

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد الخامس عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٧

- الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي
أ.د/ محمد علي محمد غريب (جامعة أم القرى) ... ص ٩
أ.م.د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر (جامعة أم القرى)
- نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية
د/ سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية) ... ص ٧٥
د/ محمد جبار الكريزي (كلية الآمال الجامعية - العراق)
- استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها
جامعة المنوفية أنموذجاً
د/ محمد فؤاد زيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٠٥
- توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي أنموذجاً - دراسة ميدانية
د/ نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ١٥٧
- رأي النخبة حول: "جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات ؟" مصر أنموذجاً
د/ حاتم محمد عاطف (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٨٧
- انتهاك الأخلاق والخصوصية عبر شبكة الإنترنت في التشريع المغربي
د/ ليلي حمي (جامعة عبد الملك السعدي - المغرب) ... ص ٢٢٩
- الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية
مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٢٥٩

عروض كتب:

- برامج المصارعة الحرة بالفضائيات والعنف لدى المراهقين

د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ٢٩٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

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

أ.د حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

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

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

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

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

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

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

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

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

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

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الخامس عشر - السنة الخامسة - أبريل / يونيو ٢٠١٧

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغربية

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية 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 وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، 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 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

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

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:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات 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 = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٦ 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 بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - 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 يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب 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 تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره 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 تعديلاً بسيطاً 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 يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) 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 ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإمیل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إمیل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أربعة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا 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 - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم 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 = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد الخامس عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين كذلك الباحثين.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من: أ.د/ محمد علي محمد غريب ، أ.م.د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر - جامعة أم القرى - من (مصر) والذان قدما دراسة عن: " الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسنايب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي ".
أما: د/ سهاد عادل جاسم محمد - جامعة الأنبار - من (العراق) فقدمت دراسة بالاشتراك مع د/ محمد جبار الكريزي - كلية الآمال الجامعية - من (العراق) عن: " نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية ".

وتضمن العدد أيضًا بحثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ محمد فؤاد زيد - جامعة المنوفية - من (مصر) ، والذي قدم دراسة عن: "استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها - جامعة المنوفية أنموذجًا".

بينما قدم د/ نصر الدين عبد القادر عثمان - جامعة عجمان - من (السودان) دراسة ميدانية عن: " توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي أنموذجًا".

أما د/ حاتم محمد عاطف - الجمعية المصرية للعلاقات العامة - من (مصر) قدم مشاركة بحثية عن: "رأي النخبة حول: "جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات ؟ " مصر أنموذجاً".

بينما قدمت د/ ليلى حمي - جامعة عبد المالك السعدي - من (المغرب) بحثاً بعنوان: "انتهاك الأخلاق والخصوصية عبر شبكة الانترنت في التشريع المغربي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات في (مصر) - قدمت/ مي محمود عبد اللطيف - بحثاً بعنوان: "الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية"، وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه من كلية الإعلام بجامعة القاهرة.

وأخيراً قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب: "برامج المصارعة الحرة بالفضائيات والعنف لدى المراهقين".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة 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

**استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء
الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها - جامعة المنوفية أنموذجاً**

إعداد

د/ محمد فؤاد محمد زيد (*)

(*) مدرس الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية.

استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها - جامعة المنوفية أنموذجاً

د/ محمد فؤاد محمد زيد

dr_mz73@yahoo.com

جامعة المنوفية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى اقتراح إستراتيجية إعلامية للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها بالتطبيق على جامعة المنوفية، من خلال دراسة ميدانية استخدمت منهج المسح وطبقت أدوات الدراسة على عينة بلغ قوامها ١٢٤ مفردة من العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية وكلياتها، وبعض أعضاء هيئة التدريس من تخصصات العلاقات العامة والإعلام والصحفيين وبعض القيادات بالجامعة، واعتمدت على المقابلة المقننة والاستبيان في جمع البيانات، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- عدم وجود استراتيجية إعلامية للجامعة، وقصور واضح لكيفية وأدوات قياس الصورة الذهنية للجامعة وضعف الوعي بأهمية التخطيط الإستراتيجي في عمل العلاقات العامة والإعلام .
- الوقوف على نقاط القوة والتميز والفرص المتاحة لتحسين أداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة من جانب، وحصر نقاط الضعف والقصور والمخاطر المحتملة والتهديدات التي تعوق الأداء الجيد للعلاقات العامة والإعلام بالجامعة من جانب آخر .
- صياغة الرؤية والرسالة والأهداف والغايات الاستراتيجية الإعلامية للجامعة إنطلاقاً من تحليل الواقع الراهن لأداء العلاقات العامة والإعلام بها، وحصر الأنشطة والممارسات اللازمة لتحقيق أهداف الاستراتيجية الإعلامية لجامعة المنوفية، تحديد مؤشرات قياس الأداء ومتابعة التنفيذ لأهداف إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية.

مقدمة:

تعتبر الجامعات في ظل مجتمع المعرفة والمعلومات هي روح المجتمع ومصدر ثقافته وتحضره حيث أنها تهدف للارتقاء والنهوض من خلال تنمية المهارات والقدرات بالشكل الأمثل الذي يضمن إصلاح منظومتها وتجديدها وفق قواعد وأسس تتم من خلال وضع إستراتيجية متكاملة للعمل^(١). ومع توجه مختلف المؤسسات والهيئات نحو البحث عن أفضل الوسائل والطرق في كسب ثقة وتأييد الجمهور والعملاء ومحاولة الظهور أمامه بمظهر جيد من خلال قنوات اتصالية فعالة ومضمون اتصالي هادف ومؤثر يعكس سياسة المنظمة ودورها في خدمة الجمهور، لذا سعت الهيئات نحو تطوير الإدارة المعنية بالاتصالات مع هذا الجمهور بفئاته المختلفة والتي تمثلت في إدارة العلاقات العامة

والإعلام لتنظيم وممارسة دورها في مراقبة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ودراسة اتجاهات الجمهور وإجراء الاتصالات معه وهي مقومات وخطوات رئيسية لا غنى عنها^(٢).

فلا تستطيع المنظمة العصرية الاستغناء عن الدور الإعلامي لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الترويج لخدماتها ونشر أنشطتها ، " فهي بلا شك بحاجة لتسويق نفسها وبحاجة إلى أن تتواصل باستمرار مع جماهيرها المختلفة كما أنها بحاجة كذلك إلى التعرف على جماهيرها من خلال الدراسات والأبحاث والاستطلاعات حتى تحقق التفاهم الكامل بينها وبين عملائها على أحسن وجه، فالمجتمع الديمقراطي لا يستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة التي تقوم أساساً على مبدأ احترام الفرد واحترام الرأي العام واعتماده في صناعة القرارات المختلفة^(٣)، وتأسيساً على ذلك فقد عززت الهيئات المختلفة هيكلها الإداري بإدارة العلاقات العامة والإعلام حتى تقوم هذه الأخيرة بتسويق وتفسير المنظمة للجماهير وكذلك تفسر الجماهير للمنظمة.

والمتتبع للأداء الاتصالي بالجامعات الحكومية المصرية يلحظ قصوراً واضحاً في الأداء من حيث الكم والكيف ، فلا يوجد بالأغلب الأعم من تلك الجامعات إستراتيجية إعلامية واضحة تحدد طبيعة وعدد الأنشطة التي تؤديها إدارات العلاقات العامة والإعلام بها، إذ لا توجد رؤية واضحة ومحددة ورسالة تم اشتقاقها بما يتواءم مع رسالة الجامعة، ولا أهداف معلنة مكتوبة تعمل في إطارها هذه الإدارات، وإن وجدت تلك الأهداف فالقوة واسعة بينها وبين غايات وأهداف الخطط الإستراتيجية لجامعاتنا.

وإجمالاً يكشف الوضع الحالي لواقع ما تؤديه إدارات العلاقات العامة والإعلام بالجامعات الحكومية عن ممارسات غير مهنية من قبل القائمين بالاتصال في هذه الإدارات فلا أهداف غايات استراتيجية موضوعة ولا أنشطة اتصالية تتباين بتباين الجمهور، ولا تفعيل وتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي بالكيفية التي تنبئ عن مكانة تلك المؤسسات وريادتها لمجتمعاتها.

ونتيجة لذلك فإن الجامعات تعد من أكثر المنظمات حاجة لتطوير أدائها الاتصالي مع جمهورها وذلك وفق ما يقتضيه العصر ويفرضه عليها من أجل إبراز أنشطتها ودورها التربوي خصوصاً مع تعدد فئات الجمهور الذي تتعامل معه واختلاف خصائصه واحتياجاته ودوافعه فهناك الجمهور الداخلي والمتمثل في الموظفين وأعضاء هيئة التدريس والطلاب سواء كانوا محتملين للإلتحاق بالجامعة أو من هم مستجدين أو أولئك المستمرون بالدراسة أو الخريجون ، أما الجمهور الخارجي وهو متمثل في الزوار وبعض الهيئات المتصلة بالتعليم الجامعي والوزارات والهيئات والمؤسسات والشركات وقطاع الأعمال...إلخ. ومن ثم فإن تعدد الخدمات وكثرة أنواعها والمستفيدين منها في الجامعة تجعل العمل أكثر تعقيداً مما لو كان في نطاق أضيق.

ونظراً لأن العلاقات العامة هي النشاط الذي تقوم به أي جماعة أو اتحاد أو حكومة أو منظمة لإقامة علاقة طيبة ومستمرة مع فئات خاصة من الجماهير أو مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها^(٤)، فضلاً عن اهتمام العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات

القيادية والمنظمات والشركات والهيئات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة^(٥)، وتأسيساً على ذلك تعتبر هذه الإدارة الحارس الرسمي للصورة الذهنية للجامعات .

ولما كانت الدراسات التي تناولت الواقع الراهن لوجود استراتيجيات إعلامية بالجامعات المصرية لم تحظ بالاهتمام الواسع بقدر أهمية الموضوع بالنسبة للمشتغلين بالعلاقات العامة والإعلام فإن البحث الحالي يهتم بالتعرف على الواقع الراهن لأداء العلاقات العامة والإعلام للجامعات الحكومية، ومدى وجود ممارسات إعلامية مخططة ومتناغمة مع الخطط الاستراتيجية لتلك الجامعات من خلال تطبيق هذا البحث على جامعة المنوفية كنموذج للجامعات الحكومية المصرية.

مشكلة البحث:

الجامعات من أكثر المؤسسات حاجة إلى تطوير إدارات العلاقات العامة والإعلام فيها، وذلك لتعدد الجهات والفئات التي تتعامل معها، في ظل تنوع المؤثرات للعوامل السياسية، والاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية، والتكنولوجية في مجتمعاتها، فالحاجة ماسة لإيجاد روابط وثيقة بين الجامعات، وبين جماهيرها (الداخلية والخارجية)، وذلك من خلال أقسام، أو دوائر، تسهم في شرح وجهة نظرها وتسعى إلى كسب تأييد وتفهم جماهيرها وتعاطفهم معها^(٦).

ولن تستطيع إدارات العلاقات العامة والإعلام بالجامعات الحكومية أداء أدوارها الحيوية دون وجود خطط استراتيجية متناغمة مع ما تسعى الجامعات لتحقيقه من أهداف وغايات استراتيجية لذا وجب على القائمين بالاتصال في هذه الإدارات وضع استراتيجيات إعلامية ذات رؤى تتسق وطبيعة المؤسسات التي تعبر عنها، كما بات عليها تبنى أهداف الجامعات وترجمتها إلى أهداف اتصالية لكافة جماهير الجامعة الداخلية والخارجية لتشكل بذلك صورة ذهنية طيبة وصحيحة، ولتسهم في بناء رأي عام مساند لهذه الجامعات في ظل ظهور منافسين جدد لتلك الجامعات، حيث ظهرت وانتشرت الجامعات الخاصة في مصر خلال العقدين الماضيين وبشكل ملحوظ، واستطاعت تلك الأخيرة أن تجذب إليها أعداداً كبيرة من الطلاب في ضوء تميز برامجها وقدرة هياكلها التنظيمية وأجهزة العلاقات العامة والإعلام بها عن التعبير الجيد عن أهدافها وتوجهاتها مع الغياب الواضح لأدوار حقيقية ومخططة لبرامج العمل والاستراتيجيات الإعلامية للجامعات الحكومية .

ومن هنا يسعى البحث الحالي للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي ؟

ما مدى وجود استراتيجية إعلامية بالجامعات الحكومية ، وما التصور المقترح للإستراتيجية الإعلامية لجامعة المنوفية في ضوء الواقع الراهن لممارسات العلاقات العامة والإعلام بها ؟

تساؤلات البحث :

يحاول هذا البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما مدى وجود خطط استراتيجية إعلامية بالجامعات الحكومية قيد البحث ، وما مدى توافقها مع الخطط الإستراتيجية لهذه الجامعات ؟
٢. ما نقاط القوة والتميز في أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية ؟
٣. ما الفرص المتاحة لتحسين أداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة ؟
٤. ما نقاط الضعف والقصور في أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية ؟
٥. ما الأهداف والغايات الاستراتيجية الاتصالية التي يجب أن تسعى إدارات العلاقات العامة والإعلام إلى تحقيقها في ضوء واقعها الراهن ؟
٦. ما الأنشطة الاتصالية التي يجب أن تؤديها إدارات العلاقات العامة والإعلام لتحقيق أهدافها ؟
٧. ما الأدلة والمؤشرات اللازم توافرها والتي يمكن من خلالها متابعة تنفيذ أهداف الاستراتيجية الإعلامية للجامعة وتقييم أداء العاملين بإدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية ؟

أهداف البحث:

تتركز أهداف هذا البحث في التعرف على مدى وجود استراتيجية إعلامية للجامعات الحكومية المصرية بالتطبيق على جامعة المنوفية ووضع تصور مقترح لتلك الإستراتيجية في ضوء الممارسات الراهنة ، وذلك من خلال تقديم عرض تحليلي لجوانب وأبعاد ومقومات الأداء الاتصالي لإدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة ، وعلى ذلك يهدف البحث إلى:

١. معرفة مدى وجود خطط استراتيجية إعلامية بالجامعات الحكومية قيد البحث ، ومدى توافقها مع الخطط الإستراتيجية لهذه الجامعات .
٢. حصر نقاط القوة والتميز والفرص المتاحة لتحسين أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية.
٣. الوقوف على نقاط الضعف والقصور والمخاطر التي تعوق الأداء الأمثل للعلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية .
٤. وضع تصور للأهداف والغايات الاتصالية التي يجب أن تسعى إدارات العلاقات العامة والإعلام إلى تحقيقها في ضوء الممارسات الحالية لها .
٥. تحديد الأنشطة الاتصالية التي يجب أن تؤديها إدارات العلاقات العامة والإعلام لتحقيق أهدافها.
٦. وضع الأدلة والمؤشرات اللازم توافرها والتي يمكن من خلالها متابعة تنفيذ أهداف الاستراتيجية الإعلامية، وتقييم أداء العاملين بإدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية .
٧. وضع تصور مقترح لإستراتيجية إعلامية لجامعة المنوفية كنموذج للجامعات الحكومية في ضوء الواقع الراهن لممارسات العلاقات العامة والإعلام بها .

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من اهتمامه بالممارسات الاتصالية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة والإعلام داخل الجامعات ومدى اعتمادها في أداء مهامها على التخطيط المُسبق والمُعد وفق أهداف وبرامج زمنية بقصد بناء سمعة طيبة لتلك المؤسسات التي تُعد منارات للمعرفة ومؤسسات لدعم التنمية والتطور بمجتمعاتها والتي يجب عليها تبني التخطيط الإستراتيجي في كافة ممارساتها عامة وفيما يتعلق بتواصلها مع جمهورها خاصة، كما يكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في الوقت الراهن على ضوء الاعتبارات التالية :-

- إثراء المكتبة البحثية بهذا النوع من البحوث عن كيفية بناء وتطوير الاستراتيجيات الاعلامية للجامعات بما يسهم في تنفيذ الأهداف الاتصالية لإدارات العلاقات العامة والإعلام بالجامعات والهيئات ذات الصلة بالتعامل المباشر مع الجمهور، ومديري وموظفي أقسام العلاقات العامة في الهيئات والإدارات الحكومية، والراغبين في تطوير مستواهم المهني من العاملين في مجال العلاقات العامة من مختلف القطاعات.
- إن هذا البحث ينطلق وسط فراغ كبير فيما يخص هذا الموضوع، وأن أصالة البحث أيضًا تكمن في أن التخطيط الاستراتيجي لإدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات لم يحظ بالدراسة العلمية الأكاديمية بالرغم من تبني أغلب الجامعات لخطط استراتيجية خلال المرحلة الراهنة.
- إن أهمية هذا البحث تكمن في أهمية موضوع التخطيط الإستراتيجي لأنشطة وجهود إدارات العلاقات العامة والإعلام وتوظيفها في خدمة أهداف المؤسسات التي تتبعها حيث لقي هذا الموضوع الاهتمام والتطور في الدول المتقدمة، ولم يقابل ذلك نفس الاهتمام في الجامعات المصرية.
- بناء تصور نظري وعملي متكامل حول معرفة مدى وجود استراتيجيات إعلامية لدى الجامعات بغية بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور، فمن الجانب النظري يعتبر إشارة إلى أهمية إدارات العلاقات العامة والإعلام في الجامعات وهذا ما يمكنه أن يزيد من اعتبار هذا البحث قاعدة نظرية للاستراتيجيات الاعلامية بالجامعات الحكومية، كما يسعى البحث للوصول تطبيقياً لتصور مقترح لإستراتيجية إعلامية للجامعات الحكومية في ضوء الواقع الراهن لأداء العلاقات العامة والإعلام بها .

حدود البحث:

وتتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:-

١- حدود موضوعية:

تم تحديد موضوع البحث في " تقديم تصور لاستراتيجية إعلامية للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهين للعلاقات العامة والإعلام بها - جامعة المنوفية أنموذجاً " .

٢- حدود مكانية:

تتمثل حدود الدراسة المكانية في جامعة المنوفية كعينة من الجامعات المصرية الحكومية.

٣- حدود بشرية:

تتمثل حدود الدراسة البشرية في العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية وكلياتها بالإضافة إلى (نخبة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة - نخبة من قيادات المجتمع المحلي المحيط بالجامعة - نخبة من الصحفيين بالصحف الورقية والمواقع الإخبارية الإلكترونية بالمحافظة) .

الإطار النظري ومفاهيم البحث:

يتعامل البحث الراهين مع عدة مفاهيم أساسية هي: الإستراتيجية الإعلامية، الجامعات الحكومية، والعلاقات العامة والإعلام؛ فيما يلي توضيح لحدود استخدام هذه الدراسة لتلك المفاهيم .

١- الاستراتيجية:

يقصد بمصطلح "الاستراتيجية" لغة فن الخطط وفن إدارة الحرب^(٧) ، ويرجع أصل الكلمة إلى اللغة اليونانية وتعني " أساليب القائد العسكري وخطته لتحقيق النصر علي العدو"، ثم استخدمت فيما بعد للدلالة علي المهارة في التخطيط والإدارة، وحين استعارت العلوم الاجتماعية هذا الاصطلاح من العلوم العسكرية أضفت عليه مفهوماً شاملاً يعني الخطة العامة لوسائل تحقيق الأهداف، وعليه فالإستراتيجية تعني فن القيادة أي التخطيط لتحقيق هدف معين، فالإستراتيجية اصطلاح يُقصد به فن استخدام الموارد بشكل فعال^(٨) .

وتعرف الإستراتيجية أيضاً بأنها خطة تغطي أهدافها حقبة زمنية غير محددة وتكون صعبة القياس، وهو مصطلح عسكري المنشأ وصار مُستخدمًا في العلوم التربوية والإنسانية، ووظيفة الإستراتيجية الهامة هي رسم السياسات العامة أو المهمة^(٩) .

٢- مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

تناول الكثير من المؤلفين والكتاب مفهوم التخطيط الاستراتيجي وركزت تعريفاتهم لهذا المفهوم على " تلك الأنشطة التي تتضمن تحديد رسالة المنظمة، ووضع أهدافها، وتحليل بيئتها، ومن بين هذه التعاريف ما أوردهه نعمه العباسي ٢٠٠٤م عن التخطيط الاستراتيجي بأنه العملية التي تتحدد من خلالها غايات المنظمة بعيدة المدى، وانتقاء الوسائل (الاستراتيجيات والسياسات) وتخصيص الموارد وتطوير الخطط بعيدة الأمد لبلوغ الغايات «^(١٠) .

وذكرت منال كباب ٢٠٠٧م أن التخطيط الاستراتيجي عبارة عن "عملية مستمرة لتنظيم تنفيذ القرارات الحالية وتوفير المعلومات الكافية الخاصة بمستقبل تنفيذها، وتنظيم الجهود اللازمة لتنفيذ القرارات"^(١١) .

فهو إجمالاً « مجموعة من الإجراءات المتعلقة بوضع خطة تتضمن وتوضح رسالة وأهداف وغايات المؤسسة، وقدرة المدراء على اتخاذ القرارات والرقابة التي تتعلق بإستراتيجية المنظمة في المرحلة القادمة »^(١٢).

٣- الإستراتيجية الإعلامية:

يقصد بإستراتيجيات العلاقات العامة : مجموع القرارات المهمة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما؛ لغرض تحقيق أهداف معينة؛ وذلك باستعمال وسائل اتصال، وتقنيات متعددة؛ ذلك أن تبني إستراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح، وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي؛ حت تكون لنفسها، أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة أمام الجماهير^(١٣).

وهي عبارة عن مجموعة من الأفكار والمبادئ التي تتناول مجالاً من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة تنطلق نحو تحقيق أهداف معينة وتحديد الأساليب والوسائل التي تساعد على ذلك. وفي مجال الاتصال فإن الإستراتيجية هي مجموعة من القواعد التي ترفع على أساسها صيغة الاتصال وتتضمن الهدف منه ومن خواص الجمهور الموجه إليه... الخ^(١٤)

ومن ثم فالمؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للأداء الفعال تهتم بوجود سبل وأساليب للاتصال والتواصل مع جمهورها عبر إدارة العلاقات العامة والإعلام وتكلفتها بعمليات إعداد برامج العلاقات العامة وتنفيذها، وإعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج؛ وذلك بهدف تكوين صورة حسنة، وبناء علاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتكون مهام القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة والإعلام منصبة في تكوين صورة طيبة عن المؤسسة لدى البيئة الخارجية، وكذلك تعزيز تلك العلاقات الإيجابية والحفاظ عليها فهي تشغل دور (الوسيط) بين المؤسسة التي تنتمي إليها، وبين البيئة الخارجية الممثلة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة؛ فتعمل على إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة، تميزها عن المؤسسات الأخرى، وتروجها بصورة تمكنها من احتلال مكانة مميزة^(١٥).

وترتبط سياسة المؤسسة الإعلامية ارتباطاً وثيقاً بالعملية الإعلامية وعناصرها كالمرسل، المستقبل، والرسالة الإعلامية، فعند التخطيط لوضع أي سياسة إعلامية يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة العناصر المذكورة وهي المصدر أي القائم بالاتصال الذي يستخدم وسائله في الاتصال بالجمهور، والمستقبل أيضاً وهو جمهور المؤسسة الذي يجب مراعاة خصائصه الفردية وسماته المعرفية

ومدى ملاءمة الوسائل الإعلامية له، بالإضافة إلى الرسالة الإعلامية أي المضامين الإعلامية المقدمة عبر هذه الوسائل الإعلامية التي يستخدمها القائم بالاتصال في عرض المضامين المختلفة لجمهوره . ومصطلح السياسة الإعلامية يعني الطرق والاستراتيجيات المكتوبة والمتبعة في الميدان الإعلامي ويفترض أن يكون لكل مؤسسة سياستها الإعلامية الخاصة بها وذلك حسب الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها، والجامعات المصرية كبقية جامعات العالم تتعامل مع وسائل الإعلام التي توجد في مجتمعاتها وتؤثر فيها وتتأثر بما ينقل ويبث عنها عبر تلك الوسائل، كما أنها تتبع نمطاً معيناً من أنماط الاتصال مع جمهورها عبر استخدام قنواتها الاتصالية بهذا الجمهور، فهل يتم التخطيط الاستراتيجي لهذه السياسة الإعلامية؟ .

العلاقات العامة والإعلام في الجامعات:

إن الجامعات كمؤسسات علمية عليها أن تلتزم في إدارة شؤونها، وتطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لعلوم الاتصال والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها على أساس علمي رصين وفعال، ومع التقدم العلمي والكم الهائل من التكنولوجيا الحديثة فرض على الجامعات إيجاد نوع من صيغ العلاقة الحميمة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي مما أدى إلى بروز العلاقات العامة كوظيفة اتصالية فعالة ومهمة في هذا المجال^(١٦).

وليس من المقبول أن تبقى الجامعات داخل أسوارها بمعزل عن مجتمعاتها التي وجدت فيها، ولم يعد يتصور أن يقتصر دور الجامعات في مجتمعاتها على توفير البرامج التعليمية في التخصصات التي تقدمها كلياتها ومعاهدها، وتحتاج جماهير الجامعات إلى الاطلاع على رسالتها، وأدوارها، وعلى سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث والدور الذي تقوم به في الإعداد والتأهيل للكوادر البشرية، ولا بد من وجود علاقات عامة تتولى مهمة التفسير والشرح والتنسيق والتفاهم والتعاون مع جماهير الجامعة الداخلية والخارجية^(١٧).

ويستند التقدم الحقيقي للمجتمع إلى العديد من المقومات الثقافية والاجتماعية والسياسية إلى جانب توفير الخدمات الأساسية لأبناء هذا المجتمع ويأتي التعليم في مقدمة هذه المقومات التي يجب توفيرها لأبناء المجتمع ولاسيما الطلبة في الجامعات، فالجمهور في العلاقات العامة يمثل كل من تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة مع الجامعة التي يعملون أو يتعاملون معها، فهو يتأثر بها ويؤثر فيها من خلال الرسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإعلام بتلك الجامعات^(١٨).

وينقسم جمهور الجامعات إلى^(١٩):

أ. الجمهور الداخلي:

يتألف الجمهور الداخلي للجامعة من فئات الجمهور التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالجامعة وهم أعضاء هيئة التدريس والجهاز الإداري وطلبة الجامعة^(٢٠).

١. جمهور الطلبة:

يعتبر جمهور الطلبة من أهم الجماهير التي يجب على العلاقات العامة أن تهتم بها، فاتجاهات الطلاب تنعكس على الاتجاهات العامة للمواطنين بحكم تمثيلهم لجميع الفئات في المجتمع فمنهم من يأتي من الريف ومنهم من يأتي من المدينة، وهؤلاء الطلبة يمثلون الهدف الرئيس لنشاط العلاقات العامة من خلال العناية بهم والتعرف على مشاكلهم، وإيجاد الحلول لها وكذلك مساعدتهم من خلال تهيئة الاجواء للدراسة.

٢. أعضاء هيئة التدريس والجهاز الإداري:

يعد عمداء الكليات وأعضاء هيئة التدريس والجهاز الإداري جمهوراً مهماً بالنسبة للعلاقات العامة والإعلام من خلال ما يمثله كفريق متكامل لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة، كما أن عضو هيئة التدريس يؤدي دوراً مهماً في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة من خلال المجهود العلمي الذي يبذله، والنصائح التي يقدمها لطلابه والبحوث التي يشرف عليها لطلابه، والبحوث التي ينجزها للجامعة، إضافة إلى أن العاملين على مختلف المستويات الإدارية يساهمون في تكوين هذه الصورة عن طريق المعاملة الطيبة لكافة فئات الجمهور الأخرى .

ب. الجمهور الخارجي:

١. **مؤسسات المجتمع المدني:** من الضروري أن تتضمن برامج العلاقات العامة اهتماماً خاصاً بالجماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها والتأثير فيها لكسبها في صف الجامعة، فهي المكون الأساسي لعمل الجامعة والهدف الأسمى لها.

٢. **الخريجون:** إن وضع الخريجين كجمهور من جماهير الجامعة هو ضمان ولائهم بالشعور بالانتماء للكلية أو الجامعة التي تخرج منها لما له من دور فعال في زيادة الدعم والتأييد للجامعة .

٣. المؤسسات المهنية والهيئات الحكومية والشركات الخاصة:

تهتم كل مؤسسة مهنية أو هيئة حكومية أو شركة خاصة بالتطور الذي يحدث في الجامعة في مجال تخصصها، من حيث أعداد الخريجين ومستواهم العلمي ومن حيث مستويات البحوث ونتائجها وتوصياتها، وذلك للتطبيق المباشر لها فيصبح بالإمكان التعاون بين الجامعة وتلك المؤسسات، على أساس المنفعة المتبادلة ولا سيما المنفعة المادية والمعنوية للجامعة.

وعامة يتميز جمهور الجامعات عن جمهور وسائل الاتصال الجماهيري بأنه يمكن تحديد فئاته والاتصال به بسهولة، على العكس من جمهور الاتصال الجماهيري الذي يتألف من أعداد كبيرة ومتنوعة وفئات غير متجانسة تنتمي إلى طبقات متعددة وأماكن متفرقة^(٢١).

وظائف وأدوار العلاقات العامة في الجامعات:

- هناك مجموعة من الوظائف والإدوار التي ينبغي على إدارات العلاقات العامة والإعلام القيام بها إذ تعد تلك المهام الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة في المؤسسات الجامعية وتضم (٢٢):
- العمل على تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة في الجامعة، أكاديمية وإدارية، لتحقيق الانسجام والتكامل لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل الجامعة.
 - توثيق صلات وعلاقات أفراد أسرة الجامعة بين أكاديميين وإداريين وطلبة بالمجتمع في الداخل والخارج للإفادة منها في شتى المجالات التي تحتاجها الجامعة، وللانتشار بين مختلف شرائح المجتمع لنسج العلاقات معها.
 - شرح سياسة الجامعة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للمجتمع المحلي والخارجي، ونشر أي تطوير أو تعديل، والتأكد من أن ما ينشر صحيح من جميع الوجوه.
 - تزويد إدارة الجامعة بالبيانات والمعلومات والتطورات التي تحدث في الرأي العام نحو الجامعة بصدق، وبأثر خطتها وسياساتها دون تقليل أو تضخيم.
 - تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والمهنية الإعلامية والجهات المعنية وتزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي تصدرها الجامعة.
 - تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي سواء اقتصادية أم تعليمية أم صناعية للاطلاع على الإمكانيات والأنشطة المختلفة التي وفرتها الجامعة.
 - التعاون مع الجهات المعنية في الجامعة لتذليل أية صعوبات وعقبات قد تعترض الطلبة.
 - الدعوة إلى المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها وكذلك أية استطلاعات أو وسائل إعلامية عن الجامعة.
 - المشاركة في الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تصدر عن الجامعة وتوزيعها.
 - تنظيم استقبال وإقامة برامج زيارة ضيوف الجامعة ، وتوزيع بطاقات الدعوة في المناسبات.
 - إعداد تقارير صحفية عن منجزات الجامعة سواء في إقرار برامج جديدة أو استحداث أقسام أو مختبرات أو مشاركة الجامعة في لقاءات أو مؤتمرات دولية.
 - إعداد ردود على ما قد يُنشر من قضايا صحفية تتعلق بالجامعة.
 - التنسيق مع وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون ووكالات أنباء وصحف في مجال التغطية الإعلامية للفعاليات التي تشهدها الجامعة، حيث تسهم تلك الإدارات في إعداد التقارير والأخبار الصحفية حول هذه الفعاليات لتعكس صورة إيجابية عن الجامعة.
- خطوات بناء استراتيجية العلاقات العامة والإعلام:**

يشترط في نجاح استراتيجية العلاقات العامة أن تكون مبنية على خطوات منظمة واضحة بدءًا من عملية البحث؛ وذلك للتعرف على طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي (رغباته ومطالبه وخصائصه)

وصولاً إلى مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها، وبعد ذلك يتم اختيار التقنيات والوسائل المناسبة؛ لتوصيل الرسالة الاتصالية، وفي النهاية تتم مرحلة؛ (التقييم) للتعرف على مدى نجاح الاستراتيجية، ونسبة نجاح تحقيق الأهداف المرجوة^(٢٣).

ولكي تتمكن المؤسسة من تخطيط وإعداد استراتيجية فعالة للعلاقات العامة والإعلام بها، وضع خبراء التخصص استبانة تضم مجموعة من الأسئلة، ويعد كل سؤال محوراً أساسياً من محاور إعداد الاستراتيجية الفعالة وتتضمن تلك الأسئلة ما يلي: ما الأهداف الموجودة؟، من الجمهور المستهدف؟، ما الأنظمة المتأثرة والمؤثرة في المؤسسة؟، ما الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها؟، ما المعوقات المحتملة بخصوص الميزانية، أو الوقت اللازم؟، ما الأنشطة أو الخطوات العلمية التي يجب اتباعها؟، ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (التقويم)؟^(٢٤).

فعند البدء في إعداد استراتيجية للعلاقات العامة وبنائها داخل مؤسسة تعليمية أو اقتصادية، لابد من إجراء عملية بحث، واستكشاف كل خطوة من الخطوات السابقة؛ كي نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة مستعنيين في ذلك بالدراسات الاجتماعية والنفسية، لفهم طبيعة الجمهور المستهدف ومتطلباته من برامج العلاقات العامة، ما رغباته ودوافعه؟ ومن جهة أخرى فهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة، على سبيل المثال: ما توجهات مختلف الجماهير ومواقفهم تجاه المؤسسة؟ وبذلك ترمي أجهزة العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي عن طريق تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام، كما تسهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع^(٢٥).

أهمية العلاقات العامة والإعلام بالجامعات^(٢٦):

- تستقي العلاقات العامة أهميتها ودورها البارز داخل الجامعات من الاعتبارات التالية :
- ازدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات المختلفة عامة والجامعات بما تضمه من جمهور نوعي خاصة.
 - تمثل البيئة المحيطة بالجامعات محدداً رئيسياً لعملها، ففيها تكمن عوامل النجاح والفشل وفيها توجد العديد من الفرص والمخاطر وفق ما يدور من أحداث ، ومن هنا لزم علي الجامعات أن تشارك في إدارة الأحداث الجارية بما يحفظ لها توازنها ويضمن لها تميزها واستغلال كافة الفرص المتاحة لتجنب أي ضعف أو قصور في أدائها ، كما يستوجب ذلك تحقيق أعلى مستوى من الرضا والقبول لدى الجماهير في هذه البيئة، وتحديد الوسائل التي يمكن استخدامها في التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها .
 - تقع على عاتق الجامعات مسؤولية تجاه جمهورها في المجتمع، حيث يضم الهيكل التنظيمي لأي جامعة ثلاثة قطاعات منها قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة ومن هنا يجب أن تبدي الجامعات اهتمامها بالشأن العام لهذا المجتمع، الأمر الذي يوجب عليها أن تؤكد من خلال الإستراتيجية

التي تتبناها إدارات العلاقات العامة والإعلام بها على هذا التوجه لإنشاء علاقات طيبة بينها وبين الجماهير، كما أن للعلاقات العامة أهمية بالغة داخل الجامعة ذلك أنها تُعد بمثابة الضمير فيها فهي تتحسس اتجاهات الرأي العام، نحو كل قرار تصدره الجامعة كمؤسسة، إضافة إلى تحليلها لهذه الآراء والاتجاهات ونقلها إلى إدارتها، وبذلك فهي حلقة وصل أمينة بين المؤسسة وجماهيرها^(٢٧).

- زيادة الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة، والذي أوجد معه حاجة هذه الفئات للمعلومات الصحيحة والصادقة والتفسيرات، والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتخذها أو تتبعها الجامعات، وأدى هذا التزايد في الوعي الثقافي من قبل الجماهير إلى تفكير الجامعات في الاهتمام بالعلاقات العامة للتجاوب مع طلبات الجماهير.
- كما تبرز أهمية العلاقات العامة والإعلام بالجامعات في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهدافها وأوجه نشاطها وشرح سياستها وكسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه، وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة والإعلام بالمعلومات والبيانات والحقائق.

الدراسات السابقة:

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي لاستجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، ما يسهم إيجابياً في البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة الحالية، وبعد الرجوع إلي العديد من الدوريات العربية والأجنبية، تمكن الباحث من رصد عدة أبحاث ودراسات أكاديمية باللغة العربية والإنجليزية وقد تميزت هذه الدراسات بتنوع اتجاهاتها البحثية والمنهجية، بل وموضوعاتها وطرق معالجتها وسوف يتم عرضها وفقاً للتسلسل الزمني لها من الأحدث إلى الأقدم على محورين علي النحو التالي:-

المحور الأول: دراسات تتعلق بالأداء الاتصالي للعلاقات العامة والإعلام بالجامعات.

أجرت سهاد جاسم ٢٠١٧م^(٢٨) دراسة هدفت للتعرف على مدي وجود استراتيجية عمل مبرمجة لأقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية، وتقويم عمل هذه الأقسام وتحديد مستوى تحقيقها لأهداف الجامعات التي تعمل فيها واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بنوعيه الوصفي والتحليلي، وطبقت الاستبيان على عينة الدراسة المكونة من ٢٤ مفردة من العاملين بالعلاقات العامة في جامعتي الدراسة، وتوصلت نتائجها إلى عدم وجود استراتيجيات معمول بها في الأقسام والكليات على الرغم من وجود تصنيف محدد لخصائص العاملين في أقسام العلاقات العامة في جامعتي بغداد والتكنولوجية معمولاً به، كما بينت النتائج أنه لا يوجد رأس مال رقمي لدى موظفي العلاقات العامة العاملين في الجامعات وأتضح عدم وجود علاقة بين عدد سنوات الخبرة ورغبة العاملين في العمل بالعلاقات العامة، وأوصت تلك الدراسة بضرورة صياغة خطة استراتيجية تضم الرؤية بما تعبر عنه من طموحات لما يجب أن تكون

عليه الجامعة وكلياتها، ورسالتها التي تفسر الغرض أو السبب في وجود الجامعة والأهداف، والكيفية التي نحقق بها الرسالة والأهداف والخطوات التي تصف كيفية تنفيذ النشاطات والمهام للعلاقات العامة.

وقامت شاهيناز الأغا (٢٠١٥م)^(٢٩) بدراسة هدفت إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في قطاع غزة، والفروق في أداء العلاقات العامة بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية الثلاث (جامعة الأقصى، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، كلية فلسطين التقنية) والتي تمثلت في المجالات الستة التالية: أهمية ومكانة العلاقات العامة، نجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، وظائف العلاقات العامة، الأساليب والوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، البرامج والأنشطة التي تنفذها العلاقات العامة، أهم المعوقات التي تواجه العلاقات العامة، قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأشارت النتائج إلى: أن مستوى أداء العلاقات العامة بلغت نسبته (٦٧.٧٢%) في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في قطاع غزة، أن العلاقات العامة تحظى بأهمية ومكانة لدى الإدارة العليا بمؤسسات التعليم العالي الحكومية في قطاع غزة بنسبة متوسطة، وتبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهمية ومكانة العلاقات العامة باختلاف المؤسسة التعليمية، أن الوزن النسبي لمجال نجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، بلغ مستوى متوسط وبنسبة (٦٨.٢٤٤%)، أن العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية لا تقوم بوظائفها بالمستوى المطلوب، حيث بلغ الوزن النسبي على جميع وظائف العلاقات العامة ما نسبته (٦٨.٢٩%)، كما أظهرت النتائج أن الوزن النسبي لوظيفة البحث بلغ (٦٢.٦١٤%)، أما الوزن النسبي لوظيفة التخطيط فبلغ (٦٧.٩٩%)، وكان الوزن النسبي لوظيفة التنفيذ (٧١.٣٧%)، وبلغ الوزن النسبي لوظيفة التنسيق من وجهة نظر العاملين بالمؤسسات التعليمية الثلاث (٧٠.٦٥١%)، فيما بلغ الوزن النسبي لوظيفة التقييم (٦٨.٥٦%) كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق بين مؤسسات التعليم العالي الحكومية في قطاع غزة في مجال قيامها بوظائفها.

وناقشت دراسة حاتم عاطف ٢٠١٥م^(٣٠) مدى ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، وأهم أنشطة العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها في الجامعات الحكومية ومدى الالتزام بأخلاقيات ممارسة المهنة لتحقيق الجودة في الأداء؛ وقدمت هذه الورقة توصيفاً لواقع ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية في مصر بالتطبيق على جامعة المنوفية، وأهم الأدوات والوسائل المستخدمة فيها، وقام الباحث بعمل مسح شامل للقائمين بالاتصال من ممارسي العلاقات العامة والإعلام الذين بلغوا (٩٠) مبحوثاً، واعتمدت الدراسة على المنهج (المسحي)، واستخدمت أدوات التحليل الكيفي والمقابلة ومجموعات النقاش.

ودلت نتائج الدراسة على تعدد أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة المنوفية عينة الدراسة، وأكد ٩٥% من أفراد العينة على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر الإلكتروني وبرامج الجرافيك وتصميم وإدارة المواقع الإلكترونية. وأشار ٩٢% من الممارسين بجامعة

المنوفية إلى أن العلاقات العامة بالجامعات الحكومية في حاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت في المؤتمرات وورش العمل عن بُعد باستخدام برامج البث المباشر عن طريق الإنترنت ، وأوصت الدراسة بضرورة الإطلاع على تجارب الجامعات الأجنبية في استخدام الإنترنت بنشاط العلاقات العامة للوقوف على واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية بالجامعات المصرية والتخطيط لتطوير استخدامها.

وتناولت دراسة مهند الأمين ٢٠١٤م^(٣١) دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعات الإماراتية : دراسة مقارنة بين جامعتي عجمان والجزيرة، حيث هدفت إلى معرفة مدى استفادة العلاقات العامة من الثورة التكنولوجية وأدواتها في مجال الاتصال، وركزت على الوقوف على دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعات الإماراتية في الفترة من ٢٠١١-٢٠١٣م، وقد خلصت لعدة نتائج أهمها: العلاقات العامة كإدارة أصبحت تأخذ مواقعها في الهيكل الإداري للمؤسسات التعليمية، وتضطلع بدورها في عملية الربط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وفي إبراز الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسات بصفه عامة والتعليمية خاصة، والتعريف بها وبخدماتها وبرامجها الأكاديمية، بينت النتائج أن استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة الإعلامية أضاف الكثير من الجاذبية للإعلانات الخاصة بالمؤسسة علي موقعها بالإنترنت وجذب عددًا كبيرًا من الجماهير، وكشفت النتائج أن جامعتا (عجمان والجزيرة) استخدمتا إمكانات المواقع الإلكترونية الاستخدام الأمثل في بناء وتحسين وطبع صورة ذهنية جيدة للجامعتين في أذهان الطلاب، وبالرغم من ذلك تظل هناك بعض المشكلات التي يجب علي إدارة العلاقات العامة في الجامعتين أن تعمل علي حلها وتجويد الأداء حتى تؤدي هذه المواقع دورها كاملاً.

وسعت دراسة بوعزة وآخرون ٢٠١٢م^(٣٢) إلى التعرف على مدى اعتماد معايير نظم البحث والملاحة بموقع المكتبة الرئيسية بجامعة السلطان قابوس على الويب، وتأثير توافر نظم البحث والملاحة في موقع المكتبة الرئيسية في جامعة قابوس على سهولة تصفحه واستخدامه من قبل طلبة الجامعة ، ومدى رضا طلبة الجامعة على أداء موقع المكتبة الرئيسية ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: اعتماد الموقع على معايير نظم البحث والملاحة بشكل جزئي مع وجود فروق طفيفة فيما يتعلق باعتماد معايير نظامي البحث والملاحة، وأوضحت النتائج توافر خمسة معايير من نظام البحث مع غياب معيارين منها هما خيارات البحث وقائمة الكلمات المتوقعة. تبين وجود قصور في اهتمام موقع المكتبة بتوافر معايير نظم الملاحة، حيث أتضح غياب المعايير الآتية: التسلسل التاريخي للتصفح، وخريطة الموقع، وكشاف الموقع ، أفادت عينة الدراسة بوجود درجة تأثير متوسطة (١.٦٧) لنظامي البحث والملاحة على سهولة وصولهم للمعلومات التي يحتاجونها.

واهتم ليندسي Lindsay Addington (٢٠١٢م)^(٣٣) بمعرفة تفضيلات الطلاب في المرحلة الجامعية لمصادر المعلومات والمعرفة وبحث تأثير التكنولوجيا، وقد شملت العينة طلاب معهدين من منطقة وسط أطلنطا، وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية من المعهدين وبلغ قوامها (١٤٠٠)

مفردة، وقد توصلت الدراسة إلي: أن الطلاب يعتمدون علي المستشارين العلميين كمصادر شخصية للتفاعل المباشر كما أنهم يعتمدون علي مواقع الكليات علي الإنترنت لسهولة تداول المعلومات حول الجامعة. وأوضحت الدراسة أيضاً أن أكثر المواد التي يحصل فيها الطلاب علي المعرفة حول الجامعة هي الرحلات الافتراضية للأماكن الجامعية، والبريد الإلكتروني لممثلي الطلاب وصفحات فيس بوك الخاصة بالمعاهد، ولقطات الفيديو المتاحة عبر يوتيوب.

وحرصت دراسة علي يحيى (٢٠١٠م)^(٣٤) على معرفة واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية من خلال دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، وذلك بالتعرف على تقييم النشاطات والخدمات التي تقدمها الدائرة لهم وكذلك التعرف على مدى إشراك الطلبة بنشاطاتها وخدماتها، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وطبقت على (١٠٩٧) طالباً وطالبة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية بنسبة (٣%) وقد توصلت الدراسة إلى: أن تقييم أداء دائرة العلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة بشكل عام قد جاء بدرجة منخفضة، وإن الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة للطلبة بشكل عام قد جاءت بدرجة منخفضة، وتبين أن مدى اشتراك الطلبة في مهام ونشاطات دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية جاء بدرجة متوسطة.

وقدم نبيل المجالي (٢٠٠٩م)^(٣٥) دراسة استهدفت بناء أنموذج مقترح للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة، في ضوء الواقع والاتجاهات الإدارية المعاصرة، من خلال معرفة مستوى أداء العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة، من وجهة نظر المسؤولين الأكاديميين، والإداريين في هذه الجامعات، والوقوف على الأولويات التي يراها مديرو أو مسؤولو العلاقات العامة في هذه الجامعات، وكذلك معرفة درجة توافر هياكل تنظيمية للعلاقات العامة فيها، وتسمياتها الوظيفية، وأعداد موظفيها، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع أداء العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة منخفض المستوى، وبناءً على نتائج الدراسة أوصت الدراسة بضرورة تبني إدارة الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة للأنموذج المقترح للعلاقات العامة في الجامعات، وتوفير تنظيم مستقل وكوادر إدارية وفنية مؤهلة للعلاقات العامة في الجامعات، وتوفير الدعم والتأييد من قبل إدارات الجامعات الرسمية الخاصة للعلاقات العامة فيها، وإيلاء المزيد من الاهتمام في إقرار هياكل تنظيمية للعلاقات العامة تتماشى مع الاتجاهات الإدارية المعاصرة.

وركزت دراسة شذا سليم (٢٠٠٦م)^(٣٦) على معرفة مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في ثلاث كليات تقنية هي كلية العلوم والتكنولوجيا - خان يونس، كلية فلسطين التقنية - دير البلح، وكلية العلوم المهنية والتطبيقية غزة للعام الدراسي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبيان طبقت على عينة عشوائية طبقية مقدارها (١٤٣)

موظفاً وموظفة، بنسبة (٣٠%) من مجتمع الدراسة المكون من (٤٧٦) موظف وموظفة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك عجزاً في مؤهلات رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين، وتبين أن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية ذات جهات الإشراف العامة والخاصة متقدمة بشكل أفضل عنها في الكليات التقنية ذات الإشراف الحكومي، تبين أن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تحقق بعض أهدافها وتتجاهل أهدافاً أخرى، إدارة العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين في الكلية بدرجة متوسطة.

وركزت دراسة صالح الزيود (٢٠٠١م)^(٣٧) على تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، حيث استهدفت تحليل مستوى أداء دوائر العلاقات العامة على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي، والأداء على مستوى الندوات والمحاضرات والأيام العالمية، وعلى مستوى المطبوعات والإعلام، كما هدفت إلى التعرف على مدى كفاية الموارد البشرية والمالية في دوائر العلاقات العامة ودعم اهتمام الإدارة العليا وخطة عمل الدائرة على أداء دوائر العلاقات العامة كما يراها موظفوها، استخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة طبقت على عينة الدراسة التي بلغ قوامها (٩٧) موظفاً وموظفة من العاملين في دوائر العلاقات العامة، وقد خلصت الدراسة إلى: أن مستوى أداء دوائر العلاقات العامة متوسط على مستوى الجمهور الداخلي، بينما كان مستوى أداء دور العلاقات العامة مرتفعاً على مستوى الجمهور الخارجي والندوات والمحاضرات والمطبوعات والإعلام، أظهرت الدراسة كفاية كل من: دعم واهتمام الإدارة العليا، تناسب خطة عمل الدائرة مرتفعة، وجاءت كفاية الموارد البشرية والمالية بدرجة متوسطة.

واهتمت دراسة خالد أبو خاطر (٢٠٠١م)^(٣٨) بوضع تصميم مقترح يسعى إلى تطوير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة بما يعكس بشكل إيجابي الأنشطة التي تمارسها تلك الجامعات، وقد توصلت الدراسة إلى: عدم دقة ووضوح أهداف العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية. تفاوتت برامج وأنشطة العلاقات العامة حسب درجة الاهتمام التي توليها الجامعة للعلاقات العامة فيها. تبين وجود تداخل في الصلاحيات والمهام بين دوائر العلاقات العامة ودوائر أخرى في الجامعات، ووجود تضارب بين المؤسسات والصلاحيات الممنوحة لدوائر العلاقات العامة في الجامعات. وجود قصور في أداء دوائر العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.

المحور الثاني : دراسات تتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات المختلفة.

قام محمد العرقوب (٢٠١٤م)^(٣٩) بدراسة دور إستراتيجيات الاتصال في طرح منتج جديد، سعت الدراسة لفهم السياسة العامة للاتصال في المؤسسة الجزائرية من خلال قدرتها علي اختيار الإستراتيجية المناسبة للمنتج عبر دراسة حالة واقعية لطرح منتج جديد في مؤسسة موبيليس، وكذلك الكشف عن مدى أهمية استخدام إستراتيجية الاتصال الفعالة في نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، أثناء وجود منتج جديد

لديها. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وطبقت أسلوباً مقابلاً والاستبيان على عينة مكونة من ٦٠ مفردة لجمع بيانات الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية لها دور كبير في نجاح طرح أي منتج جديد.

وقامت إيلسا Alicia Huppe (٢٠١١م)^(٤٠) بدراسة حول استخدام الطلاب للفييس بوك والمصادر الاتصالية الأخرى للحصول على المعلومات حول أقسام شؤون الطلاب وأنشطتها، وذلك من خلال تطبيق استبيان عبر الانترنت لعينة بلغ عددها (٣٩٥) مفردة وأيضاً عن طريق المقابلة مع جماعات ممثلة للطلاب من جامعة "نورث تكساس"، وأظهرت النتائج أن الطلاب يستخدمون مصادر اتصالية متنوعة لاكتساب المعلومات حول الأنشطة الطلابية، وأن الحدث أو النشاط هو المحرك الأساسي لاكتساب المعلومة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الفييس بوك مصدر مهم للأنشطة الاجتماعية بينما يتم استقاء المعلومات حول الأنشطة الأكاديمية والمحتوي الدراسي من خلال مواقع الكليات والبريد الإلكتروني.

وحاولت دراسة إيمان عشاب ٢٠١٠م^(٤١) معرفة دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة ورصد مدى مساهمة عناصر مزيج الاتصال التسويقي في تعزيز تنافسية المؤسسة، وتناولت القدرة التنافسية للمؤسسة، عناصر مزيج الاتصال التسويقي كأداة للتنافسية بين المؤسسات الاقتصادية وواقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها: تختلف أهمية عناصر مزيج الاتصال التسويقي من مؤسسة إلى أخرى، ومن منتج إلى آخر، وأن المؤسسات الاقتصادية تولي أهمية بالغة للبيع الشخصي في حالة المنتجات الصناعية ذات التركيب المعقد على عكس المنتجات ذات الاستهلاك الواسع التي تعطي في هذه الحالة الأهمية الكبرى للإعلان. أن الاتصال التسويقي يستهدف جمهوراً يتمثل في الموزعين والمؤسسات الإدارية والسياسية والموردين.

وسعت دراسة انجليس وآخرون Angeles Moreno et al (٢٠٠٩م)^(٤٢) إلى التعرف على التطور السنوي المتوقع لمصادر العلاقات العامة وإدارات الاتصال، ودور العلاقات العامة في القرارات الإدارية، وسبب التعاون بين المنظمات ووكالات العلاقات العامة، وكذلك التعرف على أكثر الوسائل والآليات أهمية بالنسبة للعلاقات العامة وإدارات الاتصال، وما هو نوع التقييم الذي يستخدمه الممارسون في تقييم أداء العلاقات العامة وإدارات الاتصال.

كشفت النتائج فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في القرارات الإدارية أن ٧٥% من المبحوثين لهم تأثير في المنظمات التي يعملون بها؛ حيث تأخذ الإدارة العليا توصيات العلاقات العامة بجدية، وأوضح المبحوثون أن أكثر القضايا اتصالاً بعمل العلاقات العامة هي المسؤولية الاجتماعية وشؤون الجمهور. وأن تقييم أداء العلاقات العامة يتم من خلال مستوى المخرجات، ويرون أن الرد على وسائل

الإعلام هو الوسيلة الأكثر استخداماً في تقييم أداء العلاقات العامة في المؤسسات الأوربية يليه استخدام الانترنت.

وتناول خيرت عياد (٢٠٠٩م)^(٤٦) المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في (مصر والإمارات) واستهدفت الدراسة وصف وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الربحية وغير الربحية في كل من (مصر والإمارات) عبر مواقعها على الإنترنت في برامجها الاتصالية، والوقوف على مدى توظيف هذه الاستراتيجيات في الاستفادة من إمكانات الإنترنت كوسيلة اتصال لتعكس مسؤولية المؤسسات الإعلامية تجاه جماهيرها المختلفة. واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون كأداة للدراسة لتحليل مضمون المواقع الإلكترونية للمؤسسات التي تمثل مجتمع الدراسة. لعينة قوامها ٤٠ مؤسسة لتحليل مواقعها على الإنترنت بواقع ٢٠ مؤسسة من كل من مصر والإمارات، نصفها مؤسسات ربحية والنصف الآخر مؤسسات غير ربحية. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة تجاه جماهيرها، تتحقق فقط عندما تطبق المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات إستراتيجتي الإعلام والحوار.

وسعت دراسة سيمون Simon J. Kiss (٢٠٠٨م)^(٤٣) إلى رصد تطور العلاقات العامة الحكومية في "ألبيرتا" في ظل إدارة ثلاثة رؤساء وزارة محافظين وهم: Klein، Getty، Loughed، واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلة مع الصفوة، وأوضحت النتائج أن إدارة رئيس الوزراء Loughed أنشأت وكالة علاقات عامة جديدة كرسّت لتحسين الكفاءة الإدارية والوظيفية للعلاقات العامة الحكومية، وتميزت بالأشكال المقيدة من الإعلان الحكومي والالتزام بمساحة واضحة من العلاقات العامة الحكومية، كما تم عزلها عن الأمور السياسية للحكومة، بينما أدرك رئيس الوزراء Klein التحوّل في المشهد السياسي وأجرى إصلاحات جوهرية في العلاقات العامة الحكومية، وشجع زيادة إجراء بحوث الرأي العام، وتبني وسائل مختلفة لإدارة الأخبار.

وحاولت دراسة سامسوب Samsup (٢٠٠٨م)^(٤٤) الكشف عن استخدام العلاقات العامة للصور من خلال رصد خصائص الصور التي استخدمتها العلاقات العامة في مواقع الخدمات الصحفية المصورة على الإنترنت، بالتطبيق على موقع أخبار العلاقات العامة، وموقع أخبار الأعمال والذين يحتويان على بيانات صحفية يتم توزيعها على وسائل الإعلام والمؤسسات.

وكشف التحليل عن أن الهدف البارز في أغلب الأحيان لصور العلاقات العامة كان الدعاية والإعلان بنسبة (٥٧%) والإعلانات العامة بنسبة (٣٦%)، تلاها بناء الصورة للمؤسسة بنسبة (٧%)، وكانت صور الدعاية والإعلام خاصة بمؤسسات الأعمال والمؤسسات الصناعية وتتضمن صور المنتج وصورًا للجمهور مع المنتج.

وهدفت تيري وزوهيري دراسة Zulhamri & Terry (٢٠٠٨م):^(٤٥) التعرف على مكانة ومستوى العلاقات العامة كمهنة لدى ثلاث مجموعات رئيسية تعمل في مجال العلاقات العامة: الأكاديميون -

الممارسون- كبار رجال الأعمال، وتطوير "مشروع وظيفي" للعلاقات العامة بهدف زيادة المهارات الوظيفية. وكشفت النتائج عن التطور السريع للعلاقات العامة ومجال الإدارة الحديثة ولكنها حتى الآن لم تصبح مهنة "حقيقية" مثل الطبّ والمحاماة والمحاسبة، كما أشار الأكاديميون إلى أن العديد من ممارسي العلاقات العامة في الوقت الحاضر غير مؤهلين بشكل صحيح لممارسة مهنة العلاقات العامة. وأكد أغلب المبحوثين في المجموعات الثلاث أن التأهيل مطلب مهم جداً لممارسة مهنة العلاقات العامة بشكل محترف.

واستهدفت دراسة بالدوين ولوس Baldwin & Luc (٢٠٠٧م):^(٤٦) التعرف على موقع ودور العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي في المنظمات البلجيكية التي تضم على الأقل ٥٠ موظفاً، ومحاولة الكشف عن مدى تطبيق مبادئ العلاقات العامة في هذه المنظمات، وأظهرت النتائج أن ٤٣% من المنظمات عينة الدراسة لديها قسم متكامل للعلاقات العامة والاتصالات، وأن الرجال هم المسيطرون على هذه الأقسام مقارنة بالنساء حيث بلغت نسبة الرجال ٥٨.٥% مقابل ٤١.٥% للنساء من العاملين في أقسام العلاقات العامة والاتصالات في المنظمات البلجيكية، كما أوضحت النتائج أن مديري التسويق والمبيعات في أقسام الاتصالات أكثر ميلاً إلى أن يكونوا أعضاء في اللجنة التنفيذية من مديري العلاقات العامة في هذه الأقسام.

ودرست شريفة سليمان (٢٠٠٦م)^(٤٧) دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية وركزت على تحليل آراء واتجاهات الإدارات الإلكترونية في عدد من المؤسسات والدوائر الحكومية (بإمارة دبي)، والتعرف على الإدارات والأقسام بها في (بلدية دبي) وكذلك معرفة واقع العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية، والتطور التكنولوجي في أساليب الاتصال وأثره على العلاقات العامة. وأجرت الباحثة دراسة ميدانية وتحليلية من خلال تحليل مضمون مواقع المؤسسات الحكومية في (إمارة دبي) على شبكة الإنترنت، ودراسة ميدانية للشركات المسجلة على موقع بلدية دبي، واستخدمت منهج المسح بشقيه، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها: ساهمت تقنية شبكة الإنترنت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات الحكومية مع الجمهور وأضافت بعداً جديداً يتصف بالتثاقفية في التفاعل. وتبين أن هناك اهتماماً من قبل المؤسسات الحكومية في (إمارة دبي) بتطوير خاصية التفاعل بينها وبين جمهورها على ضوء مفهوم الحكومة الإلكترونية. كما أظهرت الدراسة اتجاه (بلدية دبي) إلى اتباع الأسلوب التدريجي في تشجيع الجمهور على استخدام الموقع الإلكتروني وتجزئة المسائل المعقدة إلى مكونات سهلة الفهم. أظهرت النتائج أن الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بدبي يقتصر على تزويد الموقع بأخبار وأنشطة المؤسسة لذا لم تكن جهود العلاقات العامة ذات طابع متناسق مع جهود المؤسسة وبالتالي لم تلب الأهداف الأساسية للجمهور. حققت المواقع الالكترونية عينة التحليل مبدأ المسؤولية الاجتماعية من خلال مشاركتها في

أنشطة المجتمع بكافة أشكالها. هناك تكامل بين الاتصال التقليدي والإلكتروني حققته (بلدية دبي) حيث أظهرت النتائج وجود تقارب في مستويات الرضا بين الوسيلتين الاتصاليتين واستخدام أفراد العينة لكافة وسائل الاتصال التي توفرها (بلدية دبي). الشركات عينة الدراسة لم تستخدم الروابط التفاعلية بشكل جيد بعد، ولم تحقق الروابط الصفة الاتصالية حتى الآن.

وحرصت دراسة لان Lan Ni (٢٠٠٦م):^(٤٨) على بيان الصلة المهمة غالباً بين العلاقات العامة والاستراتيجية، واستهدفت التعرف على تأثير العلاقات العامة من خلال اتصالها بالاستراتيجيات التنظيمية. وخلصت الدراسة إلى أن معظم المشاركين أكدوا على قيمة العلاقات وأنها "قوات منتجة" Productive Forces وأنها المصدر النهائي للمنفعة The Ultimate Source of Profit، وتعمل على بناء علاقة جيدة وثابتة مع الحكومة والتي تساعد المؤسسات في هذه المناطق على اتخاذ القرارات الإستراتيجية، الحفاظ على سمعة المنتج، الاحتفاظ بالموهب، وكسب السوق السريع التغير، بالإضافة إلى أن العلاقات تساهم في تطبيق الإستراتيجية بصفة عامة وتستخدم في إحداث المواءمة بين الاستراتيجيات المختلفة، كما أوضحت النتائج أن العديد من ممارسي العلاقات العامة يفكرون إلى التدريب والمعرفة وأنه تم استثناءهم من الإدارة الإستراتيجية.

واهتم إبراهيم المصري (٢٠٠٤م)^(٤٩) في دراسته حول أساليب الاتصال في المؤسسات الخدمية الفلسطينية، بالتعرف على أساليب الاتصال التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الخدمية الفلسطينية الحكومية وغير الحكومية في محافظات (غزة) والمقارنة بينها، والتي اعتمدت على منهج المسح والمنهج المقارن من خلال أداة المقابلة غير المقننة وصحيفة الاستقصاء، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بدوائر العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخدمية الفلسطينية وشملت عينة الدراسة ٤٠ مفردة من العاملين، وكان من أبرز نتائجها أن التدريب على الكمبيوتر والإنترنت يعد أهم مجال لتدريب العاملين في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخدمية الحكومية وغير الحكومية. وأن الاتصال بين الدوائر في المؤسسات الخدمية يتم عن طريق الهاتف الداخلي بالنسبة للمؤسسات الحكومية بنسبة ٨٢.١٤ % ثم الاتصال المباشر بين المديرين بنسبة ٥٨.٨ %، أما في المؤسسات غير الحكومية فإن الاتصال المباشر بين المديرين كان في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠ % والهاتف الداخلي ٨٥.٧ %.

وسعت دراسة ريم أحمد عادل (٢٠٠٣م):^(٥٠) إلى معرفة تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة حيث استهدفت دراسة تأثير اختلاف نمط وبيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة، واستخدمت المنهج الوصفي واعتمدت على الاستبيان وتحليل المضمون لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم أهداف العلاقات العامة هو دعم الصلة بين إدارة الشركة و جماهيرها الداخلية والخارجية. أن الاتجاهات السلبية لمديري العلاقات العامة نحو الأدوار

الاتصالية المنوطة بهم تفوق الاتجاهات الإيجابية لهم. أن نسبة كبيرة من أجهزة العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة لا تستخدم سياسة تجذب الجمهور إنما تميل للتعامل مع الجمهور ككتلة واحدة. وحاولت مي الخاجة (٢٠٠٣م)^(٥١) في دراستها حول: وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة تحليل وتقييم طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيري في دولة (الإمارات العربية) من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين والإعلاميين، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح من خلال المقابلة غير المقننة، وبلغت العينة ٣٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة بمؤسسات دولة الإمارات. وكان من أبرز نتائجها: أنفق جميع ممارسي العلاقات العامة علي أهمية التعاون الجيد مع وسائل الاتصال الجماهيري وبصفة خاصة الصحافة.

وتمكن شرلين دوك Shearlean Duke (٢٠٠٢م)^(٥٢) في دراسته استخدامات الشبكة العنكبوتية العالمية والبريد الإلكتروني في مجال العلاقات العامة، إلقاء الضوء علي استخدامات الشبكة العنكبوتية الدولية والبريد الإلكتروني في مجال العلاقات العامة وخاصة في ظل قلة البحوث التي تناولت كيفية استخدام أصحاب مهنة العلاقات العامة للشبكة العنكبوتية الدولية والبريد الإلكتروني في الاتصال بوسائل الإعلام. شملت عينة الدراسة ٢٤٤ عضواً من أصحاب مهنة العلاقات العامة، وكان من أبرز نتائجها: أن أصحاب مهنة العلاقات العامة قالوا إنهم يعتمدون بشكل منتظم علي البريد الإلكتروني في الاتصال بالصحفيين، وأن ٦٥% منهم قالوا أن البريد الإلكتروني مهم في العلاقات بوسائل الإعلام، كما أشارت الدراسة إلى أن أصحاب المهنة يؤمنون بأن البريد الإلكتروني كأداة ساعد في زيادة التغطية الإعلامية حيث قال ٦٦٥ منهم أن البريد الإلكتروني قد ساعد علي زيادة التغطية الإعلامية بدرجة معينة في حين قال ٢٠% أن البريد الإلكتروني قد زاد بشكل كبير من تغطية وسائل الإعلام.

وقام بيت Pitt وأخرون (٢٠٠٢م)^(٥٣) ، بدراسة حول اختبار كفاءة الإنترنت كوسيلة في ممارسة العلاقات العامة سعت إلي تقديم إحدى المحاولات المصممة نحو تطوير استخدام الإنترنت والتحقق من كفاءتها كوسيلة مصممة لممارسي العلاقات العامة لتقييم كفاءة هذه الوسيلة، واعتمدت الدراسة علي استبيان مكون من (١٩) عنصراً صيغت في شكل عبارات للإجابة بمقياس (ليكرت) وتم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (١٥٥) منظمة. وكان من نتائجها: أشارت الدراسة إلى أن هذا الأسلوب من الاستبيان يمكن أن يستخدمه مديري العلاقات العامة لقياس كفاءة شبكة الاتصالات الداخلية وشبكة الإنترنت في المنظمة.

وأهتمت دراسة هل وويت Hill & White (٢٠٠٠م)^(٥٤) بقياس إدراك ممارسي العلاقات العامة لشبكة المعلومات الدولية كوسيلة اتصالية، واختبار رؤية ممارسي العلاقات العامة وإدراكهم لشبكة المعلومات الدولية الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصالية ومدى ملاءمتها لإستراتيجيتهم الاتصالية ومهام عملهم بشكل عام. اعتمدت الدراسة علي منهج المسح من خلال استخدام أسلوب المقابلة المطولة مع

مجموعة ممارسي نشاط العلاقات العامة، وقد اختيرت عينة عمدية تكونت من (١٣) مفردة. وخلصت الدراسة إلى: أن العديد من الشركات قد تبنت إنشاء موقع لها عبر الإنترنت حيث يستخدم في توفير المعلومات لكل من الجمهور الداخلي والخارجي وهو ما يوفر فرصاً اتصالية في اتجاهين، أن ممارسي العلاقات العامة يدركون الإنترنت باعتبارها وسيلة لتدعيم صورة المؤسسة، وبالتالي فإن الأبحاث المستقبلية في حاجة إلى اختبار ما إذا كان ذلك يتفق مع وجهة نظر مستخدمي الإنترنت من الجمهور أيضاً أم لا؟؟.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تتعلق بالأداء الاتصالي للعلاقات العامة والإعلام في الجامعات وكذلك التي ترتبط بالاستراتيجيات الاتصالية لمختلف المؤسسات ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن هذه المنظمات وما توصلت إليه الدراسات من نتائج وتوصيات تتعلق بالدور الذي يمكن أن تقوم به في هذا المجال يمكن أن نذكر بعضاً من أوجه الاستفادة التي تحققت من الإطلاع والرجوع إلى هذه الدراسات السابقة سواء ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة الحالية أو ذات الصلة غير المباشرة بالموضوع ومن هذه الأوجه:

- أن معظم الدراسات السابقة خلصت نتائجها إلى وجود تداخل بين مهام واختصاصات إدارات الإعلام والعلاقات العامة بمختلف الهيئات والمؤسسات ومهام الإدارات الأخرى بنفس الجهات، وكذلك عدم اهتمام معظم المسؤولين بهذه المؤسسات بإقامة اتصال فعال وثنائي مع الجمهور للتعرف على متطلباته مما تقدمه المؤسسة من خدمات أو غيرها، فضلاً عن عدم وعي القائمين على الاتصال من ممارسي الإعلام والعلاقات العامة أنفسهم بأهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة، وهذا ما دعا الباحث إلى ضرورة التعرض بالدراسة للقائمين على المواقع الإلكترونية بالجامعات لبحث ورصد مدى وعيهم بما يقدمونه من خدمات اتصالية للجمهور وكذلك مدى وعيهم بالاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي يجب أن تتبناها المواقع الإلكترونية التي يقومون بالعمل فيها، وكذلك تحديد مدى وعيهم بأهمية دورهم سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي.

- كشفت نتائج بعض هذه الدراسات عن غياب واضح للتخطيط الاستراتيجي لأهداف وأنشطة العلاقات العامة والإعلام في الجامعات، إذ تبين عدم وجود استراتيجيات معمول بها في الأقسام والكليات والجامعات المختلفة، بالرغم من وجود تصنيف محدد لخصائص العاملين في أقسام العلاقات العامة (سهاد جاسم ٢٠١٧م)، كما أوصت تلك الدراسة بضرورة صياغة خطة استراتيجية تضم الرؤية والرسالة والأهداف والكيفية التي نحقق بها الرسالة والأهداف والخطوات التي تصف كيفية تنفيذ النشاطات والمهام للعلاقات العامة، وبالتالي أهتم الباحث بتقديم نموذج مقترح لاستراتيجية إعلامية للجامعات الحكومية من خلال التطبيق على جامعة المنوفية.

- أتضح أن العلاقات العامة تحظى بأهمية ومكانة لدى الإدارة العليا بمؤسسات التعليم العالي، إلا أن العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية لا تقوم بوظائفها بالمستوى المطلوب (شاهيناز مطر ٢٠١٥م).

- إن مدى اشترك الطلبة في مهام ونشاطات دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية جاء بدرجة متوسطة، وأن التقييمات قد تراوحت بين المتوسط والمنخفض، وأن الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة للطلبة بشكل عام قد جاءت بدرجة منخفضة (علي يحيى بدر ٢٠١٠م).

- ضرورة توفير تنظيم مستقل وكوادر إدارية وفنية مؤهلة للعلاقات العامة في الجامعات، وتوفير الدعم، وإيلاء المزيد من الاهتمام في إقرار هياكل تنظيمية للعلاقات العامة تتماشى مع الاتجاهات الإدارية المعاصرة (المجالي ٢٠٠٩م).

- تتحقق المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة تجاه جماهيرها فقط عندما تطبق المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات إستراتيجيتي الإعلام والحوار (خيرت عياد ٢٠٠٩م)، وأن المنظمات تقدم علاقات أفضل من خلال الحوار، وأن كلاً من اتجاهات العلاقة والحوار يؤثران على تقييمات المبحوثين وسلوكياتهم المقصودة نحو المنظمة بشكل إيجابي (Stephen ٢٠٠٨م).

- أن العديد من ممارسي العلاقات العامة يفتقرون إلى التدريب والمعرفة وأنه تم استثناءهم من الإدارة الإستراتيجية (شريفة سليمان ٢٠٠٦م)، ويرغم التطور السريع للعلاقات العامة ومجال الإدارة الحديثة ولكنها حتى الآن لم تصبح مهنة "حقيقية" مثل الطبّ والمحاماة والمحاسبة (Zulhamri & Terry ٢٠٠٨م).

- كما أكدت معظم نتائج الدراسات السابقة على أن استخدام العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع جماهير المؤسسة يعمل على زيادة ترويج أفكار وأهداف المؤسسة ويعمل على تحقيق خطتها وتنفيذها وتمثلت أهم أدوات وأساليب العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور في البريد الإلكتروني ومجموعات الدردشة وشبكات التواصل الاجتماعي.

- تمثل أحد أوجه الاستفادة من الرجوع إلى الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية للدراسة وصياغتها بأسلوب علمي والتحديد الدقيق للأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها وكذلك صياغة التساؤلات والفروض، فضلاً عن اختيار المنهج المناسب للدراسة والعينة الملائمة التي يمكن من خلالها التمثيل الصحيح لمجتمع الدراسة، وأخيراً استفاد الباحث من هذه الدراسات في اختيار أدوات جمع البيانات المناسبة لطبيعة موضوع بحثه الحالي.

الإجراءات المنهجية:

نوع البحث :

تنتهي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى وضع استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء واقعها الراهن عبر تقييم دور إدارة العلاقات العامة والإعلام من وجهة نظر العاملين بها والجمهور الداخلي للجامعة، من خلال دراسة ميدانية على جامعة المنوفية، بالإضافة لسعيها لمعرفة أهداف وأنشطة إدارات العلاقات العامة في قطاع التعليم العالي، والوسائل الإعلامية والاتصالية التي تستخدمها في تنفيذ برامجها، كما يمتد مجال هذه الدراسة إلي جمع البيانات الخاصة بالجمهور الداخلي في علاقته بإدارات العلاقات العامة والإعلام، مما يؤدي إلي إمكانية إصدار تعميمات بشأن تقييم دور إدارة العلاقات العامة والإعلام في الجامعات الحكومية من وجهة نظر الجمهور الداخلي وصولاً لوضع استراتيجية إعلامية تسهم في تحقيق رؤية ورسالة الجامعة.

منهج البحث:

يعتمد الباحث في هذه الدراسة علي منهج المسح " Survey" في شقه الميداني، ويعد هذا المنهج أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف المنهج تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن ، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها^(٥٥).

وبذلك تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح بالعينة الذي يعد الطريقة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة والتي تنفذ عن طريق جمع المعلومات من مواقع المؤسسات والوحدات الادارية والتجمعات البشرية المعنية بالدراسة (جامعة المنوفية) ويكون جمع المعلومات عادة بشكل مباشر من هذه الجهات، ويتم هذا عن طريق الاستبيان والمقابلة الشخصية^(٥٦).

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث هو الجامعات الحكومية بجمهورية مصر العربية، وتم اختيار جامعة المنوفية كنموذج لتطبيق الدراسة عليها، حيث استخدم الباحث المسح الشامل للقائمين بالاتصال والممارسين للعلاقات العامة والإعلام بالجامعة وعددهم (٩١) مفردة يعملون بجامعة المنوفية بكافة كلياتها ووحداتها، كما طبق الباحث أدوات المقابلة والاستبيان على (٥٢) مفردة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في العلاقات العامة بالإعلام بالجامعة، وبعض القيادات الأكاديمية بالجامعة ونخبة من قيادات المجتمع المحلي.

وقد تم توزيع تطبيق أدوات المقابلة واستبيان على كافة العاملين بالعلاقات العامة والإعلام في كل كليات ووحدات الجامعة بأسلوب المسح الشامل، وتم استبعاد استمارات الأفراد الذين لم يحضروا بعض لقاءات المقابلة المتعمقة التي أجريت حول موضوع الدراسة، وبلغ إجمالي عدد الاستمارات التي تم جمعها من العاملين بالعلاقات العامة والإعلام (٨٣) استمارة، بالإضافة إلى عدد (٤١) استمارة من أساتذة الإعلام بتخصصات العلاقات العامة والإعلام بكليتي الآداب والتربية النوعية تخصص الإعلام التربوي بجامعة المنوفية ، وكذلك بعض القيادات بمؤسسات المجتمع المحلي والصحفيين من المقيمين بالمحافظة، وبلغ حجم العينة الكلية (١٢٤).

وفيما يلي خصائص عينة البحث وفقاً لمجموعة من المتغيرات :-

جدول رقم (١) يوضح توزيع عينة البحث وفقاً لبعض المتغيرات الديموجرافية .

المتغير	الفئات / المجموعات	التكرار	%
العمر	أقل من ٣٥ سنة	٣٩	٣١.٥
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٣٥	٢٨.٢
	من ٤١ إلى أقل من ٥٥ سنة	٣٣	٢٦.٦
	٥٥ سنة فأكثر	١٧	١٣.٧
	المجموع	١٢٤	١٠٠
المؤهل العلمي	متوسط وما يعادله	٦	٤.٨
	جامعي	٨٧	٧٠.١
	ماجستير	٩	٧.٣
	دكتوراه	٢٢	١٧.٨
	المجموع	١٢٤	١٠٠.٠
النوع	ذكر	٦٦	٥٣.٢
	أنثى	٥٨	٤٦.٨
	المجموع	١٢٤	١٠٠.٠
المهنة	قيادات جامعية	٦	٤.٨
	قيادات مجتمع محلي	٨	٦.٥
	صحفيون	١١	٨.٩
	أعضاء هيئة تدريس	١٦	١٢.٩

المتغير	الفئات / المجموعات	التكرار	%
	العلاقات العامة والإعلام بالجامعة	٨٣	٦٦.٩
	المجموع	١٢٤	١٠٠.٠

يتضح من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة على بعض المتغيرات الديموجرافية، وتوضح البيانات أن عينة الدراسة قد وزعت وفقاً للعمر إلى نسبة ٣١.٥% للذين تقل أعمارهم عن ٣٥ سنة، يليهم الذين تتراوح أعمارهم من ٣٥ إلى ٤٥ سنة بنسبة ٢٨.٢%، ثم الذين تتراوح أعمارهم من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة بنسبة ١٧.٥%، وأخيراً جاء الذين تزيد أعمارهم عن ٥٥ سنة بنسبة ١٣.٧%.

وقد جاءت نسبة الذين يحملون مؤهلاً جامعياً في مقدمة المؤهلات العلمية لعينة الدراسة ٧٠.١%، يليهم الذين يحملون درجة الدكتوراه بنسبة ١٧.٨% من العينة، ثم الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة ٧.٣%، وأخيراً جاء الحاصلون على مؤهل متوسط وما يعادله بنسبة ٤.٨%، ووفقاً لنوع المبحوث فقد بلغت نسبة الذكور من العينة ٥٣.٢%، في مقابل نسبة ٤٦.٨% للإناث، وقد وزعت العينة وفقاً للمهن التي يعملون بها إلى نسبة ٦٦.٩% للذين يعملون بالعلاقات العامة والإعلام بالجامعة، ونسبة ١٢.٩% لأعضاء هيئة التدريس بتخصصات العلاقات العامة والإعلام بكليتي الآداب والتربية النوعية، بينما كانت نسبة الصحفيين من المحافظة ٨.٩%، وبلغت نسبة بعض القيادات لمؤسسات المجتمع المحلي بالمنوفية ٦.٥%، والقيادات بالجامعة بنسبة ٤.٨%.

أدوات البحث:

تم جمع بيانات الدراسة الحالية من خلال عدة أدوات وهي: المقابلة وصحيفة الاستبيان، والإطلاع على الوثائق والمطبوعات الرسمية بإدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة، وكذلك تصفح موقع الجامعة على شبكة الانترنت وصفحتها على الفيس بوك.

واستخدم الباحث أسلوب التحليل الكمي والمقابلة ومجموعات النقاش مع عينة العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بالجامعة وبعض أعضاء هيئة التدريس والصحفيين وبعض المهتمين بالتعليم الجامعي من قيادات المؤسسات المختلفة بالمحافظة وذلك إلى جانب تطبيق صحيفة الاستبيان على كافة أفراد العينة للتوصل إلى نتائج الدراسة.

كما تم الإطلاع على الوثائق المؤسسية حيث قام الباحث بالإطلاع على المطبوعات التي أصدرتها إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة وتصفح موقع الجامعة على الانترنت وصفحتها على الفيس بوك وكافة ما أصدرته إدارة العلاقات العامة والإعلام من مواد ومضامين إعلامية بغية الوقوف على الأنشطة الفعلية لهذا الجهاز الإداري والتأكد من المعلومات التي يتسنى لنا الحصول عليها أثناء المقابلة، كالهيكल التنظيمي والإداري، وكذا المطبوعات والوثائق المتعلقة بالمؤسسة.

- الاستبيان:

اعتمدت الدراسة الحالية بشكل أساسي علي استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح، وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة مع المبحوثين، وهو ما أعطي الفرصة للتأكد من فهم المبحوثين للأسئلة الواردة بها من ناحية، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى، وقد مرت صياغة الاستبيان بالخطوات العلمية المتعارف عليها.

أ- الهدف من الاستبيان:-

- التعرف على البيانات الشخصية للمبحوثين من حيث النوع والعمر والمؤهل العلمي والمهنة.
 - معرفة مدى وجود استراتيجية إعلامية بالجامعة تغطي جوانب العمل بإدارة العلاقات العامة والإعلام.
 - تحديد نقاط القوة والضعف في أداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة.
 - الوقوف على الفرص المحتملة والمخاطر والتهديدات التي تسهم في رفع مستوى الأداء أو تقلل من فاعليته.
 - وضع قائمة بأهداف الاستراتيجية الإعلامية للجامعة في ضوء واقع الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام.
 - وضع قائمة من الأنشطة التي تجعل أهداف الاستراتيجية الإعلامية للجامعة موضع التحقق.
 - تحديد المؤشرات الدالة على تنفيذ الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة.
- وبعد إبداء الخبراء والمحكمين ملاحظاتهم وتوجيهاتهم على استمارة الاستبيان وتنفيذ هذه الملاحظات العلمية علي الاستثمارات، تمت صياغة الاستمارة في شكلها النهائي الذي تم تطبيقه علي عينة الدراسة وتمت المراجعة المكتبية للاستمارات بعد إجراء الدراسة الميدانية، وتم ترقيمها بأرقام متسلسلة للتأكد من دقة موضوع الإجابات، واستبعاد الاستثمارات التي لم تحقق القدر المقبول علمياً من الصدق واتساق الإجابات مع بعضها، وكذلك استبعاد الاستثمارات التي لم تكتمل بياناتها.

- صدق وثبات الاستبيان:

- صدق الاستبيان

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه ، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Content validity حيث تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها بعد الإطلاع علي التراث العلمي المتوفر حول موضوع الدراسة ، وكذلك مراجعة بعض الدراسات السابقة التي أتخذت من الاستراتيجيات الإعلامية والعلاقات العامة والإعلام بمختلف المؤسسات موضوعاً لها، ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة.

وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها علي مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات، ولم تستبق إلا العبارات التي حصلت على نسبة اتفاق أكثر من ٩٠.٠%

كما تم حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال تطبيق الأستبيان علي عينة الدراسة الكلية، وتم حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية علي كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية علي الاستبيان ، وبلغ معامل صدق الاستبيان بطريقة (ألفا كرونباخ) ٠.٨٩١، وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى تمتع الاستبيان بدرجة صدق مرتفعة.

- ثبات الاستبيان:

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان باستخدام طريقة التجزئة النصفية (S.H) لجتمان، وقد تبين أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٠.٧٥٤ - ٠.٨٩٤، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠.٩٠١، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد ، كما تبين أن معاملات ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان بلغت ٠.٩١٣، وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات المقياس وصلاحيته للاستخدام.

نتائج الدراسة:

أجريت الدراسة الحالية بهدف وضع تصور مقترح لإستراتيجية إعلامية للجامعات الحكومية، ومثلت جامعة المنوفية محل عمل الباحث أنموذجاً مقترحاً لتلك الاستراتيجية إنطلاقاً من تحليل الواقع الراهن لما تؤديه إدارة العلاقات العامة والإعلام بها من أدوار وأنشطة، وقد قام الباحث بتنفيذ مجموعة من اللقاءات مع عينة الدراسة لتحليل الواقع الراهن لأداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة وتمت صياغة رؤية ورسالة للإستراتيجية الإعلامية المقترحة بما يتفق مع التوجهات العامة لإستراتيجية جامعة المنوفية، كما تم تحديد أهداف الاستراتيجية الإعلامية للجامعة في ضوء واقعها الراهن؛ سعياً للوصول إلى أولويات العمل بما يتفق مع متطلبات العمل داخل الجامعة كما تقتضي الأهداف الموضوعية باستراتيجية الجامعة ورسالتها.

١- مدى وجود استراتيجية إعلامية للعمل بإدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية .

كشفت النتائج أن هناك إجماعاً على عدم وجود استراتيجية إعلامية بإدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية، حيث أكدت نسبة ١٠٠% من عينة الدراسة على عدم وجود تلك الاستراتيجية الإعلامية للجامعة، حيث لا توجد رؤية ورسالة لأداء العلاقات العامة والإعلام ، كما أن هناك غياباً كاملاً لأي أهداف استراتيجية لتحسين وتطوير الأداء مستقبلاً .

٢- التحليل البيئي لأداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية :
١/٣- جوانب القوة في أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية.

جدول رقم (٢)

أهم جوانب القوة والتميز في أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية .

الوزن المرجح		غير موافق		إلى حد ما		موافق		درجة الاستجابة جوانب القوة والتميز في الأداء
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠.١٠%	٣٥٤	٠.٨	١	١٢.٩	١٦	٨٦.٣	١٠٧	وجود خطة استراتيجية للجامعة معلنة على موقع الجامعة وتتضمن رسالتها وأهدافها الاستراتيجية .
٩.٦٤%	٣٣٨	٦.٥	٨	١٤.٥	١٨	٧٩.٠	٩٨	ارتباط إدارة العلاقات العامة والإعلام برئيس الجامعة بشكل مباشر مما يسهل أداء مهامها .
٩.٩٥%	٣٤٩	٤.٠	٥	١٠.٥	١٣	٨٥.٥	١٠٦	وجود مركز إعلامي بالجامعة بما يسهم في تنفيذ أهداف الإدارة ، وتفعيل التعاون مع كافة الوحدات بالجامعة
٨.٨٤%	٣١٠	١٠.٥	١٣	٢٩.٠	٣٦	٦٠.٥	٧٥	انتشار منشآت الجامعة بمدن المحافظة مما يسهل معه تغطية أنشطتها المجتمعية والإعلامية لكافة مدن المحافظة.
٨.٦١%	٣٠٢	١٦.٩	٢١	٢٢.٦	٢٨	٦٠.٥	٧٥	توفر موقع إلكتروني مفعّل وقناة يوتيوب والعديد من المضامين الإعلامية المنتجة داخليا بالجامعة.
٨.٤١%	٢٩٥	٢١.٨	٢٧	١٨.٥	٢٣	٥٩.٧	٧٤	وجود بعض الاستديوهات ومعامل التصوير التلفزيوني والضوئي داخل الأقسام العلمية بالكلية بما يتيح توافر عناصر بشرية وتقنية للإنتاج الإعلامي الذاتي بالجامعة ضمن

مختلف مواد ومقررات لوائح تلك الأقسام.							
٨٦	٦٩.٤	٢١	١٦.٩	١٧	١٣.٧	٣١٧	%٩.٠٤
توفر البنية التحتية والمنشآت اللازمة بقطاعات وكليات الجامعة بما يساهم في إقامة الأنشطة المختلفة بكفاءة عالية بما يخدم أهداف عمل الإدارة.							
٩٠	٧٢.٦	٢٨	٢٢.٦	٦	٤.٨	٣٣٢	%٩.٤٧
وجود هيكل تنظيمي مستقر للجامعة يتضمن العديد من الكليات والقطاعات بما يضمن تحديد مسؤوليات إدارة العلاقات العامة والإعلام ويجعل خطتها وأهدافها محل التنفيذ وعلى نطاق واسع .							
٩٢	٧٤.٢	١٨	١٤.٥	١٤	١١.٣	٣٢٦	%٩.٣٠
تعدد الكليات والأقسام العلمية والأكاديمية بالجامعة وأنشطة خدمة المجتمع وتعدد وبراء الأنشطة الطلابية بالجامعة مما يتيح مادة خبرية وإعلامية ومستمرة .							
٦٨	٥٤.٨	٣٢	٢٥.٨	٢٤	١٩.٤	٢٩٢	%٨.٣٣
إقامة العديد من الفعاليات خلال العام مثل المؤتمرات العلمية بالكليات والندوات وورش العمل والقوافل المختلفة التي يمكن استخدامها في مد جسور التعاون مع المجتمع المحلي.							
٦٢	٥٠.٠	٤٣	٣٤.٧	١٩	١٥.٣	٢٩١	%٨.٣٠
وجود نواة لوحدة للعلاقات العامة والإعلام ببعض الكليات والقطاعات بالجامعة .							
						٣٥٠٦	
						مجموع الأوزان	

يشير الجدول إلى أن العبارات التي تحدد أهم جوانب القوة في أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية جاءت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

- جاء وجود خطة استراتيجية للجامعة ومعلنة على موقعها على شبكة الانترنت وتتضمن رسالتها وأهدافها الاستراتيجية في الترتيب الأول لجوانب القوة في أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية وذلك بوزن مئوي (١٠.١٠%)، حيث أكدت نسبة (٨٦.٣%) من العينة على توفر هذه الخطة ومعرفتهم بها، كما أكدت نسبة (١٢.٩%) أن معرفتهم بتوفر تلك الخطة الاستراتيجية للجامعة إلى حد ما؛ وربما يشير ذلك كما كشفت اللقاءات المتعمقة إلى معرفتهم بوجود استراتيجية للجامعة وعدم إلمامهم بما تحتويه وتتضمنه من أهداف وتوجهات مستقبلية، وذكرت نسبة ٠.٨% من العينة عدم معرفتهم بوجود تلك الاستراتيجية.

- وفي الترتيب الثاني لجوانب القوة المتاحة جاء وجود مركز إعلامي بالجامعة بما يساهم في تنفيذ أهداف الإدارة ووضع خطتها موضع التنفيذ عبر تفعيل التعاون مع كافة الوحدات بالجامعة وذلك بوزن مئوي (٩.٩٥%)، حيث أكدت نسبة (٨٥.٥%) من العينة أن المركز الإعلامي بالجامعة يعد من نقاط القوة والتميز لأداء الإدارة، كما أكدت نسبة (١٠.٥%) أن وجود المركز الإعلامي من نقاط التميز النسبية إذ يحتاج إلى تطوير أدائه وتقنين لأنشطته بما يخدم توجهات استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بالجامعة، وذكرت نسبة ٤.٠% من العينة عدم موافقتهم على أن المركز الإعلامي يعد من جوانب القوة نظراً لأنه بحاجة إلى تطوير وتهيئة بما يخدم عمل الإدارة مستقبلاً.

- بينما جاء ارتباط إدارة العلاقات العامة والإعلام برئيس الجامعة بشكل مباشر مما يسهل أداء مهامها في الترتيب الثالث ضمن نقاط القوة وذلك بوزن مئوي (٩.٦٤%)، حيث أكدت نسبة (٧٩.٠%) من العينة أن ارتباط إدارة العلاقات العامة والإعلام برئيس الجامعة بشكل مباشر يعد من نقاط القوة والتميز لأداء الإدارة، كما ذكرت نسبة (١٤.٥%) أن الارتباط برئيس الجامعة بشكل مباشر من نقاط القوة إلى حد ما، وذكرت نسبة ٦.٥% من العينة على عدم موافقتهم على أن ارتباط إدارة العلاقات العامة والإعلام برئيس الجامعة بشكل مباشر يعد من جوانب القوة لأن ذلك الارتباط يتضمن متطلبات ودقة في الأداء وجاهزية عالية بما يضيف لأعباء الإدارة.

- وفي الترتيب الرابع لجوانب القوة والتميز جاء وجود هيكل تنظيمي مستقر للجامعة يتضمن العديد من الكليات والقطاعات بما يضمن تحديد مسؤوليات إدارة العلاقات العامة والإعلام ويجعل خطتها وأهدافها محل التنفيذ وعلى نطاق واسع. وذلك بوزن مئوي بلغ (٩.٤٧%)، يليه تعدد الكليات والأقسام العلمية والأكاديمية بالجامعة وأنشطة خدمة المجتمع وتعدد وثناء الأنشطة الطلابية بالجامعة مما يتيح مادة خبرية وإعلامية ومستمرة. وذلك بوزن مئوي بلغ (٩.٣٠%)، ثم " توفر البنية التحتية والمنشآت اللازمة بقطاعات وكليات الجامعة بما يساهم في إقامة الأنشطة المختلفة بكفاءة عالية بما يخدم أهداف عمل الإدارة " وذلك بوزن مئوي بلغ (٩.٠٤%)، يليه " انتشار منشآت الجامعة بمدن المحافظة مما يسهل معه تغطية أنشطتها المجتمعية والإعلامية لكافة مدن المحافظة"، وذلك بوزن مئوي بلغ (٨.٨٤%).

- وحصلت باقي نقاط القوة على نسب موافقة متقاربة لتعكس تقارب اتفاق العينة على اعتبارها ضمن نقاط القوة في تحليل الواقع الراهن لأداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية ورتبت تلك النقاط كما يلي؛ توفر موقع إلكتروني مفعّل وقناة يوتيوب والعديد من المضامين الإعلامية المنتجة داخلياً بالجامعة، وجود بعض الاستديوهات ومعامل التصوير التلفزيوني والضوئي داخل الأقسام العلمية بالكليات بما يتيح توافر عناصر بشرية وتقنية للإنتاج الإعلامي الذاتي بالجامعة ضمن مختلف مواد ومقررات لوائح تلك الأقسام، إقامة العديد من الفعاليات خلال العام مثل المؤتمرات العلمية بالكليات والندوات وورش العمل والقوافل المختلفة التي يمكن استخدامها في مد جسور التعاون مع المجتمع المحلي، وجود نواة لوحدة العلاقات العامة والإعلام ببعض الكليات والقطاعات بالجامعة.

٢/٢ - الفرص المتاحة لتحسين أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية.

جدول رقم (٣) أهم الفرص المتاحة لتحسين أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية

الوزن المرجح		غير موافق		إلى حد ما		موافق		درجة الاستجابة	الفرص المتاحة
الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
١٣.٤٠	٢٩٩	٢١.٠	٢٦	١٦.٩	٢١	٦٢.١	٧٧	وجود العديد من الصحف الإقليمية والمواقع الإلكترونية بمحافظة المنوفية واهتمامها بتغطية أخبار الجامعة المختلفة.	
١٥.٥٩	٣٤٨	٠.٨	١	١٧.٧	٢٢	٨١.٥	١٠١	أحتواء الجامعة على أكثر من قسم علمي لتدريس العلاقات	

العامة والإعلام بالجامعة .								
١٥.٧٣	٣٥١	٤.٠	٥	٨.٩	١١	٨٧.١	١٠٨	وجود العديد من الصفحات المتخصصة بمختلف القطاعات بالجامعة على شبكات التواصل والتي يمكن ربطها جميعا بصفحة الجامعة .
١٤.٣٤	٣٢٠	١٠.٥	١٣	٢١.٠	٢٦	٦٨.٥	٨٥	توفر العديد من الأساتذة في تخصصات العلاقات العامة والإعلام بكلية الآداب والتربية النوعية بما يثري الأداء ويعد مرجعية لتقييم أداء الإدارة .
١٣.٤٤	٣٠٠	١٦.٩	٢١	٢٤.٢	٣٠	٥٨.٩	٧٣	تاريخ الجامعة الممتد لأربعة عقود بمحافظة المنوفية ومشاركتها في تنمية مجتمعها وقيادته نحو التطور .
١٤.٦٥	٣٢٧	١٣.٧	١٧	٨.٩	١١	٧٧.٤	٩٦	العلاقات الطيبة والمعرفة المباشرة مع أصحاب القرار في بعض المؤسسات والجمعيات الأهلية بالمحافظة ووسائل الإعلام المحلية ومسئولي الحكومة بالمحافظة.
١٢.٨٦	٢٨٧	٢٤.٢	٣٠	٢٠.٢	٢٥	٥٥.٦	٦٩	احتواء المحافظة على أكثر من مدينة وتجمع صناعي يتضمن على العديد من الشركات والمؤسسات الصناعية مما يزيد من فرص توظيف خريجي الجامعة، ويسهم في الترويج والتسويق لمنتجاتها التعليمية من الخريجين .
							٢٢٣٢	مجموع الأوزان

يشير الجدول إلى أن العبارات التي تحدد أهم الفرص المتاحة لتحسين أداء العلاقات العامة

والإعلام بجامعة المنوفية جاءت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

- جاء وجود العديد من الصفحات المتخصصة بمختلف القطاعات بالجامعة على شبكات التواصل والتي يمكن ربطها جميعا بصفحة الجامعة في الترتيب الأول للفرص التي يمكن استخدامها في تحسين أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية وذلك بوزن مؤوي (١٥.٧٣%)، حيث أكدت نسبة (٨٧.١%) على موافقتهم على اعتبار وجود تلك الصفحات فرصة يمكن استخدامها في تحسين الأداء من خلال دمجها والوصول عن طريقها لمختلف فئات الجمهور الداخلي والخارجي الذي يتابعها، كما أكدت نسبة (٨.٩%) على اعتبار وجود تلك الصفحات فرصة إلى حد ما، وذكرت نسبة ٤.٠% أن هذه الصفحات لا تمثل فرصة لتحسين الأداء مستقبلاً.

- وفي الترتيب الثاني للفرص المتاحة لتحسين أداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة جاء احتواء الجامعة على أكثر من قسم علمي لتدريس العلاقات العامة والإعلام بالجامعة وذلك بوزن مؤوي (١٥.٥٩%)، حيث أكدت نسبة (٨١.٥%) من العينة أن وجود تلك الأقسام مثل قسم الإعلام بكلية الآداب وقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية يعد فرصة طيبة لتحسين وتطوير الأداء حال استغلال ما يوجد بتلك الأقسام العلمية من خبرات لصالح تطبيق استراتيجية إعلامية للجامعة، كما أكدت نسبة (١٧.٧%) على موافقتهم على أن وجود تلك الأقسام فرصة لتحسين الأداء إلى حد ما، ورفضت نسبة ٠.٨% اعتبار هذه الأقسام العلمية فرصة لتحسين الأداء مستقبلاً.

- وفي الترتيب الثالث للفرص المتاحة لتحسين الأداء جاءت العلاقات الطيبة والمعرفة المباشرة مع أصحاب القرار في بعض المؤسسات والجمعيات الأهلية بالمحافظة ووسائل الإعلام المحلية ومسئولي الحكومة بالمحافظة وذلك بوزن مئوي (١٤.٦٥%)، حيث أكدت نسبة (٧٧.٤%) على موافقتهم، وذكرت نسبة (٨.٩%) أن ذلك فرصة إلى حد ما، ورفضت نسبة (١٣.٧%) اعتبار العلاقات الطيبة والمعرفة المباشرة مع أصحاب القرار في بعض المؤسسات والجمعيات الأهلية بالمحافظة ووسائل الإعلام المحلية ومسئولي الحكومة بالمحافظة فرصة لتحسين الأداء.
- وحصلت باقي العبارات التي تعبر عن الفرص التي يمكن استخدامها لتحسين الأداء بالعلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية على استجابات تعكس تقارباً ملحوظاً في قدرتها على تحسين الأداء ورتبت تلك العبارات كما يلي؛ توفر العديد من الأساتذة في تخصصات العلاقات العامة والإعلام بكلية الآداب والتربية النوعية بما يثري الأداء ويعد مرجعية لتقييم أداء الإدارة، تاريخ الجامعة الممتد لأربعة عقود بمحافظة المنوفية ومشاركتها في تنمية مجتمعها وقيادته نحو التطور، وجود العديد من الصحف الإقليمية والمواقع الإلكترونية بمحافظة المنوفية واهتمامها بتغطية أخبار الجامعة المختلفة، احتواء المحافظة على أكثر من مدينة وتجمع صناعي يتضمن على العديد من الشركات والمؤسسات الصناعية مما يزيد من فرص توظيف خريجي الجامعة، ويسهم في الترويج والتسويق لمنتجاتها التعليمي من الخريجين.

٣/٢ - جوانب الضعف والقصور في أداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة .

جدول رقم (٤)

أهم جوانب الضعف والقصور في أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية .

الوزن المرجح		غير موافق		إلى حد ما		موافق		درجة الاستجابة	جوانب الضعف والقصور في الأداء
الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
٨.٣٢	٣٤٢	٤.٠	٥	١٦.١	٢٠	٧٩.٨	٩٩	غياب أهداف استراتيجية واضحة لأداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة في ظل عدم وجود استراتيجية إعلامية تتضمن رسالة واضحة ورؤية شاملة للعمل .	
٧.٤٧	٣٠٧	٧.٣	٩	٣٧.٩	٤٧	٥٤.٨	٦٨	نقص في العنصر البشري المؤهل والمدرّب في مجال العلاقات العامة وخاصة في مجال بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .	
٥.٩٣	٢٤٤	٣٩.٥	٤٩	٢٤.٢	٣٠	٣٦.٣	٤٥	النقص في الكوادر الفنية الكافية والمؤهلة لتقديم خدمات العلاقات العامة والإعلام (مصورين/ محررين / منسقي علاقات عامة) .	
٦.٧٤	٢٧٧	٢٠.٢	٢٥	٣٦.٣	٤٥	٤٣.٥	٥٤	ضعف جودة الإصدارات الإعلامية الخاصة بالجامعة ، وعدم انتظام صدور مجلتها الإعلامية (المنارة) .	
٧.٢٧	٢٩٩	٨.٩	١١	٤١.١	٥١	٥٠.٠	٦٢	ضعف التنسيق الواضح بين الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بالجامعة ووحداتها وموظفيها بالكليات إن وجدت .	

٦٠	٤٨.٤	٣٤	٢٧.٤	٣٠	٢٤.٢	٢٧٨	٦.٧٦	عدم تخصص بعض العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بمجال عملهم.
٥٦	٤٥.٢	٤١	٣٣.١	٢٧	٢١.٨	٢٧٧	٦.٧٤	عدم وجود أي نماذج قياس أداء داخلية بإدارة العلاقات العامة والإعلام .
٧٤	٥٩.٧	٣٠	٢٤.٢	٢٠	١٦.١	٣٠.٢	٧.٣٤	غياب الوعي لدى بعض العاملين بالجامعة ومنسوبيها بدور العلاقات العامة والإعلام وما يمكن أن يؤديه من مهام مساندة للإدارة العليا بالجامعة .
٨٠	٦٤.٥	٢٥	٢٠.٢	١٩	١٥.٣	٣٠.٩	٧.٥١	النقص في الوحدات المستقلة الخاصة بالعلاقات العامة والإعلام ببعض كليات الجامعة.
٦٣	٥٠.٨	١٥	١٢.١	٤٦	٣٧.١	٢٦٥	٦.٤٤	عدم التوازن في الأداء بين الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة.
٩٣	٧٥.٠	٢٣	١٨.٥	٨	٦.٥	٣٣٣	٨.١٠	ضعف وجود بنية تحتية شاملة ومتطورة في مجال العلاقات العامة والإعلام مثل الاستوديوهات- كاميرات التصوير- أجهزة المونتاج .
٥٣	٤٢.٧	٢٥	٢٠.٢	٤٦	٣٧.١	٢٥٥	٦.٢٠	نقص في استخدام المضامين المصورة على موقع الجامعة وصفحة المركز الإعلامي للجامعة .
٩٠	٧٢.٦	٣٠	٢٤.٢	٤	٣.٢	٣٣٤	٨.١٢	ضعف استخدام التكنولوجيا الرقمية في تنفيذ مهام العلاقات العامة والإعلام بالجامعة مما يبنى بقلّة الخبرة .
٦٧	٥٤.٠	٣٢	٢٥.٨	٢٥	٢٠.٢	٢٩٠	٧.٠٥	قلّة الخبرة لدى بعض العاملين في إدارة العلاقات العامة والإعلام بالاتجاهات الحديثة للعمل بتخصصاتهم
							٤١١٢	مجموع الأوزان

يشير الجدول إلى أن العبارات التي تحدد أهم جوانب الضعف والقصور في أداء العلاقات

العامة والإعلام بجامعة المنوفية جاءت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

- جاء غياب أهداف استراتيجية واضحة لأداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة في ظل عدم وجود استراتيجية إعلامية تتضمن رسالة واضحة ورؤية شاملة للعمل وأهداف إجرائية يمكن تنفيذها في إطار زمني محدد في الترتيب الأول لجوانب الضعف والقصور في أداء العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية وذلك بوزن مؤوي (٨.٣٢%)، حيث وافقت نسبة (٧٩.٨%) من العينة على هذه العبارة ، كما أكدت نسبة (١٦.١%) أنهم يوافقون إلي حد ما على اعتبار أهداف استراتيجية واضحة لأداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة من نقاط الضعف والقصور في الأداء ، إذ يمارسون العديد من المهام الهادفة وذات توقيتات محددة ، وذكرت نسبة (٤.٠%) من العينة أنهم لا يعتبرون غياب أهداف استراتيجية واضحة لأداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة إحدى نقاط الضعف والقصور .

ولعل مرد غياب أهداف استراتيجية واضحة لأداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة هو عدم وجود استراتيجية إعلامية للجامعة ذلك أن بناء تلك الأهداف يأتي كخطوة لاحقة لتحليل الواقع الراهن وتبني رؤية ورسالة تتسق مع رسالة الجامعة وأهدافها الاستراتيجية خلال مرحلة زمنية معينة.

- وجاء ضعف استخدام التكنولوجيا الرقمية في تنفيذ مهام العلاقات العامة والإعلام بالجامعة مما يبنى بقلّة الخبرة في الترتيب الثاني لجوانب الضعف والقصور لأداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة

- وذلك بوزن مؤوي (٨.١٢%)، حيث وافقت نسبة (٧٢.٦%) من العينة على هذه العبارة، كما أكدت نسبة (٢٤.٢%) أنهم يوافقون إلي حد ما على أن ضعف استخدام التكنولوجيا الرقمية في تنفيذ مهام العلاقات العامة والإعلام بالجامعة من نقاط الضعف الواضحة في الأداء وينبئ بقلة الخبرة، وذكرت نسبة (٣.٢%) من العينة أنهم لا يعتبرون أن هناك ضعفاً في القدرة على استخدام التكنولوجيا الرقمية في تنفيذ مهام العلاقات العامة والإعلام بالجامعة ولا تعد ضمن نقاط الضعف والقصور.
- وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة حاتم عاطف ٢٠١٥م التي أشارت نتائجها أن نسبة ٩٥% من العينة أكدوا على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة بجامعة المنوفية على برامج النشر الإلكتروني وبرامج الجرافيك وتصميم وإدارة المواقع الإلكترونية، كما أشار ٩٢% من الممارسين بجامعة المنوفية إلى أن العلاقات العامة بالجامعات الحكومية في حاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت في المؤتمرات وورش العمل عن بُعد باستخدام برامج البث المباشر عن طريق الإنترنت.
- وفي الترتيب الثالث لنقاط وجوانب الضعف في الأداء جاء ضعف وجود بنية تحتية شاملة ومتطورة في مجال العلاقات العامة والإعلام مثل الاستوديوهات- كاميرات التصوير- أجهزة المونتاج وذلك بوزن مؤوي (٨.١٠%)، إذ تمثل تلك التجهيزات والبنى التحتية مثل المعامل والاستديوهات عصب العمل في الإدارة وضمن متطلبات الأداء الفعال وخاصة تلك الأجهزة والمعدات التي تستلزمها عمليات إنتاج الأفلام الوثائقية والمضامين التعريفية حول أنشطة وجهود الجامعة وكذلك برامج الإخراج والطباعة لمطبوعات الجامعة وغيرها من كاميرات التصوير التليفزيوني الحديثة ، وفي الترتيب الرابع لنقاط الضعف جاء النقص في الوحدات المستقلة الخاصة بالعلاقات العامة والإعلام ببعض كليات الجامعة بوزن مؤوي بلغ (٧.٥١%)، يليه نقص في العنصر البشري المؤهل والمدرّب في مجال العلاقات العامة وخاصة في مجال بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بوزن مؤوي بلغ (٧.٤٧%)، ثم غياب الوعي لدى بعض العاملين بالجامعة ومنسوبيها بدور العلاقات العامة والإعلام وما يمكن أن يؤديه من مهام مساندة للإدارة العليا بالجامعة بوزن مؤوي بلغ (٧.٣٤%)، ثم ضعف التنسيق الواضح بين الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بالجامعة ووحداتها وموظفيها بالكليات إن وجدت بوزن مؤوي بلغ (٧.٢٧%).
- وحصلت باقي نقاط الضعف والقصور في أداء العلاقات العامة والإعلام على نسب موافقة متقاربة لتعكس تقارب واتفاق العينة على اعتبارها ضمن نقاط الضعف والقصور في تحليل الواقع الراهن للأداء؛ ورتبت تلك النقاط كما يلي؛ قلة الخبرة لدى بعض العاملين في إدارة العلاقات العامة والإعلام بالاتجاهات الحديثة للعمل بتخصصاتهم، عدم تخصص بعض العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بمجال عملهم، ضعف جودة الإصدارات الإعلامية الخاصة بالجامعة، وعدم انتظام صدور مجلتها الإعلامية (المنارة)، عدم وجود أي نماذج قياس أداء داخلية بإدارة العلاقات العامة والإعلام، عدم التوازن في الأداء بين الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة، نقص في استخدام المضامين المصورة

على موقع الجامعة وصفحة المركز الإعلامي للجامعة، وأخيراً جاء النقص في الكوادر الفنية الكافية والمؤهلة لتقديم خدمات العلاقات العامة والإعلام (مصورين/ محررين / منسقي علاقات عامة) ضمن نقاط الضعف التي تعوق الأداء الفعال للعلاقات العامة والإعلام بالجامعة.

٤/٣- المخاطر والتحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة والإعلام بالجامعة

جدول رقم (٥)

أهم المخاطر والتحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة والإعلام بالجامعة.

الوزن المرجح		غير موافق		إلى حد ما		أوافق		درجة الاستجابة	المخاطر والتحديات
النقاط	الوزن المنوي	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٩٩	١٨.٨٣	١٦.١	٢٠	٢٦.٦	٣٣	٥٧.٣	٧١	تبنى بعض الجامعات المناظرة لنظم وأساليب ترويج لما تقوم به من خدمات وما تؤديه من أدوار بما يزيد من تنافسية تلك المؤسسات مع الجامعات الحكومية .	
٣١٧	١٩.٩٦	٩.٧	١٢	٢٥.٠	٣١	٦٥.٣	٨١	انتشار الجامعات الخاصة في مصر وقدرة بعضها على تقديم مزايا وخدمات تعليمية متميزة لطلابها يضع الجامعات الحكومية محل منافسة قوية مع تلك الجامعات.	
٢٩٣	١٨.٤٥	٢١.٨	٢٧	٢٠.٢	٢٥	٥٨.١	٧٢	استقلال جامعة مدينة السادات عن الجامعة مما يجعلها منافساً قويا داخل المحافظة.	
٣٥٢	٢٢.١٧	١.٦	٢	١٢.٩	١٦	٨٥.٥	١٠٦	صعوبة ملاحقة التطورات الإعلامية والحاجة المتزايدة لتنمية مهارات وقدرات العاملين بالعلاقات العامة والإعلام.	
٣٢٧	٢٠.٥٩	٩.٧	١٢	١٦.٩	٢١	٧٣.٤	٩١	وجود اتجاهات سلبية نحو أداء الجامعة لدى بعض الصحفيين وغيرهم من الإعلاميين وفئات المجتمع المحلي .	
١٥٨٨								مجموع الأوزان	

يشير الجدول إلى أن العبارات التي تحدد أهم المخاطر والتحديات التي تواجه عمل العلاقات

العامة والإعلام بجامعة المنوفية تمثلت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان مئوية فيما يلي :

- جاءت صعوبة ملاحقة التطورات الإعلامية والحاجة المتزايدة لتنمية مهارات وقدرات العاملين بالعلاقات العامة والإعلام في مقدمة المخاطر والتحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية وذلك بوزن مئوي (٢٢.١٧%)، حيث وافقت نسبة (٨٥.٥%) من العينة على هذه العبارة ، كما أكدت نسبة (١٢.٩%) أنهم يوافقون إلي حد ما على صعوبة ملاحقة التطورات الإعلامية والحاجة المتزايدة لتنمية مهارات وقدرات العاملين بالعلاقات العامة والإعلام من المخاطر التي تواجه تميز الأداء، وذكرت نسبة (١.٦%) من العينة أنهم لا يجدون صعوبة في ملاحقة تلك التطورات في مجال عملهم.

- وفي الترتيب الثاني للمخاطر التي تواجه عمل العلاقات العامة والإعلام جاء وجود اتجاهات سلبية نحو أداء الجامعة لدى بعض الصحفيين وغيرهم من الإعلاميين وفئات المجتمع المحلي وذلك بوزن مئوي (٢٠.٥٩%)، حيث وافقت نسبة (٧٣.٤%) من العينة على هذه العبارة، كما أكدت نسبة (١٦.٩%) أنهم يوافقون إلي حد ما، وذكرت نسبة (٩.٧%) من العينة أنهم لا يعتبرون وجود

اتجاهات سلبية نحو أداء الجامعة لدى بعض الصحفيين وغيرهم من الإعلاميين وفئات المجتمع المحلي ضمن المخاطر والتهديدات التي تواجههم في عملهم.

- وفي الترتيب الثالث جاء انتشار الجامعات الخاصة في مصر وقدرة بعضها على تقديم مزايا وخدمات تعليمية متميزة لطلابها يضع الجامعات الحكومية محل منافسة قوية مع تلك الجامعات وذلك بوزن مئوي (١٩.٩٦%)، يليها تبني بعض الجامعات المناظرة لنظم وأساليب ترويج لما تقوم به من خدمات وما تؤديه من أدوار بما يزيد من تنافسية تلك المؤسسات مع الجامعات الحكومية بوزن مئوي بلغ (١٨.٨٣%)، وجاء في الترتيب الأخير للمخاطر والتهديدات التي تواجه عمل العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية استقلال جامعة مدينة السادات عن الجامعة مما يجعلها منافساً قوياً داخل المحافظة بوزن مئوي بلغ (١٨.٤٥%).

٣- الرؤية والرسالة للإستراتيجية الإعلامية المقترحة:

تبلورت رؤية ورسالة الإستراتيجية الإعلامية المقترحة بناءً على التحليل الرباعي لها واستناداً إلى أهداف الجامعة ورسالتها (وخطتها الاستراتيجية)، حيث روعي أن تلتزم تلك الاستراتيجية بالمشاركة في تحقيق رسالة الجامعة والتعبير عن طموحاتها ككيان فاعل ومؤثر إيجابياً في المجتمع المحلي والوطني من خلال تحقيق أقصى درجات الاتصال الفعال والتميز في مجال عملها وتحقيقاً لمتطلبات المجتمع المحلي والوطني الحالية والمستقبلية.

وقد تم عرض هذه الصياغات للرؤية والرسالة والتعديل فيها من خلال استجابات العينة بما يتماشى مع توجهات الخطة الاستراتيجية للجامعة حتى أصبحت الصورة النهائية كما يلي :-

الرؤية: (Vision)

نحو علاقات عامة رائدة وإعلام موضوعي يعملان بإيجابية وتواصل مجتمعي لبناء صورة ذهنية متميزة لجامعة المنوفية ، بما يضيف للمزايا التنافسية للجامعة ويواكب التطور في الأداء والفعاليات .

الرسالة: (Mission)

بناء صورة ذهنية إيجابية وتحقيق السمعة الطيبة للجامعة وترويج خدماتها وأفكارها لدى الجمهور (الداخلي / الخارجي) من خلال التعريف بالجامعة ورسالتها وأهدافها وفلسفتها وأوجه النشاط فيها عبر وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.

٤- الأهداف الإستراتيجية الإعلامية في ضوء التحليل البيئي لواقع العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية:

من خلال حصر ما يميز واقع العلاقات العامة والإعلام من نقاط قوة وفرص من جانب وما يقابلها من نقاط ضعف وتهديدات ومخاطر من جانب آخر، ومراجعة إستراتيجية الجامعة للسنوات الحالية والوقوف

على أهدافها الاستراتيجية، تم وضع مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تم عرضها على عينة الدراسة وحصر استجاباتهم عليها كالتالي:

جدول رقم (٦) أهداف الاستراتيجية الإعلامية لإدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية

الوزن المرجح		غير مهم		إلى حد ما		مهم		درجة الأهمية	أهداف الاستراتيجية الإعلامية
الوزن المثوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠.٦٢	٣٥١	٣.٢	٤	١٠.٥	١٣	٨٦.٣	١٠٧	بناء صورة ذهنية ايجابية عن الجامعة (داخليا / خارجيا) عن طريق استخدام قنوات الاتصال الشخصي والجماعي.	
١٠.٤٧	٣٤٦	٤.٠	٥	١٢.٩	١٦	٨٣.١	١٠٣	إبراز الأدوار والخدمات التي تقدمها كليات وقطاعات الجامعة المختلفة بما يساهم في نشر الجامعة لأهدافها ورسالتها من خلال التعاون مع الأجهزة الإعلامية والمؤسسات الصحفية بالمجتمع.	
٩.٨٣	٣٢٥	٨.٩	١١	٢٠.٢	٢٥	٧١.٠	٨٨	تحرير وطباعة النشرات والمطبوعات الإعلامية ونتاج المضامين الوثائقية والأدلة الصادرة عن الجامعة وكلياتها.	
١٠.٥٦	٣٤٩	٣.٢	٤	١٢.١	١٥	٨٤.٧	١٠٥	تطوير آليات الاتصال والتفاعل بين إدارة العلاقات العامة والمتعاملين معها من داخل الجامعة وخارجها.	
١٠.٠٢	٣٣١	١٢.١	١٥	٨.٩	١١	٧٩.٠	٩٨	المساهمة في رفع القدرة المؤسسية للجامعة من خلال تنمية قدرات ومهارات العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بكافة كليات و وحدات الجامعة.	
٩.٩٥	٣٢٩	١٠.٥	١٣	١٣.٧	١٧	٧٥.٨	٩٤	تأسيس وتطوير وحدات للعلاقات العامة والإعلام بكافة كليات الجامعة وربطها بالهيكل التنظيمي لها .	
٩.٧٤	٣٢٢	٨.٩	١١	٢٢.٦	٢٨	٦٨.٥	٨٥	تفعيل الاتصال الثنائي بجمهور الجامعة الداخلي والخارجي عبر موقع	

الجامعة وكفاءة قنواتها الاتصالية.								
٩.٨٦	٣٢٦	١١.٣	١٤	١٤.٥	١٨	٧٤.٢	٩٢	تقديم الدعم الفني والاستشارات المتخصصة لباقي إدارات ووحدات الجامعة وتيسير سبل التواصل والترابط بين مختلف قطاعات الجامعة.
٩.٥٦	٣١٦	١٤.٥	١٨	١٦.١	٢٠	٦٩.٤	٨٦	دراسة الصورة الذهنية للجامعة لدي منسوبيها والوقوف على ملامح تلك الصورة كما تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية.
٩.٣٨	٣١٠	١٣.٧	١٧	٢٢.٦	٢٨	٦٣.٧	٧٩	التواصل مع وسائل الإعلام محليا ووطنيا بشكل يعبر عن دور الجامعة الريادي في المحافظة والوطن .
٣٣.٥							مجموع الأوزان	

تمثلت أهم أهداف الاستراتيجية الإعلامية لإدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية كما

يشير الجدول السابق فيما يلي:

- جاء بناء صورة ذهنية ايجابية عن الجامعة (داخليا / خارجيا) عن طريق استخدام قنوات الاتصال الشخصي والجماهيري في مقدمة أهداف الاستراتيجية الإعلامية لإدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية وذلك بوزن مئوي (١٠.٦٢%)، حيث أكدت نسبة (٨٦.٣%) على موافقتهم أن هذا الهدف يجب أن يمثل عصب أهداف العمل لإدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة، كما أكدت نسبة (١٢.٩%) على اعتبار بناء صورة ذهنية ايجابية عن الجامعة هدفهم الأساسي إلى حد ما، وذكرت نسبة ٣.٢% عدم موافقتهم على هذا الهدف ضمن أهداف الاستراتيجية الإعلامية لإدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية مستقبلاً .
- وفي الترتيب الثاني لأهداف الاستراتيجية الإعلامية لإدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية جاء تطوير آليات الاتصال والتفاعل بين إدارة العلاقات العامة والمتعاملين معها من داخل الجامعة وخارجها وذلك بوزن مئوي (١٠.٥٦%)، إذ يعد الاتصال التفاعلي والمتبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي هو الطريق الأمثل لمعرفة كيف يرى الجمهور المؤسسة والوقوف على آرائهم فيما تقدمه لهم تلك المؤسسة من خدمات، وكذلك فإن ذلك التواصل المستمر يجعل جمهور المؤسسة على علم مستمر بتطوير خدماتها ورغبتها في معرفة احتياجات المستفيدين منها لتعديل وتحسين الأداء لاحقاً وفقاً لاحتياجات الجمهور ما أمكن ذلك.
- وفي الترتيب الثالث لأهداف الاستراتيجية الإعلامية جاء إبراز الأدوار والخدمات التي تقدمها كليات وقطاعات الجامعة المختلفة بما يساهم في نشر الجامعة لأهدافها ورسالتها من خلال التعاون مع الأجهزة الإعلامية والمؤسسات الصحفية بالمجتمع وذلك بوزن مئوي (١٠.٤٧%) وهو ما يمكن إنجازه لتعريف الجمهور بجهود الجامعة ويسهم في تحقيق بناء صورتها الذهنية إيجابيا ويجعل منسوبيها ومجتمعها على علم بما تقوم به كافة وحداتها وكلياتها من أدوار إيجابية في مجتمعها سعياً نحو تنميته بخريج تنافسي كما تنص رسالتها، يليه جاءت المساهمة في رفع القدرة المؤسسية للجامعة من خلال تنمية قدرات ومهارات العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بكافة كليات ووحدات الجامعة

بوزن مؤوي بلغ (١٠.٠٢%) ، ثم جاء تأسيس وتطوير وحدات للعلاقات العامة والإعلام بكافة كليات الجامعة وربطها بالهيكل التنظيمي لها (٩.٩٥%).

- وحصلت باقي أهداف الاستراتيجية الإعلامية لإدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية على استجابات تعكس تقارباً ملحوظاً لأهميتها في تحسين أداء العلاقات العامة والإعلام بالجامعة ورتبت تلك الأهداف كما يلي: تقديم الدعم الفني والاستشارات المتخصصة لباقي إدارات ووحدات الجامعة وتيسير سبل التواصل والترابط بين مختلف قطاعات الجامعة ، تحرير وطباعة النشرات والمطبوعات الإعلامية وإنتاج المضامين الوثائقية والأدلة الصادرة عن الجامعة وكلياتها، تفعيل الاتصال الثنائي بجمهور الجامعة الداخلي والخارجي عبر موقع الجامعة وكافة قنواتها الاتصالية ، دراسة الصورة الذهنية للجامعة لدي منسوبيها والوقوف على ملامح تلك الصورة كما تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية ، التواصل مع وسائل الإعلام محلياً ووطنياً بشكل يعبر عن دور الجامعة الريادي في المحافظة والوطن.

٥- الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية.

٤/١- الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة بجامعة المنوفية

جدول رقم (٧) الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة بجامعة المنوفية .

الوزن المرجح		غير مهم		إلى حد ما		مهم		درجة الأهمية	أنشطة العلاقات العامة
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
٩.٦٢	٣٣٨	٦.٥	٨	١٤.٥	١٨	٧٩.٠	٩٨	تنفيذ برامج تدريبية لتنمية قدرات العاملين بالإدارة والمنسقين بالكليات.	
١٠.٠٧	٣٥٤	٠.٨	١	١٢.٩	١٦	٨٦.٣	١٠٧	وضع آليات للتواصل مع الأطراف المستفيدة من خدمات الجامعة من الجمهور الداخلي / الخارجي .	
٨.٨٢	٣١٠	١٠.٥	١٣	٢٩.٠	٣٦	٦٠.٥	٧٥	إنشاء وتصميم قاعدة بيانات خاصة بالشركاء غير الأكاديميين.	
٩.٩٣	٣٤٩	٤.٠	٥	١٠.٥	١٣	٨٥.٥	١٠٦	التوسع في تفعيل قنوات الاتصال بين إدارة الجامعة والعلاقات العامة من جانب ومنسوبي الجامعة من جانب آخر.	
٩.٢٧	٣٢٦	١١.٣	١٤	١٤.٥	١٨	٧٤.٢	٩٢	تنظيم إجراءات استقبال وضيافة الوفود الزائرة للجامعة وتسهيل مهامهم.	
٨.٣١	٢٩٢	١٩.٤	٢٤	٢٥.٨	٣٢	٥٤.٨	٦٨	المشاركة في المؤتمرات والمعارض التي تقيمها المؤسسات المختلفة بمحافظة المنوفية.	

٧٥	٦٠.٥	٢٨	٢٢.٦	٢١	١٦.٩	٣.٠٢	٨.٥٩	السعي لتفعيل برامج عمل مشتركة مع مؤسسات المجتمع المحلي لخدمة الجمهور العام بالمحافظة .	
٩٨	٧٩.٠	١٢	٩.٧	١٤	١١.٣	٣٣٢	٩.٤٥	دعوة كبار الشخصيات من المسؤولين ورجال الأعمال لحضور الندوات والمؤتمرات التي تنظمها الجامعة.	
٦١	٤٩.٢	٢١	١٦.٩	٤٢	٣٣.٩	٢٦٧	٧.٦٠	الدعوة المستمرة لتهيئة مرافق الجامعة بما يعكس صورتها الايجابية في استقبال الضيوف وتقديم الخدمات.	
٩٨	٧٩.٠	١٤	١١.٣	١٢	٩.٧	٣٣٤	٩.٥٠	حث المتعاملين من الموظفين مع فئات الجمهور الداخلي / الخارجي بكافة قطاعات الجامعة على التعامل الإيجابي معهم بما يشكل انطباعات جيدة عن الجامعة .	
٧٥	٦٠.٥	٣٧	٢٩.٨	١٢	٩.٧	٣١١	٨.٨٥	تصميم استبانة تقييم واحتياجات عامة للمستفيدين من الجامعة لقياس رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم .	
							٣٨٠١		مجموع الأوزان

تمثلت أهم الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة بجامعة المنوفية كما يتضح من الجدول السابق فيما يلي:

- جاء وضع آليات للتواصل مع الأطراف المستفيدة من خدمات الجامعة من الجمهور الداخلي/ الخارجي في مقدمة الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة بجامعة المنوفية وذلك بوزن مؤوي (١٠.٠٧%)، حيث أكدت نسبة (٨٦.٣%) على موافقتهم بأن هذا الإجراء متطلب رئيسي ضمن أنشطة العمل للعلاقات العامة بالجامعة، كما أكدت نسبة (١٢.٩%) على موافقتهم إلى حد ما، وذكرت نسبة ٠.٨% عدم موافقتهم على هذا الإجراء ضمن الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة بجامعة المنوفية مستقبلاً.
- وفي الترتيب الثاني للأنشطة الضرورية للعلاقات العامة بجامعة المنوفية جاء التوسع في تفعيل قنوات الاتصال بين إدارة الجامعة والعلاقات العامة من جانب ومنسوبي الجامعة من جانب آخر وذلك بوزن مؤوي (٩.٩٣%)، وذلك لضمان وصول وتبادل المعلومات والأفكار بين كافة العاملين بالجامعة من جانب وإدارتها العليا من جانب آخر وهو ما يمكن للعلاقات العامة تنظيمه والإشراف عليه وتيسر سبله بما يعكس تناغم الأداء وتكامله وفق ما تخطط له قيادات الجامعة وتوجهاتها المستقبلية الواردة باستراتيجيتها خلال الفترة الحالية.
- وجاء في الترتيب الثالث تنفيذ برامج تدريبية لتنمية قدرات العاملين بالإدارة والمنسقين بالكليات وذلك بوزن مؤوي (٩.٦٢%) وهو ما يمكن تفسيره بأن وجود وحدات تابعة لإدارة العلاقات العامة بالكليات وتدريب العاملين بها على ما يقومون به من مهام هو السبيل الأسرع لتنفيذ ما تستهدفه الإدارة العامة بالجامعة تحقيقه من أهداف اتصالية وأنشطة ذات مردود إيجابي حال تنفيذها بعناية، يليه جاء حث المتعاملين من الموظفين مع فئات الجمهور الداخلي / الخارجي بكافة قطاعات الجامعة على التعامل الإيجابي معهم بما يشكل انطباعات جيدة عن الجامعة بوزن مؤوي بلغ (٩.٥٠%) إذ أن التعامل

الإيجابي مع فئات وشرائح المستفيدين من خدمات الجامعة يضمن لها بناء صورة طيبة لدى جمهورها، ثم جاءت دعوة كبار الشخصيات من المسؤولين ورجال الأعمال لحضور الندوات والمؤتمرات التي تنظمها الجامعة بوزن مئوي بلغ (٩٠.٤٥%).

- حصلت باقي أنشطة العلاقات العامة على استجابات تعكس تقارباً ملحوظاً لأهميتها في تحسين أداء العلاقات العامة بالجامعة ورتبت تلك الأنشطة على التوالي كما يلي: تنظيم إجراءات استقبال وضيافة الوفود الزائرة للجامعة وتسهيل مهامهم، تصميم استبانة تقييم واحتياجات عامة للمستفيدين من الجامعة لقياس رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، إنشاء وتصميم قاعدة بيانات خاصة بالشركاء غير الأكاديميين السعي لتفعيل برامج عمل مشتركة مع مؤسسات المجتمع المحلي لخدمة الجمهور العام بالمحافظة، المشاركة في المؤتمرات والمعارض التي تقيمها المؤسسات المختلفة بمحافظة المنوفية، الدعوة المستمرة لتهيئة مرافق الجامعة بما يعكس صورتها الإيجابية في استقبال الضيوف وتقديم الخدمات.

٢/٤ - الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف الإعلام بجامعة المنوفية.

جدول رقم (٨)

الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف الإعلام بجامعة المنوفية .

الوزن المرجح		غير مهم		إلى حد ما		مهم		درجة الأهمية	أنشطة الإعلام
الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
٧.٤٩	٢٩٥	٢١.٨	٢٧	١٨.٥	٢٣	٥٩.٧	٧٤	القيام بالدراسات اللازمة لاستطلاع آراء المستفيدين من الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة والإعلام .	
٨.٨٦	٣٤٩	٤.٠	٥	١٠.٥	١٣	٨٥.٥	١٠٦	إبراز نجاحات أعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلاب عبر قنوات الاتصال بالجامعة وموقعها الإلكتروني وصفحتها على الفيس بوك.	
٨.٠٢	٣١٦	١٤.٥	١٨	١٦.١	٢٠	٦٩.٤	٨٦	تعزيز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة والمدونات وخدمات الرسائل الإخبارية للتواصل مع جمهور الجامعة.	
٦.٩٣	٢٧٣	٣١.٥	٣٩	١٦.٩	٢١	٥١.٦	٦٤	بناء أدوات قياس الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور الداخلي بها من : أعضاء هيئة التدريس - الطلاب - الجهاز الإداري بالجامعة.	
٧.٨٩	٣١١	٩.٧	١٢	٢٩.٨	٣٧	٦٠.٥	٧٥	تصميم استبانة تقييم واحتياجات عامة للمستفيدين من الجامعة لقياس رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم .	

٧٥	٦٠.٥	٣٦	٢٩.٠	١٣	١٠.٥	٣١٠	٧.٨٧	تطوير موقع الجامعة الإلكتروني وتحديث بياناته بصفة مستمرة ، وربطه بالعديد من المواقع ذات الصلة علي شبكة الانترنت.
٧٥	٦٠.٥	٣٠	٢٤.٢	١٩	١٥.٣	٣٠.٤	٧.٧١	الإعلان عن البرامج والخدمات والإنجازات التي تقوم بها الجامعة في وسائل الإعلام وموقع الجامعة علي شبكة الانترنت.
٧٣	٥٨.٩	١٦	١٢.٩	٣٥	٢٨.٢	٢٨٦	٧.٢٦	الإشراف على إعداد المطبوعات والنشرات والكتيبات والأدلة الإعلامية المتعلقة بأعمال الجامعة وتوزيعها (داخل/خارج) الجامعة.
٨٩	٧١.٨	٢١	١٦.٩	١٤	١١.٣	٣٢٣	٨.٢٠	متابعة كل ما ينشر عن الجامعة في وسائل الإعلام وتقديم تقارير للإدارة العليا حول اتجاهات المادة الإعلامية الواردة عن الجامعة وكلياتها .
٦٣	٥٠.٨	٣١	٢٥.٠	٣٠	٢٤.٢	٢٨١	٧.١٣	إعداد وتصميم أدوات لمتابعة صورة الجامعة بوسائل الإعلام .
٨٣	٦٦.٩	٢٢	١٧.٧	١٩	١٥.٣	٣١٢	٧.٩٢	الرد على ما ينشر عن الجامعة وكلياتها بوسائل الإعلام بعد دراسته مع جهات الاختصاص لتصحيح المفاهيم الخاطئة عن الجامعة .
٧٣	٥٨.٩	٢٤	١٩.٤	٢٧	٢١.٨	٢٩٤	٧.٤٦	الاهتمام باتخاذ إجراءات حول الصحف التي تتخذ موقفا سلبيا من الجامعة بدون وجه حق.
٦٥	٥٢.٤	٣٣	٢٦.٦	٢٦	٢١.٠	٢٨٧	٧.٢٨	دعم وترويج الخدمات التي تقدمها مراكز التميز بالجامعة مثل معهد الكبد القومي .
							٣٩٤١	مجموع الأوزان

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أهم الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف الإعلام بجامعة المنوفية

جاءت مرتبة طبقا لما حققته من استجابات كما يلي :

- جاء إبراز نجاحات أعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلاب عبر قنوات الاتصال بالجامعة وموقعها الإلكتروني وصفحتها على الفيس بوك في مقدمة الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف الإعلام بجامعة المنوفية وذلك بوزن مؤوي (٨٠.٨٦%)، حيث أكدت نسبة (٨٥.٥%) على موافقتهم بأن هذا الإجراء متطلب رئيسي ضمن أنشطة الإعلام بالجامعة ، كما أكدت نسبة (١٠.٥%) على موافقتهم إلى حد ما ، وذكرت نسبة ٤.٠% عدم موافقتهم على هذا الإجراء ضمن الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف الإعلام بجامعة المنوفية مستقبلاً .

- وفي الترتيب الثاني للأنشطة الضرورية لعمل الإعلام بجامعة المنوفية جاءت متابعة كل ما ينشر عن الجامعة في وسائل الإعلام وتقديم تقارير للإدارة العليا حول اتجاهات المادة الإعلامية الواردة عن الجامعة وكلياتها وذلك بوزن مؤوي (٨٠.٢٠%)، وذلك لتصحيح ما ينشر وبيان وجهة نظر الجامعة في كل ما يتعلق بها من أحداث تنشر بوسائل الإعلام إذا كان ما ينشر يحمل اتجاهاً سلبياً نحو أداء الجامعة أو بعض قطاعاتها حيث يلزم دائما المتابعة والرد لتصحيح ما يرد بتلك المضامين من أخطاء والدفاع عن الجامعة كمؤسسة لها الحق في الرد على ما ينشر حولها.

- وفي الترتيب الثالث للأنشطة الإعلامية اللازمة جاء تعزيز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة والمدونات وخدمات الرسائل الإخبارية للتواصل مع جمهور الجامعة وذلك بوزن مؤوي (٨٠.٠٢%) وهو ما يمكن أن يتطلبه التواصل مع العديد من شرائح المستفيدين من المتعاملين مع

الجامعة مثل الطلاب والطالبات وبعض فئات الجمهور الخارجي، يليه جاء الرد على ما ينشر عن الجامعة وكلياتها بوسائل الإعلام بعد دراسته مع جهات الاختصاص لتصحيح المفاهيم الخاطئة عن الجامعة بوزن مؤني بلغ (٧.٩٢%)، يليه تصميم استبانة تقييم واحتياجات عامة للمستفيدين من الجامعة لقياس رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم بوزن مؤني بلغ (٧.٨٩%)، ثم جاء تطوير موقع الجامعة الإلكتروني وتحديث بياناته بصفة مستمرة وربطه بالعديد من المواقع ذات الصلة علي شبكة الانترنت بوزن مؤني بلغ (٧.٨٧%).

- وحصلت باقي أنشطة الإعلام وما يجب عليه تنفيذه من أهداف إجرائية على استجابات تعكس التقارب الواضح لأهميتها في تحسين أداء العمل الإعلامي بالجامعة ورتبت تلك الأنشطة على التوالي كما يلي: الإعلان عن البرامج والخدمات والإنجازات التي تقوم بها الجامعة في وسائل الإعلام وموقع الجامعة علي شبكة الانترنت، القيام بالدراسات اللازمة لاستطلاع آراء المستفيدين من الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة والإعلام، الاهتمام باتخاذ إجراءات حول الصحف التي تتخذ موقفاً سلبياً من الجامعة بدون وجه حق، دعم وترويج الخدمات التي تقدمها مراكز التميز بالجامعة مثل معهد الكبد القومي، الإشراف على إعداد المطبوعات والنشرات والكتيبات والأدلة الإعلامية المتعلقة بأعمال الجامعة وتوزيعها (داخل/خارج) الجامعة، إعداد وتصميم أدوات لمتابعة صورة الجامعة بوسائل الإعلام، بناء أدوات قياس الصورة الذهنية للجامعة لدي الجمهور الداخلي بها من: أعضاء هيئة التدريس - الطلاب - الجهاز الإداري بالجامعة.

٥- مؤشرات قياس الأداء ومتابعة التنفيذ لأهداف إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية.

جدول رقم (٩) مؤشرات قياس الأداء ومتابعة التنفيذ لأهداف إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية

الوزن المرجح		غير مهم		إلى حد ما		مهم		درجة الأهمية	مؤشرات قياس الأداء
الوزن المؤني	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
٥.٦٢	٢٩٢	٢١.٨	٢٧	٢١.٠	٢٦	٥٧.٣	٧١	وجود هيكل تنظيمي مناسب لأقسام الإدارة ومتطلبات عملها .	
٥.٠٨	٢٦٤	٣٤.٧	٤٣	١٧.٧	٢٢	٤٧.٦	٥٩	توفر عدد مناسب من أجهزة الحاسبات وحزم البرامج اللازمة للعمل بمختلف أقسام الإدارة .	
٦.١٨	٣٢١	٨.٩	١١	٢٣.٤	٢٩	٦٧.٧	٨٤	تزايد نسبة مشاركة الإدارة في الفعاليات التي تقام بمؤسسات المجتمع المحلي.	
٥.٤٧	٢٨٤	٢٨.٢	٣٥	١٤.٥	١٨	٥٧.٣	٧١	وجود أدوات القياس الخاصة باستطلاع آراء المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الإدارة.	
٥.٧٦	٢٩٩	١٤.٥	١٨	٢٩.٨	٣٧	٥٥.٦	٦٩	توفر بيانات ريد إلكتروني لتلقي مقترحات وشكاوي منسوبي الجامعة.	
٦.٠٥	٣١٤	٨.٩	١١	٢٩.٠	٣٦	٦٢.١	٧٧	توفر نسخ من المواد المنشورة في الصحافة عن منجزات الكليات والأقسام والوحدات بالجامعة.	
٦.٤١	٣٣٣	٧.٣	٩	١٦.٩	٢١	٧٥.٨	٩٤	نسخ من المضامين المنشورة عن منجزات هيئة التدريس والموظفين والطلاب علي شريط الاخبار بموقع الجامعة وتقديم التهناني لهم .	
٦.١٨	٣٢١	١١.٣	١٤	١٨.٥	٢٣	٧٠.٢	٨٧	وجود تقارير مصورة للمعارض والمؤتمرات والفعاليات التي تشارك فيها إدارة العلاقات العامة والإعلام بمختلف الجهات بالمحافظة.	

٥.٩٥	٣.٠٩	١٤.٥	١٨	٢١.٨	٢٧	٦٣.٧	٧٩	توفر تقارير مصورة حول استقبال ضيوف الجامعة والمشاركين في فعاليتها.
٦.١٤	٣١٩	٤.٨	٦	٣٣.١	٤١	٦٢.١	٧٧	نسب الحضور من قيادات المجتمع المحلي بالمحافظة في فعاليات الجامعة قياسا على نسب المدعوين للحضور.
٦.٣٠	٣٢٧	١.٦	٢	٣٣.١	٤١	٦٥.٣	٨١	عدد برامج العمل المشترك بين العلاقات العامة والمؤسسات ذات الصلة بعملها (صحف محلية - إلكترونية - مؤسسات).
٦.٣٢	٣٢٨	١٠.٥	١٣	١٤.٥	١٨	٧٥.٠	٩٣	وجود أدوات قياس الصورة الذهنية للجامعة لدي مختلف شرائح الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة ، وإتاحة هذه الأدوات على موقع الجامعة وصفحتها ، وتلقي الاستجابات حولها.
٥.٨٢	٣٠.٢	١٦.٩	٢١	٢٢.٦	٢٨	٦٠.٥	٧٥	وجود أدوات لقياس مردود الخدمات المقدمة من الجامعة للجمهور.
٥.٤٥	٢٨٣	٢٧.٤	٣٤	١٦.٩	٢١	٥٥.٦	٦٩	تزايد عدد الروابط بين موقع الجامعة والمواقع ذات الصلة .
٥.١٤	٢٦٧	٣٣.٩	٤٢	١٦.٩	٢١	٤٩.٢	٦١	تزايد نسبة الفعاليات التي يتم نشرها بالصحف عن الجامعة.
٦.١٢	٣١٨	١٢.٩	١٦	١٧.٧	٢٢	٦٩.٤	٨٦	توفر أدوات تحليل المضمون للمواد الإعلامية الواردة عن الجامعة بوسائل الإعلام .
٥.٩٩	٣١١	٩.٧	١٢	٢٩.٨	٣٧	٦٠.٥	٧٥	نسخ من التقارير المقدمة لإدارة الجامعة حول ما ينشر بالصحف عن كليات الجامعة ووحداتها .
٥١٩٢								مجموع الأوزان

يتضح من الجدول السابق أن هناك العديد من المؤشرات التي يمكن استخدامها لقياس الأداء خلال تنفيذ أهداف الإستراتيجية الإعلامية للجامعة، وقد تضمنت تلك المؤشرات عدة مؤشرات وأدلة تتعلق بعمل العلاقات العامة، كما أحتوت على عدة مؤشرات أخرى ترتبط بعمل الإعلام ، وقد رتبنا تلك المؤشرات على النحو التالي:

- جاء وجود نسخ من المضامين المنشورة عن منجزات هيئة التدريس والموظفين والطلاب علي شريط الأخبار بموقع الجامعة وتقديم التهاني لهم في مقدمة المؤشرات اللازمة للتحقق من سير الأداء خلال تنفيذ أهداف الإستراتيجية الإعلامية للجامعة وذلك بوزن مئوي (٦.٤١%)، حيث أكدت نسبة (٧٥.٨%) على موافقتهم بأن هذا المؤشر يقيس بفعالية سير الأداء الإعلامي بالجامعة ، كما أكدت نسبة (١٦.٩%) على موافقتهم إلى حد ما، وذكرت نسبة ٧.٣% عدم موافقتهم على هذا المؤشر ضمن مؤشرات قياس أداء الإعلام بجامعة المنوفية.
- وفي الترتيب الثاني لمؤشرات قياس الأداء جاء ضرورة وجود أدوات قياس الصورة الذهنية للجامعة لدي مختلف شرائح الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة وإتاحة هذه الأدوات ونتائج تطبيقها على موقع الجامعة وصفحتها على الفيس بوك وذلك بوزن مئوي (٦.٣٢%)، حيث أن الوقوف على طبيعة الصورة الذهنية عن الجامعة أمر بات أكثر إلحاحًا في ضوء ما تشهده الجامعات الحكومية بمصر من تنافسية عالية مع الجامعات الخاصة وتزداد أهمية ذلك بالنسبة لجامعة المنوفية خاصة

- لأنها تشترك مع جامعة مدينة السادات في نفس المحافظة ومن هنا يستلزم الأمر دراسة صورتها الذهنية لدى العديد من شرائح المستفيدين الحاليين والمحتملين من خدماتها التعليمية وغيرها.
- وجاء في الترتيب الثالث للمؤشرات الضرورية لقياس الأداء عدد برامج العمل المشترك بين العلاقات العامة والمؤسسات ذات الصلة بعملها (صحف محلية - إلكترونية - مؤسسات) وذلك بوزن مؤني (٦.٣٠%)، يليه جاء كل من تزايد نسبة مشاركة الإدارة في الفعاليات التي تقام بمؤسسات المجتمع المحلي، ووجود تقارير مصورة للمعارض والمؤتمرات والفعاليات التي تشارك فيها إدارة العلاقات العامة والإعلام بمختلف الجهات بالمحافظة بوزن مؤني بلغ (٦.١٨%) لكل منهما، ثم جاءت نسب الحضور من قيادات المجتمع المحلي بالمحافظة في فعاليات الجامعة قياساً على نسب المدعوين للحضور بوزن مؤني بلغ (٦.١٤%)، ثم توفر نسخ من أدوات تحليل المضمون للمواد الإعلامية الواردة عن الجامعة بوسائل الإعلام بوزن مؤني بلغ (٦.١٢%).
- وحصلت باقي مؤشرات قياس أداء العلاقات العامة والإعلام على استجابات متشابهة ومقاربة تعكس تقارب وتشابه أهميتها في قياس الأداء ومتابعة التنفيذ لأهداف العلاقات العامة والإعلام بالجامعة.

الخاتمة وتوصيات البحث:

اهتم البحث الحالي بتقديم استراتيجية إعلامية للجامعات الحكومية المصرية في ضوء تحليل الواقع الراهن لأداء العاملين بالعلاقات العامة والإعلام، ومن خلال الوقوف على ملامح ذلك الأداء وتحديد جوانب القوة والفرص من جانب وجوانب الضعف والمخاطر من جانب آخر، تم وضع مجموعة من الأهداف والغايات الاستراتيجية بما يتفق مع توجهات الخطة الاستراتيجية لجامعة المنوفية، كما حرص البحث على وضع رؤية ورسالة مقترحة لتلك الاستراتيجية الإعلامية، بالإضافة إلى تحديد جملة من الممارسات والأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف وغايات الاستراتيجية الإعلامية للجامعة، وروعي في وضع الأنشطة الاتصالية أن تغطي ويتوازن بيئة الجامعة والمجتمع المحلي وتعكس الاهتمام المتوازن بجمهور الجامعة الداخلي والخارجي، وتابع البحث بوضع مؤشرات وأدلة القياس اللازمة للتأكد من الأداء والتنفيذ الدقيق لكافة الأنشطة الاتصالية بما يعكس تحقيق أهداف الإستراتيجية الإعلامية مستقبلاً.

التوصيات:

إن ما توصل إليه البحث من وضع ملامح خطة استراتيجية إعلامية بغية تحديد مسارات العمل في إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعات الحكومية لا يكفي لتحقيق الأهداف المنشودة، بل لابد من وجود ضمانات لإنجاح هذه الاستراتيجية الإعلامية وتتمثل تلك الضمانات فيما يلي:

- ضرورة الالتزام في تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية بجدول زمنية محددة وتحديد مسؤوليات التنفيذ وأولوياته كما يتطلبها الوضع الراهن.
- إيلاء الاهتمام بالتوازن في الأداء لكافة قطاعات جمهور المؤسسة (الجامعة) إنطلاقاً من نتائج قياسات الصورة الذهنية للجامعة لدي جمهورها لتحقيق صورة ذهنية إيجابية للجامعة ورضا حول ما تقدمه من خدمات لكافة المستفيدين.
- العمل على تصميم أدوات قياس ومتابعة لتنفيذ الإستراتيجية الإعلامية للجامعة بما يتفق مع الجدول الزمني المناسب.
- الاهتمام بالاتصال التفاعلي مع كافة قطاعات المستفيدين من الجمهور الداخلي / الخارجي للجامعة وتعزيز فرص الحوار مع الجمهور والاهتمام بأراء وتقييمات الجمهور لما يحصل عليه من خدمات من المؤسسة ووضع مقترحاته موضع التنفيذ.
- ونظراً للتطور المتسارع في مجال الإعلام والعلاقات العامة يجب أن يتم عمل مراجعة دورية لهذه الاستراتيجية للتأكد من مرونتها وتوافقها مع أحدث الاتجاهات في مجالات الاتصال وبحوث التأثير التي تصب في مصلحة الجامعة وتؤدي إلى تعظيم نتائجها.
- ويتطلب تحقيق هذه الأهداف وضع سياسات وآليات تنفيذ متجانسة لخلق بيئة تمكينية ملائمة، يتم تحديدها لكل هدف.
- توزيع الأهداف والغايات المراد تحقيقها على خطط ومراحل تنفيذية فرعية تمثل منهجاً للعمل على تحقيق تلك الأهداف، وقد تم مراعاة اتفاقها مع خطوط العمل الواردة في رؤية الجامعة ورسالتها وذلك على النحو المبين لاحقاً.
- بناء الهيكل الإداري للإدارة بناءً يكفل تحقيق الخطة الإستراتيجية بنسبة ١٠٠%، بحيث يراعى فيه التسلسل الإداري المنطقي وسهولة تدفق المعلومات والاتصال بين وحداته.
- إيجاد وحدة في الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة والإعلام تختص بمراقبة تحقيق مؤشرات الخطة وتحدد مستويات الأداء المطلوبة، وتضع نظم القياس والضبط، وترفع التقارير الخاصة بتقييم الأداء مرفقة بأهم المقترحات لتصحيح الأوضاع.
- تنفيذ جدول زمني لنشر الخطة الإستراتيجية للعلاقات العامة والإعلام إعلامياً وشرحها لمجموعات الشركاء ليحدث التواصل ويتحقق التعاون والشراكة المجتمعية.
- إعداد الخطط التشغيلية التي تتضمن الأهداف التفصيلية والإجرائية وأهم وسائل تحقيقها، محددة بزمن التنفيذ والقائمين عليه وأهم المتطلبات من الموارد البشرية والمادية، شريطة أن تكون منبثقة من الغايات الإستراتيجية ومؤشرات النجاح المحددة في الخطة الإستراتيجية.

- تقييم ما تم إنجازه من مؤشرات الخطة بصفة دورية مع ضرورة نشر مستوى التقدم الذي تم إحرازه منها بين العاملين بغرض بث الحماس لإتمام الدور المطلوب للوصول إلى الغاية المنشودة.
- نشر الوعي بين العاملين في الإدارة فيما يتعلق بتكامل الأدوار، فكل فرد يعمل ضمن اختصاصه مسئول عما يقوم به من أعمال أو خدمات، فهو يكمل عمل الآخر، وأي خلل أو قصور يتسبب به سيؤثر دون شك في جودة الأداء بصفة عامة.
- ضرورة توفير المستلزمات المادية اللازمة لتنفيذ مراحل الخطة.

هوامش البحث :

- ١- وليد سالم محمد الحلفاوى (٢٠٠٧)، مستحدثات تكنولوجيا التعليم في عصر المعلوماتية، الأردن، دار الفكر، ص ٢٨.
- ٢- السيد سعيد (٢٠٠٦)، استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث: دور العلاقات العامة، القاهرة، دار العلوم، ص ١٩.
- ٣- محمد قيراط (٢٠٠٧)، ممارسو العلاقات العامة في الإمارات العربية " الخصائص الديموجرافية والتوجهات المهنية والقيم الأخلاقية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية، المجلد ٤، العدد ٣، أكتوبر ٢٠٠٧، ص: ٢٠٥-٢٦٢.
- ٤- فؤادة عبد المنعم البكري (٢٠٠٤)، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٩.
- ٥- على عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٣، ص: ٣.
- ٦- نبيل خليف المجالي، (٢٠٠٩)، نموذج مقترح للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة في ضوء الواقع والاتجاهات الإدارية المعاصرة. (أطروحة دكتوراة غير منشورة)، عمان، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- ٧- المنجد الأبيدي (١٩٩٨)، بيروت، دار المشرق، ط ٨.
- ٨- محسن محمد العبودي (١٩٩٥)، نحو إستراتيجية عملية في مجال إدارة الأزمات، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ٢٥.
- ٩- فؤاد سليمان قلادة (١٩٩٨)، استراتيجيات وطرائق التدريس والنماذج التدريسية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص ٢٤.
- ١٠- نعمة عباس الخفاجي (٢٠٠٤)، الإدارة الإستراتيجية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ٣٢.
- ١١- منال كباب (٢٠٠٧)، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) سطيف)، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع إستراتيجية السوق في ظل الاقتصاد التنافسي، جامعة المسيلة، ص ٢١.
- 12 - Mechel Marchesnay(2004), Management stratégique, les éditions de l'ADREG, Paris, p65.
- ١٤- سهاد عادل جاسم(٢٠١٧)، استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعات العراقية، دراسة تقييمية لقسمي العلاقات العامة / جامعتا بغداد والتكنولوجيا (إنموذجاً)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد الرابع عشر السنة الرابعة يناير/ مارس ٢٠١٧.
- ١٥- سهاد عادل القيسي(٢٠١٥)، عمل العلاقات العامة، بغداد، شركة الانس للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، ص٢٦.
- ١٦- هبه عبد المعذ أحمد، استراتيجيات العلاقات العامة، مركز النور للدراسات، ص-٦-٨.
- ١٧- عبد الرزاق الدليمي، (٢٠٠٥) العلاقات العامة في التطبيق، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- ١٨- عبد الباري درة، نبيل المجالي، (٢٠١٠)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ١٩- علي يحيى بدر الحديد، (٢٠١٠)، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية : دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، مرجع سابق، ص٣٠.
- ٢٠- عبد الرزاق الدليمي (٢٠٠٥)، العلاقات العامة في التطبيق، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- ٢٠- علي يحيى بدر الحديد (٢٠١٠)، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية : دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، مرجع سابق، ص٧.
- ٢١ صالح خليل أبو إصبع، (١٩٩٥)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
- ٢٢- جميل أحمد خضر (١٩٩٨)، العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ٢٣- يامين بودهان (٢٠٠٦)، هل توجد استراتيجيات للعاهة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة علوم الانسانية. ٢٩، تموز، ص ٤.
- ٢٤- هبه عبد المعز أحمد (٢٠٠٩)، إستراتيجيات العلاقات العامة، القاهرة، مركز النور للدراسات، ص ٦-٨،
- ٢٥- محفوظ أحمد جودة (٢٠٠٨)، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، القاهرة، دار زهران للنشر والتوزيع، ص ٥١.
- لبنان هاتف الشامي، عبد الناصر جرادات (٢٠٠١)، العلاقات العامة في الإدارة: المبادئ والاسس العلمية، القومى للنشر، ص ١٠٣.
- ٢٦- إبراهيمي علي، نايلي عبد الرحمن (٢٠١٤)، دور العلاقات العامة في تطوير أداء عمل مستشفى بني سليمان باعتباره مؤسسة خدماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة المدية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص ٣٢-٣٣.
- ٢٧- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي (٢٠٠٥)، الاتصال والعلاقات العامة، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ٢٤٨-٢٤٩.

- ٢٨ - سهاد عادل جاسم (٢٠١٧)، مرجع سابق .
- ٢٩ - شهناز عبدالكريم مطر الأغا (٢٠١٥)، واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في محافظات غزة من وجهة نظر العاملين وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الأقصى، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، ٢٠١٥ .
- ٣٠ - حاتم محمد عاطف (٢٠١٥)، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد السادس- السنة الثالثة - يناير/ مارس .
- ٣١ - مهند أحمد الأمين محمد (٢٠١٤)، دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعات الإماراتية : دراسة مقارنة بين جامعتي عجمان والجزيرة - دولة الإمارات العربية المتحدة، السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية العلوم.
- ٣٢ - عبدالمجيد صالح بوعزة، بثينة البلوشي، نورة البحيري (٢٠١٢)، دور مؤسسات المعلومات الأكاديمية في خدمة مجتمع المعرفة من خلال مواقعها الإلكترونية: دراسة استطلاعية تقييمية لموقع المكتبة الرئيسية بجامعة السلطان قابوس على الويب باعتماد نظم البحث والملاحة، أعمال المؤتمر الثالث والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، (الحكومة والمجتمع والتكامل في بناء المجتمعات المعرفية العربية) قطر، ج١، نوفمبر.
- 33-Addington, Lindsay M (2012), Students Preferences For Information Sources During The Undergraduate College Search Process, The Influence Of Technology, Ph.D, The George Washington University.
- ٣٤ - علي يحيى بدر الحديد (٢٠١٠)، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام .
- ٣٥ - نبيل خليف المجالي (٢٠٠٩)، أنموذج مقترح للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة في ضوء الواقع والاتجاهات الإدارية المعاصرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، عمان، جامعة عمان العربية، كلية الدراسات التربوية والنفسية العليا .
- ٣٦ - شذا سليم أبو سليم (٢٠٠٦)، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة .
- ٣٧ - صالح الزيود (٢٠٠١)، تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية .
- ٣٨ - خالد أبو خاطر (٢٠٠١)، تطوير إدارات العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، برنامج الدراسات العليا المشترك مع جامعة الأقصى- غزة .
- ٣٩ - محمد حمودي العرقوب (٢٠١٤)، دور إستراتيجيات الاتصال في طرح منتج جديد دراسة حالة لمؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- 40- Huppe, Alicia; an Exploratory Study of Face book& Other Communication Modalities in Order to Receive Student Affairs Information, PH.D, University Of North Texas,2011.
- ٤١- ايمان عشاب (٢٠١٠)، دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة" دراسة حالة ملبنة البخاري، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- 42- Angeles Moreno, Ansgar Zeffass, Ralph Tench, Dejan Vercic, and Piet Verhoeven, Short communication: European Communication Monitor Current developments, issues and tendencies of the professional practice of public relations in Europe, *Public Relations Review*, 35, 2009, PP: 79-82.
- (٤٧)- خيرت معوض محمد عياد (٥١٤٣٠هـ)، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، المجلد ٦ - العدد ٣ شوال ١٤٣٠هـ/ أكتوبر ١٤٣٠هـ).
- 43- Simon J. Kiss, Selling Government: The Evolution Of Government Public Relations In Alberta From 1971-2006, *Unpublished Doctor of Philosophy Dissertation (PHD)*, the Department of Political Studies, Queen's University Kingston, Ontario, Canada, December 2008.
- 44- Dionne C. Clemons(2009), CO-orientation of the Public RELATIONS role Within the public sector , unpublished Doctor of philosophy (PHD) , Department of MASS COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES , THE FUCLTY of the graduate school of Howard University .
- 45- Zulhamri Abdullah, Terry Thread Gold(2008) , Towards the Professionalisation of public relations in Malaysia: Perception management and strategy development, *Public Relations Review*, 34.
- 46- Baldwin Van Gorp, Luc Pauwels(2007) , Positioning and role of public relations in large Belgian organizations, *Public Relations Review*, 33.

- ٤٧ - شريفة رحمة الله سليمان(٢٠٠٦)، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية "دراسة حالة إمارة دبي"، رسالة ماجستير، غير منشورة ، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان .
- 48- Lan Ni(2006), Relationships as organizational resources: Examining public relations impact through its connection with organizational strategies, *Public Relations Review*, 32.
- ٤٩ - إبراهيم محمود المصري (٢٠٠٤) ، أساليب الاتصال في المؤسسات الخدمية الفلسطينية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات العربية : قسم الدراسات الإعلامية .
- ٥٠ - ريم أحمد عادل طه (٢٠٠٣) ، تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة "دراسة ميدانية تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة .
- ٥١ - مي الخاجة (٢٠٠٣)، وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، القاهرة ، كلية الإعلام، العدد التاسع عشر - أبريل يونية .
- 52- Shearlean duke(2002), Use of world wide web and e-mail in science Public relations " , Public Relations Review , Vol , 28 , No 3.
- 53- Marie murgolo . Ley Land Pitt and Micheal Ewing (2002) , Intranet effectiveness : A public relations paper and pencil checklist , Public Relations Review , Vol, 28 .
- 54- Laura Newland hill and Candace White(2000) , " public relations practitiones percption of the world wide web as a Communications tool" , Public Relations Review , Vol 26 .
- ٥٥ - محمد عبد الحميد (١٩٩٢) ، بحوث الصحافة ، القاهرة ، عالم الكتب ، ص ٩٣ .
- ٥٦ - عامر إبراهيم قنديلجي (١٩٩٩) البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، عمان ، دار اليازوري العلمية . ص٣٨ .

A proposed media strategy for Egyptian government universities in light of the current performance of public relations and media - Monofiya University as a model

Dr. Mohamed Fouad Zeid

dr_mz73@yahoo.com

Assistant Professor at Faculty of Specific Education
Menofia University

Abstract

The study aimed to propose an information strategy for the Egyptian governmental universities in light of the current performance of public relations and media by applying to the University of Menoufia through a field study that used the survey methodology. The study tools were applied to a sample of 124 employees of public relations and media at Menoufia University and its colleges. Teaching from the specialties of public relations, media, journalists and some of the leaders of the university, and relied on the interview questionnaire and questionnaire in the collection of data, and the study reached a number of results, the most important of which:

- The lack of a media strategy for the university, the lack of clear how and tools to measure the mental image of the University and the lack of awareness of the importance of strategic planning in the work of public relations and media.
- To identify the strengths, excellence and opportunities to improve the performance of public relations and media at the university by limiting the weaknesses and shortcomings and potential risks and threats that hinder the good performance of public relations and information on the university.
- Formulating the vision, mission, objectives and strategic goals of the university based on the analysis of the current reality of the performance of public relations and information, and to limit the activities and practices necessary to achieve the objectives of the media strategy of the University of Menoufia.
- Defining the indicators of performance measurement and follow-up implementation of the objectives of the Department of Public Relations and Information at the University of Menoufia as a model for public universities.

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 Egyptian public Relations Association, 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 2314-8723X)

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

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



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: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % 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.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 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 Society of Public Relations. Three copies 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.
- Three copies of the journal are 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 Society of Public Relations.
- 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 Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.
And also to the Association email: jprr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
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 specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.33 with 100% in 2016 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- 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, 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.
- 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 present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD 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



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Fifteenth issue - Fifth Year - April/ June 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Mohamed Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations
& Advertising Department

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Aly El- Mehy

Chair of the Cultural Committee of EPRA

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific 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. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

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. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo 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. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asim and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

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 at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

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.

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

Journal



of P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Fifteenth issue - April / June 2017

Arab Impact Factor 2016 = 1.33

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mahmmmed Ali Ghareeb** - Umm Al Qura University
Associated Prof. Dr. Wagdy Helmy Eid Abdelzaher - Umm Al Qura University
The psychological and social effects resulted from Saudi and Egyptian university students' susceptibility to the Snap chat as one of the social networking channels 7
- **Dr. Suhad Adil Jassim** – Al-Mustansariya University
Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy - Al-Amal University college (Iraq)
Public Relations sections' activity in the Iraqi governmental institutions 9
- **Dr. Mohammed Fouad Zeid** – Menofia University
A proposed media strategy for Egyptian government universities in light of the current performance of public relations and media - Monofiya University as a model 10
- **Dr. Nasr al-Din Abdul Qader Osman**- Ajman University
Employing the new media in spreading awareness of sustainable developments issues - Environmental awareness model – Field Study 11
- **Dr. Hatem Mohamed Atef** – Egyptian Public Relations Association
The opinion of the Elite about: "The dialectic of rumors first or crises?" Egypt as a model 13
- **Dr. Laila Himi** – University of Abdelmalek Saadi - Morocco
The violation of morals and privacy through the internet in the Moroccan legislation 15
- **Mai Mahmoud Abd-Elatif** – Modern University for Technology & Information (MTI)
Scientific trends of the organizations–stakeholders' relationship management Researches 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg