

Communication activities for digital public relations in the Iraqi ministries

أهمية الان شطة الاتصالية للعلاقات العامة بتعزيز سمعة المؤسسة التعليمية

Marwa Amer saeed^{1,*}, Dr.Hardan Hadi Sayel²,

مروة عامر سعيد^١*, أم.د حردان هادي صايل^٢,
^١طالبة ماجستير في الجامعة العراقية
^٢الجامعة العراقية – كلية الاعلام – العلاقات العامة

¹ Master's student at the Iraqi University / College of Mass Communication

² Iraqi University / College of Mass Communication

ABSTRACT

The aim of this research is to identify communication activities in public universities located in the capital, Baghdad, and the relationship of these activities to enhancing the reputation of these universities. In the universities of (Baghdad, Al-Mustansiriya, Al-Iraqiya, Technology, Al-Nahrain), where their number reached (49) respondents, using a comprehensive enumeration method and an external audience, determined by (400) research individuals from the same five previous universities and with the same intentional sample. The researcher used the questionnaire tool to collect the research data for the period from 9/15/2022 to 10/15/2022.

الخلاصة

هدف هذا البحث للتعرف على الان شطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات الحكومية الواقعة في العاصمة بغداد وعلاقة هذه الان شطة بتعزيز سمعة هذه الجامعات، و يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، وتكون هذه البحث من جمهورين : جمهور داخلي تمثل بجميع ممارسي العلاقات العامة في جامعات (بغداد، المستنصرية، العراقية، التكنولوجية، النهدين) حيث بلغ عددهم (٤٩) مبحوثاً وبأسلوب الحصر الشامل وجمهور داخلي اخر تحدد ب (٤٠٠) مفردة بحثية من نفس الجامعات الخمس السابقة وبنفس العينة العمدية وقد استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع بيانات البحث للمدة من ٢٠٢٢/٩/١٥ ولغاية ٢٠٢٢/١٠/١٥.

الكلمات المفتاحية:

الانشطة الاتصالية، العلاقات العامة، سمعة المؤسسات، المؤسسات التعليمية.

Keywords:

communication activities, public relations, corporate reputation, educational institutions.

Received

استلام البحث

23/7/2023

Accepted

قبول النشر

25/8/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/9/2023

المقدمة : تؤدي العلاقات العامة دوراً كبيراً في المؤسسات الحديثة اليوم، فان العلاقات العامة تقوم تحسين العلاقة بين المؤسسات على اختلاف نشاطها والجمهور عن طريق بحثها في ان شاء وتدعيم التفاهم المتبادل بينهما. حيث ان الجامعات اليوم باتت اكثر المؤسسات حاجة للعلاقات العامة فيها، وذلك لتعدد الجهات، والفئات التي تتعامل معها، في ظل تنوع المؤثرات الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والتكنولوجية في مجتمعاتها، فالحاجة ماسة لإيجاد روابط وثيقة بين الجامعات، وبين جماهيرها (الداخلية والخارجية)، وذلك من خلال أقسام أو دوائر، تسهم في شرح وجهة نظرها وتسعى الى كسب تأييد وتفهيم جماهيرها، وتعاطفهم معها.

تعد دائرة العلاقات العامة إحدى أهم الدوائر التي تركز عليها الجامعة للمحافظة على الاتصال الدائم مع جمهورها الداخلي، والخارجي، فمن خلال العلاقات العامة تستطيع الجامعة بناء سياستها العامة بناء على المعلومات التي توفرها هذه الدائرة، كما ان ها تستطيع توصيل، وتوضيح اهدافها، ورسالتها الى جمهورها الداخلي، والخارجي.

البحث الأول : منهجية البحث

تتردد كلمة المشكلة في مجالات البحث العلمي والتي يقصد بها وجود نقطة ضعف أو صعوبة ما في المجالات وتتطلب التوقف عندها وتفحصها بإمعان ومعالجتها بسؤال له علاقة بقضية أو موضوع معين لا يتوفر له جواب جاهز، والباحث يحاول إيجاد إجابة سليمة لهذا السؤال والأسئلة الفرعية بعد ذلك .^(١)

ويمكن تعريف مشكلة البحث بان ها ((حاجة لم تشبع أو وجود عقبة أمام إشباع حاجات وكذلك هي موقف غامض لا تجد له تفسيراً محدداً)).^(٢)

ومما لا شك فيه، ان النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في أية مؤسسة أصبحت أساسية لإدارة سمعة هذه المؤسسة التي تستهدف الفات نظر الجماهير على اختلاف ان واعها وللعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية دور خاص، عليها ان تؤديه بكفاءة، حتى تكون سمعة جيدة عن هذه المؤسسات لدى جمهورها. ويكشف هذا البحث عن الان شطة الاتصالية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في الجامعات الحكومية العراقية وعلاقة هذه الان شطة بتعزيز سمعة هذه الجامعات لدى الجمهور، ومن خلال ما سبق، تتحدد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي :

(ما الان شطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الواقعة في العاصمة بغداد وعلاقة هذه الان شطة بتعزيز سمعتها لدى الجمهور ؟) وتتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية هي كالتالي :

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠١٥م)، ص ١١٠ .

(٢) ذوقان عبيدات، البحث العلمي، (عمان : إشراف للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٢٠ .

- ١- ما هي أهم الان شطة الاتصالية التي يقدمها قسم العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة لغرض تعزيز سمعتها لدى الجمهور ؟
- ٢- ما الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل موظفي قسم العلاقات العامة في الجامعات من أجل تعزيز سمعة الجامعة لدى الجمهور ؟
- ٣- ما أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة من أجل تعزيز سمعة الجامعة لدى الجمهور ؟
- ٤- ما مدى تعامل الجمهور مع قسم العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة ؟
- ٥- ما سمعة الجامعة لدى الجمهور ؟
- ٦- ما هي مصادر معرفة الجمهور بسمعة الجامعة ؟
- ٧- ما هي اتجاهات الجمهور نحو الان شطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات ؟

ثانياً : أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في طبيعة الاهداف الخاصة والعامة التي تسعى الى تحقيقها إذ يوجد للبحث العلمي بصفته مجالاً متخصصاً اهداف عامة مشتركة لكل ان واع البحوث ومجالاتها.

وتتمثل أهمية البحث بجانبين :

الأول : الأهمية العلمية : يمكن ان يكون هذه البحث إضافة علمية جديدة للمكتبة الأكاديمية العراقية ومرجعاً للطلبة والباحثين في الجامعات العراقية .

الثاني : الأهمية العملية: وتتمثل الأهمية العملية لهذا البحث في ان نتائجه يمكن ان تفيد الممارسين للعلاقات العامة في الجامعات الحكومية العراقية ومعرفة أوجه القوة أو القصور في ان شطتهم الاتصالية مع الجمهور .

ثالثاً : اهداف البحث :

ان الاهداف التي يسعى إليها البحث عن طريق دراسته للمشكلة يجب ان لا تخرج عن الاهداف العامة للبحث العلمي في إطارها النظري، والتطبيقي الخاص بالمشكلة التي يدرسها الباحث .

وتتحدد اهداف البحث بما يأتي :

- ١- التعرف على الان شطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة لغرض تعزيز سمعتها التعليمية .

- ٢- التعرف على الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة من أجل تعزيز سمعتها لدى الجمهور .
- ٣- الكشف عن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في الجامعة من أجل تعزيز سمعة الجامعات محل الدراسة لدى الجمهور .
- ٤- التعرف على مدى تعامل الجمهور مع قسم العلاقات العامة في هذه الجامعات .
- ٥- الكشف عن سمعة الجامعة لدى الجمهور .
- ٦- تحصيل اتجاهات الجمهور نحو الان شطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة.

رابعاً : نوع البحث ومنهجه :

يعد هذا البحث أحد البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الظواهر البحثية وتوصيفها كما ويعتمد البحث على المنهج المسحي الذي يهدف الى جمع البيانات من العديد من الأفراد وفي أثناء مدة زمنية محددة وفي مدة زمنية معينة ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول الى الإجابات الحاسمة على التساؤلات ، والتحقق من فروض معينة.

خامساً : مجتمع البحث وعينته :

يتمثل مجتمع البحث الحالي بجمهورين : جمهور الممارسين للعلاقات العامة في الجامعات الحكومية محل الدراسة وجمهور الطلبة في هذه الجامعات وكما يأتي :

- ١- جمهور داخلي وهم الممارسين للعلاقات العامة في الجامعات الحكومية، ويتمثل هذا الجمهور بجميع الممارسين للعلاقات العامة في الجامعات الحكومية الواقعة في العاصمة بغداد وهي (جامعة بغداد، الجامعة العراقية، الجامعة المستنصرية، الجامعة التكنولوجية، جامعة النهريين) وبأسلوب الحصر الشامل، وقد بلغ عددهم (٤٩) ممارساً موزعين على الجامعات محل الدراسة .
- ٢- جمهور داخلي أيضاً : ويتمثل هذا الجمهور بجميع الطلبة في الجامعات الحكومية محل الدراسة، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة، فقد لجأت الباحثة الى أخذ عينة من هذا المجتمع والتي بلغت (٤٠٠) مفردة بحثية وبأسلوب العينة العمدية، موزعة بالتساوي بين الكميات العلمية والانسانية وبواقع (٢٠٠) مفردة بحثية لكل تخصص، حيث اختارت الباحثة كليتي (القانون والإدارة والاقتصاد) من جامعة بغداد، وكليتي (الإعلام والإدارة والاقتصاد) من الجامعة العراقية، وكليتي (القانون والطب) من الجامعة المستنصرية، وكليتي (العلوم السياسية والحقوق) من جامعة النهريين، والاقسام العلمية من الجامعة التكنولوجية .

سادساً : مجالات البحث :

يعتبر تحديد مجالات البحث من الخطوات المهمة في عملية البحث على وفق خطوات منظمة ومنسقة .
وعليه تمثلت مجالات الدراسة فيما يأتي :-

١- المجال البشري : وتمثل في ممارسي العلاقات العامة في (جامعة بغداد، الجامعة المستنصرية، الجامعة العراقية، الجامعة التكنولوجية، جامعة النهرين) وبأسلوب الحصر الشامل وقد بلغ عددهم (٤٩) مبحوثاً بالإضافة الى عينة من طلبة الجامعات الخمسة المذكورة سابقاً وبلغ عددهم (٤٠٠) مفردة .

٢- المجال الزماني : اختارت الباحثة المدة من ٢٠٢٢/٩/١٥ لغاية ٢٠٢٢/١٠/١٥ لمدة شهر كمدة زمنية .

٣- المجال المكاني : تم تحديد الجامعات الخمسة (جامعة بغداد، الجامعة المستنصرية، الجامعة العراقية، الجامعة التكنولوجية، جامعة النهرين) مجالاً مكانياً لإجراء البحث .

سابعاً: أداة البحث :

استخدمت الباحثة في هذا البحث أداة الاستبانة كأداة كمية لجمع المعلومات حيث يعد الاستبيان من اكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً في العلوم الاجتماعية وفي الدراسات الاتصالية، نظراً لتنوع وتعدد أشكالها مما يجعلها تخدم أغراض متنوعة في البحث العلمي ،وتتضمن استبانة الاستبيان مجموعة من الأسئلة والاختيارات توجه الى المبحثين خلال الدراسة الميدانية ضمن مجال زمني محدد.

وقد تضمنت هذا البحث استبانتيين : الأولى استهدفت ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الخمس محل الدراسة، وقسمت الى محورين : محور خاص بالبيانات الديموغرافية للمبحوثين ومحور آخر خاصة بالانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة ومدى ممارسة هذه الانشطة وأهم الأدوات والأساليب الاتصالية مع الجمهور .

فيما توجهت الاستبانة الثانية الى جمهور الطلبة في هذه الجامعات وتضمنت محورين أيضاً، الأول خاص بالبيانات الديموغرافية والآخر خاص بمدى تعرض الطلبة لانشطة العلاقات العامة الاتصالية، وأهم الوسائل والأساليب الاتصالية التي تعرضوا من خلالها لهذه الانشطة .

المبحث الثاني : الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

أولاً : تطور العلاقات العامة :

تُعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت منذ وجود المجتمع البشري، فهي قد ارتبطت بنشأة الان سان لان الان سان كائن اجتماعي لا يعيش بمعزل عن المجتمع ، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار العلاقات العامة قديمة قدم الحضارة الان سان ية تسعى الى حل مشكلاتها بالطرق المختلفة ولم تعرف بشكلها ونشاطها المعاصر الا في بداية القرن العشرين ولاقت إقبالاً منقطع النظير طيلة القرن الماضي باعتبارها الوظيفة التي توفر المعلومات للجمهور وتعتمد على مبدأ الإقناع .^(١)

بناءً على ما سبق، يمكن تحديد تطور العلاقات العامة في سبع مراحل وهي كما يأتي:

١- العلاقات العامة خلال العصور البدائية :

إن العلاقات العامة في العصور البدائية قد كانت بسيطة الشكل فقد كانت تقتصر على علاقة الفرد بأسرته ومن ثم المجتمع الذي يحيط به ثم القبيلة وقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى . وقد تنوعت العلاقات بعد ذلك خلال مشاركة الفرد في المناسبات الاجتماعية .^(٢)

٢- العلاقات العامة عند بابل وأشور :

لقد عرف العراقيون القدماء العلاقات العامة قبل غيرهم وكان حمورابي قد أسس لعالم متحضر ولعلاقات قوية بين الحاكم والشعب حيث أسس الملك حمورابي مسلته التي سطر بها القوانين منذ آلاف السنين. واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تضم النشرات المصورة التي تروي ميادين انتصاراتهم وما فعله جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم .^(٣)

٣- العلاقات العامة عند قدماء المصريين :

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتسهيل وتجهيز الطرق، واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكان ت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام الى كسب الجماهير وإقناعهم بان الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم واستخدمت

(١) فريزر بي ستيل، ممارسة العلاقات العامة، (العين : دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٧م)، ص ٢١

(٢) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٤٤

(٣) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، (عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٩ .

واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية اقتصادية أو دينية. (١)

٤- العلاقات العامة عند اليونان والرومان :

لقد كان اليونان والرومان يهتمون بشكل كبير بالعلاقات العامة وقد توسعوا في الانشطة ذلك لان حضارتهم كانت تعتمد على ثقافة افراد الشعب وتأييده حيث كانوا يعرفون الكثير عن إدارة الشعب الحر وقد استعمل (بوليوس قيصر) صحيفة الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة ٥٩ ق.م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ و فعل الأمر نفسه الإمبراطور (أوغسطين) في الصحيفة نفسها التي كانت تنشر أخبار الزواج وتذم الان تحار وتنامي روح الهزيمة. (٢)

٥- العلاقات العامة في العصور الوسطى :

وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل، والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي، والاجتماعي، والفوضى. وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها (مارتن لوثر) وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، فقد عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها. لقد تواجدت العلاقات العامة في العصور الوسطى بشكل ملحوظ حيث قامت الكنيسة الكاثوليكية بممارسة كبرى للعلاقات العامة في جميع انحاء العالم. (٣)

٦- العلاقات العامة في الإسلام :

لقد كان تركيز الإسلام على الانسان وكرامته، وأفكاره، ورغباته، ولذلك نجد ان الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل على العكس من ذلك فقد اعتمدت على التعامل الشخصي وعلى البراهين، والإقناع بالحجة؛ وقد استخدم الرسول الاكرم محمد (صلى الله عليه واله وسلم) وسائل الاتصال الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب الى الملوك والأمراء ويدعوهم الى الدخول في الإسلام؛ ومن جانب آخر فان لتلاوة القران الكريم أثراً قوياً في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلم. وقد دعا الإسلام الى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب وقد أكد على مبدأ احترام الفرد وكرامته ورغباته وتفكيره حيث اتبع أسلوب الحجة والبراهين والإقناع. (٤)

(١) فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص ٤٦

(٢) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٠

(٣) محمد مصطفى كمال، مرجع سابق، ص ٢١

(٤) زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة، (عمان: دار صفاء للنشر

٧- العلاقات العامة في العصر الحديث :

تؤدي العلاقات العامة دوراً كبيراً في العصر الحديث، فعلى الرغم من إمكانية القول بان العلاقات العامة الحديثة ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني ان هّا وجدت من العدم وان ما كان ت هنالك بعض النشاطات المختلفة التي ظهرت قبلها ولكن المصدر الرئيسي الذي يمكننا القول ان له الفضل الأول في مولد العلاقات العامة هو المؤسسات الصناعية والتجارية، والسبب في ذلك يعود الى الفترة الاخيرة من القرن التاسع عشر شهدت تطورا سريعا في ميدان الصناعة والان تاج الضخم الذي كان ا أحد نتائجها ظهور الاحتكار ورؤوس الأموال الكبيرة. وفي الإطار نفسه، فقد برزت الصحافة في تلك الفترة للتعبير عن السخط الشعبي وكذلك للتعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الاموال حيث إدرك هؤلاء الحرج ولجأوا الى استخدام الصحفيين المحترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها الى الجمهور غير ان ه معظمهم لم تكون لديهم القدرة على فهم الاسباب الحقيقية وراء هذا الصراع وقد عجزوا عن معالجة الامور عدا قلة منهم في هذا المجال وفي مقدمتهم المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة والذي هو (ايفي لي).^(١)

ثانياً : مفهوم العلاقات العامة وتعريفها :

لقد استُخدم مصطلح العلاقات العامة في نهاية القرن التاسع عشر واصبح متداولاً في منتصف القرن العشرين وتعد العلاقات العامة من الوظائف الإدارية التي تُساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة.^(٢)

ولقد عُرِفَت العلاقات العامة بانها ((النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية)).^(٣)

ثالثاً : أهمية العلاقات العامة :

تُشكل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة، نجد ان ها حققت قبولاً مُتزايداً في نهاية القرن الماضي، ويرجع ذلك الى زيادة أهمية الرأي

(١) حمدي عبد الحارس البخسونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١ م)، ص ٢١١ .

(٢) لبنان هاتف الشامي، عبد الناصر جرادات، مقدمة في العلاقات العامة، (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٠ م)، ص ١٠ .

(٣) بشير العلق، أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ م)، ص ٦ .

العام، وكسب ثقة الجمهور في نجاح أية منشأة أو مؤسسة أو منظمة، مهما تنوّع نشاطها، بالإضافة الى مدى اهتمام وإحساس الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية، حيث تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم ان ما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة، على مجموعة مُتنوّعة من أوجه النشاطات المُتعدّدة، والتي يؤدي تكامل أدائها الى تحقيق اهداف المنظمات^(١).

رابعاً : العوامل التي أدت الى ظهور العلاقات العامة :

توجد مجموعة من العوامل أدت الى ظهور العلاقات العامة، والاستعانة بها كوسيلة من الوسائل الإدارية داخل المنشآت، ومن أهم هذه العوامل :

- ١- ظهور أساليب الإدارة الحديثة التي تعتمد على تعزيز الحوار، والمشاركة في الرأي كوسيلة مؤثرة للتعرف على رأي الموظفين، والعملاء حول طبيعة عمل المؤسسة.
- ٢- تنوع وتشابك الصلات بين الأفراد والجماعات .
- ٣- تعدد طرق الاستهلاك عند المشتريين ، والتي تحتاج الى وجود أفكار جديدة لتحقيق طلبات الجمهور.
- ٤- تزايد عدد السكان .

٥- ظهور الأنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ادى إلى تطور وسائل الاتصال بين المؤسسات .

٦- تعقد أعمال المنظمات وزيادة التخصص فيها .

خامساً : : الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة :

ان الانشطة الاتصالية هي مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة، في إطار العمل لتحقيق اهداف المؤسسة ويمكن اعتبار الانشطة الاتصالية هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات، مستخدمةً وسائل الاتصال بان واعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنيةٍ طيبةٍ لدى الناس عن المؤسسة .^(٢)

والعلاقات العامة هي ((مجموعة الانشطة الاتصالية والأعمال المخططة بهدف تحسين صورة المؤسسة في محيطها العام)) إذ تتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بان ها نشاط متعدد الاهداف والغايات، يقع في مقدمتها بناء علاقات قوية وتمييزة بين المؤسسة وجمهورها، والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه كونها تعمل لخدمة هذا المجتمع وتحقيق مصلحة الطرفين وهنا تبرز أهمية انشطة العلاقات العامة الموجهة الى العاملين أو الجمهور الداخلي باعتبارهم القوى التي تحيل اهداف المؤسسة وبرامجها

(١) مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة النظرية والأساليب، (عمان : دار الحنين، ١٩٩٥م)، ص ١٩

(٢) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٣٠

الى أرض الواقع وتتولى عملها على الوجه المطلوب والكفاءة التي ترضيها الإدارة العليا، لذلك وجب التفاهم مع جمهور العاملين الذين يمثلون الجمهور الداخلي وإرضائهم قبل التفكير في غيرهم. (١)

سابعاً : أهمية بناء السمعة للمؤسسات :

يعد بناء السمعة أمراً يحتاج الى القيام بالعديد من الأعمال لكي يتم للتأثير في الرأي العام ولا يجب استبعاد ان الجهود الاتصالية المنظمة لا تكفي ان ما هناك أمور أهم ترتبط برؤية القيادة ورسالتها التي تسهم بشكل مباشر في سمعة المؤسسة .

ان إدارة سمعة المؤسسة عملية مستمرة، وهي وظيفة مكونة من موارد السمعة لدى المؤسسين، الإجراءات الاستراتيجية التي تتخذها الشركات والأداء الذي تنتشئه، والطرق التي تتبعها في بناء شبكاتها وإدارتها. ان الإجراءات التي تتخذها المؤسسة، والمعلومات التي تقدمها لأصحاب المصلحة لها تأثير هام على سمعتها، وبنفس القدر من الأهمية لإدارة السمعة هو كيفية إيصال هذه المعلومات. عندما يقيم أصحاب المصلحة شركة جديدة أو قديمة، فان تقييمهم لها لا يقتصر فقط على الطريقة التي تصرفت بها الشركة، ولكن أيضا الطريقة التي توصل بها هذه التصرفات أو الإجراءات. أي ان العملية التي يتم من خلالها الكشف عن معلومات عن شركة ما، تؤثر على كيفية النظر الى تلك المعلومات، وبالتالي التأثير على سمعة المؤسسة. حيث ان اغلب مدراء الشركات يستخدمون طريقة التحدث اللبقة واللباس المميز لغرض كسب ثقة اصحاب الشركات الاخرى .

(١) محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، (القاهرة : مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام جامعة

المبحث الثالث: أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بتعزيز سمعة المؤسسة التعليمية

أولاً : عرض النتائج الخاصة بممارسي العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة في ضوء التساؤلات :

١- مدى ممارسة المبحوثين للانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة :

جدول (١) يبين مدى ممارسة المبحوثين
للانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة

مدى الممارسة	العدد	نسبة مئوية (%)
دائماً	٤٢	٨٥,٧
احياناً	٧	١٤,٣
أبداً	صفر	صفر
المجموع	٤٩	١٠٠%

تشير نتائج الجدول (١) الى ان المبحوثين يُمارسون الانشطة الاتصالية في العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة بنسبة ١٠٠% مع الإشارة الى ان ٨٥,٧% منهم يمارسونها دائماً، وان ١٤,٣% يمارسونها احياناً، مما يُعني ان أقسام العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة تقوم بوظيفتها الاتصالية تجاه الجمهور بمستوى مرتفع جداً .

٢- أهم الأدوات الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في الجامعة لغرض التواصل مع الجمهور وتعزيز سمعة الجامعة :

جدول (٢) يبين أهم الأدوات الاتصالية التي يستخدمها ممارسو
العلاقات العامة في الجامعة لغرض التواصل مع الجمهور وتعزيز سمعة الجامعة .

ت	الأدوات الاتصالية	دائماً			احياناً		أبداً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	الصحف	٢٥	٥١,٠٢	١٤	٢٨,٥٧	١٠	٢٠,٤١	٢,٣١	٠,٢٨	٥	
٢	المجلات	١٢	٢٤,٤٩	٢٦	٥٣,٠٦	١١	٢٢,٤٥	٢,٠٢	٠,٢٠	٩	
٣	الإذاعة	٨	١٦,٣٣	٣٥	٧١,٤٣	٦	١٢,٢٤	٢,٠٤	٠,١٩	٧	
٤	الاتصالات الهاتفية	٥	١٠,٢٠	٤١	٨٣,٦٨	٣	٦,١٢	٢,٠٢	٠,١٧	٨	

٣			٨,١٦	٤	٤٠,٨٢	٢٠	٥١,٠٢	٢٥	التلفزيون	٥
٢	٠,٣٥	٢,٩٢	٠	٠	٨,١٦	٤	٩١,٨٤	٤٥	الموقع الإلكتروني للجامعة	٦
٤	٠,٣٢	٢,٣٥	٦,١٢	٣	٥٣,٠٦	٢٦	٤٠,٨٢	٢٠	لوحة الاعلانات	٧
٦	٠,٢٤	٢,٢٢	٢,٠٤	١	٧٣,٤٧	٣٦	٢٤,٤٩	١٢	البريد المباشر	٨
١	٠,٤٢	٣,٠٣	٤,٠٨	٢	٢٤,٤٩	١٢	٧١,٤٣	٣٥	صفحة الجامعة على الفيس بوك	٩
١١	٠,١٦	١,٨٦	٣٦,٧٣	١٨	٤٠,٨٢	٢٠	٢٢,٤٥	١١	ان ستغرام	١٠
١٠	٠,٢١	١,٨٨	٣٠,٦١	١٥	٥١,٠٢	٢٥	١٨,٣٧	٩	اليوتيوب	١١

توضح نتائج الجدول (٢) ان الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك تصدرت الادوات الاتصالية التي يستخدمها موظفي قسم العلاقات العامة في الجامعة لغرض التواصل مع الجمهور وتعزيز سمعة الجامعة حيث جاءت بالترتيب الأول وبمتوسط حسابي ٣,٠٣ وانحراف معياري ٠,٤٢ تلاها الموقع الإلكتروني للجامعة بمتوسط حسابي ٢,٠٤ وانحراف معياري ٠,٢٠، وهذه النسبة تدل على ان موقع الفيس بوك هو الأكثر استخداماً لدى الجمهور وان ه يتربع في الصدارة من قبل مختلف الأعمار .

٣- أهم الأساليب الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة العراقية لغرض التواصل مع الجمهور:

جدول (٣) يبين أهم الأساليب الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة العراقية لغرض التواصل مع الجمهور.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		احياناً		دائماً		الأساليب الاتصالية	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٦	٠,٢٥	٢,٠٤	٢٠,٤١	١٠	٥٥,١٠	٢٧	٢٤,٤٩	١٢	المحاضرات	١
٥	٠,٣٥	٢,١٤	٢٢,٤٥	١١	٤٠,٨٢	٢٠	٣٦,٧٣	١٨	الاجتماعات	٢
٨	٠,١٧	١,٦٥	٤٠,٨٢	٢٠	٥٣,٠٦	٢٦	٦,١٢	٣	المعارض	٣
٧	٠,٢٢	١,٦٧	٥١,٠٢	٢٥	٣٠,٦١	١٥	١٨,٣٧	٩	الدعوة	٤
٣	٠,٣١	٢,٢٤	٤,٠٨	٢	٦٧,٣٥	٣٣	٢٨,٥٧	١٤	المناقشات المفتوحة	٥
٤	٠,١٩	٢,٢٢	٢,٠٤	١	٧٣,٤٧	٣٦	٢٤,٤٩	١٢	المؤتمرات	٦
٢	٠,٢٨	٢,٣١	١٠,٢٠	٥	٤٨,٩٨	٢٤	٤٠,٨٢	٢٠	حفلات التخرج	٧
١	٠,٣٥	٢,٤٣	٤٦,٩٤	٢٣	٤,٠٨	٢	٤٨,٩٨	٢٤	الندوات	٨

تُشير نتائج الجدول (٣) الى ان الندوات جاءت في صدارة الأساليب الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة لغرض التواصل مع الجمهور وبمتوسط حسابي ٢,٤٣ وانحراف معياري ٠,٣٥ تلتها حفلات التخرج بمتوسط حسابي ٢,٣١ وانحراف معياري ٠,٢٨، أما بالنسبة للمعارض فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي ١,٦٥ وانحراف معياري ٠,١٧. وتلك النسب تدل ان ممارسي العلاقات العامة قد لجؤوا الى استخدام الندوات باعتبار ان التحدث مع الآخرين مباشرة، يعد أكثر تأثيراً وذلك لان المتحدث يستخدم جميع حواسه للتأثير على الجماهير وكذلك يمكنه ان يقوم بتغيير خطابه ان وجد ان لا يجدي نفعاً ولذلك أعتبر ممارسي العلاقات العامة المدوات من أهم الاساليب الاتصالية لعرض التواصل مع الجمهور .

٤- الان شطة الاتصالية التي يمارسها موظفي قسم العلاقات العامة من أجل تعزيز سمعة الجامعة لدى الجمهور :

جدول (٤) يبين الان شطة الاتصالية التي يمارسها موظفي العلاقات العامة من أجل تعزيز سمعة الجامعة لدى الجمهور .

الان شطة	دائماً	احياناً	أبداً	المتوسط
----------	--------	---------	-------	---------

الرتبة	الان حرف المعياري	الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	الاتصالية	ت
٥	٠,١٧	٢,١٤	١٨,٣٧	٩	٤٨,٩٨	٢٤	٣٢,٦٥	١٦	اقامة الحمالات الخيرية والانسانية	١
٣	٠,٢٤	٢,٢٩	٤,٠٨	٢	٦٣,٢٧	٣١	٣٢,٦٥	١٦	المشاركة في التدريب والتوظيف	٢
٤	٠,١٩	٢,٢٧	١٤,٩٢	٧	٤٤,٨٩	٢٢	٤٠,٨٢	٢٠	اصدار مطبوعات الجامعة	٣
١	٠,٢٨	٢,٦٣	١٤,٢٩	٧	٢٨,٥٧	١٤	٥٧,١٤	٢٨	رعاية حفلات التخرج للطبة	٤
٢	٠,٢٥	٢,٥٣	٤٢,٨٦	٢١	٢٢,٤٥	١١	٣٤,٦٩	١٧	اقامة الان شطة الترفيهية للموظفين والطبة	٥
٦	٠,١٦	٢,٠٢	٢٢,٤٥	١١	٥٣,٠٦	٢٦	٢٤,٤٩	١٢	نشر كل ما يتعلق بالجامعة من اخبار ونشاطات مختلفة	٦

تشير نتائج الجدول (٤) الى ان رعاية حفلات التخرج للطبة تصدرت أهم الان شطة الاتصالية التي يُمارسها ممارسي العلاقات العامة من أجل تعزيز سمعة الجامعة لدى الجمهور حيث جاءت بالمركز الأول بمتوسط حسابي ٢,٦٣ أما بالنسبة اقامة الان شطة الترفيهية للموظفين والطبة جاء بالمركز الثاني بمتوسط حسابي ٢,٥٣ والمشاركة في التدريب والتوظيف بالمركز الثالث بمتوسط حسابي ٢,٢٩ واصدار مطبوعات الجامعة بالمركز الرابع بمتوسط حسابي ٢,٢٧ واقامة الحمالات الخيرية والانسانية بالمركز الخامس ونشر كل ما يتعلق بالجامعة

من اخبار ونشاطات مختلفة بالمركز السادس . وتلك النسب تدل ان ممارسي العلاقات العامة قد اعتمدوا على إقامة حفلات التخرج وذلك لإضافة جو من البهجة للطلبة وتشجيعاً لهم على الحياة العملية بعد الجامعة وان هذا النشاط الإتصالي يعمل على تعزيز سمعة الجامعة ويدل ان الجامعة تهتم بطلبتها بشكل كبير حيث ان الطلبة اصبحوا سفراء الجامعة في كل مكان . ٥- العوامل المؤثرة في تشكيل سمعة الجامعة :

جدول (٥) يبين العوامل المؤثرة في تشكيل سمعة الجامعة .

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		احياناً		دائماً		العوامل المؤثرة	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٤	٠,١٩	٢,١٤	٢٢,٤٥	١١	٤٠,٨٢	٢٠	٣٦,٧٣	١٨	التعامل الإيجابي مع الجمهور	١
١	٠,٢٦	٢,٦٧	٢,٠٤	١	٢٨,٥٧	١٤	٦٩,٣٩	٣٤	التفاعل المباشر مع الجمهور عبر الرد على تعليقاتهم على صفحة الجامعة	٢
٢	٠,٢٢	٢,٥٩	٨,١٦	٤	٢٤,٤٩	١٢	٦٧,٣٥	٣٣	سرعة معالجة شكاوي الجمهور	٣
٣	٠,١٧	٢,١٤	٢٠,٤١	١٠	٤٤,٩٠	٢٢	٣٤,٦٩	١٧	المصادقية في التعامل مع الجمهور	٤
٥	٠,١٧	٢,١٠	١٤,٢٩	٧	٦١,٢٢	٣٠	٢٤,٤٩	١٢	جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة	٥
٦	٠,٢٠	١,٩٤	٢٤,٤٩	١٢	٦١,٢٢	٣	١٤,٢٩	٧	رعاية حفلات التخرج للطلبة	٦

تشير نتائج الجدول (٥) الى التفاعل المباشر مع الجمهور عبر الرد على تعليقاتهم على صفحة الجامعة كأهم العوامل المؤثرة في تشكيل سمعة الجامعة جاء بالمركز الأول بمتوسط حسابي ٢,٦٧ أما بالنسبة سرعة معالجة شكاوي الجمهور جاء بالمركز الثاني بمتوسط حسابي ٢,٥٩ والمصادقية في التعامل مع الجمهور بالمركز الثالث بمتوسط حسابي ٢,١٤ والتعامل الايجابي مع الجمهور بالمركز الرابع بمتوسط حسابي ٢,١٤ وجودة الخدمات التي تقدمها الجامعة بالمركز الخامس بمتوسط حسابي ٢,١٠ ورعاية حفلات التخرج للطلبة بالمركز السادس بمتوسط حسابي ٢,٩٤ . وهذا يشير إى، العلاقات العامة تهتم بالإجابة على تعليقات الجماهير باعتبارهم هم الذين يشكلون سمعة الجامعة وان عدم الإجابة على تعليقاتهم يؤثر بالسلب على الجامعة .

٦- الأساليب التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لقياس سمعة الجامعة لدى الجمهور :

جدول (٦) يبين الاساليب التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لقياس سمعة الجامعة لدى الجمهور.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		احياناً		دائماً		الاساليب التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٠,٢٤	٢,١٨	١٨,٣٧	٩	٤٤,٩٠	٢٢	٣٦,٧٢	١٨	متابعة ما ينشر عن الجامعة في مواقع التواصل الاجتماعي والرد عليها	١
١	٠,٢٩	٢,٦٧	٠	٠		١٦	٦٧,٣٥	٣٣	اجراء بحوث واستطلاع اراء الجمهور عن الجامعة	٢
									عقد مقابلات	

٤	٠,١٥	٢,١٢	١٨,٣٧	٩	٥١,٠٢	٢٥	٣٠,٦١	١٥	مباشرة مع الجمهور للتعرف على مشاكلهم ومقترحاتهم	٣
٣	٠,١٩	٢,١٤	٢٠,٤١	١٠	٤٤,٩٠	٢٢	٣٤,٦٩	١٧	متابعة ما ينشر عن الجامعة في وسائل الاعلام	٤
٥	٠,١٧	٢,٠٤	١٤,٢٩	٧	٧١,٤٢	٣٥	١٤,٢٩	٧	المتابعة والاشراف على صندوق الشكاوي والمقترحات	٥

تشير نتائج الجدول (٦) الى أسلوب اجراء بحوث واستطلاع اراء الجمهور عن الجامعة من أهم الاساليب التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لقياس سمعة الجامعة لدى الجمهور حيث جاء بالمركز الاول بمتوسط حسابي ٢,٦٧ وانحراف معياري ٠,٢٩، أما بالنسبة لمتابعة ما ينشر عن الجامعة في مواقع التواصل الاجتماعي والرد عليها جاء بالمركز الثاني بمتوسط حسابي ١٨,٣٧ وانحراف معياري ٢,١٨ ومتابعة ما ينشر عن الجامعة في وسائل الاعلام بالمركز الثالث وعقد مقابلات مباشرة مع الجمهور للتعرف على مشاكلهم ومقترحاتهم بالمركز الرابع والمتابعة والاشراف على صندوق الشكاوي والمقترحات بالمركز الخامس، وهذا يدل على الجهد الذي تقوم أقسام العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة .

٧- هل تتواصل العلاقات العامة مع الجمهور وتقوم بإخذ آرائهم عندما تعمل على تعزيز سمعتها في الجامعة ؟

جدول (٧) يبين مدى تواصل العلاقات العامة مع الجمهور .

هل تتواصل العلاقات العامة	التكرار	نسبة مئوية (%)
نعم	٣٣	٦٧,٣٥
كلا	١٦	٣٢,٦٥%
المجموع	٤٩	١٠٠%

تشير نتائج الجدول (٧) ان العلاقات العامة تتواصل مع الجمهور بنسبة ٦٧,٣٥% وهذا يدل على الجهد المتواصل لممارسي العلاقات العامة حيث ان نسبة عدم تواصلهم قد كانت ٣٢,٦٥% حيث كان هناك تباين بين النسبتين .

٨- ما مدى تعاون القيادات العليا في الجامعة ؟

جدول (٨) يبين مدى تعاون القيادات العليا داخل الجامعة .

مدى تعاون القيادات العليا	التكرار	نسبة مئوية (%)
دائماً	٣٥	٧١,٤٣
احياناً	٩	١٨,٣٧
أبداً	٥	١٠,٢٠
المجموع	٤٩	١٠٠%

تشير نتائج الجدول (٨) ان هنالك تعاون كبير للقيادات العليا في الجامعة بنسبة ٧١,٤٣% مع الإشارة ان ٧١,٤٣ منهم يمارسونها دائماً، و ١٨,٣٧ منهم يمارسونها احياناً، وهذا يدل على وجود تعاون كبير للقيادات العليا في الجامعة .

٩- ما هي المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة وتمنع تعزيز سمعتها في الجامعة العراقية ؟

جدول (٩) يبين المعوقات والمشاكل التي تواجه عمل العلاقات العامة وتمنع تعزيز سمعتها في الجامعة العراقية.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		المصادر	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٦	٠,٢١	٢,١٦	٢٠,٤١	١٠	٤٢,٨٦	٢١	٣٦,٧٣	١٨	اعتماد طريقة واحدة للتواصل مع الجمهور	١
٣	٠,٣٥	٢,٤٣	٨,١٦	٤	٤٠,٨٢	٢٠	٥١,٠٢	٢٥	التركيز على تحقيق ان طباع ايجابي	٢

									مع العملاء الخارجيين فقط	
٧	٠,١٩	٢,٠٨	٦,١٢	٣	٧٩,٥٩	٣٩	١٤,٢٩	٧	عدم تحديد المجالات التي تحتاج الى تطوير في مجال سمعة المنظمة	٣
١	٠,٢٧	٢,٥٣	١٨,٣٧	٩	١٠,٢٠	٥	٧١,٤٣	٣٥	مشاكل تتعلق بتخصيص موازنة المالية	٤
٥	١٧,٠	٢,٢٠	١٨,٣٧	٩	٤٢,٨٦	٢١	٣٨,٧٧	١٩	ضعف القدرة على تقييم السمعة المؤسسية للجامعة	٥
٤	٠,٢٦	٢,٣١	٢٢,٤٥	١١	٢٤,٤٩	١٢	٥٣,٠٦	٢٦	عدم اظهار جودة الاداء والمنتجات والخدمات بالطرق السليمة	٦
٢	٠,٣٣	٢,٤٥	٤٦,٩٤	٢٣	٢,٠٤	١	٥١,٠٢	٢٥	عدم كفاية العاملين للعلاقات العامة	٧

تشير نتائج الجدول (٩) الى المشاكل التي تتعلق بتخصيص موازنة مالية كأهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة وتمنع تعزيز سمعتها في الجامعة بالمركز الاول بمتوسط حسابي ٢,٥٣ أما بالنسبة عدم كفاية العاملين للعلاقات العامة جاء بالمركز الثاني بمتوسط حسابي ٢,٤٥ والتركيز على تحقيق ان طباع ايجابي مع العملاء الخارجيين فقط بالمركز الثالث بمتوسط حسابي ٢,٤٣ وعدم اظهار جودة الاداء، والمنتجات، والخدمات بالطرق السليمة بالمركز الرابع بمتوسط حسابي ٢,٣١ وضعف القدرة على تقييم السمعة المؤسسية للجامعة

بالمركز الخامس بمتوسط حسابي ٢,٢٠ واعتماد طريقة واحدة للتواصل مع الجمهور بالمركز السادس بمتوسط حسابي ٢,١٦ وعدم تحديد المجالات التي تحتاج الى تطوير في مجال سمعة المنظمة بالمركز السابع بمتوسط حسابي ٢,٠٨ .

ثانياً : عرض النتائج الخاصة بجمهور الطلبة

ستعرض الباحثة النتائج الدراسة الخاصة بالجمهور الخارجي وهم جمهور الطلبة وفقاً للتساؤلات الدراسة وكما يأتي:

١- مدى تعرض المبحوثين للان شطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة :

جدول (١٠) يبين مدى تعرض المبحوثين للان شطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة .

مدى التعرض	ك	نسبة مئوية (%)
دائماً	١٤٦	٤١,٠٠
احياناً	٢١٢	٥٣,٠٠
نادراً	٢٤	٦,٠٠
المجموع	٤٠٠	%١٠٠

تشير نتائج الجدول (١٠) الى ان ٥٣% من المبحوثين يتعرضون احياناً لان شطة الاتصالية التي تعملها أقسام العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة، والى ٤١% منهم يتعرضون دائماً لهذه الان شطة في حين ان ٦% من المبحوثين فقط كان تعرضهم نادراً لهذه الان شطة، وبجميع نسب الذين يتعرضون دائماً و احياناً فتشغل نسبة التعرض ٩٤% وهي نسبة مرتفعة جداً.

٢- أهم الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها المبحوثين لان شطة العلاقات العامة:

جدول (١١) يبين أهم الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها المبحوثين لان شطة العلاقات العامة .

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		احياناً		دائماً		الوسائل الاتصالية	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٠,٢٦	٢,٣٣	٧,٥	٣٠	٥١,٧٥	٢٠٧	٤٠,٧٥	١٦٣	التلفزيون	١
٢	٠,٣٢	٢,٣٦	١٤,٥	٥٨	٣٤,٧٥	١٣٩	٥٠,٧٥	٢٠٣	الموقع الإلكتروني للجامعة	٢
٤	٠,١٧	٢,١٢	١٦,٢٥	٦٥	٥٥,٧٥	٢٢٣	٢٨,٠	١١٢	التلغرام	٣
٨	٠,٢٠	١,٥٦	٦٦	٢٦٤	١٢,٧٥	٤٩	٢١,٧٥	٨٧	اليوتيوب	٤
١	٠,٣٦	٢,٦٦	٦,٥	٢٦	٢١,٢٥	٨٥	٧٢,٢٥	٢٨٩	صفحة الجامعة على الفيس بوك	٥
٦	٠,٠٨	١,٦٧	٦٠	٢٤٠	١٣,٥	٥٤	٢٦,٥	١٠٦	الإذاعة	٦
٩	٠,١١	١,٤٥	٧٥,٥	٣٠٢	٤,٢٥	١٧	٢٠,٢٥	٨١	الصحف	٧
٧	٠,٢٥	١,٦٠	٥٠,٢٥	٢٠١	٣٩,٢٥	١٥٧	١٠,٥	٤٢	المجلات	٨
٥	٠,١٩	١,٨٥	٣٠,٧٥	١٢٣	٥٣	٢١٢	١٦,٢٥	٦٥	البريد الإلكتروني	٩

تبين نتائج الجدول (١١) ان صفحة الجامعة على الفيس بوك جاءت في مقدمة الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها المبحوثون ويتابعون من خلالها الان شطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة وبمتوسط حسابي ٢,٦٦ وانحراف معياري ٠,٣٦، تلاها بالترتيب الثاني الموقع الإلكتروني للجامعة بمتوسط حسابي ٢,٣٦ وانحراف معياري ٠,٣٢ وتفسر هذه النتيجة ان الفيس بوك يؤدي دوراً كبيراً في بناء سمعة المؤسسات الحكومية ومنها الجامعات .

٣- أهم الأساليب الاتصالية التي تعرضت من خلالها لان شطة قسم العلاقات العامة بالجامعة ؟

جدول (١٢) يبين أهم الأساليب الاتصالية التي تعرضت من خلالها لان شطة قسم العلاقات العامة بالجامعة .

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		احياناً		دائماً		الأساليب الاتصالية	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٠,٣٨	٢,٦٤	٨,٥	٣٤	١٩,٢٥	٧٧	٧٢,٢٥	٢٨٩	المحاضرات	١
٥	٠,٢٥	٢,٣٩	١,٢٥	٥	٥٨,٧٥	٢٣٥	٤٠	١٦٠	الندوات	٢
٤	٠,٣٣	٢,٥١	٢,٧٥	١١	٤٣,٧٥	١٧٥	٥٣,٥	٢١٤	الاجتماعات	٣
٢	٠,٤١	٢,٦٤	١٠,٧٥	٤٣	١٢,٢٥	٤٩	٧٧	٣٠٨	المؤتمرات	٤
٦	٠,٢٦	٢,١٧	٣٦,٥	١٤٦	٩,٧٥	٣٩	٥٣,٧٥	٢١٥	المعارض	٥
١	٠,٤٣	٢,٧٤	٤,٧٥	١٩	٢٢,٧٥	٩١	٧٢,٥	٢٩٠	حفلات التخرج	٦
٧	٠,٢٤	٢,٠٩	٣٤,٧٥	١٣٩	٢١,٥	٨٦	٤٣,٧٥	١٧٥	ورش العمل	٧

تشير نتائج الجدول (١٢) ان حفلات جاءت في صدارة الأساليب الاتصالية التي تعرضت من خلالها المبحوثون لان شطة العلاقات العامة بالجامعات محل الدراسة وبمتوسط حسابي ٢,٧٤ وانحراف معياري ٠,٤٣ تلتها المؤتمرات بمتوسط حسابي ٢,٦٤ وانحراف معياري ٠,٤١ ثم المحاضرات بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢,٦٤ وانحراف معياري ٠,٣٨ .

٤- أهم الان شطة الاتصالية التي تعرض لها المبحوثون لتعزيز سمعة الجامعة :
جدول (١٣) يبين أهم الان شطة الاتصالية التي تعرض لها المبحوثون لتعزيز سمعة .

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		احياناً		دائماً		الان شطة الاتصالية	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٠,٣٢	٢,٦٥	٩,٢٥	٣٧	١٦,٥	٦٦	٧٤,٢٥	٢٩٧	ما ينشره قسم العلاقات العامة من نشاطات و أخبار عن الجامعة	١
١	٠,٤٤	٢,٧٢	٩	٣٦	٩,٧٥	٣٩	٨١,٢٥	٣٢٥	حفلات التخرج للطلبة	٢
٦	٠,٠٧	٠,٩٩	١٦,٥	٦٦	٤٢,٢٥	١٦٩	٤١,٢٥	١٦٥	الان شطة الترفيهية التي تعملها الجامعة	٣
٥	٠,٢٧	٢,٦٢	٦,٥	٢٦	٢٤,٧٥	٩٩	٦٨,٧٥	٢٧٥	الحملات الخيرية والانسانية	٤
٤	٠,٢٥	٢,٦٣	١١,٢٥	٤٥	١٢,٧٥	٥١	٧٦	٣٠٤	الدورات التدريبية التي تعملها الجامعة	٥
٢	٠,٣٥	٢,٦٦	٦	٢٤	٢١,٧٥	٨٧	٧٢,٢٥	٢٨٩	الندوات والمحاضرات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة داخل الجامعة	٦

تشير نتائج الجدول (١٣) ان حفلات التخرج للطلبة تصدرت أهم الان شطة الاتصالية التي تعرض لها الجمهور من قسم العلاقات العامة لتعزيز سمعة الجامعة بمتوسط حسابي ٢,٧٢ وانحراف معياري ٠,٤٤، تلتها الندوات والمحاضرات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة داخل الجامعة بمتوسط حسابي ٢,٦٦ وانحراف معياري ٠,٣٥ .

٥- برأيك هل تعمل الان شطة الاتصالية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة بتعزيز سمعة الجامعة ؟

جدول (١٤) يبين مدى عمل الان شطة الاتصالية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة بتعزيز سمعة الجامعة .

هل تعمل بتعزيز سمعة الجامعة	ك	نسبة مئوية (%)
نعم	٢٤٧	٦١,٧٥
لا	٦٨	١٧,٠٠
لا اعلم	٨٥	٢١,٢٥
المجموع	٤٠٠	%١٠٠

تشير نتائج الجدول (١٤) الى ان (٦١,٧٥%) من المبحوثين بدون ان الان شطة الاتصالية التي تعملها العلاقات العامة تعمل على تعزيز سمعة الجامعة بينما يرى (١٧%) منهم العكس تماماً، أما باق الطلبة من العينة المختارة ونسبتهم (٢١,٢٥%) لا يعلمون ان كانت الان شطة الاتصالية للعلاقات العامة قد تعزز سمعة الجامعة أم لا . وبناءً على هذه النتيجة يمكن القول ان الان شطة الاتصالية للعلاقات العامة تؤدي دوراً كبيراً في بناء وتعزيز سمعة الجامعة لدى الطلبة مما يعني ان على العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة ان تكثف من انشطتها الاتصالية لتضمن بناء سمعة جيدة لدى جمهورها .

٦- الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عن الجامعة :

جدول (١٥) يبين الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عن الجامعة .

الصورة الذهنية	ك	نسبة مئوية (%)
إيجابية	٢٦٩	٦٧,٢٥
سلبية	٩٧	٢٤,٢٥
محايدة	٣٤	٨,٥٠
المجموع	٤٠٠	%١٠٠

يُبين نتائج الجدول (١٥) ان الصورة المتكونة للجامعة عند الطلبة كانت ايجابية لدى (٦٧,٢٥%) من المبحوثين، وسلبية بنسبة (٢٤,٢٥%) وهذا النسبة وان كانت أقل من النسبة السابقة لكنها تشير الى وجود خلل في الان شطة الاتصالية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في الجامعات الخمسة .

٧- المصادر التي سببت في تشكيل سمعة الجامعة لدى المبحوثين :

جدول (١٦) يبين المصادر التي ساهمت في تشكيل سمعة الجامعة لدى المبحوثين .

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		احياناً		دائماً		المصادر	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٧	٠,٢١	١,٨٨	٢٨	١١٢	٥٥,٧٥	٢٢٣	١٦,٢٥	٦٥	الصحف	١
٩	٠,١٨	١,٧٤	٥١	٢٠٤	٢٤	٩٦	٢٥	١٠٠	المجلات	٢
٦	٠,٢٥	٢,١٠	١٢,٢٥	٤٩	٦٦	٢٦٤	٢١,٧٥	٨٧	الإذاعة	٣
٥	٠,٣٠	٢,٣٢	٢٢,٥	٩٠	٢٣,٢٥	٩٣	٥٤,٢٥	٢١٧	التلفزيون	٤
٨	٠,١٧	١,٨٦	٣٠,٧٥	١٢٣	٥٣	٢١٢	١٦,٢٥	٦٥	لوحة الاعلانات	٥
١٠	٠,١٩	١,٦٧	٤٠,٧٥	١٦٣	٥١,٧٥	٢٠٧	٧,٥	٣٠	البريد المباشر	٦
٤	٠,٣٣	٢,٣٧	٢٥	١٠٠	١٢,٧٥	٥١	٦٢,٢٥	٢٤٩	التجربة المباشرة	٧
٣	٠,٣١	٢,٤٠	١٠,٥	٤٢	٣٩,٢٥	١٥٧	٥٠,٢٥	٢٠١	ما يقوله الآخرون عن الجامعة	٨
٢	٠,٣٦	٢,٧١	٩,٥	٣٨	٩,٥	٣٨	٨١	٣٢٤	مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة	٩
١	٠,٢٦	٢,٨٠	٥	٢٠	١٠,٥	٤٢	٨٤,٥	٣٣٨	صفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة	١٠

تشير نتائج الجدول (١٦) ان ما ينشره قسم العلاقات العامة عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة تعد أهم المصادر التي ساهمت في تشكيل سمعة الجامعة لدى الطلبة بمتوسط حسابي

٢,٨٠ و انحراف معياري ٠,٢٦، تلتها مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت بالترتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٧١ و انحراف معياري ٠,٣٦، حيث يشير ذلك ان ممارسي العلاقات العامة قد ركزوا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك .

❖ الاستنتاجات

- ١- يتابع الطلبة الان شطة الاتصالية لقسم العلاقات العامة في الجامعة وهذا يدل على عمل القسم وبشكل مستمر وبالعديد من الان شطة التي تساهم في زيادة متابعة الطلبة لهذه الان شطة وتعزيز سمعة الجامعة .
- ٢- ان الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك من اهم الوسائل الاتصالية التي اعتمدها قسم العلاقات العامة في عرض ان شطتهم لبناء سمعة الجامعة .
- ٣- اعتمد قسم العلاقات العامة على حفلات التخرج والمؤتمرات كأهم ان شطة اتصالية لبناء السمعة .
- ٣- ان الان شطة الاتصالية
- ٤- للعلاقات العامة ساهمت بشكل كبير في بناء سمعة الجامعة وتحسين صورتها لدى طلبتها .
- ٥- ان المنشورات التي يقدمها قسم العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في بناء سمعة الجامعة وتحسين صورتها لدى الطلبة .

❖ المصادر

- ١- أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، ١٩٨٨م)
- ٢- بشير العلاق، أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)
- ٣- حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١م)
- ٤- ذوقان عبيدات، البحث العلمي، (عمان : إشراقات للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)
- ٥- زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م)
- ٦- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٢م)
- ٧- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، (عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)
- ٨- فريزر بي سنيل، ممارسة العلاقات العامة، (العين : دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٧م)
- ٩- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)
- ١٠- لبنان هاتف الشامي، عبد الناصر جرادات، مقدمة في العلاقات العامة، (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)

- ١١- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠١٥م)
- ١٢- محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، (القاهرة : مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٤م)
- ١٣- مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة النظرية والأساليب، (عمان : دار الحنين، ١٩٩٥م)

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1- Abd Al-Razzaq Muhammad Al-Dulaimi, Introduction to Public Relations, (Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 2011)
- 2- Ahmed Hussein Al-Rifai, Methods of Scientific Research, Administrative and Economic Applications, (Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution, 1988).
- 3- Bashir Al-Allaq, The Basics of Planning and Organizing Public Relations Programs and Campaigns, (Amman: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, 2009)
- 4- Fahmy Muhammad Al-Adawi, New Concepts in Public Relations, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2011)
- 5- Fraser B. Steele, Public Relations Practice, (Al-Ain: University Book House, 2007)
- 6- Hamdi Abdel-Haris Al-Bakhshonji, Public Relations from the Perspective of Social Service, (Alexandria: The Modern University Office, 2001)
- 7- Lebanon Phone Al-Shami, Abdel Nasser Jaradat, Introduction to Public Relations, (Amman: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, 2010)
- 8- Mahdi Hassan Zweilef, Theoretical Public Relations and Methods (Amman: Dar Al-Haneen, 1995).
- 9- Mahmoud Youssef Mustafa Abdo, Introduction to Public Relations, (Cairo: Open Education Center, Faculty of Information, Cairo University, 2004)

- 10- Muhammad Abdel Hamid, *Scientific Research in Media Studies*, (Cairo: World of Books, 2015)
- 11- Samir Muhammad Hussein, *Media Research*, (Cairo: World of Books, 1982).
- 12- Thouqan Obeidat, *Scientific Research*, (Amman: Ishraqat for Publishing and Distribution, 2009).
- 13- Ziyad Muhammad Al-Sharman, Abdul Ghafoor Abdullah Abdul Salam, *Principles of Public Relations*, (Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution, 2001).