



## دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية "دراسة ميدانية على عينة من مسؤولي صفحات كليات جامعة درنة"

\*صالح حمد لمامشة<sup>1</sup>

<sup>1</sup>قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة درنة ، ليبيا

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية الليبية، وقد شملت عينة الدراسة عدداً من مسؤولي ومنسقي صفحات كليات جامعة درنة، وهي: كليتا الآداب والعلوم ( درنة وفرع القبة)، وكلية الفنون والعمارة درنة، كلية الموارد الطبيعية درنة، وكلية الهندسة القبة. اعتمدت الدراسة أحد أساليب المنهج الوصفي، وهو أسلوب الدراسة المسحية باستخدام طريقة مسح أساليب الممارسة؛ لاستقصاء آراء أفراد العينة حول ممارسات العلاقات العامة داخل الكليات.

أظهرت نتائج الدراسة تنظيم بعض التظاهرات العلمية؛ مثل: الندوات والمسابقات والرحلات العلمية، وإن كان ذلك يتم أحياناً فقط، والاقتصار في الغالب على التغطية الإعلامية للأنشطة والفعاليات دون القيام بأدوار أعمق في بناء الصورة الذهنية، والاعتماد بدرجة رئيسية على الوسائل الالكترونية باعتبارها أكثر الوسائل الاتصالية استخداماً، ويرى أفراد العينة أن مستوى رضاهم عن الجهود التي يبذلونها في مجال العلاقات العامة جيدة من وجهة نظرهم. أوصت الدراسة بضرورة إدراج مكاتب للعلاقات العامة ضمن الهياكل التنظيمية في كليات الجامعات الليبية، وتعيين كوادر أكاديمية متخصصة في العلاقات العامة تتولى الإشراف وإدارة مكاتب العلاقات العامة داخل الكليات، وتفعيل دور مكاتب العلاقات العامة كمجال تدريبي لطلاب قسم الإعلام. الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة . الصورة الذهنية . جامعة درنة.

## The Role of Public Relations in Improving the Public Image of University Institutions "A Field Study on a Sample of Page Administrators at Derna University Colleges"

\*Saleh Hamad Lmamshah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Media, Faculty of Arts, University of Derna, Derna, Libya

Abstract

This study aimed to identify the role of public relations in shaping the mental image of Libyan university institutions. The study sample included a number of officials and coordinators of the pages of the faculties of the University of Derna, namely the Faculty of Arts and Sciences (Derna and Al-Quba branch), the Faculty of Arts and Architecture in Derna, the Faculty of Natural Resources in Derna, and the Faculty of Engineering in Al-Quba. The study relied on one of the descriptive methodology approaches, namely the survey approach using the practice survey method, to

investigate the opinions of the sample individuals about public relations practices within the faculties. The results of the study showed that the role of public relations in improving the mental image of the University of Derna, from the point of view of the sample individuals, is concentrated in a set of tasks, the most important of which are :- Organizing some scientific events such as seminars, competitions, and scientific trips, although this is only done occasionally — limiting themselves mostly to media coverage of activities and events without playing a deeper role in building the mental image — relying mainly on electronic media as the most widely used means of communication — the sample group considers their level of satisfaction with their efforts in the field of public relations to be good from their point of view. The study recommended the inclusion of public relations offices within the organizational structures of Libyan university faculties, the appointment of academic staff specializing in public relations to supervise and manage public relations offices within faculties, and the activation of the role of public relations offices as a training ground for media students .

**Keywords:** Public relations, mental image, University of Derna..

أولاً : الإطار المنهجي للدراسة : تمهيد :

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك المنشآت التي تمارس نشاطاً أو صفة لها ارتباط مباشر بالجمهور، ولا تقتصر العلاقات العامة على المنشأة والعاملين معها، بل تمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشر .

فالعلاقات العامة تربط بين منشأة بعضها البعض، وتربط بين المنشأة وعملائها، والمنشأة والمجتمع المحلي الذي تتواجد فيه؛ بل ترتبط أيضاً بين العاملين داخل المنشأة بمستوياتهم. وتلعب العلاقات العامة دوراً ملموساً في توطيد العلاقة بين كل هذه الأطراف، وتربط بينها على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل .

وتعتبر المنشآت الخدمية، ومنشآت الحكومة التي تقدم الخدمات العامة للجمهور أكثر حرصاً من غيرها على دوام هذه العلاقات العامة، لأن دوامها دوام للتفاهم المتبادل بين تلك المنظمات والأفراد، وهذه الأفراد والجماعات من أجل تحقيقها السمعة الطيبة على المدى البعيد، ولقد أصبحت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة، أحد الأنشطة الهامة التي تساعد الإدارة العليا في المنشآت المختلفة حتى تكون هذه الإدارة على علم مستمر، وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج؛ مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها خاصة تلك التي تعكس أثرها عند الناس، وتعد الجامعة من أهم المؤسسات ذات الصلة بالمجتمع المحلي والدولي؛ حيث تسعى باستمرار إلى مواكبة المناهج التعليمية الحديثة، وعرض أنشطتها وأبحاثها العلمية، وتعد أنشطة العلاقات العامة من الوسائل الرئيسية التي تعتمد عليها الجامعة في تحقيق هذا الدور، من خلال التواصل الفعال مع جمهورها الداخلي والخارجي. ( خضر: 1998، ص7).

مشكلة الدراسة :

العلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة الإنتاجية والخدمية والجامعة من بين المؤسسات الخدمية التي تمثل فيها العلاقات العامة الجهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور الداخلي من خلال الأنشطة المتنوعة بالتعاون مع أسرة الجامعة، وهيئات وأفراد؛ وذلك إيماناً منها بالتكامل .

وحين تؤدي إدارة العلاقات العامة الدور المنوط بها؛ فهي بذلك تطبق فلسفة هذه المؤسسة ( الجامعة ) والقائمة على المصداقية، والتطور المستمر، والاهتمام بالتكنولوجيا، والاهتمام بتنمية برامج الخدمة، وجعل الطالب محور العملية التعليمية، إضافة إلى الاهتمام بالطلبة المتخرجين ومتابعيهم .

كما تسمح بالتواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية على المستويات الوطنية والعربية حتي الدولية منها، وهي تكفل نقل صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً نقلاً أميناً واضحاً بواسطة وسائل الإعلام .

وبناء على ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور علي المستوى الداخلي وتحديد وضبط العلاقات علي المستوى الخارجي، وكذلك مساهمتها في تطوير المؤسسة الخدمانية ونجاحها، وتشير العديد من التقارير والتوصيات المتخصصة من الدراسات السابقة، مثل دراسة معمر ( 2025 ) ودراسة علي ( 2024 )، إلى وجود قصور في أداء موظفي العلاقات العامة داخل المؤسسات، لا سيما فيما يتعلق بتنفيذ الاتصال المؤسسي، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، الأمر الذي يستدعي إجراء دراسات ميدانية للوقوف على واقع هذا الدور وتشخيص جوانب القصور .

ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي الآتي :

هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة ؟

تساؤلات الدراسة :

هل جهاز العلاقات العامة بالجامعة ينظم تظاهرات علمية تهدف إلى تحسين صورة الجامعة والتعريف بها ؟

ما الوسائل المكتوبة والشفوية والإلكترونية المستخدمة في إيصال وانسياب المعلومات لجمهورها الداخلية حول التظاهرات والأنشطة المقامة ؟

هل يعد تحسين صورة الجامعة من أولويات جهاز العلاقات العامة بالجامعة ؟

أهداف الدراسة :

التعرف على الأنشطة والآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة.

الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة .

إظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة درنة.

أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة في الآتي :

الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع الجمهور الداخلي .

أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة .

تساعد هذه الدراسة في معرفة مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل، والاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الخدمانية في ظل المنافسة بين المؤسسات.

تساعدنا هذه الدراسة أيضاً في إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة .

نموذج الدراسة :

في ضوء ما سبق من أهمية الدراسة، يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة المقترح :

المتغير المستقل : دور العلاقات العامة داخل الجامعة، ويشمل جميع الأنشطة والممارسات الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة .

المتغير التابع : الصورة الذهنية للجامعة التي تمثل مستوى إدراك الجمهور لأداء الجامعة وأنشطتها وخدماتها .  
 ويفترض نموذج الدراسة أن فعالية أداء العلاقات العامة تؤثر بشكل مباشر على تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور، وهو ما تسعى الدراسة إلى استكشافه من خلال الإجابة على التساؤلات المطروحة .

دور العلاقات العامة (متغير مستقل) → الصورة الذهنية للجامعة (متغير تابع)  
 " شكل رقم (1) يوضح نموذج الدراسة "

حدود الدراسة: وتشمل ما يلي:

- أ. حدود موضوعية: تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية بكلية جامعة درنة .
- ب . حدود مكانية : اقتصرت هذه الدراسة على القائمين على النشر في الصفحات الرسمية لبعض كليات جامعة درنة، وهي: كلية الآداب والعلوم بجامعة درنة وفرع القبة، كلية الفنون والعمارة درنة، كلية الصيدلة درنة، كلية الموارد الطبيعية درنة، كلية الهندسة القبة .
- ج . حدود زمنية : أجريت هذه الدراسة بإذن الله خلال الفترة من ( 14 سبتمبر . 2024 حتى 30 نوفمبر . 2025 ) .  
 الدراسات السابقة : أجريت العديد من الدراسات السابقة في بيانات مختلفة تناولت موضوع الدراسة، وسيتم سرد بعض هذه الدراسات حسب التسلسل الزمني لها وفق تاريخ نشرها من الأحداث فالأقدم على النحو التالي :  
 دراسة ( معمر ، 2025 ) بعنوان " العلاقات العامة كأداة لتطوير التواصل المجتمعي في المؤسسات غير الربحية، دراسة ميدانية لمنظمة الشراكة المجتمعية الليبية " .  
 هدفت الدراسة إلى :

1. دور العلاقات العامة في تحسين التواصل المجتمعي في المؤسسات غير الربحية .
  2. التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في منظمة الشراكة المجتمعية الليبية .
  - 3.. تحليل مدى تأثير هذه الاستراتيجيات في تعزيز العلاقة بين المنظمة وجمهورها .
- وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها، وتوصلت الدراسة إلى أن للعلاقات العامة دور فعال في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي، غير أنه لا يشمل جميع فئاته، بالإضافة إلى أن نقص الموارد البشرية والمالية يعد التحدي الأكبر الذي تواجهه المنظمة .
- دراسة ( علي، 2024 ) بعنوان " تقييم الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة في القطاع الصحي الليبي، دراسة ميدانية على مركز بنغازي الطبي .
- هدفت الدراسة إلى معرفة البرامج والأنشطة والخدمات التي تقوم بها العلاقات العامة في المركز الطبي، بالإضافة إلى توضيح الوسائل المختلفة التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، ومعرفة المشكلات والعوائق التي قد تواجه جهاز العلاقات العامة في تواصله مع الجمهور، وتقييم واقع العلاقات العامة في أهم مؤسسة صحية متمثلة في مركز بنغازي الطبي .

اعتمد الباحث المنهج الوصفي باستخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة لكل العاملين في العلاقات العامة والإعلام واعتمد على الاستبيان أداة لجمع المعلومات من جميع الموظفين الذين بلغ عددهم (24) موظفا.

توصلت نتائج الدراسة إلى ضرورة تغيير مكان العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، وضعف البرامج والأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة للجمهور الداخلي، بالإضافة إلى أنها لا تقوم بنقل الآراء والمقترحات للإدارة العليا، فضلا عن إهمالها لأجراء البحوث والدراسات، ولا تهتم بشكاوي الجمهور الداخلي، ولا ترد على استفساراتهم، ولا تقوم بتوضيح اللوائح والقوانين الخاصة بمركز بنغازي الطبي .

دراسة ( كانون و أوهابيه ، 2023 ) بعنوان " أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفيسبوك . الرعاية الرياضية نموذجاً، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس .

هدفت الدراسة إلى:

1. التعرف على أساليب عرض محتوى منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية في موقع الفيس بوك .
  2. التعرف على المضامين التي تنشرها مؤسسة موبيليس على موقع الفيس بوك .
  3. رصد أبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة عبر صفحتها لإبراز أنشطتها .
- اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال استخدام أسلوب الحصر الشامل، عبر تحليل منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية بموقع فيسبوك؛ حيث شملت عينة الدراسة (117) منشورا . بينت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبيليس تهتم بتوفير المعلومات الأساسية عن المؤسسة من خلال قسم ( معلومات حول الصفحة ) على فيسبوك، إلى جانب إتاحة وسائل متعددة للتواصل مع الجمهور؛ مما يعكس اعتمادها على الاتصال ثنائي الاتجاه، أيضا تنشر مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك بصفة يومية بغية الحفاظ على الاتصال الدائم بجمهورها والتأثير فيه، كما أوضحت الدراسة التحليلية أن أحد الأهداف الرئيسية التي ركزت عليها صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس هو التعريف بأنشطتها، حيث تهتم أكثر بنشاطات المسؤولية الاجتماعية كبرامج الرعاية الرياضية .

دراسة ( حسيني، 2019 ) بعنوان " الاتصال الحثي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية، دراسة ميدانية بدار الثقافة نوار بوبكر لولاية أم البواقي نموذجاً " .

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الاتصال الحثي في تعزيز سمعة وصورة دار الثقافة، والتعرف على الأهداف المحورية للاتصال الحثي بدار الثقافة، أيضا الكشف على الأنشطة الحديثة المنظمة من طرف دار الثقافة لتكوين صورتها الذهنية لدى جمهورها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين الاتصال الحثي والصورة الذهنية لدار الثقافة، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح الشامل؛ وذلك نظرا لصغر حجم مجتمع البحث بدار الثقافة والبالغ عددهم 57 موظفا، وبعد الدراسة الميدانية بدار الثقافة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن الاتصال الحثي يساهم في تحسين الصورة الذهنية لدار الثقافة لدى جمهورها الداخلي، كما تعمل دار الثقافة على نشر الموروث الثقافي المادي واللامادي؛ وذلك من خلال تنظيم أحداث وأنشطة تكون في شكل تظاهرات، معارض، حفلات وأبواب مفتوحة وغيرها، بالإضافة إلى اعتماد دار الثقافة على مختلف الوسائل الاتصالية لتوصيل رسالتها لجمهورها، لكن النوع الغالب في ذلك الوسائل المكتوبة وتحديد الملصقات، كما أنها تقوم بتنظيم الأنشطة

والأحداث بشكل مستمر ودائم، لكنها لا تستعمل في ذلك مصطلح الاتصال الحثي كمفهوم بل تستخدم عوضا عنه الأنشطة الثقافية .

دراسة ( بسمه . صبرينة، 2018 ) بعنوان " العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع سور الغزلان" .

هدفت هذه الدراسة محاولة وصف وإبعاد ونشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمية وأهميته في اتصالات المؤسسة الخدمية مع جماهيرها، وأيضا محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية، وإبراز أهميتها في المؤسسة الخدمية، كما هدفت إلى إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية في تحسين صورتها الذهنية. اعتمد الباحثين المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب دراسة الحالة على موظفي إحدى المؤسسات الخدمية الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ كان منها برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، أيضا لا تربط الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة، بطبيعة العلاقة القائمة بينة وبين المؤسسة؛ بل تتعدى إلى جوانب أخرى، مثل أسعار الخدمات، والعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة، وتوصلت الدراسة أيضا إن أنه هناك أثر ضعيف لبرامج العلاقات العامة الخارجية على الانطباعات " الصورة الذهنية " المكونة علي المؤسسة لدى جمهورها " الزبائن "، وطرحت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أبرزها إنشاء قسم مختص ومحترف للعلاقات العامة .

دراسة ( القبلان، 2016 ) بعنوان " الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها " .

تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف رئيسية تتمثل في التعرف علي الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات، والتوصيات التي يقترحونها لتصحيح الصورة الذهنية المجتمعية عن مهنة المكتبات والمعلومات وتعزيزها في المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أغلب المشاركين بها يرون أن مؤسسات المعلومات تقوم بدور ثقافي ثم تعليمي ثم علمي، وبعدها حضاري، يليه الدور الاجتماعي فالأخلاقي وأخيرا الاقتصادي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي في تحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها، كما تم نشر الاستبانة الكترونيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مستهدفا بها جميع فئات المجتمع داخل المملكة العربية السعودية وخارجها، كما أوضحت النتائج وجود عدم استقرار أو تشويش في الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات للمشاركين بالدراسة، أيضا أشارت نتائج الدراسة أن المشاركين يعتقدون أن الصورة الذهنية لمهنة المكتبات يمكن أن تكون أفضل في المستقبل لو تم القيام بعدد من الإجراءات التي تتمثل أهميتها على التوالي : بزيادة فاعلية الخدمات الرقمية والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الإيجابية للمهنة.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة التي أجريت في بيانات مختلفة، تبين أنها تتفق من حيث الاهتمام بالعلاقات العامة والصورة الذهنية، وأن أغلب هذه الدراسات ركزت على ضرورة وضع معايير واضحة لمعالجة المشاكل التي تواجه الاهتمام بالصورة الذهنية بتلك المنظمات، كما سيقيد الباحث من اطلاعه على الدراسات السابقة في إثراء الإطار المعرفي للدراسة الحالية وفي بناء أداة الدراسة، وفي التعقيب على النتائج التي ستكشف عنها الدراسة الحالية. وبذلك فإن الدراسة الحالية تعتبر مكملة في أهدافها لما عرض من أهداف، وإضافة جديدة لما سبق عرضه.

منهج الدراسة والعينة المستخدمة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام أسلوب الدراسة المسحية مسح أساليب الممارسة، الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات أو معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وذلك بهدف التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الليبية. وقد استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة على عدد من مسؤولي ومسيري صفحات كليات جامعة درنة، وقد بلغت العينة أربعة وعشرين مفردة من الموظفين وأعضاء هيئة التدريس القائمين على النشر في صفحات كليات جامعة درنة على النحو المشار إليه في خصائص عينة الدراسة.

#### أداة الدراسة:

نظراً لطبيعة موضوع الدراسة، ولصعوبة الحصول على البيانات اللازمة باستخدام المقابلة أو الملاحظة، فسوف يعتمد الباحث في الحصول على المعلومات اللازمة عن طريق الاستبانة التي قام الباحث بتصميمها، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة (غرسى: 2015)، وتكونت الاستبانة من أربعة محاور: المحور الأول: ويختص بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة متمثلة في: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.

المحور الثاني: اشتمل على (3) عبارات لقياس علاقة جهاز العلاقات العامة بتنظيم التظاهرات العلمية مثل الحفلات والأيام الثقافية والمسابقات وغيرها.

المحور الثالث: وقيس وسائل الاتصال المستخدمة للعلاقات العامة في علاقتها مع جماهيرها ويشتمل على (6) عبارات المحور الرابع: يقيس مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة لدى جمهورها الداخلي، واشتمل على (5) عبارات.

#### الإجراءات الإحصائية للدراسة:

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على التكرارات والنسب المئوية بالإضافة، إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة؛ وذلك عن طريق برنامج SPSS الإحصائي.

#### ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة:

أ: مدخل إلى العلاقات العامة: يختلف تعريف العلاقات العامة باختلاف تخصصات العلماء والباحثين في هذا المجال كل حسب تخصصه، فمنهم من يهتم بها في الجانب الاجتماعي ومنهم بالاقتصادي ومنهم بالقانوني وغيرها من المجالات الحياتية.

العلاقات العامة: عرفها على عجوة بأنها: (الجهود المخططة التي يقوم بها فرد أو مؤسسة أو الدول لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع). (عجوة، 2000: 24).

أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: نظراً لمميزات الخدمة؛ وهي عدم قابليتها للنقل والتخزين، كذلك أن الخدمة يجب أن يكون إنتاجها واستخدامها في نفس الوقت، فإن أهمية العلاقات العامة تكمن في توطيد إقامة علاقات جيدة، وتكوين صورة ذهنية حسنة للمؤسسة أمام جماهيرها؛ لجذب ودعم تعاملهم معها بشكل مستمر.



أهداف العلاقات العامة: تهدف العلاقات العامة إلى خلق تفاهم بين المؤسسة وجمهورها، وإقامة سمعة جيدة لها في

أوساط العمل، وهنا سنذكر البعض من أهدافها:

. بناء سمعة طيبة داخل محيطها.

. نيل رضا الجمهور اتجاه المؤسسة.

. تكوين صورة جيدة عن المؤسسة.

. بناء علاقة جيدة بين المؤسسة وجمهورها. (العدوى، 2011: ص 30).

ب: مفهوم الصورة الذهنية: يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة والذهنية، فالصورة تعني ظاهر الشيء

وحقيقته وشكله الذي يميز بها، أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم، أي فهم الشيء وتصوره. وفي

المجمل، الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون في الأذهان عن قيم سياسية أو شخصية، يساعد على

تكوينها ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويرى علي عوجة أن الصورة الذهنية هي ( الناتج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء

شخص معين أو نظام، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي

شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من التجارب المباشرة وغير المباشرة،

وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من

خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها).

فالتعريف يؤكد أن الصورة الذهنية عبارة عن انطباعات ذاتية لا تتسم بضرورة الموضوعية، كما أشار التعريف إلى تعدد

موضوعات الصورة الذهنية؛ فقد تكون حول منظمات أو دول وشعوب، أو مهن أو فئات جماهيرية مختلفة، بالإضافة إلى

تعدد مصادر تكوين الصورة لدى الأفراد؛ إذ تسهم مصادر الاتصال المباشر المتمثل بالخبرة والمشاهدة وغير المباشرة

المتتمثلة في وسائل الاتصال الجماهيري في تكوين انطباعات الأفراد. ( عوجة، 1983 : 10).

مكونات الصورة الذهنية: تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية

للمؤسسة، وهذه العناصر هي:

1. صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير

الثقة في علامتها التجارية.

2 . صورة منتجات أو خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات

أي منظمة أو خدماتها مدى جودتها وتميزها تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة، ومدى كفاءة أدارتها، وتساهم في

تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

3 . صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير؛ لذلك فإن فلسفة الإدارة

في قيادة العمل في أي منظمة، وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من

العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير الداخلية أو الخارجية على حد سواء .

4 . برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل

وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأفعال الحقيقية للمنظمة .



5. صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل عن صورتها الذهنية من حيث توفر بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية، وأجور وحوافز متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني، وأثاث ونظافة على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

6. أداء موظفي المنظمة: وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة علي تمثيلها بشكل مشرف لدي الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم.

7. كفاءة اتصالات المنظمة: وذلك من خلال ما تقدمه المؤسسة من اتصالات مميزة لكافة الجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء، وذلك لتوضيح هويتها وفلسفتها. (حجاب، 2007: 181، 182)

ج: العلاقات العامة في جامعة درنة:

جامعة درنة هي إحدى الجامعات الليبية التي لعبت دورا محوريا في تعزيز التعليم العالي في المنطقة الشرقية من البلاد، وبدأت الجامعة مشاورها الأكاديمي كفرع تابع لجامعة عمر المختار في عام 1991م بافتتاح ثلاث كليات فقط، وهي كلية الفنون والعمارة، وكلية الاقتصاد، وكلية التقنية الطبية موجهة لتلبية احتياجات المجتمع المحلي في مجالات التعليم الأساسي. (بوخشيم، 2024)

مع تزايد الطلب على التعليم العالي والتوسع في عدد الطلاب والتخصصات، تحولت الجامعة من مجرد فرع إلى مؤسسة مستقلة، وذلك بقرار نصرة أمين اللجنة الشعبية العامة رقم (858) لسنة 1994، وجاء ذلك لدعم النهضة العلمية والثقافية، وتنمية المسيرة التعليمية في درنة مرت الجامعة بعدة مراحل من الدمج مع جامعة عمر المختار والفصل عنها، خاصة قرارات أعوام 1999 (قرار 281)، 2000 (قرار 308)، 2005، وأخيرا في 2021م (قرار وزير التعليم العالي رقم 207) بفصل الأكاديميتين واعتبار جامعة درنة مستقلة إداريا وماليا.

تمثل رسالة الجامعة التزامها بتقديم تعليم متميز، وإعداد خريجين مؤهلين لدخول سوق العمل بقدرات علمية ومهارات مهنية متميزة، وعلى الرغم من التحديات التي واجهتها، استطاعت الجامعة أن تثبت كركيزة أساسية للتنمية العلمية والاجتماعية، مسهمه في تطوير المجتمع المحلي من خلال البحث العلمي وخدمة المجتمع ( <https://uod.edu.ly/about2.php> )

أما فيما يخص لمكاتب العلاقات العامة في كليات جامعة درنة، فلا يوجد مكتب مدرج في الهيكل التنظيمي للكلية مخصص باسم مكتب العلاقات العامة، فعلي سبيل المثال لدى كلية العلوم درنة أربعة مكاتب تحت إدارة أو رئاسة مسجل الكلية، والمكاتب هي

كالآتي:

أولا : مكتب شؤون الطلبة، ثانيا : مكتب الخريجين، وثالثا : مكتب الشؤون الإدارية والمالية، وأخيرا مكتب النشاط والشؤون الاجتماعية، وهو المكتب المسئول أو هو الذي يقوم بتنظيم كافة أنشطة العلاقات العامة مثل أعداد رسائل تهنئة خاصة بالترقيات العلمية أو المناسبات الاجتماعية، وتنظيم ونشر نتائج الاجتماعات العامة، بالإضافة إلى إبراز الحفلات العامة كحفلات التخرج والأنشطة الرياضية، وتنظيم وإعداد الندوات العلمية التي يقوم بها الطلبة في الكلية، أيضا تحديد أو أعلام أعضاء هيئة التدريس والطلبة بمواعيد بداية الامتحانات والعطلات الرسمية، وغيرها العديد من الأنشطة المختلفة، ويعتمد المكتب الذي يطلق عليه "مكتب النشاط الإعلامي" إرسال كافة أو معظم رسائله وأنشطته على وسيلتين أساسيتين؛ أولهما: الوسائل الالكترونية على فيس بوك، ثم استخدام لوحة الإعلانات خصوصا فيما يتعلق بشؤون الطلبة مثل الإنذارات أو استدعاءات التحقيق أو نتائج التأديب وغيرها ( الشويهدى، 2024 ).

وهنا يجدر بالإشارة أن هذا النظام في إحدى الكليات غير أن هناك بعض الكليات التي قمت بزيارته شخصيا (الباحث) لاحظت أن هناك اشتراك بعض أعضاء هيئة التدريس بالأشراف وإعداد بعض الصفحات لدى بعض الكليات، بمعنى آخر وكما أسلفت سابقا بأن كليات جامعة درنة لم تحدد أولوية لمهام مكتب العلاقات العامة في هيكلها التنظيمي، بل تركت الأمر لمن يري نفسه الأجدر لإدارة والمشاركة في هذا العمل، ونحن اليوم في العصر الرقمي الذي تدار معظم إعلاناته وأنشطته وأخباره من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثا: عرض النتائج ومناقشتها:

أ: البيانات الخاصة بخصائص عينة الدراسة:

1. توزيع المبحوثين حسب متغير النوع:

جدول رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	ك	%
نكر	16	66.7%
أنثى	8	33.3%
المجموع	24	100%

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور بلغت (66.7%)، بينما نسبة الإناث كانت (33.3%) .

2 . توزيع المبحوثين حسب العمر:

جدول رقم (2) يبين توزيع المبحوثين حسب العمر

العمر	ك	%
( 20 . 30 )	7	29.2%
( 31 . 40 )	8	33.3%
( 41 . 50 )	5	20.8%
( 50 وأكثر )	4	16.7%
المجموع	24	100%

يتضح من الجدول (2) أن فئة العمر من 31 الي 40 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (33.7%)، وهي أعلى نسبة بين الفئات، أما فئة العمر من 20 الي 30 سنة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة (29.2%) ، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة العمر من 41 إلى 50 سنة بنسبة (20.8%)، بينما شكلت الفئة العمرية أكثر من 50 سنة ادني نسبة بلغت (16.7%) .

3- توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي :

جدول رقم (3) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير جامعي، دراسات عليا .

المستوى التعليمي	ك	%
جامعي	12	50.0%

دراسات عليا	12	%50.0
المجموع	24	%100

يوضح الجدول (3) بتساوي متغير المستوى التعليمي بين الموظفين وأعضاء هيئة التدريس حيث بينت النتائج أن من يقومون بالتنسيق والإشراف على مهام العلاقات العامة داخل الكليات هم من الموظفين وأعضاء هيئة التدريس بنسبة متساوية بلغت لدى كل منهما ( 50.0 % )، وهنا يجدر الإشارة إلى أن السبب قد يعود في ذلك إلى أن الكليات لم تخصص في هيكلها التنظيمي مكتب متخصص للعلاقات العامة، إنما تركت الأمر لمن يجد في نفسه الأجر على العمل بذلك .

4- توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية :

جدول رقم (4) يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	ك	%
( 5 . 1 )	4	%16.7
( 10 . 6 )	2	%8.3
( 15 . 11 )	10	%41.7
( 20 . 16 )	6	%25.0
( 21 فأكثر )	2	%3.8
المجموع	24	%100

يوضح الجدول رقم (4) أن فئة المبحوثين الذين يملكون خبرة من (15 . 11) سنة هي الفئة الأعلى بنسبة %41.7 ، تليها فئة الخبرة من (20 . 16) سنة بنسبة بلغت %25.0، كما بلغت نسبة ذوي الخبرة من (5.1) سنوات %16.7، تليها فئة من (10 . 6) سنوات بنسبة بلغت %8.3 ، وأخيرا فئة أكثر من (20 سنة) بنسبة بلغت %3.8 ، بشكل عام يبين الجدول أن العينة يغلب عليها أصحاب الخبرة المتوسطة والطويلة .

ب- لقياس مدى عمل العلاقات العامة علي تنظيم تظاهرات علمية مثل أيام ثقافية وندوات ورحلات علمية وغيرها .

جدول رقم (5) يوضح عمل العلاقات العامة على تنظيم تظاهرات علمية مثل رحلات علمية ندوات وغيرها

هل تعمل العلاقات العامة على تنظيم ظاهرات علمية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائما	5	%20.8	1.65	.12
أحيانا	15	%62.5	2.12	13.32
نادرا	4	%16.7	1	.0
المجموع	24	%100	4.77	13.44

يوضح الجدول رقم (5) أن أغلب المبحوثين يرون أنهم أحيانا يعملون على تنظيم رحلات علمية بمتوسط حسابي بلغ (2.12)، وبانحراف معياري بلغ (13.32)، فيما يري البعض الآخر من المبحوثين بأنهم دائما يعملون على تنظيم التظاهرات بمتوسط حسابي بلغ (1.65)، وبانحراف معياري (0.12) وأخيرا يري بعضهم بأنهم نادرا ما يعملون على تنظيم التظاهرات بمتوسط حسابي بلغ (1)، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (علي، 2024) بأن القائمين على العلاقات العامة لا يهتمون بتنظيم التظاهرات العلمية مثل الندوات والمحاضرات العلمية، ويرى الباحث بأن السبب قد يعود لعدم تواجد متخصصين أكاديميين للعلاقات العامة، وذلك حسب ما بين لنا جدول رقم (3)، ولمعرفة ما طبيعة هذه التظاهرات التي يقوم المبحوثين بإعدادها تم إعداد الجدول التالي .  
المصدر : غرسي (2015: 124)

جدول رقم (6) يوضح توزيع المبحوثين حسب طبيعة التظاهرات العلمية

ما طبيعة التظاهرات العلمية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ملتقيات وطنية	1	4.2 %	0.5	0.2
ندوات علمية	14	58.3 %	2.43	4
مسابقات	2	8.3 %	0.6	0.3
معارض	7	29.2 %	1.10	3
المجموع	24	100 %	3.63	7.5

يوضح الجدول رقم (6) أن أكثر التظاهرات العلمية التي تم استخدامها من قبل المبحوثين هي تنظيم الندوات العلمية بمتوسط حسابي بلغ (2.43) وبانحراف معياري بلغ (4)، ثم تنظيم المعارض بمتوسط حسابي بلغ (1.10) وبانحراف معياري بلغ (3)، تليها المسابقات بمتوسط حسابي بلغ (0.6)، وأخيرا ملتقيات وطنية بمتوسط حسابي (0.5) . ويرى الباحث أن نشاط العلاقات العامة من خلال النتائج يقتصر على نشر ما يتم إنجازه من خلال الكليات، بمعنى آخر تقتصر مهمتهم في نشر أنشطة الكليات فقط بدون تنظيم أنشطة خاصة بهم تهدف لتحسين صورة الجامعة، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (محمد، 2020: 35) حيث أظهرت نتائج الدراسة أن فاعلية العلاقات العامة تنفذ برامجها بعض الشيء، بمعنى أنها لا تقوم بكامل أنشطتها على أكمل وجهه من تخطيط وتنظيم وتنسيق. المصدر : غرسي (2015: 125) بتصرف.

جدول رقم (7) يوضح توزيع المبحوثين حسب تقديرهم للتغطية الإعلامية لأنشطة العلاقات العامة في الجامعة

هل تحظى هذه التظاهرات بتغطية إعلامية من العلاقات العامة في الجامعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	22	91.7 %	13	4
لا	2	8.3 %	3	2
المجموع	24	100 %	16	6

يوضح الجدول رقم (7) أن أغلبية المبحوثين بمتوسط حسابي بلغ (13) وانحراف معياري (4)، يرون أن التظاهرات العلمية تحظى بتغطية إعلامية من قبلهم في الجامعة، مقابل نسبة صغيرة فقط بمتوسط حسابي بلغ (3) وانحراف معياري (2) يرون أنها لا تحصل على تغطية، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (غرسي، 2015: 127) ودراسة (كشروود وأمين، 2019: 89) في أن المؤسسات تحت على تقديم كافة وسائل النشر لتحسين صورتها الذهنية بالوصول إلى كافة جماهيرها، وهذا يشير إلى أن الجامعة تتعامل مع كافة وسائل الاتصال سواء كانت شفوية أو كتابية أو إلكترونية وذلك من أجل نشر نشاطاتها وأعمالها المختلفة التي تسهم في تحسين

صورتها الداخلية والخارجية؛ ولهذا قام الباحث بإعداد محور خاص يتعلق بأنواع الوسائل المستخدمة والمفضلة لدى منسقي العلاقات العامة بالكلية التي ستناولها فيما يلي . المصدر غرسي (2015: 127)

وبهذا اتم الإجابة على السؤال الأول من الدراسة.

ج . الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بكلية جامعة درنة:

جدول رقم (8) يوضح توزيع المبحوثين حول الوسائل الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة بالجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	ما الوسائل الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة
2	4	29.2%	7	الوسائل المكتوبة
2	3	4.2%	1	الوسائل الشفهية
3	13	66.7%	16	الوسائل الالكترونية
3.4	17.3	100%	24	المجموع

يوضح الجدول رقم (8) أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على تكنولوجيا الاتصال بمتوسط حسابي بلغ (13) وانحراف معياري (3)، بينما تتوزع النسبة المتبقية بين الوسائل المكتوبة بمتوسط حسابي بلغ (4) وانحراف معياري (2)، والوسائل الشفهية بمتوسط حسابي بلغ (3). فقط. يشير ذلك إلى أن الاستخدام التقليدي للوسائل الشفهية شبة محدود، وأن الوسائل المكتوبة ما زالت تحتفظ بجزء من الحضور، إجمالاً يظهر أن التكنولوجيا أصبحت القناة الأكثر انتشاراً بين المبحوثين في عملية الاتصال. تعكس هذه النتيجة ميلاً واضحاً نحو القنوات الرقمية التي تعد اليوم الأكثر فاعلية في بناء الاتصال المتبادل وتعزيز الاستجابة السريعة، وهو ما يتفق مع توجيهات العلاقات العامة الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا لتوسيع نطاق الجمهور. علماً بأن هذه الدراسة اتفقت في نتائجها مع دراسة (القاضي والصمادي، 2023) في أن المبحوثين يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أول لتشكيل الصورة الذهنية. المصدر: غرسي (2015: 129).

جدول رقم (8) يوضح وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	ما وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي
1.21	2	12.5%	3	التقارير
2.11	5	37.5%	9	الخطابات
2	4	4.2%	1	المذكرات
2.23	6	44.8%	11	لوحة الإعلانات
5.75	13.4	100%	24	المجموع

يوضح الجدول (8) ترتيب وسائل الاتصال المكتوبة لدى منسقي العلاقات العامة حيث أتت في الترتيب الأول لوحة الإعلانات بمتوسط حسابي (6) وانحراف معياري (2.23)، ثم الخطابات بمتوسط حسابي (5) وانحراف معياري بلغ (2.11)، تليها التقارير بمتوسط حسابي (2)، وأخيراً المذكرات بمتوسط حسابي بلغ (4)، ويرى الباحث أن السبب في ارتفاع نسبة لوحة الإعلانات يعود إلى اعتبارها أفضل وسيلة من الوسائل المكتوبة خصوصاً عند إجراء المقابلة مع الأستاذ (الشويهيدي، 2024) أكد بأن لوحة الإعلانات تعد أساسية لنشر كافة المعلومات والإعلانات التي تهتم الكلية،

تحديدا تلك الإعلانات التي تهم الطلاب التي يفضل عدم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مثل الإنذارات، ومحاضر الغش، وطلبات الحضور للتحقيقات بمجالس الكلية وغيرها. أخيرا وكما يري العديد من الباحث أن اعتماد نجاح لوحة الإعلانات يتوقف دائما على المكان الذي توضع فيه. المصدر غرسي (2015: 130) بتصرف.

جدول رقم (9) يوضح وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة مع جمهورها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	ما وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة مع جمهورها
1	2	12.5%	3	المقابلات الشخصية
1	2.12	29.2%	7	الاتصالات الهاتفية
.2	1.23	25.0%	6	الندوات والاجتماعات
.2	1.23	25.0%	6	اللجان
.1	1	8.3%	2	أخرى تذكر
2.5	7.58	100%	24	المجموع

يبين الجدول رقم (9) ترتيب وسائل الاتصال الشفوية حيث أتت في الترتيب الأول الاتصالات الهاتفية بمتوسط حسابي بلغ (2.12) وانحراف معياري بلغ (1)، تليها اللجان والندوات والاجتماعات بنسبة متساوية بمتوسط حسابي بلغ (1.23) وانحراف معياري (0.2)، ثم المقابلات الشخصية بمتوسط حسابي بلغ (2)، وأخير أخرى تذكر بمتوسط حسابي (1). وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (محمد، 2024) في أن الاتصالات الهاتفية الأكثر استخداما في الوسائل الشفوية بنسبة بلغت (87.5%)، ويرى الباحث أن الاتصالات الهاتفية تتيح التواصل بالأفراد في كل الأوقات بعكس الوسائل الأخرى كالاجتماعات والندوات واللجان والمقابلات التي تتطلب إعداد وتوقيتات ومراسلات لكي يتم تحقيقها. المصدر غرسي (2015: 132) بتصرف.

جدول (10) يوضح وسائل الاتصالات الإلكترونية الأكثر استعمالا في العلاقات العامة في الجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	ما وسائل الاتصالات الإلكترونية الأكثر استعمالا في العلاقات العامة في الجامعة
.1	2	16.7%	4	الايمل الإلكتروني
.2	2.55	37.5%	9	فايس بوك
2	3	45.8%	11	واتس اب
0	0	0.0%	0	مكالمات الفيديو
2.3	7.55	100%	24	المجموع

يوضح الجدول رقم (10) أن وسائل الاتصال الإلكترونية الأكثر استعمالا في العلاقات العامة من قبل المبحوثين هو واتس اب بمتوسط حسابي بلغ (3) وانحراف معياري بلغ (2)، ثم فايس بوك بمتوسط حسابي بلغ (2.55) وانحراف معياري (0.2)، تليها الإيمل الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (2).

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة كل من (القاضي والصمادي، 2023) و دراسة (فاسي وصبيطي، 2024) في أن الفيس بوك يعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتوصل بها قسم العلاقات العامة إلى جماهيره، وهذا لما يتوافر فيه من بيئة تفاعلية، وسرعة في البث، وإمكانية نقل صورة لفعاليات وأنشطة الجامعة، أيضا اتفقت مع دراسة (لمامشة، 2025) في أن الواتس اب من أكثر الوسائل الإلكترونية انتشارا واستخداما لدى طلاب قسم الإعلام بجامعة درنة ربما يعود السبب في ذلك لإمكانية لما يتيح من سرعة في نقل واستلام الرسائل، بالإضافة لاحتوائه على عامل إنشاء مجموعات ذات عامل مشترك "قروبات" كمجموعة خاصة مثل

"جامعة درنة" التي تتدرج معها العديد من المجموعات مثل "مشاكل مرتبات جامعة درنة"، "الاعلامات"، أخبار التفويضات، وساحات الإيفاد، "معيدين جامعة درنة" وغيرها. المصدر (الباحث).

جدول (11) يوضح تقييم المبحوثين حول وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة

كيف تقيمون وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة بالجامعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جيدة	9	37.5 %	2	.5
مقبولة	14	58.3 %	2.67	.2
سيئة	1	4.2 %	.3	.1
المجموع	24	100 %	4.97	.8

يوضح جدول رقم (11) تقييم المبحوثين حول وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة بكلية جامعة درنة حيث أتى في الترتيب الأول بأنه مقبولة بمتوسط حسابي بلغ (2.67) وانحراف معياري (2)، فيما رأي آخرون بأنها جيدة بمتوسط حسابي بلغ (2) وانحراف معياري بلغ (0.5)، وأخيرا بأنها سيئة بمتوسط حسابي بلغ (0.3). ويرى الباحث بأن هناك تضارب في نتائج المبحوثين حول وسائل الاتصال المستخدمة بين أنها مقبولة وجيدة.. وذلك بالرغم من أن الجامعة وفرت جميع وسائل الاتصال سواء كانت إلكترونية أو شفوية و مكتوبة إذا لماذا هذا التضارب، ربما يعود السبب في ذلك لعدم كفاءة استخدام الوسيلة المناسبة للمناسبات العامة من قبل المبحوثين، أو عدم انتظام كفاءة انسيابها لأن ذلك يحتاج إلى متخصصين في العلاقات العامة، علما بأن النتائج أثبتت بأن أغلب المبحوثين أتوا بنسبة متساوية من أعضاء هيئة تدريس وموظفين إداريين غير متخصصين بالعلاقات العامة، انظر جدول رقم (3)، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة ( معمر 2025، ) بغياب الكفاءات المتخصصة في العلاقات العامة. المصدر غرسي (2015 : 136) وبهذا اتم الإجابة على السؤال الثاني للدراسة:

ج. مدى مساهمة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة لدى جماهيرها.

جدول رقم (12) يوضح توزيع المبحوثين حول مساهمتهم في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة

هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها في تحسين صورة الجامعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	23	95.8 %	3.11	1
لا	1	4.2 %	1	.1
المجموع	24	100 %	4.11	1.1

يوضح الجدول رقم (12) أن معظم المبحوثين يساهمون في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة بمتوسط حسابي بلغ (3.11) وانحراف معياري بلغ (1)، بينما أجاب أحد الأفراد بلا بمتوسط حسابي بلغ (1) وانحراف معياري بلغ (0.1)، ولمعرفة إسهاماتهم في تحسين صورة الجامعة قام الباحث بأعداد الجدول التالي. المصدر غرسي (2015: 137).

جدول رقم (13) يوضح توزيع المبحوثين حول البرامج والأنشطة التي يقومون بها لتحسين صورة الجامعة

ما البرامج والآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
رعاية تظاهرات اجتماعية وثقافية	9	37.5 %	1.32	.2



1	2	% 58.3	14	تغطية إعلامية
.5	1	% 4.2	1	أعمال خيرية
1.7	4.32	% 100	24	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) البرامج والآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؛ حيث أتت في الترتيب الأول تغطية إعلامية بمتوسط حسابي بلغ (2) وانحراف معياري بلغ (1)، ثم رعاية تظاهرات اجتماعية وثقافية بمتوسط حسابي (1.32) وانحراف معياري بلغ (2)، وأخيرا أعمال خيرية بمتوسط حسابي (1) . وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (المطيري، 2018) في أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، ويرى الباحث أن منسقي الكليات اقتصروا على التغطية الإعلامية فقط، وذلك لأن الاهتمام بالأعمال الخيرية يستلزم القيام بإعداد خطة ونشاط وتنسيق من قبل الشؤون الاجتماعية وموظفي العلاقات العامة بالجامعة؛ للقيام بالعديد من الأنشطة الخيرية خصوصا وأن الجامعة تتعامل مع العديد من الجماهير سواء كانوا طلبة أو موظفين أو عمال نظافة أو صيانة وغيرها ممن يتفاوتون في مستوياتهم العلمية والاجتماعية، وبالتالي يتحقق لدى الجامعة هدفين: أولهما رعاية جمهورها الداخلي، وآخرها تحقيق تحسين سمعتها وصورتها الخارجية . المصدر (الباحث) .

جدول رقم (14) يوضح مدى تأثير الجامعة بالشائعات التي تثار من حولها

هل تتأثر صورة الجامعة بالشائعات التي تثار حولها	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	14	% 58.3	2.11	.4
لا	10	% 41.7	2	.1
المجموع	24	% 100	4.11	.5

يوضح الجدول (14) بأن الجامعة تتأثر بالشائعات التي تثار من حولها بمتوسط حسابي بلغ (2.11) وانحراف معياري بلغ (4)، بينما يرى البعض الآخر من المبحوثين بأنها لا تتأثر بالشائعات بمتوسط حسابي بلغ (2) وانحراف معياري (1) .

ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالاتصال التفاعلي تستطيع أن تبلغ جماهيرها في كل الأوقات، وبالتالي يتم استغلالها أحيانا في نقل الإشاعات؛ وذلك طبعا لغياب ما يعرف بحارس البوابة في وسائل التواصل الاجتماعي، وهنا من واجب منسقي العلاقات العامة التصدي لهذه الإشاعات التي تثار حول الجامعة، ولمعرفة ذلك قمت بأعداد الجدول التالي . المصدر غرسي (2015 : 141) .

جدول رقم (15) يوضح مدى قيام العلاقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة الجامعة

هل تقوم العلاقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة الجامعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	18	% 75.0	3	1
لا	6	% 25.0	1.12	.3

المجموع	24	% 100	4.12	1.3
---------	----	-------	------	-----

يبين الجدول رقم (15) أن غالبية منسقي العلاقات العامة يقومون بتنفيذ الإشاعات بمتوسط حسابي بلغ (3) وانحراف معياري (1)، بينما أشار بعضهم بعدم تنفيذ تلك الإشاعات بمتوسط حسابي بلغ (1.12) وانحراف معياري (3). ويرى الباحث بالرغم من عدم وجود موظفين متخصصين في العلاقات العامة إلا أن النتائج عكست مدى اهتمام المبحوثين بأهمية سمعة الجامعة، وقيامهم بتنفيذ الشائعات التي تثار حولها، وذلك يدل على مدى أهمية العلاقات العامة في كافة المؤسسات خصوصاً في هذا الوقت الذي يتسم بالسرعة في نقل المعلومات والأخبار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. المصدر غرسي (2015 : 142).

جدول رقم (16) يوضح مدى تقييم جهودات العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة

كيف تقيمون جهودات العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ممتازة	9	% 37.5	1.12	.6
جيدة	15	% 62.5	3.2	1
المجموع	24	% 100	4.32	1.6

يوضح الجدول رقم (16) رأي المبحوثين حول جهوداتهم لتحسين صورة الجامعة كانت جيدة بمتوسط حسابي بلغ (3.2) وانحراف معياري (1)، بينما يرى البعض الآخر بأنها ممتازة بمتوسط حسابي بلغ (1.12) وانحراف معياري (6). ويرى الباحث بأن إجابات أفراد العينة في كافة الجداول كانت قريبة للواقع ابتداء من المستوى التعليمي للمبحوثين إلى الوسائل المستخدمة، إضافة إلى النشاطات التي يقومون بها لتحسين صورة الجامعة التي اقتصر على التغطية الإعلامية لكافة أنشطة الكليات، وأخيراً مدى تقييمهم لجهوداته أجابوا من أنفسهم بأن خدماتهم كانت جيدة وليست ممتازة، وربما يعود السبب في ذلك وكما أوردت سابقاً إلى عدم وجود مكتب للعلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للكليات، وأن من يقوم بأداء مهام نشر والتوزيع عبر صفحات الكليات هم هواة وليسوا أكاديميين متخصصين بالعلاقات العامة، وبهذا أتم الإجابة على السؤال الثالث للدراسة. المصدر غرسي (2015 : 143).

نتائج الدراسة:

1. تنظيم العلاقات العامة للتظاهرات العلمية أحياناً (رحلات، ندوات، مسابقات) بمتوسط حسابي بلغ 2.12.
  2. الاقتصاد غالباً على التغطية الإعلامية للأنشطة دون بناء الصورة الذهنية بشكل أعمق.
  3. الوسائل الإلكترونية هي الأكثر استخداماً لدى العلاقات العامة بمتوسط حسابي بلغ 1.3.
  4. مستوى رضا العاملين بالعلاقات العامة عن جهودهم يعد جيداً وفقاً لوجهة نظرهم.
- توصيات الدراسة:

- 1 . ضرورة إدراج مكاتب للعلاقات العامة ضمن الهياكل التنظيمية في كليات الجامعات الليبية بما يضمن لها دورا رسميا وواضحا في دعم الاتصال المؤسسي.
- 2 . تعيين واعتماد كوادر اكااديمية متخصصة في العلاقات العامة تتولى الإشراف وإدارة مكاتب العلاقات العامة داخل الكليات، بما يعزز من كفاءتها ومهنتها .
- 3 . تفعيل دور مكاتب العلاقات العامة كمجال تدريبي لطلاب قسم الإعلام من خلال استثمار أنشطتها وبرامجها العلمية لإعداد الطلبة وتأهيلهم ميدانيا.
- المصادر والمراجع:
- أولا : الكتب:

1. الشيخ، صالح (2009) . " تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها "، سوريا، الأكاديمية السورية الدولية .
2. العدوي، محمد (2011) . " مفاهيم جديدة في العلاقات العامة " . الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر
3. حجاب، محمد منير (2007) . " الاتصال الفعال للعلاقات العامة "، عمان، دار الفجر للنشر والتوزيع .
4. خضر، جميل احمد (1998) . " العلاقات العامة "، دار المسيرة، عمان الأردن .
5. عوجة، علي (2000) . " الأسس العلمية للعلاقات العامة "، القاهرة : عالم الكتب للنشر.
6. عوجة، علي (1983) . " الأسس العلمية للعلاقات العامة "، القاهرة، دار عالم الكتب .

ثانيا : المواقع الالكترونية :

7. القبلان، نجاح (2016) ( . " الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها " : QScience Connect .
- 8 <https://doi/10.5339/connect.2016.slaagc4>.
- 9 ( <https://uod.edu.ly/about2.php> )

ثالثاً : الرسائل والاطروحات العلمية :

10. حسيني، حفيظة (2019) . " الاتصال الحثي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية "، دراسة ميدانية بدار الثقافة لولاية ام البواقي نموذجا . رسالة ماجستير غير منشورة جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي
  11. صبرين، بسمة (2018). " العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية "، دراسة على اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي .
  12. غرسي، هدي (2015) . " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن مهيدي، أم البواقي .
  13. كشروود، أحمد وأمين، يعقوب محمد (2009) . " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر كلية العلوم الاجتماعية والانسانية .
- رابعا: المجالات العلمية :

- 14 . القاضي، امجد بدر والصمادي، تيماء زياد (2023) . " استخدام العلاقات لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدي النخب الأردنية "، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، القاهرة، كلية الاعلام، العدد 25 يونيو 15 . المطيري، عبدالرحمن بن نامي (2018) . " استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 2018، العدد 13.
- 16 . علي، محمد رجب محمد (2024) . " تقييم الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة في القطاع الصحي الليبي"، المجلة الليبية لبحوث الاعلام كلية الاعلام، جامعة بنغازي العدد 4 يناير .
- 17 . فاسي، سفيان و صبطي، عبيدة (2024) . " دور العلاقات العامة في تعزيز العمل التطوعي داخل منظمات المجتمع المدني"، مجلة السراج في التربية و قضايا المجتمع، مجلد 8 العدد 4.
- 18 . محمد، ادم نصر (2020) . " فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية"، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية، العدد الثالث والعشرون .
- 19 . معمر , عادل حسن عبدالنبي (2025) . " العلاقات العامة كأداة لتطوير التواصل المجتمعي في المؤسسات غير الربحية"، المجلة الليبية للدراسات المعاصرة، المجلد 3، العدد 1 .
- 20 . لمامشة، صالح حمد صالح (2025) . " دوافع استخدام طلاب جامعة درنة لتطبيقات الهاتف النكي والإشاعات المتحققة منها"، مجلة القرطاس، المجلد الأول، العدد السابع والعشرون .
- 21 . كانون، هاجر و اوهابيه، فتيحة (2023) . " أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفيس بوك . الرعاية الرياضية نموذجاً. دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس .  
خامسا : المقابلات :
- 22 . الشويهيدي، حامد عبد الفتاح (2024) . مقابلة شخصية، 14 نوفمبر 2024 .
- 23 . بوخشيم، فوزي فرج (2024) . مقابلة شخصية، 12 نوفمبر 2024 .