

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩ = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد السادس والعشرون - يناير / مارس ٢٠٢٠م

... ص ١١

**أولاً- اعتماد المجلة لعام ٢٠١٩م من المجلس الأعلى للجامعات في مصر
ثانياً- بحوث باللغة العربية:**

- **رؤية النخبة الأكاديمية في تحقيق مفهوم الجودة بأقسام العلاقات العامة بالجامعات السعودية**
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
زينب أبو عمر فضل الحق الرمضاني (جامعة أم القرى) ... ص ١٥
- **تعرض المغتربين للصحف الإلكترونية المصرية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو تحرير سعر الصرف:
دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين في المملكة العربية السعودية**
د. محمد بسيوني جبريل (جامعة الأزهر) ... ص ٥٩
- **فاعلية الأفلام التربوية القصيرة في خفض التمر الإلكتروني لدى طلاب المرحلة الثانوية**
د. إيمان عاشور سيد حسين (جامعة المنيا) ... ص ١٠٧
- **العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم
الإعلام بجامعة أم القرى**
أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (جامعة أم القرى)
شيماء إبراهيم مسرحي (جامعة أم القرى) ... ص ١٥٣
- **العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية**
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (جامعة فاروس) ... ص ١٨٧
- **الاتجاهات البحثية الحديثة نحو توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة والدبلوماسية العامة:
ورقة تحليلية من المستوى الثاني**
عماد المديفر (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)
أسامة المحيا (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)
هاني الغامدي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)
إبراهيم الرشدي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٢٢٩
- **استخدام المؤسسات التطوعية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي:
دراسة تطبيقية علي القائم بالاتصال**
نورة أحمد يوسف محمد (جامعة الشارقة) ... ص ٢٦١
- ثالثاً- ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:**
- **استخدام قنوات الأخبار (العربية والجزيرة) لتويتر لنشر الأخبار العاجلة**
حسن أحمد أبو شريفة (جامعة جازان) ... ص ٢٩٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

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

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة اليرموك

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

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

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام واللسن جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي (تونس)

أستاذ مشارك بكلية الاتصال جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل جاسم (العراق)

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان (اليمن)

الأستاذ المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة كلية الإعلام - جامعة اليرموك

د. نصر الدين عبد القادر عثمان (السودان)

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

السديقي اللغوي

علي حسين الميهي

صبري محمد سليمان

مدققا اللغة العربية

د. السيد عبد الرحمن علي

مدقق اللغة الإنجليزية

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام جامعة السويس

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الرغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

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

APRA Publications

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

Or

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٤٨ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

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

- (٢٠٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض (٥٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
 - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
 - يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة (١٠٪) ولأى عدد من المرات خلال العام.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في بداية العام الثامن ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها خمسة وعشرون عددًا متتابعين، تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤. في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٦) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة" وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

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

ففي البداية نجد تقرير اعتماد المجلة لعام ٢٠١٩م من قبل المجلس الأعلى للجامعات في مصر بالتعاون مع الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية بأكاديمية البحث العلمي وبنك المعرفة المصري.

وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد " السادس والعشرين" من المجلة نجد:-

بحثاً مقدماً من جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية تحت عنوان: "رؤية النخبة الأكاديمية في تحقيق مفهوم الجودة بأقسام العلاقات العامة بالجامعات السعودية"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، زينب أبو عمر الرمضاني، من السعودية.

وقدم: د. محمد بسيوني جبريل، من مصر، جامعة الأزهر، - دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين في المملكة العربية السعودية - عن: "تعرض المغتربين للصحف الإلكترونية المصرية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو تحرير سعر الصرف".

ومن جامعة المنيا قدمت: د. إيمان عاشور سيد حسين، من مصر، بحثاً بعنوان: "فاعلية الأفلام التربوية القصيرة في خفض التتمر الإلكتروني لدى طلاب المرحلة الثانوية".

ومن جامعة أم القرى كذلك قدمت كل من: أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع، من مصر، وشيماء إبراهيم مسرحي، من السعودية دراسة ميدانية مشتركة على عينة من طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى بعنوان: "العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة". ومن جمهورية مصر العربية قدمت د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي "جامعة فاروس"، بحثاً بعنوان: "العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية".

ومن السعودية قدم كل من: عماد المديفر، أسامة المحيا، هاني الغامدي، إبراهيم الرشدي، وهم باحثون دكتوراة في قسم العلاقات العامة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ورقة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات البحثية الحديثة نحو توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة والدبلوماسية العامة".

ومن جزر القمر قدمت نورة أحمد يوسف محمد- جامعة الشارقة- بحثاً بعنوان: "استخدام المؤسسات التطوعية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة تطبيقية علي القائم بالاتصال".

ومن جامعة جازان بالمملكة العربية السعودية قدم حسن أحمد أبو شريفة بحثاً باللغة الإنجليزية بعنوان: "استخدام قنوات الاخبار (العربية والجزيرة) لتويتر لنشر الاخبار العاجلة".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اعتماد المجلة لعام ٢٠١٩ م من المجلس الأعلى للجامعات في مصر





[الصفحة الرئيسية](#)

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	1110-9297	2682-292X
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	2314-8721	2314-873X
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	2536-9393	
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	إتحاد الجامعات العربية	4	2356-9891	
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	2536-9237	
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	2357-0407	
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأي العام	3	2356-9131	
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإنذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأي العام	3	2356-914X	
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأي العام	3	2356-9158	
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأي العام	3	1110-5836	
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأي العام	3	1110-5844	

حقوق الملكية الفكرية © 2020 محفوظة لوحدة نظم المعلومات الإدارية ودعم اتخاذ القرار بمركز الخدمات الالكترونية والمعرفية -المجلس الأعلى للجامعات

العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى

إعداد

أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (*)

شيماء إبراهيم عبده المسرحي (**)

(*) أستاذ الإعلام المشارك في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة أم القرى.
(**) حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام (علاقات عامة) من كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى

أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع

ramazroa252@gmail.com

جامعة أم القرى

شيماء إبراهيم عبده المسرحي

shmasrahi@hotmail.com

جامعة أم القرى

ملخص:

تحددت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى طالبات قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة بجامعة أم القرى؟ واستهدفت الدراسة التعرف على طبيعة الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة لدى طالبات قسم الإعلام - تخصص العلاقات العامة بجامعة أم القرى، والتعرف على أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة (العوامل الشخصية - عوامل البيئة التعليمية - العوامل الاجتماعية)، كذلك الوقوف على الصعوبات والعوائق التي تواجهها العينة في فهم الصورة الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة، واشتملت العينة طالبات قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة بجامعة أم القرى. ودلت النتائج على أن:

- الصورة الإيجابية لوظيفة العلاقات العامة في مقدمة إجابات المبحوثين بنسبة (٦٥.٦٪)، تلتها الصورة التي تجمع ما بين السلبية والإيجابية في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣.٦٪) من إجمالي المبحوثين.
- تصدرت عوامل البيئة التعليمية الترتيب الأول كأكثر العوامل تأثيراً على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة تلتها العوامل الشخصية، ثم العوامل الاجتماعية.
- ذكرت نسبة (٧٢.٠٪) من عينة الدراسة أن عبارة "عدم الاحتكاك بالواقع العملي الخارجي والذي يساعد على فهم الصورة الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة" جاءت كأهم الصعوبات التي تواجههم في إدراك الصورة الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة تلتها عبارة "الاهتمام بالدراسة النظرية وإهمال الجانب التطبيقي" بنسبة (٦٧.٢٪).

وعن أهم التوصيات: توفير فرص واقعية للتدريب العملي والذي يتيح للطالبات مواكبة سوق العمل. كذلك إعداد برامج تدريبية مكثفة تهدف إلى صقل مهارات طالبات العلاقات العامة وتوهمهم للعمل بكفاءة على أرض الواقع.

المقدمة:

يحتل علم العلاقات العامة مكاناً مرموقاً بين العلوم الإنسانية لاسيما في النصف الثاني من القرن العشرين الذي شهد تطورات هائلة في مختلف المجالات. (يوسف، ٢٠٠٥م، ص٢) ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحث دقيق. (عجوة، ١٩٧٨م، ص٢٥٥)

فأهمية العلاقات العامة لم تعد تحتاج إلى تأكيد بعد هذا التطور الملحوظ حيث تزداد تلك الأهمية عند النظر للعلاقات العامة باعتبارها رأياً محايداً ينطلق من مبادئ المسؤولية الاجتماعية، ويقوم بدوره كوسيط بين المؤسسة وجمهورها، وتعد العلاقات العامة جزءاً حيوياً من البناء التنظيمي لأي مؤسسه، ولا يمكن إغفال أهمية دورها في كسب السمعة الطيبة وبناء الثقة المتبادلة بين الإدارة العليا والجمهور الداخلي للمؤسسة والجمهور الخارجي على اختلاف وتنوع فئاته. (شيبه، ٢٠١٦م، ص١٧)

ومع كل هذا التطور في مجال العلاقات العامة إلا أن مفهومها ما زال غامضاً عند الكثيرين أو ملتبساً ببعض الشيء، حيث يخطئ البعض في فهم طبيعة العلاقات العامة، (الشديفات، ٢٠١٣م، ص٢) مما يؤدي إلى حصرها في زاوية ضيقة بعيدة كل البعد أو لا تشكل إلا جزئية ضيقة من مفهومها الأصيل، مما يترتب على ذلك أيضاً سوء فهم لوظيفتها وأهدافها وأهميتها للمؤسسة وبالتالي ينتج عنه تكون صورته ذهنية غير صحيحة. (شيبه، ٢٠١٦م، ص٢٢)

وبما أن الصورة الذهنية تشكل حيزاً مهماً في مجال العلاقات العامة فقد أصبحت محل اهتمام الكثير من المختصين في مجال العلاقات العامة خلال العقدين الآخرين من القرن الماضي، وأصبح هناك وعي وإدراك بأهمية الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان الجماهير عن العلاقات العامة. (يوسف، ٢٠٠٥م، ص٢)

ومما لا شك فيه أن الصورة الذهنية تتشكل نتيجة لعدد من العوامل المؤثرة على تكوينها وقد تتمثل في عوامل شخصية، وتعليمية، واجتماعية. وبالتالي تعد هذه الصورة المنطبعة في أذهان الجماهير عن العلاقات العامة واحدة من أهم المشكلات التي يجدر بنا دراستها وخاصة عندما يكون هناك خلط وعدم إدراك للمعنى الصحيح لهذه الوظيفة لدى ممارسيها.

وعلى الرغم من وجود بعض البحوث والدراسات التي تتناول موضوع العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للعلاقات العامة إلا أن هذا الموضوع مازال بحاجة إلى المزيد من البحث والدراسة والتفصيل، وبناءً على ذلك وجدت الباحثة أن هناك ضرورة لدراسة العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة في أذهان الجماهير.

مشكلة البحث:

استندت الباحثتان في تحديد مشكلة البحث إلى تحليل الأمثلة المثيرة للاستبصار، حيث لمست الباحثة من خلال وظيفتها الأكاديمية أن مفهوم العلاقات العامة تتجاذبه مفاهيم عدة خلقت معها اضطرابات في مفهومها وتداخل في وظائفها، مما أوجد تحت مظلتها العديد من المهام والوظائف البعيدة كل البعد عن علم العلاقات العامة، وهذا ما أظهرته الممارسة الفعلية في المؤسسات بل وأثر أيضاً على الصورة المتكونة لوظيفة العلاقات العامة لدى الآخرين، بالإضافة إلى العديد من العوامل المؤثرة التي ساهمت أيضاً في ترسيخ هذه الصورة في أذهان الآخرين، وبناءً على ما سبق وفي سبيل تصحيح الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى طالبات قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة بجامعة أم القرى؟

أهداف البحث:

- ١- التعرف على طبيعة الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة لدى طالبات قسم الإعلام - تخصص العلاقات العامة - بجامعة أم القرى.
- ٢- التعرف على أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة (العوامل الشخصية - عوامل البيئة التعليمية - العوامل الاجتماعية).
- ٣- المقارنة بين الصورة المدركة والصورة المثالية لوظيفة العلاقات العامة.
- ٤- التعرف على درجة وعي الطالبات - عينة البحث - بالمهام التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة.
- ٥- الوقوف على الصعوبات والعوائق التي تواجهها العينة في فهم الصورة الصحيحة.
- ٦- تقديم مقترحات لتحسين الصورة المدركة لوظيفة العلاقات العامة لدى طالبات التخصص.

أهمية البحث:

- تتمثل أهمية البحث في أهمية الدور الذي تقوم به وظيفة العلاقات العامة، ومعرفة أهم العوامل التي تساعد على رسم صورة ذهنية صحيحة في أذهان دارسي التخصص نحو هذه الوظيفة.
- يمثل هذا البحث إضافة إلى المكتبة العلمية نظراً لما يقدمه لصانعي القرار في القطاع الأكاديمي بالتعرف على الصورة المدركة لوظيفة العلاقات العامة لدى طالبات قسم الإعلام ومعرفة العوامل المؤثرة في تكوين تلك الصورة لمحاولة التغلب على معوقات الصورة الذهنية الصحيحة.

- تقديم حلول لمشكلة البحث وذلك من خلال تقديم مادة بحثية علمية مزودة بنتائج وتوصيات في مجال الصورة المدركة لوظيفة العلاقات العامة لدى طالبات قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة على وجه الخصوص.
- يعتبر هذا البحث من البحوث القليلة - في حدود علم الباحثة - التي تناول أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، حيث يساهم البحث في سد النقص الموجود في البحوث التي تتناول العلاقات العامة من الناحية التطبيقية حيث تنتم الدراسات الإعلامية التي تتناول العلاقات العامة في مجالات تطبيقها - أي التي تركز على الواقع الفعلي لممارسة هذه المهنة في مجالات التطبيق المختلفة - بقلتها إلى حد كبير.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلاقات العامة أو الصورة الذهنية من عدة جوانب، إلا أن الباحثة وجدت ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة. وبناءً على ذلك تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، الأول يستعرض الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة على تشكيلها، والثاني يستعرض الدراسات التي تناولت العلاقات العامة بشكل عام، رُتبت فيها الدراسات من الأحدث إلى الأقدم وذلك على النحو التالي:

دراسات المحور الأول والتي أجريت على الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة على تشكيلها:

- دراسة دينيز أوزر وأومو اوزليم كراي (Deniz ÖZER, Ümmü Özlem ÇERÇİ, 2018) بعنوان "الصورة المدركة لإعلانات وظائف العلاقات العامة من قبل أصحاب العمل والنهج النقدي لها".

استهدفت الدراسة تقييم الصورة المدركة لوظيفة العلاقات العامة لدى أصحاب العمل من خلال تحديد الطريقة التي يتم بها تضمين مهنة العلاقات العامة في إعلانات الوظائف من وجهة نظر أصحاب العمل. تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية معتمدة على أداة تحليل المضمون، حيث تم تحليل (٢٢٥) إعلاناً وظيفياً بعنوان العلاقات العامة تم جمعها من مواقع مختارة للموارد البشرية عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن مصطلح العلاقات العامة ارتبط بالعديد من الوظائف المرتبطة به وغير المرتبطة، كما اعتبرت العلاقات العامة مهنة يمكن أن يمارسها كل من ذوي الخبرة وعديمي الخبرة، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن العديد من المؤسسات تفتقر إلى فهم ممارسات العلاقات العامة بصورة صحيحة، ومحاولة أصحاب العمل تطوير مهنة وممارسة العلاقات العامة لخدمة أغراضهم الشخصية ومصالحهم التجارية.

- دراسة نجم عبد خلف العيساوي (٢٠١٥م) بعنوان "العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الإعلاميون العراقيون المقيمون في عمان".

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الإعلاميون العراقيون المقيمون في عمان. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج البحث الميداني، وقد شملت عينة الدراسة مجموعة من الإعلاميين العراقيين في الأردن، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وقد بلغ حجم العينة ١٢٠ إعلامياً عراقياً، واعتمد الباحث على أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق تتراوح بين السلبية والإيجابية وهي أقرب إلى السلبية بحسب الإعلاميين العراقيين المقيمين في عمان، وأن من أبرز العوامل التي أسهمت في تشكيل هذه الصورة تعود إلى ضعف التواصل وعدم التعامل بشفافية ووضوح مع الجمهور، ولعدم توفر المهنية في إدارة العلاقات العامة لصورة الحزب السياسي. وأخيراً تعد مواقف الحزب السياسي، وأداؤه الإعلامي، وإدارة العلاقات العامة له من أهم العوامل التي تقف خلف تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الحزب السياسي.

- دراسة دويدار والمرشدي (٢٠١٣م) بعنوان "قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين".

استهدفت الدراسة التعرف على واقع الصورة الذهنية الحالية عن جامعة القصيم لدى جمهورها الداخلي والخارجي والوصول إلى توصيات محددة بشأن أهم الطرق والوسائل لإدارة وتنمية الصورة الذهنية للجامعة. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، واعتمدت على أداة الاستقصاء لقياس الصورة الذهنية (المدركة، المرغوبة، الذاتية) للجامعة، وتكونت عينة الدراسة من (٨٠٠) مفردة تم اختيارها بالطريقة العشوائية موزعة على كافة فئات مجتمع الدراسة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن جامعة القصيم استطاعت تحقيق صورة ذهنية كلية بدرجة متوسطة بالإضافة إلى ترسيخ صورتها الذهنية المدركة من وجهة نظر المجتمع الخارجي والطلاب بدرجة متوسطة، في حين أنها حققت صورتها الذاتية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بدرجة مرتفعة، وأخيراً اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة المدركة لجامعة القصيم والصورة المرغوبة لها.

- دراسة ميها مارتش، وآخرون (Miha Marič, et al, 2010) بعنوان "صورة المؤسسة التعليمية: دراسة حالة".

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية منهج المسح بالعينة، وتكون مجتمع الدراسة من الطلاب الحاليين والسابقين في كليات الجامعة، واعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على الاستبيان الإلكتروني والذي

تم ارساله إلى جميع الطلاب والذي بلغ عددهم (٧٣٧) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك ثمانية عوامل تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية، أكثر هذه العوامل تأثيراً هو نوعية (جودة) الأساتذة ومحاضراتهم، وتمثل العامل الثاني في محتوى التعلم، حيث يتصدر هذان العاملان قائمة العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للجامعة.

- دراسة جيون جيونغ (Jiyeon Jeong, 2009) بعنوان "ما الذي يفعله أخصائيو العلاقات العامة؟ استكشاف العوامل المؤثرة على إدراك ممارسي العلاقات العامة لأدوارهم الوظيفية في شركات العلاقات العامة العالمية في كوريا".

استهدفت الدراسة التعرف على الأدوار الوظيفية لممارسي العلاقات العامة في كوريا وتحديد أهم العوامل المؤثرة على هؤلاء الممارسين في فهم أدوارهم الوظيفية، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية منهج المسح بالعينة، وتكون مجتمع الدراسة من خمس شركات عالمية للعلاقات العامة في كوريا حيث أجريت المقابلة المتعمقة للحصول على وجهات نظر (٢٠) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أنه تم إعادة اكتشاف ثلاثة أدوار للممارسين الذين يعملون في شركات العلاقات العامة العالمية: مدير الأعمال والمستشار، المدير الاستراتيجي، والفني غير الاستراتيجي وأثبتت أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الأدوار الوظيفية للممارسين الذين يعملون في شركات العلاقات العامة العالمية في كوريا حيث اعتبرت العوامل الثقافية والعلاقات الإنسانية من أهم هذه العوامل .

- دراسة سفران بن مسفر المقاطي (٢٠٠٨م) بعنوان "العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج دراسة تطبيقية على حجاج عام ١٤٢٦هـ".

استهدفت الدراسة رصد اتجاهات الحجاج العرب لموسم الحج عام ١٤٢٦هـ نحو المؤسسات السعودية المنوطة بخدمات الحج وانعكاسات ذلك على الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المملكة. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة. وقد تمثل مجتمع الدراسة في حجاج الدول العربية وبعض حجاج الدول الأخرى من أصول عربية حيث تم الاعتماد في سحب العينة على أسلوب العينة المتاحة قوامها ٨٦٢ مبحوثاً لتمثيل مجتمع الدراسة، وتم اختيار الاستبيان والمقابلة المباشرة كأداتين لجمع البيانات من عينة الدراسة، وكشفت الدراسة عن وجود صورة إيجابية للمملكة لدى عينة الدراسة، وأكدت أن متغير الخبرة المباشرة يؤثر تأثيراً مباشراً في تصورات الأفراد وتقييمهم للشخصيات والهيئات والمؤسسات المختلفة التي يتعاملون معها. وأكدت الدراسة كذلك على أن التقييم الإيجابي من قبل الحجاج للمؤسسات القائمة على خدمة الحرم الشريف والمشاعر المقدسة يرتبط إيجاباً بتكوين صورة حسنة عن المملكة.

- دراسة مينجونج سونج وسونج أون يانغ (Minjung Sung, Sung-Un Yang, 2008) بعنوان "صورة الجامعة: والعوامل المؤثرة عليها".

استهدفت الدراسة التعرف على صورة الجامعة لدى الطلاب والعوامل المؤثرة عليها وعلى دعمهم لها، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية معتمدة على منهج المسح بالعينة، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعة تشونغ آن بكوريا الجنوبية، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم توزيعه على عينة الدراسة والتي بلغ عددها (١٦٦٢) مفردة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة كبيرة بين تصورات الطلاب نحو الجامعة ومواقفهم الداعمة لها، وأن هناك ثلاثة عوامل تؤثر على صورة الجامعة وموقف الطلاب الداعم لها تمثلت هذه العوامل في سمات شخصية الجامعة وهيبة المكانة الخارجية للجامعة وسمعتها، وأن جميع هذه العوامل كان لها تأثير إيجابي على مواقف الطلاب الداعمة تجاه الجامعة وعلى وجه الخصوص المكانة الخارجية للجامعة وتصور كيف ينظر الآخرون إلى الجامعة التي ينتمون إليها.

- دراسة محمد محفوظ الزهري (٢٠٠٧م) بعنوان "العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياسية بمدينة الأقصر والغردقة".

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة، والتعرف على طبيعة هذه الصورة المتكونة لدى الجمهور المستهدف ومدى اقتناع هذا الجمهور بالدور الذي يقوم به ممارس العلاقات العامة. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية حيث اعتمد الباحث على منهج المسح والمنهج المقارن، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة موضوعية لجمع البيانات الكمية من العينة، وتمثلت عينة الدراسة في جميع المنشآت السياحية بمدينة الأقصر بواقع (٢٦٠) مفردة وفي مدينة الغردقة بـ (٢٨٥) مفردة، حيث تم اختيارهم بالاعتماد على الطريقة العشوائية البسيطة. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المنطبعة عن ممارس العلاقات العامة صورة إيجابية لدى المبحوثين، وتصدرت القدرات العقلية كأهم السمات الشخصية الأكثر تأثيراً في تكوين هذه الصورة، وتمثلت أيضاً أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة في الترتيب التالي: جاءت السمات الشخصية في الترتيب الأول، ونظرة الإدارة العليا في الترتيب الثاني، بينما جاءت حاجة المجتمع في الترتيب الثالث وفي الترتيب الرابع تأثير وسائل الإعلام وفي الترتيب الخامس جاءت نظرة المجتمع وفي الترتيب السادس والأخير اهتمام الجامعات والمعاهد العلمية، وأخيراً أكد أغلبية المبحوثين على حاجة المجتمع لوظيفة العلاقات العامة.

دراسات المحور الثاني والتي أجريت على العلاقات العامة بشكل عام:

- دراسة يزيد المهرج (Yazeed ALmahraj, 2017) بعنوان "مهنة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية: من منظور ثقافي واجتماعي".

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية كمهنة والتعرف على المعرفة التي يمتلكها ممارسو العلاقات العامة عنها، وكيف تؤثر العوامل الثقافية وعوامل الاتصال على ممارسة العلاقات العامة السعودية. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية مستخدمة منهج المسح، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة والذين بلغ عددهم (٢٧) ممارساً. تم اختيارهم بأسلوب العينة المتاحة، وتم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع المعلومات من الممارسين، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك انفصلاً بين ما يتم تدريسه في برامج العلاقات العامة لدى الجامعات وبين واقع ممارسات العلاقات العامة، وأن الممارسات الثقافية السعودية أقوى من الممارسات المهنية، وأن أخلاقيات العلاقات العامة في الدول الغربية تعتبر شيئاً تم تطويره من قبل هيئة مهنية بطريقة ترتبط بالمجتمع، لكن في المملكة العربية السعودية يتم تطبيق القيم والأخلاق المسلمة مباشرة دون تطويرها بما يتناسب مع المجتمع.

- دراسة جين هونغ ها وماري آن فيرغسون (Jin Hong Ha, Mary Ann Ferguson,) (2015) بعنوان "إدراك تباين وظائف العلاقات العامة والصراع بين التخصصات: العلاقات العامة في كوريا الجنوبية مقابل محترفي التسويق".

استهدفت الدراسة التعرف على التباينات في تصور وظائف العلاقات العامة من قبل موظفو العلاقات العامة والتسويق في كوريا الجنوبية، ودراسة كيف تؤثر هذه التباينات على التعارض بين الإدارتين. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية معتمدة على منهج المسح. حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من الموظفين العاملين في قسم العلاقات العامة والتسويق في أكثر من ٣٠ شركة في كوريا الجنوبية. وتمثلت عينة الدراسة في (١٦٠) مفردة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وتم الاعتماد على الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع المعلومات. وأظهرت نتائج الدراسة أن وظيفة الصورة وإدارة السمعة هي الوظيفة الأكثر أهمية لقسم العلاقات العامة.

- دراسة يحيى عبد الرحمن الصياحين (٢٠١٤م) بعنوان "الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية".

استهدفت الدراسة التعرف على الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، والكشف عن الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية

معتمدة على منهج المسح. حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من العاملين في الجامعات الأردنية والبالغ عددها (٤٠٠) مفردة حيث تم اختيارها بالطريقة الطبقيّة العشوائية، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها إيجابية الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية.

- دراسة ساذكار أمين كريم (٢٠١٣م) بعنوان "الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان - الوزارات الخدمية نموذجاً".

استهدفت الدراسة الوقوف عند معاني ودلالات الصورة الذهنية وكيفية تكوينها، والوصول إلى المؤشرات القياسية لأبعاد الصورة الذهنية المثالية والواقعية لمفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية. تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، حيث استعانت الباحثة بأداة الاستبانة لجمع البيانات، واقتصر مجتمع الدراسة على القياديين الإداريين الذين يمارسون العلاقات العامة في الوزارات الخدمية لإقليم كردستان. حيث تم الاعتماد في سحب العينة على طريقة العينة العشوائية الطبقيّة والتي بلغت (٧٥) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب المؤشرات المتعلقة بالجانب التطبيقي (الميداني) لنشاط العلاقات العامة في الوزارات الخدمية تشير إلى وجود صورة ذهنية سلبية عن ممارسة العلاقات العامة تطبيقياً، وأن التخطيط الضعيف لقسم العلاقات العامة سبب رئيسي في إضعاف ممارسة العلاقات العامة، وأن معظم ممارسي العلاقات العامة هم غير مؤهلين علمياً في اختصاص العلاقات العامة.

- دراسة عدنان متروك الشديفات (٢٠١٣م) بعنوان "الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية".

استهدفت الدراسة التعرف على مكونات الصورة الذهنية عن العلاقات العامة لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية، والتعرف على سلبيات وإيجابيات هذه الصورة. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، حيث تمثل مجتمع الدراسة في عينة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (١٥٠) عضواً يمثلون مجتمع الدراسة، واعتمد الباحث في جمع المعلومات على الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة واضحة وارتباط ما بين دائرة العلاقات العامة والإعلام وأعضاء هيئة التدريس، وأنه لا توجد فروق دالة إحصائية في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة بين أعضاء هيئة التدريس عينة الدراسة.

- دراسة يونغ مين يون وهيدر بلاك (Youngmin Yoon, and Heather Black, 2011) بعنوان "تعلم العلاقات العامة من التلفزيون: كيف يتم تصوير المهنة".

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية تصوير كل من الأعمال الدرامية التلفزيونية والمسلسلات الكوميدية في الولايات المتحدة لمهنة العلاقات وممارسيها. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية معتمدة على أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع الشخصيات التي مثلت دور ممارس العلاقات العامة في المسلسلات والأعمال الدرامية كانت شخصيات شابة وجذابة نسبياً، وأن العلاقات العامة كوظيفة مازالت تصور بشكل سلبي ووصفها بأنها وظيفة غير محددة جيداً معتمدة على الشكليات فقط، وتوقع المجتمع صدور سلوكيات غير أخلاقية من ممارسي العلاقات العامة.

- دراسة محمد بدير (Mohammed Bedier, 2011) بعنوان "العلاقات العامة في العالم العربي بين الممارسة والطموح".

استهدفت الدراسة التعرف على واقع العلاقات العامة في العديد من المجالات. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: أن علم العلاقات العامة التطبيقي مازال ضعيفاً في العديد من الدول العربية، وأن الجامعات ومعاهد التدريس لم تعطِ هذا العلم الاهتمام المطلوب حيث أن معظم القائمين بتدريس علم العلاقات العامة هم من المتخصصين في مجال الإعلام والتسويق، وتوصلت أيضاً إلى وجود خلط كبير بين الإعلام والعلاقات العامة، حيث ينظر إلى العلاقات العامة بأنها جزء من الإعلام والتسويق.

- دراسة محمد خليل راشد (٢٠١٠م) بعنوان "فعالية وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية: دراسة تطبيقية على الشرطة الشعبية والمجتمعية من ٢٠٠٨م: ٢٠١٠م".

استهدفت الدراسة تسليط الضوء على الأهمية الكبرى لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والشرطية وكشف واقع العلاقات العامة فيها. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الهادفة إلى تجميع الحقائق والمعلومات المتعلقة بالصورة الذهنية مستخدمةً منهج المسح. وتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بالشرطة الشعبية والمجتمعية بولاية الخرطوم والبالغ عددهم (٣٠٠٠) فرد حيث تم الاعتماد في سحب العينة على العينة العشوائية الطبقية، واعتمد الباحث في جمع المعلومات والبيانات على الاستبانة والمقابلة والملاحظة، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة رجل الشرطة الشعبية والمجتمعية لدى المواطن في الغالب صورة إيجابية، وأوضحت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الشرطية لما لديها من أهداف وبرامج وأنشطة إعلامية واضحة لرفع مستوى الفرد اجتماعياً وثقافياً.

- دراسة انجي محمد خليل (٢٠٠٦م) بعنوان "الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها".

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة ملامح الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وتحديد المتغيرات المؤثرة على هذه الصورة، والتعرف على مستوى أداء ممارسي العلاقات

العامة والمتغيرات المؤثرة عليهم، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على منهج المسح. وتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، حيث تم الاعتماد في سحب العينة على العينة العشوائية الطبقية، واعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي وقع عليها الاختيار، وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يحملون بشكل عام صورة إيجابية واتجاهات محابية نحو المهنة التي ينتمون إليها، إلا أن مفهوما وأبعادها العملية ومهامها المحددة غير واضحة في أذهانهم و إن كانوا لا يعبرون عن ذلك بصراحة.

- دراسة ليزا بيت هورنمان (Lisa Beth Hornaman, 2000) بعنوان "العلاقات العامة والتعليم: استعراض أدبيات العلاقات العامة من وجهات نظر مختلفة من علماء وممارسين بشأن الاحتراف والتعليم في العلاقات العامة".

استهدفت الدراسة تحديد كيفية مساهمة التعليم الجامعي في وضع العلاقات العامة كمهنة، والتعرف على ما إذا كانت برامج العلاقات العامة في الكليات والجامعات تقوم بإعداد الطلاب من خلال تدريس المنهج الأمثل، والتعرف على ما يتم تعليمه للطلاب من المعايير اللازمة للعلاقات العامة ليصبحوا محترفين ناجحين. اعتمد الباحث على المنهج المسحي مستخدماً أداة الاستبيان لجمع المعلومات من المبحوثين، حيث تمثل مجتمع البحث في المعلمين والممارسين وممارسي العلاقات العامة في الشركات، واقتصرت العينة على (٦٠٠) مفردة لتمثيل مجتمع البحث تم سحبها بطريقة العشوائية الطبقية. وأشارت النتائج إلى أن تعليم العلاقات العامة يساعد العلاقات العامة على أن تصبح مهنة حقيقية، وأن معلمي العلاقات العامة والممارسين اتفقوا على أهمية المعرفة، والمهارات، والدورات، والمواد الدراسية التي يتم تدريسها في التعليم الجامعي للعلاقات العامة.

- دراسة مهدي اسماعيل جمال (١٩٩٤م) بعنوان "اتجاهات الممارسين المتخصصين نحو تعليم العلاقات العامة بالجامعات السعودية".

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الممارسين السعوديين المتخصصين في العلاقات العامة نحو مدى فائدة ما تعلموه بالجامعات لحياتهم العملية، أيضاً التعرف على اتجاهاتهم نحو إدخال تعديلات محددة على المقررات الدراسية الحالية، وإدخال التغيير أيضاً بإضافة مقررات جديدة ليكون التعليم الجامعي المتخصص أكثر توافقاً مع متطلبات حياتهم العملية. تكون مجتمع البحث من أجهزة العلاقات العامة لدى ٤٢ جهة حكومية واقتصادية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من الممارسين المتعلمين تعليماً عالياً متخصصاً في مجال العلاقات العامة والبالغ عددهم (٦٠٠) ممارس متخصص، حيث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها أن الوضع الحالي للتعليم الجامعي المتخصص في مجال العلاقات العامة ليس متوافقاً

بدرجة كبيرة مع متطلبات الحياة العملية للممارسين، وأنه لا يستوعب بدرجة كبيرة كل متطلبات حياتهم العملية، وأن هناك إتجاهاً إيجابياً نحو إدخال تغييرات أساسية على المقررات الحالية وبدرجات عالية.

التعليق على الدراسات السابقة:

استعرضت الباحثة عدداً من الدراسات العربية والأجنبية والتي تناولت كلاً من الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة عليها والعلاقات العامة من منظور عام، ومن خلال الاستعراض السابق يتضح ما يلي:

أولاً: نظرة عامة حول الدراسات السابقة:

- عالجت مختلف الدراسات الأكاديمية العربية لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ولكنها لم تعالج العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة.
 - من خلال الدراسات السابقة في مجال تناول الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لم تجد الباحثة سوى دراسة عربية واحدة اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة (الزهري، ٢٠٠٧م). بينما اهتمت الدراسات العربية الأخرى بتناول الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات (الصياحين، ٢٠١٤م)، والتعرف على الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية (كريم، ٢٠١٣م)، والصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية (الشديفات، ٢٠١٣م)، والصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها (خليل، ٢٠٠٦م)، والعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي (العيسوي، ٢٠١٥م).
 - وعلى الرغم من تعدد الدراسات الأجنبية أيضاً واختلاف نطاق تطبيقاتها إلا أنه لا توجد دراسة أجنبية واحدة تنظر نظرة متكاملة لأهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة - وهذا ما تحاول الباحثة معالجته في هذا البحث -، بينما اهتمت الدراسات الأجنبية الأخرى بالعلاقات العامة والتعليم (Hornaman, 2000)، والعلاقات العامة في العالم العربي بين الممارسات والطموحات (Bedier, 2011)، وكيف يتم تصوير مهنة العلاقات العامة في التلفزيون (Yoon, Black, 2011)، وتباين وظائف العلاقات العامة والصراع بين التخصصات (Ha, ferguson, 2015)، ومهنة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية (Almahraj, 2017).
- ثانياً: أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية:

- ١- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في انتمائها إلى البحوث الوصفية التحليلية معتمدة على منهج المسح، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات كغالبية الدراسات السابقة.

٢- اتفقت أهداف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للعلاقات العامة ومعرفة الصعوبات والعوائق التي تحول دون فهم الصورة الصحيحة لها.

٣- أجمعت الدراسات السابقة والدراسة الحالية على أهمية الدور الذي تقوم به وظيفة العلاقات العامة في مجالات عدة.

٤- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها للعوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة لدى طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى، حيث لاحظت الباحثة من خلال استعراض الدراسات السابقة ندرة في الدراسات الحديثة التي تناولت العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة، مما دفع الباحثة إلى محاولة الإسهام في توضيح أبرز وأهم العوامل التي تلعب دوراً في تكوين الصورة الذهنية لهذه الوظيفة. وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات العربية والأجنبية السابقة كونها أول دراسة - في حد علم الباحثة - تتناول العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة لدى دارسي التخصص نفسه.

٥- اختلفت الدراسة الحالية أيضاً عن الدراسات السابقة حول طبيعة العينة التي تم اختيارها حيث اقتصر العيّنات في الدراسات السابقة على الإدارات العليا، وممارسي الوظيفة، ووسائل الإعلام. ولم تتطرق أي دراسة بالتطبيق على عينة من طلاب التخصص، ومحاولة التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لديهم، وكيف تؤثر العوامل الشخصية وعوامل البيئة التعليمية والعوامل الاجتماعية على هذه الصورة.

٦- لاحظت الباحثة تباين النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة حول الاتجاهات العامة نحو مهنة العلاقات العامة سواء لدى الإدارة العليا، أو لدى الممارسين، أو في وسائل الإعلام. فمنها ما يؤيد الاتجاهات الإيجابية نحو المهنة ومعظمها يؤكد على انتشار الاتجاهات السلبية نحو المهنة، مما دفع الباحثة إلى محاولة الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى طلاب التخصص — أثناء الدراسة — والتعرف على العوامل المؤثرة على الصورة المدركة لديهم لهذه الوظيفة.

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادة الباحثة من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة، مما ساعد على صياغة التساؤلات والأهداف بشكل علمي دقيق، وبناء أداة البحث، ومقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة.

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

- تعريف الصورة الذهنية:

يعرف علي عجوة الصورة الذهنية: "بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام أو شعب معين، أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها". (الموسى، ٢٠٠٩م، ص ٢٥٠)

- التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

هي الصورة المنطبعة في أذهان عينة البحث عن وظيفة العلاقات العامة وأبعادها وكيفية ممارستها والتي تتكون لديهم نتيجة مجموعة من التجارب والخبرات المباشرة وغير المباشرة.

- تعريف الصورة المدركة:

هي الصورة المتمركزة في أذهان الجمهور المستهدف بعد تعرضه لمختلف التقنيات الاتصالية التي اعتمدتها المؤسسة، وبعبارة أخرى هي نتيجة النشاط الاتصالي، قد تكون كما خطط لها من قبل مرسل الرسائل وقد لا تحقق الصدى المطلوب. (أوصيف، يناير ٢٠١٦م)

- التعريف الإجرائي للصورة المدركة لوظيفة العلاقات العامة:

هي مجموعة من التصورات والمفاهيم والانطباعات المتكونة عن وظيفة العلاقات العامة لدى طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى، والتي شكّلت بفعل عوامل عديدة حيث يعكس هذا الإدراك حقيقة انطباعاتهم واتجاهاتهم نحوها سواء كانت سلبية أو إيجابية، بما يسمح للباحثة المقارنة بين ما يتم دراسته نظرياً وعلمياً وما يتم تطبيقه على أرض الواقع.

- التعريف الإجرائي للعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

هي العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى عينة البحث والتي تم تصنيفها إلى عوامل شخصية، وعوامل البيئة التعليمية، وعوامل اجتماعية. والتي تساهم في تشكيل اتجاهاتهم نحو وظيفة العلاقات العامة موضوع الدراسة.

تساؤلات البحث:

- ١- ما الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة كما تراها عينة البحث؟
- ٢- ما العوامل المؤثرة على تكوين هذه الصورة المدركة (العوامل الشخصية - عوامل البيئة التعليمية - العوامل الاجتماعية)؟
- ٣- ما الفرق بين الصورة الذهنية المدركة والصورة المثالية لوظيفة العلاقات العامة؟
- ٤- ما طبيعة المهام التي يفترض أن يقوم بها موظف العلاقات العامة من وجهة نظر العينة؟

٥- ما الصعوبات والعوائق التي تواجهها العينة في فهم الصورة الصحيحة لممارسة العلاقات العامة كوظيفة؟.

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع ومنهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى المنهج الوصفي الذي يركز على وصف وتحليل وتقويم مجموعة معينة، أو مجتمع معين أو ظاهرة معينة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة (حسين، ٢٠٠٦م، ص ١٣١)، ويعتمد البحث على أسلوب المسح بالعينة الذي يعد من أنسب الأساليب للبحوث الوصفية، "وذلك لأنه يستهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها" (عبد الحميد، ٢٠٠٠م، ص ١٢٢)، بما يتيح قياس متغيرات البحث بدرجة عالية من الدقة والموضوعية، بالإضافة إلى الإجابة الموضوعية على تساؤلات البحث.

مجتمع وعينة البحث:

بناءً على موضوع ومشكلة البحث وأهدافه يتحدد مجتمع البحث في طالبات قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة بجامعة أم القرى. وقد تم الاعتماد في سحب العينة على طريقة العينة العشوائية البسيطة، وبلغ عدد العينة (٢٥٠) مفردة لتمثيل مجتمع الدراسة، والجدول التالي يوضح توصيف عينة الدراسة:

جدول (١)
خصائص عينة البحث

الخصائص	(ك)	%
المستوى الدراسي	المستوى الخامس	٥
	المستوى السادس	84
	المستوى السابع	8
	المستوى الثامن	153
الإجمالي		250
السن	من ٢١ - ٢٢ سنة	152
	من ٢٣ - ٢٤ سنة	73
	أكثر من ٢٤ سنة	25
الإجمالي		250
العمل		12
أعمل		4.8 %

238	لا اعمل	95.2 %
250	الإجمالي	100 %
6	مرتبط بتخصص العلاقات العامة	50 %
6	غير مرتبط بالتخصص	2.4 %
12	الإجمالي	4.8 %

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد العينة؛ وذلك كونها تحقق قدرًا جيدًا من الموضوعية العلمية في الوصول إلى النتائج دون تحيز.

إجراءات الصدق والثبات:

أ- اختبار الصدق:

يقصد بالصدق مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحليل ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة (الزهرى، ٢٠٠٧م، ص ٥٦٠)، حيث قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستمارة من حيث صدق المحتوى والصدق الظاهري، وللتحقق من صدق المحتوى تم وضع الأسئلة التي تغطي بشكل دقيق أهداف الدراسة وفروضها. وللتحقق من الصدق الظاهري للاستمارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء في المجال الأكاديمي، وذلك لدراسة الشكل العام لتكوين الاستمارة ومراجعة صياغة الأسئلة، ومراجعة المادة العلمية الواردة في الاستمارة ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة، وكذلك مدى تغطيتها لأهداف وتساؤلات الدراسة، وقد أشار هؤلاء المحكمون إلى صلاحية الاستمارة للتطبيق وذلك بعد إجراء التعديلات عليها.

ب- اختبار الثبات:

ويعرف اختبار الثبات بأنه مدى الاتساق بين البيانات التي تم جمعها بإعادة تطبيق نفس الأداة على نفس الأفراد (١٠٪) من مجموع العينة الأصلي وبفارق زمني لمدة أسبوع ما بين الاختبارين، وقد أجرت الباحثة اختبار الثبات على جميع أسئلة الاستمارة وتم تطبيقه بعد أسبوع من تطبيق الدراسة الميدانية على نسبة ١٠٪ من حجم العينة الأصلي أي ما يساوي ٢٥ مفردة، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني حيث بلغت قيمته ٩٤٪ وهو معامل ثبات اعتبرته الباحثة مرتفعًا ومناسبًا يدل على وضوح الأسئلة لدى مفردات العينة.

حدود البحث:

- ١- **حدود موضوعية:** يقتصر البحث على دراسة العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى.
- ٢- **حدود زمانية:** قامت الباحثة بإعداد هذا البحث خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ١٤٤٠هـ.
- ٣- **حدود مكانية:** جامعة أم القرى قسم الإعلام طالبات.
- ٤- **حدود بشرية:** طالبات قسم الإعلام تخصص علاقات عامة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج المعالجة الإحصائية spss وذلك لتحليلها والتعرف على استجابات عينة البحث وذلك على النحو التالي:

- استخدمت الباحثة التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة البحث والإجابة على تساؤلات البحث.

نتائج البحث:**١ - أسباب الالتحاق بتخصص العلاقات العامة:**

جدول (٢)
أسباب التحاق عينة البحث بتخصص العلاقات العامة

العبارات	(ك)	%
أحب دراسة مجال العلاقات العامة	103	41.2%
فرص التوظيف المتاحة في المجتمع لهذا التخصص	126	50.4%
العلاقات العامة لها مكانة اجتماعية مرموقة	72	28.8%
إمكانية العمل في مجالات متعددة	145	58.0%
التحققت بسبب رغبة الأهل	7	2.8%
من المجالات التي تتميز بسهولة الدراسة	44	17.6%
أود أن أكون مع صديقاتي بنفس التخصص	4	1.6%
أخرى	5	2.0%

كشفت نتائج الجدول السابق والمتعلق بأسباب التحاق عينة الدراسة بتخصص العلاقات العامة عن تصدر فئة "إمكانية العمل في مجالات متعددة" في الترتيب الأول بنسبة (٥٨.٠٪)، تليها في المرتبة الثانية فئة "فرص التوظيف المتاحة في المجتمع لهذا التخصص" بنسبة (٥٠.٤٪)، تلتها في المرتبة الثالثة فئة "أحب دراسة مجال العلاقات العامة" بنسبة (٤١.٢٪)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة لصالح فئة "الرغبة في أن أكون مع صديقاتي بنفس التخصص" حيث حصلت على نسبة (١.٦٪) من إجمالي العينة.

وربما يمكن تفسير حصول فئة "الرغبة في أن أكون مع صديقاتي بنفس التخصص" على المرتبة الأخيرة إلى رغبة الطالبات عينة الدراسة في الالتحاق بتخصص يتيح لهم فرص العمل داخل المجتمع بمجالاته المتعددة وهو ما تؤكدونه وتدعمه الرؤية الجديدة للملكة ٢٠٣٠م، أيضاً التقدم والانفتاح الفكري للأسر في المجتمع ودعمهم لعمل المرأة في هذه المجالات (تمكين المرأة).

٢- طبيعة الصورة المتكونة عن وظيفة العلاقات العامة:

جدول (٣)

طبيعة الصورة المتكونة عن وظيفة العلاقات العامة لدى عينة البحث

العبارات	(ك)	%
صورة إيجابية	164	65.6%
صورة سلبية	2	0.8%
صورة تجمع ما بين السلبية والإيجابية	84	33.6%
الإجمالي	250	100 %

أظهرت النتائج الإجمالية في الجدول السابق عن سيطرة واستحواذ الصورة الإيجابية لوظيفة العلاقات العامة على الترتيب الأول لدى عينة الدراسة بنسبة (٦٥.٦٪)، تليها الصورة التي تجمع ما بين السلبية والإيجابية في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣.٦٪)، أما الصورة السلبية فقد حازت على المرتبة الثالثة ونسبة ضئيلة جداً بلغت (٠.٨٪) من إجمالي العينة.

وربما يعود هذا الارتفاع الواضح في الصورة الإيجابية إلى ارتفاع الوعي الكافي لدى عينة الدراسة والمجتمع المحيط بأهمية العلاقات العامة ومجالاتها المتعددة في المجتمع.

اتفقت نتيجة الجدول السابق مع دراسة (الصياحين، ٢٠١٤م)، و(الزهري، ٢٠٠٧م)، و(خليل، ٢٠٠٦م)، في استحواذ الصورة الذهنية الإيجابية على أعلى نسبة من انطباعات الباحثين. وتختلف نتيجة الجدول السابق مع نتيجة دراسة (كريم، ٢٠١٣م)، و(يون وبلاك، ٢٠١١م) في سيطرة الصورة السلبية لمهنة ووظيفة العلاقات العامة لدى عينة الدراسة.

٣- الأسباب التي ساعدت على تكوين الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة:

جدول (٤)

الأسباب التي ساعدت على تكوين الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى عينة البحث

معارض		محايد		موافق		البدائل
%	ك	%	ك	%	ك	العبارات
57.0%	49	27.9%	24	15.1%	13	العلاقات العامة لا تشترط الدراسة المتعمقة
6.0%	15	40.0%	99	54.0%	134	للعلاقات العامة مكانة في المجتمع ويقدرها الآخرون
12.8%	11	38.4%	33	48.8%	42	عدم اقتناع بعض المؤسسات المجتمعية بمستوى خريج العلاقات العامة بشكل كبير
2.0%	5	16.5%	41	81.5%	202	تعدد المجالات التطبيقية لوظيفة العلاقات العامة
7.0%	6	23.3%	20	69.7%	60	عدم وعي المجتمع بوظيفة العلاقات العامة وبقيمة ما تقدمه من خدمات واعتبارها وظيفة لا قيمة لها
3.6%	9	31.4%	78	65.0%	161	تتميز العلاقات العامة كتخصص بسهولة الدراسة والتطبيق العملي لها
19.8%	17	25.6%	22	54.6%	47	عدم توفر الوظائف المناسبة لتخصص العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة
6.8%	17	28.7%	71	64.5%	160	تركيز الاهتمام على جودة الدراسة النظرية والتطبيق العملي جعلني أفتنع بأهميتها
58.1%	50	22.1%	19	19.8%	17	يستطيع أي شخص أن يكون مسؤول علاقات عامة ناجح
1.6%	4	21.7%	54	76.7%	190	علم وتخصص العلاقات العامة من المجالات الدراسية الحديثة التي يقبل عليها الطلاب وتشهد إقبالا كبيرا
15.1%	13	27.9%	24	57.0%	49	انفصال الدراسة العلمية لتخصص العلاقات العامة عن التطبيق على أرض الواقع
2.0%	5	19.0%	47	79.0%	196	أقوال وآراء المختصين والعلماء بأهمية العلاقات العامة من أسباب تشكيل صورة إيجابية لوظيفة العلاقات العامة
9.3%	8	32.7%	28	58.1%	50	تداخل مفهوم وظيفة العلاقات العامة مع الوظائف الإدارية الأخرى
5.6%	14	26.2%	65	68.2%	169	اتجاه الدولة للاهتمام بمثل هذه التخصصات الحديثة جعلني أكون صورة إيجابية عنها
36.0%	31	22.0%	19	42.0%	36	اقتصار مفهوم العلاقات العامة على الضيافة والمناسبات فقط

العلاقات العامة تزيد من إحساسي بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع والآخرين	204	%82.2	42	%17.0	2	%0.8
مسئول العلاقات العامة لا يحظى باحترام وتقدير من قبل زملائه في العمل	14	%16.2	32	%37.3	40	%46.5
تُقدني العلاقات العامة في تكوين شخصيتي وتنمية مهاراتي في التعامل مع الآخرين	227	%91.6	20	%8.0	1	%0.4
إسناد مهام العلاقات العامة لغير المتخصصين	54	%62.8	13	%15.1	19	%22.1

باستعراض بيانات الجدول السابق والمتعلق بالأسباب التي ساعدت على تكوين الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة يتبين حصول عبارة "تُقدني العلاقات العامة في تكوين شخصيتي وتنمية مهاراتي في التعامل مع الآخرين" على الترتيب الأول بنسبة موافقة بلغت (٩١.٦٪)، تليها عبارة "العلاقات العامة تزيد من إحساسي بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع والآخرين" في الترتيب الثاني بنسبة موافقة بلغت (٨٢.٢٪)، تتبعها على التوالي وينسب مقاربة جدًا عبارة "تعدد المجالات التطبيقية لوظيفة العلاقات العامة" والتي حصلت على الترتيب الثالث بنسبة موافقة بلغت (٨١.٥٪)، بينما نجد تقارب نسبة درجات المعارضة في عبارة "يستطيع أي شخص أن يكون مسؤول علاقات عامة ناجح" وعبارة "العلاقات العامة لا تشترط الدراسة المتعمقة" حيث جاءت العبارتان بنسبة (٥٨.١٪ - ٥٧.٠٪) على التوالي.

وتتسق نتائج الجدول الحالي مع نتائج الجدول رقم (٣) والمتعلق باستحواذ الصورة الإيجابية لوظيفة العلاقات العامة على أعلى نسبة من إجمالي عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء وعي عينة الدراسة وتفتح مداركهم حول أهمية ما تقدمه هذه الوظيفة على المستوى الشخصي والمجتمعي. اتفقت النتيجة السابقة مع دراسة (راشد، ٢٠١٠م)، و(الزهري، ٢٠٠٧م) في التأكيد على حاجة المجتمع لوظيفة العلاقات العامة، والتأكيد على أهميتها، لما لديها من أهداف وبرامج وأنشطة إعلامية واضحة لرفع مستوى الفرد اجتماعياً وثقافياً.

واختلفت نتيجة الجدول السابق مع نتيجة دراسة (أوزر وكراي، ٢٠١٨م)، في اعتبار مهنة العلاقات العامة لا تشترط دراسة متعمقة ويستطيع أي شخص يمارسها سواءً كان من ذوي الخبرة وعديمي الخبرة.

٤- واقع الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة:

جدول (٥)

واقع الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة لدى عينة البحث

معارض		محايد		موافق		البدائل	العبارات
%	ك	%	ك	%	ك		
42.4%	106	34.4%	86	23.2%	58		يُنظر إلى وظيفة العلاقات العامة بأنها وظيفة مؤقتة لمعالجة المشاكل والأزمات
19.6%	49	44.8%	112	35.6%	89		اعتبارها وظيفة شاقة تتطلب جهد كبير
24.0%	60	34.4%	86	41.6%	104		يُنظر لها باعتبارها وظيفة تلائم الأشخاص المبدعين فقط ولا يستطيع النجاح فيها من هم غير ذلك
37.2%	93	32.0%	80	30.8%	77		الفكرة عن وظيفة العلاقات العامة أنها وظيفة تقتصر على إدارة المناسبات والتشريفات والحرص على فنون الاتيكيت
70.8%	177	19.6%	49	9.6%	24		تقتصر أعمال هذه الوظيفة على نشر الإعلانات والأخبار فقط
14.8%	37	32.0%	80	53.2%	133		اعتبار وظيفة العلاقات العامة واجهة دعائية تخدم المؤسسة بالدرجة الأولى على حساب الجمهور
6.4%	16	16.4%	41	77.2%	193		تعتبر وظيفة ضرورية ومهمة فقط إذا مُنحت الصلاحيات اللازمة لها
2.4%	6	8.8%	22	88.8%	222		تعد وظيفة العلاقات العامة ذات أنشطة مستمرة ومتعددة ولا تقتصر على نشاط بعينه
2.0%	5	10.4%	26	87.6%	219		تعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة
2.8%	7	16.4%	41	80.8%	202		يُنظر إلى العلاقات العامة بأنها العمود الفقري الذي تستند عليه المؤسسة
0.0%	0	4.8%	12	95.2%	238		تعد وظيفة العلاقات العامة حلقة وصل هامة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي
1.6%	4	19.6%	49	78.8%	197		تمثل العلاقات العامة مجال من مجالات الخدمة الإنسانية

الصورة المدركة

الصورة الثانية

كشفت نتائج الجدول السابق والمتعلق بواقع الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة عن تصدر عبارة "تقتصر أعمال هذه الوظيفة على نشر الإعلانات والأخبار فقط" بنسبة معارضة بلغت (٧٠.٨٪)، تليها في المرتبة الثانية عبارة "يُنظر إلى وظيفة العلاقات العامة بأنها وظيفة مؤقتة لمعالجة

المشاكل والأزمات" بنسبة (٤٢.٤٪)، بينما احتلت المرتبة الثالثة عبارة "الفكرة عن وظيفة العلاقات العامة أنها وظيفة تقتصر على إدارة المناسبات والتشريفات والحرص على فنون الإتيكيت" بنسبة (٣٧.٢٪) من إجمالي العينة، وقد تم الاعتماد في التعليق على أعلى نسب معارضة لعبارات الصورة المدركة كونها عبارات سلبية.

بالنسبة للصورة المثالية احتلت عبارة "تعد وظيفة العلاقات العامة حلقة وصل مهمة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي" المرتبة الأولى في الصورة المثالية بدرجة موافقة بلغت نسبتها (٩٥.٢٪)، تليها في المرتبة الثانية عبارة "تعد وظيفة العلاقات العامة ذات أنشطة مستمرة ومتعددة ولا تقتصر على نشاط بعينه" بنسبة (٨٨.٨٪)، تلتها في المرتبة الثالثة وبنسب متقاربة عبارة "تعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة" بنسبة (٨٧.٦٪) من إجمالي العينة، وقد تم الاعتماد في التعليق على أعلى نسب موافقة لعبارات الصورة المثالية كونها عبارات إيجابية.

وفي إطار المقارنة بين الصورة المدركة والصورة المثالية من خلال نتيجة الجدول السابق، نلاحظ أن هناك تقارباً بشكل كبير بين الصورتين لدى عينة الدراسة، وهذا ما يتسق مع نتيجة الجدول رقم (٣) والذي استحوذت فيه الصورة الإيجابية لوظيفة العلاقات العامة على المركز الأول لدى عينة الدراسة.

٥- العوامل المؤثرة على الصورة المدركة لوظيفة العلاقات العامة:

جدول (٦)

أهم العوامل المؤثرة على الصورة المدركة لوظيفة العلاقات العامة لدى عينة البحث

البدائل													
تؤثر بدرجة كبيرة						تؤثر إلى حد ما						غير مؤثره على الإطلاق	
العبارات													
ك		%		ك		%		ك		%			
عوامل شخصية	الرغبة الشخصية لدراسة تخصص العلاقات العامة						187	74.8%	61	24.4%	2	0.8%	
	الحصول على شهادة البكالوريوس أياً كان التخصص						75	30.0%	104	41.6%	71	28.4%	
	المعارف والخبرات السابقة لدي عن العلاقات العامة						173	69.2%	61	24.4%	16	6.4%	
	الاتجاهات والميول الشخصية						196	78.4%	51	20.4%	3	1.2%	
عوامل البيئة التعليمية	المقررات الدراسية لتخصص العلاقات العامة						168	67.2%	76	30.4%	6	2.4%	
	التدريب العملي على أرض الواقع						201	80.4%	36	14.4%	13	5.2%	
	الفرص المتاحة لتدريب الطالبات داخل إدارات الجامعة						160	64.0%	66	26.4%	24	9.6%	

المختلطة						
طريقة تدريس المناهج الدراسية	174	%69.6	67	%26.8	9	%3.6
استحداث البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تخدم التخصص	194	%77.6	49	%19.6	7	%2.8
عدم توفر شراكة مجتمعية بين التخصص والجهات الخارجية والمجتمعية	136	%54.4	83	%33.2	31	%12.4
نظرة المجتمع إلى الدور الذي تقوم به وظيفة العلاقات العامة	157	%62.8	73	%29.2	20	%8.0
التشكيك في قيمة وأهمية وظيفة العلاقات العامة	128	%51.2	78	%31.2	44	%17.6
رفض بعض العادات والتقاليد لعمل المرأة في مجال العلاقات العامة	120	%48.0	74	%29.6	56	%22.4
اتجاه الأسرة والأصدقاء نحو وظيفة العلاقات العامة	112	%44.8	93	%37.2	45	%18.0

البيانات
التفصيلية

كشفت البيانات التفصيلية في الجدول السابق والمتعلق بالعوامل المؤثرة على الصورة المدركة

لوظيفة العلاقات العامة ما يلي:

- بالنسبة للعوامل الشخصية: تصدرت فئة "الاتجاهات والميول الشخصية" قائمة أهم العوامل الشخصية المؤثرة بدرجة كبيرة على الصورة المدركة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٧٨.٤٪)، تتبعها على التوالي في المرتبة الثانية فئة "الرغبة الشخصية لدراسة تخصص العلاقات العامة" بنسبة متقاربة بلغت (٨.٧٤٪)، بينما جاءت فئة "المعارف والخبرات السابقة لدي عن العلاقات العامة" في المرتبة الثالثة بنسبة (٦٩.٢٪).

وربما يرجع حصول العوامل الشخصية السابقة على نسب عالية دون غيرها من العوامل الشخصية الأخرى إلى استقلال الفكر لدى عينة الدراسة وقدرتهم على تحديد رغباتهم وتوجهاتهم المستقبلية، بالإضافة إلى وعيهم التام باختياراتهم مستندين في تحديد هذه الاختيارات على المعارف والخبرات السابقة.

- بالنسبة لعوامل البيئة التعليمية: تصدرت فئة "التدريب العملي على أرض الواقع" قائمة أهم عوامل البيئة التعليمية كونها تؤثر بدرجة كبيرة على الصورة المدركة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٨٠.٤٪)، تليها في المرتبة الثانية فئة "استحداث البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تخدم التخصص" بنسبة (٧٧.٦٪)، بينما جاءت فئة "طرق تدريس المناهج الدراسية" في المرتبة الثالثة بنسبة (٦٩.٩٪)،

تليها في المرتبة الرابعة وبنسبة متقاربة فئة "المقررات الدراسية لتخصص العلاقات العامة" بلغت (٦٧.٢٪).

ويمكن تفسير هذه النتيجة والمتعلقة باستحواذ عامل التدريب العملي على أرض الواقع واستحداث البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تخدم التخصص دليلاً على الإيمان بأهمية التطبيق العملي كونه عاملاً محورياً للقبول في سوق العمل، حيث أن وظيفة العلاقات العامة تتطلب من ممارسيها الخبرة والتميز في أدائها ومواكبة التطورات ومعرفة البرامج الحديثة المتعلقة بالتصميم والإخراج الجيد.

- بالنسبة للعوامل الاجتماعية: تصدرت فئة "نظرة المجتمع إلى الدور الذي تقوم به وظيفة العلاقات العامة" قائمة أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة بدرجة كبيرة على الصورة المدركة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٦٢.٨٪)، تليها في المرتبة الثانية فئة "التشكيك في قيمة وأهمية وظيفة العلاقات العامة" بنسبة (٥١.٢٪)، بينما جاءت فئة "رفض بعض العادات والتقاليد لعمل المرأة في مجال العلاقات العامة" في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٨.٠٪)، والتي تعتبر من النسب الضئيلة مقارنة بالعوامل الأخرى - الشخصية والتعليمية -.

وربما يعود السبب في حصول فئة رفض بعض العادات والتقاليد لعمل المرأة في مجال العلاقات العامة على النسبة الأقل بين بقية العوامل الاجتماعية - وهو ما أثبتته نتائج الجدول رقم (٢) - إلى تغير النظرة التقليدية لعمل المرأة في الفترة الأخيرة وأصبح هناك تقدم وانفتاح فكري في المجتمع، ودعم المملكة في رؤيتها الجديدة ٢٠٣٠م لعمل المرأة في مجالات عدة وهو ما يعرف بتمكين المرأة.

ويمكننا ان نستخلص من النتائج السابقة أن عوامل البيئة التعليمية هي الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة، تليها في الترتيب العوامل الشخصية، وتحتل المرتبة الأخيرة العوامل الاجتماعية في كونها سجلت أقل تأثيراً على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة، وقد يعود السبب في تصدر عوامل البيئة التعليمية قائمة العوامل المؤثرة دون غيرها إلى ما تمثله البيئة التعليمية بعناصرها المختلفة من عامل جذب ومؤثر في تشكيل الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة؛ لأنها تلامس وبشكل كبير حقيقة الممارسة الفعلية لوظيفة العلاقات العامة في بيئة العمل، وهذا ما يؤكد على زيادة وعي المرأة وإيمانها بدورها في الخروج إلى مجال العمل لإثبات ذاتها، وهو ما يتسق أيضاً مع رؤية المملكة ٢٠٣٠م، والتي أظهرت ثمارها في الفترة الأخيرة من خلال تمكين المرأة في العديد من المجالات وتحديداً مجال العلاقات العامة بشكل واضح.

اتفقت النتيجة الحالية والمتعلقة بتصدر عامل البيئة التعليمية قائمة العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة مع دراسة (مارتش وآخرون، ٢٠١٠م).

بينما اختلفت النتيجة الحالية مع دراسة (جيونج، ٢٠٠٩م) في تصدر العوامل الثقافية قائمة العوامل المؤثرة على الممارسين الذين يعملون في شركات العلاقات العامة. واختلفت مع دراسة (الزهري، ٢٠٠٧م) في استحواد العوامل الشخصية على المرتبة الأولى كونها العامل الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة.

٦- المهام التي يجب أن يقوم بها موظف العلاقات العامة:

جدول (٧)

درجة أهمية المهام التي يجب أن يقوم بها موظف العلاقات العامة من وجهة نظر عينة البحث

غير مهمة على الإطلاق		مهمة إلى حد ما		مهمة جداً		البدائل	العبارات
ك	%	ك	%	ك	%		
1	0.4%	12	4.8%	237	94.8%		إقامة علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي
1	0.4%	15	6.0%	234	93.6%		مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة
0	0.0%	15	6.0%	235	94.0%		القدرة على تبديل الصورة السلبية بصورة إيجابية للمؤسسة
1	0.4%	52	20.8%	197	78.8%		تنظيم المناسبات وتغطيتها إعلامياً
19	7.6%	81	32.4%	150	60.0%		الاهتمام بجانب الضيافة في المناسبات والمحافل
2	0.8%	12	4.8%	236	94.4%		بناء الصورة الذهنية والسمعة الطيبة للمؤسسة والمحافظة عليها
1	0.4%	17	6.8%	232	92.8%		التخطيط الجيد والمستمر لتطوير المنشأة ومواكبة التطور
4	1.6%	42	16.8%	204	81.6%		تصميم وتنفيذ المطبوعات المختلفة للمؤسسة
5	2.0%	23	9.2%	222	88.8%		التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة التي قد ينشرها البعض عن المؤسسة
0	0.0%	33	13.2%	217	86.8%		مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع

كشفت نتائج الجدول السابق والذي يوضح درجة أهمية المهام التي يجب أن يقوم بها موظف العلاقات العامة عن تقارب إجابات عينة الدراسة، حيث حازت العبارات التالية "إقامة علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي، وبناء الصورة الذهنية والسمعة الطيبة للمؤسسة والمحافظة عليها، والقدرة على تبديل الصورة السلبية بصورة إيجابية للمؤسسة" على معدلات عالية بلغت (٩٤.٨٪، ٩٤.٤٪، ٩٤.٠٪) محتلة بذلك الترتيب الأول والثاني والثالث على التوالي، تليها في المرتبة الرابعة عبارة "مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة" بنسبة متقاربة أيضاً بلغت (٩٣.٦٪)، في حين

من وجهة نظر الباحثة يمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء ثلاثة أمور:

٢- تطور رؤية قسم الإعلام في الفترة الأخيرة واتجاهه نحو تفعيل الجانب العملي لوظيفة العلاقات العامة، مما يعكس الإيمان بأن تدريب الطالبات عملياً داخل الجامعة هو خطوة نحو خلق بيئة محاكية للواقع العملي الخارجي من خلال الحرص على المشاركة الفعالة في الأنشطة المختصة والأكثر ارتباطاً بالعلاقات العامة مما ساعد على تدعيم الجانب المهاري لدى عينة الدراسة.

وتختلف هذه التفسيرات والرؤى كلياً مع دراسة (خليل، ٢٠٠٦م) والتي أظهرت عدم وضوح مفهوم مهنة العلاقات العامة ومهام ممارستها ومجالاتها العملية في أذهان عينة الدراسة.

اتفقت نتيجة الجدول الحالي مع دراسة (هونغ ها وفريغسون، ٢٠١٥م) حول أهمية بناء الصورة الذهنية والسمعة الطيبة للمؤسسة كونها أكثر مهام ممارس العلاقات العامة أهمية.

٧- الصعوبات والعقبات التي تواجه عينة الدراسة في إدراك الصورة الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة:

جدول (۸)

درجة وجود الصعوبات والعقبات التي من الممكن أن تواجه عينة الدراسة في إدراك الصورة الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة

غير موجودة على الإطلاق		موجودة إلى حد ما		موجودة بدرجة كبيرة		البيانات	البدائل
%	ك	%	ك	%	ك		
23.2%	58	47.2%	118	29.6%	74	غموض مفهوم العلاقات العامة لدى المتخصصين والدارسين	
17.6%	44	43.2%	108	39.2%	98	عدم حرص الجهات الأكاديمية على توجيه الطلاب بأهمية هذه الوظيفة وحاجة سوق العمل لها	
9.2%	23	36.0%	90	54.8%	137	تدني مستوى التأهيل والتدريب لهذه الوظيفة بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل	
9.6%	24	23.2%	58	67.2%	168	الاهتمام بالدراسة النظرية وإهمال الجانب التطبيقي	
16.0%	40	42.0%	105	42.0%	105	المضمون العلمي المقدم غير كافٍ لرسم صورة صحيحة لوظيفة العلاقات العامة	

146	58.4%	80	32.0%	24	9.6%	يقتصر تطبيق وظيفة العلاقات العامة أثناء دراستها على تنظيم الندوات والمؤتمرات وإعداد المطبوعات وتقديم الضيافة في المحافل الرسمية
66	26.4%	73	29.2%	111	44.4%	عدم الاستعانة بأساتذة في التخصص ويتم التدريس من قبل غير المتخصصين في علم العلاقات العامة
140	56.0%	79	31.6%	31	12.4%	عدم وجود برامج تدريبية للطلاب يشرف عليها القسم مما يضعف المستوى العام للخريج
180	72.0%	50	20.0%	20	8.0%	عدم الاحتكاك بالواقع العملي الخارجي والذي يساعد على فهم الصورة الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة
128	51.2%	101	40.4%	21	8.4%	تداخل مخرجات العديد من المواد الدراسية في البرنامج التعليمي للتخصص

من خلال استعراض الجدول السابق والمتعلق بالصعوبات التي تواجه عينة الدراسة في الإدراك الصحيح لوظيفة العلاقات العامة حصول عبارة "عدم الاحتكاك بالواقع العملي الخارجي والذي يساعد على فهم الصورة الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة" على المرتبة الأولى بدرجة موافقة كبيرة بلغت نسبتها (٧٢.٠٪)، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "الاهتمام بالدراسة النظرية وإهمال الجانب التطبيقي" بنسبة (٦٧.٢٪)، في حين احتلت المرتبة الثالثة عبارة "يقتصر تطبيق وظيفة العلاقات العامة أثناء دراستها على تنظيم الندوات والمؤتمرات وإعداد المطبوعات وتقديم الضيافة في المحافل الرسمية" بنسبة (٥٨.٤٪).

ويمكن تفسير نتيجة الجدول الحالي في ضوء إدراك عينة الدراسة بوجود فجوة بين ما يتم دراسته وما يطبق فعلياً على أرض الواقع مما ولد لديهم رغبة ملحة بالخروج إلى سوق العمل والاحتكاك ببيئة العمل الفعلية لتطبيق ما يتم دراسته بشكل صحيح في بيئة العمل الحقيقية.

اتفقت نتيجة الجدول السابق مع دراسة (المهراج، ٢٠١٧م)، و (بدير، ٢٠١١م)، و (جمال، ١٩٩٤م) في عدة أمور منها: أن علم العلاقات العامة التطبيقي مازال ضعيفاً في العديد من الدول العربية، كونه لم يتلق الاهتمام المطلوب، وأن هناك انفصلاً بين ما يتم تدريسه في برامج العلاقات العامة لدى الجامعات والواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة، وأن ما يتم تدريسه فعلياً ليس متوافقاً بدرجة كبيرة مع متطلبات الحياة العملية للممارسين.

٨ - مقترحات لتحسين صورة وظيفة العلاقات العامة:

جدول (٩)

درجة ضرورة المقترحات المطروحة من وجهة نظر عينة الدراسة والتي تهدف إلى تحسين صورة وظيفة العلاقات العامة

البدائل						العبارات
ضرورة جداً		ضرورة إلى حد ما		غير ضرورية على الإطلاق		
ك	%	ك	%	ك	%	
237	94.8%	12	4.8%	1	0.4%	توفير فرص واقعية للتدريب العملي المناسب بما يتيح للطلبة القدرة على مواكبة سوق العمل
227	90.8%	21	8.4%	2	0.8%	إضافة دورات تدريبية في الخطة الدراسية تساعد على تخريج دفعة مؤهلة للعمل بكفاءة على أرض الواقع
212	84.8%	34	13.6%	4	1.6%	تحديث المناهج الدراسية التي تصقل مهارات التصميم في برامج الحاسب الآلي لمواكبة المتطلبات الوظيفية
218	87.2%	27	10.8%	5	2.0%	تطوير المناهج الدراسية بما يتلاءم مع متطلبات سوق العمل والتطورات الحديثة
204	81.6%	44	17.6%	2	0.8%	مساهمة أعضاء هيئة التدريس في الجامعات في نشر أهمية وقيمة وظيفة العلاقات العامة والتعريف بمسؤولياتها بشكل صحيح من السنوات الدراسية الأولى
201	80.4%	44	17.6%	5	2.0%	استضافة مسؤولي العلاقات العامة البارزين والناجحين لنقل تجاربهم وخبراتهم إلى الطلاب وفتح افاق جديدة للعمل
137	54.8%	74	29.6%	39	15.6%	عمل اختبارات قبول لطالبات العلاقات العامة قبل الالتحاق بالتخصص لضمان جودة المخرج التعليمي إلى سوق العمل
194	77.6%	51	20.4%	5	2.0%	وجود أنشطة لا منهجية تساعد الطالب على اكتساب المهارات اللازمة للتعامل مع المجتمع

أظهرت نتائج الجدول السابق والمتعلق بأهم المقترحات لتحسين صورة وظيفة العلاقات العامة حصول عبارة "توفير فرص واقعية للتدريب العملي المناسب بما يتيح للطلبة القدرة على مواكبة سوق العمل" على الترتيب الأول بنسبة (٩٤.٨٪)، يليها في الترتيب الثاني عبارة "إضافة دورات تدريبية في الخطة الدراسية تساعد على تخريج دفعة مؤهلة للعمل بكفاءة على أرض الواقع" بنسبة (٩٠.٨٪)، في حين احتلت العبارة "تطوير المناهج الدراسية بما يتلاءم مع متطلبات سوق العمل والتطورات الحديثة" على الترتيب الثالث بنسبة (٨٧.٢٪).

وربما يمكن تفسير تصدر المقترحات السابقة في ضوء اعتبارها مقترحات ضرورية جداً من وجهة نظر عينة الدراسة، والتي تساعد على الارتقاء بمهنة العلاقات العامة والارتقاء بمستوى

خريجي العلاقات العامة، وإعدادهم الإعداد الصحيح وتمكينهم من مواكبة سوق العمل أثناء الدراسة وما بعد التخرج.

وتتفق نتيجة الجدول الحالي مع دراسة (هورنمان، ٢٠٠٠م) حول إجماع معلمي العلاقات العامة وممارسيها بأهمية المهارات العملية والدورات التدريبية والمواد الدراسية التي يتم تدريسها في التعليم الجامعي للعلاقات العامة.

ملخص لأهم نتائج البحث:

- ذكر (٥٨.٠٪) من إجمالي المبحوثين أن أولى أسباب التحاقهم بتخصص العلاقات العامة هو إمكانية العمل في مجالاتها المتعددة.
- جاءت الصورة الإيجابية لوظيفة العلاقات العامة في مقدمة إجابات المبحوثين بنسبة (٦٥.٦٪)، تلتها الصورة التي تجمع ما بين السلبية والإيجابية في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣.٦٪) من إجمالي المبحوثين.
- أكد (٩١.٦٪) من المبحوثين على أهمية ما تقدمه العلاقات العامة في تكوين الشخصية وتنمية المهارات في التعامل مع الآخرين، وذكر (٨٢.٢٪) منهم على أنها تزيد من الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع والآخرين، كونها من أهم الأسباب التي ساعدت على تكوين الصورة الإيجابية لوظيفة العلاقات العامة.
- عارضت نسبة كبيرة من عينة الدراسة العبارات السلبية المتعلقة بالصورة المدركة لوظيفة العلاقات العامة حيث تصدرت عبارة "تقتصر أعمال هذه الوظيفة على نشر الإعلانات والأخبار فقط" بنسبة معارضة بلغت (٧٠.٨٪)، تليها عبارة "يُنظر إلى وظيفة العلاقات العامة بأنها وظيفة مؤقتة لمعالجة المشاكل والأزمات" بنسبة (٤٢.٤٪) من إجمالي العينة.
- أجمعت نسبة كبيرة من عينة الدراسة على العبارات الإيجابية المتعلقة بالصورة المثالية لوظيفة العلاقات العامة حيث احتلت عبارة "تعد وظيفة العلاقات العامة حلقة وصل مهمة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي" المرتبة الأولى بدرجة موافقة بلغت نسبتها (٩٥.٢٪)، تليها في المرتبة الثانية عبارة "تعد وظيفة العلاقات العامة ذات أنشطة مستمرة ومتعددة ولا تقتصر على نشاط بعينه" بنسبة (٨٨.٨٪)، من إجمالي العينة.
- تصدرت عوامل البيئة التعليمية الترتيب الأول كأكثر العوامل تأثيراً على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة تلتها العوامل الشخصية، ثم العوامل الاجتماعية.
- تصدرت المهام التالية: "إقامة علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي، وبناء الصورة الذهنية والسمعة الطيبة للمؤسسة والمحافظة عليها، والقدرة على تبديل الصورة السلبية بصورة إيجابية للمؤسسة" أولى مهام موظف العلاقات العامة بنسب عالية ومتقاربة جداً بلغت (٩٤.٨٪، ٩٤.٤٪، ٩٤.٠٪) من إجمالي العينة.

- ذكرت نسبة (٧٢.٠٪) من عينة الدراسة أن عبارة "عدم الاحتكاك بالواقع العملي الخارجي والذي يساعد على فهم الصورة الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة" جاءت كأهم الصعوبات التي تواجههم في إدراك الصورة الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة تلتها عبارة "الاهتمام بالدراسة النظرية وإهمال الجانب التطبيقي" بنسبة (٦٧.٢٪).
- أفادت الغالبية العظمى من عينة الدراسة بنسبة (٩٤.٨٪) على ضرورة توفير فرص واقعية للتدريب العملي المناسب بما يتيح للطلبة القدرة على مواكبة سوق العمل كأهم المقترحات لتحسين صورة وظيفة العلاقات العامة.

توصيات البحث:

- من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج توصلت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات التي تسعى من خلالها إلى الارتقاء بصورة وظيفة العلاقات والارتقاء بمستوى تطبيقها على أرض الواقع، وتتمثل أهم هذه التوصيات فيما يلي:
- توفير فرص واقعية للتدريب العملي والذي يتيح للطلبات مواكبة سوق العمل.
 - إعداد برامج تدريبية مكثفة تهدف إلى صقل مهارات طالبات العلاقات العامة وتؤهلهم للعمل بكفاءة على أرض الواقع.
 - تطوير وتحديث المناهج الدراسية التي تصقل مهارات خريجي العلاقات العامة بما يواكب تطورات المجتمع الحديثة ويلبي متطلبات سوق العمل.
 - حث أعضاء هيئة التدريس في الجامعات على نشر الوعي بأهمية وظيفة العلاقات العامة والتعريف بمسؤولياتها ومهامها بشكل صحيح لطلاب الإعلام من السنوات الدراسية الأولى.
 - تنظيم لقاءات مع مسؤولي العلاقات العامة البارزين والناجحين لنقل تجاربهم وخبراتهم إلى الطلاب وذلك لفتح آفاق جديدة للعمل.
 - وجود أنشطة لا منهجية تساعد الطالب على اكتساب المهارات اللازمة التي تؤهله إلى ممارسة العمل بشكل سليم وتعدده إعداداً جيداً لمواجهة المجتمع.
 - إجراء اختبارات قبول لطلاب الإعلام والعلاقات العامة على وجه الخصوص قبل الالتحاق بالتخصص وذلك لضمان تخريج كوادر إعلامية مؤهلة تمارس وظيفة العلاقات العامة بشكل صحيح في بيئة العمل الفعلية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- جمال، مهدي. (١٩٩٤). اتجاهات الممارسين المتخصصين نحو تعليم العلاقات العامة بالجامعات السعودية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز (الأداب والعلوم الإنسانية). ٧، ٤٩-٨١.
- حسين، سمير. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.

- خليل، انجي. (٢٠٠٦، يوليو). الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها. بحث مقدم في مؤتمر الرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال. الجامعة الأمريكية بالقاهرة: القاهرة.
- دويدار، محمود؛ المرشدي، خالد. (٢٠١٣). قياس الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين. *مجلة إدارة الأعمال المصرية: مجلد ١ (٣)*. ٢٩-٢٥.
- راشد، محمد. (٢٠١٠). فعالية وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية: دراسة تطبيقية على الشرطة الشعبية والمجتمعية: الفترة الزمنية ٢٠٠٨-٢٠١٠م. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية: الخرطوم.
- الزهري، محمد. (٢٠٠٧). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لممارس العلاقات العامة دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياسية بمدينتي الأقصر والغردقة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: مجلد ٨*. ٥٥١-٦٥٤.
- الشديفات، عدنان. (٢٠١٣). الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- شبيبة، شنوان. (٢٠١٦). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الصباحين، يحيى. (٢٠١٤). الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الزيموك: إرب.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- عجرة، علي. (١٩٧٨). الأسس العلمية للعلاقات العامة. (ط٢). القاهرة: عالم الكتب.
- العيسوي، نجم. (٢٠١٥). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الاعلاميون العراقيون في عمان. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- كريم، سزاكار. (٢٠١٣). الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان - الوزارات الخدمية نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية: كردستان.
- المقاطي، سفران. (٢٠٠٨). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج دراسة تطبيقية على حجاج عام ١٤٢٦هـ. *مجلة جامعة أم القرى (العلوم التربوية والاجتماعية والانسانية)*. مجلد ٢٠ (١). ٤٣٦-٤٧٩.
- الموسى، عصام سليمان. (٢٠٠٩). المدخل في الاتصال الجماهيري. (ط٦). عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- يوسف، يوسف. (٢٠٠٥). وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية: دراسة وصفية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات - سوداتل ٢٠٠٤-٢٠٠٥م. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية: الخرطوم.

ثانياً: المراجع الإلكترونية:

- أوصيف، فريال. (يناير، ٢٠١٦). الصورة الذهنية قراءة في أساسيات المفهوم ومجالاته الرئيسية. الجزائر. كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر. تم استرجاعه في ٣٠ / ٤ / ٢٠١٩ على الرابط <http://academic.space.blogspot.com/2016/01/blog-post.html>

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- Bedier, M. (2011). Public relations in the Arab, world between the practice and ambition, (Unpublished Ph.D. thesis, Columbus University. USA).
- Ha, J. & Ferguson, M. (2015). Perception Discrepancy of Public Relations Functions and Conflict among Disciplines: South Korean Public Relations Versus Marketing Professionals. *Journal of Public Relations Research*, 27(1), 1-21.
- Hornaman, L. (2000). Public relations education and the public relations profession, (Unpublished master's thesis, The Graduate School, University of Florida. USA).

- Jeong, J. (2009). What do PR Professionals do? Exploring the Core Factors Affecting PR Practitioners' Perceptions of Their Job Roles in Global PR Firms in Korea. **Conference Papers International Communication Association**. 1-32. Retrieved February 1, 2019 from, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=45286683&site=ehost-live>.
- Maric, M. Pavlin, J. and Ferjan, M. (2010). Educational Institution's Image: A Case Study. **Journal of Organizacija**, 43(2), 58-65.
- ALMahraj, Y. (2017). The profession of public relation in Saudi Arabia: a socio-cultural perspective. (**Unpublished Ph.D. thesis**, School of Arts, Social Sciences and Management. Queen Margaret University. Edinburgh, Scotland).
- Ozer, D. & Cerci, U. (2018). Perceived Image of Public Relations Job Advertisements by Employers and a Critical Approach. **Global Media Journal TR Edition**, 8(16), 287-302.
- Sung, M. Yang, S. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. **Journal of Public Relations Research**, 20(4), 357-376.
- Yoon, Y. Black, H. (2011). Learning about Public Relations from Television: How is the profession portrayed?. 86-106. Retrieved February 19, 2019 from, <https://www.ijpc.org/uploads/files/youngminyoon%20article.pdf>

- 72.0% of the responses stated the following phrase "The inability to interact with the external work environment which could have contributed to acquire a better understanding of public relations' function," which was a major difficulty facing them in understanding the correct perception of public relations' function.
- 67.2 % of the responses stated this phrase "The focus on the theoretical part while ignoring the practical part of teaching."

The Recommendations:

- Providing realistic opportunities of practical training should allow students to keep pace with the labor market.
- Preparing intensive training programs aimed at refining the skills of public relations' students and qualifying them to work efficiently in the work place.

The Factors Affecting on the Perceptive Image of Public Relations Function: A Field Study on a Sample of Students from the Department of Media at Umm Al-Qura University

Dr. Rasha Abd el-Raheem Mazroa

ramazroa252@gmail.com

Associate Professor of Radio and Television,
Media Department,
college of Social Sciences,
Umm Al-Qura University

Shaimaa Ibrahim Abdu Almasrahi

shmasrahi@hotmail.com

MA Public Relations, Media Department,
college of Social Sciences
Umm Al-Qura University

Abstract

Research Question: What are the factors affecting the image of public relations' function among female students studying Public Relations at the Department of Media in Umm Al-Qura University?

Research Objectives:

- To identify the nature of the image of the public relations' function that the female students from the Department of Media have, particularly those majoring in Public Relations at University of Umm al-Qura.
- To identify the most important factors affecting the mental image of the function of public relations (personal, environmentally educational, social factors)
- To identify the difficulties and obstacles that challenge the female students to have a better understanding of the function of public relations.

Research Method:

A qualitative research method was used based on a questioner (survey).

Sample:

Female students majoring in Public Relations from the Media Department of Umm Al Qura University.

Research chapters:

- Chapter I: Theoretical and methodological framework of the research.
- Chapter Two: Presenting and discussing the results of the field study.

Results:

- 65.6% of the responses were showing a positive perception of the public relations' function, whereas 33.6% of the responses showed a mix of both positive and negative perception of the public relations' function.
- The environmentally educational factor was ranked first as the most influential factors on the perception of public relations' function, followed by personal factors, and social factors.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Al Zoghbi St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

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

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

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

Public Relations Manager

Alsaaid Salm

English Reviewer

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Suez University

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sabri Suleiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Al Zoghbi St.

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O. Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof.Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - Umm Al-Qura University
Zainab Abo Omar Fadul Al-Hq AbdulKarim Al-Ramadhani - Umm Al-Qura University
Vision of the Academic Elite in Achieving the Concept of Quality in Public Relations Departments in the Saudi Universities 7
- **Dr. Mohammad Basyouny Gebril** - Al-Azhar University
Expatriates' Exposure to Egyptian Electronic Newspapers and its Relationship to Shaping their Attitudes towards Floating the Pound Exchange Rate: A Field Study on a Sample of Egyptians Residing in the Kingdom of Saudi Arabia 8
- **Dr. Eman Ashour Sayed Hussein** - Minia University
Effectiveness of the Short Educational Films in Reducing Cyber Bullying among High School Students 9
- **Dr. Rasha Abdel Rahim Mazroua** - Umm Al-Qura University
Shaimaa Ebrahim Al-masrahi - Umm Al-Qura University
The Factors Affecting on the Perceptive Image of Public Relations Function: A Field Study on a Sample of Students from the Department of Media at Umm Al-Qura University 10
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** - Pharos University
The Relationship between Youth Attitudes towards Celebrities Advertisement and their Purchasing Intention for the Advertised Product: A field Study 12
- **Emad Almudaifar** - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Osamh Al-Muhaya - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Hani Al-Ghamdi - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Ibrahim Al-Rashidi - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Modern Research Trends towards Employing New Media in Public Relations And Public Diplomacy: Second Level Analytical Paper 13
- **Noora Ahmad Youssef Mohamad** - University of Sharjah
The Usage of Emirati Voluntary Organizations of Social Media to Spread the Culture of Volunteerism: An Applied Study on the Communicator 15

English Researches:

- **Hassan Ahmed Abusharifah** - Jazan University
The Usage of Al-Arabiya and Al-Jazeera News Channels of Twitter to Disseminate Breakdown News 16