

بحوث باللغة العربية:

- أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم: وزارة الصحة نموذجًا
أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- تقييم النخبة الطبية الأكاديمية المصرية لمعالجة المواقع الإخبارية لأزمات الطب الوقائي (لقاح كورونا نموذجًا): دراسة ميدانية
د. شفق أحمد علي علي (جامعة الأزهر) ... ص ٤٥
- فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقًا لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١١٣
- مهارات الترتيب الإعلامية الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية وعلاقتها بالرقابة الذاتية نحو مضامين مواقع التواصل الاجتماعي
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٥٣
- دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية في إطار نموذج هيراركية تأثير الرسائل الإعلانية
د. غادة سيف ثابت (جامعة الغرير) ... ص ١٩٥
- تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقًا لاحتياجات سوق العمل
د. إيناس السعيد إبراهيم (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٥
- أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل الموميوات الملكية وافتتاح طريق الكباش دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية
د. نيفين محمد عرابي حماد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٦١
- تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١ م
عمرو صالح باسودان (جامعة جازان) ... ص ٣١٥
- عبد الرحمن إبراهيم الحفاف (جامعة جازان) ... ص ٣١٥

ملخصات رسائل علمية:

- توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية: دراسة تحليلية ميدانية
حاتم عابد عبد الله الصالحي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٥١

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع بجامعة وادي النيل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بكلية ليوا (الإمارات) للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٩٦٥٥.٠٠.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد التاسع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "التاسع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم: وزارة الصحة نموذجًا"، وهو مقدم من: د.م. د. عزة جلال عبد الله حسين، من مصر، وأسماء بنت بخت غالي السحيمي، من السعودية.

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. شفق أحمد علي علي من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "تقييم النخبة الطبية الأكاديمية المصرية لمعالجة المواقع الإخبارية لأزمات الطب الوقائي: لقاح كورونا نموذجًا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، من فلسطين، فلسطين محمود محمد سعيد دويكات من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت: د. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، دراسة بعنوان: "مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية وعلاقتها بالرقابة الذاتية نحو مضامين مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الغرير بدبي، قدّمت د. غادة سيف ثابت، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية في إطار نموذج هيراركية تأثير الرسائل الإعلانية".

أما د. إيناس السعيد إبراهيم، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثاً بعنوان: "تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقاً لاحتياجات سوق العمل".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. نيفين محمد عرابي حماد من مصر، بحثاً بعنوان: "أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياءات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية".

ومن جامعة جازان، قدّم كل من: عمرو صالح باسودان، علي بن محمد الصومالي، عبد الرحمن إبراهيم الحفاف من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م".

وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم حاتم عابد عبد الله الصالحي، من السعودية، ملخصاً لرسالة ماجستير بعنوان: "توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية: دراسة تحليلية ميدانية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقّي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تقييم الممارسين لخبرات تعليم العلاقات العامة وفقاً لاحتياجات سوق العمل

إعداد

د. إيناس السعيد إبراهيم (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقاً لاحتياجات سوق العمل

د. إيناس السعيد إبراهيم

nosa8326@hotmail.com

معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

ملخص:

استهدفت الدراسة تحقيق هدف رئيسي مفاده رصد وتحليل تقييم الممارسين في مجال العلاقات العامة لمخرجات كليات وأقسام معاهد الإعلام ومدى ملاءمته مع متطلبات سوق العمل. وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية ذات الطابع التقويمي، وهي تتبع المنهج الكيفي، يتحدد مجتمع الدراسة في المهنيين أو الممارسين لعمل العلاقات العامة سواءً داخل الشركات الخاصة أو الأجهزة الحكومية أو وكالات العلاقات العامة، واعتمدت الباحثة على العينة المتاحة في الوصول إلى المهنيين في مجال العلاقات العامة، حيث قابلت (٣٠) ممارساً بأسلوب كرة الثلج، وتم جمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال المقابلات المعمقة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى حداثة مجال سوق عمل العلاقات العامة في مصر ودخوله في مجالات مختلفة (سياسية، ورياضية، واجتماعية، وتعليمية، وصحية)، إلى جانب تمثيل كل المستويات من شركات العلاقات العامة، فهناك شركات عالمية تتعامل باحترافية عالية، وشركات متوسطة، وشركات محلية تقتصر على نشر البيانات الصحفية لبناء علاقة بين الشركة ووسائل الإعلام. إلا أنه لا يوجد هيئات تنظيمية تدير عمل شركات العلاقات العامة وتنظمه من خلال وضع قواعد أو أساسيات تحكمه، مما يجعله يغلب عليه الفوضى والعشوائية وعدم المهنية، وافتراد خريجي كليات وأقسام ومعاهد الإعلام المهارات الشخصية والقدرات المهنية التي تؤهله للعمل في سوق عمل العلاقات العامة، مما ترتب عليه دخول خريجي تخصصات بعيدة عن مجال الإعلام للعمل، وعلى الرغم من التطور الكبير في التكنولوجيا، إلا أن أغلب الشركات الخاصة وشركات العلاقات العامة تأثرت به مع أزمة جائحة كورونا، حيث تحولت بعض الأنشطة المباشرة إلى أنشطة مقدمة من خلال التطبيقات الحديثة المتنوعة.

كما كشفت الدراسة عن استيعاب سوق عمل العلاقات العامة لأعداد خريجي هذا التخصص، إلا أن هناك غياباً للمهارات الشخصية والقدرات العملية للخريج والتي تُعد أهم متطلبات العمل في مجال العلاقات العامة، على جانب آخر أوضحت النتائج وجود فروقات بين خريجي التعليم الدولي والخاص والحكومي في "طبيعة التعليم، أسلوب التدريس، المادة العلمية المقدمة"، فكل نوع له مميزات يتسم بها عن الآخر، إلا أن تقييم المهنيين للخريج لا يتحدد بناءً على فروقات نوعية التعليم، ولكن يتحدد بناءً على السمات الشخصية والخبرات المهنية.

وتركزت مقترحات أغلب المهنيين على الاهتمام باللغات (العربية، والإنجليزية)، والتي تُعد مطلباً رئيسياً لسوق العمل، إلى جانب التدريب العملي على مدار سنوات الجامعة ومحاكاة الحياة العملية على أرض الواقع، إلى جانب ضرورة تطوير المناهج لمواكبة التغيرات المتلاحقة.

الكلمات المفتاحية: تعليم العلاقات العامة، ممارسو العلاقات العامة، سوق العمل.

مقدمة:

تمتد جذور نشاط العلاقات العامة إلى الحضارات القديمة، لكنها نشأت على استحياء خلف ظهور الإعلام، وجاءت تالية له، وظلت تعاني من الالتباس الذي اقترن بمفهومها، والنظرة إليها وكذلك تطورها عبر الدول والمجتمعات، ومع تطور العلاقات العامة وانتشارها في المجتمع الأمريكي، فإنها كانت في معظم دول العالم في مراحلها الأولى، ولكن مع بدايات القرن العشرين عُرِفَت بمفهومها الحديث؛ إذ بدأت بعض الشركات الكبرى، وبعض المؤسسات الحكومية في الاستفادة من وظائف العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عنها، كما فرضت نفسها كمهنة في مجالات الحياة كافة، فنجدتها في السياسة والاقتصاد والسياحة والطب والرياضة والتعليم.

لكن هل تمارس مهنية وحرفية وجودة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة منها، أو توجد تجاوزات لأسس هذه المهنة ومبادئها؟ لأن للاحترافية والمهنية والتميز مقومات أساسية ومستلزمات رئيسة لا بد من وجودها وتوافرها؛ كالتأهيل الأكاديمي والعلمي، والاعتراف بالمهنة وباستقلاليتها، وبمواثيق أخلاقيتها. إن التأهيل الأكاديمي والعلمي يعد أحد العناصر الأساسية المهمة في دعم التنمية البشرية في أنحاء العالم جميعاً؛ لأن التعليم الجامعي لا يوفر للفرد المهارات الأساسية اللازمة لسوق العمل فحسب، وإنما يوفر أيضاً تدريباً ضرورياً للأفراد جميعاً على اختلاف تخصصاتهم؛ فيمكن للذين دُرِّبوا أن يطوروا أو يحسنوا قدراتهم التي من شأنها دفع عجلة الاقتصاد المحلي.

ولم تكن مصر بمعزل عن ذلك الاهتمام، بل حاولت أن تحافظ على مكانتها الاقتصادية والحضارية إقليمياً ودولياً، فتمكنت خلال السنوات الأخيرة بأن تخطو سريعا وباهتمام كبير نحو تطور التعليم العالي، وذلك من خلال تنفيذ الخطة الاستراتيجية في ضوء خطة التنمية المستدامة مصر ٢٠٣٠م التي حرصت على زيادة فتح جامعات في المحافظات كافة، ورفع جودة التعليم بما يتوافق مع النظم العالمية، وتدعيم برامج الشراكة مع جامعات أجنبية، فلا يزال التعليم العالي في طريق تحقيق كثير من التحولات المنهجية والتنظيمية التي صاحبت العولمة؛ فظهرت تحديات جديدة تمثلت في تسارع معدلات التطور التقني في عمليات البحوث والتعليم والتطوير الأكاديمي ونظم المعلومات، مما انعكس على تحسين نوعية القوى العاملة، ورفع كفاءتها الإنتاجية، وتحسين مقدراتها التنافسية.

وبات الاهتمام بالعنصر البشري (الطلبة) اليوم أحد المخرجات التعليمية؛ فالمهارات التي يمتلكونها تعد من متطلبات نجاحها، لأنها وسيلة تعزيز الأداء، وسبيل إتقان العمل، وهذا يقع على عاتق منظمات التعليم العالي التي يجب أن تؤدي الدور الكامل في الإعداد الجيد للطلبة بما يسهم في تلبية احتياجات المجتمع، وتحقيق متطلبات سوق العمل.

ومع الألفية الجديدة وتأثير التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية في كلٍ من قطاعي التعليم العالي وسوق العمل، إضافة إلى تفشي جائحة كورونا التي أثرت في اتجاهات التوظيف في العالم، والاقتصادات والأعمال بأشكالها، اتسعت بالتدرج الفجوة بين مخرجات التعليم ومتطلبات الاقتصاديات الوطنية في الوطن العربي؛ فنظام التعليم العالي يتطلب مزيداً من الدراسات الدقيقة، من حيث طبيعة مكوناته ومدى علاقتها بجودة العملية التعليمية عامة، وجودة مخرجاته خاصة، بوصفها تمثل الحصلة النهائية التي يسعى أي نظام تعليمي إلى تحقيقها، كما أنه لا يوجد نظام تعليمي موحد يصلح للمؤسسات التعليمية كافة، فهو يختلف من مؤسسة لأخرى تبعاً لتوجه تلك المؤسسة وتخصصاتها وإمكاناتها وأهدافها وظروف بيئتها وغيرها، ولكن هذه الاختلافات قد تمثل وسائل دعم تسهم في تحسين جودة مخرجاتها التعليمية، وهو ما تهتم به الدراسة، والتي تسعى إلى توصيف تقيييمات الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة، الذي شهد - خلال السنوات الأخيرة - إقبالاً كبيراً من الطلبة للانضمام به على كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده كافة، مع طرح الحلول التي تجعل الطلبة الخريجين مؤهلين لمواكبة سوق عمل العلاقات العامة الحالية.

المشكلة البحثية:

التطورات الكبيرة في وسائل تكنولوجيا اتصال ممارسة المهنة الإعلامية عموماً، ومهنة العلاقات العامة خصوصاً، جعلت من الوسائل التقنية الحديثة رهاناً لا غنى عنه من أجل رفع الأداء ومواكبة التحولات والتطورات التي يشهدها ميدان العمل الإعلامي، ومن ثم فإن مسئول العلاقات العامة حالياً في مصر وفي الوطن العربي مُطالب - أكثر من أي وقت مضى - بالتدريب على الأساليب المهنية الحديثة التي غيرت الكثير في مفهومنا لممارسة مهنة العلاقات العامة.

ومن هذا المنطلق فالمشكلة البحثية للدراسة تتمثل في: رصد تقيييمات الممارسين وتحليلها في مجال العلاقات العامة لخريجي كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده - تخصص العلاقات العامة، بما يحدد أوضاع سوق عمل العلاقات العامة في مصر، وما تتضمنه من تغييرات عبر السنوات الأخيرة نتيجة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وتفشي وباء كورونا، إضافة إلى مستجدات السوق، كذلك ومدى ملائمة الخريجين لها، كما تسعى الدراسة إلى طرح حلول ملائمة لتحسين بنية نظام التعليم العالي، وضبط مساراته باستمرار، وتحسين مهارات الخريجين بما يلبي تلك المستجدات.

أهمية الدراسة:

على الرغم من كثرة الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول العلاقة بين مخرجات التعليم العالي وسوق العمل، فإنه لا تتوافر دراسات عربية أو أجنبية عن مخرجات التعليم العالي في المجال الإعلامي، لا سيما العلاقات العامة، ومن ثم تأتي أهمية هذه الدراسة بالنظر إلى بنية سوق عمل العلاقات العامة في مصر وتركيباتها، وما طرأ عليها من مستجدات في ظل التحول الرقمي والتغيرات السياسية. كما يؤمل أن تستفيد - من نتائج هذه الدراسة والحلول المقترحة فيها - الجهات المعنية في تحسين جودة مخرجات تعليم العلاقات العامة، بما يلائم متطلبات سوق العمل، إضافة إلى تقديم الدراسة مجموعة من التوصيات التي قد تكون أساسًا لجهود بحثية مستقبلية ترصد أبعادًا أخرى لمنظومة التعليم العالي في مصر وسوق العمل.

الدراسات السابقة:

تستعرض الدراسة عددًا من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت مخرجات التعليم العالي وعلاقته بسوق العمل والتنمية، بالإضافة إلى درجة مواءمة المخرجات لاحتياجات سوق العمل، وذلك على النحو الآتي:

استهدفت دراسة (علياء، ومنيرة، ٢٠١٩م)^(١) التعرف على واقع نظام التعليم العالي في ألمانيا والمملكة العربية السعودية، كذلك والقوى والعوامل المؤثرة في هذا النظام، باستخدام منهج الوصف المقارن، وتوصلت النتائج إلى وجود قصور في ربط التعليم الفني والتقني باحتياجات سوق العمل؛ لعدم ربطه بالتعليم العالي والبحث العلمي، وأيضًا قصور في برامج الربط بين البحث العلمي وحاجات سوق العمل، على عكس الدولة المقارنة (ألمانيا) فهي تهتم بالبرامج كافة التي تخدم البحث العلمي وخدمة المجتمع وتلبي حاجات سوق العمل جميعًا.

ومن المقترحات التي قدمتها الباحثتان عقد شراكة مع شركات ومؤسسات للإفادة منها في تدريب الطلاب وتهيئتهم لسوق العمل، وإنشاء مراكز أعمال في الجامعات.

واتجهت دراسة (Katelyn Mitri, 2019)^(٢) إلى الربط بين مستوى التعليم والنوع الاجتماعي والقوى العاملة الكندية في دراستها الميدانية التي اعتمدت فيها على العاملين، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن مستوى التعليم يؤدي دورًا مهمًا في توظيف الأفراد، فكلما كان مستوى التعليم عاليًا، كانت الأفراد أكثر عرضة للعمالة المنتظمة والعكس، وأن الرجال يتمتعون بوظائف مستقرة بشكل أكبر من النساء.

أما دراسة (ليلى كامل البهنساوي، ٢٠١٨م)^(٣) فقد حرصت على دراسة رؤية أرباب العمل لمخرجات التعليم الجامعي وسوق العمل بإجراء مقابلات معمقة مع سيدات ورجال أعمال في القطاعين العام والخاص، بلغ عددهم (١٠١) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تأكيد أرباب الأعمال أهمية نوعية التعليم؛ لأن التعليم المميز يوفّر خريجًا بمواصفات أعلى ومهارات مختلفة عن خريجي التعليم العادي،

وأشاروا إلى أن أهم المشكلات التي يعانيها التعليم الجامعي في مصر ندرة ربط التعليم والمقررات الدراسية بسوق العمل، وضعف التدريب العملي للطلاب، إضافة إلى اعتماد التعليم والامتحانات على التلقين والحفظ وغياب الإبداع الفكري، وعدم تطوير مناهج التدريس وطرقه، وجاءت أهم المقترحات التي طرحها أرباب الأعمال لتطوير التعليم الجامعي الاهتمام بالجانب العملي أكثر من النظري، كذلك وتبادل الخبرات مع الجامعات الأجنبية، وتعلم اللغات الأجنبية، وتطوير المناهج وأدوات التعلم وتقنياته.

أما دراسة (نادية، فاطمة، وأسامة، ٢٠١٨م)^(٤) فقد كشفت عن عدم ملائمة التعليم الجامعي لسوق العمل، من خلال منهج الوصف للبيانات والمعلومات الخاصة بالظاهرة، وتمثلت أسباب الفجوة في افتقار إدارة التعليم الجامعي إلى الأساليب الإدارية الحديثة، وعجز ميزانية التعليم الجامعي اللازمة لتنفيذ برامج وأنشطة تعليمية، والافتقار إلى وجود قاعدة بيانات توضح الاحتياجات الفعلية لسوق العمل من حيث الكم والكيف.

أما دراسة (Muhammad, Hina, 2018)^(٥) فقد أكدت نتائج دراسة (Katelyn Mitri, 2019)^(٦) أن التعليم العالي هو الضامن لإتاحة فرص العمل، لكنه ليس الضامن الوحيد المطلوب للخريجين؛ إذ يجب على وزارة التعليم العالي تشجيع الجامعات على الإصلاحات الهيكلية المناسبة في اتجاهات التوظيف، إضافة إلى أهمية توفير خدمات التوجيه المهني للطلاب.

وركزت دراسة (عبدالعزیز بن محمد الغامدي، ٢٠١٨م)^(٧) على أهمية الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص، من خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة من أعضاء هيئة التدريس عددها (٢٧٧) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى الأهمية الكبيرة للشراكة بين جامعة جدة والقطاع الخاص، لكن وجدت مجموعة من المعوقات تعيق تفعيل هذه الشراكة، ومنها: تركيز القطاع الخاص على المجالات ذات المردود المالي السريع، والحصول على الأرباح المالية في أقصر مدة ممكنة، كما قدم أعضاء هيئة التدريس عددًا من المقترحات، تمثلت في وضع آليات محددة لقبول الطلاب وفق معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي، وتفعيل وحدة الخريجين بالجامعة للتواصل الفعال معهم، والكشف عن الصعوبات التي تواجههم في الالتحاق بسوق العمل.

واهتمت دراسة (عالية محمد عسيري، ٢٠١٨م)^(٨) بتوضيح أبرز ملامح سوق العمل السعودي، وتقديم مقترح لمواجهة مشكلة البطالة، من خلال اعتماد الدراسة على المنهج الوصفي، وخلصت في أهم نتائجها إلى أن تنفيذ تصور مقترح من خلال إعداد الفرد القادر على مواكبة التطورات في مجال تخصصه من خلال تنمية قدراته ومهاراته في التفكير والتحليل العلمي والمنطقي، والأخذ بالطرق والأساليب التعليمية الحديثة التي تركز على مهارات التعليم الذاتي المستمر.

أما دراسة (Mirte, Nicole, 2017)^(٩) فقد قارنت بين المتسربين من التعليم العالي، وخريجي التعليم العالي لسوق العمل في ألمانيا، وتوصلت إلى أن المؤهلات المهنية بمنزلة الأمان في حال عدم

إتمام التعليم العالي، إضافة إلى أنه لا يوجد اختلاف كبير بين المتسربين من التعليم العالي من ذوي المؤهلات المهنية وأصحاب التعليم العالي.

في حين أن دراسة (زقاوة أحمد، ٢٠١٧م)^(١٠) ناقشت مدى استجابة برامج التعليم العالي ومناهجه لاحتياجات سوق العمل، وبالتطبيق على الطلبة الجامعيين فقد بلغ عددها ٢٣٠ طالباً وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج التعليمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية تعاني من ضعف على مستوى استجابتها لاحتياجات سوق العمل؛ فهي تركز أكثر على المهارات النظرية، مما يجعل الطالب يعجز عن توظيف المعارف التي تعلمها.

أما دراسة (حمدي أسعد الدلو، ٢٠١٦م)^(١١) فاستهدفت وضع استراتيجية مقترحة لمواءمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين، من خلال تنفيذ استبيان على عينة قوامها (٢٠٠) من خريجي تخصص الصيدلة طلابه وطالباته، وأرباب العمل من أصحاب الصيدليات، وخلصت في أهم نتائجها إلى أن نظرة أرباب العمل للخريجين في مجال المواءمة باحتياجات سوق العمل تحكمها معايير كثيرة مثل: المهارات والقدرات والخبرات والشهادات العلمية والصفات الشخصية، كما تمثلت المقترحات في الاستعانة بخبراء من مؤسسات سوق العمل لتدريس بعض المساقات التدريبية، وتوفير قاعدة بيانات عن سوق العمل واحتياجاته، وزيادة ساعات التدريب على حساب الجانب النظري.

وانفردت دراسة (محمد بن علي بن محمد، ٢٠١٦م)^(١٢) بتقييم واقع توظيف الخريجين الإعلاميين وعوائقه واستشراف مستقبله، وتقديم الحلول المقترحة بشأنه، وذلك بتطبيق استبيان على عدد ٣٢ من الأساتذة الأكاديميين والمسؤولين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، ومديري إدارات العلاقات العامة في بعض القطاعات الحكومية والخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع توظيف الخريجين الإعلاميين واقع ضعيف ومزعج؛ حيث لا يتوافر لهم فرص عمل كافية في القطاعين الحكومي والخاص، إضافة إلى أن الخريج لم يثبت أهلية تنافسية تجعل سوق العمل مقتصرًا عليه، فكثير من المهمات الإعلامية يتقدم فيها مهنيًا أهل الرغبة والهواية على كثير من أهل التخصص العلمي؛ ويرجع ذلك لأسباب مرتبطة بكليات الإعلام وأقسامها، وأسباب مرتبطة بالخريج نفسه منها: غياب الاستعداد الفطري والدافع الذاتي عند معظم الخريجين، تدني المستوى الثقافي لهم، والمستوى في الكتابة، وعدم الإلمام باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة، أما مقترحات الشخصيات الإعلامية فتمثلت فيما يأتي: سن تنظيمات وقوانين واضحة تلزم المؤسسات الإعلامية بالتعاون مع الجامعات لتدريب الطلاب، كذلك ووضع خطة تدريب مهني إعلامي للتخصصات الإعلامية المختلفة.

واستهدفت دراسة (Dongshu, Zhong, 2016)^(١٣) التعرف على تأثير مخرجات التعليم العالي على سوق العمل في الصين، وذلك بالتطبيق على ١٪ من عدد السكان لعام ٢٠٠٥، وتوصلت الدراسة إلى أن التوسع في التعليم العالي أدى إلى انخفاض معدلات البطالة في الدولة خاصة الذكور، مما نتج عنه النمو السريع للاقتصاد، كما أظهرت ازدياد اهتمام الآباء بتعليم أطفالهم ودفعهم لمرحلة التعليم

العالي، إضافة إلى ذلك أشارت النتائج إلى تسهيل صانعي السياسات انتقال خريجي الجامعات الناجح إلى سوق العمل عن طريق تقديم برامج التوجيه والإرشاد المهني لاكتساب الطلاب المعارف والمهارات اللازمة لسوق العمل.

أما دراسة (Staffan Nilsson, 2016)^(١٤) أكدت نتائج بعض الدراسات الأجنبية ارتباط التعليم العالي ارتباطاً وثيقاً بالتوظيف، وزيادة القدرة الإنتاجية، وكذلك القوة الدافعة للتنمية. وفي تقرير موسع، قدم المركز الوطني لبحوث التعليم المهني بإستراليا (Leesa, John, Serena, 2015)^(١٥) توضيحاً للعلاقة بين التعليم وسوق العمل، وقد أكد التقرير أن المؤهل جزء مهم لا يتجزأ من التنمية، حيث يمثل آلة الدخول لسوق العمل، كما أشار إلى أن المسارات المهنية تسهم في تطوير أفضل للمؤهلات، مما يمنح الخريجين القدرة على التكيف مع ظروف سوق العمل المتغيرة، إضافة إلى ذلك أثبت التقرير أن أفضل إرشادات لتنمية الموارد البشرية أن يجمع الممارسون عبر المهن بين المعرفة والمهارات والسمات الشخصية، فالتعليم والتدريب المهني عالي المستوى يؤدي إلى نتائج إيجابية في سوق العمل.

وركزت دراسة (حسين سالم، إيمان قاسم، سهير غازي، ٢٠١٤م)^(١٦) على تقييم الفجوة بين الكفاءات والمهارات لخريجي التعليم التي تسبب عدم التوافق بين مخرجات التعليم ومهارات العاملين من خلال تحليل ثلاثة مستويات هي: مدى تحقق آراء الخريجين مع المخرجات، علاقة مخرجات البرنامج ومدى تحققه في المناهج التعليمية، عرض المهارات المكتسبة للطلبة، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى تفاوت وجهات النظر لجودة مخرجات التعليم وأنواعها، ويعود ذلك لاختلاف الأسباب؛ فبعضها يتعلق بالجامعة والكلية والقسم وبعضها الآخر يتعلق بمؤسسات سوق العمل، فالخريجون يحملون من مخرجات ومهارات مكتسبة، لكنها في تخصصات لا يحتاجها سوق العمل، فتكون الفجوة بينهما؛ حيث يقع على مؤسسات التعليم مسؤولية إكساب خريجها المعرفة، إضافة إلى المهارات الأساسية مثل: مهارات التواصل، العمل كفريق، التفكير الإبداعي.

واهتمت دراسة (Cristina, Ana, Speranta, 2014)^(١٧) بتقديم إجابات عن سبل المواءمة بين المناهج التعليمية ومتطلبات سوق العمل، ولماذا نحتاج إلى تطابق بين التعليم وسوق العمل؟ وذلك بتطبيق الاستبيان على مجموعات مختلفة من المشاركين من الجامعات والنقابات العمالية والغرف التجارية وأصحاب العمل والطلاب والخريجين، وتوصلت الدراسة إلى أن المجال التعليمي يؤثر على انضمام الخريجين ودخولهم سوق العمل، وتمثلت مقترحات المواءمة بين المناهج التعليمية ومتطلبات سوق العمل فيما يأتي: تزايد الدراسات المستقبلية حول متطلبات سوق العمل، تطوير الكفاءات العملية من خلال التدريب، تنظيم اجتماعات منتظمة مع أصحاب العمل من أجل تحديد احتياجاتهم، وإنشاء روابط مع الخريجين إضافة إلى تنظيم معارض التوظيف في الجامعات.

أما دراسة (Alina, Alexandru, 2012)^(١٨) فاستهدفت تحديد العلاقة بين الوصول إلى التعليم وسوق العمل وتوصيفها، من خلال تحليل البيانات الخاصة بعدد ٣٢ دولة أوروبية، وتوصلت الدراسة إلى

أنه كلما ارتفع مستوى تعليم الفرد، كانت لديه فرصة أفضل في الحصول على وظيفة، كما وأظهرت النتائج أن محور التعليم يؤثر على (الأجور والمكاسب، طبيعة العمل، ساعات العمل، إنتاجية العمل)، ومن الآليات التي يؤثر بها التعليم على سوق العمل كلٌّ من: (سنوات الدراسة، مستوى التعليم، نظام التعليم، جودة التعليم، نوع المنهج)، كما جاءت الدنمارك، والنرويج، والسويد من أفضل الدول الأوروبية في أداء محور التعليم ونتائج سوق العمل، أما رومانيا وسلوفاكيا فجاءت الأسوأ في أداء محور التعليم ونتائج سوق العمل.

في حين سعت دراسة (وزارة الخارجية والتخطيط، فلسطين، ٢٠١٢م)^(١٩) إلى التعرف على تقييم عمداء الكليات ورؤساء الأقسام في الجامعات المختلفة لدور المؤسسات الأكاديمية في العناية بالخريجين بما يتلاءم مع احتياجات سوق العمل، وذلك بتطبيق استبيان على عينة من العمداء ورؤساء الأقسام، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى تدني استقراء الجامعات لاحتياجات سوق العمل الإقليمي أو الدولي أثناء تطوير الخطط الاستراتيجية للجامعات، بالإضافة إلى تدني مهارات الخريج فيما يتعلق باللغة الإنجليزية، والتواصل الشفوي، وتوثيق المعلومات، وتقديم العروض التقديمية، وقيادة الحاسب الآلي، وتمثلت توصيات الدراسة فيما يأتي: عمل الجامعات على تسويق خريجيها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وعقد اتفاقيات تشغيل في هذا المجال، وتعليم الخريجين المهارات المطلوبة لسوق العمل ومواكبة التطور العالمي في المناهج الجامعية وآليات تنفيذ محتواها مع الطلبة.

وركزت دراسة (luminita, Paun, 2009)^(٢٠) على مناقشة جودة خدمة التعليم العالي من منظور الخريجين وأرباب العمل بكونهم مستفيدين أساسيين من خدمات التعليم العالي، وذلك من خلال تطبيق منهج المسح على خريجي كلية إدارة الأعمال والاقتصاد جميعهم في رومانيا، وتوصلت الدراسة إلى نتائج مماثلة للخريجين وأرباب العمل إلى حد كبير حول خدمات التعليم العالي، فأكدوا أن أكثر المهارات والقدرات التي يجب اكتسابها من خلال دراساتهم تتمثل في القدرة على العمل في فريق، ومتابعة المعارف الجديدة، ومهارة التواصل كتابياً وشفاهياً، وحل المشكلات، والإبداع، والقدرة على التفاوض، سهولة التكيف مع المواقف الجديدة، وضبط النفس في حالات التوتر، والاعتماد على الذات، كما أشار أرباب العمل إلى أن معظم اختيار العاملين يعتمد على الصفات الأخلاقية والنفسية للفرد، والتي ترتبط بالصفات الشخصية له أكثر من ارتباطها بالمؤهل الدراسي، وبشكل عام أكد الخريجون وأرباب العمل أهمية اكتساب المهارات العامة والاجتماعية أكثر من الحصول على المؤهل الجامعي فقط.

في حين ناقشت دراسة (Njoku, 2008)^(٢١) فترة انتقال الطلاب من مرحلة التعليم العالي إلى التوظيف، ومدى ملاءمة الوظيفة بمستوى التعليم، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٥٤٢ خريجاً في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة بوتسوانا، وتوصلت الدراسة إلى أن الخريجين انتقلوا في أقل من ٤ شهور بعد فترة الدراسة للتوظيف، وهو مؤشر مهم لاستعداد الأنظمة لاستيعاب الخريجين في عالم العمل، وكانت

وظائفهم مناسبة لمستوى تعليمهم، وذات صلة بالدورات التي حصلوا عليها في الجامعة، ويدل ذلك على جودة استخدامات البرامج التعليمية التي تديرها كلية العلوم الاجتماعية في أقسامها المختلفة وتعددتها. واستهدفت دراسة (سامي بن عبدالله، ٢٠٠٦م)^(٢٢) التعرف على أهم المهارات المطلوبة لسوق العمل السعودي الخاص، وذلك بتطبيق منهج المسح على عينة قوامها ٢٥٠ منظمة من أرباب العمل تشمل القطاعات جميعاً: الصناعية، الزراعية، التجارية والخدمية، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن أرباب العمل يرون مخرجات التعليم غير مناسبة لطبيعة المهارات التي يتطلبها سوق العمل، وجاءت أهم المهارات الأساسية التي يرى أرباب العمل أهمية توافرها في الخريجين على النحو الآتي: الإخلاص والجدية في العمل، والانضباط والتقيّد بمواعيد العمل، يليها التعاون مع الزملاء وإطاعة الرؤساء، ثم العمل في مجموعة كفريق، والتمكن من اللغة الإنجليزية، والقدرة على كتابة التقارير، والقدرة على الابتكار والإبداع للمشاركة الفعالة في تطوير أساليب العمل، وابتكار طرق جديدة لضمان تفوق منظماتهم على منافسيها.

وركزت دراسة (أميرة بابكر بدري، ٢٠٠٦م)^(٢٣) على توضيح العلاقة بين مؤسسات التعليم العالي والقطاع الخاص، عن طريق مراجعة الإحصاءات، وتحليل مضمون ١٤ دراسة، وتوصلت الدراسة إلى اتفاق معظم نتائج الدراسات على أسباب حدوث الفجوة القائمة بين التعليم العالي وسوق العمل وهي: ضعف الاتصال والشراكة بين التعليم العالي وقطاعات سوق العمل، واتصاف المناهج التعليمية بالتقليدية، وعدم الاهتمام بتعزيز دور الإرشاد الأكاديمي والمهني في الجامعات، وقصور معرفة مؤسسات التعليم العالي بالوظائف المتاحة والمطروحة بسوق العمل؛ لغياب قواعد بيانات واضحة بدون غموض عن احتياجات سوق العمل السعودي، وتمثلت مقترحات الدراسات فيما يأتي: تطوير المناهج التعليمية للتعليم العالي، إشراك مؤسسات التعليم العالي وقطاع سوق العمل في وضع الخطط المنهجية والتنمية لتتلاءم مع احتياجات سوق العمل وموازنة الجانبين النظري والتطبيقي.

وفي ضوء الدراسات السابقة يمكن إدراج الملحوظات الآتية:

- تعدد الاهتمام البحثي في العلاقة بين مؤسسات التعليم العالي وسوق العمل، متضمناً متغيرات مختلفة ومتنوعة منها: (سياسة التعليم في الجامعات، عوامل تتعلق بالخريج، المهارات اللازمة لمواكبة سوق العمل، الجانب الأكاديمي في الجامعات، آليات التقويم والمتابعة لمؤسسات التعليم العالي، الإصلاحات الهيكلية للمؤسسات).
- تركزت أغلب الدراسات العربية التي طبقت في دول: السعودية، وفلسطين، والجزائر، وقطر، والأردن، وليبيا.
- توصلت أغلب نتائج الدراسات والبحوث إلى وجود فجوة بين مؤسسات التعليم العالي وقطاعات سوق العمل المختلفة.

- على المستوى المنهجي اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على منهج المسح؛ وذلك بتطبيق الاستبيان مع فئات متنوعة منها: عمداء الكليات، رؤساء الأقسام، أعضاء هيئة تدريس، الخريجين، أرباب العمل)، في حين اعتمدت دراسة واحدة فقط على منهج تحليل مضمون ١٤ دراسة، وهي دراسة (أميرة بابكر بدري، ٢٠٠٦م).

- ندرة الدراسات السابقة العربية وكذلك الأجنبية التي تناولت دراسة مخرجات التعليم الجامعي الإعلامي وعلاقته بسوق العمل الإعلامي، فأكثر الدراسات تناول متغير مخرجات التعليم العالي، ومتغير متطلبات سوق العمل بشكل عام، وبعضها الآخر ركز على كليات وتخصصات بعيدة عن التخصص الإعلامي مثل: (الصيدلة، المكتبات والمعلومات، تقنية المعلومات، علم النفس، علم الاجتماع، اللغة العربية، اللغات الأجنبية).

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس مفاده رصد تقييم الممارسين في مجال العلاقات العامة لمخرجات كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده وتحليله، وبيان مدى ملاءمته لمتطلبات سوق العمل، وتنبثق منه مجموعة الأهداف الفرعية الآتية:

- رصد الأبعاد التنظيمية ذات الصلة بمراحل التطور والموارد والتدريب وأسلوب العمل وتوزيع المهام لسوق عمل العلاقات العامة في مصر.

- تحديد العوامل المؤثرة في توظيف خريجي تعليم العلاقات العامة، ومتطلبات تحسين تلك الفرص.

- تقييم واقع مخرجات تعليم العلاقات العامة، وبيان مدى ملاءمته لمتطلبات سوق العمل.

- التعرف على كيفية توظيف التقنيات الحديثة في سوق العمل.

- الكشف عن التحديات التي تواجه خريجي كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده.

- طرح مقترحات بشأن تطوير مخرجات تعليم العلاقات العامة تعزز احتياجات سوق العمل.

التعليم العالي ومتطلبات سوق العمل:

في عصر التنافس العلمي والمعرفي صارت القدرات والمهارات البشرية المؤهلة بشكل جيد هي العامل الأساسي في خلق اقتصاد المعرفة وقيادة التنمية في كل بلدان العالم حتى التي تتمتع بموارد طبيعية أخرى.

ولا يختلف اثنان على أن التعليم حق من حقوق الإنسان، يجب على الدولة توفيره بفرص متكافئة لكل مواطنيها، فإذا نظرنا إلى التعليم العالي الجيد المتخصص نجده مصدر العقول المفكرة والمبدعة، والقادرة على حل المشكلات والقضايا وخلق الفرص وقيادة التنمية.

وتشير العوامل السياسية والاجتماعية - التي أثرت في تطور مؤسسات التعليم العالي الحكومي والخاص في مصر - إلى أن تاريخ التعليم العالي في مصر يرجع إلى ما يزيد على ألف عام عندما أنشئ الجامع الأزهر عام ٩٧٠م؛ ليكون مركزاً للصلاة والدعوات والخطب والقضاء وتلاوة الأوامر والمنشورات، فما لبث أن أصبح مركزاً للحلقات العلمية والأدبية والدراسة، وتحول إلى ما يمكن عده أول فكرة متماسكة للجامعة تُدرس فيه بشكل رئيس العلوم الدينية واللغوية، إلى جانب المنطق والرياضيات ومبادئ الهندسة وغيرها.

ومع بداية القرن التاسع عشر، عندما أراد محمد علي إقامة نظام للتعليم الحديث لخدمة الأهداف العسكرية للدولة، أنشأ المدارس الخصوصية على النمط الأوروبي لتخصصات عديدة، وأرسل الطلبة إلى الدول الأجنبية للدراسة؛ ليحلوا محل الأساتذة والضباط الأجانب بعد عودتهم، ثم أنشئت "الجامعة المصرية" عام ١٩٢٥م كأول جامعة حكومية "جامعة القاهرة حالياً" (٢٤).

إن منظومة التعليم العالي في مصر لعام ٢٠٢١م تتكون من ٢٧ جامعة حكومية، بالإضافة إلى ٣٦ جامعة خاصة وأهلية، وفي سبيل دعم طلاب التعليم الفني، وكذلك الاهتمام بإعداد كوادر فُتح مسارٌ جديد من منظومة التعليم العالي، فأنشئت ثلاث جامعات تكنولوجية لأول مرة في مصر هي: (القاهرة الجديدة التكنولوجية - بني سويف التكنولوجية - الدلتا بقويسنا التكنولوجية)، وازداد عدد المعاهد الخاصة (العالية والمتوسطة) لتصبح ١٧٢ معهداً، كما أنشئت أربع جامعات أهلية دولية لأول مرة في مصر هي: (الجلالة - الملك سلمان الدولية - العالمين الدولية - المنصورة الجديدة الدولية للعلوم والتكنولوجيا)، كما أنشئت فروع لجامعات أجنبية مرموقة لأول مرة في مصر (٢٥).

وبالرغم من امتلاك مصر منظومة تعليم عالٍ كبيرة وذات تاريخ عريق، فإن منظومة التعليم - لا سيما التعليم العالي - تحتاج إلى التحديث والإصلاح من أجل تلبية احتياجات الطلاب الحاليين والمستقبليين، ويعد الهيكل المعقد غير المرن لمنظومة التعليم حاجزاً خطيراً أمام تكافؤ الالتحاق بالتعليم العالي، كما وتوجد العديد من مشكلات الجودة والكفاءة في منظومة التعليم العالي، وتنعكس هذه المشكلات سلباً على الالتحاق بالتعليم العالي، فيواجه الشباب صعوبة في الانتقال من التعليم إلى سوق العمل (٢٦).

مصادر تمويل التعليم العالي في مصر:

تتنوع مصادر تمويل التعليم الجامعي وفقًا للسياسات التمويلية والأوضاع الاقتصادية السائدة في المجتمع، كما تتعدد مصادره طبقًا للنظرة المجتمعية للتعليم الجامعي من حيث كونه مفتوحًا، أو انتقائيًا موجّهًا لحاجات الأفراد أو متطلبات المجتمع واحتياجاته التنموية، سواء كان متاحًا لإسهام القطاع الخاص واستثماراته أم مقتصرًا على القطاع العام.

ويمكن حصر أهم مصادر تمويل التعليم العالي بعامة فيما يأتي^(٢٧):

- **تمويل حكومي:** تمثل ميزانية الدولة التي تعدها الحكومة مصدرًا أساسيًا لتمويل التعليم الجامعي، ويتفاوت دور الحكومات في دعم التعليم وفقًا للنظام السياسي والاقتصادي المتبع في كل دولة، حيث زادت موازنة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلى ٦٥ مليار جنيه لعام ٢٠٢٠/٢٠٢١م^(٢٨).

- **تمويل ذاتي من أنشطة المؤسسة التعليمية (الوحدات ذات الطابع الخاص):** ويتركز التمويل الذاتي في دخل الجامعات من الوحدات المتخصصة التي سمح القانون بإنشائها، بوصفها وحدات ذات طابع خاص، وتقدم خدماتها بمقابل مادي، وتحكمها لوائح خاصة تسمح لها بالاحتفاظ بإيراداتها من سنة لأخرى.

- **تمويل من القروض والمنح الخارجية:** دعا تطور التعليم العالي كثيرًا من الحكومات إلى تقديم المنح المختلفة، وأسهمت فيه العديد من المؤسسات والشركات والمنظمات العالمية، بهدف ابتعاث الطلاب إلى دول أجنبية لتدريبهم في المجالات التي يندر وجودها محليًا.

- **تمويل من إسهامات الطلاب في تكلفة التعليم:** وهو المبالغ المالية التي يدفعها الطلاب في شكل رسوم دراسية إسهامًا في تكلفة التعليم؛ ولاتزال الإسهامات في التكلفة رمزية في الجامعات المصرية الحكومية.

أنواع التعليم العالي:

توجد ثلاثة أنواع من التعليم العالي، يمكن أن نلقي الضوء عليها فيما يأتي^(٢٩):

- ١- المعاهد فوق المتوسطة التي تكون مدة الدراسة فيها سنتين.
 - ٢- المعاهد العليا التي تكون مدة الدراسة فيها أربع سنوات أو خمسًا.
 - ٣- الجامعات التي تكون مدة الدراسة فيها من أربع سنوات إلى ست؛ وفقًا للتخصص.
- وتكون المعاهد فوق المتوسطة والجامعات الحكومية في أكثر الأحيان من ملكية الحكومة وتحت إدارتها، وبالرغم من أن القانون رقم ٥٢ لسنة ١٩٧٠م سمح بتأسيس معاهد فوق متوسطة وعليا خاصة، فإن المعاهد العليا بقيت بشكل أساسي معاهد حكومية حتى صدور القرار الوزاري لسنة ١٩٩٥م الذي أعطاه الميزيد من الحرية، ولعل الغالبية العظمى من المعاهد العليا حاليًا هي معاهد خاصة.

استراتيجية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في ضوء خطة التنمية المستدامة مصر ٢٠٣٠م:

في إطار سعي الدولة لإحداث نقلة نوعية وإصلاحات في قطاعات الاقتصاد المصري كافة بهدف ترسيخ دعائم اقتصاد وطني قوي، تأتي أهمية تطوير منظومة التعليم العالي لتتلاءم مخرجاته مع الاحتياجات التنموية؛ فبدل الوضع الراهن لمنظومة التعليم العالي على وجود عدد من التحديات التي تواجه المنظومة، وإدراكًا من الدولة لضرورة مواجهة هذه التحديات كان لابد من وضع الاستراتيجيات والسياسات التي تضمن ملاءمة منظومة التعليم العالي لمتطلبات الحاضر والمستقبل.

وتتضمن الاستراتيجية عددًا من الأهداف هي^(٣٠):

- إتاحة التعليم للجميع من دون تمييز، عن طريق بنية تحتية مميزة؛ فقد أنشئ اثنا عشر مشروعًا تتوزع بين جامعات أهلية دولية، وحكومية، وتكنولوجية، ودولية، ومعاهد ومراكز بحثية.
- تحسين جودة النظام التعليمي بما يتوافق مع النظم العالمية؛ فقد أنشئت لجنة للتخطيط لقطاع التعليم التكنولوجي بالمجلس الأعلى للجامعات، إضافة إلى تطوير برامج التعليم العالي وارتباطها بالتغيرات المستقبلية في سوق العمل في ضوء دراسات محلية وإقليمية ودولية.
- تحسين تنافسية نظم التعليم ومخرجاته.
- إنشاء فروع جامعات دولية.

تطور سوق العمل المصري خلال العقود الثلاثة الماضية:

يتكون سوق العمل في مصر من قوة عاملة تبلغ (٢٩.١) مليونًا، تنقسم إلى (٢٦.٨) مليون مشغول، و(٢.٢) مليون متعطل، وبلغ معدل البطالة (٧.٧٪) في الربع الأول من عام ٢٠٢٠م، (٢١.٩٪) بين الإناث و(٤.٥٪) بين الذكور^(٣١). وتتغير معدلات العرض والطلب على العمالة المصرية نتيجة عدد من العوامل أهمها: طبيعة برامج الإصلاح الاقتصادي، وسياسات التشغيل، والسياسات الاقتصادية، فضلًا عن الصدمات المحلية والعالمية، التي اختلفت حدتها وأهميتها وفقًا للمرحلة الزمنية التالية^(٣٢):

- **الفترة الأولى من ١٩٩٠ - ٢٠٠٠م:** سجلت ارتفاعًا في معدلات البطالة بشكل ملحوظ، ارتبط بتطبيق برنامج الإصلاح الاقتصادي آنذاك وما صاحبه من تنفيذ برامج الخصخصة، وتمثل هذه الفترة بداية التحول الرقمي الديناميكي لسوق العمل، وانقلاب موازين العرض والطلب على العمالة؛ مما أثر بالسلب على جانب الطلب من القطاع الحكومي، مع ارتفاع سقف المهارات المطلوبة من قبل القطاع الخاص.

- **الفترة الثانية من ٢٠٠١ - ٢٠١٠م:** شهدت السنوات الأولى للألفية الجديدة النقطة الزمنية الثانية لذروة منحنيات البطالة والتشغيل في مصر، ويفسر هبوط التشغيل خلال هذه الفترة تنفيذ سياسة تعويم الجنيه المصري، وارتفع على إثرها طلب القطاع الخاص على العمالة بشكل كبير، على حين لم يشهد جانب العرض أي تطور ملحوظ.

• **الفترة الثالثة من ٢٠١١ - ٢٠١٥م:** عاودت منحنيات البطالة الصعود مرة أخرى مع بدء تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية، ثم عقب ثورة ٢٥ يناير في ٢٠١١م، لتمثل هذه نقطة التحول الثالثة، وبداية تطور ديناميكي جديد لسوق العمل المصري في الوقت نفسه.

• **الفترة الرابعة ٢٠١٦ - ٢٠١٩م:** وشهدت تغير خصائص سوق العمل بشكل كبير نتيجة لاعتماد الاقتصاد المصري على قطاع التشييد والبناء بكونه قطاعاً رائداً، فأدى إلى ارتفاع الطلب على المهارات الخاصة بهذا القطاع فقط، من دون باقي القطاعات، وانتهت هذه الفترة بمزيد من التشوه في سوق العمل.

وأخيراً ظهور فيروس كورونا ديسمبر ٢٠١٩ - ٢٠٢١م: ويتضح بجلاء تأثير هذا الوباء في زيادة نسب بطالة الشباب تحديداً، خاصة في قطاعات الخدمات الغذائية والأنشطة الترفيهية وخدمات النقل، فتوجد قطاعات بعينها واجهت هبوطاً حاداً في التشغيل لا سيما قطاع السياحة، إضافة إلى تجميد ٥٠٪ من قوة العمل في الجهاز الحكومي.

منهج الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية ذات الطابع التقويمي، وهي تتبع المنهج الكيفي بوصفه الأكثر ملاءمة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، والذي يستهدف التوصل إلى تفسير موحد في موقف ما؛ للخروج باستخلاصات ذات دلالة عبر الدراسة المعمقة لحالة أو عدد محدود من الحالات التي قد تتمثل في شخص أو مجموعة أو مؤسسة^(٣٣)، وهو ما يُعد ملائماً لمشكلة البحث وموضوعه.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتحدد مجتمع الدراسة في المهنيين أو الممارسين لعمل العلاقات العامة، سواءً داخل الشركات الخاصة أم الأجهزة الحكومية أم وكالات العلاقات العامة، واعتمدت الباحثة على العينة المتاحة في الوصول إلى المهنيين في مجال العلاقات العامة؛ إذ قابلت (٣٠) ممارساً^(٣٤) بأسلوب كرة الثلج. واستمرت فترة المقابلات المعمقة مع المهنيين مدة ثلاثة أشهر في الفترة من ١ سبتمبر ٢٠٢١م حتى ٣٠ نوفمبر ٢٠٢١م.

أدوات جمع البيانات:

استعانت الدراسة بأداة المقابلة المعمقة^(*) لجمع البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة، ولمعرفة

(*) جرى تحكيم دليل المقابلة من قِبَلِ كَلِّ مِنْ:

- أ.د/ أحمد فاروق رضوان - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان.

- أ.م.د/ لبيبة عبدالنبي - أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان.

تقييم المهنيين في مجال العلاقات العامة لمخرجات التعليم، وقد جمعت البيانات من خلال دليل مقابلة، واعتمدت على مجموعة من المحاور، وهي ما يأتي:

المحور الأول: توصيف واقع سوق عمل العلاقات العامة في مصر، ويتضمن بيئة سوق عمل العلاقات العامة، وتوصيف العاملين في مجال العلاقات العامة، والمتطلبات الوظيفية الحالية للسوق، والخدمات التي تُقدم من خلال مهنة العلاقات العامة، ومدى استيعاب السوق لأعداد الخريجين، وتأثير التحول الرقمي على مهنة العلاقات العامة.

المحور الثاني: تقييم مخرجات تعليم العلاقات العامة، وتتضمن الفروقات بين نوعيات التعليم المختلفة، وتقييم الجيل الحالي من الخريجين، وأخلاقيات مهنة العلاقات العامة، ومدى ملاءمة مخرجات تعليم العلاقات العامة مع سوق العمل، وتحديات سوق عمل العلاقات العامة.

المحور الثالث: وتضمن حلول المهنيين ومقترحاتهم لملاءمة مخرجات تعليم العلاقات العامة مع سوق العمل الحالي.

التعريفات الإجرائية:

الممارس: هو الشخص الذي يتقلد منصباً إشرافياً في إدارة العلاقات العامة داخل الشركات الخاصة أو الأجهزة الحكومية أو شركات علاقات عامة متخصصة، وسبق له التعامل مع خريجين من كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده المختلفة، شعبة العلاقات العامة والإعلان.

مخرجات تعليم العلاقات العامة: نواتج التعليم العالي التي تقدمها كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده المختلفة، تخصص العلاقات العامة، والذي يلتحق به الطالب بعد المرحلة الثانوية، ويتضمن شقي التعليم: النظري والتطبيقي، ومدى فاعلية البرامج الأكاديمية في اكتساب الطلاب المعارف والمهارات التي تمكنه من الإسهامات الفاعلة في الحياة العملية، وتشكيل مدخلات سوق العمل.

سوق العمل: هو المكان الذي تتوافر فيه الفرص المتاحة والوظائف الشاغرة لأعمال العلاقات العامة من أصحاب الشركات والمؤسسات في المجالات المختلفة.

نتائج الدراسة:

أجرت الباحثة عدد (٣٠) مقابلة معمقة شملت مهنيين؛ منهم من يعمل في شركات أو كيانات علاقات عامة متخصصة، ومنهم من يعمل بإدارات العلاقات العامة داخل الأجهزة الحكومية أو الشركات الخاصة، وهي المقابلات التي وُظِّفت بشكل متكامل للكشف عن واقع سوق عمل العلاقات العامة، وتقييم مخرجات تعليم العلاقات العامة، وبيان مدى ملاءمته مع احتياجات سوق العمل من خلال ثلاثة محاور رئيسية، عرضت فيها نتائج الدراسة.

المحور الأول: واقع سوق عمل العلاقات العامة في مصر

أ- بيئة سوق عمل العلاقات العامة:

• توافقت اتجاهات بعض المهنيين على أن مجال عمل العلاقات العامة في مصر لا يزال حديثاً وحيوياً ومتجدداً، وليست فكرة عمل العلاقات العامة مصرية، فأولى الشركات كانت أمريكية وأوروبية، كما أشاروا إلى أن المجال أصبح أكثر نمواً وتطوراً بعد أحداث ٢٥ يناير، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي أدت دوراً مهماً في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٠٩م، التي أفرزت فوز الرئيس السابق (بارك أوباما)؛ إذ دخل مجال العلاقات العامة المجال السياسي في مصر من خلال إعداد حملات علاقات عامة للمرشحين أو الأحزاب، وكذلك في مجالات مختلفة مثل: (الرياضي، الاجتماعي، التعليمي، الصحي).

• وأشار بعض المهنيين إلى أن صناعة العلاقات العامة عانت لسنوات طويلة من الخلط بين الإعلان والتسويق من ناحية، والعلاقات العامة من ناحية أخرى، ولكن بعد ثورة ٢٥ يناير بدأ يزداد الوعي لدى العملاء بأهمية دور العلاقات العامة في بناء سمعة الشركات، إضافة إلى تعاملها مع جماهير متنوعة داخل المنظمة وخارجها، فهي على النقيض من مهنة الإعلان التي تتعامل مع جماهير المستهلكين تحديداً، أو إدارة التسويق التي تركز على الأسواق فقط، فالعلاقات العامة بخلاف ذلك لا تتعامل مع المستهلكين بقدر ما تتعامل مع الرأي العام والمجتمع المحلي ووسائل الإعلام والمنظمات الحكومية والمجتمع الدولي بأكمله، كما أن مهنة العلاقات العامة قائمة على أن تكون رسالتها على درجة عالية من المصداقية والمرونة والحكمة والتنظيم؛ لأنها لا تسوق أو تباع منتجاً معيناً، بخلاف الإعلان، لكنها ترسي وتثبت معاني، وتصنع هدفاً تساعد الجهات المعنية على تحقيقه.

• لكن وُجد اتجاهٌ مخالفٌ بعض المهنيين حول مهنة العلاقات العامة في مصر؛ إذ يقول أحد المهنيين: *لم نصل حتى الآن لما وصلت إليه الدول المتقدمة*، ويقول ثان: *"غير منظم، ليس له قواعد أو أساسيات تحكمه، ولكن ما يحكمه هو العرف الذي وضعته الشركات العالمية"*، ويقول ثالث: *"يغلب عليه الفوضى وعدم الاحترافية والمهنية"*، ويقول رابع: *"مظلوم ومش واخذ حقه أوي ولا يمارس بشكله الصحيح إلا في الشركات الكبرى"*، ويقول خامس: *"عدم وجود قواعد وميثاق أخلاقي للمهنة مما يسمح لبعض العاملين فيه من تطبيق العمل بشكل غير نزيه وغير أخلاقي"*؛ ويرجع السبب في ذلك إلى عدم وجود دراية بعمق وأبعاد العلاقات العامة؛ إذ إنها تصب في معانٍ مهمة أهمها الهوية الوطنية، ولها أهمية تصل إلى أنها تُكوّن وتُشكّل وتغيّر مفهوم الأفراد وفكرهم واتجاهاتهم، ولها دور كبير أيضاً في الحروب والتحديات، وتقوم على أربع ركائز هي: المحتوى، الإبداع، بناء العلاقات، والوعي بما يحدث على أرض الواقع في المجالات كافة؛ فقوة العلاقات العامة

تتوقف على قوة ممارستها. ويوجد نوعان من الممارسين: النوع الأول: أقاموا مهنة العلاقات العامة على ركيزة واحدة وهي (المحتوى)، والاختصار على نشر البيانات الصحفية للعملاء في وسائل الإعلام فقط بدون الاهتمام بالفكر، "وهنا تمثل مهنة العلاقات العامة لممارستها مجرد سبوبة". النوع الثاني: أقاموا مهنة العلاقات العامة على الركائز الأربعة مما جعلهم يقدمون المهنة بشكل احترافي^(٣٥).

• كما لمست الباحثة من إجابات أحد المهنيين نقدًا لاذعًا لبيئة العمل؛ فقدم وصفًا لها بأنها "بيئة نصب في نصب"^(٣٦)، وكان تسويغه ذلك أن القائمين على عمل العلاقات العامة لا يطبقون العمل بمهنية؛ إذ إن جزءًا من عمل شركات العلاقات العامة يقدمه صحفيون من خلال النشر في وسائل الإعلام، وهنا يقتصر دور شركات العلاقات العامة على بناء جسر مع صحفيين، وإقناعهم بالنشر، وسرقة ميزانية العملاء.

• وأضاف بعض المهنيين أن سوق عمل العلاقات العامة يضم كل الأطياف، فيوجد ثلاثة مستويات من الشركات في السوق: شركات كبرى عالمية تتعامل بمهنية واحترافية عالية، وشركات متوسطة تتعامل وفق إمكانيات قضاء مصالح ويقتصر دورها على تسهيل مهام محددة، وأغلب الشركات محلية وضعيفة جدًا، لا تمارس مهنة العلاقات العامة بالمعنى الحرفي، لكنها تقتصر فقط على نشر البيانات الصحفية لبناء علاقة بين الشركة ووسائل الإعلام، والثلاثة الأنواع ممثلة في مصر.

• وكان يوجد رأي يشير إلى أن الإيمان بعمل العلاقات العامة وأهميتها يتوقف على ثقافة القائمين على الشركات، فنظرة القائمين على الشركات الخاصة أو وكالات العلاقات العامة تبعد كل البعد عن نظرة القائمين على الأجهزة الحكومية لعمل العلاقات العامة، فلا يزال لدى الأخير جحودًا للدور الكافي لأهمية دور العلاقات العامة، وأن الصورة النمطية المكونة عنها: لباقة اللسان، والمظهر الجيد، واستقبال الأفراد في المطار، وتنظيم المراسم فقط، إضافة إلى غياب توصيف وظيفي واضح لها^(٣٧). وهو ما يشير إلى أن النظرة إلى مهنة العلاقات العامة لا تزال تقتصر على أنها وظيفة تشريفية، تركز على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل: استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها، وتسهيل إجراءات إقامتها، وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها، وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة.

• وأضاف أحد المهنيين اتخاذ أسلوب مهنة العلاقات العامة داخل الأجهزة الحكومية والشركات الخاصة ثلاثة أنماط هي^(٣٨):

- نمط كلاسيكي: يتمثل في الهيئات الحكومية، ويطلق على إدارة العلاقات العامة اسم (المكتب الإعلامي)، ويقتصر دورها على المراسم واستقبال الضيوف وتنظيم الأحداث الخاصة.

أما الشركات الخاصة أو وكالات العلاقات العامة المتخصصة، فإن لمهنة العلاقات العامة نمطين هما:

- **نمط حديث:** ويطلق هنا على إدارة العلاقات العامة (إدارة الاتصالات)، وأصبحت فيه العلاقات العامة من أهم الأقسام الموجودة في التسويق، ويطلق عليها اسم Marketing Communication (Marcom) الاتصالات المؤسسية التسويقية، وتندرج منها عدة أنشطة منها: المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكتابة المحتوى وتوزيعه، وترتيب المقابلات والمؤتمرات الصحفية.

- **نمط متوسط:** وهو يتوسط النمط الكلاسيكي والحديث، وتهتم فيه الشركات بوجود إدارة علاقات عامة.

• وأضاف أحد المهنيين وجود محطات مهمة في مجال عمل العلاقات العامة في مصر أحدثت طفرة نوعية في المجال خاصة بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير، وذلك على النحو الآتي:

- في عام ٢٠١٣م، دخل مجال العلاقات العامة مستوى جديداً؛ إذ اعتمدت على وكالات علاقات عامة متخصصة في التسويق السياحي لمصر، وتحسين صورتها في العالم الخارجي، ومحاولة إعادة الثقة لاسم الدولة المصرية مرة أخرى، علاوة على الرد على التقارير العالمية المغلوطة التي كانت تنشر عنها.

- في عام ٢٠١٥م، دخلت صناعة العلاقات العامة مرحلة أخرى جديدة وهي (Digital Public Relation) العلاقات العامة الرقمية، إضافة إلى ظهور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Influencer بشكل قوي واستخدامهم تلك المنصات.

- أما في عام ٢٠٢٠م، ومع انتشار جائحة فيروس كورونا (كوفيد ١٩) فقد تحول الأفراد إلى استخدام المنصات والتطبيقات الإلكترونية المختلفة بشكل أكبر مما أدى إلى نمو عمل شركات العلاقات العامة المتخصصة واتساعها بشكل كبير.

ب- توصيف العاملين في سوق العلاقات العامة:

• اتفق المهنيون جميعاً على أن العاملين في مجال العلاقات العامة بنسبة تصل إلى حوالي ٨٠٪ من فئة الشباب استهوتهم فكرة عمل العلاقات العامة، لكنهم كانوا من خريجي كليات مختلفة عن تخصص الإعلام مثل: (الحقوق، الهندسة، الاقتصاد والعلوم السياسية، التجارة الإنجليزي، الألسن، الإدارة)، وترى الباحثة أن تفسير ذلك قد يرجع إلى سببين اثنين هما:

- لدى خريجي كليات الحقوق، والاقتصاد والعلوم السياسية، والتجارة مهارات بيعية وشخصية أعلى، خاصة أن منهم من عمل في مجال المبيعات، وتعرض لسوق العمل مما أثقل مهاراته الشخصية والعملية، وهو ما يميز خريجي هذه الكليات من خريجي الإعلام.

- البحث عن الواجهة الاجتماعية؛ إذ تتسم وظيفة العلاقات العامة نفسها بـ"الشياكة"، وارتباطها بوضع اجتماعي ومالي جيد، مما يجعلها وظيفة مغرية لخريجي هذه الكليات.

• أيضًا اتفق المهنيون كافة على أن السمات الشخصية والمهارية هي الحكم لاختيار العاملين في مجال العلاقات العامة، والمحرك للاندماج في سوق العمل؛ فالمؤهل الدراسي ليس عنصرًا أساسيًا في التقييم، لكن التقييم الوحيد هو شخصية الفرد المتقدم للعمل في المجال من حيث كونه اجتماعيًا، لبق الحديث، لديه القدرة على إنجاز أكثر من مهمة في الوقت نفسه، ويكون أفضل بكثير إذا كان مع هذه المهارات ثقل علمي في مجال الإعلام.

• وقد كان لافتًا للنظر أن أشار أحد المهنيين إلى أنه: "مفيش حد جديد بيدخل السوق، والمعروفين في المجال تتصارع عليهم الشركات، وخاصة من كان منهم لديه القدرة على إسكات الصحفيين وإقناعهم بالنشر بأقل الأسعار"^(٣٩).

• وأكد أحد المهنيين أن الشركات بدأت مؤخرًا تلتفت لأهمية اختيار عاملين في مجال العلاقات العامة من خريجي كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده.

ج- سوق عمل العلاقات العامة بعد التحول الرقمي:

• أكد المهنيون كافة أن عمل العلاقات العامة تأثر بالتحول الرقمي، ولكن تتوقف درجة الإفادة منه على القائمين على الشركات، فمنهم من أعطى هذا التحول اهتمامًا، وأنشأ قسمًا متخصصًا لتطبيق وسائل التحول الرقمي المتعددة في العمل، ومن لم يعط هذا التحول الرقمي أي اهتمام.

• ربط بعض المهنيين تأثر عمل العلاقات العامة بالتحول الرقمي مع جائحة فيروس كورونا، فشاع توسع أكبر في استخدام التطبيقات والمنصات الإلكترونية؛ لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، مما ساعد على التنوع في تقديم المحتوى بين المرئي والمسموع، كما أصبح الوصول إلى شريحة محددة من الجمهور أكثر سهولة ويسرًا، إضافة إلى توفير الوقت والجهد في نقل الرسالة أو المعلومة للجمهور، يقول أحد المهنيين: "لو لم تدرك شركات العلاقات العامة بالتحول الرقمي خلال أزمة كورونا، كان عمل العلاقات العامة توقف"^(٤٠).

• وعلى صعيد خريطة أسعار عمل العلاقات العامة الرقمية، سلط أحد المهنيين الضوء على الاختلاف الكبير لأسعار خدمات مهنة العلاقات العامة خلال الفترات الزمنية القادمة، نتيجة تخصيص جزء مدفوع الأجر لعدد كبير من المنصات الإلكترونية، فيقول أحد المهنيين: "اللي فات حماده، واللي جاي حماده تاني خالص"^(٤١).

• وقد كان ملحوظًا أن أحد المهنيين أبدى جوانب سلبية للتحول الرقمي في مجال عمل العلاقات العامة، وهي صعوبة التأكد من هوية الفرد المشارك في المقابلات والمؤتمرات الصحفية التي تعقد من خلال التطبيقات المختلفة على شبكة الإنترنت، إلى جانب عدم التأكد من التزامه بحضور الحدث حتى انتهائه، فقد يكون متصلًا بالتطبيق، لكنه لا يتابع الحدث.

• أشار أحد المهنيين خلال المقابلة إلى أنه مهما حدث من طفرة وتطور في وسائل الاتصال مع الجمهور، فلن يجعلنا نغفل عن وسائل الاتصال التقليدية؛ لأنها هي العصب الأساسي في التواصل مع الجمهور، لكن هذا التحول الرقمي أسهم في ملاءمة بعض الظروف الخاصة الحالية مثل: جائحة فيروس كورونا.

• لكن وجد رأي مخالف يقول: "لم نتأثر نهائيًا بالتحول الرقمي"، فالتحول الرقمي هو خدمة أو مجموعة خدمات تؤثر بشكل مباشر على المستهلك النهائي مثل: استخراج بطاقة أو حجز موعد رخصة قيادة، لكن تظل الخدمات المتعلقة بخدمة المستهلك معتمدة على العنصر البشري، كذلك ومهنة العلاقات العامة؛ لأنها صناعة قائمة على الفكر والإبداع، فلا يمكن لأي ذكاء اصطناعي أو برنامج كمبيوتر أن يؤدي عمل العلاقات العامة، ولكن يمكن القول: إن المستحدثات جعلت الشركات تعتمد على نفسها في إعداد إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بدون الحاجة إلى شركات متخصصة، فالتحول الرقمي ما هو إلا أدوات توفرها المنصات الإلكترونية تساعد الشركات على خلق محتوى متنوع^(٤٢).

د - خدمات مهنة العلاقات العامة:

• أظهرت المقابلات مع المهنيين وجود اختلاف بين خدمات مهنة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية ووكالات العلاقات العامة أو شركاتها التي تقدم خدماتها لأصحاب الشركات المختلفة، حيث أشار أحد المهنيين إلى أن خدمات مهنة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية تتمثل في: عقد ندوات تثقيفية، إعداد لوحات إرشادية، إنشاء مجموعات على تطبيق واتساب لفريق عمل المؤسسة، التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة، إنشاء صفحات على المنصات الإلكترونية المختلفة للتواصل مع العملاء، وتقديم الخدمات المختلفة من خلالها، وهو ما أكده بعض المهنيين بأنه لا يزال غائبًا الاعتقاد الكافي بأهمية دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية.

• أما خدمات العلاقات العامة في شركات العلاقات العامة أو وكالاتها، فإنها تختلف اختلافًا كبيرًا، وتتضمن عدة أقسام أو وحدات تكمل بعضها بعضًا، وتختلف من شركة لأخرى، وفقًا لاستراتيجية الشركة، ومنها:

- أن أغلب المهنيين أكد وحدة خدمة العملاء أو ما يطلق عليها Customer Service (CS)، وهي الرابط بين الشركة وعملائها، فأغلب العاملين بها خريجو كلية "تجارة إنجليزي"، والمسوغ لذلك احتياج الخدمة لأشخاص يجيدون اللغة الإنجليزية.

- كما أشار المهنيون جميعًا إلى وحدة العلاقات الإعلامية (Media Relation)، وهي تتعلق ببناء التواصل مع الصحفيين، ما فتح المجال لعمل غير المتخصصين في مجال العلاقات العامة، وتسبب في خلق الفوضى.

- أضاف المهنيون كافة وحدة الرصد (Monitor)، وهي ترصد كل الأخبار المتعلقة بالعمل والمنافسين، كذلك وأخبار صناعة المجال الخاص بالعمل، ولا تتوقف عند جمع الأخبار فحسب، لكنها تساعد أيضًا على تحديد عدد الجمهور الذي تصل إليه الرسالة الإعلامية.

- كذلك أشار أغلب المهنيين إلى قسم التحليل (Analysis) ويضع تفسيرًا وتحليلًا للأخبار كافة المنشورة عن العملاء في وسائل الإعلام المختلفة.

- كما اتفق المهنيون جميعهم على قسم التحرير أو الكتابة (Writing) ومدى أهميته داخل شركات العلاقات العامة أو وكالاتها، حيث يتولى تحرير كل الرسائل الإعلامية التي تُصدر وتُنشر عن العملاء وكتابتها.

- أيضًا كشف المهنيون كافة عن قسم الترجمة (Translation)، وقسم التنظيم (Organization) وهو مسئول عن تنظيم الأحداث المختلفة، وقسم التخطيط (Planning) المسئول عن وضع الخطط الاستراتيجية للشركة، وقسم الإنتاج (Produce) مسئول عن إنتاج المواد المطبوعة والمسموعة والمرئية.

- لكن بعض المهنيين أبدى اهتمام بعض القائمين على شركات بإنشاء قسم لوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)، مسئول عن استخدام المنصات الإلكترونية المختلفة، وتوظيفها في التسويق الإلكتروني للعملاء، وهو ما يشير إلى اهتمام بعض الشركات بمواكبة العصر الرقمي والإفادة من تلك الأدوات الجديدة، وتقديم خدمات مميزة لعملائها.

- وأشار أحد المهنيين إلى اهتمام بعض الشركات بإنشاء قسم لإدارة الأزمات (Crisis Manage)، يعمل على حل الأزمات التي تتعرض لها شركات العملاء ومواجهتها، وقسم لتصميم الجرافيكس (Design) مسئول عن تصميم المواد المطبوعة والمرئية.

هـ- متطلبات (سياسات) التوظيف في مهنة العلاقات العامة:

• اتفقت اتجاهات المهنيين كافة على أن عمل العلاقات العامة ليس حرفة تتطلب متخصصًا أو خريجي إعلام فحسب، بل هي مهنة قدرات، فمن تتوافر فيه القدرات يتمكن من العمل في مجال العلاقات العامة، وليست دراسة المجال مطلوبة بقدر ما تكون له قدرات ومهارات ودراية عامة فقط عنه من خلال القراءة، والدليل على ذلك أن أغلب العاملين في المجال من خريجي تخصصات بعيدة عن الإعلام.

• لكن وجد رأي مخالف يقول: إن سياسة التوظيف في مهنة العلاقات العامة تختلف من شركة لأخرى، فتوجد شركات تعتمد - في اختيارها العاملين - على متخصصي الإعلام في الجانب الأكاديمي، وتوجد شركات تعتمد - في اختيارها العاملين - على أصحاب الخبرة العملية والمهنية.

• وقد أكد بعض المهنيين أن مهنة العلاقات العامة تتسم بأنها نمط حياة وليست وظيفة، لذلك على العاملين في المجال قبول أنها مهنة صعبة تتطلب الانية والإتاحة في العمل في أي توقيت،

وأنها لا ترتبط بعدد ساعات عمل محدد، بمعنى أنها تتطلب من العاملين بها الاتصال الدائم مع العملاء، كما تتطلب بذل مزيد من الجهد والسرعة في الأداء، خاصةً عند تعرض شركات العملاء لأي أزمة أو تهديد لسمعتها، ويقول أحد المهنيين: دائماً يُقال للمتقدم للعمل في المجال: *"It's not a Job, It's a Life Style"* (٤٣).

- ونظراً لأن معيار الكفاءة هو الحاسم للتوظيف في مجال العلاقات العامة وتوزيع المهام، فقد أكد أغلب المهنيين أهمية تأثير السمات الشخصية للفرد الراغب في العمل في هذا المجال، وأنه كلما كان يمتاز بـ (الذكاء، الإبداع، المثابرة، الجدية في العمل، السعي الدائم في بذل الجهد، المرونة، الدبلوماسية في التعامل، الرصانة، الجرأة) ساعده ذلك على النجاح في بيئة العمل.
- أظهرت المقابلات أن أكبر تحدٍ للعمل في مجال العلاقات العامة هو الكوادر البشرية المؤهلة، التي تمتلك مهارات متعددة ومتنوعة أولها: إتقان اللغة العربية بشكل صحيح ولغات أخرى، وكذلك القدرة على الكتابة الصحفية الجيدة، إلى جانب بناء علاقات مع الآخرين والتي تساعد في الوصول للهدف المراد تحقيقه، كذلك مهارات الاتصال، والعرض والتقديم، والتحدث، والحاسب الآلي، والفكر النقدي، والإقناع، إضافة إلى الاطلاع ومتابعة كل المتغيرات التي تحدث في السوق وما يرتبط بها من عوامل سياسية واقتصادية وتكنولوجية وقانونية، ومتابعة وسائل الإعلام المختلفة لا سيما المنصات الإلكترونية المختلفة، وأيضاً القدرة على تقديم حلول متنوعة لمواجهة الأزمات، والاستعداد الدائم للتطوير الذاتي.

و- استيعاب سوق عمل العلاقات العامة للخريجين:

- اتفقت اتجاهات المهنيين جميعهم على استيعاب سوق العمل لهذا العدد الكبير من الخريجين، وأرجعوا ذلك لعدة أسباب منها:
- ضرورة وجود إدارة علاقات عامة في كل مؤسسة أو كيان حكومي أو خاص، ولكن متطلبات العمل تختلف من شركة لأخرى وفقاً لطبيعة مجالها، فمهنة العلاقات العامة تتطلب مهارات مختلفة.
- ساعدت وسائل الاتصال الرقمية على خلق فرص جديدة في مجال عمل العلاقات العامة.
- اتساع المجال لحديثي التخرج لأن تكلفة رواتبهم أقل من المهنيين المحترفين، حيث تدريب الشركات حديثي التخرج وتوهمهم ثم تُعينهم.

- وأشار بعض المهنيين إلى أنه بالرغم من استيعاب السوق لأعداد خريجي كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده، فإن المهارات المهنية والسمات الشخصية للخريجين - التي تتلاءم مع احتياجات السوق وتغيراتها - غائبة، إلى جانب عدم رغبة الخريج في العمل في هذا المجال واختياره له أثناء الدراسة بشكل عشوائي، وليس اختياراً نابغاً عن ميول وتفضيل لتخصص العلاقات العامة، إلى جانب توجه أغلب خريجي تخصص العلاقات العامة إلى العمل في مجال الإعلان، أو التسويق، أو وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنه أسهل لهم.

• واختلف أحد المهنيين في أن استيعاب سوق عمل العلاقات العامة لأعداد الخريجين أصبح أقل منذ بداية انتشار جائحة فيروس كورونا؛ فانخفض نشاط العملاء أصحاب الشركات، مما أثر على عمل العلاقات العامة، ومن ثم على درجة استيعاب السوق للخريجين.

• لكن منهم من أبدى رأياً مخالفاً لعدم استيعاب سوق العمل للخريجين، فيقول: **كلما فقدت الحريات، فقدت الثقة في الإعلام، وأصبح الاستثمار في مجال الإعلام قليلاً^(٤٤)**، وترى الباحثة تفسير ذلك في كون مهنة العلاقات العامة بحاجة إلى بيئة اجتماعية مفتوحة للنقاش والحوار العام، لتداول القضايا والموضوعات التي يتفاعل معها الرأي العام في أي مجتمع، لكن التداول الحواري لقضايا الشأن العام وموضوعاته في الوطن العربي محدود، وبالتأكيد كلما زادت مساحات حرية التعبير والنقاش، زادت فرص نجاح العلاقات العامة.

• وتبين رأي آخر مخالف يقول: **"تعيين معظم إدارات العلاقات العامة يكون بالواسطة سواء كان خريج زراعة أم هندسة أم أي تخصص آخر"^(٤٥)**، إلى جانب تفضيل شركات العلاقات العامة تعيين خريجي جامعات محددة مثل: (الألمانية، البريطانية، الأمريكية)، ويرجع ذلك إلى إجادتهم اللغات الأجنبية، واكتساب مهارات تدريبية أكثر.

ز- أسماء إدارة العلاقات العامة داخل الشركات:

• تعددت أسماء عمل العلاقات العامة داخل الأجهزة الحكومية والشركات المختلفة التي طرحها المهنيون وتنوعت، فمنها: (إدارة الاتصالات، الشؤون الخارجية، العلاقات العامة الرقمية، العلاقات الخارجية والمسؤولية الاجتماعية، العلاقات العامة والإعلام، العلاقات العامة والتنمية المستدامة، اتصالات مؤسسية، إدارة المراسم والبروتوكول، العلاقات العامة والاتصال، خدمة مواطنين أو عملاء، العلاقات الإعلامية، العلاقات العامة، الإدارة الإعلامية)، لكن منهم من أبدى رأيه بأن "مفهوم العلاقات العامة في ظل الدور الذي يجب أن تقوم به، ألا توجد إدارات علاقات عامة داخل الأجهزة الحكومية والشركات، وذلك حتى تتعامل مع كيانات علاقات عامة متخصصة ومستقلة؛ لأننا بالميراث حولنا عمل إدارة العلاقات العامة داخل الأجهزة الحكومية والشركات إلى "خدمة مواطن"، ومن ثم لكي نتطور يجب أن نعترف أننا نسير في الطريق الخطأ، ولكن توجد قطاعات قد تمكنت من تطوير نفسها من خلال تدريب العاملين بها على عمل العلاقات العامة مثل: قطاع البترول^(٤٦)

المحور الثاني: تقييم مخرجات تعليم العلاقات العامة:

أ- فروقات نوعية التعليم:

• توافقت اتجاهات المهنيين بشأن وجود فروقات بين التعليم الدولي والخاص والحكومي في (أسلوب التدريس، وطبيعة التعليم، والمادة العلمية المقدمة)، فلكل نوع تعليم مميزات مختلفة يتسم بها، فخريج التعليم الدولي أو الخاص يمتاز بإجادة اللغة الإنجليزية، ومهارات العرض والتقديم، ومهارات الاتصال، والمهارات التطبيقية، ومهارة التكنولوجيا، وترسيخ فكرة العمل الجماعي، إلى جانب قدرته

على التعلم بسرعة وانخراطه في سوق العمل بشكل أكبر، لكن أحد سلبياته قناعته بأنه شخص خارق، ولا يوجد مثله، أما خريج التعليم الحكومي فيتميز بقابليته على التعلم والتطور السريع، ولديه الاستعداد لإثبات ذاته، ومن الممكن أن يتميز بإجادة اللغة العربية والجانب العلمي، لكن يكون الاهتمام باللغة الإنجليزية ومهارات العرض والتقديم والأنشطة والتدريبات العملية لديه أقل، وهو ما يشير إلى احتياج الجامعات الحكومية إلى تطوير المناهج الخاصة بها، وأسلوب التدريس.

• وأشار أحد المهنيين إلى أن الجمع بين خريجي تعليم دولي أو خاص وخريجي تعليم حكومي في بيئة عمل واحدة يخلق بيئة تنافسية صحية؛ لأن لكل منهم مميزات تختلف عن الآخر.

• كما أضاف أحد المهنيين أن لطبيعة الدراسة دوراً مهماً في تشكيل مهارات الطالب، لذا من الضروري تطبيق أسلوب تدريس يعتمد على البحث والتحليل والبعد عن الالتزام بالحفظ والتلقين للمقررات الدراسية.

• لكن وجد رأي مخالف يقول: "لا توجد فروقات بين نوعية التعليم الخاص أو الدولي أو الحكومي؛ لأن مهارات الخريج تعتمد على شخصيته ومدى استعداده لاكتساب المهارات، وليس التعليم" (٤٧).

• وتباينت آراء المهنيين بشأن وجود علاقة بين تقييم الخريج ونوعية التعليم؛ فأقر العدد الأكبر من المهنيين بأن نوع التعليم (خاص، دولي، حكومي) لا يؤثر على تقييم الخريج، ويرجع ذلك إلى ارتباط مجال عمل العلاقات العامة بالسمات الشخصية والمهارية للفرد، والتي تؤثر على تقييم الخريج، وليس نوعية التعليم أو الدراسة، فقد يكون لدى الخريج موهبة وسمات شخصية ومهارية تؤهله لعمل العلاقات العامة، بالرغم من تخرجه من تعليم حكومي، إلى جانب أن تقييم صاحب العمل للعاملين يعتمد على حسب نوع الخدمة المطلوبة، فتوجد خدمات تتطلب نوعية تعليم محدد مثل خدمة العملاء التي تتطلب خريجي الجامعات الدولية أو الخاصة؛ لأنهم يجيدون اللغة الإنجليزية بشكل أقوى، أما إذا كانت الخدمة المطلوبة هي "التحرير" فسوف تتطلب عاملين لديهم موهبة الكتابة ومهاراتها، بغض النظر عن نوعية تعليمهم، وتوجد بعض الشركات التي تهتم بأن تكون لبعض العاملين مواصفات محددة في الشكل والوضع الاجتماعي ونوعية التعليم، بغض النظر عن المهارات والسمات الشخصية، تلك الشركات يكون جزء من خدماتها أو أقسامها عمل المبيعات، ومن ثم يمكن القول: إن نوع التعليم والسمات الشخصية والمهارية للأفراد أمر ضروري للعمل في مهنة العلاقات العامة على حد سواء.

ب- تقييم الخريجين:

• تباينت آراء المهنيين بشأن تقييمهم للخريجين؛ فقدم بعضهم تقييماً للخريجين وفقاً لنوعية التعليم وسياسته، إذ أشاروا إلى أن لدى خريج التعليم الخاص قدرات مهارية عالية، وشغف كبير لتعلم كل شيء متعلق بمهنة العلاقات العامة، وذلك نتيجة اعتماد سياسة التعليم الخاص على

التدريب الدائم للطلاب، إلى جانب جلب خبراء مهنيين لإلقاء المحاضرات وعرض نماذج ودراسات حالة من الواقع المهني لعمل العلاقات العامة للطلاب. أما سياسة التعليم الحكومي فهي لا تهتم بالجانب العملي والتدريب المهني، علاوة على أن خريجي التعليم الحكومي الحاليين أصبحوا أكثر عشوائية، وينظرون إلى التعليم على أنه شهادة فقط يحصلون عليها.

• وأشار بعضهم الآخر إلى تقييم الخريجين وفقاً لاختلافات صفات الجيل الحالي بغض النظر عن نوع التعليم خاصاً أم دولياً أم حكومياً؛ فيكشف أحدهم عن أن الخريج من الجيل الحالي ليس لديه رغبة في الاجتهاد والمروء بالتردد الوظيفي، ويرغب في الوصول بسرعة لأعلى قمة في العمل، يقول أحد المهنيين: "الطالب بيدرّس عشان ينجح لكن مش عشان يطور من نفسه ليتلاءم مع سوق العمل ويضع لنفسه نهجاً أو دستوراً يمشي عليه خلال خارطة العمل" ويقول ثان: "الجيل الجديد ناقم على أي مهمة تطلب منه وليس لديه اهتمام للتعليم المهني من بداية السلم، وعازي يوصل لمكانة عالية في أقل وقت"، ويقول ثالث: "الجيل دلو قتي مستعجل أوي، وعازي مكانة عالية في وقت قصير، وعازي فلوس كثير" ويقول رابع: "ليس لديهم قدرة على التضحية مقابل العمل"، وأكدوا ضرورة تخصيص عدد ساعات محددة لتدريب الطلاب أثناء فترة الدراسة الجامعية؛ لأنها تستغرق وقتاً طويلاً، وإذا بدأها الطلاب بعد انتهاء المرحلة الجامعية، فإنها تجعلهم يفقدون فرص عمل متاحة في سوق العمل لضعف تأهيلهم^(٤٨).

• لكن وجد رأي مخالف بأن لدى الخريجين معرفة نظرية جيدة ومقبولة عن مجال العلاقات العامة، وما تنقصهم إلا الخبرة والتدريب المهني، لذلك يكون الخريج غير ملائم لسوق العمل؛ لأن طبيعة العمل تتطلب خبرة في الجانب التطبيقي إلى جانب توافر الموهبة الشخصية في العمل في هذا المجال.

• وعلى العكس، يقول بعض المهنيين: إن هناك بعض الإيجابيات التي يتميز بها الخريجون الحاليون وهي: مساعدة التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الجيل الحالي على كثرة الاطلاع، ومتابعة كل ما يدور من حوله في المجتمع، إلى جانب أنهم أكثر جرأة، وكذلك أكثر وعياً.

ج- أخلاقيات مهنة العلاقات العامة:

• اتفق أغلب المهنيين على أن خريجي كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده ليس لديهم معرفة بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة، ولا تُدرس لهم أثناء المرحلة الجامعية، يقول أحد المهنيين: "لا أحد يعلم عنها شيئاً ولا حتى الممارسين"^(٤٩)، لذلك يدعون إلى تعاون الجامعات فيما بينها، ووضع ميثاق شرف لمهنة العلاقات العامة.

• لكن يوجد رأي مخالف لبعض المهنيين بأن بعض الخريجين مُلمون بأخلاقيات المهنة ولديهم معرفة بها، ولكن أغلبهم من الصحفيين العاملين في المجال، على جانب آخر أكد المهنيون أهمية

تحلي العاملين بأخلاقيات المهنة والمبادئ الشخصية حتى يستطيعوا أن ينجحوا ويصنعوا لأنفسهم اسماً في المجال.

• وقد كان ملحوظاً للباحثة أن بعض المهنيين الذين أجريت المقابلات معهم أبدوا اندهاشهم لهذا السؤال المتعلق بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة، وهو ما يعني أن أغلب المهنيين في المجال بعداء عن تخصص الإعلام، لا سيما العلاقات العامة، ولذلك لم تكن لديهم معرفة بقواعد المهنة وأخلاقياتها، ويؤكد ذلك ما أشار إليه أحد المهنيين عن بيئة عمل العلاقات العامة من أنه "سوق نصب في نصب"؛ إذ إن عدم دراية المهنيين في المجال بأخلاقيات المهنة فتح الباب على مصراعيه لعمليات النصب على العملاء بدون أي ضوابط أو معايير قانونية.

د - ملاءمة مخرجات تعليم العلاقات العامة لسوق العمل:

• توافقت آراء المهنيين على وجود فجوة كبيرة بين الجانب العلمي وما يُدرس للطلاب في كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده، وبين الجانب التطبيقي على أرض الواقع، مما يجعل الكثير من الخريجين يفقد فرصاً كثيرة في سوق العمل؛ لأن الشركات تبحث عن الشخص الذي لديه معطيات مهنية، والخريج دارس أكاديمي فقط بدون تنمية حقيقية لمهاراته، ومن ثم يكون غير مناسب لاحتياجات سوق العمل ومتطلباتها، ويقول أحد المهنيين: "ما يتم تدريسه في الجامعات مختلف تماماً على أرض الواقع" (٥٠).

هـ - تحديات سوق عمل العلاقات العامة:

• اتفقت آراء المهنيين على أن أكثر تحدٍ يمكن أن يواجهه الخريج عند الالتحاق بسوق العمل هو "السمات الشخصية" التي تختلف من فرد لآخر؛ إذ تتطلب طبيعة مهنة العلاقات العامة العمل على مدار ٢٤ ساعة، ما يتطلب طبيعة شخصية خاصة، تمكن الفرد من العمل تحت ضغط، إلى جانب التركيز واليقظة على مدار ساعات العمل، أما عن القدرات المهارية للفرد فهي تأتي في المرتبة الثانية من حيث أهميتها لسوق العمل؛ وذلك لسهولة اكتسابها من خلال الممارسة العملية.

• وأضاف بعض المهنيين أن خدمة العلاقات الإعلامية المقدمة من خلال مهنة العلاقات العامة تُعد إحدى الصعوبات التي يمكن أن تواجه الخريج في سوق العمل؛ لأن التعامل مع القائمين على وسائل الإعلام المختلفة وبناء جسر من العلاقات معهم ليس أمراً سهلاً.

• كما أشار بعض المهنيين إلى أن أحد التحديات التي قد تواجه الخريج في سوق العمل "المنافسة"؛ فقد أصبح سوق العمل الحالي في ظل الانفتاح الذي نعيشه لا يعتمد على تعليم جيد فحسب، بل يتطلب مزيجاً من التعليم والخبرة والمهارات المتعددة، إلى جانب ازدياد أعداد الخريجين الباحثين عن وظائف، ومن ثم أصبحت القدرة على المنافسة مرهونة بأساليب عملية غير تقليدية ومبتكرة.

المحور الثالث: حلول ورؤى مقترحة لملاءمة مخرجات تعليم العلاقات العامة لسوق العمل:

قدم الممارسون رؤى ومقترحات تضمنت جوانب مختلفة على النحو الآتي:

- مقترحات متعلقة بكليات الإعلام وأقسامه ومعاهده ومثلت فيما يأتي:

• تركيز كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده على التدريب العملي على مدار سنوات الدراسة، ومحاكاة الخريجين للحياة العملية على أرض الواقع، مما يسمح لهم بمعرفة التفاصيل المهنية بشكل حقيقي للمهنة، وتحديد التخصص الفرعي الذي يجدون له ميولاً، ويكون التدريب قائماً على معايير وقواعد محددة للإفادة الحقيقية منه، ولا يكون الهدف الحصول على شهادة تدريب فقط، ومن أهم نماذج التدريب التي أشاروا إليها (كيفية تنظيم الأحداث، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كيفية إعداد حملات إعلامية، كيفية إعداد خطة عمل للعمل ووضع ميزانية، حضور جلسات تصوير إعلاني).

• أهمية عقد ملتقى يجمع أساتذة مختارين من الجهات التي تقدم الخدمة الأكاديمية لتعليم الطلاب والممارسين بالمهنة في الخارج لوضع شكل يجمع بين التطوير الحادث وما يُدرس في كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده يربط الواقع الحالي بالتخصص الأكاديمي.

• ضرورة تحديث المناهج بما يمكن الخريجين من اكتساب المعارف والمهارات اللازمة لمواكبة التغيرات المتلاحقة في سوق العمل، ومن أمثلة المقررات المقترحة: "استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي"، و"تحليل الشائعات وتأثيرها على المجتمع"، و"دراسة المصطلحات"، و"التسويق عبر المحتوى"، و"المؤثرون وتأثيرهم على المجتمع"، و"إعلام تحليلي" ينمي لدى الطالب مهارة قراءة الواقع وتحليله وتشكيل رؤية عنه.

• ضرورة تغيير سياسة التعليم والبعد عن الحفظ والتلقين، والاعتماد على البحث والتحليل والنقد.

• ضرورة عقد محاضرات للطلاب يقدمها ممارسون لنقل خبراتهم العملية، إلى جانب التعاون مع خبراء متخصصين من الخارج لنقل دراسات حالة عن عمل العلاقات العامة في الدول الأخرى.

- مقترحات متعلقة بالدولة:

• البحث عن مجموعة من المصادر البديلة لتمويل مؤسسات التعليم العالي، وذلك للارتقاء بهذا النوع من التعليم ليتلاءم مع حاجات المجتمع.

• إيجاد وضع مقنن من خلال وزارة التعليم العالي ووزارة البحث العلمي لأحد المقررات يدرس بشكل تطبيقي مشابه لـ "سنة امتياز الطبيب"؛ كي يساعد الشركات على الاهتمام بتعيين الخريجين بعيداً عن المعارف والواسطة.

- مقترحات مرتبطة بالخريج الإعلامي:

• الاهتمام باللغة (العربية، الإنجليزية) والتي تُعد مطلباً رئيساً لسوق العمل.

• إلقاء الضوء على المستجدات التكنولوجية وضرورة التعامل معها ومع التداعيات الناتجة عنها.

• الاهتمام بتنمية المهارات الشخصية التي تؤهله للعمل في مجال العلاقات العامة.

وقد لاحظت الباحثة وجود جانب لم يُشر إليه المهنيون في مقترحاتهم، وهو ضرورة وجود إلزام قانوني لكليات الإعلام وأقسامه ومعاهده كافة بإجراء اختبارات قبول لكل المتقدمين على هذه الكليات، تقوم على معايير لازمة للقبول بها، واختيار من لديه القدرات الشخصية الحقيقية التي تؤهله لأن يكون إعلامياً ناجحاً، فمع تزايد أعداد جامعات الإعلام ومعاهده الخاصة، زادت فرص تقدم أعداد كبيرة من الطلاب غير المؤهلين لدخول مجال الإعلام، فمازال موضوع ارتباط المخرجات التعليمية بسوق العمل مرتبطاً بتغير المفاهيم المرتبطة بثقافة العمل، لمصلحة الاتجاه إلى ما يحتاجه السوق فعلاً من تخصصات، بدلاً من التهمة الحاصلة الآن في تخصصات متشعبة ليس لها مستقبل في أي سوق عمل حقيقي. فالجامعة ليست مكاناً لإعطاء الشهادات، وليست أيضاً مؤسسة منعزلة عن قضايا المجتمع ومشكلاته، فمن المعيب، أن يكون دور الجامعات هو استقبال مئات الألوف من الطلاب، تدفع بهم المدارس كل عام، ثم تدفع بهم الجامعات إلى ميادين الحياة غير مؤهلين، وغير مدربين.

وأخيراً تأتي الرؤية المقترحة استجابة لتوصيات العديد من البحوث والدراسات التي نادى بضرورة تطوير جوانب مختلفة في التعليم الجامعي بكونه أحد المتطلبات الواجب توافرها لتلبية متطلبات سوق العمل المتغيرة.

مناقشة النتائج:

بالنظر إلى نتائج الدراسة والتقييمات والمقترحات التي طرحها الممارسون في مجال العلاقات العامة، يمكن إبداء مجموعة من الملحوظات الآتية:

- **حادثة مجال سوق عمل العلاقات العامة في مصر ودخوله في مجالات مختلفة (سياسية، رياضية، واجتماعية، وتعليمية، وصحية)، إلى جانب تمثيل كل المستويات من شركات العلاقات العامة، فتوجد شركات عالمية تتعامل باحترافية عالية، وشركات متوسطة، وشركات محلية تقتصر على نشر البيانات الصحفية لبناء علاقة بين الشركة ووسائل الإعلام.**
- **افتقاد هيئات تنظيمية تدير عمل شركات العلاقات العامة أو وكالاتها وتنظمه من خلال وضع قواعد أو أساسيات تحكمه، مما جعل عمل العلاقات العامة يغلب عليه الفوضى والعشوائية وعدم المهنية.**

- **كلاسيكية عمل العلاقات العامة داخل الأجهزة الحكومية، فيتمثل في النمط المقتصر على استقبال الوفود الرسمية، وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات، وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين، وهو ما تتداخل فيه عوامل عديدة ذات صلة بالثقافة السائدة عن هذه المهنة.**

- **افتقار خريجي كليات الإعلام وأقسامه ومعهده بشكل عام وخريجي تخصص العلاقات العامة والإعلان بشكل خاص المهارات الشخصية والقدرات المهنية التي تؤهلهم للعمل في سوق العلاقات العامة، مما ترتب عليهم دخول خريجي تخصصات بعيدة عن مجال الإعلام للعمل في هذا المجال، مثل تخصصات: (الحقوق، الهندسة، تجارة إنجليزي، اقتصاد وعلوم سياسية، ألسن... وغيرها من التخصصات)؛ لما يتوافر لديها من مهارات شخصية وقدرات مهنية مطلوبة.**
- **لا يقتصر العمل في مجال العلاقات العامة على المؤهل الدراسي للخريج، فهو ليس عنصراً أساسياً لتقييم الخريج والتحاقه بسوق العمل، وإنما الحكم الأساسي للاختيار هو المهارات الشخصية والقدرات العملية.**
- **افتقاد مهنة العلاقات العامة وجود ميثاق أخلاقي ومهني يعمل في إطاره الممارسون الفعليون في المجال، وكذلك المقبولون الجدد على العمل فيه، ولكن يعمل الممارسون بأخلاقياتهم ومبادئهم الشخصية فقط.**
- **على الرغم من التطور الكبير في التكنولوجيا، فإن أغلب الشركات التي تأثرت بها هي الشركات الخاصة وشركات العلاقات العامة، وخاصة مع أزمة جائحة كورونا، حيث تحولت بعض الأنشطة المباشرة إلى أنشطة مقدمة من خلال التطبيقات الحديثة المتنوعة.**
- **تنوعت السمات والقدرات العملية التي يجب أن تتوافر في الخريج؛ حتى يتمكن من الالتحاق بالعمل في مجال العلاقات العامة منها: (الذكاء، الإبداع، المثابرة، الجدية في العمل، السعي الدائم في بذل الجهد، المرونة، الدبلوماسية في التعامل، الرصانة، الجرأة)، كذلك ومهارات الاتصال، والعرض والتقديم، والتحدث، والحاسب الآلي، الفكر النقدي، الإقناع، بالإضافة إلى الاطلاع على كل المتغيرات التي تحدث في السوق وما يرتبط بها من عوامل سياسية واقتصادية وتكنولوجية وقانونية، ومتابعة وسائل الإعلام المختلفة لا سيما المنصات الإلكترونية، وأيضاً القدرة على تقديم حلول متنوعة لمواجهة الأزمات، الاستعداد الدائم لتطوير الذات، وتتفق هذه النتيجة مع أغلب نتائج الدراسات السابقة العربية.**
- **بالرغم من كشف الدراسة عن استيعاب سوق عمل العلاقات العامة لأعداد خريجي هذا التخصص، لكن تغيب المهارات الشخصية والقدرات العملية لخريج هذا التخصص غياباً كبيراً، والتي تُعد أهم متطلبات العمل به، ما فتح الباب على مصراعيه لدخول غير المتخصصين فيه.**
- **توجد فروقات بين خريجي التعليم الدولي والخاص والحكومي في "طبيعة التعليم، أسلوب التدريس، المادة العلمية المقدمة"، فكل نوع له مميزات يتسم بها من الآخر، لكن تقييم الممارسين للخريج لا يتحدد بناءً على فروقات نوعية التعليم، بل بناءً على السمات الشخصية والخبرات المهنية.**
- **وجاء تقييم المهنيين للخريج الحالي كونه جيلاً جديداً تأثر بالتطور التكنولوجي ومواقع التواصل الاجتماعي، فنتج عنه وجود فجوة وعزلة اجتماعية، إلى جانب عدم الرغبة في الاجتهاد، والتطلع إلى الوصول إلى مكانة مرموقة في أقل وقت، وعدم القدرة على التضحية مقابل العمل.**

- كشفت الدراسة عن وجود فجوة كبيرة بين الجانب العلمي وما يدرس للطلاب في كليات الإعلام وأقسامه ومعاهده وبين الجانب التطبيقي على أرض الواقع، مما يجعل الكثير من الخريجين يفقد فرص عمل.

- إن أكثر تحدٍّ يمكن أن يواجه الخريج عند الالتحاق بسوق عمل العلاقات العامة هو "السمات الشخصية" التي تختلف من فرد لآخر؛ فتتطلب طبيعة عمل العلاقات العامة العمل على مدار ٢٤ ساعة، مما يتطلب طبيعة شخصية محددة تمكن الفرد من العمل تحت ضغط، إلى جانب التركيز واليقظة على مدار ساعات العمل.

- تركزت مقترحات أغلب المهنيين على الاهتمام باللغات (العربية، والإنجليزية)، والتي تُعد مطلباً رئيساً لسوق العمل، إلى جانب التدريب العملي على مدار سنوات الجامعة ومحاكاة الحياة العملية على أرض الواقع، وضرورة تطوير المناهج لمواكبة التغيرات المتلاحقة.

قائمة المصادر والمراجع:

- (١) منيرة، علياء، (٢٠١٩م). "التعليم العالي والمهني وتمويله في ألمانيا والمملكة العربية السعودية - دراسة مقارنة". المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث - مجلة العلوم التربوية والنفسية، (كلية التربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)، المجلد الثالث، العدد (١٧).
- (٢) mitri, Katelyn. (2019) "Does Higher Education Make a Difference? The Influence of Educational Attainment on Women`s and Men`s Employment Outcomes" Master of Arts Thesis, University of Western Ontario, Department of Sociology, London.
- (٣) البهنساوي، ليلى، (٢٠١٨م). "رؤية أرباب العمل لمخرجات التعليم الجامعي وسوق العمل - دراسة على عينة من أرباب الأعمال بالحضر". مجلة كلية الآداب، (جامعة القاهرة)، المجلد (٧٨) العدد (٣) أبريل.
- (٤) نادية، فاطمة، أسامة، (٢٠١٨م). "تطوير التعليم الجامعي لمواجهة تحديات سوق العمل المصري في ضوء بعض النماذج العالمية المعاصرة". بحث مستل من رسالة ماجستير، مجلة كلية التربية، (كلية التربية، جامعة بنها)، العدد (١١٦).
- (٥) Muhammad, Hina, (2018). "Higher Education as a Predictor of Employment: The World of Work Perspective". Bulletin of Education and Research, vol.40, No. 2.
- (٦) mitri, Katelyn, Op.Cit.
- (٧) الغامدي، عبدالعزيز، (٢٠١٨م). "درجة أهمية الشراكة بين جامعة جدة والقطاع الخاص في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠". المجلة التربوية، (كلية التربية، جامعة سوهاج)، العدد (٥٣).
- (٨) عسيري، عالية، (٢٠١٨م). "تصور مقترح من منظور التربية الإسلامية لمواجهة مشكلة البطالة والآثار المترتبة عليها في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي". مجلة كلية التربية، (كلية التربية، جامعة الأزهر)، العدد (١٧٧)، الجزء الثاني.
- (٩) Mirte, Nicole, 2017. "Labour Market Outcomes of Higher - Education Dropouts in Germany" working papers, (MZES, University Mannheim).
- (١٠) زقاوة، أحمد، (٢٠١٧م). "البرامج الجامعية ومدى استجابتها لاحتياجات سوق العمل". مجلة التنمية البشرية، العدد (٧) مارس.
- (١١) الدلو، حمدي، (٢٠١٦م). "استراتيجية مقترحة لمواءمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
- (١٢) محمد بن علي بن محمد، (٢٠١٦م). "تقييم الإعلاميين لواقع توظيف خريجي الإعلام ومستقبلهم الوظيفي". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)، العدد (٤٠).

- (13) Dongshu, Zhong, (2016). "Higher Education Expansion and Labor Market Outcomes for Young College Graduates". Discussion Paper Series, (Germany: IZA Research Network), No. 9643.
- (14) Nilsson, Staffan, (2016). "Employability, Employment and the Establishment of Higher Education Graduates in the Labour Market" Available at: www.researchgate.net/publication/309588643
- (15) Leesa, John, Serena, (2015). "Linking Qualifications and the Labour Market through Capabilities and Vocational Streams". Report, (Australia: published by NCVER).
- (١٦) حسين، إيمان، سهير، (٢٠١٤م). "دراسة تجريبية لتقييم الفجوة بين تأثير مخرجات التعليم العالي في متطلبات سوق العمل". ورقة بحثية، المؤتمر العربي الدولي الرابع لضمان جودة التعليم العالي، (جامعة الزرقاء)، الأردن.
- (17) Cristina, Ana, Speranta, (2014). "Matching Curricula Labour Market Needs for Higher Education; State of Art, Obstacles and Facilitating Factors". Social and Behavioral Sciences, (ELSEVIER), No. 149.
- (18) Alina, Alexandru, (2012). "How does Education affect Labour Market Outcomes?". Review of Applied Socio - Economic Research, Vol.4.
- (١٩) اليازوري، أيمن، (٢٠١٢م). "الخريجون وسوق العمل". ورقة بحثية، (وزارة الخارجية والتخطيط)، فلسطين.
- (20) Luminita, Paun, (2009). "Relating Higher Education with the Labour Market: Graduates` Expectations and Employers` Requirements". Tertiary Education and Management, (Routledge), Vol.15, No.1.
- (21) Njoku, (2008). "Transition from Higher Education to Employment: A Case Study of Graduates of Faculty of Social Sciences University of Botswana". Educational Research and Review, (Academic Journals), Vol.3.
- (٢٢) عبدالله، سامي، (٢٠٠٦م). "المهارات المطلوبة للقطاع الخاص السعودي ودور التعليم العالي في توفيرها: دراسة ميدانية". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، (كلية التقنية بالدمام)، المجلد ٢٢، العدد الأول.
- (٢٣) بدري، أميرة، (٢٠٠٦م). "متطلبات سوق العمل السعودي من تخصصات تقنية المعلومات: بين الواقع وتحديات التعليم العالي دراسة تحليل مضمون". مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة طيبة، العدد (١٣).
- (٢٤) بهاء الدين، أميرة، (٢٠١٧م). "تطوير التعليم الجامعي التحديات الراهنة وأزمة التحول". المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، متاح على:
- <https://democraticac.de/wpcontent/uploads/2017/10/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%86%D8%A9%D9%88%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84.pdf>
- (٢٥) الموقع الإلكتروني لجريدة اليوم السابع متاح على:
- <https://www.youm7.com/story/2021/6/28>
- (٢٦) سعيد، محسن، (٢٠١٢م). "نظرة عامة على منظومة التعليم العالي في مصر" في "التعليم العالي في مصر: هل تؤدي المجانية إلى تكافؤ الفرص" مجلس السكان الدولي، القاهرة، متاح على:
- https://www.popcouncil.org/uploads/pdfs/2012PGY_AccessHigherEdEgypt_ar.pdf
- (٢٧) هلال، سمير، (٢٠١٢م). "تمويل التعليم العالي في مصر" في "التعليم العالي في مصر: هل تؤدي المجانية إلى تكافؤ الفرص" مجلس السكان الدولي، القاهرة، متاح على:
- https://www.popcouncil.org/uploads/pdfs/2012PGY_AccessHigherEdEgypt_ar.pdf
- (٢٨) الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي متاح على: http://mohestr.gov.eg/ar-eg/Pages/Facts_figures.aspx
- (٢٩) رأفت كارولينك، البدوي، أسعد راجي، (٢٠١٢م). "الالتحاق بالتخصصات المختلفة: وجه آخر لعدم تكافؤ الفرص" في "التعليم العالي في مصر: هل تؤدي المجانية إلى تكافؤ الفرص". مجلس السكان الدولي، القاهرة، متاح على:
- https://www.popcouncil.org/uploads/pdfs/2012PGY_AccessHigherEdEgypt_ar.pdf

(٢٠) وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، (٢٠١٩م) "إستراتيجية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في ضوء خطة التنمية المستدامة مصر ٢٠٣٠"، وحدة التخطيط الاستراتيجي ودعم السياسات، القاهرة.

(٢١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، (٢٠٢٠م). "نشرة القوى العاملة". (القاهرة)، يناير - مارس.

(٢٢) المركز المصري للدراسات الاقتصادية، (٢٠٢٠م). "سوق العمل المصري". تقارير رأي في أزمة، (القاهرة)، العدد (١٣)

(٢٣) Roller, Margaret R., (2015). "The In - depth Interview Method", (Research Design Review), pp.3-5

(٢٤) أجرت الباحثة مقابلات مع كل من:

- ☐ إيهاب رزق، رئيس مجلس إدارة شركة إنفلونس، ٤ سبتمبر ٢٠٢١م.
- ☐ عمار عبداللطيف، مدير العلاقات الإعلامية بشركة رادا، ١٦ سبتمبر ٢٠٢١م.
- ☐ دينا هلال، مدير عام شركة Above& below، ٣ سبتمبر ٢٠٢١م.
- ☐ محمد حسان، مدير التحرير شركة إنفلونس، ٩ سبتمبر ٢٠٢١م.
- ☐ سرينا هيلتون، رئيس مجلس إدارة شركة تراكسس، ١٤ سبتمبر ٢٠٢١م.
- ☐ ولاء حمدي، مدير عام العلاقات العامة بشركة الأهرام للعلاقات العامة، ٢٠ سبتمبر ٢٠٢١م.
- ☐ مي صادق، شركة هيلن نيلتون، ١٨ سبتمبر ٢٠٢١م.
- ☐ مروة رسلان، ٢٠ سبتمبر ٢٠٢١م.
- ☐ محمد سعيد، رئيس قسم الاستشارات الإعلامية وإدارة الأزمات والتدريب شركة إنفلونس، ٢٥ سبتمبر ٢٠٢١م.
- ☐ مي أباطة، مؤسس ورئيس تنفيذي شركة Publicist Inc، ٢٧ سبتمبر ٢٠٢١م.
- ☐ عماد علي مدير العلاقات الإعلامية شركة إديتور، ٣ أكتوبر ٢٠٢١م.
- ☐ رنا شرارة مستشار إعلامي، ٧ أكتوبر ٢٠٢١م.
- ☐ محمد رشاد مدير العلاقات الإعلامية شركة إنفلونس، ١٢ أكتوبر ٢٠٢١م.
- ☐ لمياء كامل، مدير تنفيذي لشركة سي سي بلس، ١٤ أكتوبر ٢٠٢١م.
- ☐ إنجي، مدير علاقات عامة شركة pod، ١٧ أكتوبر ٢٠٢١م.
- ☐ إيفاء، مدير علاقات عامة شركة إنفلونس، ٢٠ أكتوبر ٢٠٢١م.
- ☐ إيناس الجبالي، المستشار الإعلامي لغرفة صناعة تكنولوجيا المعلومات باتحاد الصناعات المصرية، ٢٣ أكتوبر ٢٠٢١م.
- ☐ نهى الديب، مدير علاقات عامة واتصال، ١٨ أكتوبر ٢٠٢١م.
- ☐ إيناس المصري، مدير العلاقات الإعلامية شركة Publicist Inc، ١٦ أكتوبر ٢٠٢١م.
- ☐ آية مصطفى، مدير العلاقات الإعلامية، ٢٥ أكتوبر ٢٠٢١م.
- ☐ بسنت، مدير العلاقات الإعلامية، ٢ نوفمبر ٢٠٢١م.
- ☐ عائشة عفيفي، رئيس مجلس إدارة شركة مصر للمحتوى الإلكتروني الصحفي، ٦ نوفمبر ٢٠٢١م.
- ☐ إيمان حسن، مدير علاقات عامة وإعلان شركة POD، ٨ نوفمبر ٢٠٢١م.
- ☐ شيرين محفوظ، مدير التواصل الأكاديمي بالجامعة الأمريكية، ١١ نوفمبر ٢٠٢١م.
- ☐ منى حامد، مدير علاقات عامة بمستشفى مدينة نصر التأمين الصحي، ١٤ نوفمبر ٢٠٢١م.
- ☐ يارا خلف، مدير علاقات عامة واتصال شركة Spark، ١٧ نوفمبر ٢٠٢١م.
- ☐ مروة صلاح، مدير علاقات عامة بشركة تكنولوجي، ٢٣ نوفمبر ٢٠٢١م.
- ☐ شريف حُزين، رئيس مجلس إدارة شركة إديتور، ٢٥ نوفمبر ٢٠٢١م.

- غادة حمودة، مدير العلاقات العامة بقلعة صلاح الدين الأيوبي، ٢٧ نوفمبر ٢٠٢١م.
- محمد عزب، مدير إدارة الإعلام بالشركة المصرية للاتصالات، ٣٠ نوفمبر ٢٠٢١م.
- (٣٥) مقابلات مع: مي صادق يوم ١٨/٩/٢٠٢١م، مي أباطة يوم ٢٧/٩/٢٠٢١م، لمياء كامل يوم ١٤/١٠/٢٠٢١م، سريينا هيلتون يوم ١٤/٩/٢٠٢١م.
- (٣٦) مقابلة مع: عائشة عفيفي يوم ١١/١١/٢٠٢١م.
- (٣٧) مقابلة مع: منى حامد، يوم ١٤/١١/٢٠٢١م.
- (٣٨) مقابلة مع: يارا خلف، يوم ١٧/١١/٢٠٢١م.
- (٣٩) مقابلة مع: عائشة عفيفي، يوم ١١/١١/٢٠٢١م.
- (٤٠) مقابلة مع: محمد رشاد، يوم ١٢/١٠/٢٠٢١م.
- (٤١) مقابلة مع: إيناس الجبالي، يوم ٢٣/١٠/٢٠٢١م.
- (٤٢) مقابلة مع: يارا خلف، يوم ١٧/١١/٢٠٢١م.
- (٤٣) مقابلة مع: يارا خلف، يوم ١٧/١١/٢٠٢١م.
- (٤٤) مقابلة مع: إيهاب رزق، يوم ٤/٩/٢٠٢١م.
- (٤٥) مقابلة مع: محمد حسان، يوم ٩/٩/٢٠٢١م.
- (٤٦) مقابلة مع: محمد حسان، يوم ٩/٩/٢٠٢١م.
- (٤٧) مقابلة مع: شيرين محفوظ، يوم ١١/١١/٢٠٢١م.
- (٤٨) مقابلات مع: إيهاب رزق، يوم ٤/٩/٢٠٢١م، ولاء حمدي، يوم ٢٠/٩/٢٠٢١م، مي أباطة يوم ٢٧/٩/٢٠٢١م، رنا شرارة يوم ٧/١٠/٢٠٢١م.
- (٤٩) مقابلة مع: محمد سعيد، يوم ٢٥/٩/٢٠٢١م.
- (٥٠) مقابلة مع: مي صادق، يوم ١٨/٩/٢٠٢١م.

of the graduate's personal skills and practical abilities, which are the most important requirements for work in the field of public relations.

- On the other side, there are differences between graduates of international, private and governmental education in the "nature of education, teaching method and the scientific material provided" and professional experiences.
- The suggestions of most professionals focused on paying attention to languages (Arabic and English), which are a major requirement for the labour market, in addition to practical training throughout the university years and simulating practical life on the ground, in addition to the need to develop curricula to keep pace with the successive changes.

Keywords: Public Relations Education, Public Relations Practitioners, Labor Market.

Practitioners' Evaluations of the P.R. Learning Outcomes According to the Labour Market Needs

Dr. Enas Elsaied Ibrahim Elsayed

nosa8326@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,

Public Relations & Advertising Dep.,

Aljazeera Institute for Media and Mass Communication

Abstract

The research aims at monitoring and analyzing the evaluation of practitioners in the field of public relations for the education outputs of mass communication higher education institutions and their suitability with the needs of the labour market. This study belongs to the descriptive studies of an evaluative nature, and it follows the qualitative approach.

The study applied on PR professionals who work in private companies, government agencies or public relations agencies, following the available sampling procedures. (30) PR practitioners have been interviewed to collect the necessary data to answer the study's questions.

The most important results:

- The recentness of the field of public relations in Egypt and its entry into various field (political, sports, social, educational, and health), in addition to the representation of all levels of public relations companies, there are international companies that deal with high professionalism, medium companies, and local companies that are limited to publish press releases to build a relationship between the company and the media.
- The absence of regulatory bodies that manage and regulate the work of public relations companies by setting rules or principles that govern it, making it chaotic, random and unprofessional.
- Missing graduates of media faculties, departments and media institutes lack personal skills and professional abilities that qualify them to work in the public relations labour market, which has resulted in the entry of graduates of specializations far from the field of media to work in it.
- Despite the great development in technology, most of the companies that have been affected by private companies and public relations companies, especially with the corona pandemic crisis, where some direct activities provided through various modern applications.
- Although the study revealed that the public relations labour market accommodates the number of graduates of this specialty, There is an absence

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Azza galal abdallah Hussein- Umm Al-Qura University**
Asma Bakht Ghali Alsuhaymi - Umm Al-Qura University
Public Relations Practitioners' Ethics in Government Agencies and their
Relationship to their Professional Performance: The Ministry of Health as a Model 7
- **Dr. Shafak Ahmed Ali Ali - Al Azhar university**
Evaluation of the Egyptian Academic Medical Elite to Address the News
Sites of Preventive Medicine Crises (Corona Vaccine as a Model): A field Study 8
- **Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University**
Falastin Dweikat - An-Najah National University
The Effectiveness of Palestinian Governmental Websites According to the Theory
of Dialogue Communication: A Comparative Study between the Political and
National Guidance Commission, the Police, and the Ministry of Interior 9
- **Dr. Samr Ibrahim Ahmad Osman - Port Said University**
Digital Media Education Skills for Middle School Students and its Relationship
to Self-Censorship towards the Contents of Social Media 10
- **Dr. Ghada Seif Thabit - Al Ghurair University**
The Role of Using Social Marketing Strategy in Product Adoption in the
Advertising Campaigns: A field Study within Framework of the Hierarchical
Model of the Impact of Advertising Messages 11
- **Dr. Enas Elsaied Ibrahim Elsayed - Aljazeera Institute for Media and Mass Communication**
Practitioners' Evaluations of the P.R. Learning Outcomes according to the
Labour Market Needs 12
- **Dr. Neveen Mohamed Oraby Hammad - Al Azhar university**
Coverage Frameworks for Satellite News Channels for the Transfer of Royal
Mummies and the Opening of the Kebash Route: A Comparative Study Between
Websites of Egyptian, Arabic, and Foreign Arabic-Speaking Channels 14
- **Amro Saleh Basodan - Jazan University**
Ali Mohammed Alsomali - Jazan University
Abdulrahman Alhafaf - Jazan University
The Impact of Digital Public Relations on the Performance of Saudi Government
Institutions: A Field Study on a Sample of Public Relations and Media
Departments in Government Institutions in the Jazan Region for the Year 2021 15