

العلاقات العامة التسويقية ودورها في الترويج للتعليم الالكتروني

في الجامعات العراقية

(دراسة مسحية للأنشطة الترويجية للقائم بالاتصال في ظل جائحة كورونا)

م.م ليث صبار جابر

جامعة ميسان / كلية العلوم السياسية

leith_sabar@uomisan.edu.iq

المستخلص:

مشكلة البحث : يقدم هذا البحث الطرق والأساليب العلمية للعلاقات العامة التي تم اعتمادها من قبل مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في الترويج للتعليم الالكتروني في ظل جائحة كورونا ، **هدف البحث :** الكشف عن الدور الذي قامت به العلاقات العامة في الجامعات العراقية في تسويق تجربة التعليم الالكتروني والى إي مدى نجحت في تطبيقه ؟ ، **منهج البحث وعينته :** المنهج المستخدم في البحث بصورة أساسية المنهج المسحي حيث تم اختيار (أسلوب الحصر الشامل) لمجتمع البحث والذي تمثل بالعاملين في أقسام العلاقات العامة والإعلام لمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في محافظة ميسان والبالغ عددهم (٤٨) مبحوثا ، **نتائج البحث :** كشفت النتائج إن إدارة العلاقات العامة في الجامعات العراقية هي المسؤول الأول عن الترويج للتعليم الالكتروني والتعريف بآلياته وأهدافه ، وإن إدارة العلاقات العامة وظفت أنشطتها الاتصالية والترويجية في تسويق مشروع التعليم الالكتروني كبديل للتعليم الصفي، **توصيات البحث :** يوصي الباحث بضرورة إدراج أقسام أو شعب العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة وربط عملها بـ(رئيس الجامعة مباشرة) ، دعوة أصحاب القرار في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي (عينة البحث) إلى تعيين الكوادر المتخصصة بعمل العلاقات العامة ، تخصيص ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة تتلاءم وأهميتها في عملية الترويج للمشاريع المستقبلية .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة التسويقية - الجامعات العراقية - الدور - الترويج - التعليم الالكتروني - جائحة كورونا .

Marketing public relations and its role in promoting e-learning in Iraqi universities

**A survey of the promotional activities of the contact person in light of the)
Corona pandemic)**

Jaber Sabbar M.Leith

Maysan college of Political Sciences – University of

leith_sabar@uomisan.edu.iq

Abstract

Research problem: This research presents the scientific methods and methods of public relations that have been adopted by institutions of higher education and scientific research in promoting e-learning in light of the Corona pandemic, the goal of the research: To reveal the role that public relations have played in Iraqi universities in marketing the e-learning experience and into How successful have you implemented it? The research methodology and its sample: the method used in the research mainly the survey method, where the (comprehensive inventory method) was chosen for the research community, which was represented by the workers in the public relations and media departments of higher education and scientific research institutions in Maysan governorate of (48) respondents. Research results: revealed Findings The Public Relations Department in Iraqi universities is the primary responsibility for promoting e-learning and defining its mechanisms and objectives, and that the Public Relations Department has employed its communication and promotional activities in marketing the e-learning project as an alternative to classroom education. Research recommendations: The researcher recommends the necessity of including public relations departments or divisions in the structure Organizing the university and linking

its work to (the president of the university directly), inviting decision-makers in institutions of higher education and scientific research (research sample) to appoint cadres specialized in public relations work, allocating an independent budget for the management of public relations in line with its importance in the promotion of future projects.

Key words : Marketing Public Relations – Iraqi Universities – Role – Promotion – E-Learning – Corona Pandemic.

المقدمة:

مع انتشار فيروس كورونا في العراق ، وظهر عدد من الإصابات في المحافظات ، تعطلت المدارس والجامعات بعد أسابيع من انتظام الدوام الرسمي في المؤسسات التعليمية وكذلك الأكاديمية التي كانت معطلة منذ تشرين الأول من العام الماضي استجابة للتظاهرات المطالبة بالإصلاح السياسي وتحسين الوضع الاقتصادي والخدمي في البلد ، هذا التعطيل الإجباري خوفاً من زيادة رقعة الانتشار للفيروس يزيد متاعب القطاع التعليمي والأكاديمي ومؤسساته ومنها (الجامعات العراقية) ، ويجعل العام الدراسي الحالي هو الأسوأ من حيث انتظام الدوام وإكمال المنهج الدراسي المقرر والحصول التدريبي للطلبة ، بل إن بعض الجامعات لم ينتظم دوامها أصلاً حتى داهمتها عطلة كورونا الإجبارية الوقائية ، أمر يجعل ضياع سنة دراسية حالة ممكنة ، لكن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي كانت لها حلولها وخططها الطارئة والناجعة ، فقد دعت أساتذة الجامعات إلى التواصل الإلكتروني مع الطلبة ، عبر منصات وتطبيقات الكترونية متنوعة ، وقدمت تعليمات وإرشادات واضحة للأساتذة والطلبة تبين لهم كيفية تحقيق تواصل فعال يؤدي إغراضه التعليمية على أكمل وجه ، فضلاً عن تحديد موعد للبدء في البرنامج التعليمي الإلكتروني والبدء بالمحاضرات الإلكترونية ، باستثناء بعض الكليات والجامعات التي أعلنت إنشاء حسابات الكترونية مبكرة .

كل هذا دفع بالمؤسسات التعليمية والأكاديمية للتحويل إلى التعليم الإلكتروني (E-Learning) ، كبديل طال الحديث عنه والجدل حول ضرورة دمج في العملية التعليمية الصفية ، ومن هنا جاءت فكرة بحثنا هذا (العلاقات العامة التسويقية ودورها في الترويج للتعليم الإلكتروني في الجامعات العراقية) ، للكشف عن الطرق العلمية التي تم اعتمادها للترويج لموضوع كان غائبا عن المؤسسات الأكاديمية والتعليمية ثم أوجدته الظروف الطارئة وهو يتمثل بـ(التعليم الإلكتروني) ، ومدى نجاح تطبيقه في ظل جائحة كورونا ، وكذلك بيان الأنشطة الاتصالية الترويجية والأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها الجامعات العراقية في بلورة أفكار طلبتها وإقناعهم

بجدوى التجربة وأهميتها بوصفها بديلا" للتعليم الصفي في ظل الظروف والأزمات الطارئة ، وكذلك تسليط الضوء على ابرز المشاكل التقنية والمادية التي تعرقل تجربة التعليم الالكتروني ومدى انعكاسها على الطلبة والأساتذة والعملية التعليمية في الجامعات العراقية .

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تتجسد مشكلة بحثنا هذا في الكشف عن الطرق العلمية التي تم اعتمادها للترويج لموضوع كان غائبا عن المؤسسات الأكاديمية والتعليمية ثم أوجدته الظروف الطارئة وهو يتمثل بالتعليم الالكتروني في ظل جائحة كورونا ، ومن اجل الكشف عن مشكلة البحث بشكل أدق صاغ الباحث مشكلة بحثه بالتساؤل الرئيس مفاده (ما دور العلاقات العامة التسويقية في الترويج للتعليم الالكتروني في الجامعات العراقية) وعن طريق هذا التساؤل الرئيسي تتفرع التساؤلات الآتية :

- ما الدور الذي تضطلع به العلاقات العامة للترويج للتعليم الالكتروني في الجامعات العراقية ؟ والى إي مدى نجحت في تطبيقه ؟
- ما الأنشطة الاتصالية الترويجية التي اعتمدت عليها الجامعات العراقية ، في بلورة أفكار طلبتها وإقناعهم بجدوى التجربة وأهميتها بوصفها بديلا" للتعليم المباشر في ظل الظروف الطارئة ؟
- ما الطرق التي عرفت بها الجامعات لطلبته عن التعليم الالكتروني والمفاهيم المعتمدة في هذا السياق ؟
- ما مدى استجابة أطراف العملية التعليمية لمقتضيات التعليم الالكتروني والتفاعل المباشر مع الغرف الصفية الافتراضية في الجامعات العراقية ؟
- ما المنصات التي تم اعتمادها دون غيرها في التعليم الالكتروني بالجامعات العراقية بوصفها الأكثر تفاعلا" ؟ وهل حققت الجدوى العلمية ؟
- ما ابرز المشاكل التقنية التي تعرقل تجربة التعليم الالكتروني ومدى انعكاسها على الطلبة والأساتذة ؟

ثانياً: أهمية البحث

يقدم البحث الطرق والأساليب التي جرى سلوكها ولاسيما المبتكرة منها في مجال الترويج للتعليم الالكتروني في الجامعات العراقية وفي ظل جائحة كورونا ، وما يترتب عليه من نتائج ايجابية مستقبلية وخاصة بعد إن ورد اعتماد

التعليم الالكتروني كأحد الأهداف المهمة في برنامج الحكومة العراقية ، ويعد أيضا" محاولة لإضافة جديدة للمكتبة الإعلامية والتي من الممكن إن تكون ممهدا" لبحوث ودراسات علمية أخرى للطلبة والباحثين ، أما من ناحية المجتمع فسيقدم البحث إضاءة على جهود ونتائج مبذولة في نجاح تجربة التعليم الالكتروني سواء كانت هذه الجهود مخفية أو بتفاصيل محدودة وهو ما ينعكس في النهاية على أداء الباحث وجودة البحث العلمي ، وتكمن أهمية البحث أيضا" في تسليط الضوء على الايجابيات فيدعمها ويعززها ويكشف عن مكامن الخلل فيعتمد المعنيون إلى معالجتها وتصويبها وصولا" إلى نتائج متكامل يمنح الفائدة والقيمة للإطراف كافة ، سواء لمراكز البحوث العلمية أو المؤسسات العلمية ، ويعد هذا البحث أيضا" من البحوث المعاصرة في مجال العلاقات العامة والإعلام فقد تناولت الترويج لمشروع تقني مبتكر في ظل ظروف طارئة ، فلم يسبق أن نظم من قبل بهذه الطريقة من قبل الجامعات العراقية .

ثالثا": أهداف البحث

استنادا" إلى التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث ، فإن البحث الحالي يرمي إلى :

- تحديد الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في عملية الترويج للتعليم الالكتروني ، ومدى نجاحها بتطبيقه .
- التعرف على الأنشطة الترويجية التي اعتمدت عليها الجامعات العراقية ، في بلورة أفكار طلبتها وإقناعهم بجدوى التجربة وأهميتها بوصفها بديلا" للتعليم المباشر .
- التحري عن أهم الطرق التي عرفت بها الجامعات طلبتها عن مفاهيم التعليم الالكتروني والياته .
- معرفة مدى استجابة إطراف العملية التعليمية لمقتضيات التعليم الالكتروني والتفاعل مع الغرف الافتراضية.
- تحديد أهم المنصات الالكترونية وأكثرها تفاعلا" ، والتي تم اعتمادها دون غيرها في التعليم الالكتروني بالجامعات العراقية ومدى قدرتها على تحقيق الجدوى العلمية .
- النقصي عن المعوقات والمشاكل التقنية والمادية التي تعرقل تجربة التعليم الالكتروني ومدى انعكاسها على الطلبة والأساتذة في الجامعات العراقية ، واقتراح المعالجات والحلول الناجعة .

رابعا": نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ، أما المنهج المتبع هو المنهج المسحي باعتباره يعنى بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم واتجاهاتهم ولكونه المنهج الأكثر استخداما" في بحوث الإعلام ، إذ يمكن استخدامه

في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية ، واتباع الباحث هذا المنهج بهدف التعرف على نوع الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية التي وظفتها الجامعات في التعليم الالكتروني .

خامسا: مجتمع البحث وعينته

شمل مجتمع البحث مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في محافظة ميسان ومنها (جامعة ميسان الحكومية - جامعة الإمام الكاظم (ع) الحكومية - جامعة الإمام جعفر الصادق (ع) الأهلية - كلية العمارة الجامعة الأهلية - كلية المنارة للعلوم الطبية الأهلية) ، ووفقا " لطبيعة البحث لجأ الباحث إلى اختيار (أسلوب الحصر الشامل) لمجتمع بحثه والذي تمثل بالعاملين في أقسام العلاقات العامة والإعلام للجامعات المستهدفة والبالغ عددهم (٤٨) مبحوثا وهم مصنفين كالآتي :

ت	الجامعة	عدد العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام	ت	%
١	ميسان	٢١	٢١	%٤٤
٢	الصادق (ع)	١٠	١٠	%٢١
٣	الكاظم (ع)	٧	٧	%١٥
٤	المنارة	٥	٥	%١٠
٥	العمارة	٥	٥	%١٠
	المجموع	٤٨	٤٨	%١٠٠

جدول (١) يبين عدد العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام للجامعات المستهدفة

سادسا: مجالات البحث

● **المجال المكاني للبحث :** تحدد المجال المكاني لبحثنا هذا بمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في محافظة ميسان والمتمثلة بـ (جامعة ميسان الحكومية - جامعة الإمام الكاظم (ع) الحكومية - جامعة الإمام جعفر الصادق (ع) الأهلية - كلية العمارة الجامعة الأهلية - كلية المنارة للعلوم الطبية الأهلية) .

• **المجال الزمني للبحث :** تحدد بثلاثة أشهر ، أي من ٢٠٢٠/٣/١ إلى غاية ٢٠٢٠/٥/٣٠ .

• **المجال البشري للبحث :** تمثل بأسلوب (الحصر الشامل) للقائم بالاتصال وهم العاملين في أقسام العلاقات العامة والإعلام للجامعات المستهدفة والذين بلغ عددهم (٤٨) مبحوثاً .

سابعا: أدوات البحث

قام الباحث بأعداد استمارة المقياس في صورتها النهائية بعد ما تم تحديد أبرز المحاور التي يحتويها المقياس ومن ثم جرى تحديد أبرز الأسئلة عبر الاسترشاد بالأهداف والتساؤلات البحثية التي وضعها الباحث من خلال جمعه المعلومات والبيانات من مجتمع البحث وهم (العاملين في أقسام العلاقات العامة والإعلام للجامعات المستهدفة) والذين بلغ عددهم (٤٨) مبحوثاً ، وبعد ذلك تم تفريغ البيانات والمعلومات ومعالجتها إحصائياً واستخراج التكرارات والنسب المئوية لبيان مدى تفاعلهم مع مجريات التعليم الالكتروني .

ثامنا: إجراءات الصدق والثبات

• **أحساب الصدق :** يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات ، والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها ، حيث تم عرض استمارة المقياس على مجموعة من الخبراء المحكمين للحكم على صلاحيتها ، إذ أشار الخبراء المحكمين إلى صلاحيتها للتطبيق وإنها تقيس بالفعل ما يود الباحث قياسه ، بعد إبداء عدد من الملاحظات والآراء المنهجية التي أخذ الباحث بها وحذف الفقرات التي لم يوافقوا عليها وتعديل في صياغة بعض الفقرات ، وكانت نسبة الصدق الظاهري للمحكمين كالآتي :

• نسبة المحكم الأول = ٨٧,٢%

• نسبة المحكم الثاني = ٩٥,٧%

• نسبة المحكم الثالث = ٩١,٤%

• نسبة المحكم الرابع = ٨٥,١%

• نسبة المحكم الخامس = ٨٩,٣%

٤٤٨،٧ %

مجموع النسب المئوية لكل استثمار

الصدق = _____ = ٨٩،٧٤ %

٥

عدد المحكمين

● **احتساب الثبات :** ويقصد به مدى ثبات النتائج التي توصل إليها الباحث إذا ما تم تكرار القياس على الخاصية ذاتها ، ويمكن حساب الثبات بطرق عدة وذهب الباحث إلى استخراج الثبات بطريقة إعادة الاختبار (Test-Retest) على عينة مكونة من (١٠) مبحوثين بواقع (٢٠،٨ %) من حجم العينة الأصلية وبلغت قيمة معامل الثبات (٠،٩٢) وهو معامل ثبات عالٍ يؤكد صلاحية الاستثمار للتحليل .

الإطار النظري للبحث

أولاً: "الإطار المفاهيمي للعلاقة بين العلاقات العامة والتسويق

● مفهوم العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة والتسويق من أهم الأنشطة التي تتعامل مع جمهور المؤسسات التعليمية ، وقد ازدادت أهمية النشاطين بسبب زيادة مساحة عمل المؤسسات في الوقت الحالي واعتمادها على الجمهور في تسويق أفكارها وفلسفتها وممارسة أنشطتها الترويجية ، وتأتي العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق في أن كل منهما يعتمد على الآخر في أداء المهام المطلوبة منه وفي تلبية رغبات واحتياجات الجمهور ، وهذا يعني أنَّ هنالك علاقة تكاملية ما بين الأنشطة والوسائل التي يستخدمونها لتحقيق الأهداف المطلوبة (مصطفى ، ٢٠٠٩ ، ص ٤٧) .

وقد اختلف الكتاب والأكاديميين بمجال العلاقات العامة والتسويق في إعطاء رأي جامع مانع لمدى تبعية كل نشاط للآخر وفي مدى ممارسة رقابته على الآخر أيضاً" ، إلا إن الاتجاه الحديث للمهتمين في هذا الشأن نادى بإدماج نشاط العلاقات العامة والتسويق تحت مفهوم (العلاقات العامة التسويقية) من أجل توسيع قاعدة الاهتمامات للجمهور المستهدف وتلبية لاحتياجات السوق وتماشياً مع التغيرات المتسارعة للظروف المحيطة بعمل المؤسسات ، لذا عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بـ (أنها وظيفة الإدارة المنظمة والمستمرة والمخططة التي تسعى لها المؤسسات العامة والخاصة من أجل كسب تفاهم وتأييد الجماهير التي تهمها عن طريق قياس اتجاهاتهم وضمان توافقها مع سياسة وأنشطة المؤسسة ، وتحقيق مزيد من التفاهم المشترك والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام وسائل الإعلام الفعالة) (العقابي ، ٢٠١٥ ، ص ٢٣٥-٢٣٩) .

● مفهوم التسويق

بدأ التسويق بجذب اهتمام وانتباه العديد من المؤسسات في الوقت الحاضر كونه نشاطا" يتعلق بالتوزيع والترويج حيث اخذ شكل فلسفة شاملة تقرب إي مؤسسة من جماهيرها بطريقة ديناميكية وأصبح هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة في تحديد فهم الرغبات وتحقيق الاحتياجات والحصول على الرضا المرغوب ولا يمكن إن ينجح إلا بوجود عناصر مكملة له كالإعلان والترويج والعلاقات العامة فضلا" عن الاستخدامات الفعالة لوسائل الاتصال الحديثة

لتكوين دائرة اتصال متكاملة تحيط بالجماهير وتزودهم بالمعلومات الضرورية (Andreas,2009,P197)

فنشاط التسويق يعرف على انه (عملية تخطيط وتنفيذ ، تسعير، ترويج ، وتوزيع الأفكار والآراء والمنتجات والسلع والخدمات من المؤسسة إلى الجمهور من اجل خلق حالة من التبادل والتواصل وتقديم قيمة للعملاء تحقيقا" لأهداف المؤسسة) (P10، ٢٠١٤، Kotler)، ويعرف التسويق أيضا" بأنه (الفلسفة التي ترى أن تحقيق أهداف المؤسسة تعتمد على معرفة احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والقيام بتقديم الرضا المطلوب أفضل من المنافسين) (النبهاني، ٢٠١٥، ص ٨٦ ، العلاق ، ٢٠٠٩، ص ٢٧ ، عبد السميع ، ٢٠٠٧، ص ٦) ، وتبرز أهمية التسويق في تحقيقه العديد من المزايا منها (P18-19، Marchand، ١٩٩٨) :

● يعد التسويق نشاط تجاري وتعليمي واجتماعي يمارس من قبل المؤسسات المختلفة لتحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية وبأقل التكاليف .

● يعمل التسويق على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات في آن واحد ضمن إطار متبادل .

● يسهم التسويق في انفتاح المؤسسة على المجتمع وتحسين صورتها وتعزيز مكانتها ، بما يمكن أن يقدمه من خدمات ومنتجات جديدة تلبي حاجة أفرادها .

● التسويق يمد المؤسسات بالمعلومات الأساسية عن حاجات الجمهور ورغباته والتي بدونها لا يمكن أن يكتب للمؤسسة النجاح ، فالتسويق إذن حلقة وصل بن المؤسسة والمجتمع .

ثانياً: ماهية العلاقات العامة التسويقية (المفهوم ، الأهداف ، الوظائف)

● المفهوم

يعد مفهوم العلاقات العامة التسويقية مفهوم حديث التشكل يتكون من مجموعة أنشطة العلاقات العامة والتسويق ، وقد بدأ الاهتمام بهذا المفهوم مؤخرًا حيث تم توظيفه في مختلف المجالات التعليمية والثقافية والتجارية والسياسية ، وأعطيت اهتماما" كبيرا" من قبل الباحثين والمعنيين نتيجة للنتائج التي حققتها في تسويق الأفكار وتقديم الخدمات

واستطلاع الآراء ، إلا أنها لم تحظى بتعريف جامع مانع من قبل المتخصصين نظرا لاختلاف وجهات النظر ، وبسبب التغيرات السريعة والإحداث المتسارعة التي طرأت على المجتمعات في ظل ازدياد احتياجات ورغبات الجمهور واتساع الأسواق العالمية وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات من جهة أخرى ، لذلك عرف (Kotler) العلاقات العامة التسويقية على أنها (الناتج الطبيعي المتكامل فيه العلاقات العامة والتسويق ، إذ تمثل فرصة للمؤسسات بتوصيل رسائلها للمجتمع وبشكل فعال عن طريق التأثير في الدوافع العقلية والعاطفية لجمهوره) (العلاق ٢٠٠٨، ص ٤٠) .

● أهداف العلاقات العامة التسويقية

يمكن تحديد أهم أهداف العلاقات العامة التسويقية بما يلي (زعموم ، ٢٠٠٦، ص ٩٩) :

- تساهم العلاقات العامة التسويقية في إطلاق فكرة مستحدثة أو تقديم خدمة مشبعة أو طرح منتج جديد .
- تساهم العلاقات العامة في إعادة ترميم الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة .
- تساهم العلاقات العامة التسويقية في خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها من خلال دفاعها عن السلع والأفكار التي تقدمها للمجتمع وبناء علاقة طيبة مع أفرادها .
- تساهم العلاقات العامة التسويقية في تعزيز ثقافة الوعي وإعلام الجمهور بسياسة المؤسسة وتقديم معلومات كافية عن منتجاتها .
- تساهم العلاقات العامة في نشر الممارسات والأفكار الجديدة التي تتلاءم مع توجهات المجتمع وتلبي حاجات الجمهور .

● وظائف العلاقات العامة التسويقية

تتحدد وظائف العلاقات العامة التسويقية بما يلي (فاروق ، ٢٠١٣، ص ٣٥) :

- تقديم المعرفة : تتحدد هذه الوظيفة من خلال ما تقدمه العلاقات العامة التسويقية للجمهور من معلومات وأفكار عن المؤسسة ومنتجاتها .
- توجيه الجمهور : تتحدد هذه الوظيفة من خلال ما تسعى العلاقات العامة له من إجراء تغيير وتعديل في اتجاهات وسلوكيات الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة .

•التفاعل والتواصل : تمثل هذه الوظيفة أرقى مستويات التقدم في معالجة قضايا المجتمع عن طريق فهم العوامل المؤثرة فيها ، وإجراء الحوارات بين مختلف شرائح المجتمع .

•غرس القيم : يعد مفهوم القيم فلسفي للعادات والقيم المتوارثة في المجتمعات حيث لكل مجتمع قيم يؤمن بتأثيرها ويتأثر بتأثيرها ، فالعلاقات العامة التسويقية لها القدرة على غرس بعض القيم التي تخدم قضايا مختلفة للمجتمع .

ثالثاً: المزيج التسويقي للعلاقات العامة التسويقية

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يرمز لها (P4) وتؤثر هذه العناصر على سلوك الجمهور ، وفي تنفيذ الإستراتيجية التسويقية ويقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الطرق ، لذلك يعرف المزيج التسويقي على انه (مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية لأية مؤسسة ، وتتعلق هذه الأنشطة بقرارات وخطط تقديم المنتج أو الفكرة وطرق التوزيع والتسعير التي تتبعها المؤسسة في تسويق أفكارها أو تقديم خدماتها للجمهور المستهدف ، أما عناصره هي) (فخري ، ٢٠١٢، ص ٢٢٤-٢٢٣) :

•المنتج : مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها اية مؤسسة للجمهور ، لإشباع حاجاته .

•التوزيع (المكان) : أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي يتمثل في تحديد منافذ البيع واختيار قنوات التوزيع للسلع والمنتجات وطرق إيصالها للجمهور .

•السعر (الثمن المالي) : هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس ويتعلق بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة للجمهور المستهدف بما يتناسب مع احتياجات السوق من حيث الجودة والحدثة .

•الترويج : هو نشاط يهدف إلى جذب اهتمام الوسط الاجتماعي لفكرة أو منتج في أطر التشريعات والأخلاقيات المعمول بتأثيرها ويستخدم لتحقيق ذلك أساليب الاتصال المتنوعة ، ويتكون المزيج الترويجي من الإعلان والبيع الشخصي والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة .

رابعاً: ماهية التعليم الالكتروني واستراتيجياته

•مفهوم التعليم الالكتروني

إن التطور والتقدم الحاصل اليوم في مجال التكنولوجيا الحديثة وفي خضم التحولات السريعة لمختلف مناحي الحياة أمر جعل الحاجة ملحة لمواكبة هذا التطور لاسيما في مجال التعليم والدعوة إلى مزج التكنولوجيا الحديثة بالتعليم ، خاصة بعد بروز العديد من المستحدثات والتقنيات الالكترونية ومنها (التعليم الالكتروني) وتوظيفه في العملية التعليمية كأسلوب علمي ساند للتعليم الصفي أو بديل له في الظروف الطارئة ، حيث تمكنت العديد من الدول من إدخاله في برامجها التعليمية بعد تفشي (جائحة كورونا) وتوقف الدوام في المدارس والجامعات مما شكل ظاهرة جديدة لكثير من الجوانب التعليمية ومنعطف متعدد الأهداف بحكم انه قد اوجد نوعا جديدا من الاكتساب المعرفي عبر تقنياته التي وفرت الجهد والوقت والكلفة والوقاية الصحية بعيدا عن ظروف الزمان والمكان ، ولعبت منصات الالكترونية دوراً كبيراً في تحقيق الفهم والإدراك للمعلومات كخطوه لاكتساب مهارات التعلم الذاتي عن طريق استخدام النص والصوت والصورة والرسوم والبيانات وبطريقة جيدة ومفهومة للمقابل وأتاحت حرية المشاركة والتعبير ومناقشة الدروس المنهجية كوسيلة للاتصال بين الطالب والأستاذ (العبودي ، ٢٠١١، ص ١) .

لذلك يعرف التعليم الالكتروني على انه (نوع من التعليم التفاعلي الذي يعتمد على استخدام الوسائط الالكترونية في تحقيق الأهداف التعليمية وتوصيل المحتوى التعليمي إلى الطلاب دون اعتبار للحواجز الزمانية والمكانية وتتمثل تلك الوسائط الالكترونية في الأجهزة الالكترونية الحديثة مثل الكمبيوتر وملحقاته وشبكات الحاسوب والانترنت والمواقع التعليمية والمكتبات والمتاحف الالكترونية) (الحفاوي ، ٢٠١١، ص ١١) .

●مزايا التعليم الالكتروني

للتعليم الالكتروني مزايا عدة هي (بشار ، ع ١١٦ م ٣٦ ، ٢٠١٦، ص ٢١٨-٢١٩) :

●التكامل : يعد احد الوسائل الساندة للتعليم التقليدي لكونه يخرج عن نطاق الزمان والمكان للمؤسسة .

●المعرفة : إكساب الطالب والأستاذ مهارات التعلم الذاتي والاكتساب المعرفي من خلال استخدام المنصات والتقنيات الالكترونية الحديثة ومزجها بالتعليم .

●التنوع : يوفر بيئة علمية متنوعة في إيصال المادة العلمية بسبب التنوع في استخدام المنصات الالكترونية التعليمية والوسائط المتعددة .

●التفاعلية : يوفر التفاعلية في الطروحات والمناقشات العلمية وكذلك يعطي المرونة في انضمام الطالب للصف الافتراضي .

● **الكونية** :يتيح فرصة الانفتاح على مصادر المعلومة في جميع أنحاء العالم ، وبمختلف المجالات نتيجة للسرعة في الحصول على المعلومة المتوفرة على شبكة الانترنت .

● وسائل التعليم الالكتروني

تستخدم في التعليم الالكتروني العديد من الوسائل والمنصات الالكترونية لنقل المعلومة من الأستاذ إلى الطالب وبالعكس وتختلف طبيعة استخدام الوسيلة تبعاً للمادة الدراسية المراد إيصالها للطالب ودرجة وضوح الوسيلة ومدى ملائمتها لخصائص الفئة المستهدفة ومن تلك الوسائل التي تم توظيفها في المؤسسات التعليمية إنشاء جائحة كورونا هي (عبد الرؤوف ،٢٠١٤، ص١٢٥) :

● **المنتديات** وغرف المحادثة الفورية والأقراص المدمجة .

● **الفيديوات** وبصمات الصوت .

● **الفصول الافتراضية** .

● **البريد الالكتروني** .

● **المنصات والتطبيقات الالكترونية** (meet ، zoom ، classroom ، moodle ، edmodo)

● **وسائل التواصل الاجتماعي** (الفيس بوك ، التلغرام ، الواتساب ، اليوتيوب ، الفاير) .

● استراتيجيات التعليم الالكتروني

هنالك العديد من استراتيجيات التعليم الالكتروني تصنف إلى (عبد الرؤوف ، مصدر سابق ، ص١٣٣-١٣٥) :

● **المحاضرة الالكترونية** : يمكن أن ينقل المعلم الدرس عن طريق إلقاء المحاضرات عبر الشبكة وقد تتم المحاضرة بطريقة تزامنية أو غير تزامنية حيث يقوم المعلم بالإلقاء المباشر للمحاضرة عبر الشبكة ويمكن أن تكون بشكل تزامني أي مسجلة .

● **المناقشة الجماعية الالكترونية** : ويتم التفاعل من خلال إستراتيجية المناقشات الإلكترونية بين الطالب والمعلم وبين الطلاب بعضهم البعض كما يمكنهم البحث والاطلاع على العديد من مصادر التعلم التي تساعدهم على إجراء المناقشات الجماعية بطريقة تزامنية من خلال المناقشات عبر الشبكة .

● **مجموعات العمل :** يمكن المتعلمين من العمل بشكل تعاوني حيث يتعاون المتعلمون مع بعضهم من أجل تحقيق هدف تعليمي موحد مثل كتابة تقدير أو مراجعة درس أو القيام بالبحث عن موضوع متصل بالمنهج الدراسي ويتم التفاعل في مجموعات العمل من خلال القوائم البريدية والبريد الإلكتروني والحوار المباشر على شبكة الانترنت .

● **إستراتيجية التعليم المبرمج :** يتم استخدام التعليم من خلال تقسيم المقرر أو المنهج الدراسي إلى وحدات صغيرة توضع في شكل صفحات متتابعة مع بعضها مصممة مسبقاً من عدة مسارات يتفاعل معها المتعلم من أجزاء البرامج من خلال الإجابة عن بعض الأسئلة التي يتلقاها خلال البرنامج .

● **إستراتيجية المشاريع الالكترونية :** تتيح الفرصة للمتعلمين لتحقيق ذاتهم من خلال إعطاءهم مشاريع إلكترونية سواء كانت فردية أو تعاونية بالمشاركة مع مجموعة العمل أو مع المعلم وتساعد التقنيات الحديثة لهذه المشاريع المتعلم على الاطلاع على المعلومات والخبرات وتزيد من معرفته .

سادساً:"العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة التسويقية والترويج في مجال التعليم الالكتروني

إن الحديث عن الترويج في مجال التعليم الالكتروني يعني الحديث عن العلاقات العامة كأهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي خاصة" وأن التعليم الالكتروني يتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل وأدوات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من المجالات ، وتعتبر العلاقات العامة التسويقية شكل من أشكال الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الطالب والمؤسسة التعليمية من خلال الاتصال الفاعل والمؤثر ثم التفاعل وصولاً إلى تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال (كنعان ، ٢٠١٥، ص ١٢٧-١٢٨) .

ويرى الباحث إن الترويج للتعليم الالكتروني في ظل جائحة كورونا يعد شكلاً من أشكال الاتصال في العلاقات العامة حيث يرمي إلى إعلام الطلبة وإقناعهم وتذكيرهم بالمنتج التعليمي المقدم كمادة دراسية ضمن منصات التعليم الالكتروني التي وظفتها المؤسسات التعليمية والجامعية ، وهذه الأساليب كلها تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي إقناعي والغرض منها هو بناء سمعة طيبة عن المؤسسة التعليمية وكذلك تكوين صورة ذهنية ايجابية للتعليم الالكتروني في أذهان الطلبة بعد تخوفهم من ضياع العام الدراسي الحالي لكن المؤسسات التعليمية كانت لها حلولها الطارئة وهو (التعليم الالكتروني) الذي أوجدته الظروف الطارئة كبديل للتعليم الصفي أو المباشر لضمان سير العام الدراسي بدون تأجيله أو ضياعه بعد تفشي جائحة كورونا في البلد .

لذلك يجب أن تكون هناك نظرة تكاملية اتساقية مابين أنشطة الترويج وعمل العلاقات العامة لتكوين إطار شامل لبرنامج يراد منه تحقيق أهداف تعليمية ، لأن العلاقات العامة توفر أرضية خصبة لقبول الرسالة الاتصالية وتحقيق التأثير الفاعل لعملية الترويج للتعليم الالكتروني ، بالإضافة إلى إتاحة مساحة من الحوار والمناقشة ما بين الطالب والأستاذ ضمن حدود التطبيقات الالكترونية المستخدمة لنقل المعلومة سواء عبر الصوت أو الفيديو أو الصفوف الافتراضية والتي تعد من وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة .

الإطار الميداني للبحث

أولاً: المعلومات الديمغرافية لأفراد عينة البحث

• النوع الاجتماعي (Gender) : توزع المبحوثون المشاركون في البحث ضمن العينة المختارة من الجامعات الحكومية والأهلية في ميسان بحسب متغير النوع الاجتماعي إلى :

• الذكور: Male جاءت إجابات المبحوثين بواقع (٣٩) مبحوثاً وبنسبة (٨١,٢%) من مجموع عينة البحث إذ حلت في المرتبة الأولى من مجموع حجم عينة البحث .

• الإناث : Female حصلت فئة الإناث على المرتبة الثانية بواقع (٩) مبحوثين وبنسبة (١٨,٨%) من مجموعة عينة البحث .

• الفئة العمرية (Age group) : توزعت المعدلات العمرية للمبحوثين بين مستويات عدة كالآتي :

• الفئة (٢٠-٢٩ عاماً) : جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الثالثة ، بواقع (٦) مبحوثين وبنسبة شكلت (١٢,٥%) .

• الفئة (٣٠-٣٩ عاماً) : جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الأولى وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (٣١) مبحوثين شكلوا نسبة مئوية بلغت (٦٤,٦%) .

• الفئة (٤٠-٤٩ عاماً) : جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الثانية وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (١٠) مبحوثين مشكلين ما نسبته (٢٠,٨%) .

• الفئة (٥٠-٥٩ عاماً) : جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الرابعة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (١) مبحوثين وبنسبة بلغت (٢,١%) .

● **الفئة (٦٠ عاما" فأكثر) :** جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الأخيرة وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (٠) مبحوثين ونسبة بلغت (٠%) .

● **نوع الجامعة :** توزع المبحوثون المشاركون في البحث ضمن العينة المختارة من الجامعات الحكومية والأهلية في ميسان إذ بلغ إجمالي عددهم (٤٨) مبحوثاً توزعوا بحسب متغير نوع الجامعة إلى :

● **جامعة حكومية :** جاءت إجابات المبحوثين بواقع (٢٨) مبحوثاً ونسبة (٥٨,٣%) من مجموع عينة البحث إذ حلت في المرتبة الأولى من مجموع حجم عينة البحث .

● **جامعة أو كلية (أهلية) :** جاءت إجابات المبحوثين بواقع (٢٠) مبحوثاً ونسبة (٤١,٧%) من مجموع عينة البحث إذ حلت في المرتبة الثانية من مجموع حجم عينة البحث .

● **سنوات الخبرة الوظيفية في العمل :** توزعت معدلات الخبرة الوظيفية بين مستويات عدة كالآتي :

● **أقل من ٥ سنوات :** جاءت هذه الفئة بواقع (١٨) مبحوثين ونسبة شكلت (٣٧,٥%) .

● **من ٥ إلى ١٠ سنوات :** جاءت هذه الفئة بواقع (٢٣) مبحوثاً ونسبة شكلت (٤٧,٩%) .

● **من ١٠ إلى ١٥ سنة :** جاءت هذه الفئة بواقع (٥) مبحوثين ونسبة شكلت (١٠,٤%) .

● **من ١٥ سنة فما فوق :** جاءت هذه الفئة بواقع (٢) مبحوثين ونسبة شكلت (٤,٢%) .

● **المستوى التعليمي للمبحوثين :** توزعت معدلات المستوى التعليمي للمبحوثين كالآتي :

● **إعدادية :** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة إذ بلغ حاملو شهادة الإعدادية بواقع (٥) مبحوثين شكلوا نسبة مئوية بلغت (١٠,٤%) .

● **دبلوم :** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة إذ بلغ حاملو شهادة الدبلوم (٣) مبحوثين شكلوا نسبة مئوية بلغت (٦,٣%) .

● **بكالوريوس :** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى إذ بلغ حاملو شهادة البكالوريوس بواقع (٢٩) مبحوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (٦٠,٤%) .

•شهادات عليا) دبلوم عالي ، ماجستير ، دكتوراه (: جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية إذ بلغ حاملو الشهادة العليا بواقع (١١) مبحوثا شكلوا نسبة بلغت (٢٢,٩%) ، ينظر جدول (٢) :

ت	رأس الجدول	المتغير	التكرار	النسبة
١	الجنس	الذكور	٣٩	%٨١,٢
		الإناث	٩	%١٨,٨
٢	العمر	٢٠-٢٩ سنة	٦	%١٢,٥
		٣٠-٣٩ سنة	٣١	%٦٤,٤
		٤٠-٤٩ سنة	١٠	%٢٠,٨
		٥٠-٥٩ سنة	١	%٢,١
		٦٠ سنة فأكثر	٠	%٠
٣	نوع الجامعة	حكومية	٢٨	%٥٨,٣
		أهلية	٢٠	%٤١,٧
٤	الخبرة الوظيفية في العمل	أقل من ٥ سنوات	١٨	%٣٧,٥
		٥-١٠ سنوات	٢٣	%٤٧,٩
		١٠-١٥ سنة	٥	%١٠,٤
		١٥ سنة فما فوق	٢	%٤,٢
٥	التحصيل العلمي	إعدادية	٥	%١٠,٤
		دبلوم	٣	%٦,٣
		بكالوريوس	٢٩	%٦٠,٤
		شهادات عليا	١١	%٢٢,٩

جدول (٢) يبين المعلومات الديمغرافية لعينة البحث

ثانياً: فقرات الاستبانة

من اجل الوصول إلى نتائج حقيقية لعمل إدارة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي ومعرفة الأنشطة الاتصالية الترويجية التي وظفتها الجامعات العراقية للترويج لمشروع مبتكر ومستحدث (التعليم الالكتروني)

في ظل ظروف طارئة (جائحة كورونا) وفي بلورة أفكار الطلبة وإقناعهم بجدوى التجربة وأهميتها بوصفها بديلاً للتعليم الصفي ، بالإضافة إلى مدى استجابة أطراف العملية التعليمية لمقتضيات التعليم الإلكتروني والتفاعل المباشر مع الغرف الصفية الافتراضية ، لذا سنتطرق إلى النتائج التي توصل إليها البحث العلمي بعد دراسة مسحية لـ (٦ مؤشرات علمية) في (٥ جامعات حكومية وأهلية) لمحافظة ميسان وهي :

المؤشر (١) نوع النشاط الاتصالي الذي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الجامعات :

أفرزت نتائج الإجابة للمبحوثين إن نوع النشاط الاتصالي الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في الجامعات العراقية متوزع ما بين (نشاط إعلامي) وأجاب عنه (٢٠) مبحوثاً وبنسبة (٤١,٧%) واحتل المرتبة الأولى ، و(نشاط ترويجي) وأجاب عنه (١٣) مبحوثاً وبنسبة (٢٧%) واحتل المرتبة الثالثة ، و(نشاط ثقافي) بواقع (٠) وبنسبة (٠%) واحتل المرتبة الأخيرة ، فيما جاء (نشاط تعليمي) بالمرتبة ما قبل الأخيرة وأجاب عنه (١) مبحوثاً وبنسبة (٢,١%) فيما أجاب (١٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٩,٢%) إن جميع الأنشطة التي ذكرت تمارسها العلاقات العامة في الجامعات العراقية واحتل المرتبة الثانية ، ينظر جدول (٣) .

ت	نوع النشاط الاتصالي	التكرار	النسبة
١	ترويجي	١٣	٢٧,٠%
٢	إعلامي	٢٠	٤١,٧%
٣	ثقافي	٠	٠%
٤	تعليمي	١	٢,١%
٥	كل ما ذكر	١٤	٢٩,٢%
	المجموع	٤٨	١٠٠%

جدول (٣) يبين نوع نشاط للعلاقات العامة في الجامعات

المؤشر (٢) ممارسة العلاقات العامة لأهدافها وأنشطتها في الترويج للتعليم الإلكتروني في الجامعات :

- الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات : أفرزت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (١٧) تكرارا" فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٢٥) مفردة وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٦) تكرارات فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (٠) مفردة واحتل المرتبة الأخيرة .
- متابعة الإخبار التي ينشرها الطلبة عن نظام التعليم الالكتروني : أتضح إن من أجاب (دائما") بلغ (٢٨) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (١٨) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل المؤشران (نادرا" و أبدا") بواقع (١) تكرارات واحتلا المرتبة الأخيرة مناصفة .
- الترويج لنظام التعليم الالكتروني وتحفيز الطلبة على استخدامه : بينت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٣٤) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (١٤) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل المؤشران (نادرا" و أبدا") بواقع (٠) تكرارات واحتلا المرتبة الأخيرة .
- طورت من القدرات التعليمية والمهنية للطلبة في التعليم الالكتروني : كشفت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٧) تكرارا" وجاء بالمرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٣٨) مفردة وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٣) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (٠) مفردة واحتل المرتبة الأخيرة .
- ساعدت على التعريف بمفاهيم وتكنولوجيا نظام التعليم الالكتروني : أوضحت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٢٨) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (١٨) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٢) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (٠) مفردة واحتل المرتبة الأخيرة .
- زادت من قابلية مستوى معلومات الطلبة عن نظام التعليم الالكتروني : أبرزت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (١٥) تكرارا" وجاء بالمرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٢٨) مفردة وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٤) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (١) مفردة واحتل المرتبة الأخيرة .
- خلقت بيئة اتصالية تفاعلية مع الطلبة عن طريق الوسائط المتعددة : أوضحت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٣١) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (١٥) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٢) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (٠) مفردة واحتل المرتبة الأخيرة .

- استطلاع آراء الطلبة الكترونيا : أتضح إن من أجاب (دائما") بلغ (٢) تكرارا" وجاء بالمرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٤١) مفردة وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٤) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (١) مفردة واحتل المرتبة الأخيرة .
- تصميم الإعلانات المتعلقة بالية التعليم الالكتروني : أتضح إن من أجاب (دائما") بلغ (٢٤) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٢٠) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٢) تكرارات فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (٢) مفردة واحتل المرتبة الأخيرة .
- الإشراف على الندوات وورش العمل : أتضح إن من أجاب (دائما") بلغ (٢٣) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى مناصفة مع مؤشر (أحيانا") الذي جاء بواقع (٢٣) مفردة في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٢) تكرارات وجاء بالمرتبة الثانية فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (٠) مفردة واحتل المرتبة الأخيرة .
- إدارة الموقع والصفحات الالكترونية الرسمية بشكل فعال : أتضح إن من أجاب (دائما") بلغ (٢٣) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى مناصفة مع مؤشر (أحيانا") الذي جاء بواقع (٢٣) مفردة في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٢) تكرارات وجاء بالمرتبة الثانية فيما جاء مؤشر (أبدا") بالمرتبة الأخيرة .
- تنظيم اللقاءات مع الإدارة العليا والكادر التعليمي والمشرفين على إدارة التعليم الالكتروني : أوضحت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٨) تكرارا" وجاء بالمرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٣٨) مفردة وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٢) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (٠) مفردة بالمرتبة الأخيرة .
- توثيق الصلة بين المؤسسة التعليمية والطالب : أتضح إن من أجاب (دائما") بلغ (٧) تكرارا" وجاء بالمرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٣٦) مفردة وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٥) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة فيما جاء مؤشر (أبدا") بالمرتبة الأخيرة .
- إصدار الفولدرات والانفوغرافيك للتعريف بالتعليم الالكتروني : أبرزت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٢٨) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى إما مؤشر (أحيانا") جاء بواقع (١٤) مفردة واحتل المرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٤) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (٢) مفردة واحتل المرتبة الأخيرة .

•استقبال المقترحات الخاصة بالية التعليم الالكتروني : أتضح إن من أجاب (دائما") بلغ (٣٣) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى إما مؤشر (أحيانا") بواقع (١٢) مفردة وجاء في المرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٣) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة فيما جاء مؤشر (أبدا") بالمرتبة الأخيرة .

•استطاعت نشر ثقافة التعليم الالكتروني بين الطالب والأستاذ والمؤسسة التعليمية : كشفت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٢٦) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى إما مؤشر (أحيانا") الذي جاء بواقع (٢٠) مفردة بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (نادرا") بواقع (٢) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة فيما جاء مؤشر (أبدا") بواقع (٠) مفردة واحتل المرتبة الأخيرة ، ينظر جدول (٤) .

ت	أهداف العلاقات العامة وأنشطتها في الجامعات							
	دائما"		أحيانا"		نادرا"		أبدا"	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	١٧	٣٥,٤ %	٢٥	٥٢,١ %	٦	١٢,٥ %	٠	٠ %
٢	٢٨	٥٨,٣ %	١٨	٣٧,٥ %	١	٢,١ %	١	٢,١ %
٣	٣٤	٧٠,٨ %	١٤	٢٩,٢ %	٠	٠ %	٠	٠ %
٤	٧	١٤,٦ %	٣٨	٧٩,١ %	٣	٦,٣ %	٠	٠ %
٥	٢٨	٥٨,٣ %	١٨	٣٧,٥ %	٢	٤,٢ %	٠	٠ %
٦	١٥	٣١,٢ %	٢٨	٥٨,٣ %	٤	٨,٤ %	١	٢,١ %
٧	٣١	٦٤,٦ %	١٥	٣١,٢ %	٢	٤,٢ %	٠	٠ %
٨	٢	٤,٢ %	٤١	٨٥,٣ %	٤	٨,٤ %	١	٢,١ %

				%					
٩	تصميم الإعلانات المتعلقة بالية التعليم الالكتروني	٢٤	٥٠%	٢٠	٤١,٦ %	٢	٤,٢%	٢	٤,٢%
١٠	الإشراف على الندوات وورش العمل وتنظيم المؤتمرات الكترونيا	٢٣	٤٧,٩ %	٢٣	٤٧,٩ %	٢	٤,٢%	٠	٠%
١١	إدارة الموقع والصفحات الالكترونية الرسمية بشكل فعال	٢٣	٤٧,٩ %	٢٣	٤٧,٩ %	٢	٤,٢%	٠	٠%
١٢	تنظيم اللقاءات مع الإدارة العليا والكادر التعليمي والمشرفين على إدارة التعليم الالكتروني	٨	١٦,٧ %	٣٨	٧٩,١ %	٢	٤,٢%	٠	٠%
١٣	توثيق الصلة بين المؤسسة التعليمية والطالب	٧	١٤,٦ %	٣٦	٧٥%	٥	١٠,٤ %	٠	٠%
١٤	إصدار الفولدرات والانفوغرافيك للتعريف بالتعليم الالكتروني	٢٨	٥٨,٣ %	١٤	٢٩,٢ %	٤	٨,٣%	٢	٤,٢%
١٥	استقبال المقترحات الخاصة بالية التعليم الالكتروني	٣٣	٦٨,٧ %	١٢	٢٥%	٣	٦,٣%	٠	٠%
١٦	استطاعت نشر ثقافة التعليم الالكتروني بين الطالب والأساتذ والمؤسسة التعليمية	٢٦	٥٤,٢ %	٢٠	٤١,٦ %	٢	٤,٢%	٠	٠%

شكل (٤) يبين أهداف وأنشطة العلاقات العامة في الجامعات

المؤشر (٣) ممارسة العلاقات العامة لمهامها ووظائفها في الترويج للتعليم الالكتروني في الجامعات :

●مدى أسهام العلاقات العامة في أقناع الطلبة بأهمية التعليم الالكتروني: أفرزت النتائج إن من أجاب (كثيرا) جدا" بلغ (٢٧) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى ، فيما أجاب بمؤشر (كثيرا") بواقع (٢٠) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (١) تكرارات واحتل المرتبة الأخيرة

• رؤية القائمين على الجامعة عن عمل العلاقات العامة في الترويج للتعليم الالكتروني : بينت النتائج إن من أجاب (كثيرا" جدا") بلغ (١١) تكرارا" وجاء بالمرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (كثيرا") بواقع (٣٢) مفردة وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (٥) واحتل المرتبة الأخيرة .

• استطاعت العلاقات العامة في الجامعات التعريف بالتعليم الالكتروني وأهدافه : بينت النتائج إن من أجاب (كثيرا" جدا") بلغ (٢٤) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (كثيرا") بواقع (٢٠) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (٤) تكرارات واحتل المرتبة الأخيرة

• استطاعت العلاقات العامة خلق انطباعات ايجابية لدى الطلبة تجاه المؤسسة التعليمية ونظام التعليم الالكتروني : كشفت نتائج الدراسة إن من أجاب (كثيرا" جدا") بلغ (١٥) تكرارا" وجاء بالمرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (كثيرا") بواقع (٢٧) مفردة وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (٦) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة .

• قامت إدارة العلاقات العامة في الجامعات بإنتاج المواد التعليمية ونشرها عبر المنصات الالكترونية المختلفة : أوضحت نتائج الدراسة إن من أجاب (كثيرا" جدا") بلغ (٢٩) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (كثيرا") بواقع (١٥) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (٤) تكرارات وجاء بالمرتبة الأخيرة .

• البرامج التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في الجامعات ساهمت في التبصير بأهمية المشروع التقني الجديد: أبرزت نتائج الدراسة إن من أجاب (كثيرا" جدا") بلغ (٢٥) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (كثيرا") بواقع (١٧) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (٦) تكرارات وجاء بالمرتبة الأخيرة .

• ساعدت الأفلام ، والفيديوهات الإرشادية والتعليمية التي تم إنتاجها عبر إدارة العلاقات العامة الترويج لنظام التعليم الالكتروني : أوضحت نتائج الدراسة إن من أجاب (كثيرا" جدا") بلغ (٢٤) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (كثيرا") بواقع (٢٢) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (٢) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة .

• أقامت العلاقات العامة ورش عمل وندوات الكترونية عن كيفية تحقيق تواصل فعال بين الطالب والأستاذ: أبرزت نتائج الدراسة إن من أجاب (كثيرا" جدا") بلغ (٣٠) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر

(كثيرا") بواقع (١٣) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (٥) تكرارات وجاء بالمرتبة الأخيرة .

● مهام العلاقات العامة في الترويج للتعليم الالكتروني كافية لحد ما : أوضحت النتائج الدراسة إن من أجاب (كثيرا" جدا") بلغ (٤) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأخيرة فيما أجاب بمؤشر (كثيرا") بواقع (٣٧) مفردة وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (٧) تكرارات واحتل المرتبة الثانية .

● المصطلحات الإعلامية التي تم استخدامها للتعليم الالكتروني كانت واضحة وهادفة : بينت النتائج إن من أجاب (كثيرا" جدا") بلغ (٨) تكرارا" وجاء بالمرتبة الثانية في حين جاء مؤشر (كثيرا") بواقع (٣٩) مفردة بالمرتبة الأولى في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (١) وجاء بالمرتبة الأخيرة .

● تقييم أداء العلاقات العامة في الجامعات تجاه التعليم الالكتروني كان بالمستوى المطلوب : كشفت نتائج الدراسة إن المؤشران (كثيرا" جدا") و (لا تأثير) جاء في المرتبة الثانية مناصفة بواقع (٥) تكرارات لكل منهما ، في حين بلغ مؤشر (كثيرا") بواقع (٣٨) مفردة وجاء بالمرتبة الأولى .

● العلاقات العامة في الجامعات يمكن أن تسهل إجراءات عملية التواصل العلمي بين الطالب والأستاذ : أوضحت نتائج الدراسة إن من أجاب على مؤشر (كثيرا" جدا") بلغ (٢٣) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (كثيرا") بواقع (٢٢) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (٣) تكرارات وجاء بالمرتبة الثالثة .

● واجهت إدارة العلاقات العامة في الجامعات مشاكل ومعوقات في استخدام تقنيات الاتصال الحديثة: بينت نتائج الدراسة إن من أجاب (كثيرا" جدا") بلغ (٣٤) تكرارا" وجاء بالمرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (كثيرا") بواقع (١٢) مفردة وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل مؤشر (لا تأثير) بواقع (٢) تكرارات وجاء بالمرتبة الأخيرة ، ينظر جدول (٥) .

ت	مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات	كثيرا "جدا"		كثيرا "		لا تأثير	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	إلى أي مدى أسهمت العلاقات العامة في ألقاع الطلبة بأهمية التعليم الالكتروني في ظل جائحة كورونا؟	٢٧	٥٦,٣ %	٢٠	٤١,٦ %	١	٢,١ %
٢	هل كانت رؤية القائمين على الجامعة عن عمل العلاقات العامة في الترويج للتعليم الالكتروني مرضية؟	١١	٢٣ %	٣٢	٦٦,٦ %	٥	١٠,٤ %
٣	هل استطاعت العلاقات العامة بالجامعات العراقية التعريف بالتعليم الالكتروني وأهدافه ؟	٢٤	٥٠ %	٢٠	٤١,٦ %	٤	٨,٤ %
٤	هل استطاعت العلاقات العامة خلق انطباعات ايجابية لدى الطلبة تجاه المؤسسة ونظام التعليم الالكتروني؟	١٥	٣١,٢ %	٢٧	٥٦,٣ %	٦	١٢,٥ %
٥	هل قامت إدارة العلاقات العامة في الجامعات بإنتاج المواد التعليمية ونشرها عبر المنصات الالكترونية؟	٢٩	٦٠,٤ %	١٥	٣١,٢ %	٤	٨,٤ %
٦	هل البرامج التي تقدمها العلاقات العامة في الجامعات ساهمت في التبصير بأهمية المشروع التقني الجديد؟	٢٥	٥٢,١ %	١٧	٣٥,٤ %	٦	١٢,٥ %
٧	هل ساعدت الأفلام ، والفيديوهات الإرشادية التي تم إنتاجها عبر العلاقات العامة الترويج للتعليم الالكتروني؟	٢٤	٥٠ %	٢٢	٤٥,٨ %	٢	٤,٢ %
٨	هل أقامت العلاقات العامة ورش عمل وندوات الكترونية عن كيفية تحقيق تواصل فعال بين الطالب والأستاذ؟	٣٠	٦٢,٥ %	١٣	٢٧,١ %	٥	١٠,٤ %

٩	هل كانت مهام العلاقات العامة للترويج للتعليم الالكتروني كافية لحد ما؟	٤	٨٤,٤%	٣٧	٧٧,١%	٧	١٤,٥%
١٠	هل المصطلحات الإعلامية التي تم استخدامها للترويج للتعليم الالكتروني كانت واضحة وهادفة؟	٨	١٦,٧%	٣٩	٨١,٢%	١	٢,١%
١١	هل تعتقد إن تقييم أداء العلاقات العامة في الجامعات تجاه التعليم الالكتروني كان بالمستوى المطلوب؟	٥	١٠,٤%	٣٨	٧٩,٢%	٥	١٠,٤%
١٢	هل تعتقد أن العلاقات العامة يمكن أن تسهل إجراءات عملية التواصل العلمي بين الطالب والأستاذ؟	٢٣	٤٧,٩%	٢٢	٤٥,٨%	٣	٦,٣%
١٣	هل واجهت العلاقات العامة في الجامعات العراقية معوقات في استخدام تقنيات الاتصال الحديثة؟	٣٤	٧٠,٨%	١٢	٢٥%	٢	٤,٢%

شكل (٥) يبين مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات

المؤشر (٤) الأنماط الاتصالية للعلاقات العامة الأكثر استخداماً في الترويج للتعليم الالكتروني :

● **النمط الاتصالي الإعلامي :** أتضح إن من أجاب (دائماً) بلغ (٤١) تكراراً "وبنسبة (٨٥,٤%) واحتل المرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحياناً) بواقع (٧) مفردة وبنسبة (١٤,٦%) وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل المؤشران (نادراً) و(أبداً) بواقع (٠) مفردة وبنسبة (٠%) واحتل المرتبة الأخيرة .

● **النمط الاتصالي الدعائي :** بينت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائماً) بلغ (٥) تكراراً "وبنسبة (١٠,٤%) واحتل المرتبة الأخيرة فيما أجاب بمؤشر (أحياناً) بواقع (١٠) مفردة وبنسبة (٢٠,٨%) وجاء بالمرتبة الثالثة في حين سجل المؤشر (نادراً) بواقع (١١) مفردة وبنسبة (٢٣%) واحتل المرتبة الثانية إما مؤشر (أبداً) بواقع (٢٢) مفردة وبنسبة (٤٥,٨%) واحتل المرتبة الأولى .

● **النمط الاتصالي الإعلان :** كشفت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائماً) بلغ (٢٨) تكراراً "وبنسبة (٥٨,٣%) واحتل المرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحياناً) بواقع (٧) مفردة وبنسبة (١٤,٦%) وجاء

بالمرتبة الثالثة في حين سجل المؤشر (نادرا) بواقع (٩) مفردة وبنسبة (١٨,٧%) واحتل المرتبة الثانية إما مؤشر (أبدا) بواقع (٤) مفردة وبنسبة (٨,٤%) واحتل المرتبة الأخيرة .

● **النمط الاتصالي الترويجي :** أتضح إن من أجاب (دائما) بلغ (١٢) تكرارا وبنسبة (٢٥%) واحتل المرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (أحيانا) بواقع (٢١) مفردة وبنسبة (٤٣,٧%) وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل المؤشران (نادرا) و(دائما) بواقع (١٢) مفردة وبنسبة (٢٥%) واحتل المرتبة الثانية إما مؤشر (أبدا) بواقع (٣) مفردة وبنسبة (٦,٣%) واحتل المرتبة الأخيرة ، ينظر جدول (٦) .

ت	الأنماط الاتصالية	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	الإعلام	٤١	٨٥,٤%	٧	١٤,٦%	٠	٠%	٠	٠%
٢	الدعاية	٥	١٠,٤%	١٠	٢٠,٨%	١١	٢٣%	٢٢	٤٥,٨%
٣	الإعلان	١٢	٢٥%	٢١	٤٣,٧%	١٢	٢٥%	٣	٦,٣%
٤	الترويج	٢٨	٥٨,٣%	٧	١٤,٦%	٩	١٨,٧%	٤	٨,٤%

شكل (٦) يبين الأنماط الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات

المؤشر (٥) توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل إدارة العلاقات العامة في الجامعات

● **الفيس بوك :** أفرزت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما) بلغ (٣٠) تكرارا وبنسبة (٦٢,٥%) واحتل المرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا) بواقع (١٣) مفردة وبنسبة (٢٧,١%) وجاء بالمرتبة الثانية في حين

سجل المؤشر (نادرا") بواقع (٤) مفردة وبنسبة (٨,٣%) واحتل المرتبة الثالثة إما مؤشر (أبدا") بواقع (١) مفردة وبنسبة (٢,١%) واحتل المرتبة الأخيرة .

•اليوتيوب : بينت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٢١) تكرارا " وبنسبة (٤٣,٨%) واحتل المرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٢٢) مفردة وبنسبة (٤٥,٨%) وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل المؤشر (نادرا") بواقع (٤) مفردة وبنسبة (٨,٣%) واحتل المرتبة الثالثة إما مؤشر (أبدا") بواقع (١) مفردة وبنسبة (٢,١%) واحتل المرتبة الأخيرة .

•الواتساب : كشفت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٣٤) تكرارا " وبنسبة (٧٠,٨%) واحتل المرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (١١) مفردة وبنسبة (٢٣%) وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل المؤشر (نادرا") بواقع (٣) مفردة وبنسبة (٦,٢%) واحتل المرتبة الثالثة إما مؤشر (أبدا") بواقع (٠) مفردة وبنسبة (٠%) واحتل المرتبة الأخيرة .

•التلغرام : أوضحت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٣٠) تكرارا " وبنسبة (٦٢,٥%) واحتل المرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (١٧) مفردة وبنسبة (٣٥,٤%) وجاء بالمرتبة الثانية في حين لم يسجل المؤشر (نادرا") أي تكرارا" واحتل المرتبة الثالثة مؤشر (أبدا") بواقع (١) مفردة وبنسبة (٢,١%) .

•الفايبر : بينت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٤) تكرارا " وبنسبة (٨,٣%) واحتل المرتبة الأخيرة فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٩) مفردة وبنسبة (١٨,٨%) وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل المؤشر (نادرا") بواقع (٦) مفردة وبنسبة (١٢,٥%) واحتل المرتبة الثالثة إما مؤشر (أبدا") بواقع (٢٩) مفردة وبنسبة (٦٠,٤%) واحتل المرتبة الأولى .

•أخرى : أتضح إن من أجاب (دائما" وأحيانا") بلغ (٦) تكرارات " وبنسبة (١٢,٥%) واحتل المرتبة الثالثة في حين سجل المؤشر (نادرا") بواقع (١٠) مفردة وبنسبة (٢٠,٨%) واحتل المرتبة الثانية إما مؤشر (أبدا") سجل بواقع (٢٦) مفردة وبنسبة (٥٤,٢%) واحتل المرتبة الأولى ، ينظر جدول (٧) .

ت	مواقع التواصل الاجتماعي	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	الفيس بوك	٣٠	٦٢,٥ %	١٣	٢٧,١ %	٤	٨,٣ %	١	٢,١ %
٢	اليوتيوب	٢١	٤٣,٨ %	٢٢	٤٥,٨ %	٤	٨,٣ %	١	٢,١ %
٣	الواتساب	٣٤	٧٠,٨ %	١١	٢٣ %	٣	٦,٢ %	٠	٠ %
٤	التلغرام	٣٠	٦٢,٥ %	١٧	٣٥,٤ %	٠	٠ %	١	٢,١ %
٥	الفايبر	٤	٨,٣ %	٩	١٨,٨ %	٦	١٢,٥ %	٢٩	٦٠,٤ %
٦	أخرى	٦	١٢,٥ %	٦	١٢,٥ %	١٠	٢٠,٨ %	٢٦	٥٤,٢ %

شكل (٧) يبين توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعات

المؤشر (٦) المنصات الالكترونية التي وظفتها العلاقات العامة لإيصال المحتوى التعليمي

● منصة Moodle : أفرزت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٣٩) تكرارا "وبنسبة (٨١,٢%) واحتل المرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٦) مفردة وبنسبة (١٢,٥%) وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل المؤشر (نادرا") بواقع (١) مفردة وبنسبة (٢,١%) واحتل المرتبة الأخيرة إما مؤشر (أبدا") بواقع (٢) مفردة وبنسبة (٤,٢%) واحتل المرتبة الثالثة .

● منصة Edmodo : بينت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما") بلغ (٨) تكرارا "وبنسبة (١٦,٧%) واحتل المرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (أحيانا") بواقع (٣١) مفردة وبنسبة (٦٤,٦%) وجاء بالمرتبة الأولى في

حين سجل المؤشر (نادرا) بواقع (٤) مفردة وبنسبة (٨,٣%) واحتل المرتبة الأخيرة إما مؤشر (أبدا) بواقع (٥) مفردة وبنسبة (١٠,٤%) واحتل المرتبة ما قبل الأخيرة .

● منصة Classroom : كشفت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما) بلغ (٢٣) تكرارا "وبنسبة (٤٧,٩%) واحتل المرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا) بواقع (٢٢) مفردة وبنسبة (٤٥,٨%) وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل المؤشر (نادرا) بواقع (١) مفردة وبنسبة (٢,١%) واحتل المرتبة الأخيرة إما مؤشر (أبدا) بواقع (٢) مفردة وبنسبة (٤,٢%) واحتل المرتبة الثالثة .

● منصة Zoom : أتضح إن من أجاب (دائما) بلغ (٣١) تكرارا "وبنسبة (٦٤,٦%) واحتل المرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا) بواقع (١٦) مفردة وبنسبة (٣٣,٣%) وجاء بالمرتبة الثانية في حين لم يسجل المؤشر (نادرا) أي تكرارا واحتل المرتبة الثالثة مؤشر (أبدا) بنسبة (٢,١%) .

● منصة Meet : بينت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما) بلغ (٢٦) تكرارا "وبنسبة (٥٤,٢%) واحتل المرتبة الأولى فيما أجاب بمؤشر (أحيانا) بواقع (١٤) مفردة وبنسبة (٢٩,٢%) وجاء بالمرتبة الثانية في حين سجل المؤشر (نادرا) بواقع (٣) مفردة وبنسبة (٦,٢%) واحتل المرتبة الثالثة إما مؤشر (أبدا) بواقع (٢) مفردة وبنسبة (٤,٢%) واحتل المرتبة الأخيرة .

● منصة Free Conference Call : سجلت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما) بلغ (١٥) تكرارا "وبنسبة (٣١,٢%) واحتل المرتبة الثانية فيما أجاب بمؤشر (أحيانا) بواقع (٢٥) مفردة وبنسبة (٥٢,١%) وجاء بالمرتبة الأولى في حين سجل المؤشر (نادرا) بواقع (٦) مفردة وبنسبة (١٢,٥%) واحتل المرتبة الثالثة إما مؤشر (أبدا) بواقع (٢) مفردة وبنسبة (٤,٢%) واحتل المرتبة الأخيرة .

● منصات الكترونية أخرى : أثبتت نتائج الدراسة إن من أجاب (دائما) بلغ (٢) تكرارا "وبنسبة (٤,٢%) واحتل المرتبة الأخيرة إما مؤشر (أحيانا) سجل (١٣) تكرارا "وبنسبة (٢٧,١%) واحتل المرتبة الثانية في حين سجل المؤشر (نادرا) بواقع (٢٣) مفردة وبنسبة (٤٧,٩%) واحتل المرتبة الأولى إما مؤشر (أبدا) سجل بواقع (١٠) مفردة وبنسبة (٢٠,٨%) واحتل المرتبة الثالثة ، ينظر جدول (٨) .

ت	المنصات الالكترونية	دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	moodle	٣٩	٨١,٢ %	٦	١٢,٥ %	١	٢,١ %	٢	٤,٢ %
٢	edmodo	٨	١٦,٧ %	٣١	٦٤,٦ %	٤	٨,٣ %	٥	١٠,٤ %
٣	classroom	٢٣	٤٧,٩ %	٢٢	٤٥,٨ %	١	٢,١ %	٢	٤,٢ %
٤	zoom	٣١	٦٤,٦ %	١٦	٣٣,٣ %	٠	٠ %	١	٢,١ %
٥	meet	٢٦	٥٤,٢ %	١٤	٢٩,٢ %	٣	٦,٢ %	٥	١٠,٤ %
٦	Free Conference	١٥	٣١,٢ %	٢٥	٥٢,١ %	٦	١٢,٥ %	٢	٤,٢ %
٧	أخرى	٢	٤,٢ %	١٣	٢٧,١ %	٢٣	٤٧,٩ %	١٠	٢٠,٨ %

شكل (٨) يبين المنصات الالكترونية التي وظفتها الجامعات للتعليم الالكتروني

● النتائج (Results):

- أوضحت نتائج الدراسة إن إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي (عينة البحث) هي المسؤول الأول عن الترويج للتعليم الالكتروني والتعريف بآلياته وأهدافه .
- كشفت نتائج الدراسة إن إدارة العلاقات العامة في الجامعات المستهدفة وظفت أنشطتها الاتصالية الترويجية في تسويق مشروع التعليم الالكتروني كبديل للتعليم الصفي في ظل ظروف طارئة للبلد (جائحة كورونا) .
- أفرزت نتائج الدراسة إن العلاقات العامة في الجامعات العراقية المستهدفة تمكنت من خلق بيئة اتصالية تفاعلية مع الطلبة وإيصال المحتوى التعليمي لهم عن طريق الوسائط المتعددة .

●الاستنتاجات (Conclusions) :

- قلة الكوادر المتخصصة في عمل العلاقات العامة في الجامعات العراقية (عينة البحث) حيث تم تعيين تخصصات بعيدة عن مجال عمل العلاقات العامة .
- تعد وسائل الاتصال الالكترونية (الندوات ، الأفلام ، مواقع التواصل الاجتماعي ، وورش العمل) التي أنتجتها العلاقات العامة في الجامعات العراقية من أنجح الوسائل للترويج للتعليم الالكتروني ، وذات مردود لا بأس به ، حقق نوعاً من الاستجابة لأطراف العملية التعليمية .
- واجهت العلاقات العامة في الجامعات العراقية أثناء الترويج للتعليم الالكتروني معوقات ومشاكل فنية وتقنية تحتاج إلى وقفة جادة لتجاوزها في المشاريع المستقبلية .

●التوصيات (Recommendations) :

- يوصي الباحث بضرورة إدراج اقسام أو شعب العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة وربط عملها بالإدارة العليا للجامعة والممثل ب(رئيس الجامعة مباشرة) .
- يوصي الباحث أصحاب القرار في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي (عينة البحث) بتعيين الكوادر المتخصصة بعمل العلاقات العامة .
- يوصي الباحث بتخصيص ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة تتلاءم وأهميتها في عملية الترويج للمشاريع التعليمية المستقبلية .

المصادر باللغة العربية

الخبراء المحكمين هم :

- أ.د علي جبار الشمري ، جامعة بغداد / كلية الإعلام .
- أ.د محمد حسن العامري ، جامعة بغداد / كلية الإعلام .
- أ.د جهاد كاظم العكيلي ، كلية الآمال الجامعة / قسم الإعلام .
- أ.م.د خلف كريم كيوش ، جامعة واسط / كلية الآداب / قسم الإعلام .

•م.د. عراك غانم محمد ، كلية الفارابي الجامعة / قسم الإعلام .

•عبد الحكيم مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والعلمي ، القاهرة ، الدار العالمية للنشر، ٢٠٠٩ ، ص٤٧.

•جاسم طارش العقابي ، العلاقات العامة الالكترونية ، بغداد ، دار عدنان للطباعة والنشر ، ٢٠١٥ ، ص٢٣٥-٢٣٩ .

•ينظر كل من :

- احمد عطشان النبھاني ، علي عبودي الجبوري ، عمان ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥، ص٨٦ .

- حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث ، عمان ، دار اليازوري للنشر ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٧ .

- صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، القاهرة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ٢٠٠٧ ، ص٦ .

•خالد زعموم ، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق ، الشارقة ، مكتبة الجامعة للنشر ، ٢٠٠٦ ، ص٩٩ .

•احمد فاروق ، الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية ، العين ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٣ ، ص ٣٥ .

•الهام فخري طميلة ، استراتيجيات التسويق (أطار نظري) ، عمان ، دار إثراء للنشر ، ٢٠١٢ ، ص٢٢٤-٢٢٣ .

•علاء صالح فياض العبودي ، توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية الصحفية العراقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام/جامعة بغداد ، ٢٠١١ ، ص١ .

•وليد سالم الحلفاوي ، التعليم الالكتروني ، تطبيقات مستحدثة ، القاهرة ، دار الفكر العربي للنشر، ٢٠١١ ، ص١٧ .

- علي وليد حازم وعبد العزيز بشار ، معوقات تطبيق التعليم الالكتروني ، بحث منشور في مجلة تنمية الرافدين ، جامعة الموصل ، العدد ١١٦ المجلد ٣٦ ، ٢٠١٤ ، ص٢١٨-٢١٩ .
- طارق عبد الرؤوف ، التعليم الالكتروني والتعليم الافتراضي ، القاهرة ، المجموعة العربية ، ٢٠١٤ ، ص١٣٣-١٣٥ .
- طارق عبد الرؤوف ، مصدر سابق ، ص١٢٥ .
- علي كنعان ، العلاقات العامة في الصحافة والأعلام ، عمان ، دار الأيام للنشر ، ٢٠١٥ ، ص١٢٧-١٢٨ .

References

١. Andreas M. Kaplan , Michael Heinlein, The increasing importance of public marketing, Paris, France ,European Management Journal (2009) 27, p197– 212.
2. Kotler, Principles of marketing, Library of Congress Cataloging in Publication Data, 2014, p10
3. Marchand, Ronald , Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery. (CA: University of California Press 1998) p18 –19.
4. Kotler, P. Marketing . Prentice Hall (Inc : u.s.a, 1984) P.6