

الفجوة بين مواصفات خريج العلاقات العامة والإعلان من الجامعات المصرية واحتياجات سوق العمل

د. ماجدة عبد المنعم مخلوف*

مقدمة:

الربط بين سوق العمل والجامعة تحديداً، كليات ومعاهد، ليس جديداً أو غريباً عن التعليم العالي عموماً، بمختلف اختصاصاته ومناهجه. وهذا الربط معمول به في جامعات العالم إلى درجة أنه بات جزءاً من "العولمة" الأكاديمية والوظيفية، إذا جاز التعبير، بحكم العلاقة، والتفاعلية والمردودية المشتركة الناتجة عنه.

وبالتالي لم يعد مسموحاً، اليوم، أن تبقى الجامعة أو المعاهد المتخصصة، ضعيفة في اختصاصاتها وبرامجها وفي مختبراتها وتجهيزاتها، كجسم جامد مهمش عن محيطها الطبيعي، ألا وهو سوق العمل.

وكذلك، فإنه من غير الطبيعي حتى على أرباب هذا السوق، مؤسسات وكادرات بشرية، إهمال الجامعة أو الابتعاد عنها، كونها الرافد الأساسي والطبيعي لهم، على مستوى المهارات والكفاءات العلمية الشابة، والمهيئة لتولي زمام المسؤوليات عندهم.

ويعاني السوق المصري من فائض بالمتخصصين في مجال العلاقات العامة والإعلان، مقابل نقص الممارسين لهذه التطبيقات، مما يطرح التساؤل حول قدرة كليات ومعاهد الإعلام المصرية على مواكبة حاجة السوق، في ظل تزايد أعداد خريجي أقسام العلاقات العامة والإعلان .

تعود بداية الدراسات الإعلامية في مصر إلى عام ١٩٣٩ حين تم إنشاء معهد الصحافة والتحرير والترجمة كمعهد للدراسات العليا، ثم افتتح قسم للصحافة بكلية الآداب جامعة القاهرة عام ١٩٥٤ تخرجت أول دفعاته عام ١٩٥٨ وتطورت هذه، الدراسات بعد ذلك ليتم إنشاء كلية مستقلة للإعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٧٠ وقد تطور قطاع الدراسات الإعلامية فيما بعد تطوراً كبيراً حيث تم افتتاح أقسام

* مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال – مدينة الثقافة والعلوم ٦ أكتوبر

للإعلام والصحافة بكليات الآداب بالعديد من الجامعات المصرية، إلى جانب إنشاء كليات الإعلام بالعديد من الجامعات الخاصة التي بدأت عملها في مصر منذ العام ١٩٩٦. وقد زاد الإقبال من الطلاب على الالتحاق بكليات الإعلام وأقسامه خاصة في ظل الثورة الضخمة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والحاجة المستمرة إلى إنتاج خريج متميز قادر على تلبية الاحتياجات المتغيرة والمتطورة لسوق العمل، ويستطيع أن يواجه المنافسة الداخلية والخارجية. وتعتبر الدراسات الإعلامية من بين الدراسات البينية التي تستند إلى نتائج وخلصات المعرفة العلمية في مختلف التخصصات الأخرى.

وبدأت دراسات العلاقات العامة والإعلان كقسم متخصص مع نشأة كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٧٠.

وتتلخص حاجة المنشآت لهذا التخصص في قدرته على توفير قياس اتجاهات الرأي العام، والعمل على بث الرضا التام عن المنشأة، بالإضافة إلى قدرته على وضع الدراسات الإتصالية لمواجهة الأزمة إلا أن مخرجات التعليم الجامعي من هذا التخصص تعاني من:-

- عدم الانخراط في مجال تخصصها الأساسي بعد تخرجها
- المهارة المتوافرة لدى الطلاب في الصياغة والتحرير والتخطيط لا تتوافر في غالبية طلاب الإعلام
- التناقض الحاصل من قبل المهنيين والأكاديميين أسهم في عدم عملهم في مجال تخصص العلاقات العامة
- الكثير من شركات العلاقات العامة والإعلان تطرح شروطا ومواصفات لطالبي الالتحاق بالعمل، شريطة أن يكونوا مندوبين محترفين، ومن هذه المواصفات الخبرة في مجال الدعاية والإعلان، مما يطرح تساؤلات حول تأهيل وتدريب الكوادر قبل تخرجهم، بالإضافة إلى مواصفات شخصية تعتمد على مهارات لا تتوافر في الطلاب كافة.
- بالرغم من وجود مادة عملية تفرض على الطالب التطبيق العملي إلا أنه لا يطلب من الطالب المتدرب العمل الحقيقي للعلاقات العامة.

مشكلة البحث:-

بالملاحظة الدقيقة لحال الأعداد الهائلة التي تضخها الجامعات المصرية الحكومية والخاصة من خريجين في مجال العلاقات العامة والإعلان إلا أن نسبة ضئيلة جدا هي التي تحقق نجاح ملحوظ في هذا المجال فضلا عن اختراق سوق عمل العلاقات العامة والإعلان من غير المتخصصين والدارسين لهذا المجال ولعل ذلك حال المجال الإعلامي بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة.

ونظرا لسعي مؤسسات التعليم العالي في قطاع الإعلام للحصول علي اعتماد الهيئة القومية لضمان الجودة والتي من أهم شروطها تقديم خريجين متميزين قادرين علي المنافسة داخل السوق المحلي والإقليمي أن لم يكن العالمي كان من الأهداف الرئيسية للدراسة هو التعرف علي مدي إشباع مواصفات خريج العلاقات العامة والإعلان من الجامعات المصرية الحكومية والخاصة لاحتياجات السوق المصري والإقليمي.

بناء علي ما تقدم تم تحديد المشكلة البحثية في دراسة الفجوة بين مواصفات خريج العلاقات العامة والإعلان من الجامعات المصرية واحتياجات سوق العمل المصري والإقليمي وكيفية تجسير هذه الفجوة وذلك من خلال لقاءات متعمقة لأكاديمي العلاقات العامة والإعلان ولقاءات أخرى مع مسئول العلاقات العامة بمنظمات الأعمال المصرية للتعرف علي مدي إشباع ممارسي العلاقات العامة لاحتياجات سوق عمل العلاقات العامة والإعلان واستقصاء راي الخريجين العاملين في المجال والغير عاملين (الذين لم يحصلوا علي فرصة عمل بعد) ومن خلال هذه اللقاءات يمكن التعرف علي الفجوة بين مواصفات الخريج وما لديه من مهارات معرفية ومهارات ذهنية ومهارات مهنية ومهارات عامة والاحتياجات الفعلية لسوق العمل.

أهداف الدراسة:-

- 1- تحديد ماهية تقييم ممارسي العلاقات العامة والإعلان لكمية ونوعية المهارات المكتسبة من العملية التعليمية بالجامعات المصرية، على مستوى التأهيل والتدريب، في ضوء واقع الممارسات المطلوبة في سوق العمل الفعلية.
- 2- رصد وتحليل رؤى الأكاديميين ومسئولي العملية التعليمية للعلاقات العامة فيما يقدم لخريج العلاقات العامة والإعلان من مواد علمية وعملية في هذا

المجال، ومدي كفايتها لتخريج ممارس للعلاقات العامة والإعلان يشبع حاجة السوق المصري من هذا التخصص وكل ما يزود به خريج العلاقات العامة.

٣- قياس آراء وإتجاهات مسئولى العلاقات العامة في كلا من منظمات الأعمال المصرية والشركات المتخصصة فيها نحو مستوى تأهيل ومهارات خريجي العلاقات العامة من الجامعات المصرية فى ضوء الاحتياجات الفعلية لسوق العمل.

٤- دراسة الفجوة بين ما يقدم لدارس العلاقات العامة في دراسته الجامعية وما بعد الدرجة الجامعية الأولى واحتياجات السوق بالفعل.

الدراسات السابقة:-

سيتم تناول الدراسات بناء على:-

أولاً: دراسات تتناول سوق عمل الإعلام المصري

ثانياً: دراسات تتناول سوق عمل العلاقات العامة المصري

ثالثاً: دراسات تتناول سوق العمل المصري

رابعاً: دراسات تتناول سوق عمل الإعلام العربي

أولاً: دراسات تتناول سوق عمل الإعلام المصري

١- دراسة أشرف جلال حسن لرصد واقع التعليم والتدريب الإعلامى فى الوطن العربى بالتطبيق على التجربة المصرية^(١)

تم تطبيق الدراسة فى عينة قوامها ١٠٠ طالب من طلاب قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة دفعة ٢٠٠٥، وعينة من المتدربين العاملين بإتحاد الإذاعة والتلفزيون قوامها ٢٠٠ مفردة، وتم الإعتماد على بعض أساليب القياس المباشرة وغير المباشرة كقياس التميز الدلالى، ومقياس ليكرت ٢ والأسلوب الإسقاطى. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

إن أهم الإيجابيات التى تعود على المتدربين من التدريب هو إضافة معلومات وخبرات جديدة، وروح التفاعل والمشاركة وعرض بعض النماذج، ومن عيوب التدريب زيادة العدد، وعدم التجانس، وعدم ملاءمة الموضوعات

وضعف بعض المدربين وعدم وجود جدية بين المتدربين نتيجة عدم تأثير الدورات عليهم.

٢- دراسة وفاء عبدالخالق ثروت حول وصف وتقييم واقع التدريب الطلابي^(٢)

هدفت الدراسة إلى وصف وتقييم واقع التدريب الطلابي بقسم الإعلام بجامعة المنيا، وتغطية جوانبه المختلفة من وجهة نظر الطلاب والأكاديميين والممارسين بما يسمح بتقويم وتطوير هذه التجربة والتغلب على سلبياتها، وبما يسهم في تقديم رؤية مستقبلية لبرنامج تدريبي متميز ومتوافق مع التطورات التكنولوجية وإحتياجات سوق العمل الإعلامي، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ١٢٨ مفردة من طلاب وأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بقسم الإعلام بجامعة المنيا ومن القائمين على تدريب الطلاب والممارسين في إذاعة شمال الصعيد والقناة السابعة التليفزيونية، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي : يرى أفراد العينة أن برامج التدريب يجب أن تركز على الإلقاء وتقديم البرامج بنسبة ٧٠,٢%، يليها إعداد البرامج بنسبة ٦٨,١%، ثم إنتاج الأشكال البرمجية المختلفة كالحوار والتحقيق والأخبار بنسبة ٥٧,٤%، وجاء إخراج البرامج بنسبة ٥١,١%، والمونتاج ٤٦,٨%، والتصوير ٣٨,٣%، وإنتاج أفلام تسجيلية ٢٩,٨%، وإنتاج الإعلانات ١٢,٨% وأخيراً إنتاج الأغاني ٦,٤%.

٣- دراسة محمد سعد إبراهيم حول تقييم برامج التأهيل والتدريب الإعلامي بأقسام الإعلام بالجامعات الإقليمية:^(٣)

إهتمت الدراسة برصد وتقييم برامج التأهيل والتدريب الإعلامي بأقسام الإعلام في سوهاج والمنيا وأسيوط وقنا، ومسح إتجاهات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم إزاء برامج التدريب التي تنفذ داخل الأقسام، والبرامج التي تنفذ بالتعاون والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية القومية والإقليمية والحزبية والخاصة، كما سعت الدراسة لإستشراف مستقبل أقسام الإعلام بالجامعات الإقليمية. طبقت الدراسة على عينة من الطلاب قوامها ٣٢٩ طالبة و ٥٣ من أعضاء هيئة التدريس و الهيئة المعاونة موزعة علي سوهاج و المنيا، و أسيوط، و قنا. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات عدم الرضا عن الإمكانيات و التجهيزات الفنية في معامل التدريب و نقص مهارات مشرفي التدريب بالإضافة إلي محدودية الإستفادة من التدريب في وسائل الإعلام القومية والحزبية والخاصة حيث ذكر أكثر من ٣٥% من الطلاب أنهم لم يستفيدوا من التدريب على الإطلاق، مقابل ٤٤,٢%

كانت إستفادتهم محدودة، وذلك فى مقابل ٢٠,٨% فقط هم الذين إستفادوا من التدريب، ويؤكد ٢٥% من أعضاء هيئة التدريس عينة الدراسة على ضرورة إعادة النظر فى لوائح أقسام الإعلام بالجامعات الإقليمية، ويرى ١٢,٥% منهم ضرورة تقليص أعداد المقبولين بأقسام الإعلام بالجامعات الإقليمية.

ثانيا دراسات تتناول سوق عمل العلاقات العامة المصري

١- دراسة أحمد فاروق رضوان حول إحتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين فى العلاقات العامة^(٤):

ركزت الدراسة على تناول إحتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين فى العلاقات العامة، وذلك بالتركيز على عينة من العاملين فى إدارات العلاقات العامة والإعلام بمنظمات وشركات مصرية وخليجية بواقع ٢٥ منظمة مصرية، و٢٥ منظمة بدول الخليج العربية ضمت الكويت، وعمان، والبحرين، والسعودية، وقطر وتمثلت العينة فى ٢٥٠ مفردة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها فى: أن العاملين فى مجال العلاقات العامة بالمنظمات والشركات العاملة فى مصر ودول الخليج العربية يحتاجون إلى برامج تدريبية فى مجالات تخصصهم الوظيفى (برامج متخصصة فى العلاقات العامة)، إلى جانب مجالات أخرى مكملتها مثل الإعلام ومهارات الإتصال، ومجالات أخرى مدعمة مثل اللغات والحاسب الآلى والإدارة.

٢- دراسة شيماء السيد سالم حول تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة التخصصية^(٥):

إهتمت الدراسة بالتعرف على تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة التخصصية وإنعكاس ذلك على إتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة مهنة العلاقات العامة بعد التخرج، وإستخدمت الدراسة منهج المسح حيث تم القيام بمسح لعينة قوامها ١٨٧ مفردة من طلاب الفرقة الرابعة تقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٢ مفردة من طلاب الفرقة الرابعة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس، و٥٥ مفردة من طلاب الفرقة الرابعة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج تمثلت أهمها فى:-

- المهارات التى يجب توافرها فى ممارسة العلاقات العامة من وجهة نظر الطلاب هى "القدرة على التفاوض والإقناع، والقدرة على الإبداع والإبتكار"

يلبها "القدرة على إتخاذ القرار المناسب" ثم "إجادة أكثر من لغة أجنبية تحدثاً وكتابة" ثم "ومواكبة التطور التكنولوجي".

- وعن أهم الصفات الواجب توافرها في ممارسة العلاقات العامة فقد تمثلت في اللباقة وحسن المظهر ثم قوة الشخصية ثم الذكاء وسرعة البديهة و، الخيال الخصب

٣- دراسة Sriramesh, kf Hornaman L حول تقييم فاعلية المناهج الدراسية في مجال العلاقات العامة^(١)

سعت الدراسة إلى محاولة تقييم فاعلية المناهج الدراسية في مجال العلاقات العامة في مرحلة التعليم الجامعي، وحاولت الدراسة التعرف على بعض العوامل المؤثرة على دراسة العلاقات العامة حيث تم تطبيق إستقصاء على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من الممارسين والأساتذة المحاضرين في مجال العلاقات العامة للتعرف على المعارف والمهارات اللازمة لطلاب العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى إتفاق كل من الممارسين والأكاديميين حول الموضوعات التي يجب تدريسها لطلاب العلاقات العامة، كما أوصوا بضرورة تدريس الطلاب على استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها في مجال ممارسة المهنة.

٤- دراسة كريمان فريد وسلوي العوادلي حول تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة^(٧)

أجريت الدراسة علي طلاب قسم العلاقات العامة في الفرقتين الثالثة والرابعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة ودارسو دبلوم العلاقات العامة بالكلية من الممارسين غير المتخصصين "بأسلوب الحصر الشامل" وعينة من خريجي قسم العلاقات العامة العاملين في عينة من المؤسسات المصرية وذلك باستخدام صحف استقصاء خاصة لكل فئة علي حدة

وهدفت الدراسة الي :-

- الاستبصار بطبيعة الواقع الفعلي للبرامج الدراسية في مجال العلاقات العامة
- الكشف عن المشكلات والمعوقات في مجال التأهيل الأكاديمي من جوانبه المختلفة
- تطوير الدراسة الأكاديمية للعلاقات العامة بما يتلائم مع التطور العالمي ومع متطلبات سوق العمل.

- تحديد نوعية التدريب العملي المطلوب والمشكلات التي تعوق ذلك.

وتوصلت الدراسة إلى أن من أبرز المشكلات التي يعاني منها الطلاب نقص جرحه التدريب العملي والتداخل بين المواد الدراسية، ووجود مواد غير متخصصة، ويرى مديرو العلاقات العامة أن هناك مواد أساسية يجب أن يدرسها طلاب العلاقات العامة مثل المراسم و البروتوكول و المعارض و المؤتمرات وإخراج المطبوعات. وقد جاء على رأس قائمه المقررات الدراسية التي إسنتفاد منها طلاب العلاقات العامة مادة التسويق، والإتصال التنظيمي والإعلام الدولي و فن العلاقات العامة والإعلان.

ثالثاً: دراسات تتناول سوق العمل المصري

دراسة سامية مصطفى حول التعليم وسوق العمل وبطالة المتعلمين^(٨)

تناولت الدراسة الأبعاد الرئيسية لتطوير البطالة السافرة بين المتعلمين والعامة واختلالات سوق العمل وانتهت الدراسة الي ان التعليم يتحمل مسؤولية كبيرة في كل من ظاهرتي الفائض والنقص في المعروض من قوة العمل المتعلمة وتري الدراسة ان بطالة المتعلمين تعود الي اختلال كيفية التعليم مثل انخفاض نوعية التعليم الأساسي وان التعليم لا يشجع التعليم المهني والفني بما يتلائم واحتياجات سوق العمل وتدهور مستوي التعليم الجامعي .

١- دراسة حول آراء الخريجين حول مدى مواءمة مخرجات العملية التعليمية مع احتياجات سوق العمل في مصر^(٩)

وتهدف الدراسة التعرف علي آراء الخريجين بالجامعات والمعاهد العليا حول مدى مواءمة ما تلقوه أثناء العملية التعليمية واحتياجات سوق العمل، بغرض تقييم الخريجين للعملية التعليمية في ضوء خبراتهم العملية والمهنية، وآرائهم ومقترحاتهم لتطوير البرامج الدراسية، والمهارات التي يجب أن تولّى عناية أكبر باعتبارها إحدى متطلبات سوق العمل، مما يساعد متخذي القرار في تطوير الأداء، وعلاج أوجه القصور التي تعاني منها العملية التعليمية بما يضمن اتخاذ خطوات إيجابية نحو تحقيق التقدم. وذلك بهدف تحقيق المواءمة بين مخرجات النظام التعليمي - المعروض من العمالة - واحتياجات سوق العمل - الطلب على العمالة. وتوصلت الدراسة إلي:

- أهم المعارف والمهارات والجوانب التي يتطلبها صاحب العمل ويراها ضرورية لحصولهم على فرصة عمل بعد التخرج، وجاء أهمية التخصص الدراسي للخريج بنسبة ٥٦,٣% ثم التقدير العام بنسبة ٣٩,٢% ولم يري أكثر من ٦,٥ أن مهارات الاتصال هامة.

- آراء الخريجين لتقييمهم للمهارات والمعارف التي يكتسبونها عند التخرج من الجامعات / المعاهد العليا الخاصة وكانت القدرة على حل المشاكل أكثر المهارات أهمية بنسبة ٥٦,٥% ثم القدرة على العمل ضمن فريق عمل بنسبة ٥٦,٣% وأخيرا القدرة على إجادة لغات أجنبية بنسبة ٣٥,٤%.

- آراء خريجي المعاهد العليا الخاصة عن أهم المعارف والمهارات والجوانب التي يتطلبها صاحب العمل ويراها ضرورية لحصولهم على فرصة عمل بعد التخرج، كانت الوساطة والمحسوبية أهم متطلبات الحصول علي فرصة عمل ثم تطبيقات الحاسب الآلي وإجادة اللغات الأجنبية ولم يحصل مجال التخصص الدراسي للخريج أو التقدير العام إلا علي نسبة ٢٧,٣% أما للبقاة لم يري أكثر من ٩,١ أنها هامة.

٢- دراسة حول آراء أصحاب الأعمال حول احتياجات سوق العمل، ودرجة موافقتها مع مخرجات التعليم العالي في مصر^(١٠)

تهدف الدراسة لقياس آراء أصحاب الأعمال حول احتياجات سوق العمل في الوقت الحالي، وكفاءة مخرجات التعليم العالي في مصر، بغرض تقييم جودة خريجي التعليم العالي في ضوء خبراتهم العملية ومهاراتهم الشخصية، حتى يتسنى لمؤسسات التعليم العالي أن تولي عناية واهتماما أكبر بالمهارات والمعارف والصفات الأساسية والضرورية لسوق العمل وتوصلت الدراسة إلي:-

- أكثر التخصصات التي يبحث عنها أصحاب الأعمال ويكونون بحاجة ماسة لها ولا تتوفر بسهولة وقد لا يجدونها على الإطلاق هي التخصصات هندسية ثم طباعة ومنسوجات وتنمية موارد بشرية وإدارة أعمال وترجمة فورية وتخصصات أخرى.

٣- دراسة سحر إسماعيل الطويلة بعنوان استطلاع رأي أصحاب الأعمال حول احتياجات سوق العمل^(١١)

قامت هذه الدراسة بإجراء استطلاع رأي من خلال عينة من أصحاب المنشآت بالقطاعات المختلفة، وقد بلغ عدد الاستجابات الفعلية ٦١٧ فردا (١٨ سنة فأكثر) وذلك للتعرف على المواصفات والمهارات الأساسية المطلوبة من قبل أصحاب الأعمال في المتقدمين للعمل وأيضا تلك التي يصعب على أصحاب الأعمال الحصول عليها، بالإضافة إلي التعرف على مدى توافر هذه المواصفات والمهارات في المتقدمين للعمل، وأخيرا مقترحات أصحاب الأعمال لربط تخصصات ومهارات الباحثين عن فرصه عمل باحتياجات سوق العمل، وجاءت أهم نتائج الدراسة كما يلي:-

- اتضح أن بكالوريوس تجارة من أكثر التخصصات المطلوبة من قبل أصحاب الأعمال في المتقدمين للعمل لديهم. مع الإشارة أنهم يجدون صعوبة في الحصول على عاملين من الذكور .
- بكالوريوس صيدلة من أكثر التخصصات التي يجد أصحاب العمل صعوبة في الحصول عليها وصعوبة في الحصول على عاملين بالمواصفات المطلوبة بشكل عام
- مهارات الاتصال والتفاوض من أكثر المهارات المطلوبة من قبل أصحاب العمل في المتقدمين للعمل، وكانت الخبرة كانت من المهارات التي يصعب توافرها في المتقدمين للعمل و صعوبة في الحصول على مهارات معينة
- التدريب على الأعمال المسندة إلي العاملين من أكثر برامج التدريب التي يوفرها أصحاب الأعمال.

رابعاً: دراسات تتناول سوق عمل الإعلام العربي

١- دراسة عبد العزيز سعيد الخياط حول اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية نحو التدريب^(١٢)

تهدف هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات موظفي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو التدريب. وذلك من خلال الكشف عن مدى التحاق موظفي العلاقات العامة بالجامعات بالدورات التدريبية بصفة عامة وفي مجال التخصص. مع بيان مجالات الدورات التدريبية التي التحق بها الموظفون. وكذلك معرفة تقييم الموظفين

للدورات التدريبية التي التحقوا بها. ومن ثم الكشف عن المعوقات التي تقف حائلًا دون الالتحاق بدورات تدريبية، بالإضافة إلى معرفة مدى اهتمام الجامعات بتدريب موظفي إدارة العلاقات العامة فيها من وجهة نظر الموظف. وكذلك التعرف على أبرز الاحتياجات التدريبية المستقبلية من وجهة نظر الموظف.

وتعتبر هذه الدراسة وصفية تعتمد على منهج المسح، وتكونت العينة من موظفي إدارة العلاقات العامة والإعلام الذكور والإناث بالجامعات الحكومية والأهلية الموجودة في المدن التالية: (مكة المكرمة، الرياض، جدة، الظهران، الخبر، الدمام).

وخلصت الدراسة إلى أن ٧٥,٦٩% لا يحملون مؤهلًا علميًا في الإعلام أو العلاقات العامة، وحصل ٨١,٩٤% على دورات تدريبية بصفة عامة. ولم يحصل ٥٠,٦٩% على دورات تدريبية بمجال الإعلام أو العلاقات العامة. وتبيّن وجود عدة معوقات مالية وإدارية سواءً في الجامعات أو في جهات التدريب تحول دون التحاق الموظف بالدورات التدريبية

وعن فروق مجتمع الدراسة في اتجاهاتهم نحو التدريب، اتضح أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث، وتوجد فروق بين موظفي الجامعات الحكومية والأهلية لصالح موظفي الجامعات الحكومية، أي أنهم يميلون إيجابًا نحو التدريب.

١- السوق الإعلامية للخريجين بالتطبيق على السوق الإعلامية اللبنانية^(١٣)

وتتركز الدراسة على محورين رئيسيين وهما:-

أولاً: البرامج والمناهج والمؤسسات الإعلامية

هنالك واقع مهني ملموس لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية من جهة، ومن الطلاب أو الخريجين من جهة أخرى، يكشف عن "خلل" في البرامج الدراسية والمقررات التعليمية ومتطلبات المهنة وحاجاتها، أو مستلزماتها:-

- التوجه الأكاديمي العام والمتأرجح بين اعتبار كلية الإعلام، كلية نظرية، أو معهداً تطبيقياً مهنيًا. في حين ان متطلبات المهنة تفرض حتمية التوفيق أو الجمع بين الاعتبارين أو النظريتين.

- البرامج والمناهج في كليات الإعلام، هي مجرد "نسخ" منقحة عن البرامج والمناهج الأجنبية. أي أنها لا تأخذ في الاعتبار ما يناسب كامل حاجات الطالب أو الخريج ومستلزمات سوق العمل المحلي، والإقليمي أيضاً.

- الزامية حضور الطلاب، و القيام بأعماله التطبيقية والاستعانة بمدرسين مهنيين، من أصحاب الخبرة والاختصاص والمواقع الإعلامية، إلى جانب الأستاذ المحاضر يشكل مخرجاً لملامسة الواقع المهني المطلوب.
- ضرورة التركيز على أولوية الجمع بين البرامج والمناهج وحاجات الخريجين الوظيفية الإعلامية من جهة، وأهمية التنسيق بين الجامعة والمؤسسات الإعلامية والإعلاميين.

ثانياً: الطالب أو الخريج والحضور الأكاديمي وذلك علي النحو التالي

- طلاب الإعلام، تشدهم الشاشة الصغيرة، أكثر من التحصيل العلمي الجدي. أي أن همهم الأول هو كيفية الوصول إلى المرآة الإعلامية، التلفزيونية، أولاً، والمكتوبة، ثانياً، وبنسبة أقل حيال الإذاعية. والأكثر ضعفا حيال العلاقات العامة والإعلان. وهؤلاء الطلاب، هم، في أكثر الأحيان ضحايا الصورة - الوهم التي تبعدهم عن صقل ثقافتهم.
- اكتفاء الخريجين بمواقعهم المهنية على حساب تقدمهم وتطورهم العلمي.
- لجوء المؤسسات إلى خريجين من خارج كليات الإعلام وحملة شهاداتها. وعلي خريج الإعلام اختيار وظيفة أخرى في غير اختصاصه أو البطالة
- محاولة تقليص عدد هؤلاء الطلاب لان سوق العمل، لسبب أو لآخر، غير قادر على استيعابهم. وبالتالي توجيه الطلاب نحو اختصاصات أخرى مروحة سوق العمل فيها أوسع.

ثالثاً: الاختصاصات وسوق العمل

مع "ثورة" الفضائيات، من الضروري الاستمرار في سياسة التطوير والتنقيف على الصعيدين النظري والمهني، بشكل يساعد خريجينا على تعزيز ترسانتهم الإعلامية بشكل فعال. والتأكيد على تخصص العلاقات العامة والإعلانات. ومن أهم مشاكله عدم توافر المتخصصين لأسباب متعددة. وفي مقدمتها عدم وجود حملة دكتوراه فيه بالعدد المطلوب. ويفضل المتخصصون التوجه إلى القطاع الخاص، لذلك يبقى هذا الاختصاص من أكثر الاختصاصات، التي تعاني من نقص على مستوى البرامج والمناهج والمتخصصين، وحيث نسبة البطالة فيه أو التوجه نحو عمل آخر من غير الاختصاص، الأكثر ارتفاعاً.

٢- سوق عمل العلاقات العامة في السعودية: (١٤)

تعاني السوق السعودية من فائض بالمتخصصين في مجال العلاقات العامة والإعلان من السعوديين، مقابل شح الممارسين لهذه التطبيقات، مما يطرح التساؤل حول قدرة أقسام الإعلام بالجامعات السعودية على مواكبة حاجة السوق، في ظل تزايد أعداد خريجي أقسام الإعلام.

وتتلخص حاجة المنشآت لهذا التخصص في قدرته على توفير قياس اتجاهات الرأي العام، والعمل على بث الرضا التام عن المنشأة، بالإضافة إلى قدرته على وضع الدراسات الإعلانية اللازمة.

ويعتبر تخصص العلاقات العامة من أوائل التخصصات التي تم إنشاؤها في أقسام الإعلام على مستوى الجامعات السعودية. إلا أن مخرجات التعليم الجامعي من هذا التخصص تعاني عدم الانخراط في مجال تخصصها الأساسي بعد تخرجها وتتنوع الآراء حول ذلك فيما يلي :-

أولاً: آراء الأكاديميين :-

تدور آراء الأكاديميين حول النقاط التالية

- يري البعض أن عدم منح الثقة وإيجاد بيئة مناسبة للشباب السعودي أسهم في التحاق المتخرجين من تخصص العلاقات العامة إلى العمل في غير تخصصهم. مع تساؤل الفرض الوظيفية وحكرها على العمالة الأجنبية أسهم في هروب طلاب العلاقات العامة إلى وظائف أخرى
- وهناك من يخالف هذا الرأي بوجود قصور في الجوانب العملية في المنظومة الأكاديمية، وأن الرغبة في الالتحاق في تخصص العلاقات العامة يرجع إلى توافر الفرص الوظيفية في سوق العمل و أن الكفاءة تشتري من قبل الشركات العملاقة في مجال العلاقات العامة والإعلان.
- يُضاف الي ذلك التناقض الحاصل من قبل المهنيين والأكاديميين أسهم في عدم عملهم في مجال تخصص العلاقات العامة أن عدم وعي هذه الشركات بأهمية القسم والعلوم النظرية أسهم في فجوة تفصل بين المهنيين والأكاديميين.

آراء الممارسين وأخصائي العلاقات العامة :-

- أجرت «وكالة الشرق الأوسط» استطلاعاً حول شركات العلاقات العامة والإعلان المملوكة لسعوديين، فوجدت أن العاملين بها من السعوديين يقدر بنحو العشرة أشخاص، الأمر الذي طرح الكثير من التساؤلات حول ملكية شركات العلاقات العامة لسعوديين بالأساس.
- كثير من شركات العلاقات العامة والإعلان تطرح شروطاً ومواصفات لطالبي الالتحاق بالعمل بالدعاية والإعلان، تعتمد على مهارات لا تتوفر في الطلاب كافة.
- يري أحد المديرين أن من أسباب تسرب الطلاب حتى مع كثرتهم هو العمل الكبير والمعقد، حيث إن كل ما تلقاه الطالب من نظريات لم يكن يتدرب عليها عملياً، حتى مع وجود مادة عملية تفرض على الطالب التطبيق العملي إلا أنه لا يطلب من الطالب المتدرب العمل الحقيقي للعلاقات العامة ويطالب البعض بسنة امتياز في التخصصات كافة، تحرص فيها أقسام الإعلام على تأهيل الطلاب عملياً بشكل مكثف، من خلال إرسال الطلاب إلى شركات كبيرة متخصصة في مجالات الإعلام.
- متطلبات شركات العلاقات العامة والدعاية تعتبر - مجففة - ولا تعطي الامتيازات المعطاة للموظف الأجنبي، ويرجع عدم توظيف السعوديين في هذا القطاع، لعدم توافر المؤهلات المطلوبة في تلك الشركات

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع البحث:-

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم ظاهرة محددة والممثل في مدي مائة مواصفات خريج العلاقات العامة والإعلان لاحتياجات سوق العمل المحلي والإقليمي بهدف الحصول على معلومات كافية عنها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة عنها، حيث نبدأ بجمع كافة البيانات والمعلومات ذات الصلة بموضوع البحث ومحاولة وضع تفسيرات التي يمكن أن نستخدمها أو نبني عليها مزيد من الحقائق والمعلومات والتفسيرات الجديدة حول الظاهرة موضوع الدراسة بالإضافة إلى محاولة استخلاص المعاني واكتشاف العلاقات الكامنة بين المتغيرات المختلفة

منهج البحث :-

تعد هذه الدراسة من الدراسات المستخدمة لمنهج المسح الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، ويتناسب هذا المنهج مع طبيعة الظاهرة موضوع البحث. حيث يتم مسح عينة أكاديمي العلاقات العامة ومسئولي العلاقات العامة بمنظمات الأعمال المصرية من خلال مقابلات متعمقة مصممة وفقا لمتغيرات الدراسة تطبيق علي أفراد العينة المختارة.

مجتمع البحث، واختيار عينة الدراسة:-

يتمثل مجتمع الدراسة في مجتمعين علي النحو التالي:-

أولاً: أكاديمي العلاقات العامة والإعلان بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة وتم اختيار عينة من أكاديمي الكليات والأقسام التالية:-

- ❖ كلية الإعلام جامعة القاهرة كنموذج للجامعات الحكومية وباعتبار ان كلية الإعلام جامعة القاهرة هي الكلية الأم التي أفرزت جميع كليات وأقسام الإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة.
- ❖ كلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر كنموذج للجامعات الخاصة.
- ❖ كلية الإعلام جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب كنموذج للجامعات الخاصة ذات التمويل والإشراف المشترك مصر / أجنبي.
- ❖ المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بمدينة الثقافة والعلوم كنموذج للمعاهد الخاصة.

ثانياً: مسئولو وموظفي العلاقات العامة بمنظمات الأعمال المصرية بأسلوب المسح الشامل لإدارات العلاقات العامة بكل من شركة مصر للطيران والشركة المصرية للاتصالات وشركة المقاولون العرب عثمان احمد عثمان.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في العينة المتاحة Available Sample من الأكاديميين والممارسين للعلاقات العامة والإعلان، و تم تطبيق صحيفة الإستقصاء معهم بالمقابلة. وبلغ إجمالي العينة ٧٨ مفردة بواقع ٢٨ مفردة لأكاديمي العلاقات العامة والإعلان و ٥٠ مفردة لممارسي العلاقات العامة والإعلان وذلك علي النحو التالي:-

أولا عينة أكاديمي العلاقات العامة:-

جدول رقم (١)

المتغير	البيان	ك	%
النوع	أنثى	١٩	٦٧,٩
	ذكر	٩	٣٢,١
السن	أقل من ٣٠ سنة	٧	%٢٥,٥٠
	من ٣٠ حتى أقل من ٤٠ سنة	٩	%٣٢,١
	من ٤٠ سنة حتى أقل من ٥٠ سنة	٩	%٣٢,١
	من ٥٠ سنة حتى أقل من ٦٥ سنة	٣	%١٠,٧
الدرجة العلمية	مدرس مساعد	٣	%١٠,٧
	مدرس	١٦	%٥٧,١
	أستاذ مساعد	٧	%٢٥,٠
	أستاذ	٢	%٧,١
سنوات لخبرة	أقل من ٥ سنوات	٦	%٢١,٤
	٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	١٠	%٣٥,٧
	١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	٦	٢١,٤
	١٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة	٤	%١٤,٣
	أكثر من ٢٥ سنة	٢	٧,٢
نمط ملكية الجامعة	حكومية	٧	%٢٥
	خاصة	١٣	%٤٦,٨
	مشترك	٨	%٢٨,٦

ثانيا عينة ممارسي العلاقات العامة:-

جدول رقم (٢)

المتغير	البيان	ك	%
النوع	إناث	١٥	٣٠%
	ذكور	٣٥	٧٠%
السن	من ٢١ سنة حتى أقل من ٣٥ سنة	٨	١٦%
	من ٣٥ سنة حتى أقل من ٥٠ سنة	٢٩	٥٨%
	من ٥٠ سنة حتى أقل من ٦٥ سنة	٨	١٦%
	أكثر من ٦٥ سنة	٥	١٠%
جهة العمل	الشركة المصرية للاتصال	١٦	٣٢%
	شركة مصر للطيران	١٤	٢٨%
	شركة المقاولون العرب	٢٠	٤٠%
	الشركة المصرية للاتصال	١٦	٣٢%
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٩	١٨%
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٨	١٦%
	من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	٢٠	٤٠%
	من ١٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة	٨	١٦%
	أكثر من ٢٥ سنة	٥	١٠%
المؤهل الدراسي	إعلام حكومي	٢٦	٥٢%
	إعلام خاص	١١	٢٢%
	أخري	١٣	٢٦%
التخصص	علاقات	٢٠	٤٠%
	إعلام	١٣	٢٦%
	أخري	١٧	٣٤%
المستوي الاقتصادي والاجتماعي	مستوي اقتصادي واجتماعي مرتفع	٥	١٠%
	مستوي اقتصادي واجتماعي متوسط	٣٠	٦٠%
	مستوي اقتصادي واجتماعي منخفض	١٥	٣٠%

تساؤلات الدراسة:-

تسعى هذه الدراسة للإجابة علي التساؤلات التالية :-

- ١- ما تقييم الأكاديميين لمواصفات خريجي العلاقات العامة والإعلان (المعرفية- المهنية - الذهنية)؟
- ٢- ما مدى وجود فجوة بين مواصفات خريجي العلاقات العامة والإعلان من منظور الأكاديميين ومعايير الهيئة القومية الأكاديمية لضمان الجودة؟
- ٣- ما تقييم مسئولى العلاقات العامة بالشركات والوكالات المتخصصة لمواصفات خريجي العلاقات العامة والإعلان (المعرفية -المهنية -الذهنية) فى ضوء قدرتها على إشباع إحتياجات سوق العمل؟
- ٤- ما مدي اختلاف منظور كل من الأكاديميين ومسئولي العلاقات العامة في مواصفات ومهارات خريجي العلاقات العامة ؟
- ٥- ما المواصفات والمهارات الفعلية التي يري مسئولى العلاقات العامة ضرورة توافرها في العاملين لديهم؟

فروض الدراسة:-

- ١- "توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين في مواصفات خريج العلاقات العامة وفقاً ل:- السن/ النوع/ المؤهل وتخصصه /عدد سنوات الخبرة.
- ٢- "توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين في مواصفات خريج العلاقات العامة وفقاً ل:- السن/ النوع/ نمط ملكية الجامعة/ الدرجة العلمية.

أدوات جمع البيانات:-

اعتمدت الباحثة علي استمارة استقصاء^(١٥) في إطار البحث كدراسة مسحية تستهدف قياس مدى وجود فجوة بين ما يقدم لدارس العلاقات العامة في دراسته الجامعية وبين احتياجات سوق العمل الفعلية والمساهمة في معالجة هذه الفجوة بما يحقق تطوير العملية التعليمية، وخدمة سوق عمل العلاقات العامة والإعلان في مصر.

تضمنت أربع محاور أساسية:- (١٦)

المحور الأول:- ويدور حول مواصفات ومهارات الخريج كما يراها الأكاديميين والممارسين

المحور الثاني:- ويدور حول تقييم الأكاديميين والممارسين لأهم عوامل المساهمة للحصول على فرص العمل في مجال العلاقات العامة والإعلان

المحور الثالث:- تقييم مستوى المهارات العامة التي اكتسبها الخريجون أثناء الدراسة

المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- الوزن النسبي (أو المئوي) الذي يحسب بالمعادلة الآتية (المتوسط الحسابي \times ١٠٠) علي الدرجة العظمي للعبارة.
- ٤- اختبار كا لجداول الاقتران (Contingency- Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية .
- ٥- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).
- ٦- تحليل التباين ذي البعد الواحد (one analysis of variance) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية الأكثر من مجموعتين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

الإطار النظري للدراسة

مهنية وتنظيم العلاقات العامة (١٧)

أدي نمو المسؤولية الاجتماعية داخل إطار العلاقات العامة إلي تولد شعور بين فئة ممارسي العلاقات العامة انه يجب الإشارة إليهم باعتبارهم مهنيين في عملهم وقد اقترح Cutlip et al ان الكثيرين يمدحون العلاقات العامة بالفعل لأنها تدعو إلي لفت الانتباه نحو المسؤولية العامة والاجتماعية المتداوله بين مديري

المصالح الحكومية والمديرين التنفيذيين من رجال الأعمال كما يشيرون إلي الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في جعل المنظمات تستجيب للمصالح العامة، أن المسؤولية الاجتماعية تستمد تطورها من خلال جسم المعرفة المتاح والذي يدعم عملية ممارسة العلاقات العامة كما يواصل تأهيل ممارسيها مهنيًا ليصلوا لمرحلة التخصص.

أولاً: المهنية:-

يغرفها معجم أكسفورد أنها مهمة أو وظيفة وخصوصاً تلك التي تتضمن بعض أفرع التعليم المتطور، يقاوم بعض ممارسي العلاقات العامة الشعور السائد أن العلاقات العامة في مرحله النضوج إلي أن تصبح مهنة وقد تم استقبال مسألة النمو في الدرجات العلمية الخاصة بكل من مستويات خريجي الجامعات ومستويات الدراسات العليا بقدر من الشك وليس كدليل علي المهنية

وفيما يلي مجموعه من المتطلبات التي ينبغي توفيرها لمزاولة المهنة كما يراها
-:Elton

- قاعدة دراسية أو معرفة أساسية
- وجود هيئة من مزاولي المهن
- وجود منظمة تعليمية
- العمل علي جذب وتدريب ومنح تراخيص مزاوله المهنة للأعضاء
- خلق قنوات اتصال بين الأعضاء
- منح جوائز وفرض عقوبات علي الأعضاء
- تأمل الذات مما يؤدي إلي التحسن الوظيفي
- التقييم والتغذية المرتدة المشتركة
- ميثاق الأخلاق المهنية والشعور بالمسؤولية تجاه المهنة
- الشعور بالمسؤولية العامة تجاه المجتمع
- تأكيد جودة المهنة
- القدرة علي ضمان مستويات مرتفعة من العائد من تلك المهنة

وقام Cutlip et al بوضع قائمة تتضمن شروطا مرتبطة بما سبق ولكنها مختلفة :-

- الإعداد التعليمي التخصصي الذي يهدف إلي اكتساب المعرفة والمهارات المبنية علي وجود هيكل نظري متطور من خلال البحث .
- الإمداد بخدمة جوهرية وفريدة والتي تكتسب تفرداها من قبل المجتمع.
- التأكيد علي الخدمة العامة والمسئولية الاجتماعية
- الاستقلالية الذاتية (حرية الإرادة) والمسئولية الشخصية لدي الأعضاء .
- وجود رابطة من الزملاء قائمة علي الحكم الذاتي وذلك من أجل فرض قوانين الأخلاق المهنية ومستوي الأداء

مؤهلات الالتحاق بالمهنة:-

تؤكد هذه المؤهلات علي مواصفات العملية التعليمية لممارسي العلاقات العامة

- ١- أهم العناصر التي تساعد علي الوصول إلي مرحلة التخصص المهني هو التأكيد علي الممارسين المؤهلين جيدا ويوصي الخبراء ان تعليم العلاقات العامة يجب أن تشمل المناهج قبل وبعد التخرج علي وسائل الاتصال الجماهيرية والنظريات الخاصة بالعلاقات العامة وأساليب البحث المنهجي إلي جانب دراسات الحالة ويضاف إلي ذلك ميثاق الأخلاق المهنية وعملية التقييم.
- ٢- تم تحديث تلك الإضافات من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية بدراسة المعرفة والمهارات التي يجب ان تشمل عليها المناهج الخاصة بمرحلتني ما قبل التخرج وبعده (الدراسات العليا) والتأكيد علي أهمية سياق دوائر الأعمال والمالية ونظرية الاتصال

التدريب والتطور المهني:-

قد صدر مؤخراً خطة تطوير التميز عن الجمعية الدولية للعلاقات العامة وهي مشروع خطة تنميه مهنية متواصل تشجع الأعضاء علي مواصلة تطورههم بالخضوع للتدريب المهني لكي يتمكنوا من الحصول علي مؤهلات أكاديمية لاحقه ثم المشاركة في عمل العلاقات العامة ويلي ذلك المساهمة بخبرتهم في توجيه كلية العلاقات العامة وتضمنت الخطة أربع مستويات مقترح للتطوير:-

- ١- المستوي الأول حتي ست سنوات بالعلاقات العامة (لاكتساب العضوية العامة بالعلاقات العامة الدولية كما يستلزم سنوات اضافية عديدة من الخبرة أو مدير علاقات عامة تنفيذي .
 - ٢- المستوي الثاني من ٦ : ٩ سنوات في مجال العلاقات العامة أو مدير حسابات أو موظف بالعلاقات العامة
 - ٣- المستوي الثالث من ٩ : ١٥ سنة بمجال العلاقات العامة أو مدير حسابات أو رئيس قسم
 - ٤- المستوي الرابع أكثر من ١٥ سنة خبرة في مجال العلاقات العامة عضو بمجلس الإدارة أو مدير إدارة أو المدير التنفيذي المسئول
- ويتضمن كل مستوي المهارات الخاصة به بدءا من التدريب الأساسي علي وسائل الإعلام بالمستوي الأول وصولا إلي إدارة القضايا الاستراتيجية ومهارات مجلس الإدارة بالمستوي الرابع
- ثانيا تنظيم عملية الممارسة:- (١٨)**

ولتنظيم عملية ممارسة العلاقات العامة ابتكرت الجمعية الدولية للعلاقات العامة "معيار الإدارة الاستشارية" the Consultancy Management Standard (CMS) ويجب الحصول علي ٥٠% علي الأقل لاجتياز هذا المعيار ويتضمن عشرة عناصر (خطة العمل/ الأنظمة المالية/ الأقسام الأخرى التي تقوم بالمراجعة الحسابية/ الحد الأدنى للأتعاب السنوية وتقدر ب ٢٠٠٠٠٠٠ جنيه سنويا/ المستويات الأدنى لفريق العمل/ مدي التمسك بالميثاق المهني/ تقييم الحملات/ حجم رضا العملاء/ مراقبة عملية توصيل الخدمات/ الالتزام بالتدريب والتنمية).

الطرق البديلة لتنظيم أعمال العلاقات العامة:- (١٩)

توجد عدة طرق لتنظيم أعمال العلاقات العامة من بينها ما يلي:-

- ١- إنشاء إدارة أو قسم للعلاقات العامة
- ٢- إسناد مهام العلاقات العامة إلي إدارة التسويق أو الشؤون الإدارية مثلا أو أي إدارة أخرى
- ٣- الاستعانة بمكتب خبرة من خارج المنظمة
- ٤- تعيين مستشار للعلاقات العامة يكون تابعا لرئيس مجلس المديرين
- ٥- الجمع بين وجود إدارة للعلاقات العامة مع الاستعانة بمكتب خبرة من خارج المنظمة.

جدول ٣ بالعرض

من بيانات الجدول السابق يتضح أن المهارات الشخصية والأكاديمية تحظى بأهمية عالية تتراوح أوزانها النسبية بين ٩٧,٨ وحظيت بها إجابة مهارات الاتصال الشخصي مع الجمهور. وكان آخرها القدرة على العمل الشاق على العمل الشاق بوزن نسبي ٨٠,٨.

جدول ٤ بالعرض

من بيانات الجدول السابق يتضح أن أوزانها النسبية تراوحت بين ٩٠,٠٠% وكانت مهارة إتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المجالات الإعلامية وكانت مهارة الإلمام بالسلوك التنظيمي في المؤسسات والشركات اقل الأوزان النسبية بقيمة ٧٦,٦ درجة.

٣- أوجه الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول المهارات الأكاديمية والشخصية لخريج العلاقات العامة (تم إسقاط تكرارات ونسب درجات الأهمية للمهارات لضيق مساحة الجدول)

جدول رقم (٥)

اختبار (T-Test) لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتي الممارسين والأكاديميين فيما يتعلق بالمهارات الأكاديمية والشخصية في خريج العلاقات العامة

البيان	المهارات الأكاديمية والشخصية	الأكاديميين			الممارسين			مستوى المعنوية
		الوزن المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن المتوسط	الانحراف المعياري	
١-١	امتلاك حصيلة معرفية في مجال التخصص	٩٥	٠,٤٤١	٤,٢٤	٠,٨٢٢	٨٤,٨	٣,٠٤١	٠,٠٠٣
٢-١	إتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الإعلام	٩٦,٤	٠,٣٩٠	٤,٥٠	٠,٦١٤	٩٠,٠٠	٢,٤٩٧	٠,٠١٥
٣-١	إجادة مهارات الاتصال الشخصي مع الجمهور.	٩٧,٨	٠,٣١٥	٤,٤٨	٠,٦١٤	٨٩,٦	٣,٣١٥	٠,٠٠١
٤-١	إجادة اللغات (لغة أجنبية واحدة على الأقل)	٩٢,٢	٠,٦٢٩	٤,٢٦	٠,٧٢٣	٨٥,٢	٢,١٢٨	٠,٠٣٧
٥-١	استيعاب آداب المهنة ومعاييرها الأخلاقية .	٩٢,٢	٠,٦٢٩	٤,٣٦	٠,٧٢٢	٨٧,٢	١,٥١٧	٠,١٣٣
٦-١	الإبداع والابتكار في التخصصات الإعلامية	٨٥,٨	٠,٨٩٧	٤,٠٨	٠,٨٢٩	٨١,٩	١,٠٢١	٠,٣١١
٧-١	إجادة مهارات الكتابة للعلاقات العامة والإعلان.	٩١,٤	٠,٨٧٩	٤,٠٤	٠,٦٦٩	٨٠,٨	٣,٠٠١	٠,٠٠٤
٨-١	الإلمام بأسس الاتصال بكافة أشكاله	٨٠,٨	١,١٠٥	٤,٠٨	٠,٧٢٤	٨١,٦	٠,٢١٤	٠,٨٣١
٩-١	الإلمام بالسلوك التنظيمي في المؤسسات	٨٤,٢	٠,٩٥٧	٣,٨٣	٠,٧٤٨	٧٦,٦	٢,٠١٨	٠,٠٤٧
١٠	القدرة على التواصل الاجتماعي الفعال .	٩٠	٠,٦٣٨	٤,٢٢	٠,٥٨٢	٨٤,٤	١,٩٦٩	٠,٠٥٣
١١	امتلاك مهارات العمل الجماعي .	٩١,٤	٠,٦٣٤	٤,٣٠	٠,٦١٤	٨٦	١,٨٥٠	٠,٠٦٨
١٢	الوعي بكافة المتغيرات المحلية والإقليمية.	٨٢,٤	٠,٧٥٦	٤,١٠	٠,٧٦٣	٨٢	٠,٢٣٩	٠,٨١٢
١٣	المنافسة في سوق العمل محلياً وإقليمياً	٨٥	٠,٥٨٥	٤,٢٠	٠,٧٢٨	٨٤	٠,٣١١	٠,٧٥٧
١٤	القدرة على العمل الشاق	٨٠,٨	٠,٧٤٤	٣,٩٨	٠,٨٦٩	٧٩,٦	٠,٢٨٦	٠,٧٧٦
١٥	المظهر الراقى	٩٥	٠,٥١٨	٤,٣٨	٠,٧٥٣	٨٧,٦	٢,٣٠٩	٠,٠٧٤

تبيّن من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية لدرجات الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول أهمية المهارات الشخصية والأكاديمية فيما يتعلق بامتلاك حصيلة معرفية في مجال التخصص وإتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الإعلام وإجادة مهارات الاتصال الشخصي مع الجمهور. وإجادة اللغات (لغة أجنبية واحدة على الأقل) وإجادة مهارات الكتابة للعلاقات العامة والإعلان. والإلمام بالسلوك التنظيمي في المؤسسات وأهمية المظهر الراقى حيث كان مستوي المعنوية اقل من ٠,٠٥ ولم يتبين وجود فروق دالة إحصائية للمهارات الأخرى.

جدول رقم ٦

من بيانات الجدول السابق تبين ان المهارات الوظيفية تحظى باهتمام الأكاديميين بأوزان نسبية تتراوح بين ٩٥ درجة حظيت بها مهارة القدرة على توظيف التطبيقات المتطورة في مجالى تكنولوجيا الاتصال والإعلام فى عمله ودرجة ٨٧,٢ اشتركت فيها أربع مهارات وظيفية منها القدرة على توثيق أحداث وفعاليات العلاقات.

جدول رقم (٧)

من بيانات الجدول السابق تبين ان المهارات الوظيفية تحظى باهتمام
الممارسين بأوزان نسبية تتراوح بين ٨٥,٢ درجة حظيت بها مهارة جمع البيانات
والمعلومات من مصادرها المختلفة ويستخدمها بكفاءة في بحوث المؤسسة ودرجة
٧٤,٤ لمهارة تصميم وتنفيذ مطبوعات العلاقات العامة (الكتيبات- المطويات -
البوسترات).

٣- أوجه الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول المهام الوظيفية التي
يجب ان يكون خريج العلاقات العامة قادراً علي القيام بها في مجال العمل
الفعلي

جدول رقم (٨)

اختبار (T-Test) لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتي الممارسين والأكاديميين فيما يتعلق بالمهام الوظيفية في خريج العلاقات العامة

البيان	المهام الوظيفية	الأكاديميين			الممارسين			قيمة ت	مستوي المعنوية
		الوسط	الانحراف	الوزن المئوي	الوسط	الانحراف	الوزن المئوي		
١-٢	جمع المعلومات من مصادرها المختلفة واستخدامها بكفاءة في بحوث المؤسسة	٤,٧١	٠,٤٦٠	٩٤,٢	٤,٢٦	٠,٦٦٤	٨٥,٢		
٢-٢	إجراء البحوث وقياس آراء الجمهور المستهدف.	٤,٥٤	٠,٥٧٦	٩٠,٨	٣,٧٨	٠,٨٤٠	٧٧,٤		
٣-٢	قادر على إعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة والإعلان.	٤,٤٦	٠,٦٩٣	٨٩,٢	٤,١٠	٠,٧٦٣	٨٢	٠,٠٤٠	
٤-٢	القدرة على تتبع وتحليل تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية التي يتم إعدادها	٤,٣٩	٠,٧٨٦	٨٧,٨	٤,٠٨	٠,٧٧٨	٨١,٦	٠,٠٩٤	
٥-٢	القدرة على تحديد محتوى برامج العلاقات العامة والإعلان	٤,٣٩	٠,٩٥٦	٨٧,٨	٤,٠٦	٠,٨١٨	٨١,٢	٠,١٧٧	
٦-٢	القدرة على توظيف التطبيقات المتطورة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام في عمله	٤,٧٥	٠,٤٤١	٩٥	٣,٩٨	٠,٨٢٠	٧٩,٦	٠,٠٠١	
٧-٢	تخطيط وتنفيذ استراتيجيات إدارة الاتصالات أوقات الأزمات.	٤,٣٦	٠,٦٢١	٨٧,٢	٤,٠٢	٠,٧٩٥	٨٠,٤	٠,٠٤٢	
٨-٢	القدرة على تحديد وتحليل أسباب الأزمات التنظيمية للمؤسسة التي يعمل بها	٤,٣٩	٠,٦٢٩	٨٧,٨	٤,٠٤	٠,٨٨٠	٨٠,٨	٠,٠٤٤	
٩-٢	القدرة على إعداد وتنظيم الأحداث الخاصة (مؤتمرات- ندوات- معارض - إحتفالات)	٤,٥	٠,٦٣٨	٩٠	٤,١٤	٠,٨٨١	٨٢,٨	٠,٠٤٢	
١٠	معرفة استراتيجيات التسويق الاجتماعي والقدرة على تطبيقها	٤,٣٦	٠,٨٧٠	٨٧,٢	٣,٧٨	٠,٨٦٤	٧٥,٦	٠,٠٠٧	
١١	قادر على إبتكار أفكار وتطبيقات مؤثرة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات	٤,٣٢	٠,٧٢٣	٨٦,٤	٣,٧٣	٠,٨٥٨	٧٤,٦	٠,٠٠٢	
١٢	تصميم وتنفيذ مطبوعات العلاقات العامة (الكتيبات-المطويات - البوسترات.)	٤,٣٩	٠,٧٣٧	٨٧,٨	٣,٧٢	٠,٩٧٠	٧٤,٤	٠,٠٠١	
١٣	كتابة أو تحرير رسائل إعلامية وإعلانية للتأثير على الرأي العام	٤,٤٦	٠,٦٣٧	٨٩,٢	٤,٠٦	٠,٨١٨	٨١,٢	٠,٠١٨	
١٤	القدرة على توثيق أحداث وفعاليات العلاقات العامة والإعلان	٤,٣٦	٠,٧٣١	٨٧,٢	٤,١٠	٠,٨٩٥	٨٢	٠,١٨٨	

يتضح من بيانات الجدول رقم (٨) وجود فروق دالة إحصائية لدرجات الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول أهمية حول المهام الوظيفية التي يجب أن يكون خريج العلاقات العامة قادراً على القيام بها في مجال العمل الفعلي لجميع المهارات المذكورة الراقي حيث كان مستوي المعنوية اقل من ٠,٠٥ فيما عدا القدرة على تتبع وتحليل تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية التي يتم إعدادها و القدرة على تحديد محتوى برامج العلاقات العامة والإعلان لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية لهذه المهارات

ثالثاً أهمية المهارات العامة عند إختيار المتقدمين لشغل وظيفة العلاقات العامة

١- آراء الأكاديميين حول أهمية المهارات العامة عند إختيار المتقدمين لشغل وظيفة العلاقات العامة

جدول (٩)

البيان	المهارات العامة	الأكاديميين												
		هام ج		هام		لا ادري		غ هام		غ هام تماماً				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
١-٣	إجادة إستخدام برامج الحاسب الآلي	١٤	%٥٠	١٠	%١٦	٤	%١٤	٠	%٠	٠	%٠	٤,٣٢	٠,٧٢٣	٨٦,٤
٢-٣	القدرة على إستخدام البرامج الإحصائية لمعالجة البيانات الخاصة بالبحوث العلمية	٣	%١١	١٢	%٤٣	١٣	%٤٦	٠	%٠	٠	%٠	٣,٦٤	٠,٦٧٨	٧٢,٨
٣-٣	القدرة على التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان	١٧	%٦١	١٠	%٢٦	١	%٣	٠	%٠	٠	%٠	٤,٥٧	٠,٥٧٣	٩١,٤
٤-٣	مهارة تصميم المواقع الإلكترونية.	٤	%١٤	٦	%٢١	١٣	%٤٧	٥	%١٨	٠	%٠	٣,٣٢	٠,٩٤٥	٦٤,٤

٥-٣	القدرة على تخزين وإسترجاع المعلومات إلكترونياً.	٤	١٤%	١٥	٥٤%	٩	٣٢%	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣,٨٢	٠,٦٧٠	٧٦,٤
٦=٣	الإيمان بالعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق	١٧	٦١%	٩	٣٢%	٢	٧%	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤,٥٤	٠,٦٣٧	٩٠,٨
٧-٣	إملاك مهارات تقديم العروض Presentations	١٩	٦٨%	٧	٢٥%	٢	٧%	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤,٦١	٠,٦٢٩	٩٢,٢
٨-٣	القدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح .	١٨	٦٤%	١٠	٣٦%	٠	٠%	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤,٦٤	٠,٤٨٨	٩٢,٨
٩-٣	القدرة على حل جميع المشكلات التي تواجهه في مجال العمل.	١٦	٥٩%	١١	٤١%	٠	٠%	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤,٥٩	٠,٥٠١	٩١,٨
٣-١٠	أن يكون قادراً على أن يترجم من وإلى لغات أخرى.	٧	٢٥%	١٤	٥٠%	٧	٢٥%	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤,٠٠	٠,٧٢٠	٨٠
٣-١١	أن يكون متابعاً لكل جديد في مجال التخصص.	٧	٢٥%	٢١	٧٥%	٠	٠%	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤,٢٥	٠,٤٤١	٨٥

من بيانات الجدول السابق تبين أن المهارات العامة تحظى باهتمام الأكاديميين بأوزان نسبية تتراوح بين ٩٢,٢ درجة إمتلاك مهارات تقديم العروض Presentations ودرجة ٦٤,٤ لمهارة تصميم المواقع الإلكترونية.

٢- آراء الممارسين حول أهمية المهارات العامة عند إختيار المتقدمين لشغل وظيفة العلاقات العامة

جدول رقم (١٠)

آراء الممارسين حول أهمية المهارات العامة عند إختيار المتقدمين لشغل وظيفة العلاقات العامة

البيان	المهارات العامة	الممارسين												
		الوزن المنوي	الانحراف	الوسط	غ هام		لا ادري		هام		هام ج			
					ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١-٣	إجادة إستخدام برامج الحاسب الآلي	٨٦,٤	٠,٨٦٨	٤,٣٢	٢	١	٠	٠	١٤	٧	٣٢	١٦	٢٥	٢٦
٢-٣	القدرة على إستخدام البرامج الإحصائية لمعالجة البيانات الخاصة بالبحوث العلمية	٧٣,٦	١,٠٢	٣,٦٨	٠	٠	١٦	٨	٢٤	١٢	٣٦	١٨	٢٤	١٢
٣-٣	القدرة على التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان	٨٥,٢	٠,٧٥١	٤,٢٦	٠	٠	٢	١	١٢	٦	٤٤	٢٢	٤٢	٢١
٤-٣	مهارة تصميم المواقع الإلكترونية.	٧٠,٨	٠,٩٧٣	٣,٥٤	٠	٠	١٦	٦	٣٢	١٦	٣٤	١٧	١٨	٩
٥-٣	القدرة على تخزين وإسترجاع المعلومات إلكترونياً.	٨٥,٦	٠,٧٠١	٤,٢٨	٠	٠	٤	٢	٢	١	٥٦	٢٨	٣٨	١٩
٦=٣	الإيمان بالعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق	٨٨	٠,٦٣٩	٤,٤٠	٠	٠	٠	٠	٨	٤	٤٤	٢٢	٤٨	٢٤
٧-٣	إمتلاك مهارات تقديم العروض Presentations	٨٦	٠,٦٤٧	٤,٣٠	٠	٠	٠	١٠	٥	٥٠	٢٥	٤٠	٢٠	٢٠
٨-٣	القدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح.	٨٨	٠,٦٧٠	٤,٤٠	٠	٠	٠	١٠	٥	٤٠	٢٠	٥٠	٢٥	٢٥
٩-٣	القدرة على حل جميع المشكلات التي تواجهه في مجال العمل .	٨٢,٤	٠,٧٩٩	٤,١٢	٠	٠	٠	٢٦	١٣	٣٦	١٨	٣٨	١٩	١٩
٣-١٠	أن يكون قادرا على أن يترجم من وإلى لغات أخرى.	٨٠,٤	٠,٧١٤	٤,٠٢	٠	٠	٠	٢٤	١٢	٥٠	٢٥	٢٦	١٣	١٣
٣-١١	أن يكون متابعاً لكل جديد في مجال التخصص.	٨٢	٠,٧٣٥	٤,١٠	٠	٠	٢	١	١٦	٨	٥٢	٢٦	٣٠	١٥

من بيانات الجدول رقم (١٠) تبين أن المهارات العامة تحظى باهتمام الممارسين بأوزان نسبية تتراوح بين ٨٨,٠٠ درجة لمهاري الإيمان بالعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق و القدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح. ودرجة ٦٤,٤ لمهارة تصميم المواقع الإلكترونية. ويفسر ذلك مديروا العلاقات العامة إمكانية إسناد تصميم المواقع الإلكترونية لمتخصصين في تكنولوجيا المعلومات IT ويطلق عليها إدارة المعلوماتية.

١- أوجه الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول المهام الوظيفية التي يجب أن يكون خريج العلاقات العامة قادراً على القيام بها في مجال العمل الفعلي

جدول رقم (١١)

اختبار (T-Test) لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتي الممارسين والأكاديميين فيما يتعلق المهارات العامة في خريج العلاقات العامة

البيان	المهارات العامة	الأكاديميين			الممارسين			مستوي المعنوية	قيمة ت
		الوسط	الانحراف	الوزن المنوي	الوسط	الانحراف	الوزن المنوي		
١-٣	إجادة استخدام برامج الحاسب الآلي	٤,٣٢	٠,٧٢٣	٨٦,٤	٤,٣٢	٠,٨٦٨	٨٦,٤	٠,٠٠٧	٠,٩٩٤
٢-٣	القدرة على استخدام البرامج الإحصائية لمعالجة البيانات الخاصة بالبحوث العلمية	٣,٦٤	٠,٦٧٨	٧٢,٨	٣,٦٨	١,٠٢	٧٣,٦	٠,١٧٢	٠,٨٦٤
٣-٣	القدرة على التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان	٤,٥٧	٠,٥٧٣	٩١,٤	٤,٢٦	٠,٧٥١	٨٥,٢	١,٩٠٤	٠,٠٦١
٤-٣	مهارة تصميم المواقع الإلكترونية.	٣,٣٢	٠,٩٤٥	٦٦,٤	٣,٥٤	٠,٩٧٣	٧٠,٨	٠,٩٦١	٠,٠٣٩
٥-٣	القدرة على تخزين وإسترجاع المعلومات إلكترونياً.	٣,٨٢	٠,٦٧٠	٧٦,٤	٤,٢٨	٠,٧٠١	٨٥,٦	٢,٨١٥	٠,٠٠٦
٦=٣	الإيمان بالعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق	٤,٥٤	٠,٦٣٧	٩٠,٨	٤,٤٠	٠,٦٣٩	٨٨	٠,٩٠١	٠,٣٧١
٧-٣	إملاك مهارات تقديم العروض Presentations	٤,٦١	٠,٦٢٩	٩٢,٢	٤,٣٠	٠,٦٤٧	٨٦	٢,٠٣٢	٠,٠٤٦
٨-٣	القدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح .	٤,٦٤	٠,٤٨٨	٩٢,٨	٤,٤٠	٠,٦٧٠	٨٨	١,٦٨٢	٠,٠٩٧
٩-٣	القدرة على حل جميع المشكلات التي تواجه في مجال العمل .	٤,٥٩	٠,٥٠١	٩١,٨	٤,١٢	٠,٧٩٩	٨٢,٤	٢,٧٨٧	٠,٠٠٧
٣-١٠	أن يكون قادراً على أن يترجم من وإلى لغات أخرى.	٤,٠٠	٠,٧٢٠	٨٠	٤,٠٢	٠,٧١٤	٨٠,٤	٠,١١٨	٠,٩٠٦
٣-١١	أن يكون متابعاً لكل جديد في مجال التخصص.	٣,٣٢	٠,٩٤٥	٦٦,٤	٣,٥٤	٠,٩٧٣	٧٠,٨	٠,٩٦١	٠,٠٣٩

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية لدرجات الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول أهمية المهارات العامة عند إختيار المتقدمين لشغل وظيفة العلاقات العامة لمهارات تصميم المواقع الإلكترونية. والقدرة على تخزين وإسترجاع المعلومات إلكترونياً. وإمتلاك مهارات تقديم العروض Presentations والقدرة على حل جميع المشكلات التي تواجهه في مجال العمل. ومهارة أن يكون متابعاً لكل جديد في مجال التخصص. حيث كان مستوي المعنوية اقل من ٠,٠٥ ولم يتبين وجود فروق دالة إحصائية لهذه لبقية المهارات

رابعاً: أوجه الاختلاف بين رأي الأكاديميين والممارسين حول درجة أهمية عوامل الحصول على فرص العمل في مجال العلاقات العامة والإعلان*

جدول رقم (١٢)

اختبار (T-Test) لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتي الممارسين والأكاديميين فيما يتعلق ب أهمية عوامل الحصول على فرص العمل في مجال العلاقات العامة

البيان	العامل	الأكاديميين		الممارسين		مستوي المعنوية
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
١-٤	أهمية التخصص الدراسي لصاحب العمل عند توظيفك بعد التخرج	٨,٦٨	١,٨٢٧	٦,٢٦	١,٦٣٩	٠,٠٠١
٢-٤	أهمية التقدير العام لصاحب العمل	٧,٤٣	١,٧٩٤	٥,٨٨	١,٩٢٣	٠,٠٠١
٣-٤	أهمية التدريب العملي داخل /خارج الكلية لصاحب العمل	٨,٢٥	١,٥٧٨	٧,٠٦	١,٦٢١	٠,٠٠٢
٤-٤	أهمية إجابة إستخدام برامج الكمبيوتر لصاحب العمل	٨,٩٦	٠,٩٦٢	٨,٢٦	١,٤٢٦	٠,٠٢٢
٥-٤	أهمية إجابة لغات أجنبية لصاحب العمل	٨,٠٠	٢,٤٤٩	٨,١٨	١,٢٤٠	٠,٦٦٧
٦-٤	أهمية مجال الوساطة والمحسوبة لصاحب العمل	٥,٣٢	٣,٧٥٠	٦,١٨	٢,٤٢٢	٠,٢١١
٧-٤	أهمية توافر مهارات الاتصال الشخصي لصاحب العمل	٨,٥٠	١,٢٦٢	٨,١٠	١,٦٥٧	٠,٢٧١
٨-٤	أهمية المظهر العام الراقى لصاحب العمل	٨,٣٩	٢,٤٢٣	٩,٠٤	١,١٢٤	٠,٠٣٠
٩-٤	أهمية اللباقة في الحديث لصاحب العمل	٨,٨٢	١,١٢٤	٩,١٨	١,٠٤٤	٠,١٦١
١٠-٤	أهمية القدرة على العمل ضمن فريق لصاحب العمل	٨,٧١	١,٠٤٩	٨,٩٠	١,٢١٦	٠,٥٠٠
١١-٤	أهمية القيم والسمات الإنسانية لصاحب العمل	٨,٨٦	١,٢٣٩	٩,٠٨	١,٢٩١	٠,٤٦٠
١٢-٤	أهمية القدرة على إدارة الوقت، لصاحب العمل	٩,٠٠	٠,٨٦١	٩,٠٢	١,٢٧٠	٠,٩٤١

* بالنسبة للسؤال الرابع والخامس تم عرض بيانات الجدول (من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودلالات الفروق) فقط لان تعدد درجات الاهمية من ١-١٠

يتضح من بيانات الجدول وجود فروق دالة إحصائية لدرجات الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول درجة أهمية عوامل الحصول على فرص العمل في مجال العلاقات العامة والإعلان بالعوامل المتعلقة بالتخصص الدراسي والتقدير العام والتدريب العملي داخل وخارج الكلية وإجادة استخدام برامج الكمبيوتر وأخيراً أهمية المظهر العام الراقى لصاحب العمل حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ و لم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً لهذه لبقية المهارات.

خامساً: الاختلاف بين H^١ الأكاديميين والممارسين حول تقييم مستوى المهارات العامة التي اكتسبها الخريجون أثناء الدراسة

جدول رقم (١٣)

اختبار (T-Test) لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتي الممارسين والأكاديميين فيما يتعلق بتقييم مستوى المهارات العامة في خريج العلاقات العامة

البيان	المهارات العامة التي اكتسبها الخريجون أثناء الدراسة	الأكاديميين		الممارسين		مستوي المعنوية
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
١-٥	القدرة على حل المشكلات	٦,٧٥	٢,٢٢٢	٥,٢٨	٢,٤٩٩	٢,٥٩٠
٢-٥	القدرة على العمل ضمن فريق	٧,١١	٢,٦١٥	٥,١	٢,١٧٨	٣,٦٢٩
٣-٥	القدرة على حسن إدارة وتنظيم الوقت	٦,٤٦	٢,٤٨٥	٥,٢٣	١,٩٧٤	٢,٢٣٤
٤-٥	القدرة على اتخاذ القرار برشد	٦,٣٩	٢,٤٨٥	٥,٧٠	٢,٠٠٣	١,٣٤٣
٥-٥	القدرة على الإبداع والابتكار	٦,٥٠	٢,٥٨٩	٥,٨٤	٢,٢٨٠	١,١٦٨
٦-٥	على استخدام برامج الكمبيوتر	٢,٦١	٣,٠٨٣	٤,٩٤	٢,٤٧٨	١,٠٤٤
٧-٥	إجادة لغات أجنبية	٥,٣٢	٢,٥٦٨	٥,٢٠	٢,٣٨٥	٠,٢١١

يتضح من بيانات السابق وجود فروق دالة إحصائية لدرجات الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول تقييم مستوى المهارات العامة التي يكتسبها الخريجون أثناء الدراسة بمهارات القدرة علي حل المشكلات والعمل ضمن فريق وحسن إدارة وتنظيم الوقت حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ و لم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً لهذه لبقية المهارات

سادسا: درجات الرضا عما يُدرس وإنعكاساته على رضاهم عن أعمالهم
سنعرض لهذا المتغير فيما يتعلق بآراء الممارسين فقط لأنه لم يكون موجه
للأكاديميين.

جدول (١٤)

آراء الممارسين حول درجات الرضا عما يُدرس وإنعكاسته على الرضا عن العمل

الوزن المئوي	الممارسين										متغيرات الرضا	ت.ج		
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ هام تماما		غ هام		لا ادري		هام				هام ج	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			%	ك
٧٤	٠,٨٣٦	٣,٧٠	٠	٠	٦	٣	٣٨	١٩	٣٦	١٨	٢٠	١٠	١-٦ التخصصي الدراسي في مجال العلاقات العامة	
٨٢	٠,٦٧٨	٤,١٠	٠	٠	٠	٠	١٨	٩	٥٤	٢٧	٢٨	١٤	٢-٦ نوعية العمل الحالي	
٩٠,٦	٠,٨١٣	٣,٥٤	٠	٠	٨,٠	٤	٤٢	٢١	٣٦	١٩	١٢	٦	٣-٦ مستوى ما حصلت عليه من دراسات نظرية في مجال التخصص بالكلية	
٦٤,٨	٠,٩٨١	٣,٢٤	٢,٠	١	٢٠	١٠	٤٢	٢١	٢٤	١٢	١٢	٦	٤=٦ مستوى التدريب العملي داخل الكلية	
٧٠	٠,١,٠٥٥	٣,٥٠	١٢	٣	٨	٤	٣٢	١٦	٣٦	١٩	١٢	٦	٥-٦ مستوى التدريب العملي في مؤسسات خارج الكلية	
٧٠,٨	٠,٨١٣	٣,٥٤	٠	٠	٨,٠	٤	٤٢	٢١	٣٦	١٩	١٢	٦	٦-٦ بيئة العمل في المؤسسة التي أعمل بها	

من بيانات الجدول السابق تبين رضا الممارسين عن المتغيرات محل القياس وتراوحت أوزانها بين ٩٠,٦ درجة وكانت مستوى ما حصلت عليه من دراسات نظرية في مجال التخصص بالكلية وقل درجات الرضا لمستوى التدريب العملى داخل الكلية بدرجة ٦٤,٨ درجة

المحور الثاني فروض الدراسة

الفرض الأول

وتم اختبار الفرض الأول على النحو التالي:-

١- العلاقة بين آراء الممارسين حول مواصفات خريج العلاقات العامة وفقا لسنهم

سنعرض فقط للبيانات ذات الدلالة الإحصائية وذلك على النحو التالي

جدول رقم (١٥)

اختبار "one way ANOVA" لقياس الفروق بين المبحوثين فى تقييمهم للمواصفات الخريج وفقا للسن

البيان	المهارات الأكاديمية والشخصية	من ٢١ سنة لأقل من ٣٥ سنة			٥٠ سنة لأقل من ٦٥ سنة			أكثر من ٦٥ سنة			قيمة ف	مستوى المعنوية			
		الوزن	احتراف	الوسط	الوزن	احتراف	الوسط	الوزن	احتراف	الوسط					
١-١	امتلاك حصيلة معرفية قوية فى مجال التخصص	٨٢,٦	٠,٩٩١	٤,١٣	٨٦,٨	٠,٤٨٤	٤,٣٤	٨٧,٦	١,٦١	٤,٣٨	٨٥,٠	٠,٥٠٠	٤,٢٥	٠,٠٠١	٥,٦٤٧
٨-٣	القدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح	٨٥,٠	٠,٧٠٧	٤,٢٥	٩١,٨	٠,٥٠١	٤,٥٩	٩٠,٠	٠,٥٣٥	٤,٥	٦٠,٠	٠,٠٠١	٣	٠,٠٠١	٨,٤٩٦
عوامل الحصول على فرص العمل															
٨-٤	أهمية المظهر العام الراقى لصاحب العمل	٨٣,٨	١,٥٩٨	٨,٣٨	٩٢,٥	٠,٨٢٧	٩,٢٥	٨٣,٨	١,٠٦١	٨,٣٨	٨٣,٨	١,٠٠٠	٨,٥٠	٠,٠١٩	٣,٢٨٦
١٢-٤	أهمية القدرة على إدارة الوقت. لصاحب العمل	٩٠,٠	١,٠٦٩	٩,٠٠	٩٢,٨	١,٠٦٦	٩,٢٨	٨٨,٨	١,٨٠٨	٨,٨٨	٧٢,٥	٠,٥٠٠	٧,٢٥	٠,٠٣٩	٢,٧٩١
المهارات العامة															
١-٥	القدرة على حل المشكلات	٩٠,٠	٢,٢٠٤	٤,٥٠	٨٩,٦	٢,١١٥	٤,٤٨	٨٠,٠	٢,٦٦٩	٤,٠٠	٨٠,٠	١,٥٠٠	٤,٠٠	٠,٠٠٢	٥,١٥٨
٣-٥	القدرة على حسن إدارة وتنظيم الوقت	٨٥,٦	١,٩٩٦	٤,٢٨	٩٠,٠	١,٨١١	٤,٥٠	٦٧,٦	١,٦٩٠	٣,٣٨	٦٠,٠	٢,٤٤٩	٣,٠٠	٠,٠٤٦	٣,٣٧

استقراء بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:-

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنهم - فى تقييمهم للمهارات الشخصية والأكاديمية فيما يتعلق مهارة امتلاك حصيلة معرفية قوية فى مجال التخصص (العلاقات-الإعلان)، وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنهم - فى تقييمهم للمهارات العامة فيما يتعلق بالقدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنهم - فى تقييمهم لعوامل الحصول على فرصة عمل فيما يتعلق أهمية المظهر العام الراقى لصاحب العمل أهمية القدرة على إدارة الوقت، لصاحب العمل وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنهم - فى تقييمهم للمهارات التي اكتسبها الخريج من الدراسة فيما يتعلق بالقدرة على حل المشكلات والقدرة على حسن إدارة وتنظيم الوقت وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات
- ولم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنهم - والمهارات الوظيفية ومستويات ومتغيرات رضا الممارسين عن عملهم.

٢-العلاقة بين آراء الممارسين حول مواصفات خريج العلاقات العامة ونوعهم

جدول (١٦)

اختبار "one way ANOVA" لقياس الفروق بين المبحوثين في تقييمهم للمواصفات الخريج وفقا للنوع

البيان	المهام الوظيفية	إناث			ذكور			قيمة ف	مستوي المعنوية
		الوسط	الانحراف	الوزن المئوي	الوسط	الانحراف	الوزن المئوي		
٨-٢	القدرة على تحديد وتحليل أسباب الأزمات التنظيمية للمؤسسة التي يعمل بها	٣,٨	٠,٦٧٥	٧٦,٠	٤,١٤	٠,٩٤٤	٨٢,٨	٢,٨٩١	٠,٤٦
المهارات العامة									
٧-٣	إملاك مهارات تقديم العروض Presentations	٤,٠٧	٠,٥٩٤	٨١,٤	٤,٤	٠,٦٥١	٨٨,٠	٨,٩٣٣	٠,٠٤٨
٩-٣	القدرة على حل جميع المشكلات التي تواجه في مجال العمل .	٤,٠٠	٠,٦٥٥	٨٠,٠	٤,١٧	٠,٨٥٧	٨٣,٤	١,١٠٨	٠,٠٨
عوامل الحصول على فرصة عمل									
١-٤	أهمية التخصص الدراسي لصاحب العمل عند توظيفك بعد التخرج	٦,٤٧	١,٠٦	٦٤,٧	٦,١٧	١,٨٣٩	٦١,٧	٢,٩٥٢	٠,٠٤٢
٦-٤	أهمية مجال الوساطة والمحاسبية لصاحب العمل	٥,٣٣	١,٢٩١	٥٣,٣	٦,٥٤	٢,٧٠٤	٦٥,٤	١١,٨٩٣	٠,٠٠١
المهارات التي اكتسبها الخريج من الدراسة									
٢-٥	القدرة على العمل ضمن فريق	٤,٧٣	١,٠٠	٤,٧٣	٥,٢٦	٢,٥٠١	٥٢,٦	١٠,١٠٢	٠,٠٠٣
٣-٥	القدرة على حسن إدارة وتنظيم الوقت	٥,٠٠	١,٣٠٩	٥٠,٠	٥,٤٦	٢,٢٠١	٥٤,٦	٥,٢٦٢	٠,٠٢٦
٥-٥	القدرة على الإبداع والابتكار	٥,٤٧	١,٤٠٧	٥٤,٧	٦,٠٠	٢,٥٦٧	٦٠,٠	٦,٠٥٢	٠,٠١٨

باستقراء بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي :-

- وجود فروق معنوية دالة إحصائيا بين آراء الممارسين - وفقا لنوعهم - فى تقييمهم للمهارات الوظيفية فيما يتعلق القدرة على تحديد وتحليل أسباب الأزمات التنظيمية للمؤسسة التى يعمل بها وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائيا بين آراء الممارسين - وفقا لنوعهم - فى تقييمهم للمهارات العامة فيما يتعلق إمتلاك مهارات تقديم العروض Presentations وعلى حل جميع المشكلات التى تواجهه فى مجال العمل. وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائيا بين آراء الممارسين - وفقا لنوعهم - فى تقييمهم لعوامل الحصول على فرصة عمل فيما يتعلق بأهمية التخصص الدراسي لصاحب العمل وأهمية مجال الوساطة والمحسوبة وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات
- وجود فروق معنوية دالة إحصائيا بين آراء الممارسين - وفقا لنوعهم - فى تقييمهم للمهارات التى اكتسبها الخريج من الدراسة فيما يتعلق بالقدرة على العمل ضمن فريق والقدرة على حسن إدارة وتنظيم الوقت والقدرة على الإبداع والابتكار وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات
- ولم يتبين وجود فروق دالة إحصائيا بين آراء الممارسين - وفقا لنوعهم - والمهارات الأكاديمية ومستويات ومتغيرات رضا الممارسين عن عملهم

٣- العلاقة بين آراء الممارسين حول مواصفات خريج العلاقات العامة ونوعية الكلية

جدول (١٧)

اختبار "one way ANOVA" لقياس الفروق بين المبحوثين في تقييمهم للمواصفات الخريج وفقا للكلية

البيان	المهارات الأكاديمية والشخصية			إعلام			غير إعلام			قيمة ف	مستوي المعنوية
	الوسط	الانحراف	الوزن المئوي	الوسط	الانحراف	الوزن المئوي	الوسط	الانحراف	الوزن المئوي		
٢-١	٤,٣٦	٠,٦١٥	٨٧,٢	٤,٦٨	٩,٣٦٣	٩٣,٦	١٤,١٤١	٠,٠٠١			
٣-١	٤,٢٧	٠,٦٣٩	٨٩,٤	٤,٤٣	١,٠٨٩	٨٨,٦	٣٨,٣٠٥	٠,٠٠١			
١٢-١	٤,٠٦	٠,٦٧٤	٨١,٢	٤,٢١	٠,٦٧٤	٨٤,٢	٩,٨٢١	٠,٠٠٣			
المهارات الوظيفية											
٦-٢	٣,٦٧	٠,٧١٧	٧٣,٤	٤,٧٩	٠,٤٢٦	٩٥,٨	٩,٢٢٨	٠,٠٠٤			
٩-٢	٣,٩٢	٠,٩٠٦	٧٨,٤	٤,٧١	٠,٤٦٩	٩٤,٢	٧,٨٤١	٠,٠٠٧			
المهارات العامة											
١-٣	٤,٠٨	٠,٩٠٦	٨١,٦	٤,٩٣	٤,٩٣	٩٨,٦	٩,٩٣١	٠,٠٠٣			
٢-٣	٣,٤٧	١,٠٥٥	٦٩,٤	٤,٢١	٤,٢١	٨٤,٢	٥,٧٢١	٠,٠٢١			
٦-٣	٤,٢٥	٠,٦٤٩	٨٥,٠	٤,٧٩	٤,٧٩	٩٥,٨	٤,٠٩٩	٠,٠٤٨			
٩-٣	٣,٨٣	٠,٦٩٧	٧٦,٦	٤,٨٦	٤,٨٦	٩٧,٢	٤,٧٣٠	٠,٠٣٥			
عوامل الحصول على فرصة عمل											
١٠-٤	٨,٥٨	١,٢٢٨	٨٥,٨	٩,٧١	٠,٧٢٦	٩٧,١	٦,٠٠٩	٠,٠١٨			
١١-٤	٩,١١	١,١٤١	٩١,١	٩,٠	١,٦٦٤	٩٠,٠	٦,٠٨٠	٠,٠١٧			

باستقراء بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي :-

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية الكلية (إعلام - حكومي أو خاص - أخرى) - في تقييمهم للمهارات الأكاديمية والشخصية فيما إتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات في المجالات الإعلامية و إجادة مهارات الاتصال الشخصي مع الجمهور. و الوعي بكافة المتغيرات المحلية والإقليمية. وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية الكلية (إعلام - حكومي أو خاص - أخرى) - في تقييمهم للمهارات الوظيفية فيما يتعلق بالقدرة على توظيف التطبيقات المتطورة في تكنولوجيا الاتصال في عمله و القدرة على إعداد وتنظيم الأحداث الخاصة وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية الكلية (إعلام - حكومي أو خاص - أخرى) - في تقييمهم للمهارات العامة فيما يتعلق بإجادة استخدام برامج الحاسب الآلي والقدرة على إستخدام البرامج الإحصائية لمعالجة البيانات بالبحوث العلمية والإيمان بالعمل بأسلوب الفريق والقدرة على حل جميع المشكلات التي تواجهه في مجال العمل ..وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية الكلية (إعلام - حكومي أو خاص - أخرى) - في تقييمهم لعوامل الحصول علي فرصة عمل فيما يتعلق أهمية القدرة على العمل ضمن فريق و أهمية القيم والسمات الإنسانية لصاحب العمل وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- ولم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية الكلية (إعلام - حكومي أو خاص - أخرى) والمهارات التي اكتسبها الخريج أثناء الدراسة ومستويات و متغيرات رضا الممارسين عن عملهم.

جدول رقم (١٨)

باستقراء بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي :-

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنوات الخبرة - فى تقييمهم للمهارات الأكاديمية والشخصية فيما يتعلق استيعاب آداب المهنة ومعاييرها الأخلاقية و الإلمام بالسلوك التنظيمى فى المؤسسات والشركات و القدرة على التواصل الاجتماعى الفعال (الجرأة -المبادرة). وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنوات الخبرة- فى تقييمهم للمهارات الوظيفية فيما يتعلق القدرة على تحديد محتوى برامج العلاقات العامة والإعلان و القدرة على إعداد وتنظيم الأحداث الخاصة (مؤتمرات- ندوات- معارض - إحتفالات) و معرفة استراتيجيات التسويق الاجتماعى والقدرة على تطبيقها وتصميم وتنفيذ مطبوعات العلاقات العامة (الكتيبات- المطويات - البوسترات.) وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنوات الخبرة - فى تقييمهم للمهارات العامة فيما يتعلق القدرة على إستخدام البرامج الإحصائية لمعالجة البيانات الخاصة بالبحوث العلمية ومهارة تصميم المواقع الإلكترونية.. وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنوات الخبرة - فى تقييمهم لعوامل الحصول على فرصة عمل فيما يتعلق أهمية التقدير العام لصاحب العمل و أهمية المظهر العام الراقى لصاحب العمل والسمات الإنسانية لصاحب العمل وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنوات الخبرة - فى تقييمهم للمهارات التي يكتسبها الخريج أثناء دراستهم فيما يتعلق القدرة على حل المشكلات القدرة على العمل ضمن فريق و القدرة على اتخاذ القرار برشد وإجادة لغات أجنبية وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنوات الخبرة - في تقييمهم للمهارات التي يكتسبها الخريج أثناء دراستهم فيما يتعلق القدرة على حل المشكلات القدرة على العمل ضمن فريق و القدرة على اتخاذ القرار برشد وإجادة لغات أجنبية وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لسنوات الخبرة - في تقييمهم لمتغيرات الرضا فيما يتعلق نوعية العمل الحالي وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات،

جدول رقم (١٩)

باستقراء بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي :-

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية التخصص - في تقييمهم للمهارات الأكاديمية والشخصية فيما يتعلق امتلاك حصيلة معرفية قوية في مجال التخصص (العلاقات-الإعلان) وإتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المجالات الإعلامية إجادة مهارات الاتصال الشخصي مع الجمهور. وإجادة اللغات. (اللغة العربية ولغة أجنبية واحدة على الأقل) إجادة مهارات الكتابة للعلاقات العامة والإعلان. والإلمام بالسلوك التنظيمي في المؤسسات والشركات و القدرة على التواصل الاجتماعي الفعال (الجرأة-المبادرة). وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية التخصص - في تقييمهم للمهارات الوظيفية فيما يتعلق قادر على إعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة والإعلان. والقدرة على تتبع وتحليل تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية التي يتم إعدادها و القدرة على توظيف التطبيقات المتطورة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام في عمله والقدرة على تحديد وتحليل أسباب الأزمات التنظيمية للمؤسسة التي يعمل بها و القدرة على إعداد وتنظيم الأحداث الخاصة (مؤتمرات- ندوات- معارض - إحتفالات) ومعرفة استراتيجيات التسويق الاجتماعي وان يكون قادر على إبتكار أفكار وتطبيقات مؤثرة في مجال المسؤولية الإجتماعية للشركات والقدرة علي كتابة أو تحرير رسائل إعلامية وإعلانية للتأثير على الرأي العام وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية التخصص - في تقييمهم للمهارات العامة فيما يتعلق القدرة على التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان والقدرة على تخزين وإسترجاع المعلومات إلكترونياً والإيمان بالعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق. والقدرة على حل جميع المشكلات التي تواجهه في مجال العمل. وأن يكون قادراً على أن يترجم من وإلى لغات أخرى. وأن يكون متابعاً لكل جديد في مجال التخصص. وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية التخصص - فى تقييمهم عوامل الحصول على فرصة عمل فيما يتعلق بأهمية القدرة على العمل ضمن فريق لأصحاب العمل وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
 - وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية التخصص - فى تقييمهم لمتغيرات الرضا فيما يتعلق بمستوى التدريب العملى فى مؤسسات خارج الكلية وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
 - ولم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين آراء الممارسين - وفقاً لنوعية التخصص - للمهارات التي يكتسبها الخريج أثناء الدراسة
- نتيجة الفرض الأول:-**

مما تقدم وبتطبيق اختبار "one way ANOVA" وباستقراء بيانات الجداول السابقة يتبين صحة الفرض الأول بوجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الممارسين حول مواصفات خريج العلاقات العامة بمحاورها المختلفة موضوع الدراسة وفقاً لكل من السن / النوع / المؤهل وتخصصه / عدد سنوات الخبرة " حيث وجد ان مستوى المعنوية اصغر من ٠,٥ . وان لم توجد فروق دالة إحصائية ببعض المهارات داخل كل محور حيث وجد ان مستوى المعنوية اكبر من ٠,٥ .

جدول رقم (٢٠)

باستقراء بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي :-

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لسنهم - فى تقييمهم للمهارات الأكاديمية والشخصية فيما يتعلق امتلاك حصيلّة معرفية قوية فى مجال التخصص (العلاقات - الإعلان) واتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال فى المجالات الإعلامية والإبداع والابتكار فى التخصصات الإعلامية (التصميم والإخراج) والوعى بالمتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية محلياً وإقليمياً والمظهر الراقى وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لسنهم - فى تقييمهم للمهارات الوظيفية فيما يتعلق بالقدرة على توظيف التطبيقات المتطورة فى مجالى تكنولوجيا الاتصال والإعلام فى عمله وتصميم وتنفيذ مطبوعات العلاقات العامة (الكتيبات - المطويات - البوسترات). القدرة على حل جميع المشكلات التي تواجهه فى مجال العمل. وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لسنهم - فى تقييمهم للمهارات العامة فيما يتعلق بإجادة إستخدام برامج الحاسب الآلى القدرة على التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة فى مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان و القدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لسنهم - فى تقييمهم عوامل الحصول على فرصة عمل فيما يتعلق أهمية التقدير العام لصاحب العمل وأهمية إجادة إستخدام برامج الكمبيوتر لصاحب العمل وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لسنهم - فى تقييمهم للمهارات التي يكتسبها الخريج فيما يتعلق القدرة على حل المشكلات القدرة على العمل ضمن فريقو القدرة على حسن إدارة وتنظيم الوقت والقدرة على اتخاذ القرار برشد والقدرة على الإبداع والابتكار وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.

٢-العلاقة بين رأي الأكاديميين حول مواصفات خريج العلاقات العامة ونوعهم

جدول رقم (٢١) اختبار "one way ANOVA" لقياس الفروق بين الأكاديميين في تقييمهم للمواصفات الخريج وفقا لنوعهم

البيان	المهارات الأكاديمية والشخصية	إناث			ذكور			قيمة ف	مستوي المعنوية
		١٩		٩		٣٢,١			
		وسط	انحراف	وسط	انحراف	وزن	مئوي		
١-١	امتلاك حصيلة معرفية قوية في مجال التخصص	٤,٦٣	٠,٤٩	٩٢,٦	٥	٠,٠٠١	١٠٠	١١٢,٣	٠,٠٠١
٢-١	اتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المجالات الإعلامية	٤,٧٤	٠,٤٥٢	٩٤,٨	٥	٠,٠٠١	١٠٠	٢٨,٨٨	٠,٠٠١
٣-١	إجادة مهارات الاتصال الشخصي مع الجمهور.	٤,٨٤	٠,٣٧٥	٩٦,٨	٥	٠,٠٠١	١٠٠	٩,٤٩٥	٠,٠٠٥
٤-١	إجادة اللغات. (لغة أجنبية واحدة على الأقل)	٤,٤٢	٠,٦٩٢	٨٨,٤	٥	٠,٠٠١	١٠٠	٣٧,٤٣٩	٠,٠٠١
٨-١	الامام بأسس الاتصال بكافة أشكاله	٤	١,٣٣٣	٨٠	٤,١١	٠,٣٣٣	٨٢,٢	١٠,١٠٩	٠,٠٠٤
١٠-١	القدرة على التواصل الاجتماعي الفعال (الجرأة - المبادرة).	٤,٥٣	٠,٦٩٧	٩٠,٦	٤,٤٤	٠,٥٢٧	٨٨,٨	٥,١١٢	٠,٠٣٢
١٤-١	القدرة على العمل الشاق	٤,١١	٠,٦٥٧	٨٢,٢	٣,٨٩	١,٠٥٤	٧٧,٨	١٨,٥٠٥	٠,٠٠١
١٥-١	المظهر الراقى	٤,٦٣	٠,٦٠٧	٩٢,٦	٥	٠,٠٠١	١٠٠	٢٥,٣٥٥	٠,٠٠١
المهام الوظيفية									
١-٢	جمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة ويستخدمها بكفاءة في بحوث المؤسسة	٤,٧٩	٠,٤١٩	٩٥,٨	٤,٥٦	٠,٥٢٧	٩١,٢	٣,٨١	٠,٠٠٢
٤-٢	القدرة على تتبع وتحليل تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية التي يتم إعدادها	٤,١٦	٠,٨٣٤	٨٣,٢	٤,٨٩	٠,٣٣٣	٩٩,٨	١١,٨٣٤	٠,٠٠٢

٧-٢	تخطيط وتنفيذ استراتيجيات إدارة الإتصالات أوقات الأزمات.	٤,٤٢	٠,٥٠٧	٨٨,٤	٤,٢٢	٠,٨٣٣	٨٤,٤	٤,٨١٨	٠,٠٣٧
٨-٢	القدرة على تحديد وتحليل أسباب الأزمات التنظيمية للمؤسسة التي يعمل بها	٤,٣٧	٠,٤٩٦	٨٧,٤	٤,٤٤	٠,٨٨٢	٨٨,٨	٧,٥٧٢	٠,٠١١
١٢-٢	تصميم وتنفيذ مطبوعات العلاقات العامة (الكتيبات- المطويات - البوسترات).	٤,٢	٠,٨٣٨	٨٠,٤	٤,٣٣	٠,٥	٨٦,٦	٤,٨٥٢	٠,٠٣٧
المهارات العامة									
٣-٣	القدرة على التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان	٤,٤٧	٠,٦١٢	٨٥,٤	٤,٧٨	٠,٤٤١	٩٥,٦	٤,٩٧٥	٠,٠٣٧
٤-٣	مهاره تصميم المواقع الإلكترونية.	٣,٣٢	٠,٧٤٩	٦٦,٤	٣,٣٣	١,٣٢٣	٦٦,٦	٦,٧٣٢	٠,٠١٥
٦=٣	الإيمان بالعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق	٤,٤٢	٠,٦٩٢	٨٨,٤	٤,٧٨	٤٤١	٩٥,٦	٥,٣٧٥	٠,٠٢٩
٨-٣	القدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح .	٤,٥٨	٠,٥٠٧	٩١,٦	٤,٧٨	٤٤١	٩٥,٦	٥,٣٦٥	٠,٠٢٩
٩-٣	حل جميع المشكلات التي تواجهه في العمل .	٤,٥	٠,٥١٤	٩٠	٤,٧٨	٤٤١	٩٥,٦	٧,٤٤٤	٠,٠١١
١٠-٣	الترجمة من وإلى لغات أخرى.	٤,٨٣	٠,٥٠١	٩٦,٦	٤,١١	٠,٣٣٣	٨٢,٢	٧,٩٨١	٠,٠٠٩
١١-٣	أن يكون متابعاً لكل جديد في مجال التخصص.	٤,٣٢	٠,٤٧٨	٨٦,٤	٤,٥٨	٠,٥٠٧	٩١,٦	١٢,٠١٨	٠,٠٠٢
عوامل الحصول علي فرصة عمل									
٤-٤	أهمية إجاده إستخدام برامج الكمبيوتر	٩,١١	٠,٧٣٧	٩١,١	٩,٦٧	١,٣٢٣	٩٦,٧	٤,٨٣٤	٠,٠٣٧
١٠-٤	أهمية القدرة على العمل ضمن فريق	٨,٧٤	٠,٩٣٣	٨٧,٤	٩,٦٧	١,٣٢٣	٩٦,٧	١٤,٢٦٧	٠,٠٠١
المهارات العامة التي اكتسبها الخريج من الدراسة									
٧-٥	إجاده لغات أجنبية	٥,٠٥	٣,٠٤٥	٥٠,٥	٥,٨٩	٠,٩٢٨	٥٨,٩	٧,٧٦٩	٠,٠١

باستقراء بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي :-

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لنوعهم - فى تقييمهم للمهارات الأكاديمية والشخصية فيما يتعلق امتلاك حصيلة معرفية قوية فى مجال التخصص (العلاقات-الإعلان) وإتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال فى المجالات الإعلامية و إجادة مهارات الاتصال الشخصى مع الجمهور وإجادة اللغات. (اللغة العربية ولغة أجنبية واحدة على الأقل) والإلمام بأسس الاتصال بكافة أشكاله القدرة على التواصل الاجتماعى الفعال (الجرأة-المبادرة) والقدرة على العمل الشاق و المظهر الراقى و وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين- وفقاً لنوعهم - فى تقييمهم للمهارات الوظيفية فيما يتعلق بجمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة واستخدامها بكفاءة فى بحوث المؤسسة والقدرة على تتبع وتحليل تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية التي يتم إعدادها تخطيط وتنفيذ استراتيجيات إدارة الاتصالات أوقات الأزمات. والقدرة على تحديد وتحليل أسباب الأزمات التنظيمية للمؤسسة التي يعمل بها وتصميم وتنفيذ مطبوعات العلاقات العامة (الكتيبات- المطويات - البوسترات) . وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لنوعهم - فى تقييمهم للمهارات العامة فيما القدرة على التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة فى مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان و مهارة تصميم المواقع الإلكترونية. والإيمان بالعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق و القدرة على حل جميع المشكلات التي تواجهه فى مجال العمل و أن يكون قادراً على أن يترجم من وإلى لغات أخرى. وأن يكون متابعاً لكل جديد فى مجال التخصص. والقدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح، وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.

- وجود فروق معنوية دالة إحصائية بين آراء الأكاديميين - وفقا لنوعهم - فى تقييمهم عوامل الحصول على فرصة عمل فيما يتعلق بأهمية إجادة إستخدام برامج الكمبيوتر لصاحب العمل وأهمية القدرة على العمل ضمن فريق لصاحب العمل وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائية بين آراء الأكاديميين - وفقا لنوعهم - فى تقييمهم للمهارات التي يكتسبها الخريج فيما إجادة لغات أجنبية وجود فروق معنوية ببقية المهارات.

جدول رقم (۲۲)

باستقراء بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي :-

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لنوعهم - فى تقييمهم للمهارات الأكاديمية والشخصية فيما يتعلق باستيعاب آداب المهنة ومعاييرها الأخلاقية والإبداع والابتكار فى التخصصات الإعلامية (التصميم والإخراج) و الوعى بالمتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية محلياً وإقليمياً. ووجود فروق معنوية ببقية المهارات .
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لنوعهم - فى تقييمهم للمهارات الوظيفية فيما يتعلق بجمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة ويستخدمها بكفاءة فى بحوث المؤسسة تخطيط وتنفيذ استراتيجيات إدارة الإتصالات أوقات الأزمات وان يكون قادر على إبتكار أفكار وتطبيقات مؤثرة فى مجال المسئولية الإجتماعية للشركات والقدرة على كتابة أو تحرير رسائل إعلامية وإعلانية للتأثير على الرأي العام والقدرة على توثيق أحداث وفعاليات العلاقات العامة والإعلان. ووجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لدرجتهم العلمية- فى تقييمهم للمهارات العامة فيما يتعلق القدرة على إستخدام البرامج الإحصائية لمعالجة البيانات الخاصة بالبحوث العلمية وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لدرجتهم العلمية- فى تقييمهم عوامل الحصول على فرصة عمل فيما يتعلق أهمية إجادة لغات أجنبية لصاحب العمل وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لدرجتهم العلمية- فى تقييمهم للمهارات التي يكتسبها الخريج فيما يتعلق بالقدرة على حل المشكلات والقدرة على استخدام برامج الكمبيوتر وإجادة لغات أجنبية وجود فروق معنوية ببقية المهارات.

جدول رقم (۲۳)

باستقراء بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي :-

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لنمط ملكية الجامعة - في تقييمهم للمهارات الأكاديمية والشخصية فيما يتعلق إتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المجالات الإعلامية وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لنمط ملكية الجامعة - في تقييمهم للمهارات الوظيفية فيما يتعلق إجراء البحوث وقياس آراء الجمهور المستهدف. ولقدرة على تتبع وتحليل تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية التي يتم إعدادها. وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لنمط ملكية الجامعة - في تقييمهم للمهارات العامة فيما يتعلق بالقدرة على التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان والإيمان بالعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق وإمتلاك مهارات تقديم العروض Presentations والقدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح والقدرة على حل جميع المشكلات التي تواجهه في مجال العمل ..وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لنمط ملكية الجامعة - في تقييمهم عوامل الحصول علي فرصة عمل لصاحب العمل فيما يتعلق أهمية إجادة إستخدام برامج الكمبيوتر لصاحب العمل وأهمية إجادة لغات أجنبية وأهمية اللباقة في الحديث وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لنمط ملكية الجامعة - في تقييمهم للمهارات التي يكتسبها الخريج فيما يتعلق بالقدرة على حل المشكلات والقدرة على استخدام برامج الكمبيوتر وإجادة لغات أجنبية وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.

جدول رقم (٢٤)

باستقراء بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي :-

- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لسنوات الخبرة- فى تقييمهم للمهارات الأكاديمية والشخصية فيما يتعلق إتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال فى المجالات الإعلامية وإجادة مهارات الاتصال الشخصى مع الجمهور. واستيعاب آداب المهنة ومعاييرها الأخلاقية وامتلاك مهارات العمل الجماعى. وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين- وفقاً لسنوات الخبرة - فى تقييمهم للمهارات الوظيفية فيما يتعلق بتصميم وتنفيذ مطبوعات العلاقات العامة وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لسنوات الخبرة - فى تقييمهم للمهارات العامة فيما يتعلق إجادة استخدام الكمبيوتر القدرة على التعامل مع الاتصال الحديثة فى الاعلام، وإمتلاك مهارات تقديم العروض Presentations والقدرة على النقاش والتحاوور بعقل مفتوح والقدرة على حل جميع المشكلات التي تواجهه فى مجال العمل .. وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لسنوات الخبرة- فى تقييمهم عوامل الحصول على فرصة عمل لصاحب العمل فيما يتعلق بأهمية التقدير العام وأهمية إجادة استخدام برامج الكمبيوتر لصاحب العمل وأهمية إجادة لغات أجنبية أهمية الوساطة والمحسوبيية وأهمية اللباقة فى الحديث وأهمية قدرة العمل الجماعى وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.
- وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين - وفقاً لسنوات الخبرة- فى تقييمهم للمهارات التي يكتسبها الخريج فيما يتعلق بالقدرة على حل المشكلات والقدرة على العمل ضمن فريق القدرة على حسن إدارة الوقت وعدم وجود فروق معنوية ببقية المهارات.

مما تقدم وبتطبيق اختبار "one way ANOVA" وباستقراء بيانات الجداول السابقة يتبين وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين حول مواصفات خريج العلاقات العامة بمحاورها المختلفة موضوع الدراسة وفقاً ل: السن/النوع/ نمط ملكية الجامعة /الدرجة العلمية حيث وجد أن مستوى المعنوية

اصغر من ٠,٥ . وان لم توجد فروق دالة إحصائية ببعض المهارات داخل كل محور حيث وجد ان مستوى المعنوية لديها اكبر من ٠,٥ .

النتائج النهائية للدراسة

أولاً: أوجه الاختلاف بين رأي الممارسين والأكاديميين لمواصفات خريج العلاقات العامة

١- آراء الأكاديميين حول المهارات الأكاديمية والشخصية في خريج العلاقات العامة وتحظى هذه المهارات بأهمية عالية من قبل الأكاديميين وحظيت إجابة مهارات الاتصال الشخصي مع الجمهور المرتبة الأولى وكان آخرها القدرة على العمل الشاق.

٢- بالنسبة لرأي الممارسين حول المهارات الأكاديمية والشخصية في خريج العلاقات العامة كان اتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المجالات الإعلامية في المقدمة وآخرها مهارة الإلمام بالسلوك التنظيمي في المؤسسات والشركات

٣- أوجه الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول المهارات الأكاديمية والشخصية لخريج العلاقات العامة تبين وجود فروق دالة إحصائية لدرجات الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول أهمية المهارات الشخصية والأكاديمية فيما يتعلق بامتلاك حصيلة معرفية في مجال التخصص وإتقان مهارات التعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الإعلام وإجابة مهارات الاتصال الشخصي مع الجمهور. وإجادة اللغات (لغة أجنبية واحدة على الأقل) وإجادة مهارات الكتابة للعلاقات العامة والإعلان. والالمام بالسلوك التنظيمي في المؤسسات وأهمية المظهر الراقى.

ثانياً: أهمية المهام الوظيفية التي يجب أن يكون خريج العلاقات العامة قادراً على القيام بها في مجال العمل الفعلى.

١- آراء الأكاديميين حول المهام الوظيفية التي يجب أن يكون خريج العلاقات العامة قادراً على القيام بها في مجال العمل الفعلى حظيت مهارة القدرة على توظيف التطبيقات المتطورة في مجالى تكنولوجيا الاتصال والإعلام فى عمله

وفي المرتبة الأخيرة اشتركت فيها اربع مهارات وظيفية منها القدرة على توثيق أحداث وفعاليات العلاقات العامة والإعلان

٢- آراء الممارسين حول المهام الوظيفية التي يجب ان يكون خريج العلاقات العامة قادراً على القيام بها في مجال العمل الفعلي حظيت مهارة جمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة واستخدامها بكفاءة في بحوث المؤسسة في المقدمة و اخرها مهارة تصميم وتنفيذ مطبوعات العلاقات العامة (الكتيبات-المطويات - البوسترات.)

٣- تبين وجود فروق دالة احصائيا لدرجات الاختلاف بين آراء الاكاديمين والممارسين حول اهمية حول المهام الوظيفية التي يجب ان يكون خريج العلاقات العامة قادراً على القيام بها في مجال العمل الفعلي لجميع المهارات المذكورة فيما عدا القدرة على تتبع وتحليل تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية التي يتم إعدادها و القدرة على تحديد محتوى برامج العلاقات العامة والإعلان لم يتبين وجود فروق دالة احصائيا لهذه المهارات

ثالثاً: أهمية المهارات العامة عند إختيار المتقدمين لشغل وظيفة العلاقات العامة

١- آراء الأكاديميين حول أهمية المهارات العامة عند إختيار المتقدمين لشغل وظيفة العلاقات العامة حصل إمتلاك مهارات تقديم العروض Presentations على المرتبة الأولى وجاءت لمهارة تصميم المواقع الإلكترونية في المرتبة الأخيرة.

٢- آراء الممارسين حول أهمية المهارات العامة عند إختيار المتقدمين لشغل وظيفة العلاقات العامة حصلت لمهاري الإيمان بالعمل مع الجماعة بأسلوب الفريق و القدرة على النقاش والتحاور بعقل مفتوح بالمرتبة الأولى. واتفق الممارسين مع الأكاديميين في ترتيب مهارة تصميم المواقع الإلكترونية كمرتبة أخيرة ويفسر ذلك مديروا العلاقات العامة إمكانية إسناد تصميم المواقع الإلكترونية لمختصين في تكنولوجيا المعلومات IT ويطلق عليها إدارة المعلوماتيه.

٣- تبين وجود فروق دالة إحصائيا لدرجات الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول أهمية المهارات العامة عند إختيار المتقدمين لشغل وظيفة العلاقات العامة لمهارات تصميم المواقع الإلكترونية. والقدرة على تخزين

وإسترجاع المعلومات إلكترونياً. وإمتلاك مهارات تقديم العروض Presentations والقدرة على حل جميع المشكلات التي تواجهه فى مجال العمل. ومهارة أن يكون متابعاً لكل جديد في مجال التخصص. و لم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً لهذه لبقية المهارات

رابعاً: تبين وجود فروق دالة إحصائياً لدرجات الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول درجة أهمية عوامل الحصول على فرص العمل فى مجال العلاقات العامة والإعلان بالعوامل المتعلقة بالتخصص الدراسي والتقدير العام والتدريب العملي داخل وخارج الكلية وإجادة استخدام برامج الكمبيوتر وأخيراً أهمية المظهر العام الراقى لصاحب العمل و لم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً لهذه لبقية المهارات.

خامساً: الاختلاف بين رأي الأكاديميين والممارسين حول تقييم مستوى المهارات العامة التي اكتسبها الخريجون أثناء الدراسة تبين وجود فروق دالة إحصائياً لدرجات الاختلاف بين آراء الأكاديميين والممارسين حول تقييم مستوى المهارات العامة التي يكتسبها الخريجون أثناء الدراسة بمهارات القدرة علي حل المشكلات والعمل ضمن فريق وحسن إدارة وتنظيم الوقت حيث كان مستوي المعنوية اقل من ٠,٠٥ و لم يتبين وجود فروق دالة احصائياً لهذه لبقية المهارات.

سادساً: درجات رضا ممارسي العلاقات العامة عما يُدرس وإنعكاساته على رضاهم عن أعمالهم وكان مستوى ما حصل عليه من دراسات نظرية فى مجال التخصص بالكلية في المرتبة الأولى واقل درجات الرضا لمستوى التدريب العملي داخل الكلية.

نتيجة اختبار فروض الدراسة :-

١- تبين صحة الفرض الأول بوجود فروق معنوية دالة احصائياً بين آراء الممارسين حول مواصفات خريج العلاقات العامة بمحاورها المختلفة موضوع الدراسة وفقاً لكل من السن /النوع /المؤهل وتخصصه /عدد سنوات الخبرة " حيث وجد ان مستوى المعنوية اصغر من ٠,٥ . وان لم توجد فروق دالة احصائية ببعض المهارات داخل كل محور حيث وجد ان مستوى المعنوية اكبر من ٠,٥

٢- يتبين وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين آراء الأكاديميين حول مواصفات خريج العلاقات العامة بمحاورها المختلفة موضوع الدراسة وفقاً لكل من السن/ النوع/ نمط ملكية الجامعة/ الدرجة العلمية حيث وجد أن مستوى المعنوية اصغر من ٠,٠٥. وان لم توجد فروق دالة إحصائية ببعض المهارات داخل كل محور حيث وجد ان مستوى المعنوية لديها اكبر من ٠,٠٥.

توصيات الدراسة:-

- أهمية "الحوار" و"التواصل" بين المؤسسات الأكاديمية والمؤسسات الإعلامية، ليس فقط بحثاً عن سوق عمل لخريجي كلية الإعلام، بل لضرورات تعزيز الأطر التعليمية والدراسية. وتؤهل المؤسسات بالعنصر البشري الكافي، والمختص، علمياً ومهنياً.
- وجود سنة امتياز في التخصصات كافة، تحرص فيها أقسام الإعلام على تأهيل الطلاب عملياً بشكل مكثف، من خلال إرسال الطلاب إلى مؤسسات كبيرة متخصصة في مجالات الإعلام. والعلاقات العامة
- إنشاء إدارة متابعة الخريجين، لإجراء عدة دراسات حول مواءمة مخرجات التعليم مع احتياجات سوق العمل وتقييم نوعية وكفاءة مخرجات كل جامعة في السوق من خلال استفتاء جهات التوظيف، وكذلك دراسة احتياجات السوق للبرامج التعليمية المطروحة في الجامعات من خلال استبيان قياس مدى تكيف الخريجين مع سوق العمل.
- إعادة النظر في توزيع نسب المقررات الدراسية علي سنوات الدراسة وفقاً للتخصص العلمي لإعطاء مزيد من الحرية في إختيار المقررات التي تناسب كل تخصص.
- زيادة عدد الساعات المقررة للتدريب العملي و المقررات الحرة في المعايير الأكاديمية القياسية لقطاع الإعلام.
- إجراء مزيد من الدراسات التقييمية علي فترات متباعدة للمعايير الأكاديمية القياسية لمواكبة التطور العلمي والتقني في مجال الإعلام و متابعة التأثيرات التراكمية لما تقدمه برامج كليات وأقسام الإعلام.
- محاولة إدماج عدد من الخبراء والممارسين الإعلاميين عند إعادة النظر في المعايير الخاصة بخريجي الإعلام من وقت لآخر للإستفادة من رؤيتهم عند

- تصميم البرامج و المناهج الدراسية لوضعهم في الإعتبار و بما يتماشى مع إحتياجات سوق العمل.
- الإهتمام بمتابعة الخريجين للبحث لهم عن فرص عمل و عقد دورات تدريبية مهنية.
 - دعم إستخدام الوسائط التعليمية الحديثة و المتطورة و تشجيع e – learning الذي يضمن زيادة التفاعل بين طرفي العملية التعليمية والإهتمام بدراسة تأثير تطور الإنترنت علي التعليم الإعلامي و ظهور المجتمع الكوني The Global Society
 - تأكيد التعاون المستمر بين كليات و أقسام الإعلام و المؤسسات الإعلامية .
 - التوسع في التخصصات بالإضافة إلي ما هو مطبق حالياً كمجال الخطابة، والفيلم، و الفيديو، و الإتصال الشخصي، و الرأي العام، و الفنون، و التصميم، و نظم المعلومات، و النشر الإلكتروني.
 - نحن بحاجة إلي كل من أعضاء هيئة تدريس تتمتع بالدراسة الأكاديمية و في نفس الوقت الخبراء الذين يتمتعون بالخبرة المهنية.

مراجع الدراسة

- ١- أشرف جلال حسن، واقع ومستقبل التعليم والتدريب الإعلامي في الوطن العربي، دراسة حالة على التجربة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد السادس العدد الثاني، يونيو، ديسمبر ٢٠٠٥.
- ٢- وفاء عبدالخالق ثروت، التدريب الإذاعي والتلفزيوني في الطلاب أقسام الإعلام، دراسة حالة تقويمية لقسم الإعلام جامعة المنيا، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد السادس، العدد الثاني، يونيو / ديسمبر ٢٠٠٥، ص ص ٢٣٧ : ٣١١.
- ٣- محمد سعد إبراهيم، إشكاليات التأهيل والتدريب في أقسام في أقسام الإعلام بالجامعات الإقليمية، **مجلة الآداب والعلوم الإنسانية**، العدد الخمسين، جامعة المنيا، كلية الآداب، أكتوبر ٢٠٠٣، ص ص ١٦٩ : ٢٩٦.
- ٤- أحمد فاروق رضوان، إحتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملة في العلاقات العامة، دراسة على عينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام بمنظمات وشركات مصرية وخليجية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد السابع والعشرون، يناير ٢٠٠٧م، ص ص ٤١٧ : ٤٧٩.
- ٥- شيماء السيد سالم، تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة التخصصية مدا انعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج، دراسة ميدانية على عينة من طلاب أقسام العلاقات العامة في بعض الجامعات الحكومية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر العدد الثامن والعشرون، أكتوبر ٢٠٠٧م.
- 6- Sriramesh, kf Hornaman L. (2006) public Relations as profession: An Analysis of curricular content in U.S **Journal of creative communication** vol. i. no2, pp 155 : 172.
- ٧- كريمان محمد فريد و سلوي العوادلي، تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة، دراسة ميدانية تقويمية، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال**، ١٩٩٨.
- ٨- سامية مصطفى كامل - سوق العمل - بطالة المتعلمين في : سلوي سليمان ، البطالة في مصر ، القاهرة : مؤسسة الرضا للطباعة ، ١٩٨٦.
- 9- http://www.higheducation.idsc.gov.eg/Front/ar/Indicators_cat.aspx?id
- 10- http://www.higheducation.idsc.gov.eg/Front/ar/Indicators_cat.aspx?id=5
- ١١- دراسة سحر إسماعيل الطويلة، استطلاع رأي أصحاب الأعمال حول إحتياجات سوق العمل، القاهرة : مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ٢٠٠٦.

- ١٢- عبدالعزيز بن سعيد الخياط اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية بالمملكة العربية السعودية نحو التدريب، رسالة ماجستير غير منشورة، الكلية: الآداب، جامعة الملك سعود - السعودية ، ٢٠١٣
- ١٣- د انطوان متي، السوق الاعلامية للخريجين ، متاح علي:-

<http://www.ministryinfo.gov.lb/ar/StudiesGroup/Mediamarketgraduates.aspx on 3\5\2013>

- ١٤- اعتمدت الباحثة في دراسة سوق عمل العلاقات العامة بالسعودية علي :
- ١- راوى بن حمدان محمد المولد ، مدى الاستفادة من فائض خريجي الجامعات لسد احتياجات سوق العمل بالقطاع الخاص (دراسة ميدانية على سوق العمل بمنطقة مكة المكرمة) مطابع جامعة الملك عبد العزيز 2000 ،
 - ٢- نايف الرشيد، العلاقات العامة في السعودية، متاح علي:-
<http://www.themedianote.com/On 15\4\2013>
- ١٥- اعتمدت الباحثة في إعداد الاستمارة علي المعايير الهيئة القومية الأكاديمية القياسية - قطاع الإعلام ٢٠٠٩
- ١٦- تم تحكيم الاستمارة من قبل كل من :-
١. الأستاذ الدكتور/ بسيوني حمادة - أستاذ الإعلام وعميد الأكاديمية الدولية للإعلام
 ٢. الأستاذ الدكتور فائق عبد الرحمن الطنباري - أستاذ الإعلام وعميد المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال
 ٣. الأستاذ الدكتور / كريمان فريد صادق أستاذ الإعلام المساعد كلية الإعلام جامعة القاهرة
 ٤. الأستاذ الدكتور سلوي العوادلي أستاذ الإعلام المساعد كلية الإعلام جامعة القاهرة
 ٥. دكتور/ نيفين غباشي مدرس الإعلام بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال
 ٦. دكتور/ غاده حسام الدين مدرس الإعلام بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال
 ٧. دكتور/ أماني البرت مدرس الإعلام كلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر
- ١٧- اليسون فيكر، ترجمة عبد الحكم الخزامي ، دليل العلاقات العامة، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة : ٢٠٠٤.
- ١٨- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية : ١٩٩٨.
- ١٩- عبد السلام ابو قحف ، نفس المرجع السابق ٤١٩.
