

أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية

أ.د. محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس

د. عابدة محمد عوض المر

مدرس بقسم الإعلام كلية التربية النوعية جامعة المنصورة

سهام عبدالله محمد مرسى

الخص

الهدف: هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية، التعرف على استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك، رصد الإستimalat (المنطقية-العاطفية- المنطقية والعاطفية معا) المستخدمة في الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك، التعرف على مدة تدفق الإعلان بالصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك، التعرف على القيم التي تثيرها الصفحات الاعلانية بموقع الفيس بوك.

النوع: انتمت هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية، حيث استهدفت رصد وتحليل أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للفناء الجامعية. اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقية الوصفي الذي يهدف إلى وصف وتوثيق الاتجاهات الحالية، والتحليلي الذي يهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة.

العينة: اشتملت عينة الدراسة التحليلية على ثلاثة صفحات إعلانية بموقع الفيس بوك، تم تحديدها عن طريق دراسة استطلاعية على عينة من طالبات الجامعات المصرية الحكومية والخاصة وجامعة الأزهر قوامها ٥٠ مفردة، وتم تطبيق الدراسة التحليلية في الفترة من ١/١٠/٢٠١٥ حتى ٣١/١٢/٢٠١٥.

النتائج: جاء في المقدمة الإستراتيجية السيكوديناميكية (النفسية) بنسبة ٤١,٣%، ثم في المرتبة الثانية إستراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية) بنسبة ٣٩,١%، ثم في المرتبة الثالثة الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة ١٨,٨%. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصفحات Loreal Paris و One For The One و Fashion Jumia Egypt في استراتيجيات الإقناع الصفحات محل الدراسة، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 2,732$ عند درجة الحرية ٤ وهي غير دالة إحصائياً. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصفحات Loreal Paris و One For The One و Fashion Jumia Egypt في الإستimalat العاطفية في الصفحات محل الدراسة، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 11,958$ عند درجة الحرية ١٠ وهي غير دالة إحصائياً. اثبت التحليل الإحصائي تفوق صفحة Fashion Jumia Egypt بفروق واضحة عن الصفحات الأخرى عينة الدراسة من حيث الاستمالat المنطقية المستخدمة، حيث جاءت استمالte السعر في المقدمة بنسبة ٢٨,٣%، تليها استمالte المعلومات بنسبة ٢٧,٥%، تليها استمالte التفاضل بنسبة ١٧,٤%. جاء الجمع بين الاستمالat العاطفية والمنطقية بنسب متساوية في الثلاث صفحات محل الدراسة حيث بلغت النسبة ١٠٠%. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصفحات Loreal Paris و One For the One و Fashion Jumia Egypt في طبيعة السلعة المععلن عنها في الصفحات محل الدراسة، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 81,883$ عند درجة الحرية ١٢ وهي دالة إحصائياً. كشف التحليل الإحصائي أن مستحضرات التجميل والعمور جاءت في المقدمة بنسبة ٣١,٩%، ثم في المرتبة الثانية ملابس وإكسسوارات بنسبة ٢٩%، ثم في المرتبة الثالثة الخدمات الصحية والتجميلية بنسبة ٢٤,٦%، ثم في المرتبة الرابعة الخدمات السياحية والرحلات والمصايف بنسبة ٨,٧%.

The convincing styles used in advertising pages on social networks- an analytical study

Aims: This study aimed to identify the persuasion techniques used in the ad pages of social networking sites, identify the persuasion strategies used in the ad pages Facebook site, monitoring Alastmalat (logical- emotional- logical and emotional together) used in ad pages Facebook location, identification Advertising for the flow of ad pages Facebook site, identify the values raised by page ad Facebook site.

Type: This study belonged to a group descriptive studies.

Sample: Analytical study included a sample of three ad pages Facebook site, sample of students of the Egyptian public and private universities and the University of Al- Azhar strength was determined by a prospective study 50, a single, was applied analytical study in the period from 10/ 01/ 2015 until 31/ 12/ 2015.

Results: The study found (Psycho- dynamic psychological strategy) comes to the fore with a rate of 41.3%. Then in the second place comes meaning- building strategy "impression" with a rate of 39.1%, while (cultural social strategy) holds the third place with a rate of 18. There is no statistically significant relationship among the pages of (Fashion Jumia Egypt, One for the One and Loreal Paris) concerning the persuasion strategies of the study subject pages. The Ca^2 value is= 2.732 at Degree of Freedom (4), which is not statistically significant. There is no statistically significant relationship among (Fashion Jumia Egypt, One for the One and Loreal Paris) concerning the affective persuasion of the study subject pages. The Ca^2 value is= 16.958 at Degree of Freedom (10), which is not statistically significant. The statistical analysis shows the prominent excellence of (Fashion Jumia Egypt) over other study sample pages as for the logical persuasion in use. The price persuasion comes first with a rate of 28.3%, then the information persuasion with 27.5% and finally competition persuasion with 17.4%.

من أجل فهم الإعلان، يجب أولاً أن نفهم انه شكل من أشكال الاتصال الإقناعي. يصف الإقناع انه نتيجة استخدام فرد أو مجموعة أفراد لاستراتيجيات اللغة وغيرها من الرموز (مثل الصورة- الموسيقى- الصوت) لتغيير اتجاه أو سلوك الجمهور نحو شئ معين (بورشر، ٢٠٠٥).

هذا يعني أن الإقناع يستخدم اللغة اللفظية والرموز البصرية للثقافة، فضلاً عن تحليل الجمهور للتأثير على مواقفه وسلوكه، والذي يؤدي بدوره إلى تحديد طرفي الإقناع والتي تتمثل في المعلن (القائم بالإقناع) والجمهور المستهدف (المستهلك)، إذ يعد الجمهور عنصراً فاعلاً في عملية الإقناع (داليا السواح، ٢٠١٢)، لأنه يخلق رد الفعل الذي يقيس حجم التأثير على الجمهور.

مشكلة الدراسة:

بالرغم من وجود العديد من الدراسات التي ناقشت أوجه عديدة للإعلان الإلكتروني من خلال أهميته وفاعليته ومميزاته وعيوبه وعناصر تصميمه وأخلاقياته وتأثيره على السلوك الشرائي؛ فان الدراسات التي اتجهت إلى دراسة أساليبه الإقناعية اقتصرت بالندرة رغم أهمية أساليب الإقناع في تحقيق التأثير العقلي أو العاطفي على المستهلك المرتقب والسير مع التسلسل الفكري والمنطقي حتى ينتهي الأمر بالإقناع بالشئ المعلن عنه.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية من خلال دراسة ميدانية على عينة من الفتيات الجامعيات للتعرف على أسباب متابعتهم للصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك، وعلاقة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلان بالسلوك الشرائي للفتاة الجامعية.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من العوامل الآتية:

١. تعددت الجوانب التي تناولت أساليب الإقناع كأحد العوامل الهامة التي تؤثر على النسق القيمي للمجتمع ويمكن من خلاله توظيف تلك الأساليب التوظيف الأمثل.
٢. تشير عدد من الدراسات الأجنبية إلى مزايا استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان تتمثل في أن المستهلك يستخدمها كمصدر قوى للحصول على المعلومات.
٣. تشير الدراسات إلى مزايا الاستثمار في الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية حيث أنها الأكثر انتشاراً وأكثر تفاعلية دون تكاليف تذكر.
٤. التطور السريع للإعلان الرقمي؛ فقد أصبح احد أهم المضامين الموجودة على مواقع الشبكات الاجتماعية رغم حداثة كوسيلة وأسلوب في الخدمات الدعائية، وبالتالي يمثل اقتراحه بالأساليب الإقناعية إشكالية تستحق الدراسة.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في محاولة التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الآتية:

١. التعرف على استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك.
٢. رصد الإستعمالات (المنطقية- العاطفية- المنطقية والعاطفية معا) المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك.
٣. تحديد أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك.
٤. التعرف على مدة تدفق الإعلان بالصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك.
٥. التعرف على إمكانية التفاعل الفوري بالصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك.
٦. التعرف على القيم التي تثيرها الصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك.
٧. رصد عوامل الاقتناع بالمنتجات بالصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك.

تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية؟، وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

١. ما استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك؟
٢. ما الإستعمالات (المنطقية- العاطفية- المنطقية والعاطفية معا) المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك؟
٣. ما أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك؟
٤. ما مدة تدفق الإعلان بالصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك؟
٥. ما إمكانية التفاعل الفوري بالصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك؟
٦. ما القيم التي تثيرها الصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك؟
٧. ما عوامل الاقتناع بالمنتجات بالصفحات الاعلانية بموقع الفيسبوك؟

المصطلحات والتعريفات الإجرائية:

٣١ الإقناع: تعرف الباحثة الإقناع بأنه "عملية اتصال بين طرفين تهدف إلى تغيير أو تعديل سلوك أو موقف أو إتجاه عن طريق استخدام مجموعة من الأساليب العاطفية أو العقلانية أو كلاهما معا والتي تدفعه للتفكير العاطفي أو العقلاني أو الجمع بين كلاهما للحصول على استجابة معينة من المتلقي بدون إجبار".

٣٢ الصفحات الاعلانية: تعرف الباحثة الصفحات الاعلانية بأنها "صفحة الكترونية تعتمد على استخدام البرمجيات تمكن المستخدم من التفاعل معها عن طريق عدة أوامر يتم إصدارها من المستخدم للحاسب الآلي، ويتم إنشائها على موقع الفيسبوك بحيث تتيح للمعلنين عرض السلع والخدمات وفقاً لاهتمامات واحتياجات المستهلك، مما يدفعهم إلى إبداء إعجابهم بها والوصول إليها ومشاركتها مع أصدقائهم واقتنائها".

٣٣ مواقع الشبكات الاجتماعية: هي مجموعة من الخدمات التي تقدم عبر شبكة الانترنت تعتمد على البرمجيات من أجل تعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم اهتمامات وأنشطة مشتركة. (جمال مختار، ٢٠٠٩)

الدراسات السابقة:

بالاطلاع على التراث العلمي المتاح وجدت الباحثة العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية أما وثيقة الصلة بموضوع الدراسة الحالية أو تدور حول احد جوانبها، حيث أسهمت هذه الدراسات في تحديد المشكلة البحثية وتصور الاطار النظري لها. وسيتم عرض الدراسات السابقة من خلال المحاور التالية:

٣٤ المحور الأول دراسات تناولت أساليب الإقناع:

١. دراسة زينب الحسيني رجب (٢٠١٤)، بعنوان "الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية" هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية، استخدمت الدراسة المنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وأجريت الباحثة دراسة ميدانية على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من طلاب الجامعة، كما استخدمت صحيفة تحليل المضمون للبرامج عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "هنا العاصمة" هو أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد، ان قيم المواطنة من أهم القيم التي تم استخدامها في البرامج عينة الدراسة، وجاءت الحجج الأقوى في البداية في مقدمة الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة بنسبة ٢٥,٨%، تلاها أسلوب تأثير رأى الأغلبية بنسبة ٢٥,٤%.

٢. دراسة سيمرل، شين (٢٠١٣) بعنوان "أثر انتشار الخطاب على نقل الدعاية السياسية، والقدرة على الإقناع"، تم استخدام الحملة الاعلانية لانتخابات

استخدام الباحثين للألعاب المقدمة على الشبكات الاجتماعية، وصدق المعن يعزز من آراء الباحثين نحو هذه الإعلانات، ويزيد اقتناع الباحثين بالإعلانات المعن عنها داخل الألعاب عند معرفتهم بهذه المنتجات ومعرفتهم بمماركتها التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من العرض السابق للدراسات يمكن إجمال الملاحظات التالية:
١. في المحور الأول اعتمدت الدراسات على منهج المسح، وانفتحت معظم الدراسات على أهمية التصميم المقنع للإعلان حيث يكون لدية القدرة على جذب أكبر عدد من المستخدمين من خلال استخدام الصورة البصرية مع المطالبة اللفظية، والصورة البصرية المجازية مع رسوم لفظية، وغيرها، وقد أظهرت نتائج الدراسات مدى استخدام الإستهالات الإقناعية في تصميم الإعلان والتنوع في استخدامها للتأثير في المستخدم، وكذا كيفية ترتيب المعلومات بشكل جذاب ومقنع مما يعزز نية التفاعل مع الإعلان.
 ٢. من الملاحظ في دراسات المحور الثاني عدم وجود دراسات عربية تناولت الإعلان بمواقع الشبكات الاجتماعية مع وجود بعض الدراسات عن الإعلان على موقع الفيسبوك، وركزت الدراسات على دراسة العوامل المؤثرة في جذب انتباه المستخدمين للإعلانات المقدمة بمواقع الشبكات الاجتماعية، ومدى تأثرهم بها وإقبالهم عليها، وذلك عن طريق التفاعل على الموقع من خلال زيادة نشاط المستخدمين ومشاركتهم للتطبيقات والإعلانات الموجودة، وكلما زاد التفاعل ومعرفتهم بالمنتجات المعن عنها زاد اقتناعهم بالمنتجات وبالتالي يتم التأثير الإيجابي نحو هذه المنتجات، كما أشارت نتائج الدراسات إلى استهداف المستهلك المحتمل للمنتج المعن عنه من خلال البيانات الشخصية.

نوع ومنهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي بشقيه الوصفي الذي يهدف إلى وصف الأوضاع والاتجاهات الحالية والحصول على البيانات في مجال معين، والتحليل الذي يهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع أترانه، وفي إطار هذا المنهج يتم استخدام مسح للجمهور للتعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات.

مجتمع الدراسة:

يعد تحديد مجتمع الدراسة خطوه منهجية هامة تؤدي إلى التوصل إلى نتائج علمية دقيقة، يتوقف تحديد مجتمع الدراسة على الموضوع والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، والتي تشمل التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية، وبناء على ذلك يتمثل مجتمع الدراسة في الصفحات الإعلانية بموقع الفيسبوك.

عينة الدراسة:

وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في ثلاثة صفحات إعلانية بموقع الفيسبوك وهم (صفحة Fashion Jumia Egypt وصفحة One For The One وصفحة Loreal Paris) وقد تم تطبيق استمارة تحليل المضمون على الصفحات عينة الدراسة في فترة زمنية مدتها ثلاثة أشهر بدأت من ١/١٠/٢٠١٥ حتى ٣١/١٢/٢٠١٥.

تصميم استمارة تحليل المضمون:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون الصفحات الإعلانية بموقع الفيسبوك بما يحقق أهداف وتساؤلات الدراسة وتم عرضها على مجموعة من السادة المحكمين في مجال الإعلام، وبعد الأخذ بالآراء قامت الباحثة بتحليل عينة الدراسة.

مبورات اختيار عينة الدراسة التحليلية:

١. أشارت الدراسات إلى تطور الإعلان الرقمي، حيث يعد أحد المضامين الأساسية بمواقع الشبكات الاجتماعية، متوفر على مدار الساعة، معلوماتي، تفاعلي، قادر على الوصول القوي للجمهور المستهدف، وذلك لتزايد عدد المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية وخاصة موقع الفيسبوك.

رئاسة الجمهورية الأمريكية عام ٢٠١٢ كنموذج تطبيقي، وسعت هذه الدراسة إلى عقد مقارنة بين الحملات الإعلانية التقليدية والحملات الإعلانية السياسية التي تستخدم المرشحين في الإعلان عن المنتجات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن انتشار الخطاب له تأثير كبير في نقل الدعاية للمنتجات أكثر من الدعاية التقليدية. وأجريت الدراسة التحليلية لتقييم دور الخطاب الذي يعتمد على التسلية والترفيه في القدرة على الإقناع. وأظهرت النتائج أيضا أن هناك ثلاثة مؤشرات للقدرة على الإقناع وهي (القدرة على الوصول لقاعدة عريضة)، وناقش المضمون الإعلاني في إطار نظرية التسويق، والترفيه احد أساليب الإقناع.

٣. دراسة معين صالح يحيى (٢٠١٢)، بعنوان "العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الإنترنت"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر في بناء الإقناع في المواقع الإعلامية العربية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وبلغ إجمالي حجم العينة ٣٩٧ مبحوثا، وثلاثة مواقع إعلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن المنافع التي يدركها المستخدمون للتصميم الجيد والمقنع في المواقع الإعلامية تكون أكثر حسما لنيتهم في التفاعل مع الموقع، وأن جودة المعلومات وجودة المواقع تؤثر في النية المتواصلة لتصفح المواقع الإعلامية العربية.

المحور الثاني دراسات تناولت الإعلان بمواقع الشبكات:

١. دراسة هيجين بانج، وي-نا لي (٢٠١٣)، بعنوان "قبول المستخدمين للإعلانات المقدمة على الشبكات الاجتماعية". هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة على الفيسبوك والمسار الذي تصل من خلاله إلى المستخدمين، على استجابتهم لهذه الإعلانات، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتم التطبيق على ٢٩٤ مفردة من طلبة جامعة South Western الذين يتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٢٤) عاما، وتم إعداد مقياس خاصة بالدراسة للتطبيق من خلالها. وتوصلت الدراسة إلى ان التفاعل بين موقع الإعلان، والمسار الذي يصل من خلاله إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير على موقفهم نحو الإعلان، ونحو العلامة التجارية للمنتج، وكذلك يؤثر على نيتهم الشرائية، وتزداد استجابة المستخدمين تجاه الإعلانات التي يتم إرسالها من خلال المعن (في مسار مباشر)، أكثر من الإعلانات التي يتم مشاهدتها من خلال الأصدقاء (في مسار غير مباشر)، عندما تظهر على جدولهم الزمني Time Line.

٢. دراسة سيرجيو بيكرو، فيلا، شيه تشو (٢٠١٢)، بعنوان "العوامل المؤثرة في قبول إعلانات الشبكات الاجتماعية". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قبول الإعلانات المقدمة على الشبكات الاجتماعية باستخدام نظرية السلوك المخطط Planned Behavior، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم التطبيق على عينة من طلبة أحد الجامعات الخاصة بالمكسيك، وهؤلاء الطلبة من مستخدمي موقع الفيسبوك تحديدا، باستخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين قبول المستخدمين للإعلان، ونيتهم في النقر عليه، وأن هناك علاقة بين النقر على الإعلان، وسلوك الباحثين الذي يتمثل في التفاعل مع المعن، وقراءة المعلومات عن المنتج... الخ، وهناك علاقة بين المعايير الاجتماعية للمبحوث، والنية لقبول الإعلان على الموقع.

٣. دراسة جين كيو لي، سارة هانسن (٢٠١٢)، بعنوان "إعلانات الألعاب المقدمة على الشبكات الاجتماعية" هدفت هذه الدراسة إلى بحث مدى الاقتناع بالإعلانات الموجودة في الألعاب المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم التطبيق على عينة عمدية قوامها ٣١٩ مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية والذين يستخدمون الألعاب المقدمة عليها، باستخدام استمارة الاستقصاء. وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة

الاجتماعية الثقافية بنسبة ١٢,١%.

٢. بالنسبة لصفحة ون فور ذا ون: حيث جاء في المقدمة الاستراتيجية السيكوديناميكية (النفسية) بنسبة ٥٠%، ثم في المرتبة الثانية (استراتيجية بناء المعنى الصورة الذهنية) بنسبة ٣٣,٣%، ثم في المرتبة الثالثة الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة ١٦,٧%.

٣. بالنسبة لصفحة فاشون جوميا ايجبت: حيث جاء في المقدمة الاستراتيجية السيكو ديناميكية (النفسية) بنسبة ٣٨%، ثم في المرتبة الثانية (استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية)) بنسبة ٣٥%، ثم في المرتبة الثالثة (الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية) بنسبة ٢٠%.

مما سبق يتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصفحات (لوريال باريس وون فور ذا ون وفاشون جوميا ايجبت) في استراتيجيات الإقناع الصفحات محل الدراسة، حيث كانت قيمه كا^٢ = ٢,٧٣٢ عند درجة الحرية = ٤ وهي غير دالة إحصائياً.

٨ الاستمالات العاطفية:

جدول (٢) الاستمالات العاطفية في الصفحات محل الدراسة

الاستمالات	لوريال باريس		ون فور ذا ون		فاشون جوميا ايجبت		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استمالة الراحة	٨	٢٤,٢	٤	٣٣,٣	٢٠	٢١,٥	٣٢	٢٣,٢
استمالة الذات	٦	١٨,٢	٧	٥٨,٣	٣٩	٤١,٩	٥٢	٣٧,٧
استمالة الجنس	١	٣	١	٨,٣	١	١,١	٣	٢,٢
استمالة المكانة	٥	١٥,٢	٠	٠	١١	١١,٨	١٦	١١,٦
استمالة استخدام شخصية مشهورة	٩	٢٧,٣	٠	٠	١٢	١٢,٩	٢١	١٥,٢
استمالة التخويف	٤	١٢,١	٠	٠	١٠	١٠,٨	١٤	١٠,١
المجموع	٣٣	١٠٠	١٢	١٠٠	٩٣	١٠٠	١٣٨	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١٦,٩٥٨ درجة الحرية = ١٠ مستوى المعنوية = ٠,٠٧٥ مستوى الدلالة = غير دالة

يوضح الجدول السابق الاستمالات العاطفية في الصفحات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة استمالة الذات بنسبة ٣٧,٧%، ثم في المرتبة الثانية استمالة الراحة بنسبة ٢٣,٢%، ثم في المرتبة الثالثة استمالة استخدام شخصية مشهورة بنسبة ١٥,٢%، ثم في المرتبة الرابعة استمالة المكانة بنسبة ١١,٦%، ثم في المرتبة الخامسة استمالة التخويف بنسبة ١٠,١%، ثم في المرتبة السادسة استمالة الجنس بنسبة ٢,٢%، أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

١. بالنسبة لصفحة لوريال باريس: حيث جاء في المقدمة استمالة استخدام شخصية مشهورة بنسبة ٢٧,٣%، ثم في المرتبة الثانية استمالة الراحة بنسبة ٢٤,٢%، ثم في المرتبة الثالثة استمالة الذات بنسبة ١٨,٢%، ثم في المرتبة الرابعة استمالة المكانة بنسبة ١٥,٢%، ثم في المرتبة الخامسة استمالة التخويف بنسبة ١٢,١%، ثم في المرتبة السادسة استمالة الجنس بنسبة ٣%.

٢. بالنسبة لصفحة ون فور ذا ون: حيث جاء في المقدمة استمالة الذات بنسبة ٥٨,٣%، ثم في المرتبة الثانية استمالة الراحة بنسبة ٣٣,٣%، ثم في المرتبة الثالثة استمالة الجنس بنسبة ٨,٣%.

٣. بالنسبة لصفحة فاشون جوميا ايجبت: حيث جاء في المقدمة استمالة الذات بنسبة ٤١,٩%، ثم في المرتبة الثانية استمالة الراحة بنسبة ٢١,٥%، ثم في المرتبة الثالثة استمالة استخدام شخصية مشهورة بنسبة ١٢,٩%، ثم في المرتبة الرابعة استمالة المكانة بنسبة ١١,٨%، ثم في المرتبة الخامسة استمالة التخويف بنسبة ١٠,٨%، ثم في المرتبة السادسة استمالة الجنس بنسبة ١,١%.

يتضح مما سبق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصفحات (لوريال باريس وون فور ذا ون وفاشون جوميا ايجبت) في الاستمالات العاطفية في الصفحات محل الدراسة، حيث كانت قيمه كا^٢ = ١٦,٩٥٨ عند درجة الحرية = ١٠ وهي غير دالة إحصائياً.

٢. ارتفاع نسبة الإعجاب بالصفحات عينة الدراسة، حيث بلغ عدد متابعين صفحة Fashion Jumia Egypt 2.474.184 متابع أثناء فترة التحليل، بينما بلغ عدد متابعين صفحة One For The One 550.201، أما صفحة Loreal Paris فيبلغ عدد متابعيها ٢١,٣٨٧,٩٩٩ أثناء فترة التحليل.

٣. تم إجراء دراسة استطلاعية على الصفحات التي تم تحديدها للوقوف على أهم ثلاثة صفحات، وقد تم إجراء الدراسة على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة وجامعة الأزهر قوامها ٥٠ مفردة.

إجراءات الصدق والثبات للدراسة:

٨ صدق القياس: اعتمدت الباحثة في قياس صدق صحيفة تحليل المضمون على أسلوب الصدق الظاهري Face Validity، حيث يتم دراسة استمارة تحليل المضمون ما إذا كانت جميعها متسقة ومتصلة مع بعضها، أم توجد فئات يمكن حذفها، وتم التأكد من الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء والمتخصصين في مجال البحث العلمي والإعلام للحكم على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة (عاطف عدلى العبد، ٢٠٠٢)، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، وبعد العرض على السادة المحكمين تم إجراء التعديلات الأزمة لتصبح الاستمارة (تحليل المضمون) جاهزة للتطبيق.

٨ الثبات: للتأكد من توافر شروط الثبات استمارة تحليل المضمون قامت الباحثة بتطبيق معامل هولستي (فيمر، دومينيك، ٢٠٠٣):

$$\text{درجة الثبات} = \frac{22}{21 + 1} = \frac{40 \times 2}{40 + 40} = \frac{80}{90} = 88,9\%$$

حيث (ت) = عدد حالات الاتفاق بين الباحثين = ٤٠ × ٢ = (حالة اتفاق من إجمالي ١٠)، ون = ١ = حجم العينة للباحثة في التطبيق الأول = ٤٥ مفردة، ون = ٢ = حجم العينة للباحثة في التطبيق الثاني = ٤٥ مفردة، ويشير معامل الثبات ٨٨,٩% وهي تعنى صلاحية الاستمارة للتطبيق.

حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: اقتصرت الباحثة على حدود موضوعها في أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الشرائي لفتحها الجامعية.

٢. الحدود الزمنية: قامت الباحثة بتطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول في عام ٢٠١٥ وذلك بعد الانتهاء من جمع الإطار النظري وإعداد الأدوات المستخدمة في الدراسة.

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

فيما يلي عرض نتائج الدراسة التحليلية:

٨ استراتيجيات الإقناع:

جدول (١) استراتيجيات الإقناع الصفحات محل الدراسة

الاستراتيجيات	لوريال باريس		ون فور ذا ون		فاشون جوميا ايجبت		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاستراتيجية السيكو ديناميكية (النفسية)	١٣	٣٩,٤	٦	٥٠	٣٨	٤٠,٩	٥٧	٤١,٣
الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية	٤	١٢,١	٢	١٦,٧	٢٠	٢١,٥	٢٦	١٨,٨
استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية)	١٥	٤٥,٥	٤	٣٣,٣	٣٥	٣٧,٦	٥٤	٣٩,١
المجموع	٣٣	١٠٠	١٢	١٠٠	٩٣	١٠٠	١٣٨	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢,٧٣٢ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٦٠٤ مستوى الدلالة = غير دالة

يوضح الجدول السابق استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة الاستراتيجية السيكو ديناميكية (النفسية) بنسبة ٤١,٣%، ثم في المرتبة الثانية استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية) بنسبة ٣٩,١%، ثم في المرتبة الثالثة الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة ١٨,٨%.

أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

١. بالنسبة لصفحة لوريال باريس: حيث جاء في المقدمة استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية) بنسبة ٤٥,٥%، ثم في المرتبة الثانية الاستراتيجية السيكو ديناميكية (النفسية) بنسبة ٣٩,٤%، ثم في المرتبة الثالثة الاستراتيجية

II الاستمالات العقلية (المنطقية):

جدول (٣) الاستمالات العقلية في الصفحات محل الدراسة

الاستمالات	الصفحات		لوريال باريس		ن فور ذا ون		فاشون جوميا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استمالة السعر	٨	٥,٨	٦	٤,٣	٣٩	٢٨,٣	٥٣	٣٨,٤		
استمالة المعلومات	١٣	٩,٤	٦	٤,٣	٣٨	٢٧,٥	٥٧	٤١,٣		
استمالة التنافس	٨	٥,٨	٤	٢,٩	٢٤	١٧,٤	٣٦	٢٦,١		
استمالة الجودة	٨	٥,٨	٦	٤,٣	٢٨	٢٠,٣	٤٢	٣٠,٤		
الاستمالة المرتبطة بخصائص السلعة	١٢	٨,٧	٦	٤,٣	٣٢	٢٣,٢	٥٠	٣٦,٢		
استمالة شعبية السلعة	٠	٠	١	٠,٧	٤	٢,٩	٥	٣,٦		
استمالة التجريب والاستخدام	١١	٧,٩	٧	٥,١	٣٢	٢٣,٢	٥٠	٣٦,٢		
تقديم الإحصائيات	-	-	-	-	-	-	-	-		
المجموع										١٣٨*

سؤال متعدد الإجابات وليس علي عينة الدراسة فقط.

يوضح الجدول السابق الاستمالات العقلية (المنطقية) في الصفحات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة استمالة المعلومات بنسبة ٤١,٣%، ثم في المرتبة الثانية استمالة السعر بنسبة ٣٨,٤%، ثم في المرتبة الثالثة استمالة الجودة بنسبة ٣٠,٤%، ثم في المرتبة الرابعة استمالة التنافس بنسبة ٢٦,١%، ثم في المرتبة الخامسة استمالة شعبية السلعة بنسبة ٣,٦%، أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي:

١. بالنسبة لصفحة لوريال باريس: حيث جاء في المقدمة استمالة المعلومات بنسبة ٤١,٣%، ثم في المرتبة الثانية استمالة السعر بنسبة ٣٨,٤%، ثم في المرتبة الثالثة استمالة الجودة بنسبة ٣٠,٤%، ثم في المرتبة الرابعة استمالة التنافس بنسبة ٢٦,١%، ثم في المرتبة الخامسة استمالة شعبية السلعة بنسبة ٣,٦%.

٢. بالنسبة لصفحة ون فور ذا ون: حيث جاء في المقدمة استمالة التجريب والاستخدام بنسبة ٥,١%، ثم في المرتبة الثانية استمالة السعر بنسبة ٤,٣%، ثم في المرتبة الثالثة استمالة المعلومات بنسبة ٤,٣%، ثم في المرتبة الرابعة استمالة الجودة بنسبة ٤,٣%، ثم في المرتبة الخامسة استمالة شعبية السلعة بنسبة ٠,٧%.

٣. بالنسبة لصفحة فاشون جوميا: حيث جاء في المقدمة استمالة السعر بنسبة ٢٨,٣%، ثم في المرتبة الثانية استمالة المعلومات بنسبة ٢٧,٥%، ثم في المرتبة الثالثة استمالة الجودة بنسبة ٢٣,٢%، ثم في المرتبة الرابعة استمالة التجريب والاستخدام بنسبة ٢٣,٢%، ثم في المرتبة الخامسة استمالة الجودة بنسبة ٢٠,٣%، ثم في المرتبة السادسة استمالة التنافس بنسبة ١٧,٤%، ثم في المرتبة السابعة استمالة شعبية السلعة بنسبة ٢,٩%.

II الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية:

جدول (٤) الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية في الصفحات محل الدراسة

الاستمالات	الصفحات		لوريال باريس		ون فور ذا ون		فاشون جوميا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية	١٢	١٠٠	٣	١٠٠	٢٧	١٠٠	٤٢	١٠٠		
المجموع										١٠٠

جاء الجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية بنسب متساوية في الثلاث صفحات محل الدراسة حيث بلغت النسبة ١٠٠%. أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

١. بالنسبة لصفحة لوريال باريس: حيث جاء الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية بعدد تكرارات ١٢، بنسبة ١٠٠%.
٢. بالنسبة لصفحة ون فور ذا ون: حيث جاء الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية بتكرار ٣، بنسبة ١٠٠%.
٣. بالنسبة لصفحة فاشون جوميا: حيث جاء الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية بتكرار ٢٧، بنسبة ١٠٠%.

II الأساليب الإقناعية المستخدمة:

جدول (٥) الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحات محل الدراسة

الأساليب الإقناعية (المسار المركزي)	لوريال باريس		ون فور ذا ون		فاشون جوميا		الإجمالي		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
التفسير والإيضاح	١٠	٣٠,٣	٣	٢٥	٤٢	٤٥,٢	٥٥	٣٩,٩	
عرض أدلة وبراهين	٦	١٨,٢	٢	١٦,٧	٣٢	٣٤,٤	٤٠	٢٨,٩	
عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة	٠	٠	٠	٠	٢	٢,٢	٢	١,٤	
ترتيب الحجج	١٣	٣٩,٤	٤	٣٣,٣	٤٠	٤٣	٥٧	٤١,٣	
الحجج الأخرى في البداية	٦	١٨,٢	٤	٣٣,٣	٩	٩,٧	١٩	١٣,٨	
الحجج الأخرى في النهاية	٦	١٨,٢	٢	١٦,٧	٥	٥,٤	١٣	٩,٤	
التكرار وتأثير العرض	٩	٢٧,٣	٥	٤١,٦	٣٧	٣٩,٨	٥١	٣٧	
عرض وجهة نظر واحدة	٤	١٢,١	٢	١٦,٦	١٠	١٠,٨	١٦	١١,٦	
معارض	٤	١٢,١	٢	١٦,٦	١٠	١٠,٨	١٦	١١,٦	
المجموع									١٣٨*

*سؤال متعدد الإجابات وليس علي عينة الدراسة فقط.

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أن الحجج الأخرى في البداية جاءت في مقدمته بنسبة ٤١,٣%، ثم في المرتبة الثانية التفسير والإيضاح بنسبة ٣٩,٩%، ثم في المرتبة الثالثة مؤيد بنسبة ٣٧%، ثم في المرتبة الرابعة عرض أدلة وبراهين بنسبة ٢٨,٩%، ثم في المرتبة الخامسة الحجج الأخرى في النهاية بنسبة ١٣,٨%، ثم في المرتبة السادسة معارض بنسبة ١١,٦%، ثم في المرتبة السابعة التكرار وتأثير التعرض بنسبة ٩,٤%، ثم في المرتبة الثامنة عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة بنسبة ١,٤%. أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

١. بالنسبة لصفحة لوريال باريس: حيث جاء في المقدمة الحجج الأخرى في البداية بنسبة ٣٩,٤%، ثم في المرتبة الثانية التفسير والإيضاح بنسبة ٣٠,٣%، ثم في المرتبة الثالثة مؤيد بنسبة ٢٧,٣%، ثم في المرتبة الرابعة عرض أدلة وبراهين بنسبة ١٨,٢%، ثم في المرتبة الخامسة الحجج الأخرى في النهاية بنسبة ١٨,٢%، ثم في المرتبة السادسة التكرار وتأثير العرض بنسبة ١٢,١%.

٢. بالنسبة لصفحة ون فور ذا ون: حيث جاء في المقدمة عرض وجهة نظر واحدة في إطار مؤيد بنسبة ٤١,٦%، ثم في المرتبة الثانية الحجج الأخرى في البداية بنسبة ٣٣,٣%، ثم في المرتبة الثالثة الحجج الأخرى في النهاية بنسبة ١٦,٧%، ثم في المرتبة السادسة معارض بنسبة ١٦,٦%، ثم في المرتبة السابعة التكرار وتأثير العرض بنسبة ١٦,٦%.

٣. بالنسبة لصفحة فاشون جوميا: حيث جاء في المقدمة التفسير والإيضاح بنسبة ٤٥,٢%، ثم في المرتبة الثانية الحجج الأخرى في البداية بنسبة ٤٣%، ثم في المرتبة الثالثة مؤيد بنسبة ٣٩,٨%، ثم في المرتبة الرابعة عرض أدلة وبراهين بنسبة ٣٤,٤%، ثم في المرتبة الخامسة معارض بنسبة ١٠,٨%، ثم في المرتبة السادسة الحجج الأخرى في النهاية بنسبة ٩,٧%، ثم في المرتبة السابعة التكرار وتأثير العرض بنسبة ٥,٤%، ثم في المرتبة الثامنة عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة بنسبة ٢,٢%.

في المرتبة الرابعة الاتصال التليفوني بنسبة ٥٠%، ثم في المرتبة الخامسة نشر الإعلان بنسبة ٢٥%.

٣. بالنسبة لصفحة فاشون جوميا ايجبت: حيث جاء في المقدمة معدل النقر على الاعلانية بنسبة ٤٧,٣%، ثم في المرتبة الثانية التعليق على الإعلان بنسبة ٤١,٩%، ثم في المرتبة الثالثة نشر الإعلان بنسبة ٣٧,٦%، ثم في المرتبة الرابعة الاتصال التليفوني بنسبة ٢١,٥%، ثم في المرتبة الخامسة مشاركات المعجبين بالصفحة بنسبة ١٦,١%.

٢ القيمة التي يثيرها مضمون الإعلان:

جدول (٨) القيم التي يثيرها مضمون الإعلان في الصفحات محل الدراسة

الصفحات	لوريال باريس		ون فور ذا ون		فاشون جوميا ايجبت		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
اجتماعية	١٣	٣٩,٤	٦	٥٠	٣٥	٣٧,٦	٥٤
دينية	٠	٠	١	٨,٣	٠	٠	١
ثقافية	٨	٢٤,٢	١	٨,٣	٢٣	٢٤,٧	٣٢
أخلاقية	٢	٦,١	٥	٤١,٧	١١	١١,٨	١٨
اقتصادية	١٤	٤٢,٤	٦	٥٠	٢١	٢٢,٦	٤١
معرفية	١٤	٤٢,٤	٥	٤١,٧	٢٣	٢٤,٧	٤٢
أخرى	-	-	-	-	-	-	٤
المجموع							١٣٨*

*سؤال متعدد الإجابات وليس علي عينة الدراسة فقط.

يوضح الجدول السابق القيم التي يثيرها مضمون الإعلان في الصفحات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة اجتماعية بنسبة ٣٩,٤%، ثم في المرتبة الثانية معرفية بنسبة ٣٠,٤%، ثم في المرتبة الثالثة اقتصادية بنسبة ٢٩,٧%، ثم في المرتبة الرابعة ثقافية بنسبة ٢٣,٢%، ثم في المرتبة الخامسة أخلاقية بنسبة ١٣%، ثم في المرتبة السادسة أخرى بنسبة ٢,٩%، ثم في المرتبة السابعة دينية بنسبة ٠,٧%.

١. بالنسبة لصفحة لوريال باريس: حيث جاء في المقدمة اقتصادية بنسبة ٤٢,٤%، ثم في المرتبة الثانية معرفية بنسبة ٤٢,٤%، ثم في المرتبة الثالثة اجتماعية بنسبة ٣٩,٤%، ثم في المرتبة الرابعة ثقافية بنسبة ٢٤,٢%، ثم في المرتبة الخامسة أخلاقية بنسبة ٦,١%.

٢. بالنسبة لصفحة ون فور ذا ون: حيث جاء في المقدمة اجتماعية بنسبة ٥٠%، ثم في المرتبة الثانية اقتصادية بنسبة ٥٠%، ثم في المرتبة الثالثة معرفية بنسبة ٤١,٧%، ثم في المرتبة الرابعة أخلاقية بنسبة ٤١,٧%، ثم في المرتبة الخامسة ثقافية بنسبة ٨,٣%، ثم في المرتبة السادسة دينية بنسبة ٨,٣%.

٣. بالنسبة لصفحة فاشون جوميا ايجبت: حيث جاء في المقدمة اجتماعية بنسبة ٣٧,٦%، ثم في المرتبة الثانية معرفية بنسبة ٢٤,٧%، ثم في المرتبة الثالثة ثقافية بنسبة ٢٤,٧%، ثم في المرتبة الرابعة اقتصادية بنسبة ٢٢,٦%، ثم في المرتبة الخامسة أخلاقية بنسبة ١١,٨%، ثم في المرتبة السادسة أخرى بنسبة ٤,٣%.

٢ عوامل الاقتناع بالمنتج:

جدول (٩) عوامل الاقتناع بالمنتج في الصفحات محل الدراسة

الصفحات	لوريال باريس		ون فور ذا ون		فاشون جوميا ايجبت		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
توضيح كيفية استخدام المنتج	٧	٢١,٢	٦	٥٠	٣٥	٣٧,٦	٤٨
وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع	١٨	٥٤,٥	٤	٣٣,٣	٢٧	٢٩	٤٩
كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج	٧	٢١,٢	٢	١٦,٧	٣٢	٣٤,٤	٤١
المجموع							١٣٨*

قيمة كا = ٩,٥٤٨ = درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٠٤٩ مستوى الدلالة = دالة

٢ مدة تدفق الإعلانات على الصفحة:

جدول (٦) مدة تدفق الإعلانات على الصفحة في الصفحات محل الدراسة

الصفحات	لوريال باريس		ون فور ذا ون		فاشون جوميا ايجبت		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
إعلان يومي	٢	٦,١	٢	١٦,٧	٣٨	٤٠,٩	٤٢
إعلان كل ثلاثة أيام	٦	١٨,٢	٤	٣٣,٣	٢٠	٢١,٥	٣٠
إعلان كل أسبوع	٢٥	٧٥,٨	٦	٥٠	٣٥	٣٧,٦	٦٦
المجموع							١٠٠

قيمة كا = ١٨,٨٦٢ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

يوضح الجدول السابق مدة تدفق الإعلانات على الصفحة حيث جاء في المقدمة إعلان كل أسبوع بنسبة ٧٥,٨%، ثم في المرتبة الثانية إعلان يومي بنسبة ٣٠,٤%، ثم في المرتبة الثالثة إعلان كل ثلاثة أيام بنسبة ٢١,٧%.

١. بالنسبة لصفحة لوريال باريس: حيث جاء في المقدمة إعلان كل أسبوع بنسبة ٧٥,٨%، ثم في المرتبة الثانية إعلان كل ثلاثة أيام بنسبة ١٨,٢%، ثم في المرتبة الثالثة إعلان يومي بنسبة ٦,١%.

٢. بالنسبة لصفحة ون فور ذا ون: حيث جاء في المقدمة إعلان كل أسبوع بنسبة ٥٠%، ثم في المرتبة الثانية إعلان كل ثلاثة أيام بنسبة ٣٣,٣%، ثم في المرتبة الثالثة إعلان يومي بنسبة ١٦,٧%.

٣. بالنسبة لصفحة فاشون جوميا ايجبت: حيث جاء في المقدمة إعلان يومي بنسبة ٤٠,٩%، ثم في المرتبة الثانية إعلان كل أسبوع بنسبة ٣٧,٦%، ثم في المرتبة الثالثة إعلان كل ثلاثة أيام بنسبة ٢١,٥%.

مما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات لوريال باريس وون فور ذا ون وفاشون جوميا ايجبت في مدة تدفق الإعلانات على الصفحة، حيث كانت قيمة كا = ١٨,٨٦٢ عند درجة الحرية = ٢ وهي دالة إحصائياً.

٢ إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان:

جدول (٧) إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان في الصفحات محل الدراسة

الصفحات	لوريال باريس		ون فور ذا ون		فاشون جوميا ايجبت		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
معدل النقر على الإعلان Like	١٤	٤٢,٤	٦	٥٠	٤٤	٤٧,٣	٦٤
التعليق على الإعلان Comment	١٤	٤٢,٤	٦	٥٠	٣٩	٤١,٩	٥٦
نشر الإعلان Share	١٢	٣٦,٤	٣	٢٥	٣٥	٣٧,٦	٥٣
الاتصال التليفوني	١	٣	٦	٥٠	٢٠	٢١,٥	٢٧
مشاركات المعجبين بالصفحة	٢	٦,١	٦	٥٠	١٥	١٦,١	٢٧
المجموع							١٣٨*

*سؤال متعدد الإجابات وليس علي عينة الدراسة فقط.

يوضح الجدول السابق إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان في الصفحات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة معدل النقر على الإعلان بنسبة ٤٦,٤%، ثم في المرتبة الثانية التعليق على الإعلان بنسبة ٤٠,٦%، ثم في المرتبة الثالثة نشر الإعلان بنسبة ٣٨,٤%، ثم في المرتبة الرابعة الاتصال التليفوني بنسبة ١٩,٦%، ثم في المرتبة الخامسة مشاركات المعجبين بالصفحة بنسبة ١٩,٦%.

أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

١. بالنسبة لصفحة لوريال باريس: حيث جاء في المقدمة معدل النقر على الإعلان بنسبة ٤٢,٤%، ثم في المرتبة الثانية التعليق على الإعلان بنسبة ٤٢,٤%، ثم في المرتبة الثالثة نشر الإعلان بنسبة ٣٦,٤%، ثم في المرتبة الرابعة مشاركات المعجبين بالصفحة بنسبة ٦,١%، ثم في المرتبة الخامسة الاتصال التليفوني بنسبة ٣%.

٢. بالنسبة لصفحة ون فور ذا ون: حيث جاء في المقدمة معدل النقر على الإعلان بنسبة ٥٠%، ثم في المرتبة الثانية التعليق على الإعلان بنسبة ٥٠%، ثم في المرتبة الثالثة مشاركات المعجبين بالصفحة بنسبة ٥٠%، ثم

٩. جاءت صفحة (ون فور ذا ون) في المقدمة من حيث (ترتيب الحجج) في إطار (الحجج الأقوى في النهاية) بنسبة بلغت ٣٢,٣%، بينما جاءت صفحة (فاشون جوميا ايجبت) في الترتيب الأخير بنسبة ٩,٧%.
١٠. احتلت صفحة (فاشون جوميا ايجبت) المقدمة من حيث عدم تكرار الإعلان حيث بلغت نسبتها ٥٥,٤%، بينما حرصت صفحة (لوريال باريس) على تكرار الإعلان حيث بلغت النسبة ١٨,٢%.
١١. احتلت صفحة (ون فور ذا ون) الصدارة في (عرض وجهة نظر واحده) في إطار "مؤيد" حيث كانت النسبة ٤١,٦%، وفي إطار "معارض" بنسبة ١٦,٦%.
١٢. (إعلان كل أسبوع) كان من أهم معدلات تدفق الإعلانات على الصفحات عينة الدراسة حيث جاءت النسبة ٤٧,٨%، ثم في المرتبة الثانية (إعلان يوميا) بنسبة ٣٠,٤%، ثم في المرتبة الثالثة (إعلان كل ثلاثة أيام) بنسبة ٢١,٧%.
١٣. جاءت صفحة (فاشون جوميا ايجبت) في المقدمة من حيث تدفق إعلاناتها يوميا حيث بلغت النسبة ٤٠,٩%، بينما جاءت صفحة (ون فور ذا ون) في المقدمة من حيث تدفق الإعلانات كل ثلاثة أيام بنسبة ٣٣,٣%، في حين جاءت صفحة (لوريال باريس) في المقدمة من حيث تدفق الإعلان مرة كل أسبوع بنسبة ٧٥,٨%.
١٤. مما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات (لوريال باريس وون فور ذا ون وفاشون جوميا ايجبت) في مدة تدفق الاعلانات على الصفحة، حيث كانت قيمه كما $\chi^2 = 18,812$ عند درجة الحرية (٢) وهي دالة إحصائية.
١٥. جاء (معدل النقر على الإعلان) في مقدمة العناصر التفاعلية في الصفحات عينة الدراسة حيث كانت النسبة ٤٦,٤%، ثم في المرتبة الثانية (التعليق على الإعلان) بنسبة ٤٠,٦%، ثم في المرتبة الثالثة (نشر الإعلان) بنسبة ٣٨,٤%، ثم في المرتبة الرابعة (الاتصال التليفوني) بنسبة ١٩,٦%، ثم في المرتبة الخامسة (مشاركات المعجبين بالصفحة) بنسبة ٩,٦%.
١٦. كشف التحليل الإحصائي عن أهم القيم التي يثرها مضمون الإعلان بالصفحات عينة التحليل، حيث جاءت القيم (الاجتماعية) بنسبة ٣٩,١%، ثم في المرتبة الثانية (معرفية) بنسبة ٣٠,٤%، ثم في المرتبة الثالثة (اقتصادية) بنسبة ٢٩,٧%، ثم في المرتبة الرابعة (ثقافية) بنسبة ٢٣,٢%، ثم في المرتبة الخامسة (أخلاقية) بنسبة ١٣%.
١٧. (وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع) جاءت كأهم عوامل الاقتناع بالمنتج بنسبة ٣٥,٥%، ثم في المرتبة الثانية (توضيح كيفية استخدام المنتج) بنسبة ٣٤,٨%، ثم في المرتبة الثالثة.
١٨. كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات (لوريال باريس وون فور ذا ون وفاشون جوميا ايجبت) في عوامل الاقتناع بالمنتج، حيث كانت قيمه كما $\chi^2 = 9,048$ عند درجة الحرية = ٤ وهي دالة إحصائية.

المراجع:

١. داليا السواح (٢٠١٢): انماط حياة المرأة في الاعلان التلفزيوني: درسه تطبيقيه على الاعلانات التجارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والاجنبية، رسالة دكتوراه غير منشوره، جامعة حلوان: كلية الاداب، ص ٢٥.
٢. زينب الحسيني رجب (٢٠١٤): "الأساليب الاتقاعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم اعلام.
٣. معين صالح يحيى الميتمى (٢٠١٢): العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الإنترنت دراسة تحليلية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
٤. جمال مختار (٢٠٠٩): حقيقة الفيسبوك: عدو ام صديق، ط١، القاهرة: شركة متروبول للطباعة.
٥. عاطف على العبد (٢٠٠٢): 'استطلاعات وبحوث الرأي العام والاعلام'،

يوضح الجدول السابق عوامل الاقتناع بالمنتج في الصفحات محل الدراسة حيث جاء في المقدمة وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع بنسبة ٣٥,٥%، ثم في المرتبة الثانية توضيح كيفية استخدام المنتج بنسبة ٣٤,٨%، ثم في المرتبة الثالثة كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج بنسبة ٢٩,٧%، أما بالنسبة للنتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

١. بالنسبة لصفحة (لوريال باريس): حيث جاء في المقدمة وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع بنسبة ٥٤,٥%، ثم في المرتبة الثانية توضيح كيفية استخدام المنتج بنسبة ٢١,٢%، ثم في المرتبة الثالثة كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج بنسبة ٢١,٢%.
٢. بالنسبة لصفحة (ون فور ذا ون): حيث جاء في المقدمة توضيح كيفية استخدام المنتج بنسبة ٥٠%، ثم في المرتبة الثانية وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع بنسبة ٣٣,٣%، ثم في المرتبة الثالثة كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج بنسبة ١٦,٧%.
٣. بالنسبة لصفحة (فاشون جوميا ايجبت): حيث جاء في المقدمة وضوح أسعار المنتج وتفاصيل الدفع بنسبة ٣٧,٦%، ثم في المرتبة الثانية توضيح كيفية استخدام المنتج كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج بنسبة ٣٤,٤%، ثم في المرتبة الثالثة كيفية الاستفادة من العروض المقدمة في حال شراء المنتج بنسبة ٢٩%.
- كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات لوريال باريس وون فور ذا ون وفاشون جوميا ايجبت في عوامل الاقتناع بالمنتج، حيث كانت قيمه كما $\chi^2 = 9,048$ عند درجة الحرية = ٤ وهي دالة إحصائية.

نتائج الدراسة:

١. جاء في المقدمة الإستراتيجية السيكديناميكية (النفسية) بنسبة ٤١,٣%، ثم في المرتبة الثانية إستراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية) بنسبة ٣٩,١%، ثم في المرتبة الثالثة الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية بنسبة ١٨,٨%.
٢. مما سبق يتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصفحات (لوريال باريس وون فور ذا ون وفاشون جوميا ايجبت) في استراتيجيات الإقناع الصفحات محل الدراسة، حيث كانت قيمه كما $\chi^2 = 2,732$ عند درجة الحرية = ٤ وهي غير دالة إحصائية.
٣. أثبت التحليل الإحصائي تفوق صفحة (فاشون جوميا ايجبت) بفروق واضحة عن الصفحات الأخرى عينة الدراسة من حيث الاستمالات المنطقية المستخدمة، حيث جاءت استمالة السعر في المقدمة بنسبة ٢٨,٣%، تليها استمالة المعلومات بنسبة ٢٧,٥%، تليها استمالة التنافس بنسبة ١٧,٤%.
٤. جاء الجمع بين الاستمالات العاطفية والمنطقية بنسب متساوية في الثلاث صفحات محل الدراسة حيث بلغت النسبة ١٠٠%.
٥. يتضح مما سبق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصفحات (لوريال باريس وون فور ذا ون وفاشون جوميا ايجبت) في الاستمالات العاطفية في الصفحات محل الدراسة، حيث كانت قيمه كما $\chi^2 = 16,908$ عند درجة الحرية = (١٠) وهي غير دالة إحصائية.
٦. (الحجج الأقوى في البداية) جاءت في المقدمة بنسبة ٤١,٣%، ثم في المرتبة الثانية (التفسير والإيضاح) بنسبة ٣٩,٩%، ثم في المرتبة الثالثة (مؤيد) بنسبة ٣٧%، ثم في المرتبة الرابعة (عرض أدلة وبراهين) بنسبة ٢٨,٩%.
٧. تفوقت صفحة (فاشون جوميا ايجبت) عن الصفحات الأخرى عينة الدراسة في استخدام أسلوب (التفسير والإيضاح)، حيث ارتفعت نسبتها لتصل إلى ٤٥,٢%، بينما انخفضت نسبتها في صفحة (ون فور ذا ون) حيث بلغت ٢٥%.
٨. جاءت صفحة (فاشون جوميا ايجبت) في الترتيب الأول من حيث استخدامها للأدلة والبراهين، حيث بلغت نسبتها ٣٤,٤%، بينما انخفضت النسبة في صفحة (ون فور ذا ون) حيث وصلت إلى ١٦,٧%.

6. Semmler, Shane (2013). "Influence of Narrative Trailer Political Advertising on Transportation and Resistance to Persuasion", ms, London.
7. Borchers, T. A. (2005). Persuasion in contemporary society. In N. Giles& J. Hawkins (Eds.) , Persuasion in the Media Age (Chapter 1, pp. 3- 30). New York, NY: McGraw- Hill.
8. Wimmer. D& Dominck.R (2003). "Mass media research: An introduction Edition", USA: Thomson Wadsworth.
9. Hyejin Bang& Wei- Na Lee (2013): Consumer Response to Ads in Social Network Sites, An Exploration into the Role of Ads Location and Path, Paper presented at the **annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Renaissance Hotel, Washington DC, available at: http://research.allacademic.com/index.php?click_key=4#search_top.onseptemper2.
10. Sergio Picazo- Vila& Shin Chou (2012): Factors that Influence the Acceptance of Social- Networking Advertising, Paper presented at the **annual meeting of the 43rd Decision Sciences Institute Annual Meeting**, San Francisco Marriot, San Francisco, CA, available at: http://research.allacademic.com/index.php?click_key=2#search_top.onseptemper1.
11. Jin Kyun Lee& Sara Hansen (2012): Engagement Ads. In Social Network Games: Persuasion Knowledge and Consumer Choices to Send Marketer Generated Wom to Friends, Paper presented at the **annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Chicago Marriott Downtown, Chicago, IL. Available at: http://research.allacademic.com/index.php?click_key=1&PHPSESSID=dpph3hlf0qfi7fk8j14c563fd1.onaugust30.

دور أنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية في إمداد الجراهمين بالمعلومات

أ.د. سوزان القلبي
رئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس
د. عمرو محمد عبدالله نحلة
مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
عبدالرحمن عبدالرحيم السيد

المخلص

المقدمة: شهدت العلاقات العامة اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الدول على مستوى الحكومات ومؤسساتها نظراً للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة.

المشكلة: تتمثل مشكلة الدراسة في الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل المؤسسات الجامعية في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات.

الأهمية: تحاول هذه الدراسة أن تلقي الضوء على موضوع لم تتطرق إليه الدراسات السابقة وهو دور العلاقات العامة في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات. بالإضافة إلى نشاط العلاقات العامة كوسيلة إعلامية تخاطب جمهور متجانس داخل المؤسسات الجامعية.

الأهداف: التعرف على نوعية المعلومات التي يفضل الشباب متابعتها في أنشطة وإصدارات إدارة العلاقات العامة بالجامعات.

المنهج: أعتمد البحث على منهج المسح وسيتم استخدام المنهج من خلال مسح مضمون الأنشطة إدارة العلاقات العامة للجامعات الحكومية والخاصة، مسح ميداني لشرائح الشباب الجامعية الحكومية والخاصة لمعرفة دور إدارة العلاقات العامة في إمدادهم بالمعلومات المختلفة.

الأدوات: استبانته للشباب الجامعي ببعض الجامعات المصرية.

الجمهور والعينة: كان مجتمع وعينة الدراسة الأنشطة الخاصة بإدارة العلاقات العامة للجامعات الحكومية والخاصة، وعينة من الشباب الجامعي قوامها ٤٠٠ مفردة بالإضافة إلى القائمين بالاتصال بالجامعتين وقوامها ٥٣ مفردة.

النتائج: جاءت أسباب متابعة الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة والإعلام وفقاً لما أحرزته من تكرارات فجاءت في المرتبة الأولى: تقدم معلومات أكثر حداثة بنسبة ٧٠,٢%، يليها تقدم معلومات عن الجامعة مع دعمها ببعض الأخبار والإحصائيات بنسبة ٤٩,٢%، ثم تقدم معلومات متنوعة بنسبة ٤١,٥%، بينما في المرتبة الرابعة استفيد من متابعة أنشطة الجامعة بنسبة ١٦%، يليها تخبرني عن كل ما هو جديد في كليتي والكليات الأخرى بنسبة ٩,٨%، ثم سهولة فهم المعلومة بنسبة ٨,٨% وأخيراً أثق فيما تقدمه من معلومات بنسبة ٣,٥%. عدم وجود فروق معنوية بين فئات المستوى الاجتماعي الاقتصادي حول مدى معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية لدى المبحوثين. توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مدى الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة محل الدراسة أنواع المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين المطروحة داخل الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام وعينة الدراسة.

The Activities of Public Relations in Egyptian Universities in Providing Adolescents with Information

Introduction: Public relations have witnessed great interest by many countries at the level of governments and institutions because of the economic and social development accelerated leading to a private public relations departments.

Importance: It focused on the subject did not address the former female students, a role of public relations in the supply of university youth of the information available

Goals: To identify the quality of information that young people prefer to follow- up the activities and versions of the Public Relations Department at universities.

Methodology: The research was adopted on the survey methodology

Tools: A questionnaire for young university with some Egyptian universities

Sample: activities of the Public Relations Department of universities, and the sample is youth- strong 400 single to existing as well as connect to both universities and strength 53 single.

Results: Were the reasons for the follow- up communication activities to manage public relations and media, according to the progress occurrences came in ranked first, "Offering a more recent information" by 70.2%, followed by "Provide information about the university with the support of some of the news and statistics" by 49.2% and then "Offers a variety of information" by 41.5, while in fourth place, "I take advantage of the follow- up activities of the University" 16%, followed by "Tell me about everything new in the Faculties and other colleges" by (9.8%), then "Ease understanding of the information" by 8.8%, and finally, "I believe in what they offer information" by 3.5. Do Not significant differences between socioeconomic groups about the extent of knowledge of university youth activities, public relations by the respondents.

٣. التعرف على مدى متابعة الشباب لإنتاج أنشطة العلاقات العامة والموضوعات والمجالات التي يقبلون عليها.
٤. التعرف على مدى توافر أنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية.

الدراسات السابقة:

١. دراسة مارتنسون، ديفيد (2012) Martinson, David بعنوان العناصر والمكونات الرئيسية لتعليم أخلاقيات مهنة العلاقات العامة للشباب، وتهدف الدراسة إلى التعرف على العناصر والمكونات الأساسية لتعليم أخلاقيات مهنة العلاقات العامة حيث أن العلاقات العامة توجد بشكل واضح وأساسي عند التعامل مع الخبرات الحقيقية بطريقة واضحة ومنظمة، وتركز الدراسة على بعض المفاهيم الأخلاقية التي يتم تفسيرها بطريقة بسيطة وواضحة، وتلقى هذه الدراسة أيضاً الضوء على النظريات والنماذج المختلفة للعلاقات العامة من خلال ممارسة القواعد الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة، والدور الذي يقوم به الممارسون للعلاقات العامة وبالتالي تنمية بعض الجوانب الاجتماعية مثل التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والنواحي المرتبطة بالافتتاح الذي يتم في المؤسسة. وأكدت النتائج على أهمية الدور التي تقوم به العلاقات العامة في تشجيع نمط مشاركة الأفراد في النواحي المختلفة للتواصل الإقناعي من خلال تحديد إمكانيات وجهود المنظمة/ المؤسسة.

٢. دراسة هبه حسن عباس توفيق (٢٠١٣) بعنوان 'دور العلاقات العامة بالجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في إمداد شباب الجامعات بالمعلومات"، وهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في إمداد طلاب الجامعات بالمعلومات عن أنشطة الجهاز فضلاً عن تفسير العلاقة بين دور إدارة العلاقات العامة بالجهاز وطلاب الجامعات المصرية، واستخدمت الباحثة أسلوب المسح الإعلامي، وتكونت عينة الدراسة من ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصرية، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وكانت نتائج الدراسة كما يلي: يتابع ٣٦,٥% من طلاب الجامعات الأنشطة المختلفة التي تصدر عن إدارة العلاقات العامة في الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء بصفة دائمة، بينما يتابعها ٤٣% منهم أحياناً، وفي المقابل لا يتابعها ٢٠,٥%، يعتمد طلاب الجامعات على بعض الوسائل الاتصالية في التعريف بأنشطة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء تمثلت في موقع الجهاز الإلكتروني في المقدمة بمتوسط ٢,٧٩، ثم الإنترنت في المرتبة الثانية بمتوسط ٢,٧٥، وكذلك النشرات المطبوعة في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢,٧١، ثم العلاقات العامة في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢,٦٢، ثم التليفزيون في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢,٦٢، ثم الصحف في المرتبة السادسة بمتوسط ٢,٤٥، وأخيراً الراديو بمتوسط ٢,٤٠.

٣. دراسة غوبتا، تشوك. بارتليت، جنيفر Gupta, Chandni; Bartlett, Jennifer (2010) بعنوان ممارسة العلاقات العامة في المجتمع العالمي خلال القرن الحادي والعشرين- مقارنة بين ممارسات الشباب للعلاقات العامة والثقافة في ثلاث مناطق حول العالم، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسة العلاقات العامة في المجتمع العالمي خلال القرن الواحد والعشرين وذلك من خلال إجراء بعض المقارنات بين ممارسات الشباب للعلاقات العامة والثقافية وكذلك الدور الذي تلعبه ممارسة العلاقات العامة في التأثير على المراهقين من النواحي الاجتماعية والثقافية، وتعد هذه الدراسة محاولة لتنفيذ العلاقات العامة القائمة على النماذج والنظريات الغربية المتنوعة، بغض النظر عن البيئة المحيطة بهم والممارسين في جميع أنحاء العالم وتوضح الأبعاد الثقافية والآثار المترتبة على اعتماد النماذج الغربية للعلاقات العامة مناقشة تلك الممارسة الخاصة بالعلاقات العامة، وتكونت عينة الدراسة من مجموعة من الشباب في ثلاث مناطق مختلفة في أوروبا واستخدم الاستبيان والمقابلات كأدوات لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى مدى تأثير العلاقات العامة على الشباب والمراهقين في ضوء الإبعاد والعوامل الثقافية والتأكيد على الجانب والمفهوم

تقوم العلاقات العامة داخل المؤسسات الجامعية وغيرها من المهام الأساسية، التي ينتج عنها إمداد الطلاب المراهقين بالمعلومات المختلفة وذلك من خلال ماتقوم به العلاقات العامة من إصدارات مثل نشر التغطيات للإخبار الصحفية ومايدور داخل الجامعات يتم نشره عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعة والمجلات الجامعية للنوعية والتثقيف والكتب الخاصة بكل كلية ومعهد ومراكز وأيضاً الندوات والمؤتمرات للوعي الاجتماعي والسياسي، وما تحتوي هذه الإصدارات من أنشطة ومعلومات مختلفة. (جمال مجاهد وآخرون، ٢٠٠٦، ٢١٤)

شهدت العلاقات العامة اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الدول على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها نظراً للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة كما رصدت لها الأموال وتم وضع الخطط والبرامج اللازمة لإنجاحها لكونها غدت وظيفة ونشاط على خارطة القطاع الحكومي كما تعد العلاقات العامة نشاطاً سياسياً وضرورية لأي مؤسسة، هادفة كانت أو غير هادفة إلى الربح، وتشتمل العلاقات العامة على كل أوجه الاتصالات مع أولئك الذين يتعاملون مع المؤسسة على المستوى الداخلي أو الخارجي أو على مستوى المجتمع ككل.

ويقوم هذا الفصل على طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومفهومها وأهميتها ووسائلها ودور العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية والخاصة وتم اخذ نموذج لإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام داخل جامعة عين شمس وكنموذج حكومي وجامعة أكتوبر كنموذج خاص.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل المؤسسات الجامعية في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات.

وتعد العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المنشآت والمؤسسات التي تتفاعل مع العديد من الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطاً أو خدمة لها ارتباطاً مباشراً بالمراهقين.

ونظراً لأهمية المؤسسات الجامعية، ودور العلاقات العامة بها وغموض مفهوم العلاقات العامة لدى الجمهور، وكذلك الدور الذي تقوم به، ونقله الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية في مصر.

وإذا كانت المؤسسات الجامعية في مصر من أهم أهدافها هو إمداد الشباب بالمعلومات فإن تنظيم البرامج والأنشطة المختلفة التي تقوم بها العلاقات العامة، تمثل مسؤولية هامة وأساسية لهذه الإدارة، ومن هنا يقوم الباحث بدراسة ميدانية لمعرفة دور أنشطة العلاقات العامة في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

١. تحاول هذه الدراسة أن تلقي الضوء على موضوع لم تنطرق إليه الدراسات السابقة على حد علم الباحث وهو دور العلاقات العامة في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات.
٢. تلقي هذه الدراسة الضوء على نشاط العلاقات العامة باعتباره وسيلة إعلامية تخاطب جمهور متجانس داخل المؤسسات الجامعية.
٣. ندرت الدراسات التي تناولت الدور الإعلامي للعلاقات العامة والشباب الجامعي.
٤. تهتم هذه الدراسة بمرحلة عمرية هامة جداً هي مرحلة الطفولة (١٨-٢١).

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

١. التعرف على الموضوعات والقضايا والمجالات التي تقدم من خلال أنشطة العلاقات العامة.
٢. التعرف على نوعية المعلومات التي يفضل الشباب متابعتها في أنشطة وإصدارات إدارة العلاقات العامة بالجامعات.

٧. دراسة نيكوليه، كريست (Crispate, Nicolet (2010 بعنوان دور العلاقات العامة في تنمية شعور المراهقين والشباب في رومانيا بالمسؤولية الاجتماعية، وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تنمية شعور المراهقين والشباب في رومانيا بالمسؤولية الاجتماعية وعناصرها المختلفة والترعف أيضاً على التأثيرات الإيجابية للعلاقات العامة على الشباب والمراهقين وكذلك العوامل البيئية والاجتماعية المؤثرة في ممارسة المراهقين والشباب للعلاقات العامة. فقد أظهرت نتائج الدراسة تميز العلاقات العامة لكونها إدارة فريدة من نوعها التي تساعد المنظمة على التفاعل الاجتماعي والسياسي مع مكونات بيئتها. هذه المكونات تشكل البيئة المؤسسية للمنظمة، والتي تشمل من الجماهير التي تؤثر على قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها والتي يتوقعها المنظمات للمساعدة لهم تحقيق أهدافهم الخاصة مثل منظمات حل المشاكل بالنسبة للمجتمع، ولكن كما أنها تخلق مشاكل للمجتمع وبالتالي، يمكن تحديده من خلال قياس نوعية العلاقات التي تقيما مع المكونات الإستراتيجية للبيئة المؤسسية.
٨. دراسة سيلتزر، تريت (Seltzer, Trent (2008 بعنوان قياس تأثير العلاقات العامة على الشباب: استخدام مفهوم توجيهي لتحليل مفاهيم الشباب نحو العلاقات العامة، وتهدف الدراسة إلى قياس تأثير العلاقات العامة على الشباب من خلال استخدام مفهوم توجيهي لتحليل مفاهيم الشباب نحو العلاقات العامة، حيث ركزت الدراسة على دور المنظمة والعامة في تحديد فاعلية العلاقات العامة بين الشباب، وتكونت عينة الدراسة من مجموعتان: المجموعة الأولى يفترض فيها أن المنظمة تهتم بالعلاقة بين الإدارة والعامة (الموظفين ذوى الأجر الإضافي أو الأجر الكامل) والمجموعة الثانية خاصة بالمؤسسة أو المنظمة وتتكون من المديرين في الشركات الكبرى من أجل التعرف على تأثير العلاقات العامة على الشباب، واستخدمت الدراسة الاستبيان كإداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وأكدت نتائج الدراسة على التأكيد على تأثير العلاقات العامة على الشباب والمفاهيم الخاصة بهم والتي يستخدمونها عند التعامل مع الآخرين وكذلك تحليل مواقف ومفاهيم الشباب نحو العلاقات العامة كان له دور واضح وجلي في تغلب الشباب على التحديات التي يمكن أن تواجههم أثناء دراستهم للعلاقات العامة.
٩. دراسة نينا إريك (Eyrich, Nina K (2008 بعنوان استخدام ممارسي العلاقات العامة من المراهقين والشباب أدوات وتكنولوجيا الإعلام الاجتماعي، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة من المراهقين والشباب على تكنولوجيا الإعلام الاجتماعي من خلال استخدام الأدوات عبر الإنترنت وتكونت عينة الدراسة من ٢٨٣ ممارس للعلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعية المختلفة. واستخدمت الدراسة الاستبيان كاستطلاع الرأي عبر الإنترنت لتوفير قاعدة أساسية للتكنولوجيا الخاصة بالإعلام الاجتماعي والتعرف على آراء المشاركين في الاستبيان بطريقة منظمة حول المفاهيم التي يستخدمونها في العلاقات العامة عند استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي مثل المدونات المكتوبة والمسموعة ومشاركة الفيديو والويكي والويكيبديا، أكدت نتائج الدراسة على التأكيد على فاعلية ممارسة العلاقات العامة في تغيير بعض مفاهيم الشباب حول استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية وتؤصر تكنولوجيا الإعلام الاجتماعي على ممارسة وتعليم العلاقات العامة بين المراهقين من الشباب.
١٠. دراسة جمال عبده محمد سليمان (٢٠٠٦) بعنوان دور الرسوم المتحركة وبرامج العرائس في التليفزيون في إمداد الطفل المصري بالمعلومات والقيم، واستهدفت هذه الدراسة معرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به الرسوم المتحركة وبرامج العرائس المحلية في تزويد الطفل المصري بالمعلومات والقيم من خلال الكشف عن ما يتناوله مضمون أفلام ومسلسلات الرسوم المتحركة من موضوعات وقيم تؤدي دوراً مهماً في إثراء احتياجات الطفل الثقافية والترفيهية. واعتمد الباحث على منهج المسح بشقيه التحليلي لجميع برامج الرسوم المتحركة في التليفزيون المصري على قناتيه الأولى والثانية في الفترة من ١٠ / ١ إلى ٢٧ / ١٢ / ٢٠٠٣،
- الفردى في تطبيق وممارسة العلاقات العامة.
٤. دراسة لين (Lane (2012 بعنوان الملائمة الوصفية لنظريات جروينج وهانت حول ممارسات العلاقات العامة لدى طلاب التعليم العالي بجنوب شرق كوينزلاند، وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح مدى الملائمة والترابط بين نظريات كلا من جروينج وهانت حول ممارسات العلاقات العامة لدى طلاب التعليم العالي بجنوب شرق كوينزلاند، وتركز بشكل خاص على نموذج ممثائل في اتجاهين في هذا السياق المرتبط بالعلاقات العامة وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية إلى تهتم بالحدود الجغرافية، وتقدم تحليلاً وصفيًا لمنطقة معينة فيما يرتبط بموضوع العلاقات العامة في المدارس الأسترالية، وبالتالي تكون سوف تكون مفيدة في تحديد القواعد المختلفة لمزيد من الدراسة والنقاش لذا أكدت من هذه الدراسة على تحديد نظريات جروينج وهانت باعتبارهم أفضل النماذج لوصف ممارسة العلاقات العامة في المدارس في جنوب شرق كوينزلاند.
٥. دراسة أوليتايو اوتابانجو (Otubango, Olutayo (2011 بعنوان ممارسات العلاقات العامة الحديثة ومفاهيم المراهقين نحو البيئة في نيجيريا، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الممارسات الحديثة للعلاقات العامة ومفاهيم المراهقين حول البيئة في نيجيريا، حيث توضح هذه الدراسة تاريخ وتطور ممارسات العلاقات العامة الحديثة في نيجيريا منذ أكثر من مائة وخمسين عام (الفترة من ١٨٥٩ إلى ٢٠٠٩) حيث حققت مراجعة مفاهيمية في مختلف المواد الأكاديمية والمهنية القائمة وكذلك فيما يتعلق بالتاريخ ووسائل الإعلام النيجيرية، وإدارة العلاقات العامة والدراسات التجارية ودراسات الاتصال الجماهيري، وتركز هذه الدراسة على الفكرة القائلة بأن العلاقات العامة الحديثة بدأت في تنفيذ الممارسات في نيجيريا مع إنشاء وحدة إعلامية من قبل الولايات المتحدة الشركة الإفريقية (ثم شركة متعددة الجنسيات البريطانية) في عام ١٩٤٩، وتقدم الدراسة العديد من الأدلة التي تشير إلى أن ممارسات العلاقات العامة الحديثة بدأت فعلياً مع المؤسسة الصحفية الأولى في عام ١٨٥٩ من قبل الراحل هنري تاونسند، وتكونت عينة الدراسة من مجموعة من الشباب في نيجيريا واستخدم الاستبيان للتعرف على تاريخ وتطور ممارسة العلاقات العامة في الفترات التي تم تحديدها ثم إجراء مقابلات مع الشباب للتعرف على العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة ونمو المفاهيم الإيجابية لديهم نحو البيئة، وأشارت نتائج الدراسة إلى هيمنة أربع فترات مهمة في تنمية العلاقات العامة الحديثة التي تمارس في نيجيريا، وتشمل العلاقات العامة عصر البيث، عصر الدعاية السياسية، عصر المعلومات العامة وعصر الاحتراف وأكدت نتائج الدراسة على الدور الفعال لممارسة العلاقات العامة في نمو المفاهيم البيئية لدى الشباب.
٦. دراسة جريت إيدا (Gruel, Eda; Kayak, Bahtışen (2010 بعنوان مفهوم جديد لممارسة الشباب للعلاقات العامة خلال القرن الحادي والعشرين، وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذج نظري للعلاقات العامة المحددة على أساس الأدبيات ذات الصلة، ثم تطوير نموذج للوحدات الخاصة بالممارسات الخاصة بالعلاقات العامة في المتاحف، ويقدم هذا النموذج مستوى التوجه نحو السوق في الإدارة ومستوى مصلحة الجماهير باعتبارها من العوامل الرئيسية ذات التأثير على فعالية برامج العلاقات العامة في المتاحف، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف النموذج المفهومي الخاص بممارسة الشباب للعلاقات العامة والنظريات الحديثة التي من الممكن أن تؤثر على تلك العلاقات، وأكدت نتائج الدراسة أن النموذج المقترح يفترض أن تكون له فعالية في العلاقات العامة والتي يؤدي بدوره إلى ظهور استراتيجيات تعمل على تحديد وظيفة الجمهور في هذه العلاقة وتختلف العلاقات العامة الخاصة بهم بشكل أو بآخر، بالإضافة إلى ذلك، يفترض النموذج أحداث نوع من زيادة مستوى التوجيه لدى المديرين، واستخدامهم لاستراتيجيات العلاقات العامة التي تختلف وفقاً لمستوى الفائدة من الجماهير.

في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإنترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات من خلال اختبار مستوى معرفة الجمهور بحدث كسوف الشمس، وقد تم استخدام منهج المسح بالعينة بالتطبيق على عينة عدية ٣٤٦ مفردة من مستخدمي التلفزيون والإنترنت في القاهرة الكبرى باستخدام استمارة استقصاء كأداة لجمع البيانات بالمقابلة الشخصية مع الباحثين، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها أن لكل من الصحف والإنترنت دوراً كبيراً في إمداد مجموعة الإنترنت بالمعلومات حيث أثبتت النتائج تفوقها كأهم مصدر للمعلومات بالنسبة للمجموعة، واحتلت الترتيب الأول والثاني مقارنة بالمصادر الأخرى مثل التلفزيون والكتب والراديو والدوريات والإنترنت الشخصي، وتباين ترتيب أكثر الوسائل بين مجموعتين الدراسة حيث تساوت الإنترنت والصحف في المرتبة الأولى كلاهما للتلفزيون ثم الراديو بالنسبة لمجموعة الإنترنت، بينما احتل التلفزيون المرتبة الأولى ثم الصحف ثم الإنترنت في مجموعة الراديو والتلفزيون.

١٥. دراسة هاني البطل (٢٠٠٠) بعنوان مدى اعتماد المراهقين على البرامج الإخبارية في التلفزيون المصري في الحصول على المعلومات، ويهدف البحث إلى الكشف عن مدى اعتماد المراهقين على البرامج الإخبارية بالتلفزيون المصري في الحصول على المعلومات عن القضايا المختلفة، ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة برمجية من برامج التلفزيون المصري مثل وجهها لوجه، وراء الأحداث، دوائر الحوار، بدون رقابة وغيرها، وكذلك عينة ميدانية مكونة من ٥٣٢ مفردة من طلاب وطالبات المدارس الثانوية ببورسعيد. وكان من نتائجها: جاء التلفزيون في المركز الأول بالنسبة للمصادر التي يعتمد عليها المراهقين في الحصول على المعلومات وجاءت القضايا السياسية في المركز الأول من بين القضايا التي أثرت في البرامج الإخبارية، هناك اختلاف في مستوى معرفة المراهقين وذلك باختلاف مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها.

تساؤلات الدراسة:

ما دور أنشطة العلاقات العامة في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات؟ وينقرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما حجم متابعة المراهقين بالجامعات المصرية سواء الحكومية والخاصة لأنشطة إدارة العلاقات العامة بالجامعة؟
٢. ما أسباب متابعة أفراد العينة لأنشطة العلاقات العامة بالجامعتين (عين شمس- ٦ أكتوبر)؟
٣. ما مدى تفضيل أفراد العينة للأساليب الاتصالية المستخدمة لدى الإدارة العامة للعلاقات العامة الاعلام بالجامعتين؟
٤. ما المصادر التي يعتمد عليها طلبة الجامعة في الحصول على المعلومات؟

فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية: النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي.
٢. توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مدى اعتماد الشباب على أنشطة العلاقات العامة وأنواع المعلومات التي يحصل عليها الباحثين من هذه الأنشطة

نوع الدراسة:

تعد الدراسة من البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليها في الواقع.

منهج الدراسة:

١. منهج المسح وسيتم استخدام المنهج من خلال:

والميداني على عينة من طلبة المدارس الإبتدائية بلغت ٤٠٠ مفردة من سن (٦-٩) سنوات من محافظتي القاهرة والشرقية، وكان من نتائجها: جاءت المعلومات التي قدمتها الرسوم المتحركة مرتبة كما يلي السير والأشخاص في الترتيب الأول، تلتها المعلومات الأثرية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية، البيئية، الترويحية، الصحية، الاقتصادية، جاءت المعلومات التي قدمتها برامج العرائس مرتبة كما يلي المعلومات اللغوية، السلوكية، الجمالية، الغذائية، جاءت القيم الأخلاقية في الترتيب الأول من بين القيم الواردة في مسلات الرسوم المتحركة وبرامج العرائس، تلتها القيم الاجتماعية، ثم السياسية.

١١. دراسة محمود مزيد (٢٠٠٦) بعنوان دور التلفزيون في تزويد الأطفال بالمعلومات عن الأحداث الجارية، واستهدفت هذه الدراسة الإجابة على تساؤل رئيسي مؤداه: ما دور التلفزيون في إمداد الأطفال بالمعلومات عن الأحداث الجارية، اعتمد الباحث على منهج المسح لعينة من الأطفال المسجلين في بعض المدارس الإعدادية بمحافظة القاهرة، بلغت ٤٠٠ مفردة في مرحلة الطفولة المتأخرة موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث، وكان من نتائجها: أجاب ٤٧,٣% أن التلفزيون يعتبر المصدر الأول في الحصول على المعلومات، يليه مجلات الأطفال بنسبة ٣٩,٥%، ثم الصحف بنسبة ١٩,٨%، أن أسباب مشاهدة الأطفال للتلفزيون ترجع لسهولة المعلومات، يليها تفتهم في المعلومات التي يقدمها، ثم سرعته في نقل الأحداث، يحرص ٤٠,٨% من الأطفال عينة الدراسة على متابعة الأحداث الجارية أحياناً، ويحرصون على متابعتها حسب الظروف بنسبة ٣١,٥%، وأن ٥,٥% لا يحرصون على متابعتها.

١٢. دراسة رشا السيد عبدالرحمن (٢٠٠٦) بعنوان دور الإذاعات الدولية في إمداد المراهقين بالمعلومات عن الأحداث الجارية، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن نوعية القضايا التي تتناولها النشرات الإخبارية بالإذاعات الدولية والتعرف على أهم الأشكال التي تعالج من خلال القضايا في الإذاعات الدولية، والتعرف على نوعية الموضوعات التي يتم تناولها في النشرات بالإذاعات الدولية. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة لعدد من تلاميذ وتلميذات المرحلة الثانوية بإعتبارهم من المراهقين في المرحلة العمرية من (١٥-١٧) سنة في محافظتي القاهرة والدقهلية، وكذلك لعينة من نشرات الأخبار بالإذاعات الدولية الثلاث (مونت كارلو- راديو سوا، بي بي سي)، واستخدمت الباحثة تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء كأداتين لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها احتلال الخدمة العربية الموجهة من هيئة الإذاعة البريطانية الترتيب الأول من حيث عدد الأخبار وطول الخبر تليها إذاعة مونت كارلو ثم إذاعة راديو سوا، وأن أهم المواد التي يتابعها المراهقون في الإذاعات الدولية هي الأغاني ويليها نشرات الأخبار وجاءت برامج المنوعات في الترتيب الثالث والبرامج الرياضية في الترتيب الرابع وجاءت البرامج الإخبارية في الترتيب الخامس، يليها البرامج الثقافية ثم البرامج الاجتماعية والاقتصادية.

١٣. دراسة نورة حمدي ابوسنة (٢٠٠٤) بعنوان دور مجلات الأطفال في إمداد الطفل بمعلومات عن العالم الخارجي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور مجلات الأطفال في إمداد الطفل بمعلومات عن العالم الخارجي. واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وأجريت الدراسة على عينة من (مجلات سمير- علاء الدين- ماجد)، وهي مجلات مصرية أسبوعية بلغ عددها ٣٦ عدداً بواقع ١٢ عدد لكل مجلة على مدار عام من ٢٠٠٢/٣/٧ حتى ٢٠٠٣/٣/٦، وكان من نتائجها: احتلت المعلومات عن العالم الخارجي المرتبة الثانية بين المعلومات المقدمة في المجلات الثلاثة (سمير- علاء الدين- ماجد) في حين جاءت مجلة بلبل في الترتيب الأول من حيث اشتمالها على معلومات عن العالم الخارجي، تلتها مجلة علاء الدين وجاءت مجلة ماجد في المرتبة الأخيرة.

١٤. دراسة عبير محمد حمدي (٢٠٠١) بعنوان دور الإنترنت والراديو والتلفزيون

والوطنية والأعياد بالتنسيق مع الجهات ذات الشأن.

١٠. وربما أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الوسائل وأساليب التطبيق.

١١. أهمية العلاقات العامة: أصبحت العلاقات العامة ذات أهمية خاصة على النظام العالمي، فقد ظهرت المؤسسات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة، كذلك زاد الاهتمام بها في المجتمعات العربية، حيث أنشأت العديد من المؤسسات والهيئات أقساماً للعلاقات العامة (محمد عثمان زين، ٢٠٠٨، ١٣٧-١٧٢).

وإن العلاقات العامة تعد من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث، بصلاته المعقدة وتطوره على كل المستويات، وفي تحتل هذه المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال، ولما تحققة من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع، فهي على هذا صيغة متطورة للتفاعل الاجتماعي مقترنة بالصيغ المتطورة للسلوك الاجتماعي. (محمد عبدالرازق الدليمي، ٢٠٠٥، ١٣)

مما أصبح من واجب المسؤولين الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويدرسوا اتجاهات الرأي العام قبل إقرار سياساتهم وان يعملوا على إقناع الجماهير بوجهة نظر مؤسساتهم فالحكومة الديمقراطية تعتمد في إدارتها للسلطة والقيام بواجباتهم وبمهامها واستمرارها على مدى رضى الجماهير وتعاونهم وتجاوبهم معاً. (جرادات، عبدالناصر احمد والشامي، لبنان هاتف، ٢٠٠٩، ٤٧)

١٢. وظائف العلاقات العامة:

١. الوظائف الإدارية: (حمدي البخشونجي، ٢٠٠٢، ١٧) لم تعد العلاقات العامة الحديثة جهة تنفيذية يقتصر أدائها على تنفيذ ما يقترحه الإدارة العليا أو الأقسام والإدارات الأخرى في المؤسسة، والمؤسسات التي لا تزال تعاني من قصور في النظرة للعلاقات العامة لن تساعد نفسها ولن تنتج العلاقات العامة فرصة تحقيق الأهداف التي تتوقعها منها.
٢. الوظيفة الاتصالية: تعمل العلاقات العامة كحلقة اتصال بين المؤسسة من ناحية وجماهيرها من ناحية أخرى وتقوم بالإعداد والإشراف على تحليل وتفسير ونقل المعلومات، والبيانات والإخبار والآراء من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة.
٣. وظيفة الإنتاج: ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالنشر والإعلام إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجماهير بمختلف طوائفهم وتعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامها العديد من الأدوات المتمثلة في النشرات والكتب والكتيبات والإعلانات والتقارير السنوية وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة والإجابة على استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات.
٤. وظيفة التنسيق: ويقصد بها العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة فيصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمل على تقديم الاخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة إليهم من جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج.
٥. وظيفة التخطيط: إن وظائف العلاقات العامة في الجامعات تتمثل في توضيح الصورة العامة للجامعة امام جماهيرها الداخلية والخارجية وتخطيط الفعاليات وتصميمها وتنفيذها، والبرامج والأنشطة الخاصة بالجامعة، بما في ذلك المؤتمرات واللقاءات والمعارض وقياس الرأي العام وإجراء البحوث والتقييمات بشكل دوري للوقوف على صورة الجامعة الحقيقية بهدف إجراء مراجعة شاملة للمهام والأدوار التي تقوم بها.

١. مسح مضمون الأنشطة إدارة العلاقات العامة للجامعات الحكومية والخاصة.

ب. مسح ميداني لعينة من شرائح الشباب الجامعية الحكومية والخاصة لمعرفة دور إدارة العلاقات العامة في إمدادهم بالمعلومات المختلفة.

٢. المنهج المقارن وسيتم استخدام من خلال:

- أ. مقارنة الأنشطة إدارة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية والخاصة.
- ب. قياس مدى معرفة الشباب الجامعي سواء الحكومية والخاصة بالمعلومات.

أداة جمع البيانات:

سوف تعتمد الدراسة على صحيفة الاستبيان، كاداه أساسية لجمع بيانات الدراسة.

العينة:

عينة من الشباب الجامعي عددهم ٤٠٠ مفردة.

مصطلحات الدراسة

١٢ العلاقات العامة: العلاقات العامة عملية ديناميكية مستمرة تهدف إلى تحقيق مصالح الجماهير من خلال الإقناع والتفسير.

١٣ المعلومات: هي كل ما يغير من الحالة المعرفية للإنسان عن موضوع أو مشكلة أو قضية أو شخص أو حادث أو شيء ما، فالإنسان يُحاط علماً في موضوع ما إذا ما تعيرت حالته المعرفية بشكل ما.

الإطار النظري:

١٤ مفهوم العلاقات العامة: أن كثيراً من المهتمين في مجال العلاقات العامة والاتصال في الوطن العربي لديهم ضبابية حول مفهوم العلاقات العامة ودور العاملين فيها، ففي حين يشهد الغرب نمواً في عدد شركات العلاقات العامة، وزيادة في إرباحها واهتماماً متزايداً بدورها، يتوقف دورها في عالمنا العربي عند حدود تنظيم مؤتمر، أو إرسال بيان إخباري لصحيفة، أو استقبال زائر، أو إرضاء عميل. (على برغوث، ٢٠٠٧، ١٦)

يعرف أنها عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المنظمة، ومن خلال الفهم المتبادل معاً فيما بينهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي، بما يزيد من التعاون المشترك الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة، لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات اقتراح الحلول بشيء من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فعالية المنظمة. (سليم بطرس جلد، ٢٠٠٨، ٥٤)

تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية مستمرة، تعتمد على التخطيط وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية. (حمدي شعبان، ٢٠٠٨، ١٥)

١٥ أهداف العلاقات العامة: ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة بما يلي: (جرادات، عبدالناصر والشامي لبنان، ٢٠٠٩، ٤١)

١. زيادة اهتمام الجمهور بشؤون وطنهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة.
٢. تبصير الجماهير بالأمور والمشاكل العامة المعاصرة واطلاعها على الخطط والأهداف التنموية، وتبيان مسؤوليتها في تحقيقها.
٣. دعم التعاون بين المؤسسة ومثيلاتها المرتبطة بصلات عمل وتوثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات والصحف.
٤. متابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حول المؤسسات.
٥. إعداد استقبال الوفود وتنظيمها لإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق.
٦. ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع المهنية الخاصة بأنشطة المؤسسة.
٧. الاهتمام بالأرشيف الإعلامي ومتابعه عقد الاتفاقيات وأرشفتها بشكل يسهل الوصول إليها ومتابعتها.
٨. الإشراف على إقامة المعارض والمتاحف والمؤتمرات ورعاية الجماهير الداخلية للمؤسسة من خلال تقديم برامج ترفيهية ورياضية.
٩. دعم العلاقات بين الإدارة والعاملين فيها، إجراء الاحتفالات الدينية والقومية

الينا فيكري، ٢٠٠٠، ٢٣-٢٣)

١. المعلومات العلمية.
٢. المعلومات الفنية والادبية.
٣. المعلومات الرياضية.
٤. المعلومات السياسية.
٥. المعلومات الاجتماعية.
٦. المعلومات الدينية.
٧. المعلومات التاريخية.
٨. المعلومات الجغرافية.
٩. المعلومات الاقتصادية.
١٠. المعلومات الترفيهية.
١١. المعلومات الغذائية.
١٢. المعلومات الطبية.

نتائج الدراسة:

حجم متابعة المراهقين بالجامعات المصرية سواء الحكومية والخاصة لأنشطة إدارة العلاقات العامة بالجامعة.

١. حجم متابعة أفراد العينة لأنشطة العلاقات العامة بالجامعتين (عين شمس- ٦ أكتوبر).

جدول (١) توزيع العينة وفقاً لمدى متابعة الأنشطة الإدارية العامة للعلاقات العامة والإعلام

مدى الدلالة	(Z)	الاجمالي		جامعة عين شمس		الجامعة	
		%	ك	%	ك	%	ك
دائماً	٢,٥١	٣٦,٥	١٤٦	٣٠,٥	٦١	٤٢,٥	٨٥
		٦٣,٥	٢٥٤	٣٤,٨	١٣٩	٢٨,٨	١١٥
الاجمالي		١٠٠	٤٠٠	٢٠٠		٢٠٠	

كا = ٦,٢١٣ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٨*

يتضح من الجدول السابق أن الجمهور عينة الدراسة يتوزع طبقاً للمراهقين بجامعة عين شمس وجامعة ٦ أكتوبر مع معدل متابعة أفراد العينة لأنشطة الاتصال الإدارية العامة والإعلام وفقاً لما احزته من تكرارات "أحياناً" بنسبة ٦٣,٥% ودائماً بنسبة ٣٥,٥%.

٢. أسباب متابعة أفراد العينة لأنشطة العلاقات العامة بالجامعتين (عين شمس- ٦ أكتوبر).

جدول (٢) توزيع العينة وفقاً لأسباب متابعة أفراد العينة لأنشطة الاتصال الإدارية العامة بالجامعتين

مدى الدلالة	(Z)	الاجمالي		جامعة عين شمس		الجامعة	
		%	ك	%	ك	%	ك
أثق فيما ما تقدمه من معلومات	٣,٨٨	٣,٥	١٤	٧	١٤	٠	٠
سهولة فهم المعلومة	١,٩٦	٨,٨	٣٥	١١,٥	٢٣	٦	١٢
تقدم معلومات متنوعة	٠,٤١	٤١,٥	١٦٦	٤٠,٥	٨١	٤٢,٥	٨٥
تقدم معلومات أكثر حداثة	١,٢١	٧,٠٢	٢٨١	٧٣	١٤٦	٦٧,٥	١٣٥
تقدم معلومات عن الجامعة مع دعمها ببعض الأخبار والإحصائيات	٤,١٩	٤٩,٢	١٩٧	٥٩,٥	١١٩	٣٩	٧٨
أستفيد من متابعة أنشطة الجامعة	١,٩٢	١٦	٦٤	١٩,٥	٣٩	١٢,٥	٢٥
تخبرني عن كل ما هو جديد في كليتي والكليات الأخرى	٤,٥٣	٩,٨	٣٩	١٤,٥	٣٩	٥	١٠
مجموع		١٠٠	٤٠٠	٢٠٠		٢٠٠	

يتضح من الجدول السابق أن الجمهور عينة الدراسة يتوزع طبقاً للمراهقين بجامعة عين شمس وجامعة ٦ أكتوبر مع أسباب متابعة الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة والإعلام وفقاً لما احزته من تكرارات فجاءت في المرتبة الاولى: تقدم معلومات أكثر حداثة بنسبة ٧٠,٢%، يليها تقدم معلومات عن الجامعة مع دعمها ببعض الأخبار والإحصائيات بنسبة ٤٩,٢%، ثم تقدم معلومات متنوعة بنسبة ٤١,٥%.

فإذا كان مجتمع ما قبل الصناعي والزراعي يعتمد على المواد الأولية والطاقة الطبيعية مثل: الرياح والماء والحيوانات والجهد البشري، فإن المجتمع الصناعي أصبح يعتمد على الطاقة المولدة مثل الكهرباء والطاقة الذرية، كذلك فإن مجتمع ما بعد الصناعي سيعتمد في تطوره بصفة أساسية على المعلومات). محمد فتحي عبدالهادي، ١٩٩٨، ١٧١).

يعرف المتخصصون المعلومات "بأنها الحقائق عن موضوع وأن المعلومات هي الأفكار والحقائق عن الناس والامكان والاشياء". وأنها هي معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعلم أو الملاحظة. (محمد فتحي عبدالهادي، ١٩٨٨، ٣٥).

أهمية المعلومات: لاجدال في أهمية المعلومات وقيمتها في حياتنا المعاصرة، وهي على أي الاحوال أساس لأي قرار يتخذه كل مسئول في موقعة، ويقدر توفر المعلومات المناسبة في الوقت المناسب، للشخص المسئول، بقدر دقة القرار وصحته. (محمد فتحي عبدالهادي، ١٩٨٣، ١٩)

ويرى الباحث أن المعلومات لها أهمية كبيرة للفرد والمجتمع، فأعلى درجة متقدمة من مجتمع المعلومات، ستمثل في مرحلة تنسم بإبداع المعرفة من خلال مشاركة جماهيرية فعالة، والهدف النهائي منها هو التشكيل الكامل لمجتمع المعلومات الكوني. فبناء المراهق وتنشئته هو بناء لمستقبل الأمة كلها، ومن أجل تنشئته المراهق تنشئة اجتماعية وسياسية سليمة وعلمية: لا بد من تزويده بالمعلومات والمعارف في شتى فروع العلم والمعرفة.

مصادر المعلومات: يلاحظ أنه مع التطور الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصال، وتداخل العلاقات الدولية، والاحداث الجارية المتلاحقة: لم يعد من القبول أن تظل المعلومات التي تنقلها وسائل إعلام عن هذه الاحداث بعيدة عن اهتمامات ومدارك الأفراد، ولا أن تظل المعرفة بها حكراً على فئات معينة دون أخرى، حيث أصبحت المعرفة بهذه الاحداث أمراً مهماً، كأفراد لانعش بمعزل عن العالم، بل نعيش في العالم واحد نؤثر فيه ونتأثر به والمعرفة الصحيحة الواعية هي أول الطريق لتكوين اتجاهات واعية وسلوك صحيح تجاه القضايا والاحداث المختلفة. (محمد هلال محمد سيد، ٢٠٠٧، ١٤)

وهناك مصادر عديدة للمعلومات منها الدوريات والصحف وتقارير البحوث والبيانات والاوراق المقدمة إلى الندوات والمؤتمرات والرسائل الجامعية، وهو مايعنى إما إعادة تسجيل النصوص المكتوبة على هيئة كتب ودوريات على شكل مصغر أو تسجيل المعلومات الجديدة في شكل مصغر من قبل وسائل تخزين المعلومات واسترجاعها كالميكرو فيلم والافلام والشرائح والاشرطة. (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، كتاب الاحصاء السنوي، ٢٠١٣، ٣-٦)

أنواع المعلومات: تمثل العلاقات العامة فرعاً مهماً من فروع وسائل الاعلام، في تقديم المعارف والمعلومات حول الموضوعات المختلفة والمتنوعة، والتي تهتم كل أفراد المجتمع وخاصة الاطفال والمراهقين، فهو يقدم المعلومات التي تساعد المراهقين على تنمية وزيادة معارفهم في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والثقافية، وحرمان المراهقين من المعلومات المقدمة لهم يعود عليهم بالضرر، لان المراهقين في هذه المرحلة في حاجة الى التنقيف وتزويدهم بالمعلومات المختلفة.

وعادة ما يسعى الانسان للحصول على كل أنواع المعلومات العامة إرضاء لفضوله الفكري. كما أنه يحرص أيضاً على الاحاطة بكل ما يدور حولة من أحداث إجتماعية وسياسية إلا أن أوجه إفادة البشر من المعلومات متنوعة بتنوع دوافع البشر بوجه عام. فالمعلومات تستخدم لتعزيز بعض الأنشطة، كتعزيز أي من الأنشطة المتنوعة، العلمية أو الثقافية أو الذهنية، العامة أو الخاصة، التي يمارسها الرجل والمرأة والطفل على السواء.

وهناك أنواع كثيرة ومتعددة للمعلومات المقدمة للمراهق، فالعلاقات العامة تستطيع أن تقدم أنواعاً كثيراً ومتعددة من المعلومات منها: (براين كامبل فيكري،

سهولة فهم المعلومة بنسبة ٨,٨% وأخيراً أثق فيما ما تقدمه من معلومات بنسبة ٣,٥%.

بينما في المرتبة الرابعة أستفيد من متابعة أنشطة الجامعة بنسبة ١٦% يليها تخبرني عن كل ماهو جديد في كليتي والكليات الأخرى بنسبة ٩,٨%، ثم

مدى تفضيل أفراد العينة للأساليب الاتصالية المستخدمة لدى الادارة العامة للعلاقات العامة ولاعلام بالجامعتين.

١. الاساليب الاتصالية التي تعتمد عليها أفراد العينة في التعرف على أنشطة إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعتين (عين شمس- أكتوبر) توزيع العينة وفقاً لمدى الاساليب الاتصالية التي تعتمد عليها أفراد العينة في التعرف على أنشطة إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعتين

الاساليب الاتصالية	جامعة عين شمس												مدى الموافقة			
	دائماً				أحياناً				نادراً							
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الوزن المئوي	الوزن المئوي		
الصحف.	٧٣	٣٦,٥	٧٩	٣٩,٥	٤٨	٢٤	١٢,٥	٤٢٥	٤١	٢٠,٥	٦٧	٣٣,٥	٩٢	٤٦	٣٤٩	١١,٤
الراديو.	٣٨	١٩	٩٢	٤٦	٧٠	٣٥	١٠,٩٠	٣٦٨	١٩	٩,٥	٧٦	٣٨	١,٥	٣١٤	١٠,١	
التلفزيون.	١٠٧	٥٣,٥	٨٤	٤٢	٩	٤,٥	٤٩٨	١٤,٧	١١٢	٥٦	٨٢	٤١	٦	٥٠,٦	١٦,٣	
النشرات المطبوعة	١٠٤	٥٢	٥٦	٢٨	٤٠	٢٠	٤٦٤	١٣,٧	٨٠	٤٠	٨٠	٤٠	٥٣	٢٦,٥	١٣,٣	
مكتب العلاقات العامة.	١٠٩	٥٤,٥	٥٦	٢٨	٣٥	١٧,٥	٤٧٤	١٤	١٤	٨٠	٤٠	٥٠	٢٥	٧٠	١٣,٢	
الانترنت.	١٧٤	٨٧	٢٥	١٢,٥	١	٠,٥	٥٧٣	١٦,٩	١٧١	٨٥,٥	٢٣	١١,٥	٦	٣	١٨,٢	
موقع الجامعة.	١٧٨	٨٩	١٨	٩	٤	٢	٥٧٤	١٧,٠	١٤٦	٧٣	٤٢	٢١	١٢	٦	١٧,٢	
المجموع الأوزان																٣٣٧٦
																٣٠٩١

القائمين بالاتصال بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٤٧٤ نقطة بنسبة ١٤,٠٤%، بينما جاء النشرات المطبوعة لدى القائمين بالاتصال بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٤١٣ نقطة بنسبة ١٣,٣٦%، وجاء في الترتيب الخامس النشرات المطبوعة لدى القائمين بالاتصال بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٤٦٤ نقطة بنسبة ١٣,٧٤%، بينما جاء مكتب العلاقات العامة لدى القائمين بالاتصال بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٤١٠ نقطة بنسبة ١٣,٢٦%، وجاء في الترتيب السادس الصحف لدى القائمين بالاتصال بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٤٢٥ نقطة بنسبة ١٢,٥٨%، بينما لدى القائمين بالاتصال بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٣٤٩ نقطة بنسبة ١١,٢٩%، وجاء في الترتيب السابع الراديو لدى القائمين بالاتصال بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٣٦٨ نقطة بنسبة ١٠,٩٠%، بينما لدى القائمين بالاتصال بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٣١٤ نقطة بنسبة ١٠,١٥%.

يتضح من الجدول السابق أن درجة تفضيل أفراد العينة للأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها في التعرف على أنشطة إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعتين وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية جاءت كالآتي: جاء كل من "موقع الجامعة" في الترتيب الأول كأهم الاساليب الاتصالية لدى القائمين بالاتصال بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٥٧٤ نقطة بنسبة ١٧%، بينما جاء الانترنت لدى القائمين بالاتصال بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٥٦٥ نقطة بنسبة ١٨,٢٨%، وجاء في الترتيب الثاني الانترنت لدى القائمين بالاتصال بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٥٧٣ نقطة بنسبة ١٦,٩٧%، بينما جاء موقع الجامعة لدى القائمين بالاتصال بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٥٣٤ نقطة بنسبة ١٧,٢٨%، وجاء في الترتيب الثالث التلفزيون لدى القائمين بالاتصال بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٤٩٨ نقطة بنسبة ١٤,٧٥%، بينما لدى القائمين بالاتصال بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٥٠٦ نقطة بنسبة ١٦,٣٧%، وجاء في الترتيب الرابع مكتب العلاقات العامة لدى

مدى تفضيل أفراد العينة لمصادر المعلومات المفضلة لدى المحوثين امدادهم بالمعلومات.

جدول (٣) توزيع العينة وفقاً لمدى تفضيل أفراد العينة لمصادر المعلومات التي يعتمدوا عليها في امدادهم بالمعلومات بجامعة عين شمس

مصادر المعلومات	مدى الموافقة															
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
مجلة الجامعة.	١٢	٦	٩٩	٤٩,٥	٤٩	٢٤,٥	٢٥	١٢,٥	١٢	٦	٢	١	٠,٥	١	٠,٥	١٥,١٢
وسائل المسموعة والمرئية.	٣٤	١٧	٥	٢,٥	٩٨	٤٩	٢١,٥	٤٣	١٥	٧,٥	٣	١,٥	٢	١	٠,٥	١٤,٣٩
الموقع الالكتروني الخاص بالجامعة	١١٦	٥٨	٢٠	١٠	٧	٣,٥	٤٦	٢٣	٧	٣,٥	٧	٣,٥	٠	٠	٠	١٦,١٨
الجريدة الالكترونية للجامعة.	٣٦	١٨	٢٦	١٣	٧	٣,٥	٦٩	٣٤,٥	٤٧	٢٣,٥	٥	٢,٥	٦	٣	١,٥	١٢,٢٧
الفيديو.	٢	١	٤٣	٢١,٥	٢١	١٠,٥	٧	٣,٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١١,٣٧
المنشورات والوروات	٠	٠	٣	١,٥	٢	١	٠,٥	١	٠,٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٧,٢٩
الإعلانات	٠	٠	٠	٠	٣	١,٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥,٤٠
البيانات.	٠	٠	٠	٠	٤	٢	١	٠,٥	١	٠,٥	٠	٠	٠	٠	٠	٤,١٦
الموظف المختص في إدارة العلاقات العامة بالجامعة.	٠	٠	٢	١	١	٠,٥	٦	٣	١,٥	٣	١,٥	٠	٠	٠	٠	٢,٥٢
الأقنات بالجامعة	٠	٠	٢	١	٤	٢	٦٩	٣٤,٥	٩٣	٤٦,٥	٢٣	١١,٥	٦	٣	١,٥	١١,٢٦
المجموع الأوزان																١١٠٠٠

تابع جدول (٣) توزيع العينة وفقاً لمدى تفضيل أفراد العينة لمصادر المعلومات التي يعتمدوا عليها في إمدادهم بالمعلومات بجامعة أكتوبر

مصادر المعلومات	مدى الموافقة		١		٢		٣		٤		٥		٦		٧		٨		٩		١٠		الوزن المرجح
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط		
مجلة الجامعة.	٢١	١٠,٥	٨٢	٤١	٥٥	٢٧,٥	٢٦	١٣	٦,٥	١٣	٦,٥	٣	١,٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٦٦٣	١٥,١١
وسائل المسموعة والمرئية.	٥٧	٢٨,٥	١٠	٥	٨٥	٤٢,٥	٢٩	١٤,٥	١٦	٨	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٦٥١	١٥
الموقع الإلكتروني الجامعة	٦٤	٣٢	٣٠	١٥	٩	٤,٥	٨٠	٤٠	٨	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٦٢٧	١٤,٧٩
الجريدة الإلكترونية للجامعة	٤٤	٢٢	٢٤	١٢	٨	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٣٧٨	١٢,٥٢
الفيديو.	٦	٣	٣٦	١٨	٢٢	١١	٩	٤,٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٢٥٤	١١,٤
المنشورات والدورات.	٠	٠	٢	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٧٨٨	٧,١٦
الإعلانات.	٠	٠	٠	٠	٥	٢,٥	٢	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦٢٠	٥,٦٣
البيانات.	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤٦٣	٤,٢٠
الموظف المختص في إدارة العلاقات العامة بالجامعة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٥٣	٢,٣
لائقات بالجامعة	٨	٤	١٦	٨	٨	٤	٤	٢	١,٥	٣	١,٥	٢	١,٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٣٠٣	١١,٨٤
المجموع الأوزان	١١,٠٠٠																						

الترتيب السادس "اللائقات بالجامعة" لدى المبحوثين بجامعة عين شمس بوزن مرجح ١٣,٠٣ نقطة بنسبة ١١,٢٦%، بينما جاء "الفيديو" لدى المبحوثين بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ١٢,٥٤ نقطة بنسبة ١١,٤%، وجاء في الترتيب السابع "المنشورات والدورات" لدى المبحوثين بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٨,٠٢ نقطة بنسبة ٧,٢٩%، بينما جاء "المنشورات والدورات" لدى المبحوثين بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٧,٨٨ نقطة بنسبة ٧,١٦%، وجاء في الترتيب الثامن "الإعلانات" لدى المبحوثين بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٥,٦٣ نقطة بنسبة ٥,٤٠%، بينما أيضاً لدى المبحوثين بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٤,٦٣ نقطة بنسبة ٥,٦٣%.

وجاء في الترتيب التاسع "البيانات" لدى المبحوثين بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٤,٥٨ نقطة بنسبة ٤,١٦%، بينما جاء أيضاً لدى المبحوثين بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٤,٦٣ نقطة بنسبة ٤,٢%، وجاء في الترتيب العاشر "الموظف المختص في إدارة العلاقات العامة بالجامعة" لدى المبحوثين بجامعة عين شمس بوزن مرجح ٢,٧٨ نقطة بنسبة ٢,٥٢%، بينما جاء أيضاً لدى المبحوثين بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ٢,٥٣ نقطة بنسبة ٢,٣%.

فروض الدراسة:

١. الفرض الأول: وينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

يتضح من الجدول السابق أن درجة ترتيب أفراد العينة لمصادر المعلومات حسب أهميتها لدى أفراد العينة لإمدادهم بالمعلومات الجامعية وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية جاءت كالآتي: جاء كل من "الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة" في الترتيب الأول كأهم مصادر للمعلومات لدى المبحوثين بجامعة عين شمس بوزن مرجح ١٧,٨٠ نقطة بنسبة ١٦,١٨%، بينما جاء مجلة الجامعة لدى المبحوثين بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ١٦,٦٣ نقطة بنسبة ١٥,١١%، وجاء في الترتيب الثاني "مجلة الجامعة" لدى المبحوثين بجامعة عين شمس بوزن مرجح ١٦,٦٤ نقطة بنسبة ١٥,١٢%، بينما جاء "وسائل المسموعة والمرئية" لدى المبحوثين بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ١٦,٥١ نقطة بنسبة ١٥%، وجاء في الترتيب الثالث "وسائل المسموعة والمرئية" لدى المبحوثين بجامعة عين شمس بوزن مرجح ١٥,٨٣ نقطة بنسبة ١٤,٣٩%، بينما جاء "الموقع الإلكتروني الجامعة" لدى المبحوثين بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ١٦,٢٧ نقطة بنسبة ١٤,٧٩%، وجاء في الترتيب الرابع "الجريدة الإلكترونية للجامعة" لدى المبحوثين بجامعة عين شمس بوزن مرجح ١٣,٥٠ نقطة بنسبة ١٢,٢٧%، بينما جاء أيضاً المبحوثين بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ١٣,٧٨ نقطة بنسبة ١٢,٥٢%، وجاء في الترتيب الخامس "الفيديو" لدى المبحوثين بجامعة عين شمس بوزن مرجح ١٢,٥١ نقطة بنسبة ١١,٣٧%، بينما جاء "اللائقات بالجامعة" لدى القائمين بجامعة أكتوبر بوزن مرجح ١٣,٠٣ نقطة بنسبة ١١,٨%، وجاء في

١. حسب النوع:

جدول (٤) اختبارات المقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور - إناث) حول المعرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية (ن=٤٠٠)

المتغيرات	ذكور (ن=٢٠٠)		إناث (ن=٢٠٠)		T Test	درجة الحرية	الدلالة Sig
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري			
معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية	٨,١٦	١,٥٤٤٧٨	٧,٧٢٠٠	١,٤٥١٧٧	٢,٨٦٩	٣٩٨	*,٠٠٤

معنوية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" ٢,٨٦٩ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٤. وهو ما يؤكد على وجود تأثير متغير النوع مع مدى معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية.

من خلال الجدول السابق يتضح من استخدام اختبار T. Test لدلالة الفروق بين المتوسطين فئتي الدراسة (ذكور - إناث) حول مدى معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية وجود فروق ذات دلالة

٢. حسب المستوى الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (٥) اختبار One- Way ANOVA لدلالة الفروق بين المتوسطات الحاسوبية بين مدى معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي

البعد	المستوى الاجتماعي الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	المعنوية Sig.
مدى معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية	منخفض	٣,٧٧٨٥	٠,٦٦٤١٣	٠,٥٤٣	٠,٥٨١
	متوسط	٣,٧٨٦٢	٠,٦٥٩٥٤		
	مرتفع	٣,٦٩٨٨	٠,٦١٩٥٠		

ن=٤٠٠، درجة الحرية=٣٩٧

المستوى الاجتماعي الاقتصادي ومتغير مدى معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية؛ حيث بلغت جميع قيم مستوى المعنوية

من خلال الجدول السابق يتضح من استخدام اختبار One- Way ANOVA لدلالة الفروق بين المتوسطات عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متغير

صحة الفرض الثالث بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية في مدى الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة. ويوضح معامل التحديد R2 النسبة المئوية للتفسيرات التي يستطيع تفسيرها المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع حيث إنها تساوي ٠,٣٨٦، ويمكن صياغة نموذج الانحدار البسيط للمتغير مستقل كما يلي حيث المتغير المستقل (م) مدى الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة:

$$ص = ١,٧٧ + ٣,٢١م$$

تم إثبات صحة الفرض الثاني في أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مدى الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة محل الدراسة أنواع المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين المطروحة داخل الإدارة العامة للعلاقات العامة والاعلام وعينة الدراسة.

التوصيات:

١. تفعيل دور العلاقات العامة في إقامة الأنشطة الثقافية والاجتماعية كالمعارض والاحتفالات.
٢. ضرورة عقد ندوات وورش عمل دورية مع الطلبة، حتى تكون على اتصال دائم مع الطلبة
٣. تخطيط وتنظيم وتنسيق برامج وأنشطة دائرة العلاقات العامة مسبقاً بحيثطلع الطالب ليكونوا داعماً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن الجامعة.

مقترحات:

١. نظراً لأهمية نشاط العلاقات العامة واتساع رقعتها وعدم التزامه بوقت معين كشط مفتوح فمن الضروري تخصيص ميزانية مستقلة وفقاً لخطة العمل المرسومة مسبقاً.
٢. إعطاء البحث العلمي والتخطيط والتنسيق والاتصال والتقييم، أهمية كبيرة بوصفها الأساس العلمي الذي يسير عليه نشاط العلاقات العامة.
٣. ضرورة الانتقال بأجهزة العلاقات العامة من التنفيذ الروتيني الى الابتكار والإبداع والتجديد من خلال اعتمادها على الأساليب الحديثة في مخاطبة الجمهور واتباع أسلوب الاتصال الشخصي فضلاً عن التعاون والتنسيق مع المؤسسات العلمية وأستاذه الخبراء.
٤. إعادة توجيه وتدريب العاملين في أقسام العلاقات العامة لكي يتعرفوا بدقة على التطورات الحاصلة في مهنة العلاقات العامة ويطبقوا مفاهيمها الأساسية في عملهم مع الجمهور وتحمل المسؤولية وإتخاذ القرارات وتحمل الإدارات العليا المسؤولية الإدارية في ذلك.
٥. إدارة العلاقات العامة بحاجة الى مؤهلين للعمل من خريجي الاعلام تخصص علاقات عامة.

المراجع:

١. جمال مجاهد وآخرون، (٢٠٠٦) مدخل إلى الاتصال الجماهيري، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
٢. علي برغوث، (٢٠٠٧) العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عصرية.
٣. سليم بطرس جلد، (٢٠٠٨). مدخل معاصر إلى العلاقات العامة. دار الإعلام للنشر والتوزيع. عمان
٤. حمدى شعبان، (٢٠٠٨). وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات، مؤسسة الطبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة.
٥. عبدالناصر جرادات، والشامي، لبنان (٢٠٠٩)، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٦. محمد عثمان زين، (٢٠٠٨). المنظور الإسلامي للعلاقات العامة، مجلة دراسات دعوية، العدد ١٥.
٧. محمد عبدالرازق الدليمي، (٢٠٠٥). العلاقات العامة والعولمة، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

درجات أعلى من ٠,٠٥. بمعنى آخر قيمة ف المحسوبة أكبر من قيمة (ف) الجدولية ونستخلص من هذا أن هناك تباين بين فئات مستوى الاجتماعي الاقتصادي حول مدى معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية لدى المبحوثين.

تم إثبات جزئي لصحة الفرض الأول فيما يلي:

أ. وجود علاقة إحصائية بين مدى معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية لدى المبحوثين محل الدراسة بصفة عام وفئات النوع.

ب. عدم وجد فروق معنوية بين فئات المستوى الاجتماعي الاقتصادي حول مدى معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية لدى المبحوثين، من هذا أن هناك تباين بين فئات المستوى الاجتماعي الاقتصادي حول مدى معرفة الشباب الجامعي بأنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية لدى المبحوثين.

٢ الفرض الثاني: وينص علي توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مدى اعتماد على أنشطة العلاقات العامة وأنواع المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين من هذه الأنشطة.

١. قياس مدى قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل (قياس معامل الارتباط) والجدول (٦) يوضح معامل ارتباط بيرسون للمتغير مستقل والمتغير التابع، ومستوى معنوية للعلاقة بينهم.

جدول (٦) قياس الارتباط بين المتغير التابع (أنواع المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين) والمتغير المستقل (الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة) (ن=٤٠٠)

المتغيرات	الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة		أنواع المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين
الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة	معامل ارتباط	٠,٦٢١	٠,٦٢١
	المعنوية	٠,٠٠	
أنواع المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين	معامل ارتباط	٠,٦٢١	١
	المعنوية	٠,٠٠	

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل (مدى الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة) والمتغير التابع (أنواع المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين) حيث إن معامل الارتباط يساوي ٠,٦٢١ كما أن مستوى المعنوية (الدلالة) أقل من ٥% وهذا أيضاً يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، ووجود علاقة ارتباط طردية (إيجابية) بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة إيجابية، فكلما كان هناك مدى الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة كان هناك أنواع المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين.

٢. قياس أثر المتغير مستقل على المتغير التابع (الانحدار البسيط)

جدول (٧) بيان علاقة الانحدار بين المتغير المستقل (مدى الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة) مع المتغير التابع (أنواع المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين) (ن=٤٠٠)

المتغير المستقل	قيمة معامل الانحدار	قيمة T	الدلالة Sig.	قيمة F	الدلالة Sig.	معامل التحديد R2
الثابت	١,٧٧	٧,٣٥	٠,٠٠			
مدى الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة	٣,٢١	١٢,٣٩	٠,٠٠	١٥٣,٤٩	٠,٠٠	٠,٣٨٦

يتضح من الجدول السابق أن إشارة معامل الانحدار موجبة للمتغير المستقل، فإن ذلك يعنى أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع علاقة طردية، بمعنى أن الزيادة في المتغير المستقل تؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع، وأن زيادة المتغير المستقل (مدى الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردى في مستوى المتغير التابع بمقدار ٣,٢١ وحدة تقريباً، وأن مستوى الدلالة لاختبار T- test للمتغير المستقل مع المتغير التابع هي ٠,٠٠، وهي أقل من مستوى معنوية ٥% وهذا يدعم

24. Seltzer, Trent (2008). Measuring the Impact of Public Relations Among Youth: Using a Coorientational Approach To Analyze the Organization- Public Relationship. PhD Thesis Submitted to the Institute for Public Relations.
25. Lobo, Theresa (2008). "Public Relations in Austria: Cultural and Social Factors". Retrieved June 25, 2008, from: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_austria.shtml.
26. Smith, Brian G. (2008). "Representing PR in the Marketing Mix: A Study on Public Relations Variables in Marketing Mix Modeling". Institute for Public Relations.
27. Grunig, James E. (2008). "Research in Public Relations: Current Status and New Directions for Youth". Anàlisi.
28. Eyrich, Nina; Padman, Monica L.; Sweetser, Kaye D. (2008). PR Practitioners' Use Of Social Media Tools And Communication Technology. **Public Relations Review**.
29. Wilcox, Dennis L. (2006). "The Landscape of Today's Global Public Relations from Adolescents and Youth Perspectives". Anàlisi.
٨. جرادات، عبدالناصر احمد والشامي، لبنان هاتف (٢٠٠٩)، **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٩. حمدي البخشونجي، (٢٠٠٢). **العلاقات العامة في الدول النامية (الاسكندرية، المكتب، الجامعي الحديث)**.
١٠. خالد ابوخاطر، (٢٠٠١). **تطوير ادارات العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الابعاد التنظيمية المعاصرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، برنامج الدراسات العليا المشترك مع جامعة الاقصى، غزة**.
١١. محمد فتحى عبدالهادى، (١٩٩٨) **دراسات فى المكتبات والمعلومات**، الرياض: دار المريخ للنشر.
١٢. محمد فتحى عبدالهادى (١٩٨٨). **مقدمة فى علم المعلومات**، القاهرة: مكتبة غريب.
١٣. محمد فتحى عبدالهادى (١٩٨٣). **مقدمه فى علم المعلومات**، القاهرة: مكتبة غريب.
١٤. محمد هلال محمد سيد (٢٠٠٧). "دور القنوات الفضائية فى إمداد الجاليات العربية فى مصر بالمعلومات السياسية"، رساله، القاهرة: كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
١٥. هبه حسن عباس توفيق (٢٠١٣). **درو العلاقات العامة بالجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء فى إمداد شباب الجامعات بالمعلومات، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس**.
١٦. براين كامبل فيكرى، الينا فيكرى (٢٠٠٠). **المعلومات المقدمة للمراهقين**، لبنان.
17. Martinson, David L (2012). "An Essential Component in Teaching Public Relations Ethics". **Wall Street Journal**.
18. Gupta, Chandni; Bartlett, Jennifer (2010). Practising Public Relations In The Global Community Of The 21st Century- A Comparison Of Youth Practices Of Pr And Culture In Three World Regions. **WCA 2010 Conference**, Brisbane.
19. Lane, A. (2012). "Working At The Interface: The Descriptive Relevance Of Grunig And Hunt's Theories To Public Relations Practices In South East Queensland Schools". PRism 1 (1). Available at: <http://www.praxis.bond.edu.au/prism/papers/refereed/paper1.pdf> Relations Practices In South East Queensland Schools". PRism 1 (1). Available at: <http://www.praxis.bond.edu.au/prism/papers/refereed/paper1.pdf>
20. Otubanjo, Olutayo (2011). "Modern Public Relations Practices and Adolescent Concepts toward the Environment in Nigeria". **Journal of Communication Management**.
21. Gürel, Eda; Kavak, Bahtışen (2010). "A New Approach for Public Relations In Youth For The 21st Century". **Academy of Management Review**.
22. Cristache, Nicoleta (2010). "The Role Of Public Relations In Social Responsibility Of Romanian Teens And Youth". **Economics and Applied Informatics**, Year XII.
23. Gordon, Averill (2009). "Teaching and Practicing International Public Relations in Virtual Youth Teams". Assessment & Evaluation in Higher Education,