العاملين للكلية	٦	0.754	0.620
توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي	٦	0.765	0.602
توصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا في الكلية	٦	1.261	0.083
جميع الفقرات	٥٧	0.603	0.860

تحليل فقرات الدراسة:

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل فقرات الاستبيان والجدول التالية تحتوي على النسبة المئوية لبدائل كل فقرة وكذلك المتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى الدلالة لكل فقرة، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي ١,٩٦ (أو مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ والوزن النسبي أكبر من ٦٠ %)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي -١,٩٦ (أو مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ والوزن النسبي أقل من ٦٠ %)، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥.

مناقشة النتائج وتفسيرها:

سيتم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها من خلال:

تحليل فقرات المجال الأول: تحقيق السمة الطبية للكلية

تم طرح ثمانية أسئلة على المبحوثين في هذا المجال؛ للتعرف إلى مستوى تحقيق السمة الطبية للكلية التقنية، والجدول (18) يبين أن الفقرات (١، ٢، ٣، ٥، ٨) كانت آراء أفراد العينة في محتواها ايجابية حيث إن مستوى المعنوية لكل منها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة لكل منها أكبر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي ١,٩٦)، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن

إدارة العلاقات العامة في الكلية تسعى إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الكلية من خلال البحوث والدراسات التي تجريها، وتحرص إدارة العلاقات العامة في الكلية على تزويد المجتمع المحلي بأخبار الكلية، وتقوم إدارة العلاقات العامة في الكلية بالإعلام عن أهداف الكلية ونشاطاتها، وتحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده، وتجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للكلية لدى المجتمع المحلي.

أما آراء أفراد العينة في الفقرات (٤، ٦، ٧) فهي محايدة حيث بلغ مستوى المعنوية لكل منها أكبر من ٠,٠٥.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأولى من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الثالثة "تقوم إدارة العلاقات العامة في الكلية بالإعلام عن أهداف الكلية ونشاطاتها" فقد كانت قيمة t المحسوبة (١١,٦١)، ويرجع الباحث هذه النتيجة للنظرة التقليدية عن دور إدارة العلاقات العامة والمتمثلة في وظيفة الإعلام للجماهير حول أهداف الكلية ونشاطاتها، وهي النظرة المسيطرة على رجل العلاقات العامة والتي يوليها الاهتمام الأول منذ تقلده منصبه.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة السادسة "تعمل إدارة العلاقات العامة في الكلية على ربط العاملين داخل الكلية بعلاقات وطيدة" فقد كانت قيمة t المحسوبة (-0.92)، والسبب في ذلك ربما يرجع لقلّة المعرفة حول العلاقات الإنسانية بين العاملين من قبل إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية، وهي تحتاج إلى معرفة علمية وخبرات فنية.

وربما يرجع السبب أيضاً إلى تداخل التخصصات بين الإدارات الأخرى مع تخصصات إدارة العلاقات العامة وهذا ما كشفت دراسة (عتران، ١٩٨٩م) عن وجود قصور لدى الإدارات الجامعية في فهم طبيعة عمل ودور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة.

وبصفة عامة بلغت قيمة t المحسوبة لجميع فقرات المجال الأول (٥,٨٨) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي ١,٩٦)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة يتفقون على أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة للكلية، ويستنتج من ذلك أن العاملين لديهم قناعة أن العلاقات العامة تعمل جاهدة لتحقيق السمعة الطيبة للكلية والتي يعتبرونها الدور الأول لوظيفة العلاقات العامة.

جدول رقم (١٨)

النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الأول (تحقيق السمعة الطيبة للكلية)

مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مستوى
٥	0.003	2.99	66.2	3.31	٦,٩	٢٠,٨	٢٢,٣	٣٣,١	١٦,٢	١. تسعى إدارة العلاقات العامة في الكلية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الكلية من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.
٢	0.000	11.80	78.6	3.93	٠,٨	٩,٢	١١,٥	٥٣,١	٢٥,٤	٢. تحرص إدارة العلاقات العامة في الكلية على تزويد المجتمع المحلي بأخبار الكلية.
١	0.000	11.61	78.8	3.94	٠,٨	١٠,٨	٨,٥	٥٣,٨	٢٦,٢	٣. تقوم إدارة العلاقات العامة في الكلية بالإعلام عن أهداف الكلية ونشاطاتها.
٦	0.295	1.05	62.0	3.10	٥,٤	٢٧,٧	٢٨,٥	٢٨,٥	١٠,٠	٤. لدى العاملين بالكلية انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات العامة.
٤	0.000	5.68	70.2	3.51	٣,١	١٦,٤	١٩,٥	٤٨,٤	١٢,٥	٥. تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.
٨	0.359	-0.92	58.2	2.91	٩,٢	٣٠,٨	٣١,٥	١٦,٩	١١,٥	٦. تعمل إدارة العلاقات العامة في الكلية على ربط العاملين داخل

مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مستل
									الكلية بعلاقات وطيدة.	
٧	0.938	0.08	60.2	3.01	٩,٣	٢٥,٦	٢٨,٧	٢٧,٩	٨,٥	٧. تسعى إدارة العلاقات العامة في الكلية على نشر الوعي بأنظمة الكلية وقوانينها داخليا.
٣	0.000	7.58	72.9	3.65	٢,٣	١٢,٣	٢٠,٠	٤٩,٢	١٦,٢	٨. تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للكلية لدى المجتمع المحلي.
	٠.000	5.88	68.4	3.41	المعدل العام لفقرات المجال الأول					

قيمة t الجدولية عند درجة حرية ١٢٩ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال الثاني: التحاق الطلبة بالكلية

يحتوي هذا المجال على تسعة أسئلة تدور حول دور إدارة العلاقات العامة في عملية التحاق الطلبة بالكلية من وجهة نظر العاملين فيها، ويبين جدول رقم (١٩) أن الفقرات (١، ٢، ٣) كانت آراء أفراد العينة في محتواها إيجابية حيث أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي ١,٩٦)، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة في الكلية تتبنى خطة سنوية لاستقبال وفود طلابية زائرة، وترسل إدارة العلاقات العامة مندوبين عن الكلية للمدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن الكلية، وتعمل إدارة العلاقات العامة على إلصاق (البوسترات) في الأماكن العامة. ويعزي ذلك إلى مشاركة العاملين في استقبال الطلبة وزيارة المدارس الثانوية ضمن برنامج التعريف بالكلية .

كما أن آراء أفراد العينة في الفقرات (٦، ٧) سلبية حيث أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي -١,٩٦)، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة لا تتواصل مع الخريجين بشكل منفرد وتقدم لهم المساندة، ولا تدعو إدارة العلاقات العامة في الكلية أولياء أمور الطلبة لحضور الحفلات المتنوعة وزيارة الكلية.

أما آراء أفراد العينة في الفقرات (٤، ٥، ٨، ٩) فهي محايدة حيث بلغ مستوى المعنوية لكل منها أكبر من ٠,٠٥.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأولى من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الأولى "تتبنى إدارة العلاقات العامة في الكلية خطة سنوية لاستقبال وفود طلابية زائرة" فقد بلغت قيمة t المحسوبة (١١,٧٩)، وهو بالفعل ما يحدث، حيث تتبنى إدارة العلاقات العامة هذا البرنامج السنوي بالاتفاق مع المدارس الثانوية للتعريف بالكلية وتخصصاتها.

وهذا من قبيل الترويج لخدمات المؤسسة وقد اتفقت دراسة (عتران، ١٩٨٩م) في ذلك حيث كان من أهم نتائجها أن معظم نشاطات العلاقات العامة تركزت على الترويج لمخرجات وخدمات المؤسسات التي تعمل بها.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة السادسة "تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الخريجين بشكل منفرد وتقدم لهم المساندة" فقد بلغت قيمة t المحسوبة (-٤,٤٣). ولعل السبب في ذلك يرجع إلى الاهتمام بالطلاب الجدد وكيفية جذبهم للكلية التقنية، وهذا خطأ فادح تقع فيه إدارة العلاقات العامة وإدارات الكليات التقنية لأن

الطالب الخريج يعتبر وسيلة فعالة وناجحة في عملية الإعلان والترويج لنشاطات الكلية، فهؤلاء هم الجنود الغير مجندة في عملية الإقناع للطلبة الجدد وتوجهاتهم العلمية.

وقد جاءت دراسة (Albright، ١٩٩٠م) لتختلف مع هذه النتيجة وتؤكد على وجود دور بارز ومهم لدوائر العلاقات العامة في مجال الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات المحلية للمجتمع المحلي والبيئة المحيطة.

وبصفة عامة بلغت قيمة t المحسوبة لجميع فقرات المجال الثاني (٣,٠٢) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي ١,٩٦)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٣، وهي أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة يتفقون على أن العلاقات العامة تسعى إلى إيجاد الوسائل الكفيلة بالتحاق الطلبة بالكلية. ويرى العاملون ضرورة إيجاد كل السبل للوصول إلى الطلبة وذلك نتيجة لوجود منافسة قوية من قبل الكليات المتوسطة والجامعات الخاصة بالإضافة إلى النظرة المتدنية للتعليم التقني وأنه يجب الوصول لأكبر شريحة من المجتمع المستهدف.

جدول رقم (١٩)

النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الثاني (التحاق الطلبة بالكلية)

مستوى الدلالة	الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مستوى
١	١	0.000	11.79	77.2	3.86	١,٥	٦,٩	١٢,٣	٦٢,٣	١٦,٩	تتبنى إدارة العلاقات العامة في الكلية خطة سنوية لاستقبال وفود طلابية زائرة	١
٢	٣	0.000	6.58	72.2	3.61	٢,٣	١٥,٤	٢٢,٣	٣٩,٢	٢٠,٨	ترسل إدارة العلاقات العامة مندوبين عن الكلية للمدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن الكلية.	٢

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
٢	0.000	13.01	77.2	3.86	٠,٠	٦٠,٢	١٧,٧	٦٠,٠	١٦,٢	تعمل إدارة العلاقات العامة على إلصاق البوسترات في الأماكن العامة.	٣.
٤	0.064	1.87	64.2	3.21	١٠,٢	٢٣,٤	٢٠,٣	٢٧,٣	١٨,٨	تقوم إدارة العلاقات العامة بالكلية بتنظيم حفلات التخرج وتقديم الجوائز للمتفوقين من الطلاب.	٤.
٥	0.480	0.71	61.4	3.07	٦,٢	٢٧,٧	٣١,٥	٢٢,٣	١٢,٣	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع الطلاب للاطلاع على مشاكلهم.	٥.
٩	0.000	-4.43	51.2	2.56	٢٠,٠	٣٠,٠	٢٨,٥	١٦,٩	٤,٦	تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الخريجين بشكل منفرد وتقدم لهم المساندة.	٦.
٨	0.033	-2.15	55.5	2.78	١٦,٣	٢٧,٩	٢٤,٨	٢٤,٠	٧,٠	تدعو إدارة العلاقات العامة في الكلية أولياء أمور الطلبة لحضور الحفلات المتنوعة وزيارة الكلية.	٧.

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
٦	0.628	-0.49	59.1	2.95	٩,٣	٢٧,١	٢٨,٧	٢٨,٧	٦,٢	تنظم إدارة العلاقات العامة في الكلية المسابقات بين الطلاب في الكليات المختلفة.	٨.
٧	0.065	-1.86	56.3	2.81	١٣,٣	٢٩,٧	٢٥,٨	٢٥,٠	٦,٣	تتسق إدارة العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى بالكلية متابعة أمور الخريجين.	٩.
المعدل العام لفقرات المجال الثاني											
	0.003	3.02	63.9	3.19							

قيمة t الجدولية عند درجة حرية ١٢٩ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال الثالث: الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويحية في الكلية

احتوى هذا المجال على عشرة أسئلة مبنية في جدول رقم (٢٠) والذي يبين من خلاله أن الفقرات (١، ٢، ٣، ٤) كانت آراء أفراد العينة في محتواها ايجابي حيث أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية (١,٩٦)، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة تقوم باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات، وتسعى إدارة العلاقات العامة على تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى، و تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية، و تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي.

كما أن آراء أفراد العينة في الفقرات (٨، ٩) سلبية حيث أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة لكل منهما أصغر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي ١,٩٦-) ، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة لا تنظم أنشطة رياضية للعاملين في الكلية، ولا تقيم إدارة العلاقات العامة مسابقات هادفة (علمية، ثقافية...الخ).

أما آراء أفراد العينة في الفقرات (٥، ٦، ٧، ١٠) فهي محايدة حيث بلغ مستوى المعنوية لكل منها أكبر من ٠,٠٥.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأولى من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الأولى " تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات " فقد بلغت قيمة t المحسوبة (١٢,٦٣)، ويعلل الباحث هذه النتيجة كون إدارة العلاقات العامة هي القسم المسئول عن استقبال الوفود وتنظيم الزيارات لأنها من الأعمال الروتينية التي يقوم بها القسم في كل المؤسسات الحكومية والخاصة.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الثامنة " تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة رياضية للعاملين في الكلية " فقد بلغت قيمة t المحسوبة - (2.90) ، من وجهة نظر الباحث أن هذه النشاطات تحتاج إلى:

- تخصيص أموال كافية، وهذا أوضحته دراسة (الزويد، ٢٠٠١م).
 - معرفة علمية لرجل العلاقات العامة تكون كافية لتنظيم مثل هذه النشاطات.
- وقد خرجت دراسة (العتيبي، ٢٠٠٣م) بعدة توصيات من أهمها: توجيه العاملين بإدارة العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية والموضوعية السليمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة والعمل على تخطيط برامجها.

وبصفة عامة بلغت قيمة t المحسوبة لجميع فقرات المجال الثالث (٣,٠٥) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي ١,٩٦) ، وبلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٣ وهي أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أن العلاقات العامة تسعى إلى الإكثار من الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية في الكلية

جدول رقم (٢٠)

النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل

فقرة من فقرات المجال الثالث (الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويحية في الكلية)

مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مستل
١	٠,٠٠٠	12.63	78.8	3.94	٣,١	٣,٩	٧,٨	٦٦,٤	١٨,٨	١. تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات.
٣	٠,٠٠٠	7.81	72.8	3.64	١,٦	١٠,٩	٢٥,٠	٤٦,٩	١٥,٦	٢. تسعى إدارة العلاقات العامة على تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى.
٢	٠,٠٠٠	9.87	75.6	3.78	٢,٣	٧,٨	١٥,٦	٥٧,٨	١٦,٤	٣. تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية.
٤	٠,٠٠٠	6.66	72.0	3.60	٢,٣	١٧,٢	١٤,١	٥٠,٨	١٥,٦	٤. تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي.
٦	0.692	-0.40	59.2	2.96	١٠,٢	٢٦,٠	٢٨,٣	٢٨,٣	٧,١	٥. تنظم إدارة العلاقات العامة المعارض بأنواعها المختلفة.
٥	0.068	1.84	63.6	3.18	٧,٨	٢١,١	٢٥,٠	٣٧,٥	٨,٦	٦. تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات الداخلية.
٨	0.053	-1.96	55.7	2.79	١٤,٣	٣٤,٩	١٩,٠	٢١,٤	١٠,٣	٧. تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية للعاملين في الكلية.
١٠	0.004	-2.90	54.0	2.70	١٥,٠	٣٤,٦	٢٢,٨	٢٠,٥	٧,١	٨. تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة رياضية للعاملين في الكلية.
٩	0.015	-2.47	54.8	2.74	١٥,٧	٣٢,٣	٢٠,٥	٢٥,٢	٦,٣	٩. تقيم إدارة العلاقات العامة مسابقات هادفة (علمية، ثقافية... الخ)
٧	0.094	-1.69	56.1	2.80	١٩,٥	٢٨,١	١٤,٨	٢٧,٣	١٠,٢	١٠. تقدم إدارة العلاقات العامة هدايا في المناسبات الدينية والاجتماعية للعاملين في الكلية.
المعدل العام لفقرات المجال الثالث										
0.003	3.05	64.3	3.21							

قيمة t الجدولية عند درجة حرية ١٢٩ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال الرابع: البرامج المقدمة في الكلية

يبين جدول رقم (٢١) فقرات المجال الرابع والتي تحتوي على ستة أسئلة خاصة في هذا المجال ويوضح الفقرات (١، ٦) كانت آراء أفراد العينة في محتواها ايجابي حيث أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية (١,٩٦)، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها، وتحرص إدارة العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها.

أما آراء أفراد العينة في الفقرات (٢، ٣، ٤، ٥) فهي محايدة حيث بلغ مستوى المعنوية لكل منها أكبر من ٠,٠٥.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأولى من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة السادسة " تحرص إدارة العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها " فقد بلغت قيمة t لديها (٣,٦٢)، وتعزى هذه النتيجة لقيام العاملين ببرنامج الزيارات للمدارس الثانوية ضمن حملة التعريف بالكلية وتخصصاتها. وقد جاءت دراسة (أبو خاطر، ٢٠٠١م) لتوضح أن هناك تفاوت في برامج وأنشطة العلاقات العامة حسب درجة الاهتمام التي توليها الجامعة للعلاقات العامة بها.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الثانية " تجري إدارة العلاقات العامة تقييماً أولياً لبرامجها " فقد بلغت قيمة t المحسوبة (٠,٢٧).

وتفسير الباحث لهذه النتيجة هو فشل بعض البرامج المقدمة في الكلية وعدم جدواها، نتيجة لسلبية عملية التقييم التي لا تقوم العلاقات العامة بها، والتي من خلالها يتمكن القسم من التعرف على المشاكل والعمل على حلها وتفاديها في المستقبل. وهذا ما أكدت عليه دراسة

(البادي، ١٩٩٢م) حيث خلُصت إلى أن كل خبراء العلاقات العامة وممارسيها يعترفون بأن العلاقات العامة مهنة متخصصة تتغذى على نتائج العلوم الاجتماعية والإنسانية وهذا يتم من خلال تقييم وتقويم البرامج المقدمة من قبل قسم العلاقات العامة.

وبصفة عامة بلغت قيمة t المحسوبة لجميع فقرات المجال (٢,٢٧) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي ١,٩٦) ، وبلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٢٥ وهي أقل من ٠,٠٥ ويستنتج من ذلك أن أفراد العينة يتفقون على أن العلاقات العامة تسعى إلى تقديم العديد من البرامج الحيوية المقدمة في الكليات. حيث تستخدم البرامج كوسيلة في ترجمة أهداف إدارة العلاقات العامة إلى واقع ملموس.

جدول رقم (٢١)

النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الرابع (البرامج المقدمة في الكلية)

مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلل
٠.٠٠٣	٢.٩٨	٦٥.٣	٣.٢٧	٣,٩	٢٠,٣	٢٩,٧	٣٧,٥	٨,٦	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها.	١.
٠.٧٩١	٠.٢٧	٦٠.٥	٣.٠٢	٧,٠	٢٠,٣	٤٣,٠	٢٢,٧	٧,٠	تجري إدارة العلاقات العامة تقييماً أولياً لبرامجها.	٢.
٠.٤٤١	٠.٧٧	٦١.٤	٣.٠٧	٩,٣	١٤,٧	٤١,٩	٢٧,٩	٦,٢	تحدد إدارة العلاقات العامة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة.	٣.
٠.٠٥٧	١.٩٢	٦٣.٤	٣.١٧	٤,٧	٢٠,٩	٣٥,٧	٣٠,٢	٨,٥	تقيم إدارة العلاقات العامة برامجها وخططها بناءً على مدى تحقيقها للأهداف المرسومة سلفاً.	٤.

مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
٤	0.101	1.65	62.8	3.14	٣,٩	١٩,٢	٤٤,٢	٢٤,٠	٨,٥	٥. تعكس إدارة العلاقات العامة منطقاً واضحاً في اختيار برامج الأنشطة التي تقوم بها حسب أهميتها للكلية.
١	0.000	3.62	66.1	3.30	٢,٣	١٨,٠	٣٥,٩	٣٤,٤	٩,٤	٦. تحرص إدارة العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها.
المعدل العام لفقرات المجال الرابع										
	0.0250	2.27	63.3	3.16						

قيمة t الجدولية عند درجة حرية ١٢٩ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال الخامس: إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية.

ولاختبار هذا المجال تم طرح ستة أسئلة مبنية في جدول رقم (٢٢) والواضح أن الفقرات (٢، ٣، ٥) كانت آراء أفراد العينة في محتواها ايجابي حيث أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية (١,٩٦)، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة تعمل على توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالكلية التي تساعد الباحثين في بحوثهم، و تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للكلية للتعريف بأنشطتها بشكل كافٍ، و تصدر إدارة العلاقات العامة نشرات مختلفة حول أقسام الكلية ومختبراتها.

أما آراء أفراد العينة في الفقرات (١، ٤، ٦) فهي محايدة حيث بلغ مستوى المعنوية لكل منها أكبر من ٠,٠٥.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأولى من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الخامسة " تصدر إدارة العلاقات العامة نشرات مختلفة حول أقسام الكلية ومختبراتها " فقد بلغت قيمة t المحسوبة لديها (٣,٥٧) ، ويعزى ذلك إلى وجود نشرات عن أقسام الكلية موضع الدراسة بشكل ملموس، وتلك النشاطات لا تحتاج إلى جهد كبير من قسم العلاقات العامة حيث يطلب من كل قسم في الكلية تجهيز نشرة تعريفية، وعملية التصميم والطباعة يوكل بها إلى أحد المطابع المتخصصة ، وهذا ما اتفقت معه دراسة (التركي، ١٩٩٨م) حيث جاءت مجلة المؤسسة كأهم وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة السادسة " تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية " فقد بلغت قيمة t المحسوبة (-1.56)، حيث يرى العاملون أن الأشرطة المسموعة والمرئية تستخدم بشكل نادر جداً. ويعلل الباحث هذه النتيجة لحاجة مثل هذه الأشرطة إلى تكلفة مالية أكبر، وتتميز كلية المجتمع للعلوم المهنية والتطبيقية - غزة بإنتاج هذه الأشرطة السمعية والمرئية وتوزيعها على المجتمع الطلابي والكليات الأخرى.

وبصفة عامة بلغت قيمة مستوى المعنوية لجميع فقرات المجال الخامس (٠,٢٤١) وهي أكبر من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة يتفقون على أن إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية من قبل العلاقات العامة كانت متوسطة.

وهذا يرجع إلى الاستخدام الأكثر للنشرات وصفحة الإنترنت المخصصة لكل كلية وربما لسرعة انتشارها، وقلة تكلفتها، ووصولها لأكبر شريحة ممكنة، بالإضافة إلى ندرة استخدام

الوسائل السمعية والمرئية والتي من شأنها أن تعزز العملية التعريفية بشكل أكبر حول مجهودات الكلية ونشاطاتها.

جدول رقم (٢٢)

النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الخامس
(إصدار النشرات والطبوعات التوضيحية عن الكلية)

مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
٠.593	-0.54	58.8	2.94	١٤,٦	٣٠,٨	١٤,٦	٢٦,٢	١٣,٨	١. تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة الكلية والعاملين فيها .	٤
0.005	2.83	65.4	3.27	٣,٨	٢٤,٦	٢٤,٦	٣٤,٦	١٢,٣	٢. تعمل إدارة العلاقات العامة على توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالكلية التي تساعد الباحثين في بحوثهم.	٣
0.001	3.28	66.7	3.33	٦,٢	٢٠,٩	٢١,٧	٣٥,٧	١٥,٥	٣. تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للكلية للتعريف بأنشطتها بشكل كافٍ.	٢
0.347	-0.94	57.8	2.89	١٤,٧	٣١,٨	١٧,٨	٢٠,٩	١٤,٧	٤. تستخدم إدارة العلاقات العامة البريد الإلكتروني للتواصل مع العاملين في الكلية.	٥
0.000	3.57	67.5	3.38	٦,٩	٢٢,٣	١٣,٨	٤٠,٠	١٦,٩	٥. تصدر إدارة العلاقات العامة نشرات مختلفة حول أقسام الكلية ومختبراتها.	١
0.120	-1.56	56.3	2.81	٢٠,٢	٢٨,٧	١٣,٢	٢٥,٦	١٢,٤	٦. تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية.	٦
0.2410	1.18	62.1	3.10	المعدل العام لفقرات المجال الخامس						

قيمة t الجدولية عند درجة حرية ١٢٩ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال السادس: تعزيز انتماء العاملين للكلية.

أيضاً لاختبار هذا المجال تم طرح ستة أسئلة على المبحوثين وتم تحليلها كما هو موضح

في جدول رقم (٢٣) وكانت الفقرة (٤) آراء أفراد العينة في محتواها سلبي حيث أن مستوى

المعنوية لها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي -1.96)، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة لا تشجع الطلاب الموهوبين بإتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات المختلفة.

أما آراء أفراد العينة في الفقرات (١، 2، 3، ٥، ٦) فهي محايدة حيث بلغ مستوى المعنوية لكل منها أكبر من ٠,٠٥.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأولى من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الأولى "تشرك إدارة العلاقات العامة العاملين في الكلية عند القيام بنشاط مميز" فقد بلغت قيمة t المحسوبة لديها (١, ٢٢). ويعزو ذلك حاجة إدارة المؤسسة إلى جميع العاملين عند وجود مناسبة دينية أو اجتماعية يحتفل بها في الكلية.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الرابعة "تشجع إدارة العلاقات العامة الطلاب الموهوبين بإتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات المختلفة" فقد بلغت قيمة t المحسوبة (-2.35) وعلى الرغم من أهمية هذه المناسبات والمعارض إلا أننا في الكليات التقنية نفتقر لوجودها وربما يكون السبب في ذلك ما يأتي:

احتياجات مالية، اختصاصيين في إدارة وتنظيم المعارض، المتابعة مع الطلاب في إنتاج مواد ذات قيمة خلال الفصل الدراسي من العام، وجود مؤسسات مالية داعمة سواء محلية أو أجنبية، وقناعة الإدارة العليا في الكلية بجدوى هذه المعارض.

وقد استنتجت دراسة (Johnston، ١٩٩٥م) أن من أساسيات عمل العلاقات العامة زيادة النمو والثبات المالي من خلال أبحاث وأنشطة الجامعة، بمعنى أنه يمكن استغلال الطلبة لإقامة معارض تعود بالنفع مالياً على الكلية والطلاب.

وبصفة عامة بلغت قيمة مستوى المعنوية لجميع فقرات المجال السادس (٠,٤١٤) وهي أكبر من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة لجميع فقرات هذا المجال تساوي (-0.82) مما يعني أن أفراد العينة يتفقون على أن العلاقات العامة في الكليات تعزز انتماء العاملين للكلية ولكن بدرجة متوسطة، وقد يدل ذلك على عدم رضا الموظف عن عمله وأنه يتوجب على إدارة الكلية العمل على تنمية روح الانتماء لدى عاملها في الكلية.

جدول رقم (٢٣)

النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال السادس (تعزيز انتماء العاملين للكلية)

مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مستوى
١	0.227	1.22	62.5	3.12	٨,٥	٢٦,٢	١٩,٢	٣٦,٩	٩,٢	١. تشرك إدارة العلاقات العامة العاملين في الكلية عند القيام بنشاط مميز
٤	0.082	-1.75	56.6	2.83	١٢,٣	٢٧,٧	٣٠,٠	٢٤,٦	٥,٤	٢. تحاول إدارة العلاقات العامة أن تشرك العاملين من ذوي الاختصاص في الكلية لتقييم نتائج دراساتها وبحوثها ومراجعتها.
٢	0.477	0.71	61.5	3.08	١٣,٨	٢٠,٨	١٨,٥	٣٧,٧	٩,٢	٣. تشترك إدارة العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للعاملين.
٦	0.020	-2.35	55.5	2.78	١٣,٢	٢٨,٧	٢٩,٥	٢٤,٨	٣,٩	٤. تشجع إدارة العلاقات العامة الطلاب الموهوبين بإتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات المختلفة.
٣	0.563	-0.58	58.9	2.95	٦,٩	٣٢,٣	٢٥,٤	٣٠,٠	٥,٤	٥. تساهم إدارة العلاقات العامة بالكلية في تشجيع الأنشطة

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
										الرياضية للطلاب.	
٥	0.082	-1.76	56.3	2.81	١٦,٤	٢٦,٦	٢٤,٢	٢٥,٠	٧,٨	تعمل إدارة العلاقات العامة على دعم العلاقات الإنسانية بين العاملين في الكلية	٦.
	0.414	-0.82	58.6	2.92	المعدل العام لفقرات المجال السادس						

قيمة t الجدولية عند درجة حرية ١٢٩ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال السابع : توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي.

يبين جدول رقم (٢٤) أن الفقرات (١، ٤) من أصل ستة أسئلة كانت آراء أفراد العينة في محتواها ايجابي حيث أن مستوى المعنوية لها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي ١,٩٦)، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة تبذل جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة والمناسبة للتواصل مع المجتمع المحلي، و تعتمد إدارة العلاقات العامة على وسائل الإعلام المتنوعة للتواصل مع المجتمع المحلي

كما يتبين أن الفقرة (٢) كانت آراء أفراد العينة في محتواها سلبي حيث أن مستوى المعنوية لها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة لديها أصغر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي - 1.96)، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة لا تجري بحثاً تحاول من

خلالها توقع الأحداث أو المشكلات التي قد تواجهها، وهذا من شأنه أن يضعف عمل العلاقات العامة في التصدي للمشكلات التي قد تواجهها في المستقبل.

أما آراء أفراد العينة في الفقرات (٣، ٥، ٦) فهي محايدة حيث بلغ مستوى المعنوية لكل منها أكبر من ٠,٠٥.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأولى من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الرابعة " تعتمد إدارة العلاقات العامة على وسائل الإعلام المتنوعة للتواصل مع المجتمع المحلي " فقد بلغت قيمة t المحسوبة (٤,٥٦) ويعزى الباحث ذلك إلى محاولات جاهدة للتواصل مع المجتمع المحلي من خلال التعاون البناء مع المنظمات والهيئات الحكومية والغير الحكومية. أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الثانية " تجري إدارة العلاقات العامة بحثاً تحاول من خلالها توقع الأحداث أو المشكلات التي قد تواجهها. " فقد بلغت قيمة t المحسوبة (-2.96) والسبب في ذلك يرجع إلى:

- لا يوجد تخصص إدارة علاقات عامة.
- توظيف عشوائي في دائرة العلاقات العامة.
- عدم إتباع الأسلوب العلمي في إدارة العلاقات العامة.

وبصفة عامة بلغت قيمة مستوى المعنوية لجميع فقرات المجال السابع (٠,٢٥٥) وهي أكبر من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة يتفقون على أن العلاقات العامة في الكليات توثق العلاقة مع المجتمع المحلي بدرجة متوسطة، ومن خلال اللقاءات مع العاملين أوضحوا أهمية أن يكون هناك تواصل أكبر وأقوى لبناء جسر قوي يربط بين الكليات بعضها مع بعض وبينها وبين المؤسسات الأخرى ويتم الاستفادة للجميع بشكل متساو، ويقترح الباحث أن يكون هناك

برنامج متعاون مع الجامعات، والنقابات، والبلديات من خلال اتفاقيات وبرامج تعاون موثقة ومدرسة.

جدول رقم (٢٤)

النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال السابع (توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي)

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
٢	٠,٠٠١	٣,٥٥	66.9	3.35	٦,٩	١٦,٩	٢٣,١	٤٠,٨	١٢,٣	تبذل إدارة العلاقات العامة جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة والمناسبة للتواصل مع المجتمع المحلي.	١.
٦	٠,٠٠٤	٢,٩٦-	53.8	2.69	١٦,٩	٢٩,٢	٣١,٥	١٢,٣	١٠,٠	تجري إدارة العلاقات العامة بحثاً تحاول من خلالها توقع الأحداث أو المشكلات التي قد تواجهها.	٢.
٤	٠,٨٧٨	٠,١٥٠	60.3	3.02	٧,٨	٣٢,٦	١٨,٦	٣٢,٦	٨,٥	تعقد إدارة العلاقات العامة ندوات أو محاضرات للتعريف بخدمات الكلية بين الحين	٣.

مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
									والآخر.	
١	٠,٠٠٠	٤,٥٦	68.1	3.40	٥,٤	١٣,٢	٢٥,٦	٤٧,٣	٨,٥	٤. تعتمد إدارة العلاقات العامة على وسائل الإعلام المتنوعة للتواصل مع المجتمع المحلي.
٣	٠,١٧٩	١,٣٥	62.6	3.13	٨,٥	٢٠,٩	٢٧,٩	٣٤,١	٨,٥	٥. تشارك إدارة العلاقات العامة بنشاطات اجتماعية مع المجتمع المحلي.
٥	٠,٨٨٨	٠,١٤١	60.3	3.02	١٢,٤	٢٤,٠	٢٧,٩	٢٠,٩	١٤,٧	٦. تشارك إدارة العلاقات العامة في البرامج الثقافية للمجتمع المحلي.
	٠,٢٥٥	١,١٤	61.9	3.09	المعدل العام لفقرات المجال السابع					

قيمة t الجدولية عند درجة حرية ١٢٩ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ١,٩٦

تحليل فقرات المجال الثامن: توصيل رغبات العاملين وطلابهم إلى الإدارة العليا في الكلية.

يبين جدول رقم (٢٥) أن الفقرات (٢، ٤، ٥، ٦) كانت آراء أفراد العينة في محتواها سلبي حيث أن مستوى المعنوية لكل منها أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي -1.96)، بمعنى أن أفراد العينة يتفقون على أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بعقد اجتماعات دورية مع العاملين في الكلية، ولا تضع إدارة العلاقات العامة صندوقاً لتلقي الشكاوى والمشكلات التي قد تواجه العاملين في الكلية، ولا تنظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات العاملين مع الإدارة العليا في الكلية، ولا تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات الكلية، وتجري عليها البحث. اتفقت دراسة (التركي، ١٩٩٨) مع نتيجة هذا المجال، حيث أوضحت أن هناك نقصاً

من قبل الإدارة العليا في عقد اجتماعات مع الموظفين بصفة دورية، وقد أكدت الدراسة على وجود علاقة طردية بين عقد الاجتماعات بصفة دورية والرضا الوظيفي.

أما آراء أفراد العينة في الفقرات (١، ٣) فهي محايدة حيث بلغ مستوى المعنوية لكل منها أكبر من ٠,٠٥.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأولى من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الأولى "تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك". فقد بلغت قيمة t المحسوبة لها (١,٠١)، يعتقد الباحث أن هذه النسبة بسيطة أي قد تحدث في كليات ويتم تجاهلها في كليات أخرى على الرغم من أهميتها لتوضيح الرؤيا وأخذ الانطباعات الأولية حول مشكلة ما.

أما الفقرة التي احتلت المرتبة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة هي الفقرة الخامسة "تنظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات العاملين مع الإدارة العليا في الكلية" فقد بلغت قيمة t المحسوبة (-6.31) يرى الباحث أن هناك عدم معرفة باليوم المفتوح من قبل إدارة العلاقات العامة، أو عدم إتباع مثل هذه السياسة، أو ربما لعدم قناعة الإدارة بجدوى هذه اللقاءات وأنها عبارة عن مضيعة للوقت والجهد.

وبصفة عامة بلغت قيمة t المحسوبة لجميع فقرات المجال الثامن (-3.98) وهي أقل من قيمة t الجدولية "-١,٩٦"، وبلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهي أصغر من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة يتفوقون على أن العلاقات العامة في الكليات لا تقوم بتوصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا في الكلية، وهذا ما يود الباحث التوصل إليه، وهي نظرة العاملين في الكليات التقنية لإدارة العلاقات العامة ومدى التفاعل مع هذا القسم؛ كونه حلقة وصل

بين العاملين والإدارة العليا والذي من شأنه أن يعمل على تدني نظرة العاملين لحيوية هذا القسم والعاملين فيه.

واتفقت دراسة (الشناوي، ١٩٨٠م) مع هذه النتيجة حيث بينت أن الأنشطة الإعلامية والتسويقية تقدمت على اهتمام الإدارة العليا على الأهداف الخاصة بالعاملين.

جدول رقم (٢٥)

النسب المئوية لبدائل الفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة t ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات المجال الثامن (توصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا في الكلية)

مستوى الدلالة	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مستوى
١	٠,٣١٤	١,٠١	62.2	٣,١١	١٤,٧	١٦,٣	٢٠,٩	٣٩,٥	٨,٥	١. تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك.
٣	٠,٠٠٠	٤,٥١-	51.0	٢,٥٥	١٧,١	٣٩,٥	٢٠,٢	١٧,٨	٥,٤	٢. تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين في الكلية
٢	٠,٥١٥	٠,٦٥-	58.6	٢,٩٣	١٣,٤	٣٠,٧	١٢,٦	٣٦,٢	٧,١	٣. تدعو إدارة العلاقات العامة العاملين لحضور المناسبات المختلفة.
٤	٠,٠٠٠	٤,٩٥-	48.7	٢,٤٣	٣١,٨	٢٥,٨	١٧,١	١٨,٦	٧,٠	٤. وضعت إدارة العلاقات العامة صندوقاً لتلقي الشكاوى والمشكلات التي قد تواجه العاملين في الكلية.
٦	٠,٠٠٠	٦,٣١-	46.2	٢,٣١	٣٢,٦	٣١,٠	١٥,٥	١٤,٧	٦,٢	٥. تنظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات العاملين مع الإدارة العليا في الكلية.
٥	٠,٠٠٠	٥,٨٢-	47.4	٢,٣٧	٢٨,٧	٣٣,٣	١٦,٣	١٥,٥	٦,٢	٦. تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات الكلية، وتجري عليها البحث.
٠,٠٠٠	٣,٩٨-	52.4	٢,٦١٩١	المعدل العام لفقرات المجال الثامن						

قيمة t الجدولية عند درجة حرية ١٢٩ ومستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ١,٩٦

وقد قام الباحث بإضافة سؤال مفتوح آخر للاستبيان، هدف من خلاله التعرف إلى أهم الاقتراحات اللازمة لتحسين دور إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية في محافظات غزة من وجهة نظر العاملين. وقد جاء السؤال على النحو الآتي:

"سجل ما لديك من آراء ومقترحات، أو أية معلومات إضافية ترى أنها تسهم في تحسين دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بالكليات التقنية في محافظات غزة؟"

فحصل الباحث على الاقتراحات الآتية، وعمل على ترتيبها وفق تكرارها في أداة الدراسة:

الجدول رقم (٢٦)

الاقتراحات اللازمة لتحسين دور إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية من وجهة نظر العاملين

م.	بيان الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
١.	وضع الرجل المناسب في المكان المناسب.	٢٣	٢١,٧%
٢.	تعيين متخصصين ذو مؤهلات علمية في العلاقات العامة.	٢٠	١٨,٩%
٣.	يجب أن يكون هناك قناعة من قبل الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة.	١٧	١٦,٠٣%
م.	بيان الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
٤.	اهتمام العلاقات العامة بالعلاقات الإنسانية بين العاملين في الكلية.	١٥	١٤,١٥%
٥.	دراسة المشكلات التي تواجهها الأقسام المختلفة في الكلية وإيجاد الحلول لها.	١١	١٠,٣٧%
٦.	إعطاء دورات تدريبية لموظفي إدارة العلاقات العامة.	١٠	٩,٤٣%
٧.	توفير قنوات متعددة للاتصال مع المجتمع المحلي.	٧	٦,٦%
٨.	تحديث إدارة العلاقات العامة من حيث خططها وبرامجها المختلفة.	٣	٢,٨%
المجموع		١٠٦	١٠٠%

ومن الجدير بالذكر أنه من دراسة النسب تبين أنها جاءت متوافقة مع أهميتها بالنسبة لتطوير إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية، ومن خلال الجدول رقم (٢٦) يتبين للباحث أن وضع الرجل المناسب في المكان المناسب هي التي احتلت المرتبة الأولى من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا يدل على أنهم مقتنعون أن أهداف إدارة العلاقات العامة مرتبطة بدرجة كبيرة برجل العلاقات العامة والصفات التي يجب أن يتحلى بها، وعلل العاملون نظرتهم تجاه رجل العلاقات العامة أن الأهداف السالفة الذكر في مجالات الاستبيان قد تكون محققة بدرجة متوسطة أو مرتفعة، ولكن الشخص المؤهل علمياً وعملياً هو الذي يسهم بشكل كبير في نجاح إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية.

اختبار الفرضيات

١٠. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات

العامة لأهدافها ووجود سمعة طيبة للكلية.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لا يجاد العلاقة بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها ووجود سمعة طيبة للكلية والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٧) والتي تبين أن قيمة معامل الارتباط يساوي $r = ٠,٨٢٦$ وهو أكبر من قيمة r الجدولية والتي

يساوي "٠,١٧٤ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ١٢٨"، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أصغر من ٠,٠٥ مما يدل على قبول الفرضية المبدئية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها ووجود سمعة طيبة للكلية، وهذا ما دل عليه تحليل فقرات المجال الأول في الاستبيان.

١١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها ونسبة التحاق الطلبة بالكلية.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لا يجاد العلاقة بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها ونسبة التحاق الطلبة بالكلية والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٧) والتي تبين أن قيمة معامل الارتباط يساوي $r = ٠,٨٧٨$ وهو أكبر من قيمة r الجدولية والتي يساوي "٠,١٧٤ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ١٢٨"، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أصغر من ٠,٠٥ مما يدل على قبول الفرضية المبدئية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها ونسبة التحاق الطلبة بالكلية، وذلك من خلال إيجاد واستخدام كافة الوسائل الكفيلة بالتحاق الطلبة بالكلية.

١٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها والأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية في الكلية.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لا يجاد العلاقة بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها والأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية في الكلية، والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٧) والتي تبين أن قيمة معامل الارتباط يساوي $r = ٠,٩٤٩$ وهو أكبر من قيمة r

الجدولية والتي يساوي "٠,١٧٤ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ١٢٨"، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أصغر من ٠,٠٥ مما يدل على قبول الفرضية المبدئية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها والأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكلية.

١٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها والبرامج المقدمة في الكلية.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لا يجاد العلاقة بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها والبرامج المقدمة في الكلية والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٧) والتي تبين أن قيمة معامل الارتباط يساوي $r = ٠,٨٩٦$ وهو أكبر من قيمة r الجدولية والتي يساوي "٠,١٧٤ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ١٢٨"، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أصغر من ٠,٠٥ مما يدل على قبول الفرضية المبدئية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها والبرامج المقدمة في الكلية.

١٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وإصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لا يجاد العلاقة بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وإصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية، والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٧) والتي تبين أن قيمة معامل الارتباط يساوي $r = ٠,٩٠٤$ وهو أكبر من

قيمة r الجدولية والتي يساوي "٠,١٧٤ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ١٢٨"، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أصغر من ٠,٠٥ مما يدل على قبول الفرضية المبدئية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وإصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية.

١٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وتعزيز انتماء الطلبة والعاملين للكلية.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لا يجاد العلاقة بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وتعزيز انتماء الطلبة والعاملين للكلية، والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٧) والتي تبين أن قيمة معامل الارتباط يساوي $r = ٠,٩٢٤$ وهو أكبر من قيمة r الجدولية والتي يساوي "٠,١٧٤ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ١٢٨"، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أصغر من ٠,٠٥ مما يدل على قبول الفرضية المبدئية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وتعزيز انتماء الطلبة والعاملين للكلية.

١٦. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وتوثيق علاقات الكلية بمختلف مؤسسات الوسط التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لا يجاد العلاقة بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وتوثيق علاقات الكلية بمختلف مؤسسات الوسط التعليمي، والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٧) والتي تبين أن قيمة معامل الارتباط يساوي $r = ٠,٩١١$ وهو أكبر من

قيمة r الجدولية والتي يساوي "٠,١٧٤ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ١٢٨"، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أصغر من ٠,٠٥ مما يدل على قبول الفرضية المبدئية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وتوثيق علاقات الكلية بمختلف مؤسسات الوسط التعليمي.

١٧. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة

لأهدافها وإيصال رغبات وطلبات العاملين إلى الإدارة العليا في الكلية.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لا يجاد العلاقة بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وإيصال رغبات وطلبات العاملين إلى الإدارة العليا في الكلية، والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٧) والتي تبين أن قيمة معامل الارتباط يساوي $r = ٠,٨٩٦$ وهو أكبر من قيمة r الجدولية والتي يساوي "٠,١٧٤ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ودرجة حرية ١٢٨"، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أصغر من ٠,٠٥ مما يدل على قبول الفرضية المبدئية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وإيصال رغبات وطلبات العاملين إلى الإدارة العليا في الكلية.

جدول (٢٧)

معاملات الارتباط بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وإيصال رغبات وطلبات العاملين إلى الإدارة العليا في الكلية و كل من مجالات الدراسة

توصيل رغبات العاملين وطلبتهم إلى الإدارة العليا في الكلية	توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي	تعزيز انتماء العاملين للكلية	إصدار النشرات والطبوعات التوضيحية عن الكلية	البرامج المقدمة في الكلية	الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويحية في الكلية	التحاق الطلبة بالكلية	تحقيق السمعة الطيبة للكلية	Pearson Correlation	
								معامل ارتباط بيرسون	تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها وإيصال رغبات وطلبات العاملين إلى الإدارة العليا في الكلية
								مستوى المعنوية	
٠,٨٩٦	٠,٩١١	٠,٩٢٤	٠,٩٠٤	٠,٨٩٦	٠,٩٤٩	٠,٨٧٨	٠,٨٢٦	عدد أفراد العينة	١٣٠
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		١٣٠
١٣٠	١٣٠	١٣٠	١٣٠	١٢٩	١٢٨	١٣٠	١٣٠		١٣٠

قيمة r الجدولية عند درجة حرية ١٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ يساوي ٠,١٧٤

٩. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تحقيق

إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى للسمات الشخصية لعينة الدراسة

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

(أ) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) حول استجابات أفراد عينة

الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى للجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t للفرق بين متوسطي عینتين مستقلتين،

والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٨)، والذي يبين انه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة في

جميع مجالات الدراسة حيث أن مستوى المعنوية لكل مجال أكبر من ٠,٠٥.

وبصفة عامة يتبين أن مستوى المعنوية لجميع المجالات مجتمعة تساوي ٠,٦٦٦ وهو أكبر من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة لجميع المجالات تساوي (٠,٤٣٣) مما يعني قبول الفرضية العدمية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى للجنس. ويعزو الباحث ذلك إلى نظرة جميع العاملين بالكلية التقنية ذكوراً وإناثاً لإدارة العلاقات العامة وقيامها بواجباتها تجاه تحقيق أهدافها المرجوة منها.

جدول رقم (٢٨)

اختبار t للعينات المستقلة لمتغير للجنس (Independent Samples Test)

مستوى المعنوية	قيمة t	المتوسط الحسابي		المجال	مسلسل
		أنثى	ذكر		
٠,٣٢١	٠,٩٩-	٣,٥٦	٣,٣٨	تحقيق السمعة الطبية للكلية	الأول
٠,٦٣٥	٠,٤٧-	٣,٢٥	٣,١٨	التحاق الطلبة بالكلية	الثاني
٠,٨١٤	٠,٢٤	٣,٢٥	٣,٢١	الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكلية	الثالث
٠,٢٨٢	١,٠٨	٣,٠١	٣,٢٠	البرامج المقدمة في الكلية	الرابع
٠,١٥٩	١,٤١	٢,٨٦	٣,١٧	إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية	الخامس
٠,٣٤٢	٠,٩٥	٢,٧٧	٢,٩٧	تعزيز انتماء العاملين للكلية	السادس
٠,٥٣٥	٠,٦٢	٢,٩٩	٣,١٢	توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي	السابع
٠,٢٢٥	١,٢٢	٢,٣٩	٢,٦٨	توصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا في الكلية	الثامن
٠,٦٦٦	٠,٤٣٣	٣,٠٦	٣,١٣	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند درجة حرية ١٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ يساوي ١,٩٦

(ب) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى لمجال العمل.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين، والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٩)، والذي يبين أنه توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول تحقيق العلاقات العامة السمعة الطيبة للكلية لصالح فئة الإداريين حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٠١ وهو أقل من ٠,٠٥، وقيمة t المحسوبة تساوي (-3.43) وهي أصغر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي -1.96) وكذلك أنه توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي لصالح فئة الإداريين حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٣٨ وهو أقل من ٠,٠٥، وقيمة t المحسوبة تساوي (-2.09) وهي أصغر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي -1.96) وكذلك توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول توصيل رغبات العاملين وطلبتهم إلى الإدارة العليا في الكلية لصالح فئة الإداريين حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٣٧ وهو أقل من ٠,٠٥، وقيمة t المحسوبة تساوي (-2.10) وهي أصغر من قيمة t الجدولية (والتي تساوي -1.96).

بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة في المجالات الأخرى حيث بلغ مستوى المعنوية لكل مجال قيمة أكبر من (٠,٠٥).

وبصفة عامة يتبين أن مستوى المعنوية لجميع المجالات مجتمعة تساوي ٠,٠٢٩ وهو أقل من ٠,٠٥ وقيمة t المحسوبة لجميع المجالات تساوي (-2.20) مما يعني رفض الفرضية العدمية أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى لمجال العمل. يفسر الباحث هذه النتيجة كون إدارة العلاقات العامة من الأقسام الإدارية وبالتالي إطلاع الفئة الإدارية على ما يجري في هذا القسم أكثر من إطلاع الجانب الأكاديمي له.

جدول رقم (٢٩)

اختبار t للعينات المستقلة يعزى لمجال العمل (Independent Samples Test)

مستوى المعنوية	قيمة t	المتوسط الحسابي		المجال	مسلسل
		إداري	أكاديمي		
٠,٠٠١	٣,٤٣-	٣,٦٠٣٠	٣,١١٧٣	تحقيق السمعة الطبية للكلية	الأول
٠,٠٦٨	١,٨٤-	٣,٢٨٣٠	٣,٠٤٣١	التحاق الطلبة بالكلية	الثاني
٠,٠٥١	١,٩٧-	٣,٣٢١١	٣,٠٣٤٣	الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكلية	الثالث
٠,٢٠٧	١,٢٧-	٣,٢٣٢٩	٣,٠٤٥١	البرامج المقدمة في الكلية	الرابع
٠,١٧٦	١,٣٦-	٣,٢٠٠٨	٢,٩٤٩٠	إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية	الخامس
٠,١٣٢	١,٥٢-	٣,٠٣٠٥	٢,٧٦٢٦	تعزيز انتماء العاملين للكلية	السادس
٠,٠٣٨	٢,٠٩-	٣,٢٢٨٤	٢,٨٧٤١	توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي	السابع
٠,٠٣٧	٢,١٠-	٢,٧٧٢٠	٢,٣٦١١	توصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا في الكلية	الثامن
٠,٠٢٩	٢,٢٠-	٣,٢٣٤٥	٢,٩٢٣٥	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند درجة حرية ١٢٨ ومستوى دلالة ٠,٠٥ يساوي ١,٩٦

(ج) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات أفراد عينة الدراسة لمدى تحقيق إدارة

العلاقات العامة لأهدافها تعزى لسنوات الخبرة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

والنتائج مبينة في جدول رقم (٣٠)، والذي يبين أنه توجد فروق في آراء أفراد العينة حول

جميع مجالات الدراسة حيث تبين أن مستوى المعنوية لكل مجال أقل من ٠,٠٥، وقيمة F

المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية والتي تساوي (٣,٠٧).

وبصفة عامة يتبين أن مستوى المعنوية لجميع المجالات مجتمعة تساوي ٠,٠٠١ وهو

أقل من ٠,٠٥ وقيمة F المحسوبة لجميع المجالات تساوي (٦,٨٩٨) وهي أكبر من قيمة F

الجدولية (والتي تساوي ٣,٠٧) مما يعني رفض الفرضية العدمية أي توجد فروق ذات دلالة

إحصائية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها

تعزى لسنوات الخبرة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن العاملين ممن لديهم سنوات خبرة أقل من ٤ سنوات تعايشوا مع فترة انتعاش نوعاً ما لإدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية، أما العاملون ممن لديهم سنوات خبرة أكثر من ٤ سنوات تشكل لديهم انطباع أولي حول سوء الإدارة للعلاقات العامة والذي يحتاج لفترة أطول من العمل والعطاء لتغيير هذا الانطباع السلبي.

جدول رقم (٣٠)

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى لسنوات الخبرة

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي			المجال	مسلسل
		أكثر من ٨ سنوات	٤ سنوات - ٨ سنوات	أقل من ٤ سنوات		
٠,٠٠١	٧,٠٥٨	٣,١٥٨٠	٣,٣٩٠٦	٣,٧٤٩٢	تحقيق السمعة الطبية للكلية	الأول
٠,٠٠٥	٥,٥٨٥	٢,٩٨٩٥	٣,١٥٠٢	٣,٤٦١٩	التحاق الطلبة بالكلية	الثاني
٠,٠١٦	٤,٢٨٧	٢,٩٩٦٤	٣,٢٤٤٨	٣,٤٦٤٦	الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكلية	الثالث
٠,٠١٢	٤,٥٦٧	٢,٩٥٩١	٣,١١٤٦	٣,٤٤٣٩	البرامج المقدمة في الكلية	الرابع

٠,٠٠٣	٦,٠٣٧	٢,٨٥٥٣	٢,٩٤٢٧	٣,٥١٧٠	إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية	الخامس
٠,٠٠٧	٥,١١٣	٢,٧٠١٣	٢,٧٩٦٩	٣,٢٩٢٦	تعزيز انتماء العاملين للكلية	السادس
٠,٠٢٤	٣,٨٦١	٢,٩١١٩	٢,٩٦٣٥	٣,٤٠٣٧	توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي	السابع
٠,٠٠	٩,٣٢٦	٢,٣٠٧٧	٢,٣٨٠٢	٣,١٤٨٩	توصيل رغبات العاملين وطلبتهم إلى الإدارة العليا في الكلية	الثامن
٠,٠٠١	٦,٨٩٨	٢,٨٨٦٩	٣,٠٣٦٧	٣,٤٤٥٩	جميع الفقرات	

قيمة F الجدولية عند درجتى حرية (٢, ١٢٧) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٣,٠٧

(د) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى للمؤهل العلمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والنتائج مبينة في جدول رقم (٣١)، والذي يبين أنه توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول تحقيق العلاقات العامة السمعة الطبية للكلية لصالح فئة " مؤهل الثانوية العامة فأقل" حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٤٨ وهو أقل من ٠,٠٥، وقيمة F المحسوبة تساوي (٢,٧٠٩) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (والتي تساوي ٢,٦٨) وكذلك توجد فروق بين آراء أفراد العينة

حول التحاق الطلبة بالكلية لصالح فئة " مؤهل الثانوية العامة فأقل" حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٠٩ وهو أقل من ٠,٠٥، وقيمة F المحسوبة تساوي (٤,٠٣٦) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (والتي تساوي ٢,٦٨) وكذلك توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول البرامج المقدمة في الكلية لصالح فئة " مؤهل الثانوية العامة فأقل" حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٣٥ وهو أقل من ٠,٠٥، وقيمة F المحسوبة تساوي (٢,٩٦٣) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (والتي تساوي ٢,٦٨).

بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة في المجالات الأخرى حيث بلغ مستوى المعنوية لكل مجال قيمة أكبر من (٠,٠٥).

وبصفة عامة يتبين أن مستوى المعنوية لجميع المجالات مجتمعة تساوى ٠,٠٦٥ وهي أكبر من (٠,٠٥) وقيمة F المحسوبة تساوي (٢,٤٧٥) مما يعني قبول الفرضية العدمية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى للمؤهل العلمي. ويرى الباحث أن جميع العاملين بالكليات التقنية باستطاعتهم تقدير إنجازات إدارة العلاقات العامة بغض النظر عن المؤهل العلمي خاصة وأن عمل إدارة العلاقات العامة له علاقة بالعاملين وبالطلاب وبالمجتمع المحلي كافة.

جدول رقم (٣١)

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى للمؤهل العلمي

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				المجال	مسلسل
		ثانوية عامة فافل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا		
٠,٠٤٨	٢,٧٠٩	٤,١٢٥٠	٣,٦٣٧٥	٣,٢٧٣٣	٣,٣٤٥٨	تحقيق السمعة الطبية للكلية	الأول
٠,٠٠٩	٤,٠٣٦	٣,٨٠٥٦	٣,٣٦٦٦	٢,٩٧٤١	٣,٣٢٥٩	التحاق الطلبة بالكلية	الثاني
٠,٠٩٨	٢,١٤٥	٣,٨٥٠٠	٣,٣٣٣٣	٣,٠٥٠٥	٣,٣١٨٣	الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكلية	الثالث
٠,٠٣٥	٢,٩٦٣	٣,٨٣٣٣	٣,٣٤٢٣	٢,٩٦٠٥	٣,٢٥٤٠	البرامج المقدمة في الكلية	الرابع
٠,١٧٣	١,٦٨٩	٣,٨٧٥٠	٣,٢٢٩٧	٢,٩٢٢٦	٣,٢١١١	إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية	الخامس
٠,١٤٤	١,٨٣٧	٣,٤١٦٧	٣,٠٦٣١	٢,٧١٩٨	٣,١١٢٢	تعزيز انتماء العاملين للكلية	السادس
٠,٤٥٨	٠,٨٧١	٣,٦٢٥٠	٣,٢٠٢٧	٢,٩٨٠٢	٣,١١٦٧	توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي	السابع
٠,٢٦٦	١,٣٣٦	٣,٣٣٣٣	٢,٨٠٠٠	٢,٤٦١٥	٢,٦٠٥٦	توصيل رغبات العاملين وطلباتهم	الثامن

						إلى الإدارة العليا في الكلية
٠,٠٦٥	٢,٤٧٥	٣,٧٥٨٨	٣,٢٧٢٤	٢,٩٤٢٤	٣,١٨٤٣	جميع الفقرات

قيمة F الجدولية عند درجتى حرية (٣، ١٢٦) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٢,٦٨

هـ) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تحقيق

إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى للملكية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

والنتائج مبينة في جدول رقم (٣٢)، والذي يبين أنه توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول

التحاق الطلبة بالكلية لصالح فئة " كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية " حيث بلغ مستوى

المعنوية ٠,٠١٩ وهو أقل من (٠,٠٥)، وقيمة F المحسوبة تساوي (٤,١٠٧) وهي أكبر من

قيمة F الجدولية (والتي تساوي ٣,٠٧) وكذلك توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول إصدار

النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية لصالح فئة " كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية

" حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٢٨) وهو أقل من (٠,٠٥) ، وقيمة F المحسوبة تساوي

(٣,٦٦٩) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (والتي تساوي ٣,٠٧) وكذلك توجد فروق بين آراء

أفراد العينة حول توصيل رغبات العاملين وطلبتهم إلى الإدارة العليا في الكلية لصالح فئة "

كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية " حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٥) وهو أقل من

(٠,٠٥)، وقيمة F المحسوبة تساوي (٥,٥٩٣) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (والتي تساوي

٣,٠٧).

بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة في المجالات الأخرى

حيث بلغ مستوى المعنوية لكل مجال قيمة أكبر من (٠,٠٥).

وبصفة عامة يتبين أن مستوى المعنوية لجميع المجالات مجتمعة تساوي ٠,٠٤٨ وهو أقل من ٠,٠٥، وقيمة F المحسوبة لجميع المجالات تساوي (٣,١٠٨) مما يعني رفض الفرضية العدمية أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها تعزى لصالح "كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية"، و يعزى الباحث هذه النتيجة إلى كون جهة الإشراف عليها غير حكومية الذي من شأنه أن يسهل تطور عملها بسبب عدم تعقد الإجراءات الإدارية، وهناك مرونة مناسبة في عملها بشكل عام.

جدول رقم (٣٢)

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يعزى للكلية

نسل	المجال	المتوسط الحسابي			قيمة F	مستوى المعنوية
		كلية فلسطين التقنية	كلية العلوم والتكنولوجيا	كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية		
الأول	تحقيق السمعة الطبية للكلية	٣,٣١١٠	٣,٤١٢٨	٣,٥٢١٣	٠,٧٣١	٠,٤٨٤
الثاني	التحاق الطلبة بالكلية	٣,١٤٠٩	٢,٩٩٢٧	٣,٤١٦٢	٤,١٠٧	٠,٠١٩
الثالث	الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكلية	٣,٠٣٨٧	٣,٢٠٧١	٣,٣٧٠٤	١,٨٥٣	٠,١٦١
الرابع	البرامج المقدمة في الكلية	٣,٠٥٨٣	٣,٠٣٩٧	٣,٣٦٢٤	٢,٢٦٠	٠,١٠٩
الخامس	إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية	٢,٨٦٩٩	٢,٩٨٨١	٣,٤١٧٠	٣,٦٦٩	٠,٠٢٨
السادس	تعزيز انتماء العاملين للكلية	٢,٦٧٩٧	٢,٩٠٧١	٣,١٦٧٤	٠,٧٩٧	٠,٠٦٥
السابع	توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي	٢,٨٦٥٩	٣,٠٦٧٥	٣,٣١٩١	٢,٦٠٣	٠,٠٧٨
الثامن	توصيل رغبات العاملين وطلبتهم إلى الإدارة العليا في الكلية	٢,٢٢٣٦	٢,٦٠٨١	٢,٩٧٣٨	٥,٥٩٣	٠,٠٠٥
جميع الفقرات		٢,٩٣٥٦	٣,٠٥١٥	٣,٣٣٤٥	٣,١٠٨	٠,٠٤٨

قيمة F الجدولية عند درجتى حرية (٢، ١٢٧) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تساوي ٣,٠٧

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

- أولاً - نتائج الدراسة.
- ثانياً - توصيات الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة

أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

١. إدارة العلاقات العامة في الكليات موضع الدراسة تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة للكلية من خلال الإعلام عن أهدافها ونشاطاتها بنسبة ٧٨,٨%.
٢. لا تعمل إدارة العلاقات العامة في الكليات موضع الدراسة على توطيد العلاقات بين العاملين بنسبة ٥٨,٢%.
٣. إدارة العلاقات العامة في الكليات موضع الدراسة تتبنى خطة سنوية لاستقبال وفود طلابية زائرة وهي تعتبر من الوسائل الكفيلة بالتحاق الطلبة بالكليات بنسبة ٧٧,٢%.
٤. لا تقدم إدارة العلاقات العامة المساندة للخريجين من الكليات موضع الدراسة بنسبة ٥١,٢%.
٥. تساهم إدارة العلاقات العامة بالأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية في الكليات موضع الدراسة من خلال استقبال الوفود وتنظيم الزيارات بنسبة ٧٨,٨%.
٦. هناك قصور في إدارة العلاقات العامة في تنظيم الأنشطة الرياضية للعاملين بنسبة ٥٤%.
٧. اتفق أفراد العينة على أن إدارة العلاقات العامة تحرص على اختيار أوقات برامجها بدقة بنسبة ٦٦,١%.
٨. تفشل إدارة العلاقات العامة في الكليات موضع الدراسة في عملية التقييم لبرامجها بنسبة ٦٠,٥%.

٩. تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكليات

موضع الدراسة بدرجة متوسطة وبنسبة ٦٠,٥%.

١٠. يرى العاملون أن الأشرطة المسموعة والمرئية تستخدم بشكل نادر جداً في الكليات

موضع الدراسة بنسبة ٥٦,٣%.

١١. تحاول إدارة العلاقات العامة أن تدمج العاملين معها عند القيام بنشاط مميز وهذا من

شأنه أن يعزز انتماء العاملين للكلية بدرجة متوسطة وبنسبة ٦٢,٥%.

١٢. هناك إقلال في عملية مشاركة الكليات في المعارض والمناسبات المختلفة

بنسبة ٥٥,٥%.

١٣. تعتمد إدارة العلاقات العامة على وسائل الإعلام المتنوعة للتواصل مع المجتمع المحلي

بنسبة ٦٨,١%.

١٤. لا يوجد توظيف سليم لوسائل الاتصال مع المجتمع المحلي بنسبة ٦١,٩%.

١٥. نقص المؤهلات العلمية والشخصية لموظفي إدارة العلاقات العامة بنسبة ١٨,٩%.

١٦. لا تقوم إدارة العلاقات العامة على توصيل رغبات العاملين وطلباتهم إلى الإدارة العليا

حيث بلغت نسبتها ٥٢,٤%.

١٧. لا يوجد صندوقاً لتلقي الشكاوي والمشكلات التي قد تواجه العاملين في الكليات وبلغت

نسبتها ٤٨,٧%.

١٨. لا تنظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات العاملين مع الإدارة

العليا في الكليات موضع الدراسة بنسبة ٤٦,٢%.

١٩. التوظيف لأفراد إدارة العلاقات العامة في الكليات يتم بشكل عشوائي وغير مخطط.

ثانياً: التوصيات

يوصي الباحث بأن تقوم إدارة العلاقات العامة بما يأتي:

١. بناء سمعة طيبة للكلية عن طريق:

- كسب ثقة الرأي العام وتأييده.
- توثيق العلاقة بين العاملين داخل الكلية وزيادة أواصر الود والاحترام.

- جمع المعلومات الصادرة عن أجهزة الإعلام المختلفة والمتعلقة بالكلية وتفحصها.

٢. العمل على اجتذاب الطلاب إلى الكلية من خلال:

- إيجاد مصادر تمويل ودعم مالي للكلية.
- تقديم المساعدة للقائمين على صندوق مساعدة الطالب.
- الإشراف على حفل التخرج السنوي.
- التواصل مع الخريجين وتقديم العون لهم قدر المستطاع.
- إلصاق (البوسترات) في الأماكن الظاهرة وبخامات جيدة.

٣. تفعيل دور الكلية في إقامة الأنشطة الثقافية والاجتماعية كالمعارض والاحتفالات.

٤. تقديم برامج هادفة وفعالة للكلية ومراعاة:

- التخطيط الجيد والمسبق للبرامج المقدمة وتحديد أهدافها.
- الدقة في اختيار أوقات تنفيذها.
- تقييم البرامج أولاً وبصورة موضوعية.

٥. إصدار نشرات إخبارية وتوضيحية عن الكلية بالإضافة إلى:

- تحديث وتطوير صفحة الكلية على شبكة الإنترنت.
 - إنشاء قاعدة بيانات كاملة عن الكليات التقنية من حيث العناوين والبريد الإلكتروني والتخصصات المختلفة وشروط القبول وتكاليف الدراسة.
٦. مشاركة العاملين بالمناسبات الاجتماعية.
٧. تنظيم يوم رياضي يجمع بين العاملين والإدارة العليا في الكلية وبين الطلاب.
٨. التحدث رسمياً باسم الكلية والتعامل مع وسائل الإعلام.
٩. إقامة علاقات متميزة مع سفارات وقناصل الدول العربية والأجنبية بهدف تنفيذ برامج ومشاريع أكاديمية مشتركة.
١٠. المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بالعلاقات العامة.
١١. الإشراف على مهام الضيافة والهدايا الإعلانية والرمزية.

ثالثاً - دراسات مقترحة:

ولكي يستكمل الموضوع حقه يرى الباحث تقديم المقترحات الآتية لتغطية جوانب أخرى

من موضوع إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية منها:

١. إجراء دراسة تتناول مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها من وجهة

نظر الجمهور الخارجي للكليات التقنية بمحافظات غزة.

٢. إجراء دراسة تتناول تقييم وتقويم لمهام وأفراد إدارة العلاقات العامة في

الكليات التقنية بمحافظات غزة.

المراجع

المراجع

أولاً : المراجع العربيّة

أ. الكتب

أبو أصبع، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الإصدار الثاني، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤م.

إبراهيم الشخلى، عبد الرزاق، وآخرون، العلاقات العامة، الطبعة الثانية، ١٩٨٦م.

أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ٢٠٠١م.

أبو قحف، عبد السلام، محاضرات في العلاقات العامة، مصر، {د.ت.}.

إمام، إبراهيم، فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦م.

البخشوانجي، حمدي عبد الحارس، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث - الاسكندرية، ٢٠٠١م.

البكري، فؤاد عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤م.

البدر، حمود بن عبد العزيز، أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، الرياض، دار العلوم للطباعة والنشر، ١٩٩٢م.

التل، سعيد، المرجع في مبادئ التربية، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٣م.

الجمال، راسم، وعياد، خيرت، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥م.

الخطيب، سعادة راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م.

الرفاعي، أحمد، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر، ١٩٩٨م.

الشرمان، زياد محمد، وعبد السلام، عبد الغفور، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١م.

الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة، المبادئ والأسس العلمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، ٢٠٠١م.

الصرايرة، محمد نجيب، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتبة الرائد العلمية ٢٠٠١م.

الصحن، محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٨م.

الصحن، محمد فريد، العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٧م.

المصري، أحمد محمد، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٥م.

المدهون، محمد، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦م

العناد، عبد الرحمن، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الطبعة الأولى، التقنية للأوفست، الرياض، ١٤١٤هـ.

حجاب، محمد ووهبي، سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٢م.

جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٦م.

خضر، جميل، العلاقات العامة، طبعة أولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م.

رمضان، زياد، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م.

زويلف، مهدي حسن، والقطامين، أحمد، العلاقات العامة النظرية والتطبيق، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ١٩٩٤م.

عجوة، على ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثالثة ، عالم الكتب ،{د.ت}.

عجوة، على وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، جدة، مكتبة مصباح ١٩٨٩م.

عجوة، على، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، عالم المكتبة، ٢٠٠٠م.

عساف، عبد المعطي محمد، وصالح، محمد فالح، أسس العلاقات العامة، ١٩٩٧م.

علم الدين، محمود، وتيمور، محمد : الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الشروق، ١٩٩٧م.

لطيف، هدى، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٧م.

ناصر، محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، عمان، دار المجدلاوي، ١٩٩٧م.

هاشم، زكي محمود، العلاقات العامة، المفاهيم الأساسية العلمية، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ١٩٩٠م.

حمدان، عبد الرحيم، أنماط وأنواع التعليم والتدريب التقني والمهني بمحافظة غزة في ظل السلطة الوطنية الفلسطينية، المجلة العربية للتعليم التقني، المجلد السابع عشر - العدد الأول، بغداد، ٢٠٠٠م.

حماد، صلاح الدين وحمدان، عبد الرحيم، فاعلية تدريس اللغة العربية في الكليات التقنية بمحافظة غزة، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السابع، العدد الأول، ٢٠٠٣م.

حمدان، عبد الرحيم، التعليم التقني في فلسطين ودورة في تحقيق التنمية، مجلة رؤية، الهيئة العامة للاستعلامات، فلسطين، العدد ٢١، ٢٠٠١م.

ج: الرسائل الجامعية

أبو خاطر، خالد، تطوير إدارات العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، برنامج الدراسات العليا المشترك مع جامعة الأقصى - غزة، ٢٠٠١م.

التركي، فاروق ياسين، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٨م.

الداود، سعود صالح محمد، برامج العلاقات العامة وأثر انعكاساتها على تحقيق الأمن، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، ١٤٠٩هـ.

الشناوي، فرج، قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٠م.

- الرويلي، ماطر صبيح سعيد، برامج العلاقات العامة وعلاقتها بتحقيق غايات المؤسسة، دراسة تطبيقية بمديرية الدفاع المدني بالرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٤١٢هـ.
- الزيود، صالح، تقييم دور العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، ٢٠٠١م.
- العتيبي، رافي عفار، دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين، دراسة تطبيقية على جوازات مكة المكرمة، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، مقدمة إلى أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٣م.
- حسن، السيد بهنسي، العلاقات العامة في الجامعات المصرية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٦م.
- محافظة، زياد، العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية: دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، العلوم الإدارية، جامعة اليرموك، ١٩٩٧م.
- عتران، محمد، العلاقات العامة في قطاع الاستثمار في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٩م.

د. المؤتمرات

أبو سل، محمد، التربية المهنية وموقعها في المنهاج التربوي الإسلامي، بحوث المؤتمر التربوي، مؤتمر نحو بناء نظرة تربوية إسلامية معاصرة، الجزء الأول، عمان، ١٩٩٠م.

هـ. التقارير

كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية - غزة، التقرير السنوي الصادر عن إدارة العلاقات العامة، ٢٠٠٦/٢٠٠٧م.

كلية العلوم والتكنولوجيا - خانيونس، نشرة تعريفية لقسم العلاقات العامة، ٢٠٠٦م.
وزارة التعليم العالي الفلسطيني، تعليمات الدراسة في كليات المجتمع، رام الله، فلسطين، ١٩٩٧م.

وزارة التربية والتعليم العالي، إحصائية مؤسسات التعليم العالي بمحافظات غزة، فلسطين، ٢٠٠٤م.

ثانياً: المراجع الأجنبية

A. Books

- Black, Sam. Proptical Public Relations, forth Edition, London, Sir Isacc pitman and Sons LTD.1976,p.58
- Black, Sam. Practical Public Relations.(London: pitman Bath 1978,p.127).
- Confield, Bertrand R., Public Relations. Principles, cases and problems, Richard D. Irwin, Inc., Revised Edition,1956.
- Jefkins. F. Planned Press and Public Relations. 2bd ed, Glasgow: Blakie. 1986.
- Klapper, J.I: The Effects of Mass Communication Glrncoc (Free Press 1960, P.P.99-101)
- Maude. B,: Practical Communication for Managers, London's Longman,1974,P.p.100-101.
- Ston. N. How to Manage Public Relations: Practical Guideline for Effective PR. Management. New York: McGraw Hill Book Company.1997.
- Psacharopoulos, G. And Wood hall, Education for Development: An Analysis of Investment Choices, World Bank, Oxford: Oxford_University Press,_1991.
- William. Nickels, Marketing Principles, prentice-Hall Inc, Englewood Cloffs NJ-1973,P.P.430-431.

B. Previous Thesis

- Albright, Bruce L. Role of Public Relations in community Colleges. Business Representatives Dissertation Abstracts, University Of Idaho U.S.A, 1990.
- L.A. Schneider, the Role of Public Relations in Four Organization Types, Journalism Quarterly, Vol.62, autumn, 1985.
- Neff,-Bonita- Dostal: the Quest for Status and Effectiveness in Public Relations: More a Question of Philosophy, Commitment to Values, and Research Development than Academic Location. Paper Presented (Pittsburgh, PA, April 25-28, 1991).

ثالثاً: المقابلات الشخصية

- مقابلة مع محفوظ الأغا، رئيس قسم شؤون الموظفين في كلية فلسطين التقنية - دير البلح، ١٦ يوليو ٢٠٠٦ م.
- مقابلة مع دعاء ماضي، موظفة في قسم العلاقات العامة في كلية فلسطين التقنية - دير البلح، أغسطس، ٢٠٠٦ م.
- مقابلة مع خضر الجمالي، رئيس قسم العلاقات العامة في كلية المجتمع للعلوم المهنية والتطبيقية - غزة، ٣١ يوليو ٢٠٠٦ م.
- مقابلة مع فادي زقوت، موظف في شؤون الموظفين، كلية المجتمع للعلوم المهنية والتطبيقية - غزة، ٣١ يوليو ٢٠٠٦ م.
- مقابلة مع رعدة عبيد، رئيس قسم القبول والتسجيل في كلية غزة للدراسات السياحية، ٣١ يوليو ٢٠٠٦ م.
- مقابلة مع منصور اليازجي، نائب العميد للشؤون الأكاديمية في كلية العلوم والتكنولوجيا - خانينونس، ١٤ أغسطس ٢٠٠٦ م.
- مقابلة مع بسام بن سعيد، رئيس قسم العلاقات العامة في كلية العلوم والتكنولوجيا - خانينونس، ١٤ أغسطس ٢٠٠٦ م.
- مقابلة مع جميل حمد، نائب مدير كلية تدريب غزة - الوكالة، ١٥ أغسطس ٢٠٠٦ م.
- مقابلة مع برجس حسن عواجه، المدير المالي والإداري لكلية المجتمع العربية - رفح، ١١ أكتوبر، ٢٠٠٦ م.

الملاحق

ملحق رقم (١)

قائمة بأسماء المحكمين لاستمارة الاستبيان الميداني

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي
١.	د. عبد الرحيم حمدان	أستاذ مساعد ورئيس القسم الأكاديمي بكلية فلسطين التقنية
٢.	د. فوزي أبو عودة	أستاذ مساعد غير متفرغ - قسم أصول التربية بجامعة الأقصى - غزة
٣.	د. سمير صافي	رئيس قسم الاقتصاد والعلوم السياسية في كلية التجارة بالجامعة الإسلامية
٤.	د. نافذ بركات	أستاذ مساعد في كلية التجارة بالجامعة الإسلامية
٥.	أ. منصور سعدية	نائب العميد للشؤون الإدارية بكلية فلسطين التقنية
٦.	أ. حسام أبو شاويش	محاضر في القسم الأكاديمي بكلية فلسطين التقنية

أولاً: معلومات أولية:

الرجاء وضع علامة (P) أمام الإجابة التي تختارها:

الجنس: 1 ذكر 1 أنثى

المؤهل العلمي: 1 دراسات عليا 1 بكالوريوس 1 دبلوم 1 ثانوية عامة فأقل

مجال العمل: 1 أكاديمي 1 إداري

سنوات الخبرة: 1 أقل من ٤ سنوات 1 من ٤-٨ سنوات 1 أكثر من ٨ سنوات

الكلية:

1 كلية فلسطين التقنية – دير البلح

1 كلية العلوم والتكنولوجيا – خان يونس

1 كلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية – غزة

ثانياً: فقرات الاستبيان

أولاً — مجال تحقيق السمعة الطبية للكلية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق بشدة	غير موافق
١.	تسعى إدارة العلاقات العامة في الكلية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الكلية من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.					
٢.	تحرص إدارة العلاقات العامة في الكلية على تزويد المجتمع المحلي بأخبار الكلية.					
٣.	تقوم إدارة العلاقات العامة في الكلية بالإعلام عن أهداف الكلية ونشاطاتها.					
٤.	لدى العاملين بالكلية انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات العامة.					
٥.	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.					
٦.	تعمل إدارة العلاقات العامة في الكلية على ربط العاملين داخل الكلية بعلاقات وطيدة.					
٧.	تسعى إدارة العلاقات العامة في الكلية على نشر الوعي بأنظمة الكلية وقوانينها داخلياً.					
٨.	تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للكلية لدى المجتمع المحلي.					

ثانياً — مجال التحاق الطلبة بالكلية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق بشدة	غير موافق
١.	تتبنى إدارة العلاقات العامة في الكلية خطة سنوية لاستقبال وفود طلابية زائرة					
٢.	ترسل إدارة العلاقات العامة مندوبين عن الكلية للمدارس الثانوية لإعطاء فكرة عن الكلية.					
٣.	تعمل إدارة العلاقات العامة على إلصاق (البوسترات) في الأماكن العامة.					
٤.	تقوم إدارة العلاقات العامة بالكلية بتنظيم حفلات التخرج وتقديم الجوائز للمتفوقين من الطلاب.					
٥.	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع الطلاب للاطلاع على مشاكلهم.					
٦.	تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الخريجين بشكل منفرد وتقدم لهم المساعدة.					
٧.	تدعو إدارة العلاقات العامة في الكلية أولياء أمور الطلبة لحضور الحفلات المتنوعة وزيارة الكلية.					
٨.	تنظم إدارة العلاقات العامة في الكلية المسابقات بين الطلاب في الكليات المختلفة.					
٩.	تتسق إدارة العلاقات العامة مع الأقسام الأخرى بالكلية متابعة أمور الخريجين.					

ثالثاً — مجال الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويحية في الكلية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق بشدة	غير موافق
١.	تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات.					
٢.	تسعى إدارة العلاقات العامة على تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات الأخرى.					

٣.	تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية.				
٤.	تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي.				
٥.	تنظم إدارة العلاقات العامة المعارض بأنواعها المختلفة.				
٦.	تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات الداخلية.				
٧.	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية للعاملين في الكلية.				
٨.	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة رياضية للعاملين في الكلية.				
٩.	تقيم إدارة العلاقات العامة مسابقات هادفة (علمية، ثقافية... الخ)				
١٠.	تقدم إدارة العلاقات العامة هدايا في المناسبات الدينية والاجتماعية للعاملين في الكلية.				

رابعاً — مجال البرامج المقدمة في الكلية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق بشدة	غير موافق
١.	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها.					
٢.	تجري إدارة العلاقات العامة تقييماً أولياً لبرامجها.					
٣.	تحدد إدارة العلاقات العامة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة.					
٤.	تقيم إدارة العلاقات العامة برامجها وخططها بناءً على مدى تحقيقها للأهداف المرسومة سلفاً.					
٥.	تعكس إدارة العلاقات العامة منطقاً واضحاً في اختيار برامج الأنشطة التي تقوم بها حسب أهميتها للكلية.					
٦.	تحرص إدارة العلاقات العامة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها.					

خامساً — مجال إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكلية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق بشدة	غير موافق
١.	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة الكلية والعاملين فيها .					
٢.	تعمل إدارة العلاقات العامة على توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالكلية التي تساعد الباحثين في بحوثهم.					
٣.	تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للكلية للتعريف بأنشطتها بشكل كافٍ.					
٤.	تستخدم إدارة العلاقات العامة البريد الإلكتروني للتواصل مع العاملين في الكلية.					
٥.	تصدر إدارة العلاقات العامة نشرات مختلفة حول أقسام الكلية ومختبراتها.					

٦.	تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية.					
----	---	--	--	--	--	--

سادساً — مجال تعزيز انتماء العاملين للكلية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.	تشترك إدارة العلاقات العامة العاملين في الكلية عند القيام بنشاط مميز					
٢.	تحاول إدارة العلاقات العامة أن تشترك العاملين من ذوي الاختصاص في الكلية لتقييم نتائج دراساتها وبحوثها ومراجعتها.					
٣.	تشترك إدارة العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للعاملين.					
٤.	تشجع إدارة العلاقات العامة الطلاب الموهوبين بإتاحة الفرصة لهم في إقامة المعارض والمشاركة في المناسبات المختلفة.					
٥.	تساهم إدارة العلاقات العامة بالكلية في تشجيع الأنشطة الرياضية للطلاب.					
٦.	تعمل إدارة العلاقات العامة على دعم العلاقات الإنسانية بين العاملين في الكلية					

سابعاً — مجال توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.	تبذل إدارة العلاقات العامة جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة والمناسبة للتواصل مع المجتمع المحلي.					
٢.	تجري إدارة العلاقات العامة بحثاً تحاول من خلالها توقع الأحداث أو المشكلات التي قد تواجهها.					
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
٣.	تعقد إدارة العلاقات العامة ندوات أو محاضرات للتعريف بخدمات الكلية بين الحين والآخر.					
٤.	تعتمد إدارة العلاقات العامة على وسائل الإعلام المتنوعة للتواصل مع المجتمع المحلي.					
٥.	تشترك إدارة العلاقات العامة بنشاطات اجتماعية مع المجتمع المحلي.					
٦.	تشترك إدارة العلاقات العامة في البرامج الثقافية للمجتمع المحلي.					

ثامناً — مجال توصيل رغبات العاملين وطلابهم إلى الإدارة العليا في الكلية:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.	تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك.					
٢.	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين في الكلية					

٣.	تدعو إدارة العلاقات العامة العاملين لحضور المناسبات المختلفة.				
٤.	وضعت إدارة العلاقات العامة صندوقاً لتلقي الشكاوى والمشكلات التي قد تواجه العاملين في الكلية.				
٥.	تنظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات العاملين مع الإدارة العليا في الكلية.				
٦.	تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوي والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسات الكلية، وتجري عليها البحث.				

سابعاً — سجل ما لديك من آراء ومقترحات، أو أية معلومات إضافية ترى أنها تسهم في تحسين دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بالكلية التقنية في محافظات غزة.؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

وأخيراً أشكركم على حسن تعاونكم وجهدكم المبذول في تعبئة هذا الاستبيان
والله ولي التوفيق

ملحق رقم (٣)

Palestinian National Authority
Ministry of Education & Higher Education
Palestine Technical College
Deir El Balah



السلطة الوطنية الفلسطينية
وزارة التربية والتعليم العالي
كلية فلسطين التقنية
دير البلح

الرقم : ٢٥/٥٤٥ / ٤

التاريخ : 2006/07/01م

حفظه الله

السيد / د. أحمد أبو شنب

عميد كلية العلوم والتكنولوجيا

تحية واحتراماً وبعد...

الموضوع : تسهيل مهمة باحثة

تهديكم إدارة كلية فلسطين التقنية - دير البلح أطيب تحياتها، وفي إطار التعاون المشترك بين مؤسساتكم الموقرة والكلية، وامتداداً للتواصل الفكري والثقافي بين مؤسسات الوطن، ونشراً لروح الفكر والمعرفة؛ يرجى العمل على تسهيل مهمة الباحثة/ أ. شذا أبو سليم في إتمام دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين"؛ وذلك للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بالجامعة الإسلامية - غزة.

واقبلوا وافتر الاحترام...

ق.أ. عميد الكلية

٢٧.٢٠٠٦
م. حميد محمود مهدي



ح.م.أ.م

ص.ب. 6037 P.O.Box هاتف 08-2531171/2 دير البلح Deir El Balah فاكس 08-2538101 Fax

Doc 02: شؤون الموظفين/شؤون الموظفين 123.doc

ملحق رقم (٤)

ملحق رقم (٥)

Palestinian National Authority
Ministry of Education & Higher Education
Palestine Technical College
Deir El Balah



السلطة الوطنية الفلسطينية
وزارة التربية والتعليم العالي
كلية فلسطين التقنية
دير البلح

رقم : ٢٥١/ 545 / ١
تاريخ : 2006/07/01 م

حفظه الله

السيد م. زكريا العصار

مدير كلية تدريب غزة - الوكالة

تحية واحتراماً وبعد...

الموضوع : تسهيل مهمة باحثة

تهنئكم إدارة كلية فلسطين التقنية - دير البلح أطيب تحياتها، وفي إطار التعاون المشترك بين مؤسساتكم الموقرة والكلية، وامتداداً للنواصل الفكرية والثقافية بين مؤسسات الوطن، ونشراً لروح الفكر والمعرفة، يرجى العمل على تسهيل مهمة الباحثة/ أ. شذا أبو سليم في إتمام دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين" وذلك للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بالجامعة الإسلامية - غزة.

واقبالوا واحتراماً،

ق.أ. عميد الكلية

2006. 27. 7

م. حميد محمود مهدي



٢٠٠٦

ص ب 6037 P.O.Box هاتف 08-2531171/2 دير البلح Deir El Balah فاكس 08-2538101 Fax

الكلية الفلسطينية للتكنولوجيا (Deir El Balah)

ملحق رقم (٧)

Palestinian National Authority
Ministry of Education & Higher Education
Palestine Technical College
Deir El Balah



السلطة الوطنية الفلسطينية
وزارة التربية والتعليم العالي
كلية فلسطين التقنية
دير البلح

الرقم : ٥٤٥ / ٣

التاريخ : 2006/07/01م

السيدة/ أ. اعتماد عبيد حفظها الله

عميدة كلية غزة للدراسات السياحية

تحية واحتراماً وبعد،،،

الموضوع : تسهيل مهمة باحثة

تهديكم إدارة كلية فلسطين التقنية - دير البلح أطيب تحياتها، وفي إطار التعاون المشترك بين مؤسساتكم الموقرة والكلية، وامتداداً للتواصل الفكري والثقافي بين مؤسسات الوطن، ونشراً لروح الفكر والمعرفة؛ يرجى العمل على تسهيل مهمة الباحثة/ أ. شذا أبو سليم في إتمام دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين"؛ وذلك للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بالجامعة الإسلامية - غزة.

واقبلوا وافرا الاحترام،،،

ق.أ. عميد الكلية

٢٧. ٢٠٠٦
م. حميد محمود مهدي



ح.م. أ. ب. م.

ص.ب. 6037 P.O.Box هاتف 08-2531171/2 دير البلح Deir El Balah فاكس 08-2538101 Fax

02/01/2006: الموديل: 123