



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



عنوان المذكرة

اتجاه الخريجين الجامعيين نحو واقع ومستقبل
تخصص اتصال وعلاقات عامة
(دراسة على عينة من الخريجين الجامعيين الجزائريين)

إشرافه الدكتور:

- زودة مبارك

إعداد الطلبة:

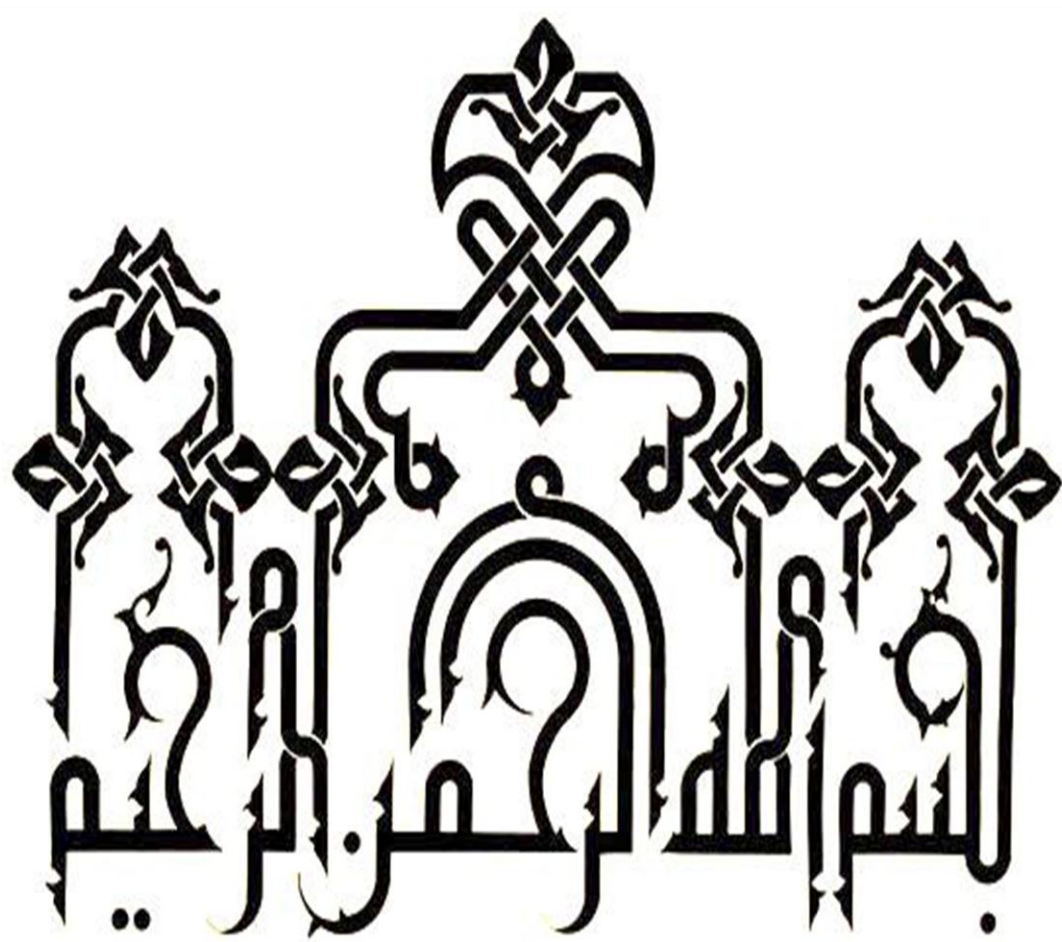
- بوعاتني لينة

- حملوي شيماء

- بوعاتني سارة

الصفة	الأستاذ
رئيسا	حموش محمد الرزاق
ممتحننا	شطبي علي
مشرفنا ومقررا	زودة مبارك

السنة الجامعية: 2022-2023



شكر وعرفان

قال تعالى: "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك....

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.... ولا تطيب الأخرى إلا بعفوك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا
محمد صلى الله عليه وسلم

ها نحن نقف وقفة تقدير واحترام لأحد قدامات العلم في الاتصال والعلاقات عامة وكلنا
يقين أنه لن يوفيه حقه بفضل مساهماته ومساعداته بكل ما يملك من معلومات ونطاق
وتوجيهات من أجل رفع راية العلم وتسميل درج الجامعيين.

إلى منارة العلم والعلماء إلى الذي حمل أقدس رسالة في الحياة إلى الذي مهد لنا طريق
العلم والمعرفة أستاذنا الفاضل

"دكتور مبارك زودة"

الإهداء

إلى التي أفضلها عن نفسي، فهي التي ضحت من أجلي والتي لم أرها يوماً ما تذخر جهداً في سبيل

إسعادتي دائماً وأبداً وإليك وحدك أمي الحبيبة "جميلة"

دائماً ما نسير في دروب الحياة، ويبقى معنا من يسيطر على أذهاننا في كل طريق نسلكه، فلك

أنت يا صاحبة الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم أراك تبذل علي بأي شيء طيلة حياتي، أنه أنت

والدي العزيز "الحاج بوغاتي"

إلى الذين هم رمز فخري واعتزازي فإننا منهم وهم مني

زهراي اخواتي: إلهام، أمينة، مريم، إيمان، وفترة عيني اخوتي: شاعر، رمزي

وأبناء اخواتي: شيماء، ملاك، منال، نذير، مالك، رسيم، جواد.

إلى كل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي ومصاحبتي في دروب الحياة

وإلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرفه في حياتي الدراسي

وإلى أساتذتي المشرفين دكتور "مبارك زودة"

بوغاتي لينة



إهداء

إلى كل من نطق بكلمة التوحيد لسانه وصدقها قلبه إلى كل من طوى على خير البرية

محمد عليه الصلاة والسلام

إلى من سقني ماء الحياة إلى من تطيب أيامي بقربها ويسعد قلبي بمناها إلى أغلى

كائن في الوجود أمي

إلى من أفتقده إلى الذي يرتعش قلبي بذكره تغمده الله بواسع رحمته

إلى الغالي إلى سندي المتين وأنيسي المعين والحريص علي زوجي حفظه الله

إلى دفتي البيت وسعادته أخي حفظه الله

إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة الإخوة زملائي وصديقاتي العزيزات

إلى كل هؤلاء وبأسمى معاني الحب والوفاء أهدي هذا العمل.

حملاوي شيما



إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

الذئان ربباني صغبرا

إلى أببى أءامه الله لنا ونءءءوا الله أن يشفبه من كل مرض ینءبه

إلى أمبى الغالبه الءبى لبس لها مءببل أءءءوا الله أن ېطبل لها عمرها وېبعء عنها كل سوء

وشر اللهم أرءمهما كما ربباني صغبرة

إلى كنوز الرءال زوجبى الءبى سانءبى فبى هذا العمل أءاما الله الصءة والعافبفة

إلى إءءبى وأءءبى وأءز ما أملك

أءام الله لهما الصءة والعافبفة

بوءءبى سارة



ملخص

هدفت دراستنا هذه لاستكشاف اتجاه الخريجين الجامعيين نحو مستقبل تخصص اتصال و علاقات عامة ، حيث بدانا دراستنا بالإشارة الى اهمية العلاقات العامة في المجتمعات منذ السنين، و كذلك الجدل الواقع ما إن كانت مهنة متخصصة شأنها شأن مهنة الطب و المحاماة ام انها مجرد ممارسات فنية او مجال تطبيقي من مجالات العلوم الاجتماعية.

كما هدفت دراستنا الى وصف واقع خريجي الجامعات نحو تخصص اتصال وعلاقات عامة في كامل ربوع الوطن من أجل الوصول الى المعلومات دقيقة يمكن الاستفادة منها في تحسين واقع الخريجين في المستقبل

فضلا عن ذلك ، حاولنا ضبط مفاهيم العلاقات العامة و دوافع و اسباب اختيار تخصص علاقات عامة من طرف الطلبة، بالإضافة إلى الإشارة الى التحديات التي واجهت الطلبة المتخرجين في عالم العمل وقد

اخترنا كرة الثلج كعينة للوصول الي الطلبة المتخرجين وذلك من اجل الاجابة على الاستمارة التي تحمل مجموعة من المحاور و الخيارات التي تخدم دراستنا و انشغالاتنا موزعة على 90 متخرج جامعي.

واظهرت نتائج دراستنا ، ان اغلبية المتخرجين بنسبة 54,7% عاطلين عن العمل و ذلك بسبب غياب مناصب الشغل التي تتناسب مع التخصص في الجزائر وعدد المتخرجين كل سنة يفوق المناصب المتاحة، وكذا بينت النتائج اكبر من النصف اي بنسبة 58% تكوينهم متوسط، وذلك بسبب غياب عنصر التطبيق في الجامعات ، كما افادت نتائج الدراسة ان ربع المبحوثين بنسبة 25% ندموا على دراسة تخصص اتصالة وعلاقات عامة وذلك لإصطدامهم بالواقع و عدم حصولهم على وظائف تناسب قدراتهم و تخصصهم.

الكلمات المفتاحية : اتجاه، الخريجين الجامعيين ، مستقبل، اتصال، علاقات عامة.

summary

Our study aimed to explore the attitude of university graduates towards the future of specializing in communication and public relations, as we started our study by referring to the importance of public relations in societies over the years, as well as the debate about whether it is a specialized profession similar to the profession of medicine and law, or is it just artistic practices or a field applied in the fields of social sciences.

Our study also aimed to describe the reality of university graduates towards the specialization of communication and public relations throughout the country in order to access accurate information that can be used to improve the reality of graduates in the future.

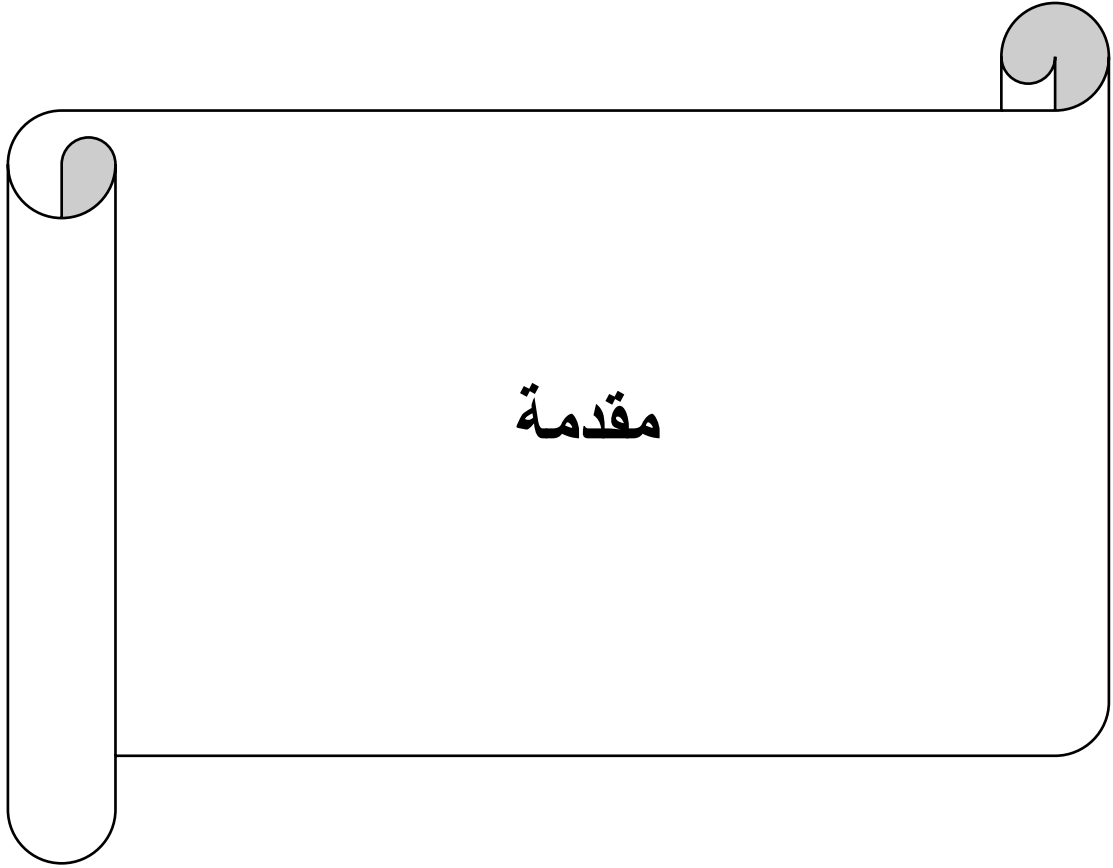
In addition, we tried to control the concepts of public relations and the motives and reasons for choosing a public relations major by students, in addition to referring to the challenges that faced graduate students in the world of work.

We chose the snowball as a sample to reach the graduate students in order to answer the questionnaire that carries a set of axes and options that serve our studies and concerns distributed among 90 university graduates.

The results of our study showed that the majority of graduates, by 54.7%, are unemployed, due to the absence of job positions that are commensurate with the specialization in Algeria, and the number of graduates each year exceeds the available positions. The application component in universities, and the results of the study indicated that a quarter of the respondents, 25%, regretted studying communication and public relations, due to their collision with reality and their lack of o

btaining jobs that suit their abilities and specialization.

Keywords: orientation, university graduates, future, communication, public relations.



مقدمة

لا يخلو اي مجتمع من مجتمعات العالم من صلات القرابة و المضاهرة و اعتبارات المجاملة و المصالح و المنافع المتبادلة، و على نفس المنوال لا تخلو اي مؤسسة من المؤسسات مهما اختلف نشاطها من صلات العمل و المصالح المتبادلة و التعامل مع الاخرين.

الا وهي العلاقات العامة التي تعد من العلوم الاجتماعية الحديثة و تتبع الأسلوب العلمي في نشاطها و برامجها، و من جهة اخرى فهو يضفي عليها صفة الفن لأن القواعد العلمية الجامدة لا تنسجم في التعامل مع فئات متعددة من الجماهير ولا تنفق مع الحاجات الانسانية، فالعلاقات العامة تعتبر تخصصا و فرعا من تخصصات الاعلام و الاتصال.

و اصبحت تدرس في الجامعات و المعاهد الخاصة، فبالرغم من هذا إلا أنها لم تحظى إلى حد الان بالمستوى الذي يجب ان تكون عليه خاصتا في الجامعات الجزائرية، و من هذا الوضع تنطلق او تتمحور دراستنا من خلال معرفة اتجاه الخريجين الجامعيين نحو مستقبل تخصص اتصال وعلاقات عامة، و لاجل دراسة هذا الموضوع قمنا بأنجاز هذه الدراسة في ثلاثة أجزاء موزعة كآتي:

الجزء الاول: وفيه تم التطرق لموضوع الدراسة وذلك بعرض اشكالية الدراسة واسباب اختيار الموضوع، و الاهمية، و الاهداف المرجوة من البحث بالإضافة الي منهج الدراسة، و تحديد مفاهيم الدراسة، و عرض الدراسات السابقة، و مجتمع الدراسة و عينتها، و اداة جمع البيانات و أخيرا حدود الدراسة.

الجزء الثاني: الا و هو الجانب النظري فقد ضم بدوره أربعة فصول

الاول : و الذي كان معنونا باختلاف المفاهيم في العلاقات العامة الذي احتوى بدوره على عدة مفاهيم العلاقات العامة حسب عدة علماء من أهل الاختصاص بالإضافة الى وظائف، اسس ومبادئ وخصائص العلاقات العامة.

اما الفصل الثاني الذي كان معنونا بالعلاقات العامة في الاتصال الذي احتوى بدوره خمسة عناصر أساسية هي: مفهوم الاتصال، مفهوم الاتصال في العلاقات العامة واهمية الاتصال في العلاقات العامة والعلاقات العامة كعملية اتصالية اضافة الى وسائل الاتصال في العلاقات العامة .

اما بالنسبة للفصل الثالث والذي كان معنونا بالعلاقات العامة في الاعلام و الذي احتوى بدوره على ثمانية عناصر اساسية و هي: تعريف الاعلام، الوظيفة الاعلامية العلاقات العامة، الوظيفة الاعلامية للعلاقات العامة و نقاط الالتقاء مع مفهوم الاعلام و الاتصال، علاقة العلاقات العامة بوسائل الاعلام، العلاقة بين الاعلام و

العلاقات العامة ، الهيكلية الادارية للعلاقات العامة ، الجمهور الذي تستهدفه العلاقات العامة في الجامعة، ومتطلبات العاملين في العلاقات العامة .

و تضمن الفصل الرابع الذي كان تحت عنوان واقع خريجي الجامعات في الجزائر والذي احتوى بدوره على عنصرين اساسين هما: مشكلات خريجي الجامعات بعد التخرج و طرق البحث عن التوظيف.

اما الجزء الثالث الا وهو الجانب التطبيقي أين قمنا بتصميم استمارة استبيان الكترونية و تم توزيعها في صفحات و المجموعات الفيسبوكية الخاصة بالطلبة الجامعيين ، حيث اجريت الدراسة على الخريجين الجامعيين الجزائريين حيث تمثلت عينتنا في عينة كرة الثلج على 90 مفردة زيادتنا على عرض و تحليل بيانات الاستمارة، و صياغة النتائج.



الجانب المنهجي للدراسة

تمهيد

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة من الدعائم والمنطلقات الأساسية ذات الأهمية البالغة في عملية البحث العلمي بحيث يسمح للباحث الإنطلاق في دراسته وضبط إشكاليته وكل ما يتعلق بالدراسة منهجيا، ولذلك تناولنا في هذا الفصل كل الإجراءات المنهجية للدراسة بدأنا بتحديد إشكالية دراستنا وأسباب اختيارنا للموضوع الدراسة، وتحديد أهداف وأهمية الدراسة، وتحديد مصطلحات دراستنا، وعرض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وضبط كل الإجراءات المنهجية الأخرى التي تمهد للعمل الميداني للدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

منذ آلاف السنين وجدت العلاقات العامة كمعبر عن تفاعل الافراد فيما بينهم كمعلم من العلوم الانسانية والاجتماعية المعاصرة له اسسه وقواعده وأصوله لم يتحقق الا في الفترة الاخيرة فقد ازدادت اهميته في ايامنا المعاصرة وخاصة في ضوء التحولات والمتغيرات الاقليمية والدولية الا انه لا يزال هناك جدلا ما ان كانت مهنة متخصصة مهنة الطب والحمامة مجرد ممارسات او حرفية غير عادية وتعددت حول كل صفة من هذه الصفات ولكن الآراء لم تنتبه الى كلمه سواء يتفق حولها الجميع ولم تعرف مهنة من المهن المتخصصة ما عرفته العلاقات من خلافات ومحاورات سوفسطائية تبدا ولا تنتهي تقوم ولا تقعد مشكلة باقية حتى انها مشكله المشكلات المعضلات ولقد وقفت الدراسات العربية موقفا سلبيا من قضية تحديد طبيعة العلاقات العامة ومشكلاتها بينما الاجنبية اعطت هذا الموضوع اهتمام واسع سواء او الدوريات المتخصصة ويمكن ان يوصف الوضع الحالي لمهنة العلاقات العامة بانه وضع سيء¹ راجع للعديد من الاسباب منها تدفق الاعداد الهائلة من الطلبة في الجامعات الجزائرية الثانوية الذي يتم استقبالهم شتى الفروع والتخصصات الجامعية مما جعلها تعاني من الاكتظاظ في المقاعد البيداغوجية وهذا ما اثر على نوعية خريجي الجامعات الجزائرية وعدم ملائمة الشهادات المقدمة لعدد وطبيعة المناصب المعروضة في سوق الشغل.

فقد اصبح خريجي الجامعات بألاف فهي تعتمد على الكم الهائل الذي اعرفت به السوق الشغل حتى اصبح حامل الشهادة غير مرغوب فيه بهذا العدد نظرا للعجز الواضح في هياكل استقبال الاطارات في المؤسسات²، وكذا ضعف اقبال سوق العمل على التكوينات التي يغلب عليها الطابع النظري اكثر من الطابع الميداني التطبيقي الامر الذي جعل الطلاب يسلكون في مصاري من جامع التكوين بغير حوافز حقيقية ويتعاملون مع واجبات التحصيل من خلال اعتبارات نفعية يقبلون فيها على التحصيل فقط كمطلب اجتماعي سر للحصول على الشهادات وهذا بسبب مشكل انعدام الافق للخريجين³، مما ادى الى انتشار البطالة التي اصبحت تطارد الشباب عامه والخريجين خاصة فكما نجد لها اسباب فيالمقابل مخلفات واثار تلعب دورا كبيرا في تدني نفسية الفرد العاقل عن العمل كما ان التخطيط للمستقبل من الامور التي تشغل بال معظم الشباب خريجي الجامعات وهذا ما يجعلهم يتخوفون منهم، ومما سبق نطرح التساؤل التالي: ما هو اتجاه الخريجين الجامعيين نحو واقع ومستقبل تخصص

اتصال علاقات عامة ؟

¹ محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 1991، ص15.

² الملتقى الدولي حول الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي والانتظارات والرهانات يومي 30/29 أبريل، ص06، 2018.

³ الملتقى الدولي حول الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي والانتظارات والرهانات يومي 30/29 أبريل، ص06، 2018.

وللتعمق أكثر في موضوع دراستنا نطرح بعض الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هي أسباب ودوافع إختيار عينة الدراسة لتخصص الاتصال وعلاقات عامة ؟
- 2- ماهو واقع خريجي تخصص اتصال وعلاقات عامة ؟
- 3- ماهو إتجاه الخريجين الجامعيين نحو تخصص اتصال وعلاقات عامة؟

ثانيا: أسباب ودوافع إختيار الموضوع

1) ذاتية

1. حداثة الموضوع وقلة الدراسات العلمية التي تناولت موضوع الخريجين في مجال العلاقات العامة بجامعة الجزائرية.
2. الرغبة في الحصول على درجة الماجستير في مشوارنا الدراسي.
3. الموضوع جاء وفق ميولاتنا ورغباتنا الشخصية.
4. الشغف العلمي بدراسة كل ما يتعلق بتخصص العلاقات العامة.

2) الموضوعية

1. اللبس الحاصل حول تخصص العلاقات العامة.
2. التحديات التي واجهت خريجي التخصص بعد التوجه لعالم مابعد الدراسة.
3. الاختلاف العلمي في تحديد مفهوم العلاقات العامة.
4. ضبابية حول التخصص كونه من الركائز الأساسية لنجاح أي منظمة.

ثالثا: أهداف الدراسة وأهميتها وحدودها

1) أهداف الدراسة

كل دراسة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تهدف دراستنا الحالية إلى تحقيق جملة من الأهداف المسطرة مسبقا قبل الشروع في الدراسة وهذا من أصول البحث العلمي حيث يمكن إبرازها في مايلي:

1. ضبط مفهوم العلاقات العامة.
2. دوافع وأسباب إختيار تخصص العلاقات العامة.

3. واقع خريجي تخصص العلاقات العامة.
4. التحديات التي واجهت الطلبة المتخرجين في عالم الشغل.

(2) اهمية الدراسة:

الموضوع لديه جدوى علمية حيث ان تناول اي موضوع بحثي يعكس مدى الاهمية من دراسته سواء من الجانب النظري او من الجانب التطبيقي حيث تكمن اهمية دراستنا في وصف واقع الطلبة خريجين نحو تخصص العلاقات العامة في كامل ربوع الوطن والحصول على معلومات نخدمنا وتلي اهتماماتنا بما اننا طلبة تخصص اتصال وعلاقات عامة ومقبلين على التخرج، بالإضافة الى ابراز المكانة التي يحظى بها التخصص العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية وفاعلية وجوهر العلاقات العامة لدى الطلاب الجامعيين.

(3) حدود الدراسة

لاشك أن أي دراسة علمية لا بد أن تركز على نقطة محددة يرسمها الباحث ليطبق بحثه، لكي يحصل على نتائج قيمة هذه النقطة تتمثل في حدود الدراسة العلمية

ونحن بدورنا شرعنا في اعداد مذكرة تخرجنا بداية بالجانب المنهجي من شهر 10 ديسمبر إلى غاية 2 فيفري أما الجانب النظري من شهر 3 فيفري إلى 15 مارس والجانب التطبيقي من اواخر شهر 15 مارس إلى الفاتح جوان بهدف التعرف على اتجاه الخريجين الجامعيين نحو واقع ومستقبل تخصص اتصال وعلاقات عامة.

رابعا: منهج الدراسة

لا بد من أي بحث علمي أو دراسة عامة من اتباع منهجية معينة تعطي للموضوع صبغته العلمية وتساعد الباحث على العمل وتدقيق النتائج وتحليلها بموضوعية

وبما أن موضوعنا اتجاه الطلبة الجامعيين نحو واقع ومستقبل تخصص علاقات عامة اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يعرض كما يلي:

الوصف لغة: هو نقل صورة العالم الخارجي أو الداخلي من خلال الالفاظ أما الوصف العلمي فيذكرنا خصائص ما هو كائن ويفسره ويحدد الظروف والعلاقات التي تكون بين الوقائع وكذلك الممارسات الشائعة، والمعتقدات والاتجاهات عند الافراد والجماعات، فالنموذج الوصفي يعتمد على التركيز الدقيق على الوصف اذ يمكن القول ان

المنهج الوصفي هو تلك الطريقة العلمية التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة معينة في وضعها التالي وفق خطوات محددة.¹

يقوم الباحث خلالها بتحليل المعطيات والبيانات التي يجوزته من أجل الوصول إلى حقيقة العلمية للظاهرة ولذلك اعتمدنا عليه لقياس اتجاه الطلبة المتخرجين نحو مستقبل تخصص العلاقات العامة.²

خامسا: عينة الدراسة

لكل بحث علمي طريقة منهجية لا بد من اتباعها من اجل ضمان دقته والوصول الى حقائق صحيحة ومن خطواته اختيار العينة التي تخدم موضوع البحث. وبعد اطلاعنا على العينات وانواعها اخترنا عينة كرة الثلج snowball sample حيث تستخدم عينة كرة الثلج عندما نواجه صعوبة في تحديد اعضاء المجتمع المرغوب دراسته فنبدأ بعينة صغيرة ميسرة ثم نبدأ بالكبر كاختيار المستجيب الاول بإحدى الطرق الاحتمالية ثم يتم اختيار المستجيب الثاني على ضوء المعلومات التي يقدمها المستجيب الأول، و لتحديد خطوات العينة نتبع ما يلي:

* الاتصال بواحد او اثنين من حالات المجتمع المرغوب دراسته.

* سؤال هؤلاء لتحديد حالات اخرى يمكن الرجوع اليها لتوفر المعلومات لديهم.

* سؤال الحالات الجديدة لتحديد حالات اخرى جديدة وهكذا.

وبما ان مجتمع دراستنا "الطلبة المتخرجين" فيصعب الوصول إليهم بعد اتجاه كل واحد منهم الى حياة اخرى اخترنا عينة كرة الثلج التي تساعدنا في الوصول الى أكبر عدد من المتخرجين للوصول الى معلومات دقيقة تخدم موضوع بحثنا، وتمثل عينتنا في 90 مبحوث من الطلبة المتخرجين 24 ذكور و 66 إناث.³

¹ رشيد شمش، منهاج العلوم القانونية دار الخلدونية الجزائر 2006 فتيحة حزام، فلسفة ومناهج العلوم القانونية المركز الاكاديمي للنشر الإسكندرية، 2019.

² موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، ص50.

³ مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، مركز البحوث والدراسات متعدد التخصصات، إسطنبول، تركيا، 2022، ص 116.

سادسا : ادوات جمع البيانات

استمارة استبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان من اهم الادوات جمع البيانات والاكثر استخداما في البحوث العلمية وهي عبارة عن نموذج به مجموعة من الأسئلة توجه للمبحوثين بهدف الحصول على معلومات دقيقة تحتوي استمارتنا على ثلاث محاور:

المحور الاول: البيانات الشخصية.

يحتوي على ستة أسئلة تخص الجنس والعمر والجامعة ومدة التخرج.

المحور الثاني: دوافع واسباب اختيار تخصص العلاقات العامة.

يحتوي هذا المحور على ستة أسئلة مرفقة بخيارات من اجل اختيار الإجابة الانسب لكل مبحوث تحتوي هذه الاسئلة على دوافع الذاتية لاختيار التخصص اتصال و علاقات عامة وكذلك الموضوعية وما الى غير ذلك.

المحور الثالث: واقع خريجي تخصص العلاقات العامة

يحتوي هذا المحور بدوره كذلك على ستة اسئلة مرفقة بثلاثة خيارات من اجل الوصول الى حقائق صحيحة نخدمنا وتكشف لنا الواقع. بالإضافة الى تسعة خيرات للإجابة بموافق، معارض او محايد.

سابعاً: مفاهيم الدراسة

اتجاه خريجين الجامعيين نحو مستقبل تخصص اتصال وعلاقات عامة

(1) اتجاه:

- لغة: مأخوذة من وجه واتجه، و الوجهة جميع الموضع الذي تتوجه اليه وتقصده (لسان العرب، مجلد 15، ص161).

- اصطلاحاً: يعرف البورت (Albort) الاتجاه بأنه حالة من الاستعدادات او التاهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على إستجابة الفرد لجميع الموضوعات و المواقف

التي تستشير هذه الاستجابة. فألبورت يرى أن الاتجاه استعداد يتكون من خلال تجارب الفرد وخبراته، والذي يؤثر في سلوكه واستجاباته للموضوعات والمواقف البيئية المختلفة.¹

- **التعريف الاجرائي:** الاتجاه هو ميل شخص ما نحو اشخاص او موضوعات او مواقف نتيجة خبرته فتحدث استجابة فيكون سلبى او ايجابى مؤيد او معارض.

2- الخريجين الجامعيين:

مفهوم مكون من كلمتين هما خريج وجامعه التي تعرف لغويا كما يلي:

لغة الخريج: مشتق من فعل خرج، يخرج، تخرج فهو مخرج والمفعول مخرج وخريج.

جامعة لغة: مشتقه من فعل جمع يجمع جمعا، جمع المتفرق اي ضم بعضه الى بعض.

الخريجين الجامعيين اصطلاحا: مجموعة من الناس وهبوا أنفسهم لطلب العلم دراسة وبجثنا وتحصلوا على درجات عليا في الجامعة.

الخريجين الجامعيين إجرائيا: هم أشخاص كانوا طلاب، أنهوا دراستهم من الكلية أو الجامعة وتحصلوا على شهادات جامعيه وانتقلوا لعالم ما بعد الدراسة.²

الاتصال: commncation

لغة: communis تعني الشيء المشترك communcare أي يذيع أو يشيع

إصطلاحا: الإتصال هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه

*الاتصال حسب تشارل لركولي هو ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات البشرية وتنمو.³

¹ عبد الفتاح دويدار، 1994، عن معمري 2008، ص29

² مسعوده مداح، نور الدين بولعراس، استراتيجية خريجي الجامعات الجزائرية في التكيف مع متطلبات سوق العمل، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2020، غرداية، ص704.

³ ربحمة طيب عيساني، مدخل إلى إعلام الاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة الأولى، 2002، ص 12.

* يعرف العلماء التربية الاتصالية بأنه عملية يمكن بواسطتها نقل أفكار والتغير الذي يحدث في مكان معين إلى مكان آخر¹.

التعريف الإجرائي للاتصال:

هو انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر من المرسل برسائل عبر وسائل إلى المستقبل ثم رجع الصدى.

5/ العلاقات العامة:

* تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والحفاظ على تفهم وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفا عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".

* يعرف أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع " العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة².

تعريف الإجرائي للعلاقات العامة

العلاقات العامة هي حلقة وصل بين الجمهور الداخلي والخارجي تعمل على كسب تأييد ودعم من ترغب بهم وتهدف إلى إيجاد توازن مستمر بين رأي المختصين والعاملين في المؤسسات من جانب وبين رأي الجمهور من جانب آخر" وهي عملية لازمة لنجاح أي مؤسسة.

ثامنا: الدراسات السابقة:

الدراسة رقم 01:

عنوان دراسة " دور العلاقات العامة في الجامعة الفلسطينية في بناء مع مجتمع الطلبة"

¹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، 2001-2002، ص ص 19-20

² أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، (دار مكتبة حامد لنشر، عمان، لنشر 2014)، ص 14

من إعداد الباحث أحمد أبو الزين دراغمة ، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، بكلية الصحافة والإعلام جامعة لاهاي سنة 2011.

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية إتجاه جمهور الطلبة، حيث طرح مجموعة من التساؤلات التالية:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة؟.
 - هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها بناء صورة إيجابية لدى الطلبة في أثناء دراستهم الجامعية؟.
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات من الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية؟.
- حيث إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي مع إختيار عينة المجتمع التي تتمثل في مجموعة من الطلبة المتواجدين بالجامعات الثلاث معتمدة على أداة الاستبيان.

أهم النتائج المتحصل عليها:

- دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تلقي هذه الدراسة الضوء على مدى فاعلية الدوائر التي تقوم به دوائر العلاقات العامة فيها استقطاب طلبة الثانوية العامة والدور الذي تقوم به في بناء الصورة إيجابية لدى الطلبة المسجلين فيها.
- إدارة الجامعات الفلسطينية الثلاث، تلقي نتائج هذه الدراسة بظلالها على إدارات الجامعات الفلسطينية الثلاث للوقوف على كتب في الدور التي تقوم به العلاقات العامة فيها إذا ستساعد من وجهة نظر الباحث

تعليق على الدراسة 1

ركزت الدراسة على دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث وكيفية استقطاب طالبة الثانوية العامة وفتت هذه الدراسة مع درستها في دور العلاقات العامة في الجامعة وعلى أنها تخصص يدرس في الجامعات ولم توفق في مستقبل تخصص العلاقات العامة في الجامعة.¹

الدراسة الثانية

عنوان الدراسة " اتجاهات الطلاب نحو التعليم ومهنة العلاقات العامة "

- من اعداد فطيمة بن دنيا أطروحة لنيل درجة الدكتوراه بقسم العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز تناولت هذه الدراسة معرفة اتجاه الطلبة نحو مهنة وتعليم العلاقات العامة وأسباب إختيار هذا التخصص حيث طرح التساؤلات التالية:

- التساؤل الرئيسي: ما اتجاهات طلاب قسم العلاقات العامة بكلية اتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز نحو تخصصهم الدراسي ومهنتهم المستقبلية؟.

أما تساؤلات الفرعية هي:

- ما أسباب ودوافع إختيار الطلاب لتخصص علاقات عامة؟.

- هل المناهج الدراسية في قسم العلاقات العامة كفيلة بتوضيح مفهوم مهنة العلاقات العامة لدى الطلاب؟.

- كيف يساهم أعضاء هيئة التدريس في بناء تصورات الطلاب نحو مهنة العلاقات العامة من وجهة نظر عينة الدراسة؟

- تعد الدراسة من الدراسات الوصيفة والتي تهدف إلى اكتشاف وتوظيف اتجاهات وأراء الطلاب، ويكون جمع البيانات عن طريق استمارة استبيان التي تمثل المجتمع الدراسة في الطلاب العلاقات العامة بكلية الاتصال والاعلام بجامعة الملك عبد العزيز

¹ رافع أحمد أبو الزين، دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعة الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: أطروحة استكمال لدرجة الدكتوراه

في العلاقات العامة، كلية الصحافة والإعلام جامعة لاهاي، 2011

1- نتائج الدراسة:

- غالبية الطلاب يرون بأن مناهج الدراسية كفيلة بتوضيح أسس ومرتكبات مهنة العلاقات العامة.
- يركزون على أهمية التدريب بعد التوظيف وبالرغم من أن اتجاهاتهم عموماً إيجابية نحو تخصصهم الدراسي إلا أن الكثير منهم متخوف من صعوبة الحصول على وظيفة بعد التخرج

- التعليق على الدراسة 2:

- ركزت الدراسة على رأي واتجاه الطلبة نحو تخصص العلاقات العامة والتخوف من مستقبلهم المهني حيث أنها وفقت هذه الدراسة مع دراستنا في مستقبل العلاقات العامة وكيفية بناء قاعدة لتخصص العلاقات العامة ولم نوقف في أنها أختارت طلبة العلاقات العامة ونحن أختارنا فئة الخريجين من تخصص العلاقات العامة.¹

الدراسة 3:

عنوان الدراسة " واقع تخصص العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية

من إعداد: ورود عثمان شرياني: قدمت هذه الأطروحة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل سنة 2011.

- تناولت هذه الدراسة للبحث على واقع وإدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، حيث طرح تساؤلات لضوء الدراسة وتمثل في:

السؤال الرئيسي: ما هو واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات

وأما عن التساؤلات الفرعية فهي كالاتي:

- 1- ما واقع العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية؟
- 2- ما واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في التنسيق مع المجتمع المحلي؟
- 3- ما واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في التنسيق مع المؤسسات الأكاديمية؟
- 4- ما واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات في التنسيق مع المؤسسات المتاحة؟

¹ فطيمة بن دنيا اتجاهات الطلاب نحو تعليم ومهنة العلاقات العامة دراسة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الملك عبد العزيز

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي موظفة أداة استمارة الإستبيان على مجتمع الدراسة الذي يقتصر على موظفي دوائر العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية.

النتائج المتحصل عليها:

- أوصت الباحثة بضرورة رفع دوائر العلاقات العامة بالموارد البشرية
- توفير كافة الإمكانيات الداعمة لأداء عملها، والعمل على تحديد الاحتياجات التدريبية وتوفيرها للموظفين.
- ضرورة طرح برنامج أكاديمي متخصص في العلاقات العامة للإفادة باحتياجات المجتمع المحلي وتوفير خريجين مؤهلين.

التعليق على الدراسة 3:

ما يلاحظ أن هذه الدراسة اهتمت بواقع ومستقبل إدارة العلاقات العامة وكيفية إيجاد حلول لإحتياجات المجتمع وتوفير خريجين مؤهلين، حيث أن هذه الدراسة وافقت مع درستنا في كيفية إيجاد حلول المستقبل العلاقات العامة ولم توفق في كيفية إيجاد حل لخريجين تخصص العلاقات العامة.¹

الدراسة رقم 4:

عنوان الدراسة " الفجوة بين موصفات خريج العلاقات العامة والإعلان من الجامعات البصرية واحتياجات سوق العمل للباحث، ماجد عبد المنعم مخلوف.

- تناولت هذه الدراسة دراسة الفجوة بين موصفات خريج العلاقات العامة والإعلان.
- حيث أعتمد في هذه الدراسة على المنهج المسحي معتمدا على أداة الدراسة وهي المقابلة التي جرت على مجتمع الدراسة وهم مجموعة من أكاديمي العلاقات العامة والإعلان بالجامعات المصرية والحكومية.

- نتائج الدراسة:

- أراد الأكاديميين حول المهارات الأكاديمية والشخصية في خرجي العلاقات العامة وتحظى هذه المهارات بأهمية عالية من قبل الأكاديميين وحظيت بإيجاد مهارات الاتصال بين وجود فروق دالة إحصائية لدرجات الاختلاف .

¹ وردة عثمان شرباني، واقع إدارة اتجاهات العلاقات العامة في الجامعات العامة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث

- تبين آراء الاكاديميين والممارسين حول أهمية المهارات الشخصية والأكاديمية فيما يتعلق بامتلاك حصيلة معرفية في مجال التخصص وإتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيا المعلومات.

- تبين وجود فروق دالة إحصائية لدرجة الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول أهمية المهارات الشخصية و الأكاديمية فيما يتعلق بامتلاك حصيلة معرفية في مجال التخصص و إتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيا المعلومات. تبين وجود فروق دالة إحصائية لدرجة الاختلاف بين آراء الاكاديميين و الممارسين حول أهمية المهارات العامة عند اختيار المتقدمين لشغل وظيفة العلاقات العامة لمهارات تصميم المواقع الإلكترونية.

-التعليق على الدراسة 4:

- ركزت هذه الدراسة على أهمية إكتساب المهارات التي تتوفر لدى الطلبة وعلى كيفية تدريب الطلاب بناء رؤية مستقبلية لبرنامج تدريبي مميز وفق هذه الدراسة بالنسبة لدراستنا على كيفية التخلف على الفجوة الموجودة لخريجي تخصص العلاقات العامة وكيفية بناء مستقبلهم ولم توفق في رأي الخريجي في واقع ومستقبل العلاقات العامة.¹

الدراسة رقم 5:

عنوان الدراسة: " عوامل توجه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية للباحث محمد بن علي السويد

- تناولت هذه الدراسة أهم العوامل المؤثرة في التحاق بعض خريجي أقسام الإعلام بوظائف تقع خارج نطاق اختصاصهم الأكاديمي، حيث أهتمت تساؤلات الدراسة ب:

- ما واقع توظيف خريجي أقسام الإعلام والفرص الوظيفية المتاحة لهم؟.

- ما أهم العوامل المؤثرة من وجهة نظر الخرجين في التحاقهم بوظائف غير تخصصية؟.

- ما تقييم الخرجين للنتائج الأكاديمي لأقسام الإعلام و ارتباطه باحتياجات سوق العمل؟.

* استخدم الباحث المنهج المسحي على مجموعة من خريجي أقسام الإعلام العاملين في وظائف لا تتوافق مع اختصاصاتهم الأكاديمية موظف أداة الاستبيان لإجابة على تساؤلاته.

¹ ماجد عبد المنعم مخلوف، الفجوة بين مواصفات خريج العلاقات العامة والإعلان من الجامعات المصرية واحتياجات سوق العمل

نتائج الدراسة 5:

- أهمية مد جسو التعاون والتنسيق بين أقسام الإعلام ومؤسسات القطاع الخاص باعتباره الموظف الأول للخريجين الإعلاميين حالياً.
- أن تعمل أقسام الإعلام على توفير برامج تدريب مبكر ومتكامل للطالب الإعلامي.
- أهمية ألتباه كليات وأقسام الإعلام إلى المهن الإعلامية الفنية في التصاميم و الإخراج والإنتاج .

التعليق على الدراسة 5:

- اعتمدت هذه الدراسة على العوامل المؤثرة في التحاق بعض خريجي أقسام الإعلام بوظائف خارج تخصصهم كذلك عن تجزئة الخريجي الإعلام في البحث عن الوظيفة وهذا ما جاءت به درستنا وهي البحث عن خريجي العلاقات العامة والواقع الوظيفي والعوامل التي توجههم لتلك الوظائف¹.

الدراسة رقم 6:

- عنوان الدراسة: " اتجاهات دارسي الإعلام في الجامعات السعودية نحو مستقبلهم المهني في مجال الصحافة".
- للباحث: الأمير صحصاح فايز فراج وهبة محمد فهمي العطار.
- تناولت هذه الدراسة الكشف عن أسباب هذه الظاهرة الأكاديمية وبالتالي تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الثاني: ما اتجاهات دارسي الإعلام في الجامعات السعودية نحو مستقبلهم المهني في مجال الصحافة؟
- وينبثق هذا التساؤل تساؤلات فرعية:

- 1- ما مدى رضا تقييم الباحثين لاهتمام أقسام الكلية واحتياجات سوق العمل؟
- 2- ما مدى رضا تقييم الباحثين لإتمام أقسام الكلية بالتدريب العملي الميداني ومحتوى هذا التدريب؟
- 3- هل يوجد ترابط بين طرف التدريب العملي بالكلية واحتياجات سوق العمل؟
- 4- ما سبب عدم كفاية دراسة التدريب العملي يكفي لإكتسابك المهارات الصحفية اللازمة؟

¹ محمد بن علي السويد، عوامل توجه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية، كلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي حيث أختير مجموعة من طلاب الدارسين بالإعلام بالمملكة العربية السعودية باستخدام أداة الإستبيان للإجابة على التساؤلات

- نتائج الدراسة:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة والطالبات على مقياس الإتجاهات وعلى كل إتجاه من الإتجاهات الفرعية للمقياس وذلك حسب متغير النوع توجد علاقة ارتباطية بين إقامة الطلاب دارسي الإعلام واتجاههم نحو العمل بالصحافة بعد التخرج وذلك لمصالح المقيمين بالحضر

- التعليق على الدراسة 6:

- اعتمدت هذه الدراسة على اتجاهات دارسي الإعلام في الجامعات السعودية نحو مستقبلهم المهني في مجال الصحافة تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمام الطلاب في مستقبلهم نحو تخصص الذين يدرسونه ومن توجد علاقة بين الإعلام و تخصص العلاقات العامة وهو موضوع درستنا ولم توفق هذه الدراسة في أنها اهتمت بأن خريجي الإعلام يتجهون الي مهن أخرى غير تخصصهم.¹

الدراسة رقم 7: واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية.

دراسة تقديمية من وجهة نظر طلبة الجامعة دراسة استكمال لحصول على درجة الماجستير في الإعلام تناولت هذه الدراسة اهتمام الدول برعاية الطلبة وخصوص الجامعيين تخصص العلاقات العامة حيث أنها طرحت العديد من الأسئلة ومنها

1- ما تقييم الطلبة بالاداء العام لدائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية؟

2- ما الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة للطلبة في الجامعة الأردنية؟

3- ما مدى اشتراك الطلبة في نشاطات ومهام دائرة العلاقات العامة للطلبة في الجامعة الأردنية؟

¹ فراج الأمير صحصاح خابر، اتجاه دارسي الإعلام في الجامعات السعودية نحو مستقبلهم المهني في مجال الصحافة، مجلد 2018 العدد 5031 أكتوبر

- اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي ومكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الجامعيين الأردنيين البكالوريوس والماجستير والدكتوراه أما عينة الدراسة أختيرت عينة من 1197 طالبا وطالبة من مستويات بكالوريوس و الماجستير والدكتوراه من الجامعة الأردنية بالطريقة العشوائية الطبيعية.

-نتائج الدراسة

- إن واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية واقعا يحتاج إلى تحسين وهو لا يتماشى مع معطيات مفهوم العلاقات العامة المعاصرة

- إن وجهات نظر الطلبة نحو دائرة العلاقات العامة بشكل عام نحو الخدمات التي تقدمها التنوع بنشاطاتها تعد سلبية.

- ضعف تركيز الخدمات الإعلامية التي تقدمها دائرة العلاقات العامة على نشاطات الطلبة المختلفة.

- كذلك أثبت أكثر المواد التي تساعد الطلاب على التأمل للعمل في مجال العلاقات العامة بعد التخرج حيث ذكرو في المقدمة بالترتيب مقرر أسس العلاقات العامة بوزن نسبي 26% مقرر يليه الكتابة في العلاقات العامة.

- التعليق على الدراسة:

- ما يلاحظ على هذه الدراسة أنها اعتمدت بدراسة طلاب العلاقات العامة كعينة البحث واختلاف الأهداف تتشابه الدراسة الحالية مع درستنا في محاولة التعرف على أسباب اختيار الطلاب لتخصص العلاقات العامة ووجهات نظرهم في التعزيزات الدراسية وكذلك مستقبل ومهنة العلاقات العامة والمجالات المفضلة لديهم للعمل بعد التخرج وكذلك الحصول على اقتراحاتهم¹.

- الدراسات الأجنبية:

الدراسة 1:

عنوان الدراسة " مفاهيم رؤساء الجامعات موظفي العلاقات العامة اتجاه عمل موظف العلاقات العامة ومسؤولية للباحث Amunatratt chakitphonghat دراسة لنيل درجة الدكتوراه.

¹ الحديد علي يحي بدر، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية الشرق الأوسط للدراسات العليا سنة

- تناولت هذه الدراسة التعرف على مسؤوليات موظف العلاقات العامة ومهامه والمهارات التي يجب أن تتوفر فيه، حيث طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما دور رؤساء الجامعات وموظفي في العلاقات العامة اتجاه عمل موظف العلاقات العامة و مسؤولياته.

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي واخذ عينة من موظفي قسم العلاقات العامة باستخدام الأدوات التالية المقابلة وإستمارة إستبيان.

نتائج الدراسة:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفاهيم رؤساء الجامعة ومفاهيم موظفي العلاقات العامة في الموضوعات التالية:

- علاقة المؤسسة بالمجتمع والصحافة
- تقديم المنهج لإدارة الجامعة وموظفيها.

التعليق على الدراسة:

اهتمت هذه الدراسة بعلاقة موظفي ورؤساء الجامعة بموظفي قسم العلاقات العامة حيث نجد هذه الدراسة توافقنا في أنها اهتمت بمهنة العلاقات العامة وكيفية الاهتمام بها من طرف الأقسام الأخرى.

الدراسة 2:

عنوان الدراسة: "خريجي العلاقات العامة عن درجتهم والمهن

للباحث Kenehd plounam

- ركزت هذه الدراسة على معرفة قيم التبادل الإجتماعي والهوية الاجتماعية التي دفعت الخريجين لإكمال شهاداتهم في تخصص العلاقات العامة هل يخططون لمواصلة حياتهم المهنية في نفس المجال؟ وسؤال آخر طرح للذين توقفوا عن العمل في العلاقات العامة لماذا تركوا هذه الممارسة؟

- حيث استخدم المنهج الوصفي لهذه الدراسة كما تم الاستعانة بالاستبيان الإلكتروني مع عينة من خريجي 695 خريجا

أهم النتائج:

- يؤكدون بقية قضاء حياتهم المهنية في العلاقات العامة
كما أن ثلاث أرباع شملتهم الدراسة أعربوا عن رضاهم اتجاه شهادتهم ومهنة العلاقات العامة كذلك توصلت
الدراسة إلى العديد من طلاب لا يخططون على الأرجح لمتابعة مهنة العلاقات العامة

- التعليق على الدراسة 2:

اهتمت هذه الدراسة بخبري الجامعات لتخصص العلاقات العامة هل يعملون في نفس التخصص أم أختروا مهنة
أخرى وما يوافق درستنا أننا وجهنا درستنا لخبري الجامعات لتخصص العلاقات العامة وكيف هي حياتهم بعد
التخرج.¹

الدراسة رقم 3:

عنوان الدراسة " تصورات الطلاب تجاه دوره العلاقات العامة وأثارها على أدائهم الأكاديمي

للباحث: RidzuanA.R

- ركز هذا الباحث على معرفة تصورات الطلاب اتجاه مقررات العلاقات العامة وعلاقتهم بأدائهم الأكاديمي
حيث طرح التساؤل التالي ما تجاه الطلبة على معرفة تصورات ومعرفة مقررات العلاقات العامة؟
- هي دراسة وصفية كمية باستخدام المنهج المسحي مستعينين بأداة الإستبيان بجمع المعلومات على عينة من
طلاب بجامعة ماليزيا.

- أهم النتائج:

تم قبول الفرضية الجديدة القائلة بأن تعزيز المهارات الفردية بناء على عملية التعلم الخاصة بالطلاب يؤثر بشكل
مباشر على اهتمامهم على الدراسة ويؤثر بشكل إيجابي على أدائهم الأكاديمي كما تبين صحة الفرضية الثانية
القائلة بأنه كلما ارتفع مستوى الإدراك لدى الطالب اتجاه أفاق المهنة ارتفع مستوى أدائهم الأكاديمي.

¹ keneneh D.plowman and al. publi Relations Gradutes peroption of their Degrees
andcareers: AFir-university Study.Journal of public Relation Education 2022. vol .8.no.1.7-42

التعليق على الدراسة 3:

ما يلاحظ أيضا انهاهتمت بدراسة طلاب العلاقات العامة والتعرف على أسباب اختيارهم لتخصص العلاقات العامة واتجاهاتهم و وجهة نظرهم في وظيفة ومهنة العلاقات العامة تتشابه مع دراستنا في محاولة التعرف على اتجاهات الطلاب نحو مهنة العلاقات العامة وتقييمهم في بناء تصورات الطلاب نحو مهنة العلاقات العامة و المجالات المفضلة لديهم.¹

¹ Ridazuan. A.R.bin. Ishak.S.N.B.M Mohideen.R.S.Ilyes.I.Y.Zainudin .W.A.EYunus.M.K.M. (2018)Students Pereptions towards Public Rrlation course and the Implication towards their Academic Perforiance. Intenational Jouranal of Acdenic Rrsarch in Busiess and Social Scienos. 8(10).883-889

خلاصة الفصل:

ما يمكن الخروج به من هذا الفصل هو أن الإجراءات المنهجية للدراسة خطوة جد مهمة في بحوث الاتصال والإعلام كونها تسهل على الباحث القيام بدراسته.

حيث بدورنا حاولنا من خلال هذا الفصل ضبط الدراسة منهجيا من خلال الإشكالية والتساؤلات والمفاهيم وضبط المنهج والعينة وغيرها من الإجراءات التي سنمهد من خلالها إلى العمل الميداني للدراسة.



الجانب النظري للدراسة

تمهيد

إن حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة في عالم اليوم أصبح ضروريا بحيث إن هذا النشاط يدرس سلوك الجماعات ويتعرف على الرغبات والمؤثرات والعوامل المحركة لهذا السلوك ويعمل على الاتصال الصادق والفعال والسليم ذي الاتجاهين بهدف تنظيم العلاقة بين الطرفين على أسس من الثقة والتفاهم المتبادل حتى يتم الانسجام بين خلايا المجتمع وكما عبر جون ديوي عن الاتصال بالقول "أن الاتصال هو أروع الأمور جميعا" فالعلاقات العامة تعني بمهمة الاتصال فهي كذلك ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة فالأداء الجيد يرتبط ارتباطا عضويا مع الاعلام الصادق حيث حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح مفهوم العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها بالإضافة إلى العلاقات العامة في الاعلام و الاتصال

الفصل الأول: اختلاف مفاهيم العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

ثانياً: وظائف العلاقات العامة

ثالثاً: خصائص العلاقات العامة

رابعاً: أسس و مبادئ العلاقات العامة

أولا : العلاقات العامة

1) مفهوم العلاقات العامة:

عرف الدكتور (حمدي شعبان) العلاقات العامة في كتابه المعنون بـ: " وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات): " العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة، تعتمد على التخطيط وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجمهورها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الاعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية¹.

2) مفهوم العلاقات العامة:

وضعت دكتورة (بسمة فنور) مفهوم للعلاقات العامة حيث اختلفت التعاريف التي تحاول تحديد مفهوم العلاقات العامة منذ ظهورها باختلاف المعارف والتخصصات التي ينتمي لها المفكرون، وتطورت بتطور ممارسة العلاقات العامة، فهي: " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية، اتصالية، استشارية، وهي جهود اتصالية مستمرة تعمل على خلق علاقات ثقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث تعمل على خلق الشعور بالانتماء لدى الجمهور الداخلي والشعور بالولاء لدى الجمهور الخارجي"، فمهما اختلفت التعاريف فهي لا تخرج عن مجموع النقاط التالية:

- إنها وظيفة إدارية مهمتها البحث والتخطيط العلمي.
- إنها عملية اتصالية تحكم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.
- العلاقات العامة فن وعلم ووظيفة الإدارة العليا، تستخدم وسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى جمهورها².

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

هي حلقة وصل بين الجمهور الداخلي والخارجي وهي بمثابة الركيزة التي تقوم عليها أي مؤسسة ناجحة وهي وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين فهي تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط، التنظيم، والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف.

¹ حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 11757، ص 17.
² بسمة فنور، العلاقات العامة الإلكترونية في الجزائر واقع الممارسة وتحديات الرقمنة، مجلد6، العدد2، أكتوبر 2022، ص ص 3-4.

ثانيا: وظائف العلاقات العامة

ذهبي العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، التخطيط، الاتصال، تنسيق والتقييم.

البحث: نقوم بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة ومعرفة آرائهم و اتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.

التخطيط: حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة وخطوطها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز.

التنفيذ: أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة.

التنسيق: تعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض

التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فاعلية البرامج وتحقيقها لأهدافها.¹

ثالثا: خصائص العلاقات العامة

- الديناميكية وحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بها والجماهير لذا يجب أن تتصف المنظمات بالفعالية والإيجابية حتى تغلب على الصعوبات.

- أنها نشاط متسع يمكنها من العمل في مختلف المجالات إذ تدخل في مجال التجارة والصناعة الإدارة والتعليم والجيش.

- ذات مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين "المنظمة والجمهور" فهي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

¹ - بركان أسماء: دور العلاقات العامة في المجتمع المعاصر 2001 - مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية

- تهتم بالجانب الإنساني كما تساعد على زيادة فرص نجاح المؤسسة وتحسين العلاقات الاجتماعية بداخلها وظروف العمل وإتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة للجماهير وجماهير المنظمة الداخلية والخارجية وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم¹.

رابعا: أسس ومبادئ العلاقات العامة

المبدأ هو: "قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس ورغم تشابه المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها ومن مبادئ أو أسس العلاقات العامة ما يلي:

- 1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي أن نجاح المؤسسة مرتبط بتلك العلاقات المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينها وبين جميع الأفراد العاملين بها.
- 2- ضرورة مراعاة الصدق والأمانة من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة وأن تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها، فيجب البعد عن وسائل الغش والخداع والتضليل.
- 3- اتباع سياسة البحث العلمي: إن العلاقات العامة لا تعتمد في برامجها على الارتجال والعشوائية ولكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي.
- 4- اتباع سياسة الإفشاء وعدم إخفاء الحقائق وذلك بتقديم المعلومات الصادقة الأمانة ذات الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهتم الجماهير.
- 5- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع.
- 6- نشر الوعي بين الجماهير.
- 7- كسب ثقة الجمهور.²

¹ - بركان أسماء المرجع السابق، ص 299.

² - ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة (جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية)، 2009-، ص 98-103

الفصل الثاني: العلاقات العامة في الاتصال

أولاً: مفهوم الاتصال

ثانياً: مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

ثالثاً: أهمية الاتصال في العلاقات العامة

رابعاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

خامساً: العلاقات العامة كعملية اتصالية

أولاً: مفهوم الاتصال

الاتصال هو عملية يقوم بها الشخص بنقل رسالة تحمل المعلومات ، أو الآراء، أو الاتجاهات، أو المشاعر الى الآخرين، بهدف ما في موقف ما عن طريق الرموز ، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش¹.

يعرف غريب الاتصال بأنهم : هو عملية يتم من خلالها نقل و تبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء او الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواءا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الاعلام او الدعاية او الإعلان او الاقناع او التأثير العقلي و العاطفي او الإيحاء بفكار و اتجاهات و اهداف معينة.

ثانياً: مفهوم الاتصال للعلاقات العامة

هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقفين يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف .

- فالاتصال إذن ضروري لنجاح إدارة العلاقات العامة واستمرارها وضروري أيضا لبقاء المنشأة إذ يعين توصيل المعلومات التي تبني عليها القرارات وبدونها لا توجد قرارات وهذا ما يؤكد أن الاتصال في أي منظمة هو الذي يدفع الحياة من جانب إلى آخر إذا انقطعت الحياة.

- والاتصال هو إحدى الوظائف الأساسية التي تقع على عاتق القائد الإداري، فهو الجهاز العصبي الذي يقع على عاتق القائد الإداري ويبحث الحياة في المؤسسة ويدفعها للاقتراب من الهدف .

- وتتجلى أهمية الاتصال في علاقة الوثيقة والواضحة بالتخطيط من ناحية أولى وبعملية إصدار².

¹ صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني : دار الشروق لنشر و التوزيع، (رام الله ، ط1، 1898) ص13 .

² - صالح خليل أبو أصعب، المرجع نفسه، ص 35.

ثالثاً: علاقات العامة كعملية اتصالية

الاتصال هو العملية التي تتضمن تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمعلومات، والاتجاهات بني شخص أو أكثر باستخدام صيغة أو أكثر من صيغ التعبير بحيث يفهم كل طرف ما يعنيه الطرف الآخر"

رابعاً: الأدوات ووسائل اتصال العلاقات العامة

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويمكن أن نضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيفة وهي إعلانات تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها .

وقد أثبتت بعض الدراسات ارتباط باسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المناسب لها وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها . وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التي توضع في الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن إقامة المباريات التي يشاهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباراة بالتلفزيون .

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية :

- 1- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة .
- 2- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال : أسلوب معني يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة .
- 3- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه .
- 4- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال .
- 5- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

- مكونات عملية الاتصال :

المرسل: هو مرسل الرسالة محرر صحفي، خطيب، مذيع، رجل العلاقات العامة... الخ

ترميز الرسالة: وهي عملية تحويل الأفكار التي تدور في عقل المرسل إلى شكل من الكلمات والمعاني التي يمكن فهمها من قبل الآخرين (المستقبل)

الرسالة (a message): وهي الإنتاج الفعلي الملموس الذي نتج عن عملية الترميز والتي قام بها المصدر، وبعبارة أخرى هي الفكرة التي صاغها المرسل في عقله ثم أرسلها في شكل يمكن إدراكه من قبل المستقبل .

الوسيلة (a channel): وهي الوسيط الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة إلى المستقبل .

تفسير الرموز (a decoding of process): وهي عملية ترجمة الرسائل المشفرة إلى معانٍ نهائية بالنسبة للمستقبل .

المستقبل (a receiver): وهو المستهدف من الرسالة وهدفها النهائي. وقد يكون المتلقي فرداً أو جامعة أو منظمة أو حتى مكان كبير وغير متجانس من الناس .

إمكانية رجوع الصدى (the feedback for potential): ورجع الصدى يشير إلى استجابات المتلقي التي تشكل أو تغري الرسائل اللاحقة من المصدر ورجع الصدى.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

قبل الخوض بالتفصيل في وسائل الاتصال والعلاقات العامة، وجب علينا الإشارة إلى العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الاتصال أولاً، فإن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة تساهم في تحقيق الهدف من الاتصال، ومنه نشير إلى أهم هذه العوامل كآتي :

1 - نوع و طبيعة الجمهور المطلوب بالاتصال و بمستواه الفكري و الثقافي و الاجتماعي و مدى انتشاره .

2- نوع و طبيعة حجم الرسالة و المعلومات المراد معرفتها او توصيلها و مدى وضوح هذه الرسالة.

3- الوقت المتاح أو السرعة المطلوبة في عملية الاتصال .¹

4- مدى أهمية وحساسية الموضوع او المعلومات المطلوب معرفتها او تقييمها .

¹ - راكان حبيب وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، دار الزهران، 2001، ص 110.

5- الإمكانيات المادية والوسائل المتوفرة والصورة التي تريد أن تظهر بها المؤسسة .

تعتبر وسائل الاتصال في العلاقات العامة من بين أهم المراكز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات

في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية، ومنه وجب على أخصائي العلاقات العامة أن يكون على دراية تامة وشاملة تستوجب فهما كبيرا لخصائصها وأساليبها، حتى يمكن لها أن تصل إلى أهدافها بطريقة سليمة. وقد تناول خبراء العلاقات العامة في دراساتهم تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال في العلاقات العامة ولكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف بهذه الوسائل إلى: وسائل مكتوبة، وسائل مسموعة، وسائل مرئية، وسائل مرئية مسموعة و رقمية .

6- الوسائل المكتوبة: تلعب وسائل الاتصال للعلاقات العامة المكتوبة او المطبوعة دورا حيويا في نشر

نشاطات العلاقات العامة، نذكر من بينها ما يلي :

6-1. الصحف: تعتبر الصحف من أقوى أجهزة الاتصال والاعلام المطبوع ويحتل مكانة كبيرة ولها جمهورها الخاص رغم ما توصلت اليه التكنولوجيات الحديثة من تطور. ونقصد بالصحف تلك الدوريات، أو المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشترك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين، وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

7- مجلة المؤسسة: و هي عبارة عن مطبوعة مغلقة تصدر بشكل دوري طويل او قصير و تحتوي على مادة مقروءة تصدر غالبية المنظمات مجالات في مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية أو فصلية او سنوية.

8- النشرات:

تعد النشرات من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداما في مجال العلاقات العامة، جراء انخفاض تكلفتها و سهولة إعدادها و انتاجها و تتسم بملائمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات. نستخدمها إدارات العلاقات العامة سواء مع الجمهور الداخلي فتعرف بالنشرات الداخلية أو مع الجمهور الخارجي فتعرف بالنشرات الخارجية. تصدر النشرات في شكل مطويات حيث يسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات، وتوزع عادة بالجمان، تحتوي النشرة على موضوع واحد و تسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد .

9- الكتيبات والمطويات:

يقصد بالكتيبات الكتب ذات الحجم الصغير والتي لا يزيد عدد صفحاتها عن الخمسين صفحة، تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ومعالجات الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد، أو تقديم خدمة جديدة، و تهتم المؤسسات بنوع الورق و الغلاف والاحراج الفني، و الاحرف والعناوين، لكي يعبر الكتيب عن الصورة المشرفة، التي تريد المنظمة اظهار نفسها بها

10- الملصقات:

عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تصنف داخل إطارات و تعلقت على الجدران تعرض في مكان عام وتنقل معظم الملصقات رسالة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور، تتميز بقدرتها على التعبير المركز فهي لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها ، إذ يدرك محتواها في ثوان قليلا فضلا عن امكانية فهمها و ادراكها بسهولة كما تتوفر فيها سمة

التكرار، إذ يشاهد الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة فتتيح بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور.

11- التقرير السنوي:

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بغير المساهمين بالنسبة للمؤسسات التجارية و الصناعية و يشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين و المجتمع المحلي و الموزعين و الموردين، و يتضمن التقرير السنوي عناصر أساسية عن المؤسسة و توجيهاتها المستقبلية و منتجاتها الجديدة، و يشتمل التقرير السنوي على معلومات مالية، انتاجية، تسويقية، و أخرى متنوعة .

12- الفاكس:

يعد الفاكس من الوسائل الأكثر شيوعا و استعمالا في المنظمات، لما لها من أهمية في تحطى الصعوبات و إرسال الرسائل بأقصى سرعة، وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها الحي.

2/ الوسائل الرقمية:

تعتبر الوسائل الرقمية التي تقدمها شبكة الانترنت من الاساليب المتطورة التي أصبحت إدارات العلاقات العامة تعتمد عليها في تنفيذ خططها ، فلقد تطورت الاساليب والتقنيات التي أصبحت تعتمد على هاته الوسيلة، خاصة وان المؤسسة يمكنها ارسال رسائل متعددة الوسائط و بالتالي أصبحت الوسائل الرقمية و استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة من بين الاساسيات والضروريات و ذلك لما توفره من خدمات كثيرة ، حيث تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الانترنت

في مجال العلاقات العامة و يمكن عرض اهم الاستخدامات في الاتي:

- تصميم موقع المنظمة الالكترونية على شبكة الانترنت العالمية.
 - استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات و البيانات و الاخبار.
 - استخدام البريد الالكتروني أو ما يعرف باختصار MAIL-E.
 - إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة.
 - التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الاعلام والمنافسين والمستخدمين و غيرهم في شبكة الانترنت .
 - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و التي القت رواجاً و اقبالا كبيرا و أصبحت من بين أهم و أسرع الوسائل في الاتصال الحديث من بين هذه الشبكات الفايسبوك، تويتر، اليوتيوب... الخ
- و في الاخير يمكننا القول ان وسائل الاتصال في العلاقات العامة متعددة الا أننا اقتصرنا على ذكر بعضها ، فرغم تعددها الا انه لا يوجد اتفاق على أفضل الوسائل للعلاقات العامة، فل كي يتمكن ممارسو العلاقات العامة من تنفيذ البرامج و الاليات بغية تحقيق الاهداف و النتائج المرجوة، لابد من اختيار القنوات الاتصالية المناسبة.

3/ الوسائل المسموعة

1- **الاذاعة:** تعتبر الاذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة العامة وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام و أصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة ،ويمكن ان يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة من خدمات الاذاعة من خلال برامجها المتنوعة.

2- **الهاتف:** هو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة وتبرز اهميته في ان الكلمة المسموعة و المباشرة يكون لها تأثير قوي على الشخص لآخر الذي يتم التحدث معه ، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص و يعتبر وسيلة سريعة لاتصال بين المسؤولين بالمنظمة و جماهيرها الخاصة من العاملين ، عملاء موردين

4/ الوسائل المرئية :وتتمثل في

1- **المعارض:** هي وسيلة هامة من وسائل الاعلام سواء نماذج الأعمال و خدمات المنظمة مدعمة بخرائط رسوم بيانية وغيرها ، كما تعرض نماذج من منتجات المنظمة.

2- **الصورة الفوتوغرافية :** تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الاشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام او الكتابة او قد يكون الطرف الاخر غير قادرة على فهم او قراءة الشئ المكتوب و الاسباب كثيرة فكرت الصورة أفضل وسيلة لتعبير

3- **لوحة الاعلانات:** يمكن أن نلصق لوحة الاعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين رؤيتها و الحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته ،هذه المعلومات تضمن مواعيد مسابقات اخبار هامة عن العمل افتتاح أقسام جديدة الى ما هناك من أخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم و الشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة او موظف مع قسم العلاقات.

5/ الوسائل المسموعة و المرئية

تعتبر الوسائل المرئية المسموعة او مايعرف انها بالسمعية البصرية من أكثر الوسائل أهمية و تأثير من بين وسائل الاتصال في العلاقات العامة نذكر منها.

1- التلفزيون : يعتبر من أكثر وسائل الاتصال في العلاقات العامة تأثير على الجمهور لأنه يقدم الصوب و الصورة المتحركة في الوقت نفسه و بالتالي يبقى تأثيره في نفس أقوى لفترة طويلة .

2- الفيديو : لقد اتسع استخدام اجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية السمعية معا وتقوم النشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة أجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات و المناسبات و إجتماعات مجالس الإدارة و كبار المدربين و الجمعيات العمومية و اعادة اذاعتها

رغم الجهود التي أعتمد عليها الطالب في مسيرته الجامعية لنهوض بمستوى و بناء مستقبل جيد كخريج جامعي في تخصص العلاقات العامة، لكن أنه يصادفه واقع ملموس ومايجري حوله يجد نفسه في دوامة البطالة .

لان تخصص العلاقات العامة تخصص غير معترف به في المؤسسات الجزائرية وحتى في البرنامج الوزاري لأنه لا يوجد فيه تكوين كامل عن تخصص العلاقات العامة، فهنا نجد خريجي تخصص العلاقات العامة يشتغلون في مجال غير تخصصهم لان تخصص العلاقات العامة لم يعطى له كامل الأهمية مثل بقية التخصصات

ونستنتج من كل ماسبق ان واقع خرجي الجامعات في تخصص العلاقات العامة نحو مستقبلهم له تخوف كبير ويجب على المؤسسات الجزائرية تهتم بقسم العلاقات العامة و تجعل كل مؤسسة قسم خاص بهذا التخصص لأنه يفيد المؤسسات وهذا مايستوجب الاهتمام به لكي تغطي قلق وخوف خرجي تخصص العلاقات العامة على مستقبلهم المهني.¹

ونرجو في الاخير ان تكون هذه الدراسة قد استطاعت اعطاء صورة دقيقة لموضوع واقع خرجي العلاقات العامة و خوفهم على مستقبلهم.²

¹ راكان حبيب وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، دار الزهران، 2001، ص

² مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمى لخطز، الوادي، العدد 25، مارس 2018، ص ص 256-260.

خامسا: إستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة

أرجعت دراسات عديدة أسباب فشل المنظمات والبرامج الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي كما لو كان رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط، أي أن تبدأ العملية وتنتهي بنشر الرسالة. لذلك فالاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة، وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة.

ويجب أن تجذب هذه الرسالة انتباه الجمهور ومن ثم فهمها وتصديقها والاستجابة لها بالطريقة التي يريدها القارئ بالبرنامج الاتصالي. ويعد الفشل في أي هدف من هذه الأهداف فشلاً للرسالة ذاتها .

إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن يرتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الإستراتيجية الموضوعية سلفاً، فهذه الخطط التي تبنى على صياغة مشكلات وضرورة تحقيق أهداف لحل هذه المشكلات، تسعى في النهاية إلى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة مما يتضمنه من إدراك ومعرفة اتجاهات وسلوكيات، ومما يحقق هذه الأهداف ويؤسس سمعة المنظمة ويجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات ولعل ذلك يجعل الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة، لذلك فالإطار يمثل إستراتيجية التنفيذ للخطط المحددة سلفاً.

وأوضح كثير من الباحثين أن فشل الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة يرجع إلى وجود فجوة لدى المديرين في معرفة كيفية التحول من إستراتيجية التخطيط إلى التنفيذ الإستراتيجي وفي هذا السياق قد وضع "أرجنتي و فرومان" Forman & Argenti2000 " نموذجاً يمثل إطاراً للعلاقة الحتمية بين إستراتيجية التخطيط وإستراتيجية التنفيذ أو الاتصال ويركز هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة من جانب وأهداف البرنامج لعلاقات العامة كعملية اتصالية¹.

¹علي فرجاني ، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال ،دار المجد للنشر و التوزيع، طبعة 1، سنة 2008،ص 103-106.

الفصل الثالث: العلاقات العامة في الاعلام

أولاً: تعريف الإعلام

ثانياً: الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة:

رابعاً: الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة ونقاط الالتقاء مع مفهوم الإعلام والاتصال:

خامساً: علاقة العلاقات العامة بوسائل الإعلام

سادساً: العلاقة بين الإعلام والعلاقات العامة:

سابعاً: الهيكلة الإدارية للعلاقات العامة

الفصل الثالث: العلاقات العامة في الاعلام

أولاً: تعريف الإعلام

الإعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكار منطقية أو آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة لصالح العام.

والإعلام ببساطة شديدة يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية كما يقوم على المناقشة والحوار والإقناع، وينزع نزعة ديمقراطية، وعلى هذا لا بد وأن تستمر العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية¹.

ثانياً: الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة:

- الإعلام والترويج، العلاقات مع الصحافة، العلاقات مع الإعلام من حيث التشبيك والتنسيق.
- إعداد النشرات الإعلامية.
- كتابة التقارير والبيانات الصحفية.
- التغطية الإعلامية المناسبة لكل أنشطة الجامعة.
- تحليل المواد الإعلامية الواردة في وسائل الإعلام، الورقي والإلكتروني وتعقبها وإعداد الردود عليها وتعميمها على العاملين للاطلاع.
- تحرير النشرات الإعلامية.
- المشاركة في المناسبات العامة وتمثيل المؤسسة فيها.
- تدريب المتحدثين للتعبير عن المؤسسة.
- تنظيم مقابلات رئيس الجامعة ومسؤوليها، واستقبال الزوار والمراجعين بشكل لبق وحضاري.
- استقبال الضيوف الرسميين وتأمين متطلباتهم وراحتهم.
- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء جمهور المؤسسة.
- إجراء عمليات قياس اتجاهات جمهور الجامعة لتوجيهات وخدمات الجامعة.
- القيام بالآداب العامة لجهة الأفراح والأحزان وإرسال بطاقات التهئة للمناسبات الاجتماعية والوطنية.

¹عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، كلية الآداب، جامعة حلوان، الإسكندرية، 2006، ص75.

- تقديم المساعدة المناسبة لاسيما الإنسانية باسم إدارة الجامعة.
- استلام الشكاوي وإحالتها إلى الجهات ذات العلاقات لإعداد الرد والإجابة والمتابعة والتأكد من التغذية الراجعة حول قناعة الجهة الشاكية بالرد والإجابة¹، وما يقطع الطريق عن إثارة الشائعات حول المؤسسة الجامعية، أو محاولات تشويه صورتها، وينصح به ليس فقط للجامعات ولكن لمختلف المؤسسات بتبنيه، إلا أنه هو الكفيل بتحسين صورتها.

الجمهور الذي تستهدفه العلاقات العامة في الجامعة:

- ✓ **الطلبة:** هم أهم جمهور مستهدف وأفضل موظفي علاقات عامة بدون مقابل، وهم سفراء الجامعة في المجتمع. والمقصود بالطلبة هنا هم المنتظمين في الجامعة هنا وهم المتوقعين انضمامهم في الجامعة أيضا، والطلبة مهمين كطلبة في الوقت الحاضر وكخريجين، ويمثل رأي الطلبة مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة.
- ✓ **أعضاء هيئة التدريس والموظفين:**

يمثلون مصدر من مصادر تكوين الرأي العام عن الجامعة ودورهم في المجتمع مهم وهم ثلاث فئات:

- ف1:** مؤيدون للجامعة في توجهاتها ويحبط الاستفادة منهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.
- ف2:** الذين لا يوجد لديهم أي موقف سلبي أو إيجابي، وهذه الفئة نستطيع كسبهم وجعلهم في صف الجامعة.
- ف3:** الذين يحملون مواقف سلبية، وهذه الفئة يجب أن يكون التعامل معها بصورة خاصة ومدروسة.

✓ الخرجون:

دعم الخريجين لجامعتهم من أهم مبادئ التمويل للجامعات بشكل عام وتبرز أهمية دعم الخريجين (الموجودون في الداخل والخارج للجامعات).

¹ Mfhwm.//qt./im(2).pdf P.P13-14.

✓ رجال الأعمال والمجتمع:

يمثلون رجال الأعمال والمجتمع علاقة مهمة للجامعة وهي علاقة معقدة تنبع من أهمية الجامعة في مجتمع المحيط بينها ويكون دور العلاقات العامة والإعلام العمل على إبراز دور الجامعة في خدمة المجتمع ونقل طلبات وتوقعات رجال الأعمال والمجتمع إلى الإدارة العليا للجامعة والسعي إلى تحقيق ربح مشترك بين الجامعة والمجتمع المحيط بها.

✓ وزارة التعليم العالي/السلطة:

بناء علاقات وثيقة مع مستخدمي القرارات في السلطة مهما جدا ويساعد الجامعة في تحقيق ما تريده من ميزانية ودعم معنوي وتوظيف بعض الجامعات في الخارج موظفي علاقات عامة، دورهم يكون اقناع متخذي القرار لمصلحة الجامعات.

✓ الإعلام:

بناء علاقات وثيقة مع الإعلام واستثمار يأتي بنتائجه الإيجابية إذا استخدم بطرق علمية صحيحة، وتواجه الجامعات عموما مهمة صعبة في عملية المعلومات الصادرة من الجامعة إلى الإعلام نظراً لتعدد مصادر المعلومات، فهناك أساتذة وطلاب وغير ذلك من مصادر التي لا يمكن التحكم بها، ولكن دور العلاقات العامة يتمثل في أن يكون صوت الجامعة والصدر الوحيد في نقل المعلومات المراد نقلها للإعلام.

✓ الأهالي (عائلات الطلبة):

أهالي الطلبة من مصادر الدعم المضمون، ودور العلاقات العامة والإعلام يكون بالتواصل مع آباء وأمهات الخريجين بطرق علمية الهدف منها التواصل عكس صورة ذهنية ممتازة لدى أهالي الطلبة.

متطلبات العاملين في العلاقات العامة:

- فهم الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية.
- معرفة طرق وأساليب تشكيل الاتجاهات.
- القدرة على التخطيط والتدريس على المهارات الإدارية لقيادة فريق العمل.
- وضع العلاقات العامة في مكانة إدارية مرتفعة تتبع الإدارة العليا مباشرة.

➤ أهمية العنصر الإعلامي لممارس العلاقات العامة.

ضرورة التعرف على رجوع الصدى (Feed back) لأنشطة العلاقات العامة (تقويم برامجها)¹.

رابعاً: الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة ونقاط الالتقاء مع مفهوم الإعلام والاتصال:

- 1) إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والنشرات وهذا يخدم هدف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الجامعية.
- 2) تخطيط وتنفيذ وإعداد الإعلانات والمراسلات ذات طابع اتصال تواصل خدمة **allusers** و بريد المعلومات **webinto** والإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن النشاطات والإنجازات وهو وسيلة من وسائل العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور.
- 3) القيام بتصوير أحداث المؤسسة الجامعية، بهدف إعداد أرشيف صور توفف الأحداث الجامعة وتحقق مفهوم العلاقات العامة في استخدام أدوات الإعلام لتحسين صورة المؤسسة.
- 4) الإشراف على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- 5) تنظيم مقابلات صحفية لمختلف الوسائل الإعلامية من صحافة وإذاعة وتلفزيون ... مع المسؤولين في الجامعة.
- 6) تزويد وسائل الإعلام بالأخبار والمستجدات وأخر الإحصاءات الخاصة بالجامعة.
- 7) متابعة ما تنشره مختلف وسائل الإعلام حول الجامعة وجمعه لمعرفة ما مدى توافق صورة الجامعة في وسائل الإعلام مع صورتها الحقيقية.
- 8) متابعة اشتراكات الجامعة في المجلات والصحف والدوريات المختلفة².

خامساً: علاقة العلاقات العامة بوسائل الإعلام

وسائل الإعلام يمكن اعتبارها فئة من فئات الجمهور الخارجي الذي من المفروض أن يهتم العلاقات العامة في الجامعة أن توطد العلاقة معه وتكسب ثقته ورضاه وتكمن أهمية هذه الفئة في قدرتها على التأثير في باقي الفئات الأخرى.

¹ الملحق الأول P.15 //qt/-im/2/.pdf Mfhwm-

² الملخص ص 6.

وتختلف علاقة العلاقات العامة بوسائل الإعلام انطلاقاً من النموذج الذي يتبناه قسم العلاقات العامة من بين النماذج الآتية التي وضعها كل من المتخصصين في العلاقات العامة (غرينغ و هانت).

✓ النموذج الأول/ الدعاية والنشر (الوكيل الصحفي):

وتهدف العلاقات العامة هنا إلى ضمان الدعاية ومرور الأخبار الإيجابية حول المؤسسة ولا يهم أن تكون الأخبار صادقة أو غير صادقة ويكون الاتصال هنا في اتجاه واحد، من المصدر إلى المستقبل، حيث لا تهتم العلاقات العامة برفع الصدى.

✓ النموذج الثاني/ نموذج الإعلام العام:

وتهدف العلاقات العامة هنا إلى نشر أكبر قدر ممكن من الأخبار والمعلومات على الجمهور عبر وسائل الإعلام العامة والمنشورات الإعلامية الخاصة بالمؤسسة كالبريد المباشر والملصقات والكتيبات... ويكون الاتصال هنا أيضاً في اتجاه واحد... مع الحرص هنا على الدقة والموضوعية في المعلومات والأخبار.

✓ النموذج الثالث/ نموذج الاتصال الغير متكافئ في اتجاهين:

ينحصر هدف العلاقات العامة في هذا النموذج في الإقناع العلمي المخطط للجمهور، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك إلا أن هذا النموذج رغم أنه يعتمد على الاتصال ثنائي الاتجاه إلا أنه ينحاز إلى المؤسسة، حيث يرى أن التأثير يجب أن يقع على الجمهور ولا يقع على المؤسسة، فالجمهور هو مصدر الأزمات والمشاكل والإشاعات.

✓ النموذج الرابع/ نموذج الاتصال المتكافئ في الاتجاهين:

تعتمد العلاقات العامة في هذا النموذج على الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجمهورها وبالقوة نفسها، من أجل تحقيق التفاهم المتبادل في إطار التفاوض من أجل تطوير أدائها.

فالمؤسسة تهتم بإقناع جمهورها والتأثير فيه، والجمهور يؤثر في المؤسسة وإدارتها لتعدل سياستها وقراراتها.

ويبقى النموذج الرابع هو الذي يتيح المجال لتكون العلاقة بين الجامعة ووسائل الإعلام، طيبة وقائمة على أسس متينة، من التفاهم والحوار والشفافية.

سادسا: العلاقة بين الإعلام والعلاقات العامة:

- يعتبر الإعلام إحدى أدوات التي تستعين بها العلاقات العامة في برامجها وتحقيق غاياتها وذلك لأن الإعلام في العلاقات العامة الناجحة والتي تؤمن بالمسؤولية لا بد وأن يكون هدفه هو إبراز سياسة البناء والجدية وتبادل المعلومات الهامة والمجدية ونشر المعلومات الفنية بغرض الانسجام الاجتماعي.
- ويقوم الإعلام الداخلي في مجال العلاقات العامة بدور فعال في تقديم الأخبار والمعلومات إلى العاملين بالمؤسسة-أو طلاب الجامعة وأساتذتها أو المدرسة أو أطباء المستشفى وموظفيها على سبيل المثال-وذلك يتم باستخدام كافة أو بعض وسائل الإعلام.
- أما الإعلام الخارجي في مجال العلاقات العامة فإنه يقوم بنشر الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة على جماهير المؤسسة-مستهلكين أو مساهمين أو موردين أو موزعين أو الجمهور المحلي أو العام، عن طريق وسائل الإعلام المختلفة¹.
- ويمكن أن نحدد أهم أدوار رجل العلاقات العامة والمتصلة باستخدام الإعلام وأدواته، وكذلك أهم السبل التي تساعد والوسائل التي تمكنه من القيام بهذه الأدوار في السطور القادمة.

من أهم أدوار العاملين بالعلاقات العامة وباستخدام أدوات الإعلام هي:

- 1) توطيد الصلة بين رجل العلاقات العامة ورجل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما...إلخ.
- 2) جمع كل ما ينشر عن المؤسسة أو المنظمة التي يعمل بها والمرتبطة بنشاطاتها وكذلك المرتبطة بالمؤسسات والمنظمات والمنشآت المختلفة التي تعمل بمجالات أنشطتها.
- 3) نشر المعلومات والبيانات الصحيحة وتوصيلها لأكبر عدد من الجماهير الداخلية والخارجية².

ويمكن أن يستعين رجل العلاقات العامة بكل أو بعض الوسائل التالية لتحقيق الأدوار السابق ذكرها:

- 1) إصدار دليل المؤسسة الذي يعد بحيث تستطيع أي وسيلة من وسائل الإعلام الاستفادة به حين تتناول أي أمر يخص المؤسسة مثل: تاريخها ووصفها وسياستها وخدماتها وتكوينها الإداري والوظيفي وأهم خدماتها...إلخ.

¹ عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، كلية الآداب، جامعة حلوان، الإسكندرية، 2006، ص 93.

² نفس المرجع، ص 94.

2) إصدار مجلة المؤسسة التي تحتوي على أهم الأخبار، والمعلومات الصحيحة والموضوعية والتفسير الواضح للحقائق والسياسات.

3) الإشراف على إنتاج أفلام إعلامية خاصة بالمنشأة أو المنظمة التي يعمل بها.

4) إنشاء سجل يحتوي على كل ما ينشر عن المؤسسة في جميع وسائل الإعلام.

5) الاتصال الشخصي والدعوة للحفلات وأوجه النشاط المختلفة.

التخطيط المتكامل لكل أدوات ووسائل الاعلام معا في إطار خطة شاملة تتمم بالنظام التعليمي والاتصال والسياسي والتنموي وسائر النظم الأخرى¹.

سابعاً: الهيكلة الإدارية للعلاقات العامة:

بناء على ما سبق نستطيع تقسيم مكونات العلاقات العامة إلى أربعة محاور رئيسية:

اسم الدائرة: دائرة العلاقات العامة والاتصال.

محور الإعلام:

- ✓ التشبيك والتنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة من مكتوبة ومرئية ومسموعة ومواقع الاتصال الاجتماعي ل إعداد قوائم بوسائل الإعلام والإعلاميين.
- ✓ إعداد الخطط الإعلامية اللازمة لنشاطات الجامعة.
- ✓ إعداد النشرات الإعلامية وتحريرها.
- ✓ كتابة التقارير والبيانات الصحفية.
- ✓ التنسيق لمقابلات صحفية مع مسؤولي وأعضاء مجتمع الجامعة.
- ✓ التغطية الإعلامية المناسبة لكل أنشطة الجامعة.
- ✓ تحليل المواد الإعلامية الواردة في وسائل الإعلام الورقي والإلكتروني وتعقبها وإعداد الردود عليها وتعميمها على العاملين للاطلاع.

¹ عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، كلية الآداب، جامعة حلوان، الإسكندرية، 2006، ص 94-95.

الإعلام المتعدد الوسائط:

التصوير الفوتوغرافي والمرئي:

- تصوير فيديو لنشاطات الجامعة الهامة وتصوير محاضرات.
- إعداد أرشيف صور وأفلام.
- إنتاج أفلام.
- إعداد معلومات تقنية (أنفوغرافيك).
- إعداد الهوية البصرية للجامعة (**Branding**)

الموقع الإلكتروني:

- 1) تطوير واستكمال المحتوى للموقع وإغناء الموقع بمواد إعلامية وأكاديمية ومحتوى غني بالمعلومات.
- 2) تحرير المحتوى بالمقارنة مع سياسة النشر.
- 3) الإشراف على إنتاج صور خاصة بالموقع.
- 4) تشكيل شبكة مندوبين من كافة الدوائر والمعاهد والوحدات المتابعة محتوى ومعلومات دوائرهم ووحداتهم وتزويد العلاقات العامة بالمواد المحدثة¹.

محور المعلومات والنشر:

- إصدار وإعداد المنشورات التي تبرز دور الجامعة ونشاطاتها وإنجازاتها.
- إنتاج وتصميم النشرات والكتيبات والتقارير ومواد الاتصال المتعددة.
- جمع المعلومات والحقائق والإحصاءات لأغراض النشر والمنشورات.
- تحرير المعلومات.
- توزيع المنشورات ويشمل ذلك داخل الجامعة وخارجها ومتابعة ذلك.
- تحرير المنشورات.
- مساعدة مجتمع الجامعة ووحداتها لإصدار المنشورات.

¹ Mfhwmm-//qt-impdf P8.

- النشر إلكترونيًا على موقع الجامعة وعلى مواقع الاتصال الاجتماعي.
- مساعدة مجتمع الجامعة في إنتاج محتوى صفحاتهم على الموقع الإلكتروني للجامعة وإرشادهم حول كيفية إدارتها وآليات النشر المتاحة لهم.
- تنفيذ تحسينات على تصميم الموقع وملاحظته وتقديم مقترحات وإضافة تحسينات تهدف إلى تعزيز حضور الموقع في محركات البحث.

محور النشاطات:

- ❖ تنظيم الأنشطة واللقاءات والمؤتمرات.
- ❖ مشاركة فعالة في تنظيم النشاطات والمؤتمرات والمهرجانات والاحتفالات والفعاليات بوحدة الجامعة المختلفة وإدارة الأنشطة وجلب رعاية وخدمات أخرى.
- ❖ تعريف بالأنشطة التي تقوم بها الجامعة عن طريق استخدام أدوات الإعلام.
- ❖ الإعلان عن النشاطات للجمهور الداخلي والخارجي.
- ❖ إعداد أرشيف توثيقي للنشاطات والفعاليات.
- ❖ تطوير برامج نشاطات مع مؤسسات المجتمع والمؤسسات التعليمية.
- ❖ استضافة واستقطاب نشاطات محددة.
- ❖ تطوير نوعية وجودة تنظيم النشاطات في الجامعة.
- ❖ تنسيق استقبال الوفود الدولية والإقليمية والمحلية والتحدث إليهم للتعريف بالجامعة وتاريخها وبرامجها ونشاطاتها.
- ❖ تطوير بروتوكول خاص بالوفود والزوار.
- ❖ تطوير إدارة برنامج الوفود والزوار.
- ❖ إنجاز قاعدة بيانات لوفد الزوار الجامعة والمكتب¹.

¹ Mfhwmm-//qt-impdf P8.

الفصل الرابع: واقع خريجي الجامعات

أولاً: خريجي وتصورهم لسوق العمل

ثانياً: مشكلات خريجي الجامعات بعد التخرج

ثالثاً: طرق بحث خريجي الجامعات عن العمل

الفصل الرابع: واقع خرجي الجامعات في الجزائر.

أولاً: مشكلات خرجي الجامعات بعد التخرج.

يتبع الخريج الجامعي عدة طرق وأساليب لتحصيل منصب عمل. الا أنه رغم كل محاولاته قد لا يفلح في ذلك فتطول مدة بطالته التي تعتبر أكثر ضرر من بين الشباب خاصة فئة التقنين و الساميين اوفر حظا نوعا ما، الان القانون الذي يحكم التوظيف العمومي و بالتالي عمليات التوظيف المرسوم 59/85 والمعدل بالمرسوم 91/224 يعطي أهمية كبيرة لخرجي المعاهد في عمليات التوظيف بينما يهمل فئة خرجي الجامعات وهنا يجيب أمله بان سعادته التي تحصل عليها قد تحولت لاندماج في الحياة المهنية.¹

وأما في وقتنا الحالي فإن تميزه بمستواه الجامعي يجعله ينفرد ببعض المشاكل الخاصة به نظرا لطول المدة دراسته و نوعية تكوينهم ،وهذا ما يزيد عن واقع البطالة على حياته اذا يغيبها لاستقرار بما يهدد مستقبله في غالب الأحيان لما يطابقه من أزمات عموما في:

• البحث عن المنصب.

• الخدمة العسكرية و كيفية فك الالتزام اتجاهها لتأجيلها بدافع الدراسة في الجامعات .

. الزواج وما يتطلبه إمكانيات مادية لا تحقق العمل .

امام كل هاذا نجد الخريج الجامعي مجبر نفسه على طلب الرزق يبعد عن شهادته الجامعية اي يتجه الى اعمال حرة لا تليق بمستواه الدراسي²

¹ أحمد محمد مرسي، الشباب بين. التهميش و التشخيص ، المكتبة العصرية مصر ص 114.

² بوجمة كوسة ،سياسات التشغيل في الجزائر مذكرة مكملة لنيل ماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية الموارد البشرية جامعة محمد خيضر 2006

ثانيا : طرق بحثه عن العمل .

بعد تخرج الطالب الجامعي وحصوله على شهادته الجامعية اول مايفكر فيه هو السعي الى العمل والبحث عن الوظيفة هذا الاخير لايمكن تحصيله بإتباع عدة طرق مختلفة للبحث عن التوظيف والتي قد تصادفها عدة عراقيل حسب العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها الخريج الجامعي .

1- التسجيل في وكالة التشغيل :

يعتبر التوجيه للتسجيل في وكالة التشغيل اول خطوة يتخذها الخريج الجامعي في رحلة بحثه عن منصب عمل باعتبارها تتضمن فرعا خاص بجملة الشهادات ويقوم بتوزيع المناصب عقود الادمج المؤقتة . ويتعين على طالبي العمل خرجي الجامعة التسجيل اجباريا على مستوى وكالات التشغيل حيث ترى الوزارة من وراء اجبارية تسجيل طالبي العمل لدى وكالات التشغيل و التاريج يوقف العمل الى التحكم في سوق العمل حتى يستفيد البطالون .

2- اجراء مسابقات التوظيف:

هي طريقة معينة يتم اعتمادها لاختيار عدد معين من خرجي الجامعات المرشحين لافتكاك منصب عمل معين يخضع لشروط محددة قد تكون المسابقة كتابية او شفوية او تجمع بينهما ,تشرف عليها لجنة مخصصة بدراسة ملفات طلب المشاركة في المسابقة التي تودع مباشرة لدى الجهات المعنية او ترسل بريدا . ان ميزة التوظيف عن طريق النجاح بالمسابقة هو ضمان المنصب من حيث التثبيت مباشرة.

3- العلاقات الشخصية او الوساطة

لقد بات من شائع جدا استغلال العلاقات الشخصية وما يعرف بالوساطة في قضاء المصالح وتسهيل أمور الحياة المختلفة مما جعلها تحتل حيز مهما في المجتمع الذي يعيش فيه الخريج الجامعي ولا ينفصل عن مجتمعه اذا اصبح هوا الاخر يعتمد على الوساطة في عملية بحثه عن التوظيف حيث يتم استغلال العلاقات الاجتماعية الافتكاك منصب عمل بطريقة غير عادية و لا عقلانية.¹

¹ شاوي زنده، واقع التشغيل بعقود الإدماج لخرجي الجامعات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، في علم الاجتماع تخصص تنظيم وعمل، جامعة محمد ملين، دباغين، سطيف 02، 2015-2016، ص 170.

ثالثا: خريجي الجامعات وتصورهم لسوق العمل

إن خريج الجامعة يعتبر سوق العمل هو المسئول عن توزيع مناصب الشغل، وذلك لحصره التخصصات والوظائف التي يجب توفرها انطلاقا من ضرورة إحداث التوازن بين العرض والطلب، وحتى يتحقق ذلك ينبغي إعادة النظر في برامج التكوين العالي قصد تكييفه والاحتياجات الفعلية لسوق العمل .

وهذا ما يفسر ويؤكد على وجود علاقة بين التعليم العالي وسوق العمل " فنظام السوق يلعب دورا كبيرا وهاما في التوجيه حسب قوى العرض والطلب على خريجي الجامعات . فالتخصصات ذات الطلب نجد أن الطلبة ينصرفون عنها، أما تلك التي تتميز بطلب مرتفع و بالتالي عائد مرتفع نجد أن الطلبة يتوجهون إليها و هذا بالطبع إذا توفرت لهم الكفاءة المطلوبة وهذا ما يدفع بالطلبة إلى التوجه دائما للتخصصات الأكثر طلبا، والتي عادة ما يكون لها مستقبل مهني، وتكون هذه الوظائف محددة ام مباشرة " فالطالب في ميادين العلوم الطبيعية أكثر بوظيفته بعد التخرج وهو بذلك يكون أكثر استقرارا في هذه الناحية من نظيره في العلوم الإنسانية، ويكون بحثه أكثر سهولة.

خلاصة:

نستنتج من خلال هذا الفصل أن العلاقات العامة بمثابة المحرك الذي يقود أي مؤسسة وهي همزة وصل بين مختلف الجماهير ونجاح أي مؤسسة مهما كان نشاطها مرتبط بنجاح فريق العلاقات العامة .



الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً: عرض وتحليل النتائج

اعتمدنا في دراستنا على الاسلوب الكمي والكيفي في تحليل المعلومات المتحصل عليها، حيث اعتمدنا على اسلوب الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي، بهدف تحليل المعطيات والمعلومات المتحصل عليها بواسطة الاستمارة الإلكترونية الموزعة على عينيه تقدر ب 90 استمارة الكترونيه، وقد قمنا بتفريغها في جداول الإجابات وفق الإجابات ثم تحويلها الى ارقام بحساب التكرارات و النسب المئوية للوصول الى معلومات دقيقه ودعم افكارنا بأرقام وقد استخدمنا اسلوب التحليل الكيفي في تفسير البيانات والربط بين الجانب النظري وما توصلنا اليه في الجانب التطبيقي و الجداول التي تلينا توضح ذلك:

ثانياً: تفرغ البيانات و تحليل الجداول

البيانات الشخصية

الجدول (1) : متغير الجنس

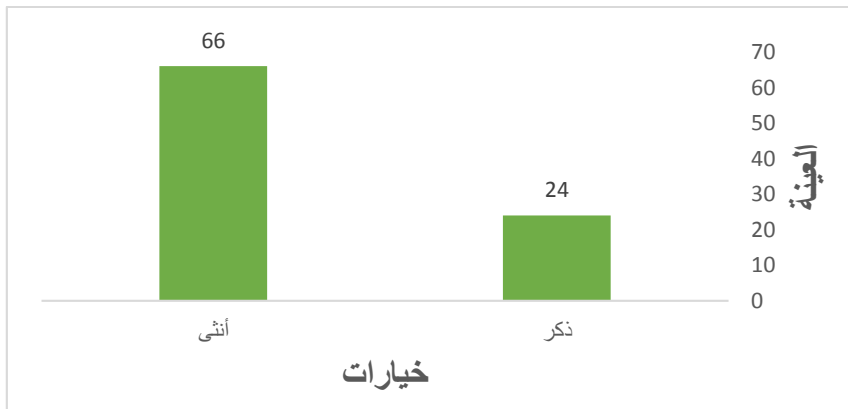
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	27%
أنثى	66	72%
المجموع	90	100%

- المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الإستبيان الإلكتروني

تظهر بيانات الجدول أعلاه إلى أن نسبة الإناث قدرة بـ 72% بعدد مبحوثين قدر بـ 66 مفردة بينما كانت الذكور 27% بعدد مبحوثين قدره بـ 24 مفردة.

ويمكننا أن نفسر نسبة ارتفاع الإناث على الذكور بـ: أن أغلبية الإناث تتجه نحو التعليم العالي أما الذكور فيتجهون الى الخدمة العسكرية أو الأعمال الحرة.

(شكل 01: متغير الجنس)

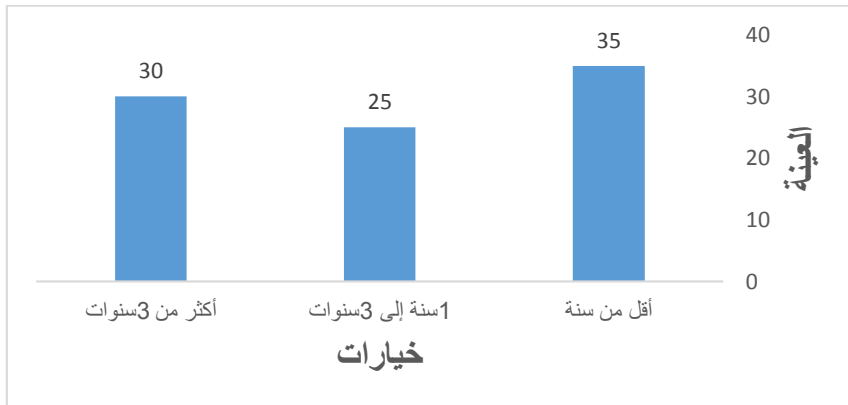


الجدول 2: هل أنت متخرج منذ

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من	35	37%
1 سنة إلى 3 سنوات	25	27.5%
أكثر من 3	30	35%
المجموع	90	100%

نبرز من خلال الجدول رقم 2 أن الطلبة المتخرجين في أقل من سنة يمثلون الأغلبية بنسبة 37.5% بعدد مبحوثين قدر بـ 35 مفردة في حين يحتل المرتبة الثانية الخريجين منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 35% بعدد مبحوثين قدر بـ 30 مفردة يليهم للخريجين من سنة إلى 3 سنوات الذين قدر عددهم بـ 25 مفردة بنسبة 27.5% .

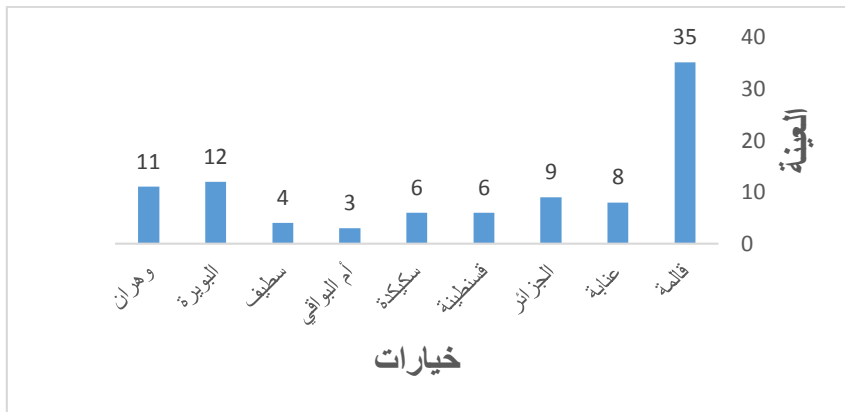
شكل 02: هل أنت متخرج منذ



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
قالمة	35	37.5%
عنابة	8	8.8%
الجزائر	9	10%
قسنطينة	5	5.5%
سكيكدة	5	5.5%
أم البواقي	3	3.3%
سطيف	4	4.4%
البويرة	12	13%
وهران	11	12%
المجموع	90	100%

تبين من خلال الجدول رقم 3 أن جامعة قالمة حازت على أكبر عدد من الخريجين بنسبة 37.5% أي ما يعادل 35 مفردة تليها جامعة البويرة التي قدرت نسبة الباحثين فيها بـ 13% أي 12 مفردة كما أن 12% أي 11 مفردة كانوا من وهران في حين جامعة الجزائر كان عدد الباحثين فيها 9 أفراد وذلك بنسبة 10% ونسبة 8.8% كانوا من ولاية عنابة بعدد مبحثين 8 أما بالنسبة إلى قسنطينة وسكيكدة كان عدد الباحثين فيها 5 في كل ولاية ينسبة 5.5% أما أم البواقي فقد كان 3 أفراد أي 3.3% و 4 أفراد كانوا من سطيف بنسبة 4.4% ويمكن تفسير ذلك بمشاركتنا الإستمارة بشكل كبير في مجموعات الخريجين من ولاية قالمة 45 وتم توزيع الباقي عبر الولايات الأخرى.

شكل 03 متخرج من جامعة

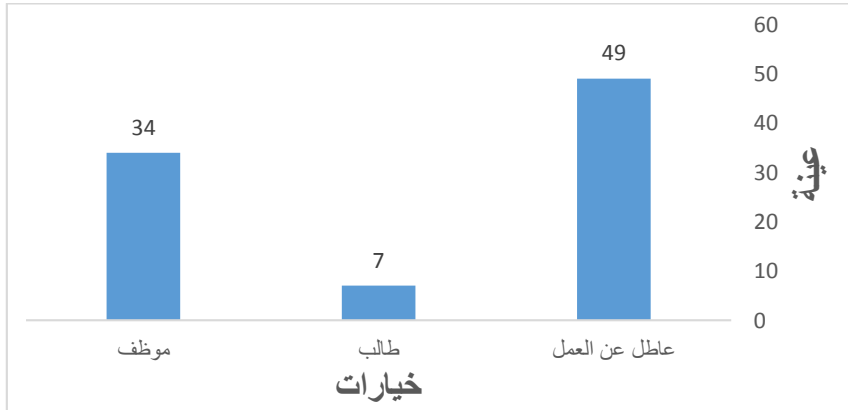


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عاطل عن العمل	49	54.7
طلبة الدكتوراه	7	7.7
فئة العمريّة	34	37.6
المجموع	90	%100

افاد رقم (4) نلاحظ أن العاطلين على العمل حصلوا على أكبر عدد من التكرارات قدرت بـ 49 مفردة ونسبة 54.7% في حين جاء الموظفون في المرتبة الثانية بنسبة 36.6% وعدد مبحوثين قدر بـ 34 ثم طلاب الدكتوراه قدر عددهم بـ 7 طلاب أي بنسبة 7.7% فقط.

ويمكن تفسير ذلك بغياب مناصب الشغل وأصبح عدد الخريجين كبير مما أدى إلى البطالة ونلاحظ عدد الطلاب كان قليل جدا وذلك راجع إلى نوعية الخريجين وعدم المامهم الجيد في تخصصهم وعدد الخريجين كل سنة يفوق مناصب الشغل المتاحة.

الشكل 04: هل أنت

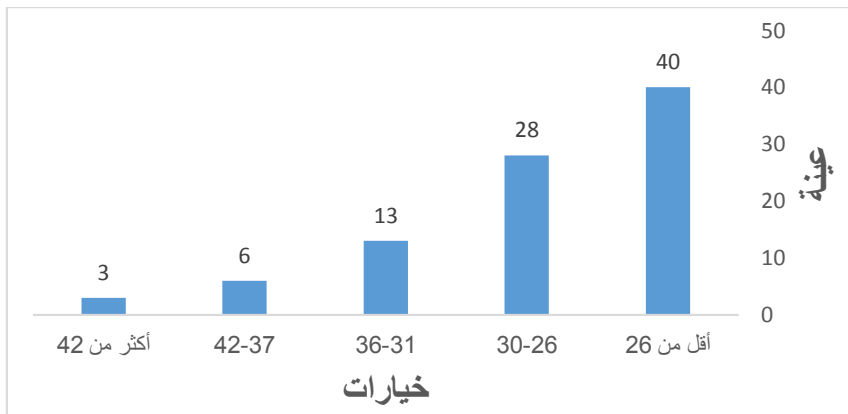


الجدول 5 فئتك العمرية

الخيارات	التكرار	النسبة %
أقل من 26	40	45%
30-26	28	31%
36-31	13	14.1%
42-37	6	6.6%
المجموع	90	100%

نبرز من خلال الجدول رقم 5 أن نسبة الخريجين الذين أعمارهم أقل من 26 سنة بتكرار 40 مفردة بنسبة 45% والذين تتراوح أعمارهم من 26 إلى 30 بـ 28 مفردة بنسبة 31% أما 13 مفردة بنسبة 14.1% كانت أعمارهم ما بين 31 إلى 36 ومن 37 إلى 42 كانوا 6 أفراد بنسبة 6.6% أما في المرتبة الأخيرة كان 3 أفراد بنسبة 3.3% عن أعمارهم أكثر من 42 سنة.

شكل رقم 04: فئتك العمرية



الإجراءات التطبيقية للدراسة

المحور الأول: دوافع وأسباب إختيار تخصص العلاقات العامة.

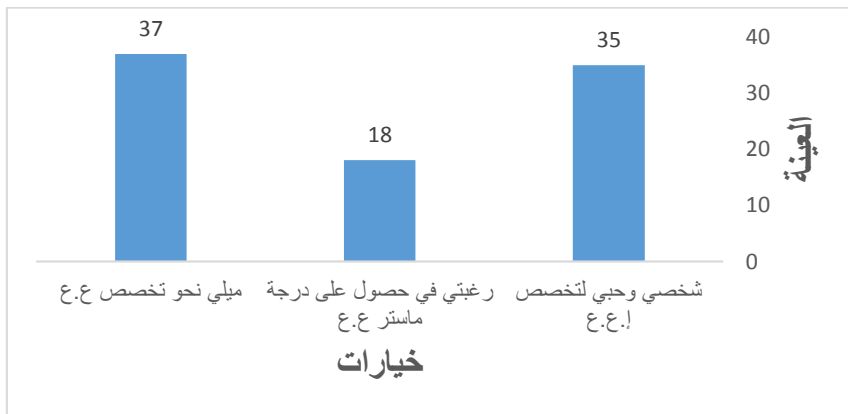
الجدول 01: الدوافع الذاتية إختيار تخصص العلاقات العامة:

النسبة %	التكرار	الخيارات
38.8%	35	أ- شغفي وحيي لتخصص اتصال و علاقات عامة
20%	18	ب- رغبتني في الحصول على درجة ماستر إتصال وعلاقات عامة
100%	90	ميلني نحو التخصص العلاقات العامة

من خلال الجدول رقم 1 نلاحظ أن نسبة 38.8% وتكرار 35 مفردة من المبحوثين كان إختيارهم للتخصص عن شغف وحب للعلاقات العامة أما 20% وتكرار قدر بـ 18 مفردة كانوا على رغبة في الحصول على درجة ماستر اتصال وعلاقات عامة بينما نسبة 41.2% وتكرار قدر بـ 37 مفردة كان دافعهم الذاتي هو ميلهم نحو التخصص.

ويمكن تفسير ذلك في أن أغلبية المبحوثين الذين درسوا تخصص إتصال وعلاقات عامة كان عن حب وشغف له.

الشكل 01: الدوافع الذاتية إختيار تخصص العلاقات العامة



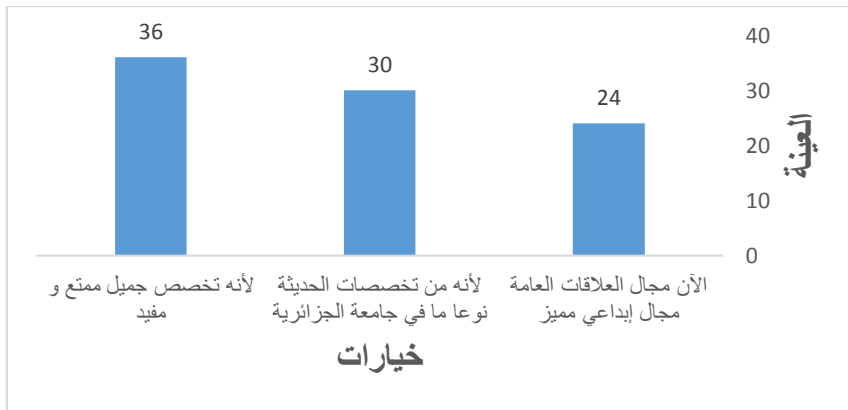
الإجراءات التطبيقية للدراسة

الجدول 02: ما هي دوافعك الموضوعية لإختيار تخصص العلاقات العامة

الخيارات	التكرار	النسبة
لأن مجال العلاقات العامة مجال إبداعي مميز	24	26.6%
لأنه من التخصصات الحديثة نوعا ما في الجامعات الجزائرية	30	33.3%
لأنه تخصص جميل وممتع ومفيد	36	40.1%
المجموع	90	100%

من خلال الجدول الثاني نلاحظ نسبة 26.6% وتكرار 24 مفردة من المبحوثين اجاب بالخيار الاول ونسبه 33.3% قدره ب 30 مفردة اجابوا بالخيار الثاني بينما نسبة 40.1% وتكرار قدره 36 مفردة اجاب بالخيار الثالث ذلك في انهم درسوا العلاقات العامة عن حب وشغف.

الشكل 02: ما هي دوافعك الموضوعية لإختيار تخصص العلاقات العامة



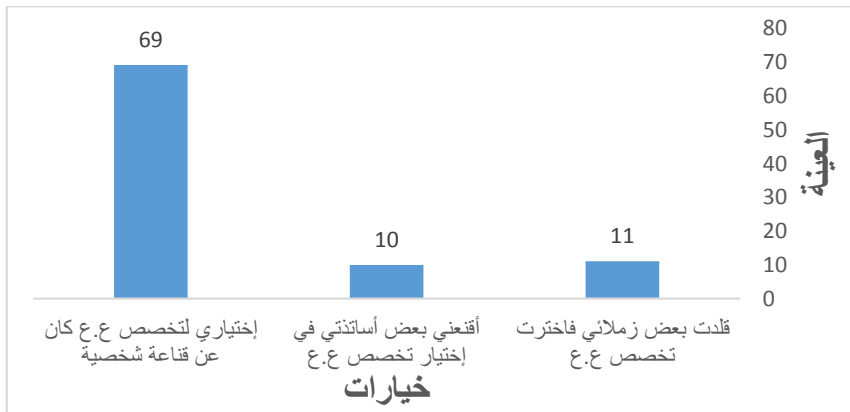
الإجراءات التطبيقية للدراسة

الجدول 03: كيف كان إختيارك لتخصص العلاقات العامة:

الخيارات	التكرار	النسبة
قلدت بعض زملائي فإخترت تخصص العلاقات العامة	11	12.2%
أقنعني بعض أساتذتي في إختيار تخصص العلاقات العامة	10	11.1%
اختياري لتخصص العلاقات العامة كان عن قناعة شخصية	69	76.7%
المجموع	90	100%

يبرز الجدول رقم 3 ان نسبة 12.2% وعدد مبحوثين قدر بـ 11 مفردة اختاروا الخيار الاول بحيث انهم قلدوا زملائهم في اختيارهم تخصص العلاقات العامة في حين كانت نسبة 11.1% وتكرار قدره بـ 10 افراد اختاروا الخيار 2 وذلك باقناع اساتذتهم واختيار هذا التخصص اما 76.7 بالمئة بعدد مبحوثين 69 مفردة اختاروا الخيار الثالث وكان عن قناعه شخصيه ومن هنا نلاحظ ان النسبة الكبيرة كانت وفق ميولاته الشخصية وذلك راجع لميلهم نحو هذا التخصص.

شكل 03: كيف كان إختيارك لتخصص العلاقات العامة



الإجراءات التطبيقية للدراسة

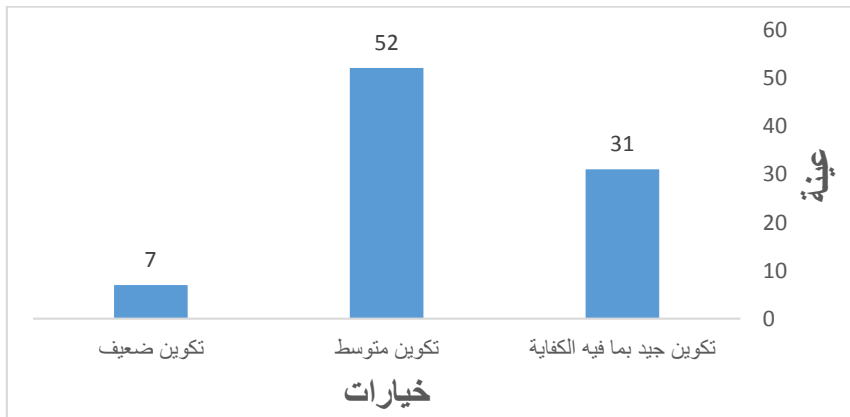
جدول 04: كيف ترى تكوينك الأكاديمي الجامعي في التخصص العلاقات العامة:

الخيارات	التكرار	النسبة
تكوين جيد بما فيه الكفاية	31	%34.4
تكوين متوسط	52	%57.9
تكوين ضعيف	7	%7.7
المجموع	90	%100

نذكر خلال الجدول رقم 4 أن 31 تكرر بنسبه 34.4% كانت تكوينهم الأكاديمي جيد بما فيه الكفاية الا ان اغلبه المبحوثين عددهم 52 بنسبه 57.9% كان تكوينه متوسط و 7 افراد بنسبه 7.7% كانت تكوينهم الأكاديمي ضعيف.

من هنا نستنتج ان اغلبه المبحوثين كان تكوينه متوسط وذلك بسبب غياب عنصر التطبيق في الجامعات وعدم المامهم بمهارات تخصص العلاقات العامة.

شكل 04: كيف ترى تكوينك الأكاديمي الجامعي في التخصص العلاقات العامة

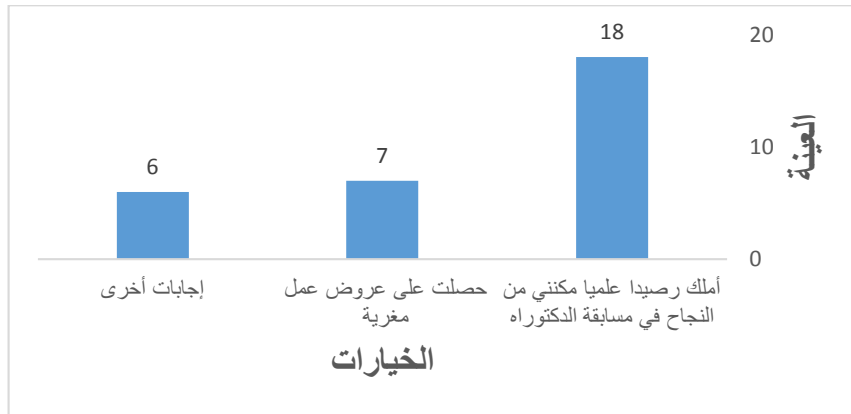


الجدول 05: لماذا تكوينك جيد

النسبة	التكرار	الخيارات
20.1%	18	أملك رصييدا علميا مكنتني من النجاح في مسابقة الدكتوراه
7.7%	7	حصلت على عروض عمل مغربية
6.6%	6	إجابات أخرى تذكر
34.4%	31	المجموع

من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ ان نسبة 7.7% قدرة بسبعة افراد كان تكوينهم جيدا إلا أنهم يملكون رصييدا علميا في مسابقه الدكتوراه نسبه 20.1% بتكرار قدره ب 18 مفرده حصلوا على عروض عمل مغريه كما ان نسبه 6.6% اي 6 كانت اجاباتهم مخالفه الخيار الاول والثاني والتي يتمثل في ان ممكنه ان يصبح له رصييد علمي ثقافي يفيد في مجال العمل وانهم عملوا بجديه في هذا التخصص للوصول لما هو عليه الان ومنه نستنتج ان التكوين الجيد ينعكس على النجاح في العمل فمتى تحصل الطالب على العمل في تخصص اتصال و علاقات عامة ونجح فيه فأكيد هو طالب ذو تكوين جيد.

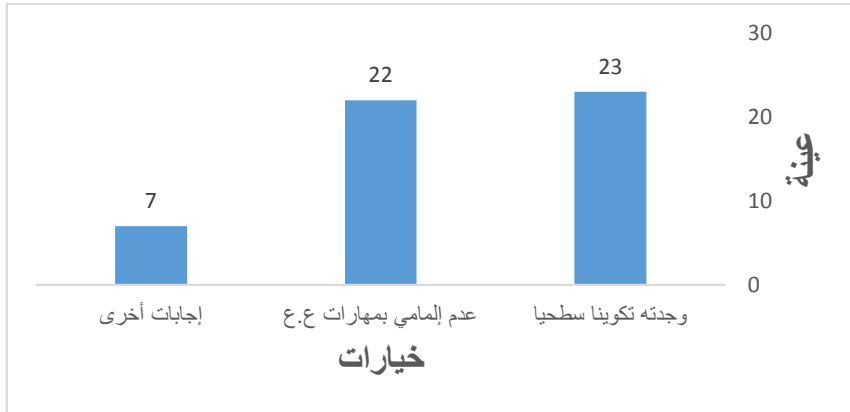
شكل 05: لماذا تكوينك جيد



النسبة	التكرار	الخيارات
25.7%	23	وجدته تكويناً سطحياً
24.5%	22	عدم المهامي بمهارات العلاقات العامة
7.7%	7	إجابات أخرى تذكر
57.9%	52	المجموع

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن أغلبية الباحثين كانت إجاباتهم بأنهم وجدوه تكويناً سطحياً بنسبة 25.7% بتكرار قدره ب 23 مفردة أما الذين اختاروا الخيار الثاني ألا وهو عدم المهامي بمهارات العلاقات العامة كان عددهم 22 مفردة بنسبة 24.5% و 7 أفراد كانت إجاباتهم مخالفة للخيار الأول منها غياب الجانب الميداني وتزامن فترة الدراسة مع جائحة كوفيد 19 إضافة إلى محدودية الإمكانيات جعل من التكوين صعباً نوعاً ما ومنهم من لم يكن جدياً في دراسة التخصص ومنها نستنتج أن أغلبية الباحثين كان تكويناً سطحياً نوعاً ما وذلك راجع لغياب عنصر التطبيق في الجامعة والدروس كانت معظمها نظرية فعنصر التطبيق هو من أهم الجوانب فالتخصص العلاقات العامة يحتاج جهداً حقيقياً لتلقيه كونه ذا أهمية في أي مؤسسة فعدهم يعني وجود فوضى وتدهور لها.

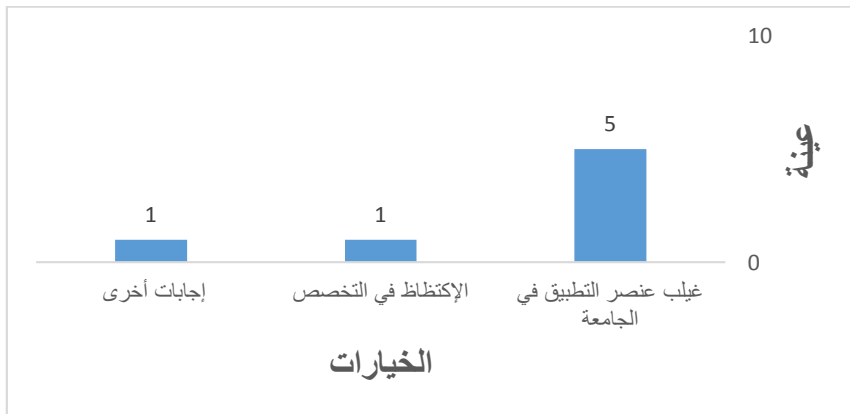
شكل 06: تكوين متوسط



الخيارات	التكرار	النسبة
غياب عنصر التطبيق في الجامعة	5	8.5%
الإكتضاض في التخصص	1	1.1%
إجابات أخرى	1	1.1%
المجموع	7	7.7%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن نسبة 5.5% أي بتكرار يقدر ب 5 أفراد أن تكوينهم ضعيف لغياب عنصر التطبيق و 5 مبحوثين بنسبة 5.5% أن تكوينهم ضعيف ذلك راجع للاختصاص في هذا التخصص بينما فرد واحد كانت إجابته كالاتي بأنه تكوين لا يحاكي واقع المؤسسات ولا يواكب العصر. ونفسر ذلك بأن المبحوثين لم يكونو ملمين بالتخصص.

شكل 07: تكوين ضعيف



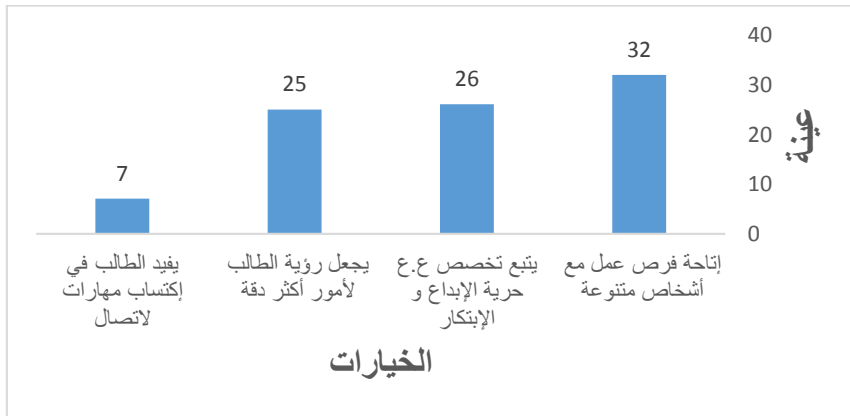
الإجراءات التطبيقية للدراسة

جدول 08: برأيك ما هي دراسة العلاقات العامة:

الخيارات	التكرار	النسبة
إتاحة فرصة العمل مع أشخاص متنوع	32	35.5%
يتيح تخصص العلاقات العامة حرية الإبتكار والأبداع	26	28.9%
يجعل رؤية الطالب لأمر أعمق فأكثر دقة	25	27.9%
يفيد الطالب في إكتساب مهارات الإتصال	7	7.7%
المجموع	90	100%

من خلال الجدول رقم 8 نلاحظ أن نسبة 35.5% وعدد مبحوثين قدر بـ 32 مفردة إختار والخيار الأول وهي الأغلبية في حين كانت نسبة 28.9% بعدد مبحوثين قدر بـ 26 مفردة إختار والخيار الثاني وتليها بنسبة 27.9% بعدد مبحوثين قدر بـ 25 مفردة إختار والخيار 3 ونجد الخيار الأخير 7 أفراد بنسبة 7.7% .
ومنه نفسر ذلك بأن مجال العلاقات العامة إبداعي متميز ومرن مما يساهم في إقامة علاقات متنوعة مع أشخاص في شتى المجالات.

شكل 08: برأيك ما هي دراسة العلاقات العامة



الإجراءات التطبيقية للدراسة

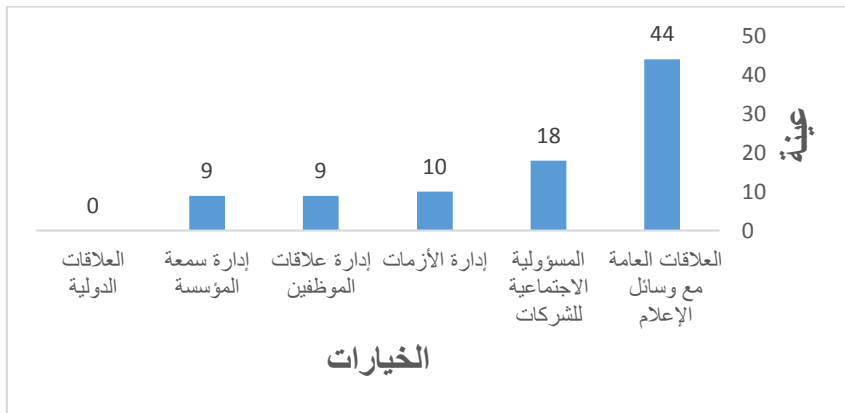
جدول 09: ما هي فروع العلاقات العامة التي تجذبك

الخيارات	التكرار	النسبة
العلاقات العامة مع وسائل الإعلام	44	48.8%
المسؤولية الاجتماعية للشركات	18	20.1%
إدارة الأزمات/ التصميم بمواد والعلاقات العامة	10	11.1%
إدارة علاقات الموظفين	9	10%
إدارة سمعة المؤسسة	9	10%
العلاقات العامة الدولية أو الدبلوماسية	0	0%
المجموع	90	100%

من خلال الجدول رقم 9 نلاحظ أن بنسبة 48.8% بتكرار 44 مفردة اختاروا الخيار الأول وبنسبة 20.1% بتكرار 18 اختاروا الخيار الثاني وبنسبة 11.1% بعدد مبحوثين اختار والخيار الثالث أما بالنسبة للخيار الرابع فقد كانوا 9 أفراد أي بنسبة 10% و9% اختاروا الخيار الخامس بنسبة 10% بالنسبة للخيار السادس فكان 0 مفردة.

ومنه نفسر أن العلاقات العامة مع وسائل الإعلام تخصص جد مميز وجذاب حيث أنه يقوم بتحديث الجمهور بالمستجدات الجديدة وهذا يعزز الثقة لدى الجمهور.

شكل 09: ما هي فروع العلاقات العامة التي تجذبك



المحور الثاني: واقع خريجي تخصص العلاقات العامة

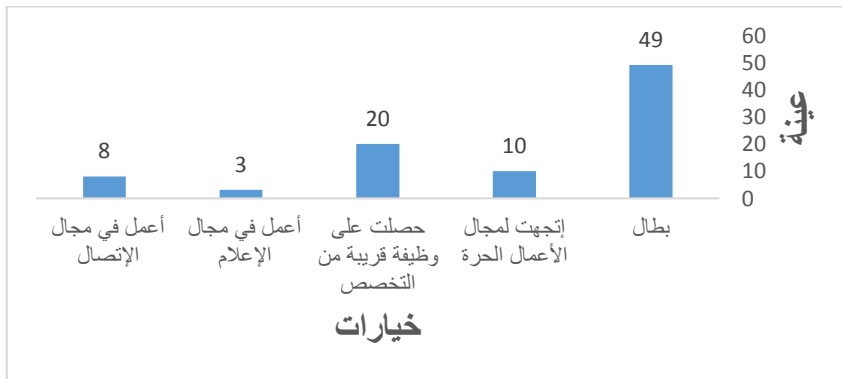
الجدول 01: هل أنت

الخيارات	التكرار	النسبة
بطلال	49	54.6
اتجهت لمجال أعمال حرة	10	11.1
حصلت على وظيفة قريبة من هذا التخصص	20	22.2
أعمل في مجال الإعلام	03	3.3
أعمل في مجال الإتصال	08	8.8
المجموع	90	100

من خلال جدول رقم 1 في المحور الثالث لاحظ ان نسبة البطالة في صفوف الخريجين نالت الحصة الاسد 49 بطلال من اصل 90 اي نسبة 54.6% تليها الذين تحصلوا على وظيفة قريبة من التخصص علاقات عامة 20 جامعي اي بنسبه 22.2% الثالثه هم الذين توجهوا الى الاعمال الحره 10 اشخاص اي بنسبه 11.1% اعملوا في مجال الاتصال هم 08 اشخاص بنسبه 8.8% اخر مرتبه 03 من اصل 90 اي 3.3% فقط من اتجهوا الى عالم الاعلام.

ويمكننا ان نفسر ارتفاع نسبة البطالة في تخصص اتصال وعلاقات عامه هو قلة المؤسسات الناشطة في هذا المجال مقابل ارتفاع اتصال وعلاقات عامة عدد الخريجين كل سنه من الجامعات سبب توجه نسبة قليلة جدا من الخريجين الى العمل في تخصصهم اتصال وعلاقات عامه الى نقص او ندرة الفرص المتاحة في المؤسسات الجزائرية.

الشكل 01: هل أنت

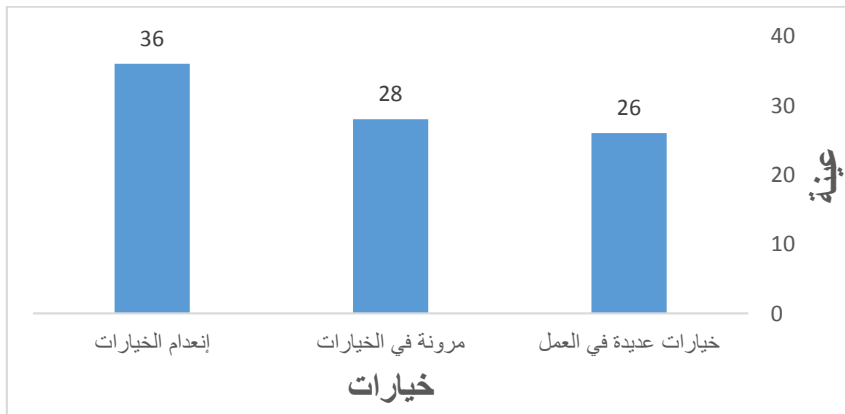


جدول 02: كيف ترى خيارات العمل في العلاقات العامة

الخيارات	التكرار	النسبة
خيارات عديدة في العمل	26	28.8
مرونة في خيارات	28	31.1
انعدام الخيارات	36	40.1
المجموع	90	100

بعد تحليل جدول خيارات العمل في العلاقات العامة نلاحظ المرتبة الاولى كانت من نصيب انعدام الخيارات بنسبه 40.1% تليها مرونة في الخيارات 28 شخص اي 31.1% اما المرتبة الاخيريه هم الذين وجدوا خيارات عديده في العمل 26 متخرج من اصل 90 بنسبه 28.8%. انا انعدام الخيرات في العمل رجلا الى عدم اهتمام المؤسسات العلاقات العامة وغيابه في اغلب القطاعات.

شكل 02: كيف ترى خيارات العمل في العلاقات العامة



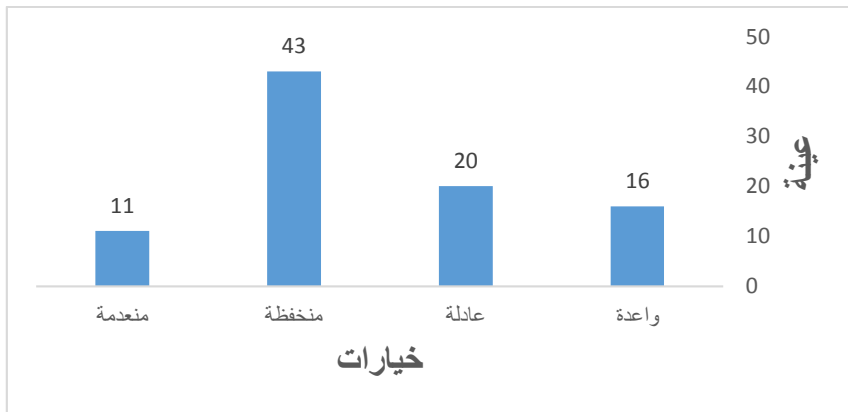
الإجراءات التطبيقية للدراسة

جدول 03: ما هي توقعات الوظيفة نحو التخصص العلاقات العامة

الخيارات	التكرار	النسبة
واحدة	16	17
عادلة	20	22
منخفضة	43	49
منعدمة	11	12
المجموع	90	100

من خلال الجدول 3 توقعات الوظيفة نحو التخصص نلاحظ ان المرتبة الاولى كانت للجواب (ج) منخفضه 43 متخرج اي بنسبه 49% وفي المرتبة الثانية كانت خيرات عادله 20 طالب بنسبه 22% وفي المرتبة الثالثة الخيار (أ) واحده كانوا 16 متخرج اي بنسبه 17% وفي المرتبة الأخيرة خيرات منعدمه بإجابة 11 شخص بنسبه 12% حيث نفسر توقعات الوظيفة نحو تخصص العلاقات عامه كانت منخفضه جدا سبب الافكار الشائعة والمجهولة نحو المستقبل وضعف امكانيه الحصول على وظيفه بالتخصص في الجزائر.

الشكل 03: ما هي توقعات الوظيفة نحو التخصص العلاقات العامة



الإجراءات التطبيقية للدراسة

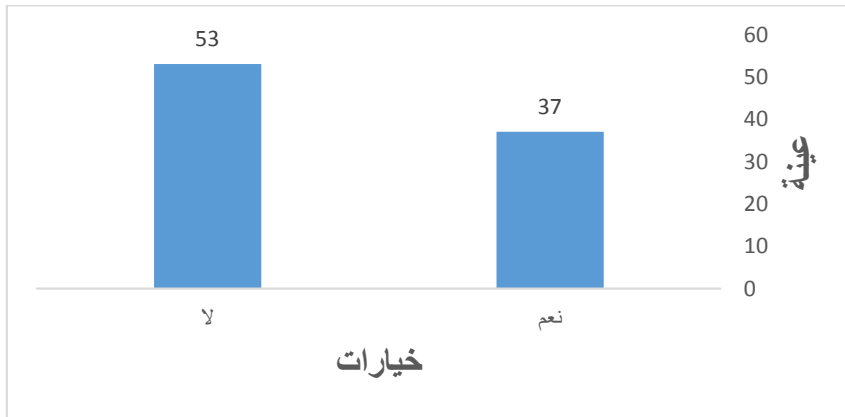
الجدول 04: هل توجد المرونة المهنية لتخصص علاقات عامة

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	37	44.1%
لا	53	58.9%
المجموع	90	100%

نلاحظ ان 53 متخرج اي بنسبه 58.9% لا و 37 طالب متخرج اي نسبه 41.1% اجاب بنعم.

ونفسر سبب عدم وجود مرونة مهنيه لتخصص علاقات عامه الى غياب خليه اتصال وعلاقات عامه في جل الشركات الجزائرية.

شكل 04: هل توجد المرونة المهنية لتخصص علاقات عامة



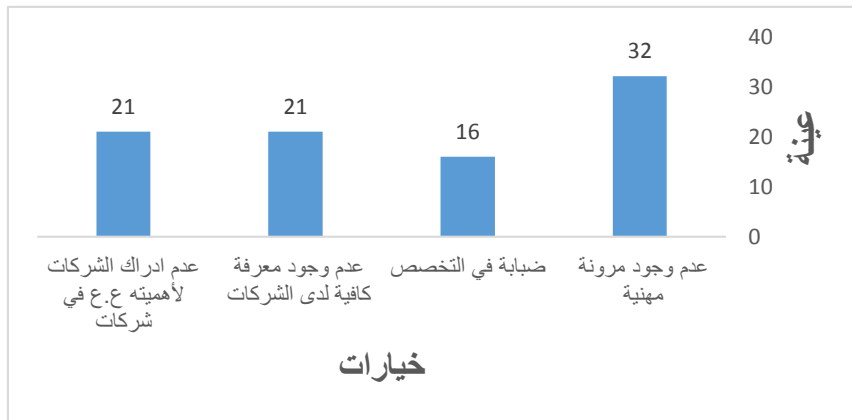
جدول 05: ما هي التحديات التي واجهتك

الخيارات	التكرار	النسبة
عدم وجود مرونة مهنية	32	35.5
في التخصص	16	17.7
عدم وجود معرفة كافية لدى الشركات الجزائرية	21	23.33
عدم إدراك الشركات بأهمية العلاقات العامة في الشركات	21	23.33
المجموع	90	%100

من هو متخرج جامعي 32 اي نسبه 35.5% وعلى خيار(أ) و 21 اي بالنسبه 23.33 % اجابوا بالتساوي على الخيار (ج) و (د) اما الباقي 16 متخرج اي 17.7% اجابوا على الخيار ب.

نلاحظ ان التحديات التي وجدت الخريجين اختلفت البعض لم يجد مرونة مهنيه وجد انت باينه في التخصص والبعض اصطدم بواقع عدم ادراك لاهميه العلاقات العامه في نجاح المؤسسه واستمراريتها في السوق.

شكل 05: ما هي التحديات التي واجهتك



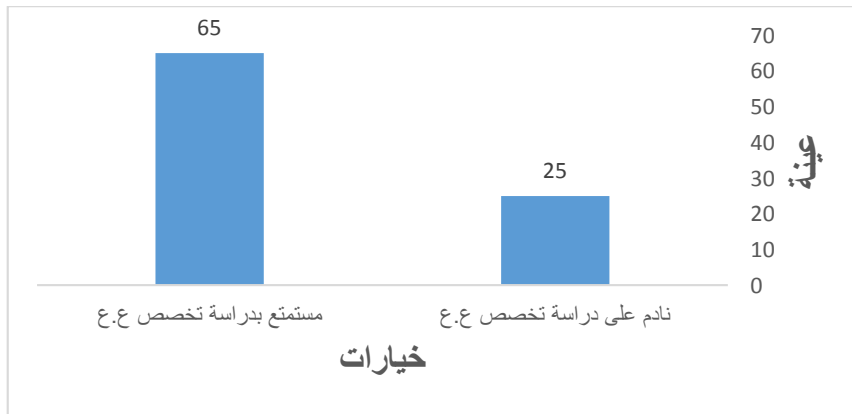
جدول 06: هل أنت

الخيارات	التكرار	النسبة
نادم على دراسة تخصص العلاقات ع	25	27.7
مستمتع بدراسة تخصص علاقات ع	65	72.2
المجموع	90	%100

من خلال الجدول (6) 60 شخص من أصل 90 مفردة اي بنسبه 72.2% اجابوا على الخيار (ب) 25 الباقي اي بنسبه 27.7% اجابوا على الخيار (أ).

حيث نفسر استحواذ الاجابه استمتع بدراسه التخصص علاقات عامه على الحصه الاسد راجع الى اختيار التخصص عن حب وقناعه وطموح على دراسه تخص علاقات عامه بسبب عدم حصولهم على وظائف تناسب قدراتهم وتخصصهم واصطدامهم الواقع.

شكل 06: هل أنت



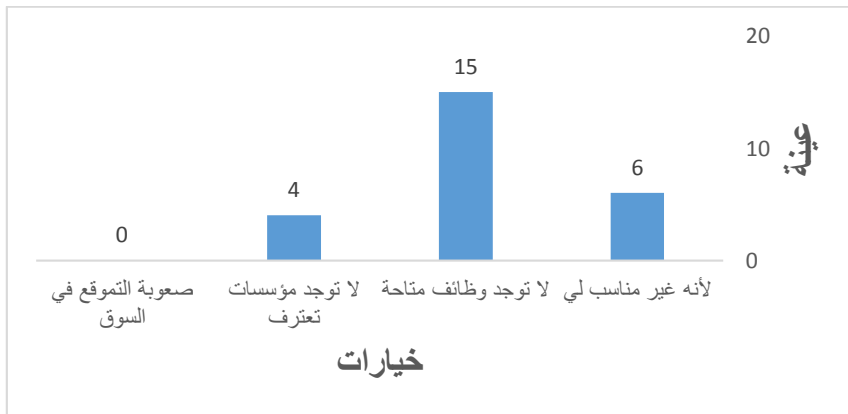
جدول 07 لماذا نادم على دراسة التخصص علاقات عامة

الخيارات	التكرار	النسبة
أنه غير مناسب لي	06	6.6
لا توجد وظائف متاحة لهذا التخصص	15	16.6
لا توجد مؤسسات تعترف بالتخصص	4	4.44
صعوبة التمويع في السوق	0	0
المجموع	24	100

25 طالب جامعي نادي على دراسة تخص على قط عامه 15 منهم اي بنسبه 16.6% لا توجد وظائف متاحة لهذا التخصص واربعة اخرون اي بنسبه 4.44% اختاروا لا توجد مؤسسات تعترف بتخصص اما ستة منهم اي بنسبه 6.6% اختاروا انه تخصص غير مناسب لهم.

نفسر عدم وجود وظائف متاحة لهذا التخصص لأنه اغلب المؤسسات الجزائرية العمومية او الخاصة لا يوجد بها فريق علاقات عامه هذا ما جعل فرص العمل منعدمه.

شكل 07: لماذا نادم على دراسة التخصص علاقات عامة



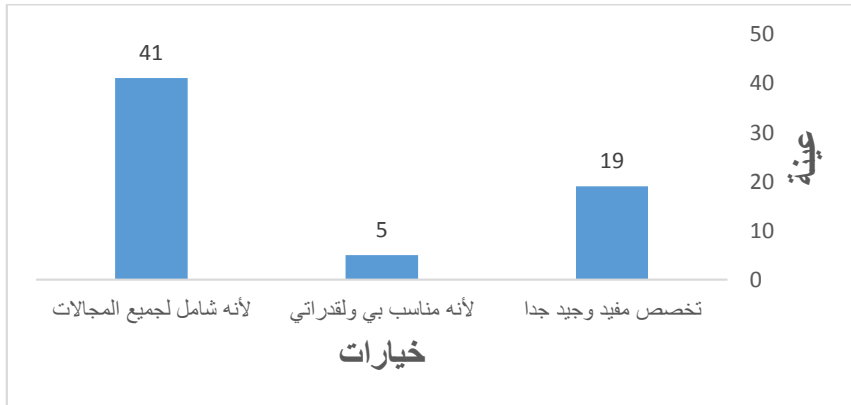
جدول 08: لماذا مستمتع بدراسة تخصص العلاقات العامة

الخيارات	التكرار	النسبة
تخصص مفيد وجيد جدا	19	
بأنه مناسب لي ولقدراتي	05	
بأنه شامل لجميع المجالات	41	
المجموع	65	100

من خلال تفسير الجدول نلاحظ 41 طالب جامعي اي بنسبه.....اختار الخيار(ج) و 19 طالب اي بنسبه... اختار الخيار(أ) أما 5 الباقي اي بنسبه..... اختاروا (ب)

يفسر استمتاع 65 طالب من اصل 90 بدراسه تخصص علاقات عامه لانه تخصص مفيد وشامل لجميع المجالات الاقتصادية ثقافيه سياسيه وهو الركيزه للنجاح اي مؤسسه مهما كانت.

شكل 08: لماذا مستمتع بدراسة تخصص العلاقات العامة



الإجراءات التطبيقية للدراسة

المحور الثالث: اتجاه الخريجين الجامعيين نحو واقع ومستقبل تخصص اتصال وعلاقات عامة

العبارات:

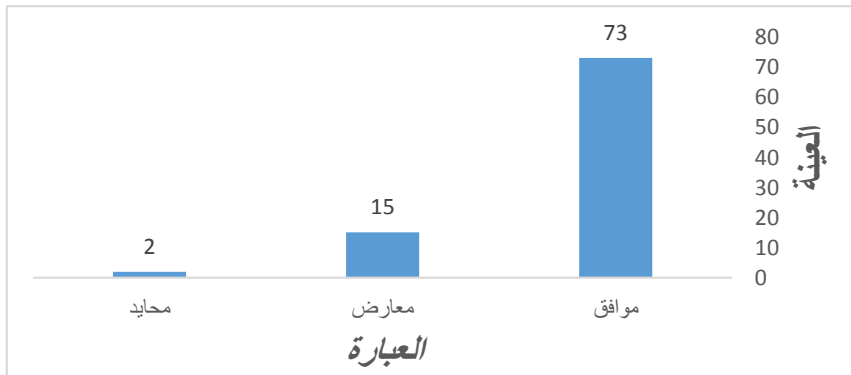
يمثل الجدول أعلاه إجابات على مجموعة من العبارات بـ موافق، محايد ومعارض ومنه نستنتج الإجابات التالية لتحليل الجدول إلى جداول صغيرة لكل عبارة على حدى.

العبارات 01		موافق		معارض		محايد		المجموع	
ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
تعتبر دراسة تخصص لعلاقات العامة من التخصصات الإبداعية والابتكارية	73	%81.88	15	%16.66	02	%2.22	90	%100	

من خلال دراستنا للجدول نجد أن أكبر نسبة %81.88 من المبحوثين بـ 73 مفردة أختاروا موافق وفي الأخير بنسبة %2.22 من المبحوثين بـ 02 مفردة أختاروا محايد.

ومنه نستنتج أن تخصص العلاقات العامة من التخصصات الإبداعية والابتكارية حيث أن أكبر نسبة كانت %81.88 أختاروا موافق فكان الإتجاه إيجابي نحو تخصص العلاقات العامة.

شكل 01 دراسة تخصص لعلاقات العامة من التخصصات الإبداعية والابتكارية



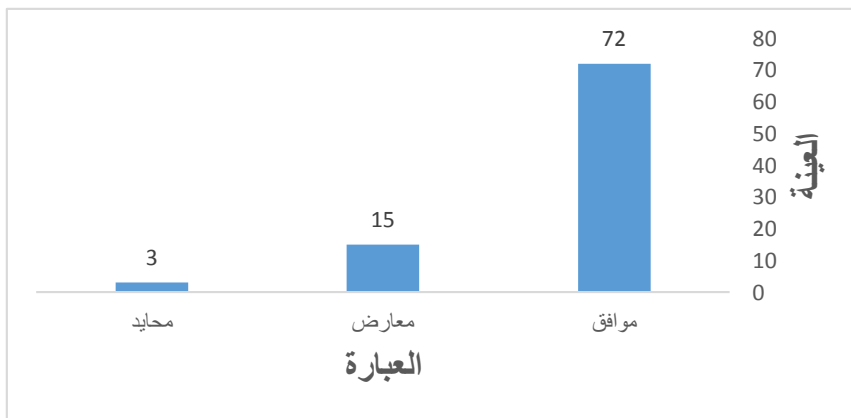
الإجراءات التطبيقية للدراسة

المجموع		محايد		معارض		موافق		العبارات 02
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
90	%100	03	%3.33	15	%16.66	72	%80	يتطلب النجاح في التخصص العلاقات العامة بتحلي بالمهارات الاتصال الشخصي والوجهي

من خلال دراستنا للجدول نلاحظ أن أكبر نسبة 80% من المبحوثين بـ 72 مفردة اختاروا موافق وتليها 16.66% من المبحوثين بـ 15 مفردة اختاروا معارض وفي الأخير 3.33% من المبحوثين 03 مفردات أختاروا محايد.

وبالتالي نجد أن المبحوثين موافقين على أن لنجاح تخصص العلاقات العامة يتطلب مهارات شخصية واجهية أي يتطلب العمل الفردي والجماعي .

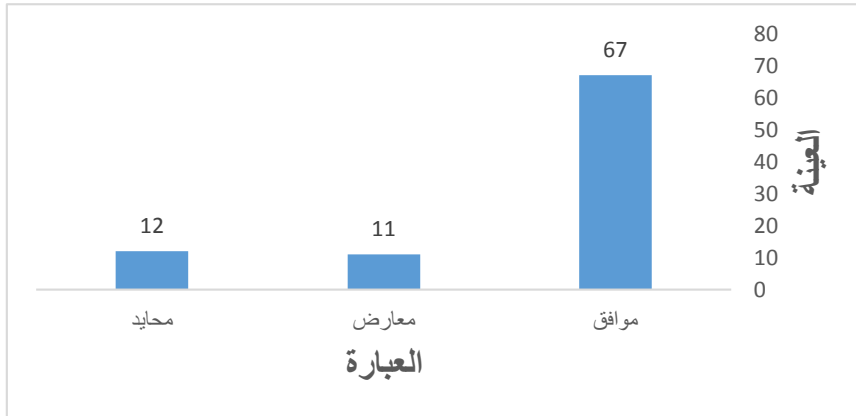
شكل 02: يتطلب النجاح في التخصص العلاقات العامة بتحلي بالمهارات الاتصال الشخصي والوجهي



المجموع		محايد		معارض		موافق		العبارات 03
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
90	%100	12	%13.33	11	%12.22	67	%74.44	تخصص العلاقات العامة تخصص لم ينل حظه من العناية الكافية في الجامعة الجزائرية

تراوحت نتائج الجدول أن أكبر نسبة هي 74.44% من المبحوثين بـ 67 مفردة أجابو بموافق وتاليها نسبة 12.22% من المبحوثين بـ 11 مفردة أجابو معارض وفي الأخير 13.33% من المبحوثين أجابو محايد وهنا يشير الجدول إلى أن أكبر نسبة من المبحوثين أجابة بموافق حيث قدرت النسبة 74.44% من المبحوثين أنهم وافقوا أن تخصص العلاقات العامة لم ينل حظه في الجامعة الجزائرية.

شكل 03: تخصص العلاقات العامة تخصص لم ينل حظه من العناية الكافية في الجامعة الجزائرية

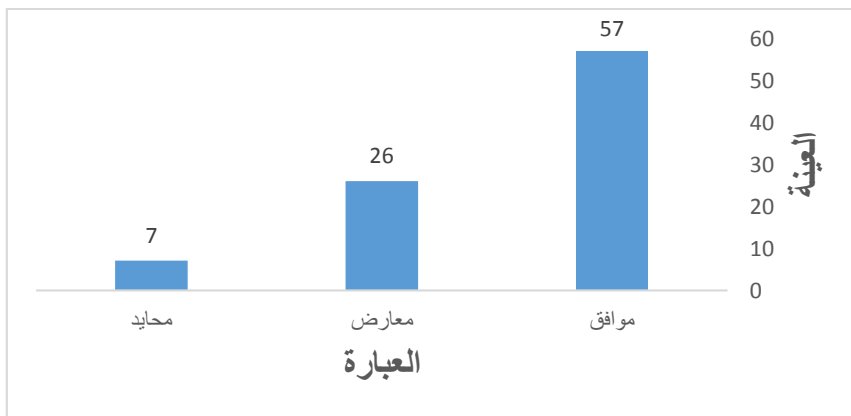


المجموع		محايد		معارض		موافق		العبارات 04
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
90	%100	07	%7.77	26	%28.88	57	%63.33	ترى الشركات الجزائرية أن تخصص العلاقات العامة يحتزل لأنه أحد أنواع الاتصال المؤسسي

يتضح في الجدول السابق أن أكبر نسبة من المبحوثين أختاروا موافق بنسبة 63.33% الممثل بـ 57 مفردة وتاليها نسبة 28.88% من المبحوثين الممثل بـ 26 مفردة أجابوا معارض وفي الأخير نسبة 7.77% من المبحوثين بـ 07 مفردة.

حيث نستنتج أن أكبر نسبة لإجابة هذا العبارة هي 63.33% من المبحوثين أجابوا بـ موافق أي أن الشركات الجزائرية تخصص العلاقات العامة يعتبرونه أحد فروع اتصال المؤسسي أي أنه فقطربط بين الجمهورين الداخلي والخارجي.

شكل 04: ترى الشركات الجزائرية أن تخصص العلاقات العامة يحتزل لأنه أحد أنواع الاتصال المؤسسي



المجموع		محايد		معارض		موافق		العبارات 05
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
90	%100	16	%17	18	%20	26	%28.88	يقتصر عمل رجل العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية على خلية الإصغاء والاتصال والاستقبال والتوجيه فقط

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أكبر نسبة من المبحوثين التي قدرت بـ 28.88% المتمثلة بـ 26

مفردة أختاروا موافق وتليها نسبة 20% من المبحوثين الممثلة بـ 18 مفردة أختاروا معارض وفي الأخير إختاروا

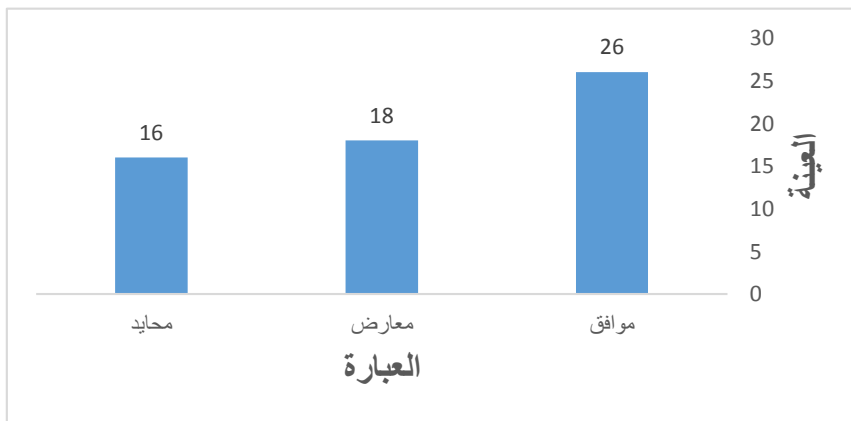
محايد بنسبة 17.77% من المبحوثيين 16 مفردة

ومنه نستنتج أن رجل العلاقات العامة يقتصر عمله في المؤسسة على خلية الإصغاء والاتصال والاستقبال

والتوجيه هذا حسب اغلبية المبحوثين الذين أجابوا بموافق.

شكل 05: يقتصر عمل رجل العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية على خلية الإصغاء والاتصال والاستقبال

والتوجيه فقط



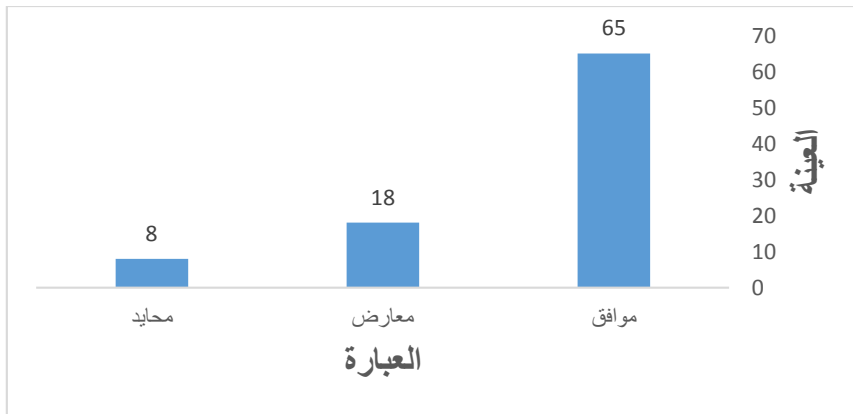
الإجراءات التطبيقية للدراسة

المجموع		محايد		معارض		موافق		العبارات 06
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
	90		08		17		65	توجد ضبايية كبيرة نحو تخصص العلاقات العامة في المحيط الاقتصادي في الجزائر
%100		%8.88		%18.88		%72.22		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين أختاروا موافق بنسبة 72.22% الممثلة بـ 65 مفردة ونالها نسبة 18.88% من المبحوثين بـ 17 مفردة وفي الأخير نسبة 8.88% من المبحوثين الممثلين بـ 08 مفردة أختاروا محايد.

ومنه نستنتج أن حسب المبحوثين توجد ضبايية كبيرة نحو تخصص العلاقات العامة في المحيط الاجتماعي والاقتصادي.

شكل 06 توجد ضبايية كبيرة نحو تخصص العلاقات العامة في المحيط الاقتصادي في الجزائر



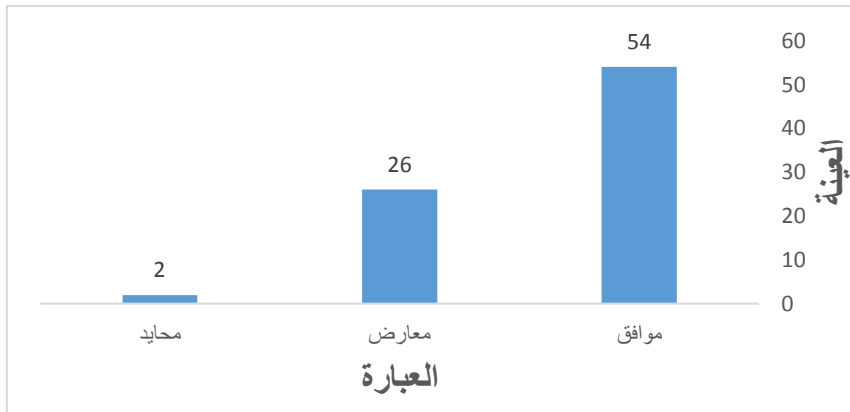
الإجراءات التطبيقية للدراسة

المجموع		محايد		معارض		موافق		العبارات 07
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
90	%100	02	%2.22	26	%28.88	54	%60	يتطلب تخصص العلاقات العامة التمكن من أدوات التصميم لمواد العلاقات العامة

من خلال دراستنا للجدول أعلاه أن أكبر نسبة لمبحوثين أختاروا موافق بنسبة 60% الممثل بـ 54 مفردة وتليها نسبة 28.88% من المبحوثين بـ 26 مفردة اختاروا معارض وفي الأخير نسبة 2.22% الممثلين بـ 02 مفردة أختاروا محايد .

ومنه نستنتج أن تخصص العلاقات العامة يتطلب أدوات التصميم لمواد العلاقات العامة هذا حسب المبحوثين الذين كانت أكبر نسبة لهم 60% بموافق.

شكل 07: يتطلب تخصص العلاقات العامة التمكن من أدوات التصميم لمواد العلاقات العامة



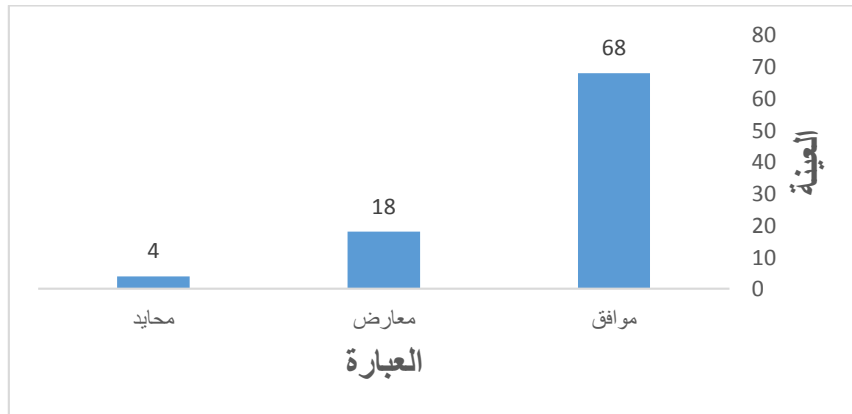
الإجراءات التطبيقية للدراسة

المجموع		محايد		معارض		موافق		العبارات 08
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
90	%100	4	%4.44	18	%20	68	%57.55	من أسباب ضعف المتخرجين في العلاقات العامة هو انعدام التخصص في العلاقات العامة مثل العلاقات مع وسائل الإعلام

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين تقدر بـ 57.55% من المبحوثين بـ 68 مفردة أختاروا موافق وتليها نسبة 20% من المبحوثين بـ 18 مفردة أختاروا معارض وفي الأخير نسبة 4.44% من المبحوثين بـ 04 مفردات أختاروا محايد.

ومنه نستنتج أن أسباب ضعف المتخرجين في العلاقات العامة هو انعدام التخصص في العلاقات العامة مع وسائل الإعلام وهذا حسب رأي المبحوثين التي كانت أكبر نسبة بـ 57.77% بموافق .

شكل 08: أسباب ضعف المتخرجين في العلاقات العامة هو انعدام التخصص في العلاقات العامة مثل العلاقات مع وسائل الإعلام

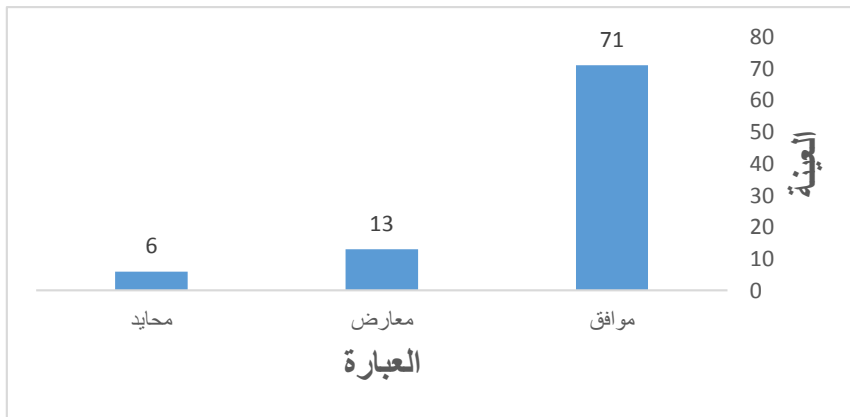


المجموع		محايد		معارض		موافق		العبارات 09
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
90	%100	06	%6.66	13	%14.44	71	%78.88	أرى ان مستقبل العمل في مجال العلاقات العامة في الشركات الجزائرية لا يزال غامض

تبرر نتائج الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين تقدر بـ 78.88 الممثلة بـ 71 مفردة وتليها 14.44% من المبحوثين بـ 13 مفردة وفي الأخير نسبة 6.66% من المبحوثين بـ 06 مفردات.

ومنه نستنتج أن رأي أغلبية المبحوثين يروا أن مستقبل العمل في مجال العلاقات العامة في الشركات الجزائرية لا يزال غامض لأن معظم الشركات تفتقد قسم العلاقات العامة.

شكل 09: أرى ان مستقبل العمل في مجال العلاقات العامة في الشركات الجزائرية لا يزال غامض



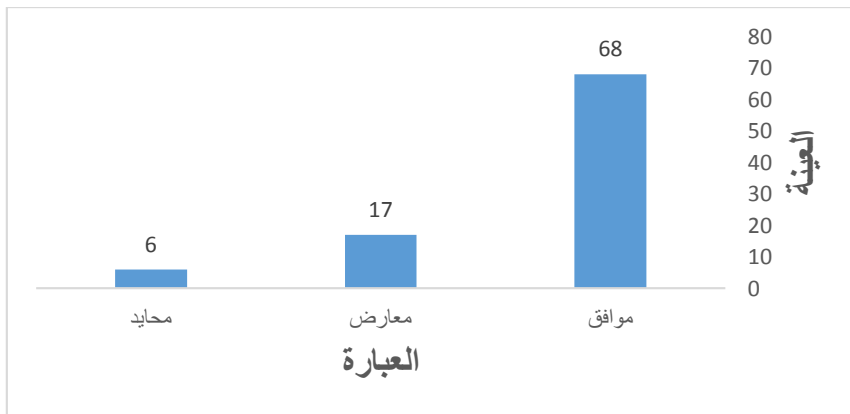
الإجراءات التطبيقية للدراسة

المجموع		محايد		معارض		موافق		العبارات 10
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	لا تعترف أغلبية الشركات الجزائرية بتخصص العلاقات العامة وأهميته
%100	90	%6.66	6	%18.88	17	%74.44	67	

نبين نتائج الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين تقدر بـ 74.44% من المبحوثين بـ 67 مفردة أجابوا بموافق وتاليها 18.88% من المبحوثين بـ 17 مفردة وفي الخير نسبة 6.66% من المبحوثين بـ 06 مفردات.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أجابوا بموافق على أن الشركات الجزائرية أغلبيتها لا تعترف بتخصص العلاقات العامة وأهميتها حيث معظم خريجي العلاقات العامة يعملون في أماكن خارج مجال تخصصهم .

شكل 10: لا تعترف أغلبية الشركات الجزائرية بتخصص العلاقات العامة وأهميته



ثالثاً: نتائج الدراسة

بعد جمعنا المعلومات والبيانات التي نخدم موضوع دراستنا وتحليل معطيات الاستبيان الإلكتروني توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج توضح كما يلي:

1- يرجع سبب إرتفاع نسبة الإناث عن الذكور وبالأغلبية الساحقة قدرت 72% إلى توجه الإناث إلى التعليم العالي أما الذكور إلى الأعمال الحرة والخدمة العسكرية.

2- أوضحت نتائج الدراسة أن أغلبية المتخرجين بنسبة 54.7% عاطلين عن العمل وذلك بسبب غياب مناصب شغل تتناسب مع التخصص في الجزائر وعدد المتخرجين كل سنة يفوق المناصب المتاحة.

3- أفادة نتائج الدراسة أن ما يتجاوز الثلث أي بنسبة 41.2% من الباحثين درسوا تخصص اتصال وعلاقات عامة بدافع الحب والشغف والميول.

4- أكدت نتائج الدراسة بالأغلبية السابقة أب بنسبة 76.7% أن إختيار تخصص اتصال وعلاقات عامة كان عن قناعة شخصية لتلبية الرغبات النفسية.

5- بينت نتائج الدراسة أن أكثر من الثلث أي نسبة 58% تكوينهم متوسط وذلك بسبب غياب عنصر التطبيق في الجامعات.

6- يرجع سبب ضعف ربح تكوين الباحثين إلى عدم إلمامهم بمهارات تخصص إتصال وعلاقات عامة.

7- أفادت نتائج الدراسة أن سبب ضعف تكوين الباحثين أي بسبة 5.5% راجع إلى إكتضاض تخصص إتصال وعلاقات عامة.

8- أكدت نتائج الدراسة أن ثلث الباحثين أي بنسبة 35.5% أكدوا أن مجال العلاقات العامة إبداعي ومتميز.

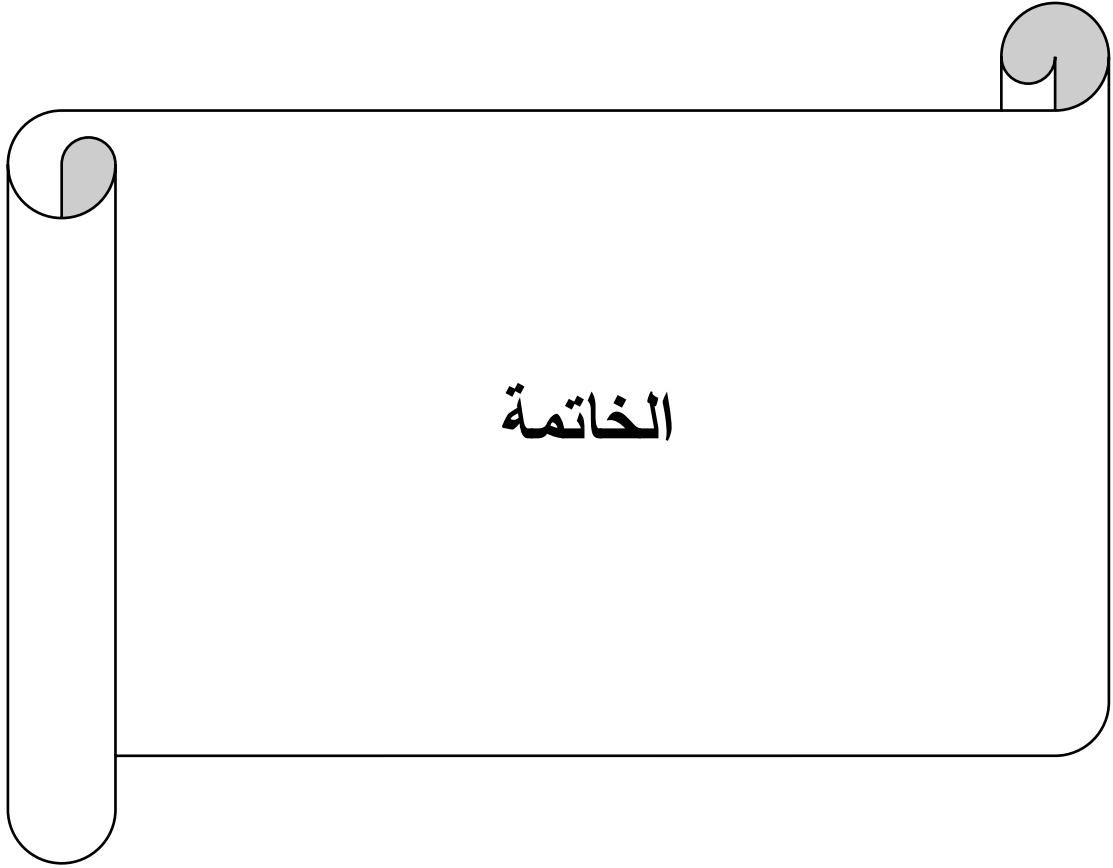
9- أكدت نتائج الدراسة أن ما يقارب من الثلث الباحثين أي بنسبة 28.9% أكدوا أن العلاقات العامة تساهم في إقامة علاقات متنوعة مع الأشخاص في شتى المجالات .

10- أشارت نتائج الدراسة أن نصف الباحثين أي بنسبة 49% أشاروا إلى أن العلاقات العامة مع وسائل الإعلام تخصص جد مميز وجذاب حيث أنه يمتاز بتحديث الجمهور بالمستجدات وهذا ما يعزز الثقة لدى الجمهور.

- 11- أوضحت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أي بنسبة 54.6% أكدوا أن ارتفاع نسبة البطالة في صفوف خريجي تخصص إتصال وعلاقات عامة راجع إلى نقص المؤسسات الناشطة في المجال مقابل ارتفاع عدد الخريجين كل سنة من التخصص إتصال وعلاقات عامة.
- 12- أكدت نتائج الدراسة أن توجه نسبة قليلة من الخريجين إلى العمل في تخصصهم إتصال وعلاقات عامة راجع إلى نقص وندرت الفرص المتاحة في المؤسسات الجزائرية.
- 13- أفادت الدراسة أن ما يتجاوز الثلث بما يقدر بـ 40% أكدوا على انعدام الخيارات في العمل وذلك راجع إلى عدم إهتمام المؤسسات بتخصص العلاقات عامة وغيابه في أغلب القطاعات.
- 14- بينت نتائج الدراسة أن نصف المبحوثين تقريبا بنسبة 49% أكدوا أن توقعات الوظيفة نحو تخصص العلاقات عامة متحفظة جدا وذلك بسبب الأفكار الشائعة والمجهولة نحو المستقبل وضعف إمكانية الحصول على وظيفة في الجزائر.
- 15- أكدت نتائج الدراسة أن الأغلبية بنسبة 58.9% أكدوا عدم وجود مرونة مهنية لتخصص اتصال وعلاقات عامة في جل الشركات الجزائرية.
- 16- أفادت نتائج الدراسة أن المبحوثين أفادوا بوجود ضبابية حول تخصص إتصال وعلاقات عامة بنسبة 19.9% وذلك لعدم إدراك الشركات الجزائرية لأهمية العلاقات العامة في نجاح المؤسسة واستمراريتها في السوق.
- 17- أوضحت نتائج الدراسة أن ثلث أرباع المبحوثين بنسبة 72.2% مستمتعون بدراسة تخصص اتصال وعلاقات عامة وذلك لإختياره عن قناعة و حب و طموح.
- 18- أشارت نتائج الدراسة أن ربع المبحوثين بنسبة 25% ندموا على دراسة تخصص اتصال وعلاقات عامة وذلك بإصطدامهم بالواقع وعدم حصولهم على وظائف تناسب قدراتهم و تخصصهم.
- 19- أكدت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين مستمتعون بدراسة تخصص اتصال وعلاقات عامة وذلك لانه تخصص مفيد و شامل لجميع المجالات "اقتصادية، ثقافية،....." و هو الركيزة لنجاح أي مؤسسة .
- 20- أظهرت نتائج الدراسة ان دراسات العلاقات العامة تعتبر من الدراسات و التخصصات الإبداعية و الابتكارية حيث كانت نسبة الموافقة بـ 73 مفردة قدرة نسبتها 81.11% .
- 21- أثبتت نتائج الدراسة أن النجاح في تخصص اتصال وعلاقات عامة يتطلب التحلي بمهارات الاتصال الشخصي و الجمعي عن نسبة 80% من المبحوثين بموافق.

الإجراءات التطبيقية للدراسة

- 22- كشفت نتائج الدراسة أن من أسباب ضعف المتخرجين علاقات عامة هو انعدام تخصص العلاقات مع وسائل الاعلام وكانت نسبة الموافقة بـ 78.88%.
- 23- تؤكد نتائج الدراسة أن تخصص علاقات عامة لم ينل حظه والعناية الكافية في الجامعة الجزائرية حسب الأغلبية بنسبة 74.44% .
- 24- تبين نتائج الدراسة أن نسبة 63.5% ترى أن الشركات الجزائرية تخصص العلاقات العامة يفتقر في أنه أحد أنواع الاتصال المؤسسي.
- 25- كشفت نتائج الدراسة أن عمل رجل العلاقات العامة يقتصر على خلية الاصغاء و الاستقبال و التوجيه في الشركات الجزائرية حيث كانت نسبة الموافقة 28.88%.
- 26- أشارت نتائج الدراسة نسبة الموافقة بـ 60% من المبحوثين ان تخصص اتصال و علاقات عامة يتطلب التمكن من أدوات التصميم لمواد العلاقات عامة .
- 27- أوضحت نتائج الدراسة ان مستقبل العمل في مجال العلاقات عامة في الشركات الجزائرية لا يزال غامض هذا ما أكدته الدراسة بنسبة 78.88% اجابوا بموافق .
- 28- أكدت نتائج الدراسة ان اغلبية الشركات الجزائرية لا تعترف بتخصص اتصال و علاقات عامة و أهميته فكانت نسبة الموافقة بـ 74.44%.



الخاتمة

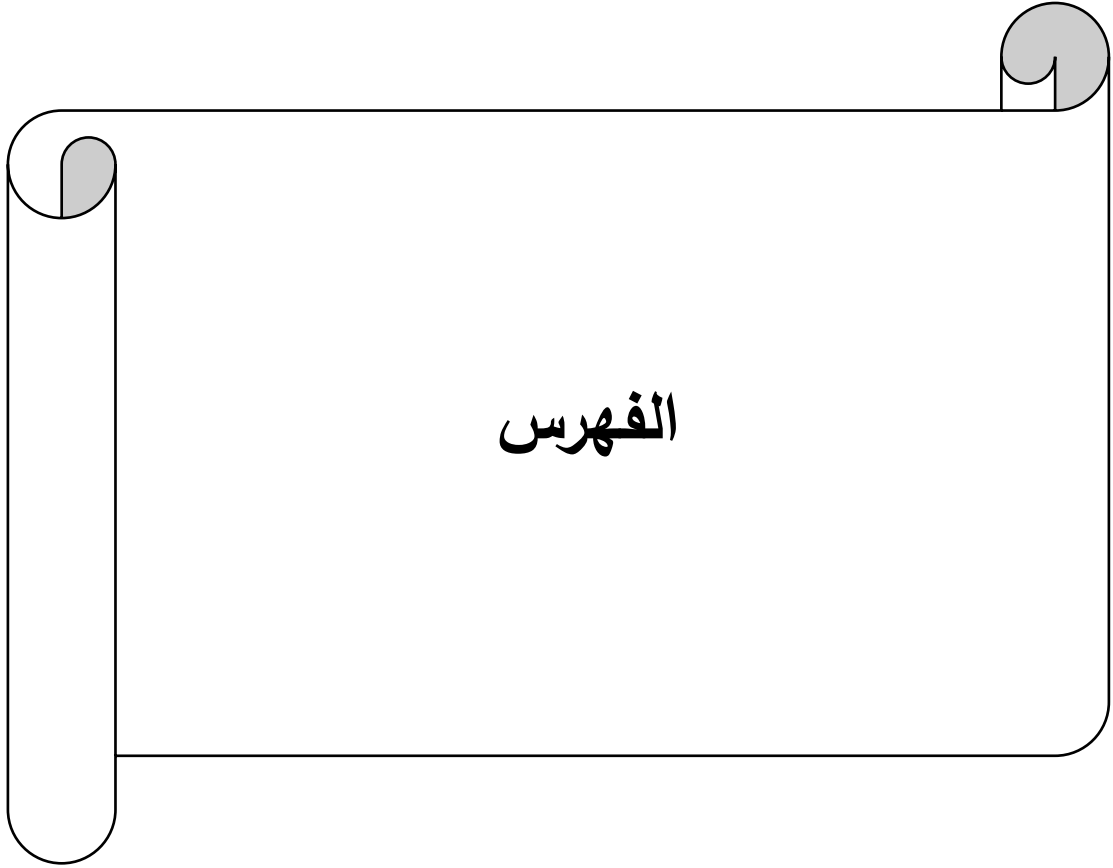
خاتمة:

رغم الجهود التي أعتد عليها الطالب في مسيرته الجامعية لنهوض بمستواه و بناء مستقبل جيد كخريج جامعي في تخصص اتصال و العلاقات العامة، لكنه يصادف واقع ملموس وما يجري حوله يجد نفسه في دوامة البطالة .

لان تخصص العلاقات العامة تخصص غير معترف به في المؤسسات الجزائرية وحتى في البرنامج الوزاري لأنه لا يوجد فيه تكوين كامل عن تخصص العلاقات العامة، فهنا نجد خريجي تخصص اتصال و العلاقات العامة يشتغلون في مجال غير تخصصهم لان تخصص العلاقات العامة لم يعطى له كامل الأهمية مثل بقية التخصصات.

ونستنتج من كل ما سبق ان اتجاه الخريجين الجامعيين نحو واقع ومستقبل تخصص اتصال علاقات عامة فيه خوف كبير ويجب على المؤسسات الجزائرية ان تهتم بقسم العلاقات العامة و تجعل لكل مؤسسة قسم خاص بهذا التخصص لأنه يفيد المؤسسات وهذا ما يستوجب الاهتمام به لكي تغطي قلق وخوف خرجي تخصص اتصال والعلاقات العامة على مستقبلهم المهني

ونرجو في الاخير ان تكون هذه الدراسة قد استطاعت اعطاء صورة دقيقة لموضوع اتجاه الخريجين الجامعيين نحو واقع ومستقبل تخصص اتصال و العلاقات العامة .



الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الشكر والعرفان
-	الاهداء
-	ملخص
أ	مقدمة
الاجراءات المنهجية	
04	تمهيد
05	اولا: اشكالية الدراسة وتساؤلاتها
06	ثانيا: دوافع واسباب اختيار الموضوع
07	ثالثا: اهداف الدراسة واهميتها وحدودها
07	رابعا: منهج الدراسة
08	خامسا: عينة الدراسة
09	سادسا: ادوات جمع البيانات
09	سابعا: مفاهيم الدراسة
11	ثامنا: الدراسات السابقة
23	خلاصة
الاطار النظري	
25	تمهيد
الفصل الأول: اختلاف المفاهيم في العلاقات العامة	
27	أولاً: العلاقات العامة
28	ثانياً: وظائف العلاقات العامة
28	ثالثاً: خصائص العلاقات العامة
29	رابعاً: أسس ومبادئ العلاقات العامة
الفصل الثاني: العلاقات العامة في الاتصال	
31	أولاً: مفهوم الاتصال
31	ثانياً: مفهوم الاتصال في العلاقات العامة
32	ثالثاً: أهمية الاتصال في العلاقات العامة
32	رابعاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
39	خامساً: إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: العلاقات العامة في الاعلام	
41	أولاً: تعريف الإعلام
41	ثانياً: الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة
44	ثالثاً: الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة ونقاط الالتقاء مع مفهوم الإعلام والاتصال
44	رابعاً: علاقة العلاقات العامة بوسائل الإعلام
46	خامساً: العلاقة بين الإعلام والعلاقات العامة
47	سادساً: الهيكلة الإدارية للعلاقات العامة
الفصل الرابع: واقع خريجي الجامعات	
51	أولاً: مشكلات خريجي الجامعات بعد التخرج
52	ثانياً: طرق بحث خريجي الجامعات عن العمل
53	ثالثاً: خريجي وتصورهم لسوق العمل
54	خلاصة
الاطار التطبيقي	
56	أولاً: عرض وتحليل النتائج
57	ثانياً: تفرغ البيانات و تحليل الجداول
89	ثالثاً: النتائج
93	الخاتمة
95	قائمة المصادر والمراجع
100	الفهرس
107	الملاحق

فهرس المحتويات

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
بيانات الشخصية		
01	جدول يوضح متغير الجنس	57
02	جدول يوضح هل أنت متخرج منذ	58
03	جدول يوضح متخرج من جامعة	59
04	جدول يوضح هل أنت	60
05	جدول يوضح فئتك العمرية	61
المحور الأول: دوافع وأسباب إختيار تخصص العلاقات العامة.		
01	جدول يوضح الدوافع الذاتية إختيار تخصص العلاقات العامة:	62
02	جدول يوضح ما هي دوافعك الموضوعية الإختيار تخصص العلاقات العامة	63
03	جدول يوضح كيف كان إختيارك لتخصص العلاقات العامة	64
04	جدول يوضح كيف ترى تكوينك الأكاديمي الجامعي في التخصص العلاقات العامة	65
05	جدول يوضح لماذا تكوينك جيد	66
06	جدول يوضح تكوين متوسط	67
07	جدول يوضح تكوين ضعيف	68
08	جدول يوضح برأيك ما هي دراسة العلاقات العامة	69
09	جدول يوضح ما هي فروع العلاقات العامة التي تجذبك	70
المحور الثاني: واقع خريجي تخصص العلاقات العامة		
01	جدول يوضح هل أنت	71
02	جدول يوضح كيف ترى خيارات العمل في العلاقات العامة	72
03	جدول يوضح ما هي توقعات الوظيفة نحو التخصص العلاقات العامة	73
04	جدول يوضح هل توجد المرونة المهنية لتخصص علاقات عامة	74
05	جدول يوضح ما هي التحديات التي واجهتك	75
06	جدول يوضح هل أنت	76
07	جدول يوضح لماذا نادم على دراسة التخصص علاقات عامة	77
08	جدول يوضح لماذا مستمتع بدراسة تخصص العلاقات العامة	78
المحور الثالث: اتجاه الخريجين الجامعيين نحو واقع ومستقبل تخصص اتصال وعلاقات عامة		

فهرس المحتويات

79	جدول يوضح تعتبر دراسات العلاقات العامة من التخصصات الإبداعية والابتكارية	01
80	جدول يوضح يتطلب النجاح في تخصص العلاقات العامة للتحلي بمهارات الاتصال الشخصي والجمعي	02
81	جدول يوضح تخصص العلاقات العامة تخصص لم ينل حظه من العناية الكافية في الجامعة الجزائرية	03
82	جدول يوضح ترى الشركات الجزائرية أن تخصص العلاقات العامة يحتزل في أنه أحد أنواع الاتصال المؤسسي	04
83	جدول يوضح يقتصر عكل رجال العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية على خلية الاصغاء والاتصال أو الاستقبال والتوجيه	05
84	جدول يوضح توجد ضبابية كبيرة نحو تخصص العلاقات العامة في المحيط الاجتماعي	06
85	جدول يوضح يتطلب تخصص العلاقات العامة التمكن من أدوات التصميم لمواد العلاقات العامة	07
86	جدول يوضح من أسباب ضعف المتخرجين في العلاقات العامة هو انعدام التخصص في ع ع مثل "العلاقات مع وسائل الاعلام"	08
87	جدول يوضح أرى أن مستقبل العمل في مجال العلاقات العامة في الشركات الجزائرية لا يزال غامض	09
88	جدول يوضح لا تعرف أغلبية الشركات الجزائرية بتخصص العلاقات العامة وأهميته	10

فهرس المحتويات

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
البيانات الشخصية		
57	شكل يوضح متغير الجنس	01
58	شكل يوضح هل أنت متخرج منذ	02
59	شكل يوضح متخرج من جامعة	03
60	شكل يوضح هل أنت	04
61	شكل يوضح فئتك العمرية	05
المحور الثاني: دوافع وأسباب إختيار تخصص العلاقات العامة.		
62	شكل يوضح الدوافع الذاتية إختيار تخصص العلاقات العامة:	01
63	شكل يوضح ما هي دوافعك الموضوعية الإختيار تخصص العلاقات العامة	02
64	شكل يوضح كيف كان إختيارك لتخصص العلاقات العامة	03
65	شكل يوضح كيف ترى تكوينك الأكاديمي الجامعي في التخصص العلاقات العامة	04
66	شكل يوضح لماذا تكوينك جيد	05
67	شكل يوضح تكوين متوسط	06
68	شكل يوضح تكوين ضعيف	07
69	شكل يوضح برأيك ما هي دراسة العلاقات العامة	08
70	شكل يوضح ما هي فروع العلاقات العامة التي تجذبك	09
المحور الثاني: واقع خريجي تخصص العلاقات العامة		
71	شكل يوضح هل أنت	01
72	شكل يوضح كيف ترى خيارات العمل في العلاقات العامة	02
73	شكل يوضح ما هي توقعات الوظيفة نحو التخصص العلاقات العامة	03
74	شكل يوضح هل توجد المرونة المهنية لتخصص علاقات عامة	04
75	شكل يوضح ما هي التحديات التي واجهتك	05
76	شكل يوضح هل أنت	06
77	شكل يوضح لماذا نادم على دراسة التخصص علاقات عامة	07
78	شكل يوضح لماذا مستمتع بدراسة تخصص العلاقات العامة	08
المحور الثالث: اتجاه الخريجين الجامعيين نحو واقع ومستقبل تخصص إتصال وعلاقات عامة		

فهرس المحتويات

79	شكل يوضح تعتبر دراسات العلاقات العامة من التخصصات الإبداعية والابتكارية	01
80	شكل يوضح يتطلب النجاح في تخصص العلاقات العامة للتحلي بمهارات الاتصال الشخصي والجمعي	02
81	شكل يوضح تخصص العلاقات العامة تخصص لم ينل حظه من العناية الكافية في الجامعة الجزائرية	03
82	شكل يوضح ترى الشركات الجزائرية أن تخصص العلاقات العامة يحتزل في أنه أحد أنواع الاتصال المؤسسي	04
83	شكل يوضح يقتصر عكل رجال العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية على خلية الاصغاء والاتصال أو الاستقبال والتوجيه	05
84	شكل يوضح توجد ضباية كبيرة نحو تخصص العلاقات العامة في المحيط الاجتماعي	06
85	شكل يوضح يتطلب تخصص العلاقات العامة التمكن من أدوات التصميم لمواد العلاقات العامة	07
86	شكل يوضح من أسباب ضعف المتخرجين في العلاقات العامة هو انعدام التخصص في ع ع مثل "العلاقات مع وسائل الاعلام"	08
87	شكل يوضح أرى أن مستقبل العمل في مجال العلاقات العامة في الشركات الجزائرية لا يزال غامض	09
88	شكل يوضح لا تعرف أغلبية الشركات الجزائرية بتخصص العلاقات العامة وأهميته	10



قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

القواميس:

- القاموس العربي الشامل، دار وائل الجامعية، بيروت، 1997.

ثانياً: المراجع

الكتب:

- أحمد محمد مرسي، الشباب بين التهميش والتشخيص، المكتبة العصرية مصر.
- أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، (دار مكتبة حامد لنشر، عمان، لنشر 2014).
- بسمة فنور، العلاقات العامة الإلكترونية في الجزائر واقع الممارسة وتحديات الرقمنة، مجلد6، العدد2، أكتوبر 2022
- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 11757.
- راكان حبيب وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، دار الزهران، 2001.
- رشيد شمش، منهاج العلوم القانونية دار الخلدونية الجزائر 2006 فتيحة حزام، فلسفة ومناهج العلوم القانونية المركز الاكاديمي للنشر الإسكندرية، 2019.
- ربحمة طيب عيساني، مدخل إلى إعلام الاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة الأولى، 2002 .
- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني : دار الشروق لنشر و التوزيع، (رام الله ، ط1، 1898
- عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، كلية الآداب، جامعة حلوان، الإسكندرية، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

- عبد الفتاح دويدار، 1994، عن معمري 2008
- علي فرجاني ، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال ، دار المجد للنشر و التوزيع، طبعة 1، سنة 2008،
- فراج الأمير صحصاح خابر، اتجاه دارسي الإعلام في الجامعات السعودية نحو مستقبلهم المهني في مجال الصحافة، مجلد 2018 العدد 5031 أكتوبر
- ماجد عبد المنعم مخلوف، الفجوة بين مواصفات خريج العلاقات العامة والإعلان من الجامعات المصرية واحتياجات سوق العمل
- محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، 1991.
- مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، مركز البحوث والدراسات متعدد التخصصات، إسطنبول، تركيا، 2022.
- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، 2001-2002.
- موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر.

مذكرات

- بركان أسماء: دور العلاقات العامة في المجتمع المعاصر 2001 - مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية
- بوجمعة كوسة، سياسات التشغيل في الجزائر مذكرة مكملة لنيل ماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية الموارد البشرية جامعة محمد خيضر 2006
- الحديد علي يحي بدر، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية الشرق الأوسط للدراسات العليا سنة 2010.
- رافع أحمد أبو الزين، دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعة الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: أطروحة استكمال لدرجة الدكتوراه في العلاقات العامة، كلية الصحافة والإعلام جامعة لاهاي، 2011.
- راكان حبيب وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، دار الزهران، 2001.

قائمة المصادر والمراجع

- شايو زنده، واقع التشغيل بعقود الإدماج لخريجي الجامعات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، في علم الاجتماع تخصص تنظيم وعمل، جامعة محمد لمين، دباغين، سطيف 02، 2015-2016
- فطيمة بن دنيا اتجاهات الطلاب نحو تعليم ومهنة العلاقات العامة دراسة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الملك عبد العزيز
- محمد بن علي السويد، عوامل توجه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية، كلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- وردة عثمان شرياني، واقع إدارة اتجاهات العلاقات العامة في الجامعات العامة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، سنة 2011
- ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة (جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية)، 2009

ملتقيات:

- الملتقى الدولي حول الجامعه والانفتاح على المحيط الخارجي والانتظارات والرهنات يومي 29/30 أفريل، ص06، 2018.

مجلات:

- مسعوده مداح، نور الدين بولعراس، استراتيجية خريجي الجامعات الجزائرية في التكيف مع متطلبات سوق العمل، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020، غرداية
- مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمي لظفر، الوادي، العدد 25، مارس 2018

مواقع

- Mfhwmm.//qt./im(2).pdf

المراجع الأجنبية:

- keneneh D.plowman and al. publi Relations Gradutes peroption of their Degrees andcareers: AFir-university Study.Journal of public Relation Education 2022. vol .8.no.1.7-42

-Ridazuan. A.R.bin. Ishak.S.N.B.M Mohideen.R.S.Ilyes.I.Y.Zainudin
W.A.EYunus.M.K.M. (2018)Students Pereptions towards Public
Rrlation course and the Implication towards their Academic Perforiance.
Intenational Jouranl of Acdenic Rrsarch in Busiess and Social Scienos.
8(10).



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



إستمارة بحث لنيل شهادة الماستر بعنوان

اتجاه الخريجين الجامعيين نحو واقع ومستقبل

تخصص اتصال وعلاقات عامة

(دراسة على عينة من الخريجين الجامعيين الجزائريين)

إشرافه الدكتور:

- زودة مبارك

إعداد الطلبة:

- بوعاتي لينة

- حملوي شيماء

- بوعاتي سارة

ملاحظة: نضع بين أيديكم إستمارة بحث، يرجى منكم الإجابة على أسئلة هذه الإستمارة بكل صدق وموضوعية، لأن ذلك يسمع باستخلاص نتائج علمية دقيقة ونعدكم بأن هذه البيانات سرية ولا تستخدم إلا للأغراض العلمية وشكرا جزيلاً على مساهمتكم في إنجاز هذا العمل.

السنة الجامعية: 2022-2023

اتجاه الطلبة الجامعيين نحو مستقبل تخصص اتصال وعلاقات عامة

دراسة على عينة من خريجي ماستر اتصال وعلاقات عامة

البيانات الشخصية

1- هل أنت: ذكر

أنثى

2- هل أنت متخرج: أقل من سنة

1 سنة - 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات

3- متخرج من جامعة

4- هل أنت: - عاطل عن العمل

- طالب دكتوراه

- موظف

5- إن كنت موظف فهل أنت: - موظف في قطاع الإتصال والإعلام

- موظف في قطاع آخر

6- فئتك العمرية: أقل من 26

26 - 30

31 - 36

37 - 42

أكثر من 42

المحور الأول: دوافع وأسباب اختيار تخصص العلاقات العامة

1/ ماهي دوافعك لاختيار تخصص الع.ع.

- أ- شغفي وحبّي لتخصص إتصال و ع.ع
- ب- رغبتني في الحصول على درجة ماستر إ.ع.ع
- ج- ميلي نحو تخصص الع.ع

2/ ما هي دوافعك الموضوعية نحو اختيار تخصص إ.ع.ع

- أ- لأن مجال العلاقات العامة مجال إبداعى مميز
- ب- لأنه من التخصصات الحديثة نوعا ما في الجامعة الجزائرية
- ج- لأنه تخصص جميل وممتع ومفيد

3/ كيف كان اختيارك لتخصص العلاقات العامة:

- أ- قلدت بعض زملائي فاخترت تخص العلاقات العامة
- ب- أقنعني بعض أساتذتي في اختيار تخصص العلاقات العامة
- ج- إختياري لتخصص العلاقات العامة كان عن فناعة شخصية

4/ كيف ترى تكوينك الأكاديمي الجامعي في تخصص العلاقات العامة

- أ- تكوين جيد بما فيه الكفاية (أجب على السؤال 5)
- ب- تكوين متوسط (أجب على السؤال 6)
- ج- تكوين ضعيف (أجب على السؤال 7)

5/ لماذا تكوينك جيد

- أ- أملك رصيذا علميا مكثفي من النجاح في مسابقة الدكتوراه
- ب- حصلت على عروض عمل مخزية
- ج- إجابة أخرى تذكر
- 6- متوسط

- أ- وجدت تكوين سطحيا
- ب- عدم إلمامي بمهارات العلاقات العامة
- ج- إجابات أخرى تذكر
- 7/ ضعيف

- أ- غياب عنصر التطبيق في الجامعة
- ب- الإكتضاض في التخصص
- ج- إجابات أخرى تذكر

8/ برأيك ما هي أهمية دراسة العلاقات العامة

- أ- إتاحة فرص العمل مع أشخاص متنوعة
- ب- يتيح التخصص العلاقات العامة حرية الإبداع والإبتكار
- ج- يجعل رؤية الطالب للأمور أعمق وأكثر دقة
- د- يفيد الطالب في اكتساب مهارات الاتصال

9/ ما هي فروع العلاقات العامة التي تجذبك

- أ- العلاقات العامة مع سائل الإعلام
- ب- المسؤولية الاجتماعية للشركات
- ج- إدارة الأزمات / التصميم بمواد العلاقات العامة
- د- إدارة علاقات الموظفين
- هـ- إدارة سمعة المؤسسة
- و- العلاقات العامة الدولية أو الدبلوماسية

المحور الثاني: واقع خريجي تخصص العلاقات العامة

1/ هل أنت

أ- بطل

ب- إتجهت لمجال أعمال حرة

ج- حصلت على وظيفة قريبة من تخصص العلاقات العامة

د- أعمل في مجال الإعلام

هـ- أعمل في مجال الاتصال

2/ كيف ترى خيارات العمل في العلاقات العامة

- خيارات عديدة في العمل

- مرونة في الخيارات

- إنعدام الخيارات

3/ ما هي توقعات الوظيفة نحو تخصص العلاقات العامة

أ- واعدة

ب- عادلة

ج- منخفضة

د- منعدمة

4/ هل توجد المرونة المهنية لتخصص العلاقات العامة

أ- نعم توجد

ب- لا توجد مرونة مهنية وهذا ما صعب حصولي على وظيفة في التخصص الذي درسته

5/ ما هي التحديات التي واجهتك:

أ- عدم وجود مرونة مهنية

ب- ضبابية في التخصص

ج- عدم وجود معرفة كافية لدى الشركات الجزائرية بالتخصص

د- عدم إدراك الشركات لأهمية العلاقات العامة في الشركات

6/ هل أنت

أ- نادم على دراسة ها التخصص العلاقات العامة (أجب على السؤال 7)

ب- مستمتع بدراسة التخصص العلاقات العامة (أجب على السؤال 8)

7/ لماذا؟

أ- لأنه غير مناسب لي

ب- لا توجد وظائف متاحة لهذا التخصص في الجزائر

ج- لا توجد مؤسسات تعترف بالتخصص

د- صعوبة التمتع في سوق العمل

8 لماذا؟

أ- تخصص مفيد وجيد جدا

ب- لأنه مناسب لي ولقدراتي

ج- لأنه شامل لجميع المجالات

المحور الثالث: اتجاه الخريجين الجامعيين نحو واقع ومستقبل تخصص اتصال وعلاقات عامة

العبارات	موافق	محايد	معارض
1- تعتبر دراسات العلاقات العامة من التخصصات الإبداعية والابتكارية			
2- يتطلب النجاح في تخصص العلاقات العامة للتحلي بمهارات الاتصال الشخصي والجمعي			
3- تخصص العلاقات العامة تخصص لم ينل حظه من العناية الكافية في الجامعة الجزائرية			
4- ترى الشركات الجزائرية أن تخصص العلاقات العامة يحتزل في أنه أحد أنواع الاتصال المؤسسي			
5- يقتصر عكس رجال العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية على خلية الاصغاء والاتصال أو الاستقبال والتوجيه			
6- توجد ضبابية كبيرة نحو تخصص العلاقات العامة في المحيط الاجتماعي			
7- يتطلب تخصص العلاقات العامة التمكن من أدوات التصميم لمواد العلاقات العامة			
8- من أسباب ضعف المتخرجين في العلاقات العامة هو انعدام التخصص في ع ع مثل "العلاقات مع وسائل الاعلام"			
9- أرى أن مستقبل العمل في مجال العلاقات العامة في الشركات الجزائرية لا يزال غامض			
10- لا تعرف أغلبية الشركات الجزائرية بتخصص العلاقات العامة وأهميته			