

الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في التعليم الجامعي الخاص (الاهلي)

م.م عبدالرزاق عبدالعزيز
م.د عادل حمزة

أ.د نعمه شليبه الكعبي
أ.م.د فاضل عجب البيضاني

جامعة العلوم العراقية

تاريخ تقديم البحث : 2025/10/28

تاريخ قبول النشر : 2025/12/14

المستخلص

يتناول البحث عرضاً عاماً لمفاهيم العلاقات العامة باعتبارها وظيفة ادارية ومن ثم دورها في بناء استراتيجيات سمعة التعليم الجامعي الخاص واستراتيجية الثقة فيه . ركزت مشكلة البحث على غياب فهم الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في تعزيز استراتيجيات السمعة والثقة في مؤسسات التعليم الجامعي الخاص (الاهلي) وحددت اهداف البحث في ايضاح ابعاد العلاقات العامة واستراتيجياتها في تعزيز مكانة التعليم الجامعي الخاص (الاهلي). وتبرز اهمية البحث كونه ينبه الادارات الجامعية بأهمية ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتبني استراتيجياتها لتحسين وتعزيز مكانة التعليم الجامعي الخاص. اختيرت عدد من الجامعات والكليات الاهلية مجالاً للبحث فيما تم اختيار الادارات الجامعية فيها (العمداء ومعاوني العمداء وروؤساء الاقسام) مجتمعاً للبحث وبلغ عددهم 84 فرداً . تم جمع المعلومات بطريقة استمارة الاستبانة وخضعت مقياسها الى اختبارات الصدق والثبات وجرى معالجة البيانات بالاساليب العلمية الاحصائية باستخدام نظام (SPSS24) ونظام (اموس24) وكانت ابرز النتائج وجود تباين في تأثير ابعاد العلاقات العامة في بناء الثقة وسمعة التعليم الجامعي الاهلي , فيما كانت ابرز التوصيات ضرورة انصات وتفاعل الجامعات والكليات الاهلية الى سوق الاعمال .

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة , التعليم الجامعي الخاص (الاهلي)

Abstract

This research presents an overview of public relations concepts as an administrative function and its role in building reputation and trust strategies in private higher education.

The research problem focuses on the lack of understanding of the strategic role of public relations in enhancing reputation and trust strategies in private higher education institutions. The research aims to clarify the dimensions and strategies of public relations in strengthening the position of private higher education.

The importance of this research lies in its highlighting to university administrations the importance of practicing public relations and adopting its strategies to improve and enhance the position of private higher education.

A number of private universities and colleges were selected as the research area, while their university administrations (deans, assistant deans, and department heads) were chosen as the research population, totaling 84 individuals.

Data was collected using a questionnaire, and its scales underwent validity and reliability tests. The data were then processed using various methods. The statistical analysis, conducted using SPSS 24 and MAOS 24, revealed a significant variation in the impact of public relations dimensions on building trust and the reputation of private higher education. The most prominent recommendation was the need for private universities and colleges to listen to and engage with the job market.

Keywords: Public Relations, Private Higher Education

المقدمة :

ينتمي التعليم الجامعي الخاص (الاهلي) الى منظومة التعليم العالي ويحتل مكانة بارزة كونه رافداً مهماً يسهم في تلبية حاجات ورغبات سوق الاعمال , وان التغييرات التي تحدث الان في بيئة الاعمال لن تستثني قطاع التعليم العالي سواء الحكومي او الخاص (الاهلي) , وان زيادة مستوى وحجم المنافسة اخذاً بالزيادة بين مؤسسات التعليم العالي الاهلي والحكومي من اجل استقطاب الطلبة للحصول على اكبر عدد منهم بغية تأمين موارد اكبر (الكعبي, 2019) , وفي ظل هذه التحديات يصبح ترصين القدرة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي الخاص (الاهلي) خياراً وحيداً من خلال تبني استراتيجيات فعالة لبناء الثقة وترصين سمعة التعليم الجامعي الاهلي, وان دور العلاقات العامة كوظيفة ادارية لم يكن دوراً ترويجياً مؤقتاً فحسب , بل انه اصبح مورداً استراتيجياً في بيئة المنظمة الداخلية يسهم في بناء مكانة قوية لمؤسسات التعليم الجامعي الاهلي .

ومن هنا برزت الحاجة الى دراسة الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في بناء الثقة وسمعة للتعليم الجامعي الخاص (الاهلي) باعتباره من العوامل المهمة والمؤثرة في خيارات التحاق الطلبة الى هذا النمط من التعليم العالي .

تضمن البحث اطار تمهيدي عام احتوى على مشكلة واهمية واهداف البحث والاطار النظري للعلاقات العامة باعتبارها متغيراً مستقلاً , والتعليم الجامعي الخاص (الاهلي) باعتباره متغيراً معتمداً , مستعرضاً استراتيجيات بناء الثقة وسمعة التعليم الجامعي الخاص (الاهلي) كما احتوى على فرضيات البحث ومنهجيته فيما شمل القسم الثاني على عرض النتائج وتحليلها وتضمن تحليلاً احصائياً وصفيّاً لابعاد متغيرات البحث واختبار الفرضيات وتضمن القسم الثالث الاستنتاجات والتوصيات .

القسم الاول- اطار تمهيدي عام**مشكلة البحث :**

التعليم الجامعي الخاص (الاهلي) يواجه تحديات تتعلق بالمكانة الذهنية التي تتصل بسمعة التعليم والآخرى تتعلق ببناء ثقة عالية لمؤسساته في سوق الاعمال رغم تنامي دور بعض الجامعات والكليات الاهلية وبروز تنافسية شديدة مما يؤثر على توجهات الطلبة في رسم صورة الجامعات او الكليات التي يطمح الحصول على فرصة للتعلم فيها .

وعلى الرغم من ان العلاقات العامة اداة ادارية حيوية وفعالة اذا ماتم توظيفها بشكل صحيح في رسم صورة قوية للجامعات والكليات الاهلية , الا ان البعض من مؤسسات التعليم الجامعي الاهلي لايزال بحاجة الى تفعيل دور العلاقات العامة وضرورة ان يعطي لهذا الدور بعداً استراتيجياً لتحقيق حالة البقاء والتطور في سوق الاعمال , ومن هنا تكمن مشكلة البحث بضعف حالة الفهم في دور العلاقات العامة في ترصين سمعة التعليم الجامعي الخاص (الاهلي) والثقة فيه او بالاحرى تحديد الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في بناء الثقة والسمعة في التعليم الجامعي الاهلي وفي ضوء ماتم ذكره يظهر التساؤل الاتي :

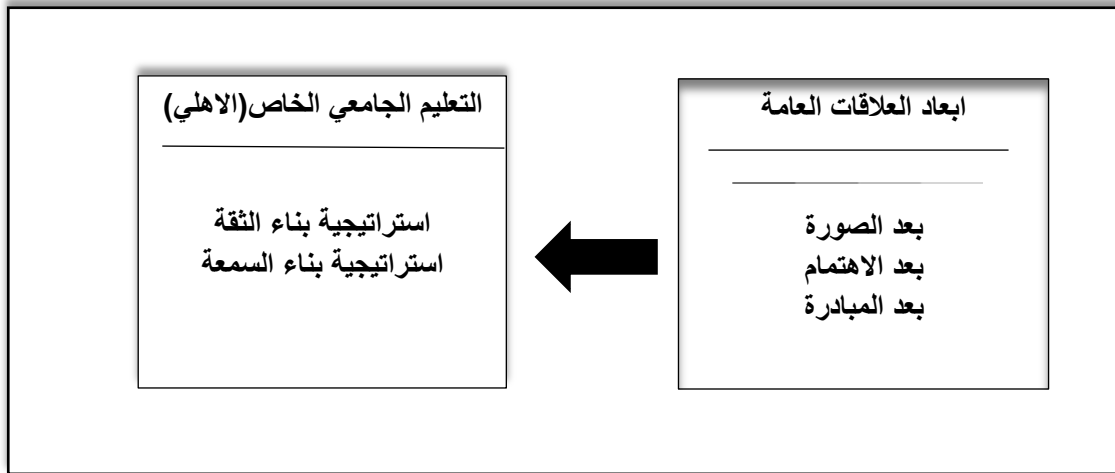
هل توظف العلاقات العامة في بناء الثقة والسمعة في مؤسسات التعليم الجامعي الخاص (الاهلي) وما هي مردوداتها على

المكانة السوقية

اهمية البحث :

- 1- تبرز اهمية البحث في انه يعزز من اهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات التعليم الجامعي الخاص (الاهلي)
- 2- يوضح مدى اهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء الثقة والسمعة للتعليم الجامعي الخاص الاهلي
- 3- ينبه الادارات الجامعية في تبني استراتيجيات العلاقات العامة لتحسين سمعة المؤسسة التعليمية والثقة فيها.

أنموذج البحث



النموذج من عمل الباحثين بالاستناد الى اراء الباحث (Hutton:1999) والباحث (Ashour:2024) , (Ramaditya:2023)

اهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق مايلي :

- 1-ايضاح ابعاد العلاقات العامة في تعزيز مكانة التعليم الجامعي الخاص الاهلي .
- 2-توضيح مدى تبني ممارسات العلاقات العامة الاستراتيجية في مؤسسات التعليم الجامعي الخاص الاهلي .
- 3-بيان دور العلاقات العامة الاستراتيجي في بناء الثقة وسمعة التعليم الجامعي الخاص.

الاطار النظري للعلاقات العامة وصياغة الفرضيات

اولاً: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة وظيفه ادارية واتصالية تعمل على ايجاد علاقات تفاعلية بين المنظمة وبيئتها من اجل خلق مكانة وصورة قوية للمنظمة في سوق الاعمال (Cutlip,Center & Broom:2006).

ويرى اخرون ان العلاقات العامة للاستراتيجية هي من تبني السمعة وتعزز الثقة وتلعب دوراً مهماً في نجاح المنظمة استراتيجياً. (Gruning et al:1995)

ويشير (Cultip ,et al :2006) ان العلاقات العامة تزود الادارة معلومات عن حاجات ورغبات سوق العمل مما يساعد على اتخاذ قرارات سليمة .

عرفت العلاقات العامة بكونها ادارة التواصل بين المنظمة والجمهور (Hagan:2011) واكثر من ذلك ان يتجاوز دورها الفني الى الاسهام في الادارة الاستراتيجية (Jamás:2006) ويشار اليها على انها (عيون وأذان) المنظمة لانها تراقب القضايا وتكشف المشاكل المحتملة للمنظمة (Linda,2014).

ومن التعاريف المهمة للعلاقات العامة تعريف المنظمة الدولية (IPRA) اذ ترى بانها ممارسة ادارية لصنع القرار مهمتها بناء العلاقات والمصالح بين المنظمات وجمهورها على اساس ايصال المعلومات من خلال التواصل الموثوق والاخلاقي .

اما الجمعية الامريكية للعلاقات العامة (PRSA) فاعتبرت العلاقات العامة بانها عملية اتصالات استراتيجية تقوم على اساس بناء حزمة من المنافع المتبادلة بين المنظمات وجمهورها , وحسب (Smith:2017) فالعلاقات العامة عملية ادارية تعني بالتواصل الاستراتيجي بين المنظمة وجمهورها بغية تحقيق اهداف مشتركة وخلق علاقات مستدامة .

نستنتج من هذه التعاريف بأن العلاقات العامة نشاطاً واستراتيجياً وليس نشاطاً مؤقتاً كما انها تبني علاقات مفيدة لكل الاطراف في العلاقة وتستخدم وسائل الاتصال ذات موثوقية واخلاقية باعتبارها مسؤولياً مهنياً استراتيجياً وهي كذلك اداة لصنع القرار في المستويات العليا في المنظمات .

ابعاد العلاقات العامة

ينظر الى العلاقات العامة بانها مفهوماً ذات ابعاد متعددة وليس نشاطاً اتصال تقليدي , اذ انها تتكون من عدة ابعاد وهي كما يلي (Hutton:1999) :

- 1- بعيد الاهتمام (interest): وهو يعني الى اي درجة تركز وظيفة العلاقات العامة على الزبون او المستفيد مقابل المصلحة العامة وكذلك تعني الاستماع اليه والاهتمام بتوقعاته واشباع حاجاته .
 - 2- بعيد المبادرة (initiative): وتتضمن كيف تعمل العلاقات العامة؟ وهل تعمل بنظرة استباقية ام بردود الافعال؟ وكذلك العمل على تطوير برامج اتصالية بشكل مستمر وخلق فرص للتفاعل مما يفضي الى قدره اكبر في بناء علاقات ثابتة ومبكرة بدلاً من الاعتماد على الامر الواقع.
 - 3- بعيد الصورة (image): وتعني الى اي مدى تركز المنظمة على الادراك مقابل الواقع او الصورة مقابل الجوهر وهنا يتم التركيز على فلسفة وافكار المنظمة والفرد, وتشمل الصورة الانطباعات والاراء حيال المؤسسة التعليمية وتقييمها .
- هذه الابعاد توفر اطار عمل لممارسة العلاقات العامة وفقاً لنموذج وتوجهات متميزة باقناع الجماهير بالتفكير والتصرف بطرق تعود بالنفع على المنظمة من خلال هندسة المواقف (ترويج ودعايه) باستخدام مختلف العلوم الاجتماعية والنفسية لتحقيق فائدة للجمهور والمنظمة او من خلال الوعود والمعلومات العامة والعلاقات المرتبطة بالاسباب وادارة السمعة /الصورة .

ثانياً : التعليم الجامعي الخاص الاهلي

لايختلف التعليم الجامعي الخاص الاهلي عن التعليم الحكومي اذ انه جزء من التعليم العالي يتبنى برامجاً تعليمية مماثلة للتعليم الحكومي الا ان ادارته وتمويله يجري من جهات مستقلة غير حكومية كأن تكون مؤسسات غير ربحية والجمعيات او افراد مستثمرين. (Ashour:2024)

ويشار الى التعليم الخاص بأنه ركيزه اساسية في نظام التعليم العالي حيث يسهم في تلبية الطلب المتزايد على التعليم العالي ويقدم نمطاً تشغيلياً مرناً اكثر استجابة للبيئة العلمية والتقنية والاقتصادية والتنظيمية. (Ramaditya:2023)

وتظهر اهمية التعليم الجامعي الخاص بانه يلعب دوراً مهماً في استيعاب الطلب المتزايد على التعليم خصوصاً في الدول ذات الكثافة السكانية العالية والدول الناشئة (Ashour:2024)

كما انه ذي قدره على تطوير شراكات اكااديمية محلية ودولية ويملك قدره على موائمة احتياجات السوق وتبني تخصصات حديثة كالذكاء الاصطناعي والامن السيبراني والادارة الحديثة الرقمية (Lego:2023) فضلاً عن انه يعمل على تحسين جودة التعليم عبر التنافس وبذلك فهو يقدم خدمة للاقتصاد الوطني , و اشار كلاً من (Ashour:2024) و (Ramaditya:2023) ان التقدم الحاصل في التعليم الخاص الاهلي يعتمد بصورة اساسية على قدرته نحو بناء استراتيجيات الثقة مع سوقه المستهدف وعلى بناء استراتيجيات سمعة مؤسسية قوية تعكس جودة خدماته التعليمية والشفافية في التواصل .

وفيما يلي شرحاً لاستراتيجية السمعة و بناء الثقة :

1- استراتيجيات بناء سمعة التعليم الجامعي الخاص :

تعتبر السمعة الاكاديمية من ابرز المؤشرات التي تدعم جودة التعليم في الجامعات الخاصة والذي بدوره يؤثر على قناعات الطلبة في الانتماء الى هذه الجامعة او تلك.

كما تعتبر السمعة من الاصول المهمة التي يجب المحافظة عليها وتتمتع في اقتصاد المعرفة بقيمة عالية (James:2006) وذلك وفقاً (J.Grning and Hnug 2002) لابد من ادارة السمعة جيداً لكونها ذات تأثير على اداء الجامعة او الكلية (Raweh:2015).

وتحاول المنظمة المحافظة على مكانتها وسمعتها في سوق الاعمال في ظل بيئة تنافسية , لهذا فهي تطور قدراتها وتدعم أنشطة العلاقات العامة بوسائل كالمعارض والمؤتمرات والندوات والورش بما يساهم في تطوير سمعة المنظمة .

وتعكس سمعة الجامعات انطباعات تتكون لدى الناس ازاءها لها تأثير على حياة الاخرين بشكل مباشر او غير مباشر بغض النظر عن صحة المعلومات المكونة للانطباعات كونها تمثل واقعاً يقدر ويفهمون من خلال ما حولهم , والسمعة أحد محددات سلوك الفرد وارهاء ومواقفه في الحياة الاجتماعية لارتباطها بقيمه وثقافته وتلعب دوراً في تحجيم الجهل لدى الناس من الجامعة فضلاً عن انها اهم مرتكزات الرأي العام .

اما كيف ينظر الناس الى سمعة الجامعة فهذا يرتبط في بناء استراتيجية الجامعة ويتجى عبر اتصالات الجامعة مع المنظمات الاخرى كالجامعات ومراكز البحث العلمي ومن خلال ماينشر من رسائل الكترونية عبر الموقع الالكتروني والعلاقات الاعلامية مع الصحافة لكي تكون منفذ اخبار لضمان تطوير اعمال المنظمة والانخراط في مجاميع ذات اهتمامات عامة كالصحة والبيئة وادارة الازمات (مواجهة المواقف غير المتوقعة) والتي تجعل المواقف تحت السيطرة وادارة الاحداث والذي يحافظ على سير اعمال المنظمة وبشكل سلسل.

2-استراتيجية بناء الثقة بالتعليم الجامعي الخاص:

وتعني الاجراءات والانشطة التي تتبناها الجامعات الخاصة لتعزيز الثقة مع السوق المستهدف سواء كانوا شركاء ام طلبة ام اولياء امور الطلبة والمجتمع بأسره .

وتركز هذه الاستراتيجية على بناء صورة مؤثرة للجامعة وضمان مصداقيتها وان الهدف من بناءها ثقة قويه للجامعة هو ضمان تنافسيها وتعزيز سمعتها في سوق الاعمال وبناء ولاء الطلبة للجامعة .(Katy:2022)

ومن اجل هذا فان الجامعات الخاصة لاتألوا جهداً من اجل ترسيخ وجودها في بيئة الاعمال من خلال الاتي:
انظر (Kohljenovic:2018 , Twomey :2023 & Guzman,et.el :2022)

- **الجودة الاكاديمية** ممثلة بجودة المناهج وكفاءة التدريسين وقدرة الطلبة والجامعة في الحصول على الاعتماد الاكاديمي من هيئاتدولية او محلية.

- **جودة الخدمة:**قدرة الجامعة في توفير بيئة سائدة وداعمة لبرامج التعليم كالمكتبات والمختبرات والارشاد واستخدام التكنولوجيا في اساليب التعلم .

- **المصداقيه:**وتتضمن الشفافية التي تعبر عن قدرة الجامعة بتقديم معلومات صحيحة وواضحة للطلبة والالتزام بالوعود التي تقدمها كبرامج الخدمة والتعليم والسمعة الاكاديمية ممثلة بمدى جودة التعليم والبحث العلمي.

- **العلاقة مع المجتمع :** وتتضمن جهود الجامعة والكلية في المشاركات او الشراكات مع منظمات المجتمع بهدف تنمية المجتمع .

-**الكفاءة المالية:** وتتضمن اسس سليمة لوضع تكاليف الدراسة وحوافز الطلبة المتميزين وضمان عدم التعرض الى ازمات ماليه.

-**قدرة الجامعة** في توفير فرص عمل للخريج في سوق الاعمال مع تمييز في الشهادات التي تمنح للطلبة ازاء المنافسين وامكانية تأسيس حاضنات اعمال لدعم مشاريع الطلبة بعد التخرج .

- **الابداع والتطور** ومواكبة التغيير في التكنولوجيا وربط مخرجات الجامعة بحاجات المجتمع من خلال فتح تخصصات جديدة

ثالثاً: فرضيات البحث :

تأسيساً على ما جرى عرضه ومراجعته على مستوى النظرية والادبيات ذات الصلة بالموضوع صيغة فرضيتان خضعت في بناءها الى تفسير المشكلة المدروسة استنباطاً وعلى وفق النسق الاتي :

- 1-الفرضية الاولى : وجود علاقة معنوية بين ابعاد متغير العلاقات العامة (الاهتمام والمبادرة والصورة) وبعد استراتيجيية بناء الثقة.
- 2-الفرضية الثانية : وجود علاقة معنوية بين ابعاد متغير العلاقات العامة (الاهتمام والمبادرة والصورة) وبعد استراتيجيية بناء السمعة.

منهجية البحث :

اولاً: مجال التطبيق ومجتمع البحث

اختيرت مجموعة من الجامعات والكليات الاهلية مجالاً للبحث , فيما اعتبر عمداء ومعاوني العمداء و رؤساء الاقسام مجتمعاً للبحث وقد بلغ عددهم لاغراض البحث (84) شخصاً وجرى وضعها على وفق مجموعة من المعلومات يعرضها الجدول الاتي :

جدول رقم (1) خصائص عينة البحث

الاهمية	%	التكرار	الخصائص	
1	%83	70	ذكر	النوع
2	%17	14	انثى	
1	%90	76	استاذ مساعد	اللقب العلمي
2	%10	8	استاذ	
1	%100	84	دكتوراه	الشهادة
3	%7	6	عميد	المنصب
2	%14	12	معاون عميد	
1	%79	66	رئيس قسم	
	%100	84		المجموع

ثانياً: اساليب المراجعة النظرية وجمع البيانات

اعتمد الباحثون في الجانب النظري على المصادر العلمية من الكتب والدراسات والبحوث العلمية الاجنبية بشكل خاص من شبكة الانترنت , فيما تم استخدام استمارة الاستبانة كأحد الادوات المهمة لجمع بيانات الجانب التطبيقي. احتوت الاستبانة على القسم الاول وتضمنت معلومات عامة عن مجتمع البحث , فيما ضم القسم الثاني معلومات عن متغيرات البحث , العلاقات العامة والتعليم الجامعي الخاص (الاهلي) وبالتحديد على استراتيجيات السمعة والثقة .

واعتمد الباحثون في تحديد ابعاد ومؤشرات الاستبانة على ما ورد من افكار وراء الباحثين الذين وردت اسمائهم في انموذج البحث وهم كل من (Hutton:1999) في تحديد ابعاد العلاقات العامة و (Ashour:2024) , (Ramaditty:2023) في تحديد استراتيجيات التعليم الجامعي الاهلي

(استراتيجية السمعة والثقة) وكذلك تم الاعتماد على افكار الباحثان (Mateus & Acosta:2022) اذ حددا نماذج قابلة للقياس - مؤشرات وينود اساسية لبناء سمعة التعليم والثقة فيه.

وغطى الجزء الاول من الاستمارة معلومات تعريفية عن مجتمع البحث اما الجزء الثاني فقد غطى متغيرات البحث وتم صياغة الاستبانة على وفق مقياس (Likert) الثلاثي والذي يصنف الى ثلاث درجات (اتفق , محايد , لا اتفق) , وقد جرى اختبار صدق وثبات الاستبانة على نوعين مهمين من الاختبارات هما صدق المحتوى اذ جرى عرض محاور الاستبانة على الخبراء والمحكمين

لزيادة الاطمئنان على ترتيب الاسئلة وفقاً لاهميتها في المساهمة مع المحور المراد قياسه , اما الاختبار الثاني فقد جرى اختبارها باختبار الصدق الظاهري (الخارجي) اذ تم عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين حيث طرحت عليهم اسئلة لابداء ارائهم حول اسئلة الاستبانة ان كانت صادقة شكلاً ومضموناً كما جرى اختبار تطبيق الثبات وهو الاتساق في نتائج المقياس وبطريقة التجزئة النصفية وظهر معامل ارتباط Berson (0.66) وباستخدام معادلة سييرمان براون التصحيحية وبلغ معامل الثبات (0.77) وهو معامل عال كما استخدم معامل كرونباخ الفا (Cronbachs Alpha) للاتساق الداخلي للاستبانة وبلغ معامل ثبات المقياس (0.79) ويعد المقياس بهذا متسقاً داخلياً.

القسم الثاني: عرض النتائج وتحليلها

تحليل الاحصاء الوصفي لأبعاد متغيرات البحث

يستعرض هذا المبحث الوصف الإحصائي لأبعاد متغيرات البحث، حيث جرى توظيف عدد من الأدوات الإحصائية الوصفية لتفسير النتائج والتي تمثلت بالوسط الحسابي، والانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي، بالإضافة الى مقياس معامل الاختلاف والذي يحدد نسبة التشتت في اجابات العينة، والذي جرى عبره تحديد أهمية كل فقرة مما يسهم في ترتيب الفقرات حسب الهمية.

كذلك جرى بناء مصفوفة ارتباط بيرسون بين الابعاد المستقلة الممثلة لمتغير العلاقات العامة للتحقق من خلو الابعاد من مشكلة الازدواج الخطي (التلازم الخطي)، اضافة الى اجريت إختبارات التوزيع الطبيعي لبيانات أبعاد المتغيرات للثبات من مدى مطابقتها مع معادلة الانحدار الخطي، والتالي عرض تفصيلي وحسب الفقرات التالية.

أولاً: العلاقات العامة: إحتوى هذا المتغير على ثلاثة ابعاد (الاهتمام، والمبادرة، والصورة)، والتي سيجري عرض ومناقشة نتائج وصفها الاحصائي تبعاً للابعاد :

1-**الاهتمام:** يعرض الجدول (2) نتائج الوصف المتعلقة ببعد الاهتمام، والتي اظهرت أن الفقرة الثالثة (تظهر ادارة العلاقات العامة استعداداً للاستماع لشكاوى ومقترحات المجتمع الجامعي) سجلت الوسط الحسابي (2.440) وأدنى انحراف معياري (0.683)، بالمقارنة مع بقية فقرات بعد الاهتمام، انعكست على خفض معامل الاختلاف ليصل إلى ادنى مستوى له في هذا البعد (0.280)، يعكس حالة التوافق في اجابات افراد العينة، في المقابل من ذلك، حصلت الفقرة الثانية (تولي ادارة العلاقات العامة اهمية لرأي الجمهور الداخلي والخارجي) على أدنى أهمية نسبية، والتي سجلت وسطاً حسابياً بلغ (2.286) مع أعلى قيمة للانحراف المعياري (0.785) ومعامل اختلاف بلغ (0.343) ، أما فيما يتعلق بالفقرة الاولى، فقد تراوحت نتائج وصفها الاحصائي بين هذين المستويين من العرض.

جدول (2) الوصف الاحصائي لبعد الاهتمام

ت	الأحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الأختلاف	أهمية الفقرة
1	تهتم ادارة العلاقات العامة بالتعرف على احتياجات الطلبة	2.464	0.702	0.285	2
2	تولي ادارة العلاقات العامة اهمية لرأي الجمهور الداخلي والخارجي	2.286	0.785	0.343	3
3	تظهر ادارة العلاقات العامة استعداداً للاستماع لشكاوى ومقترحات المجتمع الجامعي	2.440	0.683	0.280	1
	المتوسط العام لبعد	2.397	0.508	0.212	

2-المبادرة: أسفرت نتائج الوصف المتعلقة ببعد المبادرة والتي يعرضها الجدول (3)، عن تحقيق الفقرة الاولى (تبادر العلاقات العامة بتنظيم فعاليات تعزز العلاقة مع المجتمع) الوسط الحسابي (2.381) وانحراف معياري بلغ (0.803) هو الأدنى بالمقارنة مع بقية فقرات البعد ، والتي انعكست على خفض معامل التشتت إلى ادنى مستوى له في هذا البعد (0.338)، يعكس مدى الانسجام في اجابات افراد العينة، في الجهة المقابلة، حصلت الفقرة الثانية (تتخذ العلاقات العامة خطوات استباقية لمعالجة القضايا قبل تفاقمها) على الاهمية النسبية الاخيرة، والتي سجلت ادنى وسطاً حسابياً حيث بلغ (2.131) مع أعلى قيمة للانحراف المعياري (0.847) ومعامل اختلاف بلغ (0.398) ، أما فيما يخص بالفقرة الثانية، فقد تدرجت في نتائج وصفها الاحصائي بين هذين المستويين من الوصف.

جدول (3) الوصف الاحصائي لبعد المبادرة

ت	الأحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	أهمية الفقرة
1	تبادر العلاقات العامة بتنظيم فعاليات تعزز العلاقة مع المجتمع	2.381	0.803	0.338	1
2	تتخذ العلاقات العامة خطوات استباقية لمعالجة القضايا قبل تفاقمها	2.131	0.847	0.398	3
3	تبادر العلاقات العامة بتحديث المعلومات المنشورة عن الجامعة	2.369	0.805	0.339	2
	المتوسط العام لبعد	2.294	0.524	0.228	

3-المبادرة: تمخضت نتائج الوصف الاحصائي الخاصة ببعد الصورة والتي يبينها الجدول (4)، عن تحقيق الفقرة الاولى (تعمل العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية ايجابية للجامعة) الوسط الحسابي الاعلى (2.321) وبانحراف معياري بلغ (0.697) هو الأدنى مقارنة بباقي فقرات البعد، والتي ادت الى خفض معامل الاختلاف ليصل إلى ادنى مستوى له (0.338)، يعكس مدى الانسجام في اجابات افراد العينة، وفي المقابل، حصلت الفقرة الثانية (تسهم العلاقات العامة في تعزيز مكانة الجامعة بين الجامعات المنافسة) على الاهمية النسبية الثالثة والاخيرة في ترتيبها، والتي سجلت ادنى وسطاً حسابياً حيث بلغ (2.214) مع أعلى قيمة للانحراف المعياري (0.808) ومعامل اختلاف بلغ (0.365) ، أما عن نتائج الفقرة الثالثة، فقد إنحصرت نتائج وصفها الاحصائي بين هذين الحدين من الوصف.

جدول (4) الوصف الاحصائي لبعد الصورة

ت	الأحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	أهمية الفقرة
1	تعمل العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية ايجابية للجامعة	2.321	0.697	0.300	1
2	تحرص العلاقات العامة على تقديم صورة شفافة وصادقة عن واقع الجامعة	2.214	0.808	0.365	3
3	تسهم العلاقات العامة في تعزيز مكانة الجامعة بين الجامعات المنافسة	2.226	0.766	0.344	2
	المتوسط العام لبعد	2.254	0.544	0.241	

ثانياً: الاستراتيجيات: مثل هذا المتغير ببعدين (استراتيجية بناء الثقة، استراتيجية بناء السمعة)، والتالي عرض ومناقشة نتائج الوصف الاحصائي لهذين البعدين تبعاً للفقرات الاتية :

1- استراتيجية بناء الثقة : احتوى هذا البعد على اربع فقرات تمخضت نتائج وصفها الاحصائي والتي يبينها الجدول (5)، عن تحقيق الفقرة الثالثة (تواكب الجامعة تطورات التكنولوجيا الحديثة) الوسط الحسابي الاعلى (2.512) وبانحراف معياري بلغ (0.703) هو الأدنى عند المقارنة مع باقي فقرات البعد، والتي قادت الى خفض معامل التشتت ليصل إلى ادنى مستوى له (0.280)، يعكس مدى توافق في اراء المستجيبين حول محتوى هذه الفقرة، وفي المقابل من ذلك، حصلت الفقرة الرابعة (يشعر الطلبة بالرضا والثقة تجاه خدمات الجامعة) على الاهمية النسبية الرابعة والاخيرة في ترتيبها، والتي سجلت الوسط الحسابي الادنى حيث بلغ (2.369) مع أعلى قيمة للانحراف المعياري (0.773) وبالتالي معامل اختلاف بلغ (0.326)، أما عن نتائج باقي فقرات البعد، فقد تدرجت نتائج وصفها الاحصائي بين هذين المستويين من الوصف.

جدول (5) الوصف الاحصائي لبعد استراتيجية بناء الثقة

ت	الأحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	أهمية الفقرة
1	تتسم الجامعة بمصداقية في تعاملها مع الطلبة	2.417	0.732	0.303	3
2	تسهم الجامعة في توفير فرص عمل للخريجين	2.488	0.720	0.289	2
3	تواكب الجامعة تطورات التكنولوجيا الحديثة	2.512	0.703	0.280	1
4	يشعر الطلبة بالرضا والثقة تجاه خدمات الجامعة	2.369	0.773	0.326	4
	المتوسط العام لبعد	2.446	0.439	0.180	

2- استراتيجية بناء السمعة : أسفرت نتائج الوصف الاحصائي لهذا البعد والتي يعرضها الجدول (6)، عن تحقيق الفقرة الثانية (تلتزم الجامعة بجودة التعليم والبحث العلمي) الوسط الحسابي الأعلى (2.524) وبانحراف معياري الادنى (0.667) عند المقارنة مع باقي فقرات البعد، والتي ادت الى خفض معامل الاختلاف ليصل إلى ادنى مستوى له (0.264)، وفي الجهة المقابلة من ذلك، حصلت الفقرة الرابعة (تقوم الجامعة بابرار انجازاتها للمجتمع المحلي) على الاهمية النسبية الرابعة والاخيرة في ترتيبها، والتي سجلت الوسط الحسابي الادنى حيث بلغ (2.143) مع أعلى قيمة للانحراف المعياري (0.794) وبالتالي معامل تشتت بلغ (0.370)، أما فيما يخص نتائج باقي فقرات البعد، فقد تدرجت نتائج وصفها الاحصائي بين هذين الحدين من الوصف .

جدول (6) الوصف الاحصائي لبعد استراتيجية بناء السمعة

ت	الأحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	أهمية الفقرة
1	تحرص الجامعة على تقديم صورة ذهنية ايجابية عبر الاعلام	2.333	0.766	0.328	3
2	تلتزم الجامعة بجودة التعليم والبحث العلمي	2.524	0.667	0.264	1
3	تقدم الجامعة خدمات تميزها عن غيرها من الجامعات	2.405	0.730	0.304	2
4	تقوم الجامعة بابرار انجازاتها للمجتمع المحلي	2.143	0.794	0.370	4
	المتوسط العام لبعد	2.351	0.427	0.182	

ثانياً: اختبار الفرضيات

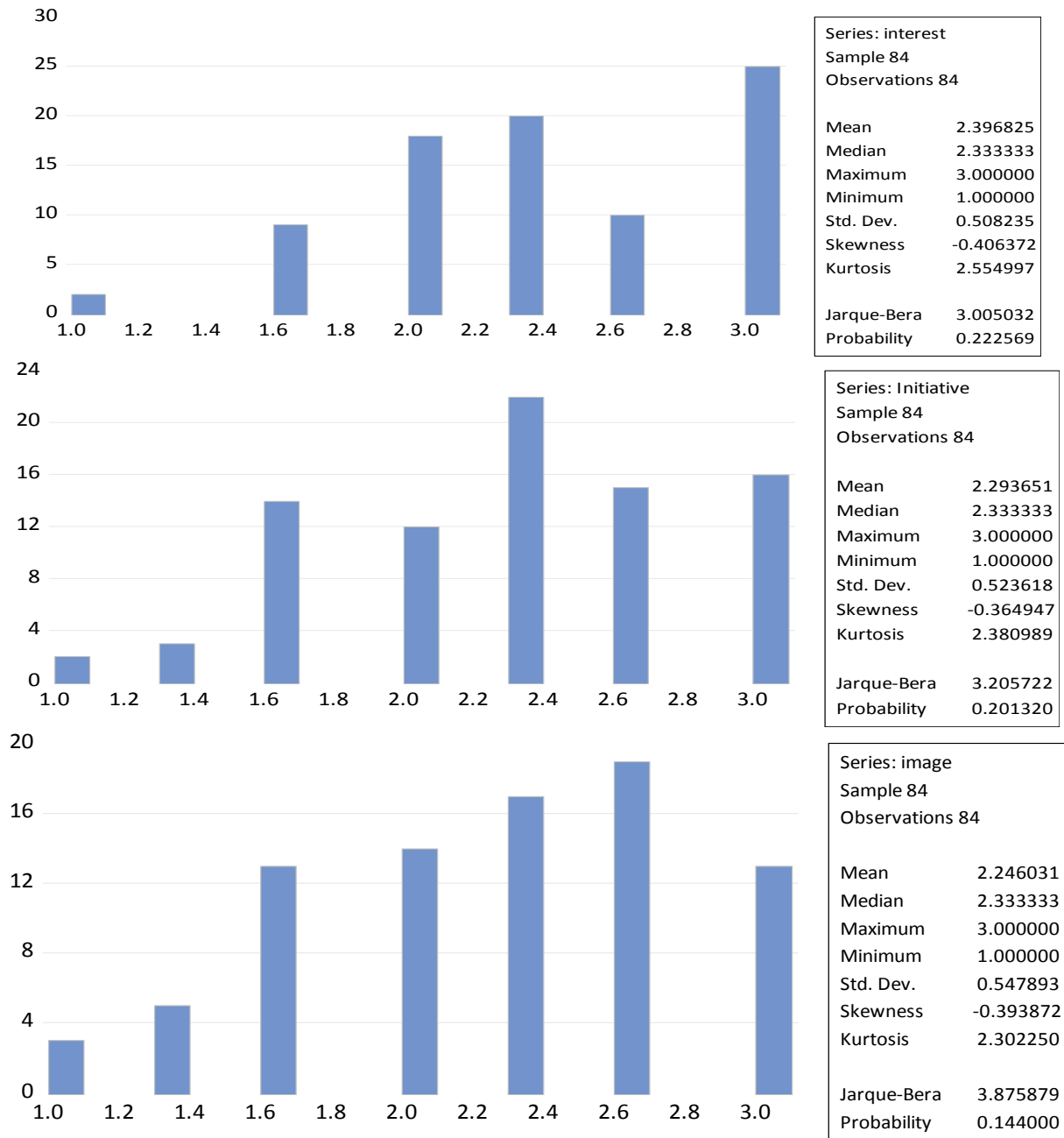
1- التوزيع الطبيعي للبيانات

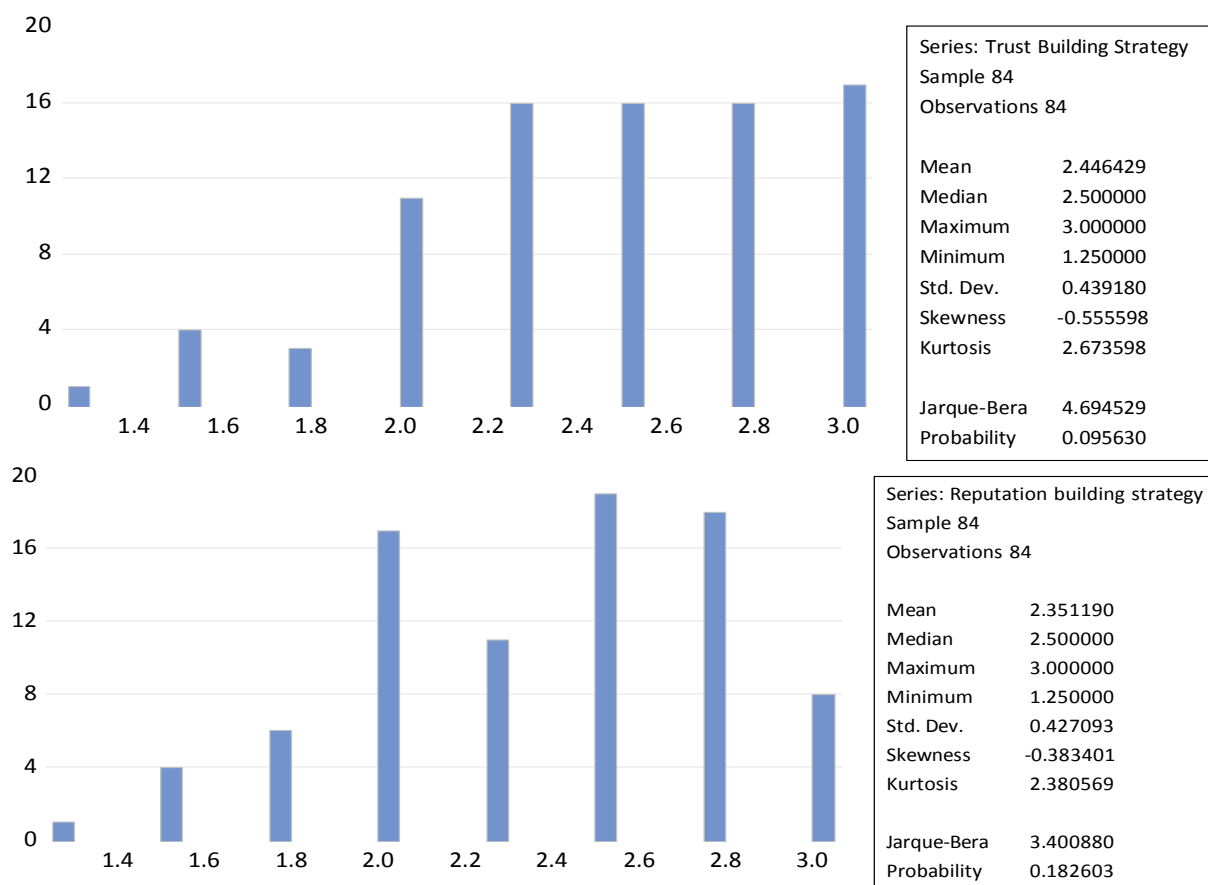
الشكل (1) يوضح نتائج التوزيع الطبيعي لأبعاد المتغيرات مرفقة بأشكالها في هذا وفقاً لاختبار (Jarque-Bera) والمخصص باختبار هكذا نوع من الاختبارات، والذي يظهر عبره ان كافة ابعاد المتغيرات كانت غير معنوية، بمعنى ان البيانات تتوفر صفة المعلمية فيها، وتبعاً لفرضية التوزيع الطبيعي ادناه:

Ho: تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً (HO: P=0)

H1: لا تتوزع البيانات العينة توزيعاً طبيعياً (H1: P≠0)

شكل (1) نتائج التوزيع الطبيعي لأبعاد متغيرات البحث



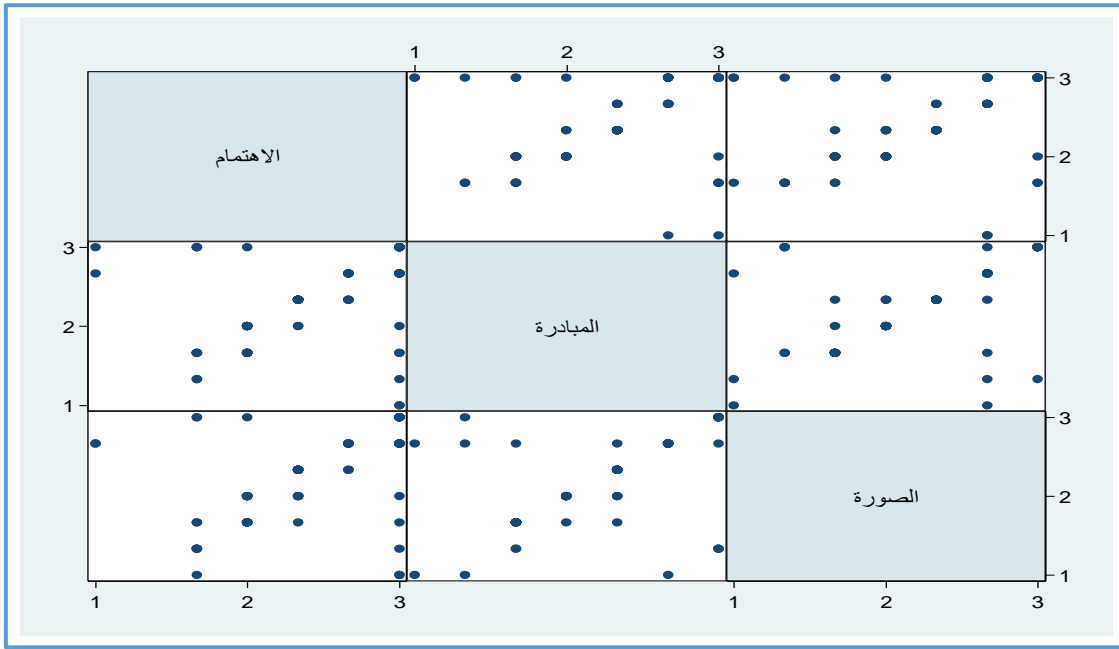


2- اختبار عدم وجود الازدواج الخطي :

كذلك تحتاج عملية إختبار فرضيات باستعمال معادلة الإنحدار الخطي ، التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي، عبر تكوين مصفوفة إرتباط بين أبعاد المتغير المستقل، وتبعاً لما هو موضح في الجدول (7) ، والفكرة من ذلك هو للتأكد من عدم وجود قيم إرتباطات تفوق الـ (0.7) بين الابعاد المستقلة ، وعند التمعن الى النتائج يتبين ان كافة قيم الإرتباطات تحت مستوى الـ (0.7)، وعليه تأكد من امكانية اجراء عملية اختبار الفرضيات بعد التثبت من انعدام وجود مشكلة الازدواج الخطي بين الابعاد المستقلة.

جدول (7) مصفوفة الارتباطات بين الابعاد المستقلة

الصورة	المبادرة	الإهتمام	الابعاد	
.438 ^{***}	.316 ^{***}	1	Pearson Correlation	الإهتمام
.000	.003		Sig. (2-tailed)	
.566 ^{***}	1	.316 ^{***}	Pearson Correlation	المبادرة
.000		.003	Sig. (2-tailed)	
1	.566 ^{***}	.438 ^{***}	Pearson Correlation	الصورة
	.000	.000	Sig. (2-tailed)	



3- اختبار الفرضيات

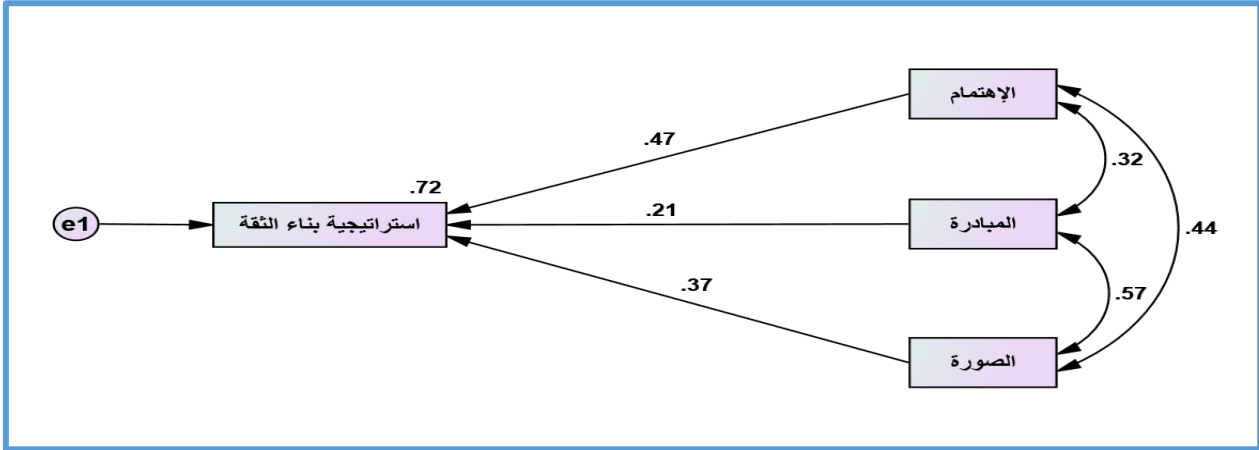
خصص هذا المبحث لعرض نتائج اختبار فرضيات البحث، والتي جرى توظيف نماذج الانحدار المتعدد تبعاً للعلاقات المباشرة بإستعمال برنامجي (SPSS 24 و AMOS 24)، أي لدراسة التأثير المباشر لابعاد متغير العلاقات العامة كمتغير تفسيري في بعد استراتيجية بناء الثقة وبعد استراتيجية بناء السمعة كمتغير إستجابة، ومن خلال تلك العلاقة تصاغ الفرضيتين والتي سيجري تحليلها وتفصيلها وعلى النحو التالي.

الفرضية الأولى: تنص هذه الفرضية على وجود علاقة معنوية بين ابعاد متغير العلاقات العامة (الاهتمام، والمبادرة، والصورة) وبعد استراتيجية بناء الثقة، إذ يتبين من خلال الجدول (8) الخاص بنتائج إختبار هذه الفرضية عن معنوية تأثير بعد الاهتمام ذو التأثير الاقوى وحسب قيمة معامل التأثير بيتا ($\beta=0.47, P=0.000$) ، وبعد المبادرة ($\beta=0.21, P=0.004$) وبعد الصورة ($\beta=0.37, P=0.000$) في بعد استراتيجية بناء الثقة، اما بخصوص القوة التفسيرية للأنموذج الإختبار والتي يعبر عنها قيمة معامل التحديد فقد بلغت ($R^2= 0.72$) وبمعنوية احصائية تامة ($P=0.000$) ، بمعنى ان (72%) من تباين بعد استراتيجية بناء الثقة تفسره ابعاد متغير العلاقات العامة، وبالتالي تأكد من صحة هذه الفرضية وبشكل كامل .

الجدول (8) نتائج إختبار الفرضية الاولى

ية نموذج الإختبار	إحصاءة إختبار النموذج	معامل تفسير	ية المعلمة	إحصاءة إختبار المعلمة	معلمة لأنحدار	المؤشرات الأحصائية
						مسارات الأنحدار (الفرضيات)
P>F	F	R ²	Sig.	t	β	
.000	.90967	.72	.000	7.113	.47	الاهتمام <--- استراتيجية بناء الثقة
			.004	2.968	.21	المبادرة <--- استراتيجية بناء الثقة
			.000	4.894	.37	الصورة <--- استراتيجية بناء الثقة

يوضح الشكل (3) الخاص بعرض التمثيل البياني للعلاقة المختبرة وفقا للفرضية الأولى، والذي يتبين منه مسارات الإنحدار المنسدلة من أبعاد العلاقات العامة صوب بعد استراتيجية بناء الثقة، ويقيم معاملات التأثير بيتا الواردة على الأسهم.

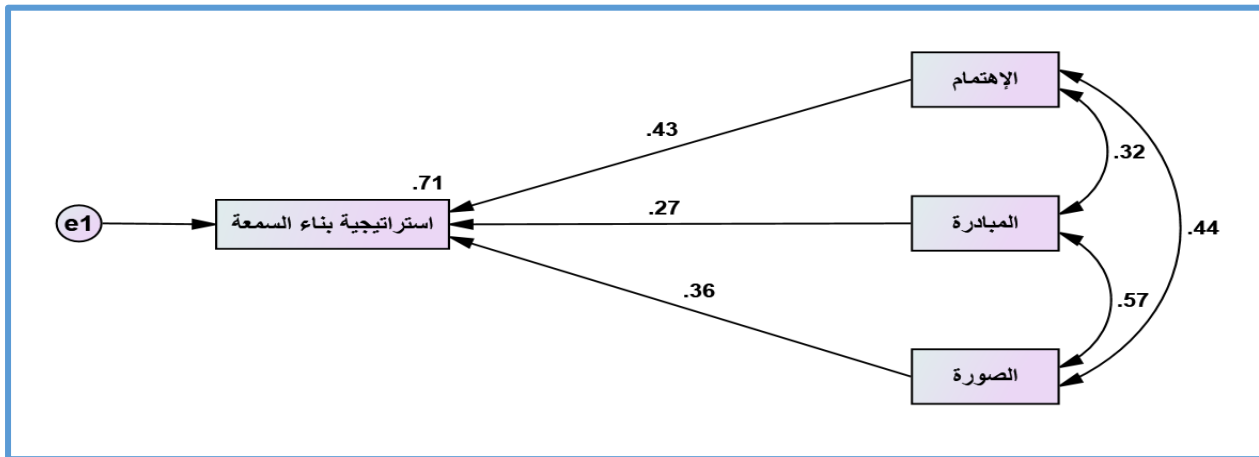


شكل (3) العلاقة بين ابعاد متغير العلاقات العامة وبعد استراتيجية بناء الثقة

الجدول (9) نتائج إختبار الفرضية الثانية

معنوية نمو الاختبار	إحصاءة إختبار النموذج	معامل التفسير	معنوية المعلمة	إحصاءة إختبار المعلمة	معلمة الانحدار	المؤشرات الإحصائية
						مسارات الانحدار (الفرضيات)
P>F	F	R ²	Sig.	t	β	
.000	.81063	.71	.000	6.353	.43	استراتيجية بناء السمعة---< الإهتمام
			.000	3.694	.27	استراتيجية بناء السمعة---< المبادرة
			.000	4.552	.36	استراتيجية بناء السمعة---< الصورة

الفرضية الثانية: تنص هذه الفرضية على وجود علاقة معنوية بين ابعاد متغير العلاقات العامة (الإهتمام، والمبادرة، والصورة) وبعد استراتيجية بناء السمعة، والذي يتضح من خلال الجدول (9) نتائج إختبارها عن معنوية تأثير بعد الإهتمام ذو التأثير الاقوى وحسب قيمة معامل التأثير بيتا ($\beta=0.43$, $P=0.000$)، وبعد المبادرة ($\beta=0.27$, $P=0.000$)، وبعد الصورة ($\beta=0.36$, $P=0.000$) في بعد استراتيجية بناء السمعة، اما عن القوة التفسيرية للنموذج الإختبار والتي يعبر عنها قيمة معامل التفسير فقد بلغت ($R^2=0.71$) وبمعنوية إحصائية تامة ($P=0.000$)، بمعنى ان (71%) من تباين بعد استراتيجية بناء السمعة تفسره أبعاد متغير العلاقات العامة، وبالتالي تحقق صحة هذه الفرضية وبشكل كامل ويعبر الشكل (4) عن المخطط البياني للعلاقة المختبرة وفقا للفرضية الثانية، والذي يتضح من خلاله مسارات الإنحدار احادية الاتجاه من أبعاد العلاقات العامة صوب بعد استراتيجية بناء السمعة، ويقيم معاملات التأثير بيتا الواردة على الأسهم.



شكل (4) العلاقة بين ابعاد متغير العلاقات العامة وبعد استراتيجية بناء السمعة

القسم الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1-أكدت نتائج البحث كون العلاقات العامة ذات تأثير استراتيجي في التعليم الجامعي الخاص من خلال ابعادها (الاهتمام , المبادرة , الصورة) على استراتيجيات بناء السمعة واستراتيجية بناء الثقة.
- 2-ظهر بأن بعد الاهتمام (الانصات للجمهور والتعامل مع شكاوى الطلبة والمجتمع واعطاء اهمية لأراء الداخل والخارج كان ذو تأثير اكبر في بناء الثقة , مما يؤكد اهمية التواصل الفعال.
- 3-بعد الصورة (تعزيز المكانة وتقديم صورة شفافة وصادقة وابرار الانجازات) له دور فعال في تحسين السمعة , الا انه اقل نسبياً على الثقة .
- 4-ظهر بأن بعد المبادرة (تنظيم الفعاليات والمعالجة الاستباقية للقضايا وتحديث المعلومات اظهر ارتباط قوي باستراتيجية بناء السمعة مما يعني بان الكليات والجامعات التي تتبنى جهود تواصل تخلق صورها ايجابية مستدامة .
- 5-اظهرت البيانات الاحصائية عدم وجود مشكلة الازدواج بين ابعاد العلاقات العامة مما يعزز موثوقية النموذج الذي تم اعتماده .
- 6-فسرت استراتيجية بناء الثقة نسبة 72% من التباين في العلاقات العامة في حين فسرت استراتيجية بناء السمعة نسبة 71% مما يعني ان هناك ترابط قوي بين العلاقات العامة والاستراتيجيات .

ثانياً: التوصيات :

- 1-ضرورة الاهتمام بدور الاتصالات والتفاعل مع المجتمع والطلبة باستخدام قنوات اتصال حديثة مثل المنصات التفاعلية لتكون اداة بناء الثقة مع الجامعة او الكلية .
- 2-اعتماد المبادرة الاستباقية في العلاقات العامة لمواجهة الازمات التي تواجه الجامعة او الكلية .
- 3-القيام بفعاليات مجتمعية بشكل متواصل لغرض ترصين موقع الكلية والجامعة في السوق
- 4-التوجه نحو استخدام اساليب التكنولوجيا الحديثة لدعم استراتيجيات بناء الثقة والسمعة كالذكاء الاصطناعي بتحليل اراء الجمهور والتقارير الرقمية التي تساعد على تسويق جودة التعليم الجامعي الخاص .
- 5-اعتماد اعلام جامعي مهني يهدف الى ترصين وترسيخ الموقع السوقي للجامعة او الكلية وابرار انجازاتها بكل وضوح ومصداقية .
- 6-دعم افراد العلاقات العامة في الجامعة والكلية وتدريبهم لاكتساب مهارات تفاعلية واتصالية .
- 7-اعطاء اهمية لانشطة التسويق بالعلاقة مع سوق العمل والزبائن
- 8-ضرورة قياس سمعة الجامعة والكلية وثقة سوق الاعمال والمجتمع عبر مؤشرات مثلاً: رضا الطلبة وولائهم لضمان استدامة تأثير العلاقات العامة .

المصادر

1. Ashour ,S.,& Kleimann ,B(2024) .private higher education a comparative study of Germany and the United Arab Emirates .research paper in education –Talor & Francis.
2. Bellamkonda, R., & Annamdevula, S. (2018). Dimensions of trust in higher education institutions: A study of service quality and student loyalty. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3).
3. Culip,s.M.,Center,A.H.,& Broom,G.M(2006) effective public relation (athed),upper saddle river ,N J:person prentice Hall.
4. Colleges and universities, new mandate: To rebuild public trust. (2023). *Inside Higher Ed*.
5. Duhaln, S. (2010). *Vasile Alecsandri University Bacau, Romania Journal*, (15).
6. Hagan, L. M. (2011). Building the case for educating business leaders on the importance of public relations. *American Journal of Business Education*, 4(8).
7. Hazelkorn, E. (2011). University rankings and the public good: Managing institutional reputation in the age of accountability. *Higher Education Management and Policy*, OECD, Paris.
8. Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199–214. Elsevier Science Inc.
9. International public relations association (ni) ,PR Definition ,Retrieved 2025 .from <https://www.iraq-org/member-servicesprdefinition>.
10. James H.McAlexander 2006” building relationship of brand community in higher education : A strategic framework for university advancement. *International journal of educational advancement* ,6(2).
11. Kaya, L., Hamilton, K., & Pennington, C. (2022). Building and rebuilding trust in higher education institutions (HEIs): Students’ perspective. *Journal of Organizational Change Management*. Emerald.
12. Komljenovic, T. (2018). Making higher education markets: Trust-building strategies of private companies to enter the public sector. *Higher Education*. Springer.
13. Knight, J. (2007). Cross-border education: Conceptual confusion and data deficiencies. *Comparative Education Review*.
14. Lego,M.Mdo, et al.(2023) .strategies at private higher educational institution :A multidimensional analysis .Heliyon Elsevier.
15. Loisa, R. (2020). Public relations build brand through social media: A study at University Tardmamagara as an entrepreneurship college.
16. Mateus,Marelby Amado and Acosta , Fernando Juarez ,(2022) ., Reputation in higher education , Asystematic review *frontiers in education* 7,Article 925117.Doi:10.3389/Feduc.2022.
17. Mehta, A., & Xavier, R. (2009). *Introduction to public relations: From theory to practice*. Oxford University Press.
18. Palaniappan, S., & Ramachandran, S. (n.d.). *Handbook for propaganda*. Sponsored by UNDP/DoPT of India, Anna Institute of Management, Chennai, and Administrative Training Institute, Mysore.
19. Public relations society af America (nd) about public relations .retrieved 2025 from <https://www.prsa.org/about/all.about-pr>.
20. Ramaditya ,M.,Effendi,S., and Burda ,A.(2023).survival and human resource strategies of private higher education in facing an era of change :insight from Indonesia.*frontiers in education* ,8.
21. Rowley, J. R. (n.d.). *The new public: Integrating marketing and public strategies for student recruitment and institutional image building—A case study of the University of Texas at San Antonio*.

22. Smith ,R.D .(2017) .strategic planning for public relations (5thed) NewYork,NY:Routledge.
23. Smithers, M. A. (2022). Trust in academia: How chief academic officers build and maintain faculty trust. Digital Commons @ Abilene Christian University, Dallas, Texas.
24. Towmey, T. (2023). Quality in higher education: Navigating the academic-business nexus. IntechOpen.
25. الكعبي , نعمه شليبه , رؤية معاصرة في تبني مفهوم الجامعة المنتجة في بيئة مجتمع المعرفة , مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة , العدد الخاص , 2018 , العراق ,بغداد.
26. •الرزيقة، القصير. (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
27. •منشورات جامعة القدس. (دون تاريخ). دور أبعاد الريادة الاستراتيجية في تحقيق الأداء المتميز.
28. •فلسطين. (دون تاريخ). مستوى تطبيق معايير الجودة الشاملة في الكليات الإنسانية.