



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة
النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات

إعداد

ريما أحمد جنحو

إشراف

د. إبراهيم العكة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

2023

دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة
النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات

إعداد
ريما أحمد جنحو


نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/9/3 م، وأجيزت:


التوقيع

د. إبراهيم العكة
المشرف الرئيسي


التوقيع

د. سعيد علاني
الممتحن الخارجي


التوقيع

د. اسامة عبد الله
الممتحن الداخلي

الإهداء

الى رمز العطاء ومن كان دعائها سر نجاحي.....والدتي الحبيبة حفظها الله.

الى روح الشهيد ومن ختم به اسمي.....والدي الحبيب رحمه الله.

الباحثة: ريما جنحو

الشكر

قال تعالى: (وان شكرتم لأزيدنكم).

أبدأ بالشكر لله تعالى على أن أكرمني لهذا الانجاز العظيم واستكمال البحث العلمي في مجال العلاقات العامة المعاصرة.

ثم أشكر المشرف الفاضل الدكتور ابراهيم العكة على كل ما قدمه لي من نصح وتوجيه في كل خطوة من خطوات دراستي لاتمام هذه الرسالة.

كما اتقدم بالشكر الجزيل للسادة أعضاء هيئة المناقشة على النصح والارشاد للارتقاء بهذا البحث العلمي.

كما اتقدم بالشكر الى عائلتي أبنائي وبناتي وزوجي وأهلي أخواني وأختي وعائلتهم وصديقاتي لوقوفهم الى جانبي.

واشكر لكل من علمني حرفاً لوصول هذه لرسالة الى حيز النور.

الباحثة: ريما جنحو

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من
وجهة نظر الطالبات

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة اليه حيثما ورد، وأن
هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة
تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: ديا أحمد جنى

التوقيع: 

التاريخ: 3.9.2023

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ي	فهرس الجداول
ك	فهرس الأشكال
ل	فهرس الملاحق
ن	الملخص
1	الفصل أول: خطة البحث
1	1.1 المقدمة
6	1.2 الإطار النظري
7	1.2.1 مفهوم العلاقات العامة
10	1.2.2 أهمية العلاقات العامة
11	1.2.3 أسباب أهمية العلاقات العامة
12	1.2.4 مبادئ العلاقات العامة:
13	1.2.5 أهداف العلاقات العامة
15	1.2.6 خصائص العلاقات العامة
18	1.2.7 وظائف العلاقات العامة
23	1.2.8 العلاقات العامة والتسويق

26.....	1.2.9 العلاقات العامة والتعزيز
27.....	1.2.10 العلاقات العامة في الجامعات
28.....	1.2.11 العلاقات العامة والتعليم الجامعي
32.....	1.2.12 العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية
33.....	1.2.13 دور دوائر العلاقات العامة في الجامعة
37.....	1.2.14 التعليم الجامعي للفتيات ودراساتهم لتخصص العلاقات العامة خاصة
40.....	1.3 الدراسات السابقة:
40.....	1.3.1 الدراسات العربية
54.....	1.3.2 الدراسات الأجنبية
56.....	1.3.3 التعقيب على الدراسات السابقة
57.....	1.4 النظريات الناظمة للدراسة
57.....	1.4.1 نظرية الامتياز
61.....	1.4.2 مؤشرات العلاقات العامة (الممتازة). المتميزة:
64.....	1.4.3 نظرية الدافعية
65.....	1.4.4 العلاقات العامة ونظرية الامتياز
67.....	1.4.5 الدافعية والتعليم
68.....	1.4.6 ربط النظرية
69.....	1.5 مصطلحات الدراسة
71.....	1.6 المشكلة للدراسة
72.....	1.7 أسئلة الدراسة
74.....	1.9 الأهمية للدراسة

74.....	1.9.1 أهمية نظرية.....
74.....	1.9.2 أهمية تطبيقية:.....
76.....	1.10 أهداف الدراسة.....
76.....	1.11 محددات الدراسة.....
77.....	1.12 منهج الدراسة.....
78.....	الفصل الثاني: المنهجية والإجراءات.....
78.....	تمهيد.....
78.....	2.1 منهجية الدراسة.....
79.....	2.2 المجتمع للدراسة ولعينتها.....
81.....	2.3 عينة الدراسة.....
84.....	2.3.1 أداة الدراسة.....
86.....	2.3.2 صدق الأداة.....
87.....	2.3.3 الثبات للأداة.....
88.....	2.3.4 إجراءات الدراسة.....
89.....	2.3.5 المتغيرات للدراسة.....
90.....	2.3.6 المعالجة الاحصائية.....
91.....	الفصل الثالث: عرض النتائج.....
91.....	3.1 نتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة).....
93.....	3.2 النتائج المتعلقة بسؤال الفرعي الأول.....
93.....	3.2.1 النتائج المتعلقة بسؤال الفرعي الثاني.....
94.....	3.2.2 النتائج المتعلقة بالفرعي الثالث.....

94.....	3.2.3 نتائج متعلقة بالفرضيات للبحث
94.....	3.2.3.1 نتائج الفرضية الأولى
96.....	3.2.3.2 نتائج الفرضية الثانية:
97.....	3.2.3.3 نتائج الفرضية الثالثة
99.....	3.2.3.4 نتائج الفرضية الرابعة
100.....	3.2.3.5 نتائج الفرضية الخامسة
100.....	3.2.3.6 نتائج الفرضية السادسة
101.....	3.2.3.7 نتائج الفرضية السابعة
102.....	3.3 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
103.....	3.3.1 النتائج المتعلقة بأسئلة (المقابلة).
108.....	الفصل الرابع: مناقشة النتائج وأهم التوصيات
108.....	4.1 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة).
113.....	4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة
115.....	4.3 توصيات:
116.....	المصادر والمراجع
126.....	الملاحق
B.....	Abstract

فهرس الجداول

- جدول 1: عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة.....83
- جدول 2: مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب المقياس ليكرت الخماسي85
- جدول 3: معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha.....88
- جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمحاور دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي92
- جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية95
- جدول 8: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية نابلس حسب متغير العمر للدرجة الكلية.....95
- جدول 9: نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات حسب متغير العمر.....96
- جدول 10: نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية.....97
- جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية98
- جدول 12: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير مكان السكن للدرجة الكلية.....98

فهرس الأشكال

- شكل 1: المبادئ للعلاقات العامة..... 13
- شكل 2: خصائص للعلاقات عامة..... 17
- شكل 3: وظائف العلاقات العامة..... 22
- شكل 4: مؤشرات العلاقات العامة المتميزة..... 63

فهرس الملاحق

- ملحق أ: قائمة أسماء المحكمين 126
- ملحق ب: الاستبانة بصورتها النهائية 127
- ملحق ج: تعديل المحكمين للاستبانة 134
- ملحق د: أسئلة المقابلات 137
- ملحق هـ: قائمة بأسماء المقابلين 138
- ملحق و: الجداول 139
- جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجه الموافقة للمحور الأول (أهم برامج العلاقات العامة التي تسعى الى تحقيقها في الجامعة). مرتبة تنازلياً المتوسط الحسابي 139
- جدول 6: متوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثاني: (أهم أسباب اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة). ترتيب تنازلي حسب المتوسط الحس 141
- جدول 13: نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات حسب متغير مكان السكن 142
- جدول 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مستوى الدخل للدرجة الكلية 143
- جدول 15: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير مستوى الدخل للدرجة الكلية 143

جدول 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الحالة الاجتماعية للدرجة الكلية 144

جدول 17: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات

العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير الحالة الاجتماعية

للدرجة الكلية 144

جدول 18: نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في

برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات حسب متغير الحالة

الاجتماعية..... 145

جدول 19: نتائج اختبار (ت). لدلالة الفروق في دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة

بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير الرغبة في العمل بعد التخرج

للدرجة الكلية 145

جدول 20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمل للدرجة الكلية 146

جدول رقم 21: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج

العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير العمل للدرجة

الكلية 146

جدول 22: توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة بسؤال الدراسة المفتوح (ما هي دوافع الالتحاق في

برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح). 147

جدول 23: توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة بسؤال الدراسة المفتوح (ما هي أهم أسباب اختيار

المؤسسات للفتيات للعمل في قسم العلاقات العامة). 147

دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات

إعداد

ريما أحمد جنحو

إشراف

د. إبراهيم العكة

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى " دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من جهة نظر الطالبات فيه"، وهدف الى معرفة الأثر لبعض المتغيرات للدراسة مثل النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، وسنوات العمر، وطبيعة العمل.

وحتى يتحقق هدف الدراسة، قامت الباحثة بعمل استبانة وتطويرها بحيث تتكون (49). فقرة تتوزع على محورين، ثم توزيعها على عينة مقدارها 300 من الطالبات إلكترونياً تم اختيارهم بالطريقة الميسرة، بالإضافة إلى مقابلة مع د. سمر الشنار، ود. عبد الكريم السرحان في قسم العلاقات العامة في الجامعة بعد تجميع استجابات الاستبانة و ثم ترميزها والعمل على إدخالها للكمبيوتر لمعالجتها بالطريقة الاحصائية من خلال استعمال برامج رزم إحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد تم القياس الصدق والثبات لها.

وقد تبين وجود درجة الاجابة عالية في الدرجة الكلية وفي محوري الدراسة حول دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية، والتي اتفقت مع نظرية الامتياز التي اعتمدها الدراسة. وتبين ان النسبة المئوية لمجالات الدراسة بلغت (76.8). وهي درجة كبيرة حسب مقياس ليكرت الخماسي. كما ظهر وجود فرق ذو دلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). لمتوسطات استجابة عينة الدراسة نحو دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية تعزى للعمر ولصالح الأعمار الصغيرة، و متغير المؤهل العلمي ولصالح مستوى مؤهل بكالوريوس، ومتغير مكان السكن ولصالح مستوى

القرية، ومتغير الحالة الاجتماعية ولصالح مستويات (متزوجة، ومطلقة). في المقابل لا يوجد فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيرات مستوى الدخل و متغير العمل. كذلك كانت دوافع الالتحاق حداثة التخصص و فرصة كبيرة للحصول على عمل والحد من البطالة، والمكانة الاجتماعية، ومن ثم كونه تخصص مطلوب للتعامل مع الآخرين، واكتساب المهارات الجديدة، وان البرنامج كان من اعتماد جامعة النجاح الوطنية.

من خلال النتائج للدراسة اقترحت الباحثه العديد من التوصيات منها ضرورة تقديم دورات تدريبية للطالبات الخريجات وذلك لتهيئهن للعمل والاهتمام بمجالات التوظيف، بالإضافة على عقد العديد من البحوث حول دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، دوافع الفتيات للالتحاق ببرنامج العلاقات العامة، نظرية الامتياز.

الفصل أول

خطة البحث

1.1 المقدمة

لقد باتت العلاقات العامة من الأقسام المهمة والقريبة في الإدارة لصانعي القرار خاصة في ظل التطور وثورة المعلومات والإعلام التي تعيشها حالياً، ومن أجل المحافظة على هذه العلاقة مع الجمهور وإزالة كل سوء فهم يمكن أن ينشأ بينهما فإن ذلك يتطلب منها أفضل صيغ التعامل معه، ولغرض تحقيق أهداف المؤسسة فإن إدارات العلاقات العامة تقوم بإعداد برامج مخطط لها تسهم في إزالة العوائق التي تقف أمام العلاقات الجيدة مع الجمهور، فممارسة نشاطات العلاقات العامة بفعالية لا يمكن دون وجود برامج مخططة وهادفة تسعى لتنفيذ سياسة المؤسسة بما يوافق والمصالح العامة بحيث يتحقق تأثيراً على الجمهور للحصول على تأييده وتعاونه.

فوجود العلاقات العامة يعمل على إقامة وتدعيم العلاقات الحسنة بين الشركات وجمهورها، وهذا من خلال مهامها الساعية للتعريف بالمنظمة ونشاطاتها، فهي في الإطار العام توجه المؤسسات لخدمة الأفراد والجماعات واعتبارها عنصر بارز في أداء الأنشطة وفعاليات المتنوعة سواء الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية، وهنا ازدهرت باعتبارها همزة الوصل بين المؤسسة والجمهور وبرز دورها في جميع الجامعات حيث تساعد في المحافظة على الاتصال الدائم مع جمهورها الداخلي والخارجي، ففي ظل التطور التكنولوجي الكبير الذي نعيشه حالياً، برزت العلاقات العامة، وبذلك تستطيع الجامعة بناء سياستها العامة بناءً على البيانات التي توفره هذا القسم وهذا يساعد الجامعات على إيجاد روابط وثيقة بينها وبين الطلاب وتقوم بتزويدهم بالقيم المعرفية والاجتماعية والثقافية لتأمين مستقبل بلادهم، حيث يعتبر الجمهور الداخلي للجامعات هو المحور الرئيس للعلاقات العامة.

وتظهر العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة، فهي تمثل مجالاً من مجالات العمل في الإدارة، فنجد أنها تحقق اقبالاً كبيراً خلال نص القرن الأخير، ويرجع إلى أهمية الرأي العام، وكسب الثقة للجمهور في انجاح المؤسسة بالرغم من تنوع نشاطاتها، بالإضافة إلى اهتمام الإدارة بمسؤولية الاجتماعية حيث تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور يظهر اليوم وينطوي على العلاقات العامة (فخر الدين و سرحان، 2022).

وتعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة تواصلية وإتصالية ذات اتجاهين مرسل ومستقبل، وهي نشاط يساهم في بناء علاقات حسنة بين الجمهور كالعالم والشركات وموظفيها وايصال سياسة الشركة لهذا الجمهور للوصول إلى هدفها المنشود. (أبو قحف، 2001).

وأصبحت العلاقات في الوقت الراهن من الوظائف المهمة خاصة الإدارية منها، ومع الثورة التكنولوجية الواسعة، باعتبارها نشاط مستمر تعمل داخل المؤسسة للحصول على ثقتهم، وتعتبر الشريان الرابط بين هذه المؤسسات وخاصة الجامعات وجماهيرها وهي التي تتولى خلق الصورة الجيدة والانطباع السابق عن الجامعة وأهدافها وأنشطتها، وهي ذات أهمية للكثير من الشركات التي تتفاعل مع العديد من الأفراد، وخاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاط لها يرتبط مباشر بالطلاب، ونظراً لأهمية الجامعة، ودورها بها، وكذلك الدور الذي تقوم به وإدراك لأهمية العلاقات وحساسية دورها ورسالتها والحاجة لها، ولأهمية التعليم العالي خاصة للفتيات في وضعنا الراهن لتأمين حياة كريمة لها ولعائلتها، من خلال الحد من البطالة في المجتمع، والاستفادة من النساء في مجالات العمل المختلفة، وكوني طالبة في قسم العلاقات العامة فقد ارتأيت للبحث في دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيها.

ولقد بدأ إدراك أهمية العلاقات العامة في بداية القرن الماضي تقريبا في الدول الغربية وبعد ذلك في الدول الأخرى، فإن العلاقات العامة أهمية إضافية في عصرنا الحديث عصر العلم والمعلومات الذي يمتاز بوسائله الحديثة في الاتصال، حيث تتمكن العلاقات العامة من توثيق اواصر الثقة والمودة بين عناصر المجتمع وتمتية الإحساس بالمسؤولية وإعادة الضمير الإنساني للنشاط الاجتماعي (الدليمي، 2005).

يختلف مفهوم العلاقات العامة حسب الأداء الوظيفي المحدد لها، فتركز بعض المفاهيم على جانب الاتصال، وبعضها يركز على الناحية الإدارية، وبعضها يركز على الناحيتين الإداري والاتصالي، بغض النظر عن التنوع في المفهوم، بحيث عرفها (جرادات و الشامي، 2009) بأنها نشاط هدفه تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة

وجماهيرها، فهي تدرس سلوك الأفراد والجماعات بهدف تعزيز العلاقات الإنسانية من خلال التعاون على المحبة والوعي.

وتعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة تواصلية وإتصالية ذات اتجاهين مرسل ومستقبل، وهي معالجة مفاهيم اجتماعية تسعى لمعالجة مشكلات الأفراد التي أخذت تزيد في مجتمع ينمو نمو كبير ومتداخل لمصالح وحاجات أفراد إلى حد معقد (برومو، 2009).

يعرف أنها عملية من العمليات الإنسانية الاتصالية تهدف لزيادة نشاط هذه العمليات والعملية بين أفراد المؤسسة، ومن خلال الفهم المتبادل فيما بينهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي، مما يفعل من التعاون المشترك بينهم لإيجاد الثقة المتبادلة، ومعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول لها (جلدة، 2008).

وتعرف بأنها النشاط المستمر والمخطط له الذي تقوم به إدارة الشركات والتي تهدف إلى الوصول إلى المنفعة المتبادلة والمؤدية والمتعاونة بين الشركة والجماهير وعلاقاتهم الحسنة التي تتعامل معها في الداخل والخارج عن طريق الاعلام الاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجمهور (رحال، 2015).

يتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة هي علاقات إنسانية بين الإنسان والمنظمات، تهدف إلى التأثير على أفكار الجماهير من خلال برمج معينة موجه لهم، تعتمد على حقائق وصدق وأمانة، وتهدف إلى عمل تغييرات في هذه الشركات لتصبح مناسبة لما يحتاجه الجمهور، وتحليل وقياس الرأي العام، فهي أداة للتنمية في المجتمع لتحقيق المصالح الاجتماعية. وهي وظيفة إدارية تعمل على تنسيق العلاقات في الداخل والخارج، من خلال الاتصال المستمر ثنائي الاتجاه؛ لتخطيط وتنفيذ وتقييم وتقييم برنامج عمل للوصول إلى تفاهم مشترك طويل الأمد مع الجماهير المختلفة؛ لضمان بقاء المنظمة وتطورها.

أهمية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من إحدى المرتكزات الحيوية وأهمها في البيئة، بروابطه المعقدة وتطوراته على كل المحاور، هي تمتلك مكانة عالية لما تؤديه من دور فعال في تسهيل عملية الاتصال والتواصل فهي تحقق التفاهم المشترك بين أفراد المجتمع (الدليمي، 2005).

وقد حققت العلاقات العامة مؤخراً اقبالاً كبيراً عليها، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام، وكسب ثقة الجمهور في نجاح المؤسسة مهما تنوع نشاطها، إلى جانب مدى الاهتمام والإحساس الإداري بمسؤولياتها الاجتماعية حيث تتخذ الإدارة قراراتها، فالعلاقات العامة تمثل مجالاً من مجالات العمل في الإدارة، ويظهر العلاقات العامة كمفهوم إداري ووظيفي أيضاً (فخر الدين و سرحان، 2022).

تبرز أهميتها في الشركات التي تنتج الأنواع المختلفة من السلع التي تسعى إلى توصيلها لأيدي الجمهور الخارجي، وهي مرتبطة بالموردين والمؤسسات الأخرى المتعاونة معها لتقدم لها الاحتياجات المختلفة، بإضافة إلى ما يحتاجه الجمهور الداخلي المتمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويزيد من إخلاصهم وانتمائهم لها (عصفور، 2015).

ولا يمكن أن تعمل العلاقات العامة بمعزل عن المجتمع وفئاته المختلفة التي قد تتداخل، وبالتالي يتطلب من ممارسي العلاقات العامة أنواعاً مختلفة من الاتصالات، كما على المديرين التعامل مع مستويات مختلفة من الموظفين والمرؤوسين؛ كذلك علاقة المرؤوسين مع بعضهم البعض، فيتعامل المدير مع مستويات مختلفة من المرؤوسين داخلياً، ويتفاعل المرؤوسين مع بعضهم البعض أيضاً داخلياً، ممارس العلاقات العامة هو محترف في الاتصال أكثر من أي شخص آخر في المنظمة؛ ويجب عليه أن يعرف كيفية التواصل. وترى الباحثة أن العلاقات العامة دورها لا يعتمد على التعريف بممارسات وأنشطة، بل يزيد لأخذ تغذية راجعة من الجمهور ومعرفة لأرائهم بأداء المؤسسة؛ ليعمل من خلال هذه البيانات على تطوير أدائها وتلبية رغبات ومتطلبات الجمهور الداخلي وبناء صورة ذهنية إيجابية وسمعة حسنة لدى الجمهور الخارجي.

أهداف العلاقات العامة

في الأونة الأخيرة صارت العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الإدارية المهمة، لذا يجب لكل منظمة أن تحدد الأهداف، وأن تنسق الموارد لتحقيق تلك الأهداف، خاصة التي تمارس في المستويات الإدارية في المؤسسة وهناك الكثير من الأهداف تسعى إليها، فهي تسعى إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين الشركة وجمهورها، إضافة إلى بناء سمعة جيدة، والحفاظ على التواصل بينها وبين جماهيرها، وبالتالي تحقيق سمعة حسنة للمؤسسة. كما تتبلور الأهداف في توفير مناخ مناسب للمؤسسة لبناء سمعة طيبة وصورة جيدة لها لدى جماهيرها الداخلي والخارجي، وتعزيز سمعة الشركة وتدعيمها، والترويج للسلع والخدمات وزيادة مبيعاتها، كذلك تقديم المؤسسة إلى الجماعات من حيث الأهداف وسياساتها وما تقدمه إلى جماهيرها، والعمل على زيادة شعور العاملين بالانتماء لها وشعورهم بالرضا تجاهها وكسب تأييدهم وولائهم، بالإضافة إلى كسب ثقة الجماهير الداخلية وتأييده وولائه تجاه الشركة، وكسب ثقة الجمهور المتعامل مع الشركة، الحفاظ على أنظمة العمل داخل الشركة، والعمل على تقليل من الوقوع في المشاكل والأزمات، وطرح تفسير للإدارة، ثم نصح إدارة في اتخاذ قرارات ورسم السياسات الصحيحة لها (الدليمي، 2011).

لكل إدارة من إدارات المؤسسات أهداف تطمح إلى تحقيقها، وتتبين من خلال الدور الذي تؤديه العلاقات في المجال الإداري، أي أنها تسعى لإيجاد بيئة متفاهمة وخلق التفاهم المتبادل بين الشركة والجمهور، والسمعة الطيبة، والحفاظ على الاتصال بينها وبين جماهيرها، وبالتالي تحقيق سمعة حسنة للشركة (فخر الدين و سرحان، 2022).

ففي عصرنا أصبح للعلاقات العامة ضرورة ومركز كبير حيث أنها برزت كعلم حديث منفرد، ما جعله يدرس في الجامعات، وأصبحت تعطى من خلاله أعلى الشهادات الجامعية المتخصصة، حيث تعد الشركات التعليمية من الشركات المهمة في الدولة، ونظراً للأهمية البالغة التي يكتسبها التعليم العالي في الدول، واعتباره أهم المؤسسات لإنتاج المعرفة ومركز للإشعاع الثقافي، أصبحت الشركات الجامعية تمثل أعلى مستوى في المنظومة

التعليمية، والحقيقة أن الجامعة لا تعيش من فراغ ولا يمكن أن تعيش إلا إذا كيفت نشاطاتها التعليمي وبحوثها متمشية مع متطلبات المجتمع، ولتحقيق ذلك يجب أن تتجج في تنظيم العلاقات داخليا، وهذا يعتمد كله على ما يسمى بالعلاقات العامة الذي أصبح تخصصاً مهماً دخل ضمن فروعها ويدرس كأحد أهم التخصصات التي لها أثر على بناء المجتمع (حميد و محمود، 2018).

من هنا تسعى هذه الدراسة المتواضعة إلى التعرف على دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

1.2 الإطار النظري

تمهيد

في ظل الثورة المعلوماتية التي يحياها القرن الواحد والعشرين، أصبحت العلاقات العامة فن من التواصل الإنساني لخلق علاقات مميزة بين المؤسسات والجمهور، ومن أجل المحافظة على هذه العلاقة مع الجمهور وإزالة كل سوء فهم يمكن أن ينشأ بينهما فإن ذلك يتطلب منها أفضل صيغ التعامل معه، ولغرض تحقيق أهداف المؤسسة فإن إدارات العلاقات العامة تقوم بإعداد برامج مخططة تسهم في إزالة العوائق التي تقف أمام العلاقات الجيدة مع الجمهور، فممارسة نشاطات العلاقات العامة بفعالية لا يمكن دون وجود برامج مخططة وهادفة تسعى لتنفيذ سياسة المؤسسة بما يناسب والصالح العام محققة بذلك تأثيراً على الجماهير المختلفة للحصول على تأييدها وتعاونها. فوجود العلاقات العامة يعمل على إقامة وتدعيم العلاقات الحسنة بين الشركات وجماهيرها، وذلك من خلال مهامها الساعية للتعريف بالمنظمة ونشاطاتها، فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الأفراد والجماعات البشرية واعتبارها العنصر الجوهرى في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة سواء اقتصادية أو سياسية أو ثقافية.

وفي ظل نشق الاقتصاديات المفتوحة والسريعة وما تفرضه من رهانات جديدة، ازداد في المنظمات الحديثة بالأدوار التي تلعبها وظيفية العلاقات العامة بالإسهام في بقاء واستمرار المؤسسة، وهو ما دفع بهم إلى محاولة

وضع برامج بديلة وتبني اجراءات وقائية، ورسم سياسات تتماشى مع التحولات الحاصلة، من خلال تأسيس جهد منسق ومركز وتحويل الأمور المرغوب فيها إلى مشاريع قابلة للتنفيذ بهدف كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور وتحفيزه للاحتفاظ بها، ومراعاة مختلف المتغيرات سواء الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية السائدة في فترة زمنية معينة، وهنا ازدادت العلاقات العامة باعتبارها هزة الوصل بين المؤسسة والجمهور واعتبارها أمر ضروري لا غنى عنه، من خلال وضع خطط وتنفيذ برامج ووسيلة للإرتقاء بأفضل ما يمكن للمؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية، لذلك تعد العلاقات العامة بمثابة ثورة في الفكر الإداري وفترة نوعية ساهمت في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها.

ولقد أكد الحديد على أهمية العلاقات بقوله أنها "أصبحت العلاقات العامة من أهم العلوم التي لا يستطيع رجال الأعمال والمال أن يتغاضوا عنها، فهي من أهم دعائم العلاقات العامة قيامها على الاتصال بالجمهور لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم ورغباتهم ومشكلاتهم حيث يمكنها أن تؤدي الخدمات المختلفة الاقتصادية وغيرها؛ لأنها تحقق التفاهم بين المنشآت وجمهورها، ثم تعديل سياسات المؤسسات بما يتفق ونتائج تلك الاتصالات وتقوم العلاقات العامة من جهة أخرى بإعلام الجمهور بما تقوم به المنشآت من أعمال وما تؤديه من مهام وما تقدمه من خدمات وما تضعه من سياسات" (الحديد، 2010).

1.2.1 مفهوم العلاقات العامة

وردت تعريفات كثيرة لمفهوم العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المعنية، وذلك لما شهدته من اهتمام كبير على مستوى الحكومات ومؤسساتها، فقد جاء في تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأن "العلاقات العامة هي الأعمال الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة والمفهوم".
ويختلف مفهومها حسب الأداء الوظيفي المحدد لها، فيركز منها على الجانب الاتصالي، والآخر يركز على الجانب الإداري، وبعضها يتركز على الجانبين الإداري والاتصالي، بصرف النظر عن الاختلاف في المفهوم.

خلص "إيفي لي" نقلا عن أيوب وآخرون" إلى تعريف العلاقات العامة من وجهة نظر مهنية بأنها مسؤولية كبيرة تتطلب دراسة الأوضاع الحالية، للعمل على إصلاحها ثم اعلام الناس بذلك، أي أن هناك مهمة مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام وتقديم النصائح للمنظمة لتغيير خططها، وتعديل سياساتها لخدمة الصالح العام ثم اعلام الناس بالأعمال التي تقوم بها الشركة من أجل تحقيق مصالحهم، واعتبر "إيفي لي" رائد العلاقات العامة، فهو أول من قام بتحديد معالم العلاقات العامة الحديثة في بداية القرن الماضي، وركز على ضرورة استخدام أساليب تتفق مع المبادئ الأخلاقية والصالح العام والمسؤولية الاجتماعية لحل المشكلات التي تواجه الشركة" (أيوب و أبو هدروس، 2010).

وقد عرفها الكثير من الباحثين في العلاقات العامة امثال (جرادات و الشامي، 2009) بأنها نشاط هدفه تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة و جماهيرها، بأنها علم يبحث في دراسة سلوك الافراد والجماعات وذلك لإنشاء علاقات إنسانية حسنة بينهم.

وتعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة تواصلية وإتصالية ذات اتجاهين مرسل ومستقبل، تهدف إلى علاج مشاكل الفرد التي تزداد وتتعدد في مجتمع ينمو بسرعة هائلة وتتداخل مصالحه (برومو، 2009).

ويعرف درة والمجالي (2010). العلاقات العامة بمفهومها الحديث والمعاصر بأنها العلاقات المختلفة بين الشركات و جماهيرها تربطهم علاقات إدارية تحقيقاً لأهداف الشركات، وتقديم المشورة للإدارة واستقطاب الموارد المالية، وتحسين صورة الشركة ومنحها ميزة تنافسية مميزة، والمساهمة في حل المشاكل في الأزمات.

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فعرفت بأنها: "طريقة السلوك أو أسلوب الإعلام والاتصال الذي يهدف إلى إقامة علاقات قوية مليئة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادل بين الشركات ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة بين الجماهير التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات حيث تعتبر السبيل لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها" (أبو سليم، 2006).

أما الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة فعرفت بأنها نشاط أو هيئة أو حكومة أو شركة تهدف لبناء العلاقات السليمة بينها وبين فئة من الجمهور وشرح سياستها للمجتمع لتحقيق الأهداف (رزيقة، 2007).

وهناك تعريف آخر بأنها "وظيفة تحدد وتبني وتحافظ على علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمة والجمهور لنجاح أو اخفاق المؤسسة" (الجمال و عياد، 2005).

وتعرف بأنها "نشاطات مستمرة ومخططة تعمل بها الإدارة المؤسسة وتهدف إلى تفاهم وثقة ومنفعة بين المؤسسة والجمهور عن طريق والإعلام الاتصال الشخصي بحيث يحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجمهور" (رحال، 2015).

وقد أكد (Vivian, 2007) بأن العلاقات العامة تسعى دائماً لإنجاح الاتصالات فيما بينها في المجموعات والمؤسسات الأخرى.

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية في المؤسسات الاجتماعية، لقد بدأ ادراك أهمية العلاقات العامة في بداية القرن الماضي تقريبا في الدول الغربية وبعد ذلك في الدول الأخرى، فإن العلاقات العامة أهمية إضافية في عصرنا الحديث عصر العلم والمعلومات الذي يمتاز بوسائله الحديثة في الاتصال، حيث تتمكن العلاقات العامة من توثيق أو اصر الثقة والمودة بين عناصر المجتمع وتنمية الاحساس بالمسئولية وإعادة الضمير الإنساني للنشاط الاجتماعي. (الدليمي ع.، 2005).

يتضح من التعريفات السابقة أن للعلاقات العامة تعريفات مختلفة منها إنها وظيفة إدارية مخططة وفلسفة خاصة بالمنظمة تقوم على الأخلاق والصدق وتهتم بدراسة الأوضاع الحالية للمنظمة، كما أنها علاقات إنسانية بين الإنسان والمنظمات، تهدف إلى تأثير في اتجاهات الجمهور من خلال برامج معينة، معتمدة على الحقائق وصدق والأمانة، هدفت إلى إحداث تغييرات في هذه الشركات لتصبح مناسبة للجمهور واحتياجاته. تتعامل العلاقات العامة مع الجمهور وتدرسهم للتعرف على احتياجاتها واتجاهاتها وقياس الرأي العام. وهي وظيفة إدارية

تعمل على تنسيق علاقات داخلية وخارجية في المجتمع، من خلال الاتصال المستمر ثنائي الاتجاه؛ لتخطيط وتنفيذ وتقييم وتقييم برنامج عمل للوصول إلى تفاهم مشترك طويل الأمد مع الجماهير المختلفة؛ لضمان بقاء المنظمة وتطورها.

1.2.2 أهمية العلاقات العامة

تبرز الأهمية للعلاقات العامة في أنها تعمل باستمرار على تنمية الاتصال وتكوين وجهات النظر حول منتجاتها التي تنتجها الشركة، وإذا لم يكن قسم العلاقات العامة في المؤسسات على مستوى عالي من الخبرة والدقة في العمل فلا شك أن علاقتها مع جمهورهم الداخلي والخارجي ستتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المؤسسات بمواقف وصعبة تحتاج إلى لباقة وحكمة في حلها، حتى لا يظهر أي رأي معاكس أو كراهية للمؤسسة وبخاصة في مجالات المنافسة، و يسعى فيها المنافسون إلى اطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الاخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه المشكلات (كافي، 2015).

لا يمكن أن تعمل العلاقات العامة بمعزل عن المجتمع وفئاته المختلفة، وبالتالي يتطلب من ممارسي العلاقات العامة أنواعاً مختلفة من الاتصالات بين الجمهور الداخلي والخارجي، كما على المديرين التعامل مع مستويات مختلفة من الموظفين والمرؤوسين؛ كذلك علاقة المرؤوسين مع بعضهم البعض، فيتعامل المدير مع مستويات مختلفة من المرؤوسين داخلياً، ويتفاعل المرؤوسين مع بعضهم البعض أيضاً داخلياً، ممارس العلاقات العامة هو محترف في الاتصال أكثر من أي شخص آخر في المنظمة؛ ويجب عليه أن يعرف كيفية التواصل (Seitel,) (2017).

ونتيجة للتقدم الكبير والمتزايد في كافة الأصعدة والنمو الهائل في الشركات ومنظمات الأعمال جعل الحاجة الى العلاقات العامة أمراً هاماً وحاجة ماسة وجوهريّة لهذه المؤسسات، وبالتالي يعد الوعي بأهمية العلاقات العامة عنصر أساسي لتقدير هذا الدور لها في المؤسسات، وبما أن العصر الحديث يتميز بالتغيرات والأحداث السريعة فهذا يجعلها مهنة ضرورية ويمكن بيان أسباب أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية:

1.2.3 أسباب أهمية العلاقات العامة

1. ما تبنته هذه الحكومات منذ نشأتها من فلسفات وأيدولوجيات مختلفة.
2. انتشار التعليم زاد من وعي الجماهير، وهذا دفعهم إلى زيادة الطلب عليه.
3. تعقد هيكل الصناعة وبالتالي وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجمهور.
4. النمو الاقتصادي الهائل والمتسارع.
5. الاتصالات والتواصل وتطور أساليبه.
6. نمو العلوم وتطورها التي تركز عليها العلاقات العامة (الصيرفي، 2005).

ويمكن إجمال أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية: (فخر الدين و سرحان، 2022)

1. العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة بالإضافة إلى أنها وظيفة تنظيم وتحديد المسؤوليات التي لها علاقة بالمؤسسة.
2. العلاقات العامة تسهم في مراجعة قراراتهم الخاصة للمؤسسة في الناحية الإدارية من خلال التغذية الراجعة من الجمهور.
3. العلاقات العامة لها دور في انجاح المنظمات لأنها تعمل على ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور.
4. تعتبر هي الأساس وحلقة الوصل بين المؤسسات المختلفة الإعلامية والدعائية والتسويقية خارج المؤسسة ومساعدة المؤسسة بذلك.
5. تسهم في تخفيض حدة السلبيات ومعالجة الامراض الإدارية.
6. ان العلاقات العامة أصبحت ذات دور مهم وفعال في الإدارة ولا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره ثانوياً.
7. تكتسب أهميتها من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة لمختلف النواحي الإداري منها والتسويقي.

1.2.4 مبادئ العلاقات العامة

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة بناء السمعة والحفاظ عليها والتي تتطلب تغييراً في المنظمة وجماعيتها، ولا يتم بناء السمعة أو تحسينها بين عشية وضحاها بل تتطلب وقتاً طويلاً وجهداً مدروساً مخططاً من الأنشطة التي يتم التعامل معها بدقة وصدق، وذلك لأن السمعة فكرة موجودة في العقل فهي تمثل الصورة الذهنية، كما أنها هشة يمكن أن تضيع بسرعة في حالة خروج الشائعات عن السيطرة أو عدم التوافق والتآزر بين الكلمات والأفعال.

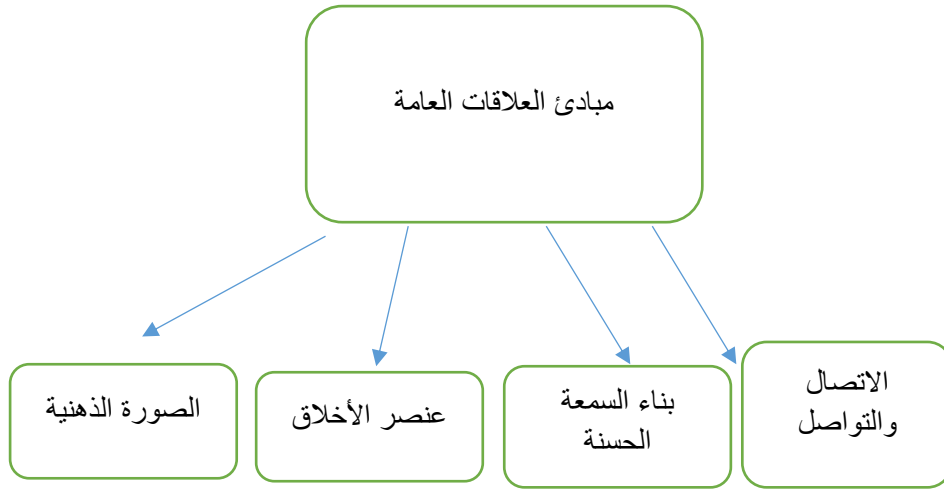
كما ويعتبر العناصر الأخلاقي من المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة، فأهمية العنصر الأخلاقي تبرز في القيام بنشاط العلاقات العامة ومعرفة الأساليب النظرية والعلمية لتكوين الاتجاهات من خلال " معرفة السلوك البشري، ويجب أن تكون العلاقات العامة من أولويات الإدارة العليا، وأن تتطابق وتتماثل نشاطاتها مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تتوافق مع مصالح الجماهير، وأخيراً يجب أن يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي مع الرأي العام لأنه لا يوجد نشاط دون الجمهور" (جرادات و الشامي، 2009).

ويتضح مما سبق أن العلاقات العامة هي علاقات إنسانية بين الإنسان والمنظمات لتحقيق الاتصال والتواصل بينها، تهدف إلى إحداث تغييرات في المؤسسات حتى تصبح ملائمة لما تحتاجه الجماهير، فهي تسعى للحفاظ على مبادئها في العمل والتي تتطابق وتتماثل في أنشطتها مع سياسات المؤسسة.

والعلاقات العامة أكثر من كونها أداة تكتيكية تستخدم لإيصال المعلومات أو إضافة لمعان إليها، فالعلاقات العامة جزء لا يتجزأ من عملية التطوير الاستراتيجي القائمة على البحث الشامل والتحليل الموضوعي الدقيق، والمساهمة في صنع القرار العام في المنظمات؛ لأن لديهم اشعارات تنبيه للبيئة داخلية وخارجية التي يعملون بها، فمدير دائرة العلاقات العامة يكون قريباً من الموقف ولديه قدرة على التصرف بدقة وموضوعية في الأمور الطارئة والناشئة.

شكل 1

المبادئ للعلاقات العامة



(المرجع: من عمل الباحثة).

1.2.5 أهداف العلاقات العامة

غالبا ما تواجه منظمات الأعمال صعوبة في فصل برامج وأنشطة العلاقات العامة عن الاتصالات التسويقية او عن الإعلان، وتتطلب عملية تحديد الأهداف تحديد كافة المقترحات التي تقدمها الإدارات الأخرى في المؤسسة، للوصول إلى تحديد واضح للمشكلات التي يجب معالجتها، لذا يجب على كل منظمة أن تحدد أهدافها وأن تنظم مواردها فالعلاقات العامة في الأونة الأخيرة أصبحت وظيفة من الوظائف التي تمارس فيها كافة المستويات الإدارية وفي المؤسسة لتحقيق أهدافها.

تتطلب الثورة التكنولوجية أن تكون العلاقات العامة قادرة على التكيف مع هذه التطورات، لذلك يجب على المنظمة بما في ذلك في مجال الخدمات المصرفية، تنفيذ أنشطة العلاقات العامة بحيث تُكوّن المنظمة صورة جيدة لجمهورها؛ لهذا السبب فإن الحاجة إلى استراتيجية مناسبة ومصممة باستمرار هي خطوة مطلقة يجب أن تتخذها المنظمة.

وقد أجمع مختصون وخبراء كُثر في أدبيات العلاقات العامة على أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة يتركز على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام الجمهور الداخلي (العاملين وأمام الجمهور العام). والحفاظ على صلات التواصل بين أطراف المؤسسة التي تعمل من أجلها سواء كانت خدمة غير ربحية أو ربحية (داوود، 2020).

وتتبلور أهداف العلاقات العامة إلى كسب ثقة جمهورها الداخلي وتأييده للمؤسسة، وكسب ثقة جمهورها الخارجي (الزبون)، الحفاظ على أنظمة العمل داخل الشركة، والعمل على تقليل من الوقوع في المشاكل والأزمات، واتخاذ الإدارة قراراتهم ورسم السياسات الصحيحة لها، في توفير جو مناسب يساعد على بناء سمعة طيبة وصورة جيدة لها لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وتعزيز سمعة المؤسسة وتدعيمها، والترويج لسلعها وخدماتها وزيادة مبيعاتها، كذلك تقديم المؤسسة إلى الجمهور من حيث الأهداف والسياسات والخدمات التي تقدمها إلى جماهيرها، والعمل على زيادة شعور الموظفين بالانتماء لها وشعورهم بالرضا تجاهها وكسب تأييدهم (الدليمي، 2011).

وقد ذكرت فخر الدين "إن كل إدارة من إدارات المؤسسات لها أهداف تطمح إلى تحقيقها، وتتبين أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تؤديه العلاقات في المجال الإداري، أي أن العلاقات العامة تسعى إلى إيجاد وخلق تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور، إضافة إلى بناء سمعة طيبة وجيدة، والحفاظ على الاتصال بينها وبين جماهيرها، وبالتالي تحقيق سمعة حسنة للشركة" (فخر الدين و سرحان، 2022).

ويمكن اجمال الأهداف فيما يلي

- تحسين سمعة منتجاتها وبالتالي زيادة المبيعات من خلال حسن الصورة الذهنية للمؤسسة.
- زيادة ثقة العاملين بالمؤسسة من خلال تعزيزها وزيادة تفهمهم لأهدافها وأنظمتها.
- إقامة علاقات حسنة معهم وتقبل آرائهم واقتراحاتهم وتزويدهم بالبيانات المهمة بشكل مستمر.
- تسهيل عملية الاقتراض وقت الحاجة من خلال زيادة ثقة المؤسسات المالية والبنوك في المؤسسة.
- استقرار العمالة وتفهمها للمشاكل الإدارية مما يساهم في كسب ثقة العاملين في إدارة المنظمة.

- الحصول على معاملة تفضيلية للمنظمة بإقامة علاقات جيدة مع الموردين.
 - نصح أو ارشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأفضل للشركة (الجرابدة، 2013).
 - توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على بناء سمعة طيبة وصورة ايجابية لها لدى جماهيرها وتعزيز سمعة المؤسسة.
 - ترويج السلع والخدمات وتنشيط المبيعات.
 - تقديم المؤسسة للجمهور من حيث أهدافها وسياساتها والخدمات التي تقدمها الى جماهيره (فخر الدين و سرحان، 2022).
 - التوافق والانسجام بين المؤسسة وجماهيرها، من خلال تقييم الخدمات المميزة لها، والاهتمام بأفكار الجماهير واتجاهاتهم نحو المنظمة والقائمين على ادارتها، بما يساعد المنظمة على تعديل سياساتها وخططها بما يتناسب مع اتجاهات وتوقعات جماهيرها (أيوب و أبو هدروس، 2010).
- وترى الباحثة هنا أن الأهداف تكمن في توفر المناخ مناسب في المؤسسة يساعدها على بناء سمعة طيبة وصورة جيدة لها لدى جماهيرها، وتعزيز سمعة المؤسسة وتدعيمها، والترويج للمنتج وزيادة المبيع، والعمل على زيادة شعور العاملين بالانتماء لها وكسب رضاهم، بالإضافة إلى كسب ثقة جمهورهم الداخلي والخارجي المتعامل مع المؤسسة، وطرح تفسير للإدارة عن آراء الجماهير بأداء المؤسسة، ثم اتخاذ قرارات و سياسات صحيحة لها، فكل إدارة من إدارات المؤسسات لها أهداف تطمح إلى تحقيقها، وتتبين أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في القسم الإداري، أي أن العلاقات العامة تسعى إلى إيجاد علاقات إنسانية متبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

1.2.6 خصائص العلاقات العامة

إن العلاقات العامة نشاط علمي مبني على التخطيط، وهو موجود لإحداث تغيير، في وقت محدد وأسلوب معين بشكل دقيق. والعلاقات العامة هدفها تحقيق الرضا العام والحصول على موافقة الجماهير حيث إنها تمارس

بمهارة الاتصال الصاعد والهابط من أجل تحقيق التكيف والتعاون، تعتمد على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي لا يستطيع العيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تنشأ بعزلة عن المجتمع.

وتعتبر علاقات العامة عملية تواصل بين عنصرين أساسيين: هما المؤسسة والجمهور المتعامل معها، سواءً الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي، وكلاهما يؤثر ومتأثر في بعضهما البعض، وبالتالي فإن العلاقات تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية والفاعلية بين الطرفين. وهي ليست وظيفة للحماية عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تؤسسها لا يمكن تأسيسها إلا مع مرور الوقت وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه ثانياً.

ولا بد من توفر عدة خصائص للعلاقات العامة حيث تعد فلسفة إدارية بحيث تفرض أن أي مؤسسة لا تتواجد فقط من أجل تحقق أهدافها التي ينص عليها القانون، بل يجب أيضاً أن تقوم بأدوار اجتماعية ولهذا تضع مصلحة الجمهور أولاً بالنسبة لما يتعلق بسلوك المؤسسة. كما أن العلاقات العامة هي عنصر أساسي في أنشطة المؤسسات، والعلاقات العامة نشاط تؤديه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تكرسه في كل ما تقوله أو تفعله، بهدف تحقيق علاقات عامة طيبة. (العدوي، 2011).

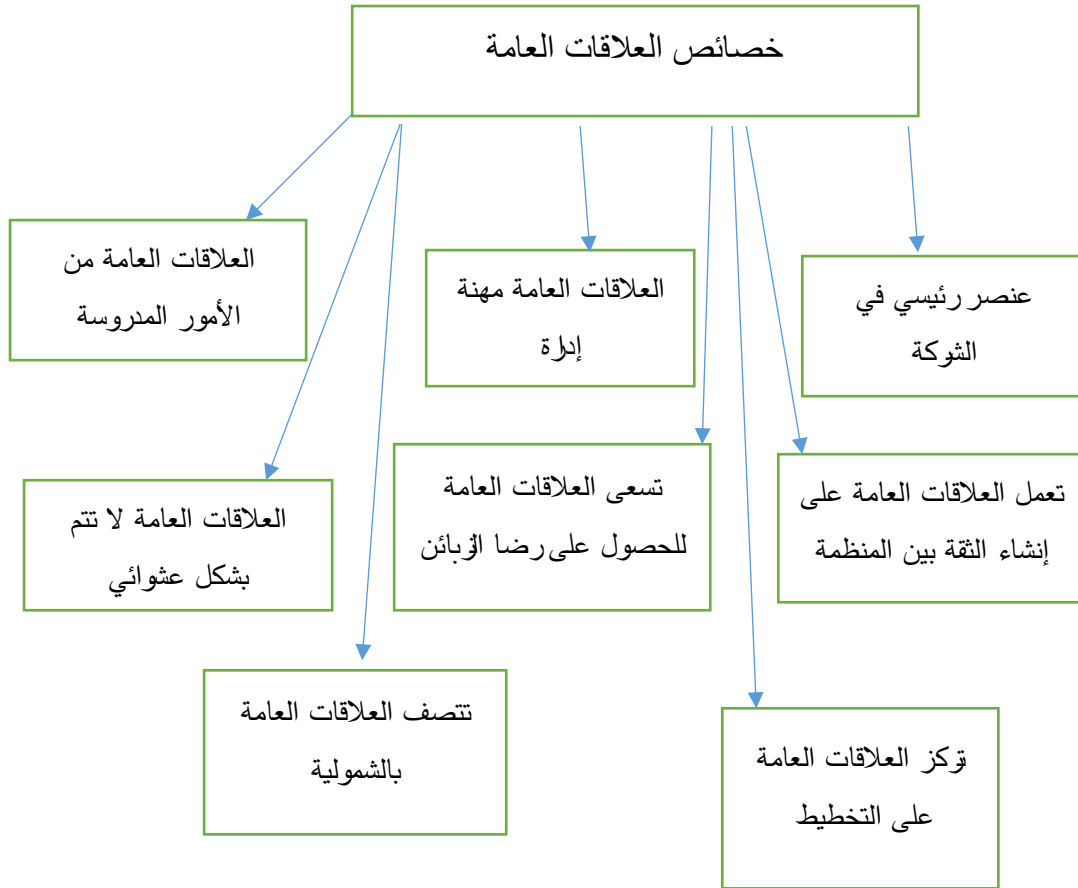
ويمكن إجمال خصائص العلاقات العامة بما يلي:

- تعد العلاقات العامة عنصر رئيسي في الشركة، وليست من الأمور الثانوية فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.
- تعد العلاقات العامة من الأمور المدروسة والمخططة، للتأثير بشكل كما هو مطلوب في فترة زمنية محددة فهي قصدية.
- تعد العلاقات العامة مهنة إدارة، فمن الضروري على الإدارة أن توظف العلاقات العامة حتى تتمكن من بناء علاقات طيبة.
- تعمل العلاقات العامة على إنشاء الثقة بين المنظمة والجمهور، فهي تعد من المبادئ الأخلاقية.

- العلاقات العامة لا تتم بشكل عشوائي إنما بشكل مخطط ومدروس.
- تسعى العلاقات العامة للحصول على رضا الزبائن. (فخر الدين و سرحان، 2022)
- تساعد على الحس باحتياجات المجتمع ودراسة آرائهم واتجاهاتها وتحسن مشكلاتها، من خلال تركيزها الملاحظة وطرق البحث العلمي والتخطيط لها.
- تتميز بالشمولية، فهي متنوعة النشاطات بل وتشمل كافة الميادين منها سياسية واقتصادية واجتماعية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها المختلفة (الدليمي، 2011).

شكل 2

خصائص للعلاقات عامة



(المرجع: من عمل الباحثة).

1.2.7 وظائف العلاقات العامة

ذكرنا أن لكل مؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها، وحتى تتحقق هذه الأهداف تحتاج المؤسسة إلى ممارسة العديد من الوظائف لتعريف الجمهور بالمؤسسة وبأهدافها وسياساتها؛ لخلق تفاهم متبادل بين الزبون وبين المؤسسة، وتزويد الزبون بكافة المعلومات عن المؤسسة لتساعده في تشكيل رأيه حولها استناداً على وقائع وحقائق، ومتابعة آراء الجمهور والشكاوى المقدمة حول ما يتعلق بالمؤسسة وخدماتها، بالإضافة إلى زيادة رضاهم وولائهم، من خلال إيجاد حلول للالتزامات التي تواجههم، وتحقيق الاتصال الفعال بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، والعمل على التأكد أن أهداف المؤسسة وأعمالها والخدمات المناسبة تلائم احتياجات الجمهور، والتعاون بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الانسجام فيما بينها والذي ينعكس بشكل ايجابي على الجمهور الخارجي، وذلك ليحقق التواصل الفعال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، كما تتمثل وظائف العلاقات العامة أيضاً في البحث، التخطيط الإداري، التوظيف، التوجيه والإشراف، والاتصال، التنسيق واتخاذ القرار والتقييم (جرادات و الشامي، 2009).

وتتمثل وظائفها في

- التعريف بالمؤسسة وسياساتها لخلق تفاهم متبادل بين الجمهور والمنظمة.
- تقديم المعلومات عن المؤسسة لمساعدة الجمهور على تكوين رأيه حولها.
- نقل أفكار واتجاهات واحتياجات الجمهور إلى الإدارة العليا في المنظمة لوضع سياسات وأهداف المنظمة بما يحقق أهداف الجمهور وأهدافها معاً.
- متابعة اقتراحات الجمهور والشكاوى المقدمة حول ما يتعلق بالمنظمة وخدماتها (فخر الدين و سرحان، 2022).
- توضيح للجمهور سياسة الشركة المتبعة عليها، وإخبارهم بأي تعديل أو تغيير، للمحافظة على التعاون بينهم.
- تزويد الجماهير بمعلومات حقيقية عن المؤسسة، لتمكينهم من التعبير عن آرائهم. والتحقق من المعلومات التي تنشرها للجماهير.

- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحصل في الرأي العام.
 - الدفاع عن المؤسسة ضد أي عداء موجه لها عند نشر أخبار ومعلومات غير حقيقية.
 - توفير جو ملائم ومناسب للموظفين بين بعضهم البعض داخل المؤسسة. وذلك لدعم الاتصال والتفاعل بين جميع الإدارات بمختلف مستوياتهم.
 - العمل على الانسجام والتوافق بين جميع الإدارات.
 - تقديم نصائح المسؤولين والموظفين في الشركة (عميرة و بوطغان، 2007).
- تعددت الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة فهي وظائف متغيرة ومتطور أو متبدلة حسب المؤسسة وحسب المجتمع، وحسب ظروف أخرى، لكن وظائف العلاقات العامة أوسع من ذلك بكثير، فيوجد العديد من الوظائف التي لا يلمسها الناس مباشرة، وتلك الوظائف والمهام تقدم في المؤسسات بشكل عام وسيتم إجمالها في وظائف العلاقات العامة في المؤسسات بما يلي:

وظائفها في المؤسسات

تواجه وظائف العلاقات تحديات كبيرة في مطالبتها بالقيام بأدوارها وبرامجها بشكل متكامل ومن هذه الوظائف ما يلي:

1. البحث

يتم تقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية، والوسائل والأساليب المستخدمة بمقاييس إحصائية من خلال دراسات تتعلق بمعرفة توجهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج، (فخر الدين و سرحان، 2022).

كما تقوم العلاقات العامة كذلك بدراسة التطورات المستمر التي تحدث على الوضع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، وتقوم بالبحث والتحليل والتلخيص لجميع الأمور التي تهم الإدارة ورفعها إليها، وتشمل أيضا مبادئ فنية وتحليل وسائل نشرها للمعلومات كصحافة والإذاعة والتلفاز والسينما، وتقدير نجاح حملاتها الدعائية، وتحديد

أي الوسائل الإعلامية أكثر فاعلية، فضلاً عن بحوثها التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة (السعيد، 2013).

ويهدف البحث لتحديد المشكلات التي تواجهها المؤسسة، فلا بد أن تتكيف المؤسسة مع التطورات والثورة التكنولوجية، ومواجهة التغيرات الديناميكية، وأن تكون المصارف أيضاً جاهزة لإجراء التحول الرقمي. (Permata & Hamid, 2020)

2. التخطيط

لا يمكن أن تقوم أي مؤسسة بالتخطيط المناسب لأعمالها وسياساتها في مختلف الأنشطة بغير الاعتماد على مجموعة متغيرات أو عوامل منها أهداف المؤسسة وقدراتها المالية وحجم العاملين فيها وحجم الجمهور المستفيد وطبيعة الحاجات المطلوبة للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي أو للمساهمين، وتتوقف عملية بناء الصورة الذهنية على تفهم ممارس العلاقات العامة لدوره المهني، وممارسته للأنشطة الاتصالية الجيدة، والتخطيط الحسن للبرامج، وأيضاً تفهم الإدارة العليا لدور المهنة بما يتيح الفرصة للممارس العلاقات العامة لمعاونة الإدارة في اتخاذ القرارات الصائبة (الخاجة، 2003). يقصد به "تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك لتحديد الهدف والجمهور وتصميم البرامج الإعلامية توزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة المتبعة" (فخر الدين و سرحان، 2022).

ويعد التخطيط أساس العلاقات ففيه يمكن تحديد الإنجازات وقياس النتائج، إن التخطيط يضع المؤسسة على الناحية الإيجابية بدلاً من الناحية الدفاعية، ويؤهلها لاختيار موضوعات حسنة في الأوقات مناسبة واستخدام أساليب فعالة، وتتمحور أهمية التخطيط للعلاقات العامة في تنفيذ برامج كاملة موجهة لإنجاز أهداف معينة وكسب دعم الإدارة العليا للمؤسسة. وتستطيع المؤسسة بالتخطيط أن تستخدم أفضل أساليب ووسائل للاتصال (الخاجة، 2003).

3. الاتصال

يعرف الاتصال بأنه العملية التي تتم من خلالها إرسال البيانات ونقلها وقد تكون شفاهية أو كتابة أو صور أو إشارات تعبيرية، والاتصالات تسير في اتجاهين، اتجاه تنفيذ الخطط واتجاه الاتصال بالجمهور المستهدفة (زويلف، 2010).

غالبا ما يعني الاتصال جهود الإعلامية والاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي أو الخارجي أو حتى للمساهمين، وعلى المؤسسة أو الشركة تدريب العاملين على حسن المعاملة للجمهور مما يعد من الاساسيات التي لا بد وأن تعتني بها العلاقات العامة في الشركات الحكومية وغير الحكومية، ويصبح من مهمات الاتصال والتعرف على مواقف المساهمين على سياسات وبرامج المؤسسة والتعرف الى تقييم الجمهور الخارجي لسياسات المؤسسة وبرامجها وغيرها من السياسات والانشطة (عجوة، 2000).

تسعى العلاقات العامة الى إقامة العلاقات الطيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي، كما تساعد الجمهور على تكوين رأيه حول المؤسسة، كما تقوم على إحداث تغييرات مقصود في اتجاه الرأي العام لتحوله لصالح المؤسسة.

4. التنسيق

تسعى إلى التنسيق بين الإدارات المنوعة لتحقيق التفاهم بينها، والتنسيق قد يتسع ليشمل الجهات المعنية سواء كانت جهات حكومية أو أهلية أو رجال أعمال و يبرز دور العلاقات العامة في تحقيق التنسيق بين مصالح الأفراد المختلفة تحقيقاً للمصالح العام (فخر الدين و سرحان، 2022).

"كما تعمل كدائرة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها" (السعيد، 2013) وبالتالي تساعد على بلوغ الأهداف المنشودة من المؤسسة.

5. تقويم

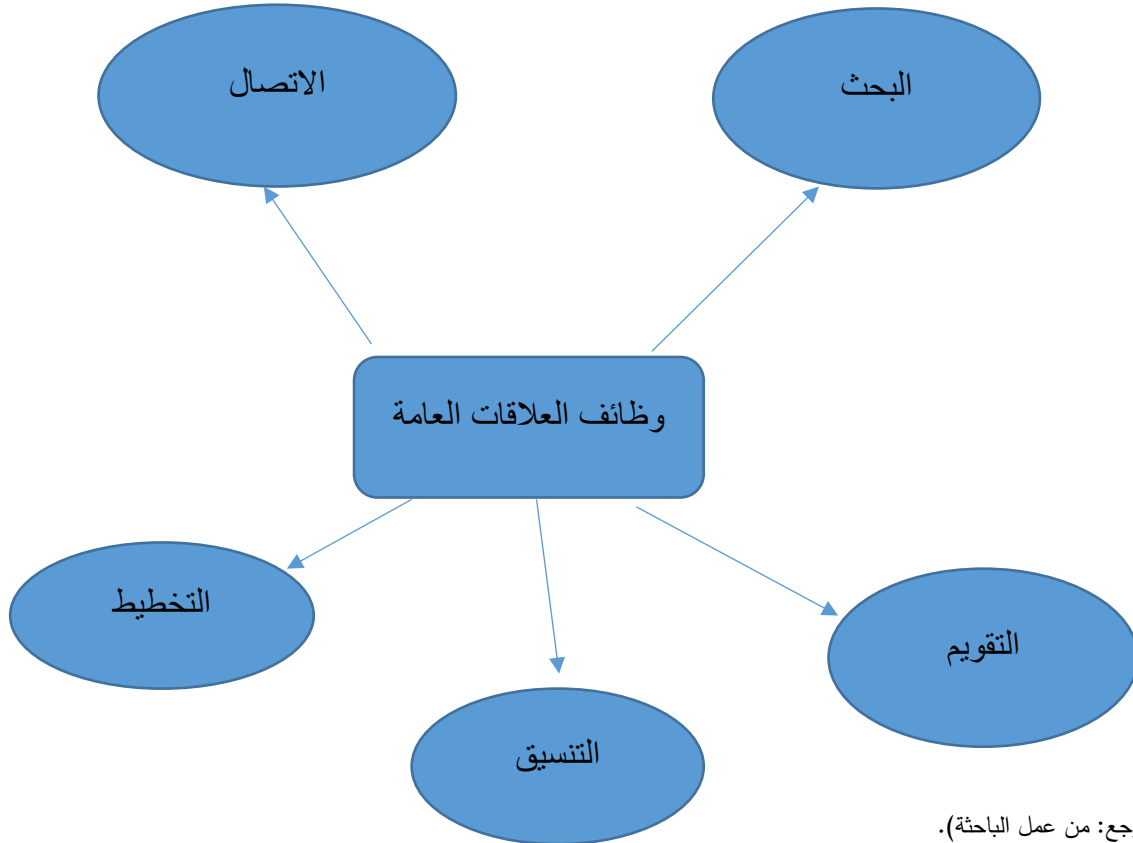
وهو نتائج فعلية التي يتم قياسها للبرامج بالعلاقات العامة، والعمل على اتباع الإجراءات الصحيحة لضمان فعالية هذه البرامج وتحقيق أهدافها، ليصبح التقييم مهمة أكثر حيوية لتقويم مدى نجاح برامجها والتوصية بإجراء التعديلات اللازمة كلما لزم الأمر (العلاق، 2010).

كما يمثل هذا العنصر "المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، فهناك علاقة عضوية بين هذه المرحلة وكافة المراحل الأخرى، إذ يفيد التقييم في التعرف على جدوى البيانات التي أفرزتها عملية البحث عن الحقائق" (زويلف، 2010).

ويمكن إجمال وظائف العلاقات العامة في الشكل التالي:

شكل 3

وظائف العلاقات العامة



(المراجع: من عمل الباحثة).

وترى الباحثة أن للعلاقات العامة دوراً مهماً وبارزاً في الشركات والتي تعبر من خلالها الكثير من الأنشطة والوظائف المختلفة التي تمكن الشركات من تحقيق أهدافها المنشودة، ويحتاج تحقيق المؤسسة أهدافها ممارسة العديد من الوظائف مثل تعريف الجمهور بالشركة وبأهدافها وسياساتها؛ لخلق تفاهم متبادل بين جمهورها وبين المؤسسة، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات عن الشركة لتساعده في تشكيل رأيه حولها استناداً لبيانات حقيقية ووقائع، كذلك نقل أفكار الجمهور واتجاهاتهم ومتطلباتهم إلى ادارتها العليا في المؤسسة؛ لوضع سياساتها وأهدافها بما يلائم أهداف الجمهور وأهدافها معاً، ومتابعة آراء الجمهور والشكاوى المقدمة حول ما يتعلق بالمؤسسة وخدماتها، بالإضافة إلى بث روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة رضاهم، لإيجاد حلول للمشكلات التي تواجههم، وتحقيق الاتصال الفعال بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، والعمل على التأكد أن أهداف المؤسسة وأعمالها والخدمات المناسبة تلائم احتياجات الجمهور، والتعاون بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الانسجام فيما بينها والذي يعكس بشكل ايجابي على الجمهور الخارجي، لتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، كما تتمثل وظائف العلاقات العامة أيضاً في البحث، التخطيط الإداري، التوظيف، التوجيه والإشراف، والاتصال، التنسيق واتخاذ القرار والتقييم.

1.2.8 العلاقات العامة والتسويق

نحن في عصر الثورة التكنولوجي والتطورات المتغيرة في مختلف المجالات، وقد أدت هذه التطورات المتسارعة في العالم بشكل عام وفي المجتمعات العربية خاصة الى ظهور تحديات جديدة في مختلف مجالاتها سياسياً واقتصادياً وتكنولوجياً وغيرها، من هنا سعت الشركات الخاصة والعامة إلى تطوير نفسها لتحقيق أهدافها ولتتميز في عصر التحديات، وهذا أدى الى إيلاء المزيد من الاهتمام لهذه الشركات ودورها (العلاق، 2010).

وتعتبر هذه المؤسسات الخاصة جزء لا يتجزأ من اقتصاد البلاد خاصة في ظل التحديات بين الشركات المختلفة، فأصبحت المؤسسات تصارع حتى تصل إلى تحقيق الأهداف المنشودة، من هنا لا بد لهذه المؤسسة من ترسيخ دورها بين جمهورها الداخلي والخارجي، وأصبح من الصعب على الشركات التغاضي عن دورها التنموي

وإحساسها بالمسؤولية داخل المجتمع، وتطوير كل ما يتعلق بهذه المسؤولية للوصول الى هدفها خاصة في جزئية العلاقات العامة، والتي برز دورها كثيراً في هذه المؤسسات (نجم، 2006).

وحتى تحقق المؤسسات أهدافها لا بد من وجود العلاقات العامة، والتي تعتبر جزء مهم في الإدارة خاصة لصانعي القرار لاسيما في ظل الثورة المعلوماتية التي نعيشها وعمليات التواصل المنتشرة، فأصبحت العلاقات العامة وسيلة الاتصال الانساني لخلق العلاقات بين المؤسسات وجمهورها، فوجودها يعمل على إقامة وتدعيم العلاقات الحسنة بين الشركات و جماهيرها، من خلال مهامها الساعية للتعريف بالمنظمة ونشاطاتها، فالعلاقات العامة في جوهرها هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الأفراد والجماعات واعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة سواء اقتصادية أو سياسية أو ثقافية (أبو قحف، 2001).

تكمن أهمية التسويق في الدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف الشركة، فهي بحاجة إلى تطوير منتجاتها بالطريقة التي تشبع احتياجات الجمهور، كما أن للتسويق دور مهم لكل فرد، فكل شخص عندما يتقدم إلى وظيفة عمل بحاجة إلى تسويق نفسه لحصوله على الوظيفة، فبعد الحصول على الوظيفة يجب أن يتعلم كيف يتم تسويق عمله حتى يتم التطوير والحصول على مستوى أعلى للوظيفة، فهو يزيد من التنمية الاقتصادي فيعمل على رفاهية الفرد وزيادة مستوى معيشته، لذلك تتمثل أهمية التسويق بتحسين مستوى المعيشة للأفراد، حيث يتم التعرف على رغبات واحتياجات الجمهور والعمل على تحقيق هذه الاحتياجات وذلك من خلال توفر السلع والمنتجات والخدمات للجمهور، ويتم العمل على مواكبة وتطوير هذه المنتجات بما يتناسب مع التكنولوجيا الحديثة، فالنشاط الاقتصادي يزداد حجمه من خلال عملية التسويق، فلا يوجد حركة اقتصادية إذا لم يحصل التبادل، فيتم تحقيق ذلك من خلال المساعدة في تقليل البطالة في المجتمع، ومعرفة الرغبات والاحتياجات والعمل لتوفير هذه المنتجات المختلفة لتلبية احتياجات السوق، والسعي إلى تطوير ميزان التجاري والمدفوعات (ياسين، 2020).

وتعتبر العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق مثيرة للجدل؛ لأن الجماهير أو أصحاب المصالح التي يتعاملون معها غالباً ما تكون متشابهة، وذلك قد يؤدي إلى تشابه الهدف المشترك المتمثل في السعي لبناء والحفاظ على علاقات ذات مغزى مع أصحاب المصالح، فالعلاقات العامة وظيفة إدارية تخلق وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين العديد من أصحاب المصالح، وترتكز على بناء الثقة والعلاقات المفيدة مع الجمهور، بينما يركز التسويق على المعاملات التي تفيد المنظمة، ويعتمد التسويق على الوسائط المملوكة أو المدفوعة؛ مما يعني أن التسويق يدفع المال مقابل نشر معلومات حول منظمة ما، بينما تعتمد العلاقات العامة على وسائل الإعلام المكتسبة كالمدونات وما إلى ذلك، فالعملية التي يتم فيها استخدام اثنين من وظائف الأعمال الهامة وهما التسويق والعلاقات العامة هي العلاقات العامة التسويقية، وذلك بهدف تكوين الوعي بالمنتجات أو الخدمات لدى العملاء، والحصول على استجابات إيجابية حول المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال الإدارة الجيدة لنقل البيانات من الشركة إلى الجمهور (أبو قحف، 2001).

وترى الباحثة أن العلاقات العامة تسعى دائماً إلى دعم الأنشطة التسويقية وذلك بالتقنيات التي تحويها، فتعتمد أسلوب الاتصال التفاعلي بين الشركة والزبائن، وذلك بالوسائل الاتصالية ذات المصدقية العالية، و المعلومات التي نحصل عليها من الزبائن يتم القيام بإنتاج سلع تعمل على تحقيق احتياجات الجمهور، فتقوم العلاقات العامة التسويقية بتوضيح قيمة السلعة بشكل حقيقي، فيتم الترويج للسلع والأهداف المنشودة من المؤسسات، ليكون الجمهور على دراية وعلم بهذه السلع والأهداف، فتعتمد المؤسسات على استراتيجية مرتكزة للعمل بطرق غير تقليدية؛ بسبب التغيرات التي حصلت في الأسواق الدولية؛ حتى تتمكن من تشجيع العملاء على شراء البضائع والسلع التي تلبى الاحتياجات والرغبات، وتسعى العلاقات العامة التسويقية الى تعزيز صورة المنظمات بشكل جيد لدى الجماهير والعمل على بناء انطباعات ايجابية، وجذب الجماهير واقتناعهم بالمؤسسة وخدماتها، عن طريق الاعلانات ووسائل التواصل وغيرها، وكل هذا ينصب حول تحقيق أهداف المؤسسة المنشودة.

1.2.9 العلاقات العامة والتعزيز

أصبحت العلاقات العامة ثورة في الفكر الإداري وقفزة في تطور الشركات لأهميتها بشتى المواضيع، فقد تطورت بتطور المجتمعات والشعوب، وأصبحت ظاهرة موجودة في المجتمع نتيجة لاحتكاك الشعوب مع بعضهم البعض، وتعد من الوظائف الحديثة في الوطن العربي، فمن أجل إيجاد علاقات طيبة وقوية كان لا بد من وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسات، للتفاهم بين المؤسسات والمجتمع، فهي أداة تخاطب مما يشعر به المواطن بالرضا تجاه هذه المؤسسة، كما تسعى إلى تعزيز السلوكات والأخلاق الإيجابية، وتعزيز دور الولاء لدى العاملين، وزيادة إنتاجيتهم وشد هممهم، وترسيخ قيم التعاون وتظافر الجهود ووضوح النتائج وتحسينها، كما تساعد على استئصال الفساد إن وجد (النتيبي، 2021).

ويتطلب تحقيق التعزيز في الشركات أن تكون هناك سياسة واضحة في التعيين والاختيار وفق مبدأ الكفاءة، وضرورة توفر قنوات الاتصال الواضحة التي تمكن الجمهور من الإبلاغ عن حالات الانحراف بسهولة، والتركيز على تحسين كفاءة القيادة الإدارية من خلال التدريب واختيار الأفضل، وتوفير الإجراءات اللازمة لضمان النزاهة والمساءلة، وإبداء المصلحة العامة على المصلحة الشخصية، ومراجعة الثغرات، ووجود أنظمة تتيح للعاملين سهولة الحصول على البيانات التي يحتاجونها في مجال عملهم (رحالة، 2010).

من هنا ترى الباحثة أن التعزيز له آثار إيجابية إذ يساعد على الإنتاجية وزياتها وتحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة من خلال تعزيز ولاء العاملين لعملهم، ورضاهم عن هذا العمل، وترسيخ قيم التعاون، وتسهيل عمليات تقييم الأداء، ونظراً للدور الكبير للعلاقات العامة فقد سعت إلى الاهتمام بهذا الجانب وهو التعزيز تماشياً مع نظم الإدارات الحديثة وانسجاماً مع متطلبات العصر، فهي تعمل على تنظيم أنشطتها وتعميم رسالتها وتوثيق اتصالاتها مع المجتمع، فهي مرآة المؤسسة التي يرى بها الجمهور أهدافها وأعمالها.

فلقد أصبح ضرورياً التعزيز في العلاقات العامة من أجل أن تطور المؤسسات نفسها في ظل التسارع الكبير في العالم، والتخلص من الفساد إن وجد وتحقيق الإصلاح الإداري.

1.2.10 العلاقات العامة في الجامعات

شهدت العلاقات العامة اهتماماً واسعاً نظراً للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع على مستوى الحكومات وقطاعاتها المختلفة، وتعتبر نشاط سياسي وضروري لأية مؤسسة، هادفة كانت أو غير هادفة إلى الربح، وتشمل على كل أوجه الاتصالات مع من تتعامل معهم في المؤسسة على المستويين الداخلي والخارجي، مما يؤدي إلى إيجاد أقسام وإدارة خاصة للعلاقات العامة مجهزة بالوسائل المادية والبشرية التي تحتاجها، وتم وضع مخططات وبرامج لازمة لنجاحها كونها أصبحت وظيفة ونشاط على مستوى الحكومات.

ونتيجة للتغيرات الحاصلة في المجتمع الحالي، والقوى المتزايدة للرأي العام ومع نهاية القرن الحالي من القرن الواحد والعشرين تطورت العلاقات العامة كعمل مؤسسي، وأصبحت في المؤسسات أحد مقومات تطورها ونموها وتغيرات من كونها وظيفة ثانوية تقوم بخدمات استشارية لإدارة المؤسسات الى وظيفة تحتل موقعاً متقدماً في هيكلها المؤسسي، وللمسؤول فيها مقعد في اجتماعات المديرين الرئيسيين وله موقع في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (الحديد، 2010).

تعد الجامعة من اكثر المؤسسات بحاجة إلى تطوير العلاقات فيها، وذلك لاختلاف جهاتها، والفئات التي تتعامل معها، وفي ظل تعدد المؤثرات للعوامل إما سياسياً واجتماعياً واقتصادياً وثقافياً وتكنولوجياً في مجتمعاتها، أصبحت الحاجة ماسة لإيجاد روابط قوية بين الجامعات و جمهورها (الداخلي والخارجي)، وذلك من خلال أقسام و دوائر تسهم في شرح وجهة نظرها وتوسعي إلى كسب تأييد وتفهيم جماهيرها وتعاطفها، وتعتبر العلاقات العامة إحدى أهم الدوائر التي تعتمد عليها الجامعة للمحافظة على الاتصال الدائم مع جمهورها الداخلي والخارجي، فمن خلال العلاقات العامة تستطيع الجامعة بناء سياستها العامة بناء على البيانات التي توفرها هذه الدائرة، كما أنها تستطيع توصيل وتوضيح أهدافها ورسالتها إلى جمهورها الداخلي والخارجي " (الحديد، 2010).

ولم يعد يقتصر دور الجامعة على توفر برامج تعليمية في تخصصات تقدمها كلياتها ومعاهدها، وليس من المقبول أن تبقى الجامعات في معزل عن مجتمعاتها التي وجدت فيها، فهي تحتاج جمهور الجامعات للاطلاع

على أهدافها، وسياساتها، وأهمية الدور الذي تقوم به في إعداد الكوادر البشرية، ولا بد من وجود علاقات عامة تتولى مهمة تفسير وشرح وتنسيق وتفاهم والتعاون مع جماهير الجامعة سواء داخلية وخارجية (درة و المجالي، 2010).

تقوم العلاقات العامة داخل المؤسسات الجامعية بإمداد طلابها بالمعلومات المختلفة وذلك خلال ما تقوم به العلاقات العامة من إصدارات مثل النشرات الصحفية وما يدور داخل الجامعات يتم نشره عبر مواقعها الالكترونية ومجالاتها للتوعية والكتب الخاصة بكلياتها ومراكزها وأيضاً الندوات والمؤتمرات للوعي الاجتماعي والسياسي، وما تحتوي هذه الاصدارات من أنشطة ومعلومات مختلفة (مجاهد، جمال ، وآخرون، 2006):

ترى الباحثة أن العلاقات العامة في الجامعات تعون على تفهم احتياجات الجمهور المتعامل معها، فهناك جمهور الطلاب وأعضاء هيئتها التدريسي والموظفين والإداريون والخريجون ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسساتها المهنية وهيئاتها الحكومية وشركاتها الخاصة، كما أن التقدم الحقيقي للمجتمع يستند إلى العديد من مقومات إنسانية وثقافية واجتماعية وسياسية إلى جانب توفر الخدمات لأبناء المجتمع ويأتي التعليم في مقدمة هذه المقومات التي يجب توفرها لأبناء المجتمع وخاصة طلبة الجامعات، وكل فئاته، ووجود أقسام علاقات عامة جيدة تساعد الجامعات على إيجاد روابط وثيقة بينها وبين جمهور المتعاملين، حيث إن الجمهور يمثل كل من تربطهم مصالح أو أهداف مع الجامعة ويتعامل معها، فهو يؤثر ويتأثر فيها من خلال أساليب الاتصال والتواصل التي تتبعها إدارة العلاقات العامة.

1.2.11 العلاقات العامة والتعليم الجامعي

لا شك في أن نشر التعليم العالي وترقية نوعيته له دور فعال وقوي في نهضة المجتمع وتنميته، وتعتبر مؤسسات التعليم العالي هي مرحلة مكملة للمرحلة الثانوية من المدرسة، وتقوم على إعطاء الطالب شهادة اكااديمية لممارسة تخصصات عينة، خاصة في سياق عصر العولمة، وتعد الجامعات من أبرز مؤسسات التعليم العالي، وهي قيمة حضارية تساهم في توجيه الأحداث، والتقدم وصناعة رجال الفكر (الخطيب، 2004).

وتتكون الجامعة من "كليات تنظم دراسات في مختلف المجالات، وتخول حق منح درجات جامعية في هذه الدراسات. وهي عدة معاهد علمية ذات صفة قانونية تستخدم أساتذة، وينتظم بها طلاب، وتهتم بصياغة وتفسير المعرفة القائمة، وتعمل على نشرها وتطويرها وتقديمها، وإعداد الطلاب إعداداً يؤهلهم لتنمية وتطوير مجتمعاتهم، وهي مؤسسات تعليمية تحتل قمة السلم التعليمي، وتقبل طلابها بعد استكمال دراستهم في التعليم العام، وعادة تضع شروطاً دقيقة لقبولهم فيها، أو إجازتهم منها، وتهتم الجامعات بوجه خاص بالمعرفة تحصيلياً وتواصلًا ونشرًا وتطويرًا وتطبيقًا وخدمةً للمجتمع ولها ثلاث وظائف أساسية، وهي التعليم، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع". (فيلة و الزكي، 2004).

وقد ارتبطت مكانة الجامعة منذ نشأتها الأولى بمكانة الطلاب فيها، وأن أي محاولة للارتقاء بالمستوى الجامعي لا بد أن تمر بركائز أساسية من أهمها عضو الطالب الجامعي، إذ يعتبر أعضاء الطلبة الجامعيين عماد العملية التربوية، وقد اضحت سمعة الجامعة تقاس بمستوى أدائهم ومكانة علمائهم، (علي س.، 2004).

أن الجامعات تؤدي دوراً مهماً في إعداد الطلبة وتهيئتهم خلال مرحلة التدريب التي تسبق التوظيف، وهذه الأهمية لها جانبان أساسيان هما: تزويد الإدارات بالقدرات والطاقات البشرية المدربة، وللجامعات أثر كبير في الطلبة الذين درسوا فيها، بصرف النظر عن سنوات دراستهم المدرسية، إذ يتأثر الطالب من وجوده في الجامعة التي تعمل على إعداده أكاديمياً وثقافياً واجتماعياً، فوظائف الجامعات تتمثل بتنشئة الطلبة، واختيار أعضاء الهيئة التدريسية وفق المؤهل والكفاءة العلمية، وإرشاد الطلبة وتوعيتهم وتوجيههم كتنمية روح الخدمة والتعاون مع الآخرين والاحترام المتبادل، وتدريبهم للمحافظة على الممتلكات العامة، واحترام والنظام وتحمل المسؤوليات- واختيار أعضاء الأسرة الإدارية المؤهلة لخدمة المصلحة العامة والسير قدماً بالجامعة. فالجامعات اتجهت في السنوات الأخيرة للاهتمام بنشاط العلاقات العامة تحت مسميات مختلفة منها مديرية العلاقات العامة، ودائرة العلاقات العامة، وإدارة العلاقات العامة، ومديرية العلاقات الثقافية والعامة، وأهمية وجودها في الهيكل التنظيمي الخاص بالجامعات، ووجود دائرة العلاقات العامة في الحرم الجامعي يُسهم في تنمية شخصية الطالب، وذلك

بالتعاون مع ادارة شؤون الطلبة، إذ يشكل الطلبة جزءا مهما من جمهور العلاقات العامة داخل الحرم الجامعي".
(دراغمة، 2011).

ويقسم (البدر، 1992) "جمهور الجامعات إلى قسمين: الجمهور الداخلي، ويتكون من كل ما ينتسب إلى الجامعة أو تربطه بها صلة عمل أو غيره، وهؤلاء هم: هيئة التدريس، والموظفين العاملين في الجامعة، وطلاب الجامعة، وطلاب الدورات التدريبية. وجمهورها الخارجي، وهو متنوع منه: جمهور العام بجميع فئاته التي تعيش في منطقة الجامعة، وجمهور الموظفين في مختلف الوزارات والهيئات والمصالح والشركات، وجمهور المهتمين بالأمور التربوية للبنين والبنات، وجمهور المهتمين بالدراسات الأكاديمية من داخل الجامعة ومن خارجها وفي مجالات الدراسة الجامعية والعليا، والمؤسسات الأكاديمية من داخل الجامعة ومن خارجها بما فيها من مراكز البحث والجمعيات العلمية ومراكز التدريب ذات الصبغة الأكاديمية، وجمهور المهنيين والحرفيين والتجار والصناع ممن يحتكون بالجامعة بأي وسيلة، وجمهور الآباء وأولياء الأمور، وجمهور الخريجين، والحاصلون على مؤهلات علمية منها والمتدربون فيها، وجمهور العاملين في مجالات الإعلام، من إذاعة وصحافة وتلفزيون ووكالات إعلان ووكالات أنباء داخلية وخارجية".

فالعلاقة بين الجامعات والمجتمع وثيقة ومتصلة بحياة الناس ومشكلاتهم وامالهم، تتمثل في وظائف تدريس، وبحث علمي وخدمة مجتمع، وتتكون من عدة الكليات والاقسام ذات الطبقة العلمية المتخصصة فالجامعة هي مؤسسة علمية مستقلة بذاتها، وأنظمتها واعرافها وهيكلها وتقاليدها الاكاديمية (الحديد، 2010).

ويبين (أبو اصبع، 1998). "أن العلاقات العامة في الجامعات تهدف إلى توعية الناس بالجامعة، ويشمل أساتذة الجامعة وموظفيها وطلابها، وهم الذين يجب أن يمثلوا جامعتهم، ويعززوا مكانتها وسمعتها، وأن تكون علاقتهم بالجامعة علاقة انتماء ومحبة، والجمهور الخارجي يتمثل في الطلاب الذين يتوقع أن يتخرجوا في المدارس، وسيلتحقون بالجامعة، وأولياء أمورهم الذين سيؤثرون في اختيارات أبنائهم للالتحاق بالجامعة، والمؤسسات الحكومية ذات الصلة بالجامعة، والجامعات الأخرى العربية والأجنبية، ووسائل الإعلام، والملحقين

الثقافيين، والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه الجامعة والشركات التي يتوقع أن يعمل بها خريجو الجامعة، وتعريفهم بميزاتها وتخصصاتها، وتحفيز الطلاب للالتحاق بها، وتشجيع أولياء الأمور لاختيار الجامعة لأبنائهم، وتعزيز سمعة الجامعة ومكانتها في المجتمع، وتعزيز انتماء منتسبي الجامعة لها، ويتمثل جمهور الجامعة بالجمهور الداخلي".

فدائرة العلاقات العامة تهدف الى اعداد كوادر بشرية مهنية مؤهلة للقيادة لتكوين خريج الجامعة عنصر خلاق وفاعل في المجتمع وتطويرها في مختلف مجالات الحياة، واكتساب الطلبة المعرفة العلمية المميزة، والمهارات الفردية التي تزيد من قدرتهم على منافسة السوق المحلي والدولي والعربي، وتهدف الجامعة أيضا الى الاسهام في تقدم البحث العلمي، وتلبية احتياجات المجتمع في مجالات تنمية الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية والتقنية للمساهمة في إغناء المعرفة البشرية، والحفاظ على الأرض الحضارية والدينية للشعب الفلسطيني (عبد الحي، 2006).

فالجامعة تستخدم دائرة العلاقات العامة للتعبير عن احتياجات الطلاب الجامعيين الجامعي الخريجين، فالجامعة لا تنفرد عن المجتمع وعلاقتها بالمجتمع فهي علاقة متكاملة، بصرف النظر عن العمر أو الجنس أو الخبرات التعليمية، وتجذب الجامعة من المجتمع أعلى فئاته علمياً وثقافياً، فكل تغير يحدث على المجتمع يعكس على الجامعة، وكل تطوير يحدث بالجامعة يتبعه تغير في المجتمع الذي نعيش فيه (حديد، 2010).

من هنا يتضح للباحثة أن العلاقات العامة أخذت على عاتقها، العمل على تحقيق أهداف الجامعة الرئيسية ولعل نقطة الوصل بين الجامعة والمجتمع تكمن في دائرة العلاقات العامة، فتعتبر إحدى الأساسات لأي مؤسسة، وبناء درجة عالية من الثقة بينها وبين جمهورها المتعددة من خلال البرامج التي تستند عليها، و أن أهداف العلاقات العامة ووظائفها والمتمثلة بال نشرات والاتصالات الاستراتيجية والعلاقات مع الجماهير، وكذلك علاقتها مع الإدارة، فتتولى العلاقات المهمة لتخطيط والتنظيم أنشطة وأعمال متعلقة بجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي

المرتبطة بها، والطالب الجامعي يعتبر من الجمهور الداخلي للجامعة، فالطلاب الجامعيين وخصوصاً الخريجين منهم يمثلون أهم جمهور مستهدف وأفضل موظفي علاقات عامة فهم سفراء الجامعة في مجتمع.

1.2.12 العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية

تعد العلاقات العامة من أبرز اقسام الجامعة الإدارية، حيث تمثل الجامعة أمام مؤسسات مجتمع محلي وعربي ودولي، وقد اقيمت دائرة العلاقات العامة مع انطلاقة تأسيس الجامعة، وإبراز دور الجامعة ومكانتها وأنشطتها ورسالتها العلمية، ونقل صورة الجامعة والأهداف فكرية وثقافية وعلمية، من خلال تسخير كافة الوسائل الاتصالية؛ وذلك تحقيقاً للهدف الأمثل ألا وهو تعزيز مكانة الجامعة وإبراز هويتها بين الجامعات.

تسعى الجامعة إلى نشر رسالة الجامعة وأهدافها من خلال بناء الشراكات الإعلامية البناءة، وتسعى لإيجاد مناخ أكاديمي وثقافي فعال يدعم الإبداع والابتكار والبحث العلمي، ويعزز العلاقات المهنية مع شتى مجالات المؤسسة وكل من له علاقة بها محلي أو دولي، والنهوض باتصالاتها الداخلية والخارجية للجامعة من خلال التعريف باحتياجات الجمهور وتحقيقها، وبث روح المعاونة الثقة بين الموظفين مع بعضهم البعض.

وهي تهدف إلى:

- اظهار هوية الجامعة بشكل محلي وإقليمي ودولي.
- المحافظة على العلاقات بين الجامعة وشتى المؤسسات محليا ودوليا.
- تعزيز التواجد الإعلامي للجامعة من خلال التعاون بين الجامعة والمؤسسات الإعلامية.
- تعميق انتماء الطلبة والعاملين للجامعة من خلال تعزيز العلاقات مع الجماهير الداخلي والخارجي.
- بناء الحضارة للتعليم العالي الفلسطيني من خلال توثيقه وتأصيله باللغتين العربية والإنجليزية.
- بلورة الحضور والشخصية الإلكترونية للجامعة.
- عقد المخيمات التطوعية الدولية للتبادل الشبابي لدعم التواصل الدولي للجامعة.
- تبادل الخبرات والاستشارات العلمية والمهنية والبحثية بين الجامعة ومختلف المؤسسات.

• تطوير وعي الجمهور الداخلي والخارجي عن طريق عقد الأنشطة العلمية والثقافية والفنية اللامنهجية.

وتسعى "الجامعة لتحقيق أهدافها من خلال ما تقوم به الدائرة من أنشطة مختلفة منها:

- تنظيم الأنشطة (الندوات، ومؤتمرات وورش العمل، المعارض.....الخ).
- عروض الأفلام الوثائقية والسينمائية.
- تنظيم الاحتفالات (تكريم، تخريج، تأبين....الخ).
- تمثيل الجامعة في الأنشطة والاجتماعات والمناسبات الرسمية.
- العضوية في العديد من اللجان المنبثقة عن الجامعة ومؤسسات مجتمعها المدني.
- إصدار النشرات.
- تغذية وتحديث صفحات الجامعة على الإنترنت.
- الإشراف على طلبة خدمة المجتمع والتدريب العملي.
- التنسيق الإعلامي.
- توفر البيانات حول الجامعة.
- تنسيق زيارات الوفود الدولية.
- تنسيق الزيارات المدرسية.
- الترويج للجامعة على المستوى المحلي والدولي والعربي من خلال برامج الدائرة المختلفة". (جامعة النجاح الوطنية: دائرة العلاقات العامة najah.edu).

1.2.13 دور دوائر العلاقات العامة في الجامعة

تعتبر العلاقات العامة من فروع المعرفة الإنسانية الحديثة فهي نشاط فعال من أنشطة الإدارة، فقد لقي عناية في الكليات العلمية باعتباره نشاطاً يؤثر فيا نجاح المؤسسة في تعاملها مع الجمهور والبيئة المحيطة فيها.

إن الإدارات الجامعية التي تشرف على دوائر العلاقات العامة، بحيث يعمل فيها موظفين موكلين بمهام ووظائف متعددة، وغير ذلك من أنشطة تقوم بها العلاقات العامة، حيث تؤمن بأهمية وجود هذه الدوائر في جامعاتهم، لأن عدم فهم الإدارات لطبيعة عمل العلاقات العامة قد يحول دون تحقيق الأهداف للمؤسسة، ويعيق عملها نتيجة تداخل أعمالها وتخصصاتها مع أعمال إلى دوائر الأخرى. (أبو خاطر، 2001). ويتكون الجهاز من الإدارات والأقسام الآتية:

- **قسم العلاقات بأعضاء هيئتها التدريسية والطلاب:** يناط به الأعمال الثقافية والأكاديمية، وتنسيق العلاقة بين الجامعة وأعضاء هيئة التدريس، وتنسيق العلاقة بين الجامعة وطلابها باعتبارهم عنصراً أساسياً فيها، وتوثيق العلاقة بين الجامعة والجامعات الأخرى، وتحويل الرسائل والاستفسارات إلى الجهات صاحبة الشأن في الجامعة، وترتيب زيارات الطلبة بالتنسيق مع عمادة شؤون الطلبة، والتنسيق مع الأقسام الأخرى في الجامعة لاستقبال الضيوف وإطلاعهم على الجامعة، والقيام باستطلاعات رأي لمعرفة رأي الطلاب والأساتذة حول موضوع معين، ويقوم (بالتعاون مع قسم التسجيل). بشرح خطوات التسجيل ومشكلاته" (دراغمة، 2011).
- **قسم الشؤون الإعلامية والاستعلامات:** أو يقوم هذا القسم بالرد على استفسارات جمهورها داخلي وخارجي، والإشراف على تحضير الكتيبات الإعلامية وطبعتها، ويضع قواعد وبيانات إخبارية تسهل العودة إليها عند ما يحتاجها. ومتابعة ما يتم نشره عن الجامعة والتعليم في الصحف العربية والأجنبية، وإصدار نشرات تعرف بالجامعة وأخبارها وتوزع في الجامعة بأسعار رمزية.
- **قسم العلاقات مع الجمهور الخارجي:** يقوم هذا القسم بالبحث واستقصاء وجهات نظر الأفراد لمعرفة رأيهم بما تقدمه الجامعة من خدمات وأنشطة وبرامج.... الخ، ودعوت الجمهور لحفلات تعريفية بالجامعة، فتسعى الجامعة على إبقاء علاقات بينها وبين خريجيها على اعتبار أنهم يدينون بولاء خاص، ومساعدتهم في ازمتهم، كما يقوم هذا القسم بإرسال نشرات إخبارية لأهالي الطلبة، والتواصل مع خريجي الجامعة.

- **قسم الإحصاء والتحليل:** وكذلك القيام بإجراء الاستقصاءات بالتنسيق مع بعض أقسام الجامعة. ويناط به دراسة أنشطة الجامعة وجمع البيانات عنها وتبويبها ليسهل على متخذي القرارات الوصول إليها بسرعة.
- **قسم الحفلات والاستقبالات:** "ويناط به الإعداد لحفلات التخرج التي تقيمها الجامعة في كل عام بالتنسيق مع عمادة القبول والتسجيل، والإعداد لحفلات الجامعة التي تقيمها للضيوف، والإعداد للمناسبات الثقافية والرياضية والاجتماعية والدينية التي تقيمها بالتعاون مع عمادة شؤون الطلبة، والإعداد لإقامة المعارض التي تقيمها الجامعة، وتولي استقبال الضيوف والزوار وإعداد برامج لزيارة الكليات والأقسام".
- **قسم العلاقات الحكومية:** يتولى القسم ترتيب وتحضير لعمل حفلات لتعريف بين المسؤولين في الجامعة والمسؤولين في الوزارات المختلفة، وعمل ملفات خاصة لكل مؤسسة ترتبط بعلاقات مع الجامعة، والتنسيق مع قسم الحفلات لدعوة المسؤولين لزيارة الجامعة، وعمل دراسات إحصائية لخريجي الجامعة الذين يشغلون مناصب عليا في المؤسسات الحكومية.
- **قسم السكرتارية:** متابعة النسخ وتصوير الملفات والمعالجة الفنية للكلمات والرموز (دراغمة، 2011).

وترى الباحثة أن دوائر العلاقات العامة تعمل على وضع قدر كبير ومتنوع من الخطط بناءً على دراسة احتياجات الجمهور وأصحاب المصالح، فلكل قسم من أقسامها أهداف تطمح إلى تحقيقها، وتبين أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي يؤديه القسم، أي أن العلاقات العامة تسعى إلى إيجاد وخلق تفاهم متبادل بين المنظمة والجمهور، إضافة إلى بناء سمعة طيبة وجيدة، والحفاظ على الاتصال بينها وبين جماهيرها، وبالتالي تحقيق سمعة جيدة للجامعة، فلكل مؤسسة أهدافها تسعى لتحقيقها ويمكن تلخيص أهداف أقسام العلاقات العامة فيما يلي:

1. بناء برامج وأنشطة اتصال لدعم الأولويات التنظيمية.
2. تقديم المشورة للإدارة العليا واقتراح الحملات الملائمة، وفقاً لمتطلبات أصحاب المصلحة مثل: حملات وسائل الإعلام لنشر المعلومات العامة على المستوى الفردي وشخصي.
3. تصميم مجموعة متكاملة من خطط الاتصال وتقنيات الاتصال.

4. التنقل بسلاسة بين الأدوار المختلفة التي تمارسها اعتماداً على العلاقة بينها وبين الجمهور.

أهمية تخصص العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية

يسعى البرنامج لتحقيق عدة من الاهداف العامة والخاصة تتلخص بما يلي:

- اتساع عمل المؤسسة لتقديم خدمات إضافية بطريق متطورة. وذلك بفهم نظريات ومبادئ التعامل مع الرأي العام خارج المؤسسة، والقواعد المهنية والاخلاقية وأسس التعامل مع الموظفين.
- تنمية الفكر الابداعي المتجدد والمستقل الإسهام في إغناء المعرفة العلمية للعلاقات العامة.
- التعرف على الدور التاريخي لمؤسسات العلاقات العامة والمختصين بها.
- إجراء بحوث علمية وتقويم وإدراك المعلومات باستخدام أساليب وأدوات وإمكانيات تكنولوجية ملائمة لبرنامج العلاقات العامة والاتصال.

• كتابة سليمة وواضحة باستخدام قوالب وأساليب ملائمة للجمهور.

• تطبيق مبادئ ومفاهيم خاصة بالأرقام والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة والاتصالات بينها.

"أما بالنسبة للأهداف الخاصة تتمثل بالآتي:

- يؤهل البرنامج في شقيه النظري والعملي خريج برنامج العلاقات العامة والاتصال لما يأتي:
- تعليم الطالب أسس الاتصال الانساني المباشر ومبادئه من جهة، وعلاقته بالمجتمع، وأساليب استخدامه لإحداث التأثير، من جهة أخرى.
- تزود الطالب بالمعرفة العلمية في مجال الاتصال والتواصل الجماهيري، ومجالات الاتصال وأساليبه المختلفة في مجال العلاقات العامة. من خلال التدريب العملي في مجال الاتصال بالجماهير، وأساليب توصيل المعلومات، والإقناع، وتطوير العلاقات بين الفئات الاجتماعية والمؤسسات المختلفة.
- توسيع مدارك الطالب وقدراته في مجال فهم جوهر العلاقات العامة من النواحي نظرية وتطبيقية، وتعليمه فنون الاتصال وتنظيم العلاقات بين الأطراف المختلفة، والتعامل مع الرأي العام والتأثير عليه، في مجالاتها المختلفة، السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتوظيف ذلك لمصلحة المجتمع، أفراداً ومؤسسات.

- تعليم الطالب وتوجيهه نحو البحث العلمي، وتطوير قدراته البحثية في مجالات قياس الرأي العام، ورفع مستوى مهاراتهم في التعامل مع الأساليب المتعددة لممارسة العلاقات العامة.
- السعي نحو التطوير للمؤسسات المختلفة من خلال ترسيخ المفاهيم المتعلقة بمدى أهمية دور العلاقات العامة في العملية التنموية" (جامعة النجاح الوطنية: برامج البكالوريوس -العلاقات العامة والاتصال -بطاقة التعريف.najah.edu).

من الواضح أن للعلاقات العامة لها نشاطات اتصالية إدارية وعلمية، بغض النظر عن تسميتها (إدارة، وقسم وجهاز ومكتب). ولديه القدرة على تحقيق الأهداف المطلوب منه وعليه أن يراعي أنها تتبع مباشرة لإدارة المؤسسة العليا، وأنها نشاط اتصالي مسموح له حرية الحركة والمرونة في التواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي، وأن طبيعة عملها تحتاج الى أناس ذوي مهارات اتصالية وعلاقات إنسانية مميزة.

1.2.14 التعليم الجامعي للفتيات ودراساتهم لتخصص العلاقات العامة خاصة

ان جمهور الجامعة مختلف ومتنوع، ومن بينهم الطلبة الذي يعد من أهم الفئات؛ لأنهم يمثلون مرآة الجامعة في البيئة التي جاؤوا منها، والتي يجب أن تهتم بها العلاقات العامة في التعليم العالي وتعكس اتجاهات المواطنين المختلفة بحكم تمثيلهم لجميع فئات المجتمع (أبو خاطر، 2001).

"أصبح التعليم العالي ملاذ الاناث فهي مرحلة الإنطلاق الشامل والقدرات الجديدة من خلال تمكينها في المجالات المختلفة في المجتمع والتي ستصبح زوجة ثم اما فربة منزل أو سيدة عاملة، ويعد تمكين المرأة وتحسين وضعها هدفا ساميا في حد ذاته وضرورة لتحقيق التنمية، وتحقيق المساواة والإنصاف بين الرجل والمرأة، وتمكينها من تحقيق امكانياتها الشاملة واشراكها تماماً في عملية الاقرار السياسي والاستغلال الاقتصادي" (راغدة، 2003).

أصبح دور المرأة حاجة اجتماعيه إنسانيه اقتصاديه وثقافيه تتشغل فيها العديد من المجتمعات كونها تشكل نصف المجتمع وتصف القوى البشرية، فقد أصبح من أهم قضايا التي تأخذ أولوية الكثير من المجتمعات،

فالمرأة المعززة بشهادتها العلمية تجد فرصاً أفضل في الحياة سواء على مستوى العمل أم المشاركات الاجتماعي الثقافي السياسي التعليمي وغيره من أنماط العلاقات الاجتماعية، كما تدل بعض الإحصائيات على ادراك قيمة تعليم الإناث واندماج نسب كبيرة من الإناث حيث بلغ عدد الطلبة المسجلين المنتظمين على مقاعد الدراسة في مؤسسات التعليم العالي لعام 2018 - 2019، من الإناث (133,613)، من الذكور حيث توجد في الاراضي الفلسطينية الآلاف من النساء الفلسطينيات اللواتي يلتحقن بالجامعات" (حسب الدليل الاحصائي السنوي للمؤسسات التعليم العالي الفلسطينية).

"ويعتبر حق المرأة الفلسطينية في التعليم دون تمييز هو أساس حقوق وواجبات وجوهرها والقاسم لجميع القيم الإنسانية والشرائع الدينية والدينية، لأن التعليم يؤهل المرأة للتمتع بمزايا جميع الحقوق والقيم، فالتحصيل العلمي القائم على الاعتراف بسلطة العقل وذاتية الفرد وفق مفهوم المواطنة من شأنه أن يدعم ادماج المرأة في سوق العمل عبر التأهل العلمي والتدريب التقني والمهني، فبالرغم من أن هناك تحديات متنوعة منها اجتماعية وسياسية وثقافية واقتصادية وغيرها من التحديات إلا أن المرأة استطاعت تجاوز تلك التحديات من خلال الثقافتها بمجال التعليم فاستطاعت الانخراط بسوق العمل خلال التوسع في مجال تعليم المرأة الذي أدى الي تحسين قدرات المرأة التعليمية و أن تتجاوز القيود المجتمعية المفروضة عليها المقتصرة على الواجبات المنزلية التي تشكل حائلاً أما خطط تنموية تسعى لتمكين المرأة في المجتمع الفلسطيني، في الوقت نفسه إعطائها فرصة العمل والقليل من فجوة البطالة مقارنة بالرجال، من خلال برامج تأخذ بعين الاعتبار لحاجيات الفرد والمجتمع" (سعد و قنن، 2018)، ومن هذه البرامج التي نرى اقبال الاناث عليها في الجامعات برامج العلاقات العامة، فالعلاقات العامة أصبحت ركيزة كل مؤسسة ومنظمة في المجتمع وهي متطلب كل وظيفة للتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي، فسوق العمل في عصرنا الحالي يركز على هذا التخصص بشكل كبير ويطلب فئة الاناث بشكل أكبر.

ان مجال العلاقات العامة أوسع واشمل ومتنوعة من الناحية الوظيفية بالإضافة الى كثرة فرص العمل للعلاقات العامة، فلا بد أن يتميز موظفو العلاقات العامة بفصاحة اللسان وسرعة البديهة، فالعلاقات العامة عملية مستمرة يتم بها توجيه المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً وذلك للتفاهم معهم جميعاً، وتوفر لديهم وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها من أجل إيجاد التفاهم المتبادل والشهرة الطيبة (ربايعة، 2018).

وبالنظر إلى الاناث نرى أنها تتميز بالموصفات المطلوب وجودها في موظف العلاقات العامة أو بمعنى أشمل (القائم بعمل العلاقات العامة)، فاجتماعياً تتميز الإناث بسرعة بديهة وثبات انفعالي والإلمام بثقافة المجتمع، وكذلك بسياسة المؤسسة التي تمثلها أو تتحدث باسمها، وتعمل على تحسين الثقة المتبادلة بين منسوبي الشركات، بل تحقق سمعة حسنة عنها وتكوين صورة ذهنية لائقة، كذلك قدرتها على تحمل ضغوط العمل، وتحقيق المزيد من العلاقات الجيدة بين الإدارة والموظفين وتكون ملمة بما حولها وبما يفكر أفرادها وما هي مشكلاتهم وتطلعاتهم، "فعمل العلاقات العامة وخاصة للمرأة لم يعد يحتوي على النظرة الضيقة لهذا المجال المهم بأنها مهنة الاستقبال فقط كما يظن البعض، وإنما هي فن إدارة وتنظيم اللقاءات واستضافة العملاء أو الجماهير أو المتعاملين مع إجادة العمل الصحفي أو توافر الخبرة فيه كذلك التمتع بأسلوب راقٍ ومتمكن كي تصل المعلومة و الفكرة بطريقة سلسة ومحبة للمتلقي داخل وخارج المؤسسة الذي تعمل فيه. كذلك لا بد أن تكون هناك حرفية في التعامل مع وسائل الإعلام وخاصة التي استحدثت في الآونة الأخيرة من الإنترنت وما ضم من تطبيقات تفوق في براعتها وتأثيرها كل الوسائل الأقدم والأقل تأثيراً في هذه الأيام، فالمرأة إن أحسنت إعدادها وتعليمها تكون من أقدر نساء العالم تمسكاً بهويتها وثقافتها ودينها، ناقلة حسنة لثقافتها ومدركة من هم الذين سوف تتوجه إليهم بالحديث وبأي آلية للإقناع بما تريد التسويق له من رأي أو وجهة نظر أو حتى سلعة بعينها، بل هي تمد جسور التفاهم بين من اختلف في وجهات النظر بلباقة وحنكة تغيب عن الكثيرين" (الخميسي، 2021).

ومما لا شك فيه أن الدراسة والعمل في المجتمع ليست حكراً على الرجل لوحده، فالفتيات والمرأة تستطيع الخوض في شتى المجالات ويتم تأهيلها بشكل حسن، حتى تكون هي الواجهة المضيئة ليس لمجتمعها فقط، بل للوطن العربي ككل في مختلف الأصعدة والمجالات ليس فقط قسم العلاقات العامة.

1.3 الدراسات السابقة

بعد الاطلاع والبحث في العديد من الدراسات والبحوث والمجلات التربوية، وجدت أن هناك ندرة في دراسات العربيه والأجنبيه التي تناولت موضوع دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه، ولكن هناك بعض الدراسات تناولت العلاقات العامه في الجامعات وهي:

1.3.1 الدراسات العربية

1. دراسة (عبد الصادق، 2022). عنوانها: العوامل المؤثرة في استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية: دراسة في ضوء نظرية الامتياز في العلاقات العامة. تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية، والعوامل المؤثرة في استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية الامتياز في العلاقات العامة، وطبق الباحث دراسته على عينة متاحة قوامها 275 مفردة من الجمهور الخارجي المتعامل مع إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وقد استخدم الباحث الاستبيان الإلكتروني للحصول على معلومات من المبحوثين. وخرجت النتائج، من أهمها: -كشفت الدراسة أن هناك العديد من المميزات التي تميز عمل العلاقات العامة باستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، ومنها: تمكن ممارسي العلاقات العامة من القيام بمهام عملهم بفاعلية أكبر، وسائل لتعزيز والحفاظ على العلاقة مع جمهور المؤسسة، وسائل قليلة التكلفة في الوصول للجمهور، تساعد من الوصول ل جماهير جديدة، لم تتعامل معها المؤسسة من قبل، تقوم بإيصال أخبار المؤسسة للجمهور بسرعة وسهولة. - كشفت نتائج الدراسة في تطبيقها لعناصر نظرية الامتياز في العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية المصرية

والبحرينية عن: العلاقات العامة وظيفية إدارية منفصلة عن كافة الوظائف الأخرى في المؤسسة مثل التسويق والموارد البشرية، -كشفت نتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، وهذه التأثيرات تتلخص في: تسهيل فرص إقامة تعاون مشترك بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور، وتسهيل فرص إقامة تعاون مشترك بين ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة والجمهور الخارجي.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستي من حيث تناولها جانب العلاقات العامة، ومن حيث استخدام نظرية الامتياز في الدراسة، واستخدام الاستبانة في ادوات جمع البيانات، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

واختلفت مع دراستي في دوافع اقبال الفتيات لدراسة العلاقات العامة، واستخدام اداة واحدة في جمع البيانات وهي الاستبانة، في حين دراستي استخدمت المقابلة بالإضافة الى الاستبانة من أدوات جمع البيانات.

وتميزت دراستي الحالية في تناولها دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات. وهي الأولى من نوعها -على حد علم الباحثة.

2. دراسة (لبادة، 2021). عنوانها: مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة لدى الجامعات الفلسطينية في تحقيق

أهداف التنمية المستدامة وتطويرها: جامعة النجاح الوطنية نموذج

سعت للتعرف لمدى فاعلية دوائر العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتطويرها: جامعة النجاح الوطنية نموذجا، اتبعت لمنهج لوصفي، وتم استخدام المنهج الكمي والنوعي باعتباره يحقق أهداف الدراسة، وتم استعمال استبانة مقابلة كأداة للدراسة، وقد تم التطبيق على جميع الموظفين في العلاقات العامة والمراكز العاملة في جامعة النجاح وبلغ عددهم (98). وعدد اجاباتهم (91). وتوصلت إلى: تنفيذ أنشطة وبرامج متنوعة بنسبة للقضايا الصحية والاقتصادية والمجتمعية، وأوصت: بضرورة امتلاك دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الخطة الاستراتيجية واضحة المعالم لدعم مبادئ التنمية المستدامة.

تشابهت دراستي مع هذه الدراسة في تناولها جانب العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، وتناولت الاستبانة الى جانبها المقابلة من ادوات الدراسة. واختلفت دراسة لبيادة عن دراستي باستخدام المنهج الكمي والنوعي والحديث في دراستي تناول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيها.

3. دراسة (سرحان واخرون، 2021). عنوانها: مدى كفاءة دائرة العلاقات العامة في معهد إدوارد سعيد الوطني للموسيقى من وجهة نظر طلبته.

هدفت البحث التعرف على كفاءة دائرة العلاقات العامة في معهد إدوارد سعيد الوطني، من خلال للتعرف على المهام الموكلة لها والصلاحيات الممنوحة لها من وجهة نظر طلبة المعهد. واعتمد منهج وصفي تحليلي لتحقيق أهدافها، وتم استخدم الاستبانة والمقابلة، ووزعت الاستبانة إلكتروني على 70 طالب اختيروا عشوائي في معهد الوطني- فرع رام الله، وعمل مقابلة مع مديرة معهد إدوارد سعيد الوطني للموسيقى، وموظفة في دائرة العلاقات العامة في المعهد. وتم اعتماد نظرية النظم، والمعلومات التنظيمية، ونظرية التفوق، واتباع نموذج المترجم الثقافي.

أهم النتائج: اهتمام العلاقات العامة بالجمهور الخارجي أكثر من الجمهور الداخلي، وتوصي: بالعمل على زيادة عدد الموظفين في الدائرة وعقد ورش عمل ودورات تدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة في المعهد.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في تناول جانب العلاقات العامة، وهي من البحوث الوصفية حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة والمقابلة من ادوات جمع البيانات. حيث اختلفت في تناول اقبال الفتيات على دراسة برنامج العلاقات العامة. ويعتبر الموضوع حديث في دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات.

4. دراسة (حرز الله، 2020). عنوانها: دور العلاقات العامة في التواصل خلال الأزمات، جامعة بيرزيت نموذجاً.

هدفت الدراسة الى معرفة دور دائرة العلاقات العامة في جامعة بيرزيت في خلال الأزمات، والتعريف بالاستراتيجيات المستخدمة في الأزمات، واعتمادها المنهج الوصفي التحليلي، والمقابلة المعمقة لكل من نائب رئيس الجامعة للتنمية والاتصال، وفريق العلاقات العامة (ممثلاً بمديرة العلاقات العامة خلال الأزمة، والمسؤولة الإعلامية)، ورئيس مجلس اتحاد الطلبة، واستبانة الكترونية وزعت على 500 طالب جامعي. وتوصلت الدراسة لمجموعة نتائج منها: قيام دائرة العلاقات العامة بجهود اتصالية جيدة وبدور فعّال في التواصل خلال الأزمات، كما وتوصلت إلى توظيفها لنظرية التواصل خلال الأزمات، وعليه اوصت بضرورة تطوير دورها الاتصالي للعلاقات العامة خلال الأزمات، واتباع آلية جديدة في معالجة الأزمات.

تشابهت هذه الدراسة مع دراسة حرز الله في تناول جانب العلاقات العامة في الجامعات، واتفقت في انتمائها للبحوث الوصفية واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتشابهت في استخدام الاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات. واختلفت عن دراستي في اقبال الفتيات على برنامج العلاقات العامة، بالإضافة لعدم استخدام المقابلة في أدوات جمع البيانات. وتميزت دراستي الحالية في تناولها دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات وهي الأولى من نوعها-على حد علم الباحثة.

5. دراسة (داوود، 2020). عنوانها: دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

سعت دراسة داوود التعرف للدور العلاقات العامة ودوائرها في الصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وذلك للوصول إلى نتائج نافعة، وعلى الموظفين في دائرة العلاقات العامة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقامت الباحثة بتصميم استبانة وتم التحقق من صدقها بعرضها على مجموعة

من محكمين متخصصين، وقد بلغ عدد طلبة البكالوريوس (18296)، طالباً وطالبة. إلى جانب عمل مقابلة مع مدير الدائرة في جامعة النجاح الوطنية. وبينت النتائج: أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة أما فيما يتعلق بنتائج المقابلة تبين وعي دائرة العلاقات العامة لأهمية مكانتها، ودورها الكبير في جامعة النجاح الوطنية، وأوصت بعدة توصيات أهمها: العمل على تعيين طاقم كامل من المتخصصين في مجال العلاقات العامة لإدارة الدائرة، اعطاء مجال أكبر للطلبة للتطوع بالدائرة للتعريف بطبيعة عملها عن قرب.

تشابهت هذه الدراسة مع دراسة داوود في تناول جانب العلاقات العامة في الجامعة، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة والمقابلة من ادوات جمع البيانات، واستخدام نظرية الامتياز واختلفت عن دراستي في اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية وتميزت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة في تناولها دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

6. دراسة (أبو صالحية، 2020). عنوانها: مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وفقاً لنظرية التميز (دراسة مقارنة).

هدفت إلى معرفة مدى تمييز دوائر العلاقات العامة في جامعه النجاح الوطنية، وجامعه فلسطين التقنية "خضوري"، والمقارنة بين الدوائر لكلا الجامعتان بهدف قياس مدى تمييز كل منها في ممارسة العلاقات العامة فيها وفقاً للنظرية الامتياز، والمساهمة في تطوير مفاهيم العلاقات العامة، وإبراز أهميتها في الجامعات الفلسطينية وتعزيز دورها في خدمة المؤسسة والجمهور. ولتحقيق هذا الهدف، ولإجابة على سؤال الرئيس، وهو: "ما مدى تمييز عمل دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وفقاً لنظرية الامتياز؟" استخدمت هذه الدراسة البحث الوصفي، وضمن هذا النوع استخدم المنهج الكمي باعتباره يحقق أهداف الدراسة، وعليه فقد استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، وقد تم تطبيق هذه الأداة لجميع العاملين في دوائر العلاقات العامة في جامعة

النجاح الوطنية، وفلسطين التقنية "خضوري" والبالغ عددهم (30) من مدراء وموظفين وعاملين، موزعين كالاتي:
(19) موظف وموظفة في دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، و(11) في جامعة فلسطين التقنية "خضوري" المقر الرئيس في طولكرم تم اختيار المسح الشامل وذلك لضمان تمثيل جميع الجمهور نظراً لصغره. وقد بينت الدراسة وجود درجة استجابة كبيرة نحو مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وفقاً لنظرية الامتياز، كذلك على جميع مجالاتها السبعة بالإضافة إلى تميز جامعة النجاح الوطنية في بعض المجالات، وتميز وجامعة فلسطين التقنية "خضوري" في بعضها الآخر. وقد أشارت نتائج الدراسة عدم وجود فروق إحصائية حول مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وفقاً لنظرية الامتياز تُعزى لمتغيرات الجنس، والمؤهل العلمي، والتخصص، والجامعة، والمركز الوظيفي، وسنوات الخدمة. وفي ضوء النتائج أوصت الباحثة بجملة توصيات منها: إتاحة الفرصة لدوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، للمشاركة في الإدارة الاستراتيجية والتخطيط وصنع القرار، بالإضافة إلى زيادة عدد العاملين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة والاختصاص وتأهيلهم مهنيًا من خلال التدريب، وضرورة أن يكون لكل جامعة ميثاق أخلاقي يعكس ثقافة المنظمة مع الحرص على تطبيقه من قبل أعضائها.

تشابهت دراسة الباحثة مع دراسة أبو صالحية في تناولها جانب العلاقات العامة في الجامعة، واستخدام نظرية الامتياز من نظريات العلاقات العامة، واستخدام الاستبانة من ادوات جمع البيانات، واستخدام المنهج الوصفي. اختلفت هذه الدراسة مع دراسة الباحثة أنها لم تستخدم المقابلة في جمع البيانات، ولم تتناول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة. وتميزت دراسة الباحثة عن دراسة أبو صالحية حيث أنها تناولت دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

7. دراسة (الجعيد وخبراني، 2020) عنوانها: قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية.

هدفت الدراسة إلى فهم قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية لما تمثله من وزن كبير في ظل برامج التحول الوطني السعودي وعملية دعم التحول التي تعيشها الجامعات السعودية، وذلك فيما يتعلق بدعم الموارد المالية وتنميتها من أجل تحقيق الاستدامة والتوازن المالي وتحويل الابتكارات والأفكار الإبداعية إلى خدمات ومنتجات، ودعم عملية التطوير المستمرة داخل هذه الحاضنات والمسرعات من أجل الوصول إلى الأهداف المطلوبة، واستخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج كمي لملائمته لموضوع الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 200 مفردة من منسوبي إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية من ممارسي مدراء ومستشارين (في 22 جامعة سعودية من أصل 26 جامعة، تم توزيع الاستبانة عليهم، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: ارتباط إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية بالإدارة التنفيذية في الهيكل التنظيمي، ضعف البرامج التدريبية المقدمة لمنسوبي إدارة العلاقات العامة، تسهم إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية في صناعة المحتوى الإعلامي وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحاضنات والمسرعات في الجامعات السعودية.

تشابهت دراستي مع هذه الدراسة في تناولها برامج العلاقات العامة في الجامعات، واستخدام الاستبانة في أدوات جمع البيانات واختلفت دراستي عن هذه الدراسة في أنها لم تستخدم المقابلة في جمع البيانات ولم تتناول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة وتميزت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة بتناول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بالجامعة النجاشي الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

8. دراسة (علي، 2020). عنوانها: مؤشرات ممارسة تطور العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم

العالى

يقدم هذا البحث مؤشرات ممارسة تطور العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالى والبحث العلمى المحتمل لثلاثة متغيرات مؤسسية وسياقية؛ ادارية - مهنية تخصصية - اتصالية فعالة، لذا استخدمت الدراسة ستة مؤشرات لقياس العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات تعليم العالى والبحث العلمى وهذه المؤشرات مستوحاة من نظرية الامتياز في العلاقات العامة.

وحاولت الدراسة البحث في اذا كان هناك علاقة بين مؤشرات العلاقات العامة (الادارية، المهنية التخصصية، والاتصالية الفعالة) وممارسة عملها الممتاز في الجامعات والكليات الاهلية في واسط. وهدفت الى الكشف عن المؤشرات الادارية - المهنية التخصصية - الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالى، وتم استخدام المنهج الوصفى و اختيار عينه قصديه بلغت (38) مبحوثاً، وتمثل المجتمع المستهدف في البحث ب(القائم بالاتصال). بممارسي العلاقات العامة والاعلام في مؤسسات التعليم العالى والبحث العلمى في واسط، وكشفت نتائج البحث ان المؤشرات المؤسسية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالى هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة وان المؤشرات المهنية التخصصية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالى وتوافر الملاكات الفنية والادارية الممتازة فيما اوضحت المؤشرات الاتصالية الفعالة انها تسهم في تطبيق الانموذج المتماثل للاتصال في العلاقات العامة، ويوصي الباحث بأن تسهم المؤسسات الاكاديمية للعلاقات العامة في إنتاج مدونة عمل سلوكية للعلاقات العامة الممتازة بعدها مؤشراً للمثالية في عمل المؤسسة، وضرورة وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة يفصل بينها وبين الانشطة الاخرى مدعم داخل المؤسسة.

تشابهت هذه الدراسة مع دراسة علي في تناولها جانب العلاقات العامة، واستخدام نظرية الامتياز من نظريات العلاقات العامة، بالإضافة لاستخدامها منهج وصفي تحليلي، واستخدام الاستبانة من أدوات جمع بيانات.

واختلفت دراسة علي عن دراسة الباحثة بأنها لم تستخدم المقابلة في جمع البيانات واعتمدت الاستبانة فقط، وايضاً اختلفت بعدم تناول جانب دوافع اقبال الفتيات للالتحاق برنامج العلاقات العامة. وتميزت دراسة الباحثة بتناول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

9. دراسة (ياسين، 2020). عنوانها: واقع المرأة الفلسطينية في قطاع العلاقات العامة في المؤسسات المدنية الحكومية في فلسطين.

هدفت إلى معرفة واقع المرأة الفلسطينية العاملة في دوائر و وحدات العلاقات العامة في المؤسسات المدنية الحكومية الفلسطينية من وزارات وهيئات في فلسطين، والتعرف على طبيعة المهام الاعتيادية والأدوار القيادية التي تقوم بها نساء العلاقات العامة في هذه الوزارات والهيئات، ومعرفة إلى أي مدى تختلف نسبة النساء العاملات في دوائر و وحدات العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية عن نسبة الرجال، وتفسير كل ذلك وفقاً للنظرية النسوية. ولتحقيق هذه الأهداف فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة المقابلة المعمقة، حيث قابلت الباحثة عينة قصدية مكونة من 28 مبحوثاً ومبحوثة من مدراء وموظفي دوائر و وحدات العلاقات العامة من 20 وزارة وهيئة حكومية فلسطينية. ومن النتائج أنّ هناك ضعفاً واضحاً في عمل العلاقات العامة في القطاع الحكومي بشكل عام، وضعفاً في أداء المرأة العاملة في هذا القطاع بشكل خاص، وفق روايات المبحوثين، مع وجود محاولات للنهضة في هذا المجال، ولكنها تسير ببطء شديد لوجود المعوقات والتحديات الداخلية والخارجية، وعدم وجود مساواة بين الرجل والمرأة في العمل في دوائر العلاقات العامة، باستثناء الرواتب والتي يتساوى فيها كلا الجنسين، والمحددة مسبقاً وفق الدرجة وسنوات الخدمة حسب قانون الخدمة المدنية. وحسب "النظرية النسوية" التي اعتمدها الباحثة في دراستها، والتي تبحث في أسباب عدم المساواة بين الجنسين وتحاول أن تصف وتشرح وتحلل ظروف حياة النساء، فإن هذه النتائج تتفق مع النظرية النسوية بأن أوجه عدم المساواة بين الجنسين ما زال قائماً في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية، إلا في مسألة الرواتب التي حددها قانون الخدمة المدنية، وعلى الرغم أيضاً أن قانون الخدمة المدنية حدد

الدرجات الوظيفية وتوليها وفقاً للكفاءة والتخصص إلا أن التحيز لصالح الرجال في تولي المناصب القيادية في دوائر ووحدات العلاقات العامة مازال موجوداً. وفي ضوء هذه النتائج قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات كان أهمها ضرورة إعادة بناء الهياكل التنظيمية للعديد من المؤسسات الحكومية التي لا تمكّن العلاقات العامة من القيام بوظائفها على أكمل وجه، وضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة وتفعيلها بناءً على أسس علمية واضحة ومنظمة، وضمان حقوق المرأة في المنافسة، وتولي المناصب الإدارية والترقية، والتوظيف دون تحيز.

تشابهت دراسة الباحثة مع هذه الدراسة في تناول جانب العلاقات العامة، وانتمائها للبحوث الوصفية واستخدامها للمنهج الوصفي التحليلي، وتناولت جنس الأنثى في الدراسة، واستخدام المقابلة من أدوات جمع البيانات.

واختلفت عن دراسة الباحثة بأنها لم تستخدم الاستبيان في أدوات جمع البيانات، ولم تتناول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة. وتميزت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة بأنها تناولت دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

10. دراسة (محمد، 2020). عنوانها: فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على جامعة كسلا في الفترة من 2012 إلى 2014).

تناول هذا البحث فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية (الدراسة الوصفية التحليلية بالتطبيق على جامعة كسلا في الفترة من 2012 إلى 2014). والغرض من هذه الدراسة معرفة تأثير برامج وأنشطة العلاقات العامة والتعرف على أساليب ومفاهيم العلاقات العامة في جامعة كسلا.

وهدفت الدراسة إلى الآتي: التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الأكاديمية ببرامج العلاقات العامة. تحديد مفاهيم سليمة للعلاقات العامة تتوافق مع ما تقوم به من أدوار تجاه المجتمع وعرضت الدراسة عدد من التساؤلات بغرض الوصول إلى نتائج علمية ووضع توصيات تساعد في تطوير أنشطة وبرامج العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية. وقد اشتمل البحث على خمس فصول، استخدام الباحث المنهج الوصفي، كما استخدمت الدراسة أدوات جمع البيانات الاستبانة والمقابلة والملاحظة بالإضافة إلى الاستعانة ببعض الدراسات السابقة في

نفس المجال وتوصلت الدراسة إلى: أن العلاقات العامة لم تسهم في ربط الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة. ما يقدم من أنشطة لم يكن بالصورة المطلوبة. لم تسهم إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة. أن البرامج التي تم تنفيذها لم تعمل على تحقيق الأهداف المنشودة. قلة الكوادر المتخصصة في العلاقات العامة. عدم الاهتمام بالتدريب والتأهيل. قلة الميزانية المخصصة للعلاقات العامة.

أهم هذه التوصيات هي: استخدام الأسس العلمية في تفعيل أنشطة العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي وزيادة الاهتمام بها والاتصال بفترات أخرى من الخريجين للاستفادة منهم. على الجامعة أن تعمل على دعم جهاز العلاقات العامة بالكوادر المتخصصة والمؤهلة والمدربة للعمل. تخصيص الموازنة المالية الكافية للعلاقات العامة بالجامعة لممارسة أنشطتها المختلفة.

تشابهت دراسة الباحثة مع هذه الدراسة في تناولها جانب برامج العلاقات العامة في الجامعة، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أداة الاستبانة والمقابلة من أدوات جمع البيانات. واختلفت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة في اقبال الفتيات للالتحاق برنامج العلاقات العامة. كما تميزت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة في دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

11. دراسة (رباعية، 2018). عنوانها: عوامل تزايد اقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام في جامعه النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات والإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس هدفت الدراسة إلى التعرف على عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات أنفسهن والعاملين والعاملات في القطاع الإعلامي، وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين والعاملات في قطاع الإعلام، بما فيهم موظفي العلاقات العامة في محافظة نابلس، وقد بلغ عدد هذه المؤسسات (43). مؤسسة وفق إحصاءات دائرة الإحصاء المركزي الفلسطيني، وكذلك طالبات قسم الإعلام في جامعة النجاح الوطنية البالغ عددهن (600). طالبة، أما حجم العينة من الطالبات فقد بلغ (399). طالبة،

ثم تم عرض الاستبانة، وتحليلها، ومعالجة مخرجاتها إحصائياً. ومن النتائج: تمتلك طالبات أقسام الإعلام في جامعة النجاح الوطنية توجهاً إيجابياً نحو العمل في الإعلام، ويعزى ذلك إلى مستويات التعليم والوعي لدى الطالبات والوسط الاجتماعي المحيط بهن. ما زالت بعض القيم الاجتماعية بحاجة إلى تغيير لتتواءم مع التطور والتحديث المتسارع، ويتمثل ذلك بمعارضة الأهل والأزواج. زيادة نشاط الوحدة الجندرية في المؤسسات المختلفة أدى إلى زيادة الحوافز والحد من المعوقات التي تواجه قضايا المرأة. أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للتوجهات مع معظم المتغيرات المستقلة. كان لمستويات المعيشة والبطالة أثراً في التوجهات الإيجابية لدى الطالبات للعمل في الإعلام. تتجه جميع الخلفيات السياسية والتنظيمية في فلسطين نحو العمل الإعلامي مما يشجع الفتيات للالتحاق بالإعلام. وترتب على هذه النتائج عدة توصيات أهمها إبراز الحاجة المجتمعية الماسة لعمل الفتيات في قطاع الإعلام في ظل التحولات الاجتماعية، من خلال إبراز الدور الريادي للعاملات في الإعلام في دعم قضايا المرأة الفلسطينية، والحد من المعوقات التي تواجه عمل المرأة في أقسام الإعلام المختلفة، وذلك بالعمل والإدارة والمعاملة بالمساواة فيما يتعلق بالقوانين والأنظمة، وفرص التدريب والترقيات وتحديد المرجعيات والتخلص من الروتين والجمود في الهيكليات والمسؤوليات الإدارية والأخذ بالتكنولوجيا الحديثة في القطاع الإعلامي ليسهل على النساء الالتحاق بالعمل، وكذلك الدورات التدريبية المميزة للعاملات واستقطاب الفتيات من التخصصات العلمية.

تشابهت دراسة الباحثة مع هذه الدراسة بتناولها جنس الإناث في اقبال الطالبات على الدراسة في الجامعة، واستخدام الاستبانة في جمع البيانات، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

اختلفت دراستي عن الدراسة الحالية في أنها دراسة دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة، وعدم استخدام المقابلة في جمع البيانات. وتميزت دراسة الباحثة في تناولها دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

12. دراسة (حميد واخرون، 2018). عنوانها: واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية

برئاسة جامعة 8 ماي 1945 -قالمة

هدفت للتعرف واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية برئاسة جامعة 8 ماي 1945 -قالمة. وأجريت الدراسة على عينة عرضية لموظفي رئاسة جامعة 8 ماي والتي تتكون من 60 موظف من مجموع 147 موظف من داخل رئاسة الجامعة. وقد اعتمدت دراسة منهج وصفي بهدف عرض وتحليل المعلومات وبيانات وتفسيرها لانه منهج يقوم بدراسة مشاكل من الواقع، وهذا من خلال استعمال أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان والملاحظة البسيطة، وخلصت الدراسة بعدة نتائج اهمها انعدام قسم او مكتب خاص بالعلاقات العامة، عدم وجود اخصائيين للعلاقات العامة يسرون هذه الوظيفة وهذا ما يتنافى مع المقاربة البيروقراطية والعلمية والإدارية، وانعدام استراتيجية الاتصال المتوازن، وأوصت الدراسة بزيادة التوعية بأهمية ودور العلاقات العامة في الجامعة. واجراء مزيد من دراسات حول الموضوع. وعقد دورات تخصصية في مجال العلاقات العامة.

تشابهت دراسة الباحثة مع هذه الدراسة بتناول جانب العلاقات العامة في الجامعه، وتعتبر من البحوث الوصفية باستخدام منهج وصفي تحليلي، واستخدم واحدة من ادوات جمع بيانات وهي الاستبانة. واختلفت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة الدراسة في اقبال الفتيات لبرنامج العلاقات العامة، ولم تستخدم هذه الدراسة اداة المقابلة كما في دراسة الباحثة في أدوات جمع البيانات واعتمدت على الملاحظة البسيطة بالاضافة للاستبانة.

وتميزت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة في تناولها دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

13. دراسة (الصيفي، 2018). عنوانها: استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل

الاجتماعي: دراسته تحليليه لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة

تبحث هذه الدراسة في استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، في إطار عدسة مبادئ الاتصال الحوارية لكينيت وتايلور، ونماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت، وذلك من خلال تحليل محتوى مواقع جامعات الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز وجامعة الفيصل الأهلية على موقع تويتر لمدة ثلاثة أشهر من خلال المنهج الوصفي التحليلي، واستنادا إلى فكرة أن الممارسين يسعون جاهدين للحوار والاتصال التفاعلي في اتجاهين في إطار جهود العلاقات العامة، تشير النتائج إلى أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كينيت وتايلور وجرونج وهانت لإدماج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها. حيث لا تتبنى تماما فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر تويتر، فطبقا للتحليل 0.6% فقط من التغريدات طبقت الاتصال المتوازن في اتجاهين، وورد الاتصال غير المتوازن في اتجاهين في 4.3% فقط من التغريدات، ولم تظهر ردود الفعل الحوارية سوى في 16% من التغريدات، ولم يتم الاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراته سوى في 0.4%، ومن ثم فمجرد التواجد على تويتر ليس كافيا، لأن جني ثماره يعتمد على مدى فعالية واستراتيجية استخدامه لإشراك الجمهور. توفير الدعم والتأييد من قبل إدارات الجامعات الرسمية والخاصة للعلاقات العامة فيها. اعطاء المزيد من الاهتمام في إقرار هياكل تنظيمية للعلاقات العامة تتماشى مع الاتجاهات الإدارية المعاصرة.

تشابهت دراسة الباحثة مع هذه الدراسة في تناولها جانب العلاقات العامة في الجامعة، واستخدمت المنهج الوصفي تحليلي، بالإضافة للتشابه في استخدام نظرية الامتياز في الدراسة. واختلفت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة في تناول اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة، واستخدام نظرية واحدة وهي الامتياز ولم تستخدم نظرية الحوار كما في دراسة الصيفي لأنها تفي بغرض الدراسة.

تميزت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة في تناولها دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

1.3.2 الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Yugih, 2020). Public Relations in University: Managing Internal Communication

بغنوان: العلاقات العامة في الجامعة: إدارة الاتصال الداخلي في جامعة تاروماناغارا

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقات العامة في جامعة تاروماناغارا و إدارة الاتصال الداخلي، حيث إن وجود العلاقات العامة في المنظمات مطلوب بالتأكيد في الوقت الحالي، و على وجه الخصوص في العصر الذي يحتاج فيه جمهور إلى المعلومات والمنظمات بحاجة إلى وجودها في المجتمع وخاصة في الجامعات. وتتمتع جميع الجامعات تقريبًا أيضًا بعلاقات عامة في هيكل تنظيمها، وقد اتبعت المنهج التاريخي في وصف الدراسة وذلك لملائمته لأغراض الدراسة. وفي هذا الصدد، وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعات لديها جمهور داخلي مختلف مع المنظمات الربحية وغير الربحية بشكل عام، حيث يتألف الجمهور إما من المحاضرين والموظفين أو في الغالب من الطلاب المصنفين على أنهم من المراهقين، ويعتمد نجاح الاتصال على برنامج علاقات عامة داخلي قوي، والتركيز على بناء العلاقات وكذلك نقل الرسالة. لذلك توصي الدراسة بأنه يجب أن يكون للعلاقات العامة بالجامعة طريقتها الخاصة لتنفيذ أنشطة الاتصال الخاصة بها. وتعطي نتائج البحث فهماً ووصفاً مهماً للعلاقات العامة في الجامعات. ويجب على الجامعات بناء تواصل داخلي جيد في الواقع.

تشابهت دراسة الباحثة مع هذه الدراسة بتناول جانب العلاقات العامة في الجامعة. واختلفت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة باستخدام المنهج التاريخي لوصف الظاهرة في هذه الدراسة بينما استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. وتميزت دراسة الباحثة عن هذه الدراسة بتناول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات.

2. دراسة (Grunge, 2017). Privilege theory and Public Relations models: Try to)

understand بعنوان: نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة: محاولة للفهم

تسعى هذه الدراسة الى التعرف على نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة في محاولة لفهم العملية الاتصالية في العلاقات العامة وتحديد مكوناتها، حيث يسعى مفكرو ومنظرو العلاقات العامة لبناء نماذج وصيغ نظرية تعمل وصف أساليب ممارسة العلاقات العامة، وسلوك العاملين في هذا المجال، وسبب تلك الممارسة، والتعرف على المتغيرات التي تؤثر في السلوك. وقد اتبع الباحث المنهج التاريخي للاطلاع على هذه النظرية وفهمها، وعند البحث في هذه الصيغ تبرز نظرية الامتياز ونماذج جرونج وهانت (Grunig and Hunt). كبناء نظري ومنهجي أسهم في حراك علمي كبير في هذا الحقل. ويناقش هذا المقال التساؤلات والتحديات والإشكاليات العلمية التي تواجه نماذج جرونج وهانت، والجدل العلمي حول النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه، وربط النماذج بدراسة الامتياز، إضافة إلى طرح أبعاد العلاقات العامة كبديل نظري للنماذج، وقد خرجت الدراسة بأن لنظرية الامتياز هناك علاقة قوية تربط نظرية الامتياز والعلاقات العامة في المؤسسات حيث تبني العلاقات العامة على النظريات المختلفة من نظريات العلاقات العامة، وقد أوصى الباحث بعمل المزيد من الدراسات حول هذه النظرية المتميزة. تشابهت دراسة الباحثة مع هذه الدراسة في تناول جانب العلاقات العامة، واستخدام نظرية الامتياز في العلاقات العامة. واختلفت في تناول اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، ولم تستخدم المنهج الوصفي التحليلي كما في دراسة الباحثة وإنما استخدمت المنهج التاريخي. وتميزت دراسة الباحثة بتناول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات.

3. دراسة (Lane 2012). Study Descriptive Fit of Groing and Hunt's Theories on Public

Relations Practices among Higher Education Students in South East Queensland

بعنوان: الملائمة الوصفية لنظريات جروينج وهانت حول ممارسات العلاقات العامة لدى طلاب التعليم العالي بجنوب شرق كوينزلاند.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مدى الملائمة والترابط بين نظريات كلا من جروينج وهانت حول ممارسات العلاقات العامة لدى طلاب التعليم العالي بجنوب شرق كوينزلاند، وتركز بشكل خاص على نموذج متماثل في اتجاهين في هذا السياق المرتبط بالعلاقات العامة وتعد من الدراسات الاستكشافية إلى تهتم بالحدود الجغرافية، وتقدم تحليلاً وصفياً لمنطقة معينة فيما يرتبط بموضوع العلاقات العامة في المدارس الأسترالية، وبالتالي ستكون مفيدة في تحديد القواعد المختلفة لمزيد من الدراسة والنقاش لذا أكدت من هذه الدراسة على تحديد نظريات جروينج وهانت باعتبارهم أفضل النماذج لوصف ممارسة العلاقات العامة في المدارس في جنوب شرق كوينزلاند بالإضافة إلى ذلك. وأوصت الدراسة بعمل برامج خاصة في قسم العلاقات العامة للطلاب حول ممارسة العلاقات العامة فيما بينهم والاتصال التواصل.

تشابهت دراسة الباحثة مع هذه الدراسة بتناول جانب العلاقات العامة ونظرياتها، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي. واختلفت فيما بينها بان دراسة الباحثة تناولت اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة. وتميزت الدراسة هنا بتناولها دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات.

1.3.3 التعقيب على الدراسات السابقة

باستعراض الدراسات السابقة تظهر جوانب تشابه واختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، وقد تم رصد هذه الجوانب من حيث انها تناولت جانب من جوانب دراستنا فجميع الدراسات السابقة تناولت جانب العلاقات العامة لكنها لم تتناول الجانب الاخر وهو اقبال الفتيات على دراسة برامج العلاقات العامة، فقد تميزت دراستنا

الحالية في تناولها دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه وهي الأولى من نوعها -على حد علم الباحثة-.

وستستفيد الباحثة من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

1. تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً وصياغتها صياغة واضحة، ما يساعد في تحديد أهداف الدراسة وأهميتها وتساؤلاتها.

2. التعرف على عدد من الدراسات والمراجع التي زادت من إلمام الباحثة بالموضوع، والتي ستستخدمها في مناقشة النتائج.

3. التعرف على الإطار النظري للدراسة، المتمثل في تحديد موضوعاتها ونظرياتها.

4. تصميم أسئلة الاستبيان، وإضافة ما يتناسب وخصوصية الدراسة.

5. مناقشة نتائج الدراسة، والوقوف على جوانب الاتفاق والاختلاف بينها.

1.4 النظريات الناظمة للدراسة

1.4.1 نظرية الامتياز

استندت الباحثة في الإطار النظري على نظرية الامتياز لملائمتها للدراسة ولطبيعة المؤسسة المستهدفة في الدراسة، فهذه النظرية من النظريات الأساسية في العلاقات العامة، وقد استندت الباحثة على هذه النظرية واستخدمتها كمنهج ومنطلق للعلاقات العامة لدعم هذه النماذج الاتصالية، وتعرف النظرية بأنها واحدة من أهم النظريات التي لا يمكن تجاهلها وما لها من دور هام، فهي تسهم في تقدم وتنمية المجتمع المحلي الذي تعمل فيه من خلال القرارات والأفعال التي نسعى لتحقيق أهداف المؤسسة. وستستفيد الباحثة من هذه النظرية في الربط بينها وبين العلاقات العامة من حيث التعاملات الداخلية والخارجية في المؤسسات، وإبداء الآراء وتبادل المعلومات وغيرها من العلاقات العامة.

وقد تمخضت هذه النظرية عن دراسة لأفضل الممارسات في إدارة الاتصالات، حيث استمرت 15 عاماً بتمويل من مؤسسة البحوث الدولية لمؤسسة الاتصالات التجارية (IABC)، وقد اشتملت هذه النظرية على عدد من النظريات متوسطة المدى للعلاقات العامة، بما في ذلك نظريات العامة، والعلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية، ونماذج العلاقات العامة، وتقييم العلاقات العامة، وتواصل الموظفين، ودوار العلاقات العامة، والجنس والتنوع والسلطة والنشاط والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية، والعلاقات العامة العالمية (تقييم العلاقات العامة)، وعلى ذلك وضحت النظرية قيمة العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع بناء على مساهمة القرارات، وجودة العلاقات العامة مع الجمهور في المسؤولية الاجتماعية، كما ركزت النظرية على التواصل بين الجمهور؛ فهو بحد ذاته استثمار مجدٍ لكونه يستثمر في بناء علاقات طوعية ومتبادلة بين الجمهور الداخلي والخارجي والتي تعود بتوفير الموارد (المال/ الربح، السمعة، التسويق). وتحقيق الأهداف، وبناء على هذه الافتراضات حول قيمة العلاقات العامة استمدت النظرية مبادئها حول كيفية تنظيم التميز في تطوير أدائها وتفعيل نشاطاتها (داوود، 2020).

وقد ارتبطت نظرية الامتياز في العلاقات العامة ارتباطاً وثيقاً بجيمس جرونج وبرنامج البحث الذي تابعه خلال حياته المهنية الطويلة والذي يشار إليه عادة باسم "نظرية الامتياز"؛ والتي تهدف إلى جعل العلاقات العامة كوظيفة إدارية استراتيجية؛ فوسع جرونج نهجه من خلال تصنيف نماذج العلاقات العامة، فبدأ مشروع الامتياز 1985/1984 وركز على دور العلاقات العامة في الإدارة، وتم تصنيف أكثر الأبحاث والمواضيع التي تم الاهتمام بها في مجال العلاقات العامة تركزت في: الثقافة أو الأبعاد الثقافية، وتطبيق نظريات العلاقات العامة وخاصة نظرية الامتياز، يدعي جرونج نفسه أنه أنتج أول نظرية للعلاقات العامة؛ وهي نظرية تدمج بين العديد من النظريات ونتائج البحث الموجودة بالفعل في مجال العلاقات العامة، وإن مجالات النظرية تتمحور بالاتصال الممتاز، وهذا يتطلب من العاملين فهماً دقيقاً بالعمليات الاستراتيجية للبحث والتخطيط والتقييم وتقديم المشورة، والاتصال في اتجاهين لكي تسهم في اتخاذ قرارات سليمة، وتبرز أيضاً في التطلعات المشتركة لصناع القرار والمسؤولين مؤكدين أهمية الاتصال الاستراتيجي، وأهمية الثقافة التشاركية المؤطرة من الائتلاف المهيمن والمسؤولين، وهذا استناداً إلى وجهات نظر عالمية تدعم المشاركة والاتصال في اتجاهين (علي، 2020)

. (Grammer, 2005)

ينكون عامل التمييز في ممارسة العلاقات العامة في أي مؤسسة من عشرة مبادئ تتطبق بشكل عام على جميع

المنظمات: (Grunig, Jeong-Nam, Chun-Ju, & Sung-Un, 2008)

1. إشراك علاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية: حيث إن العلاقات العامة تشارك في الإدارة الاستراتيجية بحيث تسمح باتخاذ القرارات الأكثر شمولية وسياسه تنظيميه أفضل من وجهة نظر الجماهير، ومستويات أعلى ان الرضا، وتسمح لممارسي العلاقات العامة الانتقال من رد الفعل إلى الفعل المباشر، والتصدي لأي طارئ في المنظمة، والتصدي لأي بواذر للالزمات التي قد تلوح بالأفق، والذي بدوره يسمح باتخاذ قرارات أكثر شمولاً. فالمنظمات التي تمارس استراتيجيات معينة في العلاقات العامة تقوم بتطوير برامجها لتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء وتوسعى لإقامة علاقات حسنة مع الجمهور وبالتالي تحقيق أهدافها.

2. تمكين العلاقات العامة في الائتلاف المهيمن في المؤسسة أو وجود علاقة مباشرة بالإدارة العليا: بحيث تكون الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة جزء لا يتجزأ من إدارة المنظمة ككل، ولكي يحدث ذلك لا بد أن يكون المسئول التنفيذي الأول للعلاقات عضو في الائتلاف المهيمن لمنظمة، وان العلاقات العامة لن يكون لها سلطه للتأثير على القرارات التنظيمية ما لم يكن كبار المسؤولين التنفيذيين في العلاقات العامة جزءاً من مجموعة كبار المديرين الذين يتمتعون بأكبر سلطة في المنظمة او يتاح لهم إمكانية الوصول اليه (أبو صالحية، 2020). لذا لا بد ان تشرك العلاقات العامة في صنع القرار كما يجب تمكين وظيفة العلاقات العامة لتقديم التقارير مباشرة إلى المدير التنفيذي من أجل تقديم المشورة بشأن المسائل المتعلقة بالجمهور، والقيم، واتخاذ القرارات الأخلاقية المتعلقة بالجمهور.

3. العلاقات العامة وظيفة متكاملة: وظيفة العلاقات العامة المتكاملة تمتلك حق الوصول إلى السلطة في جميع مستويات المنظمة ووظائفها، العلاقات العامة ليس كياناً معزولاً ولا يتم التعدي عليه او احتوائه في وظائف التسويق أو غيرها من الوظائف، ولكن يجب أن تكون دائرة مستقلة بحد ذاتها.

4. العلاقات العامة كوظيفة إدارية منفصلة عن الوظائف الأخرى: ينبغي أن تكون إدارات العلاقات العامة الممتازة مستقلة عن وظائف التسويق أو الموارد البشرية أو التمويل أو غير من الوظائف التنظيمية، ومن المهم ان تكون العلاقات العامة وظيفية إدارية منفصلة في المنظمة من أجل منع التعدي عليها من خلال وظيفة التسويق أو الإدارات القانونية فيما يتعلق بدورها في إدارة الاتصال، عندما يتم التعدي على وظيفة العلاقات العامة من خلال وظائف تنظيمية أخرى (Yue & Jingbo, 2016).

5. وحدة العلاقات العامة برئاسة مدير وليس فني: ينبغي دائماً أن يرأس وحدة العلاقات العامة مدير علاقات عامة محترف بدلاً من شخص ماهر فنياً في الكتابة، ولا بد أن يمتلك المدير المهارات والمعرفة اللازمة لجمع المعلومات لتسهيل حل النزاعات، والمشاركة في إدارة القضايا، وعمل الميزانيات، وحل المعضلات الأخلاقية وإدارة موظفي قسم العلاقات العامة، فعادة ما يكون الفنيون متخصصون في الكتابة أو الجوانب الفنية الأخرى للإنتاج، لكنهم غير مدربين في الإدارة، يترتب على عدم توفر مدير مهني مسؤول عن وظيفة العلاقات العامة أن يتم اعتبار العلاقات العامة، علاقات إعلامية بدلاً من أن تكون وظيفة إدارية حقيقية.

6. النموذج المتماثل ذو الاتجاهين للعلاقات العامة: تفترض النظرية الحاجة إلى اتجاهان متوازيان في الاتصال بحيث تسعى اتصالات العلاقات العامة للمنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورهم، فمن المهم لإدارة العلاقات العامة الممتازة أن تستخدم النموذج المتماثل في العلاقات العامة لأن النهج القائم على الحوار قد أثبت أنه أكثر فاعلية من أي جهة أخرى في حل النزاعات، ومنع المشكلات وبناء العلاقات مع الجمهور والحفاظ عليها (داوود، 2020).

7. نظام متماثل للاتصال الداخلي: تعد أنظمة الاتصالات الداخلية القائمة على الحوار مهمة لبناء العمل الجماعي، وزيادة مستويات معنويات الموظفين، ورضاهم الوظيفي، وتقليل معدل دوران الموظفين، أن أبحاث القضايا تتيح للمديرين تحديد المشكلات في وقت مبكر حتى تتمكن من حلها قبل تصاعدها.

8. إمكانات المعرفة لدور إداري وعلاقات عامة متمثلة: إن إدارة العلاقات العامة الممتازة يجب أن يتوفر لديها المعرفة اللازمة لإدارة العلاقات العامة بشكل متناظر بحيث يمكنها إجراء البحوث المتطورة لفهم الجمهور ويمكنها أيضاً المشاركة في التفاوض وحل المشاكل بشكل تعاوني.
9. التنوع المتجسد في جميع الأدوار: من المهم أن تسمح إدارات العلاقات العامة بالتنوع والكفاءة الوظيفية بتعيين مهنين متنوعين في جميع أدوار الوظيفة، بحيث تكون القرارات والاتصالات شاملة لوجهات النظر المختلفة، حيث أن الشمولية تولد الامتياز لأنها تقلل مشاعر الاغتراب الناتجة عن استبعاد أو عدم التماس أفكار وأراء بعض الجماهير (أبو صالحية، 2020).
10. الأخلاق والنزاهة: أضاف الباحثين في مجال نظرية الامتياز الأخلاق والنزاهة كاعتبارات مهمة بعد 4 سنوات من نشر دراسة الامتياز، مشيرين إلى أهمية الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة الراقية والشعور بمسؤولية الاجتماعية بما يكفي لتكون مبدأ متميزاً للتميز (داوود، 2020).

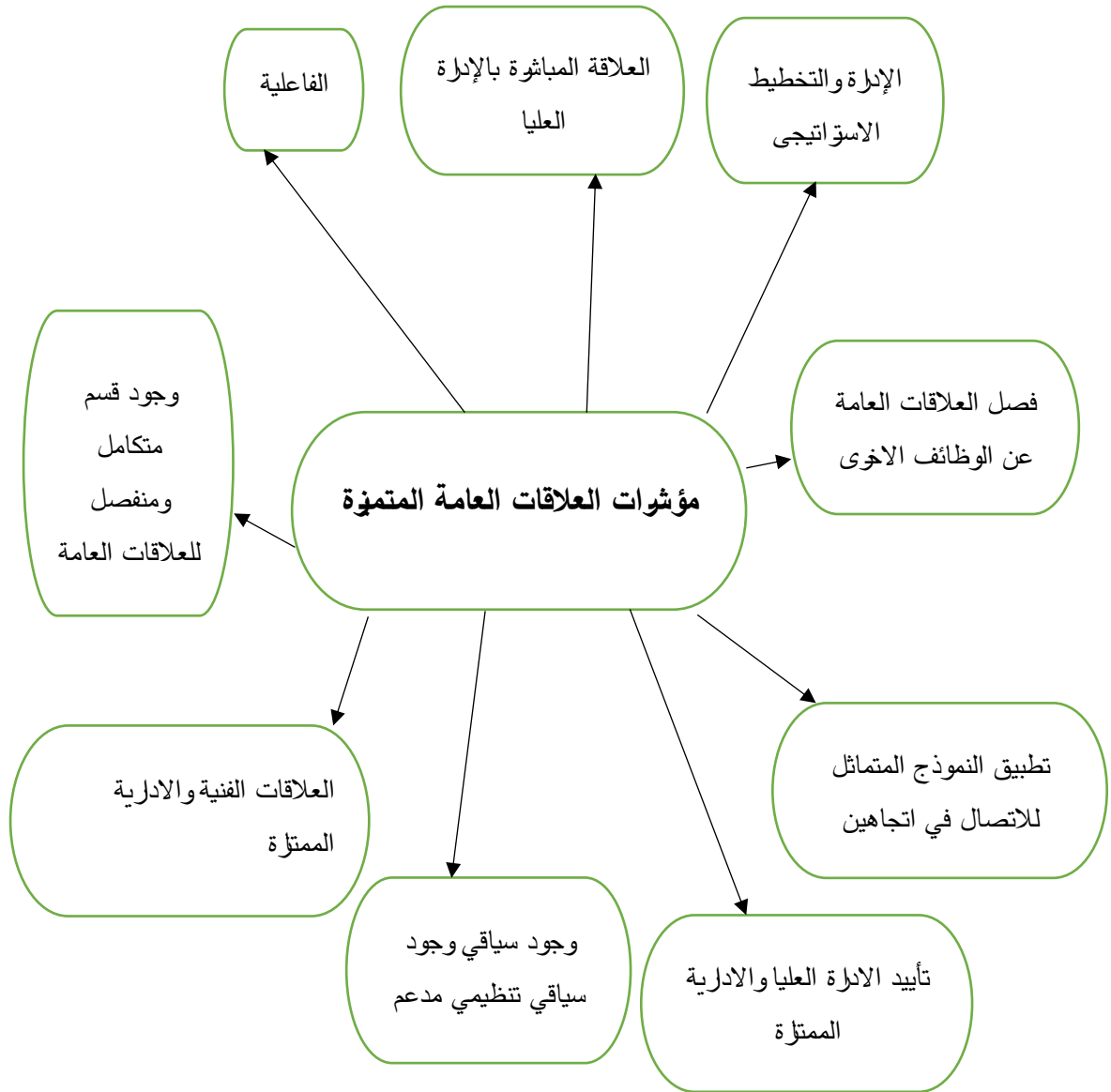
1.4.2 مؤشرات العلاقات العامة (الممتازة). المتميزة:

- العلاقات العامة هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي: وهذا سيسمح لممارسي العلاقات العامة الانتقال من رد الفعل الى الفعل المباشر والتصدي لأية أزمة.
- العلاقة المباشرة بالإدارة العليا: لا بد من أن تشرك ادارة العلاقات العامة بصنع القرار، ومساهمتها وارتباطها المباشر بالإدارة العليا.
- وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة : يصنف جرونج وزملاءه المنظمات الممتازة بأنها المنظمات التي لها اقسام منفصلة للعلاقات العامة عن الاقسام الاخرى (Robert, 2013) فصل العلاقات العامة عن الوظائف الاخرى: ان تكون العلاقات العامة والوظيفة الأخرى (كالتسويق) متمتان لبعضهما وليستا متداخلتين، فعندما تكون إحدهما تابعة للأخرى تفقد القيمة الفعلية للممارسة.

- تطبيق النموذج المتمثل للاتصال في اتجاهين: يساعد المنظمة في كشف كل الاحتمالات المستقبلية على المنظمة، ومعرفة ردود افعال الجماهير لاسيما في الازمات لمنعها وضع الخطط المناسبة التي تتلاءم وردود الأفعال (الجمال، 2005، ص69).
 - العلاقات الفنية والادارية الممتازة: لممارس العلاقات العامة دوران الاداري المتمثل بالإشراف والتخطيط لبرامج العلاقات العامة وادارتها، والآخر دور اتصالي فني يقوم ممارس العلاقات العامة بصياغة الأخبار وتصميمها وتأطيرها وترتيب الاجندة بشكل مناسب.
 - الفاعلية: يعتمد هذا المبدأ على الانموذج المتمثل للاتصال في اتجاهين، فضلاً عما تقوم به المنظمة من افساح المجال لردود الافعال وافساح المجال لتلك التفاعلية، الا ان المنظمة لابد من أن تكون فاعلية وهي من تبادر، لاسيما عندما نتكلم عن البيئة الدولية، فرصد البيئة الخارجية ورصد تطوراتها، وتصميم البرامج المناسبة هي اهم مرتكزات العلاقات العامة الدولية الفعالة.
 - تأييد الادارة العليا :لأنشطة العلاقات العامة ومشاركته في صنع القرار بعده مبدأ مهماً للممارسة الممتازة.
 - وجود سياقي تنظيمي مدعم: وتم قياس هذا السياق بأربعة أساليب يمكن القول أن وجودها يعني وجود سياق تنظيمي يدعم ممارسة العلاقات العامة الممتازة وهي، وجود هيكل اداري يعتمد اللامركزية ويعزز استقلالية العاملين، وجود ثقافة للمنظمة تدعم المشاركة الفاعلة، وعدم السلطوية في اتخاذ القرارات وتنفيذ البرامج، ووجود اتصال داخلي مفتوح لا يتقيد التأثير في الرسالة الاتصالية على الجمهور، وجود نسبة ممثلة لدور المرأة في المشاركة الفعلية لممارسة العلاقات العامة (علي، 2020).
- بناء على النظرية تفحص هذه الدراسة دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات. ويمكن بيان مؤشرات العلاقات العامة المتميزة من خلال الشكل التالي:

شكل 4

مؤشرات العلاقات العامة المتميزة



المرجع: (من عمل الباحثة).

1.4.3 نظرية الدافعية

كما واستندت الباحثة على نظرية أخرى وهي نظرية الدافعية، حيث تعتبر دافعية التعليم مهمة في سير العملية التعليمية، فهذا يدل على ما يكتسبه الفرد من مهارات فكرية ومعارف مختلفة في مجال معين، فهو يعتبر أحد الجوانب الهامة في النشاط العقلي الذي يقوم به الطالب، والذي يظهر فيه أثر التفوق الدراسي، فهو عمل مستمر يستخدمه المعلم لتقدير مدى تحقيق الأهداف عن المتعلم.

وهي وسيلة لتحقيق الأهداف التعليمية و من العوامل التي تساعد على تحصيل المعرفة والمهارات التي تسعى لتحقيقها شأنها شأن الذكاء والخبرات السابقة، وأساس الدوافع الحاجات الأساسية عند الإنسان وهي تمثل الطاقة التي توجه السلوك نحو غرض معين، والدافعية أمر مهم للمتعلم، لأن الدافعية تكون هدف في حد ذاتها، أو وسيلة لتحقيق الأهداف التربوية، فعندما تكون هدفاً بحد ذاتها فهي الطريقة التي تجعل المتعلم مرتبطاً بالعملية التدريسية، وهذا ما يسعى المعلم دوماً إلى استثارته في متعلميه بالأنشطة العقلية والفنية المختلفة (الزهراني، 2013). ومن النظريات التي ظهرت في تفسير الدافعية، نظرية اتكنسون وهي تربط بين توقع الفرد لأدائه وإدراكه الذاتي لقدرته والنتائج المترتبة عليها، وتعتبرها علاقات معرفية متبادلة تقف خلف سلوك الانجاز، وان الأفراد ذوي الدافعية العالية للإنجاز يبذلون جهداً كبيراً في محاولات الوصول إلى حل المشكلات (Atkinson, 1960)، وهي تؤكد على أن النزعة أو الميل للحصول على النجاح أمر مكتسب يمكن تعلمه، وهو يتفاوت بين الأفراد، ويختلف عند الفرد الواحد في المواقف المختلفة، وهذا الدوافع تتأثر بعوامل رئيسية ثلاثة هي الدافع للوصول إلى النجاح واحتمال النجاح المرتبطة بصعوبة المهمة والقيمة الباعثة للنجاح.

(Petri, H; Govern, J;, 2004) كما أن دافعية الانجاز العالية تزيد من قدرة الأفراد على ضبط أنفسهم في العمل الدؤوب لحل المشكلة، وأنها تمكنهم من وضع خطط محكمة للسير عليها ومتابعتها بشكل حثيث للوصول إلى الحل، فالأفراد الذين يوجد لديهم دافع مرتفع للتحصيل يعملون بجدية أكبر من غيرهم ويحققون نجاحات أكثر في حياتهم وفي مواقف متعددة من الحياة وعند مقارنة هؤلاء الأفراد بمن هم في مستواهم من القدرة العقلية ولكنهم يتمتعون بدافعية منخفضة للتحصيل، وجد أن المجموعة الأولى تسجل علامات أفضل في اختبار السرعة

في إنجاز المهمات الحسابية واللفظية، وفي حل المشكلات، ويحصلون على علامات مدرسية وجامعية أفضل، كما أنهم يحققون تقدماً أكثر وضوحاً في المجتمع، والمرتفعون في دافع التحصيل واقعيون في انتهاز الفرص بعكس المنخفضين في دافع التحصيل الذين يقبلوا بواقع بسيط، أو يطمحوا بواقع أكبر بكثير من قدرتهم على تحقيقه (العمرى، 2017).

أن دافعية الانجاز العالية تزيد من قدرة الأفراد على ضبط أنفسهم في العمل الدؤوب لحل المشكلة، وأنها تمكنهم من وضع خطط محكمة للسير عليها ومتابعتها بشكل حثيث للوصول إلى الحل، ويمتاز الأفراد ذوو الدافعية العالية للإنجاز بقدرتهم على وضع تصورات مستقبلية معقولة ومنطقية في تصوراتهم للمشكلات التي يواجهونها، والتي تمتاز بأنها متوسطة الصعوبة ويمكن تحقيقها (المصري، طارق توفيق، وعلي، فرح أحمد، 2018).

وعلى هذا فيمكن القول أن الدافعية هي المحرك الأساسي للسلوك، وهي التي توجه انتباه المتعلم بل وتؤدي إلى بقاءه واستمراره، وتقوم بسيره نحو نشاط معين لتحقيق هدف معين، وتنبئ بها بعيداً عن التششت والسرمان، وتساعد في الاستجابة للعمليات التعليمية المختلفة.

1.4.4 العلاقات العامة ونظرية الامتياز

تعد دائرة العلاقات العامة في أي مؤسسة ومنها المؤسسات التعليمية خاصة الجامعات منها، حلقة وصل ترتبط بالجمهور، فهي من الدوائر الفاعلة وتؤثر بشكل مباشر في الأداء للمؤسسات، وتبرز الأهمية في المحافظة على نمط الاتصال المستمر والمتفاعل مع جمهورها، ومن خلال بناء العلاقات تستطيع الجامعات تحقيق أهدافها الاتصالية، وإطلاع الجمهور على أنشطتهم وبرامجهم الجامعية، وذلك من خلال استخدام وسائل الاعلام المتعددة بهدف كسب ثقتهم وتحقيق التفاهم المشترك وبناء سمعة حسنة وصورة ذهنية جيدة للجامعة (أبو صالحية، 2020).

ووفقاً للحاجة إلى العلاقات العامة تظهر نظرية الامتياز، والتي تفرض اتجاهين متوازنين في الاتصال لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها من خلال العلاقات العامة التي تقوم على مجموعة من المبادئ التي من المفترض أن تتمتع بها جميع المنظمات والمؤسسات لتصل إلى درجة التمييز في عمل العلاقات العامة. ومن هذه المبادئ التي تم ذكرها سابقاً إشراك العلاقات العامة في الإدارة، التنوع والكفاءة الوظيفية ضرورة الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة، الإدارة الفنية والقيادة.....الخ.

اذن فلا بد لنا عند صياغة نظرية الامتياز في العلاقات العامة، الأخذ بعين الاعتبار والمبادئ العامة الأصيلة لهذه النظرية، والتطبيقات الخاصة بها، حيث يجب أن تكون العلاقات العامة مركزاً أساسياً للمحافظة على استراتيجيات الإدارة والرسائل العالمية، حيث تتناول النظرية جانبين، يأتي المفهوم الأول لنظرية الامتياز التي تعرف بنظرية الأصول العامة والتطبيقات الخاصة، يفضي إلى نتيجة أفضل، وفعالية حقيقية.

أما المرتكز الآخر من نظرية عامة أو محددة فهو في التفريق بين برامج العلاقات العامة من ناحية، وإدارة الاتصال من ناحية ثانية. والأهم من ذلك تتطلب النظرية الحاجة إلى اتجاهين متوازنين في الاتصال؛ بحيث تهدف اتصالات العلاقات العامة للمنفعة المتبادلة بين المنظمة والجمهور، كما تضمنت النظرية تحديد المواقع للمسؤولين الأعلى في العلاقات العامة مع الإدارة العليا، والانفصال عن التسويق؛ بحيث يمكن للعلاقات العامة أداء الأدوار الإدارية كالمسح البيئي، وبناء العلاقة مع جميع أصحاب المصلحة، والمساهمين الآخرين في الفعالية.

وقد أصبحت النظرية تفضل وبشكل دقيق بين المتغيرات العامة التي تعتبر ذات امتياز عالمي، وبين العوامل المحددة التي يمكن أن تؤثر على المنظمة في كل من المواقع المضيفة في جميع أنحاء العالم، حيث ترى النظرية أن بالإمكان تطبيق مبادئ الامتياز العالمية العامة في مختلف الثقافات والنظم الاقتصادية والنظم السياسية، ونظم وسائل الإعلام، ومستويات التنمية المختلفة، ودرجة النشاطية (الحراك).

حيث يمثل المفهوم الصحيح للعلاقات العامة بعداً استراتيجياً في الداء الفعال والجيد لهذه المهنة في أرض الواقع وفي عملية التفاعل الصحيح بين المنظمة و جماهيرها المختلفة (المديفر، 2019، ص53-54).

1.4.5 الدافعية والتعليم

تعتبر الدافعية من أبرز القوى الحيوية التي تحرك وتوجه السلوك كما أنها تعبر عن فن توجيه الافراد إلى القيام بالأعمال بشكل أكثر سرعة وكفاءة وهي واحدة من أهم مقومات النجاح بوجه عام حيث يتوقف نجاح الطالب دراسيا على مقدار ما لديه من دافعية نحو الدراسة فكلما كانت الدافعية أقوى كانت إنجازاه أفضل وإذا قلت فإنه تثبط عزيمته ويهمل التحصيل إذا ما قلت لديه الدافعية نحو الإنجاز.

فهي تسهم في تسهيل فهمنا لبعض الحقائق المحيرة في السلوك الإنساني، ويمكن القول بشكل عام أن الدافعية مهمة لتفسير عملية التعزيز وتحديد المعززات وتوجيه السلوك نحو هدف معين، والمساعدة في التغييرات التي طرأت على عملية ضبط المثير، وتحكم المثيرات بالسلوك والمثابرة على سلوك معين حتى يتم إنجازة (بن زاهي، 2007).

وتشير الدافعية إلى العملية النفسية التي تؤثر على السلوك الفردي فيما يتعلق ببلوغ أهداف ومهمات مكان العمل، ومع ذلك فإن الدوافع المادية هي السائدة بين المعلمين في البلدان المنخفضة الدخل حيث يكون الدفع والفوائد المالية ضئيلة جدا لكي تمكن الفرد من تحقيق التزاماته المادية لنفسه أو لعائلته، و فقط عند تحقيق تلك الاحتياجات الأساسية يصبح من الممكن تحقيق "الأمر الأسمى" والذي يعتبر الأساس للرضا الوظيفي الحقيقي (العمري، 2017).

إن الدافعية للتعلم حالة متميزة من الدافعية العامة، وتشير إلى حالة داخلية عند المتعلم تدفعه إلى الانتباه إلى الموقف التعليمي والإقبال عليه بنشاط موجه، والاستمرار فيه حتى يتحقق التعلم، وعلى الرغم من ذلك فإن مهمة

توفير الدافعية نحو التعلم وزيادة تحقيق الانجاز لا تلقى على عاتق المدرسة فقط، وإنما هي مهمة يشترك فيها كل من البيت والمدرسة معا وبعض المؤسسات الاجتماعية الأخرى (قطامي و عدس، 2020).

ومن العوامل المساعدة للطلبة في تعلمهم الدافعية، فالدافعية مفهوم معنوي، لا يمكن رؤيته، لكن تلمس آثاره من خلال ما يلاحظ من سلوكيات ايجابية لدى الطلبة، من مواظبة وانتظام، وتكمن أهمية الدافعية بأنها تشكل الحافز الذي يمد السلوك بالطاقة اللازمة لإظهاره، والدافعية تتبع من حاجات داخلية، سواء كانت نفسية، أو طبيعية، تدفع الفرد للقيام بالسلوك مثل الأكل والشرب، وهناك أشياء ومواقف خارجية تعمل على تحريك السلوك، وتخلق لدى الفرد دافعية خارجية، مثل المال والمكافآت، والثناء (أبو رياش، الصافي، عمور، و شريف، 2006).

ويمثل الدافع للإنجاز أحد الجوانب المهمة في نظام الدوافع الإنسانية، وقد برز كأحد المعالم المميزة للدراسة والبحث في ديناميات الشخصية والسلوك، بل يمكن اعتباره أحد منجزات الفكر الإنساني المعاصر (الصافي، 2001).

وترتبط الدافعية بشعور الفرد بالأداء التقييمي، حيث المنافسة لبلوغ معايير الامتياز، وهذا الشعور يظهر مكونين أساسيين عند الفرد هما الرغبة في النجاح، والخوف من الفشل، خلال قيام الفرد ببذل أقصى جهده من أجل النجاح وبلوغ الأفضل، والتفوق على الآخرين.

1.4.6 ربط النظرية

بناءً على ما سبق ذكره حول نظرية الامتياز، ونظرية الدافعية وماهيتها من تبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض، وجدت الباحثة أنهما النظريتان الأنسب لاستخدامهما في الدراسة، حيث دراسة دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بالجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه، وأثر استخدامها للنظرية وتأثيرها على سير العمل.

حيث قامت الباحثة من خلال النظريتين بقياس " دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيها"، ومدى قدرته على إيجاد نظام وعمليات اتصال تعتمد على الاتصال المتوازن ذي الاتجاهين مع الجمهور. واستخدامها لنظرية الامتياز كمنهج ومنطلق للعلاقات العامة لدعم هذه النماذج الاتصالية، من خلال علاقاتها مع الجمهور بالتحاور مع المنظمة وازدياد معرفته ووعيه بها، والعمل على بناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بها وتدعيمه على أساس من الفهم المتبادل بين الطرفين وتبادل الآراء ووجهات النظر، وإتاحة إمكانية التعبير عن آرائهم.

وتكتسب النظريتان أهميتهما في الوقت الحالي من أهمية التمييز للمؤسسات لتحقيق أهدافها، والدوافع التي تسعى من خلالها لتحقيق أهدافها، وتأخذها في عين الاعتبار أثناء ممارسة العمل سواء كان ذلك في العلاقات العامة او في اعمال الشركات في القطاع الخاص والعام، ذلك أنها تتادي بأن لا يقتصر عمل المؤسسة وغيرها من الشركات على هدف تحقيق الأرباح للمالكين والمساهمين فحسب، لكنها تشدد بالجوانب الأخلاقية في ممارسة العمل، كما تكتسب النظرية أهميتها باعتبارها بعملية التنمية للمجتمع عموماً، فهي تؤمن أن استمرار أعمال المؤسسة وتحقيق الأرباح لها لا بد له من تنمية للمجتمعات المحيطة التي تعمل بها، وحتى للبيئة الطبيعية التي تعيش بها او يعيش بها عملاؤها وغيرهم من افراد المجتمع، وقد استفدت من دراسة (أبو صالحية، 2020) ودراسة (داوود، 2020) ودراسة (عبد الصادق، 2022) ودراسة (Grunge, and Larissa, 2017) في الاطلاع على نظرية الامتياز وأهميتها ومبادئها ودورها في جانب العلاقات العامة وتعزيزها دور هذه المؤسسات في خدمة جماهيرها.

1.5 مصطلحات الدراسة

- **مفهوم العلاقات العامة اصطلاحياً:** تعرف بأنها وظيفة تواصلية وإتصالية ذات اتجاهين مرسل ومستقبل، وهي فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الفرد التي أخذت تزداد وتتشابك في مجتمع ينمو نمواً هائلاً وتتداخل مصالح وحاجات أعضائها إلى حد التعقيد (برومو، 2009).

التعريف الاجرائي: وتعرف الباحثة العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تعمل على تنسيق العلاقات مع جمهورهم، وهي من وسائل التواصل والاتصال بين المجتمع الداخلي في دائرة العلامات العامة والمجتمع الخارجي (الجماهيري)، وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات لتوصيل رسالة أو هدف معين.

• **الدوافع اصطلاحاً:** هي المنبه والحافز والباعث والحاجة والرغبة، وقوة تدفع الفرد للقيام بسلوك قصد إشباع حاجة أو تحقيق هدف معين ويؤثر على ذلك ظروف داخلية وخارجية تحرك هذا الدافع داخل الفرد (خليفة، 2000).

التعريف الاجرائي: تعرف الباحثة الدوافع بأنها الحوافز والرغبات التي تؤثر على سلوك الفرد لإشباع حاجات معينة لديه، وهي قوة كامنة داخل الفرد تحرك السلوك بداخله نتيجة عوامل مختلفة تؤثر عليه.

• **الإقبال:** الإقدام على الشيء والتزامه، الإتيان، ومواجهة الشيء (عمر ، 2008).

التعريف الاجرائي: تعرف الباحثة الإقبال بأنه القدرة الداخلية للفرد على الالتزام بعمل معين أو مواجهة مشكلة ما، أو تحقيق هدف معين.

• **الجامعة اصطلاحاً:** هي من مؤسسات التعليم العالي تهدف الى اعداد الكوادر البشرية المؤهلة فنياً واكاديمياً تلبية لمتطلبات سوق العمل وتمنح الملتحقين بها درجات علمية مختلفة (شرباتي، 2011).

التعريف الاجرائي: تعرف الباحثة الجامعة: بأنها معاهد ومؤسسات علمية عليا يلتحق بها افراد المجتمع وهم الطلاب وتدرس عدة تخصصات مختلفة علمية وأدبية وتربوية.....إلخ

• **طالبات الجامعة اصطلاحاً:** هي كل طالبة انتقلت من مرحلة المدرسة الثانوية إلى مرحلة الجامعية بعد حصولها على شهادة دراسة ثانوية عامة من أجل الحصول على الشهادة الجامعية (ربايعة، 2018).

التعريف الاجرائي: تعرف الباحثة طالبة الجامعة بأنها كل أنثى تلتحق بمرحلة الجامعية بعد حصولها على درجة المرحلة الثانوية.

1.6 المشكلة للدراسة

تعتبر المرأة نصف المجتمع، وهي من أساسيات نمو المجتمعات وازدهارها، ولها حقوق وواجبات مثلها مثل الرجل، ومن هذه الحقوق حق المرأة في التعليم، لأن التعليم يؤهل المرأة للتمتع بمزايا جميع الحقوق والقيم، فبالرغم من أن هناك تحديات متنوعة منها اجتماعي وسياسي وثقافي واقتصادي وغيرها من التحديات إلا أن المرأة استطاعت تجاوز تلك التحديات من خلال التفاهة بمجال التعليم فاستطاعت أن تتجاوز القيود المجتمعية المفروضة عليها المقتصرة على الواجبات المنزلية التي شكلت حائلاً أمام الخطط التنموية والتي تسعى لتمكين المرأة بشكل عام وفي المجتمع الفلسطيني بشكل خاص، فاستطاعت من خلال تعليمها الانخراط داخل سوق العمل وإعطائها فرصة للعمل والتقليل من فجوة البطالة مقارنة بالرجال، فمما لا شك فيه أن الدراسة و العمل ليست حكراً على الرجل لوحده، فالفتيات والمرأة تستطيع الخوض في العديد من المجالات إذا ما تم الوثوق في قدرتها وتم تأهيلها وتثقيفها بشكل جيد حتى تكون واجهة مشرقة ليس لمجتمعها فقط، بل لوطنها العربي ككل.

فسوق العمل بحاجة الى النساء والرجال للعمل وتحقيق الأهداف، ولكن تبرز أهمية الفتيات في العمل في العلاقات العامة أكثر فهن الدور البارز في الاتصالات بين الجمهور والمؤسسة، فوجود العلاقات العامة يعمل على اقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسات و جماهيرها، فسوق العمل بحاجة الى أداء مؤثر لخلق مثل هذه العلاقات التي تدعم المؤسسات واهدافها، فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الأفراد والجماعات البشرية واعتبارها العنصر الجوهرى في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة سواء اقتصادية او سياسية او ثقافية. فالعلاقات العامة هي دعامة أساسية من دعومات الإدارة الحديثة في المؤسسة، لأنها تربط المؤسسة ببيئتها الاجتماعية، فتحدث التفاعل المطلوب بينهما.

وأصبحت المؤسسات الخاصة جزء لا يتجزأ من اقتصاد البلاد خاصة في ظل التحديات ما بين الشركات والمؤسسات المختلفة، و تصارع حتى تصل الى تحقيق اهداف المنشودة، من هنا لا بد لهذه المؤسسة من ترسيخ العلاقات بين جمهورها الداخلي والخارجي، ومن أجل المحافظة على هذه العلاقة مع الجمهور كان لا بد من

وجود من يؤثر ويسهم في دعم هذه العلاقات بين الجمهور والمؤسسة، فالمرأة تعتبر مؤثر قوي في العلاقات العامة إذا توفرت بها شروط تحقق الترابط بين جماهيرها من مختلف الفئات والمؤسسة التي تعمل فيها، بما يكفل تحقيق الأهداف المنشودة للعلاقات العامة.

ومن خلال دراستي في قسم العلاقات العامة ارتأيتُ إلى دراسة دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات، وفحص وجهة نظر الطالبات في أسباب ودوافع اقبالهن على دراسة تخصص العلاقات العامة. حيث تتمحور مشكلة الدراسة في سؤالها الرئيس وهو: ما دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيها؟

1.7 أسئلة الدراسة

يتفرع من سؤال الدراسة الرئيس وهو: ما دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيها؟ يتفرع عنه عدة أسئلة وهي:

- ما هي أهم برامج العلاقات العامة التي تهدف الجامعة الى تحقيقها؟
- ما أهم أسباب اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة؟
- ما هي المقترحات لزيادة اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية؟

1.8 فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للتحقق من صحة الفرضيات التالية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير العمر (اقل من 20، من 20-25 سنة، من 25 سنة الى اقل من 30 سنة، من 30-اقل من 35 سنة، من 35-اقل من 40 سنة، من 40 سنة فأكثر).

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير المؤهل العلمي (بكالوريوس، ماجستير فأعلى).

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير مكان السكن (قرية، مدينة، مخيم).

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير دخل الأسرة (أقل من 2000 ش، من 2000-3000 ش، من 3000-أقل من 4000 ش، 4000 ش فأكثر).

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية (عزباء، متزوجة، مطلقة، غير ذلك).

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير الرغبة في العمل بعد التخرج (نعم، لا).

7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير الرغبة نوع العمل (حكومي، خاص، تطوعي، بلا عمل، غير ذلك).

1.9 الأهمية للدراسة

تتبع أهمية الدراسة من مجالين، الأهمية النظرية، والأهمية التطبيقية كما يلي"

1.9.1 أهمية نظرية

1. تتبع الأهمية من أهمية الموضوع وهو دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات وهي الدراسة الأولى من نوعها -على حد علم الباحثة.
2. كما تكمن في أهمية الجامعات الفلسطينية وخاصة جامعة النجاح الوطنية كمؤسسة تعليمية حظيت باهتمام كبير ولاقت اقبالاً كبيراً عليها للدراسة.
3. وتتبع من أهمية العلاقات العامة والتي لاقت رواجاً كبيراً في الفترة الأخيرة واهتماماً خاصاً من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة وكادت لا تخلو من أي مؤسسة من المؤسسات.
4. وتبرز أهمية الدراسة في تناولها إحدى النظريات المهمة في العلاقات العامة وهي نظرية الامتياز والتي لها تأثير كبير على العلاقات العامة ونظرية الدافعية.

1.9.2 أهمية تطبيقية

1. تبرز لأهمية بكونها محاولات علمية استندت على دراسات علمية، يؤمل أن تشكل إضافة جديدة إلى العلم تزامنا مع التطورات التكنولوجية المتسارعة، إذ تعمل هذه الدراسة على خلق آفاق علمية جديدة في هذا الصعيد.
2. كما تكمن في الفئة المختارة للدراسة طالبات جامعة النجاح الوطنية حيث ان فئة الاناث أصبح لها دور بارز في المجتمع في كافة الاعمال والمجالات.
3. وقد تسهم هذه الدراسة بفتح المجال للباحثين لإجراء دراسات مشتقة من متغيرات ونتائج الدراسة، وذلك لحدائة موضع البحث، وندرة الدراسات عليه على -حد علم الباحثة-في المجتمع الفلسطيني.

4. ويمكن أن توفر نتائج هذه الدراسة معلومات تساعد القائمين والعاملين في الجامعات على زيادة الاقبال على دراسات العلاقات العامة من قبل طلاب والطالبات وتشجيعهم على هذا التخصص.

5. وتكمن الأهمية في الاستفادة من النتائج والتوصيات المقترحة لموضوع البحث والتي أأمل أن تكون منارة لطلاب العلم كافة وقسم العلاقات العامة خاصة.

1.9.3 الأهمية الأكاديمية

يمكن ايجاز الأهمية الاكاديمية في النقاط التالية:

1. أن دوائر العلاقات العامة تعمل على وضع قدر كبير ومتنوع من الخطط بناءً على دراسة احتياجات الجمهور وأصحاب المصالح، فلكل قسم من اقسامها أهداف تطمح إلى تحقيقها، وتتبين أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي يؤديه القسم.

2. تسعى برامج العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الاهداف العامة والخاصة بخلق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، إضافة إلى بناء سمعة طيبة وجيدة، والحفاظ على الاتصال بينها وبين جماهيرها، وبالتالي تحقيق سمعة جيدة للجامعة.

3. كما تسعى الى فهم نظريات ومبادئ التعامل مع الرأي العام خارج المؤسسة ومبادئ هذا التعامل، وقوانين المهنة وأخلاقياتها وأسس التعامل مع العاملين داخلها وتوسيع عمل المؤسسة لتشمل تقديم خدمات إضافية بأساليب عصرية للمجتمع.

4. ووفقا للحاجة الى العلاقات العامة تظهر نظرية الامتياز، والتي تفرض الاتصال لتحقيق المنفعة المتبادلة بين منظمة وجمهورهم تقوم على مجموعة من المبادئ التي من المفترض أن تتمتع بها المنظمات كافة والمؤسسات لتصل الى درجة الامتياز في عمل العلاقات العامة.

5. القدرة على تحديد الأهداف المنشودة وذلك لتحقيق الهدف من الدراسة وهو دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

1.10 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى التعرف:

1. ماهية العلاقات العامة نشأتها وتطورها.
2. أهداف العلاقات العامة ووظائفها.
3. أهمية العلاقات العامة ودورها في الجامعات.
4. دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات من خلال فحص الفرضيات.
5. الخروج بالنتائج والتوصيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

1.11 محددات الدراسة

1. محددات الموضوعية: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه، وفق متغيرات (العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، الحالة الاجتماعية، دخل الاسرة، الرغبة في العمل بعد التخرج، نوع العمل).
2. محددات الزمانية: سيتم اجراء هذه الدراسة في السنة الدراسية (2022-2023). نتيجة لأهمية العلاقات العامة في المؤسسات وزيادة طلب المؤسسات لهذا التخصص وأثره على التعاملات بين الجمهور والموظفين.
3. محددات المكانية: جامعة النجاح الوطنية: نابلس-فلسطين.
4. محددات البشرية: سيتم اختيار عينة من طالبات العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية.
5. محددات الإجرائية: ستقتصر على عينة الدراسة وسماتها، أداة الدراسة ودرجة صدقها وثباتها، والمعالجات الإحصائية المستخدمة.

1.12 منهج الدراسة

في ضوء أهداف وتساؤلات وفروض دراسية اعتمدت على منهج وصفي تحليلي وذلك لملائمته لطبيعة دراسية، وهو أسلوب بحث علمي يعتمد على دراسة الواقع او الظاهرة كما هي في الواقع، و قائم على جمع البيانات والمعلومات من الكتب والدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة محل البحث، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً (القواسمة، أبو الرز، أبو موسى، و أبو طالب، 2012)، ولا يهدف الأسلوب الوصفي فقط على وصف الظواهر او وصف الواقع بل أيضا الوصول الى استنتاجات تسهم في فهم هذا الواقع وتطويره.

كما تم وصف دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية، من خلال وصف وتحليل مشكلة الدراسة، وتفسيرها لتحقيق أهداف الدراسة، كما سيتم عمل استبانة خاصة بموضوع الدراسة كأداة للدراسة، نظرا لمناسبتها لأغراض الدراسة وسهولة جمع البيانات من خلالها، والتي تعرف على أنها وسيلة من وسائل البحث العلمي، حيث يلجأ لها الباحث لاستقراء المجتمع والعينة وجمع البيانات التي تتعلق بهم وفهم العلاقات بينهم من خلال البرهنة ومشاهدة أصحاب العلاقة (دويدري، 2000). كما اعتمدت على المقابلة أيضاً في دراستها المقابلة مع الدكتورة سمر الشنار منسقة برنامج ماجستير العلاقات العامة والدكتور عبد الكريم سرحان رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال لبداية هذا العام. وذلك للحصول على المعلومات من بعض الجهات ومعرفة بعض الجوانب وتقصي الحقائق المتعلقة بالدراسة والتي لا يمكن الحصول عليها من خلال الاستبانة.

الفصل الثاني

المنهجية والإجراءات

تمهيد

سيتناول هذا الجزء الاجراءات المنهجية للدراسة والتي فيها يجمع الباحث البيانات المتعلقة بموضوع بحثه على نحو منظم ويدقق في اختيار أدوات بحثه ويعدها بنفسه لتناسب مشكلة بحثه وهدفه والطريقة البحثية التي اختارها لتنفيذ بحثه، والتي تبدأ بمشكلة بحثه وتنتهي بإثبات فروضه ومن ثم تفسير النتيجة (دياب، 2003).

ترتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة وهو دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بالجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيها، حيث قامت بها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة، وتضمنت تحديد المنهجية المتبعة في الدراسة ونوعها، والعينة للدراسة، ومجتمع الدراسة، وأداة الدراسة، واجراءات الصدق والثبات، وتطبيق أدوات الدراسة جميعها، وبالتالي للمعالجة الاحصائية المستخدمة في التحليل للنتائج.

2.1 منهجية الدراسة

يقصد بالمنهجية: العديد من الخطوات التي يتبعها الباحث أثناء تطبيق دراسته، والتي لو تم اتباعها من أي باحث آخر لوصل الى نفس النتائج التي جاءت في الدراسة الأولى (القحطاني و الضحيان، 2020).

وانطلاقاً من طبيعة البحث، للمعلومات المراد الحصول عليها، من أجل التعرف إلى دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه؛ واستخدمت المنهج وصفي تحليلي، ويعرف المنهج الوصفي على أنه: "وصف مشكلة او ظاهرة محددة وتصويرها كمياً و هي أحد أشكال تحليل وتفسير العلمي المنظم ويتم ذلك من خلال جمع بيانات ومعلومات للظاهرة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة دقيقة" (أبو صالحية، 2020) و يعتمد هذا دراسة ظاهرة محل البحث، ويعبر عنها تعبيراً كلفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي وهي دراسة دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية

من وجهة نظر الطالبات من خلال دراسة الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً، يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، ويعرف المنهج الكمي أنه: "يستخدم الأرقام لتفسير نتائج المنهج الذي يقوم على عمل القياسات الضرورية للمتغيرات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة،" (أبو صالحية، 2020). ومن هنا سيتم بتطبيق ذلك في عنوان الدراسة التي تهتم في معرفة دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

واعتمدت على مصادر البيانات ذات الصلة بموضوع دراستي، وتحليلها، وتم تجميع البيانات عن طريق أداة الدراسة وهي الاستبانة، وتم تطويرها بناء على المادة النظرية والدراسات السابقة، واستخدمت المقابلة أيضاً نظراً لملائمتها لأغراض الدراسة وجمع البيانات، وذلك للتنوع في جمع البيانات بين أفراد العينة وللمصادقية في المعلومات والبيانات المجمعة، وتقصي الحقائق المتعلقة بالدراسة والتي لا يمكن الحصول عليها من خلال الاستبانة، كما انها مكتملة للبيانات بواسطة الأداة الثانية (الاستبيان)، وقد قمت بالمقابلة مع منسقة برنامج العلاقات العامة المعاصرة الدكتورة سمر الشنار بالإضافة الى الدكتور عبد الكريم سرحان رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال لبداية هذا العام، للتعريف أكثر بالبرنامج وما يوفره من معلومات وبيانات وغيره حول هذا الموضوع والبرنامج لتناولها في دراسة الباحثة وهو دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

وذلك من خلال مراجعة الأبحاث والدراسات والكتب التي بحثت في العلاقات العامة ونظرية الامتياز في العلاقات العامة.

2.2 المجتمع للدراسة ولعينتها

يقصد بالمجتمع أنه: هو الأشياء أو الافراد الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى البحث الى أن يعمم عليها نتائج الدراسة (حمادي، 2021).

مجتمع الدراسة طالبات العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية واللواتي سيتم توزيع أداة الدراسة عليهن (الاستبانة)، وتعرف بأنها: "نموذج مقابلات تحريري مع عينة للدراسة تتم من خلال أفرادها قراءتها، والتفاعل معها لإعطاء الجواب للدراسة" (الخياط، 2013) وسيحتوي الاستبيان على مجموعة من أسئلة مغلقة ومفتوحة. الاستبيان المغلق المفتوح: هو الاستبانة التي تجمع بين كلا النوعين من الاسئلة المغلقة والمفتوحة ويتضمن فقرات تتطلب اجابة محددة، وأخرى تتطلب الاجابة عليها كتابة (المحمودي، 2019).

والاستبانة هي طريقة تهدف الى استثارة المبحوثين بأسلوب منهجي ومقنن، لتقديم حقائق أو اراء أو أفكار معينة، في اطار المعلومات المرتبطة بموضوع البحث (حامدي، 2021) وقد تم استخدام الاستبانة بسهولة حصولنا على البيانات من مجتمع الدراسة والاجابات الدقيقة دون ضغوطات.

أنواع البيانات

1. الأولية وهي المقابلة والاستبانة تعرف بأنها: "المصادر التي دونت وسجلت بياناتها ومعلوماتها بشكل مباشر بواسطة الشخص أو الجهة المعنية بجمع تلك المعلومات ونشرها" (المحمودي، 2019).
2. الثانوية وتعرف بأنها: المصادر التي تنقل معلوماتها عن المصادر الأولية بشكل غير مباشر أو مباشر (المحمودي، 2019). كالدراسات السابقة والكتب ورسائل ماجستير كدراسة (أبو صالحية، 2020) والتي سعت للتعرف على فاعلية دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وفقاً لنظرية الامتياز (دراسة مقارنة)، ودراسة (ربايعة، 2018) هدفت الى التعرف على عوامل تزايد اقبال الطالبات على دراسة تخصص الاعلام في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات والاعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس.

كما قامت الباحثة باستخدام المقابلة مع الدكتورة سمر الشنار منسقة برنامج ماجستير العلاقات العامة، والدكتور عبد الكريم سرحان رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال حتى بداية العام هذا.

2.3 عينة الدراسة

العينة: "مجموعة جزئية من الأفراد أو العناصر أو مركبات أو نباتات أو حيوانات أو مشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي للبحث، ولا بد من أن تتوفر فيها الخصائص العامة لهذا المجتمع حتى تأتي بنتائج دقيقة يمكن تعميمها بشكل مناسب" (دراغمة، 2011).

يتعين تحديد العينة التي يعتمد عليها الباحث بدراسته، ويجب أن تكون متمثلة بمجتمع الدراسة ليتمكن من اظهار النتائج أو التنبؤ بواسطتها للمستقبل (المحمودي، 2019).

عمدت الباحثة إلى اختيار العينة الميسرة وتعتمد هذه العينة على الظواهر التي تتشبه في نمط حدوثها ومنها الظروف المكانية والزمانية لحدوثها مما يجعل التنبؤ سهلاً الى حد ما من حيث الوصول والاتصال بأعضائه فهي سريعة التنفيذ وقليلة التكلفة، ولكن لا يمكن تعميم نتائجها. وتستخدم في الدراسات الاستطلاعية لتحديد الفروض أو صياغة أسئلة الاستقصاء (صابر، 2020).

وهي العينة التي يختارها الباحث لأنها متاحة له، "وفي هذه الحالة يجب أن يركز الباحث على خصائص العينة، ويفصلها حتى يتيح الفرصة لأي عينة أخرى مماثلة في هذه الخصائص، أو لأي "أصل" افتراضي يمكن أن تتوافر فيه هذه الخصائص وأيضاً أن تعمم نتائج مثل هذه الأبحاث عليه، وهنا يكمن جوهر مفهوم "حدود البحث"، أي حدود تعميم النتائج من العينات التي لا تتسم بالعشوائية حيث يكون من النوع التحولي من الجزء الى الجزء وليس استقراءياً من الجزء الى الكل" (فتيحة و اخرون، 2017). وباختيار أفراد الدراسة وهم طالبات جامعة النجاح الوطنية في قسم العلاقات العامة، والعينة القصدية للمقابلة والعينة القصدية: هي العينة التي يتم سحبها بطريقة غير عشوائية وحسب غرض الدراسة (دراغمة، 2011)، بحيث تم اختيار الدكتور سمر الشنار منسفة برنامج العلاقات العامة المعاصرة للمقابلة، والدكتور عبد الكريم سرحان رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال حتى بداية العام هذا.

تكون مجتمع الدراسة من طالبات برنامج الماجستير والبيكالوريوس في العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية، حيث قمت باختيار عينة متيسرة لأنها متاحة للباحثة وهي سريعة التنفيذ وقليلة التكلفة ومؤلفة من (300). منهن بالإضافة إلى مقابلة منسقة برنامج ماجستير علاقات عامة معاصرة في جامعة النجاح الوطنية (سمر الشنار). والدكتور عبد الكريم سرحان رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال حتى بداية العام هذا، وفيما يلي وصف خصائص عينة الدراسة من طالبات برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية حسب متغيراتها الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (1). توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب المتغيرات المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات دراسة وهي العمر بمستوياته الستة، والمؤهل العلمي بمستوياته، ومكان السكن بمستوياته الثلاثة، ومستوى الدخل بمستوياته الأربعة، والرغبة بالعمل بعد التخرج وله مستويين (نعم ولا). وأخيرا طبيعة العمل وله أربعة مستويات، والتكرار لكل مستوى والنسبة المئوية من النسبة الكلية للعينة.

جدول 1

عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 20	26	8.7
	من 20-أقل من 25 سنة	126	42.0
	من 25-أقل من 30 سنة	54	18.0
	من 30-أقل من 35 سنة	39	13.0
	من 35-أقل من 40 سنة	50	16.7
	40 سنة فأكثر	5	1.7
المؤهل العلمي	بكالوريوس	216	72.0
	ماجستير فأعلى	84	28.0
مكان السكن	مدينة	162	54.0
	قرية	123	41.0
	مخيم	15	5.0
مستوى الدخل	أقل من 2000 شيكل	24	8.0
	من 2000-أقل من 3000 شيكل	71	23.7
	من 3000-أقل من 4000 شيكل	89	29.7
	4000 شيكل فأكثر	116	38.7
الحالة الاجتماعية	عزباء	215	71.7
	متزوجة	71	23.7
	مطلقة	11	3.7
	غير ذلك	3	1.0
الرغبة في العمل بعد التخرج	نعم	283	94.3
	لا	17	5.7
	حكومي	84	28.0
العمل	خاص	128	42.7
	تطوعي	8	2.7
	بلا عمل	80	26.7
	المجموع	300	100.0

2.3.1 أداة الدراسة

الأدوات البحثية هي وسائل مساعدة للحصول على المعلومات التي يحتاجها الباحث لموضوع البحث، كما تساعد على تحديد ما لديه من قدرات واستعدادات وطرق تفكير وبحث، ومن الأدوات يستخدمها الباحث للحصول على المعلومات الاستبيان والمقابلة وغيرها، ولكل بحث أدواته الخاصة به وقد تختلف هذه أدوات البحث باختلاف طبيعته أو موضوعه والمنهج له وأهدافه (دياب، 2003).

استخدمتُ المقابلة كأداة للدراسة، وتعرف المقابلة بأنها "هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح العديد من الأسئلة الباحث يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المقصودين بالبحث" (قاسم ، 2011). حيث ستقوم الباحثة بعمل مقابلة شخصية مع الدكتورة سمر الشنار منسقة برنامج ماجستير العلاقات العامة والاتصال بالإضافة إلى أنها محاضرة في قسم العلاقات العامة وحاصلة على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة ولها في سلك التدريس العديد من السنوات، والدكتور عبد الكريم سرحان رئيس قسم العلاقات العامة لبداية هذا العام. كما ستستخدم الباحثة أداة الدراسة (الاستبانة). وذلك بعد المراجعة للآطار النظري الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوعنا، وحيث ستكون أداة الدراسة في الصورة النهائية من (49). فقره، والتي تعرف على أنها وسيلة من وسائل البحث العلمي، يلجأ لها الباحث لاستقراء المجتمع والعينة وجمع البيانات التي تتعلق بهم.

استخدمت الباحثة أداتين للدراسة هما استبانة بالإضافة للمقابلة لدراستها حول: "دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية (البكالوريوس والماجستير). من وجهة نظر الطالبات فيه. حيث تضمنت الاستبانة محورين هما (أهم برامج العلاقات العامة في الجامعة، وأهم أسباب إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة). بالإضافة إلى البيانات الديمغرافية وسؤالين من النوع المفتوح هما: ما هي دوافع الالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح، وما هي أهم أسباب اختيار المؤسسات للفتيات للعمل في قسم العلاقات العامة. وقد اعتمدت المقابلة المعمقة مع منسقة برنامج العلاقات العامة المعاصرة في

جامعة النجاح الوطنية (سمر الشنار) الحالي ورئيس قسم العلاقات العامة والاتصال لبداية هذا العام الدكتور (عبد الكريم سرحان) وتكونت من سبع اسئلة وقد قامت الباحثة بتصميمها وتطويرها كأداة لتجميع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1. التغذية الراجعة ومراجعة للاطار النظري المتعلق ببرامج العلاقات العامة في الجامعة".
2. المراجعة للأبحاث ودراسات بحثت في دوافع التحاق الطلبة ببعض البرامج الدراسية في الجامعات.
3. مناقشات مع متخصصين في مجال الدراسة.

تكونت (الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: المعلومات البدائية عن المجيب وهو من يقوم بملاء الاستبانة

الجزء الثاني: واشتمل على (49) فقره تتوزع على سبعة مجالات بالإضافة إلى سؤال من نوع الأسئلة المفتوحة حول دوافع الالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح، و ما هي أهم أسباب اختيار المؤسسات للفتيات للعمل في قسم العلاقات العامة، و أهم أسباب اختيار المؤسسات للفتيات للعمل في قسم العلاقات العامة وقد أعطيت درجات الفقرات ال 49 من خلال مقياس ليكرت الخماسي (أبو حطب وصادق، 1991: 102) كما يبين الجدول رقم (2).

جدول 2

مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب المقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة					
الدرجة	كبير جداً	كبير	متوسط	قليل	قليل جداً
	5	4	3	2	1

يبين الجدول السابق مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها.

2.3.2 صدق الأداة

أن تقيس الأداة ما علمت من أجله، "ولمعرفة ذلك يتم عرض الأداة على مجموعة من خبراء متمرسين في مناهج البحث العلمي بالإضافة إلى المتخصصين في موضوع البحث وذلك لإقرار أو حذف أو تعديل أو إضافة فقرات للأداة" (أبو حطب وصادق، 1991: 102)، وتعتمد الدراسات الكمية (الامبريقية). على القياس وهو "الربط بين المفاهيم والنظريات من جهة وبين النتائج الفعلية والمؤشرات التطبيقية من جهة أخرى، ومن أهم ما يجب أن يميز أدوات القياس توفر خاصيتي الصدق والثبات لجمع البيانات بطريقة دقيقة" (الخياط، 2013).

وصدق الاداة له دلالات متنوعة يمكن تصنيفها:

1. صدق البناء: يتم ذلك إذا كانت نتائج استخدام الاداة منسجمة مع توقعات الباحث أو تنبؤاته من خلالها يمكن الحكم على صدق بناء الأداة.
2. صدق المحك: ويعتمد على مدى ارتباط نتائج أداة مع محك يقيس التنبؤ الناشئ من نتائج الأداة.
3. صدق المحتوى: تكون الأداة صادقة في المحتوى إذا تم الاخذ بعين الاعتبار كافة العناصر الأساسية المتعلقة بالمحتوى (دياب، 2003).

تم التحقق من صدق أدواتنا بعرضها على عدة محكمين من الاختصاص وخبرة في مجال العلاقات العامة وهم (سمر الشنار، عامر قاسم، أسامة عبد الله)، وتم الطلب منهم بإبداء حكمهم ورأيهم حول فقرات الاستبانة وذلك بإضافة أو حذف واقتراح فقرات جديدة ومناسبة للأداة لموضوع البحث.

وتم التحقق من الصدق الظاهري بعرض أداة على مجموعة محكمين مختصين في شؤون الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى، وقد طلب منهم إبداء رأيهم في فقرات الاستبانة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى ملائمتها للمحور الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكمين ضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها نهائي من محورين و(49). فقرة وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للأداة، وأصبحت في الصورة النهائي.

2.3.3 الثبات للأداة

يقصد بها أن يكون الثقة والاتقان والاتساق والاطراد على درجة عالية فيما يزودنا به من معلومات عن السلوك المفحوص، وقياسه قياساً متسقاً في ظروف مختلفة (فتيحة و واخرون، 2017).

يقاس ثبات الأداة بعدة طرق منها:

1. "طريقة الصور المتكافئة: أي تعد صور مختلفة تتناول نفس الموضوعات ونفس نوعية الفقرات ولكن مع اختلاف بعض ألفاظها، ويقاس الثبات في هذه الطريقة بإيجاد معامل الارتباط للصور المتكافئة، فان كان المعامل مرتفعاً دل على ثبات الأداة.

2. طريقة اعادة التطبيق: هو اعادة تطبيق الأداة نفسها على الأفراد للعينه نفسها بعد فترة من الزمن زمنية معينة ومن ثم حساب معامل الارتباط بين النتائج في المرة الأولى والمرة الثانية، فان كان المعامل مرتفع يعني أن الأداة ثابتة.

3. طريقة موضوعية: تتصف الأداة البحثية بموضوعية إذا كانت تؤدي الى نتائج محددة لا مجال للحكم الشخصي في تفسيرها، أي إذا كانت النتائج لا تتأثر بذاتية المصحح أو شخصيته" (دياب، 2003).

تم استخراج معامل ثبات الدراسة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، والذي "يعتبر من أهم مقاييس الاتساق الداخلي للاختبار المكون من درجات مركبة، وهو مقياساً لموثوقية الاختبارات الإحصائية، كما ويعد تحليل معامل ألفا إحدى طرق التحقق من الابعاد، ويقدم معامل ألفا كرونباخ للباحث مدى الارتباط بين مجموعة من العناصر الخاصة باختبار احصائي ما كمجموعة متناسقة ومتحدة فهو ومعامل ألفا كرونباخ يربط ثبات الاختبار بثبات بنوده، والقاعدة العامة هي أن معامل ألفا كرونباخ من 70 وما فوق جيد، و80 وما فوق أفضل، و90 وما فوق هو الأفضل" (فتيحة و واخرون، 2017) فهو يفني بأغراض البحث العلمي. والجدول (3) يبين معاملات الثبات.

جدول 3

معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	أهم برامج العلاقات العامة (أهم البرامج التي تسعى إدارة العلاقات العامة الى تحقيقها في الجامعة من تنظيم اجتماعات وحفلات واستقبال طلاب الجدد، و تقديم المنح وفرص العمل لطلابها، وبرامج تدريبية).	25	96.4
2	أهم أسباب اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة	24	96.1
	الدرجة الكلية للثبات	49	97.8

يتضح أن معاملات الثبات لمحوري الاستبانة تراوحت بين (96.1- 96.4) للمحور الثاني (أهم أسباب إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة) والأول (أهم برامج العلاقات العامة التي تسعى إدارة العلاقات العامة الى تحقيقها في الجامعة) و بلغت الثبات الكلي للأداة (97.8) وهو معامل ثبات عالي ويفي بأغراض البحث العلمي.

2.3.4 إجراءات الدراسة

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. اعداد أداة البحث بصورتهم النهائي.
2. تحديد الأفراد لعينة البحث.
3. تم توزيع الاستبانات بطريقة الكترونيه، وقد تم استرجاع (300). الكترونية صالح للتحليل ليبقى العدد (300). طالبه.
4. مقابلة منسق برنامج العلاقات العامة المعاصرة في الجامعة النجاح الوطنية الدكتور (سمر الشنار). ورئيس قسم العلاقات العامة والاتصال حتى لبداية هذا العام الدكتور (عبد الكريم سرحان).
5. تم ادخال البيانات إلى الجهاز الحاسوب لمعالجتهم إحصائياً باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (دراغمة، 2011).
6. تم استخراج النتائج وتحليله ومناقشتهم، ومقارنتهم مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات الملائمة.

2.3.5 المتغيرات للدراسة

المتغيرات المستقلة

تعرف بأنها المتغيرات الذي نريد قياس مدى تأثيرها على المواقف، أي الذي يبحث أثره في متغير آخر، وللباحث حق التحكم فيه حتى يكشف عن اختلاف هذا الأثر باختلاف قيمتها أو فئاتها أو مستوياتها (دياب، 2003). لقياس وجهة نظر طالبات العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية.

وتضمن الدراسة المتغيرات الآتية:

- **سنوات العمر:** وله ستة مستويات (اقل من 20 سنة، ومن 20 - أقل من 25 سنوات، و من 25 وأقل من 30 سنة، و من 30 وأقل من 35 سنة، و من 35 وأقل من 40 سنة، ومن 40 سنة فأكثر).
- **مؤهلهم العلمي:** وله مستويان (بكالوريوس، وماجستير فأعلى).
- **مكان سكنهم:** ولها ثلاث مستويات (مدينة، وقرية، ومخيم).
- **دخل الأسرة:** وله أربع مستويات (أقل من 2000 شيكل، ومن 2000-اقل من 3000 شيكل، ومن 3000-اقل من 4000 شيكل، و 4000 شيكل فأكثر).
- **الحالة الاجتماعية:** وله أربعة مستويات (عزباء، ومتزوجة، ومطلقة، وغير ذلك).
- **الرغبة في العمل بعد التخرج:** وله مستويان (نعم، ولا).
- **العمل:** وله خمسة مستويات: (حكومي، وخاص، وتطوعي، وبلا عمل، وغير ذلك).

المتغيرات التابعة

هو متغير الذي ينتج عن تأثير متغير مستقل أو أثر يترتب على المتغير المستقل، لذلك فان الباحث لا يتدخل في هذا المتغير ولكنه يلاحظ أو يقيس الأثر الذي يبحثه المتغير المستقل (دياب، 2003).

ويتمثل في استجابة على ورقات الاستبانة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه.

2.3.6 المعالجة الإحصائية

وبعد تجميعنا للمعلومات والبيانات، وترميزهم، ومعالجتهم بالطرق الإحصائية المناسبة، واستخدامنا برنامج الرزم الإحصائية SPSS، (الخياط، 2011) استخدمت التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، واختبار العينتين المستقلتين، واختبار التباين الأحادي، ومعادلة كرونباخ ألفا، واختبار المقارنات البعدية LSD.

ومن الاساليب الاحصائية المستخدمة في المعالجة للبيانات:

1. التكرارات والنسب المئوية وذلك بغرض وصف البيانات الشخصية والعملية لأفراد العينة.
2. الوسط الحسابي وذلك معرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة على فقرات ومجالات الدراسة.
3. التحليل التباين الاحادي (One-Way ANOVA)، لفحص الأسئلة والفرضيات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة وهي: العمر، والمؤهل العلمي، ومكان السكن، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية، والعمل.
4. انحراف معياري للتعرف على مدى انحراف الاستجابات أفراد الدراسة لكل فقرة عن وسطهم الحسابي.
5. اختبار العينيتين المستقلتين Independent Sample t- test لفحص سؤال الدراسة وفرضيتها المتعلقة بمتغير الدراسة المستقل وهي: الرغبة في العمل بعد التخرج(نعم، لا).
6. معامل كرونباخ ألفا (Alpha-Cronbach). لقياس ثبات الاختبار (الخياط، 2011).
7. اختيار المقارنات البعدية LSD وذلك لفحص الفروق في الفرضيات التي يتم رفضها.

الفصل الثالث

عرض النتائج

عرض النتائج

هدفت هذا البحث إلى التعرف إلى دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه"، ومن التحقيق ذلك استخدمت الباحثة الاستبانة مؤلفة من محورين و(49). فقرات بالإضافة إلى مقابلة تتكون من 7 أسئلة تمت مع منسقة برنامج العلاقات العامة الدكتورة سمر الشنار بالإضافة الى دكتور عبد الكريم سرحان رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال لبداية هذا العام.

3.1 نتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة)

فيما يلي عرض النتائج الدراسة التي تضمن الإجابة عن تساؤلات وضعت أساساً للبحث وهي النتائج المتعلقة
بسؤال الدراسة الرئيس

ونص على: ما دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة
نظر الطالبات فيه؟

ولإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة ؛ إذ
حسبت طول المدى وهو (5-1 = 4). ثم قسمته على 5 فترات (5/4 = 0.8). وعليه فإن طول الفترة هو
(0.8). وعليه اعتمد الباحث التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى). درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (3.41- 4.20 ويعادل 68.2%- 84.0). درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (2.61- 3.40 ويعادل 52.2%- 68.0%). درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2% - 52.0%) . درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 1.81). درجة قليلة جداً.

والجداول التالية يوضح ذلك

جدول 4

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمحاور دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم المحور	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	أهم أسباب إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة	3.85	0.59	77.0	كبيرة
2	1	أهم برامج العلاقات العامة التي تسعى الى تحقيقها في الجامعة	3.83	0.64	76.6	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.84	0.58	76.8	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5). درجات

يتضح من خلال الجدول رقم (4). أن محاور (دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات). كانت كبيرة، والمتوسطات الحسابية عليها تراوحت ما بين (3.83). و(3.85). وهما المحاور (أهم برامج العلاقات العامة التي تسعى الى تحقيقها في الجامعة). و(أهم أسباب إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.84).

3.2 النتائج المتعلقة بسؤال الفرعي الأول

ونصت على: ما هي أهم برامج العلاقات العامة التي يسعى إلى تحقيقها في الجامعة؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمحور أداة الدراسة الأول (أهم برامج العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في الجامعة) والجدول (5) أنظر الملحق (و) يبين ذلك: يتبين من البيانات في الجدول رقم (5) أن فقرات (أهم برامج العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في الجامعة) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.38) و(4.16) وهما الفقرات (تقدم برامج العلاقات العامة الدعم المالي للطالبات المحتاجات) و(يساعد دراسة مساقات خاصة بالبروتوكول والمراسم الطالبات مستقبلاً على التعامل مع الجمهور بذوق وأخلاق)، وكانت الاستجابة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.83) على الدرجة الكلية كبيرة.

3.2.1 النتائج المتعلقة بسؤال الفرعي الثاني

قد نص على: ما أهم أسباب إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة؟ تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمحور أداة الدراسة الثاني: (أهم أسباب إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة)، والجدول (6). أنظر الملحق (و) يبين ذلك: يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) أن فقرات (أهم أسباب إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة) كانت جميعها كبيرة وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.85) فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.74) و(3.4.07) وهما الفقرات (تشجع الرواتب والأجور التي تحظى بها العاملات في العلاقات العامة الفتيات على الالتحاق بالتخصص) و(يشجع وجود فتيات ناجحات في العمل في العلاقات العامة الالتحاق بهذا التخصص).

3.2.2 النتائج المتعلقة بالفرعي الثالث

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). في متوسطات استجابات افراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، الحالة الاجتماعية، مستوى دخل الاسرة، والرغبة في العمل بعد التخرج، والعمل؟

للإجابة، تم تحليل فرضيات الدراسة كالتالي:

3.2.3 نتائج متعلقة بالفرضيات للبحث

3.2.3.1 نتائج الفرضية الأولى

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير العمر (اقل من 20، من 20-25 سنة، من 25 سنة الى اقل من 30 سنة، من 30-35 سنة، من 35 سنة، من 35-40 سنة، من 40 سنة فأكثر) لاختبار صحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول 7

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 20	26	3.86	0.41
من 20-أقل من 25 سنة	126	3.79	0.60
من 25-أقل من 30 سنة	54	3.83	0.50
من 30-أقل من 35 سنة	39	3.67	0.76
من 35-أقل من 40 سنة	50	4.06	0.49
40 سنة فأكثر	5	4.09	0.35
الكلية	300	3.84	0.58

تبين من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (العمر)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (8)

جدول 8

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية نابلس حسب متغير العمر للدرجة الكلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف).	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.339	5	0.868		
داخل المجموعات	99.205	294	3370.	2.572	0.027*
المجموع	103.544	299			

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في

جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات حسب متغير العمر، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.027) وهي أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية.

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 9

نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات حسب متغير العمر

المستوى	اقل من 20	اقل من 25	اقل من 30	اقل من 35	اقل من 40	سنة 40 فأكثر
اقل من 20	_____	0.07551	0.03038	0.19252	0.20192-	0.23197-
من 20-اقل من 25 سنة	_____	_____	0.04513-	0.11701	*0.27743-	0.30748-
من 25-اقل من 30 سنة	_____	_____	_____	0.16214	*0.23230-	0.26235-
من 30-اقل من 35 سنة	_____	_____	_____	_____	*0.39445-	0.42450-
من 35-اقل من 40 سنة	_____	_____	_____	_____	_____	0.03005-
40 سنة فأكثر	_____	_____	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (35-اقل من 40 سنة) ومستويات (من 20-اقل من 25 سنة، ومن 25-اقل من 30 سنة، ومن 30-اقل من 35 سنة) ولصالح مستويات (من 20-اقل من 25 سنة، ومن 25-اقل من 30 سنة، ومن 30-اقل من 35 سنة).

3.2.3.2 نتائج الفرضية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير المؤهل العلمي (بكالوريوس، ماجستير فأعلى).

لاختبار الصحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار اختبار (ت) للعينات المستقلة، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول 10

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت).	مستوى الدلالة*
بكالوريوس		216	3.93	0.45	4.504	*0.000
ماجستير فاعلى		84	3.60	0.78		

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير المؤهل العلمي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية. وأن هذه الفروق تعود لمستوى (بكالوريوس) وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.93) بينما بلغ متوسط مستوى (ماجستير فاعلى) الحسابي (3.60).

3.2.3.3 نتائج الفرضية الثالثة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير مكان السكن (قرية، مدينة، مخيم).

لاختبار صحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول 11

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان السكن
0.66	3.72	162	مدينة
0.44	3.98	123	قرية
0.44	3.86	15	مخيم
0.58	3.84	300	الكلي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (مكان السكن)، ولمعرفة الفروق تم استخدام تحليل التباين كما يبين الجدول (12).

جدول 12

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير مكان السكن للدرجة الكلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف).	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	4.694	2	2.347	7.052	0.001*
بين المجموعات	98.849	297	3330.		
داخل المجموعات	103.544	299			
المجموع					

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة

بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات حسب متغير مكان السكن، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.001) وهي أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية.

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول 13 أنظر الملحق (و) يوضح ذلك

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (مدينة) ومستوى (قرية) ولصالح مستوى (قرية).

3.2.3.4 نتائج الفرضية الرابعة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير دخل الأسرة (أقل من 2000 ش، من 2000-3000 ش، من 3000-4000 ش، من 4000 ش فأكثر).

لاختبار صحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (مستوى الدخل)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (15) أنظر الملحق (و).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات حسب متغير مستوى الدخل، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.844) وهي اكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية.

3.2.3.5 نتائج الفرضية الخامسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية (عزباء، متزوجة، مطلقة، غير ذلك) لاختبار صحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (الحالة الاجتماعية) ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (17) أنظر الملحق (و).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير الحالة الاجتماعية، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.029) وهي أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية.

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول 18 أنظر الملحق (و) يوضح ذلك

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (عزباء) ومستويات (متزوجة، ومطلقة) ولصالح مستويات (متزوجة، ومطلقة).

3.2.3.6 نتائج الفرضية السادسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه تعزى لمتغير الرغبة في العمل بعد التخرج (نعم، لا).

لاختبار صحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة، وكانت النتائج كما في الجدول 19 أنظر الملحق (و):

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر لطالبات فيه حسب متغير الرغبة في العمل بعد التخرج، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.344) وهي أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية.

3.2.3.7 نتائج الفرضية السابعة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات تعزى لمتغير العمل (حكومي، خاص، تطوعي، بلا عمل، غير ذلك).

لاختبار صحة هذه الفرضية، تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، وكانت النتائج كما في الجداول 20 أنظر الملحق (و):

يتضح وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (العمل) ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (21) أنظر الملحق (و).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير العمل، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.137) وهي أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية.

3.3 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

من نوع الأسئلة المفتوحة

نتائج السؤال الأول والذي ينص على: ما هي دوافع الالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، لسؤال الدراسة المفتوح (ما هي دوافع الالتحاق

في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح؟) والجدول (22) يبين ذلك أنظر الملحق (و):

يتضح من الجدول رقم (22) توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة بسؤال الدراسة المفتوح (ما هي دوافع

الالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح) حيث يبين الجدول تكرار كل استجابة ونسبتها المئوية،

حيث تبين من النتائج أن أعلى الأسباب كانت (حادثة التخصص وكونه تخصص متطور وسهل في جامعة

متميزة مثل جامعة النجاح الوطنية) بنسبة مئوية 41.6، تليها (فرصة كبيرة للحصول على عمل للفتاة) بنسبة

مئوية 26.0 ثم (من مميزات هذا التخصص أنه يزيد الثقة بالنفس، وينمي الخبرات ويراكمها، وكذلك ينمي

خبرات التعامل مع الجمهور) بنسبة مئوية (22.8) مع العلم أن 9.6 من عينة الدراسة لم تعطي أسباب.

نتائج السؤال الثاني والذي ينص على: ما هي أهم أسباب اختيار المؤسسات للفتيات للعمل في قسم العلاقات

العامة؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، لسؤال الدراسة المفتوح (ما هي أهم أسباب

اختيار المؤسسات للفتيات للعمل في قسم العلاقات العامة؟) والجدول (23) يبين ذلك أنظر الملحق (و):

يتضح من الجدول رقم (23) توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة بسؤال الدراسة المفتوح (ما هي أهم أسباب

اختيار المؤسسات للفتيات للعمل في قسم العلاقات العامة) حيث يبين الجدول تكرار كل استجابة ونسبتها

المئوية، حيث تبين من النتائج أن أعلى الأسباب كانت (قدرة الفتاة على العمل في هذا المجال والتي يعطيها

مكانة اجتماعية). بنسبة مئوية 49.0، تليها (كونه تخصص مطلوب للتعامل مع الآخرين وهذا يتوافق مع قدرات الفتيات). بنسبة مئوية 41.6، مع العلم أن 29.3 من عينة الدراسة لم تعطي أسباب.

3.3.1 النتائج المتعلقة بأسئلة (المقابلة)

قامت الباحثة بإجراء مقابلة معمقة مع دكتورة منسق العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الحالي الدكتورة سمر الشنار والدكتور (عبد الكريم سرحان) رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال حتى بداية العام هذا، حيث تم طرح (7) أسئلة لتحقيق هدف الدراسة وهو التعرف على دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه ثم تجميع الاستجابات وتحليلها والحصول على النتائج التالية:

نتائج السؤال الأول: ما أهمية تخصص العلاقات العامة بالنسبة للفتيات؟

أشارت منسق العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الحالي سمر الشنار إلى أن التخصص بحد ذاته مهم ليس للفتيات ولكن للشباب وهو ضروري لتحقيق التنمية الاجتماعية المطلوبة في المجتمع نظراً لخصوصية قضيتنا والتي نسعى لكي نظهر بأبهى صورة امام العالم، اما بالنسبة للفتاة فهو يحقق لها ذاتها كونه يمكنها من العمل في بيئة مريحة صديقة للبيئة تجد فيها نفسها وتستطيع التعبير عن ذاتها كونه يعتبر من اهم التخصصات في العلوم الإنسانية وكونه يتوافق مع المرأة التي تحمل خصائص اللين والرقوة والإنسانية فالعلاقات العامة علاقة إنسانية بامتياز ولديها خاصية إنسانية بحكم غريزة الأمومة ولديها القدرة على حل المنازعات والقضايا والمشكلات، وتتسم بالصبر وسعة الصدر، ولديها القدرة على معالجة أي موقف تتعرض له. واتفق معها في ذلك الدكتور (عبد الكريم سرحان) رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال حتى بداية العام هذا، الذي ذكر ان تخصص العلاقات العامة مهم ليس فقط للفتيات وإنما للفتيات والذكور تزداد أهميته بالنسبة للفتيات لأنه فتح للفتيات مجالات جديدة لم تكن بالسابق مفتوحة ففتح لهن افاق وفرص جديدة ليتبوء بمكانتهن الطبيعية بالمجتمع وفي مؤسسات المجتمع على كافة المستويات على المستوى الرسمي والمستوى المؤسسي ومستوى الجمعيات المختلفة

هذا التخصص ساعد الفتيات في الاعتماد أكثر على أنفسهن بحيث أنهن أصبحن مؤهلات بشكل كبير جدا وأصبحن ينافسن الرجال في هذا المجال.

نتائج السؤال الثاني: ما مواصفات تخصص العلاقات العامة التي تحفز وتشجع الطالبات على الالتحاق بهذا التخصص

أجابت منسق العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الحالي إلى أن طالبة العلاقات العامة وبعد إتمام متطلبات هذا التخصص تكتسب مهارات وخبرات تمكنها من الاضطلاع على تفسير كثير من القضايا والأزمات ومواجهة الأزمات والقدرة على استيعابها، و والإحاطة بهذا الوضع خوفاً من تقادم هذه المشكلات، كذلك تكتسب الفتاة مهارات الاتصالية تمكنها من الاتصال والتواصل والتخاطب على مستوى الأفراد أو المنظمات الحكومية وغير الحكومية، والمؤسسات الربحية وغير الربحية، وهذا يعكس الحاجة الملحة لوجود الفتاة في هذا التخصص كوننا ننطلق على تنمية مستدامة طويلة الأمد تحتاج إلى وجود الجميع كون مجتمعنا الفلسطيني مجتمع أسير وشهيد وجريح ومطلوب من المرأة سد الفراغ الناجم عن هذا الموضوع. واختلف معها السابق الذي ذكر عدم وجود مواصفات خاصة بالعلاقات العامة لها علاقة بالإناث حيث يتم التعامل مع التخصص كمادة علمية لها دور في بناء المجتمع وبما ان الطالبات جزء من هذا المجتمع ويشكلن نصفه، فبالتالي فتح هذه التخصص أمامهن فرص جديدة بحيث أنهن يخرجن من الحالة التقليدية إلى حالة مجتمعية أكثر مرتبطة بالعمل المؤسسي

نتائج السؤال الثالث: ما هي أكثر التخصصات التي تلتحق بها الطالبات في العلاقات العامة، ولماذا؟

أجابت المنسق الحالي إلى أن هناك ثلاثة تخصصات رئيسية في العلاقات العامة هي لإدارة العلاقات العامة وهو أكثر التخصصات إقبالا لأن مجالاته واسعة ويوجد في كل مؤسسة منصب مدير علاقات عامة، ويستطيع الخريج أو الخريجة بخلفية نظرية وعلمية أن تدير وحدة العلاقات العامة فيها، والاتصال التنظيمي والمؤسسي، ووسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، واتفق معها والدكتور (عبد الكريم سرحان) رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال حتى بداية العام هذا، عندما أشار إلى ان العلاقات العامة عبارة عن ثلاث مسارات نتيجة

لظروف خاصة بقسم العلاقات العامة وظروف خاصة بالجامعة حيث بدأ بتخصيصين لكن الكادر إزداد وزاد عد
الملتحقين فبالتالي فتحت آفاق جديدة وتم افتتاح التخصص الثالث وقد انعكس ذلك إيجاباً على الفتيات وحتى
على جميع المتخصصين في هذا المجال.

**نتائج السؤال الرابع: هل مساقات العلاقات العامة مثل المراسم والتصميم والإنتاج عامل يفتح آفاق جديدة
للعمل في الشركات؟**

أجابت منسقة البرنامج الحالية إلى أن كل المساقات محسوبة بدقة وهي على قدر كبير من الأهمية وإن أهمها
هو المراسم والبروتوكولات لأن من خلالها يتمكن مدير وحدة العلاقات العامة في المؤسسة أن يتعامل مع الأفراد
والضيوف وأن يعطي انطباعاً مهماً عن تلك المؤسسة ومهنية الأفراد فيها من حيث الإلمام بالعلاقات العامة،
ومدى تمتعهم بالمهارات الحقيقية للعلاقات العامة من غير التقليل ببقية المساقات الأخرى واتفق معها الدكتور
(عبد الكريم سرحان) رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال حتى بداية العام هذا، حين ذكر أن ذلك صحيح
حيث أنه يفتح مراسم جديدة وهنا يجب التنويه إلى نقطة مهمة هي ان كثير من الطلاب يدرسون في برنامج
سير العلاقات العامة وهم قادمون من حقول معرفية أخرى وليس من مجالات الإعلام والاتصال والعلاقات
العامة فبالتالي تعلم مساقات جديدة بالنسبة لهم مثل المراسم والتصميم والإنتاج كثير مهمة لعمل دوائر العلاقات
العامة في المؤسسات المختلفة هذا آفاق جديدة للعمل في الشركات ويعطي مقومات غير تقليدية للفتيات حتى
يعملن بشركات ويزودهن بمهارات جديدة وعلوم جديدة وبطريقة تفكير مختلفة عن العمل التقليدي.

نتائج السؤال الخامس: هل غير تخصص العلاقات العامة نظرة المجتمع لعمل المرأة؟

أجابت منسقة البرنامج الحالية إلى أنه بدأ هناك احترام كبير للمرأة التي تعمل في العلاقات العامة من خلال
قيام بعض المؤسسات بتعيين نساء مديرات في العلاقات العامة بعد أن كانت الفتاة مجرد موظفة علاقات عامة،
وهذا يعني تبوئها مركزاً متقدماً في المؤسسة، وهذا يشير على أن المجتمع والمؤسسات بدأت تظهر لديها القناعات
التامة على ان المرأة قادرة على وجديرة بهذا المنصب وتستطيع أن تقوم بمسؤولياتها بنجاح وتميز، واتفق معها

والدكتور (عبد الكريم سرحان). رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال حتى بداية العام هذا، الذي ذكر أن المجتمع الفلسطيني مجتمع متحضر ولا يوجد به حساسية من عمل المرأة بشكل عام ولكن هذا التخصص قديماً كان حكراً على الرجال بسبب غير معروف علماً أن المرأة دخلت منذ أمد بعيد مجال الطب والهندسة والقضاء والقانون ومجالات متعددة ولكن ما أريد أن أنوه له هنا أن تخصص العلاقات العامة كتخصص هو حديث في الأراضي الفلسطينية فبالتالي وهذا يعني أنه ومن بداية هذا التخصص كان معظم الملتحقين به فتيات وربما يكون السبب في ذلك ان المجتمع يتقبل عمل المرأة في هذا المجال كونها أكثر صبراً على التعامل مع الآخرين من الرجال.

نتائج السؤال السادس: كيف ساعد تخصص العلاقات العامة على الحد من البطالة في المجتمع الفلسطيني؟

أجابت منسقة البرنامج الحالية إلى أنه من الصعب القول على أنه ساهم على الحد من البطالة بدليل ان هناك عدد كبير من الخريجين والخريجات ليس لديهم فرص عمل، وذلك بسبب طبيعة المجتمع الفلسطيني الذي لا يوجد به فرص عمل كبيرة ونتيجة للظروف السياسية التي تسد أفق امام مشاريع اقتصادية التي توظف الخريجين واختلف معها الدكتور (عبد الكريم سرحان) رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال حتى بداية العام هذا، حين ذكر أن فتح تخصصات جديدة ومن ضمنها العلاقات العامة كتخصص عمره بحدود أربع سنين إلى خمس سنين في المجتمع فبالتالي هذا التخصص خفف من عبئ البطالة وفتح آفاق جديدة فيعني هاد كان له دور كبير ايجابي

نتائج السؤال السابع: هل اعتمدت جامعة النجاح في وضعها لبرنامج العلاقات العامة الخاص بها على جامعات أخرى، إذا كانت الإجابة نعم، ما هو التخصص الذي تم تطبيقه في الجامعة؟ وهل له أثر على سبب

التحاق الطالبات في برنامج العلاقات العامة؟

أجابت منسقة البرنامج الحالية إلى أنه رغم الانفتاح الكبير من قبل جامعة النجاح الوطنية على الجامعات الأخرى فلم تكن هناك حاجة إلى الاستعانة بقدرات من الخارج أو بقدرات من جامعات أخرى، ولكننا نتطلع إلى اتفاقيات

توأمة مع منظمات ومؤسسات خارجية لديها نفس برامجنا. واختلف معها الدكتور (عبد الكريم سرحان)، حين ذكرنا أنه كان هناك توجه نحو الجامعات الأخرى التي تدرس هذا المساق من باب أن المعرفة والعلم ليست حكراً على أحد وقد بدأنا نتطلع بالصورة الأمثل ووجدنا أفضل البرامج على مستوى العالم وحاولنا أن نبني برنامجنا ضمن أعلى المواصفات والمقاييس بما يحقق أهداف الجامعة وأهداف التنمية المستدامة في المجتمع الفلسطيني كذلك كنا شركاء بتصميم البرنامج مع الجامعة الأمريكية حين تم إنشاء هذا البرنامج بالشراكة مع الجامعة العربية الأمريكية في جنين.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

المقدمة

تهدف الدراسة إلى مناقشة النتائج المتعلقة في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه وقد اشتملت الدراسة على عدة تساؤلات والفرضيات، وسأحاول مناقشة لنتائج لإبراز أهم النتائج والتي تبنى عليها التوصيات مختلفة.

4.1 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة)

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس

والذي ينص ما دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه؟

أشارت النتائج أن أن محاور (ما دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه) كانت جميعها كبيرة، وهما المحاور (أهم برامج العلاقات العامة التي تسعى الى تحقيقها في الجامعة) و(أهم أسباب إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

أما بالنسبة للمحاور فقد كان أعلاها المحور الثاني (أهم أسباب إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة) وحصل على درجة استجابة كبيرة، ومن ثم المحور الأول (أهم برامج العلاقات العامة التي تسعى الى تحقيقها في الجامعة) بدرجة كبيرة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أهمية دراسة العلاقات العامة وبرامجها وتأثير هذه الدراسة على الطلاب بشكل خاص والمجتمع بشكل عام سواء على الفرد نفسه في عمله في حياته وما إلى ذلك من التأثير على المجتمع لتحقيق التنمية والتطوير.

وتتفق هذه النتيجة مع (أبو صالحية، 2020) التي أظهرت درجة استجابة كبيرة نحو مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وفقاً لنظرية الامتياز، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (داوود، 2020) التي أظهرت أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة، ومع نتيجة دراسة (ياسين، 2020) التي أظهرت ضعفاً في أداء المرأة العاملة في هذا القطاع بشكل خاص، وفق روايات المبحوثين، ومع نتيجة دراسة (ربابعة، 2018) التي أظهرت عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية للتوجهات مع معظم المتغيرات المستقلة.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الامتياز كون مجالات هذه النظرية بحسب كل من (grammer, 2005, p2) و(علي، 2020، ص104-105) تتمحور بالاتصال الممتاز وهذا يتطلب من العاملين فهماً دقيقاً بالعمليات الاستراتيجية للبحث والتخطيط والتقييم وتقديم المشورة، والاتصال في اتجاهين لكي تسهم في اتخاذ قرارات سليمة، وتبرز أيضاً في التطلعات المشتركة لصناع القرار والمسؤولين مؤكداً أهمية الاتصال الاستراتيجي وأهمية الثقافة التشاركية المؤطرة من الائتلاف المهيمن والمسؤولين وهذا استناداً إلى وجهات نظر عالمية تدعم المشاركة والاتصال في اتجاهين.

أما بالنسبة لأسئلة الفرعية فقد جاءت النتائج كالتالي:

1. جاءت نتيجة سؤال ما هي أهم برامج العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في الجامعة بين المتوسطة والكبيرة وأن أدنى فقراتها (تقدم برامج العلاقات العامة الدعم المالي للطلبات المحتاجات، وتقدم برامج العلاقات العامة دورات تدريبية للطلبات، وتساعد برامج العلاقات العامة على تسهيل الحصول على فرص عمل، وتساعد برامج العلاقات العامة الطالبات على حل مشاكلهن الحياتية، وتقدم برامج العلاقات العامة

دورات تدريبية للطالبات في العلاقات العامة للاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي) وأعلاها (يساعد دراسة مساقات خاصة بالبرتوكول والمراسم الطالبات مستقبلاً على التعامل مع الجمهور بذوق وأخلاق، وتزيد مساقات تخصص العلاقات العامة من الاتصال والتواصل بين الطالبات والجمهور الخارجي، وتساعد برامج العلاقات العامة إلى حل النزاعات وقت الأزمات، وتبني برامج العلاقات العامة شخصيات قوية للطالبات الخريجات قدرات على مواجهة المجتمع، و توفر برامج العلاقات العامة كادر من الخريجات ذواتي الخبرة في العلاقات العامة) وكانت الاستجابة كبيرة على الدرجة الكلية.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى هذا من خلال دراستي لبرامج العلاقات العامة فقد رأيت ان لها أثر كبير على شخصيتي كطالبة ماجستير فقد طورت في شخصيتي وقدرتي على التعامل مع المشكلات إلى جانب القدرة على الاتصال والتواصل بشكل أفضل مع المجتمع فهي تعطينا الجرأة لمواجهة المجتمع والوقوف أمام الازمات وحلها.

وتتفق مع نتيجة سؤال المقابلة الأول الذي أظهر أهمية تخصص العلاقات العامة بالنسبة للفتيات حيث أشارت النتائج إلى أهمية تخصص العلاقات العامة للطلبة والطالبات على حد سواء لتحقيق التنمية المطلوبة باتفاق من ممن تم مقابلتهم.

2. جاءت نتيجة سؤال: ما أهم أسباب اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات كبيرة وأن أدنى فقراتها(تشجع الرواتب والأجور التي تحظى بها العاملات في العلاقات العامة الفتيات على الالتحاق بالتخصص، ويحقق العمل في العلاقات العامة دوراً ومكانة أفضل من أي عمل آخر، وتعطي دراسة العلاقات العامة في الجامعة الفتيات تميزاً ومكانة مرموقة من بين التخصصات الأخرى، وتزيد المشكلات الاقتصادية في المجتمع الرغبة في الالتحاق في قسم العلاقات العامة لمعرفة التعامل معها، وتعمل المعاملة الجيدة التي تتعم بها العاملات في العلاقات العامة في المؤسسة على زيادة انخراطهن في التخصص)، وأعلاها (يشجع وجود فتيات ناجحات في العمل في العلاقات العامة الالتحاق بهذا التخصص، ويشجع زيادة طلب الشركات

لتخصص العلاقات العامة في عملها على الالتحاق بها، وتنمي مساقات دراسة العلاقات العامة عند الطالبات الإصرار على تحقيق الأهداف، ويشجع التنوع في وسائل الاتصال والتواصل الحديثة على الالتحاق بقسم العلاقات العامة، و يشجع تطور أساليب الحياة المختلفة الطلاب على عمل الفتيات في العلاقات العامة) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وتعزو الباحثة هذه إلى أهمية العلاقات العامة في الشركات بشكل عام والمجتمع بشكل خاص حيث تحقق العلاقات العامة لأهداف التي تتمناها الشركات وتطمح إليها فأصبح الطلب عليها كبيرا.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة السؤال من نوع الأسئلة المفتوحة الأول والذي أظهر أن أعلى الأسباب كانت (حادثة التخصص وكونه تخصص متطور وسهل في جامعة متميزة مثل جامعة النجاح الوطنية) و(فرصة كبيرة للحصول على عمل للفتاة) و(من مميزات هذا التخصص أنه يزيد الثقة بالنفس، وينمي الخبرات وتراكمها، وكذلك ينمي خبرات التعامل مع الجمهور).

3. جاءت نتيجة سؤال (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). في متوسطات استجابات افراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، الحالة الاجتماعية، مستوى دخل الأسرة، والرغبة في العمل بعد التخرج، والعمل) بوجود فروق في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية حس بمتغير العمر ولصالح الأعمار الصغيرة، ومتغير المؤهل العلمي ولصالح مستوى مؤهل بكالوريوس، ومتغير مكان السكن ولصالح مستوى (قرية) ومتغير الحالة الاجتماعية ولصالح مستويات (متزوجة، ومطلقة) في المقابل لا يوجد فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيرات مستوى الدخل ومتغير العمل.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنه لا يوجد أثر لمستوى الدخل ومتغير العمل على دوافع إقبال الفتيات.... الخ ولكن له أثر على متغير العمر لصالح الأعمار الصغيرة لرغبة هؤلاء الطلاب في تجربة تخصص جديد

غير تقليدي وخاصة طلاب البكالوريوس. وتعزو أثر إقبال طلاب القرى على هذا التخصص نظرا لبعدهم عن المدينة فهم بحاجة إلى الاتصال والتواصل مع المجتمع أكثر وتعلم كل ما يخص العلاقات الاجتماعية أكثر. وتعزو أثر المتروجة والمطلقة نظرا لحاجتها للعمل كما تسعى للاستفادة من هذا التخصص لحل مشاكلها والوقوف أمام الازمات والاتصال والتواصل مع المجتمع بشكل أفضل.

وتختلف مع نتيجة (داوود، 2020) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير مكان الإقامة، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أبو صالحية، 2020) التي أظهرت عدم وجود فروق دالة إحصائياً حول مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وفقاً لنظرية الامتياز تُعزى لمتغيرات والمؤهل العلمي.

4. جاءت نتيجة سؤال ما هي دوافع الالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح أن أعلى الأسباب كانت (حادثة التخصص وكونه تخصص متطور وسهل في جامعة متميزة مثل جامعة النجاح الوطنية) زمن ثم فرصة كبيرة للحصول على عمل للفتاة ومن ثم (من مميزات هذا التخصص أنه يزيد الثقة بالنفس، وينمي الخبرات وتراكمها، وكذلك ينمي خبرات التعامل مع الجمهور).

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى كثرة طلب الشركات للعلاقات العامة فقد أصبح عملها قائماً على أساسها فهو تخصص يواكب العصر والثورة المعلوماتية.

5. جاءت نتيجة سؤال ما هي أهم أسباب اختيار المؤسسات للفتيات للعمل في قسم العلاقات العامة هي قدرة الفتاة على العمل في هذا المجال والتي يعطيها مكانة اجتماعية، ومن ثم كونه تخصص مطلوب للتعامل مع الآخرين وهذا يتوافق مع قدرات الفتيات بالإضافة إلى تدني الأجور وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى ان الفتيات يقبلن بأي اجر كما ان الفتيات لديها لباقة وتعامل مع الأفراد واتصال وتواصل أكثر من الذكور وهذا ما يدعو الشركات إلى اختيارهن.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (ربايعة، 2018) التي أظهرت امتلاك طالبات أقسام الإعلام في جامعة النجاح الوطنية توجهاً إيجابياً نحو العمل في الإعلام.

4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة

يتضح من نتائج تحليل المقابلة التوصل إلى سبعة نتائج رئيسية تتضمن: أهمية تخصص العلاقات العامة بالنسبة للفتيات، ومواصفات تخصص العلاقات العامة التي تحفز وتشجع الطالبات على الالتحاق بهذا التخصص، وأكثر التخصصات التي تلتحق بها الطالبات في العلاقات العامة، ومساقات العلاقات العامة مثل المراسم والتصميم والإنتاج عامل يفتح آفاق جديدة للعمل، وتغيير تخصص العلاقات العامة نظرة المجتمع لعمل المرأة، ومساعدة تخصص العلاقات العامة على الحد من البطالة في المجتمع الفلسطيني، واعتماد جامعة النجاح في وضعها لبرنامج العلاقات العامة الخاص بها على جامعات أخرى فكانت كالتالي:

في ما يخص: أهمية تخصص العلاقات العامة بالنسبة للفتيات أشارت النتائج إلى أهمية تخصص العلاقات العامة للطلبة والطالبات على حد سواء لتحقيق التنمية المطلوبة. وقد فتح هذا التخصص للفتيات خصوصاً مجالات وآفاق جديدة لم تكن موجودة لهن في السابق مما زاد من درجة اعتمادهن على أنفسهن.

أما بالنسبة ومواصفات تخصص العلاقات العامة التي تحفز وتشجع الطالبات على الالتحاق بهذا التخصص فقد كان هناك تباين بين المستجيبين فبين الأول أن طالبة العلاقات العامة وبعد إتمام متطلبات هذا التخصص تكتسب مهارات وخبرات تمكنها من الاضطلاع على تفسير كثير من القضايا والأزمات ومواجهة الأزمات والقدرة على استيعابها، والإحاطة بهذا الوضع كذلك تكتسب الفتاة مهارات الاتصالية تمكنها من الاتصال والتواصل والتخاطب على مستوى الأفراد أو المنظمات الحكومية وغير الحكومية، والمؤسسات الربحية وغير الربحية. أما الثاني فلم يذكر وجود مواصفات خاصة بالعلاقات العامة لها علاقة بالإناث حيث يتم التعامل مع التخصص كمادة علمية لها دور في بناء المجتمع الذي يتشارك فيه الذكور والإناث على حد سواء.

أما بالنسبة أكثر التخصصات التي تلتحق بها الطالبات في العلاقات العامة فنذكرت النتائج باتفاق المستجيبين ثلاثة تخصصات رئيسية في العلاقات العامة هي لإدارة العلاقات العامة وهو أكثر التخصصات إقبالاً لأن مجالاته واسعة ويوجد في كل مؤسسة منصب مدير علاقات عامة، ويستطيع الخريج أو الخريجة بخلفية نظرية وعلمية أن تدير وحدة العلاقات العامة فيها، والاتصال التنظيمي والمؤسسي، ووسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة.

وبالنسبة لمساقات العلاقات العامة مثل المراسم والتصميم والإنتاج عامل يفتح آفاق جديدة للعمل في الشركات فقد أشارت النتائج باتفاق الجميع إلى أن كل المساقات محسوبة بدقة وهي على قدر كبير من الأهمية وإن أهمها هو المراسم والبروتوكولات.

أما بالنسبة لكيفية النهوض لتغيير تخصص العلاقات العامة نظرة المجتمع لعمل المرأة فتبين وباتفاق المستجيبين أيضاً أنه بدأ هناك احترام كبير للمرأة التي تعمل في العلاقات العامة من خلال قيام بعض المؤسسات بتعيين نساء مديرات في العلاقات العامة بعد أن كانت الفتاة مجرد موظفة علاقات عامة، وهذا يعني تبوئها مركزاً متقدماً في المؤسسة.

وبالنسبة لمساعدة تخصص العلاقات العامة على الحد من البطالة في المجتمع الفلسطيني فقد كان هناك اتفاق على أنه من الصعب القول على أنه ساهم على الحد من البطالة بدليل ان هناك عدد كبير من الخريجين والخريجات ليس لديهم فرص عمل وذلك بسبب ان عمر البرنامج لا يتجاوز من أربع إلى خمس سنوات.

وبالنسبة لاعتماد جامعة النجاح في وضعها لبرنامج العلاقات العامة الخاص بها على جامعات أخرى فكانت الاستجابة الأولى على أنه وعلى الرغم الانفتاح الكبير من قبل جامعة النجاح الوطنية على الجامعات الأخرى فلم تكن هناك حاجة إلى الاستعانة بقدرات من الخارج أو بقدرات من جامعات أخرى اما الثانية فقد غيرت الاستجابة الأولى حين ذكرت أن التواصل مع الجامعات الأخرى كان من باب الشراكة والعلم والمعرفة وأن بناء

البرنامج كان ضمن أعلى المواصفات والمقاييس بما يحقق أهداف الجامعة وأهداف التنمية المستدامة في المجتمع الفلسطيني.

تعزو الباحثة ذلك من خلال خبرتها دراستها العلاقات العامة قسم الماجستير فقد استزدت خبرة في الحياة وحل المشكلات والأزمات الحياتية وزيادة في ثقتي بنفسي.

4.3 توصيات

بعد ما جاء من نتائج خرجت بالعديد من التوصيات وهي:

1. ضرورة أن تقوم العلاقات العامة بتقديم دورات تدريبية للطلّبات الخريجات وذلك لتهيئتهن للعمل
2. ضرورة ان تقوم العلاقات العامة بإنشاء مواقع إلكترونية تهتم بالتوظيف وتسهيل الخريجات على الحصول على فرص عمل مساعدةً منها في ذلك.
3. ضرورة قيام قسم العلاقات العامة في الجامعة بالتعاون مع المؤسسات الخاصة لتقديم الدعم المادي للطلّبات للاستكمال تعليمهن وإيجاد منح مادية للمتفوقات منهن.
4. العمل على لإكثار من الدورات التدريبية في الجامعة في مجالات الاتصال والتواصل والعلاقات العامة.
5. ان نستفيد من تجارب الخريجات العاملات في الشركات الخاصة في مجال العلاقات العامة والاستفادة من تجاربهن في الحصول على فرص العمل.
6. تخصيص قسم خاص في الجامعة في قسم العلاقات العامة لتناول مشاكل الطالّبات ومحاولة حلها
7. ضرورة عقد دراسات واسعة ومتجددة حول الموضوع.

المصادر والمراجع

- أبو اصبع، صالح خليل. (1998). *العلاقات العامة والاتصال الإنساني*. عمان: دار الشروق.
- أبو خاطر، خالد محمد احمد. (2001). *تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي في ضوء الابعاد التنظيمية المعاصرة. رسالة دكتوراة غير منشورة*. مصر: جامعة عين شمس.
- أبو رياش، حسين، الصافي، عبد الحكيم، وعمور، أميمة، و شريف، سليم. (2006). *الدافعية والنكاه العاطفي*. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- أبو سليم، شذا سليم. (2006). *مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لاهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين. رسالة ماجستير غير منشورة*. غزة: الجامعة الإسلامية.
- أبو صالحية، حليلة. (2020). *مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وفقاً لنظرية الامتياز دراسة مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة*. نابلس: جامعة النجاح.
- أبو قحف، عبد السلام. (2001). *هندسة الاعلان والعلاقات العامة*. مصر: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.
- راغدة، أحمد. (2003). *الجنر داخل الاسرة والمجتمع (المجلد سلسلة كتب برنامج التنمية والثقافية)*. دمشق: مديرية تعليم الكبار والتنمية الثقافية الجمهورية العربية السورية.
- إسماعيل، أحمد رزاز. (2017). *الدور الاتصالي للعلاقات العامة عبر برنامج المسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات سودان تل في الفترة 2015-2016*. رسالة ماجستير غير منشورة. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- امريش، رغد. (2021). *العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة*. رسالة ماجستير غير منشورة. نابلس: جامعة النجاح.

أيوب، طارق محمد، و محمد زيدان سالم أبو هديوس. (2010). تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين "دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة. مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، العدد2.

البدري، حمد بن عبد العزيز. (1992). أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها. الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر. برومو، وائل صادق. (2009). دور العلاقات العامة في تحفيز الطاقة الكامنة لدى العاملين في المؤسسات. سوريا: مؤسسة الأكاديمية.

بن زاهي، منصور. (2007). الشعور بالاغتراب الوظيفي وعلاقته بالدافعية للإنجاز لدى الاطارات الوسطى لقطاع المحروقات دراسة ميدانية بشركة سوناطراك بالجنوب الجزائري. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري.

التيتي، فاطمة. (2021). قدرة العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية على تعزيز الشفافية: هيئة مكافحة الفساد الفلسطينية انموذجا. رسالة ماجستير غير منشورة. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.

جرادات، الناصر احمد، و الشامي، لبنان. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الجريدة، بسام عبد الرحمن. (2013). إدارة العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

الجعيد، عويض الجعيد، و خبراني، احمد العسر. (يناير، 2020). قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، ص 109-154.

جلايبة، حميد، و شطاب، محمود. (مايو 1948 ، 2018). واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية برئاسة جامعة 8. قالمة الجزائر.: رسالة ماجستير غير منشورة.

- جلدة، سليم بطرس. (2008). *مدخل معاصر إلى العلاقات العامة*. عمان: دار الإعلام للنشر والتوزيع.
- الجمال، راسم محمد، و عياد، خيرت معوض. (2005). *ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي* (المجلد ط1). مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- الحديد، علي يحيى بدر. (2010). *واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة. رسالة ماجستير غير منشورة*. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- حرز الله، فاطمة. (2020). *دور العلاقات العامة في التواصل خلال الأزمات، جامعة بيرزيت نموذجاً*. رسالة ماجستير غير منشورة. نابلس: جامعة النجاح.
- حامدي، هبة. (2021). *دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة شركة تزويد كهرباء الشمال نموذجاً*. رسالة ماجستير غير منشورة. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.
- حموراس، فتيحة، واخرون. (2017). *واقع العلاقات العامة في مؤسسة نافطال*. رسالة ماجستير غير منشورة. المدينة: جامعة يحي فارس.
- الخاجة، مي. (2003). *وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة: دراسة تحليلية للعلاقات العامة بين ممارسي العلاقات العامة والعاملين في وسائل الإتصال الجماهيري في دولة الإمارات*. *المجلة الرسمية لبحوث الإعلام*، 19، ص 101- 281.
- الخطيب، محمد. (2004). *الاعتماد الاكاديمي وعلاقته بالتنمية العلمية المهنية لاعضاء هيئة التدريس في التعليم العالي. ندوة تنمية أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات التعليم العالي (التحديات والتطوير)*. الرياض: كلية التربية، جامعة الملك سعود.
- خليفة، عبد اللطفي محمد. (2000). *الدافعية للإنجاز*. القاهرة: دار غريب.
- الخميسي، منال. (الثلاثاء 16 مارس، 2021). *العلاقات العامة وتميز المرأة العربية*. doi:al-jazirah.com

- الخياط، ماجد. (2011). *أساليب البحث العلمي* (المجلد ط1). عمان: دار الراجية للنشر والتوزيع.
- الخياط، عبد العزيز. (2013). اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية بالمملكة العربية السعودية نحو التدريب. *رسالة ماجستير غير منشورة*. السعودية: جامعة الملك سعود.
- داوود، أسيل غسان. (2020). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. نابلس: جامعة النجاح.
- دراغمة، رافع احمد أبو الزيت. (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة. *رسالة دكتوراة غير منشورة*. هولندا: جامعة لاهاي.
- درة، عبد الباري، و المجالي، نبيل. (2010). *العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي استراتيجي*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2005). *العلاقات العامة في التطبيق*. مصر: دار جريز للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). *الهندسة البشرية والعلاقات العامة: هندسة القبول والرضا*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- دياب، سهيل رزق. (2003). *مناهج البحث العلمي*. غزة، فلسطين: مركز التطوير التربوي بوكالة الغوث.
- ربايعة، سميح جواهر. (2018). عوامل تزايد إقبال الطالبات على دراسة تخصص الإعلام في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات والإعلاميين العاملين في المؤسسات الفلسطينية في محافظة نابلس. *رسالة ماجستير غير منشورة*. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.
- رحالة، عبد الرزاق. (2010). *نظرية المنظمة*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- رحال، منال محمد. (2015). *العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي* (المجلد ط1). عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

زبيدي، جمال كمال. (2021). دور التدريب في تطوير مهارات العاملين في دوائر العلاقات العامة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية: دراسة حالة. رسالة ماجستير غير منشورة. نابلس: جامعة النجاح.

الزهراني، صالح علي الشبيخي. (2013). التفكك الأسري وعلاقته بضعف الدافعية في التعليم عند الأبناء. doi:salehalsheki.blogspot.com

زويلف، مهدي حسن. (2010). العلاقات العامة نظريات وأساليب. عمان: مكتبة المجتمع العربي.

سرحان، عبدالكريم، كريمان (كرمة). وفا خياط، و هدى منتصر القدح. (2021). مدى كفاءة دائرة العلاقات العامة في معهد إدوارد سعيد الوطني للموسيقى من وجهة نظر طلبته. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 9، ص 1-78.

سعد، حسين عبد الله، و قنن، ليلي احمد. (2018). دور مؤسسات التعليم العالي في تمكين المرأة ودورها في المجتمع الفلسطيني. ورقة علمية مقدمة الى المؤتمر العلمي الدولي "المرأة والتعليم العالي". غزة، فلسطين: مركز دراسات المرأة، الجامعة الإسلامية.

السعيد، يوسف عويد عتيق. (2013). دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي الرأي والكويت تايمز الكويتيتين. رسالة ماجستير غير منشورة. عمان: جامعة الشرق الأوسط.

صاير، سحر. (2020). العينات. بنما: مركز التعليم المفتوح، جامعة بنما.

الصافي، عبد الله. (2001). المناخ المدرسي وعلاقته بدافعية الإنجاز ومستوى الطموح لدى عينة من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة أبها. مجلة رسالة الخليج العربي، 79، ص 55-66.

الصيرفي، محمد. (2005). العلاقات العامة (من منظور اداري). (المجلد ط1). مصر: مؤسسة حورس للنشر.

الصيفي، حسن نيازي. (يونيو، 2018). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة. *المجلة*

العربية للبحوث الاعلام والاتصال، ع21، ص40-6.

عبد الحي، رمزي احمد. (2006). *التعليم العالي والتنمية وجهة نظر نقدية مع دراسات مقارنة*. الإسكندرية: دار الوفاء.

عبد الصادق، حسن. (مارس، 2022). العوامل المؤثرة في استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية: دراسة في ضوء نظرية الامتياز في العلاقات العامة.

المجلة العربية للاعلام والاتصال، ع29، ص59-110.

عجوة، علي. (2000). *الاسس العلمية للعلاقات العامة* (المجلد ط4). القاهرة: عالم الكتب.

العديوي، فهمي. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة* (المجلد ط1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

عصفور، معاذ احمد. (2015). *العلاقات العامة النشأة التعريف المفهوم* (المجلد ط1). عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير. (2010). *تنظيم إدارة العلاقات العامة* (المجلد ط1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

علان، طارق. (2022). فعالية توظيف دوائر العلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في البنوك العاملة في فلسطين خلال الأزمة الاقتصادية عام 2020: بنك الأردن كدراسة حالة. *رسالة ماجستير غير منشورة*. نابلس: جامعة النجاح.

علي، خلف كريم كيوش. (2020). مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الاكاديمية. *مجلة الباحث الإعلامي*، العدد47، ص99-124.

علي، سعيد. (2004). تجديد العقل الجامعي، المؤتمر القومي السنوي الحادي عشر (العربي الثالث). التعليم الجامعي العربي. افاق الإصلاح والتطوير.

العليمات، فرحان، و معايرة، اسيل. (2022). دور إدارة العلاقات العامة بجامعة اليرموك في الحد من انتشار الاشاعة عند الازمات. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ع1، ص26-46.

عمر، احمد مختار. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة (المجلد المجلد1). مصر: عالم الكتب.

العمرى، ناديا محمد. (ابريل، 2017). التكيف الاكاديمي وعلاقته بالدافعية للانجاز لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض. مجلة كلية التربية، ع173، ص15-43.

عميرة، بثينة، و بوطغان، نسرين. (2007). فعالية جهاز العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في المؤسسة الخدمائية: دراسة ميدانية بوكالة موبيلس -جيجل- رسالة ماجستير. جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحيى.

عنان، رهام عيسى. (2021). دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي: مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.

فخر الدين، عايدة، و سرحان، عبد الكريم. (2022). مدخل الى العلاقات العامة والاتصال (المجلد ط1). فلسطين: الشامل للنشر والتوزيع.

فيلة، فاروق عبده، و الزكي، احمد عبد الفتاح. (2004). معجم مصطلحات التربية: لفظا واصطلاحا. الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر.

قاسم، محمد محمد. (2011). مدخل الى مناهج البحث العلمي. مصر: دار النهضة العربية.

القحطاني، راوية، و الضحيان، سعود بن ضحان. (2020). النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية: دراسة مطبقة على عينة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية. مجلة

كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20. جامعة الفيوم.

قطامي، يوسف، و عبد الرحمن عدس. (2020). علم النفس العام. الاردن: دار الفكر للطباعة والنشر.

القواسمة، رشدي، جمال أبو الرز، مفيد أبو موسى، و صابر أبو طالب. (2012). مناهج البحث العلمي.

فلسطين: منشورات جامعة القدس المفتوحة.

كافي، مصطفى يوسف. (2015). إدارة العلاقات العامة (المجلد 1). الحامد للنشر والتوزيع.

لبادة، رزان. (2021). مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة لدى الجامعات الفلسطينية في تحقيق أهداف التنمية

المستدامة وتطويرها: جامعة النجاح الوطنية نموذج. رسالة ماجستير غير منشورة. نابلس: جامعة

النجاح.

لقصير، رزيقة. (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة

المالح بقسنطينة. رسالة ماجستير غير منشورة. قسنطينة: جامعة منتوري.

لمديفر، عماد. (2019). بناء نظرية "الامتياز" في العلاقات العامة الدولية. السعودية، الرياض: منشورات

الجزيرة.

مجاهد، جمال، وآخرون. (2006). مدخل إلى الاتصال الجماهيري. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

محمد، ادم نصر محمد. (ادار, 2020). فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية (دراسة

وصفية تحليلية بالتطبيق على جامعة كسلا في الفترة من 2012 الى 2014). المجلة الالكترونية

الشاملة متعددة المعرفة لنشر الابحاث العلمية والتربوية (MECSJ)، ع23.

المحمودي، محمد سرحان. (2019). مناهج البحث العلمي (المجلد 3). مصر: مكتبة نور.

نجم، عبود نجم. (2006). أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال (المجلد ط1). عمان:

مؤسسة الوراق للطباعة والنشر والتوزيع.

ياسين، رشا زياد. (2020). واقع المرأة الفلسطينية في قطاع العلاقات العامة في المؤسسات المدنية الحكومية

في فلسطين. رسالة ماجستير غير منشورة. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.

الدليل الاحصائي السنوي لمؤسسات التعليم العالي الفلسطينية. (2018-2019).

مراجع أجنبية

Atkinson, J. (1960). Achievement motive and test anxiety conceived as a motive approach success and to avoid failure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 53-63.

Gesualdi, B. (2019). Rethinking the relationship between public relations and marketing: bullying and social media. *Journal of Communication*, Vol. 54, No. 2,, P. 214-221.

Grammer, E. M. (2005). •An Exploratioon of the generic principles of public relations excellence in Australia. *thesis submitted to the faculty of the Graduate school of the university of Maryland*. Italy, Mauritius, and Uganda: college park.p2.

Grunge, James; Larissa;. (2017). Privilege theory and Public Relations models: Try to understand. *Journal of Public Relations and Advertising*, p 277-279.

Grunig, j. E., Jeong-Nam, K., Chun-Ju, F. H.-B., & Sung-Un, Y. (2008). *A Strategic Management Approach to Reputation, Relationships, and Publics: The Research Heritage of the Excellence Theory 1*. The Handbook of Communication and Corporate.

Katavic, I. (2014). *corporate social responsibility and sustainable competitive advantage: A case study of cement industry*.. submitted to north central university.

Lane, A. (2012). *“Working At The Interface: The Descriptive Relevance Of Grunig And Hunt’s Theories To Publi*.

- Lane, A. (2012). *Working At The Interface: The Descriptive Relevance Of Grunig And Hunt's Theories To Public.*
- Permata, K., & Hamid, F. (2020). Public relations strategy of PT. Bank Central Asia in building corporate image through digital banking program. *TechHub Journal, TechHub Research, vol. 14,1*, pages 165-172.
- Petri, H; Govern, J;. (2004). *Motivation: Theory, Research and Applications.* Thomson-Wadsworth. Australia.
- Reeves, H. (2016, Summer/Fall). Defining Public Relations' Role in Corporate Social Responsibility Programs. *PR Journal, Vol. 10, No. 2.*
- Robert, I. W. (2013). *Personal influencee and pre-industrial United States: An early relationship model that needs resurgence in U.S. public relations.* public relations review39.
- Seitel, F. (2017). *The practice of public relations* (Vol. 9th ed). USA: Allyn and Bacon.
- Veronica, I. (2011). *public relations and crporat social responsibility: theory and social action.* Babes bolyai university, Cluj- Napoca faculty of sociology and aocial assistance doctorate in sociology.
- Vivian, J. (2007). *The media of mass communication* (Vol. 89th ed). USA: Allyn and Bacon.
- Yue, Z., & Jingbo, Z. (2016). *Punctuation Processing for Projective Dependency Parsing.* *In Proceedings of the 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (Vol. Volume 2: Short Papers). Retrieved from Baltimore, Maryland. Associat
- Yugih , S. (2020). *Public Relations in University: Managing Internale Communication.* doi:at: <https://www.researchgate.net/publication/338615305>

الملاحق

ملحق أ

قائمة أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي	مكان العمل
1	سمر إسماعيل حافظ الشنار	أستاذ مساعد ومنسقة برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة	جامعة النجاح الوطنية
2	أسامة محمد حسين عبد الله	أستاذ مساعد في برنامج العلاقات العامة المعاصرة	جامعة النجاح الوطنية
3	عامر فايز سعد قاسم	أستاذ مساعد في برنامج العلاقات العامة المعاصرة	جامعة النجاح الوطنية

ملحق ب

الاستبانة بصورتها النهائية



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج العلاقات العامة المعاصرة

الطالبات الفاضلات

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية عنوانها: "دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه"، بهدف الوقوف على هذه التجربة المهمة وتقييمها والبناء عليها، حتى يتم استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية. ولتحقيق أغراض الدراسة، قامت الباحثة بإعداد استبانة معتمدة على ما جاء في الاطار النظري، والدراسات السابقة، لذا أرجوا التكرم بالإجابة عنها، علماً بأن المعلومات هي لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرة لكم حُسن تعاونكم

الباحثة: ريماء جنحو

بإشراف الدكتور: إبراهيم العكة

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

1. العمر: 1- () اقل من 20 2- () من 20-اقل من 25 سنة 3- () من 25-اقل من 30 سنة 4- () من 30-اقل من 35 سنة 5- () من 35-اقل من 40 سنة 6- () 40 سنة فأكثر.
2. المؤهل العلمي: 1- () بكالوريوس 2- () ماجستير فأعلى
3. مكان السكن: 1- () مدينة 2- () قرية 3- () مخيم
4. دخل الاسرة: 1- () اقل من 2000 شيكل 2- () من 2000-اقل من 3000 شيكل 3- () من 3000-اقل من 4000 شيكل 4- () 4000 شيكل فأكثر
5. الحالة الاجتماعية: 1- () عزباء 2- () متزوجة 3- () مطلقة 4- () غير ذلك
6. الرغبة في العمل بعد التخرج: 1- () نعم 2- () لا
7. العمل: 1- () حكومي 2- () خاص 3- () تطوعي 4- () بلا عمل 5- () غير ذلك

القسم الثاني: محاور الاستبيان أرجو قراءة الفقرة بشكل جيد ومن ثم وضع إشارة (x). في المكان المناسب.

الرقم	الفقرات	كبير جداً	كبير	متوسط	قليل	قليل جداً
<p>المحور الأول: أهم برامج العلاقات العامة: يتناول المحور أهم البرامج التي تسعى إدارة العلاقات العامة الى تحقيقها في الجامعة من تنظيم اجتماعات وحفلات واستقبال طلاب الجدد، و تقديم المنح وفرص العمل لطلابها، وبرامج تدريبية.</p>						
1	دراسة مساقات خاصة بالبريتوكول والمراسم يساعد الطالبات مستقبلاً على التعامل مع الجمهور بذوق وأخلاق.					
2	مساقات تخصص العلاقات العامة تزيد من الاتصال والتواصل بين الطالبات والجمهور الخارجي.					
3	برامج العلاقات العامة تهدف الى تحقيق أهداف الجامعة.					
4	تقدم برامج العلاقات العامة دورات تدريبية للطالبات.					
5	تقدم برامج العلاقات العامة الدعم المالي للطالبات المحتاجات.					
6	تساعد برامج العلاقات العامة على تسهيل الحصول على فرص عمل.					
7	تساعد برامج العلاقات العامة الطالبات في تسهيل عملية التسجيل والالتحاق في التخصصات المختلفة.					
8	تسعى برامج العلاقات العامة الى انشاء خبراء علاقات عامة معاصرين يمتلكون الخبرة العملية لانخراطهم ببيئات العمل الحديثة.					
9	تسعى برامج العلاقات العامة إلى خلق فرص عمل جديدة غير تقليدية للطالبات الخريجات.					
10	تساعد برامج العلاقات العامة الطالبات لاتخاذ قرارات فعالة في حل المشكلات.					

					11	تساعد برامج العلاقات العامة إلى حل النزاعات وقت الأزمات.
					12	تسعى برامج العلاقات العامة إلى إثراء مجتمع الشركات والمؤسسات الفلسطينية بخبراء علاقات عامة
					13	تقدم برامج العلاقات العامة دورات تدريبية للطلّابات في العلاقات العامة للاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي.
					14	تقدم برامج العلاقات العامة الخبرة الأكاديمية للطلّاب في مجال العمل.
					15	تقدم برامج العلاقات العامة الخبرة العملية للتعامل مع الجمهور الخارجي.
					16	توفر برامج العلاقات العامة البيئة التعليمية المناسبة للطلّابات.
					17	تساعد برامج العلاقات العامة الطالّبات على حل مشاكلهن الحياتية.
					18	تتماشى برامج العلاقات العامة مع التطور التكنولوجي في المجتمع بما يتماشى وسوق العمل.
					19	تزود برامج العلاقات العامة الطالّبات بمهارات تمكنهن من العمل بشكل مستقل.
					20	تمكن برامج العلاقات العامة الطالّبات الخريجات من إنتاج مشاريع ريادية.
					21	توفر برامج العلاقات العامة كادر من الخريجات ذواتي الخبرة في العلاقات العامة.
					22	تصنع برامج العلاقات العامة طالبات قيادات في المجتمع.
					23	تمكن برامج العلاقات العامة الطالّبات من التفكير الإبداعي.
					24	تساعد برامج العلاقات العامة على قدرات التخطيط الاستراتيجي لتحقيق أهداف المؤسسات.
					25	تبني برامج العلاقات العامة شخصيات قوية للطلّابات الخريجات قدرات على مواجهة المجتمع.

المحور الثاني: أهم أسباب إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة: يتناول المحور أهم أسباب إقبال الفتيات على دراسة برنامج العلاقات العامة من خلال تناول ما يميز هذه الدراسة عن غيرها وما يميز العمل فيها دون غيره من الأعمال إلى جانب ما يعكسه هذا التخصص على الفتيات البكالوريوس والماجستير في الجامعة.

					وجود فتيات ناجحات في العمل في العلاقات العامة يشجع الالتحاق بهذا التخصص	26
					وجود فتيات متميزات ومتفوقات في تخصص قسم العلاقات العامة في الجامعة يشجعني على الالتحاق بهذا التخصص	27
					يحقق العمل في العلاقات العامة للفتيات مكانة مرموقة في المجتمع.	28
					دراسة العلاقات العامة في الجامعة تعطي الفتيات تميزاً ومكانة مرموقة من بين التخصصات الأخرى.	29
					دراسة تخصص العلاقات العامة يحسن من العلاقات الاجتماعية بين الطالبات.	30
					يحقق العمل في العلاقات العامة دوراً ومكانة أفضل من أي عمل آخر.	31
					عمل الفتيات في العلاقات العامة ينعكس إيجاباً في سلوكهن.	32
					عمل الفتيات في العلاقات العامة ينعكس إيجاباً على الأم والأطفال والزوج في المنزل.	33
					يتناسب تخصص العلاقات العامة مع طبيعة المرأة.	34
					تطور أساليب الحياة المختلفة يشجع الطلب على عمل الفتيات في العلاقات العامة.	35
					زيادة طلب الشركات لتخصص العلاقات العامة في عملها يشجع على الالتحاق بها.	36
					تنوع عمل المؤسسات والشركات يشجع على الالتحاق في قسم العلاقات العامة.	37
					التنوع في وسائل الاتصال والتواصل الحديثة يشجع على الالتحاق بقسم العلاقات العامة.	38

					المشكلات الاقتصادية في المجتمع تزيد الرغبة في الالتحاق في قسم العلاقات العامة لمعرفة التعامل معها.	39
					زيادة الطلب على الفتيات في المؤسسات الخاصة للعمل يشجع على الالتحاق في قسم العلاقات العامة.	40
					ما تقدمه العلاقات العامة من فرص عمل للطالبات الخريجات يشجع الفتيات على الالتحاق بهذا التخصص.	41
					الرواتب والأجور التي تحظى بها العاملات في العلاقات العامة تشجع الفتيات على الالتحاق بالتخصص.	42
					المعاملة الجيدة التي تتم بها العاملات في العلاقات العامة في المؤسسة تعمل على زيادة انخراطهن في التخصص.	43
					تبوأ المراكز العليا في الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة يشكل عاملاً أساسياً وحيوياً لاقبالهن على التخصص.	44
					شجعت سهولة المواد المطروحة في برنامج العلاقات العامة على التحاق الفتيات بهذا التخصص.	45
					دراسة مساقات في اللغة الإنجليزية في برنامج العلاقات العامة تساعد الطالبات على تطوير لغتهن الإنجليزية بشكل أفضل	46
					مساقات تخصص العلاقات العامة تساعد الطالبات على وضع الخطط الاستراتيجية في العمل.	47
					مساقات تخصص العلاقات العامة تساعد على التصميم والإنتاج في العمل لدى الطالبات.	48
					تتمى مساقات دراسة العلاقات العامة عند الطالبات الإصرار على تحقيق الاهداف.	49

1. ما هي دوافع الالتحاق في برنامج العلاقات العامة في جامعة النجاح؟

2. ما هي أهم أسباب اختيار المؤسسات للفتيات للعمل في قسم العلاقات العامة؟

انتهى

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق ج

تعديل المحكمين للاستبانة

الطالبات الفاضلات
تحية طيبة وبعد،
تقوم الباحثة بدراسة ميدانية بعنوان: "دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة المعاصرة
بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه"، بهدف الوقوف على هذه التجربة المهمة وتقييمها
والبناء عليها، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج العلاقات العامة
بجامعة النجاح الوطنية. ولتحقيق أغراض الدراسة، قامت الباحثة بإعداد استبانة معتمدة على ما جاء في
أدبيات الأبحاث، والدراسات السابقة، لذا يُرجى التكرم بالإجابة عنها، علماً بأن البيانات هي لأغراض
البحث العلمي فقط.

جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا
برنامج العلاقات العامة المعاصرة

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة: ريماء جنحو
بإشراف الدكتور: إبراهيم العكا

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

- العمر: 1- () أقل من 20 2- () من 20-25 سنة 3- () أكبر من 25 سنة 4- () أكثر من 30 سنة
- المؤهل العلمي: 1- () بكالوريوس 2- () ماجستير فأعلى
- مكان السكن: 1- () مدينة 2- () قرية 3- () مخيم
- دخل الأسرة: 1- () أقل من 2000 شيكل 2- () من 2000-3000 شيكل 3- () من 3000-4000 شيكل 4- () أكثر من 4000 شيكل
- الحالة الاجتماعية: 1- () عزباء 2- () متزوجة 3- () مطلقة 4- () غير
- الرغبة في العمل بعد التخرج: 1- () نعم 2- () لا
- العمل: 1- () حكومي 2- () خاص 3- () تطوعي 4- () غير ذلك 5- () بلا عمل

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية بعنوان: "مواقع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة المعاصرة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه"، بهدف الوقوف على هذه التجربة المهمة وتقييمها والبناء عليها، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية، ولتحقيق أغراض الدراسة، قامت الباحثة بإعداد استبانة معتمدة على ما جاء في أدبيات الأبحاث، والدراسات السابقة، لذا يُرجى التكرم بالإجابة عنها، علماً بأن البيانات هي لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة: ريماء جنحو

بإشراف الدكتور: إبراهيم العكة

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

1. العمر: 1- () أقل من 20 2- () من 20-25 سنة 3- () أكبر من 25 سنة 4- () أكثر من 30 سنة
- المؤهل العلمي: 1- () بكالوريوس 2- () ماجستير فأعلى 3- () مخيم 4- () أكثر من 40 سنة
- مكان السكن: 1- () مدينة 2- () قرية 3- () مخيم
- دخل الأسرة: 1- () أقل من 2000 شيكل 2- () من 2000-3000 شيكل 3- () من 3000-4000 شيكل 4- () أكثر من 4000 شيكل
- حالة الاجتماعية: 1- () عزباء 2- () متزوجة 3- () مطلقة 4- () غير ذلك
- نية في العمل بعد التخرج: 1- () نعم 2- () لا
- نوع العمل: 1- () حكومي 2- () خاص 3- () تطوعي 4- () غير ذلك
- () بلا عمل - () غير ذلك (مهدد)

ملحق د

أسئلة المقابلات

مقابلات موظفي العلاقات العامة،

الاسم:

المسمى الوظيفي:

تاريخ المقابلة:

أسئلة المقابلات:

1. ما أهمية تخصص العلاقات العامة بالنسبة للفتيات؟
2. ما مواصفات تخصص العلاقات العامة التي تحفز وتشجع الطالبات على الالتحاق بهذا التخصص؟
3. ما هي اكثر التخصصات التي تلتحق بها الطالبات في العلاقات العامة، ولماذا؟
4. هل مساقات العلاقات العامة مثل المراسم والتصميم والإنتاج عامل يفتح افاق جديدة للعمل في الشركات؟
5. هل غير تخصص العلاقات العامة نظرة المجتمع لعمل المرأة؟
6. كيف ساعد تخصص العلاقات العامة على الحد من البطالة في المجتمع الفلسطيني؟
7. هل اعتمدت جامعة النجاح في وضعها لبرنامج العلاقات العامة الخاص بها على جامعات أخرى، إذا كانت الإجابة نعم، ما هو التخصص الذي تم تطبيقه في الجامعة؟ وهل له أثر على سبب التحاق الطالبات في برنامج العلاقات العامة؟

انتهى

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق هـ

قائمة بأسماء المقابليين

الاسم	المسمى الوظيفي	تاريخ المقابلة
سمر الشنار	منسقة برنامج ماجستير العلاقات العامة والاتصال ومحاضرة في قسم العلاقات العامة	2023/5/28
عبد الكريم السرحان	رئيس قسم العلاقات العامة لبداية هذا العام	2023/6/20

ملحق و

الجدول

جدول 5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجه الموافقة للمحور الأول (أهم برامج العلاقات العامة التي تسعى الى تحقيقها في الجامعة). مرتبة تنازلياً المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	1	4.16	0.81	83.2	كبيرة
		يساعد دراسة مساقات خاصة بالبريتوكول والمراسم الطالبات مستقبلاً على التعامل مع الجمهور بذكور وأخلاق.			
2	2	4.13	0.81	82.6	كبيرة
		تزيد مساقات تخصص العلاقات العامة من الاتصال والتواصل بين الطالبات والجمهور الخارجي.			
3	11	3.96	0.86	79.2	كبيرة
		تساعد برامج العلاقات العامة إلى حل النزاعات وقت الأزمات			
4	25	3.92	0.83	78.4	كبيرة
		تبنى برامج العلاقات العامة شخصيات قوية للطالبات الخريجات قدرات على مواجهة المجتمع.			
5	21	3.90	0.83	78.0	كبيرة
		توفر برامج العلاقات العامة كادر من الخريجات ذواتي الخبرة في العلاقات العامة			
5	24	3.90	0.84	78.0	كبيرة
		تساعد برامج العلاقات العامة على قدرات التخطيط الاستراتيجي لتحقيق أهداف المؤسسات			
6	23	3.89	0.84	77.8	كبيرة
		تمكن برامج العلاقات العامة الطالبات من التفكير الإبداعي			
6	10	3.89	0.87	77.8	كبيرة
		تساعد برامج العلاقات العامة الطالبات لاتخاذ قرارات فعالة في حل المشكلات			
6	8	3.89	0.90	77.8	كبيرة
		تسعى برامج العلاقات العامة الى انشاء خبراء علاقات عامة معاصرين يمتلكون الخبرة العملية لانخراطهم بيئات العمل الحديثة.			
7	12	3.87	0.83	77.4	كبيرة
		تسعى برامج العلاقات العامة إلى إثراء مجتمع الشركات والمؤسسات الفلسطينية بخبراء علاقات عامة			
8	15	3.86	0.83	77.2	كبيرة
		تقدم برامج العلاقات العامة الخبرة العملية للتعامل مع الجمهور الخارجي.			

كبيرة	77.2	0.89	3.86	18	8	تتماشى برامج العلاقات العامة مع التطور التكنولوجي في المجتمع بما يتماشى وسوق العمل
كبيرة	77.0	0.84	3.85	14	9	تقدم برامج العلاقات العامة الخبرة الأكاديمية للطلاب في مجال العمل
كبيرة	77.0	0.86	3.85	22	9	تصنع برامج العلاقات العامة طالبات قيادات في المجتمع
كبيرة	76.6	0.85	3.83	20	10	تمكن برامج العلاقات العامة الطالبات الخريجات من انتاج مشاريع ريادية
كبيرة	76.6	0.94	3.83	19	10	تزود برامج العلاقات العامة الطالبات بمهارات تمكنهن من العمل بشكل مستقل
كبيرة	76.4	0.83	3.82	16	11	توفر برامج العلاقات العامة البيئة التعليمية المناسبة للطالبات
كبيرة	76.0	0.83	3.80	3	12	تهدف برامج العلاقات العامة الى تحقيق أهداف الجامعة.
كبيرة	75.6	0.88	3.78	9	13	تسعى برامج العلاقات العامة إلى خلق فرص عمل جديدة غير تقليدية للطالبات الخريجات
كبيرة	75.0	0.90	3.75	7	14	تساعد برامج العلاقات العامة الطالبات في تسهيل عملية التسجيل والالتحاق في التخصصات المختلفة
كبيرة	74.8	0.93	3.74	13	15	تقدم برامج العلاقات العامة دورات تدريبية للطالبات في العلاقات العامة للاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي.
كبيرة	73.2	0.99	3.66	17	16	تساعد برامج العلاقات العامة الطالبات على حل مشاكلهن الحياتية.
كبيرة	72.8	0.95	3.64	6	17	تساعد برامج العلاقات العامة على تسهيل الحصول على فرص عمل.
كبيرة	71.8	1.04	3.59	4	18	تقدم برامج العلاقات العامة دورات تدريبية للطالبات.
متوسطة	76.6	1.14	3.38	5	19	تقدم برامج العلاقات العامة الدعم المالي للطالبات المحتاجات.
كبيرة	76.6	0.64	3.83			الدرجة الكلية

قصى درجة للفقرة (5). درجات

جدول 6

متوسطات الحسابات والانحرافات المعياريه والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثاني: (أهم أسباب اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة). ترتيب تنازلي حسب المتوسط الحس

الترتيب	رقم الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	4.07	0.78	81.4	كبيرة
					يشجع وجود فتيات ناجحات في العمل في العلاقات العامة الالتحاق بهذا التخصص
2	11	4.00	0.75	80.0	كبيرة
					يشجع زيادة طلب الشركات لتخصص العلاقات العامة في عملها على الالتحاق بها.
3	24	3.94	0.79	78.8	كبيرة
					تتمى مساقات دراسة العلاقات العامة عند الطالبات الإصرار على تحقيق الاهداف.
4	13	3.93	0.76	78.6	كبيرة
					يشجع التنوع في وسائل الاتصال والتواصل الحديثة على الالتحاق بقسم العلاقات العامة
4	10	3.93	0.78	78.6	كبيرة
					يشجع تطور أساليب الحياة المختلفة الطلب على عمل الفتيات في العلاقات العامة.
5	22	3.90	0.80	78.0	كبيرة
					تساعد مساقات تخصص العلاقات العامة الطالبات على وضع الخطط الاستراتيجية في العمل
6	2	3.89	0.84	77.8	كبيرة
					يشجعني وجود فتيات متميزات ومثوقات في تخصص قسم العلاقات العامة في الجامعة على الالتحاق بهذا التخصص
7	12	3.88	0.80	77.6	كبيرة
					تنوع عمل المؤسسات والشركات يشجع على الالتحاق في قسم العلاقات العامة.
7	15	3.88	0.80	77.6	كبيرة
					يشجع زيادة الطلب على الفتيات في المؤسسات الخاصة للعمل على الالتحاق في قسم العلاقات العامة
8	7	3.88	0.80	77.6	كبيرة
					ينعكس عمل الفتيات في العلاقات العامة إيجاباً في سلوكهن
8	9	3.87	0.77	77.4	كبيرة
					يتناسب تخصص العلاقات العامة مع طبيعة المرأة
9	3	3.87	0.82	77.4	كبيرة
					يحقق العمل في العلاقات العامة للفتيات مكانة مرموقة في المجتمع
10	23	3.86	0.80	77.2	كبيرة
					تساعد مساقات تخصص العلاقات العامة على التصميم والإنتاج في العمل لدى الطالبات
11	21	3.82	0.88	76.4	كبيرة
					تساعد دراسة مساقات في اللغة الإنجليزية في برنامج العلاقات العامة تساعد الطالبات على تطوير لغتهم الإنجليزية بشكل أفضل
12	8	3.80	0.86	76.0	كبيرة
					ينعكس عمل الفتيات في العلاقات العامة إيجاباً على الأم والأطفال والزوج في المنزل
12	16	3.80	0.90	76.0	كبيرة
					يشجع ما تقدمه العلاقات العامة من فرص عمل للطالبات الخريجات الفتيات على الالتحاق بهذا التخصص.

كبيرة	75.8	0.86	3.79	شجعت سهولة المواد المطروحة في برنامج العلاقات العامة على التحاق الفتيات بهذا التخصص	20	13
كبيرة	75.8	0.86	3.79	يحسن دراسة تخصص العلاقات العامة من العلاقات الاجتماعية بين الطالبات.	5	13
كبيرة	75.6	0.84	3.78	يشكل تبوأ المراكز العليا في الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بشكل عاملاً أساسياً وحيوياً لاقبالهن على التخصص	19	14
كبيرة	75.6	0.84	3.78	تعمل المعاملة الجيدة التي تنعم بها العاملات في العلاقات العامة في المؤسسة على زيادة انخراطهن في التخصص	18	14
كبيرة	75.6	0.86	3.78	تزيد المشكلات الاقتصادية في المجتمع الرغبة في الالتحاق في قسم العلاقات العامة لمعرفة التعامل معها	14	14
كبيرة	75.6	0.90	3.78	تعطي دراسة العلاقات العامة في الجامعة الفتيات تميزاً ومكانة مرموقة من بين التخصصات الأخرى	4	14
كبيرة	75.0	0.87	3.75	يحقق العمل في العلاقات العامة دوراً ومكانة أفضل من أي عمل آخر	6	15
كبيرة	74.8	0.89	3.74	تشجع الرواتب والأجور التي تحظى بها العاملات في العلاقات العامة الفتيات على الالتحاق بالتخصص.	17	16
كبيرة	77.0	0.59	3.85			الدرجة الكلية

أقصى درجة للفقرة (5). درجات

جدول 13

نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات

العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات حسب متغير مكان السكن

المستوى	مدينة	قرية	مخيم
مدينة	_____	*0.25895-	0.13222-
قرية	_____	_____	0.12673
مخيم	_____	_____	_____

جدول 14

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مستوى الدخل للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى الدخل
0.75	3.86	24	أقل من 2000 شيكل
0.64	3.78	71	من 2000-أقل من 3000 شيكل
0.50	3.85	89	من 3000-أقل من 4000 شيكل
0.57	3.86	116	4000 شيكل فأكثر
0.58	3.84	300	الكلية

جدول 15

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير مستوى الدخل للدرجة الكلية

مستوى الدلالة	قيمة (ف).	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.844	0.275	0.096	3	0.288	بين المجموعات
		3490.	296	103.256	داخل المجموعات
			299	103.544	المجموع

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$).

جدول 16

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الحالة الاجتماعية للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية
0.58	3.78	215	عزباء
0.59	3.96	71	متزوجة
0.51	4.16	11	مطلقة
0.20	3.88	3	غير ذلك
0.58	3.84	300	الكلية

جدول 17

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة

النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير الحالة الاجتماعية للدرجة الكلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف).	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.103	3	1.034	3.048	0.029*
داخل المجموعات	100.441	296	3390.		
المجموع	103.544	299			

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$).

جدول 18

نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المستوى	عزباء	متزوجة	مطلقة	غير ذلك
عزباء	_____	*0.18724-	*0.38674-	0.10179-
متزوجة	_____	_____	0.19950-	0.08545
مطلقة	_____	_____	_____	0.28495
غير ذلك	_____	_____	_____	_____

جدول 19

نتائج اختبار (ت). لدلالة الفروق في دوافع اقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير الرغبة في العمل بعد التخرج للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	الرغبة في العمل بعد التخرج		المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
	نعم	لا				
	نعم	283	3.85	0.56	0.948	0.344
	لا	17	3.71	0.85		

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$).

جدول 20

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمل للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمل
0.45	3.95	84	حكومي
0.60	3.82	128	خاص
0.59	3.89	8	تطوعي
0.67	3.74	80	بلا عمل
0.58	3.84	300	الكلي

جدول رقم 21

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة

النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه حسب متغير العمل للدرجة الكلية

مستوى الدلالة	قيمة (ف). الدلالة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.137	1.856	0.637	3	1.911	بين المجموعات
		3430.	296	101.632	داخل المجموعات
			299	103.544	المجموع

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$).

جدول 22

توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة بسؤال الدراسة المفتوح (ما هي دوافع الالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح).

النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة
41.6	125	حداثة التخصص وكونه تخصص متطور وسهل في جامعة متميزة مثل جامعة النجاح الوطنية
26.0	78	فرصة كبيرة للحصول على عمل للفتاة من مميزات هذا التخصص أنه يزيد الثقة بالنفس،
22.8	68	وينمي الخبرات ويراكمها، وكذلك ينمي خبرات التعامل مع الجمهور
9.6	29	بدون استجابة
100.0	300	الكلي

جدول 23

توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة بسؤال الدراسة المفتوح (ما هي أهم أسباب اختيار المؤسسات للفتيات للعمل في قسم العلاقات العامة).

النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة
41.6	125	كونه تخصص مطلوب للتعامل مع الآخرين وهذا يتوافق مع قدرات الفتيات بالإضافة إلى تدني الأجور
49.0	147	قدرة الفتاة على العمل في هذا المجال والتي يعطيها مكانة اجتماعية
29.3	28	بدون استجابة
100.0	300	الكلي



An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**GIRLS' MOTIVATIONS FOR JOINING THE
PUBLIC RELATION PROGRAM AT AN-
NAJAH NATIONAL UNIVERSITY FROM
THEIR STUDENTS' POINT OF VIEW**

By

Reema Ahmad Jenho

Supervisor

Dr. Ebraheem Alaka

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-Najah
National University, Nablus - Palestine.**

2023

GIRLS' MOTIVATIONS FOR JOINING THE PUBLIC RELATION PROGRAM AT AN-NAJAH NATIONAL UNIVERSITY FROM THEIR STUDENTS' POINT OF VIEW

By
Reema Ahmad Jenho
Supervisor
Dr. Ebraheem Alaka

Abstract

The study aimed to identify girls' motivations for joining the Public Relation program An-Najah National University from their students' point of view. Also, it aimed to identify the effects of some study variables of gender, qualification, age, and work nature. In order to achieve the study objective, 49- item questionnaire and interview tools were used to collect information and data from the study sample of 300 students on-line chosen by available methods.

Interviews were conducted with two specialists in Public Relations coordinators, and the study Theory of Excellence as a framework organizing the study. The results of the study showed high degree of response in the total score and in the two parts of the study about the motives of the girls desire to enroll in the Public Relations program, which agreed with the theory of excellence adopted by the study.

It also indicated that there were statistically significant differences at the significance level ($0.05 \geq \alpha$). about the girls' motivations for enrolling in the public relations program at An-Najah National University due to age, in favor of young ages, the educational qualification variable, in favor of Bacheelor's Degree holders the place of residence variable in favor of (village). level, and the marital status variable in favor of (married, divorced). levels. On the other hand, there are no statistically significant differences due to income level and work variables. It was found that the percentage of study fields reached (76.8)., which is a large degree according to the Likert five-point scale. The motives for enrollment were also the novelty of the specialization and a great opportunity to get a job and reduce unemployment, and social status, and then it is a specialization required to deal with others, and acquire new skills, and that the program was accredited by An-Najah National University.

In the light of the results, the study suggested a number of recommendations including the need to provide training courses for female graduates in order to prepare them for work and interest in the fields of employment, in addition to conducting more studies for Girls' Motivations for Joining the Public Relation Program at An-Najah National University from Their Students' Point of View.

Keywords: Girls' Motivations for Joining the Public Relation Program; Public Relations; The Theory of Excellence.