



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

"دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال لدى طلبة
الثانوية العامة في المدارس الحكومية بمحافظة الضفة الغربية"

إعداد الطالبة

شمس حسن أبو الخير

إشراف

الدكتور/ شادي أبو عياش

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير

في تخصص (العلاقات العامة المعاصرة)

تموز 2021

إجازة رسالة


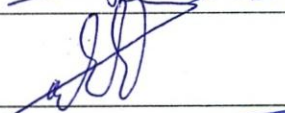

"دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية"

إعداد

شمس حسن علي أبو الخير

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع	المسمى	الاسم
	مشرفاً ورئيساً	الدكتور/ شادي أبو عياش
	ممتحناً داخلياً	الدكتور/ عمر أبو عرقوب
	ممتحناً خارجياً	الدكتور/ محمد أبو الرب

إقرار

أنا الطالبة شمس حسن علي أبو الخير، أحمل هوية رقم (412494742)، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان: " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية".

أقرّ بأنّ ما اشتملت عليه الرسالة نتاج جهد شخصي، باستثناء ما تمّت الإشارة إليه حيثما ورد، وأنّ هذه الرسالة كاملةً أو جزءاً منها، لم يُقدّم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: شمس حسن علي أبو الخير

التوقيع:

تموز 2021

الإهداء

إلى ربي الذي خلقني فهو يهدين

إلى فلسطين

إلى روح والدي الذي أسأل الله أن يتغمده بكامل رحمته وأن يسكنه فسيح جناته

إلى والدتي أطل الله في عمرها .. وإلى أهلي الذين علموني معنى الحياة

إلى زوجي وشريك حياتي

إلى أصدقاء الدرب

إلى المفكرين والمبدعين المرتبين في الجامعة العربية الأمريكية .. الذين علموني أن الحياة بدون علم ومعرفة وثقافة لا معنى لها، وأن مصدر قوتنا من القوة المعرفية والعلمية، وأن النجاح لا يأتي إلا بعد إعمار من التحديات القهرية

إلى أرواح جميع شهداننا الأبرار

إلى الذين أفنوا شبابهم خلف القضبان

إلى هؤلاء .. نُهدي هذا

شكر وتقدير

يُسعدني وأنا أنهي هذه الدراسة المتواضعة، أن أتوجّه بالشكر الجزيل لله تعالى

ثم

إلى الدكتور/ شادي أبو عيَّاش

لما أسداه من تشجيع، ولما بذله من جهود مشكورة خلال فترة إتمام هذه الرسالة، ولما قدّم لي من علم وخبرة

كما أتقدّم بالشكر والعرفان لكل من ساعدني ومدّ يد العون لي؛ لكي ترى هذه الرسالة النور

فلهم مني كل الاحترام والتقدير والامتنان .. وأدام الله عطاءهم

ملخص الرسالة

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع عمل دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال للعلوم الأمنية والشرطية، ودورها في تطوير صورة الجامعة لدى جمهورها المُستهدف من طلبة الثانوية العامة، والتعرّف على طبيعة النشاطات التي تقوم بها الدائرة في تحسين هذه الصورة، بالإضافة إلى السعي للتعرف على قدرة الجامعة ودائرة العلاقات العامة فيها على إيصال رسالتها، ومدى تفاعل الجمهور المُستهدف مع هذه الرسائل.

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي المختلط خلال الدراسة؛ حيث استخدمت أداتي المقابلة والاستبانة. وقد أُجريت المُقابلة مع عينة من موظفي جامعة الاستقلال، فيما شارك في الاستبانة طلبة في الثانوية العامة من (10) مدارس من مُديريات شمال وجنوب ووسط الضفة الغربية، بواقع (361) استبانة.

اعتمدت الدراسة على نظرية الامتياز كإطار نظري ناظم لها؛ لقياس مدى جاهزية دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال؛ لاستقطاب طلبة الثانوية العامة، وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

بيّنت الدراسة وجود قصور من قِبَل دائرة العلاقات العامة والمسؤولين في الجامعة في نشر الأخبار، والإعلانات المُتعلقة بجامعة الاستقلال في وسائل الاتصال المختلفة، وعدم وضوح في استراتيجية بناء الرسائل وإيصالها لجمهورها المُستهدف.

تدعو الدراسة إلى ضرورة توسيع دائرة اللقاءات الوجيهة، والتي بدورها تُفيد طلبة الثانوية العامة في التعرّف على الجامعة من جميع النواحي، إلى جانب ضرورة تنظيم أدوات التواصل مع الجمهور المُستهدف، والبُعد عن العشوائية في بناء الرسالة، وإيصال المعلومات.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	إجازة رسالة	1
ب	إقرار	2
ج	الإهداء	3
د	شكر وتقدير	4
هـ	ملخص بالعربية	5
و	فهرس المحتويات	6
ط	فهرس الرسوم البيانية	7
الفصل الاول : الإطار العام للدراسة (16-1)		8
2	مقدمة الدراسة	9
4	مشكلة الدراسة	10
5	أهداف الدراسة	11
5	أهمية الدراسة	12
6	مبررات الدراسة	13
6	أسئلة الدراسة	14
7	الدراسات السابقة	15
12	التعقيب على الدراسات السابقة	16
13	ما يُميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	17
13	محددات الدراسة	18
14	تحديات الدراسة	19
14	مصطلحات الدراسة	20
الفصل الثاني: الإطار النظري (17-35)		21
18	المبحث الأول: العلاقات العامة	22
18	العلاقات العامة، المفهوم والوظيفة	23
19	تعريف جمهور العلاقات العامة وأنواعه	24
19	العلاقات العامة نشاط إعلامي	25

20	وسائل الاتصال الحديثة والعلاقات العامة	26
22	ما يُميّز جامعة الاستقلال عن الجامعات الفلسطينية	27
23	المبحث الثاني: الصورة الذهنية	28
23	مفهوم الصورة الذهنية	29
23	وظائف الصورة الذهنية	30
24	خصائص الصورة الذهنية	31
25	عوامل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة	32
26	وسائل الإعلام وبناء الصورة الذهنية	33
27	المبحث الثالث: النظرية (نظرية الامتياز)	34
30	المبحث الرابع: جامعة الاستقلال	35
30	نشأة جامعة الاستقلال	36
30	رؤية جامعة الاستقلال	37
30	رسالة جامعة الاستقلال	38
31	دائرة العلاقات العامة في الجامعة	39
31	أهداف دائرة العلاقات العامة	40
32	مهام دائرة العلاقات العامة	41
33	مهام مدير دائرة العلاقات العامة	42
34	قسم العلاقات العامة	43
الفصل الثالث: الإطار المنهجي (36-40)		44
37	منهجية الدراسة	45
37	أدوات الدراسة	46
38	مجتمع وعينة الدراسة	47
40	صدق الأداة	48
الفصل الرابع: نتائج الدراسة (41-54)		49
42	المحور الأول: ما استراتيجيات دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال	50
43	المحور الثاني: طبيعة أنشطة العلاقات العامة الموجهة لجمهور طلبة الثانوية العامة	51

45	المحور الثالث: الرسائل التي تركز عليها الجامعة ودائرة العلاقات العامة لتوجيهها لطلبة الثانوية العامة	52
48	المحور الرابع: قدرة العلاقات العامة على إيصال رسائلها لطلبة الثانوية العامة غير المنصات الاجتماعية	53
52	المحور الخامس: الانطباعات عن الجامعة	54
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات (55-84)		55
56	أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة	56
57	ملخص النتائج مقارنة بالدراسات السابقة	57
58	نتائج الدراسة في ضوء نظرية الامتياز	58
61	التوصيات	59
63	قائمة المصادر والمراجع	60
71	الملاحق	61
84	ملخص الرسالة باللغة الانجليزية	62

فهرس الرسوم البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
44	رسم بياني (1) المشاركة في اللقاءات الوجيهة	1
46	رسم بياني (2) جامعة الاستقلال الأولى والوحيدة في التخصصات الثلاث	2
46	رسم بياني (3) توظيف الطلبة في الأجهزة والمؤسسات الأمنية	3
47	رسم بياني (4) جامعة الاستقلال معترف بها من وزارة التربية والتعليم العالي	4
49	رسم بياني (5) إيصال أخبار الجامعة عبر الوسائل المختلفة	5
49	رسم بياني (6) الوسيلة التي عرف الطلبة من خلالها أخبار الجامعة	6
50	رسم بياني (7) مشاهدة إعلانات الجامعة	7
51	رسم بياني (8) مشاهدة المحتوى المرئي الخاص بالجامعة	8
52	رسم بياني (9) انطباع الطلبة عن الجامعة	9
53	رسم بياني (10) مساهمة محتوى الموقع الإلكتروني في تشكيل الطابع لدى الطلبة	10
54	رسم بياني (11) مساهمة محتوى الفيس بوك في تشكيل الطابع لدى الطلبة	11

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

1.1 مُقدّمة:

تُعَدّ العلاقات العامة من أهم المُرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث الذي تعقّدت علاقاته وتشابكت على كل المستويات، فهي تحتلّ مكانة بارزة في العالم لما تؤدّيه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال وإشاعة فهم مُشترك بين أطراف وفئات المجتمع، فهي صيغة ونمط متطوّر للتفاعل الاجتماعي، وهي تسهم في تطوير التفاعل بين الأفراد، على مستوى المُنظّمات داخل المجتمع، وكذلك على مستوى الدول في إطار المجتمع الدولي (أحمد، 2006).

يرى كل من الشامي وجرادات (2009)، بأنّ وظيفة العلاقات العامة تزايدت باعتبارها إحدى وظائف المؤسسة، بالإضافة إلى أهميتها في المجتمعات؛ حيث لا تخلو أي مؤسسة من المؤسسات مهما اختلف نشاطها من صلات العمل، والمصالح المُتبادلة، والتعامل مع الآخرين، والتي تتوسّع وتتوطّد بمرور الزمن، انسجاماً مع التقدّم والتطوّر الحضاري والاجتماعي والتكنولوجي.

للعلاقات العامة دورٌ في إيجاد حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك بناء صورة المؤسسة لها، وهو ما ينطبق أيضاً على المؤسسة التعليمية؛ إذ يقول عجوة (1985): "إنّ جمهور الطلبة في الجامعات من أهم الجماهير التي يجب أن تهتمّ به العلاقات العامة من خلال بثّ الخبرة والمسؤولية بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها أينما وجدوا؛ ولأنّ الطلبة هم اللبنة الأساسية التي تهتمّ بها الجامعات؛ لكونهم الهدف المنشود من إنشائها، فإنّ الجامعات تسعى من خلال دوائر العلاقات العامة فيها، لاستقطاب طلبة جدد لبرامجها؛ وذلك من خلال تقديم الخدمات المتنوعة لتعميق انتماء الطلبة لجامعتهم، وجعلهم يفتخرون بها أينما وجدوا، سواء أكان ذلك في أثناء دراستهم، أو بعد تخرجهم، وانخراطهم في سوق العمل، فهم خريجو الجامعة الذين إما أن يكونوا سفراء خير لجامعتهم، وإما أن يكونوا عنصر هدم ومصدر تشويش للجامعة التي أمضوا فيها بعضاً من سنين عمرهم" (ص85).

ولأنّ جمهور الطلبة هو الممثل لجميع فئات المجتمع، فإنه يُعتبر مرآة الجامعة التي ينتمون إليها، وبالتالي فإنّ اتجاهات هذه الطلبة تنعكس وبشكل كبير على الاتجاهات العامة للمجتمع الذي يُمثّلونه (جاسم، 2005).

في هذا السياق، فإن الطلبة هم نواة تكوين مجتمع الجامعة، وهم الجمهور المُستهدف الأول بالنسبة للأهداف العامة للجامعة، أو بالنسبة لجهاز العلاقات العامة فيها؛ ولغرض تأمين مشاركتهم الفاعلة في عملية تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن الجامعة، يجب التوجّه إليهم ببث رسائل اتصالية تهدف إلى عملية خلق التفاعل الإيجابي بينهم وبين الجامعة من خلال البرامج العلمية، والترفيهية، والفنية أو الرياضية، وإيجاد نوع من المشاركة لصوتهم في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالجامعة مما يُؤدّي إلى خلق ثقة مناسبة تعمل على دفعهم لعكس تلك الصورة الحسنة التي تعمل عليها دائرة العلاقات العامة (الحمّاد، 2014).

موضوع الصورة الحسنة - وبشكل مُحدد الصورة الذهنية الإيجابية - يُعدّ أحد أهم المواضيع التي تحظى بالبحث في المؤسسات الدولية والمحلية، والإدارات، والأقسام المعنية؛ إذ أصبحت أمراً ضرورياً للمُنظمات والمؤسسات الحكومية والخاصة كافة (الحمّاد، 2014).

وعليه فإنه "يزداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة؛ نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه كل المؤسسات على أي مستوى، وفي أي مجال من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة في سياسة الفرد، أو المنظمة، والمُتأثرة بهما" (الحمّاد، 2014، 21).

في إطار العلاقة بين المؤسسة التعليمية وجمهورها والصورة الذهنية، تسعى هذه الدراسة إلى البحث في انعكاسات دور العلاقات العامة في المؤسسة التعليمية الجامعية على تطوير صورة الجامعة لدى الجمهور المُستهدف (طلبتها المُستقبليين)، مع تطبيق ذلك على جامعة الاستقلال (الأكاديمية الفلسطينية للعلوم الأمنية). وعلى الرغم من وجود دراسات تُناقش في السياق الفلسطيني وازديادها في الآونة الأخيرة بشكلٍ مضطرد كما ونوعاً؛ إلا أنّ الأبحاث التي تتناول دور العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية ذات الطابع الأمني لا تزال متواضعة جداً كما.

وبناءً عليه، فإن الدراسة هذه تهدف بشكلٍ رئيس إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية، باعتبارهم الفئة التي تستهدفها الجامعة في برامجها الأكاديمية؛ ولتحقيق ذلك، توظف هذه الدراسة أداتين بحثيتين رئيسيتين، هما: المقابلة

عن العلاقات العامة مع المسؤولين عن جامعة الاستقلال، واستطلاع الرأي (الاستبانة) على عينة من طلبة الثانوية العامة (التوجيهي) في مديريات شمال ووسط وجنوب الضفة الغربية.

تأتي أهمية هذه الدراسة للوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية؛ بهدف تدعيمها، أو تعديلها بالتعرّف على اتجاهات الرأي العام نحو الجامعة؛ حيث أننا في هذه الأوقات التي تمرّ بها قضيتنا أحوج ما تكون لهذا النوع من الدراسات والأبحاث؛ ذلك لأنّ المؤسسات التعليمية ذات الطابع الأمني تعمل في وسط مليء بالمتغيرات، والعوامل، التي تؤثر على عملها، كما أنها من أكثر المؤسسات حاجةً لدعم وتعاون المواطنين ومُساندتهم لضمان نجاحها في أداء رسالتها في المجتمع.

تكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في محاولتها معالجة الفجوة البحثية؛ ذلك أنّ هناك ندرة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع فلسطينياً، الأمر الذي سيؤدّي إلى غنى المكتبة العلمية بها.

قسّمت الباحثة الدراسة إلى خمسة فصول؛ إذ أنّ الفصل الأول يحتوي على الإطار العام للدراسة، أما الفصل الثاني فهو الإطار النظري ويشتمل على ثلاثة محاور: العلاقات العامة، والصورة الذهنية، وجامعة الاستقلال.

يحتوي الفصل الثالث على الإطار المنهجي للدراسة، وتظهر نتائج الدراسة خلال الفصل الرابع، أما الفصل الخامس فيركز على مناقشة النتائج ووضع التوصيات المترتبة عليها.

1.2 مشكلة الدراسة:

إنّ العلاقة بين العامل الخاص بالصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية، وإقبال الطلبة على الإلتحاق بها لا تزال غير واضحة بأدبيات العلاقات العامة وخاصة في السياق الفلسطيني.

وعليه، فإنّ مشكلة الدراسة تتمثل في معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال (الأكاديمية الفلسطينية للعلوم الأمنية) لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية، وانعكاس ذلك على إقبالهم عليها.

1.3 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف عدّة، وهي:

1. إلقاء الضوء على الوضع الراهن لدائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال ودورها في تطوير صورة المؤسسة.
2. التعرف على طبيعة النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة الاستقلال لدى جمهور الطلبة المُستقبليين.
3. معرفة مدى قدرة جامعة الاستقلال ودائرة العلاقات العامة على إيصال رسائلها للجمهور المُستهدف (طلبة الثانوية العامة)، ومدى تفاعل الجمهور المُستهدف مع هذه الرسائل.
4. التعرف على الأدوات التي توظفها دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال لتحقيق أهدافها.

1.4 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في الآتي:

1. تنبع أهمية الدراسة في تعرضها لأبعاد الصورة الذهنية نظرياً وعملياً ضمن حالة محددة، وهي جامعة الاستقلال، وانعكاس ذلك على إقبال طلبة الثانوية العامة عليها.
2. معرفة طبيعة النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في التوجّه للجمهور المستهدف (طلبة الثانوية العامة) بطريقة بحثية علمية.
3. تُقدّم الدراسة إسهاماً علمياً يزيد المكتبة الفلسطينية في حقل دراسات الاتصال وتحديد العلاقات العامة المعاصرة.
4. يوفرّ البحث دراسة جديدة حول دور المنصات الرقمية في بناء صورة المؤسسة في سياق محلي فلسطيني.

1.5 مبررات الدراسة:

تتمثل مبررات الدراسة فيما يلي:

أ. الدافع العلمي: إن الأبحاث والدراسات التي تُعالج دور العلاقات العامة لاستقطاب الطلبة الجدد للجامعات المحلية نادرة في السياق الفلسطيني، ومن هنا تأتي هذه الدراسة في محاولة جادة لتقديم إضافة في هذا المجال البحثي، وبالتالي إضافة نوعية للمكتبة العربية عموماً، ومكتبة الجامعة خصوصاً.

ب. الدافع العملي: تُشكل الدراسة مُطلقاً للنظر بالدور الذي تلعبه دائرة العلاقات العامة من خلال إيصال رسائلها إلى الطلبة الجدد من أجل استقطابهم للجامعة؛ ما من شأنه الإسهام في توفير إجابات يُمكن أن تُساعد الجامعة باستقطاب أكبر عدد من الطلبة إليها.

ت. الدافع الذاتي: الباحثة مُهتمة بموضوع جامعة الاستقلال؛ كونها تعمل في الجامعة، وبالتالي فإنّ الموضوع قيد الدراسة يُمثّل قاطعاً بين اهتمامات الباحثة في المجالات: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، واستقطاب الطلبة الجدد للجامعة.

1.6 أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما دور العلاقات العامة في جامعة الاستقلال في تحسين الصورة الذهنية عنها لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية؟

ومن خلال التساؤل الرئيس، نطرح جملةً من التساؤلات الفرعية:

1. ما هي استراتيجيات العلاقات العامة التي تستخدمها جامعة الاستقلال في تحسين صورتها الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية؟
2. ما طبيعة أنشطة العلاقات العامة الموجهة لدى جمهور طلبة الثانوية العامة؟
3. ما طبيعة الرسائل التي توجهها العلاقات العامة في جامعة الاستقلال إلى طلبة الثانوية العامة؟

4. ما مدى تأثير رسائل العلاقات العامة على صورة الجامعة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة في

محافظات الضفة الغربية؟

1.7 الدراسات السابقة:

1. قدم دراغمة (2011) دراسة بعنوان: " دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء

علاقات مع مجتمع الطلبة - دراسة مسحية مقارنة"، وهدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث (النجاح وبيرزيت والإسلامية) وأثره في جمهور الطلبة، وموازنة أدائها؛ بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة فيها وطلبتها.

كما سعت إلى إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث من نجاح برامجها، ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة، والوصول إلى نتائج تقييمية واضحة للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة، والتعرّف إلى الفروق ذات الدلالة الإحصائية للأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث.

كما هدفت إلى التعرف إلى مدى إلمام جماهير الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث، والتعرّف إلى مدى رضا جماهير الطلبة عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاهه.

تعود أهمية هذه الدراسة إلى كل من دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث وإداراتها، ودوائر العلاقات العامة في الجامعات بشكل عام، والفلسطينية بشكل خاص، والباحثين في مجال العلاقات العامة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته أغراض الدراسة؛ حيث قام بإعداد استبانة مكونة من (62) سؤالاً، وقام بعدها بتوزيع (800) استبانة على أفراد العينة، بواقع (211) جامعة النجاح الوطنية،

(201) جامعة بيرزيت، والجامعة الإسلامية (236).

وخلصت الدراسة إلى أهم النتائج، وهي أن الجامعة تقوم بإيصال الرسائل إلى الطلبة المُستهدفين، كما أن الطلبة مُلمين بما تقوم به دائرة العلاقات العامة وهناك رضا عام عليها.

2. كتبت الزاغة (2010) تقريراً أثناء دراستها لدرجة الماجستير في قسم العلاقات العامة في جامعة (لاهاي)، بعنوان: "دور دوائر العلاقات العامة في استخدام وسائل الإعلام في التواصل مع الجماهير الداخلية: جامعة النجاح الوطنية مثلاً".

أشارت في التقرير إلى أن دائرة العلاقات العامة في النجاح تستخدم وسائل الاتصال المُتاحة كافة: المسموعة والمرئية والمكتوبة في الإعلانات الخاصة فيها، وبالنشاطات، والفعاليات، والمؤتمرات بهدف التواصل مع جماهير الطلبة، سواء أكانوا طلبة الثانوية العامة أم الطلبة المُسجلين أم الطلبة الخريجين، تستخدم كذلك الوسائل الإلكترونية خاصة البريد الإلكتروني و (الانترنت)؛ لكونها سريعة وغير مُكلفة وناجحة في إيصال المعلومة، وبيّنت الدراسة تركيز العلاقات العامة على الوسائل الإعلامية الإلكترونية أكثر من غيرها.

أوصت الباحثة بضرورة استخدام وسائل الإعلام كافة لضمان وصول المعلومة إلى جماهير الطلبة لاختلاف ثقافتهم ومكان إقامتهم.

3. أجرى خليل (2004) دراسة في القاهرة، بعنوان: "الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى ارتباط الصورة الذهنية وممارسيها وعلاقة مستوى الأداء، استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، واستخدمت الاستبانة أسلوباً لجمع البيانات من عينة مجتمع الدراسة.

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها ازدياد وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى الممارسين في القطاع الحكومي، ويتبعهم في ذلك المبحوثون في قطاع الأعمال العام، وأخيراً في القطاع الخاص، وأهم السمات الضرورية للعاملين بمهنة العلاقات العامة (المظهر الجيد، إتقان اللغات، والعلاقات الشخصية المُتعددة).

أوصى الباحث ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الخاص زيادة الاهتمام بإجراء البحوث في مجال المهنة، كذلك الأمر بالنسبة للعاملين في القطاع الحكومي، وأيضاً قطاع الأعمال العام.

4. قدم دراغمة (2004) بحثاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في المؤسسات"، قُدم في مؤتمر (العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل)، الذي عُقد في الشارقة في الفترة من (4-6) مايو 2004، تحدّث فيه عن مفهوم العلاقات العامة وأسباب تطوّرها، وأهدافها، وموقعها في السّلم الإداري للمؤسسة، وأهمية بناء الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة والطرق التي يُمكن أن تؤثر بها في الصور التي يحملها الأفراد، وجماهير المؤسسة، والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات، وتحدّث كذلك عن رواد العلاقات العامة، والشروط التي يجب أن تتوفر في موظف العلاقات العامة، ودستور العلاقات العامة.

وبيّن أسباب عرقلة العلاقات العامة التي تتمثل في عدم فهم الإدارة لطبيعة عملها، وعدم إعطائها لصلاحيات العمل، وعدم توفّر التمويل اللازم لأنشطتها، وعدم إلمام القائمين عليها لطبيعة عملها، وانخفاض مستوى وعي الجماهير لعملها، وعدم الاهتمام بتدريب العاملين في المجال.

شمل البحث كذلك الاتصال وأنواعه وبعض النصائح للمتحدّثين، وعلاقة العلاقات العامة مع الإعلام، والرأي العام وطرق التأثير فيه، والأزمات وكيفية الخروج منها.

5. تطرقت دراسة أبو جاموس وآخرون (2002) وهي عبارة عن مشروع تخرّج مُقدّم لقسم التسويق في كلية الاقتصاد في جامعة النجاح إلى العلاقة بين العلاقات العامة وصورة المؤسسة التعليمية؛ حيث حملت الرسالة عنوان: "دور العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في تعزيز صورة الجامعة كمؤسسة تربوية في المجتمع".

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الدور الذي تُؤدّيه دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية لتحسين صورتها كمؤسسة تربوية في المجتمع؛ وذلك عن طريق التعرّف إلى مدى التفاعل الحاصل من فئات الجمهورين الداخلي والخارجي تجاه الأنشطة والفعاليات لدائرة العلاقات العامة في ضوء تبنيّ الدائرة لعدّة مفاهيم تُكرّس الأداء فيها، وجاءت هذه الدراسة محاولة لوضع توصيات ببناءة في سبيل رفع كفاءة الأداء في دائرة العلاقات العامة.

استخدم الباحثون المنهج الوصفي الميداني، وقاموا بتصميم استبانة من شقين: أحدهما، موجّه للجمهور الداخلي (طلبة وأكاديميين وإداريين)، والآخر موجّه لجمهور الجامعة الخارجي (مؤسسات ودوائر تتعامل مع الجامعة بصفة دورية).

توصّلت الدراسة إلى أنّ دائرة العلاقات العامة لم تقم بالدور المطلوب منها بشكلٍ فعّال في تحسين صورة الجامعة؛ وذلك لأسباب كثيرة، أهمها: أنّ الدائرة لا تقوم بقياس الرأي العام الداخلي في الجامعة دورياً، كما أنه لا توجد نشاطات بارزة للدائرة في الجامعة، إضافة إلى اعتقاد الكثيرين من أفراد العينة بأنّ الدائرة لا تنقل لهم الصورة الحقيقية عن الجامعة، وعدم وجود جهة مُحددة تتلقّى الشكاوى منهم.

في ضوء النتائج السابقة أوصى الباحثون بتوصيات، من أهمها: القيام بمزيد من حملات التوعية الثقافية بماهية العلاقات العامة ودورها، وخلق آلية لتطوير الكوادر البشرية المؤهلة لتخصص العلاقات العامة، وتكثيف البرامج التعليمية والتدريبية في هذا المجال، والتأكيد على تقوية الثقة المتبادلة بين الجامعة والأطراف المتعاملة معها.

6. ناقشت دراسة حماد (1998) "العلاقات العامة في مجال التعليم الجامعي في السلطة الوطنية الفلسطينية"؛ حيث كان هدف الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة في مجال التعليم الجامعي في بناء صورة إيجابية عن الإدارات الجامعية، وفي مواكبة التطوّرات والمُنغّيرات وقدرتها على بناء علاقات مع الجماهير، واستخدام الباحث الاستبانة كأداة لجميع البيانات والمعلومات.

توصّلت الدراسة إلى قلة عدد العاملين في مجال العلاقات العامة في مختلف الوزارات، وأنّ مؤسسات التعليم العالي في غزة لا تُعنى بدوائر العلاقات العامة؛ إذ تعدّها مجرد وظيفة بيروقراطية. واستنتجت عدم اهتمام المسؤولين في استحداث دوائر علاقات عامة في مؤسساتهم، كما أنه لا توجد سياسات واستراتيجيات واضحة لعمل ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية، وما يجري مُجرّد جهود شخصية من قِبَل العاملين في الدوائر.

الدراسات الأجنبية:

1. أجرى الباحث (Phongphat Anumatratchakit) (2002) دراسة لنيل درجة الدكتوراه من كلية

الدراسات العليا في جامعة (University of Pittsbutgh) الأميركية، بعنوان: "مفاهيم رؤساء الجامعات

وموظفي العلاقات العامة تجاه عمل موظف العلاقات العامة ومسؤولياته في الجامعة الخاصة في تايلاند".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مسؤوليات موظف العلاقات العامة ومهامه، والمهارات التي يجب أن تتوفر

فيه من وجهة نظر كل من رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة.

استخدم الباحث فيها المنهج الوصفي التحليلي، وصمم استبانة لأربعين رئيس جامعة وأربعين موظفاً في

العلاقات العامة في الجامعات الخاصة في تايلاند لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من بينها: وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين مفاهيم رؤساء

الجامعات ومفاهيم موظفي العلاقات العامة في الموضوعات الآتية: علاقة المؤسسة بالمجتمع وبالصحافة،

وتقديم النصح لإدارة الجامعة ولموظفي الجامعة، والمشاركة في إدارة الأزمات وفي تطوير خطتها. وتوقع

رؤساء الجامعات أن تُقدّم العلاقات العامة أنشطة مهمة أكثر من الذي تقوه به؛ ولكنها لم تفعل. اتفق الفريقان

على أهمية المهارة لموظف العلاقات العامة في المجالات الفنية والإدارية والمهارات المهنية، وتوقع رؤساء

الجامعات من العلاقات العامة أن تقوم بدور أكبر في مجال الخريجين؛ ولكنها لم تفعل. وبينت الدراسة أن

أكثر أنشطة العلاقات العامة في الجامعات تتركز على المنشورات ومتابعة بعض الأنشطة والصحافة

الإلكترونية.

أوصى الباحث بوضع تصوّر لوصف وظيفي لموظفي العلاقات العامة بناءً على مفاهيم رؤساء الجامعات،

وموظفي العلاقات العامة، يُبين المسؤوليات والمهارات والأنشطة التي يؤدي تنفيذها إلى علاقات عامة

فاعلة.

تشابهت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة من حيث التعرف على مسؤوليات العلاقات العامة؛ لكنها اختلفت

بالمُنهج المُستخدم.

2. قَدَمَ الباحِثُ (Thomas Edward Grier) (2001) بحثاً لنيل درجة الدكتوراه من جامعة (Minnesota) الأمريكية، بعنوان: "أخلاقيات موظفي العلاقات العامة في الجامعات: مفاهيم وتطبيقات"، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات موظفي العلاقات العامة في ثلاث جامعات عامة في ولاية (Minnesota) وأنشطتهم، استخدم الباحث المنهج النوعي – المقابلات المفتوحة وأسلوب الملاحظة.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالعلاقات العامة الداخلية في التعليم العالي، من أهمها: أن تكون الإدارة جديرة بالثقة ومُخلصة في عملها القيادي لصالح المؤسسة في المجتمع، وأن يُمثّل المسؤول ثقافة المؤسسة التعليمية التي تُشجّع الموظفين للتعاون في العمل على كل المستويات بطريقة ودودة وذات معنى، ويجب على المؤسسة أن تُشجّع ثقافة التحفيز والتشجيع لمكافأة الموظف النشط بطريقة عادلة، وعلى كل مؤسسة أن يكون لديها ميثاق أخلاقي يعكس ثقافة المؤسسة مع الحرص على تطبيقه من قِبَل أعضائها، وأوصت الدراسة على ضرورة الالتقاء ما بين الإدارة العليا ومُديري العلاقات العامة لمُتابعة الاهتمام بقضايا أخلاقيات موظفي العلاقات العامة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت معظم الدراسات السابقة على دور العلاقات العامة في الجامعات العربية والأجنبية وإيصال رسائلها إلى جمهورها المستهدف، وتحسين الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها، كما تحسّن الصورة الذهنية وترسيخ الصورة الإيجابية عن الجامعة لدى الجمهور المستهدف.

خلصت نتائج معظمها إلى مدى إمام جماهير الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات، والتعرف إلى مدى رضا جماهير الطلبة عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة، كما خلصت إلى ضرورة استخدام وسائل الإعلام كافة لضمان وصول المعلومة إلى جماهير الطلبة لاختلاف ثقافتهم ومكان إقامتهم، كما أكدت معظم الدراسات على أهمية ومركزية دور العلاقات العامة وأهمية فعاليتها.

ما يُميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

ما يُميّز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة، أنها فريدة في مجالها وبخاصة في المؤسسات التعليمية؛ إذ أنّ الدراسات التي تختص بهذا المجال قليلة إن لم تكن غير موجودة، وخاصة في السياق المحلي الفلسطيني.

تتبع أهمية هذه الدراسة أيضاً من بيانها للدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال من أجل استقطاب طلبة الثانوية العامة إليها، وأيضاً فإنها تُسلط الضوء جيداً على طبيعة عمل العلاقات العامة في الجامعة، موضحة مدى نجاحها أو ضعفها في بث رسائلها وإيصالها للجمهور المُستهدف، علماً أنّ الحديث عن أهمية الدراسة وميزاتها قد أشارت إليه الباحثة في هذا الفصل.

1.8 مُحددات الدراسة:

1. الحدود الزمانية:

طُبِّقت هذه الدراسة من العام الدراسي 2020/2021، وتحديدًا في الفصل الدراسي الثاني ما بين شهر كانون ثان إلى أيار 2021.

2. الحدود المكانية:

(5) مديريات من وزارة التربية والتعليم – القطاع الحكومي/ محافظات الضفة الغربية (رام الله والبيرة، بيت لحم، نابلس، سلفيت، طوباس).

3. الحدود البشرية:

طُبِّقت هذه الدراسة على الجمهور الداخلي من خلال أداة المُقابلة؛ حيث استهدفت كل من مدير العلاقات العامة، ونائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية، ونائب رئيس الجامعة للشؤون العسكرية، عميد شؤون الطلبة، أما الجمهور الخارجي وهو بالتحديد طلبة الثانوية العامة في الضفة الغربية في عدد من مديريات التربية والتعليم، فقد تمّ استهدافه بأداة الاستبانة.

1.9 تحديات الدراسة

واجهت الدراسة عدّة تحديات، كان أهمها:

1. البيروقراطية وإجراءات التحكم الطويلة التي أدت إلى تأخر إصدار الموافقة على تسهيل مهمة الباحث من قِبَل وزارة التربية والتعليم؛ ما أدى إلى تأخر الباحثة لأكثر من شهر من أجل الحصول على كتاب تسهيل مهمة لمديريات الضفة الغربية.
2. محدودية تعاون مديريات التربية في بعض المحافظات؛ ما أدى إلى التأخر في تسليم الدراسة لأكثر من شهرين ونصف في الموعد السابق.
3. ظروف جائحة فايروس كوفيد-19 المعروف بـ كورونا والتي صعبت من مهمّة الباحثة في التواصل مع المديريات وطلبتها؛ نظراً لتقطع انتظام دوام طلبة المدارس المُستهدفة بالاستبانة.

1.10 مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة:

اصطلاحاً: على الرغم من أنّ هذا المصطلح قد أصبح شائعاً في ميدان الإدارة، فإنّ الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد؛ لذلك جاءت تعريفات العلاقات العامة مُختلفة من باحثٍ إلى آخر، ومن هيئةٍ إلى أخرى. عرّفها الصحن، بأنها "النشاط المُخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المُتبادل بين المُنظمة وجماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" (2004، ص 21-22)، فيما يُعرّفها الجمال وعتّاد، بأنها "وظيفة إدارية، وهي نشاط تُمارسه إدارة المُنظمة، وعلى هذه الإدارة أن تستخدمه في كل قولٍ ونشاطٍ لها" (الجمال وآخرون، 2005، ص 31)

الصورة الذهنية:

اصطلاحاً: يُعرّفها معجم المصطلحات الإعلامية، بأنها: "فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كوّنها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه، أو انطباعه عنه" (شليبي، 1989، ص476).

ينقل الشيخ (2009) عن علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) تعريفها بأنها "الصورة الفعلية التي تتكوّن في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكوّن هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة؛ لكنها في النهاية تُمثّل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم" (ص5).

كما يُعرّفها السيد (2002)، بأنها "الانطباع الذي يتكوّن عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح؛ لأنه كلما يكون الانطباع صحيحاً كوّنته معلومات دقيقة، ويُمكن أن يكون غير صحيح، وبالتالي كوّنته معلومات مُضللة أو مُغرضة" (ص84).

جامعة الاستقلال:

تمّ إنشاء جامعة الاستقلال تحت اسم الأكاديمية الفلسطينية للعلوم الأمنية؛ حيث أفتتحت رسمياً بداية العام (2007)، وتحوّلت إلى جامعة بداية العام (2011).

وهي جامعة ومؤسسة أكاديمية حكومية، تختص بالعلوم الأمنية، العسكرية والشرطية، وتمدّ المؤسسات الأمنية الفلسطينية بكوادر مؤهلة وقادرة على تلبية حاجات الأجهزة الأمنية، تمنح درجة البكالوريوس في عشرة تخصصات، وهي: العلوم الأمنية، علم النفس، اللغة الإنجليزية، أمن السياحة والآثار، علم الجريمة والقانون، العلوم الشرطية والقانون، العلوم الجنائية، الإدارة العامة والعلوم العسكرية، نظم المعلومات الإدارية، والعلاقات الدولية والدبلوماسية، كما تعمل على إعادة تأهيل الفئات الشابة من مُنتسبي ومُنتسبات المؤسسة الأمنية عبر برامج الدبلوم المهني في مختلف فروع العلوم الأمنية والعسكرية والشرطية من خلال ستة برامج دبلوم مهني متخصصة، وهي: العلوم الأمنية، العلوم الجمركية، العلوم العسكرية، تقنيات الإطفاء

والانقاذ، التدريب الرياضي العسكري، والدبلوم المتوسط في GIS أي مهارات الحاسوب، وجميع التخصصات موزعة على أربع كليات (الجراح، 2020).

الفصل الثاني الإطار النظري

2.1 المبحث الأول: العلاقات العامة

2.1.1 العلاقات العامة، المفهوم والوظيفة:

تنتقل معظم تعريفات العلاقات العامة من حقيقة مهمة، هي أن كل فعل تُمارسه المؤسسات، وكل قول يصدر عنها ما هو إلا شكل من أشكال الاتصال (الجمالي، 2007).

تُعتبر العلاقات العامة حسب تعريف الدكتور إبراهيم إمام، بأنها نشر المعلومات والأفكار والحقائق مُشرحة ومُفصّلة في المؤسسة؛ وذلك من أجل الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور (الأمين، 2016).

ومن هنا، فإنّ العلاقات العامة هي نشاط اتصال بين المؤسسة وجمهورها، يهدف إلى إيجاد جَوّ من التفاهم والتأييد بين المؤسسة وجمهورها؛ وذلك يتم عن طريق النشر والإعلام المُدعم بالحقائق الصادقة، وعملها يجري باتجاه تحقيق اتصال المؤسسة من الجمهور والعكس (الأمين، 2016).

تؤمن العلاقات العامة بأنّ الإنسان هو الذي أوجد الهيئات لتقوم بوظائف تُشبع احتياجاته من خلالها، وأنّ أية مُنظمة تعتمد في القيام بدورها ومسؤولياتها وفي مباشرتها لمهامها وبقائها في المجتمع على مدى رضى الجمهور عنها وثقتهم بها، كما يتوقّف نجاحها في تأدية دورها وتنفيذها لسياستها على مدى التعاون والتجاوب الذي تصادفه من الجمهور (اليري، 2005)؛ إذ أنّ أساس عمل العلاقات العامة يعتمد على التفاهم بين جميع الأطراف التي لها مصالح مشتركة مع المؤسسات وجمهور تلك المؤسسات (جرادات وآخرون، 2009).

2.1.2 تعريف جمهور العلاقات العامة وأنواعه:

يُعرّف الجمهور في العلاقات العامة على أنه كل فرد يهتم بالمؤسسة أو يتأثر بها، أو تكون آراؤه تؤثر على تلك المؤسسة، ويُعتبر الجمهور جماعة مختلفة؛ إذ أنهم لا يعرفون بعضهم البعض ولا يجتمعون بمكان جغرافي واحد؛ ولكن تجمعهم فكرة أو موقف (البطريق، 2017).

لذلك، من الضروري تحديد أنواع الجماهير المرتبطة بالعلاقات العامة؛ حيث تنقسم أنواع الجماهير حسب (البطريق، 2017، ص33) إلى نوعين:

1. "الجمهور الخارجي: من بين أنواع الجماهير، نجد الجماهير الخارجية للمؤسسة، ويشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي.

وللوصول إلى الجمهور الخارجي، تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة، مثل: الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها، والنشر سواء كان كتباً أو ملصقات، أو كُتبيات، أو مجلات، وكذلك عن طريق الأبحاث والتمويل للمشروعات والخدمات المجتمعية، والمشاركة في الندوات، وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها؛ وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية.

2. الجمهور الداخلي: ويعني جميع العاملين في المؤسسة بمختلف المستويات الإدارية، ومختلف الوحدات التي تتكوّن منها المؤسسة، والعاملون لا يُقصد بهم العُمال فقط؛ ولكنه مفهوم يضمّ العُمال والموظفين في مختلف الأقسام الانتاجية منها والإدارية".

2.1.3 العلاقات العامة نشاط إعلامي:

الروابط بين العلاقات العامة والإعلام وطيدة جداً، فالعلاقات العامة كمنشأ يُقصد به النشاط الإعلامي الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بغرض التأثير في آراء الجماهير ومواقفها، التي تتعامل مع المؤسسة داخلها وخارجها (المتوكل، 1991).

تُعتبر دوائر العلاقات العامة من أهم الدوائر في المؤسسات والشركات والتي بدورها تعكس نتائج عملها سلباً أو إيجاباً على صورتها وسمعتها؛ ما يجعل جمهوريها الداخلي والخارجي يشعرون بثقة ومصداقية تجاه تلك المؤسسات أو الشركات، الأمر الذي يستدعي العاملين في تلك الدوائر أن يكون لديهم مهارات اتصالية تؤهلهم للقيام بتسويق الرسالة الاتصالية بالشكل الأمثل (الخاقاني، 2012).

وهنا نذكر أنّ تجربة (Ivy Lee)، الذي يُعدّ من أهم رواد العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال القرن العشرين، والذي يُعدّ من واضعي أسس العلاقات العامة، قامت على بناء الثقة لوظيفة العلاقات العامة بمختلف فروعها ومجالاتها بمراعاة الصراحة والصدق، والحرص على المصلحة العامة والمبادئ الأخلاقية (حاج أحمد، 2010).

تُشير حاج أحمد (2010)، إلى إنّ "العلاقات العامة تسعى لإقامة مبادئ تستند إلى احترام فردية الإنسان، واستخدام أساليب تعتمد على الإقناع والتعاون والتفاهم، بعيداً عن عدم الصدق، أو الأساليب العنيفة أو السلبية" (ص49).

تعتمد دوائر العلاقات العامة في عملها على نشر الحقائق وتوضيح أية أمور غامضة للجمهور، وعليه فإنّ العلاقات العامة لا يمكن أن تقوم بمغالطة الجمهور أو خلق المُبررات التي لا صحة لها حين تكتشف خطأ في السلوك الإداري؛ وإنما تقوم بإيصال الخطأ إلى القيادة العليا في المؤسسة وتوصي بتصحيحه، وعندما تتم معالجة الخطأ، تقوم العلاقات العامة بتوضيحه للجمهور مع العمل على تغيير الصورة السابقة التي كوّنها عنها الجمهور عند حدوث الخطأ (المتوكّل، 1991).

2.1.4 وسائل الاتصال الحديثة والعلاقات العامة:

تستطيع العلاقات العامة من خلال استخدامها لشبكة الانترنت التواصل مع جماهيرها محلياً وعالمياً وتقديم أعمال لهم، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة وبأقصى سرعة (الأمين، 2016).

وبذلك نجد أنّ وسائل الاتصال الحديثة أتاحت للجمهور فرصة التعبير عن ردود أفعاله تجاه المعلومات التي يتم نشرها على هذه الوسائل؛ ما يجعل لشبكة الانترنت أهمية كبيرة للعلاقات العامة؛ وذلك من خلال تلبية حاجتها لوسيلة اتصالية مُتوافقة مع تطورات الحياة (الأمين، 2016).

وللانترنت دور واضح في تنمية العلاقات مع الأفراد، ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يُرسلها إليهم موقعها على الانترنت، كما يُعدّ الانترنت وسيلة ناجحة للتواصل مع الجمهور بما يسهم في معرفة تقويمهم للأداء، وتحقيق التحسين المستمر لمستوى الأداء (أبو غنيم، 2009).

تستفيد العلاقات العامة من شبكة الانترنت في التحوار مع جماهيرها بشكل مباشر، والنشر الإلكتروني عبر المواقع المختلفة، والإعلان من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات وقواعد البيانات اللازمة للعمل، وتدعيم الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها (الأمين، 2016).

الإعلام الأمني:

وهو من المصطلحات الحديثة التي ذاعت وانتشرت وتبوّأت مكانتها بين مختلف أساليب الإعلام النوعي، وهو كل ما تقوم به الجهات ذات العلاقة من أنشطة إعلامية ودعوية ونوعية بهدف المحافظة على أمن الفرد والجماعة، وأمن الوطن ومكتسباته في ظلّ المقاصد والمصالح المُعتبرة، ويتوقّف وجود إعلام أمني فاعل وناجح على مدى اهتمام الأجهزة الأمنية وقناعتها بأهمية هذا النوع من الإعلام، الذي يعتمد في تغذيته على مدى تعاون الأجهزة الأمنية التي تُقدّم المادة والحقائق العلمية الأمنية إلى وسائل الإعلام؛ لتقوم هذه الرسائل بإعدادها في الشكل الإعلامي المناسب لعرضها على الجمهور بما يُحقق التجاوب الجماهيري مع الأفكار الأمنية المطروحة، وعلى الرغم من القوّة التي تتمتع بها وسائل الإعلام للعمل على تنمية الوعي الأمني، فإنها تبقى رهينة المصادر التي تزوّدها بالمعلومات والتوضيحات والبيانات، وهي الأجهزة التي تمتلك المعلومات (المالك، 2004).

وبهذا، فإنّ الإعلام الأمني يعني: مجموعة من العمليات المُتكاملة التي تقوم بها أجهزة ووسائل إعلام مُتخصصة من أجل تحقيق قدر أكبر من التوازن الاجتماعي؛ بهدف المحافظة على أمن الفرد والجماعة وسلامة المجتمع (عشران، 2002، ص17).

وبحسب البطوش (2006، ص298-299) يمتاز هذا التعريف بجمع الإعلام كمفهوم ورسالة متفاعلة من خلال مجموعة العمليات المتكاملة وربط ذلك بالوسائل المتخصصة القادرة على تحقيق الهدف النهائي الذي يشمل أمن الفرد الشامل وسلامة المجتمع، الذي يقوم دوره بالتغذية العكسية المؤدية إلى مراجعة السياسات، وتعديل الاتجاهات والسلوك التنظيمي الخاص بالتخطيط والتنفيذ على قواعد، ووفقاً للنموذج التالي:

"مضمون الرسالة"

مُرسل - وسيلة - مُستقبل - تغذية عكسية - تقييم - السياسات

ومن خلال النموذج أعلاه، نستطيع تحديد السياسات الأمنية التي ستُحدد مضمون الرسالة المُوجّهة إلى الرأي العام الذي يقوم بدور المُستقبل، وطبقاً لذلك تبحث عن وسيلة اتصال جيدة ومُناسبة لهذه الرسالة مع مُراعاة توفّر شروط كفاءة خاصة بقدرات المُرسل الذي يستطيع نقل الرسالة من ورق الخطط إلى واقع التنفيذ، على أن تتوفّر أدوات القياس الحقيقية للرأي العام، تُمكن من الحصول على ردود فعل من المُستقبل لتقييم نسبة النجاح، ومعرفة أي نقاط ضعف أو خلل خلال هذه العملية (سواء أكانت المُرسل أو الوسيط أو طبيعة أو شكل الرسالة المُوجّهة).

2.1.5 ما يُميّز جامعة الاستقلال عن الجامعات الفلسطينية

تتميّز جامعة الاستقلال عن باقي الجامعات الفلسطينية بنظامها التعليمي؛ إذ أنّ الجامعة محتواها أكاديمي مثل باقي الجامعات؛ لكنها مختصة بالشؤون الأمنية؛ حيث أنّها تُقدّم برامجها التعليمية بأسلوبٍ أمني بحت، وهذا ما يؤهل خريجي جامعة الاستقلال للانضمام إلى صفوف الأجهزة الأمنية.

أما هيكلية الجامعة وطريقة التسجيل ومُعدّلات الطلبة فهي تخضع للمعايير المعمول بها في الجامعات الفلسطينية؛ لكن جامعة الاستقلال تضيف إليها نظام الفحص الطبي؛ وذلك لأنّ السلامة الطبية من أجل الانضمام إلى الأجهزة الأمنية مُهمّة جداً، كما أنّ هناك دورة مُغلقة مدّتها (45) يوماً، تقوم الجامعة من خلالها بتدريب الطلبة عسكرياً يؤهلهم إلى استمراريتهم للدراسة في الجامعة.

2.2 المبحث الثاني: الصورة الذهنية

2.2.1 مفهوم الصورة الذهنية:

حظيت الصورة الذهنية للمؤسسات بأهمية بالغة؛ إذ أنه وبحسب المفتي (1989) "خلال العقود الأخيرة، بدأ التركيز على مفهوم الصورة الذهنية بشكل كبير جداً، فأصبحت الصورة مُرتبطة بكل جوانب حياة الإنسان، فهو يعيش في عالم تحكمه الصور وتُهيمن عليه بشكل لم يحدث من قبل في تاريخ البشرية إلى الحد الذي صار فيه الإنسان يتحرك من خلال الصور الذهنية التي يحملها عن الأشياء، ولم تقتصر أهمية الصورة الذهنية على الأفراد؛ وإنما تعدى ذلك إلى المؤسسات التي أصبحت تسعى جاهدة لبناء صور ذهنية إيجابية لها في أذهان جماهيرها؛ بل يُمكن القول إنَّ الهدف الرئيس لسياسة أي مؤسسة هو بناء صورتها المرغوبة؛ لأنَّ نجاح تلك المؤسسة بات يتوقف على نوع الصورة التي يحملها الجمهور عنها" (ص190).

فقد عرفها كيرزير، نقلاً عن (المفتي، 1989) بأنها: "انطباعات ذاتية في عقول الأفراد، لها أبعادها ومظاهرها المتعددة؛ ولذا فهي تختلف من فردٍ إلى آخر، وتمتاز بالمرونة الديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقتٍ إلى آخر" (ص191).

يُعرف الداوقوي (2001) الصورة الذهنية، بأنها "تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات؛ لأنَّ معظم تلك الصور عاطفية يُصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن؛ لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى" (ص17).

2.2.2 وظائف الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية العديد من الوظائف في شتى مجالات الحياة، منها تكوين الرأي العام عن المؤسسة أو الشركة؛ إذ أنها تُساهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه القضايا والأزمات المختلفة؛

وذلك لأنها تختصر الجهد والوقت على الفرد وتقوم بتوضيح صورة عن المؤسسة أو الشركة للجمهور الذي يهتم بهما، كما أن الصورة الذهنية تُساعد الفرد على التكيف مع ظروف الحياة (يوسف وآخرون، 2002).

2.2.3 خصائص الصورة الذهنية:

"يمكن أن نوجز عدداً من الخصائص التي تُميز الصورة الذهنية، أهمها: (قيراط، 2007، ص222-ص223)

1. الصورة الذهنية عملية حركية متفاعلة، تمرّ بعدة مراحل تتأثر ببعضها، كما أنها مُتغيرة حسب الظروف.
2. إن سمات الصورة الذهنية مُتغيرة، أي أن بعضها قد يكون ثابتاً والبعض الآخر مُتغيراً.
3. العوامل المُؤدية إلى تكوين الصورة الذهنية هي من مُدركات واتجاهات ووسائل قد تكون دقيقة أو غير دقيقة، وإن دققتها تتوقف على دقة تلك العوامل.
4. للصورة الذهنية ثلاث مكونات، معرفية وعاطفية وسلوكية؛ إذ يمرّ المكوّن الأول بمراحل العمليات المعرفية، أما المكوّن الثاني فيعني أن الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها، وهذا يعني أن لها أبعاداً عاطفية إلى جانب أبعادها المعرفية، أما المكوّن الثالث فيتضمّن السلوكيات المُباشرة مثل الموقف المُسبق ضد جماعة أو فكرة ما، وإن هذه المكونات لا تنفصل عن بعضها؛ بل تتصافر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي.
5. تتسم الصورة الذهنية بتخطّيها لحدود الزمان والمكان، ولا سيما مع تنامي دور وسائل الإعلام في ذلك، فالفرد لم يعد مُرتبطاً بالمكان الذي يعيش فيه؛ بل أصبح يكوّن صوراً للعالم بأكمله، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكوّن صوراً ذهنية عن الماضي والمستقبل، بالإضافة إلى الزمان الذي يعيش فيه."

ومن الممكن أن تتحول الصورة الذهنية إلى طابع مُترسّخ في أذهان الأفراد؛ إذ لا يُمكن التغيير أو التعديل عليها بسهولة، كما أنها غير قابلة للتطوّر والتي تتميز بها الصورة الذهنية الاعتيادية، وهذه الصورة التي ترسّخت في أذهان حاملها يُطلق عليها الصورة النمطية (قيراط، 2007).

2.2.4 عوامل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلّق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلّق بالجمهور، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويُمكن إجمال العناصر التي تُؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، فيما يلي: (الجواري، 2016، ص224)

1. عوامل شخصية: تتمثل بالسمات الذاتية لشخصية المُستقبل للمعلومات كالتعليم والثقافة والقيم والاتجاهات، كما تتضمن الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تلقّي وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية عنها، كما تُعدّ درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المُقدّمة عن المؤسسة عاملاً رئيساً في متابعة أخبار المؤسسة، وصولاً إلى تشكيل صورة ذهنية عنها.
2. عوامل إعلامية: وتشمل استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية التي تقوم بها، فضلاً عن شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور، كما أنّ للرسائل الاتصالية عن المؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيري دوراً مهماً في تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة، وهذا ينطبق إلى حدٍ كبير على الاتصالات الشخصية المُباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي.
3. عوامل إعلامية: أنّ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها، وحجم الاهتمام الذي توليه تلك الوسائل لإخبار المؤسسة، فضلاً عن الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، لها تأثير كبير على صورة المؤسسة لدى جماهيرها المُختلفة (عجوة وآخرون، 2005).

4. عوامل اجتماعية: تتضمن تأثير الجماعات الأولية كالأسرة والأصدقاء والمدرسة على الفرد أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية عن المؤسسة، كما أن لثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه وقادة الرأي، تأثيراً كبيراً على اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة (زويلف وآخرون، 1994).

2.2.5 وسائل الإعلام وبناء الصورة الذهنية:

تعدّ وسائل الإعلام في الوقت الحاضر العامل الرئيس في تكوين تصوّرات الأفراد في مختلف المجتمعات؛ إذ أنّ هذه الوسائل تُساعد على عرض المُشكلات الاجتماعية ومناقشة المُقترحات؛ ما يخلق فرص تلاقٍ فكري بين أفراد المجتمع، ينتج عنه سعة الأفق لدى الأفراد وتنمية الوعي العام لديهم (كحيل، 1987).

تُشير موسوعة علم النفس (2004)، إلى أنّ الإعلام الجماهيري يلعب دوراً رئيساً في تشكيل الطابع لدى الأفراد، كما أنه يُؤثر في تكوين اتجاهاتنا وميولنا وسلوكنا وأيضاً العواطف تجاه أشخاص مُعينين سواء كانت مشاعر غضب أم مشاعر حب.

كما أشار أبو إصبع (1998) أنّ وسائل الإعلام تقوم بدورٍ مهم في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الأشخاص أو المؤسسات؛ إذ أنها تُساهم في رسوخ هذه الصورة، ومع مرور الوقت تصبح هذه الصورة والتي خلقتها وسائل الإعلام صورة نمطية عند حاملها.

"وهذا يقودنا إلى حقيقة وجود اختلاف بين الواقع الفعلي والواقع الرمزي الي تُقدّمه وسائل الإعلام، ويُشير ذلك إلى إمكانية تأثير الإعلام على الجمهور من خلال ما يطرحه من تصوّرات بشأن دول أو شعوب أخرى وقضايا مُرتبطة بهذه الشعوب وترويجها على نطاق جماهيري، وربط هذه الجماهير بتصوّر مُعيّن تجاه قضايا هذه الشعوب، ولا يقف تأثير وسائل الإعلام على خلق الصورة الذهنية والنمطية؛ بل بتضخيم هذه الصورة لدى الجمهور وطبعها بقوة في أذهانهم إلى حد يشعر المُتلقي أحياناً أنه شارك في الأحداث المطروحة، مع أنه لم يُشارك فيها أبداً" (رشتي، 2002، ص227).

2.3 المبحث الثالث: النظرية

2.3.1 نظرية الامتياز

يُعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تُحدد اتجاه البحث وتُوجِّهه وفق اتجاه معين، فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهام بعض جوانب مُشكلة البحث والمفاهيم المُساعدة، وفي دراستي هذه سأنطرق إلى نظرية الامتياز، والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على دور العلاقات العامة في جامعة الاستقلال، ومدى قرب واقع عمل الجامعة على مستوى العلاقات العامة؛ مما تُشير إليه النظرية من عوامل امتياز وتميز في عمل العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة.

نظرية الامتياز: نظرية عامة للعلاقات العامة نتجت عن دراسة استمرت 15 عاماً لأفضل الممارسات في إدارة الاتصالات بتمويل من مؤسسة أبحاث الرابطة الدولية لمتواصلي الأعمال (IABC).

تتضمن هذه النظرية العامة عدداً من نظريات متوسطة المدى للعلاقات العامة، بما في ذلك نظريات الجماهير، والعلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية، ونماذج العلاقات العامة، وتقييم العلاقات العامة، واتصالات الموظفين، وأدوار العلاقات العامة، والجنس، والنوع، والسلطة، النشاط والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة العالمية.

كما توضح نظرية الامتياز أولاً قيمة العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع بناءً على المسؤولية الاجتماعية للقرارات الإدارية ونوعية العلاقات مع الجمهور المعني؛ لكي تكون المنظمة فعّالة، وفقاً للنظرية، يجب أن تتصرف بطرق تحلّ المشكلات وتفي بأهداف أصحاب المصلحة وكذلك أهداف الإدارة (Grunig, 2006).

إذا لم يحدث ذلك بحسب ما يقول Grunig (2006)، فسيقوم أصحاب المصلحة إما بالضغط على المنظمة لتغييرها أو معارضتها بطرق تضيف التكلفة والمخاطر إلى السياسات والقرارات التنظيمية. وللتصرف بطرق مقبولة اجتماعياً، يجب على المنظمات مسح بيئتها لتحديد الجمهور الذي يتأثر بالقرارات التنظيمية المحتملة أو الذين يريدون من المنظمات اتخاذ قرارات لحلّ المشكلات التي تهمهم. وبعد ذلك، يجب على

المنظمات التواصل بشكلٍ مُتماثل مع الجمهور (مع مراعاة مصالح كل من المنظمة والجمهور) لتكوين علاقات عالية الجودة وطويلة الأمد معهم، وواصل العلماء العمل على تحسين هذه النظرية وتوسيعها من خلال إجراء البحوث لمساعدة المتخصصين في العلاقات العامة على المشاركة في عمليات اتخاذ القرار الاستراتيجي.

"وتقوم هذه النظرية على مبادئ عامة «أصلية» يمكن تطبيقها في مختلف الثقافات والنظم الاقتصادية والسياسية، ونظم وسائل الإعلام، ومستويات التنمية المختلفة، ودرجة الحراك. هي: (Grunig، 2017، ص ص 277-279)

1. اشتراك العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية.

2. أن يكون ممارسو العلاقات العامة جزءاً من التحالف المسيطر في المنظمة، أو تكون لهم علاقة ارتباط وظيفي مباشر بالإدارة العليا.

3. دمج التخصصات الوظيفية الاحترافية للعلاقات العامة بحيث تكون وظيفة العلاقات العامة وظيفة متكاملة.

4. أن تكون العلاقات العامة إدارة مستقلة تماماً عن الوظائف والإدارات الأخرى.

5. أن يرأس إدارة العلاقات العامة شخصية قيادية إدارية.

6. أن تستخدم العلاقات العامة نموذج الاتصال الحواري المتماثل المتوازن ثنائي الاتجاه مع الجمهور.

7. أن يكون نظام الاتصال الداخلي في المؤسسة متوازناً.

8. أن يكون لممارسي العلاقات العامة معرفة وكفاءة تؤهلهم للدور الإداري ولممارسة العلاقات العامة المتوازنة.

9. السماح بالتنوع والكفاءة الوظيفية دون تحيز لجنس أو عرق وخلافه.

10. الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة الرافية والشعور بالمسؤولية الاجتماعية".

2.4 المبحث الرابع: جامعة الاستقلال

2.4.1 نشأة جامعة الاستقلال (الجرّاح، 2020)

بدأت جامعة الاستقلال تحت اسم الأكاديمية الفلسطينية للعلوم الأمنية، جرى افتتاحها بداية العام (2007)، وتحوّلت إلى جامعة بداية العام (2011)، وهي جامعة ومؤسسة أكاديمية حكومية، تختص بالعلوم الأمنية، العسكرية والشرطية، وتمدّ المؤسسات الأمنية الفلسطينية بكوادر مؤهلة وقادرة على تلبية حاجات الأجهزة الأمنية، تمنح درجة البكالوريوس في سبعة تخصصات، كما تعمل على إعادة تأهيل الفئات الشابة من مُنْتَسَبِي ومُنْتَسَبَات المؤسسة الأمنية عبر برامج الدبلوم المهني في مختلف فروع العلوم الأمنية والعسكرية والشرطية من خلال ثمانية برامج دبلوم مهني متخصصة، وجميع التخصصات موزعة على أربع كليات.

2.4.2 رؤية جامعة الاستقلال (الجرّاح، 2020)

تسعى الجامعة لأن تكون رائدة في العلوم الأمنية، تُلبّي احتياجات الوطن من الكوادر الأمنية المؤهلة علمياً ومهنياً، وتسعى لأن تكون في طليعة الجامعات والأكاديميات العربية الأمنية في خدمة المجتمع الفلسطيني، وموضع اعتبار وتميّز أكاديمي على المستوى المحلي والعربي والإقليمي والدولي في المجال الأمني.

2.4.3 رسالة جامعة الاستقلال (الجرّاح، 2020)

تحمل جامعة الاستقلال على عاتقها رسالة جليّة، وهي توفير تعليم وتدريب أكاديمي عالٍ ونوعي في التخصصات ذات العلاقة بالعلوم الأمنية، كما يستند إلى رؤية شاملة للتطوير النوعي للموارد البشرية في المجالات المعرفية الذهنية، والعلمية والتطبيقية، والروحية القيمة المتعلقة بقطاع الأمن، وتوظيفها لإعداد كوادر أمنية عالية التأهيل مهنياً وعلمياً، وإعداد قيادات المستقبل المسلحة بروح الانتماء والالتزام والانضباط والقيم الوطنية والحضارية، التي تقوم بوظيفة الأمن كخدمة مجتمعية تُرسّخ أسس شراكة حقيقية مع المجتمع الفلسطيني ومؤسساته وأفراده، وتعمل على تطوير المجتمع الفلسطيني بصورة عامة، والأجهزة الأمنية بصورة خاصة، في إطار من التنمية الوطنية الشاملة، والمتكاملة، والمستدامة في مختلف المجالات.

2.4.4 دائرة العلاقات العامة: (موقع الجامعة، 2020، الفقرة 1)

تعتبر دائرة العلاقات العامة إحدى الدوائر الرئيسية في جامعة الاستقلال - الأكاديمية الفلسطينية للعلوم الأمنية، وتقع على عاتقها مسؤولية دعم وإسناد كافة أنشطة الجامعة، وتوثيق العلاقات بينها وبين مختلف مؤسسات المجتمع المحلي، والعربي، والدولي، كالمؤسسات التعليمية، والوطنية، والجامعات، والعمل على إبراز دور الجامعة ومكانتها وأنشطتها وفلسفتها التعليمية، وتقديم كافة التسهيلات اللازمة للمشاركين في برامج الجامعة وأنشطتها، وتتبع الدائرة إدارياً لنائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية مباشرة.

2.4.5 أهداف دائرة العلاقات العامة في الجامعة: (موقع الجامعة، 2020، الفقرة 2)

أنيط بدائرة العلاقات العامة دور متميز، تسعى من خلاله لإبراز الوجه الحضاري المشرق للجامعة، وتعمل بكل جدية والتزام لتحقيق مجموعة من الأهداف على النحو الآتي:

1. تعريف المجتمع الفلسطيني بالجامعة، ومرافقتها العلمية، وبالدور الذي تقوم به أمنياً وعلمياً.

2. تمكين الروابط بين الجامعة والجهات الفلسطينية ذات العلاقة.

3. الإسهام في بث روح التعاون بين المشاركين في أنشطة الجامعة.

4. إيجاد مناخ مشجع للتعاون بين الجامعة وكافة مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية، وإجراء الاتصالات التي تمكن من عقد اتفاقيات للتعاون المشترك.

5. المساهمة في إيجاد سبل تبادل الخبرات والاستشارات العلمية والمهنية بين الجامعة والمؤسسات والمنظمات والهيئات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني في المجالات المتاحة.

6. تنظيم لقاءات مشتركة بين الجامعة ومؤسسات التعليم العالي الفلسطينية، والمشاركة في المؤتمرات والندوات والنشاطات التي تعقدها الجامعات والمعاهد والمؤسسات الأخرى.

2.4.6 مهام دائرة العلاقات العامة: (موقع الجامعة، 2020، الفقرة 3)

بحسب موقع الجامعة الإلكتروني، فإن مهام العلاقات العامة تتمثل بالتالي:

1. استقبال الوفود الزائرة للجامعة والمشاركة في إعداد وترتيب برامج الزيارات.
2. تقديم التسهيلات اللازمة للمشاركين في أنشطة الجامعة.
3. تأمين الاستضافة والإقامة للوفود والزوار والطلبة.
4. المشاركة في إعداد وتنظيم الندوات والمؤتمرات، والتنسيق مع الجهات المنظمة.
5. مرافقة الوفود في الجولات التعريفية داخل حرم الجامعة، والجولات السياحية خارج الجامعة.
6. المشاركة مع وفود الجامعة الداخلية والخارجية عند الطلب.
7. المساعدة في إعداد منشورات، ومطبوعات، وأية لوازم دعائية وإعلانية، وهدايا تذكارية، وصور متعلقة بالجامعة.
8. الإشراف وبالتعاون مع دوائر الاختصاص في الجامعة على موقع الجامعة الإلكتروني وتطويره ودعمه بالمواد والأخبار والمقالات.
9. دعوة الشخصيات الوطنية المختلفة لزيارة الجامعة والالتقاء بالطلبة بالتعاون مع الدوائر الأخرى.

10. دعوة المؤسسات الحكومية والأهلية لزيارة الجامعة والتعرف بها، والترويج لرسالتها ودورها وفتح آفاق التعاون معها.

11. تدعيم وبناء وتوثيق علاقة الجامعة مع المؤسسات التعليمية داخل الوطن.

12. تعزيز مبدأ التعاون والتبادل الثقافي مع الجهات ذات العلاقة.

2.4.7 مهام مدير دائرة العلاقات العامة: (موقع الجامعة، 2020، الفقرة 4)

بحسب موقع الجامعة الإلكتروني، فإن مهام مدير العلاقات العامة تتمثل في الآتي:

1. إدارة الدائرة وفقاً للخطة المعتمدة من قبل إدارة الجامعة من خلال الالتزام بقواعد العمل الإداري المتبعة فيها.

2. إعداد التقارير الدورية الخاصة بعمل الدائرة ورفعها إلى نائب الرئيس للشؤون الإدارية.

3. ترتيب الأمور المتعلقة بالدعوات، والحفلات، والمؤتمرات، واستقبال الوفود، والضيوف، ومتابعة كافة الأمور التي تتعلق بذلك بالتنسيق مع الدائرة المالية بإشراف نائب الرئيس للشؤون الإدارية.

4. الإشراف على ترتيب برامج الزيارات من وإلى الجامعة بالتنسيق مع الدوائر الأخرى، وبإشراف نائب الرئيس للشؤون الإدارية.

5. الاتصال بشكل مستمر بالأجهزة والهيئات والدوائر والوزارات والمؤسسات والشخصيات المعنية ووسائل الإعلام وتزويدها بالبيانات اللازمة عن أنشطة الجامعة، والرد على استفساراتها بالتنسيق مع نائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية.

6. بناء وتدعيم العلاقات الايجابية التعاونية ذات الفائدة بين الجامعة وكافة المتعاملين معها على أساس من الثقة المتبادلة والاحترام.

7. متابعة كافة أعمال الدائرة مع طاقمها، وإرشادهم، وتوجيههم ومناقشة أعمالهم ومهامهم لإنجاز الأعمال بالطريقة السليمة.

8. المشاركة في تمثيل الجامعة في الاحتفالات، والمناسبات، والنشاطات الخارجية التي تدعى إليها.

9. القيام بأية واجبات أخرى يُكلف بها مباشرة من نائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية في مجال اختصاص الوظيفة وغيرها.

2.4.8 قسم العلاقات العامة: (موقع الجامعة، 2020، الفقرة 5)

يعمل هذا القسم على تدعيم وتنسيق عمل الدوائر والأقسام الأخرى مع المجتمع المحلي بكافة مستوياته، وبث روح التعاون ورفع كفاءة العاملين في الجامعة وطلبتها من خلال تنظيم الدورات اللازمة وإقامة الاحتفالات الداخلية والنشاطات التي من شأنها أن تعمل على تحقيق هذا الهدف، ويناط بهذا القسم ما يأتي:

1. تدعيم وتنسيق عمل الدائرة والأقسام الأخرى مع المجتمع المحلي بكافة مستوياته، وبث روح التعاون، ورفع كفاءة العاملين في الجامعة وطلبتها.

2. التنسيق وتنظيم الدورات والنشاطات الرياضية المتخصصة للموظفين والطلبة.

3. المساعدة في إقامة الاحتفالات الداخلية والنشاطات.

4. إعداد برامج الرحلات الداخلية للموظفين والطلبة.

5. القيام بأية أعمال أخرى تكلف بها.

الفصل الثالث
الإطار المنهجي

3.1 منهجية الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية المختلطة، والتي تقوم "بدراسة أحداث وظواهر وممارسات قائمة موجودة مُتاحة للدراسة والقياس، كما أنها تُدخل الباحث في مجرياتها، ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويُحللها" (الأغا، 2000، ص43).

يُعرّف (CRESWELL, J. W., & PLANO CLARK, V. L. (2011) البحث المختلط، بأنه: "دمج البحث الكمي والكيفي في بحث واحد؛ حيث يتم جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها لكلا النوعين (الكمي والنوعي) في دراسة واحدة".

3.2 أدوات الدراسة

توظف الباحثة في هذه الدراسة أدوات الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع عينة الدراسة؛ حيث أنّ الباحثة حددت العينة المُشاركة في الاستبانة بعينة عشوائية.

أولاً: المقابلة:

لجمع البيانات الكيفية؛ ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، استخدمت الباحثة المقابلة كأداة للحصول على المعلومات من مصادرها البشرية، فالمقابلة بحسب ما يرى الضامن (2007)، هي: "عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص، تطرح خلالها أسئلة، ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة" (ص61)، فبحسب المنهج الكيفي من المهم معرفة آراء الأفراد في مجتمع البحث.

خلال البحث الميداني استهدفت الباحثة في مقابلاتها جميع الجهات المُنخرطة في إدارة وتوجيه عمل المؤسسة وخاصة المُتعلّقة بالتأثير في تطوير صورتها؛ حيث قابلت كل من نائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية د. رجاء سويدان، ونائب رئيس الجامعة للشؤون العسكرية سليمان جراح، وعميد شؤون الطلبة د. سلوى رمضان، ومدير العلاقات العامة في الجامعة آلاء الشنطي؛ بهدف التعرّف على آرائهم ووجهات

نظرهم واستقاء معلومات عن منظومة عمل العلاقات العامة في الجامعة ورسائلها لجمهور الطلبة المتوقعين؛ بهدف الخروج بإجابات أسئلة الدراسة. (راجع ملحق رقم (3) الخاص بأسئلة المقابلة).

ثانياً: الاستبانة:

أعدت الباحثة الاستبانة لمجتمع طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية كأداة لجمع المعلومات لدعم الدراسة النظرية بالجانب التطبيقي، وللإجابة على تساؤلاتها وتحقيق أهدافها في سبيل الحصول على المعلومات اللازمة من مفردات العينة للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

إنّ توظيف الاستبانة في هكذا بحث مُختلط، يوفّر معلومات كمية تُسهم في اكتمال جوانب تحليل نتائج البحث؛ إذ تُعتبر جانب مُهم يُكَمّل نتائج المُقابلات الكيفية.

تُعرّف الاستبانة، بأنها: "أداة لجمع البيانات المُتعلّقة بموضوع بحث محدد، عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قِبَل المُستجيب" (المزاهرة، 2014، ص205).

كما تُعرّف العينة العشوائية، بأنها: "العينة التي يكون فيها احتمال اختيار جميع المفردات متساوٍ ومعروف ويُمكن حسابه" (النقيب، 2008، ص110).

3.3 مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية.

وتُعرّف العينة بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي، تُحقّق أغراض البحث، وتُغني الباحث عن مشقّات دراسة المجتمع الأصلي، ويختارها بأساليب مختلفة، وتضمّ عددًا من أفراد المجتمع الأصلي (عبيدات، 2010، ص95).

حددت الطالبة مجموع عينة الدراسة بـ 435 طالب وطالبة من المدارس الحكومية، وقد تمّ تقسيم العينة جغرافياً إلى خمس مناطق، وهم (رام الله والبييرة، نابلس، بيت لحم، طوباس، سلفيت)؛ حيث ورّعت

الاستبانة بشكل عشوائي على المناطق التي تم ذكرها سابقاً، وتم تعبئة (361) استبانة صالحة، أما الاستبانات التالفة فكان عددها (74) استبانة.

تم اختيار العينة بناءً على أكثر وأقل المحافظات انتساباً إلى جامعة الاستقلال؛ حيث تُعدّ المحافظات (رام الله والبيرة، وبيت لحم، ونابلس) من أكثر المحافظات انتساباً، أما المحافظتين (سلفيت وطوباس) هما أقلّ المحافظات انتساباً إلى جامعة الاستقلال؛ بحسب احصاءات قسم التسجيل في الجامعة؛ وذلك لغرض التعرف على أسباب انخفاض أعداد الطلبة المنتسبين للجامعة منهما.

المحافظة	عدد الطلبة	المجموع	العدد من العينة	العدد بدون كسور
أريحا	592	الوسط	144.547519	145
رام الله	4647	5239		
الخليل	10369	الجنوب	56.3879023	56
بيت لحم	2968	13337		
نابلس	5798	الشمال 15942	173.585405	174
جنين	4598			
طولكرم	2938			
قلقيلية	1615			
طوباس	993			
سلفيت	1306	1306	14.4225595	30
ضواحي القدس	1340	1340	14.0566139	30

3.4 صدق الأداة

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة كأداة، قامت الباحثة بتحكيمها من قِبَلِ دكاترة مُختصين بالعلاقات العامة، وقامت بالأخذ بالملاحظات والتوصيات التي اقترحتها المُحكّمين؛ إذ شملت هذه العملية إضافة قسم، إضافة فقرات، تعديل الصياغة اللغوية للفقرات.

وفي النهاية، تمّ الانتهاء إلى الصيغة التي طُبقت على عينة الدراسة، والمُلحق رقم (1) يتضمّن الاستبانة، أما الملحق رقم (2) فيتضمّن أسماء مُحكمي الاستبانة (الدكتور/ محمود خلوف، والدكتور/ علاء عياش، والدكتور/ عبد الكريم سرحان)، وتُعدّ هذه الطريقة هي الأنسب للحكم على الصدق الظاهري للاستبانة.

الفصل الرابع
نتائج الدراسة

4.0 نتائج الدراسة

يُقدّم هذا الفصل نتائج الدراسة والتي تتمثل في نتائج الاستبانة والمقابلات؛ بحيث تم ترتيبها وفق أسئلة الدراسة.

تمّ تفرّغ أسئلة المقابلات التي أُجريت مع كل من: مدير دائرة العلاقات العامة، ونائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية، ونائب رئيس الجامعة للشؤون العسكرية، وعميد شؤون الطلبة.

تمّ التدرج في الحصول على نتائج الدراسة على المحورين الآتيين:

المحور الأول: تفرّغ وتحليل أسئلة المقابلات المتوائمة مع أسئلة الدراسة (الأسئلة الأربعة).

المحور الثاني: نتائج الاستبانة والتي أجاب عنها عينة المجتمع المستهدف (طلبة الثانوية العامة)، وتمت الإجابة على الأسئلة (الثاني والثالث والرابع).

وقد جاءت نتائج التحليل كالاتي موزعة على أسئلة الدراسة:

4.1 المحور الأول: استراتيجيات العلاقات العامة التي تستخدمها جامعة الاستقلال في تحسين صورتها لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية.

يجمل مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة الوضع الراهن للعلاقات العامة في جامعة الاستقلال ومهامها الأساسية بالتالي:

1. عمل دائرة العلاقات العامة خارجياً.

تُعتبر دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال إحدى الدوائر الرئيسية والمهمة، وتقع على عاتقها الكثير من المسؤوليات والواجبات من دعم وإسناد كافة أنشطة الجامعة وتوثيق العلاقات بينها وبين مختلف مؤسسات المجتمع، وتعمل على إبراز الجامعة ومكانتها وأنشطتها، وتمتلك الدائرة إمكانيات تساعد في تنفيذ نشاطاتها بسهولة وكفاءة مميزة.

تمتلك دائرة العلاقات العامة شبكة واسعة من العلاقات مع المؤسسات الفلسطينية المختلفة التي تعمل في المجال التعليمي والزراعي والثقافي والسياسي والمجتمع المدني ... إلخ، حيث تعمل على دعم هذه

المؤسسات والمنشآت من خلال توفير ما يُمكنها من كادر بشري وخبرات مطلوبة أو إمدادهم بالإمكانات اللوجستية اللازمة، وتنظيم الفعاليات، والأنشطة المختلفة التي تتوافق مع الرؤية والخطة الاستراتيجية والوطنية للجامعة.

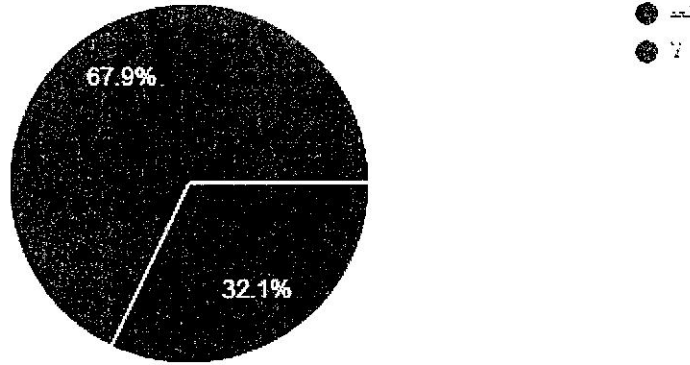
2. عمل دائرة العلاقات العامة داخلياً.

تقوم دائرة العلاقات العامة بمهمة تنظيم الفعاليات الخاصة بالجامعة والأعياد والمناسبات الوطنية والدينية المختلفة، وتعتبر حلقة الوصل ما بين الدوائر والأقسام المختلفة داخل بيئة الجامعة لتسهيل إقامة أي نشاط يخص هذه الأقسام والدوائر، كما أنها مسؤولة عن تنظيم حفل التخرج للطلاب بشكل سنوي والتواصل مع كافة فئات المجتمع من قادة، وسياسيين، ومؤسسات، ووزارات، ومؤسسات مجتمع مدني، وشخصيات مؤثرة وغيرهم.

كما أنّ دائرة العلاقات العامة تسعى وبشكلٍ مستمر في الجامعة على تطوير عملها بما يتناسب مع التغيرات المجتمعية الخارجية والداخلية من أزمات وغيرها عن طريق بناء فريق عمل قادر على خدمة الجامعة وإيصال رؤيتها وأهدافها للمجتمع المحلي ولفئات الشعب المختلفة في جميع المحافظات الفلسطينية؛ بحيث يكون قادراً على التعامل مع أي ظروف صعبة بمرونة ومهارة لتحقيق النتائج على كافة الأصعدة الداخلية والخارجية.

4.2 المحور الثاني: طبيعة أنشطة العلاقات العامة الموجهة لجمهور طلبة الثانوية العامة

نجد بعد تحليل أداة الدراسة الكمية، أنّ أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا على السؤال الثاني "ما طبيعة أنشطة العلاقات العامة الموجهة لجمهور طلبة الثانوية العامة؟" لم يكن هناك اتفاق مع الأفراد الذين تمت مقابلتهم على النشاط الذي تقوم به الجامعة والذي يخص اللقاءات الوجيهة؛ حيث بلغت نسبة عينة الدراسة الذين أجابوا بأنّ لم يُشاركوا في اللقاءات الوجيهة (67.9%) أي (163) طالب/ة، أما الطلبة الذين شاركوا فيها فوصلت نسبتهم إلى (32.1%) أي (77) طالب/ة من عينة الدراسة؛ إذ أنّ الـ (77) طالب/ة تعرّفوا على الجامعة من خلال اللقاءات الوجيهة وتمّ خلال هذه اللقاءات توضيح شروط القبول والتسجيل، نمط التدريس، الحياة الجامعية، وفرص العمل بعد التخرج، كما أنهم عملوا على تنظيم دورات، ومخيمات صيفية للتعريف عن الجامعة وتخصصاتها.



رسم بياني (1) المشاركة في اللقاءات الوجيهة

في هذا السياق، يتفق كل من مدير العلاقات العامة، ونائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية، ونائب رئيس الجامعة للشؤون العسكرية، وعميد شؤون الطلبة في الإجابات؛ حيث قالت الشنطي (مقابلة شخصية، 2021) أن دائرة العلاقات العامة تقوم بتنظيم زيارات ميدانية وعمل لقاءات وجاهية مكثفة، كما أنها تصطحب الطلبة الذين يقومون بدعوتهم للجامعة بالتنسيق مع وزارة التربية والتعليم ومديريات التربية والمدارس ليتعرفوا على مباني الجامعة ومرافقها.

أكدت سويدان (مقابلة شخصية، 2021) على أن الجامعة تهتم باللقاءات الوجيهة وهناك إقبال كبير عليها من قِبَل الطلبة؛ حيث تقوم الجامعة وبالمشاركة مع دائرة العلاقات العامة بعرض فيلم يوضح مسيرة الجامعة ورؤيتها ورسالتها وتوضيح طبيعة الحياة للطلبة المُلتحقين فيها، وأكد الجراح (مقابلة شخصية، 2021) على ضرورة إجراء اللقاءات الوجيهة من أجل تعريف الطلبة على الجامعة والقيام بعرض فيلم خاص عن الحياة العسكرية في الجامعة

تقول رمضان (مقابلة شخصية، 2021) أن طاقم الجامعة يقوم أيضاً ومن خلال اللقاءات الوجيهة بالتعريف عن برامج الجامعة ومساعدتهم باتخاذ قراراتهم باختيار التخصص الذي يرغبون، كما تُعرّفهم على آلية التسجيل من خلال هذه اللقاءات.

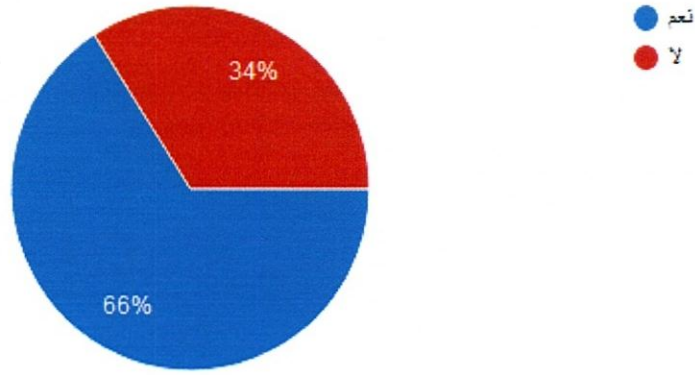
عند مقارنة إجابات عينة أفراد المقابلة مع الاستبانة، نجد أن هناك اختلافاً واضحاً بين إجاباتهم على السؤال؛ إذ أن الذين تمت مقابلتهم أشاروا إلى أن نسبة كبيرة من الطلبة شاركوا في اللقاءات الوجيهة، بينما تشير نتائج الاستبانة إلى أن النسبة الأكثر من الطلبة لم يُشاركوا في هذه اللقاءات.

الاختلاف بين نتائج المقابلة والاستبانة قد يكون مؤشراً على عدم قيام الجامعة والعلاقات العامة بتوسيع لقاءاتها الوجيهة والتي بدورها تُفيد طلبة الثانوية العامة في التعرف على الجامعة من جميع المناحي، كما أن اللقاءات الوجيهة لها أثر كبير في انضمام الطلبة إليها، وينعكس ذلك عليها إيجاباً في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن الجامعة.

يُمكن أن يكون الاختلاف بين الذين تمت مقابلتهم (مدير العلاقات العامة، نائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية، نائب رئيس الجامعة للشؤون العسكرية، عميد شؤون الطلبة) وعينة الاستبانة يعود إلى أن الجامعة والعلاقات العامة لم يقوموا بجهد كبير بإنجاز النشاط المُتمثل باللقاءات الوجيهة، ولم يهتموا بوجود أكبر قدر من طلبة الثانوية العامة في هذه اللقاءات.

4.3 المحور الثالث: الرسائل التي تركز عليها الجامعة ودائرة العلاقات العامة لتوجيهها لطلبة الثانوية العامة.

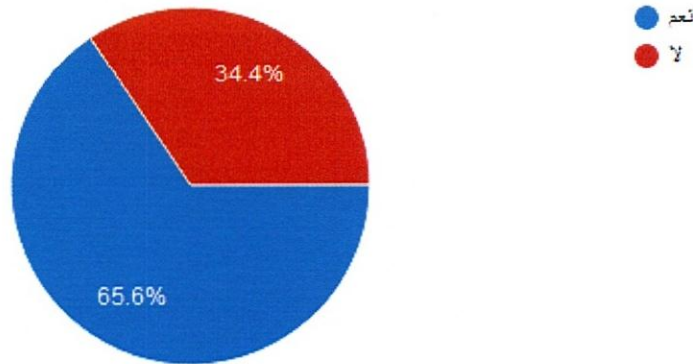
توضّح نتيجة تحليل أداة الدراسة الكمية، كانت إجابة أفراد عينة الدراسة على السؤال الثالث "ما الرسائل التي تركز عليها الجامعة ودائرة العلاقات العامة لتوجيهها لطلبة الثانوية العامة؟" أن هناك تشابهاً وانفاقاً واضحاً بين إجاباتهم مع الأفراد الذين تمت مقابلتهم، وهو ما يُشير إلى أن جامعة الاستقلال ودائرة العلاقات العامة تسعيان إلى إيصال رسائل تجذب طلبة الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة؛ إذ أن الرسائل التي قامت الجامعة باعتمادها على مدار السنوات السابقة، هي: أ. هل تعلم أن جامعة الاستقلال هي الأولى والوحيدة من نوعها في فلسطين المُتخصصة في العلوم الثلاث (الأمنية، الشرطة والعسكرية)؟ فقد كانت إجابات الطلبة (159) أجابوا بـ (نعم) أي بنسبة (66%)، أما من أجاب بـ (لا) كانوا (82) طالب/ة بنسبة (34%).



رسم بياني (2) جامعة الاستقلال الأولى والوحيدة في التخصصات الثلاث

الطلبة الذين أجابوا بـ (نعم)، كانوا قد عرفوا هذه المعلومة من خلال: شبكات التواصل الاجتماعي غير الفيس بوك، موقع الجامعة الإلكتروني، صفحة الجامعة على الفيس بوك، الأهل، الأقارب، الأصدقاء وموظفي الجامعة.

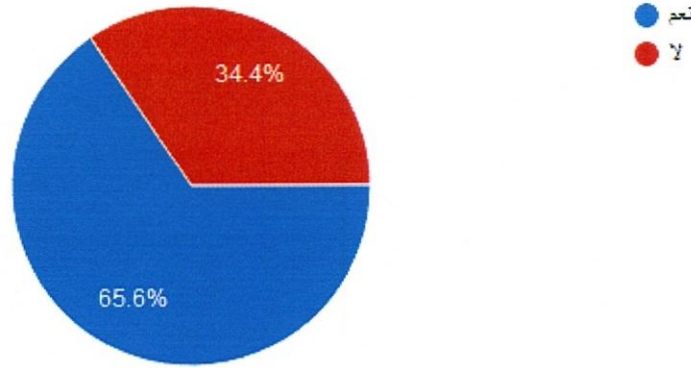
أما السؤال الآخر، ب. هل تعلم أن طلبة جامعة الاستقلال يتم توظيفهم في الأجهزة والمؤسسات الأمنية بعد التخرج؟ فقد كانت نسبة من يعرفون هذه المعلومة (65.6%) أي (185) طالب/ة، أما الذين لا يعرفون هذه المعلومة كانت نسبتهم (34.4%) أي (83) طالب/ة من عينة الدراسة.



رسم بياني (3) توظيف الطلبة في الأجهزة والمؤسسات الأمنية

أيضاً الطلبة الذين أجابوا بـ (نعم)، كانوا قد عرفوا هذه المعلومة من خلال: شبكات التواصل الاجتماعي غير الفيس بوك، موقع الجامعة الإلكتروني، صفحة الجامعة على الفيس بوك، الأهل، الأقارب، الأصدقاء وموظفي الجامعة.

أما بالنسبة للسؤال الثالث، والمُتعلّق بـ: ج. هل تعلم أنّ جامعة الاستقلال مُعترفٌ بها من وزارة التربية والتعليم العالي ومُصادق على شهادتها؟ فقد كانت إجاباتهم مشابهة تماماً للسؤال السابق؛ إذ أنّ نسبة الطلبة الذين يعرفون هذه المعلومة هي (65.6%) أي (185) طالب/ة، أما الذين لا يعرفون هذه المعلومة كانت نسبتهم (34.4%) أي (83) طالب/ة من عينة الدراسة.



رسم بياني (4) جامعة الاستقلال معترف بها من وزارة التربية والتعليم العالي

وأيضاً الطلبة الذين أجابوا بـ (نعم)، كانوا قد عرفوا هذه المعلومة من خلال: شبكات التواصل الاجتماعي غير الفيس بوك، موقع الجامعة الإلكتروني، صفحة الجامعة على الفيس بوك، الأهل، الأقارب، الأصدقاء وموظفي الجامعة.

يتفق الشنطي وسويدان (مقابلتان شخصيتان، 2021) على أنّ الجامعة ودائرة العلاقات العامة تُركّزان بشكلٍ أساسي على الثلاث أسئلة التي تمّ ذكرها أعلاه؛ لجذب الطلبة من أجل الالتحاق في الجامعة، كما أنّ الجامعة ودائرة العلاقات العامة تقومان بنشر هذه الرسائل ورسائل توعوية أخرى من خلال الفيديوهات التي يتم نشرها وتنتجها دائرة العلاقات العامة.

يقول الجراح (مقابلة شخصية، 2021) أن هذه الرسائل مهمة جداً كي يعرفها الطلبة قبل الانضمام إلى الجامعة، كما أنها تُركّز على اكتساب وتعلّم الطالب العديد من المهارات والمجالات التي تُكسبه خبرات علمية وعملية، تُساعده في مجال تخصصه خلال الحياة العسكرية وأيضاً خلال حياته الجامعية.

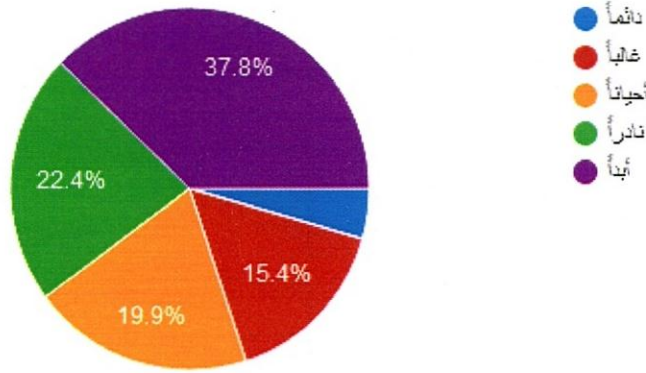
أما رمضان (مقابلة شخصية، 2021)، فتقول أنّ هذه الرسائل غير كافية؛ حيث تعتبر أنّ وعي الطلبة بجميع القضايا الوطنية والاجتماعية مهمة جداً؛ لذلك فإنه من الضروري بث رسائل توعوية للطلبة تُساعدهم في حياتهم الجامعية وأيضاً تجعل لهم دوراً إيجابياً في المستقبل.

عند ربط نتائج المقابلات بنتائج الاستبانة، نرى أنّ هناك اتفاقاً واضحاً على النتيجة؛ حيث يوضّح مدير العلاقات العامة، ونائبا رئيس الجامعة للشؤون الإدارية والشؤون العسكرية، وعميد شؤون الطلبة أنّ هذه الرسائل هي الأساسية في التعريف عن الجامعة والتي يسعون لترسيخها في أذهان الطلبة من أجل رسم صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة.

أما مدير العلاقات العامة فبينت أنّ الجامعة تُركّز وبشكل كبير على الرسائل الثلاث: جامعة الاستقلال هي الأولى والوحيدة من نوعها في فلسطين المُتخصصة في العلوم الثلاث (الأمنية، الشرطة والعسكرية)، مُشيرةً إلى أنّ من ضمن الرسائل التي تسعى أيضاً إلى تمريرها عبر وسائل الإعلام هي أنّ طلبة الجامعة يتم توظيفهم في الأجهزة والمؤسسات الأمنية بعد التخرج، وأنها مؤسسة تعليمية مُعترف بها من وزارة التربية والتعليم العالي ومُصادق على شهادتها، وهذا عُنصر أساسي من عناصر استقطاب الطلبة الجُدد للجامعة.

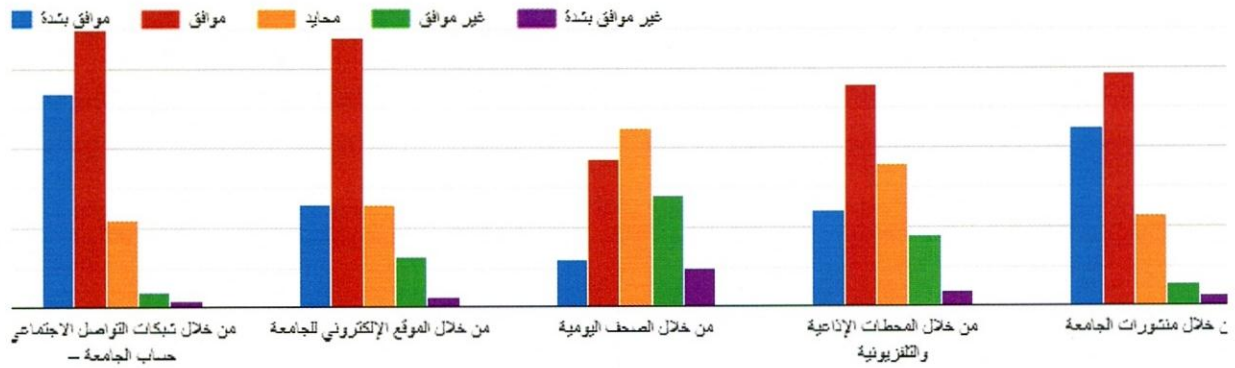
4.4 المحور الرابع: مدى تأثير رسائل العلاقات العامة على صورة الجامعة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية.

من خلال التحليل الكمي لإجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبانة، نجد أنّه لا يوجد هناك اتفاق على سؤال: (مدى قدرة الجامعة ودائرة العلاقات العامة على إيصال رسائلها لطلبة الثانوية العامة غير المنصات الاجتماعية؟)، فعند الإجابة على سؤال أ. هل تصلك أخبار الجامعة عبر وسائل الاتصال المختلفة؟ كانت النسبة الأكبر للذين لا تصلهم الرسائل وهي (37.8%) والأقل للذين تصلهم أخبار الجامعة، ما نسبته (4.5%)، وما بينهما كانت الإجابات متقاربة جداً.



رسم بياني (5) إيصال أخبار الجامعة عبر الوسائل المختلفة

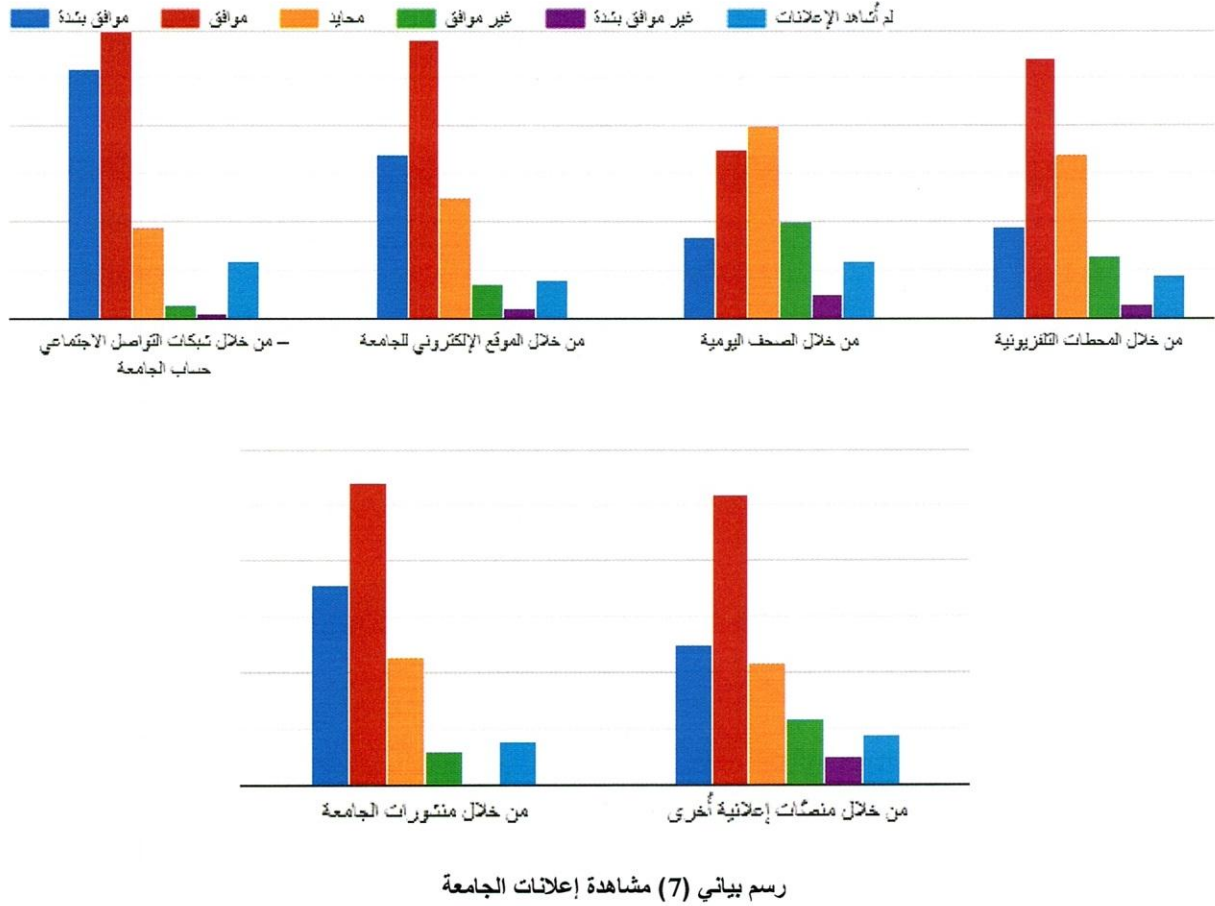
عند جمع النسب المئوية للطلبة الذين تصلهم الرسائل عبر الوسائل المختلفة كانت (62.2%) موزعين على الإجابات أعلاه (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً)، وهم الذين استطاعوا أن يجيبوا عن بقية الأسئلة كون الرسائل تصلهم، فكان السؤال الثاني من هذا المحور بـ الوسيلة التي عرفوا بها أخبار جامعة الاستقلال، على النحو التالي:



رسم بياني (6) الوسيلة التي عرف الطلبة من خلالها أخبار الجامعة

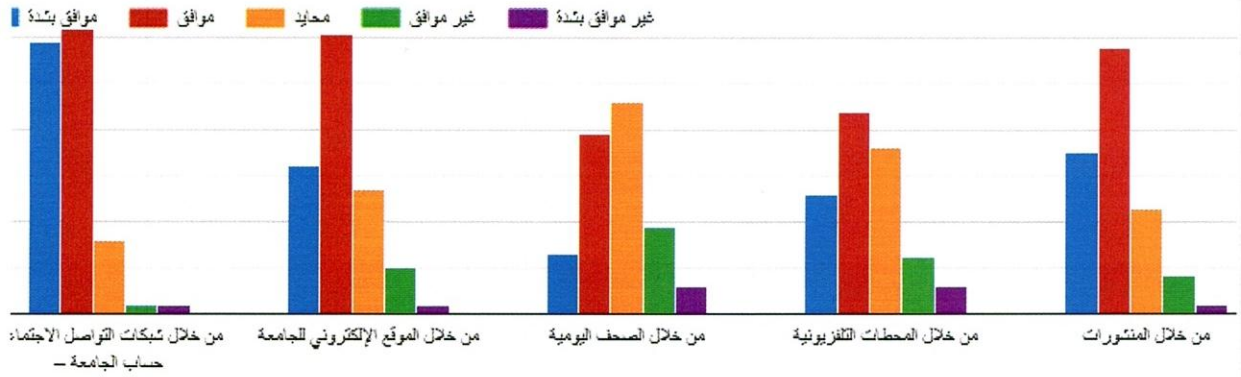
في هذا الرسم البياني، تبين ومن خلال إجابات الطلبة على أنّ الوسيلة التي كانوا يعرفون من خلالها أخبار الجامعة هي شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، وتأتي في المرتبة الثانية الموقع الإلكتروني للجامعة، ثم منشورات الجامعة، ومن بعدها المحطات الإذاعية ثم الصحف اليومية.

أما ج. كيف تُشاهد إعلانات جامعة الاستقلال؟ فقد كانت إجاباتهم على النحو التالي:



في هذا الرسم البياني رقم (7)، تبين ومن خلال إجابات الطلبة على أنّ الوسيلة التي يشاهدون من خلالها إعلانات الجامعة هي شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك)، وفي المرتبة الثانية أتى الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة، ثم منشورات الجامعة، ومن بعدها المنصّات الإعلانية الأخرى (الأنستغرام، اليوتيوب، تويتر)، ثم المحطات التلفزيونية وأخيراً الصحف اليومية.

أما سؤال د. كيف تشاهد المحتوى المرئي الخاص بجامعة الاستقلال (صور و/أو فيديو)؟ فكانت الإجابات كالتالي:



رسم بياني (8) مشاهدة المحتوى المرئي الخاص بالجامعة

أما نتيجة المقابلات الخاصة بهذا المحور، فإنَّ إجابات المقابلات اختلفت تماماً عن إجابات عينة الدراسة؛ حيث اتفق (3) من الذين تمَّت مقابلتهم، وهم: مدير العلاقات العامة، ونائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية، وعميد شؤون الطلبة على أنَّ الصحف ومحطات التلفزة والإذاعة ومنشورات الجامعة هي الوسائل البديلة لإيصال الرسائل إلى الجمهور المُستهدف؛ ولكن بنتيجة عينة الدراسة تبين أنَّ الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون ليست وسائل بديلة لإيصال الرسائل؛ لأن جميع عينة الدراسة أجابت بأنَّ صفحة الفيس بوك والموقع الإلكتروني للجامعة هما الوسيلتان اللتان تساعدان في إيصال الرسائل.

وحول آلية إيصال رسائل الجامعة، تُبين الشنطي (مقابلة شخصية، 2021) أنَّ دائرة العلاقات العامة تقوم بإيصال الرسائل من خلال المنشورات والصحف والتلفزيون، بالإضافة إلى المخيمات الصيفية، وفيما أثنت سويدان (مقابلة شخصية، 2021) على حديث الشنطي، وقالت بأنَّ هذه الوسائل هي وسيلة بديلة عن الانترنت ومن خلالها نستطيع إيصال الرسائل لجميع الطلبة، كما المؤسسات التعليمية.

أوضحت رمضان (مقابلة شخصية، 2021) إلى أنَّ هذه الطرق وسائل بديلة عن المنصات الإلكترونية، بالإضافة إلى أنَّ زيارة المدارس واستقبال الطلبة في حرم الجامعة أيضاً من الوسائل التي تساهم في إيصال الرسائل بطريقة مباشرة.

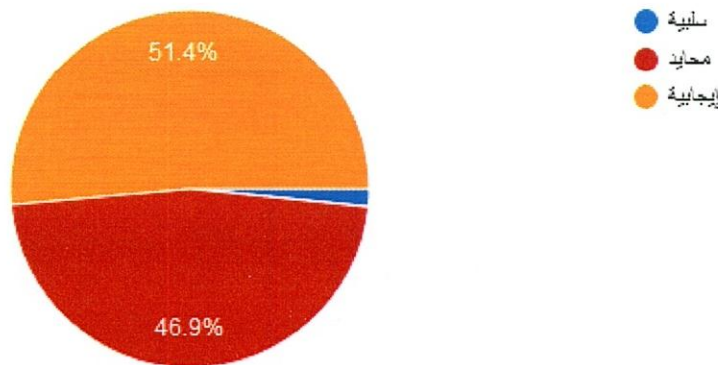
بينما قال الجراح (مقابلة شخصية، 2021) بأن الجامعة لا تقوم بإيصال الرسائل بشكلٍ كبير من خلال الصحف والتلفزيون والمنشورات؛ إنما يهتم التلفاز فقط بعرض حفل تخريج الطلبة، ومن الضروري إيجاد طرق بديلة تصل من خلالها الرسائل بشكلٍ سلس.

ونجد هنا أنّ الاختلاف بالنتيجة بين المقابلات وعينة الدراسة من جمهور الطلبة يعود إلى أنّ هناك خلل من قِبَل الجامعة ودائرة العلاقات العامة في إيصال الرسائل للجمهور المُستهدف؛ إذ من خلال ملاحظة الباحثة الميدانية يتبيّن بأنّ الأسئلة أعلاه هي التي تهَمّ عينة الدراسة؛ حيث أنهم يفضلون الالتحاق بالجامعة من أجل توظيفهم بعد التخرّج.

4.5 المحور الخامس (الخاص بعينة الدراسة): الانطباعات الخاصة بالجامعة.

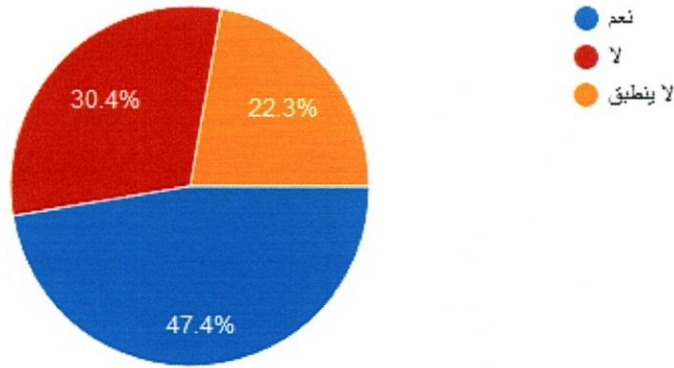
لمعرفة ما هي الانطباعات المكوّنة لدى طلبة الثانوية العامة عبر السؤال: ما انطباعك عن الجامعة؟ كانت الإجابات الإيجابية والمحايدة قريبة جداً من بعضها البعض؛ إذ أن نسبة الإيجابية كانت (51.4%) أما المحايدة (46.9%)، أما السلبية فقد كانت لا تُذكر من قِلتها وهي ما نسبتها (1.6%).

وهذا يدلّ على مدى قدرة الجامعة ودائرة العلاقات العامة على إيصال الانطباع الجيد عليها، فالانطباعات السلبية كانت جميعها تتعلّق بأنّ الجامعة شديدة بالقوانين، أما الإيجابية فأجاب الطلبة بأنّ لديها ندرة في التخصصات الدراسية، انضباط، تحفيز الطلبة على حب الوطن أكثر، توفر فرص العمل بعد التخرّج، تعلّم الطلبة القوة والصبر وكيفية الدفاع عن وطنهم، الثقة بالنفس وأخيراً إنشاء جيل واعٍ بمجالات الحياة السياسية.



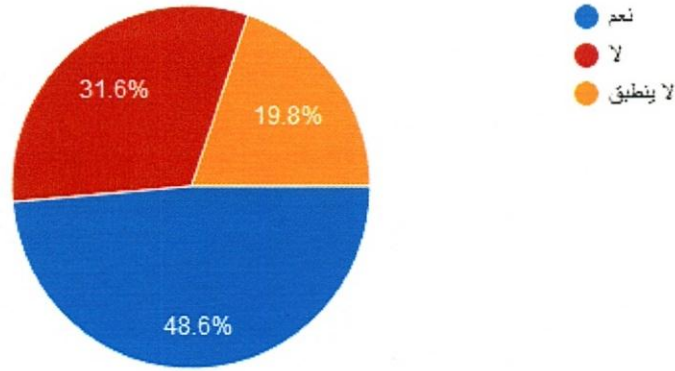
رسم بياني (9) انطباع الطلبة عن الجامعة

ب. هل ساهم محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة في تشكيل هذا الطابع لديك؟ كانت نسبة الطلبة الذين أجابوا بأنّ محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة يُشكل طابع إيجابي (47.4%) أما نسبة الطلبة الذين لم يساهم هذا المحتوى في تشكيل هذا الطابع هو (30.4%) وهذا ما يدلّ على أنّ الجامعة تهتمّ بالمحتوى الذي يُنشر على موقعها الإلكتروني.



رسم بياني (10) مساهمة محتوى الموقع الإلكتروني في تشكيل الطابع لدى الطلبة

أما السؤال الثالث من هذا المحور، ج. هل ساهم محتوى صفحة (الفييس بوك) للجامعة في تشكيل هذا الطابع لديك؟ كانت نسبة الطلبة الذين أجابوا بأنّ محتوى صفحة الفييس بوك للجامعة يُساهم في تشكيل الطابع الإيجابي (48.6%) أما نسبة الطلبة الذين لم يساهم هذا المحتوى في تشكيل الطابع هو (31.6%)، وهذا يدلّ على أنّ الجامعة أيضاً تهتمّ بالمحتوى الذي يُنشر على صفحة الفييس بوك.



رسم بياني (11) مساهمة محتوى الفيس بوك في تشكيل الطابع لدى الطلبة

تري الباحثة أنّ الجامعة ودائرة العلاقات العامة يهتمون بشكل كبير بتحسين الصورة الذهنية للجمهور المُستهدف؛ وذلك لأنه وبالنتيجة كانت الصورة الإيجابية نسبتها عالية مقارنةً بالصورة السلبية؛ حيث أنّ موقع الجامعة الإلكتروني وصفحة الفيس بوك ساهمتا في تشكيل الانطباع الإيجابي لدى طلبة الثانوية العامة.

الفصل الخامس

نقاش النتائج

يُقدّم هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة، كما يُقدّم نقاشاً للنتائج التي توصلت إليها الباحثة بالمقارنة مع الدراسات السابقة التي أُستعرضت سابقاً، وكذلك في ضوء نظرية الامتياز كإطار نظري ناظم للدراسة.

5.1 نتائج الدراسة

- تبيّن من خلال الاستبانة أنّ (67.9%) من عينة الدراسة لم يُشاركوا في اللقاءات الوجيهة التي قامت بها الجامعة، بينما الطلبة الذين شاركوا في هذه اللقاءات كانت نسبتهم (32.1%)، ومن خلال نتائج المقابلات، تبيّن بأنّ هناك اختلاف واضح بين النتيجتين.
- هناك اتفاق واضح بين نتائج الاستبانة والمُقابلات في نشر رسائل معينة والتي تُركّز عليها الجامعة ودائرة العلاقات العامة من أجل توجيهها لطلبة الثانوية العامة؛ إذ أنّ (66%) من عينة الدراسة يعلمون بأنّ جامعة الاستقلال هي الأولى والوحيدة من نوعها المُتخصصة في العلوم الثلاث (الأمنية، الشرطة والعسكرية)، كما حازت نسبة (65.6%) على أنّ الطلبة يعلمون بأنّ جامعة الاستقلال تقوم بتوظيفهم في الأجهزة الأمنية الفلسطينية بعد تخرّجهم من الجامعة، وأنتت نفس النسبة السابقة للرسالة التي توجهها الجامعة وهي أنّ الطلبة يعلمون بأنّ جامعة الاستقلال مُعترف بها من قِبَل وزارة التربية والتعليم العالي ومُصادقٌ على شهادتها.
- حازت النسبة الأعلى (37.8%) على أنّ الطلبة لا تصلهم الرسائل عبر وسائل الاتصال المُختلفة.

5.1 النتائج مقارنة بالدراسات السابقة

يظهر التوافق بين هذه الدراسة ونتائج دراغمة (2011) من حيث الدور الذي تلعبه دائرة العلاقات العامة في الجامعة، ومدى قدرتها على إيصال الرسائل لجمهور الطلبة، كما بينت الدراسة التطابق في استخدام شبكات الانترنت، وأن إيصال الرسائل من خلال المنشورات أو الصحف أو الإذاعة والتلفزيون ضعيف جداً.

تشابهت هذه الدراسة مع دراسة حمّاد (1998) بقلة عدد العاملين في دائرة العلاقات العامة؛ لكن دراسة حمّاد كان القلة في عدد العاملين في الدائرة يعود إلى أنها بنظرهم تُعتبر وظيفة بيروقراطية، فأشارت النتائج إلى أن قلة العاملين يعود إلى عدم وجود كفاءة عالية من أجل الانضمام إلى هذه الدائرة.

اختلفت هذه الدراسة مع دراسة أبو جاموس (2002) من النتائج المتعلقة بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية؛ حيث أن دراسة أبو جاموس (2002) خلصت إلى أن دائرة العلاقات العامة لم تقم بالدور المطلوب منها بشكلٍ فعال في تحسين صورة الجامعة، أما هذه الدراسة فخلصت إلى أن دائرة العلاقات العامة تقوم بالدور المطلوب منها وبشكلٍ كبير في تحسين صورة الجامعة لدى الجمهور المُستهدف.

وقد اختلفت هذه الدراسة عن دراسة خليل (2004) بهدف الدراسة؛ حيث هدفت دراسة خليل (2004) إلى معرفة مدى ارتباط الصورة الذهنية وممارسيها وعلاقة مستوى الأداء، أما هذه الدراسة فتطرقت إلى معرفة دور العلاقات العامة في جامعة الاستقلال، وما هي الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة عنها؛ ولكنها تشابهت بالنتيجة؛ حيث اتفقت الدراستان على أنه من الضروري زيادة الاهتمام بإجراء البحوث المتعلقة في مجال العلاقات العامة.

5.2 نتائج الدراسة في ضوء نظرية الامتياز

يُنَاقَشُ هذا القسم نتائج الدراسة في ضوء المبادئ العامة التي تطرحها نظرية الامتياز.

العلاقات العامة وصياغة استراتيجيات المؤسسات

يُلاحَظ من نتائج الدراسة، أن دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال تُعتبر إحدى الدوائر الرئيسية والمهمة، والتي تقع على عاتقها الكثير من المسؤوليات والواجبات من دعم وإسناد كافة أنشطة الجامعة وتوثيق العلاقات بينها وبين مختلف مؤسسات المجتمع، وتعمل على إبراز الجامعة ومكانتها وأنشطتها.

كما يُلاحَظ أن دائرة العلاقات العامة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالإدارة العليا ويأتي ترتيبها على هيكلية الجامعة في المرتبة الثانية تماماً بعد رئيس الجامعة مباشرة، وهو ما يُشير إلى مركزية عمل العلاقات العامة وتأثيرها في الإسهام في بناء وتطوير صورة الجامعة.

بينما تُشير نظرية الامتياز إلى أنه يجب أن تكون دائرة العلاقات العامة إدارة مُستقلة تماماً عن الوظائف والإدارات الأخرى، وبهذا فإن النتائج تُشير إلى أن دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال هي إدارة مستقلة تماماً عن الإدارات الوظيفية الأخرى؛ إذ أنها تُعتبر من الإدارة العليا، وتتبع الدائرة إدارياً لنائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية مباشرة، وبذلك تكون هذه النقطة تنطبق تماماً على دائرة العلاقات العامة في الجامعة، الأمر الذي يُعطيها ميزة في القدرة على العمل بفعالية وبتنسيق مع الإدارة العليا وبشكل مُستقل.

تخصّصية العلاقات العامة

كما وردت في نظرية الامتياز التي تُشير إلى تخصّصية العلاقات العامة، أن هذه النقطة لا تنطبق على دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال؛ حيث أن هناك قلة في عدد الموظفين في هذه الدائرة؛ ما قد يؤثر على عملها وفعاليتها، وبهذا لا تستطيع أن تكون وظيفة متكاملة؛ وذلك على الرغم من قرب هذه الدائرة من مركز صنع القرار في الجامعة.

القادة في العلاقات العامة

في مبدأ ترأس إدارة العلاقات العامة شخصية قيادية إدارية، وبحسب النتائج فإنَّ العنصر القيادي في جامعة الاستقلال لا تنطبق على مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة؛ حيث أنها تعمل على تنفيذ المهام الإدارية الموكلة لها كجزء من العمل اليومي، وينعكس هذا على قدرة العلاقات العامة بأن تكون الأعمال روتينية لا إبداع فيها ولا تجديد.

كما أنه في هيكلية جامعة الاستقلال تُسمى دائرة العلاقات العامة بـ (دائرة العلاقات العامة والإعلام)؛ إذ أنَّ جميع موظفي الدائرة هم خريجو كلية الإعلام والصحافة.

نماذج الاتصال في العلاقات العامة

توضَّح النتائج في مبدأ استخدام العلاقات العامة نموذج الاتصال الحوارية المتماثل المتوازن ثنائي الاتجاه مع الجمهور، أنها تدعم مفهوم الاتصال الحوارية المتماثل المتوازن ثنائي الاتجاه مع الجمهور؛ ما ينعكس إيجاباً على تحسين صورتها الذهنية.

كما تُشير النتائج إلى أنَّ دائرة العلاقات العامة في الجامعة تُعدُّ حلقة الوصل ما بين الدوائر والأقسام المختلفة داخل بيئة الجامعة لتسهيل إقامة أي نشاط يخص هذه الأقسام والدوائر؛ مما يخلق نظام اتصالي داخلي متوازن، الأمر الذي يُؤكِّد على مركزيتها في عملية الاتصال الداخلي المؤسسي.

التنوع والكفاءة الوظيفية

في هذا الجانب، تنطبق تماماً مع دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال، ولا يوجد هناك تحيُّز لجنس أو عرق؛ إذ أنَّ عدد الإناث متساوٍ مع عدد الذكور بواقع (2) لكل جنس، والموظفون في هذه الدائرة لا ينتمون إلى مكان إقامة واحد؛ وإنما كل شخص من مدينة مختلفة.

العنصر الأخلاقي

في مبدأ الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة الراقية والشعور بالمسؤولية الاجتماعية، تُشير النتائج إلى أنَّ الموظفون بدائرة العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة والشعور بالمسؤولية الاجتماعية؛ مما

يُساعدُها في تنفيذ نشاطاتها بسهولة وكفاءة مميزة؛ إذ أنّ المسؤولية الاجتماعية هي نظرية أخلاقية وعلى جميع موظفي الدائرة القيام بالعمل؛ حيث أنّ الجامعة تعمل على محورين أساسيين، وهما: المحور الأول تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور، والمحور الثاني هو استقطاب هذا الجمهور للالتحاق في الجامعة.

التوصيات:

تخلص الدراسة هنا بتقديم توصيات من شقين، الأولى خاصة بالجامعة وسُبل تطوير إدارتها لمنظومة عمل العلاقات العامة؛ بهدف تطوير صورتها، والأخرى خاصة بالباحثين المهتمين بتطوير دراسات تُناقش أسئلة ذات علاقة بالعلاقات العامة والمؤسسات التعليمية.

أ. مقترحات خاصة بجامعة الاستقلال:

1. ضرورة توسيع دائرة اللقاءات الوجيهة والتي بدورها تُفيد طلبة الثانوية العامة في التعرف على الجامعة من جميع المناحي.
2. ضرورة تكثيف رسائل الجامعة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
3. القيام بتكثيف الأخبار الخاصة بجامعة الاستقلال والتي تُنشر في الصحف اليومية؛ وذلك لوجود تقصير من قِبَل دائرة العلاقات العامة والمسؤولين في الجامعة عن نشر الأخبار والإعلانات المُتعلقة بالجامعة.
4. ضرورة ترويج الموقع الإلكتروني على مستوى واسع النطاق.
5. تنظيم أدوات التواصل مع الجمهور المستهدف، والبُعد عن العشوائية في إيصال المعلومات.
6. زيادة عدد الموظفين في دائرة العلاقات العامة.
7. العمل على ضرورة استخدام وسائل الإعلام كافة لضمان وصول المعلومة إلى جماهير الطلبة لاختلاف ثقافتهم ومكان إقامتهم.

ب. مقترحات خاصة بالباحثين:

1. زيادة الاهتمام بإجراء البحوث في مجال العلاقات العامة والتي تتعلّق بالمؤسسات التعليمية الأمنية.

2. إجراء دراسة مقارنة بين دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال كُنْها أمنيّة، وبين دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنيّة.

3. إجراء دراسة تتعلق بالصورة الذهنيّة للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنيّة ومدى تأثيرها على الجمهور.

4. زيادة الأبحاث في العلاقات العامة التي تتناول استراتيجيات مخاطبة الطلبة المُستقبليين في الجامعات.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

المقابلات الشخصية

1. جراح، سليمان، نائب رئيس الجامعة للشؤون العسكرية في جامعة الاستقلال، مقابلة شخصية، يوم

الأربعاء الموافق 2020/11/18.

1. جراح، سليمان، نائب رئيس الجامعة للشؤون العسكرية في جامعة الاستقلال، مقابلة شخصية، يوم

السبت الموافق 2021/02/06.

2. رمضان، سلوى، عميد شؤون الطلبة في جامعة الاستقلال، مقابلة شخصية، يوم السبت، الموافق

2021/02/06.

3. سويدان، رجا، نائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية في جامعة الاستقلال، مقابلة شخصية، يوم الثلاثاء

2021/02/02.

4. الشنطي، آلاء، مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة الاستقلال، مقابلة شخصية، يوم الثلاثاء الموافق

2021/02/02.

ثانياً: المراجع:

الكتب:

1. الأمين، مرتضى البشير (2016). "الاتصال في العلاقات العامة"، (عمان: دار أمواج للنشر والتوزيع

ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع).

2. الأغا، إحسان (2000)، "البحث التربوي (عناصره، مناهجه، أدواته)"، (غزة: مطبعة الأمل للنشر).
3. أبو إصبع، صالح (1998)، "تحديات الإعلام العربي"، (عمّان: دار الشروق).
4. أبو النصر، مدحت (2004)، "قواعد ومراحل البحث العلمي"، (القاهرة: مجموعة النيل العربية).
5. أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة (2009)، "دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة"، (بغداد: مجلة الكوفة الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ع26).
6. البشر، محمد بن سعود (1997) "مقدمة في الاتصال السياسي"، (الرياض: مكتبة العبيكان).
7. البطريق، غادة (2017)، "العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات"، (الجزيرة: أطلس للنشر والانتاج الإعلامي).
8. الداوقوي، ابراهيم (2014)، "صورة الأتراك لدى العرب"، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، د.ط.).
9. إدريس، مسهيل (2002)، "المنهل قاموس فرنسي - عربي"، (بيروت: دار الآداب، د.ط.).
10. جرادات، عبد الناصر ولبنان هاتف، الشامي (2009)، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، (عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع).
11. الجمال، راسم وخيرت، عياد (2005)، "إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)"، (القاهرة: الدار المصرية - اللبنانية، د.ط.).
12. جمال الدين، تمارا (2017)، "ما أحدث اتجاهات العلاقات العامة في عصرنا الرقمي؟"، (جريدة الشرق الأوسط، صفحة المنوعات، ع14002).

13. الجوارى، ناهض فاضل (2016)، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط1، (عمّان: دار أمجد للنشر والتوزيع).
14. خضر، جميل أحمد (1998)، "العلاقات العامة"، (عمّان: المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة).
15. رشتي، جيهان (2002)، "الإعلام والمجتمع"، (القاهرة: كلية الإعلام).
16. زويلف، مهدي وأحمد، القطامين (1994)، "العلاقات العامة"، (عمّان: دار حنين).
17. السيّد، عليوة (2002)، "تنمية مهارات العلاقات العامة (في ظروف المنافسة)"، (عمّان: مركز التوثيق العلمي، يتراك للنشر، د.ط.).
18. الشرمان، زياد محمد وعبد الغفور، عبد السلام (2001)، "مبادئ العلاقات العامة"، (الأردن: دار الصفا للنشر والتوزيع، د.ط.).
19. شلبي، كرم (1989)، "معجم المصطلحات الإعلامية"، (القاهرة: دار الشروق، ط1).
20. صالح، سليمان (2005)، "وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية"، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع).
21. الصحن، محمد فريد (2004)، "العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)"، (الإسكندرية: الدار الجامعية، د.ط.).
22. الصيرفي، محمد (2009)، "الإعلام"، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي).
23. عبيدات، ذوقان (2010)، "البحث العلمي"، (الرياض: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1).
24. عجوة، علي (1985)، دراسات في العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: مكتبة عال للكتب).

25. عوجة، علي وفريد، كريمان (2008)، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات"، (القاهرة: عالم الكتب، ط1).
26. عدلي، عصمت (2001)، "علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)"، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د.ط.).
27. عريفج سامي، ومصلىح خالد (1999)، "مناهج البحث العلمي وأساليبه"، (عمان - دار المجدلوي - ط2).
28. العلق، بشير (2009)، "العلاقات العامة في الأزمات"، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع).
29. علام، رجاء (2010)، "مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية"، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ط5).
30. عليان، ربحي مصطفى ومحمد، عبد الدبس (2005)، "وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال"، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع).
31. غيث، محمد عاطف (1995)، "قاموس علم الاجتماع"، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د.ط.).
32. قيراط، محمد (2007)، "تشكيل الوعي الاجتماعي"، (الكويت: مكتبة الفلاح).
33. كحيل، عبد الوهاب (1987)، "الرأي العام والسياسة الإعلامية"، (القاهرة: مكتبة المدينة).
34. كشك، محمد بهجت جاد الله (2003)، "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية"، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، د.ط.).

35. ليري، صالح (2005)، "مدخل إلى العلاقات العامة"، ط1، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع).
36. المتوكل، محمد عبد الملك (1991)، "مدخل إلى الإعلام والرأي العام"، (القاهرة: مكتبة الإنجلز
مصرية).
37. منصور، تحسين (1997)، "العلاقات العامة والصورة الذهنية لجهاز الشرطة في شمال الأردن"،
(عمان: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 24).
38. موسى، باقر (2014)، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع،
د.ط.).
39. ناصر، إسلام (1994)، "على درب حذيفة بن اليمان"، سلسلة الوعي الأمني، (فلسطين: مطابع
منصور، غزة).
40. نغميش، هاشم أحمد (2010)، "الإعلام في الجامعات الإسلامية"، (عمان: دار النفائس للنشر، د.ط.).
- النقيب، متولي (2008)، "مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية"، (القاهرة:
الدار المصرية اللبنانية، ط1).
41. يوسف، محمود وفريد، كريمان (2002)، "فن العلاقات العامة"، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة
للتعليم المفتوح).
42. يونس، طارق شريف (2008)، "إدارة العلاقات العامة، مفاهيم ومبادئ وأساسيات"، (عمان: إثراء
للنشر والتوزيع، ط1).

قائمة الدراسات الجامعية والأبحاث:

1. البطوش، نايف (2006)، "استراتيجية الإعلام الأمني في جهاز الأمن العام (الواقع والتطلعات)"، مجلة دراسات أمنية، العدد 6، (عمان: أكاديمية الشرطة الملكية).
1. جاسم، باقر موسى (2005)، "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي في العراق – دراسة ميدانية في جامعة بغداد".
2. جرونج، وآخرون (2017)، "نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة"، مجلة العلاقات العامة والإعلان، (السعودية: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان)
3. الجمالي، خضر مصطفى (2007)، " دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في قطاع الاتصالات الفلسطيني"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية).
4. حاج أحمد، كريمة (2010)، "العلاقات العامة داخل المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية (Denitex)"، رسالة ماجستير غير منشورة، (وهران/ الجزائر: جامعة وهران السانبا).
5. الحمّاد، خلف لافي (2014)، "الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني/ دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، (الأردن: جامعة البترا).
6. الخاقاني، حسن عبد الهادي (2012)، "مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة: جامعة بغداد أنموذجاً"، (بغداد: مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، ع18).
7. خليل، نبيل أحمد (2012)، "دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني: دراسة ميدانية".

8. خليل، هالة (2004)، "الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة).
9. الشيخ، صالح (2009)، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، بحث مُقدّم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، (سوريا: الأكاديمية السورية الدولية).
10. الطراونة، محمد (2008)، "اتجاهات المواطن العربي نحو رجل الأمن: دراسة تطبيقية على المجتمع الأردني".
11. الطناني، رامي (2010)، "مهارات رجل الشرطة في التعامل مع الجمهور وأثرها على فعالية تقديم الخدمة الأمنية: دراسة تطبيقية على رجال الشرطة العاملين بمحافظة غزة".
- عشران، محمود فضيل (2002)، "الاستراتيجية الإعلامية الأمنية في جهاز الأمن العام"، بحث غير منشور، (الرياض: جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية).
12. العلاطي، محمد حجاج (2011)، "المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (عمان: جامعة الشرق الأوسط).
13. غرسي، هدى (2015)، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة).
14. قروني، نصر الدين عبد القادر (2010)، "اتجاهات المشتركين نحو خدمة الاتصال"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام).
15. قصيبي، نسرين، وآخرون (2017/2016)، "دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة"، رسالة ماجستير في شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، (الجزائر: جامعة الجزائر).

16. مسيلي، ياسين، "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس (قسنطينة)".

17. المطيري، ساير (2012)، "الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يُدركها الجمهور السعودي: دراسة ميدانية في مدينة الرياض".

الكتب الأجنبية:

1. Creswell, J. W., Plano clark, V. L. (2011). Designing and conducting mixed methodsresearch. United Kingdom: Sage Publication.

2. Grunig, j. e. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. Journal of Public Relation Research, 18,151-176.

الدراسات الأجنبية:

1. Phongphat Anumatratchakit, 'Perceptions of university presidents and public relations employees towards the work and responsibilities of the public relations employee in the private university in Thailand', 2002.

مواقع الانترنت:

1. موقع جامعة الاستقلال، الخميس الموافق 2021/01/14، الساعة 19:57

<https://alistiqlal.edu.ps/page-379-ar.html>

2. موقع الجزيرة، الثلاثاء الموافق 2021/09/14، الساعة 09:27 <https://2u.pw/nM8mZ>

الملاحق

ملحق (1)



الجامعة العربية الأمريكية – رام الله
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة الاستقلال

صحيفة الاستقصاء

(استبانة)

عزيزي الطالب،، عزيزتي الطالبة،،

وبعد السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

هذه الاستبانة هي جزء من دراسة تهدف إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة الاستقلال (الأكاديمية الفلسطينية للعلوم الأمنية) لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية، وهي تأتي استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية.

أرجو الإجابة عن جميع الأسئلة بموضوعية وصراحة، علماً بأن إجاباتكم ستكون موضع العناية والسرية التامة، وستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرة ومُقدّرة لكم حُسن تعاونكم،

الباحثة// شمس أبو الخير

القسم الأول: البيانات الشخصية، يرجى ملء الفراغ عند الإجابة التي تنطبق عليك.

الجنس: ذكر أنثى

العمر: 17 18 19

المديرية التي تتبع لها: مديرية رام الله والبيرة مديرية بيت لحم مديرية نابلس
مديرية سلفيت مديرية طوباس

مكان السكن:

مدينة قرية خيم

توفر الانترنت:

ما مدى توفر خدمة الانترنت لديك يومياً؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً دأ

القسم الثاني: مدى معرفتك بالجامعة

الرجاء وضع إشارة (✓) بجانب الإجابة التي تُعبر عن رأيك.

1. هل سبق أن سمعت عن جامعة الاستقلال – الأكاديمية الفلسطينية للعلوم الأمنية؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك (لا)، رجاءً عدم إكمال الأسئلة، وشكراً جزيلاً لتعاونك.

- في حال أجبت عن السؤال السابق ب (نعم)، فهل سمعت عن جامعة الاستقلال من خلال:

الأصدقاء الأقارب موظفي الجامعة الندوات والمحاضرات

الموقع الإلكتروني للجامعة طلاب الجامعة مواقع التواصل الاجتماعي

وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة، تلفزيون، صحف)

2. هل تُتابع الأخبار المتعلقة بجامعة الاستقلال عبر وسائل الإعلام؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً دأ

- إذا كانت الإجابة (لا) انتقل الى السؤال رقم (4).

3. الوسائل التي تساهم في زيادة معرفتك عن جامعة الاستقلال (يمكنك تحديد أكثر من خيار):

- وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة، تلفزيون، صحف) الموقع الإلكتروني للجامعة
 شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) اللقاءات مع وفود الجامعة

4. هل سبق وقمت بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص للجامعة؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة (لا) انتقل الى القسم الثالث الخاص برسائل الجامعة.

5. هل سبق وقمت بزيارة مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) الخاصة بالجامعة؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة (لا) انتقل الى القسم الثالث الخاص برسائل الجامعة.

6. متى قمت بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة؟

- العام الحالي العام الماضي الأعوام السابقة

7. متى قمت بزيارة مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) الخاصة بالجامعة؟

- العام الحالي العام الماضي الأعوام السابقة

8. كم مرة زرت الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة خلال العام الماضي؟

- مرة إلى مرتين ثلاث مرات إلى خمس مرات أكثر من ست مرات

9. كم مرة زرت حساب (الفييس بوك) الخاص بالجامعة خلال العام الماضي؟

- مرة إلى مرتين ثلاث مرات إلى خمس مرات أكثر من ست مرات

10. أسباب زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة: (يمكنك تحديد أكثر من إجابة):

- البحث عن معلومات حول برامج الجامعة معلومات حول القبول والتسجيل
 بالصدفة

القسم الثالث: معرفتك برسائل الجامعة الاستقلال

1. هل تعلم أن جامعة الاستقلال هي الأولى والوحيدة من نوعها في فلسطين المتخصصة في العلوم الثلاثة (الأمنية، الشرطة والعسكرية)؟

نعم لا

- إذا اخترت الإجابة (لا) انتقل الى السؤال الذي يليه.

- إذا كان الجواب (نعم)، من أي المصادر التالية عرفت هذه المعلومة:

شبكات التواصل الاجتماعي (غير الفيس بوك) موقع الجامعة الإلكتروني
صفحة الجامعة على الفيسبوك الأهل أقارب صديق زميل في الجامعة

2. هل تعلم أن خريجي جامعة الاستقلال يتم توظيفهم في الأجهزة والمؤسسات الأمنية؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة (لا) انتقل الى السؤال الذي يليه.

- إذا كان الجواب (نعم)، من أي المصادر التالية عرفت هذه المعلومة:

شبكات التواصل الاجتماعي (غير الفيس بوك) موقع الجامعة الإلكتروني
صفحة الجامعة على الفيسبوك الأهل الأقارب صديق
موظفي الجامعة

3. هل تعلم أن جامعة الاستقلال مُعترفٌ بها من وزارة التربية والتعليم العالي ومُصادق على شهادتها؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة (لا) انتقل الى (القسم الثالث).

- إذا كان الجواب (نعم)، من أي المصادر التالية عرفت هذه المعلومة:

شبكات التواصل الاجتماعي (غير الفيس بوك) موقع الجامعة الإلكتروني
صفحة الجامعة على الفيسبوك الأهل الأقارب صديق
موظفي الجامعة

القسم الرابع: مصادر تلقي رسائل الجامعة

المحور الأول: تلقي رسائل العلاقات العامة التابعة للجامعة

1. هل تصلك أخبار الجامعة عبر وسائل الاتصال المختلفة؟

دائماً غالباً حياناً أدرأ دأ

- إذا كانت الإجابة (أبدأ) انتقل الى (السؤال الخامس).

2. الوسيلة التي تعرف بها عن أخبار جامعة الاستقلال:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	من خلال شبكات التواصل الاجتماعي - حساب الجامعة على فيس بوك					
2.	من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة					
3.	من خلال الصحف اليومية					
4.	من خلال المحطات الإذاعية والتلفزيونية					
5.	من خلال منشورات الجامعة					

3. كيف تُشاهد إعلانات جامعة الاستقلال؟

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	من خلال شبكات التواصل الاجتماعي - حساب الجامعة على فيس بوك					
2.	من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة					
3.	من خلال الصحف اليومية					
4.	من خلال المحطات التلفزيونية					
5.	من خلال منشورات الجامعة					
6.	من خلال منصات إعلانية أخرى					

4. كيف تُشاهد المحتوى المرئي الخاص بجامعة الاستقلال (صور و/أو فيديو):

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	من خلال شبكات التواصل الاجتماعي - حساب الجامعة على فيس بوك					
2.	من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة					
3.	من خلال الصحف اليومية					
4.	من خلال المحطات التلفزيونية					
5.	من خلال المنشورات					

5. هل شاركت في لقاءات وجاهية مع ممثلي جامعة الاستقلال؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة (لا) انتقل الى المحور الثاني (التفاعل مع المنصات الرقمية للجامعة)

6. ماذا تعلمت من اللقاءات الوجيهة مع ممثلي جامعة الاستقلال؟

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	معلومات عن شروط القبول في الجامعة					
2.	معلومات عن نمط التدريس في الجامعة					
3.	معلومات عن طبيعة الحياة الجامعية فيها					
4.	معلومات عن فرص العمل بعد التخرج					
5.	معلومات عن توفر السكن الجامعي					

المحور الثاني: التفاعل مع المنصات الرقمية للجامعة

أولاً: حساب الجامعة على فيس بوك:

1. هل تُتابع صفحة الجامعة على فيس بوك؟

دائماً غالباً أحياناً دراً أبداً

- إذا كانت الإجابة (أبداً) انتقل الى (محور الموقع الإلكتروني للجامعة).

2. هل تتفاعل مع منشورات الجامعة على صفحة فيس بوك؟

دائماً غالباً أحياناً دراً أبداً

3. شكل المحتوى الذي تتفاعل معه أكثر على صفحة الجامعة (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):

أخبار صور يديوهات نفوجرافيك جرافيك
لا أتفاعل مع المحتوى

4. هل تتفاعل مع محتوى الجامعة على حسابها على (فيس بوك)؟

دائماً غالباً أحياناً دراً أبداً

5. هل يُعجبك محتوى صفحة حساب الجامعة على (فيس بوك)؟

دائماً غالباً أحياناً دراً أبداً

6. هل يُقنعك محتوى صفحة حساب الجامعة على (فيس بوك)؟

دائماً غالباً أحياناً دراً أبداً

ثانياً: الموقع الإلكتروني للجامعة

7. هل تُتابع الموقع الإلكتروني للجامعة؟

دائماً غالباً أحياناً دراً أبداً

- إذا كانت الإجابة (أبداً) انتقل الى (المحور الثالث: الانطباعات عن الجامعة).

8. هل تجد المعلومات التي تبحث عنها على الموقع الإلكتروني بسهولة؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً

9. ما هي المعلومات التي تبحث عنها بشكلٍ أساسي في الموقع الإلكتروني؟ (يُمكنك تحديد أكثر من إجابة):

شروط القبول والتسجيل مجالات العمل بعد التخرج سكن الطلبة
الرسوم والأقساط الجامعية كليات الجامعة وتخصصاتها حياة الجامعية حياة الجامعة

10. هل يُعجبك محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً

11. هل يُفتنك محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً

المحور الثالث: الانطباعات عن الجامعة

1. انطباعك عن جامعة الاستقلال:

سلبية إيجابية محايد

إذا كانت إجابتك (سلبية)، أذكر الأسباب

.....

إذا كانت إجابتك (إيجابية)، أذكر الأسباب

.....

2. هل ساهم محتوى الموقع الإلكتروني للجامعة في تشكيل هذا الانطباع لديك؟

نعم لا ينطبق

3. هل ساهم محتوى صفحة (الفييس بوك) للجامعة في تشكيل هذا الانطباع لديك؟

نعم لا ينطبق

4. هل ساهمت لقاءات مُمثلي الجامعة معك في تشكيل هذا الانطباع لديك؟

نعم لا ينطبق

شكراً لتعاونكم،

ملحق (2)

أسماء مُحكمي الاستبانة

الرقم	أسماء مُحكمي الاستبانة
1	الدكتور/ محمود خلوف
2	الدكتور/ علاء عياش
3	الدكتور/ عبد الكريم سرحان

ملحق (3)

أسئلة المقابلات لكل من العلاقات العامة والمسؤولين عن الدوائر في جامعة الاستقلال.

1. ما هي استراتيجيات العلاقات العامة التي تستخدمها جامعة الاستقلال في تحسين صورتها الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية؟
2. ما طبيعة أنشطة العلاقات العامة الموجهة لدى جمهور طلبة الثانوية العامة؟
3. ما طبيعة الرسائل التي توجهها العلاقات العامة في جامعة الاستقلال إلى طلبة الثانوية العامة؟
4. ما مدى تأثير رسائل العلاقات العامة على صورة الجامعة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية؟

Abstract:

The study aims to shed light on the work of the Public Relations Department at Al-Istiqlal University, and its role in developing the image of the institution among its targeted audience of high school students. It also aims at identifying the nature of activities undertaken by the PR Department in improving this image, in addition to knowing the extent of the Department's ability in delivering the University messages, as well as the degree in which the audience interact with these messages.

In the study, the researcher followed a mixed method approach, where she applied interview and questionnaire tools. A Semi-structured interview was conducted with number of Al-Istiqlal University employees. Mean while (361) questionnaires, were distributed among high school students from (10) schools throughout the north, center and south of the West Bank.

Excellence theory served as a theoretical framework of the study.

The study showed a shortcoming on the part of the Public Relations Department in publishing news and advertisements related to Al-Istiqlal University in the various channels and tools of communication. The study calls for expansion of the face-to-face meetings, which expected to benefit high school students in better knowing the university. There is also a need to organize communication tools in respect to reaching targeted audience, and to avoid randomness in communicating information.