

## الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة

في إقليم الشمال: دراسة ميدانية

غالب شطناوي \*

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في إقليم الشمال. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني. وتم الحصول على البيانات من المبحوثين باستخدام الاستبانة الموزعة على (55) مفردة عن طريق الحصر الشامل، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: رغم استخدام ممارسي العلاقات العامة لكل وسائل الاتصال، إلا أن البريد الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى، في حين جاءت الصحف الإلكترونية والصحف اليومية في المرتبة الثانية. كما بينت الدراسة أن برامج العلاقات العامة هدفت إلى تعزيز العلاقة مع المجتمع المحلي، وزيادة الولاء للجامعة وأظهرت الدراسة جملة من المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة تمثلت في مركزية اتخاذ القرار، عدم تحفيز العاملين وقلة المخصصات المالية.

كلمات مفتاحية: الوظيفة الاتصالية، أجهزة العلاقات العامة، جامعة خاصة، جامعة حكومية، إقليم الشمال.

### مقدمة الدراسة:

فرضت التطورات التكنولوجية والرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم على المؤسسات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية، الربحية وغير الربحية ضرورة مواكبة هذه التطورات ومتابعتها والاعتماد عليها في أداء مهامها الإدارية والاتصالية مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

وتعتمد المؤسسات والمنظمات المختلفة على أجهزة ودوائر العلاقات العامة فيها لأداء مهامها الاتصالية التي تلعب دورا محوريا في العملية الإدارية فيها؛ ولذلك شهدت أجهزة العلاقات

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية كليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2015.

\* قسم العلاقات العامة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

العامة تطورا وتغيرا في أدائها الاتصالي ووظيفتها بحكم هذه التطورات التكنولوجية والرقمية وأصبحت الوظيفة الاتصالية لهذه الأجهزة تتحول من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الحديث الذي شهد تغييرا جذريا في مستويات الوظيفة الاتصالية وحجم الجمهور الذي يتعامل معه على الصعيد الداخلي (العاملين فيها) والخارجي، بالإضافة الى استخدام وسائل اتصال متطورة تكنولوجيا ورقميا توفر القدرة للمنظمات والمؤسسات على بناء صورة ذهنية ايجابية أو منتجاتها أو دورها في خدمة المجتمعات.

لذا فقد شهدت الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات تطورا هائلا أدى إلى إكسابها أهمية خاصة لدى المؤسسات والمنظمات التي تعتمد على النشاط الاتصالي لأجهزة العلاقات العامة في توفير المعلومات والبيانات والاستشارات التي تساعد إدارات المؤسسات والمنظمات على اتخاذ القرارات الرشيدة والصائبة (اللوزي 2011، ص 33-34).

وبناء على ما سبق تأتي هذه الدراسة لتبحث في الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة كونها من المؤسسات التعليمية التي تقدم خدماتها الأكاديمية والتدريبية والتأهيلية لشريحة واسعة من أفراد المجتمع على اختلاف مستوياتهم، كما أنها تلعب دورا هاما في مسيرة التنمية والتحديث التي تشهدها المملكة الأردنية الهاشمية، بالإضافة إلى أن قيام الجامعات بهذا الدور المحوري والهام يتطلب منها أن تعتمد على علاقات عامة فاعلة لتتمكن من تنفيذ خططها واستراتيجياتها.

#### مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التعرف إلى الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في إقليم الشمال، ومدى مواكبتها للتطورات التكنولوجية والمعرفية، والأساليب والأدوات الاتصالية المستخدمة فيها، إضافة إلى آليات وضعها وتنفيذها وتقييمها؛ وذلك كون المؤسسات التعليمية الأكاديمية من المؤسسات الوطنية التي تلعب دورا هاما في خدمة المجتمع وتنميته. ومن هنا يبرز السؤال الرئيس للدراسة.

ما الدور الذي تلعبه الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في تحقيق أهدافها المؤسسية والإستراتيجية ؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية وهي: -

1. ما الوسائل التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ؟
2. ما مدى فعالية وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية؟

3. ما الأنشطة الاتصالية التي تنفذها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ؟
4. ما مدى فعالية الأنشطة الاتصالية التي تنفذها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية؟
5. ما أهداف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية؟
6. ما أهداف برامج العلاقات العامة التي تقيمها الجامعات الأردنية؟
7. ما المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الجامعات الأردنية؟
8. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بعض المتغيرات الديموغرافية واهداف الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة وأهداف برامج العلاقات العامة ككل والمعوقات الاتصالية؟

### أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها كونها:

ترصد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وأهميتها ومواكبتها للتطورات التكنولوجية في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وتتعرف على أوجه الشبه أو الاختلاف في ممارسة هذه الأنشطة بين هذه الجامعات. كما انها تهدف للتعرف على مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة في هذه الجامعات.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على:

1. وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.
2. فعالية وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.
3. الأنشطة الاتصالية التي تنفذها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.
4. فعالية الأنشطة الاتصالية التي تنفذها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.
5. أهداف برامج العلاقات العامة التي تقيمها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.
6. المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.

## الدراسات السابقة:

قسم الباحث الدراسات السابقة الى دراسات عربية وأجنبية.

## الدراسات العربية.

- 1- دراسة القاضي (2013) بعنوان "استخدامات إدارات العلاقات العامة للانترنت في التواصل مع جماهيرها - دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الاردنية". هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدامات إدارات العلاقات العامة للانترنت في التواصل مع جماهيرها. واعتمدت الدراسة على نموذج رولر باعتبارها نظرياً مناسباً لتحقيق الهدف الذي نهبت اليه. واعتمدت على منهج المسح لعينة عشوائية من الجامعات الحكومية والخاصة الاردنية، والتي تكونت من (الجامعة الاردنية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة اليرموك، جامعة مؤتة، إربد الأهلية، عمان الأهلية، البتراء، فيلادلفيا)، وطبقت الدراسة أداة الاستمارة على موظفي إدارات العلاقات العامة في هذه الجامعات باستخدام الحصر الشامل وقد بلغ عددهم (78) وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أبرزها: 1- أنَّ الانترنت احتلَّ المرتبة الاولى من بين وسائل الاتصال التي تستخدمها الجامعات الاردنية في التواصل مع جماهيرها 2- أكثر الخدمات التي يوفرها الانترنت على موقع الجامعة والتي تحظى بفاعلية من قبل جماهيرها هي خدمة البريد الالكتروني.
- 2- دراسة العتوم (2010) وعنوانها "أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة - دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية ". سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدفها المتمثل بالتعرف إلى واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية؛ من خلال اعتمادها المنهج المسحي واستخدامها لأداة الاستبانة الذي تم توزيعه على عينة بلغت (197) مفردة. وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن إدارة العلاقات العامة في الوزارة تستخدم في أنشطتها الاتصالية مع جمهور الوزارة الوسائل الاتصالية التالية: الاتصال الشخصي المباشر بدرجة تقدير عالية، بينما الاتصال الشخصي غير المباشر، الوسائل الالكترونية، ووسائل الاتصال الجماهيري بدرجة تقدير متوسطة.
- 3- دراسة الحديد (2010) بعنوان "واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الاردنية - دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة ". هدفت الدراسة التعرف الى واقع العلاقات العامة في الجامعة الاردنية من خلال تقييم طلبة الجامعة لها ، كما هدفت الى معرفة تقييم النشاطات والخدمات التي تقدمها الدائرة لهم ومدى اشتراك الطلبة بنشاطاتها وخدماتها.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعة (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه) المسجلين (2009\2010) وأختيرت عينة مكونة من (1197) طالب وطالبة من جميع المستويات وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أبرزها: 1- أن الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة للطلبة بشكل عام قد جاءت بدرجة منخفضة 3- وجود فروق دالة إحصائية في تقييم الطلبة لاداء العلاقات العامة في الجامعة الأردنية تعزى لمتغير المرحلة الأكاديمية للطلاب لصالح البكالوريوس.

4- دراسة الخطاط (2009) وعنوانها: "الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية". هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على دراسة الوظيفة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية وأساليب ممارسة هذه الوظيفة باستخدام المنهج المسحي على عينة من المؤسسات الصحفية القومية واتحاد الإذاعة والتلفزيون في جمهورية مصر العربية. وتوصلت الدراسة إلى أن 93.5% من الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة تركزت على الأنشطة الخدمية الخاصة بالعاملين وأن أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها هي التلفون ثم المقابلات الشخصية ثم لوحة الإعلانات بينما انخفضت درجة استخدام كل من الراديو والبريد الالكتروني والتلفزيون. كما أشارت نتائج الدراسة الى ارتفاع نسبة الموافقة على أن ممارسي العلاقات العامة غير مؤهلين للتعامل مع الجمهور، وأن عمل إدارة العلاقات العامة في مؤسساتهم عشوائي وغير منظم.

#### الدراسات الأجنبية:

1- دراسة " Mishra And Others " (2014) بعنوان: **Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications**. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الدور المتنامي الذي يلعبه الاتصال الداخلي في دمج العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات والشركات. واعتمدت على 20 مقابلة معمقة شخصية وهاتفية توزعت على 8 مدراء في شركات مختلفة في القطاعات الاتية (الصحة 4، والفنون 4، التعليم العالي 4، والرياضة 3، والقطاع الترفيهي 3، والطاقة 2) في جميع الولايات المتحدة الامريكية. وأظهرت نتائج الدراسة أن الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها المدراء تهدف إلى بناء الثقة والاندماج بين العاملين، كما بينت أن مدراء العلاقات العامة يجدون أنفسهم في دور متزايد في تعزيز اندماج العاملين. وأشارت النتائج إلى استخدام المدراء لأساليب اتصالية داخلية متنوعة من بينها الاتصال الوجيه للتواصل مع العاملين.

- 2- دراسة "Oliveria, Capriotti" (2014) بعنوان: **Internet as a Key tool for Publics to .communicate with Organizations. The Case of the Spanish energy sector**. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مستوى استخدام المنابر الرقمية من قبل الشركات العامة في قطاع الطاقة في اسبانيا مقارنة باستخدام الوسائل التقليدية. كما تهدف إلى تحليل استخدام الجماهير للوسائل التقليدية والرقمية في الاتصال مع شركات الطاقة في اسبانيا. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الكمي واستخدمت أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة والبالغة (94) مفردة مكونة من مسؤولي الاتصال في تلك الشركات. أظهرت النتائج أن الجماهير تستخدم بشكل متقطع الأدوات الرقمية للتواصل مع الشركات للحصول على المعلومات أو لإبداء وجهات نظرهم حول الشركات.
- 3- دراسة "Capriotti" (2013) بعنوان: **Managing Strategic Communication in Museums. The Case of Catalan museums**. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الأهمية التي تعطيها متاحف مقاطعة كاتالونيا في اسبانيا للاتصال، إضافة إلى التعرف إلى كيفية إدارتهم للاتصال مع الجماهير وتحليل تلك الأوجه المرتبطة بعملية تخطيط الاتصال للمؤسسات. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الكمي واستخدمت أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة وهي مسؤولي الاتصال في المتاحف المبحوثة والبالغة 34 متحفاً. وتلخصت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة في أن المتاحف لم تولِ الاتصال بُعداً استراتيجياً؛ بسبب اعتبارها الاتصال أداة تكتيكية قصيرة المدى، كما بينت النتائج ان الاتصال في المتاحف لم يعتبر مصدراً أساسياً للانخراط في الحوار مع الجمهور.
- 4- دراسة "Smith, Place" (2013) بعنوان: **Integrating Power? Evaluating Public Relations Influence in an Integrated Communication Structure**. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى كيفية بناء اتصال موحد في العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الكمي واستخدمت أداة المقابلة المعمقة التي تم إجراؤها مع عينة الدراسة البالغة 20 مفردة مكونة من الأشخاص الممارسين للتسويق والعلاقات العامة في الولايات الجنوبية والوسطى في الولايات المتحدة الأمريكية. أظهرت النتائج أن العلاقات العامة يمكنها كسب القدرة على إحداث تأثير من خلال وسائل الاتصال الاجتماعي والبناء الاتصالي المترابط. كما بينت النتائج الحاجة إلى إنشاء رؤية نظرية في الاتصال التكاملية في مجال العلاقات العامة، إلى جانب أن تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في مجال الاتصال التكاملية بدلاً من الدور الذي يقوم به التسويق في هذا المجال.

5- دراسة " Kelleher, sweetser " (2012) بعنوان: **Social Media Adoption Among University Communicators**. تهدف هذه الدراسة إلى فهم عملية اعتماد وسائل الاتصال الاجتماعي وتبنيها من قبل القائمين بالاتصال في الجامعات الأمريكية. اعتمدت هذه الدراسة المنهج المسحي الكيفي واستخدمت أداة المقابلة المطولة مع عينة الدراسة البالغة عددها (26) قائماً بالاتصال في جامعتين أمريكيتين. أظهرت النتائج أن القائمين بالاتصال اعتمدوا استخدام بعض من وسائل التواصل الاجتماعي وادمجوها في وحداتهم على شبكة الإنترنت لتكون مؤهلة للمشاركة من قبل الآخرين. كما بينت النتائج أن القائمين بالاتصال تم توجيههم لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي بفائدة نسبية وتناغم، وأظهرت المقابلات تركيز القائمين بالاتصال على الجمهور، مشاركة المعلومات، التكلفة، والملاءمة. كما أشارت النتائج إلى تأثير المؤمنين بهذه التقنية بنفس خصائص وسائل الاتصال الرقمي التي أوجدها خبراء العلاقات العامة لتكون أساسية لممارسة العلاقات العامة نفسها: اتصال باتجاهين، تفاعلية، حوار، وانخراط.

6- دراسة "Luo" (2005) بعنوان: **Public Relations Function in a Higher Education Setting: An Examination of Communication Management in Two Eastern U.S. Universities**. سعت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع ممارسة العلاقات العامة دورها في الجامعات الأمريكية، كما هدفت إلى التعرف إلى خصائص الأدوار التواصلية. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الكيفي من خلال إجراء المقابلات المعمقة مع عينة الدراسة البالغة 9 من العاملين في العلاقات العامة في جامعتين في شرق الولايات المتحدة الأمريكية. أبرز النتائج بينت أن وحدات الاتصال في الجامعتين لم تحقق تميزاً كبيراً، كما بينت النتائج أن الاتصال يمكن تصنيفه ضمن التسويق، هيمنة العلاقات الإعلامية، انتشار الاتصال باتجاه واحد، هيمنة التقييم غير الرسمي، إضافة إلى هيمنة الدور الفني.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

تبين من استعراض الدراسات السابقة التي تناولت معرفة طبيعة الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في عددٍ من (الدوائر والقطاعات الحكومية الخاصة، التعليم والمؤسسات الإعلامية)، أن هذه الدراسات تتفق مع الدراسة الحالية في عددٍ من النقاط التالية:

- 1- أتفق هدف الدراسة الحالية مع عددٍ من أهداف الدراسات السابقة. 2- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تندرج ضمن البحوث الوصفية والتي اتبعت منهج المسح كأغلب الدراسات المذكورة. 3- استخدمت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة والدراسة الحالية الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات 4- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في

تحديد أداة الدراسة ومنهجها 5- التعرف على الأساليب الاحصائية المستخدمة 6- كما استفاد الباحث من عرض نتائج الدراسات السابقة؛ للمقارنة بينها وبين النتائج التي تم التوصل إليها؛ لمعرفة مدى الاتفاق أو الاختلاف في هذه النتائج.

ما يميز هذه الدراسة:

تميزت هذه الدراسة بالسعي للتعرف إلى طبيعة الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في إقليم الشمال، والتي لم يتم التطرق إليها على الصعيد المحلي في حدود علم الباحث.

الإطار النظري:

العلاقات العامة في الجامعات الاردنية:

تعتبر العلاقات العامة في الجامعات الوجه الذي تطل به جامعه على المجتمع الخارجي كما تعتبره المرآة التي تنعكس من خلالها صورة الجامعة على الجمهورين الداخلي والخارجي، وهي بذلك تتميز عن الدوائر الأخرى في الجامعات لأنها هي المطبخ الرئيس للبروتوكول والتنظيم، ووجودها مهم بالنسبة للجامعات، حيث ان ارتباطها المباشر بشكل أفقي مع جاراتها الدوائر الأخرى، أي أن الجمهور الداخلي عمودي مع أعلى شخص في هرم المؤسسة مع تطبيق أسس علم وفن العلاقات العامة ( الشديفات، 2013، 28-29)

مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات:

تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعات بشكل عام بالمهام أو الوظائف الرئيسة التالية: (خضر، 1998، 194-196).

1. العمل على تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة في الجامعة، أكاديمية وإدارية، لتحقيق الانسجام والتكامل لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل الجامعة.
2. توثيق صلات وعلاقات أفراد أسرية بين الجامعة، أكاديميين وإداريين وطلبة بالمجتمع في الداخل والخارج للإفادة منها في شتى المجالات التي تحتاجها الجامعة ، وللانتشار بين مختلف شرائح المجتمع لنسج العلاقات معها.
3. شرح سياسة الجامعة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للمجتمع المحلي والخارجي، وتعميم أي تطوير أو تعديل، والتأكد أن ما ينشر صحيح من جميع الوجوه.

4. تزويد رئاسة الجامعة بالبيانات والمعلومات والتطورات التي تحدث في الرأي العام تجاه الجامعة بصدق ، وبأثر خطتها وسياساتها دون تقليل أو تضخيم.
5. تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والمهنية والإعلامية والجهات المعنية في سفارات الدول في البلاد وتزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي تصدرها الجامعة.
6. تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي سواء اقتصادية كانت أم تعليمية أو صناعية للاطلاع على الامكانيات والانشطة المختلفة التي توفرها الجامعة.
7. التعاون مع الجهات المعنية في الجامعة ( عمادة شؤون الطلبة ودائرة القبول والتسجيل) لتذليل أية صعوبات يواجهها الطلبة، وإزالة العقبات التي قد تعترضهم.
8. الدعوة الى المؤتمرات الصحفية، والإشراف على تنظيمها، وكذلك أية استطلاعات أو وسائل إعلامية عن الجامعة.
9. المشاركة في الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات، والأفلام التي تصدر عن الجامعة وتوزيعها.
10. توزيع بطاقات الدعوة في المناسبات.
11. تنظيم استقبال وإقامة برامج ضيوف الجامعة.
12. المشاركة في الإشراف على مكتب الخريجين والقيام بالمهام اللاحقة.
13. التنسيق مع الدوائر المختصة لتوفير احتياجات أنشطة مختلف الجهات في الجامعة.
14. إعداد تقارير صحفية عن منجزات الجامعة سواء في اقرار برامج جديدة أو استحداث اقسام أو مختبرات او مشاركة الجامعة في لقاءات او مؤتمرات دولية.
15. إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا صحفية تتعلق بالجامعة.
16. التنسيق مع وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون ووكالة أنباء وصحف في مجال التغطية الإعلامية لفعاليات التي تشهدها الجامعة حيث تسهم الشعبة في إعداد التقارير.

ويقسم جمهور الجامعات إلى:

### الجمهور الداخلي:

إن الجمهور الداخلي حجر الزاوية بالنسبة لإدارة العلاقات العامة، ولذلك فمن الضرورة بمكان أن تهتم بالاتصال به، وذلك لاطلاع العاملين بالمؤسسة كيف تفكر الإدارة من جهة، وجعل الإدارة تعرف ما يريده العاملون، ولذلك أصبح لزاماً على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بدور رعاية العلاقة مع الجمهور الداخلي، حيث إن هذا الدور يعد المدخل السليم للتعامل مع الجماهير الخارجية، وخلق الصورة الذهنية المطلوبة عن جمهور الطلبة. ( الشديفات ، 2013 ، 31 ).

#### • جمهور الطلبة.

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

#### • أعضاء الهيئتين التدريسية والإدارية.

يعتبر عمداء الكليات وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارية جمهوراً مهماً بالنسبة للعلاقات العامة من خلال ما يمثله كفريق متكامل لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة، كما أن عضو هيئة التدريس يلعب دوراً مهماً في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة من خلال المجهود العلمي الذي يبذله، والنصائح التي يقدمها لطلابه، والبحوث التي يقدمها لطلابه، والبحوث التي ينجزها للجامعة، إضافة إلى أن العاملين على مختلف المستويات الإدارية يساهمون في تكوين هذه الصورة عن طريق المعاملة الطيبة التي تتسم بالصدق.

### الجمهور الخارجي:

#### • مؤسسات المجتمع المدني.

من الضروري أن تتضمن برامج العلاقات العامة اهتماماً خاصاً بالجماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها على الدوام، والعمل على التأثير بها لكسبها في صف الجامعة، فهي المكون الأساس لعمل الجامعة والهدف الأسمى لها.

• الخريجون.

ان وضع الخريجين كجمهور من جماهير الجامعة، هو ضمان ولأنهم بالشعور بالانتماء للكلية أو الجامعة التي يتخرج منها لما له دور فعال في زيادة الدعم والتأييد للجامعة.

• المؤسسات المهنية والهيئات الحكومية والشركات الخاصة.

تهتم كل مؤسسة مهنية أو هيئة حكومية أو شركة خاصة بالتطور الذي يحصل في الجامعة في مجال تخصصها، من حيث أعداد الخريجين ومستوياتهم العلمية ومن حيث مستويات البحوث ونتائجها وتوصياتها، وذلك للتطبيق المباشر لها فيصبح بالإمكان التعاون بين الجامعة وتلك المؤسسات، على أساس المنفعة المتبادلة ولا سيما المنفعة المادية والمعنوية للجامعة (الدليمي، 2005، 176-177).

### نماذج العلاقات العامة والوظيفة الاتصالية:

تنقسم نماذج العلاقات العامة إلى مجموعتين اثنتين، وكل مجموعة تتضمن نموذجين اثنين. المجموعة الأولى وهي الاتصال الأحادي باتجاه واحد، ويمثلها نموذجان اثنان هما الوكالة الصحفية، والمعلومات العامة (الإعلام)، ويهدف النموذج الأول إلى الدعاية التي لا تحفل بالحقيقة الكاملة، في حين يهدف النموذج الثاني إلى نشر المعلومات بطريقة أحادية، لكن مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية الحقيقة (Wilcox et al 2003, p.51).

أما المجموعة الثانية وهي الاتصال باتجاهين، وتتضمن نموذجين هما الاتصال غير المتماثل باتجاهين، والاتصال المتماثل باتجاهين ويهدف النموذج غير المتماثل إلى الاقناع العلمي المتحقق من خلال التأثير غير المتماثل بين طرفي الاتصال، في حين يهدف النموذج المتماثل إلى تحقيق فهم متبادل من خلال تأثيرات متوازنة بين الطرفين. وتطبيق المؤسسات لهذه النماذج يحدده مجموعة من العوامل منها: حجم المؤسسة، عمر المؤسسة، وخبرة العاملين في العلاقات العامة (Person 2003, p.9).

والعلاقات العامة المتميزة تستخدم نموذج الاتصال المتماثل باتجاهين بدلاً من النماذج الثلاثة الأخرى. فالاتصال المتماثل باتجاهين يستخدم البحوث لتسهيل الاتصال والفهم المتبادل وهذا النموذج يعمل على تقريب الأطراف كلها معا (Wilcox et al 2003, p.51).

ويؤكد (Perozekan Cited in Lue 2005) على أهمية الاتصال المتماثل في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها في ممارسة العلاقات العامة لتحقيق فهم أفضل وأكبر لاتجاهات جماهير المؤسسة الأساسية من خلال نتائج دراسته حول ممارسة العلاقات العامة في جامعة " Czech

"Republic". كما أكد (Kaverina 2003 Cited in Lue 2005) على أهمية دور الاتصال المتمثل في اتجاهين في تقوية العلاقة بين المؤسسات و جماهيرها الأساسية من خلال نتائج دراسته حول ممارسة العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الروسية (الدراسة الرابعة).

ونظرا لأهمية الاتصال في ممارسة العلاقات العامة فمن الضروري أن يكون الاتصال مخططاً له ومدروساً دراسة شاملة ليتحقق الفهم العميق للمنظمة و جماهيرها وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة ورؤيتها، ويشير (Capriotti 2014) إلى أهمية التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة من خلال عملية التخطيط لكل النشاط الاتصالي بهدف إقامة علاقات طويلة المدى مع الجماهير التي تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف الرئيسة للمؤسسة، ويجب على القائمين بالاتصال في المؤسسات إتباع أربع خطوات في ممارسة الاتصال في العلاقات العامة، وهي البحث والتخطيط والتنفيذ (الاتصال) والتقييم.

ويجب ان تراعي المؤسسات والمنظمات الجمهور ومستوياته عند ممارستها الأنشطة الاتصالية حيث يوجد هناك نوعان من الجمهور: الجمهور الداخلي والخارجي. فلكل جمهور نشاطات اتصالية خاصة به وموجهة له، حيث يشير (Mishra et al 2014) إلى أن المنظمات والمؤسسات في السابق تجاهلت في نشاطاتها الاتصالية الجمهور الداخلي وركزت نشاطاتها على الجمهور الخارجي، مع أن الجمهور الداخلي يعتبر عنصرا هاما ومؤثرا في تحقيق أهداف المنظمة ورؤيتها كما يؤثر على أدائها وإنتاجيتها.

ويساعد الاتصال الداخلي مع العاملين في المنظمة أو المؤسسة الإدارة على معرفة بماذا يفكر العاملون، ويساعد العاملين في معرفة بماذا تفكر الإدارة، والذي يسهم في تحقيق التفاهم والانسجام بين الإدارة والعاملين، مما ينعكس بشكل إيجابي على المنظمة وأدائها (Frazier et al 1981, p.69).

ومن العوامل المؤثرة على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات العامل التكنولوجي (التقني)، والذي فرض أدوات وأساليب وأنماطاً اتصالية رقمية جديدة لم تستخدم في السابق كالانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات حيث اسهمت هذه الأدوات في تعزيز الاتصال مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية بشكل مؤثر وفاعل. وتبرز أهمية ودور الاتصال الرقمي الذي يتمتع بخصائص فنية لا يتمتع بها الاتصال التقليدي وأهمها الاستخدام الواسع من قبل الجماهير وسهولة إرسال واستقبال المعلومات دون حواجز، بالإضافة إلى تحقيق عنصر هام وهو عنصر التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها الذي أدى إلى تحويل عملية الاتصال إلى عملية تفاعلية ديناميكية، حيث أصبح جمهور المؤسسات والمنظمات شريكاً في العملية الاتصالية من خلال تزويد المؤسسة بالمعلومات والآراء حول قضاياهم، وطرح الأسئلة

عليها ممّا مكنَ المؤسسة من التعرف مباشرة على خصائص جماهيرها وأرائهم وطلباتهم (Oliveira and Capriotti) 2014. ويجب على القائمين في عملية الاتصال أن يكونوا على درجة عالية من المعرفة والفهم لعملية الاتصال وعناصرها، بالإضافة إلى ضرورة إلمامهم وإدراكهم للسياقات الاجتماعية والمؤسسية التي يتم فيها الاتصال (Etang 2008,p.18).

إن عملية الاتصال في العلاقات العامة لا تعني فقط إعلام الجمهور حول حاجات المؤسسة، وإنما تتضمن أيضاً الاستماع إلى جماهير المؤسسة، والتحدث عن اهتماماته وهذه الرغبة في الاستماع إلى جمهور المؤسسة هي الجزء الرئيسي في عملية بناء العلاقات العامة (Person 2003, p.7). ويوفر اتصال المؤسسة مع جماهيرها للإدارة القدرة على أن تكشف وتشرح وتدافع أو تروج سياساتها للجمهور، لضمان فهمه وقبوله لهذه السياسات، والمؤسسة التي لا تشرح أو تفسر سياساتها لجمهورها تؤدي إلى لجوء الجمهور إلى تفسيرها وفق فهمه أو رؤيته، وهذا الاتصال هو حجر الزاوية أو اللبنة الأولى في بناء برامج علاقات عامة حديثة وفعالة (Frazier et al 1981, p.11).

**منهجية الدراسة:** تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية "التي تركز على وصف وتحليل وتقويم مجموعة معينة، أو مجتمع معين أو ظاهرة معينة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة" (حسين، 1999، 131)، ويساعد هذا على فهم هذه الظواهر والعوامل التي تسببها (عطوي، 2007، 189)، والتنبؤ والاستنتاج للأوضاع التي ستؤول إليها هذه الظواهر (المغربي، 2007، 95-96).

واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الميداني الذي يُعدُّ من أنسب المناهج للبحوث الوصفية، وذلك لأن هذا المنهج يستهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها (عبد الحميد، 1993، 122) للدلالة على التغيرات والتطورات التي تحصل.

**مجتمع الدراسة وعينتها:** يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في إقليم الشمال وهي: الحكومية: اليرموك، العلوم والتكنولوجيا، آل البيت، البلقاء التطبيقية، أما الخاصة وهي: عجلون الوطنية، إربد الأهلية، جدارا، جرش الأهلية. أما عينة الدراسة فقد تمثلت بالعاملين في دوائر العلاقات العامة في هذه الجامعات بأسلوب الحصر الشامل حيث بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (55) مفردة من العاملين في العلاقات العامة في هذه الجامعات.

والجدول رقم (1) يبين السمات الديموغرافية لعينة الدراسة.

### جدول رقم (1)

#### السمات الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
		الجامعة:
21.8	12	اليرموك
30.9	17	العلوم والتكنولوجيا
12.7	7	آل البيت
10.9	6	البلقاء التطبيقية
3.6	2	اربد الأهلية
7.3	4	جرش الأهلية
5.5	3	عجلون الوطنية
7.3	4	جدارا
		النوع الاجتماعي:
70.9	39	ذكر
29.1	16	أنثى
		سنوات الخبرة:
21.8	12	أقل من 5 سنوات
32.7	18	من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات
14.8	8	من 10 الى اقل من 15 سنة
30.9	17	15 سنة فأكثر
		التحصيل العلمي:
43.6	24	ثانوية عامة + دبلوم متوسط
45.5	25	بكالوريوس
10.9	6	ماجستير + دكتوراه
		التحصيل العلمي:
25.5	14	الإعلام

الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في إقليم الشمال: دراسة ميدانية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
اقتصاد إدارة	9	16.4
اداب	9	16.4
علوم	3	5.5
أخرى	15	27.3
بدوت إجابة	5	9.1
<b>اللغات التي تجيدها:</b>		
العربية	22	40.0
الانجليزية	3	5.5
عربي + انجليزي	30	54.5
<b>المسمى الوظيفي:</b>		
مدير	7	12.7
رئيس قسم	7	12.7
رئيس شعبة	19	34.5
موظف	22	40.0
<b>المجموع:</b>	55*	100

\*المجموع 55 مفردة والنسبة 100% لكل متغير

أداة الدراسة: استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد العينة وذلك كونها تحقق قدرا جيدا من الموضوعية العلمية في الوصول إلى النتائج دون تحيز (قنديلجي، 1993، 134). وتضمنت الاستبانة مجموعة من المحاور: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، طبيعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات عينة الدراسة، أهداف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وتناول المحور الرابع فعالية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. وقد تم وضع أسئلة وفقرات أداة الدراسة على مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale) الذي يتكون من ثلاث درجات، واعتبر المعيار التالي أداة للحكم على المتوسطات الحسابية.

(الحد الأعلى للمقياس- الحد الأدنى للمقياس)

$$(2 = 1 - 3)$$

$$(0.66 = 3 / 2) \text{ المدى}$$

صدق الأداة وثباتها: تأكد الباحث من صدق الاستبانة كأداة للدراسة من خلال عرضها على خمسة محكمين من الزملاء الذي يعملون في المجال الأكاديمي في مجالي العلاقات العامة والاتصال الجماهيري، وأخذ الباحث بملاحظاتهم عليها لتصبح الاستبانة صالحة للتطبيق الميداني. كما قام الباحث بإجراء الاختبارات الإحصائية على فقرات الاستبانة للتأكد من مدى تناسق وثبات أداة الدراسة.

والجدول (2) الآتي، يوضح نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا لكل مجال من مجالات الدراسة.

### جدول رقم (2)

#### نتائج اختبار كرونباخ ألفا لفقرات الاستبيان

الاتساق الداخلي	المجالات المدروسة
9076.	الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة
8683.	أهداف برامج العلاقات العامة
9279 .	المعوقات الاتصالية

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لغرض معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً، تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للعلوم الاجتماعية لاستخدام الأساليب والمؤشرات الإحصائية التي تناسب أسئلة الدراسة، والمتوفرة في البرنامج المذكور، نذكرها كما يلي: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار (T-test) لإيجاد الفروق للمتغيرات ذات الاحتمالين.

نتائج الدراسة ومناقشتها: يستعرض الباحث في هذا الجزء نتائج الدراسة ومناقشتها، وسيتم العرض وفقاً لترتيب أسئلة الدراسة كما وردت في مشكلة البحث.

السؤال الأول: ما الوسائل التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الاستخدام لكل وسيلة على حدة وللوسائل مجتمعه، والجدول رقم (3) يبين ذلك.

### جدول رقم (3)

#### استخدام وسائل الاتصال في العلاقات العامة

مستوى الاستخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		نادراً		الوسيلة
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
مرتفع	1	434.	2.82	83.6	46	14.5	8	1.8	1	البريد الإلكتروني
مرتفع	2	524.	2.80	85.5	47	9.1	5	5.5	3	الصحف اليومية
مرتفع	2	524.	2.80	85.5	47	9.1	5	5.5	3	الصحف الإلكترونية
مرتفع	3	546.	2.67	70.9	39	25.5	14	3.6	2	المطبوعات والمنشورات
مرتفع	4	690.	2.65	70.9	39	23.6	13	5.5	3	الاتصال الهاتفي
مرتفع	5	593.	2.62	67.3	37	27.3	15	5.5	3	الاتصال الشخصي
مرتفع	6	629.	2.58	65.6	36	27.3	15	7.3	4	وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	7	690.	2.49	60.0	33	29.1	16	10.9	6	اللوحات الاعلانية
متوسط	8	751.	2.25	43.6	24	38.2	21	18.2	10	الصحف الاسبوعية
متوسط	9	699.	2.18	32.7	18	52.7	29	14.5	8	التلفزيون
متوسط	10	714.	2.16	34.5	19	47.3	26	18.2	10	المجلات
متوسط	11	747.	2.13	34.5	19	43.6	24	21.8	12	الاذاعة
منخفض	12	651.	1.73	10.9	6	50.9	28	38.2	21	الرسائل الهاتفية القصيرة (SMS)
مرتفع		319.	2.45							الوسائل الاتصالية ككل

يتبن من الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي العام لاستخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة قد بلغ (2.45) وانحراف معياري (319). وبمقارنة هذه المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن الاستخدام المرتفع. وعلى مستوى كل وسيلة يتبين أهم خمسة وسائل اتصال تستخدم في الجامعات الأردنية وهي التالي:

جاء البريد الإلكتروني بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (28.2) وانحراف معياري (434)، وجاءت كل من الصحف (اليومية والإلكترونية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.80) وانحراف معياري (524)، أما المطبوعات والمنشورات فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي (2.67) وانحراف معياري (546)، وجاء الاتصال الهاتفي في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.65) وانحراف معياري (584)، وجاء الاتصال الشخصي في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (593).

أما الوسائل الأخرى فقد جاء استخدامها بين متوسط ومرتفع وتراوحت متوسطاتها الحسائية بين ( 2.58 ) لوسائل التواصل الاجتماعي، ( 1.73 ) لرسائل الهاتفية القصيرة .sms

يستدل من هذه النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ( الحكومية والخاصة) يستخدمون البريد الإلكتروني بشكل مرتفع، وفق ما جاء به المتوسط الحسابي لمدى استخدامهم لهذه الوسيلة.

ويعود ذلك إلى ما أفرزته شبكة الانترنت من تطبيقات عديدة ومتنوعة ومن بينها (البريد الإلكتروني E-mail)، وما يتمتع به من ميزات وسمات، جعلت ممارسي العلاقات العامة يستخدمونه بشكل مرتفع، فالبريد الإلكتروني، بديل عن البريد الورقي أو النموذج الورقي، ويتمتع بسهولة استخدامه من قبل الأفراد، وعدم تكلفة عملية الاتصال من خلال هذه الوسيلة إضافة إلى إمكانية تحميل النص مكتوباً أو صوتياً وإضافة مؤثرات عديدة كالفيديو والصور، كما أنه يوفر الوقت والجهد في إرسال رسالة واحدة إلى المئات من الأشخاص في وقت قصير، أما فيما يتعلق باستخدام ممارسي العلاقات العامة لكلتا الوسيلتين (الصحف الإلكترونية واليومية) فما زالت الصحف الورقية من أهم الوسائل الاتصالية لاستقاء ونشر المعلومات المختلفة وخاصة من قبل المؤسسات العامة.

وقد أكد إسحق أن شبكة الانترنت من أكثر وسائل الاتصال استخداماً في تبادل المعلومات في الهيئات الحكومية، وأن العاملين في العلاقات العامة في تلك الهيئات يستخدمون البريد الإلكتروني في الخدمات الاتصالية لهذه الهيئات. كما أظهرت نتائج الدراسة أن الهيئات الحكومية السودانية تستخدم الانترنت بنسبة كبيرة في مجال تدعيم العلاقات بالجمهورين الداخلي والخارجي، بالإضافة إلى استخدام الانترنت في التعامل مع وسائل الإعلام والصحفيين. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين يفضلون شبكة الانترنت كوسيلة للحصول على المعلومات عن هيئاتهم إلى جانب الصحف والتلفزيون والإذاعة والوسائل الأخرى.

بينما تعارضت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العنوم، بأن إدارة العلاقات العامة في الوزارة تستخدم في أنشطتها الاتصالية مع جمهور الوزارة الوسائل الاتصالية التالية: الاتصال الشخصي المباشر بدرجة تقدير عالية، بينما الاتصال الشخصي غير المباشر، والوسائل الإلكترونية، ووسائل الاتصال الجماهيري بدرجة تقدير متوسطة.

**السؤال الثاني: ما مدى فاعلية وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ؟**

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للوسائل تصاعدياً، والجدول رقم (4) يبين ذلك.

**جدول رقم (4)**

**متوسطات ترتيب وسائل الاتصال الأكثر فاعلية والتي تستخدمها العلاقات العامة في جامعتك من (1-13)**

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيلة
1	3.266	10.24	الرسائل الهاتفية القصيرة ( SMS )
2	2.633	8.75	المجلات
3	3.716	8.16	الإذاعة
4	3.123	7.95	اللوحات الأعلانية
5	3.719	7.62	وسائل التواصل الاجتماعية
6	3.433	7.35	المطبوعات
7	3.717	7.33	الصحف الاسبوعية
8	3.817	7.20	التلفزيون
9	3.822	6.80	البريد الالكتروني
10	2.657	6.29	الاتصال الهاتفي
11	2.534	5.64	الاتصال الشخصي
12	2.978	3.98	الصحف الالكترونية
13	3.945	3.75	الصحف اليومية

جاءت الرسائل الهاتفية القصيرة sms في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ( 10.24 ) وانحراف معياري (3.266) ، وجاءت المجلات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (8.75) وانحراف معياري (2.633)، وجاءت في المرتبة الثالثة الإذاعة بمتوسط حسابي بلغ (8.16) وانحراف معياري (3.716)، أما المرتبة الرابعة فقد احتلتها اللوحات الإعلانية بمتوسط حسابي بلغ ( 7.95 ) وانحراف معياري (3.123)، وجاءت في المرتبة الخامسة وسائل الاتصال الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ ( 7.62 ) وانحراف معياري (3.719) وجاءت في المرتبة السادسة المطبوعات ( البرشورات، بيانات، نشرات، تقارير.) بمتوسط حسابي بلغ (7.33) وانحراف معياري (3.433)، وجاء في المرتبة السابعة الصحف الاسبوعية بمتوسط حسابي بلغ (7.20) وانحراف معياري (3.717) ، وجاء التلفزيون في المرتبة الثامنة ( 7.20 ) وانحراف معياري (3.817)، وفي المرتبة التاسعة جاء البريد الالكتروني بمتوسط حسابي بلغ (6.80) وانحراف معياري (3.822) ، وجاء في المرتبة العاشرة الاتصال الهاتفي بمتوسط حسابي بلغ ( 6.29 ) وانحراف معياري (2.657)، وجاء في المرتبة الحادية عشرة الاتصال الشخصي بمتوسط حسابي بلغ (5.64) وانحراف معياري ( 2.534)، وجاءت في المرتبة الثانية عشرة الصحف الالكترونية بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري ( 2.978 )، أما المرتبة الثالثة عشرة والأخيرة فقد احتلتها الصحف اليومية بمتوسط حسابي بلغ ( 3.75 ) وانحراف معياري ( 3.945).

يستدل من هذه النتائج الموضحة في الجدول أعلاه بأن ثورة الاتصالات والمعلومات وتقنياتها المتنوعة ومن ضمنها الرسائل القصيرة (sms) يفضلها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة لكونها الوسيلة الأكثر فاعلية من وجهة نظرهم وربما يعود ذلك إلى أن استخدامها في غاية السهولة وقليلة التكلفة بالمقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيري ، أما فيما يتعلق بالمجلات فهي من الوسائل الاتصالية التي تتمتع بوسائل جذابة للأخر من حيث الألوان اللامعه والورق المقوى وإمكانية الاحتفاظ بها والرجوع إليها في أي وقت.

وقد تعارضت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دينا الخطاط. حيث بينت الدراسة أن أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة وفقاً لاستجابات ممارسي العلاقات العامة هي " التليفون، المقابلات الشخصية، لوحة الإعلانات بينما انخفضت بشدة درجة استخدامهم لكل من الراديو، والكتب، والكتيبات، والبريد الالكتروني، والتلفزيون.

السؤال الثالث: ما الأنشطة الاتصالية التي تنفذها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ؟ للإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول رقم (5) يبين ذلك.

### جدول رقم (5)

#### الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في الجامعات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		نادراً		الأنشطة الاتصالية
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
508.	2.76	80.0	44	16.4	9	3.6	2	المؤتمرات
356.	2.85	85.5	47	14.5	8	.0	0	الندوات
459.	2.78	80.0	44	18.2	10	1.8	1	الزيارات
688.	2.44	54.5	30	34.5	19	10.9	6	المعارض
440.	2.75	74.5	41	25.5	14	.0	0	المحاضرات
431.	2.60	61.8	34	36.4	20	1.8	1	الاجتماعات
769.	2.24	43.6	24	36.4	20	20.0	11	المؤتمرات الصحفية
712.	2.29	43.6	24	41.8	23	14.5	8	المقابلات الصحفية
658.	2.42	50.9	28	40.0	22	9.1	5	الحفلات
634.	2.47	54.5	30	38.2	21	7.3	4	الورش التدريبية
776.	1.91	25.5	14	40.0	22	34.5	19	الرحلات
335.	2.50							الأنشطة الاتصالية ككل

يتبين من الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي العام لأهم الأنشطة الاتصالية التي ينظمها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة بلغ (2.50) وانحراف معياري (335). وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار اداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن الدرجة المرتفعة.

وعلى مستوى كل نشاط يتبين أهم خمسة أنشطة اتصالية تستخدم في الجامعات الأردنية من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة: جاءت الندوات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ

(2.85) وانحراف معياري (356)، وجاءت الزيارات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.78) وانحراف معياري (459)، وجاءت في المرتبة الثالثة المؤتمرات بمتوسط حسابي بلغ (2.76) وانحراف معياري (508)، وجاءت في المرتبة الرابعة المحاضرات بمتوسط حسابي بلغ (2.75) وانحراف معياري (440)، وجاءت في المرتبة الخامسة الاجتماعات بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وانحراف معياري (531). وصولاً إلى المرتبة الأخيرة والتي احتلتها الرحلات بمتوسط حسابي بلغ (1.91) وانحراف معياري (776).

**السؤال الرابع:** ما مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تنفذها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول رقم (7) يبين ذلك.

#### جدول رقم (6)

ترتيب الأنشطة الاتصالية الأكثر فاعلية والتي تنظمها العلاقات العامة في الجامعات من

(1-11)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيلة
1	17.932	10.25	المقابلات الصحفية
2	2.463	9.84	الرحلات
3	2.365	7.67	الحفلات
4	2.570	7.36	الورش التدريبية
5	2.167	7.16	المؤتمرات الصحفية
6	2.081	6.04	الاجتماعات
7	2.297	6.04	المعارض
8	2.721	4.51	الزيارات
9	2.043	4.22	المحاضرات
10	2.741	2.69	المؤتمرات
11	1.829	2.64	الندوات

الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في إقليم الشمال: دراسة ميدانية

وعلى مستوى الأنشطة الاتصالية الأكثر فاعلية والتي تنظمها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية (الحكومية والخاصة) يتبين أهم خمسة أنشطة يستخدمها ممارسو العلاقات العامة وهي كالتالي:

وعلى مستوى الأنشطة جاءت في المرتبة الأولى المقابلات الصحفية بمتوسط حسابي بلغ (10.25) وانحراف معياري (17.932). وجاء في المرتبة الثانية الرحلات بمتوسط حسابي بلغ (9.84) وانحراف معياري (2.463)، وجاءت الحفلات في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (7.67) وانحراف معياري (2.365)، وجاءت الورش التدريبية (7.36) وانحراف معياري (2.570)، وجاءت في المرتبة الخامسة المؤتمرات الصحفية بمتوسط حسابي (7.16) وانحراف معياري (2.167).

**السؤال الخامس:** ما أهداف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الأردنية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول رقم (7) يبين ذلك.

### جدول رقم (7)

#### أهداف أنشطة العلاقات العامة في الجامعات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		نادراً		أهداف الأنشطة الاتصالية
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1	348	2.91	92.7	51	5.5	3	1.8	1	التعريف بالجامعة وأنشطتها
2	388	2.87	89.1	49	9.1	5	1.8	1	تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات حول الجامعة وأنشطتها
3	416	2.89	92.7	51	3.6	2	3.6	2	متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن الجامعة وأنشطتها
4	517	2.75	78.2	43	18.2	10	3.6	2	الترويج للأنشطة الثقافية والاجتماعية للجامعة
5	546	2.67	70.9	39	25.5	14	3.6	2	تحسين الصورة الذهنية للجامعة لديهم
6	584	2.65	70.9	39	23.6	13	5.5	3	اطلاعهم على آخر المستجدات في الجامعة
7	561	2.62	65.5	36	30.9	17	3.6	2	إعلام الجمهور بما يحتاجه من معلومات
8	599	2.58	63.6	35	27.3	15	9.1	5	إدامة العلاقات بين الجمهور الداخلي وإدارة الجامعة
9	584	2.51	63.6	35	30.9	17	5.5	3	إدامة العلاقات مع أفراد المجتمع
10	660	2.44	60.0	33	30.9	17	9.1	5	تزويد الإدارات العليا باتجاهات وآراء الجمهور حول الجامعة
11	686	2.42	52.7	29	38.2	21	9.1	5	التركيز على الموضوعات التي تهم الجمهور
12	596	2.40	45.5	25	49.1	27	5.5	3	نقل وتفسير قرارات الإدارة العليا لهم
13	579	2.33	38.2	21	56.4	31	5.5	3	معالجة القضايا التي تطرح من قبلهم
-	382	2.61							أهداف الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ككل

يتبن من الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي العام لأهداف الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ( الحكومية والخاصة ) بلغ (2.61) وانحراف معياري (382) وبمقارنة هذه المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن الفئة المرتفعة أي مستوى ممارسة وتحقيق الأهداف مرتفع. وعلى مستوى كل هدف يتبين أهم خمسة أهداف للأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ( الحكومية والخاصة) وهي كالآتي: جاء التعريف بالجامعة وأنشطتها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.91) وانحراف معياري (348)، وجاءت متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن الجامعة وأنشطتها في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.89) وانحراف معياري (416)، وجاء تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات حول الجامعة وأنشطتها في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.87) وانحراف معياري (416)، وجاء إعلام الجمهور بما يحتاجه من معلومات في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.62) وانحراف معياري بلغ (561)، أما المرتبة الخامسة فقد جاءت لتحسين الصورة الذهنية للجامعة لديهم وبلغ المتوسط الحسابي (2.67) وانحراف معياري (596).

أما الأهداف الأخرى فقد جاء تطبيقها بين متوسط ومرتفع وتراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.65) وانحراف معياري (584). لإطلاعهم على آخر المستجدات في الجامعة ، وجاءت المرتبة الأخيرة لمعالجة القضايا التي تطرح من قبلهم بأقل متوسط حسابي بلغ (2.33) وانحراف معياري (579).

وأكد العتوم في دراسته التي بينت أن من أوائل أهداف الأنشطة الاتصالية التي تسعى ادارة العلاقات العامة والاعلام إلى تحقيقها والتي حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية هي اعلام الجمهور بما يحتاجه من معلومات ثم تلاها القيام بوظيفة الرقابة داخل الوزارة لحماية المجتمع من الفساد والمخالفات واساءة استخدام السلطة، ثم جاءت في المرتبة الثالثة المناقشة والحوار لطرح الأفكار والآراء، وكانت المرتبة الرابعة من نصيب التنشئة الاجتماعية والالتزام بأساليب الجماعة؛ أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب الحفز والمنافسة الشريفة والهادفة وتعميمها.

السؤال السادس : ما أهداف برامج العلاقات العامة ؟ للإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول رقم (8) يبين ذلك.

### جدول رقم (8)

#### أهداف دوائر العلاقات العامة في الجامعات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		نادراً		الأهداف
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1	458.	2.71	70.9	39	29.1	16	0	0	تعزيز علاقة الجامعة مع المجتمع المحلي
2	505.	2.69	70.9	39	27.3	15	1.8	1	زيادة الولاء للجامعة
3	517.	2.65	67.3	37	30.9	17	1.8	1	الانفتاح والتواصل محليا وإقليميا وعالميا
4	627.	2.60	67.3	37	25.5	14	7.3	4	رفع الروح المعنوية لدى العاملين في الجامعة
5	629.	2.58	65.5	36	27.3	15	7.3	4	المشاركة الفاعلة في تنمية المجتمع
6	573.	2.53	56.4	31	40.0	22	3.6	2	التشجيع على المشاركة الإنسانية مع الآخرين
7	635.	2.51	58.2	32	34.5	19	7.3	4	زيادة الإنتاجية لدى العاملين في الجامعة
8	605.	2.51	56.4	31	38.2	21	5.5	3	تلبية احتياجات المجتمع
9	690.	2.47	58.2	32	30.9	17	10.9	6	المساهمة في التقدم الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للمجتمع
10	601.	2.44	49.1	27	45.5	25	5.5	3	تعزيز التطور الشخصي والاجتماعي والاقتصادي للمجتمع
	398.	2.47							أهداف برامج العلاقات العامة ككل

يتبين من الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي العام لأهداف أجهزة للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية (الحكومية والخاصة) بلغ (2.61) وانحراف معياري (382). وبمقارنة هذه المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن الفئة المرتفعة أي مستوى ممارسة وتحقيق الأهداف مرتفع.

وعلى مستوى كل هدف يتبين أهم خمسة أهداف لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية (الحكومية والخاصة) وهي كالتالي: جاء في المرتبة الأولى تعزيز علاقة الجامعة مع المجتمع المحلي بمتوسط حسابي بلغ (2.71) وانحراف معياري (458)، وجاءت في المرتبة

الثانية زيادة الولاء للجامعة بمتوسط حسابي بلغ ( 2.69 ) وانحراف معياري (505.)، وجاء في المرتبة الثالثة الانفتاح والتواصل محلياً وإقليمياً وعالمياً بمتوسط حسابي بلغ (2.65) وانحراف معياري (. 517)، وجاء في المرتبة الرابعة رفع الروح المعنوية لدى العاملين في الجامعة بمتوسط حسابي بلغ ( 2.60 ) وانحراف معياري (. 627)، أما المرتبة الخامسة فكانت للمشاركة الفعالة في تنمية المجتمع بمتوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (629).

أما الأهداف الأخرى فقد جاء تطبيقها بين متوسط ومرتفع وتراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.51) وانحراف معياري(. 635) لزيادة الإنتاجية لدى العاملين في الجامعة ، وجاءت المرتبة الأخيرة تعزيز التطور الشخصي والاجتماعي والمهني لدى الطلبة بأقل متوسط حسابي بلغ ( 2.44 ) وانحراف معياري (. 601)

أكد هشام حسين في دراسة أجراها حملت عنوان العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، على أن أهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- 1- إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكون على بينة واطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء.
- 2- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية.
- 3- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية، أو مختلف وسائل الاتصال كالهاتف والبريد الإلكتروني.

وقد أكد العتوم، على توافر أهداف ووظائف لإدارة العلاقات العامة والاعلام في الوزارة، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الاهداف والوظائف (3.50) بانحراف معياري (0.80) إذ جاءت الفقرة التي تنص على " اظهار الوزارة بالمستوى اللائق أمام الوفود والزوار في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (1.10) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلتها الفقرة التي تنص على الرد على المراسلات التي تصل ادارة العلاقات العامة والإعلام في المرتبة الثانية بينما جاء التعرف على أخطاء المسؤولين ومواجهتهم بها، وتقديم النصح لهم لتركها في المرتبة الثالثة.

السؤال السابع: ما المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ؟ للإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، والجدول رقم ( 9 ) يبين ذلك.

### جدول رقم (9)

#### المعوقات الاتصالية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الجامعات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		نادراً		المعوقات
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1	732.	2.27	43.6	24	40.0	22	16.4	9	مركزية اتخاذ القرار في نشر المعلومات الإعلامية
2	780.	2.15	38.2	21	38.2	21	23.6	13	عدم تحفيز الموظفين
3	752.	2.09	32.7	18	43.6	24	23.6	13	قلة المخصصات المالية لإدارة العلاقات العامة
4	805.	2.05	30.9	17	43.6	24	25.5	14	نقص الكوادر (القوى البشرية العاملة)
5	667.	2.02	32.7	18	36.4	20	30.9	17	عدم اهتمام الإدارة بالتغذية الراجعة
6	828.	2.00	21.8	12	56.4	31	21.8	12	عدم متابعة الجمهور للأنشطة الاتصالية
7	756.	1.98	32.7	18	32.7	18	34.5	19	ضعف البرامج التدريبية الأساسية للعاملين
8	660.	1.85	21.8	12	41.8	23	36.4	20	عدم تطوير المهارات الاتصالية للعاملين في العلاقات العامة
9	719.	1.84	14.5	8	54.5	30	30.9	17	عدم كفاية القنوات الاتصالية للتواصل مع الجمهور
10	679.	1.76	16.4	9	43.6	24	40.0	22	عدم تعاون وسائل الإعلام مع العلاقات العامة
11	762.	1.73	12.7	7	47.3	26	40.0	22	العاملين في العلاقات العامة غير متخصصين
12	704.	1.71	18.2	10	34.5	19	47.3	26	عدم تعاون الإدارات والكليات مع العلاقات العامة
13	542.	1.64	12.7	7	38.2	21	49.1	27	عدم الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة
		<b>1.93</b>							المعوقات الاتصالية ككل

يتبين من الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي للمعوقات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ( الحكومية والخاصة ) بلغ (1.93) وانحراف معياري (542). وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن الفئة المتوسطة أي مستوى المعوقات الاتصالية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات الأردنية متوسطة.

وعلى مستوى كل معيق يتبين أهم خمسة معيقات اتصاليه يواجهها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات الأردنية ( الحكومية والخاصة ) وهي كالآتي:

جاء في المرتبة الأولى مركزية اتخاذ القرار في نشر المعلومات الإعلامية في الإدارة العليا بمتوسط حسابي بلغ (2.27) وانحراف معياري ( 732)، وجاء في المرتبة الثانية عدم تحفيز الموظفين بمتوسط حسابي (2.15) وانحراف معياري (780)، وجاء في المرتبة الثالثة قلة المخصصات المالية لإدارة العلاقات العامة، وجاء في المرتبة الرابعة نقص الكوادر (القوى البشرية العاملة ) بمتوسط حسابي بلغ (2.05) وانحراف معياري ( 756)، أما المرتبة الخامسة فقد جاءت لعدم اهتمام الإدارة بالتغذية الراجعة بمتوسط حسابي بلغ ( 2.02) وانحراف معياري (805).

أما المعوقات الأخرى فقد جاءت متوسط حسابي (2.00) وانحراف معياري (667). لعدم متابعة الجمهور للأنشطة الاتصالية، وجاءت المرتبة عدم الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة بأقل متوسط حسابي بلغ ( 1.64) وانحراف معياري ( 704).

وقد أكدت الخطاط في دراستها إذ أشارت إلى المعاناة والمعيقات التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين وتتمثل هذه الصعوبات في " الصعوبات المالية، والصعوبات في ممارسة المهنة، صعوبات إدارية، والنظرة السلبية للمهنة، والصعوبات المتعلقة بنوع ممارس العلاقات العامة، وتحتل الصعوبات المالية في المرتبة الأولى بوصفها أكثر الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وممارسيها لقلة مواردها المالية والتي تنعكس على عدم توافر الإمكانيات المادية والتي تكفل بيئة عمل مناسبة.

كما أكد العتوم على المعوقات التي تواجه ادارة العلاقات العامة والإعلام بأنها لا تستطيع نشر المواد الإعلامية إلا بموافقة الوزير أو أمين عام الوزارة، وقد جاءت هذه الفقرة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.41) وانحراف معياري (1.49) ثم تلتها الفقرة التي تنص على أن الوزارة تعين بعض خريجي الصحافة والإعلام بمتوسط حسابي (3.10) وانحراف معياري (1.44) أما المرتبة الثالثة عدم توافر كوادر مؤهلة وكافية للعمل في إدارات العلاقات العامة أما المرتبة الرابعة فتتصُّ على أنَّ إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة تقدم مصلحة الوزارة على

الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في إقليم الشمال: دراسة ميدانية

مصلحة الجمهور وجاءت المرتبة الخامسة من نصيب قلة الدعم المالي المخصص لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة وأنها غير كافية.

السؤال الثامن: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الديموغرافية وأهداف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وأهداف برامج العلاقات العامة ككل والمعوقات الاتصالية ؟

### جدول رقم (10)

#### تحليل التباين الاحادي

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المتغير	مصدر التباين
.400	.724	.111	1	.111	أهداف الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ككل	الجامعة
.131	2.385	.362	1	.362	أهداف برامج العلاقات العامة ككل	
.444	.599	.204	1	.204	المعوقات الاتصالية ككل	
.122	2.054	.316	3	8.94	أهداف الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ككل	سنوات الخبرة
.549	.714	.108	3	5.32	أهداف برامج العلاقات العامة ككل	
.974	.072	.025	3	4.07	المعوقات الاتصالية ككل	
.696	.366	.056	2	.113	أهداف الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ككل	التحصيل العلمي
.761	.275	.042	2	.084	أهداف برامج العلاقات العامة ككل	
.446	.825	.281	2	.563	المعوقات الاتصالية ككل	
.863	.319	.049	4	.197	أهداف الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ككل	التحصيل الأكاديمي
.245	.1421	.216	4	.863	أهداف برامج العلاقات العامة ككل	
.962	.149	.051	4	.203	المعوقات الاتصالية ككل	
.829	.295	.045	3	.136	أهداف الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ككل	
.657	.541	.082	3	.246	أهداف برامج العلاقات العامة ككل	
.628	.586	.200	3	.600	المعوقات الاتصالية ككل	

\*دالة عند مستوى  $(0.05=\alpha)$

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05=\alpha$ ) بين أهداف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. أهداف برامج العلاقات العامة ، ومعوقات العمل وبين المتغيرات الديموغرافية التالية (الجامعة ، سنوات الخبرة ، التحصيل الأكاديمي، والتحصيل العلمي، والمسمى الوظيفي).

#### نتائج الدراسة:

1. بلغ المتوسط الحسابي العام لإستخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال في الجامعات الأردنية (2.45) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجده يقع ضمن الاستخدام المرتفع، وجاء استخدامهم (للبريد الإلكتروني) في المرتبة الأولى ثم تلاها في المرتبة الثانية (الصحف الإلكترونية واليومية )، وجاء في المرتبة الثالثة (المطبوعات والمنشورات).
2. جاءت الرسائل الهاتفية القصيرة (sms) كأكثر الوسائل الاتصالية فعالية من وجهة نظر الباحثين بمتوسط حسابي بلغ ( 10.24 ) ثم تلتها الاذاعة في المرتبة الثانية ، والمجلات في المرتبة الثالثة، واللوحات الاعلانية في المرتبة الرابعة ، ووسائل الاتصال الاجتماعي في المرتبة الخامسة.
3. بلغ المتوسط الحسابي العام لأهم الأنشطة الاتصالية التي ينظمها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات (2.50) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن الدرجة المرتفعة ، وعلى مستوى كل نشاط جاءت في المرتبة الاولى الندوات، والزيارات في المرتبة الثانية ، والمؤتمرات في المرتبة الثالثة ، ثم تلتها المحاضرات في المرتبة الرابعة ، والاجتماعات في المرتبة الخامسة ، والمرتبة الاخيرة الرحلات.
4. جاء أكثر الأنشطة الاتصالية فاعلية التي تنظمها العلاقات العامة المقابلات الصحفية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (10.25)، وجاءت في المرتبة الثانية الرحلات ، والحفلات في المرتبة الثالثة، والورش التدريبية في المرتبة الرابعة ، أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب المؤتمرات الصحفية
5. بلغ المتوسط الحسابي العام لأهداف الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية (2.61) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن الفئة المرتفعة، وجاء في المرتبة الأولى التعريف بالجامعة وأنشطتها، ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن الجامعة في المرتبة الثانية، تزيد وسائل الإعلام بالمعلومات والأخبار في المرتبة الثالثة.

6. بلغ المتوسط الحسابي العام لأهداف أجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية (2.61) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن الفئة المرتفعه، وجاء سعي الجامعات الى تعزيز علاقة الجامعه مع المجتمع المحلي في المرتبة الأولى، وزيادة الولاء للجامعة في المرتبة الثانية، والانفتاح والتواصل محلياً وإقليمياً وعالمياً في المرتبة الثالثة.
7. بلغ المتوسط الحسابي العام للمعوقات الاتصالية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات الأردنية (1.93) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد أنه يقع ضمن الفئة المتوسطة، حيث يواجهه ممارسو العلاقات العامة مركزية اتخاذ القرار في شئ من المعلومات الإعلامية في الإدارة العليا في المرتبة الأولى ثم جاء عدم تحفيز الموظفين في المرتبة الثانية ، وقلة المخصصات المالية لإدارة العلاقات العامة في المرتبة الثالثة.
8. عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05=\alpha$ ) بين أهداف الأنشطة الاتصالية وأهداف برامج العلاقات العامة ومعوقات العمل تبعاً للمتغيرات الديموغرافية ( الجامعة، سنوات الخبرة، التحصيل العلمي، التحصيل الأكاديمي، المسمى الوظيفي).

#### التوصيات:

1. تعد العلاقات العامة من أهم مكونات المؤسسات والمنظمات على وجه العموم فهي حلقة الوصل بين الإدارة العليا والجمهورين الداخلي والخارجي؛ لذا وجب على الإدارة أن توفر جميع الوسائل والمخصصات المالية الجيدة ومرونة اتخاذ القرارات ومشاركة الإدارة في صناعتها؛ لتضمن بذلك قيام جهاز العلاقات العامة بأداء وظائفه على أكمل وجه وتحقيق اهداف المؤسسة.
2. إن الاتصال من أهم وظائف العلاقات العامة، لذا وجب على الإدارت في كافة المؤسسات التعليمية على وجه الخصوص أن تعزز من الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وأن توفر لها كل الوسائل والأدوات التي من شأنها تسهم في أن تجعل العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسه وجمهورها ( الداخلي والخارجي ).
3. على جمهور الباحثين في حقل العلاقات العامة دراسة الوظيفة الاتصالية للجامعات الحكومية والخاصة من باب المقارنة لمعرفة مدى تطبيق الوظيفة الاتصالية وما هي الوسائل التي يستخدمونها، وأكثر هذه الوسائل فاعلية من وجهة نظر الطرفين.

## أعضاء لجنة تحكيم استبانة الدراسة

الترقيم	اسم المحكم	صفته الوظيفية	مكان عمله
1.	أ. د. تحسين منصور	أستاذ / كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان	جامعة اليرموك
2.	د. حاتم علاونة	أستاذ مشارك/ كلية الإعلام- قسم الصحافة	جامعة اليرموك
3.	د. محمود السماسيري	أستاذ مساعد/ كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة	جامعة اليرموك
4.	د. عبد الباسط شاهين	أستاذ مساعد/ كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة	جامعة اليرموك
5.	د. علاء الدين الدليمي	أستاذ مساعد/ كلية الإعلام- قسم الصحافة	جامعة اليرموك

## The Communication Function Of The Public Relations Bodies In Both Jordanian Public And Private Universities In The North

**Ghalib Ali Shatnawi**, *Public Relations And Advertising Dept, College Of Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan*

### Abstract

This study aimed to know the communication function of the public relations bodies in both Jordanian public and private universities in the North. Using a survey as a method, the study designed a questionnaire to collect data from participants.

The study reached many results. The following are the important ones: although the public relations practioners used communication tools, e-mails come first while the electronic and daily papers come after. The study demonstrates that public relations programs aimed to enhance the relationship between universities and their environment and to increase loyalty. The study also finds out that public relations practioners faced many obsticals such as, centered-decision making, un motivating employess and the lack of the budget.

**Key words :** Communications Tools , Public Relations Bodies, Private University , Public University , North Province

قدم البحث للنشر في 2015/4/7 وقبل في 2015/8/23

## المصادر والمراجع

### المراجع العربية:

1. الخطاط، دنيا (2009). الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية (مصر: جامعة عين شمس).
2. الحديد، علي يحيى بدر (2010). واقع العلاقات العامة في الجامعة الاردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة (الاردن: جامعة الشرق الاوسط).
3. احمد، جميل خضير (1998). العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع)
4. الدليمي، عبدالرزاق (2005). العلاقات العامة في التطبيق (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع).
5. العتوم، احمد (2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
6. القاضي، محمد فاروق حتمل (2013). استخدامات ادارات العلاقات العامة للانترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على ادارات العلاقات العامة في الجامعة الاردنية ( الاردن: جامعة اليرموك).
7. المغربي، كامل محمد (2007) اساليب البحث العلمي في البحوث الانسانية والاجتماعية (دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان).
8. حسين، هشام محمد علي (2012). العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي (الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي).
9. حسين، سمير محمد (1999). دراسات في مناهج البحث العلمي (عالم الكتب: القاهرة)

10. عطوي، عزت جدودت (2000). أساليب البحث العلمي: مفاهيمه -أدواته -طرقه الاحصائية (عمان: دار الثقافة).
11. عبد الحميد، محمد (1993). دراسة الجمهور في بحوث الاعلام (عمان: عالم الثقافة).
12. قنديلجي، عامر ابراهيم (1993). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات (الجامعة المستنصرية: بغداد).

### المراجع الأجنبية:

- 1- Guth, D. & Harsh, C. 2003. *Public Relations: A Value Driven Approach*. 2<sup>ND</sup>ed. Pearson Education, Inc.
- 2- Jacquie, L. 2008. *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. 1<sup>ST</sup> ed. SAGE Publications, California, USA
- 3- Moore, H. F. 1981. *Public Relations--principles, Cases, and Problems*. 1<sup>ST</sup> ed. Richard D. Irwin, USA.
- 4- Wilcox, L. D. Cameron, T. G. & Reber, H. R. 2003. *Public Relations: Strategies and Tactics*. 1<sup>ST</sup> ed. Pearson Education, Inc, USA.
- 5- Capriotti, P. 2013. Managing Strategic Communication in Museums. The Case of Catalan museums. *Journal of Communication and Society*, 3, pp. 98-116.
- 6- Oliveira, A. & Capriotti, P. 2014. *Internet as a Key tool for Publics to communicate with Organizations. The Case of the Spanish energy sector*. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6, pp. 143-151.
- 7- Smith, B. G. & Place, K, R. 2013. Integrating Power? Evaluating Public Relations Influence in an Integrated Communication Structure. *Journal of Public Relations Research*, 25( 2), pp. 167-187.
- 8- Kelleher, T. & Sweetser, K. 2012, Social Media Adoption Among University Communicators. *Journal of Public Relations Research*, 24 ( 2), pp. 105-122.
- 9- Mishra, K. Boynton, L. & Mishra, A. 2015, Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), pp. 183-202.
- 10- Luo, L. 2005. Public Relations Function in a Higher Education Setting: An Examination of Communication Management in Two Eastern U.S. Universities. Annual Meeting, International Communication Association, New York, NY, USA. Pp. 1-32.