



**Prof.Dr Fatima Abdul
Kadhim**

E-Mail :

drfatimaabdulkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq

Phone Number :

07903473064

**Baghdad University/ College of
Media**

Nuha Hameed Sallal

E-Mail :

noha.hameed1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

Phone Number :

07817116214

**Babylon University/ College of
Fine arts**

Keywords:

- public relations.
- Promotion.
- scientific product.
- governmental universities.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 4 / 4 /2022

Accepted : 10 / 5 /2022

Available Online : 27 /6 /2022

PUBLIC RELATIONS AND PROMOTION OF THE SCIENTIFIC PRODUCT IN EDUCATIONAL

institutions a field study in Iraqi
Governmental universities

ABSTRACT

This research investigates the role of public relations in promoting the scientific product in Iraqi governmental universities, by knowing the elements of the promotional mixture adopted by the media and public relations departments in the promotion process, and the scientific methods on which they are based, and presenting a proposed procedural model to promote scientific products in governmental universities, to achieve this, the survey method was used by preparing a questionnaire and distributing it to workers in the media and public relations departments in the universities concerned with the research in a comprehensive inventory method, the research reached several results, the most highlight one was that the public relations departments focused on consolidating the link with the media to ensure appropriate coverage of the university's activities, the media and cultural job was at the forefront of the jobs sought by public relations to achieve its goals and public relations did not use personal selling and direct marketing skills in promoting its products...

أ.د فاطمة عبد الكاظم

الإيميل :

drfatimaabdulkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq

رقم الهاتف : ٠٧٩٠٣٤٧٣٠٦٤

نها حميد صلال

كلية الفنون الجميلة /جامعة بابل
الإيميل :

noha.hameed1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

رقم الهاتف : ٠٧٨١٧١١٦٢١٤

عنوان عمل الباحثة:

كلية الاعلام/ جامعة بغداد

الكلمات المفتاحية:

- العلاقات العامة.
- الترويج.
- المنتج العلمي.
- الجامعات الحكومية.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٢ / ٤ / ٤

القبول : ٢٠٢٢ / ٥ / ١٠

التوفر على الانترنت : ٢٠٢٢ / ٦ / ٢٧

العلاقات العامة وترويج

المنتج العلمي

في المؤسسات التعليمية

دراسة ميدانية في الجامعات الحكومية العراقية

المستخلص

يتقصى هذا البحث عن دور العلاقات العامة في ترويج المنتج العلمي في الجامعات الحكومية العراقية، عن طريق معرفة عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد اقسام الاعلام والعلاقات العامة في عملية الترويج ، والأساليب العلمية التي تستند إليها، وتقديم نموذج إجرائي مقترح لترويج المنتجات العلمية في الجامعات الحكومية ، ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج المسحي عن طريق اعداد استمارة استبانة وتوزيعها الى العاملين في اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات المعنية بالبحث بطريقة الحصر الشامل ، وتوصل البحث الى نتائج عدة ابرزها أن اقسام العلاقات العامة ركزت على توطيد الصلة بوسائل الاعلام لضمان التغطية المناسبة لأنشطة الجامعة، وكانت الوظيفة الاعلامية والثقافية في مقدمة الوظائف التي تسعى إليها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، ولم توظف العلاقات العامة البيع الشخصي ومهارات التسويق المباشر في ترويج منتجاتها، وكان النشر من أهم عناصر المزيج الترويجي التي وظفتها اقسام الاعلام والعلاقات العامة لتحقيق التفاعل بين الجامعات ومحيطها الخارجي عن طريق تركيزها على استراتيجية الاعلام بالاعتماد على الوسائل الالكترونية الحديثة وتطبيقاتها في عملية الترويج.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : يشهد العالم اليوم انفجارا معرفيا لم يسبق له مثيل وتطورا هائلا في تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات، وزيادة اعداد المؤسسات التعليمية والبحثية، واتساع حاجات ومتطلبات سوق العمل، اذ أصبحت التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبشرية مرهونة بالتطور الفكري للجامعات

التي تضم في بيئتها الكفاءات الأكاديمية التي تقود الحركة الفكرية والبحثية للمجتمع العراقي; بما تقدمه من نتائج تسهم في تغذية المعرفة العلمية وخدمة المجتمع.

في ظل تلك المؤشرات ظهرت الحاجة الى قيام الجامعات باستثمار نتائجها العلمية في تعزيز علاقات الشراكة مع الجهات المستفيدة عن طريق اتباع عدد من الاليات والطرق التي تسهم في تحقيق التسويق الفعال لتلك النتائج، وفي هذا الإطار دعت الحاجة الى تسليط الضوء على العلاقات العامة في الجامعات الحكومية ومدى اسهامها في الجهود التسويقية والترويجية لأنها تشكل إحدى عناصر المزيج الترويجي وأكثرها فاعلية; عن طريق وضع الخطط وتصميم البرامج وتنفيذها لترويج أنشطة الجامعات ومنتجاتها العلمية، كما تعد الركيزة الأساسية لربط الجامعة بالبيئة المحلية والدولية ومواكبة المتغيرات التي تطرأ على العملية التعليمية والبحثية في ظل التنافس بين الجامعات للدخول الى التصنيفات العالمية وتحقيق الجودة الشاملة.

ولتحقيق اهداف البحث والاجابة عن تساؤلاته تم تقسيمة الى عدة محاور شمل المحور الاول المقاربة المنهجية للبحث ، وضم المحور الثاني المقاربة النظرية للبحث ، وتطرق الثالث الى الاطار الميداني وتقديم إنموذج مقترح لترويج المنتجات العلمية في الجامعات الحكومية العراقية واخيرا الاستنتاجات التي توصل اليها البحث .

المبحث الاول : المقاربة المنهجية للبحث

أولاً: مشكلة البحث وأهميته: تعد عملية ترويج المنتجات العلمية مسألة في غاية لأهمية لاسيما في ظل التقدم العلمي والفكري للجامعات الحكومية العراقية، اذ تتنوع المنتجات العلمية وتسهم في تقديم المقترحات وحل المشكلات في المجالات كافة لتحقيق التنمية المجتمعية.

وتعد الجامعات الجهة المسؤولة عن ترويج المنتجات العلمية لان كل انجاز علمي غايته النهائية المجتمع ومؤسساته لذا لا بد من وجود إدارة علاقات عامة فاعلة في الجامعات الحكومية تتبنى استراتيجية ترويجية قائمة على أسس علمية للتعريف بالجامعات وتحسين صورتها امام الجماهير، والارتقاء بالمنتجات العلمية، لتنمية الوعي في المجتمع بأهمية البحث العلمي وتطبيقاته في حل المشكلات، ومخاطبة الجهات المستفيدة لاستثمار مخرجات الجامعة في مجال عملها، لا سيما بعد ظهور التصنيفات الدولية الامر الذي وضع الجامعات امام تحد المنافسة المستمرة لمواكبة المتغيرات العالمية في ضوء اقتصاد المعرفة.

على وفق تلك الرؤية تمت صياغة مشكلة البحث " بمعرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في ترويج المنتج العلمي في الجامعات الحكومية العراقية " ، وتكمن اهمية هذا البحث من أهمية المؤسسات الجامعية التي تعد المرتكز الأساس للاكتشافات العلمية والتي تضم الأفكار والمقترحات التي تسهم في تقديم الخدمات للمجتمع، فضلا عن أهمية المنتجات العلمية التي تعد الحجر الأساس في تحقيق التنمية والنهوض بالمجتمع، وتعد إحدى اهم المعايير التي يتم في ضوئها قياس جودة المؤسسات التعليمية عن طريق التنافس بين الجامعات لدخول التصنيفات العالمية.

وانبثقت الأهمية العلمية لهذا البحث من ندرة الدراسات المتعلقة بترويج المنتجات العلمية في الجامعات ، لهذا جاء هذا البحث ليشكل إضافة معرفية للمكتبة الإعلامية في مجال العلاقات العامة والترويج للمنتج العلمي ، كما ويسهم البحث في خدمة الباحثين وممارسين العلاقات العامة في جانبه

التطبيقي والعملي، إذ انه يقدم الأفكار والمقترحات الى العاملين في العلاقات العامة لتحسين أدائهم وتطوير عملهم لزيادة فاعلية الترويج في مؤسساتهم .

ثانياً: أهداف البحث : تمثلت أهداف البحث بما يأتي

- ١- معرفة الأهداف الترويجية التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها في الجامعات الحكومية العراقية.
- ٢- معرفة عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها العلاقات العامة في ترويج المنتجات العلمية.
- ٣- معرفة مدى استخدام العلاقات العامة الوسائل والأساليب الاتصالية في ترويج المنتجات العلمية.
- ٤- البحث عن الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة في الترويج للمنتجات العلمية.
- ٥- بناء إنموذج مقترح لترويج المنتجات العلمية في الجامعات الحكومية العراقية.

ثالثاً : نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها والخروج بدلالات عن متغيرات البحث الحالية، وانطلاقاً من طبيعة هذا البحث والاهداف التي يسعى لتحقيقها، تم استخدام المنهج المسحي للجامعات المعنية في اثناء المدة الزمنية الممتدة من (٢٠٢١/٣/١ - ٢٠٢١/١٠/١).

رابعاً: مجتمع البحث وعينته: تمثل مجتمع البحث بالجامعات الحكومية العراقية، وتم اختيار (العينة المتعددة المراحل) لضمان تمثيل جيد للمساحات الجغرافية المتباعدة، اذ ظهرت جامعة الموصل عن المناطق الشمالية، وميسان عن المناطق الجنوبية، وجامعة الانبار عن المناطق الغربية، أما عن المناطق الوسطى فظهرت جامعة بابل، أما بغداد فأنها تعد المركز وتضم العديد من الجامعات المعروفة إقليمياً وعالمياً، تم اختيارها بشكل عمدي وشمل البحث جميع جامعاتها.

وبذلك أصبحت عينة البحث مكونة من (١٣) جامعة حكومية عراقية تم توزيع الاستثمارات على العاملين في اقسام الاعلام والعلاقات العامة جميعاً والبالغ عددهم (١٤٩) عاملاً عن طريق الحصر الشامل لجميع العاملين فيها، وقد بلغت عدد الاستثمارات العائدة (١٤١) وتم استبعاد أحدها لأنها غير مستوفية للشروط العلمية، ليصبح العدد الكلي للاستثمارات العائدة والمستوفية للشروط العلمية (١٤٠) استثماراً.

جدول (١) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والعائدة والمستوفية للشروط العلمية

ت	أسماء الجامعات	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات العائدة	عدد الاستثمارات المستوفية للشروط العلمية
١	جامعة بغداد	٢٠	٢٠	٢٠
٢	الجامعة المستنصرية	١٨	١٦	١٦
٣	الجامعة التكنولوجية	١١	١١	١١
٤	الجامعة العراقية	١٤	١٤	١٤
٥	جامعة النهرين	١١	٩	٩
٦	جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	٤	٤	٤
٧	جامعة ابن سينا للعلوم الطبية والصيدلانية	٢	٢	٢

٨	جامعة الكرخ للعلوم	٨	٨
٩	الجامعة التقنية الوسطى	٩	٩
١٠	الموصل	٢٠	١٩
١١	جامعة الانبار	١٣	١٣
١٢	جامعة بابل	١٥	١١
١٣	جامعة ميسان	٩	٩
	المجموع	١٤٩	١٤٠
	النسبة	%٩٤,٦	%٩٣,٩

خامسا: ادوات البحث: تم الاستناد على الاستبانة كأداة أساسية للبحث، وقد تم التحقق من كفاءتها عن طريق الصدق الظاهري وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاستبانة (٩٠,٢٥%) وهي نسبة جيدة، وتم استخراج الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (٨٠%) وهو معامل ثبات جيد أيضا.

سادسا: دراسات سابقة

١ . استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية، العراق، (عبد الجبار، ٢٠١٧)^(١) : تلخصت مشكلة البحث بالسؤال الرئيس " هل حققت الاستراتيجية المعمول بها في وزارة التعليم العالي أهدافها؟ وهل هناك علاقة بين ضعف التسويق والاستراتيجية المعمول بها حاليا؟ يرمي البحث الى التوصل الى نتائج أكثر واقعية فيما يتعلق بتسويق نتائج البحث العلمي وتحليل واقع شعب التسويق بالوزارات والجامعات ودورها في تسويق المنتجات العلمية عن طريق توظيف أسلوب المقابلة المباشرة مع ذوي العلاقة ، ومن اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها أن الاستراتيجية الحالية لم تحقق أهدافها، وأن العاملين في شعبة التسويق يفتقرون الى الخبرة، فضلا عن عدم وجود برامج تدريبية لتطوير قابليات ومهارات العاملين في التسويق. وعلى الرغم من تشابه بحثنا مع هذا البحث في تقديم تقديم استراتيجية لتسويق المنتجات العلمية، الا انه اختلف عنه في تركيزه معرفة الاستراتيجية المعمول بها من وزارة التعليم، وشمل بحثنا العاملين في اقسام الاعلام والعلاقات العامة بالجامعات الحكومية العراقية في بغداد والمحافظات، أما بحث عبد الجبار فشمل التسويق في مقر وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وبعض الجامعات الحكومية والاهلية في مدينة بغداد .

٢ . فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي، السودان، (الفكي، ٢٠١٩)^(٢) تمثلت مشكلة البحث في معرفة مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء الجامعة، وهدف البحث الوقوف عند تأثير وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في تأدية مهامها واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي أسفر عنها البحث، اختيار الجامعة وسائل الاتصال الحديثة ذات التقنيات العالية لتمكنها من تأثير الأنشطة في جمهورها . اتفق الفكي مع بحثنا في دراسة أنشطة العلاقات العامة في الجامعات، ولكن ركز بحثنا على الأنشطة المستخدمة في ترويج

(١) سرمد عبد الجبار، استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية " بحث دبلوم عالي: جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٧ " .

(٢) محمد عثمان عمر الفكي، فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي /دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الوطنية (٢٠١٧-٢٠١٩) رسالة ماجستير، السودان: جامعة السودان، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٩ " .

المنتجات العلمية تحديداً، وتناول بحثنا (١٣) جامعة عراقية، في حين تناول الفكي جامعة واحدة، فضلاً عن اختلاف النطاق الجغرافي للبحثين. 3. دور العلاقات العامة في تطوير العملية التعليمية في مؤسسات التعليم العالي، السودان، (عبد الله، ٢٠١٣)^(١): هدف البحث الى تقديم رؤية علمية سليمة صحيحة لعمل العلاقات العامة في ظل التنافس بين المؤسسات، والوصول الى صيغة يمكن معها الاستخدام الأمثل للعلاقات العامة في تطوير العملية التعليمية، واتباع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومن النتائج التي توصل اليها البحث هي اسهام العلاقات العامة في تطوير العملية التعليمية. اتفق بحثنا مع بحث عبد الله في تناول متغير العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي واختلف عنه في تركيزنا على ترويج المنتج العلمي، فضلاً عن الاختلاف في عيني البحث، فقد اعتمد البحث أعلاه على أعضاء الهيئات التدريسية، في حين درسنا العاملين في الاعلام والعلاقات العامة، فضلاً عن اختلاف النطاق الجغرافي.

المبحث الثاني : المقاربة النظرية للبحث :

دور العلاقات العامة في ترويج المنتج العلمي

تعد مؤسسات التعليم العالي وفي مقدمتها الجامعات من أكبر المؤسسات في مجال التغيير والتحديث والدعوة للبحث عن الحقائق ونشرها، وتعد الخدمات التعليمية من اهم الخدمات التي تقدمها الجامعات للمجتمع، اذ تسهم في ازدهاره ورفاهيته واستقراره، ومن هذا المنطلق عملت المجتمعات بشكل دائم على تطوير مؤسسات التعليم العالي بما يتلاءم ومعطيات المستقبل واحتياجات الحاضر، فضلاً عن التغيير السريع في البنى الثقافية والعلمية والتكنولوجية والمعرفية الذي أدى الى أهمية هذا التطور بهذه المؤسسات^(٢).

وتعمل المؤسسات التعليمية اليوم في بيئة شديدة التنافس، تحكمها الثورة المعلوماتية التي قلصت الكثير من الجهد والوقت والتكلفة، وأضافت المرونة على طرق التدريس والتعليم، لذا أصبح قطاع التعليم أحد اهم القطاعات التي توليها الحكومة أهمية كبيرة، فهو استثمار وصناعة كبيرة، ويتضح ذلك في ادواته وأهدافه وآلياته وحجم المنتفعين منه^(٣).

في ضوء هذه المؤشرات كان لزاماً على الجامعات أن تتواصل مع مجتمع الاعمال والصناعة وأن تعيد هيكليتها مناهجها وبرامجها ، فضلاً عن ربط البحث العلمي بحاجات المجتمع وأن يكون متطابقاً مع متطلباته^(٤) وقد بدأت مؤسسات التعليم العالي لا سيما الجامعات باستخدام العلاقات العامة لكسب دعم الجمهور، وافترضت أن العلاقات العامة هي وظيفة منهجية واتصالية مصممة للمساعدة في تحسين برامج وخدمات المؤسسة التعليمية^(٥)، وذلك يعتمد على وجود إدارة واعية للعلاقات العامة تسهم في

(١) كمال الأمين السيد عبد الله، دور العلاقات العامة في تطوير العملية التعليمية في مؤسسات التعليم العالي بالتطبيق على العلاقات العامة بجامعة الشيخ عبد الله البدر في الفترة من ٢٠١٠-٢٠١٢ رسالة ماجستير السودان: جامعة وادي النيل، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٣.

(٢) رمزي احمد عبد الحي ، مستقبل التعليم العالي في الوطن العربي في ظل التحديات العالمية "عمان: مؤسسة الوراق ٢٠١٢" ص ١٥-٥٣.

(٣) بوحنية قوي، الاعلام والتعليم في ظل ثورة الانترنت " الاردن-عمان: دار الراية للنشر، ٢٠١١" ص ٤١-٥٣.

(٤) يوسف عبد الغفار عبد الله، انتاج الوعي العلمي -اضاءات لدور الجامعات العربية في البحث العلمي وخدمة المجتمع "القااهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٣" ص ٤٩-٨٧.

(5) Ozoemena Christilan Okafor, & Chibuike Basil Nwatu, Public Relations as A tool for Attaining educational institution Objectives in Enugu State. International Journal of Marketing and Management Research, 9, 2018, March ,p 2.

تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، بتهيئة الجو المناسب لترويج الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة ومنتجاتها وحمايتها، بما يساعد على كسب قبول المستفيدين الى جانب المؤسسة، على اعتبار أن رضا المستفيدين عن المؤسسة وتقديرهم خدماتها ومنتجاتها يؤثر بصورة غير مباشرة في بقاء المؤسسة في بيئتها وتعزيز موقعها التنافسي في سوق العمل، فضلا عن بقاء علاقات طيبة بين المؤسسة والمستفيدين منها تعجز جهود المنافسين عن اضعافها^(١).

وللعلاقات العامة دوراً هاماً في توطيد الصلات بين الجامعات وجمهورها فهي تتسم بالعديد من المنافع التي تقتقر اليها الخيارات الترويجية الأخرى، اذ ينظر للعلاقات العامة في الغالب باعتبارها صيغة موثوقة للغاية لعملية الترويج، وتتمحور إحدى نقاط القوة الرئيسة التي تستند اليها العلاقات العامة في المساعدة على تجسيد مصداقية المؤسسة في أذهان الجمهور الذي تتوجه اليه^(٢).

وازدادت أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية بسبب الزيادة الهائلة في حجم الإنتاج الفكري وارتفاع معدلات تقدم ونمو مواطن المنتج البحثي وتأخر وصوله للمستفيدين، كل هذه الأمور فرضت ضرورة الاهتمام بالتسويق الجامعي، أذ سعت اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات لنقل المنجزات العلمية وربط الجامعات بالمجتمع عن طريق الترويج الفاعل الناجح لتلك المنتجات^(٣)، والتي تعد الرصيد الحقيقي للجامعة ومادتها الأساسية التي ترتبط بها على تنوع اختصاصاتها لا سيما في ظل الانفتاح الذي تشهده الجامعات على المنافذ العلمية والأدبية والثقافية والعالمية، والذي يتطلب منافذ لطرح النتائج العلمي عن طريق استخدام الفرص المتاحة كافة لترويجه والإفادة من قدرات العلاقات العامة وتقنيات التواصل بشكل عام^(٤).

وتعد الأنشطة الترويجية إحدى المكونات التي تستخدمها الجامعات لترويج خدماتها ومنتجاتها، اذ تستخدم العلاقات العامة انشطتها المختلفة ووسائلها المتعددة لتحقيق الأهداف الاتصالية لدعم مكانة المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية، ويتوقف ذلك على صياغة الرسائل، فضلا عن أن تصديق الجماهير للرسالة يتوقف على مدى قناعتهم بها ودرجة ثقتهم بمصدر الرسالة، فالجمهور يصدق الرسائل التي يرى انها تخاطب اهتمامه واحتياجاته^(٥).

ومن هذا المبدأ فان إدارة البرامج الاتصالية للعلاقات العامة يجب أن ترتبط مباشرة بالخطط الاستراتيجية الموضوعية، إذ إن هذه الخطط التي تبنى على صياغة المشكلات، وضرورة تحقيق الأهداف لحل تلك المشكلات، والتي تسعى في نهاية الامر للتأثير في وعي الجمهور المستهدف، بما يتضمنه من المعرفة والادراك والاتجاهات والسلوكيات لتحقيق الأهداف وبناء سمعة الجامعة بما ينسجم مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها الاحتياجات والمصالح. وهذا ما يجعل الاتصال النقطة

(١) سعدون حمود جثير الربيعاوي، وحسين وليد حسين عباس، التسويق - مدخل معاصر "عمان : دار غيداء، ٢٠١٥" ص ١١١-١١٢.

(٢) هاشم كاطع لازم، دور العلاقات العامة في الترويج للمؤسسات ومنتجاتها، تاريخ الاسترداد ١، ١١، ٢٠٢٠، من المنال: <http://almanaimagazine.com>، يناير ٢٠١٣. ص ١.

(٣) كاظم عمران موسى، الاعلام الجامعي وتسويق النتائج البحثي والمنجز العلمي لجامعة بغداد التسويق الجامعي... رؤى واهداف، دراسات في الاعلام الجامعي /، العدد (٣)، ٢٠١٢، ص ٣-٤.

(٤) كاظم عمران موسى، وصفد حسام الساموك، الاعلام والتسويق الجامعي / استراتيجيات الوصول الى المجتمع، ط٢ (بغداد: جامعة بغداد- الدار الجامعية، ٢٠١٢)، ص ٩١.

(٥) محمد عثمان عمر الفكي، مصدر سابق، ص ١٢٥.

المركزية لإدارة العلاقات العامة، وعليه يمثل الاتصال استراتيجية التنفيذ للخطط المحددة في هذا المجال^(١).

المبحث الثالث : الاطار الميداني للبحث

أولاً: وصف العينة

١- النوع الاجتماعي: يتبين من نتائج البحث أن هناك تفاوتاً بين نسبة المبحوثين من الذكور والاناث فقد بلغت نسبة الذكور (٧١,٤٢%)، في حين بلغت نسبة الاناث (٢٨,٥٧%)، انظر جدول (٢).

جدول (٢) يبين توزيع عينة البحث بحسب النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس	ت
الأولى	٧١,٤٢	١٠٠	ذكر	١
الثانية	٢٨,٥٧	٤٠	انثى	٢
	١٠٠	١٤٠	المجموع	

٢- التحصيل العلمي: أن النسبة الأعلى من المبحوثين كانوا يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (٦٤,٢٨%)، أما الحاصلين على شهادة الماجستير فجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (١٠,٧١%)، في حين احتل من يحملون شهادة الإعدادية المرتبة الثالثة بنسبة (١٠%)، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة الدكتوراه (٧,١٤%) واحتلوا المرتبة الرابعة، أما حاملي شهادة الدبلوم فكانوا بنسبة (٦,٤٢%) واحتلوا المرتبة الخامسة، اما حاملي شهادة الدبلوم العالي فكانت بنسبة (١,٤٢%) من مجموع أفراد عينة البحث وجاءت بالمرتبة الأخيرة. يتضح من البيانات في أعلاه أن معظم أفراد عينة البحث هم من حملة شهادة البكالوريوس، أما حملة الشهادات العليا (الدبلوم العالي والماجستير والدكتوراه) فجاءت بنسب محدودة، انظر جدول (٣).

جدول (٣) يبين توزيع فئات العينة حسب التحصيل العلمي في الجامعات العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل العلمي	ت
الأولى	٦٤,٢٨	٩٠	بكالوريوس	١
الثانية	١٠,٧١	١٥	ماجستير	٢
الثالثة	١٠	١٤	ثانوي	٣
الرابعة	٧,١٤	١٠	دكتوراه	٤
الخامسة	٦,٤٢	٩	دبلوم	٥
السادسة	١,٤٢	٢	دبلوم عالي	٦
	١٠٠	١٤٠	المجموع	

(١) راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة - المدخل الاستراتيجي ، ط٢ (مصر: الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٨)، ص ٢١٤-٢١٥.

٣- **التخصص الأكاديمي:** تبين ان العاملين من تخصص الاعلام بلغ عددهم (٥٢) مبحوثاً وبنسبة (٤١,٢٦%) وجاءت بالمرتبة الأولى ، أما تخصص الإدارة والاقتصاد فبلغ عددهم (١٣) مبحوثاً بنسبة (١٠,٣١%)، وهي النسبة نفسها التي ظهرت لتخصص العلوم وجاءت بالمرتبة الثانية ايضاً، في حين بلغ عدد المتخصصين بالفنون الجميلة (١١) مبحوثاً وبنسبة (٨,٧٣%) واحتلت المرتبة الثالثة ، وبلغت نسبة تخصص الآداب (٧,٩٣%) ، أما تخصص العلوم السياسية فجاء بالمرتبة الخامسة وبنسبة (٧,١٤%)، فيما بلغ نسبة تخصص التربية (٦,٣٤%) واحتلت المرتبة السادسة ، أما تخصص الهندسة فكان بالمرتبة السابعة وبنسبة (٢,٣٨%) ، في حين بلغ تخصص اللغات (١,٥٨%) وجاء بالمرتبة الثامنة ، وهي نفس النسبة التي ظهرت لتخصص ادارة المكتب ، أما تخصص القانون فجاء بنسبة (٠,٧٩%)، وهي نفس النسبة التي ظهرت لتخصص الدبلوم الفني والتخصص التكنولوجي اذ جاءت بالمرتبة الاخيرة ، فضلاً عما تقدم بلغ عدد حاملي شهادة الإعدادية السادس (العلمي والادبي) ثمانية من أفراد عينة البحث، وتلتها التجارة والصناعة إذ بلغ عددهم ستة مبحوثين.

نستنتج مما تقدم على الرغم من احتلال تخصص الاعلام مركز الصدارة بين التخصصات بنسبة مئوية بلغت (٤١,٢٦%)، لكن يبقى تخصص الاعلام قليل إذ ما قورن بالتخصصات الاخرى معا.
جدول (٤) يبين توزيع فئات العينة بحسب التخصص الأكاديمي في الجامعات العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التخصص الأكاديمي	ت
الأولى	٤١,٢٦	٥٢	اعلام	١
الثانية	١٠,٣١	١٣	إدارة واقتصاد	٢
الثانية	١٠,٣١	١٣	علوم	٣
الثالثة	٨,٧٣	١١	فنون جميلة	٤
الرابعة	٧,٩٣	١٠	آداب	٥
الخامسة	٧,١٤	٩	علوم سياسية	٦
السادسة	٦,٣٤	٨	تربية	٧
السابعة	٢,٣٨	٣	هندسة	٨
الثامنة	١,٥٨	٢	لغات	٩
الثامنة	١,٥٨	٢	إدارة المكتب	١٠
التاسعة	٠,٧٩	١	قانون	١١
التاسعة	٠,٧٩	١	دبلوم فني الكتروني (كهرباء)	١٢
التاسعة	٠,٧٩	١	معهد تكنولوجي	١٣
	١٠٠	١٢٦	المجموع*	

٤- **الدورات التدريبية:** أظهرت بيانات البحث أن (٣٨,٥٧%) يمتلكون من (١-٣) دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة ، في حين احتل من لا يمتلكون دورات تدريبية المرتبة الثانية بواقع

* تم استبعاد (١٤) مبحوثاً في مجال التخصص الأكاديمي، لأنهم لا يحملون تخصصاً علمياً وبهذا يكون المجموع الكلي للتخصصات (١٢٦).

(٢٥%)، أما من يمتلكون (٦-٤) دورات فبلغت نسبتهم (٢٠%) واحتلت المرتبة الثالثة، في حين جاء من يمتلكون دورات من (١٠) فأكثر بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١٠,٧١%)، واحتل من يمتلكون (٩-٧) دورات المرتبة الأخيرة بنسبة (٥,٧١%) من مجموع عينة البحث. يتضح من البيانات أعلاه أن من يمتلكون دورات تدريبية من (٣-١) احتلت مركز الصدارة بين الفئات الأخرى لذا هناك حاجة ماسة لوجود دورات تدريبية أكثر لا سيما أن أكثر العاملين غير متخصصين بالعلاقات العامة، انظر جدول (٥).

جدول (٥) يوضح عدد الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة

ت	عدد الدورات التدريبية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	٣-١	٥٤	٣٨,٥٧	الأولى
٢	لا يوجد	٣٥	٢٥	الثانية
٣	٦-٤	٢٨	٢٠	الثالثة
٤	١٠ فأكثر	١٥	١٠,٧١	الرابعة
٥	٩-٧	٨	٥,٧١	الخامسة
	المجموع	١٤٠	١٠٠	

ثانياً: أهداف العلاقات العامة الترويجية: تتبنى العلاقات العامة الجامعية جملة أهداف ترويجية في الجامعات الحكومية العراقية في اثناء اتصالها الاقناعي ب جماهيرها، وقد أوضحت البيانات أن هدف توطيد الصلة بين الجامعات ووسائل الاعلام لضمان التغطية المناسبة لأنشطة الجامعة سجل اعلى نسبة من الأهداف الترويجية التي تستخدم بشكل دائم وبنسبة (٧٧,٨٥%) من عينة البحث ، وفيما يتعلق ببناء الصورة الذهنية الإيجابية عن نشاطات الجامعة وما تقدمه من خدمات، فقد جاء بالمرتبة الثانية من حيث الأهداف الترويجية التي دائما ما يسعون لتحقيقها وبنسبة (٧٠%) ، أما عن التصدي للشائعات التي تنشر عن الجامعة فجاءت بالمرتبة الثالثة ، أذ أشار مبحوثون الى أنهم دائما ما يقومون بالتصدي للشائعات وبنسبة (٦٩,٢٨%) من عينة البحث، وفيما يتعلق بتشجيع التبادل العلمي بين الجامعات العراقية والإقليمية والعالمية أظهرت نتائج البحث أن نسبة (٦٦,٤٢%) من عينة البحث اكدوا على تنفيذهم لهذا الهدف وجاء بالمرتبة الرابعة ، وفيما يخص تعريف الجمهور بالمنتجات العلمية للجامعات فجاء بالمرتبة الخامسة وبنسبة (٦٥,٧١%) ، وفيما يتعلق بربط الجامعات بالمجتمع المحلي عن طريق البحوث التي تسهم في خدمة المجتمع، بينت نتائج البحث أن نسبة (٥٧,٨٥%) اجابوا انهم يقومون بهذا الهدف بشكل دائم واحتل المرتبة السادسة ، وبشان الإفادة من ترويج المنتجات لدعم المؤسسات العلمية فجاءت بالمرتبة السابعة وبنسبة (٥٠,٧١%) ، ويلاحظ مما سبق أن نصف افراد العينة أكدوا على تنفيذ هذا الهدف بشكل دائم، إذ ينبغي للجامعات أن تستفيد من ترويج منتجاتها لدعم أنشطتها واعمالها، وذلك عن طريق فتح منافذ لتطوير عملها، وعدم الاعتماد على التمويل الذي توفره لها الوزارة والذي لا يفي بمتطلبات عملها، وهذا الاجراء معمول به في العديد من الجامعات العالمية الرصينة .

جدول (٦) يبين مدى تحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة في الجامعات العراقية

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب		لا تنفذ		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		مدى تحققها الأهداف
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
الأولى	١٠٠	١٤٠	٢,١٤	٣	٣,٥٧	٥	١٦,٤٢	٢٣	٧٧,٨٥	١٠٩	توطيد الصلة بين الجامعات ووسائل الإعلام لضمان التغطية المناسبة لأنشطة الجامعة
الثانية	١٠٠	١٤٠	٥	٧	٣,٥٧	٥	٢١,٤٢	٣٠	٧٠	٩٨	بناء صورة ذهنية إيجابية عن نشاطات الجامعة وما تقدمه من خدمات
الثالثة	١٠٠	١٤٠	٢,١٤	٣	٧,١٤	١٠	٢١,٤٢	٣٠	٦٩,٢٨	٩٧	التصدي للشائعات التي تنتشر عن الجامعة
الرابعة	١٠٠	١٤٠	٣,٥٧	٥	٣,٥٧	٥	٢٦,٤٢	٣٧	٦٦,٤٢	٩٣	تشجيع التبادل العلمي بين الجامعات العراقية والإقليمية والعالمية
الخامسة	١٠٠	١٤٠	٤,٢٨	٦	٤,٢٨	٦	٢٥,٧١	٣٦	٦٥,٧١	٩٢	تعريف الجمهور بالمنتجات العلمية للجامعات

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب		لا تنفذ		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		مدى تحققها الأهداف
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
السادسة	١٠٠	١٤٠	٦,٤٢	٩	٧,١٤	١٠	٢٨,٥٧	٤٠	٥٧,٨٥	٨١	ربط الجامعات بالمجتمع المحلي عن طريق البحوث التي تساهم في خدمة المجتمع
السابعة	١٠٠	١٤٠	٨,٥٧	١٢	٥	٧	٣٥,٧١	٥٠	٥٠,٧١	٧١	الإفادة من ترويج المنتجات لدعم المؤسسات العلمية

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة في الجامعات العراقية: تختلف وظائف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى على وفق الأهداف الترويجية التي تسعى لتحقيقها، وقد أشار (١٧%) من المبحوثين أنهم يمارسون الوظيفة الإعلامية واحتلت المرتبة الأولى، أما الوظيفة الثقافية فجاءت بالمرتبة الثانية ونسبة (١٥,٥٨%) ، في حين جاءت الوظيفة الترفيهية بالمرتبة الثالثة وكانت نسبتهم المئوية (١٣,٣٨%) ، وفيما يتعلق بالوظيفة الدفاعية فقد احتلت المرتبة الرابعة وكانت نسبتهم (١٢,٥%) ، أما فيما يخص الوظيفة التعليمية فجاءت بالمرتبة الخامسة ونسبة (١٢,٢٠%) من عينة البحث، وجاءت الوظيفة التسهيلية بالمرتبة السادسة ونسبة (١٠,٧٣%) ، أما الوظيفة الإقناعية فجاءت بالمرتبة السابعة ونسبة (٩,٥٥%)، وفيما يتعلق بالوظيفة التفسيرية فقد احتلت المرتبة الأخيرة ونسبة (٨,٩٧%).

يتضح لنا مما سبق أن الوظيفة الإعلامية والوظيفة الثقافية، سجلت أعلى نسبة من بين وظائف العلاقات العامة لتحقيق أهدافها الترويجية، في حين كانت الوظائف الأخرى بنسب محدودة، (وقد طرأت زيادة على اعداد العينة لان الباحثة سمحت للمبحوثين بالتأشير على أكثر من اختيار) انظر جدول (٧).

جدول (٧) يبين التوزيع النسبي للوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها الترويجية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوظائف	ت
الأولى	١٧	١١٦	الإعلامية	١
الثانية	١٥,٥٨	١٠٦	الثقافية	٢
الثالثة	١٣,٣٨	٩١	الترفيهية	٣
الرابعة	١٢,٥	٨٥	الدفاعية	٤
الخامسة	١٢,٢٠	٨٣	التعليمية	٥
السادسة	١٠,٧٣	٧٣	التسهيلية	٦
السابعة	٩,٥٥	٦٥	الاقناعية	٧
الثامنة	٨,٩٧	٦١	التفسيرية	٨
	١٠٠	٦٨٠	المجموع	

رابعاً: عناصر المزيج الترويجي: يتناول هذا المحور عناصر المزيج الترويجي التي توظفها العلاقات العامة في ترويج النتائج، إذ تختلف عناصر المزيج الترويجي باختلاف طبيعة النتائج التي تروج لها المؤسسات، وتتكامل هذه العناصر فيما بينها ليكون الترويج فعالاً ويحقق الغاية المنشودة وكالاتي:

١- **استخدام الإعلان في ترويج النتائج العلمية:** اظهرت النتائج ان (٥٩,٢٨%) لا يقومون باستخدام الإعلان المدفوع الثمن عند الترويج للمنتجات العلمية واحتلت المرتبة الأولى، في حين ان بنسبة (٤٠,٧١%) اشاروا الى توظيفهم للإعلان وجاءت بالمرتبة الثانية، ويلاحظ أن معظم افراد عينة البحث أشاروا الى عدم استخدام الإعلان المدفوع الثمن كأحد عناصر المزيج الترويجي، في حين أن الإعلان المدفوع الثمن يعد أحد العناصر الهامة في الترويج لكونه يتوجه الى عدد كبيرة من الجمهور، وابلغهم بطبيعة المنتجات وأقناعهم بجوداها، فضلاً عن أهمية النتائج العلمية التي تقدمها الجامعات وشمولها جوانب متعددة من حاجات المجتمع ومؤسساته، لذا تظهر الحاجة الى توظيف الإعلان كأحد الأنشطة الاتصالية لتحقيق التواصل مع المستفيدين من نتائج الجامعة.

جدول (٨) يبين استخدام الجامعات للإعلان المدفوع الثمن في عملية الترويج

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	استخدام الإعلان المدفوع الثمن	ت
الأولى	٥٩,٢٨	٨٣	كلا	١
الثانية	٤٠,٧١	٥٧	نعم	٢
	١٠٠	١٤٠	المجموع	

٢- **توظيف الاتصال في ترويج المنتجات العلمية:**
أ- الوسائل الاتصالية والاساليب الاتصالية المستخدمة في ترويج المنتجات العلمية:

لا شك في أن أقسام الاعلام والعلاقات العامة بحاجة الى استخدام مجموع من الوسائل والاساليب الاتصالية لترويج المنتجات العلمية لإيصالها الى أكبر عدد من الجماهير، وقد تبين من بيانات جدول (٩) أن الموقع الالكتروني الرسمي للجامعة احتل المرتبة الأولى من بين الوسائل الاتصالية الأخرى، اذ اتضح أن (٩١,٤٢%) من عينة البحث دائماً ما يستخدمون الموقع الالكتروني ، جاء بعده الفيس بوك بنسبة (٧٨,٥٧%) واحتلت المجالات المرتبة الثالثة من بين الوسائل الاتصالية المستخدمة في ترويج المنتجات العلمية (٧٢,٨٥%) ، أما فيما يخص اليوتيوب فقد جاء بالمرتبة الرابعة اذ كانت نسبة (٧٠,٧١%) من عينة البحث يستخدمونه بشكل دائم، وفيما يتعلق بالقنوات التلفزيونية فقد افرزت نتائج البحث أن نسبة (٦٢,٨٥%) يستخدمون القنوات التلفزيونية بصورة دائمة، واحتلت المرتبة الخامسة ، أما فيما يخص الصحف فقد احتلت المرتبة السادسة وأشار (٥٢,١٤%) من عينة البحث الى استخدامها بشكل دائم ، فيما يتعلق بلوحات العرض (اللافتات) افرزت نتائج البحث أن نسبة (٤٧,٨٥%) دائماً ما يستخدمون لوحات العرض لترويج لمنتجات العلمية اذ احتلت هذه الوسيلة المرتبة السابعة ، اما الملصقات فقد جاءت بالمرتبة الثامنة وأشار (٤٥%) من عينة البحث الى استخدامها بشكل دائم، أما فيما يخص الإذاعة فقد افرزت نتائج البحث أن (٣٦,٤٢%) من عينة البحث يستخدمون الإذاعة بشكل دائم لترويج المنتجات العلمية واحتلت المرتبة التاسعة، وفيما يتعلق بتويتر فقد جاء بالمرتبة الأخيرة من حيث الاستخدام اذ بينت نتائج البحث ان نسبة (٢٥,٧١%) يستخدمون تويتر بشكل دائم.

ويلاحظ تركيز إجابات المبحوثين على تفضيلهم الوسائل الالكترونية الحديثة في ترويج منتجات الجامعة عن طريق الموقع الالكتروني الرسمي والفيس بوك واليوتيوب ، وتصدرت المجالات سواء كانت المجالات العلمية أم مجلة الجامعة الوسائل الأخرى تلتها القنوات التلفزيونية والصحف، اما الوسائل المطبوعة الأخرى فكان استخدامها محدوداً جداً، ويرجع ذلك الى الظروف المالية التي تعاني منها المؤسسات الحكومية لاسيما الوسائل التي تتطلب جهوداً ومخصصات مالية كافية لإصدارها بشكل منتظم.

جدول (٩) يبين الجدول التوزيع النسبي لمدى استخدام العلاقات العامة للوسائل الاتصالية في ترويج المنتجات العلمية

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب		لا تستخدم		نادرا		احيانا		دائما		الوسائل الاتصالية
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
الأولى	١٠	١٤	٠,٧١	١	٠,٧١	١	٧,١٤	١	٩١,٤	١٢	الموقع الالكتروني للجامعة
الثانية	١٠	١٤	٧,١٤	١	٥	٧	٩,٢٨	١	٧٨,٥	١١	الفيس بوك
الثالثة	١٠	١٤	٨,٥٧	١	٢,١٤	٣	١٦,٤	٢	٧٢,٨	١٠	المجلات
الرابعة	١٠	١٤	٧,٨٥	١	٤,٢٨	٦	١٧,١	٢	٧٠,٧	٩٩	يوتيوب

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب		لا تستخدم		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		الوسائل الاتصالية
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
	٠	٠		١			٤	٤	١		
الخامسة	١٠	١٤	٥,٧١	٨	٤,٢٨	٦	٢٧,١	٣	٦٢,٨	٨٨	القنوات التلفزيونية
السادسة	١٠	١٤	٩,٢٨	١	١٠,٧	١	٢٧,٨	٣	٥٢,١	٧٣	الصحف
السابعة	١٠	١٤	٧,٨٥	١	٧,٨٥	١	٣٦,٤	٥	٤٧,٨	٦٧	لوحات العرض (اللافتات)
الثامنة	١٠	١٤	١٩,٢	٢	١٠	١	٢٥,٧	٣	٤٥	٦٣	الملصقات
التاسعة	١٠	١٤	١٥	٢	١٧,١	٢	٣١,٤	٤	٣٦,٤	٥١	الإذاعة
العاشرة	١٠	١٤	٤١,٤	٥	١٢,٨	١	٢٠	٢	٢٥,٧	٣٦	تويتر
	٠	٠	٢	٨	٥	٨		٨	١		

وبشان الأساليب الاتصالية التي تستخدمها الجامعات في ترويج نتائجها فقد اشار غالبية المبحوثين الى استخدام الندوات والمؤتمرات العلمية كأحد الأساليب الاتصالية لترويج المنتجات العلمية، فيما أشار معظمهم الى استخدام المعارض، وذكر نصف افراد العينة انهم يستخدمون اللقاءات، في حين جاءت المؤتمرات الصحفية والدعوات والزيارات والاجتماعات بنسب محدودة، وقد اكد غالبية مديري الاعلام والعلاقات العامة انه ينذر استخدام الأساليب الاتصالية المباشرة عند الاتصال بالمستفيدين بسبب ظروف الجائحة وما تطلبه الوضع من ضرورات التباعد الاجتماعي وعدم انتظام الدوام في المؤسسات، لذلك كان التركيز الأهم على الوسائل الجماهيرية التي تساعد على سرعة وصول المعلومة الى الجمهور المستهدف.

جدول (١٠) يبين الجدول التوزيع النسبي لمدى استخدام
الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في ترويج المنتجات العلمية للجامعات العراقية

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب		لا تستخدم		نادرا		احيانا		دائما		الاساليب الاتصالية
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
الأولى	١٠٠	١٤٠	٠,٧١	١	٠,٧١	١	٢٠,٧١	٢٩	٧٧,٨٥	١٠٩	الندوات
الثانية	١٠٠	١٤٠	١,٤٢	٢	٢,١٤	٣	٢١,٤٢	٣٠	٧٥	١٠٥	المؤتمرات العلمية
الثالثة	١٠٠	١٤٠	٢,٨٥	٤	٦,٤٢	٩	٣٢,٨٥	٤٦	٥٧,٨٥	٨١	المعارض
الرابعة	١٠٠	١٤٠	٨,٥٧	١٢	٧,٨٥	١١	٣٣,٥٧	٤٧	٥٠	٧٠	اللقاءات
الخامسة	١٠٠	١٤٠	٧,٨٥	١١	١٠,٧١	١٥	٣٢,١٤	٤٥	٤٩,٢٨	٦٩	المؤتمرات الصحفية
السادسة	١٠٠	١٤٠	٨,٥٧	١٢	١٠,٧١	١٥	٣٢,١٤	٤٥	٤٨,٥٧	٦٨	الدعوات والزيارات
السابعة	١٠٠	١٤٠	٩,٢٨	١٣	١٠,٧١	١٥	٣٤,٢٨	٤٨	٤٥,٧١	٦٤	الاجتماعات

ب- الاستراتيجيات الاتصالية: لا شك في أن العلاقات العامة تستخدم جملة من الاستراتيجيات الاتصالية لبناء العلاقات بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، وبين المؤسسة والعاملين فيها لتحقيق الترويج الفعال، وقد تبين من نتائج البحث ان استراتيجية الاعلام جاءت بالمرتبة الأولى ونسبة (٤٥%) أذ كان استخدامها بشكل دائم. وفيما يتعلق باستراتيجية الحوار فقد جاءت بالمرتبة الثانية وكانت نسبة (٣٠%) من المبحوثين يستخدمونها دائما ، أما استراتيجية الاقناع فاحتلت المرتبة الثالثة من حيث الاستراتيجيات المستخدمة، وكانت نسبة (٢٧,٨٥%) من عينة البحث يستخدمون استراتيجية الاقناع بشكل دائم ، وفيما يخص استراتيجية بناء الاجماع كشفت نتائج البحث أنها سجلت المرتبة الأخيرة من بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة إذ أشار (٣٥,٧١%) منهم الى أنهم يستخدمون هذه الاستراتيجية بصورة دائما وأتضح أن (٧,١٤%) من المبحوثين لا يستخدمون استراتيجية بناء الاجماع في عملهم انظر جدول (١١).

**جدول (١١) يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لمدى استخدام
الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في ترويج المنتجات العلمية للجامعات العراقية**

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب		لا تستخدم		نادرا		احيانا		دائما		الاستراتيجيات الاتصالية
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
الأولى	١٠٠	١٤٠	٢,٨٥	٤	١٢,٨٥	١٨	٣٩,٢٨	٥٥	٤٥	٦٣	الاعلام
الثانية	١٠٠	١٤٠	٥,٧١	٨	١٢,١٤	١٧	٥٢,١٤	٧٣	٣٠	٤٢	الحوار
الثالثة	١٠٠	١٤٠	٥	٧	١٦,٤٢	٢٣	٥٠,٧١	٧١	٢٧,٨٥	٣٩	الاقناع
الرابعة	١٠٠	١٤٠	٧,١٤	١٠	١٦,٤٢	٢٣	٤٠,٧١	٥٧	٣٥,٧١	٥٠	بناء الاجماع

٣- التسويق المباشر: يعد التسويق المباشر أحد عناصر المزيج الترويجي والذي تعتمد عليه المؤسسات كعنصر مكمل للعناصر الأخرى عن طريق ارسال الرسائل بصورة مباشرة الى المستفيدين لترغيبهم وتحفيزهم والحصول على الاستجابات الفورية منهم والتفاعل معهم، وتوضح النتائج ان نسبة (٤٩,٢٨%) أحيانا ما يستخدمون التسويق المباشر واحتلت المرتبة الأولى ، وان (٣٠,٧١%) يستخدمونه بشكل دائم واحتل هذا المؤشر المرتبة الثانية ، وكانت نسبة (١٧,١٤%) من المبحوثين نادراً ما يستخدمون هذا العنصر واحتلت المرتبة الثالثة ، وأشارت نسبة (٢,٨٥%) من عينة البحث الى أنهم لا يستخدمون التسويق المباشر في الترويج وجاءت بالمرتبة الأخيرة ، انظر جدول (١٢) . أظهرت البيانات في أعلاه أن المبحوثين يستخدمون التسويق المباشر لترويج المنتجات العلمية بنسب قليلة، وهذا يعد مؤشراً ضعيفاً لأن التسويق المباشر يحقق فاعلية أكبر لاسيما عند معرفة الجهات المستفيدة والتوجه اليها مباشرة من دون وسيط او جهة أخرى.

**جدول (١٢) يبين التوزيع النسبي لمدى استخدام العلاقات العامة
التسويق المباشر لتحفيز الجمهور واقناعهم بجودة المنتجات العلمية المروج لها**

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى الاستخدام	ت
الأولى	٤٩,٢٨	٦٩	أحيانا	١
الثانية	٣٠,٧١	٤٣	دائما	٢
الثالثة	١٧,١٤	٢٤	نادرا	٣
الرابعة	٢,٨٥	٤	ابدا	٤
	١٠٠	١٤٠	المجموع	

وعند سؤال افراد العينة عن أساليب التسويق المباشر التي تستخدمها العلاقات العامة لترويج منتجاتها العلمية، فقد سجلت الدعوات أعلى نسبة من بين أساليب التسويق المباشر، إذ بين المبحوثون أنهم يستخدمون الدعوات لترغيب الجماهير وتحفيزهم وبنسبة (٢٦,٦١%) من عينة البحث، فيما أشار (٢٣,٢٤%) الى أنهم يستخدمون أسلوب تقديم العروض الترويجية واحتلت المرتبة الثانية ، في حين احتل

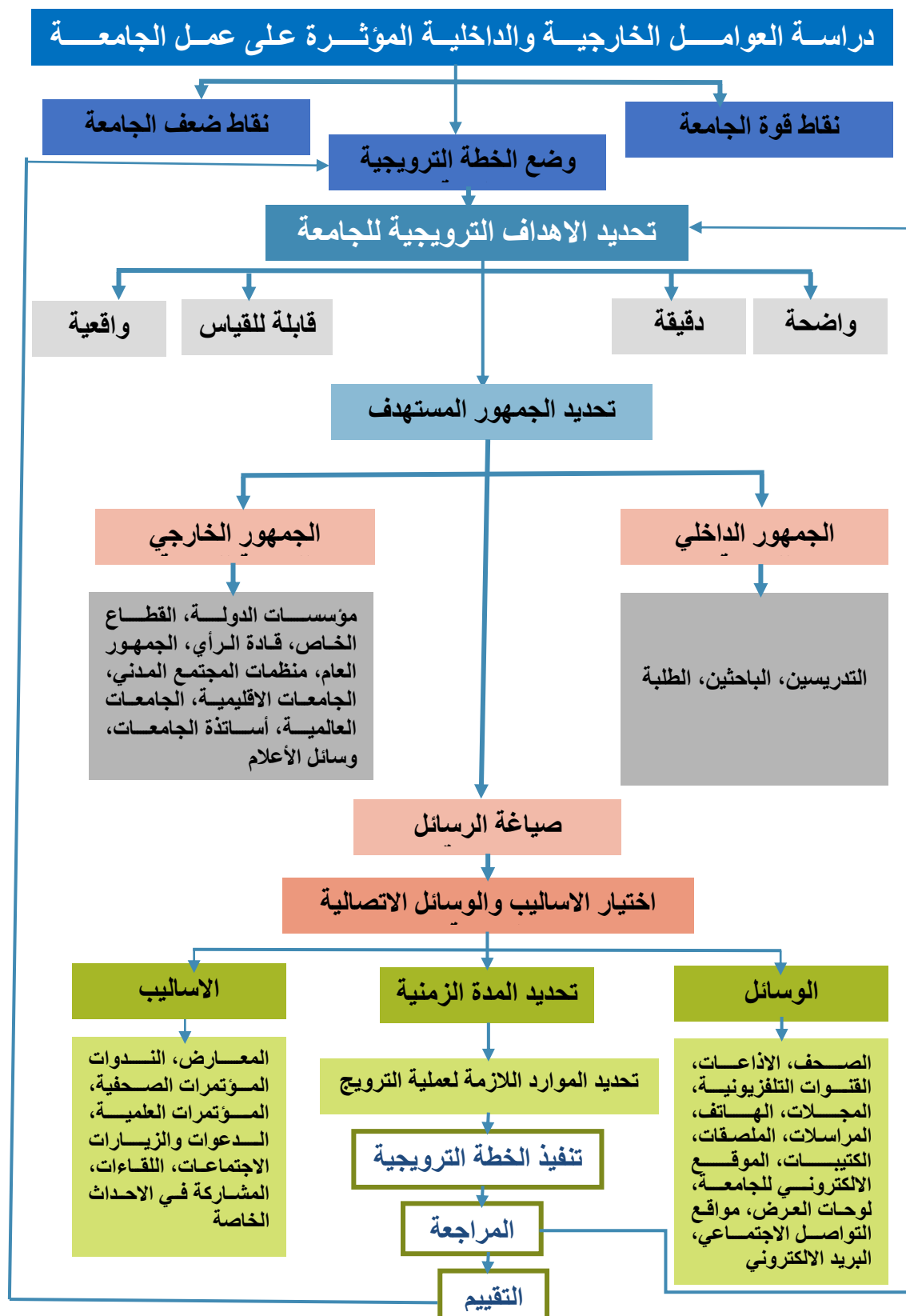
البريد المباشر المرتبة الثالثة من بين الأساليب المستخدمة للتحفيز والترغيب وبنسبة بلغت (١٩%)، وان استخدام أسلوب الكتيبات المصورة كان بنسبة (١٦,٥٢%) وجاءت بالمرتبة الرابعة، في حين احتل الاتصال بالجمهور عن طريق الهواتف النقالة المرتبة الأخيرة وبنسبة (١٤,٥٦%)، انظر جدول (١٣) وقد طرأت زيادة على النسب المئوية لان الباحثة قد سمحت للمبحوثين بالتأشير على اكثر من بديل.

**جدول (١٣) يبين هذا الجدول التوزيع النسبي
للأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في التسويق المباشر**

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أساليب ترغيب الجمهور	ت
الأولى	٢٦,٦١	٩٥	الدعوات	١
الثانية	٢٣,٢٤	٨٣	تقديم العروض الترويجية	٢
الثالثة	١٩	٦٨	البريد المباشر	٣
الرابعة	١٦,٥٢	٥٩	الكتيبات المصورة	٤
الخامسة	١٤,٥٦	٥٢	الاتصال بالجمهور عن طريق الهواتف النقالة	٥
	١٠٠	٣٥٧	المجموع	

خامسا : إنموذج مقترح لترويج المنتجات العلمية في الجامعات الحكومية

تعمل الجامعات على اختلاف طبيعتها ونشاطاتها في ظل متغيرات عدة أهمها المنافسة الشديدة والتغيير التكنولوجي والاجتماعي والاقتصادي وغيرها من المتغيرات والتي انعكست بمجملها على حاجات الجمهور واهتماماته ورغباته، وقد وضعنا إنموذجاً إجرائياً يستخدم لتحليل المكونات الأساسية لعلمية الترويج في الجامعات والتي تعد جزءاً من الاستراتيجية التسويقية العامة، بعده حلقة الوصل بين الجامعات والجمهور المستهدف، وهو الجزء الإعلامي من هذه العملية ومحور عمل العلاقات العامة فيها، أذ اتضح عن طريق الدراسة الميدانية أن دور اقسام الاعلام والعلاقات العامة في عملية الترويج محدود نسبيا على الرغم من أهميته لا نجاح متطلبات الترويج الفعال، وهذا ما دفعنا الى تقديم إنموذج مقترح يمثل الإطار العام الذي يساعد على بناء خطة ترويجية واضحة ومحددة الابعاد على وفق المتغيرات البيئية المؤثرة في عمل الجامعات والتحديات التي تواجهها لضمان قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الترويجية في ضوء الموارد والإمكانات المتاحة، ينظر الشكل (١).



شكل (١) إنموذج مقترح لترويج المنتجات العلمية في الجامعات الحكومية العراقية

سابعاً: الاستنتاجات

- ١- تبين أن أكثر العاملين في اقسام الاعلام و العلاقات العامة غير متخصصين في الاعلام، وهذا سينعكس بلا شك على أدائهم المهني في مجال ترويج المنتجات العلمية .
- ٢- اتضح أن العلاقات العامة تسعى الى توثيق الصلة مع وسائل الاعلام لضمان الترويج لأنشطة الجامعة وخدماتها، وليتم الإفادة بشكل فاعل من ترويج منتجات الجامعات وخدماتها التعليمية والبحثية وتطبيقاتها للجهات المستفيدة في دعم الجامعات المشمولة بالبحث.
- ٣- عدم توظيف عناصر المزيج الترويجي بشكل فاعل في أثناء ترويج منتجات الجامعة، اذ تم التركيز على عنصر النشر بصورة أساسية ولم تولِ إدارات العلاقات العامة العناصر الأخرى الاهتمام الكافي في نشاطاتها.
- ٤- تصدر الوظيفة الإعلامية والوظيفة الثقافية الوظائف الأخرى التي تقوم بيها اقسام العلاقات العامة والاعلام في الجامعات الحكومية لتحقيق الاهداف الترويجية ويعود ذلك الى تركيز تلك الاقسام على النشر بالمقام الاول لوقائع المؤتمرات والورش والندوات وبراءات الاختراع .. بهدف اعلام الجمهور المستهدف بتلك المنتجات وتسليط الضوء عليها .
- ٥- اعتماد الجامعات العراقية بصورة كبيرة على الموقع الالكتروني والمجلات وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفيس بوك واليوتيوب لترويج المنتجات العلمية، لسهولة استخدامها وقلة تكلفتها وسرعة وصولها الى الجهات المستفيدة، فضلا عن ضرورات التباعد الاجتماعي التي فرضتها جائحة كورونا فكانت تلك الوسائل بديلا عن التواصل الاجتماعي المباشر .

❖ المصادر

- ١- بوحنية قوي، الاعلام والتعليم في ظل ثورة الانترنت (عمان: دار الراية للنشر ، ٢٠١١م) .
- ٢- راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة -المدخل الاستراتيجي ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٨م) .
- ٣- رمزي احمد عبد الحي ، مستقبل التعليم العالي في الوطن العربي في ظل التحديات العالمية (عمان: مؤسسة الوراق ، ٢٠١٢م).
- ٤- سعدون حمود جثير الربيعاوي، وحسين وليد حسين عباس، التسويق - مدخل معاصر (عمان : دار غيداء ، ٢٠١٥م).
- ٥- كاظم عمران موسى، وصفد حسام الساموك، الاعلام والتسويق الجامعي / استراتيجيات الوصول الى المجتمع، ط٢ (بغداد: جامعة بغداد- الدار الجامعية ، ٢٠١٢م) .
- ٦- يوسف عبد الغفار عبد الله،. انتاج الوعي العلمي -اضاءات لدور الجامعات العربية في البحث العلمي وخدمة المجتمع (القاهرة: دار الفكر العربي ، ٢٠١٣م) .
- ٧- سرمد عبد الجبار، استراتيجية مقترحة لتسويق نتاجات البحث العلمي العراقية، بحث دبلوم عالي: جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، ٢٠١٧م .
- ٨- كاظم عمران موسى ،التسويق الجامعي... رؤى واهداف، دراسات في الاعلام الجامعي / الاعلام الجامعي وتسويق النتاج البحثي والمنجز العلمي لجامعة بغداد، العدد (٣) ، ٢٠١٢م.
- ٩- كمال الأمين السيد عبد الله، دور العلاقات العامة في تطوير العملية التعليمية في مؤسسات التعليم العالي بالتطبيق على العلاقات العامة، رسالة ماجستير السودان: جامعة وادي النيل، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٣م .
10. محمد عثمان عمر الفكي، فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي /دراسة وصفية تحليلية " رسالة ماجستير، السودان: جامعة السودان، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٩م .

11. Ozoemena Christilan Okafor, & Chibuike Basil Nwatu, Public Relations as A tool for Attaining educational institution Objectives in Enugu State. International Journal of Marketing and Management Research, 9, 2018 .

12. هاشم كاطع لازم، دور العلاقات العامة في الترويج للمؤسسات ومنتجاتها، تاريخ الاسترداد ١١، ٢٠٢٠م، من المنال: <http://almanaimagazine.com> ، يناير ٢٠١٣م.