

تقييم تعليم العلاقات العامة والإعلان

في جامعات جنوب الصعيد

دراسة مسحية

د/ عبد الباسط أحمد هاشم محمود*

مقدمة

يحظى النقاش والجدل حول واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان في كليات الإعلام بمكانة متميزة خاصة في دول العالم المتقدم؛ فالعلاقات العامة إحدى المجالات الإدارية المتخصصة، والتي زادت أهميتها مع تزايد المنظمات الإدارية وتشابك علاقاتها مع بعضها البعض ومع الجمهور، ومن ثم زيادة الاهتمام بتعليم العلاقات العامة في تزويد الممارسين بمهارات الاتصال وبمبادئ وأخلاقيات المهنة (اللوزي، 2010)، كما أن "الإعلان يعد صناعة وآلية أساسية من آليات النشاط الاقتصادي إنتاجاً وترويجاً واستهلاكاً، وفناً له قواعد وأسس نفسية واجتماعية وتكنولوجية وجمالية" (القليني، وشومان، 2006، ص19)، وهذا يتطلب تعليماً إعلان وفقاً لمعايير أكاديمية ومهنية لإعداد الطلبة لممارسة هذه المهنة.

وشهدت الجامعات المصرية الحكومية والخاصة على حد سواء توسعاً كبيراً في إنشاء العديد من كليات وأقسام الإعلام في محافظات الصعيد، بما في ذلك أقسام وشعب متخصصة لتدريس العلاقات العامة والإعلان؛ حيث تعود البدايات الأولى لتدريس الاتصال الجماهيري في صعيد مصر إلى عام 1976 عندما تم إنشاء قسم الصحافة بكلية الآداب بسوهاج (جامعة أسيوط آنذاك)، وكانت مناهج العلاقات العامة والإعلان تدرس ضمن برنامج الصحافة والإعلام، واستمر ذلك حتى عام 1999؛ حيث تم استحداث شعبة للعلاقات العامة والإعلام السياحي للاستجابة لمتطلبات السوق المحلية واحتياجاتها لما يتمتع به صعيد مصر من مناطق جذب سياحي، بحيث يختار الطالب برنامج الإعلام منذ التحاقه بالفرقة الأولى ثم يختار من بين شعبي الصحافة والعلاقات العامة والإعلام السياحي عند التحاقه بالفرقة الثانية (الموقع الرسمي لكلية الآداب جامعة سوهاج، 2016). وبعد مرور ثمانية عشر عاماً من إنشاء قسم الصحافة (الإعلام حالياً) بسوهاج، أنشئ قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا عام 1994 (الموقع الرسمي لكلية الآداب جامعة المنيا، 2016)، وفي عام 1996 أنشئ قسم الصحافة بكلية الآداب بقنا، والذي تغير اسمه عام 1999 إلى قسم الإعلام – على غرار قسم الإعلام بسوهاج – وضم أيضاً شعبي الصحافة والعلاقات العامة والإعلام السياحي، ورغم أنه تم تحويله في عام 2014 إلى كلية الإعلام

*مدرس بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة سوهاج

وتكنولوجيا الاتصال، والتي تضم أربعة أقسام من بينها قسم العلاقات العامة والإعلان، لكن مازال هناك طلبة بالفرقتين الثالثة والرابعة يدرسون بقسم الإعلام بكلية الآداب (الموقع الرسمي لكلية الآداب بقنا، 2016). كما بدأ التدريس بقسم الإعلام بأسبوط عام 1997، ومنذ بدايته لا يوجد تشعب بالقسم ويمنح درجة الليسانس في الإعلام (الموقع الرسمي لكلية الآداب جامعة أسيوط، 2016)، وفي جامعة بني سويف أنشئ قسم الصحافة عام 2006، وتم تحويله إلى كلية إعلام عام 2012 (الموقع الرسمي لكلية الآداب ببني سويف، 2016)، وأخيراً قسم الإعلام بآداب أسوان جامعة جنوب الوادي الذي بدأت فيه الدراسة في العام الجامعي 2012 (الموقع الرسمي لكلية الآداب بأسوان، 2016).

وعلى الرغم من هذا التوسع الكبير في إنشاء كليات وأقسام الإعلام في الجامعات الحكومية بصعيد مصر بما في ذلك تخصص العلاقات العامة والإعلان، إلا أن هناك قصوراً واضحاً في تقييم العملية التعليمية في التخصصات الإعلامية المختلفة بهذه الأقسام، ودراسة التحديات التي تواجه هذه الأقسام، وقدرتها على إكساب الطلبة الكثير من المهارات الضرورية لممارسة المهنة بشكل أكثر كفاءة وفعالية، ودراسة المهارات اللازم تعلمها والمتطلبات الضرورية لاجتياز الطالب المرحلة الجامعية الأولى (ليسانس أو بكالوريوس)، وكذا النظريات المتعلقة بالممارسات التعليمية، وعملية التعليم في مجال العلاقات العامة والإعلان خلال هذه المرحلة.

أولاً: مشكلة الدراسة

مع تنامي أهمية العلاقات العامة والإعلان في المجتمعات الحديثة، وتزايد الاهتمام بتعليمهما في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية المختلفة، والحرص على تخريج طلبة قادرين على الممارسة العملية والمهنية بشكل فعال، وفي ضوء النقص الحاد في الدراسات الأكاديمية التي تتناول واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان في الجامعات المصرية وخاصة جامعات الصعيد، تتبلور المشكلة البحثية في رصد وتحليل واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان في أقسام الإعلام بكليات الآداب بجامعات أسيوط، وسوهاج، وجنوب الوادي "فرع قنا" من خلال تقييم كل من الطلبة والأساتذة والممارسين لواقع هذا التعليم بالأقسام الثلاث من حيث المناهج، والتدريب، والمهارات المكتسبة، والمشكلات التي تواجه هذا التعليم.

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

1. أهمية العلاقات العامة وتعليمها في الجامعات بشكلٍ فعالٍ لتخريج طلبة قادرين على الممارسة المهنية الفعالة، بوصف العلاقات العامة مهنة مستقلة تقوم على أسس علمية، ومبادئ أخلاقية.
2. أهمية الإعلان وتعليمه ودوره في الترويج والتسويق، وأهمية تعليمه في الجامعات بشكلٍ فعالٍ لتخريج طلبة قادرين على الممارسة المهنية الفعالة.
3. تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تعرضت لرصد واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الإقليمية في مصر، وذلك بما يفتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات في هذا الصدد وبالتطبيق على جامعات أخرى.
4. تساعد الدراسة في التعرف على نقاط القوة والضعف في الخدمات التعليمية التي تقدمها هذه الأقسام، وكذا الفرص والتحديات التي تواجهها.
5. تقدم الدراسة تقييماً لما تقدمه هذه الأقسام العلمية في جامعات الصعيد عينة الدراسة من برامج تعليمية في مجالي العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظر الطلبة والأساتذة والممارسين.
6. يمكن أن تفيد نتائج الدراسة في الخروج بمؤشرات لتفعيل وتطوير مناهج العلاقات العامة والإعلان والاستعانة بالممارسين في تعليمهما في الجامعات المصرية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة للتعرف على:

- (1) مدى رضا الطلبة عن واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان، واتجاهاتهم نحو المناهج المقررة، والمهارات المكتسبة، وكذا مشكلات تعليم العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظرهم.
- (2) دراسة الفروق بين الطلبة عينة الدراسة في كل من مدى رضاهم عن واقع هذا التعليم واتجاهاتهم نحو المناهج المقررة، والمهارات المكتسبة وفقاً لمتغيرات النوع، والجامعة.
- (3) دراسة العلاقات بين كل من مدى رضا الطلبة عن واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان واتجاهاتهم نحو المناهج المقررة، والمهارات المكتسبة.

- (4) الكشف عن مواطن القوة والضعف والتحديات والفرص في البرامج التعليمية المقدمة من وجهة نظر الطلبة والأساتذة والممارسين.
- (5) تقييم أساتذة العلاقات العامة والإعلان بجامعات أسيوط وسوهاج وجنوب الوادي لمهارات خريجي العلاقات العامة والإعلان في الأقسام عينة الدراسة، واتجاهاتهم نحو تعليم العلاقات العامة والإعلان في هذه الأقسام، والمناهج الدراسية التي يجب تدريسها لإعداد الطلبة لممارسة العلاقات العامة والإعلان بشكل فعال من وجهة نظرهم.
- (6) تقييم ممارسي العلاقات العامة والإعلان بمحافظات أسيوط وسوهاج وقنا لمهارات خريجي العلاقات العامة والإعلان في الأقسام عينة الدراسة، واتجاهاتهم نحو تعليم العلاقات العامة والإعلان في هذه الأقسام، والمناهج الدراسية التي يجب تدريسها لإعداد الطلبة لممارسة العلاقات العامة والإعلان بشكل فعال في هذه الجامعات من وجهة نظرهم.

رابعاً: الأطار النظري للدراسة:

(1) تعليم العلاقات العامة:

صنف كل من (Hon, Fitzpatrick, and Hall (2004) في دراستهم عن المناهج الدراسية المثالية لطلبة الماجستير في تخصص العلاقات العامة أهم المدارس العلمية التي تقوم بوضع المناهج الدراسية وطرق التدريس في أربع مدارس رئيسية:

- **المدرسة الأولى: السلوكية (Behavioristic):** يؤيد أنصار هذا الاتجاه المناهج الدراسية التي تركز على المعلم والبيئة التدريسية، ويرى أصحاب هذه الرؤية أن المعلم هو المسؤول الأول في تحديد المنهج الدراسي، ويهدفون لتطوير المناهج الدراسية وطرق التدريس التي تفترض أن الطلبة عبارة عن أواني يجب أن تنقل إليها المعلومات الأساسية والهامة، وعلى الرغم من أن أنصار هذا التوجه يأملون في أن يطبق الطلبة المهارات العقلية في حل المشكلات المعقدة، يرى المعلمون أن الطلبة غير مستعدين أو غير مُجهزين للتفكير المعقد أو المركب.

- **المدرسة الثانية: المعرفية (Cognitivist):** وهي نطاق البنية المعرفية والتي كانت انعكاس تطور المناهج الدراسية في الفترة من خمسينيات إلي ثمانينيات القرن العشرين والتي انطلقت من علماء النفس التعليمي مثل Judd and Piaget، ووفقاً لأصحاب هذا الاتجاه فأن التفكير والتعليم الناجح يعتمد على مدى الاتساق بين البناء المعرفي للطلبة والمفاهيم السليمة، ومدى تعلم الطلبة الاستراتيجيات المناسبة لتطبيق بنائهم المعرفي في التعليل أو الاستدلال الذهني وفي حل المشكلات، لذا فإن المواد الدراسية وطرق

التدريس يجب أن تعمل على توحيد اكتساب المعرفة والمهارات والتطبيق النظري.

- **المدرسة الثالثة: الوضعية (Positivistic):** وهي النظرة الظرفية أو الموقفية أو الافتراضية التي يتطور التفكير فيها من المشاركة المتواصلة في مجتمعات أو دوائر الممارسة (مثل الجامعة والمهنة)، وتنظم الأنشطة التدريسية بشكل يمكن الأساتذة والطلبة معاً من تكوين المادة التدريسية من خلال المناقشة التدريسية.

- **المدرسة الرابعة (البنائية Constructivistic):** يحاول البنائيون التحقق من صحة التعلم الجماعي والخبرات الفريدة لدى الأساتذة والطلبة، وتفترض هذه المدرسة أن الأفراد في إطار السياقات الجماعية يقومون ببناء تفسيراتهم الخاصة بينما يرفضون الفرض الكلي أو الجمعي. ووفقاً لهذه الرؤية، يفضل المعلمون الفصول التدريسية التصاعدية حيث يقدمون تسهيلات أكثر من خلال قيامهم بالتوجيه، وهنا يشعر الطلبة بالتواصل مع المناهج الدراسية، ويصبح المعلم ملاحظ مشارك ليكشف كيف يستمد الطلبة المعنى من الخبرات التعليمية مثل المشروعات الجماعية، العمل المجتمعي، والتدريبات المهنية.

الأهداف التدريسية لتعليم العلاقات العامة

حدد Swanson (2008) مجموعة من الأهداف التي يجب تحقيقها من خلال تعليم العلاقات العامة:

- "أن يكون الطالب ملماً بتخصصات متنوعة أثناء العملية التعليمية، لذا يجب أن يوجد مقررات دراسية في الدراسات الثقافية والإنسانية، اللغة الإنجليزية، والتاريخ.
- أن يكون مفكر نقدي جيد: لذا يجب أن تقرر مناهج دراسية في الأخلاق والفلسفة.
- أن يكون لديه مهارات مهنية قوية: لذا يجب أن تقرر مناهج دراسية في الكتابة والعلاقة بوسائل الإعلام، والقضايا القانونية.
- تزويد الطلبة بالتوازن المناسب بالمهارات النظرية والعملية أو التدريبية .
- نريد أن يذهب الخريج مكان عمله في العلاقات العامة ليس فقط واجبته وإنما أسباب قيامه بها أيضاً" (p.15).

المناهج التعليمية في العلاقات العامة

"لا يوجد اتفاق على مناهج دراسية محددة للعلاقات العامة خاصة في المرحلة الجامعية الأولى لأن تخصص العلاقات العامة مازال حديثاً نسبياً، ولأن معظم مناهج العلاقات العامة في هذه المرحلة يقوم بتدريسها أساتذة في الصحافة والاتصال غير متخصصين" (Sriramesh & Hornaman, 2006, p. 158)، لذا يعاني أساتذة العلاقات العامة بصفة مستمرة من ضغوط كبيرة تتعلق بتزويد الطلبة بالمعرفة والمهارات اللازمة... وهذه الضغوط تتزايد لاسيما مع ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وزيادة متطلبات الحد الأدنى من المعرفة والمهارات التي يجب اكتسابها في المرحلة الجامعية الأولى، وأصبح هناك تحدي حقيقي لتحقيق المتطلبات التعليمية اللازمة لطلبة العلاقات العامة (Swanson, 2008)، وكان Alexander (2004) قد حدد مجموعة من المتطلبات التعليمية لممارسة مهنة العلاقات العامة:

- فهم إدارة المعلومات وطرق بناء نظام لجمع وتخزين المعلومات لكل المتعاملين، وأن تشمل هذه المعلومات على بيانات ديموجرافية وسيكولوجية لتصبح المنظمة على فهم أعمق ل جماهيرها أو عملائها مما يمكنها من إشباع احتياجاتها بشكل كبير.
- بناء مواقع إبداعية وجذابة ومشجعة على التفاعل مثل: الدعوات لطلب المعلومات، والمشاركة في المسوح الإلكترونية.
- الإلمام ببرامج الكمبيوتر التي تدير العلاقات الإلكترونية مثل القدرة على تعقب عدد من استلم البريد الإلكتروني، وعدد من قام بفتح الرسالة، وعدد من استخدم الروابط التي تشملها هذه الرسائل.
- فهم مبادئ برامج التعاون التي تقوم ببحث وتصنيف المواقع الإلكترونية المختلفة وغرف الدردشة والقوائم الاخبارية لايجاد نتيجة تتفق مع اهتمامات جماهير المنظمة.
- القدرة على إجراء بحوث عبر الإنترنت للحصول على آراء واتجاهات الجماهير الرئيسية، أو اختبار ردود الأفعال تجاه التطورات المختلفة.
- فهم أساليب وتقنيات المقابلة الإلكترونية، وكيفية إجراء مجموعات نقاش إلكترونية مركزة Online Focus Groups، وإدارة المسوح عبر البريد الإلكتروني.
- تطوير العلاقة مع العملاء عبر الإنترنت، حيث يمكن للمنظمة عرض المساعدة لعملائها عبر الإنترنت من خلال البحث والإحصاءات مثلاً، كما تجعل جماهيرها على دراية بما يحدث فيها من تطورات دون اللجوء إلي مصادر أخرى.

وترجع أولى محاولات وضع مناهج دراسية محددة لطلبة العلاقات العامة الي عام 1990 حينما شبه قسم التعليم بجمعية العلاقات العامة الأمريكية المناهج الدراسية اللازمة لممارسة مهنة العلاقات العامة بثلاث دوائر متدحة المركز، تحتوي أصغرها على المناهج التي تركز على ممارسة العلاقات العامة، وتحتوي أوسطها على مقررات في المجال العام للاتصال، وتحتوي أكبرها على المقررات التي تتناول العلوم الإنسانية العامة والإنسانيات (Public Relations Education, 1990).

وفي تقرير "السند المهني" "The Professional Bond" للجنة تعليم العلاقات العامة عام 2006، دعت اللجنة إلي تحسين إضافي لطرق التدريس لمهنة العلاقات العامة، وأوصت اللجنة بعشرة أنواع من المقررات الدراسية لرفع العلاقات العامة لتصبح مهنة، وهذه المقررات الضرورية لدارسي العلاقات العامة: نظرية العلاقات العامة، قانون وأخلاقيات العلاقات العامة، البحث في العلاقات العامة، تخطيط وإدارة العلاقات العامة، الكتابة والإنتاج للعلاقات العامة، حملات العلاقات العامة وتطبيقاتها، العلاقات العامة الدولية، تكنولوجيا الإعلام الجديد، التدريب في مجال العلاقات العامة، الاختيارات أو المواد المتخصصة في العلاقات العامة (مثل: إدارة الأزمات، العلاقات العامة في الشركات، الاتصال الإقناعي، الشئون العامة، الاتصالات التسويقية المتكاملة، المنظمات غير الربحية والمنظمات غير الحكومية، العلاقات العامة الرياضية والترفيهية) (Commission on public relations education 2006 pp45-47).

وأكد كل من Sriramesh & Hornaman (2006) على ضرورة تدريس مقررات "الأخلاقيات، والنظرية، والبحث، تكنولوجيا وسائل الإعلام الحديثة، التدريب المهني" (p. 158)، كما شدد Todd (2009) على ضرورة أن يشمل البرنامج التعليمي للعلاقات العامة، مهارات الكتابة للعلاقات العامة، تكنولوجيا الاتصال، الأخلاقيات، حملات العلاقات العامة، مهارات التفكير النقدي، التدريب. ونقل Swanson (2008) تجربة برنامج العلاقات العامة في المرحلة الجامعية الأولى بجامعة كاليفورنيا، والذي يشمل المقررات الآتية: المدخل إلي العلاقات العامة، الكتابة والتحرير للعلاقات العامة، حملات العلاقات العامة، ممارسة العلاقات العامة الحديثة، مشروعات خاصة في العلاقات العامة، التدريب الصحفي، التعليم بالفعل، إدارة العلاقات العامة.

التحديات التي تواجه واضعي المناهج التعليمية في العلاقات العامة

يواجه القائمون على تعليم العلاقات العامة وواضعو مناهجها الدراسية مشكلات عديدة، "وأصبحت هناك معضلة كبيرة تتمثل في أنه إذا أردنا إمداد الطلبة بالمعارف والمهارات اللازمة ليصبحوا ناجحين في العلاقات العامة، فإن المرحلة الجامعية الأولى سوف تستغرق ست سنوات أو أكثر، ولكي نضع برنامجاً يستغرق

أربع سنوات فقط، فإنه من الحتمي التخلّص من بعض المقررات التي قد تكون غير مهمة أو مهمة بدرجة أقل للطلبة" (Swanson, 2008, p.15)، كما أن هناك تحديات تتعلق بضرورة توافر مناهج دراسية تتلائم واستخدام تكنولوجيا الاتصال، والمهنية والتدريب، وتقييم أداء الطلبة.

- **تكنولوجيا الاتصال:** يواجه تعليم العلاقات العامة تحدياً كبيراً على المستويين النظري والتدريسي فيما يتعلق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأصبح من الضروري على أساتذة العلاقات العامة في الجامعات المختلفة الاستجابة للتغيرات التكنولوجية الحديثة التي طرأت على المجتمعات التي يعملون فيها، كما أصبح من الضروري تزويد طلبة العلاقات العامة بالمهارات والمعرفة اللازمة (Alexander, 2004). كما أوصت لجنة العلاقات العامة ضرورة تعليم الطلبة كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومتابعتها (Commission on public relations education, 2006)، وأصبح من الضروري تعليم طلبة العلاقات العامة كيفية إنشاء المدونات والمواقع الاجتماعية وروابط الوسائط Podcast، أو تقنية كتابة المحتوى بحيث يسهل نقله لموقع آخر RSS... وغيرها من الاستخدامات التكنولوجية الأخرى التي تمكنهم من أداء وجباتهم الاتصالية بكفاءة عالية، كما يجب فهم التأثيرات الاجتماعية المصاحبة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة (Todd, 2009).

- **المهنية والتدريب:** و"المهنية هي" الخصائص التي تميز المتخصصين المتدربين على فعل عملهم بشكل جيد" (Chung & Choi, 2012, p.376)، وهناك عدد من المعايير التي يجب توافرها في أي مهنة مثل: "المحافظة على ميثاق الشرف، والالتزام بخدمة المصلحة العامة وتحمل المسؤولية الاجتماعية، وامتلاك مجموعة من المعارف، التعليم الموحد، المهارات التقنية، تقديم خدمة فريدة للمنظمة والمجتمع، عقد عضوية في منظمة مهنية، والاستقلالية داخل المنظمات وتحمل مسؤولية اتخاذ القرارات، وجميعها معايير مهمة للعلاقات العامة، والتعليم أداة مهمة لمساعدة العلاقات العامة للتحويل إلى مهنة" (Chung & Choi, 2012, p.376)، ولتحقيق المهنية في تعليم العلاقات العامة لابد من وجود علاقة بين الممارسين والأكاديميين في مجال العلاقات العامة من خلال المؤتمرات العلمية والمهنية (Todd, 2009)، والاستفادة من خبرات المهنيين في تعليم العلاقات العامة وتقييم أداء الطلبة وتدريب الطلبة في إدارات العلاقات العامة المختلفة. وحدد كل من Sriramesh & Hornaman (2006) المعايير المهنية التي يجب توافرها في مهنة العلاقات العامة: الحفاظ على الميثاق الأخلاقي والقيم والمعايير المهنية، الالتزام بتلبية اهتمامات الجمهور وتحمل المسؤولية

الاجتماعية، امتلاك معلومات علمية وسرية، الحصول على مؤهل متخصص وذو قيمة بما في ذلك الدراسات العليا، امتلاك المهارات الفنية والبحثية، تزويد المنظمة والمجتمع بخدمة متميزة، العضوية في منظمة مهنية، الاستقلالية داخل المنظمة لاتخاذ قرارات متعلقة بالاتصال (p. 158).

- **تقييم أداء الطلبة:** أكد Todd (2009) في دراسته عن تقييم تعليم الطلبة ضرورة إشراك ممارسي العلاقات العامة في عملية تقييم معارف ومهارات الطلبة التي حصلوا عليها من خلال دراستهم لمناهج العلاقات العامة، كما أقرحت لجنة تعليم العلاقات العامة عدد من أدوات التقييم التي يستخدمها أعضاء هيئة التدريس مثل: امتحانات الالتحاق والتخرج، وتقييم التدريب، واستعراض ملف الطالب Portfolio، وهي عبارة عن ملف يحتوي على دليل تقييم تطور تعلم الطالب، والذي يتلائم مع المستويات التعليمية والمهارات المهنية اللازمة لممارسة العلاقات العامة للتأكد من تعلمهم المعرفة والمهارات المطلوبة (Commission on public relations education, 2006).

2) تعليم الإعلان:

عرف كل من Ross, Osborn and Fletcher (2006) تعليم الإعلان بأنه مقررات جامعية في مجال مهنة الإعلان صممت لإعداد الطلبة لممارسة هذه المهنة. وارتبط تعليم الإعلان منذ نشأته عام 1983 بالتسويق والاتصال؛ "فالبرامج التعليمية للتسويق والتجارة تضم مقررات دراسية في مجال الإعلان، كما أن برامج تعليم الاتصال تهتم أيضاً بهذه المقررات الإعلانية (Applegate, 2008)، لكن ثمة اختلاف بين التخصصين في تناول هذه المقررات؛ ففي البرامج التعليمية التجارية تركز هذه المقررات على النواحي الإدارية للإعلان، بينما يتم تناول هذه المقررات في برامج الاتصال الجماهيري من الناحية الوظيفية والإبداعية، وعلى الرغم من هذا الاختلاف بين المدرستين في تناول المقررات الإعلانية، إلا أنه توجد دعوة متجددة للتكامل بينهما" (Quesenberry, Coolsen & Wilkerson, 2015).

وتطورت المناهج الدراسية في مجال الإعلان وتنوعت مع تطور صناعة الإعلان وأنواعه وما صاحبه من تطور كبير في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ ففي منتصف تسعينيات القرن العشرين، حدد (Applegate 1995) أهم المناهج في مجال الإعلان في: "إدارة التسويق والإعلان، سلوك المستهلك، البحث العلمي في التسويق والإعلان، الاتصالات التسويقية المتكاملة، التسويق والإعلان الدولي، الإعلان والمجتمع، وتشريعات الإعلان وأخلاقياته" (p.68)، وفي عام 2009، وفي دراستهم عن واقع تعليم الإعلان في

استراليا، لخص كل من Kerr, Waller and Patti أهم المناهج الدراسية المتعلقة بالإعلان في:

- مناهج دراسية متعلقة بالإعلان في المرحلة الجامعية الأولى: الاتصال التسويقي، وإدارة الترويج والإعلان، والتسويق الترويجي، والاستراتيجية التسويقية، والاتصالات التسويقية المتكاملة، والإعلان النظري والتطبيقي، وإدارة الاتصال التسويقي.

- مناهج دراسية متعلقة بالإعلان في مرحلة الماجستير: الاتصالات التسويقية المتكاملة، والاتصالات التسويقية، وإدارة الإعلان والتسويق الترويجي، والاستراتيجيات الاتصالية، وإدارة الإعلان والترويج، وإدارة الاتصالات والترويج، وإدارة الاتصالات التسويقية، والاتصال التسويقي والترويج.

كما أكد كل من Munoz and Wood (2015) على أهمية تكامل المواقع الاجتماعية مع مناهج طلبة التسويق في المرحلة الجامعية الأولى والاهتمام بالتسويق والإعلان الإلكتروني.

تصميم المناهج الدراسية للإعلان :

يتم تصميم المقررات الإعلانية وفقا لعدد من المعايير:

- **الاعتماد الأكاديمي:** فقواعد الاعتماد الأكاديمي تختلف باختلاف التخصص، فمن مقاييس ضمان الجودة في تعليم الإعلان والصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية الاعتماد من قبل "مجلس الاعتماد في تعليم الصحافة والاتصال الجماهيري" Accrediting Council on Education of Journalism and Mass Communication (ACEJMC) والتي تم تأسيسها منذ عام 1945، ويشمل الاعتماد برامج الإعلان الدراسية في مجال الاتصال، وتمنح "جمعية الإعلان الدولية" International Advertising Association (IAA) اعتماد البرامج التعليمية في مجال الاتصالات التجارية العالمية التي تعد الطلبة للممارسة المهنية (Hachtmann, 2014)، في حين يشمل اعتماد برامج الإعلان الدراسية في مجال التسويق والتجارة من قبل جمعية الكليات المتقدمة في التجارة Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB).

- **المجتمع المهني أو الصناعة:** وهي احتياجات المجتمع المهني التي يقدمها برنامج (المقررات الدراسية) وبالتالي يجب أن يلم البرنامج أو تراعي المقررات التغييرات التي يشهدها المجتمع المهني واحتياجاته، ويمكن

الحصول على مثل هذه المعلومات عن طريق حضور المؤتمرات المهنية التي تعقدها جهات مثل اتحاد الإعلان الأمريكي American Advertising Federation (AAF).

- **الكلية وخبرة أعضاء التدريس:** التي يجب أن تكافئ قدراتهم الأكاديمية والمهنية متطلبات المقررات التي يقومون بتدريسها.
- **الطلبة:** احتياجات الطلبة الأكاديمية، وأن تلي توقعاتهم المهنية للمهارات المكتسبة بعد التخرج، وهذا يجب أن يكون هو الهدف الأول للمقررات الدراسية، وتقييم الطلبة قد يكون مؤشر عن محتوى المقرر ومن يقوم بتدريسه.
- **التدريب:** يتيح التدريب للطلبة الفرصة لممارسة المهنة التي يتعلمونها، كما يزود التدريب الأساتذة والإداريين برفع الصدى ورد من المشرفين على تدريب الطلبة مما يساعد في إضافة أو إلغاء بعض المقررات الدراسية.
- **التقييم:** ويعني تقييم الطلبة عن المقررات لمقرر واحد أو لجميع المقررات (البرنامج ككل).
- **الميزانية:** هناك بعض المقررات خاصة المتعلقة في النواحي الإبداعية لطلبة الإعلان وطلبة الصحافة تتطلب كثيرا من الأموال والمعدات من وسائل الإعلان والحملات الإعلانية وأساتذة على قدر كبير من الكفاءة وهذا يتطلب ميزانية كبيرة (Applegate, 1997).

3) مناهج العلاقات العامة والإعلان في أقسام الإعلام بجامعات أسيوط وسوهاج وقنا

يطرح قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط مسار العلاقات العامة والإعلان في تسع مواد دراسية فقط وبنسبة (16.6%) من إجمالي المواد الدراسية المقررة على طلبة المرحلة الجامعية الأولى وعددها (54) مادة، وتتمثل المواد المقررة ذات الصلة بالعلاقات العامة والإعلان في: مدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، الرأي العام، الاتصال الشخصي، فن العلاقات العامة، فن الإعلان، المنظمات الدولية، الدعاية والحرب النفسية، نظريات الإعلام، مشروع إعلامي للتخرج (الموقع الرسمي لكلية الآداب جامعة أسيوط، 2016).

في حين يطرح قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج مسار العلاقات العامة والإعلان من خلال شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي، ويبدأ التشعيب في قسم الإعلام بسوهاج من بداية الفرقة الثانية، وعدد المواد الدراسية المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان (19) مادة دراسية وبنسبة قدرها (35%) من إجمالي المواد المقررة على طلبة المرحلة الجامعية الأولى، وعددها (55) مادة، وتتمثل المواد ذات الصلة

بالعلاقات العامة والإعلان في: مدخل إلى العلاقات العامة، مداخل الإعلان، والدعاية والحرب النفسية، ونظريات اتصال، مدخل إلى وسائل الاتصال، والتسويق السياحي والاتصال، والإدارة والاتصال، والعلاقات العامة، وإخراج المطبوعات الإعلامية والتصوير، والإحصاء التطبيقي وبحوث العمليات، إنتاج البرامج الإعلامية، موضوع خاص في العلاقات العامة في المجال السياحي، المؤتمرات والبروتوكول، قاعة بحث وكتابة بحث متخصص، فن أقياع، إدارة العلاقات العامة، إدارة الإعلان واقتصادياته، إنتاج المطبوعات الإعلامية (الموقع الرسمي لكلية الآداب جامعة سوهاج، 2016).

وتبنى قسم الإعلام بكلية الآداب بقنا جامعة جنوب الوادي في طرحه لمسار العلاقات العامة والإعلان من خلال شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي نفس اللانحة، وما زال هناك طلبة بالفرقتين الثالثة والرابعة يدرسون بالقسم، رغم تحول القسم إلي كلية إعلام في عام 2014 إلي كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، والتي تضم أربعة أقسام من بينها قسم العلاقات العامة والإعلان، والذي يقدم برنامج متخصص في العلاقات العامة والإعلان (الموقع الرسمي لكلية الآداب بقنا، 2016).

ويتضح من خلال العرض السابق لبرامج العلاقات العامة والإعلان في الأقسام الثلاثة عينة الدراسة، قلة المواد الدراسية المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان في هذه البرامج، وخاصة بقسم الإعلام بأسبوط الذي يفتقد التشعيب أو التخصص العلمي، كما تعاني هذه البرامج نقصاً حاداً في عدد المواد العملية.

4 نموذج التحليل الرباعي "سوات" SWOT

كلمة سوات SWOT الإنجليزية هي اختصار للكلمات الأربع المكونة للنموذج: نقاط القوة Strength، الضعف Weakness، الفرصة Opportunity، والتهديد (Threat) (Thomas, et al., 2014)؛ ويقصد بنقاط القوة القدرات التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها مثل احتكار منتجات معينة والعلامة التجارية والشهرة، أما نقاط الضعف فهي الخصائص التي تمنع أو تعرقل المنظمة من تحقيق أهدافها مثل سوء جودة المنتج، والفرص هي المسارات والقوى والاحداث والافكار التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها مثل الاسواق الجديدة، وتتمثل التهديدات الأحداث المختلفة الخارجة عن سيطرة المنظمة والتي تهدد تحقيق أهدافها مثل المنافسة الجديدة والضرائب (Pahl & Richter, 2007).

بدأ تحليل سوات SWOT في جامعة ستانفورد الأمريكية في ستينيات القرن العشرين على يد Albert S. Humphrey (Wang, 2007)، والذي قاد مشروعاً بحثياً عن أسباب فشل الشركات الكبرى في التخطيط الاستراتيجي طويل الامد وقدم مايسمي بتحليل السوفت SOFT analysis، والذي يتكون من أربع كلمات

مرضی Satisfactory، فرصة Opportunity، خطأ Fault، تهديد Threat، ثم تغيير اسمه فيما بعد إلى SWOT (Koo, et al., 2011).

وتقوم فكرة النموذج على فكرة وجود هدف معين وتحديد العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على تحقيق هذا الهدف، وتشمل العوامل الداخلية المزيج التسويقي والترويجي، والموارد البشرية، والقدرات الإنتاجية التي يمكن للإدارة التحكم فيها، ويتم تحديد نقاط القوة والضعف في هذه العوامل، في حين تشمل العوامل الخارجية الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والتكنولوجية الواقعة في بيئة المنظمة وخارج نطاق سيطرتها مثل الاسواق الجديدة والسلع البديلة، ويتم تحديد الفرص والتهديدات المتعلقة بهذه العوامل (DuBrin, 2011).

يستخدم تحليل سوات الرباعي كأداة للتخطيط الاستراتيجي لتسهيل فهم نقاط القوة والضعف، وتشجيع تطوير التفكير الاستراتيجي، وتمكين تحولات نقاط القوة والفرص، وتوقع التهديدات من خلال مراجعة نقاط الضعف التي يمكن تقليل خطرها، والسماح بالتركيز على المستقبل (Barros-Bailey, Benschhoff & Fischer, 2009, 109).

يُميز Aaker بين تحليل البيئتين الداخلية والخارجية، فتحليل البيئة الداخلية يشمل: (أ) تحليل الأداء ويشمل تحليل كل من: الربحية، المبيعات، قيمة حقوق المساهمين، رضا المستهلكين، جودة المنتج، الأمور المرتبطة بالماركة، التكلفة النسبية، المنتجات الجديدة، قدرة وأداء العاملين، ملف المنتج. (ب) محددات الاختيارات الاستراتيجية وتشمل: الاستراتيجيات السابقة والحالية، المشكلات الاستراتيجية، القدرة والقيود التنظيمية، الموارد والقيود المالية، نقاط القوة والضعف، في حين يضم تحليل البيئة الخارجية: (أ) تحليل المستهلك من حيث الفئات والدوافع والحاجات التي لم يتم تلبيتها، (ب) تحليل المنافسين من حيث الهوية والمجموعات الاستراتيجية، الأداء والصورة والأهداف والاستراتيجيات والثقافة، التكلفة، (ج) تحليل السوق من حيث الحجم، النمو المتوقع، الربحية، المعوقات، التكلفة، نظم التوزيع، المسارات، عوامل نجاح الرئيسة، (د) تحليل البيانات التكنولوجية والحكومية والاقتصادية والثقافية والديموغرافية، وتحليل السيناريوهات المحتملة (Aaker, 2001, p.19).

واستخدمت بعض الدراسات هذا النموذج في تقييم العمليات التعليمية من قبل الأساتذة والطلبة والممارسين في المجالات المختلفة مثل دراسات (e.g., Ackerman, Gross & Perner; Dixit, & Marahatta, 2008; 2003; Henzi, et al., 2007; Towndrow & Vaish, 2009).

وقد استفاد الباحث من هذا النموذج في تحليل التقييمات المختلفة لبرامج وخريجي العلاقات العامة والإعلان من قبل الطلبة والأساتذة والممارسين عينة

الدراسة للتعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي تواجه عملية تعليم العلاقات العامة والإعلان في جنوب الصعيد.

خامساً: الدراسات السابقة

قُسمت الدراسات السابقة إلى أربعة محاور رئيسية :

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تقييم التعليم والتأهيل والتدريب الجامعي في أقسام الإعلام بالجامعات الإقليمية بمصر

- اهتمت دراسة ثروت (2005) بوصف وتقييم واقع التدريب بقسم الإعلام بجامعة المنيا، وتغطية جوانبه المختلفة من وجهة نظر (128) مفردة من طلبة وأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بقسم الإعلام جامعة المنيا، ومن القائمين على التدريب والممارسين في إذاعة شمال الصعيد والقناة السابعة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بتدريب الطلبة على الفنون الآتية: الالقاء، وتقديم البرامج، وإعدادها، وإنتاج البرامج الحوارية المختلفة، وإخراج البرامج والمونتاج، والتصوير، وإنتاج الأفلام التسجيلية والاعلانات والأغاني

- كما سعت دراسة إبراهيم (2003) إلى رصد وتقييم برامج التأهيل والتدريب بأقسام الإعلام في جامعات سوهاج والمنيا وأسيوط وقنا، ومسح اتجاهات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم نحو برامج التدريب بهذه الأقسام، واستشرف مستقبل هذه الأقسام، وأجريت الدراسة على عينة من (329) طالباً وطالبة، و (53) من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم موزعة على الأقسام الأربعة، وتوصلت الدراسة إلى تدني معدلات الرضا عن الإمكانيات والتجهيزات الفنية في معامل التدريب، وكذلك تدني معدلات الرضا عن لوائح أقسام الإعلام بهذه الجامعات.

- حاولت دراسة كامل والعباسي (1997) تقييم واقع التعليم والتدريب الصحفي، ومدى توافر الإمكانيات المادية والبشرية في أقسام الصحافة بالجامعات المصرية لتخريج صحفيين متميزين مهنيًا، وأجريت الدراسة على (264) مفردة موزعة كالآتي: (150) مفردة من الطلبة، و(45) مفردة من الخريجين و(44) عضو هيئة تدريس بأقسام الصحافة بجامعات القاهرة والأزهر والزقازيق وجنوب الوادي والإسكندرية، وعلى (25) مفردة من الصحفيين والكتاب، وتوصلت الدراسة إلى ضعف العلاقة بين أقسام الإعلام والمؤسسات الصحفية، وضعف التدريب بهذه الأقسام.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تقييم التعليم والتأهيل والتدريب الجامعي في مجال العلاقات العامة

- استهدفت دراسة **Fitch (2014)** التعرف على تقييم أساتذة وممارسي العلاقات العامة تعليم العلاقات العامة في إستراليا في الفترة من (1985-1999) من النواحي التعليمية، والمهنية، والنظرية والممارسة، والتطور الأكاديمي للمناهج التعليمية، وذلك من خلال مقابلات متعمقة مع (14) أستاذاً وممارساً للعلاقات العامة من أعضاء معهد العلاقات العامة الأسترالي. وتوصلت الدراسة إلى تأكيد المبحوثين على أهمية عزل العلاقات العامة كمهنة وتخصص عن التخصصات الاتصالية الأخرى مثل الصحافة والتسويق والترويق والدعاية واعتبارها تخصص إداري واستراتيجي مستقل، ويرى بعض الممارسين أن تعليم العلاقات العامة يلبي الاحتياجات التدريبية لهم ويحسن من مستويات الممارسة، في حين يرى البعض الآخر أنه لا يطور من أداء الخريجين الممارسين وأنه يفتقد المهارات العلمية.

- سعت دراسة **Mak and Hutton (2014)** تقييم فاعلية استخدام الأفلام في تعليم العلاقات العامة للطلبة غير المتخصصين في العلاقات العامة مثل الإنسانيات والهندسة وعلوم الكمبيوتر، وتحديد التحديات التي تواجه هذا الاستخدام، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (163) طالباً من الطلبة غير المتخصصين في العلاقات العامة باستخدام الاستبيان الإلكتروني ومجموعات النقاش المركزة وذلك بعد تعرضهم لمشاهدة (6) أفلام عن مفاهيم العلاقات العامة. وأشارت الدراسة إلى أهمية استخدام الأفلام في تعليم مفاهيم العلاقات العامة لطلبة الكليات غير المتخصصين في العلاقات العامة بشكل أساسي وأنها تعد وسائل مؤثرة في فهم وإدراك هذه المفاهيم.

- حاولت دراسة **Moore (2014)** الكشف عن تأثير التفاعل الإلكتروني بين الطلبة بعضهم البعض، وبين الطلبة والأساتذة عبر مواقع الإنترنت على عملية تعليم المقررات الإلكترونية للعلاقات العامة، وذلك باستخدام منهج تحليل البيانات الثانوية التي تم تجميعها من جامعة ميد أطلانطا عن مقررات العلاقات العامة المتاحة عبر المواقع الإلكترونية لطلبة البكالوريوس لعامي (2009-2010)، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلبة لديهم القدرة على المشاركة النشطة وتعلم هذه المقررات بدون تعليمات من الأساتذة، وأن التفاعل بين الطلبة بعضهم البعض يحقق التفوق في هذه المقررات.

- استهدفت دراسة **Brioness and Toth (2013)** التعرف على مدى التزام برامج الماجستير في تخصص العلاقات العامة بالمقررات والنماذج الدراسية التي وصت بها جمعية تعليم العلاقات العامة عام 2006، وذلك من خلال تحليل مواقع (75) برنامجاً للماجستير في العلاقات العامة في جامعات الولايات المتحدة الأمريكية ومقارنتها مع نتائج دراسة أخرى أجريت عام 2000. وتوصلت الدراسة إلى عدم التزام البرامج المختلفة بالمناهج التي وصت بها الجمعية، وأن هذه المناهج لا تلائم متطلبات سوق العمل.

- قارنت دراسة **Chung and Choi (2012)** بين المناهج الدراسية في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وكوريا الجنوبية، ومدى اختلاف كل منهج في الدول الثلاث، ومدى مراعاة المهنة في مناهج العلاقات العامة في الدول الثلاث، وذلك عن طريق تحليل مضمون المناهج الدراسية للعلاقات العامة لطلبة البكالوريوس في (100) جامعة أمريكية، و(35) جامعة بريطانية، و(40) جامعة كورية. وتوصلت الدراسة إلى اختلاف المناهج الدراسية للعلاقات العامة في الدول الثلاث، كما توصلت إلى أن برامج العلاقات العامة تُدرس في تخصصات مختلفة تختلف باختلاف الدولة: ففي المملكة المتحدة تُقدم برامج العلاقات العامة في أقسام التسويق، يليها الإدارة، ثم الصحافة، أما في الولايات المتحدة فتُقرر هذه البرامج في أقسام الاتصال، يليها الصحافة ثم العلاقات العامة، وفي كوريا الجنوبية تُدرس هذه البرامج في أقسام العلاقات العامة والإعلان، يليها أقسام الصحافة والاتصال الجماهيري.

- كشفت دراسة **Todd (2009)** عن تقييم أساتذة العلاقات العامة وممارسيها للمناهج التعليمية للعلاقات العامة وطرق تقييم طلبة هذه المناهج، ورأي الأساتذة والممارسون في أداء كليات العلاقات العامة من خلال مسح إلكتروني على عينة من أساتذة العلاقات العامة وممارسيها من أعضاء الجمعية الأمريكية لطلبة العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى اتفاق الأساتذة والممارسين على ضرورة تدريس مهارات النشر المكتبي وتصميم مواقع الويب، ورأي الممارسون أن الأساتذة لا يزودون طلبة العلاقات العامة بمثل هذه المهارات، كما عبروا أيضاً عن عدم ملائمة المقررات الدراسية لواقع الممارسة، كما نصح الممارسون ضرورة إشراكهم في تقييم أعمال طلبة العلاقات العامة.

- استهدفت دراسة **قيراط (2008)** تقييم برامج العلاقات العامة النظرية والتطبيقية في الجامعات الإماراتية لتأهيل الخريجين لمتطلبات السوق والتعرف على التحديات التي تواجه تعليم العلاقات العامة ومناهجها التعليمية في الجامعات الإماراتية، وذلك من خلال قراءة نقدية تحليلية لمناهج تعليم العلاقات العامة في الإمارات واستطلاع آراء الطلبة والأساتذة والممارسين في برامج تعليم العلاقات العامة في الجامعات الإماراتية، وتوصلت الدراسة إلى عدم ملائمة هذه المناهج لمتطلبات سوق العمل، وغلبة الطابع النظري على المقررات الدراسية، وضعف الجانب العملي للطلبة، والنقص الحاد في أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال العلاقات العامة.

- سعت دراسة **Hatzios and Lariscy (2008)** إلى التعرف على مدى ملائمة المناهج الدراسية في العلاقات العامة لإعداد ممارسين للعلاقات العامة الدولية من خلال دراسة أهمية المقررات الدولية في العلاقات العامة مثل الجغرافيا والسياسة الخارجية واللغات الأجنبية والاقتصاديات العالمية، وإسهام تعليم العلاقات العامة

الدولية في فاعلية أداء الممارسين لعملهم، وتطور هذا التعليم من وجهة نظر أساتذة وممارسي العلاقات العامة، وذلك من خلال استخدام أداتي الاستبيان والمقابلة المقننة لدراسة عينة عمدية قوامها (9) ممارسين للعلاقات العامة و(12) عضواً أكاديمياً من أعضاء القسم الدولي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى تأكيد كل من أساتذة وممارسي العلاقات العامة على ضرورة تدريس المناهج المتعلقة بالعلاقات العامة الدولية، وأكد المبحوثون على أهمية تدريس اللغات المختلفة، ومهارات الكتابة اللغوية والبحث والدين.

- حاولت دراسة سالم (2007) التعرف على تقييم طلبة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية المصرية للدراسة التخصصية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها (434) مفردة من طلبة الفرقة الرابعة موزعة كالاتي: (187) مفردة من طلبة قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، و(192) مفردة من طلبة قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس، (55) مفردة من طلبة قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان. وتوصلت الدراسة إلى أن تقييم الطلبة لدور أقسام وشعب العلاقات العامة والإعلان يختلف باختلاف الجامعات التي يدرسون فيها. وأن تقييم الطلبة للدراسة النظرية والعملية جاء منخفضاً، وأن أهم المهارات التي يجب أن يتمتع بها ممارس العلاقات العامة من وجهة نظر عينة الدراسة هي القدرة على التفاوض والإقناع والقدرة على الإبداع والابتكار، والقدرة على اتخاذ القرار، كما بينت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلبة عينة الدراسة واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.

- كشفت دراسة Johnson and Sallot (2006) عن أهمية التدريب الصحفي على يد من يتولى اتخاذ القرارات عن المحتوى الإخباري في الصحف أو الإذاعة، ومن لديه اتصال مع ممارسي العلاقات العامة، ومن يقوم بمراجعة المواد التي تقدمها العلاقات العامة كأداة لمساعدة طلبة العلاقات العامة في تعلم مهارات الكتابة من خلال استخدام أدوات المقابلة المقننة ومجموعات النقاش المركزة والمسح الإلكتروني لعينة قوامها (33) خريجاً في تخصص العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تدريب طلبة العلاقات العامة في الغرف الإخبارية وفهم عملية تجميع الأخبار ونشرها، ودورها في غرس الثقة في نفوس الطلبة.

- هدفت دراسة Sriramesh and Hornaman (2006) تقييم كفاءة المناهج الدراسية للعلاقات العامة في المرحلة الجامعية الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال مسح ل (155) أستاذاً وممارساً للعلاقات العامة لتحديد انطباعاتهم عن المهارات والمعارف الضرورية اللازمة لتخريج ممارسين مؤهلين في هذا المجال. وتوصلت الدراسة إلى اتفاق كلا من الأساتذة والممارسين على ضرورة تعليم طلبة هذه المرحلة المهارات والمعارف التي أوصت بها لجنة تعليم العلاقات

العامة، كما أكد الأكاديميون والممارسون عينة الدراسة على ضرورة تدريب الطلبة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ممارسة العلاقات العامة.

- حاولت دراسة **Hon, Fitzpatrick, and Hall (2004)** تحديد المناهج التعليمية المثالية لطلبة درجة الماجستير في العلاقات العامة، من خلال تحليل المناهج التعليمية لبرامج الماجستير المختارة في الولايات المتحدة، وأجريت الدراسة المسحية على ثلاث شرائح من المبحوثين: (23) ممارساً للعلاقات العامة من (10) مؤسسات مختلفة المواقع والتخصصات، و(12) أستاذاً في مجال العلاقات العامة، و(12) مفردة من طلبة الماجستير في العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة المقابلة المتعمقة، ومجموعات النقاش المركزة. وتوصلت الدراسة إلى عدم ملائمة معظم المناهج المقررة مع توصيات لجنة تعليم العلاقات العامة، وتأكيد الممارسين على أهمية التدريب والممارسة العملية لطلبة هذه المرحلة، وأهمية مهارات الكتابة والاتصال الشخصي والتعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأكد الأكاديميون على ضرورة تأهيل طلبة هذه المرحلة للممارسة المهنية والأكاديمية معاً، بينما رأى الطلبة عينة الدراسة أن معظم المقررات غير متعلقة بالعلاقات العامة كما أنهم اعتبروا أن هذه المرحلة أقرب إلى ماجستير في الاتصال الجماهيري منها في العلاقات العامة.

- أجريت دراسة **Gower and Cho (2001)** على (81) ممارساً للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية باستخدام المسح الإلكتروني للتعرف على أهداف استخدام وكالات العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة نيابة عن عملائها، والأدوات التكنولوجية المستخدمة في ذلك، والمهارات اللازمة لهذا الاستخدام. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت قد غير من الأساليب التقليدية للعلاقات العامة المستخدمة في إرسال الرسائل إلى الجمهور المستهدف، وأن الإنترنت قد ضاعف من أهمية دور العلاقات العامة، وجاء ترتيب المهارات التي يجب أن تتوافر في خريج العلاقات العامة من وجهة نظر عينة الدراسة: الكتابة، القدرة على الرد السريع، والتفكير الاستراتيجي، والتفكير النقدي، الإبداع، العلاقة مع وسائل الإعلام، مهارات البحث، معرفة ما وراء العلاقات العامة، إدارة المعلومات، معرفة القضايا القانونية، القدرة على التحدث بلغتين أو أكثر، النشر المكتبي، شبكة الإنترنت ولغة الكتابة الإلكترونية HTML، والتصميم الجرافيكي، وهي مهارات يجب تدريسها في مناهج العلاقات العامة.

المحور الثالث: الدراسات المتعلقة بتقييم التعليم والتأهيل والتدريب الجامعي في مجال الإعلان

- حاولت دراسة **Fullerton and Kendrick (2013)** قياس اتجاهات طلبة الإعلان نحو دراسة الإحصاء، من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني على (484) مفردة من طلبة الإعلان في الجامعات الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك

أربعة عوامل رئيسة لقبول الإحصاء كمقرر دراسي لطلبة الإعلان وهي: الثقة، المبادرة، الاهتمام والتطبيق المستقبلي، الأدوات الإحصائية، وجاءت اتجاهات طلبة الإعلان نحو تعلم الإحصاء إيجابية، وجاء ترتيب العوامل كالتالي : استخدام الأدوات الإحصائية، وإمكانية تطبيقها في المستقبل، والمبادرة ثم الثقة.

- استهدفت دراسة **Kim (2012)** معرفة مدى انتشار تعليم الوسائل الرقمية في مناهج كليات الإعلام الأمريكية، ومدى تركيز المنهج على تعليم الوسائل الرقمية في كليات الإعلام الأمريكية، من خلال إجراء تحليل مضمون المناهج التعليمية المتعلقة بوسائل الإعلان الجديد في (185) موقع كلية إعلام أمريكية، وأظهرت نتائج أن مناهج العلاقات العامة والإعلان أكثر توازناً بين المهارات والمعرفة النظرية من مناهج الصحافة والاتصالات عن بعد والتسويق، وان التقدم التكنولوجي السريع في مجال صناعة الإعلان تضاعف مع الركود الاقتصادي مما أدى إلى زيادة الضغوط على معلمي الإعلان لإعداد الطلبة لأسواق العمل التنافسية، وفي سبيل ذلك واجهو العديد من التحديات لمواكبة التغييرات السريعة في مجال الإعلان، وتحقيق توازن بين المهارات الرقمية والمعرفة النظرية الأساسية في المناهج الدراسية.

- أجريت دراسة **Rose and Robbs (2001)** على (292) أستاذاً من (147) جامعة ومعهد في الصحافة والإعلام (الاتصال الجماهيري) للتعرف على المناهج التعليمية التي تركز على الإعلان والتعدد الثقافي. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المحتويات ذات التعدد الثقافي في مناهج الإعلان مثل التاريخ والسياسة كانت: الخصائص الثقافية وتضم العوامل الديموغرافية، والشخصية الاجتماعية، ونمط الحياة والقيم.

- سعت دراسة **Ueltschy (2001)** للتعرف على أساليب استخدام التكنولوجيا التفاعلية في تدريس مقررات التسويق بما في ذلك الإعلان. وأجريت الدراسة على (177) طالباً من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة الغرب الأوسط الأمريكية في المرحلة الجامعية الأولى والدراسات العليا. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا التفاعلية في التدريس يزيد من مشاركة الطلبة وتذكر وفهم المواد، ومهارات بناء الفريق، والاستمتاع بالمقرر وعملية التعليم ذاتها.

المحور الرابع: الدراسات المتعلقة بتقييم التعليم والتأهيل والتدريب الجامعي في مجالي العلاقات العامة والإعلان

- سعت دراسة **Daugherty and Reece (2012)** للتعرف على مدى استخدام وانتشار الإنترنت في تعليم العلاقات العامة والإعلان، والتعرف على اتجاهات أساتذة العلاقات العامة والإعلان نحو الاتصال الإلكتروني الإقناعي، ومدى استخدامهم الإنترنت كوسيلة تعليمية، وأجريت الدراسة على عينة منتظمة من أساتذة

العلاقات العامة والإعلان من الأكاديمية الأمريكية للإعلان American Academy of Advertising (AAA) بلغ عددهم (313) بالإضافة إلى (438) أستاذاً من قسم العلاقات العامة من مؤسسة تعليم الصحافة والاتصال الجماهيري (AEJMC)، وأجريت الدراسة عن طريق المسح بالبريد الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن أساتذة العلاقات العامة والإعلان يستخدمون الاتصال الإقناعي عبر الإنترنت بشكل متكامل مع المقررات الدراسية، ومنهم من خصص مقررات متعلقة بهذا النوع من الاتصال.

- استهدفت دراسة **Larsen and Len-Ríos (2006)** التعرف على اتجاهات أساتذة العلاقات العامة والإعلان والاتصال الاستراتيجي نحو تكامل المناهج الدراسية للعلاقات العامة والإعلان، وذلك باستخدام المسح الإلكتروني على (197) أستاذاً في مجالي العلاقات العامة والإعلان في الأقسام والكليات المعتمدة من مجلس الاعتماد الأمريكي لتعليم الصحافة والاتصال الجماهيري. وتوصلت الدراسة إلى وجود اتفاق المبحوثين على ضرورة التكامل بين المناهج الدراسية في تخصصي العلاقات العامة والإعلان، كما أتفق المبحوثون على المهارات الهامة التي يجب للطلبة تعلمها في تخصصي العلاقات العامة والإعلان: الكتابة، التفكير النقدي، التخطيط، الاتصال بالجماهير المتنوعة، العرض الشفوي، الاتصال الشخصي، الإبداع، البحث، الإدارة، استخدام التكنولوجيا، التصميم الجرافيكي.

- كشفت دراسة **عبد المعطي (2003)** عن ضعف المناهج التعليمية للعلاقات العامة والإعلان بالجامعات الحكومية والخاصة وتركيزها على موضوعات قديمة وبعيدة عن الممارسة المهنية، وأنها تمثل عبئاً على الطلبة بجانب عدم وجود نظام فعال لتقييم أداء الطلبة، وذلك من خلال دراسة ميدانية على طلبة العلاقات العامة والإعلان بجامعات القاهرة، والأزهر، ومصر الدولية، ومصر للعلوم والتكنولوجيا، لمعرفة اتجاهاتهم نحو البرامج التعليمية في تخصص العلاقات العامة والإعلان بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة.

التعليق على الدراسات السابقة

يتمثل تعليق الباحثين على الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

1. أبرزت الدراسات السابقة أهمية دراسة المهارات اللازمة لممارسة العلاقات العامة الحديثة وتطوير المناهج الدراسية في أقسام العلاقات العامة والإعلان بما يتلائم مع هذه المهارات لتخريج طلبة قادرين على الممارسة الفعالة لهذه المهنة.
2. استفاد الباحث من هذه الدراسات في وضع التساؤلات والفروض، وتحديد المناهج والأدوات المناسبة للدراسة الراهنة.
3. وعلى الرغم من أهمية المحاور التي أهتمت بها الدراسات السابقة في تعميق درجة فهمنا لأهمية دراسة واقع برامج العلاقات العامة والإعلان وخططها

في الجامعات المختلفة، إلا أن هناك قصوراً يتجلى لنا في عدم تناول الدراسات لواقع هذه البرامج والخطط والمهارة اللازمة لممارسة العلاقات العامة والإعلان في الدراسات المصرية، وهذا هو القصور الذي تسعى هذه الدراسة إلى تلافيه بالتطبيق على تعليم العلاقات العامة والإعلان بجامعات جنوب صعيد مصر الحكومية.

سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها

1) تساؤلات الدراسة المسحية على الطلبة عينة الدراسة وفروضها

(أ) تساؤلات الدراسة

- ما درجة رضا الطلبة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان في المرحلة الجامعية الأولى؟
- ما اتجاهات الطلبة نحو المناهج الدراسية المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان في هذه المرحلة؟
- ما المهارات المكتسبة من تعليم العلاقات العامة والإعلان في هذه المرحلة؟
- ما أهم المناهج الدراسية المتعلقة بالعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة في هذه المرحلة؟
- ما أهم المناهج الدراسية المتعلقة بالإعلان من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة في هذه المرحلة؟
- ما المشكلات التي يواجهها تعليم العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة في هذه المرحلة؟

(ب) فروض الدراسة

الفرض الأول:

- توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث (الطلاب والطالبات) عينة الدراسة في المتغيرات الآتية:
- رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان.
 - اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم.
 - المهارات التي اكتسبها الطلبة عينة الدراسة من تعليم العلاقات العامة والإعلان.

الفرض الثاني:

- توجد فروق دالة إحصائياً بين الجامعات (أسبوط/سوهاج/جنوب الوادي) التي ينتمي إليها الطلبة عينة الدراسة في المتغيرات الآتية:
- رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان.
 - اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم.

- المهارات التي اكتسبها الطلبة عينة الدراسة من تعليم العلاقات العامة والإعلان.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، واتجاهاتهم نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، والمهارات التي اكتسبوها من خلال هذا التعليم.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم، والمهارات التي اكتسبوها من خلال دراستهم للعلاقات العامة والإعلان.

2) تساؤلات الدراسة المسحية على أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم

- ما إيجابيات وسلبيات تعليم العلاقات العامة والإعلان في جامعات جنوب الصعيد من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم؟
- ما تقييم أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم لمهارات خريجي العلاقات العامة والإعلان من جامعات جنوب الصعيد؟
- ما المناهج التي يجب تدريسها في أقسام العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم عينة الدراسة؟
- ما المشكلات التي يواجهها تعليم العلاقات العامة والإعلان في هذه الأقسام من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم عينة الدراسة؟

3) تساؤلات الدراسة المسحية على ممارسي العلاقات العامة والإعلان عينة الدراسة

- ما اتجاهات الممارسين نحو تعليم العلاقات العامة والإعلان في جامعات جنوب الصعيد؟
- ما تقييم الممارسين لمهارات خريجي العلاقات العامة والإعلان من جامعات جنوب الصعيد؟
- ما المناهج التي يجب تدريسها في أقسام العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظر الممارسين عينة الدراسة؟

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1) نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية التي "تهدف إلي وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة.... وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات" (زغيب، 2009، 89-90)، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح لوصف واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان في الجامعات عينة الدراسة، وتحليل آراء طلبة وممارسي وأساتذة العلاقات العامة والإعلان واتجاهاتهم نحو واقع هذا التعليم ومشكلاته، واستخدم الباحث الأسلوبين الكمي والكيفي في عرض وتحليل نتائج الدراسة.

2) مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة المسحية المتعلقة بطلبة العلاقات العامة والإعلان من طلبة أقسام الإعلام بجامعة جنوب الصعيد، ووزعت الاستبانة على عينة قوامها (278) طالباً وطالبة بالفرقة الرابعة للعام الجامعي 2016/2015 على عينة حصرية من طلبة العلاقات العامة والإعلان بأقسام الإعلام بجامعة أسيوط وسوهاج وجنوب الوادي فرع قنا، وجاء توزيعها كالاتي: (67) مبحوثاً من قسم الإعلام جامعة أسيوط بنسبة (24.1%) من إجمالي عينة الدراسة، و(136) مبحوثاً من شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج بنسبة (48.9%)، (75) طالباً من شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي بكلية الآداب جامعة جنوب الوادي بنسبة (27%) من عينة الدراسة، وتم استبعاد قسم الإعلام بأداب أسوان لأنه حديث الإنشاء، حيث بدأت فيه الدراسة العام الجامعي 2012/2013، وبالتالي لا يتماشى مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها.

واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل في مقابلة جميع أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم المتخصصين في العلاقات العامة والإعلان في الأقسام عينة الدراسة والبالغ عددهم (19) مفردة. ويتكون مجتمع الدراسة المسحية المتعلقة بالممارسين من ممارسي العلاقات العامة والإعلان في محافظات أسيوط وقنا وسوهاج، حيث مقر الجامعات عينة الدراسة، واستخدم الباحث المقابلة المتعمقة لمسح عينة حصرية مكونة من (39) ممارساً للعلاقات العامة والإعلان تمثل المحافظات الثلاث بالتساوي (13) ممارساً عن كل محافظة ممن هم على دراية بواقع تعليم العلاقات العامة والإعلان في الأقسام عينة الدراسة.

3) أدوات جمع البيانات

استخدمت الدراسة الأسلوبين الكمي والكيفي في جمع البيانات، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الأدوات الآتيتين:

(أ) إستمارة الاستبيان: وذلك لمسح آراء طلبة العلاقات العامة والإعلان عينة الدراسة عن واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان في أقسام جنوب الصعيد، والمهارات الضرورية والمناهج التي يجب تدريسها لتخريج طلبة مؤهلين لممارسة العلاقات العامة والإعلان.

(ب) **المقابلة المتعمقة:** وذلك لمعرفة آراء أعضاء هيئة التدريس بالأقسام عينة الدراسة وممارسي العلاقات العامة والإعلان عن واقع هذا التعليم، وذلك لماتتيمز به المقابلة المتعمقة أو التعمقية "كوسيلة لجمع البيانات الأولية من مرونة كبيرة تمكن الباحث من شرح الأسئلة وتوضيح معانيها، وإمكانية التعمق في دراسة الظاهرة" (حسين، 2006، 204).

4) **المجال الزمني للدراسة:** تم تطبيق الدراسة خلال الفترة من 1 مارس 2016 حتى 30 يوليو 2016.

5) **إجراءات الصدق والثبات:**

(أ) **إجراءات الصدق:**

بعد وضع الاسئلة والمقاييس والعبارات التي تقيس متغيرات الدراسة المسحية للطلبة عينة الدراسة، تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام* للتأكد من صدقها، واستُخدمت الملاحظة كأسلوب للتحقق من صدق المقابلات المقننة التي اجريت على الأساتذة والممارسين عينة الدراسة.

(ب) **إجراءات الثبات:**

بالنسبة للدراسة المسحية التي أجريت على الطلبة عينة الدراسة فقد قام الباحث بإعادة تطبيق الاستمارة على (28) طالباً وطالبة بنسبة (10%) من إجمالي عينة الدراسة بعد أسبوع تقريباً من التطبيق الأول للدراسة وجاءت قيمة معامل الثبات للمقياس (92%)، كما استُخدم معامل الثبات لكرونباخ الفا Cronbach Alpha لقياس الاتساق الداخلي لمقياس اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة، وبلغ معامل الثبات (Cronbach's $\alpha = 0.894$). وفيما يتعلق بالدراسة المسحية تم قياس الثبات من خلال توجيه بعض الأسئلة في المقابلة بأكثر من صيغة.

ثامناً: المعالجة الإحصائية للبيانات

أعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة الكمية على برنامج SPSS مستخدماً الأساليب الإحصائية التالية: الأوزان النسبية، المتوسطات الحسابية Mean، والانحرافات المعيارية Standard Deviation، والتكرارات الإحصائية

Frequenses، اختبار ت T-test، اختبار ف One - Way ANOVA، والاختبار البعدي بطريقة Post - Hoc test LSD، ومعامل ارتباط بيرسون Person Correlation، وكرونباخ الفا Cronbach Alpha.

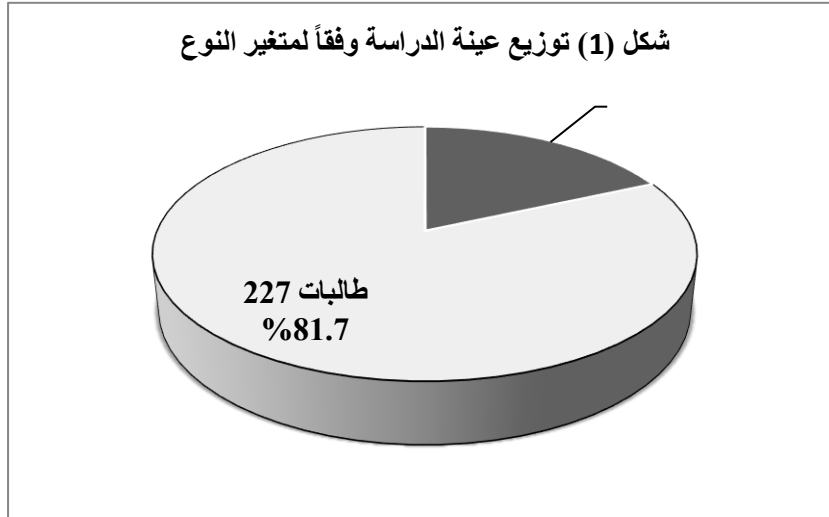
تاسعاً: نتائج الدراسة

(1) نتائج الدراسة المسحية على عينة الطلبة

(أ) خصائص العينة

- توزيع الطلبة عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

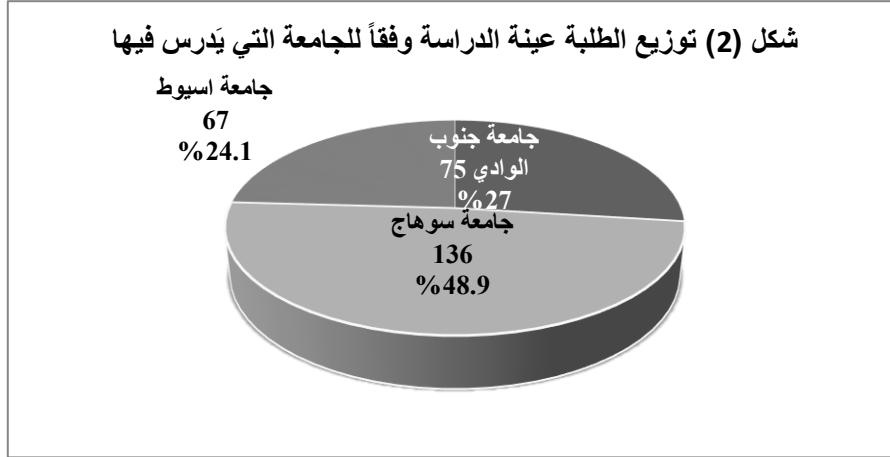
أجريت الدراسة على عينة قوامها (278) طالباً وطالبة من الفرقة الرابعة من دارسي العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بصعيد مصر، واشتملت العينة على (51) طالباً بنسبة (18.3%)، و(227) طالبة بنسبة (81.7%)، ويوضح الشكل رقم (1) توزيع الطلبة عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع.



- توزيع الطلبة عينة الدراسة وفقاً للجامعة:

أجريت الدراسة على عينة من طلبة الفرقة الرابعة بثلاثة أقسام علمية تقوم بتدريس العلاقات العامة والإعلان في ثلاث جامعات حكومية مختلفة بإقليم صعيد مصر، وجاء توزيعها كالتالي: (75) طالباً من شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي بكلية الآداب جامعة جنوب الوادي بنسبة (27%) من عينة الدراسة، و(136) مبحوثاً من شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي بقسم الإعلام بجامعة

سوهاج بنسبة (48.9%)، و(67) مبحوثاً من قسم الإعلام جامعة أسيوط بنسبة (24.1%) من إجمالي عينة الدراسة، ويوضح الشكل رقم (2) توزيع الطلبة عينة الدراسة وفقاً للجامعة التي يدرسون فيها.



(ب) نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة المسحية

- درجة الرضا عن تعليم العلاقات العامة والإعلان

لقياس مدى رضا الطلبة عينة الدراسة، استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي، والذي تراوح بين غير راضٍ بالمرة (صفر) وراضٍ جداً (4)، ويوضح الجدول رقم (1) درجة رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان.

جدول (1) درجة رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان

درجة الرضا التعليم	راضٍ جداً		راضٍ		محايد		غير راضٍ		غير راضٍ بالمرة		المتوسط الحسابي	التباين المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
العلاقات العامة	18.7	52	40.3	112	13.7	38	22.3	62	5	14	2.45	1.173	61.3	1
الإعلان	11.9	33	35.6	99	20.9	58	23.7	66	7.9	22	2.20	1.162	55	2
ن	278													

ويتضح من الجدول السابق أن درجة رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان تتجه نحو الرضا ($M = 2.41$, $SD = 1.194$)، وجاءت درجة رضاهم عن تعليم العلاقات العامة ($M = 2.45$, $SD = 1.173$) أكبر من درجة رضاهم عن تعليم الإعلان ($M = 2.20$, $SD = 1.162$).

- اتجاهات الطلبة نحو المناهج الدراسية المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان

استخدم الباحث أيضاً مقياس ليكرت الخماسي الذي تراوح بين لم تتحقق مطلقاً (صفر) وتحققت بدرجة مرتفعة جداً (4)، وذلك لقياس اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم والمتعلقة بمجالي العلاقات العامة والإعلان، ويوضح الجدول رقم (2) اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو هذه المناهج.

جدول (2) اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية في مجالي العلاقات العامة والإعلان

رقم	البيان	البيان	البيان	مطلقاً		درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة مرتفعة		درجة مرتفعة جداً		درجة الموافقة المقررات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	65	0.98	2.60	0	0	19.8	55	16.5	46	47.5	132	16.2	45	تشتمل على الأسس النظرية للعلاقات العامة
3	62	0.95	2.48	0.7	2	18.7	52	24.1	67	44.6	124	11.9	33	تشتمل على الأسس النظرية للإعلان
4	59.3	1.17	2.37	2.9	8	26.3	73	23	64	26.6	74	21.2	59	تضم المهارات اللازمة لممارسة العلاقات العامة
5	53	1.10	2.12	4.3	12	29.9	83	27.3	76	26.6	74	11.9	33	تضم المهارات اللازمة للعمل في الإعلان
9	47	1.18	1.88	11.2	31	30.9	86	28.8	80	17.3	48	11.9	33	حديثاً مواكبة للعصر
6	52.5	1.05	2.10	4	11	27.3	76	33.8	94	24.1	67	10.8	30	تضم المهارات البحثية
2	62.3	1.07	2.49	2.5	7	19.1	53	24.1	67	36	100	18.3	51	مرتبطة بالتخصص
7	50.3	1.24	2.01	11.9	33	27.3	76	21.9	61	25.9	72	12.9	36	تضم جانب تدريبي
10	44.3	1.02	1.77	9	25	34.2	95	33.1	92	18.7	52	5	14	يمكنني تقييمها بشكل عام بانها قوية جداً
8	49.5	1.25	1.98	12.6	35	27	75	23.7	66	23	64	13.7	38	أوصي زملائي بالدخول للقسم بسبب تميز هذه المناهج
278														ن

توضح بيانات الجدول السابق أن اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو هذه المناهج تتجه نحو الإيجابية ($M = 2.19, SD = 0.818$)، وتمثلت هذه الاتجاهات في أنها "تشتمل على الأسس النظرية للعلاقات العامة" في الترتيب الأول بوزن مئوي (65%)، تليها أن هذه المناهج "مرتبطة بالتخصص" في الترتيب الثاني بوزن مئوي (62.3%)، وأنها "تشتمل على الأسس النظرية للإعلان" بوزن مئوي

(62%) في المرتبة الثالثة، وتشير هذه الترتيبات إلى أن المناهج المقررة في هذه الأقسام تعني بالدرجة الأولى بالجانب النظري على حساب الجانب العملي.

وتراجعت العبارات الخاصة بكل من "احتواء هذه المناهج على المهارات اللازمة لممارسة العلاقات العامة" إلى الترتيب الرابع بوزن مؤوي (59.3%)، ثم أنها "تضم المهارات اللازمة للعمل في مجال الإعلان" بوزن مؤوي (53%) إلى المرتبة الخامسة، وأنها "تتضمن على المهارات البحثية" بوزن مؤوي (52.5%) إلى المرتبة السادسة، وأنها "تضم جانب تدريبي" بوزن مؤوي (50.3%) في المرتبة السابعة، وهذه الترتيبات تشير إلى عدم اهتمام واضعي هذه المناهج بتزويد عينة الدراسة بالمهارات اللازمة للممارسة المهنية في مجالي العلاقات العامة والإعلان، وضعف الجانب التدريبي لحساب الأسس النظرية. وتدنت عبارات "أوصي زملائي بالدخول للقسم بسبب تميز هذه المناهج" بوزن مؤوي (49.5%) في المرتبة الثامنة، وأنها "حديثة تتواءم مع العصر" في المرتبة التاسعة بوزن مؤوي (47%)، وأخيراً عبارة "يمكنني تقييمها بشكل عام بأنها قوية جداً" في المرتبة العاشرة والأخيرة بوزن مؤوي (44.3%). وهذه النتائج تتماشى مع الترتيبات السابقة، كما أنها تعكس قدم المناهج المقررة وعدم مواكبتها للتطورات في مجالي العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة.

- المهارات المكتسبة من تعليم العلاقات العامة والإعلان

استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي الذي تراوح بين لم أكتسبها مطلقاً (صفر) واكتسبتها بدرجة مرتفعة جداً (4)، وذلك لقياس مدى اكتساب عينة الدراسة للمهارات اللازمة للممارسة المهنية في مجالي العلاقات العامة والإعلان، ويوضح الجدول رقم (3) مدى اكتساب عينة الدراسة لهذه المهارات.

جدول (3) المهارات التي اكتسبها الطلبة عينة الدراسة خلال فترة دراستهم الجامعية

الدرجة	الوزن المئوي	المعيار القياسي	المتوسط الحسابي	لم اكتسبها مطلقاً		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة مرتفعة		بدرجة مرتفعة جداً		درجة الاكتساب المهارات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
9	38.8	1.09	1.55	19.1	53	29.5	82	33.5	93	13.3	37	4.7	13	الكتابة للعلاقات العامة
11	38	1.13	1.52	19.5	54	36	100	23.7	66	15.1	42	5.8	16	التفكير الاستراتيجي
6	41.3	1.24	1.65	20.5	57	30.6	85	20.5	57	20.1	56	8.3	23	التفكير النقدي
2	43.5	1.32	1.74	23.4	65	22.3	62	23	64	19.8	55	11.5	32	التفكير الإبداعي
1	49.5	1.38	1.98	18.3	51	23	64	18.7	52	22.3	62	17.6	49	العلاقات بوسائل الإعلام
4	43	1.31	1.72	21.6	60	27.3	76	20.9	58	18.3	51	11.9	33	مهارات البحث
7	39.5	1.26	1.58	25.2	70	24.8	69	24.5	68	17.6	49	7.9	22	إدارة المعلومات
15	29.3	1.19	1.17	39.2	109	7.6	21	20.1	56	12.2	34	4	11	إدارة الأزمات
12	36.5	1.39	1.46	35.3	98	21.2	59	16.5	46	16.2	45	10.8	30	إجادة اللغة الإنجليزية
20	22.8	1.06	0.91	47.8	133	24.1	67	19.4	54	6.5	18	2.2	6	النشر المكتبي
10	38.3	1.27	1.53	28.4	79	22.7	63	24.1	67	17.3	48	7.6	21	العرض
5	42	1.33	1.68	24.5	68	24.5	68	20.5	57	19.4	54	11.2	31	الحديث
17	25.8	1.29	1.03	50.4	140	19.8	55	13.7	38	8.6	24	7.6	21	لغة الكتابة الإلكترونية
21	20.3	1.12	0.81	56.2	156	20.1	56	14.4	40	5.4	15	4	11	التصميم الجرافيكي
19	23.8	1.24	0.95	53.2	148	19.4	54	12.9	36	8.3	23	6.1	17	تصميم المواقع الإلكترونية
8	39	1.42	1.56	32.4	90	20.1	56	19.8	55	14	39	13.7	38	الكتابة للإعلان
12	36.5	1.30	1.46	32	89	22.7	63	22.7	63	14	39	8.6	2	التخطيط الإعلاني
6	41.3	1.38	1.65	28.8	80	20.1	56	20.1	56	19.1	53	11.9	33	تصميم الإعلان المطبوع
13	35	1.38	1.40	39.6	110	15.8	44	19.1	53	16.5	46	9	25	تصميم الإعلان الإذاعي
14	33	1.34	1.32	39.2	109	21.9	61	15.5	43	15.1	42	8.3	23	تصميم الإعلان التلفزيوني
18	24.3	1.21	0.97	50.8	141	20.9	58	14.7	41	8.6	24	5	14	تصميم إعلان المجسمات
16	29	1.36	1.16	47.2	131	19.4	54	13.7	38	10.4	29	9.4	26	تصميم إعلانات الإنترنت
3	43.3	1.48	1.73	30.2	84	18.7	52	15.5	443	18.7	52	16.9	47	إدارة الحملات الإعلانية

278

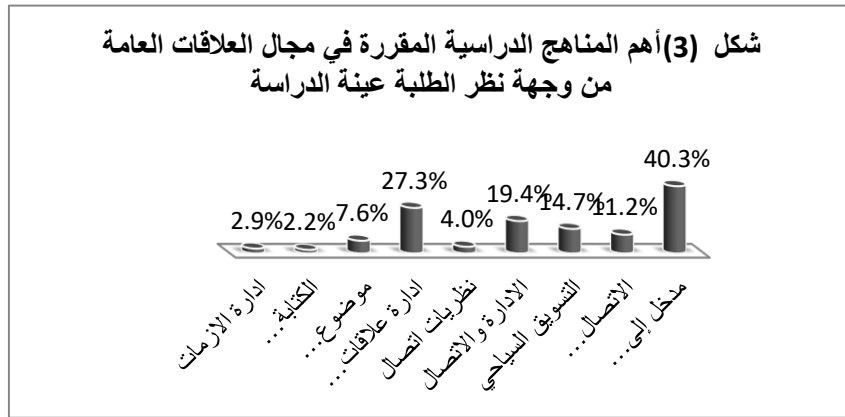
ن

يتضح من الجدول السابق ضعف المهارات المكتسبة من تعليم العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة ($M = 1.41$, $SD = 0.956$)، وتراجع المتوسط الحسابي وبالتالي الوزن المئوي لكل المهارات بشكل عام، حيث جاءت "مهارة إقامة علاقات مع وسائل الإعلام" في مقدمة هذه المهارات بوسط حسابي ($M = 1.98$)، وبوزن مئوي (49.5%) فقط، تليها مهارات "التفكير الإبداعي" بوزن مئوي (43.5%) في الترتيب الثاني، و"المهارات المتعلقة بإدارة

الحملات الإعلانية" في الترتيب الثالث بوزن مؤوي (43.3%)، و"مهارات البحث" في الترتيب الرابع بوزن مؤوي (43%)، و"مهارة الحديث" في الترتيب الخامس بوزن مؤوي (42%)، ومهارتنا "التفكير النقدي"، و"تصميم الإعلان المطبوع وإخراجه" في الترتيب السادس بوزن مؤوي (41.3%)، وهذا لايعني اكتساب هذه المهارات بدرجة كبيرة؛ فالوزن المؤوي للمهارات سألفة الذكر ما بين الترتيب الأول إلى الترتيب السادس جاء ضعيفاً وتراوح ما بين (41.3%-49.5%). وتدنت المهارات الأخرى بشكل ملحوظ؛ حيث جاءت مهارة "إدراة المعلومات" في المركز السابع بوزن مؤوي (39.5%)، تلتها "مهارات الكتابة" للإعلان بوزن مؤوي (39%)، و"الكتابة للعلاقات العامة" بوزن مؤوي (38.8%)، "العرض" بوزن مؤوي (38.3%)، "التفكير الاستراتيجي" بوزن مؤوي (38%)، مهارتي "إجادة اللغة الإنجليزية" و"التخطيط الإعلاني" بوزن مؤوي (36.5%)، و"تصميم الإعلان الإذاعي" بوزن مؤوي (35%)، و"تصميم الإعلان التلفزيوني" بوزن مؤوي (33%)، و"إدارة الازمات" بوزن مؤوي (29.3%)، و"تصميم إعلانات الإنترنت" بوزن مؤوي (29%)، و"لغة الكتابة الإلكترونية" بوزن مؤوي (25.8%)، و"تصميم إعلان المجسمات" بوزن مؤوي (24.3%)، و"تصميم المواقع الإلكترونية" بوزن مؤوي (23.8%)، و"النشر المكتبي" بوزن مؤوي (22.8%)، و"التصميم الجرافيكي" بوزن مؤوي (20.3%)، وهذا يشير إلى ضعف هذه الأقسام في تأهيل الطلبة للممارسة العملية في مجالي العلاقات العامة والإعلان.

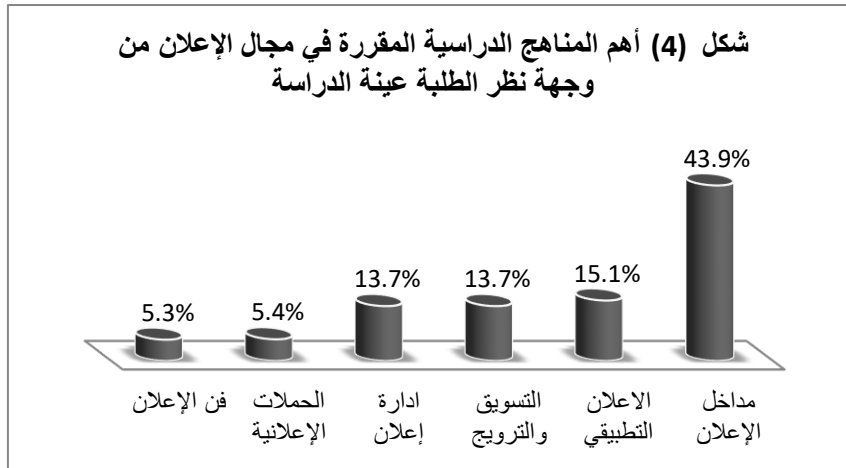
- أهم المناهج الدراسية المتعلقة بالعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة

يوضح الشكل رقم (3) أهم المناهج الدراسية المقررة في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة.



يبين الجدول السابق أن منهج "مدخل إلى العلاقات العامة" قد جاء في مقدمة أهم المناهج المقررة في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة بنسبة بلغت (40.3%) من إجمالي عينة الدراسة، يليه منهج "إدارة العلاقات العامة" بنسبة (27.3%)، ثم "الإدارة والاتصال" بنسبة (19.4%)، و"التسويق السياحي" بنسبة (14.7%)، و"الاتصال الشخصي" بنسبة (11.2%)، "نظريات اتصال" بنسبة (4%)، "موضوع خاص في العلاقات العامة" بنسبة (7.6%)، و"إدارة الإزمات" بنسبة (2.9%)، وأخيراً "الكتابة للعلاقات العامة" بنسبة (2.2%).

- أهم المناهج الدراسية المتعلقة بالإعلان من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة
يوضح الشكل رقم (4) أهم المناهج الدراسية المقررة في مجال الإعلان من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة.



يوضح الشكل السابق أن مقرر "مداخل الإعلان" قد جاء في مقدمة أهم المناهج المقررة في مجال الإعلان من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة بنسبة قدرها (43.9%) من إجمالي عينة الدراسة، تلاه "الاعلان التطبيقي" بنسبة (15.1%) في المرتبة الثانية، وجاء كل من "التسويق" و"إدارة الإعلان" في الترتيب الثالث (13.7%) لكل منهما، و"الحملات الإعلانية" بنسبة (5.4%)، وأخيراً "فن الإعلان" بنسبة قدرها (5.3%).

- المشكلات التي يواجهها تعليم العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (4) المشكلات التي تواجه تعليم العلاقات العامة والإعلان في جامعات صعيد مصر من منظور الطلبة عينة الدراسة.

جدول (4) المهارات التي اكتسبها الطلبة عينة الدراسة خلال فترة دراستهم الجامعية

المشكلات	ك	%
المناهج الدراسية قديمة ولاتتلائم مع التطورات الحديثة التي تشهدها العلاقات العامة والإعلان	203	73
أساتذة العلاقات العامة غير متخصصين في العلاقات العامة والإعلان	132	47.5
عدم الاهتمام بتدريب الطلبة في أقسام العلاقات العامة والإعلان في المؤسسات المختلفة	233	83.8
عدم الاستعانة بممارسي العلاقات العامة في تعليم طلبة العلاقات العامة	213	76.6
عدم الاستعانة بممارسي العلاقات العامة في تقييم طلبة العلاقات العامة	205	73.7
عدم الاستعانة بمتخصصين في مجال الإعلان لتعليم طلبة الإعلان	220	79.1
عدم الاستعانة بمتخصصين في مجال الإعلان لتقييم طلبة الإعلان	206	74.1
عدم وجود المختبرات اللازمة لتعليم المهارات	220	79.1
عدم وجود جمعيات للعلاقات العامة داخل الصعيد تجمع أساتذة العلاقات العامة والإعلان والممارسين	227	81.7
إن معظم الوكالات الإعلانية تقع في القاهرة	133	47.8
ن	278	

يوضح الجدول السابق أن "غياب الاهتمام بتدريب الطلبة في أقسام العلاقات العامة والإعلان في المؤسسات المختلفة" في مقدمة المشكلات التي يعاني منها الطلبة عينة الدراسة بنسبة (83.8%) من إجمالي عينة الدراسة، تليها "عدم وجود جمعيات للعلاقات العامة داخل الصعيد تجمع أساتذة العلاقات العامة والإعلان والممارسين" بنسبة (81.7%)، و"عدم الاستعانة بمتخصصين في مجال الإعلان لتعليم طلبة الإعلان"، و"عدم وجود المختبرات اللازمة لتعليم المهارات" بنسبة (79.1%) لكل منهما، وعدم "الاستعانة بممارسي العلاقات العامة في تعليم طلبة العلاقات العامة" بنسبة (76.6%)، و"عدم الاستعانة بمتخصصين في مجال الإعلان لتقييم طلبة الإعلان" بنسبة (74.1%)، و"عدم الاستعانة بممارسي العلاقات العامة في تقييم طلبة العلاقات العامة" بنسبة (73.7%)، و"المناهج الدراسية قديمة ولاتتلائم مع التطورات الحديثة التي تشهدها العلاقات العامة والإعلان" بنسبة (73%)، و"أن معظم الوكالات الإعلانية تقع في القاهرة" بنسبة (47.8%)، وأخيراً "أن أساتذة العلاقات العامة متخصصون في الصحافة والاتصال الجماهيري وغير متخصصون في العلاقات العامة والإعلان" بنسبة (47.5%) من إجمالي العينة.

(ج) نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث (الطلاب والطالبات) عينة الدراسة في المتغيرات الآتية:

- رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان
- اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم

■ المهارات التي اكتسبها الطلبة عينة الدراسة من تعليم العلاقات العامة والإعلان

أظهرت نتائج اختبار ت T-test وجود فروق دالة إحصائياً بين الطلاب والطالبات عينة الدراسة في كل من رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، واتجاهاتهم نحو المناهج المقررة، والمهارات التي اكتسبوها من خلال هذا التعليم كما هو موضح بالجدول رقم (5).

جدول (5) اختبارات للفروق بين الطلاب والطالبات في كل من رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، والاتجاه نحو المناهج الدراسية المقررة، والمهارات التي اكتسبوها من خلال هذا التعليم

المتغيرات	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الرضا عن تعليم العلاقات العامة والإعلان	ذكور	1.73	0.961	-4.673-	276	0.000
	إناث	2.56	1.190			
الاتجاه نحو المناهج الدراسية	ذكور	1.78	0.642	-4.068-	276	0.000
	إناث	2.29	0.827			
المهارات المكتسبة من تعليم العلاقات العامة والإعلان	ذكور	0.94	1.047	-3.978-	276	0.000
	إناث	1.52	0.904			

وتشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير النوع على المتغيرات الآتية:

- مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان

أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين الطلاب ($M = 1.73, SD = 0.961$) والطالبات ($M = 2.56, SD = 1.190$) من أفراد عينة الدراسة في مدى رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان لصالح الطالبات، حيث بلغت قيمة ت (-4.673-) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يعني أن درجة رضا الطالبات عن تعليم العلاقات العامة والإعلان ($M = 2.56, SD = 1.190$) أكبر من درجة رضا الطلاب ($M = 1.73, SD = 0.961$) نحو هذا التعليم.

- اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم

وجود فروق دالة إحصائياً بين الطلاب والطالبات من أفراد عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المناهج المقررة لصالح الطالبات، حيث بلغت قيمة ت (-4.068-) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يشير إلى أن اتجاهات الطالبات نحو المناهج الدراسية المقررة ($M = 2.29, SD = 0.827$) أكثر إيجابية من اتجاهات الطلاب نحو هذه المناهج ($M = 1.78, SD = 0.642$).

- المهارات التي اكتسبها الطلبة عينة الدراسة من تعليم العلاقات العامة والإعلان

وجود فروق دالة إحصائياً بين الطلاب والطالبات من أفراد عينة الدراسة في المهارات التي اكتسبوها من تعليم العلاقات العامة والإعلان لصالح الطالبات أيضاً، حيث بلغت قيمة ت (-3.978-) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يشير إلى أن الطالبات اكتسبن مهارات من خلال دراستهم للعلاقات العامة والإعلان ($M = 1.52, SD = 0.904$) أكثر من اكتساب الطلاب لهذه المهارات ($M = 0.94, SD = 1.047$).

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين الجامعات (أسيوط/سوهاج/جنوب الوادي) التي ينتمي إليها الطلبة عينة الدراسة في المتغيرات الآتية:

- رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان.
- اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم.
- المهارات التي اكتسبها الطلبة عينة الدراسة من تعليم العلاقات العامة والإعلان.

أظهرت نتائج تحليل التباين One-Way ANOVA وجود فروق دالة إحصائياً بين طلبة كل من قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط، وشعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج، وشعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي بكلية الآداب جامعة جنوب الوادي (فرع قنا) عينة الدراسة في كل من رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، واتجاهاتهم نحو المناهج الدراسية المقررة، والمهارات التي اكتسبوها من هذا التعليم كما هو موضح بالجدول رقم (6).

جدول (6) اختبارات للفروق بين الجامعات (أسيوط/سوهاج/جنوب الوادي) التي ينتمي إليها الطلبة عينة الدراسة في كل من رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، والاتجاه نحو المناهج الدراسية المقررة، والمهارات التي اكتسبوها من خلال هذا التعليم

المتغيرات	الجامعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الرضا عن تعليم العلاقات العامة والإعلان	جنوب الوادي	1.73	1.031	27.805	275	0.000
	سوهاج	2.88	0.977			
	أسيوط	2.21	1.354			
الاتجاه نحو المناهج الدراسية	جنوب الوادي	1.69	0.788	30.109	275	0.000
	سوهاج	2.51	0.760			
	أسيوط	2.10	0.654			
المهارات المكتسبة من تعليم العلاقات العامة والإعلان	جنوب الوادي	0.72	0.924	32.917	275	0.000
	سوهاج	1.67	0.826			
	أسيوط	1.66	0.863			

وتشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين الأقسام أو الجامعات التي ينتمي إليها أفراد العينة في المتغيرات الآتية:

- مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة قسم الإعلام جامعة أسيوط ($M = 2.21, SD = 1.354$)، وطلبة شعبي العلاقات العامة والإعلام السياحي بجامعتي سوهاج ($M = 2.88, SD = 0.977$)، وجنوب الوادي فرع قنا ($M = 1.73, SD = 1.031$) من أفراد عينة الدراسة في مدى رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، حيث بلغت قيمة F (27.805) عند مستوى معنوية (0.000)، ولمعرفة مصدر التباين بين الجامعات الثلاث، تم إجراء اختبار تباين بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (7).

جدول (7) اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين طلبة الجامعات عينة الدراسة في مدى رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان

الجامعة	المقارنة مع الجامعتين الأخرتين	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
سوهاج (136)	جنوب الوادي	75	1.142	0.000
	أسيوط	67	0.666	0.000

ويتضح من الجدول السابق أن طلبة جامعة سوهاج من أفراد عينة الدراسة أكثر رضا عن تعليم العلاقات العامة والإعلان من طلبة جامعتي أسيوط وجنوب الوادي من أفراد عينة الدراسة، تليها طلبة جامعة أسيوط، بينما جاء طلبة شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي بكلية الآداب جامعة جنوب الوادي فرع قنا في المرتبة الأخيرة من حيث رضاهم عن واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان.

- اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة قسم الإعلام بجامعة أسيوط ($M = 2.10, SD = 0.654$)، وطلبة شعبي العلاقات العامة والإعلان بجامعتي سوهاج ($M = 2.51, SD = 0.760$)، وجنوب الوادي فرع قنا ($M = 1.69, SD = 0.788$) من أفراد عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المناهج الدراسية المقررة، حيث بلغت قيمة F (30.109) عند مستوى معنوية (0.000). ولمعرفة مصدر التباين بين الجامعات الثلاث، تم إجراء اختبار تباين بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (8).

**جدول (8) اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين
طلبة الجامعات عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المناهج
الدراسية المقررة**

الجامعة	المقارنة مع الجامعتين الأخرتين	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
سوهاج (136)	جنوب الوادي	75	0.821	0.000
	أسيوط	67	0.410	0.000

ويتضح من الجدول السابق أن اتجاهات طلبة شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي جامعة سوهاج من أفراد عينة الدراسة أكثر إيجابية نحو المناهج الدراسية المقررة من طلبة جامعتي أسيوط وجنوب الوادي فرع قنا من أفراد عينة الدراسة، تلتها اتجاهات طلبة جامعة أسيوط، واتجاهات طلبة شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي بكلية الآداب جامعة جنوب الوادي فرع قنا في المرتبة الأخيرة.

- المهارات التي اكتسبها الطلبة عينة الدراسة من تعليم العلاقات العامة والإعلان

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة قسم الإعلام جامعة أسيوط ($M = 1.66, SD = 0.863$)، وطلبة شعبي العلاقات العامة والإعلام السياحي بجامعتي سوهاج ($M = 1.67, SD = 0.826$)، وجنوب الوادي فرع قنا ($M = 0.72, SD = 0.924$) من أفراد عينة الدراسة في المهارات التي اكتسبوها من تعليم العلاقات العامة والإعلان، حيث بلغت قيمة ف (32.917) عند مستوى معنوية (0.000). ولمعرفة مصدر التباين بين الجامعات الثلاث، تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في الجدول رقم (9).

**جدول (9) اختبار التباين البعدي بطريقة LSD بين طلبة
الجامعات عينة الدراسة في المهارات المكتسبة من تعليم
العلاقات العامة والإعلان**

الجامعة	المقارنة مع الجامعتين الأخرتين	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
جنوب الوادي (75)	سوهاج	136	- 0.949	0.000
	أسيوط	67	- 0.937	0.000

ويتبين من مقارنة المتوسطات في الجدول السابق، أن طلبة شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي جامعة سوهاج من أفراد عينة الدراسة اكتسبوا مهارات من خلال تعليم العلاقات العامة والإعلان أكثر من طلبة جامعتي أسيوط وجنوب الوادي من أفراد العينة، تلاها طلبة جامعة أسيوط، ثم طلبة شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي بكلية الآداب جامعة جنوب الوادي في المرتبة الأخيرة أيضاً.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، واتجاهاتهم نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم.

يوضح الجدول رقم (10) معامل بيرسون Person Correlation لقياس العلاقة بين مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، واتجاهاتهم نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم.

جدول (10) العلاقة بين مدى رضا طلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان واتجاهاتهم الاتجاه نحو المناهج الدراسية

الاتجاه نحو المناهج الدراسية		الرضا عن تعليم العلاقات العامة والإعلان
معامل بيرسون	مستوى المعنوية	
0.606	0.000	ن
278		

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار بيرسون أظهر وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، واتجاهاتهم نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم ($r = 0.606, p = 0.000$)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.606) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يعني أنه كلما ازدادت اتجاهات الطلبة عينة الدراسة إيجابية عن المناهج الدراسية المقررة في تعليم العلاقات العامة والإعلان، ازدادت معها درجة رضاهم عن هذا التعليم بشكل عام.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، والمهارات التي اكتسبوها من خلال هذا التعليم.

يوضح الجدول رقم (11) معامل بيرسون لقياس العلاقة بين مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، والمهارات التي اكتسبوها من خلال هذا التعليم.

جدول (11) العلاقة بين مدى رضا طلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان والمهارات المكتسبة من هذا التعليم

المهارات المكتسبة من تعليم العلاقات العامة والإعلان		الرضا عن تعليم العلاقات العامة والإعلان
معامل بيرسون	مستوى المعنوية	
0.479	0.000	ن
278		

وتشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، والمهارات التي اكتسبوها من خلال هذا التعليم ($r = 0.479, p = 0.000$)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.479) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يعني أنه كلما

ازدادت المهارات التي اكتسبها الطلبة عينة الدراسة من خلال تعليم العلاقات العامة والإعلان، ازدادت معها درجة رضاهم عن هذا التعليم بشكل عام.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم، والمهارات التي اكتسبوها من خلال دراستهم للعلاقات العامة والإعلان.

يوضح الجدول رقم (12) معامل بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية والمهارات المكتسبة من تعليم العلاقات العامة والإعلان

جدول (12) العلاقة بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية والمهارات المكتسبة من تعليم العلاقات العامة والإعلان

المهارات المكتسبة من تعليم العلاقات العامة والإعلان		الاتجاه نحو المناهج الدراسية
معامل بيرسون	مستوى المعنوية	
0.585	0.000	ن
278		

ويظهر الجدول السابق أن نتائج اختبار بيرسون قد بينت وجود علاقة ارتباطية اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم، والمهارات التي اكتسبوها من خلال دراستهم للعلاقات العامة والإعلان ($r = 0.585, p = 0.000$)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.585)، عند مستوى معنوية (0.000)، وتشير هذه النتيجة أنه كلما ازدادت اتجاهات الطلبة عينة الدراسة ايجابية عن المناهج الدراسية المقررة في تعليم العلاقات العامة والإعلان، ازدادت معها درجة رضاهم عن هذا التعليم بشكل عام.

2) نتائج الدراسة المسحية على أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم

(أ) خصائص العينة

اجريت الدراسة على عينة قوامها (19) مفردة من أعضاء هيئة تدريس ومعاونيهم في مجال العلاقات العامة والإعلان في أقسام الإعلام بجامعة أسيوط (3) بنسبة (16%) من إجمالي أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم عينة الدراسة، وسواهاج (7) بنسبة (37%)، وقنا (9) بنسبة (47%)، واشتملت العينة على (6) ذكور بنسبة (32%)، و(13) إناث بنسبة (68%)، كما اشتملت على (8) أعضاء هيئة تدريس بنسبة (42%)، و(11) مفردة من معاوني (المعيدين والمدرسين المساعدين) بنسبة (58%) من إجمالي أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم عينة الدراسة.

(ب) نتائج التحليل الكيفي لنتائج المقابلات المتعمقة مع أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم عينة الدراسة

- إيجابيات وسلبيات تعليم العلاقات العامة والإعلان في جامعات جنوب الصعيد من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم.

اتفق أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم عينة الدراسة فيما يتعلق بإيجابيات وسلبيات تعليم العلاقات العامة والإعلان في جامعات جنوب الصعيد على النحو التالي:

الإيجابيات:

- إمداد الطلبة بالمعرفة النظرية عن العلاقات العامة والإعلان.
- إمداد الطلبة بالمهارات الاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان.
- الاهتمام بتدريس العلاقات العامة والإعلان في جامعات الصعيد على غرار كلية الإعلام جامعة القاهرة، مما يعطي الدراسة نوع من التخصصية والانتشار في الجامعات الإقليمية.
- خدمة المجتمع المحلي، حيث تمت هذه الأقسام المجتمع بخريجين في مجال العلاقات العامة والاتصال التسويقي على وعي بالبيئة المحلية.

السلبيات:

- ندرة المناهج الدراسية المقررة في مجال التسويق.
- ضعف الاهتمام بالجانب التطبيقي في تدريس العلاقات العامة والإعلان في هذه الأقسام.
- المناهج الدراسية قديمة ولا تتواءم مع التطورات الحديثة في مجالي العلاقات العامة والإعلان.
- عدم التشعيب بقسم الإعلام بجامعة أسيوط.

- تقييم أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم لمهارات خريجي العلاقات العامة والإعلان من جامعات جنوب الصعيد

اتفق الممارسون عينة الدراسة على تقييمهم لمهارات خريجي العلاقات العامة والإعلان بأقسام الإعلام بجامعات جنوب الصعيد، وأمكن تلخيص هذا التقييم في: تميز الخريجين في بعض المهارات وضعفهم في البعض الآخر: وتمثلت نقاط القوة في المهارات الآتية: "قدرتهم على إقامة علاقات بالجمهور الخارجي للمنظمة"، و"قدرتهم على التعامل مع تطبيقات تكنولوجيا الاتصال حديثة"، و"إجادتهم اللغة

العربية"، و"مهارة التحدث"، و"مهارة الاتصال الشخصي"، و"القدرة على إقامة علاقات بالجمهور الداخلي للمنظمة"، و"لديهم قدرة على مهارة العرض"، و"قدرتهم على تصنيف الجمهور"، و"قدرتهم على الكتابة للعلاقات العامة"، في حين تمثلت نقاط الضعف في: "ضعف قدرتهم على إدارة الأفراد والمشاريع والموارد"، و"ضعف قدرتهم على التعامل مع الاختلافات الثقافية"، و"ضعف مهارة الكتابة لوسائل الإعلام"، و"ضعف قدرتهم على التواصل مع الجمعيات المهنية للعلاقات العامة"، و"ضعف قدرتهم على التفاوض"، و"ضعف قدرتهم على اتخاذ القرار السليم"، و"ضعف القدرة على البحث العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلان"، و"ضعف مهارة الكتابة الإقناعية"، و"ضعف القدرة على إدارة الأزمات"، و"ضعف القدرة على التخطيط الاستراتيجي"، و"ضعف القدرة على التعامل باللغة الإنجليزية"

- المناهج التي يجب تدريسها في أقسام العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم عينة الدراسة

اتفق المبحوثون على اختلاف نوعهم الاجتماعي، والمحافظة التي يعملون فيها ومستواهم التعليمي، وسنوات خبرتهم على أهم المناهج التي يجب تدريسها: "التدريب الميداني على ممارسة العلاقات العامة"، "إعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة"، "العلاقات العامة الدولية"، "الكتابة للعلاقات العامة"، "إنتاج مواد العلاقات العامة"، "تصميم مطبوعات العلاقات العامة"، "العلاقات العامة وإدارة الأزمات"، "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العلاقات العامة"، "أساليب الدعاية الحديثة"، "بحوث تطبيقية في العلاقات العامة"، "المدخل إلى البحث العلمي"، "التطبيقات الإحصائية في العلاقات العامة"، "أخلاقيات العلاقات العامة"، "العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي"، "العلاقات العامة والإنترنت"، "العلاقات العامة الدولية"، و"وكالات العلاقات العامة"، "فن التعامل مع العملاء"، "الاتصال التنظيمي"، "الإعلان نظرية وتطبيق"، "إعداد وتنفيذ حملات الإعلان"، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، "الأسس العلمية للترويج"، "إخراج وإنتاج المطبوعات والبرامج الإعلانية"، "التسويق والدعاية"، "الإبداع في الإعلان"، "التسويق الإلكتروني".

- المشكلات التي يواجهها تعليم العلاقات العامة والإعلان في هذه الأقسام من وجهة نظر أعضاء هيئة ومعاونيهم عينة الدراسة

اتفق المبحوثون على وجود عدد من المشكلات التي تواجه تعليم العلاقات العامة والإعلان، ومنها "عدم الاهتمام بالتدريب العملي"، "عدم وجود مواد عملية مثل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلانية"، "إعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة"، "عدم الاستعانة بممارسة العلاقات العامة والإعلان في تدريب وتقييم الطلبة"، "عدم توافر الإمكانيات الفنية اللازمة للتدريب والتأهيل داخل القسم"، "عدم وجود معامل متخصصة في تعليم وتدريب طلبة العلاقات العامة والإعلان"، "عدم توافر الكوادر

الفنية اللازمة لتدريب الطلبة"، "المواد الدراسية قديمة ولا تتناسب مع سوق العمل"، "المواد الدراسية غير مرتبطة بالممارسة الفعلية للعلاقات العامة والإعلان"، "عدم توافر دورات تدريبية كافية للهيئة التدريسية"، "ندرة الوكالات الإعلانية في الصعيد للتدريب"، "عدم وجود جمعيات علاقات عامة وإعلان داخل الصعيد"، "عدم وجود بيئة خارجية تساعد على تدريب الطلبة في مجالي العلاقات العامة والإعلان"، "عدم وجود شراكات بين المؤسسات التي تمارس العلاقات العامة والإعلان وبين الأقسام لتدريب الطلبة على الممارسة المهنية"، "قلة الزيارات المسحية لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة"، "قلة إعداد الأساتذة المتخصصين في العلاقات العامة والإعلان مقارنة بالتخصصات الإعلامية الأخرى"، وتميزت إجابات أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بقسم الإعلام جامعة أسيوط بطرح مشكلة التشعب، حيث لا توجد شعبة متخصصة في العلاقات العامة والإعلان، وأن مواد العلاقات العامة والإعلان تدرس في إطار برنامج عام للإعلام يشمل مناهج متعلقة بالصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان، وأشارت إجابات معظم أعضاء الهيئة التدريسية بشعبة العلاقات العامة والإعلان السياحي بقسمي الإعلام بسوهاج وقنا عن عدم رضاهم عن مسمى الشعبة واقترحوا تغييرها إلى العلاقات العامة والإعلان على غرار أقسام العلاقات العامة والإعلان بكليات الإعلام الأخرى.

3) نتائج الدراسة المسحية على الممارسين

(أ) خصائص عينة الممارسين

يوضح الجدول رقم (14) توزيع الممارسين عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات المحافظة التي يعملون فيها، النوع، وسنوات الخبرة، والمستوى التعليمي.

جدول (14) توزيع الممارسين عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات المحافظة التي يعملون فيها، والنوع، وسنوات الخبرة، والمستوى التعليمي

مجموع	سنوات الخبرة								المستوى التعليمي				النوع				المحافظة التي يعمل بها
	من 0 سنوات		من 1 إلى 5 سنوات		من 6 إلى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		ماجستير	شهادة جامعية (بكالوريوس أو دبلوم)			رثة	رثة			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		ك	%	ك		%	ك	%	
0	4	8	1	8	1	3	8	2	3	8	2	0	4	6	0	أسيوط	
0	4	5	5	1	8	2	0	4	0	4	5	5	5	6	0	سوهاج	
0	4	5	5	1	8	2	0	4	0	4	5	5	5	6	0	قنا	
0	3	3	6	8	8	2	2	2	2	2	8	8	8	8	0	مجموع	

أجريت الدراسة على عينة قوامها (39) ممارساً وممارسة في مجالي العلاقات العامة والإعلان في محافظات أسيوط، وسوهاج، وقنا بواقع (13) ممارساً عن كل

محافظة بواقع (33.3%) من إجمالي عينة الدراسة، واشتملت العينة على (28) ذكر بنسبة (71.8%)، و(6) إناث بنسبة (28.2%)، وبلغ عدد الحاصلين على الشهادة الجامعية الأولى (34) ممارساً بنسبة بلغت (87.2%)، في حين تراجع نسبة الحاصلين على درجة الماجستير إلى خمسة ممارسين فقط بنسبة (12.8%) من إجمالي عينة الدراسة. وفيما يتعلق بسنوات خبرتهم في مجال الممارسة المهنية، جاءت فئة من تتراوح سنوات خبراتهم "من 3 إلى أقل من 6 سنوات" في الترتيب الأول بعدد (17) ممارساً وبنسبة قدرها (43.6%)، يليهم من تتراوح سنوات خبراتهم "من 6 سنوات إلى أقل من 9 سنوات" بعدد (13) ممارساً (33.3%)، وتدنّت نسبة من "نقل سنوات خبرتهم عن 3 سنوات" إلى (12.8%) بعدد خمسة ممارسين فقط، كما تدنّت أيضاً نسبة "من تزيد سنوات خبرتهم عن 9 سنوات" إلى (12.8%) من إجمالي عينة الدراسة وبعدد أربعة ممارسين فقط.

(ب) نتائج التحليل الكيفي لنتائج المقابلات المتعمقة مع الممارسين عينة الدراسة

- اتجاهات الممارسين نحو تعليم العلاقات العامة والإعلان في جامعات جنوب الصعيد

اختلف الممارسون عينة الدراسة فيما بينهم فيما يتعلق بتكوين اتجاهاتهم نحو تعليم العلاقات العامة والإعلان في جامعات جنوب الصعيد؛ ففي الوقت الذي كون فيه البعض اتجاهات إيجابية عن تعليم العلاقات العامة والإعلان في أقسام الإعلام بجنوب الصعيد فيما يتعلق باهتمام هذه الأقسام بتعليم: "تكنولوجيا الاتصال الحديثة"، و"المهارات الاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان"، و"الأسس العلمية للعلاقات العامة والإعلان"، كون البعض الأخر اتجاهات سلبية فيما يتعلق ب: "عدم قدرة هذه الأقسام على تخريج طلبة قادرين على العمل في مجال التسويق"، و"عدم الاهتمام بالجانب التطبيقي في تدريس العلاقات العامة والإعلان بهذه الأقسام"، و"بالمناهج الدراسية كونها قديمة ولا تتواءم مع التطورات الحديثة في مجال العلاقات العامة والإعلان"، و"بعدم تدريب الطلبة على إدارة الأزمات بشكل فعال".

تقييم الممارسين لمهارات خريجي العلاقات العامة والإعلان من جامعات جنوب الصعيد

تباينت تقييمات الممارسين عينة الدراسة لمهارات خريجي العلاقات العامة والإعلان من أقسام الإعلام بجامعات أسيوط وسوهاج وقنا، وجاءت هذه التقييمات وفقاً لتكرارها بين المبحوثين كالآتي: "قدرتهم على إقامة علاقات بالجمهور الخارجي للمنظمة"، و"قدرتهم على التعامل مع تطبيقات تكنولوجيا الاتصال حديثة"، و"إجادتهم اللغة العربية"، و"مهارة التحدث"، و"مهارة الاتصال الشخصي"، و"القدرة على إقامة علاقات بالجمهور الداخلي للمنظمة"، و"القدرة على إدارة الأفراد والمشاريع

والموارد"، "الديهم قدرة على مهارة العرض"، و"قدرتهم على تصنيف الجمهور"، و"قدرتهم على التواصل مع الجمعيات المهنية للعلاقات العامة"،

ورأى الممارسون أن الخريجين لديهم ضعف ملحوظ في المهارات الآتية: "الكتابة للعلاقات العامة"، "التفاوض"، و"القدرة على اتخاذ القرار السليم"، و"القدرة على البحث العلمي في مجال العلاقات العامة"، و"مهارة الكتابة الإقناعية، و"القدرة على إدارة الأزمات"، و"القدرة على التخطيط الاستراتيجي"، و"القدرة على إجادة اللغة الإنجليزية".

- **المناهج التي يجب تدريسها في أقسام العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظر الممارسين عينة الدراسة**

أُتفق المبحوثون على اختلاف نوعهم الاجتماعي، والمحافظة التي يعملون فيها ومستواهم التعليمي، وسنوات خبرتهم على أهم المناهج التي يجب تدريسها: "التدريب الميداني على ممارسة العلاقات العامة"، و"إعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة"، و"العلاقات العامة الدولية"، و"الكتابة للعلاقات العامة"، و"إنتاج مواد العلاقات العامة"، و"تصميم مطبوعات العلاقات العامة"، و"العلاقات العامة وإدارة الأزمات"، و"استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العلاقات العامة"، و"أساليب الدعاية الحديثة"، و"بحوث تطبيقية في العلاقات العامة"، و"الإعلان نظرية وتطبيق"، و"إعداد وتنفيذ الحملات الإعلانية"، و"الاتصالات التسويقية المتكاملة"، و"الأسس العلمية للترويج"، و"المدخل إلى البحث العلمي"، و"التطبيقات الإحصائية في العلاقات العامة".

خلاصة النتائج ومناقشتها

من خلال استعراض نتائج الدراسة والتي استهدفت رصد وتحليل واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان في أقسام الإعلام بكليات الآداب بجامعات أسيوط، وسوهاج، وجنوب الوادي "فرع قنا" من خلال تقييم كل من الطلبة والأساتذة والممارسين لواقع هذا التعليم بالأقسام الثلاث من حيث المناهج، والتدريب، والمهارات المكتسبة، والمشكلات التي تواجه هذا التعليم، ويمكن رصد أهم النتائج العامة للدراسة من خلال نموذج سوات (SWOT) لتقديم تحليل رباعي يشمل نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص كما هو موضح في الجدول (15).

جدول (15) تطبيق نموذج تحليل سوات SWOT على واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان في أقسام الإعلام بجامعات جنوب الصعيد عينة الدراسة

تقييم تعليم العلاقات العامة والإعلان في جامعات جنوب الصعيد

نقاط القوة Strengths	نقاط الضعف Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • تعليم المعرفة النظرية بشكل جيد • تعليم مهارات الاتصال • إجادة خريجي هذه الأقسام لبعض المهارات المهنية مثل: إقامة علاقات بالجمهور الخارجي للمنظمة، ومهارة الاتصال الشخصي، والقدرة على إقامة علاقات بالجمهور الداخلي للمنظمة، ومهارة العرض. 	<ul style="list-style-type: none"> • ضعف الاهتمام بالجانب التطبيقي • عدم الاهتمام بالتدريب العملي • عدم توافر الإمكانيات الفنية اللازمة للتدريب والتأهيل داخل القسم. • عدم الاستعانة بمتخصصين في مجال الإعلان لتعليم طلبة الإعلان. • عدم توافر الكوادر الفنية اللازمة لتدريب الطلبة • المناهج الدراسية قديمة ولا تتواءم مع التطورات الحديثة. • ضعف بعض المهارات المهنية لدى خريجي هذه الأقسام مثل: التفاوض، اتخاذ القرار السليم، البحث العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلان، مهارة الكتابة الإقناعية، القدرة على إدارة الأزمات، التخطيط الاستراتيجي.
<p>البيئة الداخلية</p>	
الفرص Opportunities	التحديات Threats
<ul style="list-style-type: none"> • تميز التخصص وحدائته في الجامعات الإقليمية. • خدمة المجتمع المحلي؛ حيث يمكن أن تزود هذه الأقسام المجتمع بخريجين في مجال العلاقات العامة والاتصال التسويقي على وعي بالبيئة المحلية. 	<ul style="list-style-type: none"> • ندرة الوكالات الإعلانية في الصعيد لتدريب الطلبة على القيام بالانشطة الإعلانية. • عدم وجود جمعيات للعلاقات العامة داخل الصعيد تجمع أساتذة العلاقات العامة والإعلان والممارسين. • عدم وجود بيئة خارجية تساعد على تدريب الطلبة في مجالي العلاقات العامة والإعلان.
<p>البيئة الخارجية</p>	

ويتضح من الجدول السابق:

(1) نقاط القوة المتعلقة بتعليم العلاقات العامة والإعلان في جامعات جنوب الصعيد

- جودة المعرفة النظرية المقدمة للطلبة عن العلاقات العامة والإعلان وتزويدهم بالأسس العلمية للعلاقات العامة والإعلان.
- إمدادهم بالمهارات الاتصالية اللازمة للممارسة المهنية في المجالين.
- إجادة خريجي هذه الأقسام لبعض المهارات المهنية مثل: إقامة علاقات بالجمهور الخارجي للمنظمة، ومهارة الاتصال الشخصي، والقدرة على إقامة علاقات بالجمهور الداخلي للمنظمة، ومهارة العرض، وإجادتهم اللغة العربية، ومهارة التحدث، وقدرتهم على تصنيف الجمهور.

(2) نقاط الضعف المتعلقة بهذا التعليم:

- ضعف الاهتمام بالجانب التطبيقي في تدريس العلاقات العامة والإعلان في هذه الأقسام والتمثل في تدني نسبة المناهج الدراسية ذات الطابع العملي لحساب المناهج ذات الطابع النظري؛ حيث جاءت المناهج النظرية مثل: مدخل إلى العلاقات العامة، إدارة العلاقات العامة، الإدارة والاتصال، مداخل الإعلان، في مقدمة أهم المناهج المقررة في مجال العلاقات العامة والإعلان من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة، في حين كان هناك ندرة في المواد العملية مثل: الإعلان التطبيقي. وهذه النتيجة تتفق ونتائج دراسة قيراط (2008)، والتي أشارت إلى غلبة الطابع النظري على المقررات الدراسية، وضعف الجانب العملي للطلبة.
- غياب الاهتمام بتدريب الطلبة في أقسام العلاقات العامة والإعلان في المؤسسات المختلفة. وهذه النتيجة تتفق ونتائج دراسة ثروت (2005) ودراسة Johnson and Hon, Fitzpatrick, and Hall (2004)، ودراسة Sallot (2006)، ودراسة Sriramesh and Hornaman (2006)، والتي أكدت على ضرورة الاهتمام بتدريب الطلبة على المهارات اللازمة لممارسة العلاقات العامة والإعلان.
- عدم الاستعانة بمتخصصين في مجالي العلاقات العامة والإعلان لتعليم الطلبة. وهذه النتيجة تتفق ونتائج دراسة Todd (2009) والتي أكدت على ضرورة اشراك الممارسين في تقييم أعمال الطلبة.
- عدم وجود المختبرات اللازمة لتعليم المهارات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة دراسة إبراهيم (2003) والتي كشفت عن تدني معدلات الرضا عن الإمكانيات والتجهيزات الفنية في معامل التدريب.
- المناهج الدراسية قديمة ولا تتواءم مع التطورات الحديثة في مجالي العلاقات العامة والإعلان. وهذه النتيجة تتفق ونتائج دراسة عبد المعطي (2003) التي كشفت عن ضعف المناهج التعليمية للعلاقات العامة والإعلان بالجامعات الحكومية والخاصة وتركيزها على موضوعات قديمة وبعيدة عن الممارسة المهنية، وأنها تمثل عبئاً على الطلبة بجانب عدم وجود نظام فعال لتقييم أداء الطلبة.
- ضعف البرامج التي تقدمها هذه الأقسام في إطار تعليم العلاقات العامة والإعلان وافتقادها للكثير من المناهج الدراسية الضرورية لسوق العمل مثل: التدريب الميداني على ممارسة العلاقات العامة، وإعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة، والعلاقات العامة الدولية، والكتابة للعلاقات العامة، وإنتاج مواد العلاقات العامة، وتصميم مطبوعات العلاقات العامة، العلاقات العامة وإدارة الأزمات،

واستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العلاقات العامة، أساليب الدعاية الحديثة، بحوث تطبيقية في العلاقات العامة، الإعلان نظرية وتطبيق، إعداد وتنفيذ حملات الإعلان، والاتصالات التسويقية المتكاملة، والأسس العلمية للترويج، المدخل إلى البحث العلمي، والتطبيقات الإحصائية في العلاقات العامة. وهذه النتيجة تتفق ونتائج دراسة قيراط (2008)، والتي أشارت إلى عدم ملائمة هذه المناهج لمتطلبات سوق العمل، ودراسة (2013) Brioness and Toth، والتي توصلت إلى عدم التزام البرامج المختلفة بالمناهج التي وصت بها جمعية تعليم العلاقات العامة عام 2006، وأن هذه المناهج لا تلائم متطلبات سوق العمل.

- عدم تزويد الخريجين بمهارات ضرورية لممارسة المهنة تمثلت في: ضعف قدرتهم على إدارة الأفراد والمشاريع والموارد، وضعف قدرتهم على التعامل مع الاختلافات الثقافية، وضعف مهارة الكتابة لوسائل الإعلامية، وضعف قدرتهم على التواصل مع الجمعيات المهنية للعلاقات العامة، وضعف قدرتهم على التفاوض، وضعف قدرتهم على اتخاذ القرار السليم، وضعف القدرة على البحث العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلان، ضعف مهارة الكتابة الإقناعية، وضعف القدرة على إدارة الأزمات، ضعف القدرة على التخطيط الاستراتيجي، وضعف القدرة على التعامل باللغة الإنجليزية. وهذه النتيجة تتفق ونتائج بعض الدراسات التي أكدت على ضرورة تزويد طلبة العلاقات العامة والإعلان بهذه المهارات مثل: دراسة (2001) Gower and Cho، ودراسة (2004) Hon Fitzpatrick and Hall، ودراسة (2006) Sallot، ودراسة (2006) Larsen and Len-Ríos، ودراسة (2006) Sriramesh and Hornaman، ودراسة (2007) سالم، ودراسة (2008) Hatzios and Lariscy.

(3) الفرص المتاحة أمام هذا التعليم:

- إمكانية تحديث المناهج الدراسية والاستفادة من برامج تعليم العلاقات العامة والإعلان في الجامعات المحلية والإقليمية والدولية لإعداد خريجين قادرين على الممارسة المهنية الفعالة.
- خدمة المجتمع المحلي؛ حيث يمكن أن تزود هذه الأقسام المجتمع بخريجين في مجال العلاقات العامة والاتصال التسويقي على وعي بالبيئة المحلية.
- تميز التخصص وحدائته في الجامعات الإقليمية.

(4) التحديات التي تواجه هذا التعليم:

- عدم وجود جمعيات للعلاقات العامة داخل الصعيد تجمع أساتذة العلاقات العامة والممارسين.
- ندرة الوكالات الإعلانية في الصعيد للتدريب.
- عدم وجود بيئة خارجية تساعد على تدريب الطلبة في مجالي العلاقات العامة والإعلان.
- عدم وجود شراكات بين المؤسسات التي تمارس العلاقات العامة والإعلان وبين الأقسام لتدريب الطلبة على الممارسة المهنية.
- محدودية الموارد البشرية والمادية.

اختبار فروض الدراسة

- ثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين الطلاب والطالبات عينة الدراسة في كل من رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، واتجاهاتهم نحو المناهج المقررة، والمهارات التي اكتسبوها من خلال هذا التعليم.
- وثبت أيضاً صحة الفرض الثاني القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين الجامعات (أسيوط/سوهاج/جنوب الوادي) التي ينتمي إليها الطلبة عينة الدراسة في مدى رضاهم عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم، والمهارات التي اكتسبها الطلبة عينة الدراسة من تعليم العلاقات العامة والإعلان. وتتفق هذه النتيجة ونتائج دراسة (2012) Chung and Choi التي أشارت إلى اختلاف المناهج الدراسية للعلاقات العامة من دولة إلى أخرى ومن جامعة إلى أخرى، ودراسة سالم (2007) التي بينت أن تقييم الطلبة لتعليم العلاقات العامة والإعلان يختلف باختلاف الجامعات التي يدرسون فيها.
- كما ثبت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة بين مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، واتجاهاتهم نحو المناهج الدراسية المقررة عليهم.
- وثبت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة بين مدى رضا الطلبة عينة الدراسة عن تعليم العلاقات العامة والإعلان، والمهارات التي اكتسبوها من خلال هذا التعليم.
- وأخيراً ثبت صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المناهج الدراسية والمهارات المكتسبة من تعليم العلاقات العامة والإعلان

المراجع

إبراهيم، محمد سعد (2003). إشكاليات التأهيل والتدريب في أقسام الإعلام بالجامعات الإقليمية، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة المنيا، ع (50)، ص ص 169 - 295.

القليني، فاطمة، وشومان، محمد (2006). الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع).

اللوزي، موسى (2010). *أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس* (عمان: زمزم ناشرز وموزعون).

الموقع الرسمي لكلية الآداب بأسوان جامعة جنوب الوادي (2016):

Retrieved 12 October 2015 from: <http://arts.aswu.edu.eg/>

الموقع الرسمي لكلية الآداب ببني سويف (2016):

Retrieved 12 October 2015 from:

الموقع الرسمي لكلية الآداب جامعة أسيوط (2016):

Retrieved 12 October 2015 from:

http://www.aun.edu.eg/faculty_arts/arabic/Department_Details.php?id=1504

الموقع الرسمي لكلية الآداب جامعة سوهاج (2016):

Retrieved 12 October 2015 from: http://www.sohag-univ.edu.eg/facart/?page_id=9328

الموقع الرسمي لكلية الآداب جامعة المنيا (2016):

Retrieved 12 October 2015 from: <http://www.minia.edu.eg/>

الموقع الرسمي لكلية الآداب بقنا جامعة جنوب الوادي (2016):

Retrieved 12 October 2015

from: <http://www.svu.edu.eg/arabic/links/camps/qena/art/eelamcourse.html>

ثروت، وفاء عبدا لخالق (2005). التدريب الإذاعي والتليفزيوني لطلبة أقسام الإعلام، دراسة حالة تقييمية لقسم الإعلام جامعة المنيا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ج (6)، ع (2)، ص ص 237-312.

حسين، سمير محمد (2006). دراسات في مناهج العلمي: بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب)

زغيب، شيماء ذو الفقار (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

سالم، شيماء السيد (2007). تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة التخصصية وانعكاسه 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، ع (28)، ص ص 11 - 76.

- عبد المعطي، رزق سعد (2003) اتجاهات الطلاب نحو البرامج التدريبية في تخصص العلاقات العامة والإعلان بالجامعات المصرية , دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة, مجلة البحوث الإعلامية , ع (19) , جامعة الأزهر, ص ص : 250-317.
- عجوة، علي، وفريد، كريمان (2005). *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات*، ط1 (القاهرة: عالم الكتب).
- فهد، إبراهيم وهبي، وكنجو، عبود كنجو (2011). *العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي* (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع).
- قيراط، محمد (2008). *صناعة العلاقات العامة وبرامج تدريسها: تجربة الإمارات العربية المتحدة*, *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ع (3)، ص ص 167-195.
- كامل، نجوى، العباسي، أميرة (1997). *التعليم والتدريب الصحفي في الجامعات المصرية، دراسة ميدانية تقويمية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الإعلام، جامعة القاهرة "الإعلام بين المحلية والعالمية"*، ج (2)، ص ص 17-34 .
- AAker, D. A. (2001) *Strategic market management*, 6thed (New York: John Wiley & Son Inc.)
- Ackerman, D. S., Gross, B. L., & Perner, L. (2003). Instructor, student, and employer perceptions on preparing marketing students for changing business landscapes. *Journal of Marketing Education*, 25(1), 46-56.
- Alexander, D. (2004). Changing the public relations curriculum: A new challenge for educators. *PRism* 2, pp.1-7. Retrieved 12 October 2015 from: <http://praxis.massey.ac.nz>.
- Applegate, E. (1995). Graduate study in advertising and the core curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 49(4), 62-68.
- Applegate, E. (1997). Advertising. In W. G. Christ (Ed.). *Media education assessment handbook* (pp. 319-39). Lawrence Erlbaum Associates.
- Applegate, E. (2008). The development of advertising and marketing education: The first 75 years. Retrieved 11 October 2015 from: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED502731.pdf>
- Barros-Bailey, M., Benshoff, J. & Fischer, J. (2009). Rehabilitation counseling in the year 2011 perceptions of certified rehabilitation counselors. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 52(2), 107-113.
- Brioness, R & Toth, E. L. (2013). The state of public relations graduate curriculum as we know it: A longitudinal analysis. *Journalism and Mass Communication Educator* 68(2), 119- 133.
- Chung, W. & Choi, J. (2012). Professionalism in public relations pedagogy: A comparative analysis of public relations curricula among the

United States, the United Kingdom, and South Korea,” *Journalism and Mass Communication Educator* 67(4): 375-391.

Commission on public relations education, (2006). Public relations education for the 21st century: The professional bond. Retrieved at 17 January 2016 from: <http://www.commpred.org/uploads/report2-full.pdf>

Curtin, P. A., & Witherspoon, E. M. (1999). Computer skills integration in public relations curricula. *Journalism & Mass Communication Educator*, 54(1), 23-34.

Daugherty, T., & Reece, B. B. (2002). The adoption of persuasive internet communication in advertising and public relations curricula. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 46-55.

Dixit, H., & Marahatta, S. B. (2008). Medical education and training in Nepal: SWOT analysis. *Kathmandu University Medical Journal*, 6(3), 412-420.

DuBrin, A. (2011). *Essentials of management*. Australia: Nelson Education.

Fitch, K. (2014). Perception of Australian public relations education, 1985-1999. *Public Relations Inquiry*, 3(2), 271-291.

Fullerton, J. A., & Kendrick, A. (2013). The Math Problem Advertising Students' Attitudes toward Statistics. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(2), 134-149

Gower, K.K. & Cho, J.Y. (2001). Use of the Internet in the public relations curriculum. *Journalism and Mass Communication Educator*, 56 (2), 81-92.

Hachtmann, F. (2014). International advertising education: Curriculum and pedagogy. In Cheng, H. (Ed.). *The Handbook of International Advertising Research*, 1st Edition, (pp. 575-591) John UK: Wiley & Sons, 2014).

Hatzios, A., & Lariscy, R. W. (2008). Perception of utility and importance of international public relations education among educators and practitioners. *Journalism & Mass Communication Educator* 63(3): 241-259.

Henzi, D., et al. (2007). In the students' own words: what are the strengths and weaknesses of the dental school curriculum?. *Journal of Dental Education*, 71(5), 632-645.

Hon, L. C., Fitzpatrick, K. R., & Hall, M. R. (2004). Searching for the “Ideal” graduate public relations curriculum. *Journalism and Mass Communication Educator*, 59, 126-142.

Johnson, E. A., & Sallot, L. M. (2006). The gatekeeper interview assignment: Teaching public relations students how to write for the news media and to conduct media relations effectively. *Journalism and Mass Communication Educator*, 61 (2), 165-178.

Kerr, G. F., Waller, D. & Patti, C. (2009) Advertising education in Australia: Looking back to the future, *Journal of Marketing Education*, 31 (3), 264-274.

Kim, H. (2012). The current status of digital media education in advertising and other communication disciplines. *Journal of Advertising Education*, 16(2), 27-36.

Koo, H., et al. (2011). A structured SWOT approach to develop strategies for the government of Macau, SAR. *Journal of Strategy and Management*, 4(1), 62-81.

Larsen, P.V. & Len-Ríos, M.E. (2006). Integration of advertising and public relations curricula: a 2005 status report of educator perceptions. *Journalism & Mass Communication Educator*, 61(1), 33-47.

Mak, A. K. Y. & Hutton, J. G. (2014). Using feature films to teach public relations: An assessment model from non-major students’ perspective. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(4), 386-403.

Moore, J. (2014). Effects of online interaction and instructor presence on students' satisfaction and success with online undergraduate public relations courses. *Journalism and Mass Communication Educator*, 69 (3), 271-288.

Muñoz, C. L & Wood, N. T. (2015). Update status: The state of social media marketing curriculum, *Journal of Marketing Education*, 37(2), 88 – 103.

Pahl, N. & Richter, A. (2007). *SWOT analysis: Idea, methodology and a practical approach*. (Germany: GRIN Verlag).

Public Relations Education – Recommendations and Standards (1990), p.2, cited in, Newsom, D., Turk, J. V. & Kruckenberg, D. (1999). *The realities of public relations*, 7th ed. (Belmont, CA: Wadsworth).

Quesenberry, K. A., Coolsen, M. K., & Wilkerson, K. (2015). *Current Trends in Communication Graduate Degrees Survey of Communications*,

Advertising, PR, and IMC Graduate Programs. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(4), 407-427.

Rose, P. & Robbs, B. (2001). Multicultural issues in the advertising curriculum, *Journalism & Mass Communication Educator*, 55(4), 30-38.

Ross, B. I., Osborn, A. C., & Fletcher, A. D. (2006). *Advertising education: Yesterday—Today— Tomorrow*. Lubbock, TX: Advertising Education Publications.

Sriramesh, K. & Hornaman, L. (2006). Public relations as a profession: An analysis of curricular content in the United States. *Journal of Creative Communications*. 1 (2), 155-172.

Swanson, D. J. (2008). Training future PR practitioners and serving the community through a "learn by doing" undergraduate university curriculum. *Public Relations Quarterly*, (52)3, 15-20.

Thomas, S., Chie, Q. T., Abraham, M., Raj, S. J., & Beh, L. S. (2014). A qualitative review of literature on peer review of teaching in higher education an application of the SWOT framework. *Review of educational Research*, 84(1), 112-159.

Todd, V. (2009). PRSSA faculty and professional advisors' perceptions of public relations curriculum, assessment of students' learning, and faculty performance. *Journalism & Mass Communication Educator*, 64(1), 71-90.

Towndrow, P. A. & Vaish, V. (2009). Wireless laptops in English classrooms: A SWOT analysis from Singapore. *Educational Media International*, 46(3), 207-221.

Ueltschy, L. C. (2001). An exploratory study of integrating interactive technology into the marketing curriculum, *Journal of Marketing Education*, 23 (1), 63-72.

Wang, K. C. (2007). A process view of SWOT analysis. In Proceedings of the 51st Annual Meeting of the ISSS-2007, Tokyo, Japan 51, (2). Retrieved at 17 January 2016 from: <http://journals.iss.org/index.php/proceedings51st/article/viewFile/470/242%20Accessed%2011th%20Sept>

White H. A., Oukrop C. E. & Nelson R. A. (1992). Literature on public relations: Curriculum for a unique career. *Journalism Educator* 46, 38-43.

*السادة محكموا الإستمارة الميدانية

- أ.د/تحسين منصور الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة اليرموك
د/ محرز غالي الأستاذ المشارك بكلية الإعلام جامعة القاهرة
د/ نجوي فهمي الأستاذ المشارك بكلية الإعلام - جامعة الشارقة
د/ بشار عبدالرحمن مطهر الأستاذ المشارك بكلية الإعلام - جامعة اليرموك
د/ يسرا حسني عبدالخالق الأستاذ المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة أسيوط