

المحتوى التدريسي لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية والخليجية وعلاقته بتقويم الطلاب لجودة العملية التعليمية دراسة تطبيقية مقارنة

د. عبد الصادق حسن *

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على المحتوى التدريسي لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية والخليجية وعلاقته بتقويم الطلاب لجودة العملية التعليمية ، وقام الباحث بتحليل مضمون مقررات العلاقات العامة في أقسام الإعلام والعلاقات العامة في جامعات دول الخليج العربي وجامعات جمهورية مصر العربية ، وقد اختار الباحث الأقسام التي بها أقسام للعلاقات العامة والإعلان ، ولها موقع على شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " سواء في الجامعات الحكومية أو الخاصة ، والتي تتيح كافة المعلومات عن الخطط الدراسية الخاصة بها وأعضاء هيئة التدريس ، متبعاً أسلوب الحصر الشامل ، كما أجرى الباحث دراسته الميدانية على متاحة من الطلاب الدارسين في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام في دول الخليج العربي وأقسام الإعلام في جمهورية مصر العربية خلال النصف الثاني من العام الدراسي 2018-2019 قوامها 214 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

اهتمت أقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية بتدريس المقررات العملية والتي تصقل مهارات وخبرات الطلاب بما يؤهله لسوق العمل وذلك على الرغم من قلة هذه المقررات بالمقارنة بالمقررات النظرية

كشفت نتائج الدراسة أن برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والمصرية تهتم بتطوير المهارات الشخصية والمهنية لدى الطلاب ، وتطوير أدوات التدريب الاحترافي في استديوهات ومعامل القسم ، وتوجيه الطالب بضرورة التواصل والعمل مع المؤسسات المختلفة باستخدام التقنيات الاتصالية الحديثة

كشفت نتائج الدراسة أن واقع تدريس مقررات برامج العلاقات العامة في الجامعات الخليجية والمصرية يركز على عدة مرتكزات تتمثل في : تعزيز أستاذ المقرر الطلاب للتعاون وتشجيع التفاعل بين الطلبة أنفسهم، مثل إجراء مشاريع جماعية ، وتدعيم المحتوى بالعديد من المواد الإثرائية التي ترسخ المعلومات وتثبت المهارات المكتسبة، والتشجيع على استخدام المصادر الورقية والإلكترونية التي تحتويها المكتبة ، كما يقدم أستاذ المقرر أساليب مختلفة من تقييم الطلاب خلال المحاضرة .

* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين

The Teaching content of Public Relations and Advertising Programs in Mass Communication Departments and Colleges in the Egyptian and Gulf Universities and its Relationship to students' Evaluation of the Educational Quality Process

A Comparative Applied Study

Dr. Abdulsadek Hassan*

Abstract

The study aims to identify the teaching content of Public Relations and Advertising courses in Mass Communication departments and colleges in the Egyptian and Gulf Universities and its relationship to students' evaluation of the educational quality process, the researcher analyzed the content of public relations and Advertising courses in Gulf and Egyptian universities, , applying to an available sample 214 students during the second semester of the academic year 2018-2019.

The study reached many results, the most important of which are:

Mass Communication departments and colleges in the Egyptian and Gulf Universities were interested in practical courses that improve students' skills and support their experiences to market needs, compared to theoretical courses.

The results revealed that public relations and advertising courses in the Gulf and Egyptian universities were concerned with developing the personal and professional skills of students, developing professional training tools in the department's studios and laboratories, improve communication skills to be able to work with various institutions using modern communication technologies.

The results also revealed that the reality of teaching methods of public relations and Advertising courses in the Gulf and Egyptian universities is based on several areas in: strengthening the course professor to cooperate with the students and encourage interaction between students themselves such as: conducting group projects, and supporting content with many enrichment materials that consolidate information, encourage the use of printed and electronic sources in the library, and the course professor also must offer various methods of teaching evaluation during the lecture.

* Associate Professor at Ahlia University- Kingdom of Bahrain

تعمل الجامعات في العصر الحالي في بيئات أكثر تعقيداً ، ويقع على مسؤوليها دورٌ كبيرٌ في التعامل مع كافة التحديات التي تواجهها ؛ حيث اختلفت الأدوار والمهام المسندة لها في هذا العصر بالمقارنة بذي قبل في ضوء التطور التكنولوجي الذي تشهده ، واعتمادها على الوسائل الحديثة في تدريس المقررات الجديدة بحيث تواكب معايير التدريس المتبعة في مختلف دول العالم .

وقد تغيرت أساليب التدريس في الجامعات ؛ فقد أصبحت الإنترنت من أهم الوسائل الأساسية في التواصل في ظل المنافسة الشديدة بين الجامعات المختلفة لاستقطاب الطلاب نحو برامجها المختلفة ، فلم يعد بالإمكان تكوين صورة ذهنية محببة عن الجامعة والمحافظة عليها في ظل الاعتماد على الوسائل التقليدية في التدريس ، فقد فرضت الإنترنت نفسها في التدريس في الجامعات ليس في مجال التنافس فقط مع الجامعات المحلية ، ولكن مع الجامعات على مستوى العالم بأسره .

وقد تغيرت النظرة التقليدية إلى تخصص العلاقات العامة من اعتمادها على التأثير على الجمهور المتعامل معها إلى مشاركة هذا الجمهور في كافة القرارات التي تتخذها المنظمات ومطالبته للشركات بالشفافية ؛ فأصبحت العلاقات العامة هي بؤرة الاتصال في مختلف المنظمات ؛ كما ظهرت وسائل إعلانية جديدة اعتمد عليها المعلنون في التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور ، وخصوصاً شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ؛ ومن ثم يجب على المنظمات تغيير البرامج التي تقوم بها في ضوء التطور التكنولوجي حتى تستطيع أن تواكب الممارسات العالمية في مجال العلاقات العامة والإعلان .

وفي السياق نفسه ، فقد تغيرت النظرة التقليدية لبرامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات المختلفة ، فأصبح من الضروري الاهتمام بتدريس العلاقات العامة في ضوء التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم ، والاهتمام بتدريس البرمجيات المختلفة التي تساعد الطلاب لمواكبة سوق العمل بعد تخرجهم ، بدلاً من تدريس المقررات النظرية فقط ، وقد بدأت برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات المختلفة بالاهتمام بتدريس المقررات العملية لمواكبة سوق العمل في ضوء اهتمام نظم الجودة بضرورة تطوير المقررات التعليمية والاهتمام بمخرجات التعلم الخاصة بهذه البرامج ، في ضوء بعض الملاحظات التي تتعلق بهذه البرامج ، وضرورة مواكبة المعايير الدولية في تدريس العلاقات العامة والإعلان .

وقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بإنشاء برامج للعلاقات العامة والإعلان في الجامعات العربية ، خصوصاً مع الاهتمام بإنشاء العديد من كليات الإعلام في الجامعات الخاصة ، وضرورة أن تواكب هذه الأقسام الاحتياجات الفعلية للعلاقات العامة والإعلان في مختلف المنظمات ؛ مما يساعد في تقديم ممارسين متخصصين في هذا المجال ، مما يستوجب في الوقت نفسه الاهتمام بإعداد أعضاء هيئة التدريس في التخصص؛ حتى

يمكن أن تؤدي العملية التعليمية الهدف المرجو منها ، وهو إعداد خريج على مستوى عال من الكفاءة والتميز يجعله قادراً على المنافسة في سوق العمل.

وفي ضوء ذلك يقع على القائمين على برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات العربية ضرورة تبني الأسلوب الملائم لتطوير هذه الأقسام في ضوء المتغيرات التي تشهدها المجتمعات العربية في مختلف المجالات ، مع ضرورة الاستفادة من النماذج الغربية التي قامت بتطوير هذه البرامج ، وخصوصاً النموذج الأمريكي على اعتبار أنه يقدم أفضل نموذج لتدريس مقررات العلاقات العامة فيما يتعلق بالمناهج والمقررات الدراسية ، حيث تفود الولايات المتحدة مجالات العلاقات العامة ، ولكن يجب أن يتم ذلك دون مراعاة العوامل السياسية والاقتصادية والقانونية والإعلامية والثقافية في الجامعات العربية.

وفي ضوء ما سبق تسعى الدراسة الحالية في التعرف على تقييم المحتوى التدريسي لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية وانعكاساته على تقييم الطلاب لجودة العملية التعليمية بها في ضوء التطورات التكنولوجية وضرورة إعداد خريج يواكب هذه التطورات ، حيث أن السوق العربي يعاني من فائض في ممارسي العلاقات العامة والإعلان، وفي الوقت نفسه يعاني من قلة في الممارسين المتميزين في التطبيقات والبرامج التكنولوجية التي تحتاجها العلاقات العامة في مختلف المنظمات.

مشكلة الدراسة :

نال الاهتمام بتدريس العلاقات العامة والإعلان في السنوات الأخيرة مكانة كبيرة في العديد من الجامعات العربية الحكومية منها والخاصة ؛ وذلك حتى تواكب التطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وظهور مواقع وبرامج التواصل الاجتماعي ، وتطور المنافسة بين المنظمات المختلفة على مستوى العالم .

وفي ضوء اهتمام وزارات ومؤسسات التعليم العالي في معظم الدول العربية بضرورة تطبيق نظم الجودة على برامج الإعلام بصفة عامة وبرامج العلاقات العامة والإعلان بصفة خاصة ، وضرورة أن تواكب برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات العربية البرامج في الجامعات الأجنبية ، اهتمت بعض أقسام الإعلام في العالم العربي بتطوير هذه البرامج من خلال التعرف على جوانب القوة في البرامج الأخرى ، وبحث إمكانية تطبيق بعض المقررات بما يلائم البيئة العربية في ظل تزايد أعداد المقبولين في برامج العلاقات العامة والإعلان خاصة تلك المقررات التي تهتم بالتدريب العملي والجوانب العملية التي تؤهل الطلاب لسوق العمل ؛ حتى لا يشعر الطلاب بالفجوة بين ما تم دراسته داخل الفصول الدراسية وبين الواقع العملي في المنظمات التي سوف يعملون بها.

وأصبح تدريس العلاقات العامة والإعلان في الوقت الحالي مطالباً بإعداد نوعية متميزة من الخريجين الذين تتوفر لديهم المعارف النظرية والتطبيقية ، حيث يعتبر الطلاب هم العنصر الأساسي لأي برنامج تعليمي ؛ فيجب الاهتمام باتجاهات الطلاب نحو تطوير هذه البرامج ، حتى تبعد عن المجالات النظرية قدر الإمكان والاهتمام بالتدريبات التطبيقية والعملية ، والتي يرون بأنها تزيد من مهاراتهم في مواكبة التطورات الحديثة التي يتطلبها الإعداد الجيد لممارس العلاقات العامة والإعلان ؛ مما يجعلهم قادرين على التعامل مع فئات الجمهور المختلفة بعيداً عن الأساليب التقليدية التي كانت تعتمد عليها العلاقات العامة في التواصل معهم ، ولا يتم ذلك إلا في ظل وجود نظام تعليمي تتوافر فيه مقومات الجودة الشاملة ؛ مما يستلزم تقويم وتقييم برامج العلاقات العامة والإعلان بصورة مستمرة في كافة جوانبه ومضامينه وأدواته بما يتلائم مع التطورات المتلاحقة في مجال العلاقات العامة والإعلان ، وهو ما يلقي عليها عاتقاً بمواكبة حاجة سوق العمل المحلي والدولي في مجال تطوير البرامج والتقنيات والتطبيقات التي يهتم بها هذا السوق ، وفتح قنوات اتصالية مع كبرى المنظمات لتدريب هؤلاء الطلاب لصفى مهاراتهم وخبراتهم العملية أثناء فترة الدراسة.

وفي ضوء ما سبق يمكن عرض مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي :

ما تقييم المحتوى التدريسي لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية وانعكاساته على تقييم الطلاب لجودة العملية التعليمية ، وهل تلبي البرامج القائمة في الجامعات ما يطمح به الطلاب من مقررات ومناهج دراسية.

أهمية الدراسة :

تنطلق أهمية الدراسة في ضوء المحددات التالية :

- أهمية المرحلة الحالية التي تمر بها مهنة العلاقات العامة والإعلان ؛ والتي تتطلب المزيد من إتقان المهارات المختلفة التي يطلبها سوق العمل ، والذي يجب أن تتوافق معه المناهج الدراسية في أقسام الإعلام بالجامعات العربية.
- أهمية الطلاب الدارسين لبرامج العلاقات العامة والإعلان ، بصفتهم الجمهور المستهدف من تحسين الخطط والبرامج الدراسية لأقسام وكليات الإعلام في الجامعات العربية .
- إمكانية استفادة القائمين بالتدريس في برامج العلاقات العامة والإعلان من نتائج الدراسة في تطوير اللوائح والمناهج الدراسية ؛ باعتبارها إحدى نظم متطلبات الجودة الشاملة في هيئات ضمان الجودة في العالم العربي.
- ندرة الدراسات العربية التي أجريت حول برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات العربية واتجاهات الطلاب في هذه الجامعات نحوها.

الدراسات السابقة :

دراسة **Michele E. Ewing & et al**، 2019⁽¹⁾ ، والتي استهدفت التعرف على ممارسة القيادة في مقررات العلاقات العامة بالتطبيق على برامج العلاقات العامة لمرحلة البكالوريوس ، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 110 مفردة ، كما استخدم الباحثون أداة المقابلة المقننة مع 19 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن البرامج تركز على المقررات الدراسية التي تهتم بإظهار مهارات القيادة لدى الطلاب مثل حملات العلاقات العامة ، كما كشفت نتائج الدراسة أن أعضاء هيئة التدريس يشجعون الطلاب على العمل الجماعي داخل وخارج الفصول الدراسية ، وضرورة تعيين قائد لكل مجموعة من الطلاب ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن المقررات تحفز الطلاب على الإبداع والتفكير الابتكاري وأهمية إدارة الوقت والعمل كقائد للمجموعة وتحمل المسؤولية .

دراسة **Caroline Azionya & et al**، 2019⁽²⁾ ، والتي استهدفت التعرف على نموذج لتدريس العلاقات العامة في مجتمعات متعددة ومختلفة الثقافات لتزويد ممارسي العلاقات العامة بالقيم اللازمة والالتزام بالممارسات الأخلاقية وتعزيز هذه القيم في المنظمات التي سيضطعون بها ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: إشراك الطلاب بشكل عملي في القضايا الاجتماعية المعقدة مثل المجتمعات المهمشة اقتصادياً والاتجار بالبشر والهجرة مما يؤثر في الضمير الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن التعليم القائم على دراسة أخلاقيات العلاقات العامة يؤثر في أخلاقيات ممارستها في المستقبل ، كما كشفت نتائج الدراسة أن دراسة الطلاب للقضايا المعقدة في المجتمع ودور العلاقات العامة في التصدي لها يؤدي إلى فهم عميق لدى الطلاب تجاه هذه القضايا.

دراسة **Teoh Hee Chong & Yap Teng Teng** ، 2018⁽³⁾ والتي استهدفت التعرف على تأثير التعلم التجريبي على تصورات الطلاب نحو المناهج التعليمية في العلاقات العامة ، وتم تقسيم الطلاب إلى مجموعتين الأولى في سنة 2014 قوامها 36 مفردة والثانية في سنة 2015 قوامها 58 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن التعلم التجريبي له آثار إيجابية على تصورات الطلاب نحو التدريس و مناهج التعلم المختارة من قبل الطلاب ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن الطلاب الذين تعرضوا لتجربة التعلم التجريبي لديهم ميل أكبر لتطبيق ذلك النهج في التدريس بالمقارنة مع أولئك الذين يتعلمون في سياق قاعة المحاضرات التقليدية ، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن أسلوب التعلم التجريبي يحدد أساليب التدريس المستخدمة وأساليب التقييم التي تلي احتياجات الطلاب بالمقارنة بالأسلوب التقليدي .

دراسة **Abdul Rauf bin Ridzuan & et al**، 2018⁽⁴⁾ ، والتي استهدفت التعرف على تصورات الطلاب تجاه مقررات العلاقات العامة وتأثيرها على أدائهم

الأكاديمي ، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 95 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن الطلاب اختاروا تخصص العلاقات العامة بسبب أفق الصناعة الجيدة التي يعتقدون أنها تتمتع بمستقبل مشرق مما يجعلهم يؤدون أداءً جيداً في تخصص العلاقات العامة ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن تنمية المهارات الفردية بناءً على عملية التعلم الخاصة بالطلاب يؤثر بشكل مباشر على اهتمامهم بمقررات العلاقات العامة ويؤثر إيجاباً على الأداء الأكاديمي الخاص بهم ، كما كشفت نتائج الدراسة أن محتوى المقررات وطرق التقييم يؤثران على الأداء الأكاديمي الخاص بالطلاب .

دراسة **Abdul Rauf bin Ridzuan & et al**، 2018⁽⁵⁾، والتي استهدفت التعرف على العلاقة بين رضا طلاب العلاقات العامة عن المقررات الدراسية وأدائهم الأكاديمي ، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 94 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن الإمكانات التدريسية التي تتيحها الجامعة تؤثر بشكل مباشر على الأداء الأكاديمي للطلاب ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن العلاقات الجيدة بين أعضاء هيئة التدريس في تخصص العلاقات العامة تؤثر إيجابياً على الأداء الأكاديمي للطلاب ، كما كشفت نتائج الدراسة أن الاهتمام بالطلاب يؤثر إيجابياً على الأداء الأكاديمي للطلاب ، وكشفت النتائج أن قدرة مدرس المقرر وتصورات الطلاب نحو التعلم تسهم بدرجة كبيرة في الأداء الأكاديمي للطلاب.

دراسة **Faisal A.Ikram**، 2018⁽⁶⁾، والتي استهدفت التعرف على تصورات طلاب العلاقات العامة نحو تدريس العلاقات العامة في سلطنة عمان، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 200 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تصورات الطلاب نحو تخصص العلاقات العامة منها : الجنس ونوع المؤسسة التعليمية التي يدرسون بها ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن مستويات رضا الطلاب جاءت مرتفعة نحو مدرسي مقررات العلاقات العامة والمحتوى التدريسي للمقررات ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن أكثر أسباب عدم رضا الطلاب عن المقررات عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في التدريس؛ مما يؤثر على التعليم الفاعلي بين عضو هيئة التدريس والطلاب.

دراسة **Claudia Mellado**، **Andrés Scherman**، 2017⁽⁷⁾ والتي استهدفت التعرف على توقعات طلاب قسم الصحافة في العمل سواء في الصحافة أو العلاقات العامة ، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 1985 مفردة في الجامعات الخاصة في تشيلي ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن 66% من الطلاب يرغبون في العمل في الصحافة ، 15% يرغبون في العمل في العلاقات العامة ، 8% في التدريس ، 11% في أماكن أخرى، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن أهمية التخصص في توقع المستقبل الوظيفي للعمل في العلاقات العامة بالمقارنة بالصحافة ، كما كشفت نتائج الدراسة أن الطالبات أكثر اهتماماً بدراسة العلاقات العامة بالمقارنة

بتخصص الصحافة ، وفي نفس الوقت يهتم الطلاب بدراسة إنتاج الأخبار للعمل كصحفيين في المستقبل.

دراسة **Angela Ka Ying Mak**، 2017⁽⁸⁾، والتي استهدفت التعرف على واقع تدريس العلاقات العامة الدولية، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 189 مفردة من أساتذة العلاقات العامة في استراليا ونيوزلندا، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأساتذة الذين يقومون بتدريس مقررات العلاقات العامة الدولية وبين من لا يقومون بتدريسها من حيث تلقي الدعم المادي والمعنوي من مؤسساتهم ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن الاهتمام بتدريس مقررات العلاقات العامة الدولية يركز على تدريس العلاقات العامة بمتوسط 3.84، التركيز على البحوث بمتوسط 3.70، التركيز على خدمات العلاقات العامة بمتوسط 3.18، كما كشفت نتائج الدراسة أن أكثر ما يعتمد عليه أساتذة المقرر في التدريس : دراسة الحالة بمتوسط 3.87، إدارة الأزمات 3.89، البحوث العملية والنظرية بمتوسط 3.78 ، حلقات بحث بمتوسط 3.75.

دراسة **Marlene S. Neill**، 2017⁽⁹⁾، والتي استهدفت التعرف على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة والمتضمنة في المقررات الدراسية للعلاقات العامة والفرق بينها وبين المدخل المتكامل لتدريس الأخلاقيات ، بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية قوامها 95 مفردة من ممارسي العلاقات العامة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن الأخلاقيات يجب دمجها في جميع المناهج الدراسية بدلاً من تدريسها كمقررات مستقلة في العلاقات العامة بنسبة 49% ، وأن 51% ممارسي العلاقات العامة يرون تدريسها كمقررات مستقلة ، وكشفت نتائج الدراسة عن قصور في الدراسة عن موضوعات أخلاقيات العمل والإنترنت ، كما كشفت عن وجود قصور في مناقشة الأخلاقيات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة مع الأكاديميين ، ويقترح ممارسو العلاقات العامة بضرورة وجود مدونات أخلاقية في الشركات لممارسة العلاقات العامة .

دراسة **Elizaveta Osipovskaya& Svetlana Miakotnikova**، 2017⁽¹⁰⁾، والتي استهدفت التعرف على تطوير المهارات الإبداعية والابتكارية في تدريس مقررات العلاقات العامة في الجامعات الروسية لتأهيل الخريجين لسوق العمل ، واستخدم الباحثان أداة تحليل المضمون للمقررات العملية في جامعة RUDN University الروسية ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن الجامعة تهتم بتدريس المقررات العملية مثل التصميم الجرافيكي من خلال برامج الجرافيك مثل الفوتوشوب ؛ مما ينمي المهارات الابتكارية والإبداعية للطلاب في كيفية تصميم مطبوعة وإنتاج فيديو ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن مشروع التخرج يركز على النواحي العملية مثل تصميم مجلة للعلاقات العامة ، كما يركز مشروع التخرج على العمل الجماعي بين الطلاب وتنمية مهارات القيادة والعرض التقديمي لهم ، كما

كشفت نتائج الدراسة على اهتمام الجامعة بتدريس فنون الكتابة الحديثة للعلاقات العامة ، والتدريب على كيفية كتابة نصوص واضحة وصحيحة تتبع القواعد النحوية باللغة الإنجليزية للوصول إلى مختلف فئات الجمهور عبر العالم.

دراسة Betty Farmer & et al، 2016، (11)، والتي استهدفت التعرف على العلاقة بين المشاركة المجتمعية للجامعة ومقرر حملات العلاقات العامة من خلال التعرف على تصورات الطلاب حول دور المقرر في تحقيق الشراكة المجتمعية والمسئولية الاجتماعية والمواطنة والعمل التطوعي من خلال استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة عمدية قوامها 53 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث حول تصوراتهم لدور مقرر حملات العلاقات العامة في إظهار أهمية المسئولية الاجتماعية والمواطنة والعمل التطوعي ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن تدريس المقرر ساعد الطلاب على اكتساب مهارات مشاركة المجتمع ومهارات التخطيط الاستراتيجي ، والقدرة على التعامل مع الآخرين ، كما كشفت نتائج الدراسة أن 94% من الطلاب يرون أن المقرر يساعد على تعزيز تنمية المجتمع مثل المشاركة في حملات محو الأمية .

دراسة Damion Waymer & et al، 2016، (12) ، والتي استهدفت التعرف على الفروق بين أعضاء هيئة التدريس من الذكور والإناث القائمين على تدريس مقررات العلاقات العامة في الجامعات الأمريكية من خلال تحليل مضمون هذه المقررات ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن الإناث من أعضاء هيئة التدريس في رتبة أستاذ مساعد يسند إليهن تدريس المقررات التمهيدية في العلاقات العامة مثل مباديء العلاقات العامة بالمقارنة بالذكور ، كما كشفت نتائج الدراسة أن أعضاء هيئة التدريس في رتبة أستاذ مشارك أو أستاذ من الذكور يسند إليهم تدريس المقررات المتعلقة ببحوث العلاقات العامة بالمقارنة بأعضاء هيئة التدريس في رتبة أستاذ مشارك أو أستاذ من الإناث يسند إليهن تدريس المقررات المتعلقة بالكتابة للعلاقات العامة ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن صغار السن من أعضاء هيئة التدريس يقومون بتدريس المقررات التمهيدية بالمقارنة بكبار السن من نفس الرتبة الأكاديمية ، كما أن الذكور من أعضاء هيئة التدريس من الذكور من رتبة أستاذ وأستاذ مشارك يقومون بتدريس إدارة العلاقات العامة بالمقارنة بالإناث من أعضاء هيئة التدريس في رتبة أستاذ مساعد.

دراسة Pamela K. Morris، 2016، (13)، والتي استهدفت التعرف على واقع التدريس الإبداعي لمقررات العلاقات العامة والإعلان ، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 48 مفردة من طلبة الجامعات ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن 69% من الطلاب يشاركون بفاعلية في المحاضرات ، 54% تكونت لديهم مهارات الاتصال الجيد ، 48% لديهم مهارات التعامل مع الزملاء ، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن الطلاب يستفيدون بدرجة كبيرة عندما يدرس المقرر أستاذان في

التخصص حيث يستفيد الطلاب من تنوع أساليب التدريس الإبداعي لكل أستاذ ، وفي الوقت نفسه كشفت النتائج أنه اذا لم يكن هناك تناغماً بين أساتذتي المقرر ، فسيكون هناك ارتباك بين الطلاب من حيث تعارض طرق تدريس كل أستاذ، واختلاف رؤيتهما في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطلاب.

دراسة Giselle A. Auger & Moonhee Cho، 2016،⁽¹⁴⁾، والتي استهدفت تحليل مضمون مقررات العلاقات العامة في جامعات الولايات المتحدة ، وقام الباحثان بتحليل مضمون المحتوى التدريسي لعدد 234 من برامج العلاقات العامة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن أكثر المقررات التي توليها الجامعات أهمية في مجال العلاقات العامة : مهارات العلاقات العامة " الإنتاج والكتابة"، إدارة الأزمات ، حملات العلاقات العامة والإعلان ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً وجود علاقة بين احتياجات الممارسة المهنية والمهارات التكنولوجية المتقدمة من خلال مقررات العلاقات العامة ، كما كشفت النتائج أن الجامعات تقيم ورش عمل في التدريب على مجال العلاقات العامة والإعلان ومواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من أن تكون هذه المواقع ضمن المقررات التدريسية.

دراسة Donald Alexander، 2016،⁽¹⁵⁾، والتي استهدفت التعرف على المهارات الواجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة في المستقبل نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية باعتبارها جوهر الاتصالات الاستراتيجية المعاصرة بالتطبيق على عينة عمدية من طلاب السنة الأخيرة ، والذين يتدربون في وكالات العلاقات العامة في مدينة سيدني ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن المقررات الدراسية يجب أن يكون بها قدرٌ عاليٌ من مهارات استخدام التكنولوجيا الرقمية لتأهيل الخريجين للعمل في المستقبل ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن التدريب على التكنولوجيا سوف يحسن الإنتاجية، وزيادة الابتكار، وتوفير كفاءة التكلفة ، وتحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة والعملاء والموردين والموظفين، الحكومات والمجتمعات ، كما كشفت نتائج الدراسة عن أهمية تدريب الأكاديميين على التكنولوجيا الحديثة في التدريس، والبعيد عن الأساليب التقليدية مما يوفر لهم مجموعة من المهارات اللازمة لتغيير بيئة تدريس العلاقات العامة.

دراسة Jami A. Fullerton، 2015،⁽¹⁶⁾، والتي استهدفت التعرف على تصورات الطلاب الدارسين للعلاقات العامة في الجامعات الأمريكية نحو تدريس العلاقات العامة ومهنة العلاقات العامة ، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 789 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن غالبية الطلاب أن المقررات التدريسية قد أعدتهم جيداً لمهنة في العلاقات العامة ، ولكن كثيراً منهم قلقاً بشأن العثور على وظيفة بعد التخرج ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن الصورة السلبية لدى البعض عن مهنة العلاقات العامة لا تنعكس عليهم بالمقارنة بالآخرين وهذه الصورة تؤثر في مستقبل المهنة والتي تشكلت إلى حد كبير من خلال الأفلام والمسلسلات ، كما كشفت

نتائج الدراسة أن الطلاب يعتقدون بأن مهنة العلاقات العامة أخلاقية ولها قيمة ، لكنهم قلقون من أن الآخرين لا يشعرون بنفس الشيء بالمقارنة بمهنة الإعلان .

دراسة **Salvador Hernández & Kathy Matilla** ، 2015 (17)، والتي استهدفت التعرف على المناهج الدراسية المتعلقة بالعلاقات العامة في برامج الدراسات العليا في العلاقات العامة والإعلان في جامعة Catalan university في أسبانيا خلال العام الدراسي 2014-2015 ، وقام الباحثان بتحليل مضمون هذه المقررات من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: قلة المقررات المتعلقة بالعلاقات العامة بالمقارنة بالمقررات الدراسية لتخصص الإعلان ، وكشفت نتائج الدراسة عن قصور في المقررات التدريسية المتعلقة بالتدريب في ميدان العلاقات العامة والإعلان في الجامعة ، كما كشفت نتائج الدراسة عن وضع بعض المقررات المهمة والمتعلقة بالإبداع الإعلاني واستراتيجيات الاتصال الإعلاني التحليل والبحث في العلاقات العامة والإعلان والبحث في العلاقات العامة والإعلان ضمن المقررات الاختيارية .

دراسة **Kate Fitch** ، 2014 (18)، والتي استهدفت التعرف على تصورات ممارسي وأساتذة العلاقات العامة نحو تعليم العلاقات العامة في معهد العلاقات العامة في استراليا ، واستخدم الباحث أداة المقابلة مع 14 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن هناك عدة عوامل تؤثر في الإقبال على تخصص العلاقات العامة ، منها: النوع ، النظرية والتطبيق في المقررات الدراسية ، التأهيل لسوق العمل ، كما كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين يرون بضرورة تطوير مهنة العلاقات العامة في استراليا حتى تستطيع المنافسة محلياً ودولياً ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن أن الدراسة قدمت العديد من المبادئ والرؤى لتطوير تدريس العلاقات العامة في الجامعات الاسترالية بالاعتماد على الجوانب العملية والتقليل من الجوانب النظرية.

دراسة **Jami A. Fullerton & et al** ، 2014 (19)، والتي استهدفت المقارنة بين تصورات الطلاب حول مقرري أخلاقيات العلاقات العامة وأخلاقيات الإعلان ، واستخدم الباحثون أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة عمدية قوامها 789 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن طلاب العلاقات العامة يرون بأن أخلاقيات العلاقات العامة مطبقة بدرجة كبيرة بالمقارنة بأخلاقيات الإعلان ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن تفضيلات مرتفعة لدى الطلاب في العمل لدى شركات تعمل وفقاً لمعايير أخلاقيات المهنة بمتوسط حسابي 4.37 ، وأن هذه المعايير مهمة جداً في ممارسة مهنة الإعلان والعلاقات العامة بمتوسط حسابي 3.53، كما كشفت نتائج الدراسة أن مقررات العلاقات العامة تركز على أهمية المسؤولية الاجتماعية بالمقارنة بمقررات الإعلان.

دراسة **Danny Paskin**، 2013⁽²⁰⁾، والتي استهدفت رصد توجه الجامعات نحو تدريس العلاقات العامة بالاعتماد المهارات التقليدية ، أو الاعتماد على إتقان المهارات التكنولوجية في التدريس ، بالتطبيق على عينة عمدية من المهنيين في مجال العلاقات العامة قوامها 113 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن المهنيين يرون أنه على الرغم من أهمية الأساليب التكنولوجية الحديثة في التدريس ، إلا أن المتخصصين يعتمدون في التدريس على الأساليب التقليدية بدرجة أكبر من الأساليب التكنولوجية ، كما كشفت نتائج الدراسة أن المهنيين بسؤالهم عن المقارنة بين الأسلوبين أفادوا أن المهارات التقليدية لا يزال لها الصدارة في تدريس العلاقات العامة ، وكشفت نتائج الدراسة أن المهنيين يرون بأن الأساليب الحديثة سوف تأخذ طريقها وستكون أكثر أهمية مع مرور الوقت خاصة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي ، واستخدامها كأداة في تدريس العلاقات العامة .

دراسة **Sandra L. Braun & Stephen Thomas** ، 2013⁽²¹⁾ ، والتي استهدفت التعرف على تصورات الطلاب نحو استخدام السجلات التعليمية التي يدون بها الطلاب ملاحظاتهم الخاصة بمقرر الكتابة للعلاقات العامة ، واستخدم الباحثان أداة الاستبيان بالمقابلة على عينة عمدية قوامها 29 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن استخدام السجلات التعليمية مفيد في تدريس مقررات العلاقات العامة في كيفية الكتابة الصحيحة للعلاقات العامة وتجنب الأخطاء النحوية والإملائية وعدم تكرار الأخطاء التي يقوم بها الطلاب ، كما كشفت نتائج الدراسة أن وجود السجلات التي يدون بها الطلاب ملاحظاتهم حول تدريس المقرر لا يؤثر على مهارة التفكير لدى الطلاب بدرجة كبيرة حيث أنها استرشادية للطلاب ، ويمكن للطلاب الإبداع بجانبها، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن هذه النماذج تساعد الطلاب في الكتابة بضرورة الإجابة عن سؤالي : كيف ؟ ولماذا. مما يساعدهم على الكتابة بشكل سليم وعدم الاعتماد على الآخرين بدرجة كبيرة .

دراسة **Elina Erzikova**، 2012⁽²²⁾، والتي استهدفت التعرف على تعليم القيادة في مناهج العلاقات العامة ، واستخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 159 مفردة من أساتذة العلاقات العامة ، كما استخدم مجموعتين من المناقشة المركزة قوامها 10 مفردات ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها: أن الأساتذة يشجعون المهارات القيادية لدى الطلاب ولكن في الوقت نفسه يوجد عدد قليل من المقررات التي تشجع على تلك المهارات ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن الأساتذة يرون أن تعليم مهارات القيادة يساهم في مستقبل ناجح لخريجي العلاقات العامة ، كما كشفت نتائج الدراسة أنه بغض النظر عن الرتبة الأكاديمية ، وافق الأساتذة على المهارات القيادية يجب أن يمتلكها خريجو العلاقات العامة وتتمثل في مهارات : المعرفة ومهارات التواصل والقيم الأخلاقية والتوجيه ، والقدرة على حل المشكلات ، إلا أنهم يرون أن الطلاب لم يحصلوا على القدر الكافي منها.

التعليق على الدراسات السابقة :

- تشير الدراسات السابقة إلى تطور أساليب تدريس مقررات العلاقات العامة في مختلف الجامعات على مستوى العالم ، والاهتمام بالجوانب العملية والتطبيقية في تدريس هذه المقررات ، بدلاً من الاعتماد فقط على الطرق التقليدية من خلال التأكيد على توفير التعليم الجيد وبيئات التعلم الملائمة للطلاب وأعضاء هيئة التدريس ؛ فأصبح مفهوم التدريس يشمل تصميم المحتوى الدراسي والمشاركة داخل المحاضرات والتفاعل بين الأستاذ والطالب وطرق التدريس وأساليب التقييم ، فأصبح التدريس مرتبطاً بتكنولوجيا الوسائط المتعددة وبرمجيات الجرافيك المختلفة ، حتى يمكن أن يكون الطالب مؤهلاً لسوق العمل ، والذي يتطلب مجموعة من المهارات المختلفة .
- أظهرت الدراسات السابقة مدى التطور الذي حدث على مقررات العلاقات العامة والإعلان في مختلف الجامعات ؛ حتى تواكب مختلف التطورات التكنولوجية سواء على مستوى التدريس للطلاب ، أو على مستوى برامج الجرافيك المستخدمة في تدريس المقررات العملية في العلاقات العامة والإعلان ، أو استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لأغراض أكاديمية ؛ مما يساعد على التفاعل بين أستاذ المقرر والطلاب ، حيث أن أرباب العمل يتوقعون من خريجي العلاقات العامة في المستقبل أن يتقنوا مهارات الاتصالات الرقمية التي ستحسن الإنتاجية ، وتزيد من الابتكار وتقلل التكلفة وتحسن العلاقات مع أصحاب المصلحة stakeholders والعملاء والموردين والموظفين والحكومات والمجتمع.
- كما أشارت الدراسات السابقة إلى ظهور مفاهيم حديثة في تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان مثل : القيادة والعمل الجماعي بين الطلاب سواء في إعداد التكاليف التي يطلبها أستاذ المقرر ، أو على مستوى إعداد مشروعات التخرج الخاصة بالطلاب ؛ حتى يكون الطالب مؤهلاً لسوق العمل ، حيث أن القيادة في مجال العلاقات العامة والإعلان عملية ديناميكية لممارسي العلاقات العامة والإعلان لتسهيل العلاقات والتواصل داخل المنظمات وخارجها ، والمشاركة في صنع القرار الاستراتيجي للمنظمات ومن ثم نجاح المنظمات التي يعمل بها هؤلاء الممارسون.
- اختلفت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة ، فمنها ما تناول مهارات القيادة (دراسة Michele E. Ewing & et al ، 2019)، نموذج لتدريس العلاقات العامة (دراسة Caroline Azionya & et al ، 2019)، التعلم التجريبي في المناهج التعليمية (دراسة Teoh Hee Chong & Yap Teng Teng ، 2018)، الأداء الأكاديمي (دراسة Abdul Rauf bin Ridzuan & et al ، 2018)، تدريس العلاقات العامة (دراسة Faisal A. Ikram ، 2018)، تدريس

العلاقات العامة الدولية (دراسة Angela Ka Ying Mak، 2017)، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة (دراسة Marlene S. Neill، 2017)، المهارات الإبداعية والابتكارية في تدريس مقررات العلاقات العامة (دراسة Elizaveta Betty Farmer & et al، 2016)، المشاركة المجتمعية للجامعة ومقرر حملات العلاقات العامة (دراسة Donald Alexander، 2016)، المهارات الخاصة بالكتابة (دراسة Kathy Matilla، 2016)، المناهج الدراسية لمقررات العلاقات العامة والإعلان (دراسة Sandra Salvador Hernández &، 2015)، السجلات التعليمية (دراسة L. Braun, Stephen Thomas، 2013)، ولاحظ الباحث قلة الدراسات التي تناولت المقررات الدراسية الخاصة بالإعلان، وجاءت مشتركة مع دراسات العلاقات العامة.

اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح، ومنها ما اعتمد على المنهج التجريبي (دراسة Teoh Hee Chong & Yap Teng Teng، 2018)، ولاحظ الباحث اعتماد معظم الدراسات السابقة على العينة العمدية كنوع من العينات غير الاحتمالية، كما لاحظ الباحث تنوع أنواع العينات المستخدمة مابين العينات الاحتمالية مثل العينة العشوائية البسيطة (دراسة Faisal A. Ikram، 2018)، العينة العشوائية الطبقية (دراسة Marlene S. Neill، 2017)، ومنها ما اعتمد على العينات غير الاحتمالية مثل العينة المتاحة (دراسة Michele E. Ewing & et al، 2019).

اعتمدت الدراسات السابقة على أداة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على المعلومات عن موضوع الدراسة، ولاحظ الباحث اعتماد بعض الباحثين على أداة الاستبيان الإلكتروني (دراسة Betty Farmer & et al، 2016) ومنها ما استخدم أدوات أخرى مثل تحليل المضمون (دراسة Elizaveta Osipovskaya & Svetlana Miakotnikova، 2017)، ومنها ما اعتمد على أداة المقابلة (دراسة Kate Fitch، 2014)، ومنها ما استخدم أكثر من أداة مثل الاستبيان والمقابلة (دراسة Michele E. Ewing & et al، 2019).

اختلفت فئات الجمهور التي تم إجراء الدراسات السابقة عليه، ولاحظ الباحث أن معظم الدراسات تم تطبيقها على الطلاب، باعتبارهم الهدف الرئيس للعملية التعليمية، ومنها ماتم تطبيقه على ممارسي العلاقات العامة (دراسة Marlene Damion Waymer & et al، 2017)، أعضاء هيئة التدريس (دراسة S. Neill، 2016)، ومنها ما تم تطبيقه على الطلاب والأساتذة معاً (دراسة Kate Fitch، 2014)، المهنيين في مجال العلاقات العامة (دراسة Danny Paskin، 2013).

- لاحظ الباحث أن معظم الدراسات تم تطبيقها في مجتمعات أجنبية ، باستثناء دراسة واحدة تم تطبيقها في سلطنة عمان (دراسة Faisal A.Ikram، 2018) باللغة الإنجليزية؛ مما يشير إلى السبق الذي حققه مجال العلاقات العامة في الدول الأجنبية بالمقارنة بالدول العربية ، والذي يمهد الطريق لإجراء دراسات حول المحتوى التدريسي لمقررات العلاقات العامة بها.

أهداف الدراسة :

- التعرف على المقررات الدراسية المتعلقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية واتجاهات الطلاب نحوها .
- الكشف عن أهم معايير القبول ببرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية واتجاهات الطلاب نحوها .
- الوقوف على الأوجه المختلفة المكونة للموقع الإلكتروني ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية واتجاهات الطلاب نحوها.
- رصد للعوامل المختلفة التي تؤثر في جودة العملية التعليمية ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية والمتضمنة" مصادر التعلم ، مواصفات تخصص العلاقات العامة والإعلان ، المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ، أساليب الإرشاد الأكاديمي للطلاب ، الجوانب العملية التي تركز عليها مقررات العلاقات العامة والإعلان" .
- التعرف على دوافع التحاق الطلاب ببرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية.
- الكشف عن اتجاهات المبحوثين نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية فيما يتعلق ببرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية.

فروض الدراسة :

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان وبين اتجاهات الطلاب نحوه .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية وبين اتجاهات الطلاب نحوها .

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب التدريس المستخدمة في مقررات العلاقات العامة والإعلان ومصادر التعلم في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية وبين المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس.

تساؤلات الدراسة :

- ما المقررات الدراسية المتعلقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية ، وما اتجاهات الطلاب نحوها؟
- ما أهم معايير القبول ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية ، وما اتجاهات الطلاب نحوها؟
- ما الأوجه المختلفة المكونة للموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية وما هي اتجاهات الطلاب نحوها.
- ما العوامل المختلفة التي تؤثر في جودة العملية التعليمية في أقسام وكليات الإعلام والمتعلقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان " مصادر التعلم ، مواصفات تخصص العلاقات العامة والإعلان ، المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ، أساليب الإرشاد الأكاديمي للطلاب ، الجوانب العملية التي تركز عليها مقررات العلاقات العامة والإعلان ، معايير القبول بأقسام الإعلام والعلاقات العامة "؟
- ما دوافع التحاق الطلاب ببرامج العلاقات العامة والإعلان بالجامعات الخليجية والمصرية؟
- ما اتجاهات المبحوثين نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية والمتعلقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان ؟

نوع الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ؛ وتتجه البحوث الوصفية إلى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي، أي في ظل الظروف التي تتواجد فيها، والتعرف على وجهات نظر الأفراد و عما يعتقدونه ، ويفكرون فيه ومن خلالها يمكن الحصول على معلومات وبيانات أصلية لوصف مجتمع كبير قد يكون من الصعب إجراء الملاحظة المباشرة عليه (23) ، حيث تسعى الدراسة إلى وصف وتحليل وتحديد وتقييم جودة العملية التعليمية في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية واتجاهات الطلاب نحوها .

منهج الدراسة : استخدمت الدراسة المنهجين التاليين:

منهج المسح:

يعتبر المسح واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، حيث يهتم بتجميع البيانات والحقائق الجارية، عن موقف معين وذلك من عدد كبير نسبياً من الحالات في وقت معين ، ولعل أهم ما يميز هذا أنه يمثل الطريقة المثلى لجمع المعلومات من مصادر أولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها لتحقيق تساؤلات الدراسة وفروضها (24)، وفي إطار هذه الدراسة تم استخدام منهج المسح، واستخدمت الدراسة منهج المسح على مستويين :

- إجراء مسح على المقررات التدريسية في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية من خلال تحليل مضمون لدراسة المادة الإعلامية التي تم تقديمها في المواقع الإلكترونية لهذه الأقسام والكليات خلال فترة البحث ، وتقييم هذه المقررات .
- إجراء مسح على عينة من طلاب برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية للتعرف على اتجاهاتهم نحو جودة العملية التعليمية في تخصص العلاقات العامة والإعلان.

المنهج المقارن :

يعتبر من المناهج المهمة في علوم الاتصال ؛ حيث يفيد في المقارنة بين المتغيرات المختلفة للدراسة ، ويتطلب البعد عن التحيز في إجراء تحليل المضمون بصفة خاصة (25)، وقد تم توظيف هذا المنهج للمقارنة بين الموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية فيما يتعلق بمقررات ومناهج العلاقات العامة والإعلان ، كما تم استخدام المنهج للمقارنة بين المبحوثين في هذه الجامعات فيما يتعلق بجودة العملية التعليمية بها .

مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المصادر التي نُشر أو أُذيع أو عُرض فيها المحتوى المراد دراسته خلال الإطار الزمني للبحث ، وذلك بالنسبة لمحتوى وسائل الإعلام ، أما بالنسبة لدراسات الجمهور ، فهو يمثل الجمهور المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث لدراسته، وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته (26)، إلا أنه يصعب الوصول إليه ، ولهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح Accessible Population الذي يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه (27).

أولاً: مجتمع الدراسة التحليلية : ويمثل في المحتوى التدريسي لبرامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والمصرية ، وقد راعى الباحث في الاختيار تواجد

الخطط الدراسية لمقررات العلاقات العامة والإعلان في الجامعات التي خضعت للتحليل ، وتم استبعاد الأقسام التي لا يوجد بها مقررات العلاقات العامة التي يتم تدريسها مثل موقع قسم الإعلام بجامعة المنوفية ، وقسم الإعلام بجامعة الكويت وقسم الإعلام بجامعة كفر الشيخ ، أو التي يخضع الموقع الإلكتروني بها للصيانة وقت إجراء البحث مثل جامعة سيناء ، أو أقسام الإعلام التي لا يوجد بها تخصص العلاقات العامة مثل قسم الإعلام بينها ، وقسم الصحافة والإعلام – كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة جازان وقسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة طيبة ، كما تم استبعاد أقسام الإعلام التربوي لعدم وجود تخصص العلاقات العامة بها .

ثانياً: مجتمع الدراسة الميدانية: يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الطلاب الدارسين ببرامج العلاقات العامة والإعلان أو التخصصات النظرية بأقسام وكليات الإعلام في منطقة الخليج العربي وجمهورية مصر العربية.

عينة الدراسة :

العينة عبارة عن عناصر معينة تعوض عن المجتمع كله، إذ تعد جزءاً من المجتمع تمت ملاحظته واختياره، واختيار العينة من الخطوات المهمة التي تؤدي الدقة فيها إلى نتائج علمية دقيقة ، ولقد بدأ استخدام العينات في البحوث الإعلامية لتحقيق عدة أهداف، منها تقليل حجم النفقات والوقت والجهد، والوصول إلى نتائج مقارنة للنتائج التي يمكن الوصول إليها إذا ما طبقت الدراسة على المجتمع الأصلي⁽²⁸⁾.

أولاً: عينة الدراسة التحليلية: قام الباحث بتحليل مضمون برامج العلاقات العامة في أقسام وكليات الإعلام في جامعات دول الخليج العربي وجامعات جمهورية مصر العربية ، وقد اختار الباحث الأقسام التي بها أقسام للعلاقات العامة والإعلان ولها موقع على شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " سواء في الجامعات الحكومية أو الخاصة ، والتي تتيح كافة المعلومات عن الخطط الدراسية الخاصة بها وأعضاء هيئة التدريس ، متبعاً أسلوب الحصر الشامل مراعيًا توافر كافة البيانات المتعلقة بتوصيف المقررات الدراسية وشروط القبول وأعضاء هيئة التدريس وذلك خلال العام الجامعي 2018-2019، وفيما يلي الجامعات التي خضعت مقررات العلاقات العامة والإعلان بها للتحليل :

جدول رقم (1)

أسماء الجامعات الخليجية والمصرية التي خضعت للتحليل

الجامعات المصرية	الجامعات الخليجية
قسم العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام – جامعة القاهرة	قسم العلاقات العامة – كلية الاتصال – جامعة الشارقة
قسم العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام – جامعة بني سويف	قسم الإعلام والسياحة والفنون – كلية الآداب – جامعة البحرين

قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي	قسم الإعلام والعلاقات العامة - كلية الآداب والعلوم - الجامعة الأهلية - بالبحرين
قسم الاتصال وعلوم الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس	قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة قطر
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان	قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك سعود
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الزقازيق	كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - قسم الإعلام - جامعة السلطان قابوس
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة	قسم العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز
قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة 6 أكتوبر	قسم الإعلام والاتصال - كلية العلوم الإنسانية - جامعة الملك خالد
قسم العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - كلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة فاروس	قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإمارات للتكنولوجيا
قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة - كلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية	قسم الاتصال الجماهيري - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الإمارات العربية المتحدة
قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية	قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام الجماهيري والعلاقات العامة - جامعة الفجيرة - الإمارات
قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب	قسم العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام - جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا
قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة - كلية الإعلام - الجامعة البريطانية	قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا	قسم الإعلام والعلاقات العامة - كلية العلوم الإدارية والمالية - الجامعة الخليجية بالبحرين
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة طنطا	قسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة أسيوط	قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة عجمان
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة دمياط	قسم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك فيصل

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية :

أجرى الباحث دراسته على متاحة من الطلاب الدارسين في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام في دول الخليج العربي وأقسام الإعلام في جمهورية مصر العربية خلال النصف الثاني من العام الدراسي 2018-2019 .

وتعتبر العينة المتاحة من أكثر أساليب سحب العينات المستخدمة في البحوث الإعلامية وبحوث التسويق، ويطلق عليها أيضاً العينة الميسرة Convenience Sample ، وهي غالباً ما تتكون من تلك المجموعة من المفردات التي يمكن الوصول إليها بسهولة أو التي يتاح الوصول إليها، ويمكن لهذه العينة أن تقدم بيانات ذات أهمية وفائدة كبيرة للدراسة⁽²⁹⁾.

وتم الاعتماد على العينة المتاحة لضخامة حجم مجتمع الدراسة (الطلاب الدارسون في برامج العلاقات العامة والإعلان) وصعوبة تحديد إطار للمعاينة بوجه عام، ويتميز هذا النوع من العينات بسهولة اختيار العينة وانخفاض تكلفتها من حيث المال والوقت والجهد المبذول؛ فضلاً عن سرعة الوصول لمفردات العينة، بالتطبيق على عينة قوامها 214 مفردة من الجامعات الخليجية والمصرية ، وفيما يلي خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (2)

توزيع المبحوثين طبقاً للخصائص الديموغرافية

ن=214		الفئات	المتغير
%	ك		
47.20	101	ذكر	النوع
52.80	113	أنثى	
45.79	98	مصرية	نوع الجامعة
54.21	116	خليجية	
30.84	66	حكومية	ملكية الجامعة
69.16	148	خاصة	
58.88	126	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	نوعية التخصص
41.12	88	قسم للعلاقات العامة والإعلان	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، منها :

أولاً: بالنسبة للنوع : يتوزع المبحوثون طبقاً للنوع إلى : ذكور بنسبة 47.20% ، إناث 52.80% .

ثانياً: بالنسبة لنوع الجامعة : يتوزع المبحوثون طبقاً لنوع الجامعة إلى : مصرية بنسبة 45.79% ، خليجية 54.21% .

ثالثاً: بالنسبة لملكية الجامعة : يتوزع المبحوثون طبقاً لملكية الجامعة إلى : حكومية بنسبة 30.84% ، خليجية 69.16% .

رابعاً: بالنسبة لنوعية التخصص : يتوزع المبحوثون طبقاً لنوعية التخصص إلى : شعبة للعلاقات العامة والإعلان بنسبة 58.88% ، قسم للعلاقات العامة والإعلان بنسبة 41.12% .

أدوات الدراسة :

أولاً: أداة تحليل المضمون:

اعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل المضمون كأداة لتحليل برامج العلاقات العامة والإعلان في المواقع الإلكترونية لأقسام الإعلام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية محل الدراسة؛ وتشمل استمارة تحليل المضمون مجموعة من الفئات، بالإضافة إلى بعض الوحدات الأساسية من أجل تحقيق أهداف الدراسة التحليلية والإجابة على تساؤلاتها. ويعتبر تحليل المضمون هو أسلوب لوصف المحتوى الخاص بالمحتوى التدريسي لبرامج العلاقات العامة والإعلان ؛ بهدف تلبية الاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية⁽³⁰⁾.

ثانياً: أداة الاستبيان :

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني ، وهو من الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من المجتمع الذي يقوم الباحث بإجراء الدراسة عليه ، والذي يتيح سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة ، ويعطي بيانات دقيقة ، ولكن على الرغم من ذلك فإنه قد اعترته بعض الصعوبات في هذه الدراسة وهي طول مدة توزيع الاستبيان لضعف الاستجابة له⁽³¹⁾ ، حيث قام الباحث برفع الاستبيان على "Google Drive" في الفترة من 15 يناير حتى 30 سبتمبر 2019 ؛ وهي مدة طويلة بعض الشيء مقارنة بالاستبيان الورقي التقليدي ، وقد استخدم الاستبيان مقياس ليكرت الثلاثي " موافق - موافق إلى حد ما - غير موافق " ، بحث تم تقسم الاتجاهات إلى : ضعيف من 1: 1.66 ، متوسط من 1.67: 2.33 ، مرتفع من : 2.34: 3 ، وقد اشتمل الاستبيان على المحاور التالية :

المحور الأول : استخدام المبحوثين للتعليم الإلكتروني في استيعاب المقررات الدراسية المتعلقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان.

المحور الثاني : عناصر الجودة المتعلقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان : مصادر التعلم ، مواصفات تخصص العلاقات العامة والإعلان ، المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ، أساليب الإرشاد الأكاديمي للطلاب ، الجوانب العملية التي تركز عليها مقررات العلاقات العامة والإعلان ، معايير القبول بأقسام الإعلام والعلاقات العامة.

المحور الثالث : دوافع التحاق الطلاب ببرامج العلاقات العامة والإعلان بالجامعات الخليجية والمصرية.

المحور الرابع : الخصائص الديموغرافية للمبجوثين.

صدق وثبات الأداة :

صدق الأداة: يقصد بصدق الأداة اختبار أن الاستثمارة تقيس فعلاً ما يراد قياسه ، وذلك عن طريق قيام مجموعة من المحكمين والخبراء بمراجعة الأسئلة للتأكد من العناصر المختلفة ، وأن فئات التحليل وأسئلة الاستبيان تناسب المحتوى المراد قياسه(32) ، وقد قام الباحث بعرض استمارتي تحليل المضمون والاستبيان على مجموعة من المحكمين ذوي التخصصات العلمية المختلفة في مجالات الإعلام ومناهج البحث والإحصاء (*) ، لفحص فئات تحليل الاستثمارة الخاصة بتحليل المضمون ، وكذلك المحاور المختلفة لأسئلة الاستبيان والحكم على صلاحيتها لتحقيق الغرض منها، وفي ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون، تم تعديل الاستثمارة بحيث تتفق معها وتتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

ثبات الأداة :

أولاً : أداة تحليل المضمون: يشير الثبات إلى الاتفاق الكامل في النتائج ، عند تحليل نفس المضمون باستخدام نفس أداة التحليل، أي أنه في حالة إعادة تحليل نفس المادة الإعلامية مرة ثانية، باستخدام نفس الأداة المطبقة في المرة الأولى، فإنه يتم الحصول على النتائج نفسها(33) ، كما قامالباحث بإجراء التحليل وإعادته بنفسه على عينة من المواد الإعلامية المتعلقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام: قسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الأهلية وكلية الاتصال بجامعة الشارقة في دول الخليج العربي ، وفي جامعتي : كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، وكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية ، وذلك بعد مضي ثلاثة أسابيع، وبلغ معامل الثبات في هذه الحالة 90%،وهي نسبة ثبات عالية تؤكد على وضوح المقياس وصلاحية تطبيقه للتحليل.

ثانياً : أداة الاستبيان :

يعني الثبات أن الأداة تعطي النتائج ذاتها في حال تمت إعادته على نفس المجموعة وفي نفس الظروف في وقت لاحق (34)، ولتحقيق هذا الثبات قام الباحث باستخدام أسلوب Retest أي إعادة تطبيق أداة البحث على نفس المبجوثين بعد فترة زمنية مدتها شهر من إجراء الاستبيان الأول وذلك على نسبة 10% من إجمالي حجم العينة بواقع 12 مفردة ؛ وذلك حتى يمكن تجنب عوامل التغيير بصورة تسمح بعدم تذكر المبجوث لإجابته الأولى وللتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما

* المحكمون طبقاً للترتيب الهجائي :

أ.د. علام حمدان ، أستاذ الإحصاء ، وعميد كلية العلوم الإدارية والمصرفية – الجامعة الأهلية – مملكة البحرين.
أ.د. محمد زين رستم ، أستاذ الإعلام بجامعة بني سويف ، وعميد معهد المنيا العالي للإعلام بجمهورية مصر العربية.
أ.د. محمد معوض ، أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس ، وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام بجمهورية مصر العربية.

تعددت الفترة الزمنية التي تستخدم فيها ، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل ثبات الأداة البحثية، من خلال المعادلة التالية: نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة/ مجموع الأسئلة، وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة وبلغت 91% ؛ مما يدل على ثبات أداة الاستبيان وتؤكد صلاحيتها للتطبيق.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية بعد تطبيق استمارة محكمة ، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science (SPSS) نسخة (23)، وقد تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة.

وقد تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- الجداول ثنائية المتغير .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية Averages and Standard Deviations.
- مقياس ليكرت Likert الثلاثي لقياس اتجاهات المبحوثين من طلاب برامج العلاقات العامة والإعلان نحو المحتوى التدريسي في أقسام وكليات الإعلام الخليجية والمصرية.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 - 0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- اختبارات T-Test للمجموعات المستقلة؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في إحدى المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
- اختبار Z-Test للمجموعات المستقلة؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين نسبتين مئويتين لمجموعتين من المبحوثين في إحدى المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.

- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة Interval Or Ratio واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل التوافق أقل من 0.30 ، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30-0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- نتائج الدراسة التحليلية :

جدول رقم (3)

أسماء المقررات الدراسية المتعلقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان

Z-Test	المجموع الكلي		الجامعات المصرية		الجامعات الخليجية		اسم المقرر
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.76	61.76	21	47.06	8	76.47	13	الاتصال التنظيمي
2.42	44.12	15	23.53	4	64.71	11	مبادئ العلاقات العامة
1.06	11.76	4	5.88	1	17.65	3	كتابة وتصميم الإعلان
.00	76.47	26	76.47	13	76.47	13	الكتابة للعلاقات العامة
2.42	44.12	15	23.53	4	64.71	11	التدريب العملي في العلاقات العامة
.72	64.71	22	58.82	10	70.59	12	مشروع التخرج في العلاقات العامة
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	العلاقات العامة والإعلام الجديد
2.13	11.76	4	0.00	0	23.53	4	الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة
.00	23.53	8	23.53	4	23.53	4	التسويق الاجتماعي
.60	8.82	3	5.88	1	11.76	2	بحوث العلاقات العامة
1.04	44.12	15	35.29	6	52.94	9	إدارة العلاقات العامة
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	العلاقات العامة في المؤسسات المالية
1.62	23.53	8	11.76	2	35.29	6	العلاقات العامة الدولية
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	سيكولوجية العلاقات العامة
1.45	14.71	5	23.53	4	5.88	1	موضوع خاص في العلاقات العامة
1.73	44.12	15	58.82	10	29.41	5	مدخل للعلاقات العامة والإعلان
.00	5.88	2	5.88	1	5.88	1	التخطيط في مجال العلاقات العامة
2.13	11.76	4	23.53	4	0.00	0	العلاقات العامة والإنسانية
2.43	23.53	8	41.18	7	5.88	1	مادة إعلامية بلغة أجنبية في العلاقات العامة
1.46	5.88	2	11.76	2	0.00	0	العلاقات العامة والتغير الثقافي
3.23	23.53	8	47.06	8	0.00	0	ترجمة إعلامية في العلاقات العامة والإعلان
3.18	38.24	13	11.76	2	64.71	11	العلاقات العامة عبر الإنترنت
1.83	67.65	23	52.94	9	82.35	14	إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	العلاقات العامة والصورة الذهنية
1.44	35.29	12	23.53	4	47.06	8	المراسم والبروتوكول
1.46	5.88	2	0.00	0	11.76	2	حالات متقدمة في العلاقات العامة
.00	5.88	2	5.88	1	5.88	1	التقنية في العلاقات العامة
2.12	20.59	7	5.88	1	35.29	6	العلاقات العامة والأزمات

1.62	23.53	8	35.29	6	11.76	2	تخطيط برامج العلاقات العامة
.81	23.53	8	17.65	3	29.41	5	حملات العلاقات العامة
2.42	44.12	15	64.71	11	23.53	4	الإقناع
3.30	32.35	11	58.82	10	5.88	1	مدخل للاتصال التسويقي
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	نظرية العلاقات العامة
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	أخلاقيات العلاقات العامة
.39	26.47	9	23.53	4	29.41	5	الاتصالات التسويقية المتكاملة
1.06	11.76	4	5.88	1	17.65	3	الحملات الإعلامية والإعلانية
.35	44.12	15	41.18	7	47.06	8	الحملات الإعلامية
1.46	5.88	2	11.76	2	0.00	0	الحملات الإعلانية
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	مصطلحات العلاقات العامة
1.81	8.82	3	17.65	3	0.00	0	التسويق المباشر
1.81	8.82	3	17.65	3	0.00	0	بحوث التسويق
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	إدارة الحوار والتفاوض
1.73	44.12	15	29.41	5	58.82	10	مبادئ الإعلان
.00	5.88	2	5.88	1	5.88	1	الإعلان الدولي
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	العلاقات العامة المتخصصة
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	دراسات حالة في العلاقات العامة والإعلان
1.94	26.47	9	41.18	7	11.76	2	بحوث العلاقات العامة والإعلان
2.57	32.35	11	52.94	9	11.76	2	الإعلام الدولي
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	حملات التسويق السياسي
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	بحوث الإعلان
.00	23.53	8	23.53	4	23.53	4	التفكير الإبداعي للإعلان
.00	11.76	4	11.76	2	11.76	2	كتابة الإعلانات وتحريرها
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	تصميم إعلانات الإنترنت وإنتاجها
1.46	5.88	2	0.00	0	11.76	2	تصميم الإعلانات المطبوعة وإنتاجها
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	تصميم الإعلانات المسموعة والمرئية وإنتاجها
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	مشروع التخرج في الإعلان
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	الاتصال الاستراتيجي في الإعلان
1.46	5.88	2	0.00	0	11.76	2	تنظيم المؤتمرات والمناسبات
.60	8.82	3	11.76	2	5.88	1	تصميم الإعلان وإنتاجها
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	الإعلان والسلوك الاستهلاكي
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	وسائل الإعلان
1.62	23.53	8	35.29	6	11.76	2	إدارة الإعلان
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	اقتصاديات الإعلان
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	الإعلان والمجتمع
1.46	8.82	3	5.88	1	11.76	2	الإعلان الدولي
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	التدريب الميداني في العلاقات العامة والإعلان
.00	5.88	2	5.88	1	5.88	1	استراتيجيات الإعلان
.48	14.71	5	17.65	3	11.76	2	الإعلان المباشر والإلكتروني
.90	17.65	6	23.53	4	11.76	2	حملات العلاقات العامة والإعلان

1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	الإعلام العربي والدولي
2.42	14.71	5	0.00	0	29.41	5	تنظيم الأنشطة والفعاليات في العلاقات العامة
1.46	5.88	2	0.00	0	11.76	2	الإعلان الاستراتيجي
1.45	14.71	5	23.53	4	5.88	1	سلوك المستهلك
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	الإعلان ومواقع التواصل الاجتماعي
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	التصوير في العلاقات العامة
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	السياحة والضيافة في العلاقات العامة
.00	5.88	2	5.88	1	5.88	1	إدارة العلاقات العامة والإعلان
.00	11.76	4	11.76	2	11.76	2	العلاقات العامة في المجال التطبيقي
1.46	5.88	2	11.76	2	0.00	0	الأنشطة الترويجية
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	الكتابة للعلاقات العامة والإعلان
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	التسويق السياسي والاجتماعي
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	وكالات العلاقات العامة الدولية
1.06	11.76	4	17.65	3	5.88	1	إنتاج المواد السمعية والبصرية للعلاقات العامة
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	تصميم مواقع العلاقات العامة والإعلان
1.46	5.88	2	11.76	2	0.00	0	التسويق المباشر والإلكتروني
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	إنتاج المطبوعات للعلاقات العامة
1.81	8.82	3	17.65	3	0.00	0	تدريبات في مجال العلاقات العامة
1.46	5.88	2	11.76	2	0.00	0	موضوع خاص في العلاقات العامة والإعلان
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	العلاقات العامة والمجتمع
2.13	11.76	4	23.53	4	0.00	0	التحرير والإخراج في العلاقات العامة والإعلان
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	العلاقات العامة والإعلان الدولي
1.46	5.88	2	11.76	2	0.00	0	تصميم الإعلان وإخراجه
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	استراتيجيات التسويق والإعلان
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	موضوع خاص في الاتصالات التسويقية
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	حملات مواقع التواصل الاجتماعي
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	مدخل للعلاقات العامة والتسويق
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	التخطيط في التسويق
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	إدارة الاتصال التسويقي
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	العلاقات العامة وإدارة السمعة
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	الإعلان الصحفي
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	السلوك التنظيمي
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	موضوع خاص في الإعلان
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	التسويق الدولي
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	الإعلان وترويج السلع
1.81	8.82	3	17.65	3	0.00	0	الدعاية
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	فن الإعلان
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	فن العلاقات العامة
1.02	2.94	1	0.00	0	5.88	1	تقنيات الإعلان
	34		17		17		المجموع الكلي للأقسام

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

تتوزع المقررات الدراسية الخاصة ببرامج العلاقات العامة والإعلان أو البرامج النظرية لها في الجامعات الخليجية والجامعات المصرية طبقاً للمجموعات التالية :

المجموعة الأولى : أعلى من نسبة 50% : تتوزع المقررات الخاصة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والجامعات المصرية والتي حازت على نسبة أعلى من 50% - بالترتيب- كما يلي : إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة بنسبة 67.65% ، مشروع التخرج في العلاقات العامة بنسبة 64.71% ، الاتصال التنظيمي بنسبة 61.76% .

المجموعة الثانية : من نسبة 25% لأقل من نسبة 50%: تتوزع المقررات الخاصة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والجامعات المصرية والتي حازت على نسبة 25% لأقل من نسبة 50% - بالترتيب - كما يلي : مبادئ العلاقات العامة ، التدريب العملي في العلاقات العامة، إدارة العلاقات العامة ، مدخل للعلاقات العامة والإعلان ، الإقناع ، الحملات الإعلامية ، مبادئ الاعلان بنسبة 44.12% لكل مقرر على حدة، العلاقات العامة عبر الإنترنت بنسبة 38.24%، المراسم والبروتوكول بنسبة 35.29%، مدخل للاتصال التسويقي ، الإعلام الدولي بنسبة 32.35% لكل مقرر على حدة، الاتصالات التسويقية المتكاملة، بحوث العلاقات العامة والإعلان بنسبة 26.47% لكل مقرر على حدة.

المجموعة الثالثة : من نسبة 15% لأقل من نسبة 25% : تتوزع المقررات الخاصة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والجامعات المصرية والتي حازت على نسبة 15% لأقل من نسبة 25% - بالترتيب - كما يلي : التسويق الاجتماعي، العلاقات العامة الدولية ، ترجمة إعلامية في العلاقات العامة والإعلان ، تخطيط برامج العلاقات العامة ، التفكير الإبداعي للإعلان، إدارة الإعلان بنسبة 23.53% لكل مقرر على حدة، العلاقات العامة والأزمات بنسبة 20.59% ، حملات العلاقات العامة والإعلان بنسبة 17.65%.

المجموعة الثالثة : من نسبة 10% لأقل من نسبة 15% : تتوزع المقررات الخاصة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والجامعات المصرية والتي حازت على نسبة 10% لأقل من نسبة 15% - بالترتيب - كما يلي : موضوع خاص في العلاقات العامة ، الإعلان المباشر والإلكتروني ، سلوك المستهلك بنسبة 14.71% لكل مقرر على حدة، كتابة وتصميم الإعلان، الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة، العلاقات العامة والإنسانية ، الحملات الإعلامية والإعلانية، كتابة الإعلانات وتحريرها، العلاقات العامة في المجال التطبيقي ، إنتاج المواد السمعية والبصرية للعلاقات العامة ، التحرير والإخراج في العلاقات العامة والإعلان بنسبة 11.76% لكل مقرر على حدة .

المجموعة الرابعة : من نسبة 5% لأقل من 10% : تتوزع المقررات الخاصة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والجامعات المصرية والتي حازت على نسبة 5% لأقل من نسبة 10% - بالترتيب - كما يلي : بحوث العلاقات العامة ، التسويق المباشر، بحوث التسويق ، تصميم الإعلان وإنتاجها ، الإعلان الدولي ، تدريبات في مجال العلاقات العامة الدعاية بنسبة 8.82% لكل مقرر على حدة ، التخطيط في مجال العلاقات العامة ، العلاقات العامة والتغير الثقافي ، حالات متقدمة في العلاقات العامة، التقنية في العلاقات العامة، الحملات الإعلانية ، الإعلان الدولي ، تصميم الإعلانات المطبوعة وإنتاجها ، تنظيم المؤتمرات والمناسبات، استراتيجيات الإعلان ، الإعلان الاستراتيجي ، إدارة العلاقات العامة والإعلان، الأنشطة الترويجية ، التسويق المباشر والإلكتروني، موضوع خاص في العلاقات العامة والإعلان ، تصميم الإعلان وإخراجه بنسبة 5.88% لكل مقرر على حدة.

المجموعة الخامسة : أقل من نسبة 5% : تتوزع المقررات الخاصة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والجامعات المصرية والتي حازت على أقل من نسبة 5% بمعدل مقرر واحد في الخطة الدراسية لإحدى برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والمصرية كما يلي : العلاقات العامة والإعلام الجديد ، العلاقات العامة في المؤسسات المالية ، سيكولوجية العلاقات العامة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، نظرية العلاقات العامة، أخلاقيات العلاقات العامة ، مصطلحات العلاقات العامة، إدارة الحوار والتفاوض، العلاقات العامة المتخصصة، حملات التسويق السياسي، بحوث الاعلان، تصميم إعلانات الإنترنت وإنتاجها، مشروع التخرج في الإعلان، الاتصال الاستراتيجي في الإعلان، الإعلان والسلوك الاستهلاكي، وسائل الإعلان، اقتصاديات الإعلان، الإعلان والمجتمع، التدريب الميداني في العلاقات العامة والإعلان، الإعلام العربي والدولي، الإعلان ومواقع التواصل الاجتماعي، التصوير في العلاقات العامة، السياحة والضيافة في العلاقات العامة، الكتابة للعلاقات العامة والإعلان، التسويق السياسي والاجتماعي، إنتاج المطبوعات للعلاقات العامة، الكتابة للعلاقات العامة والإعلان، العلاقات العامة والمجتمع، العلاقات العامة والإعلان الدولي، استراتيجيات التسويق والاعلان، موضوع خاص في الاتصالات التسويقية، حملات مواقع التواصل الاجتماعي، مدخل للعلاقات العامة والتسويق، التخطيط في التسويق، إدارة الاتصال التسويقي ، العلاقات العامة وإدارة السمعة، الإعلان الصحفي، السلوك التنظيمي، موضوع خاص في الإعلان، التسويق الدولي، الإعلان وترويج السلع، فن الإعلان، فن العلاقات العامة ، تقنيات الإعلان بنسبة 2.94% لكل مقرر على حدة.

وتشير نتائج الدراسة أن مقرر إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة جاء في صدارة المقررات الدراسية للعلاقات العامة في أقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية ؛ ويظهر هذا الرغبة في تحول تخصص العلاقات العامة والإعلان في

الجامعات إلى الشكل الإلكتروني في إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بها مثل استخدام برامج الجرافيك المختلفة في إنتاج المواد المطبوعة والمرئية التي تستخدمها المؤسسات المختلفة ؛ والتي يجب على برامج العلاقات العامة والإعلان أن تطور من مقرراتها حتى تواكب التقدم الذي حدث في الاتصال ؛ فلم يعد الاتصال يعتمد على وسائل الاتصال التقليدية مثل التليفون والفاكس وغيرها فقط ، بل أصبح يعتمد على وسائل التكنولوجيا الحديثة كرافد أساسي في عملية تطوير المقررات التعليمية ، كما اهتمت المقررات الدراسية بمشروع التخرج في العلاقات العامة والإعلان ، والاهتمام بتطبيق الجوانب التكنولوجية المختلفة في مشروعات التخرج ، ولاحظ الباحث اهتماماً واضحاً بمقرر الاتصال التنظيمي ؛ حيث احتلت العلاقات العامة مكائنها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات، إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة، وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً، بل له مبرراته الموضوعية، وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات، والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر.

ولاحظ الباحث أن هناك توجهاً من قبل بعض أقسام الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية نحو دمج بعض المقررات مثل مدخل للعلاقات العامة والإعلان ، كتابة الإعلان وتصميمه ، ترجمة إعلامية في العلاقات العامة والإعلان، الحملات الإعلامية والإعلانية ، دراسات حالة في العلاقات العامة والإعلان ، بحوث العلاقات العامة والإعلان ، التدريب الميداني في العلاقات العامة والإعلان، حملات العلاقات العامة والإعلان، إدارة العلاقات العامة والإعلان، الكتابة للعلاقات العامة والإعلان ، موضوع خاص في العلاقات العامة والإعلان ، التحرير والإخراج في العلاقات العامة والإعلان ، العلاقات العامة والإعلان الدولي، استراتيجيات التسويق والإعلان ، إلا أن هذا التوجه ليس أساسياً في أقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية حيث جاء بنسبة ضئيلة في المقررات الدراسية ؛ وربما جاء ذلك بسبب إفساح المجال للعديد من المقررات التي فرضتها طبيعة التطور التكنولوجي في مجال العلاقات العامة والإعلان ، وتوجه بعض أقسام الإعلام إلى التخصص الدقيق مثل : إنتاج المواد السمعية والبصرية للعلاقات العامة ، إنتاج المطبوعات للعلاقات العامة ، بدلاً من دمجها في مقرر واحد بمسمى إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، كما توجهت هذه الأقسام إلى التخصص الدقيق في مجال الإعلان فتناولت مقررات : تصميم الإعلانات المطبوعة وإنتاجها ، تصميم الإعلانات المسموعة والمرئية وإنتاجها بدلاً من دراسته في مقرر كتابة وتصميم الإعلان ، الحملات الإعلانية بدلاً من دمجها في مقرر حملات العلاقات العامة والإعلان ، والحملات الإعلامية والإعلانية .

كما لاحظ الباحث أن هناك توجهاً محدوداً في الجامعات الخليجية نحو دراسة بعض المقررات مثل : العلاقات العامة والإعلام الجديد، الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة ، العلاقات العامة في المؤسسات المالية ، سيكولوجية العلاقات العامة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، حالات متقدمة في العلاقات العامة، مصطلحات العلاقات العامة، مبادئ الاعلان، العلاقات العامة المتخصصة، دراسات حالة في العلاقات العامة والاعلان ، حملات التسويق السياسي، بحوث الاعلان، تصميم إعلانات الإنترنت وإنتاجها، تصميم الإعلانات المطبوعة وإنتاجها، تصميم الإعلانات المسموعة والمرئية وإنتاجها، مشروع التخرج في الاعلان ، وفي المقابل يوجد نفس التوجه لدى الجامعات المصرية في بعض المقررات مثل: العلاقات العامة والإنسانية ، مادة إعلامية بلغة أجنبية في العلاقات العامة، العلاقات العامة والتغير الثقافي، ترجمة إعلامية في العلاقات العامة والاعلان، نظرية العلاقات العامة، أخلاقيات العلاقات العامة ، الحملات الإعلانية ، بحوث التسويق ؛ وربما يرجع ذلك لطبيعة المجتمعات والجامعات في تدریس بعض المقررات ؛ فنجد توجهاً نحو تدریس مقررات باللغة الإنجليزية أو الترجمة في مجال العلاقات العامة ؛ وربما يعود ذلك إلى أن معظم الجامعات في منطقة الخليج العربي تهتم باللغة الإنجليزية في مقررات العلاقات العامة ، كما أن هناك برامج كاملة تدرس باللغة الإنجليزية بالمقارنة بالجامعات المصرية ، والتي مازالت الجامعات الحكومية تدرس مقررات الإعلام بها باللغة العربية باستثناء برنامج جامعة القاهرة .

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والجامعات المصرية لصالح الجامعات الخليجية في : مبادئ العلاقات العامة ، التدريب العملي في العلاقات العامة ، الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة والأزمات ، التدريب العملي في العلاقات العامة ، الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة ، العلاقات العامة والأزمات بنسبة 64.71 % ، 64.71% ، 23.53% ، 35.29% مقابل 23.53 % ، 23.53% ، 0.00% ، 5.88% للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.42 ، 2.42 ، 2.13 ، 2.12 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.96 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95 % ، ولصالح الجامعات الخليجية أيضاً في : العلاقات العامة عبر الإنترنت بنسبة 64.71% مقابل 11.76% للجامعات المصرية ، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 3.18 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 %

كما أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والجامعات المصرية لصالح الجامعات المصرية في : العلاقات العامة والإنسانية ، مادة إعلامية بلغة أجنبية في العلاقات العامة ، الإقناع ، الإعلام الدولي ، التحرير والإخراج في العلاقات العامة

والإعلان بنسبة 23.53 % ، 41.18 % ، 64.71 % ، 52.94 % ، 23.53 % مقابل 00.00 % ، 5.88 % ، 23.53 % ، 11.76 % ، 00.00 % للجامعات الخليجية ، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.13 ، 2.43 ، 2.42 ، 2.57 ، 2.13 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.96 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95 % ، ولصالح الجامعات المصرية أيضاً في : ترجمة إعلامية في العلاقات العامة والإعلان ، مدخل للاتصال التسويقي بنسبة 47.06 % ، 58.82 % مقابل 00.00 % ، 5.88 % ، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 3.23 ، 3.30 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 % .

جدول رقم (4)

المقررات النظرية والعملية لبرامج العلاقات العامة والإعلان

Z- test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				طبيعة المقررات
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.011	26.35	39	25.97	20	26.76	19	المقررات العملية
	73.65	109	74.03	57	73.24	52	المقررات النظرية
	100	148	100	77	100	71	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

تتوزع المقررات النظرية والعملية لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية- بالترتيب - على النحو التالي : المقررات النظرية بنسبة 73.65 % ، المقررات العملية بنسبة 26.35 % ، وتشير النتائج السابقة إلى قلة المقررات العملية في برامج العلاقات العامة والإعلان سواء في الجامعات الخليجية والمصرية ؛ مما يلقي بالمسئولية على أساتذة العلاقات العامة والإعلان في الجامعات العربية بتطوير المناهج الدراسية الخاصة بهما ؛ حتى تتواكب مع التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصال المتمثلة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وبرامج الجرافيك والوسائط المتعددة حتى تلائم الدراسة العملية الواقع العملي للطلاب في المؤسسات التي يسوف يعملون بها بعد التخرج ، ومن الملاحظ أن الجامعات الخليجية اهتمت بالتخصص الدقيق في المقررات العملية ، فلم توجه لدراسة المقررات العملية بصفة عامة مثل : إنتاج المواد السمعية والبصرية للعلاقات العامة، تصميم الإعلانات المسموعة والمرئية وإنتاجها، تصميم الإعلانات المطبوعة وإنتاجها ، تصميم الإعلانات المسموعة والمرئية وإنتاجها ، وإن جاء هذا الاستخدام محدوداً بالمقارنة ببقية المقررات العملية الأخرى.

أظهرت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لطبيعة المقررات سواء النظرية والعملية ببرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 11. ، وهي أقل من القيمة الجدولية 1.96 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95 % .

جدول رقم (5)

مدى إتاحة الموقع الإلكتروني للمعلومات عن أعضاء الهيئة التدريسية ببرامج العلاقات العامة والإعلان

Z-test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				المعلومات
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
4.46	50.00	17	11.76	2	88.24	15	يتيح كامل المعلومات
1.27	20.59	7	29.41	5	11.76	2	يتيح بعض المعلومات
3.76	29.41	10	58.82	10	0.00	0	لا يتيح معلومات
	100	34	100	17	100	17	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

يتوزع مدى إتاحة الموقع الإلكتروني للمعلومات عن أعضاء الهيئة التدريسية ببرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية - بالترتيب - على النحو التالي : يتيح كافة المعلومات بنسبة 50.00% ، لا يتيح معلومات بنسبة 29.41% ، يتيح بعض المعلومات بنسبة 20.59% ، وتشير النتائج السابقة إلى أن المواقع الإلكترونية لأقسام وكليات الإعلام يتيح كافة المعلومات عن أعضاء هيئة التدريس في برامج العلاقات العامة والإعلان وخصوصاً في الجامعات الخليجية بالمقارنة بالجامعات المصرية ، حيث يشغل بالجامعات الخليجية عدد 4 من الأساتذة و13 أستاذ مشارك ، 21 أستاذ مساعد، حيث يوجد أعضاء هيئة تدريس في الجامعات الخليجية يشغلون رتباً أكاديمية أقل من الرتب الحاصلين عليها في جامعاتهم الأصلية في جمهورية مصر العربية ، ومن الملاحظ أيضاً عدم إتاحة الكثير من المواقع الإلكترونية لأقسام وكليات الإعلام ، باستثناء الموقع الإلكتروني لكلية الإعلام بجامعة القاهرة ، حيث يشغل بها 10 من الأساتذة ، 8 من الأساتذة المشاركين ، 15 من الأساتذة المساعدين ، ولاحظ الباحث عدم تحديث البيانات الخاصة بأعضاء هيئة التدريس على الموقع ، حيث حصل العديد منهم على ترقياتهم العلمية ، كما يوجد 3 من الأساتذة المساعدين بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب ، ويلاحظ أن برامج العلاقات العامة والإعلان في بعض الجامعات تتيح قائمة أعضاء هيئة التدريس مع وجود بعض التفاصيل مثل كونهم أعضاء في قسم العلاقات العامة فقط مثل جامعة 6 أكتوبر والتي يوجد بها 2 أستاذ مشارك

و4 أستاذ مساعد ، وجامعة الأهرام الكندية والتي يوجد بها 1 أستاذ مشارك ، 2 أستاذ مساعد، كما ينشر بعض البرامج قائمة بأعضاء هيئة التدريس دون الإشارة لتخصصاتهم العلمية مثل قسم الإعلام في جامعتي المنصورة ودمياط ، كما لا تتيح بعض الأقسام أي معلومات عن أعضاء هيئة التدريس مثل جامعة مصر الدولية ، ولاحظ الباحث قلة الرتب الأكاديمية في تخصص الأستاذ في الجامعات الخليجية والمصرية في برامج العلاقات العامة والإعلان ، ويتم الاعتماد على رتبتي الأستاذ المشارك والمساعد في التدريس باستثناء قسم العلاقات العامة والإعلان بجامعة القاهرة ، والذي يقوم العديد من الأساتذة به في التدريس بالجامعات الخليجية والجامعات الخاصة المصرية ؛ بما يؤثر على تطور الهيكل الأكاديمي بهذه الجامعات واحتياجاتها لأساتذة خاصة في مرحلة الإشراف على الدكتوراة بصفة أساسية.

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمدى إتاحة الموقع الإلكتروني للمعلومات عن أعضاء الهيئة التدريسية ببرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية لصالح الجامعات الخليجية في : ينتج كامل المعلومات بنسبة 88.24% مقابل نسبة 11.76% للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 4.46 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 % .

كما أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمدى إتاحة الموقع الإلكتروني للمعلومات عن أعضاء الهيئة التدريسية لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية لصالح الجامعات المصرية في : لا ينتج كامل المعلومات بنسبة 58.82% مقابل نسبة 00.00% للجامعات الخليجية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 3.76 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 % .

جدول رقم (6)

معايير القبول ببرامج العلاقات العامة والإعلان

Z-test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				معايير القبول
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.46	5.88	2	0.00	0	11.76	2	اجتياز المقابلة الشخصية
2.12	20.59	7	5.88	1	35.29	6	اجتياز اختبار في اللغة
2.75	47.06	16	23.53	4	70.59	12	المقابلة الشخصية واختبار اللغة
0.00	100.00	34	100.00	17	100.00	17	مجموع أو الحصول على الثانوية العامة
	100	34	100	17	100	17	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

تتوزع معايير القبول ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية- بالترتيب - على النحو التالي : المجموع أو الحصول على الثانوية العامة بنسبة 100.00%، المقابلة الشخصية واختبار اللغة بنسبة 47.06% ، اجتياز اختبار في اللغة بنسبة 20.59% ، اجتياز المقابلة الشخصية بنسبة 5.88% ، وتشير النتائج السابقة إلى أن معيار الحصول على شهادة الثانوية العامة من المعايير الضرورية ؛ وهو أمر منطقي لأن الالتحاق بالجامعة لا بد له من الحصول على شهادة الثانوية العامة أو ما يعادلها ، ومن الملاحظ أن هناك بعض الكليات تشترط الحصول على مجموع مرتفع في شهادة الثانوية العامة مثل كليات الإعلام في الجامعات الحكومية المصرية ، ولاحظ الباحث أن معيار المقابلة الشخصية واختبار اللغة قد حظي بنسبة مرتفعة خصوصاً في الجامعات الخليجية والجامعات الخاصة المصرية ، وهناك بعض الكليات التي تشترط المقابلة الشخصية مع تحقيق معدل في TOEFL لا يقل عن 450 ؛ وهو اختبار اللغة الإنجليزية المعمول في جامعة الشارقة ومركز أميدايست دبي و أبوظبي فقط⁽³⁵⁾ ، كما أن بعض هذه الكليات يشترط اجتياز اختبار في اللغة ، وهذا الاختبار قد يكون من معايير القبول في الجامعة بصفة عامة وليس من معايير القبول في الكلية كما هو الحال في كلية الإعلام بجامعة أكتوبر للعلوم والآداب ، حيث أن الجامعة تشترط اجتياز اختبار اللغة الإنجليزية أو الحصول على ILETS أو TOEFL، وجعلت اجتياز هذا الاختبار ضرورياً للالتحاق بالكلية⁽³⁶⁾، كما لاحظ الباحث أن معيار المقابلة الشخصية فقط قد جاء في المرتبة الأخيرة ، وهو معيار غير مطبق في الجامعات الحكومية المصرية وقت إجراء الدراسة ، ولكن تم صدور قرار من وزير التعليم العالي بعقد اختبارات قدرات للقبول بكليات الإعلام بالجامعات الحكومية المصرية الأربعة (القاهرة - جنوب الوادي - بني سويف - السويس) للطلاب الحاصلين على الشهادة الثانوية المصرية، وما يعادلها من الشهادات الثانوية المعادلة (العربية - الأجنبية)، وذلك اعتباراً من العام الجامعي القادم 2020/2019، وذلك تنفيذاً لقرار المجلس الأعلى للجامعات بجلسته المنعقدة بتاريخ 14 مارس الجاري ، وأن الاختبارات سيتم تقسيم درجاتها بمعدل 30 درجة مخصصة للمعلومات العامة المحلية والإقليمية والدولية، و40 درجة للمعلومات والمهارات الإعلامية، و30 درجة للمعلومات اللغوية (إنجليزية وعربية)، ويشترط حصول الطالب على نسبة 70% فأكثر من درجات جميع الاختبارات كشرط لنجاح الطالب وحصوله على لائق⁽³⁷⁾ ، كما أن هناك بعض الأقسام التي تشترط اختباراً في الكتابة الإعلامية للقبول مثل قسم الإعلام بجامعة قطر ، كما أن أقسام الإعلام في الجامعات الحكومية تشترط مجموعاً معيناً في شهادة الثانوية العامة مثل جامعة قطر والبحرين والكويت لا يقل عن 70% ومادون ذلك يكون من حصة الجامعات الخاصة في دول الخليج ، كما أن وزارة التعليم العالي ممثلة في مكتب تنسيق الجامعات الحكومية ومكتب تنسيق الجامعات الخاصة يحدد نسبة القبول في أقسام وكليات الإعلام المصرية⁽³⁸⁾.

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمعايير القبول ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام لصالح الجامعات الخليجية في : المقابلة الشخصية واختبار اللغة بنسبة 70.59 % مقابل نسبة 23.53 للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.75 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 % .

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمعايير القبول ببرامج العلاقات العامة والإعلان لصالح الجامعات الخليجية في : اجتياز اختبار في اللغة بنسبة 35.29 % مقابل نسبة 5.88 % للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.12 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.96 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95 % .

جدول رقم (7)

المجالات الأكاديمية المتاحة على الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان

Z-test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				المجالات الأكاديمية
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.39	41.18	14	29.41	5	52.94	9	توجد سياسات واضحة للإرشاد الأكاديمي
2.79	58.82	20	35.29	6	82.35	14	التعريف بفرض العمل المتاحة للطلاب بعد التخرج
2.75	47.06	16	23.53	4	70.59	12	إتاحة مشروعات التخرج عبر الموقع الإلكتروني وموقع اليوتيوب
1.72	55.88	19	41.18	7	70.59	12	التعريف بالأنشطة والفعاليات المختلفة
4.59	58.82	20	23.53	4	94.12	16	إتاحة وسائل التواصل مع أعضاء هيئة التدريس والإداريين بالجامعة
.00	100.00	34	100.00	17	100.00	17	*رؤية وأهداف القسم
.75	29.41	10	23.53	4	35.29	6	مخرجات التعلم
2.79	41.18	14	17.65	3	64.71	11	تجهيزات الأقسام
		34		17		17	المجموع

* يوجد رؤية لقسم الإعلام بجامعة الزقازيق ولا يوجد الرسالة والأهداف

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

تتوزع المجالات الأكاديمية المتاحة على الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية- بالترتيب - على النحو التالي : رؤية وأهداف القسم بنسبة 100.00%، التعريف بفرض العمل المتاحة للطلاب بعد التخرج ، إتاحة وسائل التواصل مع أعضاء هيئة التدريس والإداريين بالجامعة بنسبة 58.82% لكل منهما على حدة ، التعريف بالأنشطة والفعاليات المختلفة بنسبة 55.88% ، إتاحة مشروعات التخرج عبر الموقع الإلكتروني وموقع اليوتيوب بنسبة 47.06% ، توجد سياسات واضحة للإرشاد الأكاديمي ، تجهيزات الأقسام بنسبة 41.18%، مخرجات التعلم بنسبة 29.41% .

وتظهر النتائج السابقة اهتماماً واضحاً من قبل الجامعات الخليجية والجامعات الخاصة المصرية بالمجالات المصاحبة للعمل الأكاديمي داخل الجامعات ، وأن المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية - باستثناء موقع كلية الإعلام جامعة القاهرة - يحتاج إلى الاهتمام بكافة المجالات التي تقيد الطالب في حياته الجامعية مثل الإرشاد الأكاديمي وتسهيل عملية التواصل بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وإتاحة مشروعات التخرج على الموقع الإلكتروني للجامعة وموقع اليوتيوب ؛ حتى يمكن أن يستفيد الطلاب من هذه المشاريع في إعداد مشروع التخرج التي سوف يكلفون بها من قبل الأساتذة ، حيث يعد الاهتمام بالمواقع الإلكترونية للجامعات من المؤشرات المهمة في قياس جودة الجامعات ، إذ يعتبر سهولة استخدام الموقع وإتاحة كافة البيانات به من إحدى المجالات في المنافسة بين الجامعات ؛ مما يلقي بالمسئولية على القائمين على هذه المواقع بالعمل على تطويرها وتحديث البيانات الواردة بها باستمرار ، كما لاحظ الباحث عدم وجود الرسالة والإهداف بالنسبة لقسم الإعلام بجامعة الزقازيق ووجود الرؤية الخاصة بالقسم ؛ حيث وُجد العنصر المتعلق بهما دون وجود أي تفاصيل⁽³⁹⁾ .

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً للمجالات الأكاديمية المتاحة على الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بها في :التعريف بفرض العمل المتاحة للطلاب بعد التخرج ، إتاحة مشروعات التخرج عبر الموقع الإلكتروني وموقع اليوتيوب، إتاحة وسائل التواصل مع أعضاء هيئة التدريس والإداريين بالجامعة ، تجهيزات الأقسام بنسبة 82.35% ، 70.59%، 94.12%، 64.71%مقابل نسبة 29.41% ، 35.29% ، 23.53% ، 17.65% للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.79 ، 2.75، 4.59، 2.79 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99% .

جدول رقم (8)

النظام التدريسي المطبق ببرامج العلاقات العامة والإعلان

Z-test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				النظام
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.97	79.41	27	58.82	10	100.00	17	نظام الساعات المعتمدة
	20.59	7	41.18	7	00.00	0	نظام الفصول الدراسية
	100	34	100	17	100	17	المجموع

يتوزع النظام التدريسي المطبق ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية - بالترتيب - على النحو التالي : نظام الساعات المعتمدة بنسبة 79.41%، نظام الفصول الدراسية بنسبة 20.59 % ، وتظهر النتائج السابقة اعتماد جميع أقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية وكليات الإعلام الحكومية والخاصة على نظام الساعات المعتمدة ؛ وهو شبيه بنظام الفصول الدراسية المعتمد لدى بعض أقسام الإعلام في الجامعات الحكومية المصرية ، مع بعض الفروقات الطفيفة كإمكانية اختيار الطالب للمواد في مواعيد تناسبه، وإمكانية دراسة الطالب لعدد ساعات أكبر بشرط حصوله على حد أدنى من الدرجات، كما بإمكانه تقليص عدد الساعات ، ومن ثم تعتمد أقسام وكليات الإعلام في معظم الجامعات الخليجية والخاصة على هذا النظام انطلاقاً من أن مبادئ نظام الساعات المعتمدة يتجه نحو بناء شخصية الطالب من خلال إعطائه الحرية في الاختيار واتخاذ القرار الذي يتناسب مع ميوله واتجاهاته ، وهذا ما لم يتحقق في النظم التعليمية الأخرى، وهو نظام يركز على الاستقلالية والتعليم الذاتي ومنهج علمي حديث في النظم التعليمية ، كما أن الخطة الدراسية في هذا النظام هرمية الشكل بحيث تقل المواد الإجبارية كلما اتجهنا إلى القمة لتحل محلها مقررات اختيارية، ويتم توزيع الخطة الدراسية لنظام الساعات المعتمدة على أن تقسم السنة الأكاديمية إلى ثلاثة فصول الأول إجباري ، الثاني إجباري وصيفي اختياري ، و يحصل الطالب على درجة البكالوريوس بعد أن ينجح في إتمام الساعات المعتمدة المحددة له موزعة ضمن خطة دراسية تحوي على مجموعة من المتطلبات تخص الجامعة ومتطلبات الكلية بالإضافة إلى متطلبات التخصص ؛ ووفقاً لهذا النظام يستغرق الفصل الدراسي زمناً دراسياً مدته خمسة عشر أسبوعاً و أسبوع واحد للامتحان ، ويفرق أحد المتخصصين بين نظام الساعات المعتمدة و النظام الفصلي بأن النظام الفصلي يتصف بالتلقين و السلبية بينما يسهل نظام الساعات المعتمدة التعلم الذاتي والإيجابية ، ويفتح الجامعة على سوق العمل و مؤسسات البيئة و إمكاناتها و يخرجها من عزلتها كما أن فرص الطلاب في النجاح أعلى في نظام الساعات المعتمدة ، بما يوفره من مرونة في نظمه ، وتكون مسؤولية إدارة عملية التعلم من قبل عضو هيئة

التدريس أعلى في هذا النظام ، والتقويم فيه أداة لمساعدة الطالب والارتقاء بمستواه العلمي، بينما هو في النظام الفصلي حكم يصدر على الطالب⁽⁴⁰⁾.

ومن خلال رصد الباحث لأنظمة الساعات المعتمدة داخل ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية ، فقد كشفت النتائج عن اختلاف عدد الساعات المعتمدة داخل كل جامعة طبقاً للأنظمة المتبعة بكل جامعة على حدة ، وتراوح عدد الساعات بين 140 ساعة إلى 120 ساعة ، فجاءت عدد الساعات المعتمدة لدى قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة 6 أكتوبر 140 ساعة معتمدة ، و120 ساعة بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام الجامعة البريطانية و قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية بجامعة السلطان قابوس ، كما رصد الباحث أن قسم العلاقات العامة والاتصالات التسويقية بكلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة فاروس لم تحدد عدد الساعات المعتمدة لديها على الرغم من تطبيقها النظام ، كما أن النظام الذي يعتمد على 132 ساعة معتمدة جاء الأكثر تكراراً بين أقسام وكليات الإعلام الخليجية والمصرية : قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإمارات للتكنولوجيا، قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة القاهرة وجامعة بني سويف وجامعة جنوب الوادي ، قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الألسن والإعلام بجامعة مصر الدولية ، واختلفت باقي الأقسام في عدد الساعات المطبق بها، فبلغت عدد الساعات في قسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين 134 ساعة معتمدة، قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية 132 ساعة معتمدة ، قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب 129 ساعة معتمدة .

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً للنظام التدريسي المطبق ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام لصالح الجامعات الخليجية في : تطبيق نظام الساعات المعتمدة بنسبة 100.00 % مقابل نسبة 58.85 % للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.97 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 % .

كما أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً للنظام التدريسي المطبق ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام لصالح الجامعات المصرية في : تطبيق نظام الفصول الدراسية بنسبة 41.18 % مقابل نسبة 00.00 % للجامعات الخليجية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.97 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 % .

جدول رقم (9)

مدى إتاحة الموقع الإلكتروني للمعلومات عن توصيفات مقررات العلاقات العامة والإعلان

Z-test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				المعلومات
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.40	50.00	17	29.41	5	70.59	12	يتيح كامل المعلومات
.48	14.71	5	11.76	2	17.65	3	يتيح بعض المعلومات
2.87	35.29	12	58.82	10	11.76	2	لا يتيح معلومات
	100	34	100	17	100	17	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

يتوزع مدى إتاحة الموقع الإلكتروني للمعلومات عن توصيف مقررات العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية - بالترتيب - على النحو التالي : يتيح كافة المعلومات بنسبة 50.00% ، لا يتيح معلومات بنسبة 35.29% ، يتيح بعض المعلومات بنسبة 14.71% ، وتشير النتائج السابقة إلى أن المواقع الإلكترونية لأقسام وكليات الإعلام يتيح كافة المعلومات عن توصيفات المقررات الدراسية لمقررات العلاقات العامة والإعلان ، ولاحظ الباحث أن هناك بعض الجامعات مثل جامعة الإمام محمد بن سعود يحصر قسم العلاقات العامة بها توصيف المقررات الدراسية بالإضافة إلى تفاصيل عن العملية التدريسية والمتضمنة : استراتيجيات التدريس وأساليب التقويم المستخدمة والمهارات المعرفية والإدراكية والتحليلية ومهارات الاتصال ومخرجات التعلم وجدول مؤشرات الأداء الرئيسية للبرنامج وتقويمه (41) ، ويقدم قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس معلومات عن الخطة الدراسية بالإضافة إلى بعض المعلومات عن الساعات المعتمدة بالقسم الخاصة بمتطلبات الجامعة والكلية والقسم ، والمقررات الإجبارية والاختيارية (42) ، وفي المقابل وعلى الرغم من كون أن قسم الإعلام بجامعة الكويت يعد من أقدم أقسام الإعلام على مستوى الخليج العربي ، إلا أنه لا يهتم بعرض الخطة الدراسية للقسم ويوجد الرابط المتعلق بالشئون الأكاديمية بالقسم فارغاً لا يحتوي على أي معلومات (43) ، ومن الملاحظ أن أقسام العلاقات العامة في الجامعات الخليجية أو المصرية تحرص على عرض الخطة الدراسية لتخصص العلاقات العامة والإعلان على الموقع الإلكتروني ، ولكن يتفاوت اهتمام هذه الجامعات في عرض توصيفات المقررات ، وفي المقابل كشفت الدراسة عن اهتمام محدود من الجامعات المصرية وخصوصاً الجامعات الحكومية ، والتي لا تهتم بعرض توصيف المقررات بل تعرض الخطة الدراسية الخاصة بها دون أي تفاصيل خاصة أن قسم العلاقات العامة والإعلان بجامعة القاهرة يعرض الخطة

التدريبية فقط ولا يعرض توصيفات المقررات الخاصة بالعلاقات العامة والإعلان ، على الرغم من كونه من أقدم الأقسام في الوطن العربي (44) ، وفي المقابل يهتم قسم الإعلام بجامعة عين شمس على الرغم من حداثة إنشائه إلا أنه يهتم بعرض توصيفات المقررات (45) .

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمدى إتاحة الموقع الإلكتروني للمعلومات عن توصيف مقررات العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية لصالح الجامعات الخليجية في : يتيح كامل المعلومات بنسبة 70.59% مقابل نسبة 11.7629.41% للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.40 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.96 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95% .

كما أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمدى إتاحة الموقع الإلكتروني للمعلومات عن توصيف مقررات العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية لصالح الجامعات المصرية في : لا يتيح كامل المعلومات بنسبة 58.82% مقابل نسبة 11.76% للجامعات الخليجية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.87 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99% .

جدول رقم (10)

تصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان

Z- test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				أوجه التصميم
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.80	82.35	28	70.59	12	94.12	16	يستخدم الموقع الألوان الفاتحة كخلفيات
1.03	50.00	17	41.18	7	58.82	10	الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم
.00	100.00	34	100.00	17	100.00	17	يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية
2.42	85.09	29	70.58	12	100.00	17	توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة
2.97	79.41	27	58.82	10	100.00	17	الصور والألوان المستخدمة تعبر عن طبيعة الموقع

1.51	70.58	24	58.82	10	82.35	14	حجم خطوط النصوص ونوعها سهل القراءة
.00	100.00	34	100.00	17	100.00	17	لا يستخدم الموقع أحجام الحروف الكبيرة الا في العناوين
2.97	79.41	27	58.82	10	100.00	17	يحتوي الموقع على جهات الاتصال
2.97	79.41	27	58.82	10	100.00	17	يحتوي الموقع على حسابات التواصل الاجتماعي
1.04	55.88	19	47.06	8	64.71	11	يوجد تنويع في استخدام وسائط الصوت، والصورة، ولقطات الفيديو بطريقة تساعد على فهم النص المكتوب
2.75	47.06	16	23.53	4	70.59	12	يتضمن الموقع الإلكتروني تغذية راجعة
.00	100.00	34	100.00	17	100.00	17	في جميع الصفحات، يشعر المستخدم بالسيولة في الانتقال إلى الصفحات الأخرى في الموقع
4.31	64.71	22	29.41	5	100.00	17	كمية المعلومات في الموقع كافية وغير مفرطة
		34		17		17	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

تتوزع العناصر المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية بالترتيب - على النحو التالي : يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية ، لا يستخدم الموقع أحجام الحروف الكبيرة الا في العناوين ، في جميع الصفحات، يشعر المستخدم بالسيولة في الانتقال إلى الصفحات الأخرى في الموقع ، بنسبة 100.00% لكل منهم على حدة، توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة بنسبة 58.09% ، يستخدم الموقع الألوان الفاتحة كخلفيات بنسبة 82.35% ، يحتوي الموقع على جهات الاتصال ، يحتوي الموقع على حسابات التواصل الاجتماعي ، الصور والألوان المستخدمة تعبر عن طبيعة الموقع بنسبة 79.41% لكل منهم على حدة ، حجم خطوط النصوص ونوعها سهل القراءة بنسبة 70.58% ، كمية المعلومات في الموقع كافية وغير مفرطة بنسبة 64.71%، يوجد تنويع في استخدام وسائط الصوت، والصورة، ولقطات الفيديو بطريقة تساعد على فهم النص المكتوب بنسبة 55.88% ، الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم بنسبة 50.00% ، يتضمن الموقع الإلكتروني تغذية راجعة بنسبة 47.06% .

وتظهر النتائج السابقة اهتماماً واضحاً من قبل الجامعات الخليجية والجامعات الخاصة المصرية بتصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بها بصفة عامة وأقسام وكليات الإعلام بها بصفة خاصة ، إلا أن الباحث قد رصد مجموعة من الملاحظات مثل استخدام خطوط صغيرة الحجم في قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس ؛ مما يؤثر على سهولة القراءة ، كما أن الخطط الدراسية الخاصة ببعض البرامج قد تم استخدام خطوط بأحجام صغيرة وقلة البياض بين السطور كما هو الحال في الخطة الدراسية لقسم الإعلام والاتصال بجامعة العين للعلوم والتكنولوجيا⁽⁴⁶⁾ ، كما أن أقسام الإعلام في الجامعات الحكومية المصرية تعاني من عدم وجود مواقع لها على شبكات التواصل الاجتماعي، على الرغم من أهمية هذه المواقع للتخصص وتعتمد في كثير من الأحيان على الموقع الرئيسي للجامعة ، كما أن الموقع الرئيسي في العديد من الجامعات الحكومية مثل جامعة المنصورة يقتصر الاتصال به على البريد الإلكتروني لرئيس الجامعة⁽⁴⁷⁾ ، أو عميد الكلية مثل قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط⁽⁴⁸⁾، كما أن أقسام الإعلام في الجامعات المصرية الحكومية تعاني من قلة المعلومات المتعلقة بأعضاء هيئة التدريس ؛ مما يؤثر على التواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب ، كما لاحظ الباحث وجود رابط تشعبي في قسم الإعلام بجامعة الزقازيق تحت مسمى " البريد الإلكتروني لأعضاء هيئة التدريس " وعند الضغط عليه يتم التحويل لموضوع مختلف وهو المجالات العلمية ، كما أن بعض الروابط المهمة معطلة مثل : الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعة ، كما أن التواصل المتاح على نفس الصفحة يتيح التواصل عبر البريد الإلكتروني للجامعة ولا يوجد بريد إلكتروني للقسم⁽⁴⁹⁾، كما لا يوجد توصيفات لمختلف المقررات بل تكتفي فقط بأسماء المقررات كما هو الحال في جامعات المنصورة⁽⁵⁰⁾ ودمياط⁽⁵¹⁾ على سبيل المثال .

كما خلت أقسام الإعلام من الصور باستثناء الصور الخاصة بأعضاء هيئة التدريس فقط ، كما هو الحال في أقسام الإعلام بالجامعات الحكومية مثل قسم الإعلام بجامعة دمياط وأسيوط على سبيل المثال ، أو بعض الخلفيات الملونة للقسم فقط مثل قسم الإعلام بجامعة المنصورة ، وأحياناً تكون الصور المتاحة الخاصة على الموقع غير موجودة ، ويتم استخدام الرابط التشعبي بها لتظهر صفحة أخرى وهي صفحة تواصل معنا كما هو الحال في قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة طنطا⁽⁵²⁾

ومن خلال النتائج السابقة لاحظ الباحث قلة اهتمام أقسام الإعلام في الجامعات الحكومية بتصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بها ؛ على الرغم من أن ذلك يأتي من ضمن اختصاصات هذه الأقسام والتي تتعلق بتصميم مواقع تجذب الطلاب إليها كما هو الحال في أقسام وكليات الإعلام الخليجية وكليات الإعلام في الجامعات الحكومية والخاصة المصرية، والتي تستخدم العناصر المختلفة للوسائط المتعددة وتتيح مشروعات التخرج على صفحاتها كما تهتم بنشر الأنشطة والفعاليات المختلفة لها ، كما تهتم بتحديث المواقع

الإلكترونية من حيث تحديث المعلومات وتحديث الشكل كما حدث بقسم الإعلام والعلاقات العامة بكلية الآداب والعلوم بالجامعة الأهلية⁽⁵³⁾ .

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً للعناصر المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام لصالح الجامعات الخليجية في : يحتوي الموقع على جهات الاتصال، يحتوي الموقع على حسابات التواصل الاجتماعي، يتضمن الموقع الإلكتروني تغذية راجعة ، كمية المعلومات في الموقع كافية وغير مفرطة، الصور والألوان المستخدمة تعبر عن طبيعة الموقع بنسبة 100.00 % ، 100.00 % ، 70.59 % ، 100.00 % ، 100.00 % مقابل نسبة 58.82 % ، 58.82 % ، 23.53 % ، 29.41 % ، 58.82 % للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.97 ، 2.97 ، 4.31 ، 2.97 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 % .

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً للعناصر المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام لصالح الجامعات الخليجية أيضاً في : توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة بنسبة 100.00 % مقابل نسبة 70.58 % للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.42 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.96 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95 % .

جدول رقم (11)

لغة التدريس المطبقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان

Z-test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				لغة التدريس
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.45	85.29	29	76.47	13	94.12	16	اللغة العربية
1.06	11.76	4	17.65	3	5.88	1	اللغة الإنجليزية
1.02	2.94	1	5.88	1	0.00	0	اللغتان
	100	34	100	17	100	17	المجموع

تتوزع لغة التدريس المطبقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية - بالترتيب - على النحو التالي : اللغة العربية بنسبة 85.29 % ، اللغة الإنجليزية بنسبة 11.76 % ، اللغتان معاً بنسبة 2.94 % ، وتظهر النتائج السابقة اهتمام أقسام وكليات الإعلام بالتدريس باللغة العربية ؛ حيث أن الإعلامي يتم تأهيله ليتعامل مع بيئة تتحدث وتتعامل باللغة العربية مع دراسة بعض

المقررات باللغة الإنجليزية التي تساعد على تأهيل الطلاب لمعرفة كل ما هو جديد في مجال الإعلام ، ورصدت الدراسة أن هناك كلية واحدة في منطقة الخليج العربي يتم تدريس معظم مقررات الإعلام باللغة الإنجليزية في قسم الإعلام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الإمارات العربية المتحدة⁽⁵⁴⁾ ، وفي مصر يوجد ثلاث كليات يتم التدريس بها باللغة الإنجليزية وهي : كلية الألسن والإعلام بجامعة مصر الدولية ، كلية الإعلام بجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب ، كلية الإعلام بالجامعة البريطانية ، كما تحرص بعض هذه الجامعات على تدريس مقرر الكتابة الإعلامية باللغة العربية حتى يستطيع الخريج أن يتواكب مع سوق العمل المحلي بالتدريب على الكتابة باللغة العربية⁽⁵⁵⁾ ، كما أن هناك كلية واحدة تجمع بين اللغتين في برنامجين منفصلين الأول باللغة العربية والثاني باللغة الإنجليزية في كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية⁽⁵⁶⁾.

أظهرت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لـ لغة التدريس المطبقة ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام ، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95 % .

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية :

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطلاب الدارسين في برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والجامعات المصرية نحو هذه البرامج، وتقويم الطلاب لجودة العملية التعليمية في هذه الجامعات ، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 223 مفردة ، وفيما يلي نتائج الدراسة :

جدول رقم (12)

توزيع المبحوثين طبقاً لمدى استخدامهم للتعليم الإلكتروني في استيعاب المقررات الدراسية

Z-test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				مدى الاستخدام
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
3.84	35.05	75	21.43	21	46.55	54	دائماً
1.95	20.09	43	14.29	14	25.00	29	غالباً
3.21	28.04	60	38.78	38	18.97	22	أحياناً
1.30	12.15	26	15.31	15	9.48	11	نادراً
3.52	4.67	10	10.20	10	0.00	0	لا
	100	214	100	98	100	116	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لمدى استخدامهم للتعليم الإلكتروني في استيعاب المقررات الدراسية ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية - بالترتيب - على النحو التالي : دائماً بنسبة 35.05%، أحياناً بنسبة 28.04 % غالباً بنسبة 20.09% ، وفي المقابل أظهرت النتائج أن نسبة 12.15% نادراً ما تستخدم التعليم الإلكتروني في استيعاب المقررات الدراسية ، ونسبة 4.67% لا تستخدم التعليم الإلكتروني ، وتظهر النتائج السابقة اهتماماً واضحاً باستخدام برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية - وإن كان ليس بالاستخدام الكافي - حيث أن الجامعات بدأت في استخدام التعليم الإلكتروني في تدريس المقررات لتعويض القصور في المناهج وضعف الأداء التدريسي الذي يعتمد على النظام التقليدي في التدريس ؛ بحيث يبحث الطلاب عن المعلومات بأنفسهم ؛ مما يساعد على توسيع مدارك الطلاب ويجعل الطلاب يحتفظون بهذه المعلومات ، وقد أتاح التعليم الإلكتروني للطلاب فرصة التعليم بصرف النظر عن المعوقات الزمانية والمكانية ؛ بما يمكن الطلاب من ترتيب أولوياتهم فيما يتعلق بالمنهج الدراسي وفقاً لقدراتهم المختلفة.

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية بين الطلاب في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمدى استخدامهم للتعليم الإلكتروني في استيعاب المقررات الدراسية ، لصالح الجامعات الخليجية في : دائماً بنسبة 46.55% مقابل 21.43 % للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 3.84 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 % ، ولصالح الجامعات المصرية في : أحياناً ، لا بنسبة 46.55% مقابل 21.43 % للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 3.84 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 %.

جدول رقم (13)

توزيع المبحوثين طبقاً لأساليب التدريس المستخدمة في برامج العلاقات العامة والإعلان(*)

Z-test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				الاساليب
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
4.00	26.64	57	38.78	39	15.52	18	دراسة الحالة
4.23	33.18	71	18.37	18	45.69	53	مجموعات المناقشة
5.22	41.59	89	22.45	22	57.76	67	المجموعات ذات الطابع الجماعي بين الطلاب

المحاضرات	116	100.00	98	100.00	214	100.00	.00
التدريب العملي على برامج الجرافيك واستديوهات الجامعة.	116	100.00	65	66.33	181	84.58	6.80
العروض التقديمية للطلاب	116	100.00	73	74.49	189	88.32	5.79
العصف الذهني	34	29.31	21	21.43	55	25.70	1.31
طرق أخرى	13	11.21	9	9.18	22	10.28	49.
المجموع	116		98		214		

(*) تم اختيار أكثر من بديل

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لأساليب التدريس المستخدمة في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية - بالترتيب - على النحو التالي : المحاضرات بنسبة 100.00%، العروض التقديمية للطلاب بنسبة 88.32% ، التدريب العملي على برامج الجرافيك واستديوهات الجامعة بنسبة 84.58% ، المجموعات ذات الطابع الجماعي بين الطلاب بنسبة 41.59% ، مجموعات المناقشة بنسبة 33.18% ، وفي المقابل أظهرت النتائج أن هناك مجموعة من الأساليب التدريسية قد حصلت على نسب قليلة ومنها : دراسة الحالة بنسبة 26.64% ، العصف الذهني بنسبة 25.70% ، طرق أخرى بنسبة 10.28% وتتمثل في : طريقة تمثيل الأدوار ، المناظرة ، وتظهر النتائج السابقة اهتماماً واضحاً باستخدام أقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية بطرق التدريس التقليدية والمتمثلة في المحاضرات ، ومن الملاحظ الاهتمام بطرق التدريس التي تعتمد على وسائل التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في استخدام الإنترنت وبرامج الجرافيك المختلفة ، والتي تساعد على التعليم المستمر للطلاب ، حيث لا يكتفي عضو هيئة التدريس بالمعلومات التي تم توصيلها للطلاب عن طريق المحاضرة ، بل يتم تأهيلهم عن طريق استحداث أساليب تدريس مبتكرة تعتمد على تشجيع التعليم التعاوني والجماعي ومجموعات المناقشة مما يساعد على سهولة الفهم وانتقال الخبرة لديهم ، ورصد الباحث استخداماً قليلاً لطريقتي : دراسة الحالة والعصف الذهني مما يساعد على تنمية التفكير الابتكاري والإبداعي لدى الطلاب ، وعلى الرغم من أهمية طريقة تمثيل الأدوار ، المناظرة ، فقد تم استخدامهما بدرجة ضعيفة في الجامعات الخليجية والمصرية .

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الطلاب في الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لأساليب التدريس المستخدمة في برامج العلاقات العامة والإعلان ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام ، لصالح الجامعات الخليجية في : مجموعات المناقشة ، المجموعات ذات الطابع الجماعي بين الطلاب ، التدريب

العملي على برامج الجرافيك واستديوهات الجامعة ، العروض التقديمية للطلاب بنسبة 45.69 % ، 57.76 % ، 100.00 % ، 100.00 % مقابل 18.37 % ، 22.45 % ، 66.33 % ، 74.49 % للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 4.23 ، 5.22 ، 6.80 ، 5.79 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 % ، ولصالح الجامعات المصرية في : دراسة الحالة بنسبة 38.78 % مقابل 15.52 % للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 4.00 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 %.

جدول رقم (14)

توزيع المبحوثين طبقاً لمصادر التعلم في برامج العلاقات العامة والإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.555	2.63	3.74	8	29.44	63	66.82	143	توفر الجامعة كافة التسهيلات والمصادر اللازمة للعملية التعليمية
.770	2.05	27.10	58	32.24	69	40.65	87	توفر الجامعة كافة برامج الجرافيك اللازمة لإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة والإعلانية
.896	1.85	33.64	72	17.76	38	48.60	104	توفر الجامعة كافة التسهيلات والمصادر اللازمة التي تساعد على التعلم الذاتي لطلاب العلاقات العامة والإعلان
.616	2.01	18.22	39	19.63	42	62.15	133	توفر الجامعة المواد التدريسية والاهتمام بتدريب الطلاب على أحدث الإصدارات الخاصة ببرامج الجرافيك والاستديوهات

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لمصادر التعلم في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية – بالترتيب على النحو التالي : توفر الجامعة كافة التسهيلات والمصادر اللازمة للعملية التعليمية بمتوسط حسابي 2.63 ،

توفر الجامعة كافة برامج الجرافيك اللازمة لإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة والإعلانية بمتوسط حسابي 2.05، توفر الجامعة المواد التدريسية والاهتمام بتدريب الطلاب على أحدث الإصدارات الخاصة ببرامج الجرافيك والاستديوهات بمتوسط حسابي 2.01، توفر الجامعة كافة التسهيلات والمصادر اللازمة التي تساعد على التعلم الذاتي لطلاب العلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 1.85، وتظهر النتائج السابقة اهتمام الجامعات الخليجية والمصرية بتوفير مصادر التعلم بما يتيح لأعضاء هيئة التدريس اتباع أساليب حديثة في تصميم وتنفيذ المناهج الدراسية؛ بما يعمل إلى جذب انتباه الطلاب لهذه المناهج وعدم الملل منها، كما أنها تساعد على توفير البيئة التعليمية المناسبة للطلاب من حيث توفير مهارات التعلم الذاتي والبحث من خلال مصادر التعلم المختلفة.

جدول رقم (15)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مصادر التعلم في برامج العلاقات العامة والإعلان

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	8.13	1.581	3.421	212	.001
	إناث	113	8.91	1.709			
نوع الجامعة	خليجية	116	8.35	1.65	1.829	212	.069
	مصرية	98	8.77	1.70			
ملكية الجامعة	حكومية	66	8.83	1.603	1.663	212	.098
	خاصة	148	8.41	1.718			
نوعية التخصص	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	126	8.90	1.498	2.657	212	.008
	قسم للعلاقات العامة والإعلان	88	8.29	1.775			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها:

من حيث النوع: كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مصادر التعلم في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع لصالح الإناث بمتوسط حسابي 8.91 مقابل 8.13 للذكور، حيث بلغت قيمة "ت" (3.421)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.001)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مصادر التعلم طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مصادر التعلم في برامج العلاقات العامة والإعلان في

أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.829)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.069)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مصادر التعلم طبقاً لمتغير نوع الجامعة.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مصادر التعلم في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.663)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.098)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مصادر التعلم طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مصادر التعلم في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص لصالح شعبة للعلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 8.90 مقابل 8.29 لقسم العلاقات العامة والإعلان ، حيث بلغت قيمة "ت" (2.657)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.008)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مصادر التعلم طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

جدول رقم (16)

توزيع المبحوثين طبقاً لاتجاهاتهم نحو مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.640	1.88	15.42	33	26.64	57	57.94	124	يعمل البرنامج على مواكبة احتياجات سوق العمل
.875	1.94	23.36	50	35.51	76	41.12	88	العمل على صقل خبرة الطلاب من خلال التدريب على كيفية إعداد الفعاليات والأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
.875	1.53	1.87	4	25.70	55	72.43	155	ربط الجوانب النظرية بالجوانب العملية في تخصص العلاقات العامة والإعلان.
.791	2.12	25.70	55	35.98	77	38.32	82	تطوير أدوات التدريب الاحترافي في استديوهات ومعامل القسم .
.783	2.38	18.69	40	23.83	51	57.48	123	تطوير المهارات الشخصية والمهنية لدى الطلاب.
.833	2.11	28.50	61	41.12	88	30.37	65	بضرورة الطالب توجيهه مع والعمل التواصل

								المختلفة المؤسسات التقنيات باستخدام الحديثة الاتصالية
.903	1.83	33.64	72	15.89	34	50.47	108	يتواءم المنهج الدراسي ومقرراته مع حاجات الطلبة
.777	1.96	28.50	61	31.78	68	39.72	85	يراعي المنهج الدراسي الخبرة في توظيف المعارف والمهارات التي اكتسبها الطالب خلال الدراسة في المجال الوظيفي أو إكمال دراسته العليا

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لاتجاهاتهم نحو مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية – بالترتيب على النحو التالي :
تطوير المهارات الشخصية والمهنية لدى الطلاب بمتوسط حسابي 2.38 ، تطوير أدوات التدريب الاحترافي في استديوهات ومعامل القسم بمتوسط حسابي 2.12، توجيه الطالب بضرورة التواصل والعمل مع المؤسسات المختلفة باستخدام التقنيات الاتصالية الحديثة بمتوسط حسابي 2.11، يراعي المنهج الدراسي الخبرة في توظيف المعارف والمهارات التي اكتسبها الطالب خلال الدراسة في المجال الوظيفي أو إكمال دراسته العليا بمتوسط حسابي 1.96 ، العمل على صقل خبرة الطلاب من خلال التدريب على كيفية إعداد الفعاليات والأنشطة المختلفة للعلاقات العامة بمتوسط حسابي 1.94، يعمل البرنامج على مواكبة احتياجات سوق العمل بمتوسط حسابي 1.88 ، يتواءم المنهج الدراسي ومقرراته مع حاجات الطلبة بمتوسط حسابي 1.83 ، ربط الجوانب النظرية بالجوانب العملية في تخصص العلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 1.53 ، وتشير النتائج السابقة إلى اهتمام الطلاب بضرورة إكسابهم المهارات العملية، حيث تركز المناهج على تشجيع الإنتاج الاحترافي، والإبداعي في تخصص العلاقات العامة والإعلان، وتحقيق أقصى فائدة من الإمكانيات التي يتيحها الجامعات في تطوير قدرات الطالب الإنتاجية، من خلال المقررات العملية، وورش العمل، والدورات التدريبية المختلفة التي تقدمها بما يتواءم مع احتياجات الطلاب وسوق العمل في نفس الوقت.

جدول رقم (17)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	15.17	2.954	2.889	212	.004
	إناث	113	16.34	2.945			
نوع الجامعة	خليجية	116	17.73	2.967	5.351	212	.000
	مصرية	98	14.61	2.969			
ملكية الجامعة	حكومية	66	16.22	2.699	1.413	212	.159
	خاصة	148	15.60	3.114			
نوعية التخصص	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	126	15.70	2.998	-.365	212	.715
	قسم للعلاقات العامة والإعلان	88	15.85	3.011			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

من حيث النوع : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع لصالح الإناث بمتوسط حسابي 16.34 مقابل 15.17 للذكور ، حيث بلغت قيمة "ت" (2.889)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.004)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مواصفات تخصص العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة لصالح الجامعات الخليجية بمتوسط حسابي 17.73 مقابل 14.61 للجامعات المصرية، حيث بلغت قيمة "ت" (5.351)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.000)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مواصفات تخصص العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير نوع الجامعة.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.413)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.159)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مواصفات تخصص العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص ، حيث بلغت قيمة "ت" (365.-)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (715)، وتشير النتائج إلى اتجاه سلبي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مواصفات تخصص العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

جدول رقم (18)

توزيع المبحوثين طبقاً لاتجاهاتهم نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ببرامج العلاقات العامة والإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.742	1.73	17.76	38	38.32	82	43.93	94	يراعي أساتذة العلاقات العامة والإعلان الفروق الفردية بين مختلف الطلاب.
.799	2.27	21.96	47	28.97	62	49.07	105	يحرص أساتذة العلاقات العامة والإعلان على التنوع في أساليب التدريس المستخدمة ما بين المحاضرات والمناقشات والتطبيقات العملية.
.739	2.34	15.89	34	33.64	72	50.47	108	لدى أساتذة العلاقات العامة والإعلان الخبرة الكافية في استخدام البرامج الحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة والإعلان .
.575	2.38	4.67	10	42.99	92	52.34	112	لدى أساتذة العلاقات العامة والإعلان الخبرة الكافية في استخدام أساليب العرض الحديثة مثل السبورة الذكية .
.608	2.38	6.54	14	45.33	97	48.13	103	يستطيع أساتذة العلاقات العامة والإعلان توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة في التدريس مثل اليوتيوب والواتس آب.
.647	2.11	27.10	58	15.89	34	57.01	122	يقيم الأساتذة الطلاب وفقاً لأساليب موضوعية ، ويتم إبلاغنا بالنتائج أولاً بأول.
.739	1.95	25.23	54	29.44	63	45.33	97	يوفر الأساتذة الفرصة للطلاب للتدريب على كيفية ممارسة العلاقات العامة بإعداد الزيارات المختلفة للمؤسسات.

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لاتجاهاتهم نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية – بالترتيب على النحو التالي : يستطيع أساتذة العلاقات العامة والإعلان توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة في التدريس مثل اليوتيوب والواتس آب ، لدى أساتذة العلاقات العامة والإعلان الخبرة الكافية في استخدام أساليب العرض الحديثة مثل السبورة الذكية بمتوسط حسابي 2.38 لكل منهما على حدة، لدى أساتذة العلاقات العامة والإعلان الخبرة الكافية في استخدام البرامج الحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 2.34، يحرص أساتذة العلاقات العامة والإعلان على التنوع في أساليب التدريس المستخدمة ما بين المحاضرات والمناقشات والتطبيقات العملية بمتوسط حسابي 2.27، يقيم الأساتذة الطلاب وفقاً لأساليب موضوعية ، ويتم إبلاغنا بالنتائج أولاً بأول بمتوسط حسابي 2.11 ، يوفر الأساتذة الفرصة للطلاب للتدريب على كيفية ممارسة العلاقات العامة بإعداد الزيارات المختلفة للمؤسسات بمتوسط حسابي 1.95، يراعي أساتذة العلاقات العامة والإعلان الفروق الفردية بين مختلف الطلاب بمتوسط حسابي 1.73 ، وتشير النتائج السابقة إلى ضرورة الاهتمام بتنمية قدرات ومهارات أعضاء هيئة التدريس حتى يستطيعوا مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال التعليم ؛ وذلك لضمان مشاركة الطلاب في العملية التعليمية واندماجهم فيها بدلاً من الاعتماد على الطرق التقليدية فقط ، ومن الملاحظ من خلال خبرة الباحث أن الجامعات الخليجية تهتم اهتماماً ملحوظاً بتدريب أعضاء هيئة التدريس بها على الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل السبورة الذكية واستخدام نظام التعليم الإلكتروني Moodle ، حيث يستطيع عضو هيئة التدريس أن يقوم بطلب تكاليفات من الطلاب عبر هذا النظام، ويستطيع كذلك أن يقيد بوقت معين لتسليم هذه التكاليفات؛ ومن يتجاوز المدة المحددة لا يقبل منه النظام التكاليف ، كما يستطيع الطالب أن يقوم بأداء التكاليفات مباشرة من خلال الإجابة على الأسئلة الموضوعية أو الذاتية، كما يمكن لعضو هيئة التدريس أن يقوم بالتصحيح التلقائي للأسئلة الموضوعية ، ويقوم النظام بإظهار درجات جميع الطلبة بشكل مباشر.

جدول رقم (19)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	15.15	2.048	.246	212	.806
	إناث	113	15.23	2.191			
نوع الجامعة	خليجية	116	14.89	2.115	2.271	212	.024
	مصرية	98	15.55	2.081			
ملكية الجامعة	حكومية	66	14.78	2.041	1.893	212	.060
	خاصة	148	15.37	2.136			
نوعية التخصص	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	126	15.53	2.127	1.961	212	.052
	قسم للعلاقات العامة والإعلان	88	14.96	2.091			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

من حيث النوع : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة "ت" (-.246)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (806)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة لصالح الجامعات المصرية بمتوسط حسابي 15.55 مقابل 1489 للجامعات الخليجية، حيث بلغت قيمة "ت" (2.271)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (024)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس طبقاً لمتغير نوع الجامعة.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.893)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (060)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.961)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (52)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

جدول رقم (20)
توزيع المبحوثين طبقاً لاتجاهاتهم نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.771	1.78	21.03	45	35.98	77	42.99	92	تراعي الإبداع والتفكير المعمق في قضايا التخصص المعاصرة .
.835	1.78	26.17	56	25.70	55	48.13	103	تأخذ بأسباب التكنولوجيا الحديثة والاتصال الرقمي مع التزامها بالتأسيس النظري.
.761	2.24	19.63	42	36.45	78	43.93	94	يوجد تعمق في المقررات التخصصية التي تتناول مهارات الكتابة والتصميم والإنتاج المرئي والمسموع للعلاقات العامة والإعلان.
.716	2.48	25.23	54	13.08	28	61.68	132	تركز على المشاريع العملية المتكاملة والتدريب الميداني في إحدى المؤسسات الإعلامية بما يضمن حظوظاً أوفر للعمل في مختلف المؤسسات .
.812	1.95	30.84	66	34.11	73	35.05	75	تراعي المكون الأخلاقي لهذا الجانب ، بحيث تكون أخلاقيات ممارسة هذا الجانب ضمن موضوعات المقرر.
.745	2.27	17.76	38	37.38	80	44.86	96	تحقق التوازن بين النظرية والتطبيق أو بين المقررات النظرية والمقررات العملية في البرنامج الدراسي.
.773	2.11	24.77	53	35.98	77	39.25	84	تتميز بوجود مكون التصميم ، مما يتيح للطلاب اكتساب مهارات التصميم في مختلف المجالات .
.676	1.36	11.21	24	14.02	30	74.77	160	تركز على مكون العلاقات العامة والإعلان ووكالاتهما وإدارات وممارسات العلاقات العامة والإعلان في الشركات والمؤسسات والصورة الذهنية لهما.
.805	1.57	20.09	43	17.76	38	62.15	133	تركز على اكتساب المعارف والمعلومات بأسلوب منهجي يتماشى وقدراته وتنميتها على البحث والتعامل مع المصادر والمراجع للاستفادة منها.
.821	1.77	24.77	53	27.57	59	47.66	102	تركز على تأسيس علاقات متميزة بين الطالب وأساتذته بفضل المهارات التي يكتسبها ليستفيد منها تعليمياً وأكاديمياً وتربوياً أثناء مراحل الدراسة والى ما بعد التخرج.

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لاتجاهاتهم نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية – بالترتيب على النحو التالي : تركز على المشاريع العملية المتكاملة والتدريب الميداني في إحدى المؤسسات الإعلامية بما يضمن حظوظاً أوفر للعمل في مختلف المؤسسات بمتوسط حسابي 2.48 ، تحقق التوازن بين النظرية والتطبيق أو بين المقررات النظرية والمقررات العملية في البرنامج الدراسي بمتوسط حسابي 2.27، يوجد تعمق في المقررات التخصصية التي تتناول مهارات الكتابة والتصميم والإنتاج المرئي والمسموع للعلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 2.24، تتميز بوجود مكون التصميم ، مما يتيح للطالب اكتساب مهارات التصميم في مختلف المجالات بمتوسط حسابي 2.11 ، تراعي المكون الأخلاقي لهذا الجانب ، بحيث تكون أخلاقيات ممارسة هذا الجانب ضمن موضوعات المقرر بمتوسط حسابي 1.95، تراعي الإبداع والتفكير المعمق في قضايا التخصص المعاصرة، تأخذ بأسباب التكنولوجيا الحديثة والاتصال الرقمي مع التزامها بالتأسيس النظري بمتوسط حسابي 1.78 لكل منهما على حدة، تركز على تأسيس علاقات متميزة بين الطالب وأساتذته بفضل المهارات التي يكتسبها ليستفيد منها تعليمياً وأكاديمياً وتربوياً أثناء مراحل الدراسة والى ما بعد التخرج بمتوسط حسابي 1.77 ، تركز على اكتساب المعارف والمعلومات بأسلوب منهجي يتماشى وقدراته وتنميتها على البحث والتعامل مع المصادر والمراجع للاستفادة منها بمتوسط حسابي 1.57، تركز على مكون العلاقات العامة والإعلان ووكالاتها وإدارات وممارسات العلاقات العامة والإعلان في الشركات والمؤسسات والصورة الذهنية لهما بمتوسط حسابي 1.36 ، وتشير النتائج السابقة إلى اهتمام أقسام وكليات الإعلام بالتدريب الميداني للطلاب في المؤسسات المختلفة بالنسبة لتخصص العلاقات العامة ، حيث تعتبره مقررأ دراسياً ، ومن الملاحظ الاهتمام بتنمية المهارات الخاصة بالطلاب مثل مهارات الكتابة والتصميم الإبداع وتنمية التفكير المعمق في قضايا التخصص المعاصرة ؛ وهي من المجالات التي أصبح يتطلبها سوق العمل المصري والخليجي ؛ بما يساعد على تأهيل الخريجين بالمهارات المختلفة للعمل في مختلف المؤسسات ، كما اهتمت بالمكون الأخلاقي للعلاقات العامة عن طريق التركيز على تقديم الوقائع للجماهير لكسب الثقة و التأييد بما يرفع من مستوى الصورة الإيجابية لدى العملاء نحو المؤسسات و ما تقدمه من منتجات و خدمات مختلفة، بما يؤدي في النهاية إلى رفع كفاءة الخريجين خصوصاً في المجال العملي ، بما يمكنهم من الاندماج بعمق في مجال العلاقات العامة؛ بما يعزز مكانتهم العلمية والعملية في كافة المؤسسات .

جدول رقم (21)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	16.38	2.738	1.616	212	.107
	إناث	113	16.98	2.652			
نوع الجامعة	خليجية	116	20.00	4.620	2.037	212	.043
	مصرية	98	18.76	2.806			
ملكية الجامعة	حكومية	66	17.21	2.657	1.858	212	.065
	خاصة	148	16.47	2.701			
نوعية التخصص	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	126	17.04	17.04	1.563	212	.120
	قسم للعلاقات العامة والإعلان	88	16.46	16.46			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

من حيث النوع : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.616)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.107)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة لصالح الجامعات الخليجية بمتوسط حسابي 20.00 مقابل 18.76 للجامعات المصرية، حيث بلغت قيمة "ت" (2.037)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.043)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير نوع الجامعة.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.858)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.065)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات الباحثين نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.563)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.120)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو مقررات العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

جدول رقم (22)

توزيع الباحثين طبقاً لاتجاهاتهم نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.657	1.58	9.35	20	39.72	85	50.93	109	يرتبط محتوى المقررات بالواقع العملي لممارسة العلاقات العامة والإعلان.
.702	1.54	12.15	26	30.37	65	57.48	123	يرتبط محتوى المقررات بالمتطلبات التكنولوجية اللازمة لتأهيل خريج العلاقات العامة والإعلان .
.628	1.57	7.48	16	42.99	92	49.53	106	يراعي محتوى المقررات الفروق الفردية بين الطلاب .
.500	1.51	8.88	19	42.52	91	48.60	104	يدعم محتوى المقررات مبدأ التعليم الذاتي.
.621	1.62	7.48	16	47.20	101	45.33	97	يشمل محتوى المقررات كافة الجوانب المهارية والابتكارية والتحليلية .
.589	1.41	5.14	11	31.31	67	63.55	136	يدعم محتوى المقررات مبادئ الاتصال والعمل الجماعي والقيادة .
.692	1.65	12.62	27	40.65	87	46.73	100	يدعم أستاذ المقرر المحتوى بالعديد من نماذج ممارسة العلاقات العامة والإعلان في المؤسسات المختلفة.
.656	1.98	20.56	44	57.01	122	22.43	48	يدعم أستاذ المقرر المحتوى بالعديد من المواد الإثرائية التي ترسخ المعلومات وتثبت المهارات المكتسبة.
.772	1.85	23.36	50	40.19	86	36.45	78	يقدم أستاذ المقرر أساليب مختلفة من تقييم الطلاب خلال المحاضرة مما يساعد سهولة على اكتساب المعلومات.
.591	1.94	14.95	32	20.09	43	64.95	139	يشجع أستاذ المقرر على استخدام المصادر الورقية والإلكترونية التي تحتويها المكتبة .

798	1.77	22.90	49	31.31	67	45.79	98	يجعل أستاذ المقرر الطلاب أنفسهم يحلون المشكلات والأزمات التي قد تعترض عمل العلاقات العامة والإعلان .
454	2.00	10.28	22	14.02	30	75.70	162	يعزز أستاذ المقرر الطلاب التعاون وتشجيع التفاعل بين الطلبة أنفسهم، مثل إجراء مشاريع جماعية

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لاتجاهاتهم نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية – بالترتيب على النحو التالي : يعزز أستاذ المقرر الطلاب التعاون وتشجيع التفاعل بين الطلبة أنفسهم، مثل إجراء مشاريع جماعية بمتوسط حسابي 2.00 ، يدعم أستاذ المقرر المحتوى بالعديد من المواد الإثرائية التي ترسخ المعلومات وتثبت المهارات المكتسبة بمتوسط حسابي 1.98، يشجع أستاذ المقرر على استخدام المصادر الورقية والإلكترونية التي تحتويها المكتبة بمتوسط حسابي 1.94، يقدم أستاذ المقرر أساليب مختلفة من تقييم الطلاب خلال المحاضرة مما يساعد سهولة على اكتساب المعلومات بمتوسط حسابي 1.85 ، يجعل أستاذ المقرر الطلاب أنفسهم يحلون المشكلات والأزمات التي قد تعترض عمل العلاقات العامة بمتوسط حسابي 1.77، يدعم أستاذ المقرر المحتوى بالعديد من نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بمتوسط حسابي 1.65، يشمل محتوى المقررات كافة الجوانب المهارية والابتكارية والتحليلية بمتوسط حسابي 1.62 ، يرتبط محتوى المقررات بالواقع العملي لممارسة العلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 1.58، يراعي محتوى المقررات الفروق الفردية بين الطلاب بمتوسط حسابي 1.57، يرتبط محتوى المقررات بالمتطلبات التكنولوجية اللازمة لتأهيل خريج العلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 1.54، يدعم محتوى المقررات مبدأ التعليم الذاتي بمتوسط حسابي 1.51، يدعم محتوى المقررات مبادئ الاتصال والعمل الجماعي والقيادة بمتوسط حسابي 1.41 ، وتشير النتائج السابقة إلى اهتمام القائمين على تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والمصرية بالتعليم الجماعي ؛ حيث يشجعون الطلاب بإعداد مشروعات المقررات الجماعية لتنمية مهارات التعلم لدى الطلاب وذلك من خلال استخدام كافة المصادر لإعداد المشروع سواء كانت ورقية أو إلكترونية مما يتيح لهم القدرة على حل المشكلات والأزمات التي قد تعترض عمل العلاقات العامة ، كما أظهرت النتائج اهتماماً محدوداً بتقييم الطلاب من خلال مجموعة من الأساليب المختلفة للمساعدة في إكسابهم للمعلومات ، والاهتمام بالجوانب المهارية والابتكارية والتحليلية، وارتباط المقررات بالواقع العملي ، حيث تهتم هيئات الجودة في العالم العربي بأهمية ربط العلاقات العامة والإعلان بالواقع العملي الذي سوف يمارسه الطالب في المستقبل من خلال

تدريب الطلاب على كافة المستحدثات التكنولوجية التي يحتاجها سواء العمل سواء في الخليج أو في مصر ، حيث تساعد هذه الأساليب على إعداد الطالب وتهيئته للحياة العملية ، حيث يقوم بتطبيق ما تعلمه نظرياً إلى واقع ملموس وتشجعه على العمل؛ فالتعلم لا يكون صحيحاً ولا يؤدي لأغراضه وأهدافه إلا إذا استطاع الطالب الربط بين النواحي النظرية والنواحي العملية .

جدول رقم (23)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	22.81	3.895	1.217	212	.225
	إناث	113	23.40	3.172			
نوع الجامعة	خليجية	116	20.43	2.850	.179	212	.858
	مصرية	98	20.51	3.294			
ملكية الجامعة	حكومية	66	23.44	3.657	.886	212	.377
	خاصة	148	22.97	3.486			
نوعية التخصص	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	126	22.88	3.498	.812	212	.418
	قسم للعلاقات العامة والإعلان	88	23.28	3.568			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

من حيث النوع : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.217)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوي دلالة (.225)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (.179)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوي دلالة (.024)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير نوع الجامعة.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (886)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (377)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص ، حيث بلغت قيمة "ت" (812)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (418)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو واقع تدريس مقررات العلاقات العامة والإعلان طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

جدول رقم (24)

توزيع المبحوثين طبقاً لأساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات

الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.733	1.70	15.89	34	39.25	84	44.86	96	يتبع أساتذة العلاقات العامة والإعلان أسلوب ديموقراطية المناقشة داخل قاعات المحاضرات.
.825	1.84	27.57	59	29.91	64	42.52	91	يراعي أساتذة العلاقات العامة والإعلان التنوع في الأساليب المستخدمة في التدريس لعدم شعور الطلاب بالملل .
.686	1.85	17.29	37	50.93	109	31.78	68	يحافظ أساتذة العلاقات العامة والإعلان على وجود علاقات جيدة بينهم وبين الطلاب .
.640	1.48	7.94	17	32.71	70	59.35	127	يشارك أساتذة العلاقات العامة والإعلان خبراتهم المختلفة مع الطلاب لتعزيز المنهج الدراسي.
.673	1.81	14.95	32	51.40	110	33.64	72	يرحس أساتذة العلاقات العامة والإعلان على الإتصاف جيداً للطلاب لفهم أفكارهم المختلفة .

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:
يتوزع المبحوثون طبقاً لأساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية –

بالترتيب على النحو التالي : يحافظ أساتذة العلاقات العامة والإعلان على وجود علاقات جيدة بينهم وبين الطلاب بمتوسط حسابي 1.85 ، يراعي أساتذة العلاقات العامة والإعلان التنوع في الأساليب المستخدمة في التدريس لعدم شعور الطلاب بالملل بمتوسط حسابي 1.84، يحرص أساتذة العلاقات العامة والإعلان على الإنصات جيداً للطلاب لفهم أفكارهم المختلفة بمتوسط حسابي 1.81، يتبع أساتذة العلاقات العامة والإعلان أسلوب ديموقراطية المناقشة داخل قاعات المحاضرات بمتوسط حسابي 1.70، يشارك أساتذة العلاقات العامة والإعلان خبراتهم المختلفة مع الطلاب لتعزيز المنهج الدراسي بمتوسط حسابي 1.48، وتظهر النتائج السابقة اهتماماً واضحاً من قبل أساتذة العلاقات العامة والإعلان على وجود علاقات جيدة بينهم وبين الطلاب داخل المحاضرات ؛ وذلك لجذب انتباه الطلاب للمحاضرة وعدم الملل من المحاضرات وذلك من خلال التنوع في الأساليب المستخدمة في التدريس وعدم الاقتصار على الوسائل التقليدية فقط مثل المحاضرات ، ويتيح ذلك المناقشات بحرية كبيرة بحيث يستطيع كل طالب إبداء رأيه بحرية من خلال استماع عضو هيئة التدريس لهذه الآراء وتشجيعه على إبداء هذه الآراء.

جدول رقم (25)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	8.52	1.803	1.333	212	.184
	إناث	113	8.87	2.027			
نوع الجامعة	خليجية	116	8.62	1.945	.739	212	.461
	مصرية	98	8.81	1.912			
ملكية الجامعة	حكومية	66	8.61	1.803	.612	212	.541
	خاصة	148	8.77	2.015			
نوعية التخصص	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	126	9.39	2.175	3.557	212	.002
	قسم للعلاقات العامة والإعلان	88	8.40	1.729			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

من حيث النوع : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.333)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.148)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو أساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (-.739)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (461)، وتشير النتائج إلى اتجاه سلبي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو أساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات طبقاً لمتغير نوع الجامعة.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (612)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (541)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو أساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص لصالح شعبة للعلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 9.39 مقابل 8.40 لقسم للعلاقات العامة والإعلان، حيث بلغت قيمة "ت" (3.557)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (002)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو أساليب التعامل المستخدمة داخل قاعات المحاضرات طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

جدول رقم (26)

توزيع المبحوثين طبقاً لأساليب الإرشاد الأكاديمي للطلاب

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.654	1.32	10.28	22	12.15	26	77.57	166	يتواجد الأساتذة في مكاتبهم خلال الفترات المحددة للإرشاد الأكاديمي .
.639	1.39	8.41	18	22.43	48	69.16	148	يحرص الأساتذة على تقديم المساعدة للطلاب الذين يجدوا صعوبات في التعلم .
.846	1.67	24.77	53	18.22	39	57.01	122	يشارك الأساتذة الطلاب في اختيار المقررات التي يرغبون في التسجيل بها وتقديم المشورة لهم في الاختيار .
.648	2.03	22.90	49	57.94	124	19.16	41	تقديم المساعدة للطلاب في إرشادهم بكيفية إنجاز التكاليفات المختلفة ومشروعات المقرر .

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لأساليب الإرشاد الأكاديمي للطلاب في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية – بالترتيب على النحو التالي : تقديم المساعدة للطلاب في إرشادهم بكيفية إنجاز التكاليفات المختلفة ومشروعات المقرر بمتوسط حسابي 2.03 ، يشارك الأساتذة الطلاب في اختيار المقررات التي يرغبون في التسجيل بها وتقديم المشورة لهم في الاختيار بمتوسط حسابي 1.67 ، يحرص الأساتذة على تقديم المساعدة للطلاب الذين يجدوا صعوبات في التعلم بمتوسط حسابي 1.39 ، يتواجد الأساتذة في مكاتبتهم خلال الفترات المحددة للإرشاد الأكاديمي بمتوسط حسابي 1.32 ، وتظهر النتائج السابقة اهتمام أعضاء هيئة التدريس بتقديم العون والإرشاد للطلاب في المقررات التي يقومون بتدريسها أو المقررات التي ينوي الطلاب التسجيل بها في الفصل الدراسي التالي طبقاً لنظام الساعات المعتمدة ، بالإضافة إلى العديد من المهام الأخرى مثل تقديم المساعدة للطلاب الذين يجدوا صعوبات في التعلم ؛ فالإرشاد الأكاديمي يعد من أهم مدخلات منظومة التعليم الجامعي، فيمثل حلقة الوصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب لتحقيق أفضل أداء خلال عمليات التعليم والتعلم؛ وذلك للحصول على أفضل مخرجات تعليمية ممكنة ، ومساعدتهم على التكيف مع البيئة الجامعية من خلال تزويدهم بالمعارف وبالمهارات الأساسية التي ترفع من مستوى تحصيلهم الدراسي.

جدول رقم (27)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أساليب الإرشاد الأكاديمي

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	6.06	1.450	3.448	212	.001
	إناث	113	6.76	1.477			
نوع الجامعة	خليجية	116	6.30	1.169	6.488	212	.003
	مصرية	98	4.97	1.036			
ملكية الجامعة	حكومية	66	6.42	1.489	.067	212	.947
	خاصة	148	6.43	1.512			
نوعية التخصص	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	126	6.70	1.350	1.555	212	.121
	قسم للعلاقات العامة والإعلان	88	6.92	1.591			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

من حيث النوع : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أساليب الإرشاد الأكاديمي في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع لصالح الإناث بمتوسط حسابي 6.76 مقابل 6.06 للذكور، حيث بلغت قيمة "ت"

(3.448)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي ضعيف لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو أساليب الإرشاد الأكاديمي طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أساليب الإرشاد الأكاديمي في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة لصالح الجامعات الخليجية بمتوسط حسابي 6.30 مقابل 4.97 للجامعات المصرية، حيث بلغت قيمة "ت" (6.488)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.003)، وتشير النتائج إلى اتجاه ضعيف لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو أساليب الإرشاد الأكاديمي للطلاب طبقاً لمتغير نوع الجامعة ، وتظهر النتائج السابقة ضعف الاهتمام بالإرشاد الأكاديمي من قبل الجامعات الخليجية ، على الرغم من استعراض لجنة عمداء القبول والتسجيل في جامعات مجلس التعاون الخليجي في الاجتماع الثالث عشر دور الإرشاد وأهميته وبعد مناقشة هذا الموضوع أوصت اللجنة على إقامة مؤتمر عن "الإرشاد الأكاديمي في التعليم العالي لدول مجلس التعاون الخليجي الواقع والمأمول" وذلك خلال الفترة من 1 إلى 3 نوفمبر لعام 2015 ، والذي يهدف إلى تفعيل دور الجامعات في تطوير أعمال التوجيه الإرشاد الأكاديمي وتأثير ذلك على جودة التعليم لتخريج جيل مؤهل لسوق العمل⁽⁵⁷⁾.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أساليب الإرشاد الأكاديمي في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (0.067)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.947)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي ضعيف لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو أساليب الإرشاد الأكاديمي طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أساليب الإرشاد الأكاديمي في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.555)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.121) ، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو أساليب الإرشاد الأكاديمي طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

جدول رقم (28)

توزيع المبحوثين طبقاً للجوانب العملية التي تركز عليها مقررات العلاقات العامة والإعلان (*)

Z-test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				الجوانب
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
4.02	48.60	104	33.67	33	61.21	71	مهارات الكتابة للعلاقات العامة والإعلان
.32	58.41	125	57.14	56	59.48	69	مهارات إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة باستخدام برامج التصميم المختلفة
.45	48.60	104	46.94	46	50.00	58	مهارات كتابة وتصميم الإعلان
.85	38.79	83	35.71	35	41.38	48	مهارات التواصل مع الجمهور والتحدث والإنصات إليهم
7.74	45.79	98	74.49	73	21.55	25	مهارات كيفية إعداد مسوح الجمهور المتعامل مع المؤسسات المختلفة
.24	20.09	43	19.39	19	20.69	24	مهارات التفكير الإبداعي والاستراتيجي في العلاقات العامة
2.86	31.31	67	21.43	21	39.66	46	مهارات إعداد الموقع الإلكتروني للمؤسسة
5.59	48.60	104	69.39	68	31.03	36	مهارات التعامل مع الأزمات في المؤسسة
3.10	6.54	14	12.24	12	1.72	2	مهارات اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسة
1.40	43.93	94	38.78	38	48.28	56	القدرة على التعامل ضمن فريق العمل الجماعي
2.20	50.00	107	41.84	41	56.90	66	التركيز على إدخال الإعلام الجديد ضمن محتوى المقررات التدريسية
		214		98		116	المجموع

(*) تم اختيار أكثر من بديل

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً للجوانب العملية التي تركز عليها مقررات العلاقات العامة في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية - بالترتيب - على النحو التالي :
 : مهارات إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة باستخدام برامج التصميم المختلفة بنسبة 58.41%، التركيز على الإعلام الجديد ضمن محتوى المقررات التدريسية بنسبة 50.00%، مهارات الكتابة للعلاقات العامة والإعلان ، مهارات كتابة وتصميم الإعلان، مهارات التعامل مع الأزمات في المؤسسة بنسبة 48.60 % لكل منهم على حدة، مهارات كيفية إعداد مسوح الجمهور المتعامل مع المؤسسات المختلفة بنسبة 45.79% ، القدرة على التعامل ضمن فريق العمل الجماعي بنسبة 43.93% ، مهارات التواصل مع الجمهور والتحدث والإنصات إليهم بنسبة 38.79% ، مهارات إعداد الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة 31.31% ، مهارات التفكير الإبداعي والاستراتيجي في العلاقات العامة بنسبة 20.09% ، وفي المقابل أظهرت النتائج أن الجوانب العملية التي تركز عليها مقررات العلاقات العامة والإعلان جاءت بنسب قليلة وتتمثل في : مهارات اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسة جاءت محدودة

وبنسبة 6.54% ، ومن الملاحظ الاهتمام بطرق التدريس التي تعتمد على وسائل التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في استخدام الإنترنت وبرامج الجرافيك المختلفة كما أظهر الجدول السابق ، وبما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية من أن أقسام العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والمصرية أصبحت تهتم بالمقررات التي تنمي الجانب العملي لدى الطلاب ومنها : إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، تصميم الإعلان ، والكتابة للعلاقات العامة ، التركيز على إدخال الإعلام الجديد ضمن محتوى المقررات التدريسية ، وإن كان يجب الاهتمام بتنمية مهارات التفكير الإبداعي والاستراتيجي في العلاقات العامة ، ومهارات اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسة ؛ حتى يمكن الربط بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي في المؤسسات المختلفة.

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الطلاب في الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً للجوانب العملية التي تركز عليها مقررات العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام ، لصالح الجامعات الخليجية في : مهارات الكتابة للعلاقات العامة والإعلان ، مهارات إعداد الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة 61.21% ، 39.66% مقابل 33.67% ، 21.43% للجامعات المصرية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 4.02 ، 2.86 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99% ، ولصالح الجامعات الخليجية أيضاً في : التركيز على إدخال العلاقات العامة والإعلام الجديد ضمن محتوى المقررات التدريسية بنسبة 56.90% مقابل 41.84% ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.96 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95% ، ولصالح الجامعات المصرية في : مهارات كيفية إعداد مسوح الجمهور المتعامل مع المؤسسات المختلفة، مهارات اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسة بنسبة 74.49% ، 12.24% مقابل 21.55% ، 1.72 للجامعات الخليجية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 7.74 ، 3.10 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99%.

جدول رقم (29)

توزيع المبحوثين طبقاً لمعايير القبول ببرامج العلاقات العامة والإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق الى حد ما		موافق		المعايير
		%	ك	%	ك	%	ك	
.681	2.00	23.36	50	53.74	115	22.90	49	ينشر القسم قواعد القبول في هيئة مطبوعات و منشورات توضح هذه القواعد
.761	1.69	18.22	39	32.71	70	49.07	105	يضع القسم معايير واضحة للقبول بالقسم

615	1.38	7.01	15	24.30	52	68.69	147	يحرص القسم على إجراء مقابلات شخصية واختبارات في اللغة الإنجليزية.
749	1.80	20.09	43	40.19	86	39.72	85	يحرص القسم على نشر قواعد القبول على الموقع الإلكتروني.

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لمعايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية – بالترتيب على النحو التالي : ينشر القسم قواعد القبول في هيئة مطبوعات ومنشورات توضح هذه القواعد بمتوسط حسابي 2.00 ، يحرص القسم على نشر قواعد القبول على الموقع الإلكتروني بمتوسط حسابي 1.80 ، يضع القسم معايير واضحة للقبول بالقسم بمتوسط حسابي 1.69 ، يحرص القسم على إجراء مقابلات شخصية واختبارات في اللغة الإنجليزية بمتوسط حسابي 1.38 ، وتظهر النتائج السابقة اهتمام أقسام الإعلام والعلاقات العامة بالجامعات الخليجية والمصرية على توضيح قواعد القبول سواء في صورة الوسائل التقليدية مثل النشرات والمطويات المختلفة بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني ، حيث يتم وضع المعايير بها للرجوع إليها في الوقت المناسب ، ولاحظ الباحث أن أقسام الإعلام في الجامعات المصرية لا تجري مقابلات شخصية للالتحاق بالتخصص – كما سبق وأسلفنا- وخاصة في الجامعات الحكومية ، والتي سوف تبدأ إجراء اختبار للقبول بها من العام الحالي 2019 - 2020 ، على العكس من الجامعات الخاصة والتي تهتم بمستوى اللغة الإنجليزية لدى الطلاب ليتناسب مع دراسة العديد من المقررات التي تدرس باللغة الإنجليزية.

جدول رقم (30)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو معايير القبول ببرامج العلاقات العامة والإعلان

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	7.02	1.763	.948	212	.344
	إناث	113	7.25	1.736			
نوع الجامعة	خليجية	116	6.76	1.573	1.213	212	.227
	مصرية	98	7.02	1.457			
ملكية الجامعة	حكومية	66	7.04	1.677	.581	212	.562
	خاصة	148	7.19	1.782			
نوعية التخصص	شعبية للعلاقات العامة والإعلان	126	7.00	1.611	1.046	212	.297
	قسم للعلاقات العامة والإعلان	88	7.25	1.837			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

من حيث النوع : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة "ت" (948)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (344)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو معايير القبول بأقسام وكليات الإعلام طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.213)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (227) ، وتشير النتائج إلى اتجاه فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو معايير القبول بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو معايير القبول بأقسام وكليات الإعلام في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (581)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (562)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو معايير القبول بأقسام وكليات الإعلام طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.046)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (297) ، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي فوق المتوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو معايير القبول بأقسام وكليات الإعلام طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

جدول رقم (31)

توزيع المبحوثين طبقاً لاتجاهاتهم نحو الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.732	1.65	15.42	33	34.58	74	50.00	107	تحديث أقسام العلاقات العامة المعلومات باستمرار .
.704	2.12	31.78	68	49.07	105	19.16	41	يغطي كافة الفعاليات والأنشطة التي يقوم بها القسم أو الكلية.
.727	1.97	25.23	54	47.20	101	27.57	59	يقدم مشروعات التخرج للطلاب والتكليفات المتميزة لهم
.817	1.72	23.36	50	26.17	56	50.47	108	يحرص على عرض الخطط التدريسية المختلفة لأقسام وكليات الإعلام .
.910	1.91	37.38	80	16.82	36	45.79	98	يحرص على نشر إصدارات ونشرات ومجلات الأقسام .
.757	1.90	24.30	52	42.06	90	33.64	72	يحرص على تقديم معلومات كاملة عن الاتصال بالجامعة وأعضاء هيئة التدريس.
.760	1.82	22.43	48	38.32	82	39.25	84	يحتوي على قواعد البيانات العلمية التي تشترك فيها الجامعة.
.942	1.77	35.51	76	6.54	14	57.94	124	يعرض معلومات تفصيلية عن نظام الإرشاد الأكاديمي بالجامعة.
.859	1.88	31.78	68	25.23	54	42.99	92	يقدم معلومات تفصيلية عن الورش التدريبية التي يقيمها القسم أو الكلية.
.706	1.70	14.49	31	41.59	89	43.93	94	اللغة المستخدمة مفهومة وبعيدة عن أي لبس أو غموض ويناسب جميع الطلاب.
.733	1.78	16.82	36	42.99	92	40.19	86	يراعي توزيع العناصر الجغرافية المختلفة بشكل متوازن .
.675	2.11	28.97	62	53.27	114	17.76	38	يستخدم خلفيات متطورة تناسب الطلاب والبعد عن الخلفيات التقليدية.
.767	1.94	26.64	57	41.12	88	32.24	69	يوجد تصنيف لكل المعلومات المتضمنة في الموقع .
.758	1.34	9.35	20	17.29	37	73.36	157	الخطوط المستخدمة واضحة وسهلة القراءة .
.760	1.94	26.17	56	42.06	90	31.78	68	يشمل على مواقع جامعية وبحثية مفيدة للطلاب.

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لاتجاهاتهم نحو الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية - بالترتيب على النحو التالي : يغطي كافة الفعاليات والأنشطة التي يقوم بها القسم أو الكلية بمتوسط حسابي 2.12 ، يستخدم خلفيات متطورة تناسب الطلاب والبعد عن الخلفيات التقليدية بمتوسط حسابي 2.11، يقدم مشروعات التخرج للطلاب والتكليفات المتميزة لهم بمتوسط حسابي 1.97 ، يوجد تصنيف لكل المعلومات المتضمنة في الموقع ، يشمل على مواقع جامعية وبحثية مفيدة للطلاب بمتوسط حسابي 1.94 لكل منهما على حدة، يحرص على نشر إصدارات ونشرات ومجلات الأقسام بمتوسط حسابي 1.91 ، يحرص على تقديم معلومات كاملة عن الاتصال بالجامعة وأعضاء هيئة التدريس بمتوسط حسابي 1.90 ، يقدم معلومات تفصيلية عن الورش التدريبية التي يقيمها القسم أو الكلية بمتوسط حسابي 1.88، يحتوي على قواعد البيانات العلمية التي تشترك فيها الجامعة بمتوسط حسابي 1.82 ، يراعي توزيع العناصر الجرافيكية المختلفة بشكل متوازن بمتوسط حسابي 1.78، يعرض معلومات تفصيلية عن نظام الإرشاد الأكاديمي بالجامعة بمتوسط حسابي 1.77، يحرص على عرض الخطط التدريسية المختلفة لأقسام وكليات الإعلام بمتوسط حسابي 1.72، اللغة المستخدمة مفهومة وبعيدة عن أي لبس أو غموض ويناسب جميع الطلاب بمتوسط حسابي 1.70، تحدث أقسام العلاقات العامة المعلومات باستمرار بمتوسط حسابي 1.65 ، الخطوط المستخدمة واضحة وسهلة القراءة بمتوسط حسابي 1.34 ، وتشير النتائج السابقة إلى تطور الموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية من حيث الاهتمام بأن يكون الموقع بوابة الطلاب لمعرفة كافة الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها ، وكذلك الحرص على نشر كافة الإصدارات المختلفة سواء كانت محكمة أو غير محكمة ؛ لذا يراعي القائمون على الموقع بتحديث هذه المواقع واستخدام خلفيات مبتكرة لجذب انتباه الطلاب لها من حيث مراعاة توزيع العناصر الجرافيكية المختلفة بشكل متوازن ؛ فالموقع الإلكتروني للجامعات يمثل أحد أهم المؤشرات التي تقيس جودة الجامعات ، فيعتبر جودة المحتوى وجودة التصميم وسهولة الاستخدام من قبل المستخدمين سواء من الطلاب أو أعضاء هيئة التدريس وغيرهم من الشروط المهمة للمنافسة بين الجامعات ؛ وذلك للحاق بركب الجامعات العالمية .

جدول رقم (32)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	29.98	3.264	1.100	212	.273
	إناث	113	29.48	3.287			
نوع الجامعة	خليجية	116	27.77	3.081	2.710	212	.008
	مصرية	98	26.21	3.510			
ملكية الجامعة	حكومية	66	29.89	2.930	.519	212	.605
	خاصة	148	29.64	3.428			

.683	212	.409	3.566	29.82	126	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	نوعية التخصص
			3.073	29.64	88	قسم للعلاقات العامة والإعلان	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

من حيث النوع : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.100)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.273)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات نحو الموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة لصالح الجامعات الخليجية بمتوسط حسابي 27.77 مقابل 26.21 للجامعات المصرية ، حيث بلغت قيمة "ت" (2.710)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.008)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو الموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام طبقاً لمتغير نوع الجامعة.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (0.519)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.605)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو الموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص، حيث بلغت قيمة "ت" (0.409)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.683) ، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو الموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

جدول رقم (33)

توزيع الباحثين طبقاً لأكثر المواد التي يجب التركيز عليها في الخطط التدريسية
لبرامج العلاقات العامة والإعلان(*)

Z-test	المجموع الكلي		نوع الجامعة				المواد
			مصرية		خليجية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.01	56.07	120	56.12	55	56.03	65	إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة
2.19	59.35	127	67.35	66	52.59	61	الكتابة للعلاقات العامة
4.44	56.07	120	72.45	71	42.24	49	كتابة وتصميم الإعلان
1.12	65.42	140	69.39	68	62.07	72	حملات العلاقات العامة والإعلان
1.92	7.94	17	4.08	4	11.21	13	العلاقات العامة الرقمية
1.11	8.41	18	6.12	6	10.34	12	البحوث في مجال العلاقات العامة
1.60	1.40	3	0.00	0	2.59	3	نظريات العلاقات العامة
.35	47.66	102	48.98	48	46.55	54	أخلاقيات العلاقات العامة
1.39	12.62	27	9.18	9	15.52	18	الاتصالات الاستراتيجية
2.57	74.30	159	82.65	81	67.24	78	مواد باللغة الإنجليزية أو العربية في العلاقات العامة والإعلان
	214		98		116		المجموع

(*) تم اختيار أكثر من بديل

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع الباحثون طبقاً لأكثر المواد التي يجب التركيز عليها في الخطط التدريسية لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية - بالترتيب - على النحو التالي : مواد باللغة الإنجليزية في العلاقات العامة والإعلان بنسبة 74.30% ، حملات العلاقات العامة والإعلان بنسبة 65.42% ، الكتابة للعلاقات العامة بنسبة 59.35% ، كتابة وتصميم الإعلان ، إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة بنسبة 56.07% لكل منهما على حدة ، أخلاقيات العلاقات العامة بنسبة 47.66% ، الاتصالات الاستراتيجية بنسبة 12.62% ، البحوث في مجال العلاقات العامة بنسبة 20.09% ، العلاقات العامة الرقمية بنسبة 6.54% ، نظريات العلاقات العامة بنسبة 1.40% ، ومن الملاحظ اهتمام الطلاب بضرورة وجود المقررات العملية والبعد عن المقررات النظرية ؛ وذلك بهدف الارتقاء بمخرجات التعلم وما تركز عليه إدارات الجودة في العالم العربي من ضرورة تأهيل الطلاب بالمقررات التي تعتمد على برامج الجرافيك والتدريب على الاستديو في إعداد العديد من المواد التي تحتاجها العلاقات العامة في إعداد فيديوهات عن المؤسسات المختلفة، وكذلك رصدت الدراسة ضرورة تضمين الخطط الدراسية لمقررات باللغة العربية أو الإنجليزية ؛ حيث يوجد العديد من أقسام وكليات الإعلام يتم التدريس باللغة الإنجليزية ، أما التي تدرس باللغة العربية فيوجد اهتمام محدود بالمواد باللغة

الإنجليزية ، كما اهتم الطلاب بمقرر أخلاقيات العلاقات العامة والإعلان ، فالعلاقات العامة والإعلان من الوظائف التي ترتبط بالجمهير ارتباطاً وثيقاً ، وهذا الارتباط يجعل منها وظيفة لا بد أن تكون على درجة كبيرة من التمثل بالقيم الأخلاقية السائدة في المجتمع والتقيدها بها.

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الطلاب في الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لأكثر المواد التي يجب التركيز عليها في الخطط التدريسية لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية ، لصالح الجامعات المصرية في : كتابة وتصميم الإعلان بنسبة 72.45 % % مقابل 52.59 % للجامعات الخليجية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 4.44، وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99 % ، ولصالح الجامعات المصرية أيضاً في : الكتابة للعلاقات العامة ، مواد باللغة الإنجليزية أو العربية في العلاقات العامة والإعلان بنسبة 67.35 % ، 82.65 % مقابل 52.59 % ، 67.24 % ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.96 ، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95 % .

جدول رقم (34)

توزيع المبحوثين طبقاً لدوافع التحاقهم الطلاب ببرامج العلاقات العامة والإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	
.758	1.91	24.77	53	42.06	90	33.18	71	لدي الاهتمام بالعمل في مجال العلاقات العامة في إحدى المؤسسات الكبرى
.754	1.52	15.89	34	16.36	35	63.08	135	الرغبة في دراسة العلاقات العامة والإعلان
.850	1.98	35.05	75	28.04	60	36.92	79	شعوري بالتميز في مجال العلاقات العامة والإعلان دون غيره من التخصصات
.774	1.89	25.23	54	39.25	84	35.51	76	لأن الدراسة بالقسم يوجد بها العديد من النواحي التطبيقية والعملية المختلفة
.776	2.29	19.63	42	31.31	67	49.07	105	الرغبة في العمل الميداني والتعامل مع كافة الشخصيات بعد التخرج بدلاً من الوظيفة المكتبية
.939	2.07	11.68	25	40.65	87	47.66	102	العلاقات العامة من الوظائف المحترمة في المجتمع وتنال احترام الجميع
.915	1.95	16.36	35	39.72	85	43.93	94	يضمن تخصص العلاقات العامة لي فرص عمل أكبر بعد التخرج ، لحاجة كافة المؤسسات لهذا التخصص .
.877	2.16	31.31	67	20.56	44	48.13	103	سيطرة الإعلام الجديد على تخصصات الصحافة والإذاعة والتلفزيون مما أدى لقلّة فرص العمل

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لدوافع التحاقهم ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية – بالترتيب على النحو التالي : الرغبة في العمل الميداني والتعامل مع كافة الشخصيات بعد التخرج بدلاً من الوظيفة المكتبية بمتوسط حسابي 2.29 ، سيطرة الإعلام الجديد على تخصصات الصحافة والإذاعة والتلفزيون مما أدى لقلّة فرص العمل بمتوسط حسابي 2.16، العلاقات العامة من الوظائف المحترمة في المجتمع وتنال احترام الجميع بمتوسط حسابي 2.07 ، شعوري بالتميز في مجال العلاقات العامة والإعلان دون غيره من التخصصات بمتوسط حسابي 1.98 ، يضمن تخصص العلاقات العامة لي فرص عمل اكبر بعد التخرج ، لحاجة كافة المؤسسات لهذا التخصص بمتوسط حسابي 1.95 ، لدي الاهتمام بالعمل في مجال العلاقات العامة في إحدى المؤسسات الكبرى بمتوسط حسابي 1.91، لأن الدراسة بالقسم يوجد بها العديد من النواحي التطبيقية والعملية المختلفة بمتوسط حسابي 1.89، الرغبة في دراسة العلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 1.52 ، وتشير النتائج السابقة إلى التغيير في فكر الشباب الجامعي والرغبة في عدم الاعتماد على العمل المكتبي والروتيني بالعمل في الميدان الذي يتطلب مؤهلات وخبرات خاصة منها إتقان العديد من المهارات التي يطالب بها الطلاب في الخطط التدريسية لأقسام وكليات الإعلام في العالم العربي فيما يتعلق بمقررات العلاقات العامة والإعلان ، حيث تقوم الجامعات بتخريج العديد من الخريجين سنوياً في مجال العلاقات العامة والإعلان ، وهؤلاء الخريجين لا يجدون فرصاً ملائمة أو كافية لاستيعابهم في المؤسسات المختلفة على الرغم من زيادة عدد المؤسسات ومجالات العمل واتساع النشاط مع قلة فرص العمل للتخصصات الأخرى مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون؛ ويرجع ذلك لقلّة التأهيل العملي للطلاب ، حيث أن من أهم العوامل التي تجعل الطلاب يقبلون على تخصص العلاقات العامة والإعلان في الأقسام والكليات يوجد بها العديد من النواحي التطبيقية والعملية المختلفة .

جدول رقم (35)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو دوافع التحاقهم ببرامج العلاقات العامة والإعلان

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	13.06	2.495	1.207	212	.229
	إناث	113	12.70	1.869			
نوع الجامعة	خليجية	116	16.13	2.402	2.143	212	.033
	مصرية	98	15.42	2.424			
ملكية الجامعة	حكومية	66	13.12	2.144	1.083	212	.280
	خاصة	148	12.77	2.207			
نوعية التخصص	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	126	13.03	2.370	.868	212	.386
	قسم للعلاقات العامة والإعلان	88	12.76	2.055			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

من حيث النوع : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو دوافع التحاقهم ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام كليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.207)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.229) ، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي ضعيف لكل من الجامعات نحو دوافع الالتحاق بأقسام وكليات الإعلام طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو دوافع التحاقهم ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة لصالح الجامعات الخليجية بمتوسط حسابي 16.13 مقابل 15.42 للجامعات المصرية ، حيث بلغت قيمة "ت" (2.143)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.033)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو دوافع الالتحاق بأقسام وكليات الإعلام طبقاً لمتغير نوع الجامعة.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو دوافع التحاقهم ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (1.083)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.280) ، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي ضعيف لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو دوافع الالتحاق بأقسام وكليات الإعلام طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو دوافع التحاقهم ببرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص ، حيث بلغت قيمة "ت" (0.868)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.386) ، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي ضعيف لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو دوافع الالتحاق بأقسام وكليات الإعلام طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

جدول رقم (36)

توزيع المبحوثين طبقاً لاتجاهاتهم نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية

التقييم	موافق		موافق إلى حد ما		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
العمل على تطوير الوسائل السمعية والبصرية داخل قاعات التدريس	101	47.20	62	28.97	51	23.83	2.23	.811
الاهتمام بتقييم الطلاب للمقرر الدراسي والأستاذ	127	59.35	55	25.70	32	14.95	2.44	.740
العمل على تطوير المعامل والتأكد من أن البرامج المستخدمة حديثة	109	50.93	65	30.37	40	18.69	1.88	.692
تنوع الوسائط المستخدمة في تقديم الأنشطة المتعلقة بمحتوى المقرر	76	35.51	87	40.65	51	23.83	1.88	.763
توفر المصادر البشرية الكافية لدعم التعليم والتعلم والفنيين مؤهلون بشكل مناسب	138	64.49	71	33.18	5	2.34	1.37	.532
تلقي الطلبة التغذية الراجعة المفيدة من التقييم وتزويدهم باستمرار بمدى التقدم والتحسين	122	57.01	81	37.85	11	5.14	1.48	.595
يتخرج الطلبة وقد حصلوا على معرفة ومهارات قابلة للانتقال خارج الجامعة	85	39.72	114	53.27	15	7.01	1.63	.579
أرى أن وجود الحافز والرغبة لدى عضو هيئة التدريس في تطبيق التعليم الإلكتروني يعمل على تقدم الجودة في تعليم في العلاقات العامة والإعلان	123	57.48	75	35.05	16	7.48	1.45	.593
رفع مستوى الوعي لدى الطلبة في مقررات العلاقات العامة والإعلان من خلال إبراز الالتزام بنظام الجودة والتدريب العملي	103	48.13	97	45.33	14	6.54	1.58	.612
هناك درجة من الرضا عن المكتبة ومحتوياتها من قواعد بيانات إلكترونية بحيث يعمل ذلك على تقدم عملية تعليم العلاقات العامة والإعلان	145	67.76	59	27.57	10	4.67	1.77	.520

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها:

يتوزع المبحوثون طبقاً لاتجاهاتهم نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية – بالترتيب على النحو التالي: الاهتمام بتقييم الطلاب للمقرر الدراسي والأساتذ بمتوسط حسابي 2.44، العمل على تطوير الوسائل السمعية والبصرية داخل قاعات التدريس بمتوسط حسابي 2.23، العمل على تطوير المعامل والتأكد من أن البرامج المستخدمة حديثة، تنوع الوسائط المستخدمة في تقديم الأنشطة المتعلقة بمحتوى المقرر بمتوسط حسابي 1.88 لكل منهما على حدة، هناك درجة من الرضا عن المكتبة ومحتوياتها من قواعد بيانات إلكترونية بحيث يعمل ذلك على تقدم عملية تعليم العلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 1.77، يتخرج الطلبة وقد حصلوا على معرفة ومهارات قابلة للانتقال خارج الجامعة بمتوسط حسابي 1.63 ، رفع مستوى الوعي لدى الطلبة في مقررات العلاقات العامة والإعلان من خلال إبراز الالتزام بنظام الجودة والتدريب العملي بمتوسط حسابي 1.58، تلقي الطلبة التغذية الراجعة المفيدة من التقييم وتزويدهم باستمرار بمدى التقدم والتحسين بمتوسط حسابي 1.48، أرى أن وجود الحافز والرغبة لدى عضو هيئة التدريس في تطبيق التعليم الإلكتروني يعمل على تقدم الجودة في تعليم في العلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 1.45 ، توفر المصادر البشرية الكافية لدعم التعليم والتعلم والفنيين مؤهلون بشكل مناسب بمتوسط حسابي 1.37 ، وتؤكد النتائج السابقة على ما تم الإشارة إليه في الجداول السابقة من الرغبة لدى الطلاب في تطوير المناهج الدراسية وتركيزها على التكنولوجيا الحديثة في مجال الوسائل السمعية والبصرية وبرامج الجرافيك ، كما أشار الطلاب إلى أهمية وجود مكتبة يتوافر بها كافة المراجع والمصادر ، بالإضافة إلى توفير العديد من مصادر البيانات الإلكترونية مثل قواعد البيانات العالمية أو المحلية ، ومن ثم يجب في البداية أن يتوافر لدى عضو هيئة التدريس الرغبة في التدريس بوسائل التكنولوجيا الحديثة في التدريس وقدرته على إقناع الطلاب بأهمية استخدامها .

جدول رقم (37)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	101	18.59	4.488	.002	212	.999
	إناث	113	18.59	5.445			
نوع الجامعة	خليجية	116	17.87	2.830	.730	212	.466
	مصرية	98	17.60	2.498			
ملكية الجامعة	حكومية	66	18.34	4.480	.477	212	.634
	خاصة	148	18.70	5.232			
نوعية التخصص	شعبة للعلاقات العامة والإعلان	126	17.63	4.551	2.363	212	.019
	قسم للعلاقات العامة والإعلان	88	19.26	5.212			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

من حيث النوع : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة "ت" (0.002)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (999) ، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية طبقاً لمتغير النوع الجامعة.

من حيث نوع الجامعة : كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوع الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (730)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (466)، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية طبقاً لمتغير نوع الجامعة.

من حيث ملكية الجامعة: كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة ، حيث بلغت قيمة "ت" (477)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (634) ، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية طبقاً لمتغير ملكية الجامعة.

من حيث نوعية التخصص : كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية في الجامعات الخليجية والمصرية طبقاً لمتغير نوعية التخصص في قسم للعلاقات العامة والإعلان بمتوسط حسابي 19.26 مقابل 17.63 لشعبة للعلاقات العامة والإعلان، حيث بلغت قيمة "ت" (2.363)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (019) ، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي متوسط لكل من الجامعات الخليجية والمصرية نحو تطوير وتقييم العملية التدريسية طبقاً لمتغير نوعية التخصص.

اختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان وبين اتجاهات الطلاب نحوه .

جدول (38)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان وبين اتجاهات الطلاب نحوه

الاتجاهات نحو تصميم المواقع الإلكترونية		المتغير
الدلالة	معامل الارتباط	
.027	.152	تصميم الموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية
.095	.115	تصميم الموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

بالنسبة للجامعات الخليجية : كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين تصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية وبين اتجاهات الطلاب نحوه ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.152 . ، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة 0.027 . ؛ أي كلما كان الموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام أكثر جاذبية للمبجوثين ، كلما كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو هذه المواقع ؛ مما يشير إلى اهتمام الجامعات الخليجية بتصميم الموقع الإلكتروني الخاص بها

بالنسبة للجامعات المصرية : كشفت النتائج عن عدم وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين تصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية وبين اتجاهات الطلاب نحوه ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.115 ، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوي دلالة 0.095 . ؛ أي كلما كان الموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام أقل جاذبية للمبجوثين ، كلما كانت اتجاهاتهم سلبية نحو هذه المواقع ؛ مما يشير إلى عدم اهتمام الجامعات المصرية بتصميم الموقع الإلكتروني الخاص بها.

وبناء على ماسبق نقبل الفرض القائل جزئياً بوجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين تصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية وبين اتجاهات الطلاب نحوها ، ونرفضه فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين تصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية وبين اتجاهات الطلاب نحوه .

الفرض الثاني :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية وبين اتجاهات الطلاب نحوها .

جدول (39)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية وبين اتجاهات الطلاب نحوها .

الاتجاهات نحو تصميم المواقع الإلكترونية		المتغير
معامل الارتباط	الدلالة	
.028	.689	معايير القبول بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية
.090	.194	معايير القبول بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

بالنسبة للجامعات الخليجية : كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية وبين اتجاهات الطلاب نحوها ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.28 ، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوي دلالة 0.689 ؛ أي كلما كانت معايير القبول بأقسام وكليات الإعلام غير واضحة وغير محددة بالنسبة للمبجوثين كلما كانت اتجاهاتهم سلبية نحوها؛ مما يشير إلى ضرورة اهتمام الجامعات الخليجية بمراجعة قواعد القبول الخاصة بها .

بالنسبة للجامعات المصرية : كشفت النتائج أيضاً عن عدم وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية وبين اتجاهات الطلاب نحوها ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.090 ، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوي دلالة 0.194 . وهو ما يؤكد الشق الأول من الفرض – كما أسلفنا- أنه كلما كانت معايير القبول بأقسام وكليات الإعلام غير واضحة وغير محددة بالنسبة للمبجوثين كلما كانت اتجاهاتهم سلبية نحوها؛ مما يشير إلى ضرورة اهتمام الجامعات المصرية أيضاً بمراجعة قواعد القبول الخاصة بها .

وبناء على ماسبق نرفض الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية وبين اتجاهات الطلاب نحوها .

الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب التدريس المستخدمة في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية وبين مصادر التعلم.

جدول (40)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أساليب التدريس المستخدمة في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية وبين مصادر التعلم

مصادر التعلم		المتغير
الدلالة	معامل الارتباط	
.008	.183	أساليب التدريس المستخدمة في مقررات العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية
.001	.366	أساليب التدريس المستخدمة في مقررات العلاقات العامة والإعلان في الجامعات المصرية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

بالنسبة للجامعات الخليجية : كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين أساليب التدريس المستخدمة في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام ومصادر التعلم في الجامعات الخليجية ، حيث بلغة قيمة معامل الارتباط 183. ، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة 008. ؛ أي أن توافر مصادر التعلم في الجامعات الخليجية وتحديثها باستمرار يرتبط بالتطوير الإيجابي بأساليب أساليب التدريس المستخدمة في مقررات العلاقات العامة والإعلان في هذه الجامعات

بالنسبة للجامعات المصرية : كشفت النتائج أيضاً عن وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين أساليب التدريس المستخدمة في برامج العلاقات العامة والإعلان ومصادر التعلم بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات المصرية، حيث بلغة قيمة معامل الارتباط 366. وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة 001. ؛ وهو ما يؤكد الشق الأول من الفرض - كما أسلفنا- أنه كلما توافرت مصادر التعلم في الجامعات المصرية وتحديثها باستمرار يرتبط بالتطوير الإيجابي بأساليب أساليب التدريس المستخدمة في مقررات العلاقات العامة والإعلان في هذه الجامعات.

وبناء على ما سبق نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين أساليب التدريس المستخدمة في برامج العلاقات العامة والإعلان ومصادر التعلم بأقسام بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية.

الفرض الرابع :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية وبين المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس.

جدول (41)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية وبين المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس.

المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس		المتغير
الدلالة	معامل الارتباط	
.002	.630	مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية
.008	.218	مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات المصرية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

بالنسبة للجامعات الخليجية : كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية وبين المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.630 ، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة 0.002 . مما يشير إلى كلما كانت مواصفات البرنامج تلبي التطورات الحديثة في مجال العلاقات العامة والإعلان كلما احتاجت مهارات أكثر من أعضاء هيئة التدريس القائمين على التدريس بضرورة الاعتماد على وسائل ابتكارية ومهارية لتحفيز الطلاب على التعليم .

بالنسبة للجامعات المصرية : كشفت النتائج أيضاً عن وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية وبين المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس المصرية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.218 ، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة 0.008 . وهو ما يؤكد الشق الأول من الفرض - كانت مواصفات البرنامج تلبي التطورات الحديثة في مجال العلاقات العامة والإعلان كلما احتاجت مهارات أكثر من أعضاء هيئة التدريس القائمين على التدريس بضرورة الاعتماد على وسائل ابتكارية ومهارية لتحفيز الطلاب على التعليم .

وبناء على ماسبق نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية والمصرية وبين المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس .

مناقشة نتائج الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على المحتوى التدريسي لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية والخليجية وعلاقته بتقويم الطلاب لجودة العملية التعليمية ، وقام الباحث بتحليل مضمون مقررات العلاقات العامة في أقسام الإعلام

والعلاقات العامة في جامعات دول الخليج العربي وجامعات جمهورية مصر العربية ، وقد اختار الباحث الأقسام التي بها أقسام للعلاقات العامة والإعلان ، ولها موقع على شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " سواء في الجامعات الحكومية أو الخاصة ، والتي تتيح كافة المعلومات عن الخطط الدراسية الخاصة بها وأعضاء هيئة التدريس ، متبعاً أسلوب الحصر الشامل ، كما أجرى الباحث دراسته الميدانية على متاحة من الطلاب الدارسين في برامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام في دول الخليج العربي وأقسام الإعلام في جمهورية مصر العربية خلال النصف الثاني من العام الدراسي 2018-2019 قوامها 214 مفردة، وفيما يلي أهم نتائج الدراسة :

أولاً: المقررات الدراسية في برامج العلاقات العامة والإعلان : اهتمت أقسام وكليات الإعلام في الجامعات الخليجية بتدريس المقررات العملية والتي تصقل مهارات وخبرات الطلاب بما يؤهله لسوق العمل وذلك على الرغم من قلة هذه المقررات بالمقارنة بالمقررات النظرية ، وقد كشفت الدراسة عن الاهتمام ببعض المقررات العملية : مثل إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة والكتابة للعلاقات العامة وهو ما ما يتوافق مع دراسة (دراسة Giselle A. Auger & Moonhee Cho، 2016) ، والتي كشفت عن أن أكثر المقررات التي توليها الجامعات أهمية في مجال العلاقات العامة : مهارات العلاقات العامة " الإنتاج والكتابة" ، إدارة الأزمات ، حملات العلاقات العامة والإعلان ، وإن رصدت الدراسة استخداماً متوسطاً لبعض المقررات العملية مثل حملات العلاقات العامة والإعلان ، التدريب العملي في العلاقات العامة، العلاقات العامة عبر الإنترنت ، وعلى الرغم من أهمية بعض المقررات العملية مثل كتابة وتصميم الإعلان إلا أنها لم تستحوذ على الاهتمام الكافي من قبل أقسام وكليات الإعلام الخليجية والمصرية ، حيث كشفت نتائج الدراسة الميدانية حرص الطلاب على أن تتضمن البرامج التدريسية تطوير المهارات الشخصية والمهنية لدى الطلاب ، وتطوير أدوات التدريب الاحترافي في استديوهات ومعامل القسم ، توجيه الطالب بضرورة التواصل والعمل مع المؤسسات المختلفة باستخدام التقنيات الاتصالية الحديثة ، وأن تركز على المشاريع العملية المتكاملة والتدريب الميداني في إحدى المؤسسات الإعلامية بما يضمن حظوظاً أوفر للعمل في مختلف المؤسسات، تحقيق التوازن بين النظرية والتطبيق أو بين المقررات النظرية والمقررات العملية في البرنامج الدراسي، ووجود تعمق في المقررات التخصصية التي تتناول مهارات الكتابة والتصميم والإنتاج المرئي والمسموع للعلاقات العامة والإعلان ، وهو ما أكدته الدراسات السابقة بضرورة اهتمام الجامعة بتدريس المقررات العملية مثل التصميم الجرافيكي من خلال برامج الجرافيك مثل الفوتوشوب ؛ مما ينمي المهارات الابتكارية للطلاب في كيفية تصميم مطبوعة وإنتاج فيديو ، وأن يركز مشروع التخرج يركز على النواحي العملية مثل تصميم مجلة للعلاقات العامة كما يركز مشروع التخرج على العمل الجماعي بين الطلاب وتنمية مهارات القيادة والعرض التقديمي لهم (دراسة Elizaveta Osipovskaya & Svetlana Miakotnikova، 2017) ، وأن المقررات الدراسية يجب أن يكون بها قدرأً عالياً من مهارات استخدام التكنولوجيا الرقمية

لتأهيل الخريجين للعمل في المستقبل (دراسة Donald Alexander، 2016)، وأن
تركز البرامج على المقررات الدراسية التي تهتم بإظهار مهارات القيادة لدى الطلاب مثل
حملات العلاقات العامة (دراسة Michele E. Ewing & et al، 2019)، كما أن
الطلاب يرون بضرورة أن تحتل أخلاقيات العامة والإعلان مكانة متقدمة بين المقررات
، حيث أن التعليم القائم على دراسة أخلاقيات العلاقات العامة يؤثر في أخلاقيات ممارستها
في المستقبل (دراسة Caroline Azionya & et al، 2019)، ويرى ممارسو العلاقات
العامة أهمية هذه الأخلاقيات في ممارسة العمل بعد التخرج حيث يرون أن الأخلاقيات
يجب دمجها في جميع المناهج الدراسية بدلاً من تدريسها كمقررات مستقلة في العلاقات
العامة (دراسة Marlene S. Neill، 2017)، وهو ما لا يتفق مع نتائج الدراسة الحالية
، حيث لم تتل مقررات الأخلاقيات الاهتمام الكافي في الخطط الدراسية لأقسام وكليات
الإعلام، ومن الملاحظ قلة المقررات المتعلقة بتخصص الإعلان بالمقارنة بتخصص
العلاقات العامة، حيث كانت السيادة لتخصص العلاقات العامة على الرغم من أهمية
مقررات الإعلان، والتي تستحوذ على نسبة أكبر في الجامعات الأجنبية (دراسة Kathy
Salvador Hernández & Matilla، 2015)، وذلك على الرغم من أن الطلاب
يرون بأن أخلاقيات العلاقات العامة مطبقة بدرجة كبيرة بالمقارنة بأخلاقيات الإعلان
(دراسة Jami A. Fullerton & et al، 2014)، ومن الملاحظ توفير الجامعات
الخليجية والمصرية لمصادر التعلم والمتمثلة في: توفير كافة التسهيلات والمصادر
اللازمة للعملية التعليمية، توفير كافة برامج الجرافيك اللازمة لإنتاج المواد الإعلامية
للعلاقات العامة والإعلانية، توفير المواد التدريسية والاهتمام بتدريب الطلاب على أحدث
الإصدارات الخاصة ببرامج الجرافيك والاستديوهات، توفير الجامعة كافة التسهيلات
والمصادر اللازمة التي تساعد على التعلم الذاتي لطلاب العلاقات العامة والإعلان، وهو
ما أكدته (دراسة Elizaveta Osipovskaya & Svetlana Miakotnikova،
2017) والتي كشفت في نتائجها أن الجامعة تهتم بتدريس المقررات العملية مثل التصميم
الجرافيك من خلال برامج الجرافيك مثل الفوتوشوب مما ينمي المهارات الابتكارية
للطلاب في كيفية تصميم مطبوعة وإنتاج فيديو.

ثانياً: المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس: يعتبر الاهتمام بعضو هيئة
التدريس من أهم الحلقات في تطوير منظومة الجودة في التعليم الجامعي، وذلك لأهمية
الدور الذي يؤديه؛ بما يضع الجامعات أمام تحديات كبيرة في توفير الكوادر الأكاديمية
المؤهلة والتي تمتلك خبرات ومهارات في كافة المجالات المتعلقة بالعلاقات العامة
والإعلان، حيث يساهمون في تطوير المقررات الدراسية والإرشاد الأكاديمي والبحوث
وخدمة المجتمع، وقد كشفت نتائج الدراسة حرص نصف الجامعات الخليجية والمصرية
على إتاحة كافة البيانات عن أعضاء هيئة التدريس، والتي توضح الخبرات التي يتمتعون
بها والتي تؤهلهم للتدريس في هذا المجال؛ حيث يعتبر أعضاء هيئة التدريس من ضمن
الميزات التنافسية التي تتنافس بها الجامعات عالمياً؛ لذا تحرص معظم الجامعات في
العالم على إتاحة كافة البيانات عن أعضاء هيئة التدريس بها، ورصدت الدراسة اهتماماً

من قبل الجامعات الخليجية بعرض كافة البيانات عن أعضاء هيئة التدريس بها بالمقارنة بالجامعات المصرية ، حيث يوجد بعض أقسام الإعلام بكليات الآداب المصرية لا تعرض أي بيانات عن أعضاء هيئة التدريس ومؤهلاتهم العلمية والعملية وكيفية الاتصال بهم ، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية عن قدرة أساتذة العلاقات العامة والإعلان في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة في التدريس مثل اليوتيوب والواتس آب ، وأن لديهم الخبرة الكافية في استخدام أساليب العرض الحديثة مثل السبورة الذكية ، كما أن لديهم الخبرة الكافية في استخدام البرامج الحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة والإعلان ، والقدرة التنوع في أساليب التدريس المستخدمة ما بين المحاضرات والمناقشات والتطبيقات العملية ، وهو ما تؤكد (دراسة Donald Alexander، 2016) في أهمية تدريب الأكاديميين على التكنولوجيا الحديثة في التدريس والبعد عن الأساليب التقليدية ؛ مما يوفر لهم مجموعة من المهارات اللازمة لتغيير بيئة تدريس العلاقات العامة ، ولكن على الرغم من تبني العديد من أعضاء هيئة التدريس للأساليب الحديثة في تدريس المقررات المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلان ، إلا أن هناك من أعضاء هيئة التدريس الذين يعتمدون في التدريس على الأساليب التقليدية بدرجة أكبر من الأساليب التكنولوجية (دراسة Danny Paskin، 2013) ، وكشفت نتائج الدراسات السابقة أن أكثر أسباب عدم رضا الطلاب عن المقررات عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في التدريس مما يؤثر على التعليم التفاعلي بين عضو هيئة التدريس والطلاب حيث أن أكثر أسباب عدم رضا الطلاب عن المقررات عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في التدريس مما يؤثر على التعليم الفاعلي بين عضو هيئة التدريس والطلاب (دراسة Abdul Rauf bin Ridzuan & et al، 2018) ، ومن الملاحظ أنه يجب ألا تقتصر مهارات أعضاء هيئة التدريس على استخدام المهارات التكنولوجية في التدريس ، بل يجب اهتمامهم بالمهارات القيادية يجب أن يمتلكها خريجو العلاقات العامة وتتمثل في مهارات : المعرفة ومهارات التواصل والقيم الأخلاقية والتوجيه ، والقدرة على حل المشكلات إلا أنهم يرون أن الطلاب لم يحصلوا على القدر الكافي منها (دراسة Elina Erzikova، 2012) ، وأشارت نتائج الدراسات السابقة على أهمية تركيز مشروع التخرج على العمل الجماعي بين الطلاب وتنمية مهارات القيادة والعرض التقديمي لهم (دراسة Elizaveta Osipovskaya & Svetlana Miakotnikova، 2017) ، حيث رصدت الدراسة عدم التركيز على هذه المهارات ، واهتمت بأساليب أخرى مثل المجموعات ذات الطابع الجماعي بين الطلاب ، كما يجب الإشارة إلى أهمية العلاقة بين أعضاء هيئة التدريس بعضهم البعض وبينهم وبين الطلاب ، حيث أن العلاقات الجيدة بين أعضاء هيئة التدريس في تخصص العلاقات العامة يؤثر إيجابياً على الأداء الأكاديمي للطلاب ، وأن الاهتمام بالطلاب يؤثر إيجابياً على الأداء الأكاديمي لهم (دراسة Abdul Rauf bin Ridzuan & et al، 2018) ، وإذا لم يكن هناك تناغم بين أساتذة المقرر الواحد ، فسيكون هناك ارتباك بين الطلاب من حيث تعارض طرق تدريس كل أستاذ واختلاف رؤيته في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطلاب (دراسة Pamela K. Morris، 2016).

ثالثاً: مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان ودوافع التحاق الطلاب بها : كشفت نتائج الدراسة أن برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والمصرية تهتم بتطوير المهارات الشخصية والمهنية لدى الطلاب ،وتطوير أدوات التدريب الاحترافي في استديوهات ومعامل القسم ، وتوجيه الطالب بضرورة التواصل والعمل مع المؤسسات المختلفة باستخدام التقنيات الاتصالية الحديثة ، كما يراعي المنهج الدراسي الخبرة في توظيف المعارف والمهارات التي اكتسبها الطالب خلال الدراسة في المجال الوظيفي أو إكمال دراسته العليا ، وتعمل البرامج على صقل خبرة الطلاب من خلال التدريب على كيفية إعداد الفعاليات والأنشطة المختلفة للعلاقات العامة ، ومواكبة احتياجات سوق العمل ، والاهتمام بربط الجوانب النظرية بالجوانب العملية في برامج العلاقات العامة والإعلان ، ومن ذلك يتضح أنه يجب على البرامج – كما سبق وأسلمنا- أن تركز على المقررات الدراسية التي تهتم بإظهار مهارات القيادة لدى الطلاب مثل حملات العلاقات العامة(دراسة Michele E. Ewing & et al، 2019) ، ويجب اشراك الطلاب بشكل عملي في القضايا الاجتماعية المعقدة (دراسة Caroline Azionya & et al، 2019) ، كما يجب أن تركز البرامج أيضاً على التعليم التجريبي ،حيث أن أسلوب التعلم التجريبي يحدد أساليب التدريس المستخدمة وأساليب التقييم التي تلبي احتياجات الطلاب بالمقارنة بالأسلوب التقليدي(دراسة Teoh Hee Chong & Yap Teng Teng ، 2018) ، وتنعكس مواصفات البرنامج على دوافع التحاق الطلاب ببرامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والمصرية والتي كشفت نتائج الدراسة أنها تتمثل في : الرغبة في العمل الميداني والتعامل مع كافة الشخصيات بعد التخرج بدلاً من الوظيفة المكتبية ، وأن سيطرة الإعلام الجديد على تخصصات الصحافة والإذاعة والتلفزيون أدى لقلّة فرص العمل خصوصاً بالنسبة للإناث ، حيث أشارت نتائج الدراسات السابقة عن أهمية التخصص في توقع المستقبل الوظيفي للعمل في العلاقات العامة بالمقارنة بالصحافة ، وأن الطالبات أكثر اهتماماً بدراسة العلاقات العامة بالمقارنة بتخصص الصحافة ، وفي نفس الوقت يهتم الطلاب بدراسة إنتاج الأخبار للعمل كصحفيين في المستقبل (دراسة Claudia Mellado ، Andrés Scherman ، 2017) ، كما أن العلاقات العامة من الوظائف المحترمة في المجتمع وتنال احترام الجميع ، والتي تشعرهم بالتميز في مجال العلاقات العامة والإعلان دون غيره من التخصصات ، وفي هذا السياق كشفت نتائج إحدى الدراسات السابقة عن اختيار الطلاب لتخصص العلاقات العامة جاء بسبب آفاق الصناعة الجيدة التي يعتقدون أنها تتمتع بمستقبل مشرق مما يجعلهم يؤدون أداءً جيداً في تخصص العلاقات العامة(دراسة Abdul Rauf bin Ridzuan & et al، 2018) .

رابعاً: واقع تدريس مقررات برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والمصرية: كشفت نتائج الدراسة أن واقع تدريس مقررات برامج العلاقات العامة في الجامعات الخليجية والمصرية يركز على عدة مرتكزات تتمثل في : تعزيز أستاذ المقرر الطلاب للتعاون وتشجيع التفاعل بين الطلبة أنفسهم، مثل إجراء مشاريع جماعية ، وتدعيم المحتوى بالعديد من المواد الإثرائية التي ترسخ المعلومات وتثبت المهارات

المكتسبة ، والتشجيع على استخدام المصادر الورقية والإلكترونية التي تحتويها المكتبة ، كما يقدم أستاذ المقرر أساليب مختلفة من تقييم الطلاب خلال المحاضرة ؛ مما يساعد سهولة على اكتساب المعلومات ، كما يجعل أستاذ المقرر الطلاب أنفسهم يحلون المشكلات والأزمات التي قد تعترض عمل العلاقات العامة ، ويدعم المحتوى بالعديد من نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ، ويعمل أستاذ المقرر على أن يشمل محتوى المقررات كافة الجوانب المهارية والابتكارية والتحليلية ويرتبط بالواقع العملي لممارسة العلاقات العامة والإعلان ، كما أن هناك بعض الأساليب الأخرى التي ركزت عليها الدراسات السابقة وتتوافق مع الدراسة الحالية وهي أن أعضاء هيئة التدريس يشجعون الطلاب على العمل الجماعي داخل وخارج الفصول الدراسية (دراسة Michele E. Ewing & et al، 2019) ، وتختلف نفس الدراسة عن الدراسة الحالية في ضرورة تعيين قائد لكل مجموعة من الطلاب ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن المقررات تحفز الطلاب على الإبداع والتفكير الابتكاري وأهمية إدارة الوقت والعمل كقائد للمجموعة وتحمل المسؤولية -وكما سبق وأسلفنا - فإن واقع تدريس أخلاقيات العلاقات العامة والإعلان يوجد به قصور سواء في الجامعات الخليجية والمصرية أو الجامعات الأخرى ، حيث كشفت (دراسة Marlene S. Neill، 2017) عن قصور في الدراسة عن موضوعات أخلاقيات العمل والإنترنت ووجود قصور في مناقشة الأخلاقيات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة مع الأكاديميين، وتهتم الجامعات بتدعيم العملية التعليمية بإقامة ورش عمل في التدريب على مجال العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من أن تكون هذه المواقع ضمن المقررات التدريسية (دراسة Giselle A. Auger & Moonhee Cho، 2016) ، ورصدت (دراسة Donald Alexander، 2016) عوامل أخرى تدعم واقع التدريس مثل التدريب حيث أن تدريب الأكاديميين على التكنولوجيا الحديثة في التدريس والبعد عن الأساليب التقليدية ؛ مما يوفر لهم مجموعة من المهارات اللازمة لتغيير بيئة تدريس العلاقات العامة .

خامساً: معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية: كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن الجامعات الخليجية والمصرية تعتمد على مجموعة من معايير القبول من أهمها : مجموع الثانوية العامة ، وجاءت معايير المقابلة الشخصية واللغة معاً أو على حدة في مراتب تالية ، وإن كانت غير ملزمة في العديد من الجامعات ، وبدأت وزارة التعليم العالي المصرية في تطبيق المقابلة الشخصية في كليات الإعلام بدءاً من العام الجامعي 2019-2020 ، وفي السياق ذاته ، كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن الأقسام تقوم بنشر قواعد القبول في هيئة مطبوعات ومنشورات توضح هذه القواعد ، وتحرص على نشر قواعد القبول على الموقع الإلكتروني ، كما يضع القسم معايير واضحة للقبول بالقسم تتمثل في إجراء مقابلات شخصية واختبارات في اللغة الإنجليزية ، ويمثل إجراء الاختبارات مطلباً أساسياً من المطالب التي يطالب بها العديد من أساتذة الإعلام؛ فالقبول يحتاج لسمات شخصية قوية ليس فقط دراسة الإعلام؛ فالدراسة لا شك في أنها تنقل من خبرات الطلاب لكن توجد

جوانب أخرى خلاف الدراسة منها المهارات الشخصية والمعلومات العامة للطلاب منها الثقافة للطلاب.

سادساً: الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام الخليجية والمصرية: كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن الجامعات الخليجية والمصرية تهتم بالموقع الإلكتروني الخاص بها من خلال توافر مجموعة من العناصر التي تساعد على جذب انتباه الطلاب له ومنها: استخدام خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية، عدم استخدام الموقع أحجام الحروف الكبيرة الا في العناوين، في جميع الصفحات، سهولة الانتقال إلى الصفحات الأخرى في الموقع، التوازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة، استخدام الموقع الألوان الفاتحة كخلفيات، ويحتوي الموقع على جهات الاتصال، يحتوي الموقع على حسابات التواصل الاجتماعي، الصور والألوان المستخدمة تعبر عن طبيعة الموقع، كما تحتوي المواقع على العديد من المحتويات المهمة عن أقسام وكليات الإعلام وتتمثل في: رؤية وأهداف القسم، التعريف بفرض العمل المتاحة للطلاب بعد التخرج، إتاحة وسائل التواصل مع أعضاء هيئة التدريس والإداريين بالجامعة، التعريف بالأنشطة والفعاليات المختلفة، إتاحة مشروعات التخرج عبر الموقع الإلكتروني وموقع اليوتيوب، مخرجات التعلم، وأكدت نتائج الدراسة الميدانية توافر العناصر السابقة في هذه المواقع والتي تتمثل في: تغطية الموقع لكافة الفعاليات والأنشطة التي يقوم بها القسم أو الكلية، استخدام خلفيات متطورة تناسب الطلاب والبعد عن الخلفيات التقليدية، ويهتم بعرض مشروعات التخرج للطلاب والتكليفات المتميزة لهم، كما تراعي المواقع توزيع العناصر الجرافيكية المختلفة بشكل متوازن، وأن اللغة المستخدمة مفهومة وبعيدة عن أي لبس أو غموض وتناسب جميع الطلاب، الخطوط المستخدمة واضحة وسهلة القراءة، وتشير نتائج الدراسات التحليلية والميدانية إلى الاهتمام بالموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام الخليجية والمصرية، ولاحظ الباحث إلى اهتمام الجامعات الخليجية بالموقع الإلكتروني بالمقارنة بنظرائها من الجامعات المصرية – وبصفة خاصة بأقسام الإعلام بالجامعات الحكومية- ويعود ذلك لقلّة الإمكانيات التي تعاني منها هذه الأقسام، والذي يظهر جلياً على موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت وقلّة تحديث البيانات الواردة به.

سابعاً: الإرشاد الأكاديمي لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام الخليجية والمصرية: كشفت نتائج الدراسة التحليلية بوجود سياسات واضحة للإرشاد الأكاديمي، وإن كان الاهتمام من قبل الجامعات الخليجية مضاعفاً بالمقارنة بالجامعات المصرية، حيث تحرص الجامعات في ظل نظام الساعات المعتمدة على وجود مرشد أكاديمي لكل مجموعة من الطلاب، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية أن سياسات الإرشاد الأكاديمي تتمثل في عدة أوجه: تقديم المساعدة للطلاب في إرشادهم بكيفية إنجاز التكليفات المختلفة ومشروعات المقرر، مشاركة الأساتذة الطلاب في اختيار المقررات التي يرغبون في التسجيل بها وتقديم المشورة لهم في الاختيار، حرص الأساتذة على تقديم

المساعدة للطلاب الذين يجدوا صعوبات في التعلم، كما يتواجد الأساتذة في مكاتبهم خلال الفترات المحددة للإرشاد الأكاديمي ، وأن لسياسات الإرشاد الأكاديمي دوراً فاعلاً في تطوير مهارات الطلاب ، وهو ما أكدته (دراسة Abdul Rauf bin Ridzuan & et al، 2018) ، والتي كشفت أن الاهتمام بالطلاب يؤثر إيجابياً على الأداء الأكاديمي للطلاب.

ثامناً: تطوير وتقييم العملية التدريسية لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام الخليجية والمصرية : كشفت نتائج الدراسة عن أن الطلاب يقترحون العديد من المقترحات لتطوير العملية التدريسية بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمتمثلة في : الاهتمام بتقييم الطلاب للمقرر الدراسي والأستاذ ، العمل على تطوير الوسائل السمعية والبصرية داخل قاعات التدريس ، العمل على تطوير المعامل، والتأكد من أن البرامج المستخدمة حديثة ، تنوع الوسائط المستخدمة في تقديم الأنشطة المتعلقة بمحتوى المقرر، وأن هناك درجة من الرضا عن المكتبة ومحتوياتها من قواعد بيانات إلكترونية بحيث يعمل ذلك على تقديم عملية تعليم العلاقات العامة والإعلان ، وبتخرج الطلبة وقد حصلوا على معرفة ومهارات قابلة للانتقال خارج الجامعة ، ورفع مستوى الوعي لدى الطلبة في مقررات العلاقات العامة والإعلان من خلال إبراز الالتزام بنظام الجودة والتدريب العملي ، تلقي الطلبة التغذية الراجعة المفيدة من التقييم وتزويدهم باستمرار بمدى التقدم والتحسين ، وهو ما أكدته (دراسة Marlene S. Neill، 2017) بضرورة وجود مدونات أخلاقية في الشركات لممارسة العلاقات العامة ، وأكدته أيضاً (دراسة Kate Fitch، 2014) بضرورة الاعتماد على الجوانب العملية والتقليل من الجوانب النظرية.

تاسعاً: اختبار فروض الدراسة : كشف اختبار فروض الدراسة عن عدة نتائج ، من أهمها : وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين تصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية وبين اتجاهاتهم نحوه ، وأيضاً وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين أساليب التدريس المستخدمة في برامج العلاقات العامة والإعلان ومصادر التعلم في الجامعات الخليجية والمصرية ، وكذلك وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين مواصفات برامج العلاقات العامة والإعلان في الجامعات الخليجية والمصرية وبين المواصفات التدريسية لأعضاء هيئة التدريس ، وفي المقابل كشف الاختبار عن عدم وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين تصميم الموقع الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة والإعلان في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية وبين اتجاهاتهم نحوه، وأيضاً عدم علاقة ارتباط دالة احصائياً بين معايير القبول في برامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات الخليجية والمصرية وبين اتجاهاتهم نحوها

توصيات الدراسة :

- الاهتمام بالمقررات العملية في برامج العلاقات العامة والإعلان ، والتي تهتم باستخدام برامج الجرافيك المختلفة ، والتي تستخدم في إنتاج مواد إعلامية أو إعلانية مطبوعة أو مرئية .
- الاهتمام بالمقررات الدراسية التي تهتم بإبراز العامل الجماعي بين الطلاب ، والتركيز على المهارات القيادية بين الطلاب ، وتدريبهم عليها لملائمتها للواقع العملي للخريجين في المؤسسات التي سوف يعملون بها في المستقبل.
- تركيز مشروعات التخرج على المشاريع العملية المتكاملة والتدريب الميداني في إحدى المؤسسات الإعلامية ؛ بما يضمن حظوظاً أوفر للعمل في مختلف المؤسسات .
- وجود تعمق في المقررات التخصصية التي تتناول مهارات الكتابة والتصميم والإنتاج المرئي والمسموع للعلاقات العامة والإعلان ؛ بما يسهم في تطوير هذه المهارات لدى الطلاب ، وتكون هذه المهارات دافعاً للطلاب للتفوق الدراسي .
- الاهتمام بمقرر أخلاقيات العلاقات العامة والإعلان ، وأن يكون له مساحة مناسبة بين المقررات المختلفة ؛ وضرورة قيام الشركات والمؤسسات بإصدار مدونات أخلاقية تكون مرشداً وموجهاً لممارسي العلاقات العامة والإعلان ، وضرورة وجود ميثاق شرف منظم لمهنة العلاقات العامة والإعلان، والاهتمام بالدورات التدريبية وعمليات التدريس الأخلاقي الذي من شأنه أن يطور أداء المهنة ويحسن من صورتها .
- ضرورة التوسع في استخدام أعضاء هيئة التدريس لأساليب العرض الحديثة مثل السبورة الذكية ، واستخدام البرامج الحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة والإعلان ، والتنوع في أساليب التدريس المستخدمة ما بين المحاضرات والمناقشات والتطبيقات العملية التي تهتم بتعزيز كافة الجوانب المهارية والابتكارية والتحليلية لدى الطلاب.
- الاهتمام بالموقع الإلكتروني لأقسام وكليات الإعلام في الجامعات ، وخصوصاً المصرية ؛ حيث أنها البوابة التي ينفذ منها الطلاب للكليات وتكون حلقة الوصل بين الأقسام والطلاب.

الهوامش :

1. Ewing, Michele E; Remund, David L; Dargay, Lauren. (2019). Developing a New Generation of Public Relations Leaders: Best Practices of Public Relations Undergraduate Programs, **Journal of Public Relations Education**, Vol. 5, No. 1, 31-69.
2. Azionya ,Caroline ; Oksiutycz ,Anna ; ReneBenecke Dalien.(2019). A model for value based public relations education in a diverse and poly-contextual society, **Public Relations Review**, Vol 46, pp1-9.
3. Chong, Teoh Hee; Teng Yap Teng. (2018). The Effects of Experiential Learning on Teaching Perception and Learning Approaches among Public Relations Students, **The Journal of the South East Asia Research Centre for Communication and Humanities**, No. 1, pp. 79-108.
4. bin Ridzuan, Abdul Rauf; Ishak, Siti Nirmala Binti Mohamad; Mohideen, Rosilawati Sultan; Ilyas, Ilya Yasnorizar; Zainodin, Wan Hartini Wan; Yunus Mohd Khairornizam Mohd. (2018). Students Perceptions towards Public Relations Course and the Implication towards their Academic Performance, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. Vol 8, No. 10, Oct, pp 883-889.
5. bin Ridzuan, Abdul Rauf; Yunus Mohd Khairornizam Mohd; Abdullah, Muhammad Hakimi Tew; Bakar, Mohd Hilmi Abu; Azlan; Nurul Atiqah Mohd; Ramlan Aini Faedah. (2018). The Relationship between Students Satisfaction and their Academic Performance among Public Relations Degree Students in UiTM Alor Gajah Melaka, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 8, No. 10, pp 874 – 882.
6. Ikram, Faisal A. (2018). Perceptions of Public Relations Students in Oman: Examining the Perception of Public Relations Students to Their Education in Oman, **Asian Journal of Management Sciences & Education**, Vol. 4, Issue2, April, pp132-145.
7. Scherman, Andrés; Mellado, Claudia. (2017). Influences on Job Expectations Among Chilean Journalism Students, **International Journal of Communication**, vol 11, pp2136–2153.
8. Mak, Angela Ka Ying. (2017). Teaching International Public Relations: An Update Report Among Educators, **Journalism & Mass Communication Educator**, Vol. 72, Issue2, pp 168–182.
9. Neil, Marlene S. (2017). Ethics Education in Public Relations: Differences Between Stand-Alone Ethics Courses and an Integrated Approach, **Journal of Media Ethics**, Vol. 32, NO. 2, pp 118–131.

10. Osipovskaya, Elizaveta; Miakotnikova, Svetlana. (2017). Developing Creative Competencies in Public Relations Students: New Conception of Teaching, **25th International Scientific Conference on Economic and Social Development – XVII International Social Congress (ISC-2017)** – Moscow, 30-31 October, pp 534- 542.
11. Farmer, Betty, Perry; Lane Graves, Perry; Steve, Inhyuck. (2016) University-Community Engagement and Public Relations Education: A Replication and Extension of Service-Learning Assessment in the Public Relations Campaigns Course, **International Journal of Research on Service-Learning and Community Engagement**, Vol 4 Issue 1, pp235-254.
12. Waymer, Damion; Cannon, Douglas; Street, Joshua. (2016). Chance or Choice? An Analysis of Assumed Biological Sex-Based Differences in Undergraduate Public Relations Course Teaching Distributions, **Journal of the Association for Communication Administration**, Vol 35, #1, Winter-Spring, p. 14-24.
13. Morris, Pamela K. (2016). Team Teaching of Creative Advertising and Public Relations Courses, **Journal of Advertising Education**, Columbia Vol. 20, Issue. ½, Summer, pp44-53.
14. Auger, Giselle A.; Cho, Moonhee. (2016). A Comparative Analysis of Public Relations Curricula: Does It Matter Where You Go to School, and Is Academia Meeting the Needs of the Practice? **Journalism & Mass Communication Educator**, Vol. 71, Issue1, pp 50–68.
15. Alexander, Donald. (2016). What digital skills are required by future public relations practitioners and can the academy deliver them? **Prism Journal**, Vol 13. Issue1, pp1-13.
16. Fullerton, Jami A. (2015). U.S. Public Relations Students’ Perceptions of PR: What College Students Think About PR Education and the PR Profession, **Public Relations Journal**, Vol 9, Issue2, pp1-17.
17. Hernández, Salvador; Matilla, Kathy. (2015). Analysis of university degree syllabuses for Public Relations in Catalonia (2014–2015), **Catalan Journal of Communication & Cultural Studies**, Vol 7, No 2, pp 163-179.
18. Fitch, Kate, 2014, Perceptions of Australian public relations education, 1985–1999, **Public Relations Inquiry**, Vol 3, Issue 3, pp. 269–270.
19. Fullerton, Jami A.; McKinnon, Lori; Kendrick, Alice. (2014). A Comparison of Advertising and Public Relations Students on Ethics: Attitudes and Predicted Behavior, **Southwestern Mass Communication Journal**, Vol. 29 Issue 1, p1-24.

20. Paskin Danny, 2013, Attitudes and perceptions of public relations professionals towards graduating students' skills, **Public Relations Review**, Vol 39, Issue 3, September, pp 251-253.
21. Braun, Sandra L; Thomas, Stephen. (2013). Student Perceptions of the Use of Learning Logs to Teach Public Relations Writing, **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, Vol 93, pp 1456 – 1460.
22. Erzikova, Elina. (2012). Leadership Education in the Public Relations Curriculum: Reality, Opportunities, and Benefits, **Public Relations Journal**. 6, No. 3, pp 1-30.
23. سامي طايح ، بحوث الإعلام ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2001 ، ص ص 167 - 168.
24. أحمد بدر، البحث العلمي ومناهجه، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2011، ص 289.
25. Frank Esser. (2017). **Comparative Research Methods in Mass Communications**. An Overview, 2nd revised version, NG Amsterdam, Netherlands, p4.
26. محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2008، ص 94.
27. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب، 2000، ص 130 .
28. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب، 2000، ص 130
29. Wimmer, Roger D., Dominick, Joseph R. (2011). **Mass Media Research an Introduction**, USA, Wadsworth Cengage Learning, 9th ed., 2011, P. 92.
30. سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عالم الكتب ، ص 233- 234.
31. Stephen Rice, Scott R. Winter, Shawn Doherty, and Mattie Milner. (2017). Advantages and Disadvantages of Using Internet-Based Survey Methods in Aviation-Related Research, **Journal of Aviation Technology and Engineering**, Vol 7, Issue1, p58.
32. Joseph H. Moore. (2011). Predictors of Strategic Influence Among College Sports Public Relations Directors in College Athletic Departments: The Impact of Managerial Orientation and Leadership Personality Trait, Skill, and Style, **Un-Published PHD Dissertation**, Colorado State University, School of Education, p57.
33. Katherine Reichenbach. (2014). Using Content Analysis to Examine the Relationship Between Commercial and Nonprofit Organizations' Motives and Consumer Engagement on Facebook, **Un-Published Master Dissertation**, University of Missouri, Faculty of the Graduate School, p22.
34. Zukiswa Gqamane. (2010). The Role of Public Relations: A Case of Selected Corporate Organizations Within the Greater Durban Area, **Un-**

Published Master Dissertation, Durban University of Technology, Faculty of Management Sciences, p57.

35. امتحانات القبول بدرجة البكالوريوس في جامعة الشارقة ، الموقع الإلكتروني لجامعة الشارقة ، تم الاطلاع 11 يونيو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني :

<http://www.sharjah.ac.ae/ar/Administration/Admission/ug/Pages/at.aspx>

36. MSA University, Newcomer Admission, Admission Procedures: retrieved at: 11 June 2019, Available at:

<https://www.msa.edu.eg/msauniversity/admission/newcomer>

37. مروة فهمي ، كل ما تريد معرفته عن اختبارات القبول بكليات الإعلام في الجامعات الحكومية ، 26 مارس 2019 ، البوابة الإلكترونية لأخبار اليوم ، متاح على الموقع الإلكتروني:

<https://akhbarelyom.com/news/newdetails/2825112/1/>

38. **Qatar University, College of Arts and Sciences – Arts Major, Program Requirements**, College Requirements, retrieved at: 11 June 2019, Available at:

<http://www.qu.edu.qa/students/admission/undergraduate/program-requirements>

39. جامعة الزقازيق ، قسم الإعلام ، تاريخ الاطلاع ، 13 يونيو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني للجامعة:

<http://www.medi.zu.edu.eg/AboutDep.aspx>

40. مقارنة بين نظام الساعات المعتمدة والنظام الفصلي من وجهة نظر د. سوسن غزال عميدة كلية التمريض ، الموقع الرسمي لجامعة تشرين ، تم الاطلاع 21 يونيو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://www.tishreen.edu.sy/ar/node/3271>

41. قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام والاتصال ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، تاريخ الاطلاع 13 يوليو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني:

https://units.imamu.edu.sa/colleges/cmc/AcademicDepts/Pages/P_R_D.aspx

42. قسم الإعلام ، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس ، تاريخ الاطلاع 13 يوليو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني:

<https://www.squ.edu.om/LinkClick.aspx?fileticket=mZPGoYaCUO0%3d&portalid=50>

43. قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الكويت ، الشئون الأكاديمية ، تاريخ الاطلاع 13 يوليو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://kuweb.ku.edu.kw/COAR/ar/Departments/IS/Academicaffairs/index.htm>

44. قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، تاريخ الاطلاع 13 يوليو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://masscomm.cu.edu.eg/department.aspx?deptId=348>

45. قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، تاريخ الاطلاع 13 يوليو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني:

http://arts.asu.edu.eg/uploads/arts/15_YYY_YYYY_YYYYYYY_Y_YYY_YYYY_201509087869.pdf

46. جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بكالوريوس الاتصال والإعلام – العلاقات العامة ، تاريخ الاطلاع ، 13 يونيو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني للجامعة :
<https://communication.aau.ac.ae/ar/programs/bachelor-of-mass-communication-and-media-public-relations>
47. بيانات الاتصال ، تواصل مع جامعة المنصورة ، تاريخ الاطلاع ، 13 يونيو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني للجامعة :
<http://www.mans.edu.eg/about/connect>
48. جامعة أسيوط ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، تواصل معنا ، تاريخ الاطلاع ، 13 يونيو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني للجامعة :
http://art.tanta.edu.eg/depart_media/Default.aspx#
49. جامعة الزقازيق ، قسم الإعلام ، كلمة رئيس القسم ، تاريخ الاطلاع ، 13 يونيو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني للجامعة :
<http://www.medi.zu.edu.eg/>
50. جامعة المنصورة ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، اللجنة الداخلية لقسم الإعلام ، تاريخ الاطلاع ، 13 يونيو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني للجامعة :
<http://artsfac.mans.edu.eg/sectors-ar/academic-departments/741-mass-dept>
51. جامعة دمياط ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، تاريخ الاطلاع ، 13 يونيو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني للجامعة :
<http://www.du.edu.eg/faculty/art/up/unitData.aspx?id=29&n=274>
52. جامعة طنطا ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، تواصل معنا ، تاريخ الاطلاع ، 13 يونيو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني للجامعة :
http://art.tanta.edu.eg/depart_media/Default.aspx#
53. Ahlia university, College of Arts& Sciences, Bachelor's Degree in Mass Communication & Public Relations (BSMCPR), retrieved at: 13 June 2019, Available at:
<https://www.ahlia.edu.bh/programs/bachelors-degree-mass-communication-public-relations-bsmcpr/?pp=164&subprog=useful-documents>
54. Overview, College of Humanities and Social Sciences, Mass Communication, United Arab Emirates university, retrieved on 15 July 15, 2019, Available at:
https://chss.uaeu.ac.ae/en/departments/mass_communication/about.shtml
55. اتصال تليفوني مع الأستاذ الدكتور صالح العراقي مدير وحدة الجودة السابق بكلية الإعلام جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب الساعة 15 يوليو 2019 الساعة 12 ظهراً.
56. البرنامج التدريسي لكلية الإعلام ، جامعة الاهرام الكندية ، تاريخ الدخول على الموقع 15 يوليو 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني:
<http://www.acu.edu.eg/ar/academic-program-communications>
57. دليل المشاركة العلمية لمؤتمر الإرشاد الأكاديمي في التعليم العالم لدول مجلس التعاون الخليجي : الواقع والمأمول ، 1-3 نوفمبر 2015 ، ص 5 ، تم الاطلاع 24 أكتوبر 2019 ، متاح على الموقع الإلكتروني :
[file:///C:/Users/aeshaker/Downloads/54973034%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/aeshaker/Downloads/54973034%20(1).pdf)