

**دور العلاقات العامة في جذب الطلبة
□ للانتساب الى الجامعات الخاصة
□ دراسة ميدانية (العراق)**

□

□ الباحث عاصم صاحب عبد مرزوك

□ الاستاذ المشارك الدكتور محمد بابكر العوض

الاستاذ الدكتور محمد بشير منصور

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى توضيح ممارسات العلاقات العامة والى التعرف على دور العلاقات العامة في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاصة العراقية اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتوصلت الى أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في الجامعات الخاصة في العراق وهي تلعب دوراً هاماً في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاصة وتحسين سمعتها واكسابها ميزة تنافسية، وذلك نتيجة لوظائفها وأهدافها الى تسعى من خلالها الى تحقيق أهداف الجامعات. وعلى ضوء النتائج أوصت الدراسة بتوصيات أهمها ضرورة العمل على تطوير دائرة العلاقات العامة والعاملين فيها في الجامعات العراقية والعمل على اخضاع العاملين في العلاقات العامة لدورات تدريبية وتعليمية للمناهج والاستراتيجيات والممارسات الحديثة للعلاقات العامة في الجامعات الخاصة العراقية، وزيادة دعم الإدارة العليا في الجامعات الخاصة العراقية لدائرة العلاقات العامة.

Abstract

The study aimed to clarify public relations practices and to identify the role of public relations in attracting students to enroll in private Iraqi universities. The study followed the descriptive analytical approach, and found that public relations plays a great and important role and it attracts students to private universities, improve universities reputation and give them a competitive advantage, As a result of its functions and objectives that seek to achieve the goals of universities. In light of the results, the study recommended to develop the Public Relations Department and its employees in the Iraqi universities and to subject the public relations employees to training courses and educational methods of modern public relations strategies and practices, and increase the support of senior management in private Iraqi universities to the Department of Relations the public.

المقدمة:

ازدادت أهمية العلاقات العامة في مؤسسات التعليم الجامعي، إذ أصبحت العلاقات العامة نظاماً أساسياً لدعم جهود تلك المؤسسات لإحداث التغيير المنشود، وهذا ما دفع المسؤولين عن التعليم الجامعي الخاص لإيلاء موضوع العلاقات العامة إهتماماً ملحوظاً، ومنحها السلطات والصلاحيات التي تمكنها من القيام ببرامجها وأنشطتها، حتى تتمكن من تسويقها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، واستقطاب الطلبة للتسجيل فيها. وتهدف العلاقات العامة في التعليم الجامعي الى نقل الصورة الحقيقية عن الجامعة، وخاصة إلى فئة الطلاب سواء الذين على مقاعد الدراسة أو المتوقع انضمامهم للجامعة، فهم أهم جمهور مستهدف، فالطلاب هم اللبنة الأساسية التي تهتم بها الجامعات، لكونهم الهدف المنشود من إنشائها، وهم خير سفراء للجامعة في مجتمعهم، كما أن رأي الطلاب يمثل مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة، خاصة وأن الثقة في التعليم الجامعي مثار جدل بين الطلاب والجامعات (بوخاطر، ٢٠١٠). وتتمثل أهمية العلاقات العامة في كونها عاملاً مهماً من عوامل نجاح الجامعات الخاصة، حيث وبحسب الطراونة، (٢٠٠٩) فإن أهمية العلاقات العامة تتمثل في تحسين صورة المنظمة من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات، وبحسب (Okafor & Nwatu, 2018) فإن العلاقات العامة تعمل على إيجاد مناخ من التفاهم وتبادل الآراء بين المؤسسة وعملائها وجمهورها الداخلي والخارجي، كما أنها تعمل على إدارة السمعة وعلاقات العملاء والعلاقات الإعلامية وتحقيق أهداف المؤسسة التعليمية. وبالتالي فإن للعلاقات العامة أهمية كبيرة للجامعات ويتمثل ذلك في تحسين صورتها لدى عملائها وتحقيق التواصل لكسر الجليد ولتحقيق مستوى اعلى من الرضا من خلال التعامل مع متطلبات جمهورها. وبالتالي تتمحور الدراسة الحالية في دور العلاقات العامة في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاصة في العراق.

مشكلة الدراسة وأسئلتها: إن استمرارية الجامعات وتطورها يعتمد بشكل مباشر على اقبال الطلبة للانتساب فيها، ومن الملاحظ أن عددا كبيرا من الطلبة العراقيين يتوجهون الى دول عربية وأجنبية لإكمال دراستهم الجامعة، بعد أن كانت الجامعات العراقية محل جذب للطلبة العرب من كافة الدول، ولعل أبرز ما يسبب ذلك هو عدم وجود آليات توضح جودة التعليم في الجامعات العراقية ومدى تطورهم وقدرتها على تقديم خدمات جامعية على مستويات عالمية، وتعتبر العلاقات العامة من اهم الطرق التي تعتمد عليها مؤسسات التعليم في جذب الطلبة للانتساب اليها مما يثير مشكلة الدراسة الحالية والتي تتحدد في بيان كفاءة العلاقات العامة ودورها في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات العراقية. وتتحدد مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما أهمية وظائف العلاقات العامة في الجامعات الخاصة في العراق؟

٢. ما دور العلاقات العامة في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاص

أهمية الدراسة: تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة، وما تلعبه من دور هام في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاصة، كما تتضح أهمية الدراسة الحالية في جانبين :

- الأهمية التطبيقية:
- تساهم هذه الدراسة في افادة الجامعات العراقية لخاصة في توضيح أحد أهم الطرق في جذب الطلبة للانتساب اليها من خلال توضيح خدماتها وجودتها والايجابيات التي تتميز بها.
- تفيد الدراسات الحالية الطلبة العراقيين بشكل خاص والعرب بشكل عام في بيان أهمية الجامعات العراقية وتوجيههم الى الانتساب اليها.
- كما تكمن أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية في أنها تقدم مادة لم تتم دراستها بالشكل الكافي في الجامعات العراقية.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على دور العلاقات العامة في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاصة العراقية
- كما تهدف الدراسة الى توضيح ممارسات العلاقات العامة ودورها ووظائفها في الجامعات.

الأدب النظري:

تقوم العلاقات العامة بأدوار ووظائف مهمة بالنسبة لجمهور الجامعة الذي تقوم على خدمته وإقامته علاقات طيبة معه، سواء كان الجمهور داخلياً (موظفي الجامعة) أم جمهوراً خارجياً(الطلبة)، ويتحدد مقدار أهمية دور العلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي خصوصاً بمدى تعامل الجامعة ومدى إتصالها بالجمهور الخارجي، وتلعب دوراً هاماً في نجاحها.

النظريات المؤطرة للدراسة

١. **نظرية الإعتماد على وسائل الإتصال** تعتمد الدراسة بشكل أساسي على نظرية الإعتماد على وسائل الإتصال، حيث تعتمد هذه النظرية تقول بأن وسائل الإعلام تصبح حاجة أساسية من حاجات المواطنين لأنها توفر لهم بعض الإحتياجات التي لا توفرها أي جهة أخرى خصوصاً المعلومات والأخرى إضافة إلى التسلية والترفية وغير ذلك من الحاجات التي توفرها وسائل الإعلام أكثر من غيرها من الوسائل، ونتيجة لهذا الدور تنشأ علاقة اعتماد على وسائل الإعلام من قبل الجمهور، وترى هذه النظرية إن إستخدام الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه، وذلك أن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل فعالية (مشاقبة، ٢٠١١).

٢. **نظرية النظم** تقوم هذه الدراسة على نظرية النظم وذلك من خلال تفسير وإيضاح العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال المؤسسة أو الدائرة التي تمثلها، فإذا كانت نظرية الإعتماد على وسائل الاعتماد تركز على حاجة الجمهور لتلقي المعلومات من خلال وسائل الإعلام، فإن نظرية النظم تفسر كيف يمكن للعلاقات العامة إدارة عملية تدفق المعلومات من الجمهور أو من البيئة إلى داخل المؤسسة ودوائرها بحيث تمثل هذه المعلومات بيانات مهمة وأساسية لمعاودة إنتاجها على شكل رسائل توضيحية وإرشادية وتوعوية تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة أو الدائرة، وبحسب (Cutlip & Center, 2008) فإن النظام بأنه مجموعة من الوحدات المتفاعلة، المتكاملة، والتي تتكيف عبر الزمن داخل حدود المنشأة من خلال الإستجابة والتكيف لضغوط التغيير من البيئة لتحقيق أهداف المنظمة والحفاظ عليها.

ماهية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الهامة والتي تشمل كافة أنشطة ومستويات المنظمة الإدارية، ويتمثل الهدف الرئيس منها هو التحسين المستمر في صورة المنظمة لدى جماهيرها، وترتبط إدارة العلاقات العامة بكافة الإدارات الأخرى في المؤسسة، كما وتؤثر في المهام الوظيفية والإدارية والمهنية التي يقوم بها الموظفون، الأمر الذي يؤدي إلى التأثير على طبيعة عمل المؤسسة التي ينتمون إليها (غموقي، ٢٠١١). إن الهدف الرئيس للعلاقات العامة يكمن في تأثيرها الايجابي في جمهورها الداخلي والخارجي وهو مفهوم معمم للعلاقات العامة كدائرة، وللعاملين فيها كأفراد مما يؤدي بالأفراد الى تبني هدفها كهدف شخصي ولتحقيق ذلك لا بد للأفراد من التحلي بمهارات التسويق الذاتي التي تعتبر من أهم الوظائف الأساسية في نجاح الفرد أو فشله، وذلك كونها تتمثل في كيفية التعامل مع المحيط، ويعني مفهوم تسويق الذات كيفية تقديم الشخص لنفسه في وسط معين لتحقيق النجاح، حيث تعتبر هذه العملية معقدة لارتباطها بسلوكيات الفرد، ما يتطلب استخدام وسائل واستراتيجيات معينة (الطائي، ٢٠٠٩). وتعتبر العلاقات العامة عن الإطار الفكري الذي من خلاله يتم وضع وممارسة كافة النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة في أية منظمة وتشمل مبدأ الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق

المنظمة، احترام رأي الفرد : يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد وعلاقاته في المجتمع وتسعى إلى ترجمة تلك القيمة والعلاقات عملياً في تعاملها مع الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، ولا بد للعلاقات العامة أن تعمل ضمن مبدأ التوازن مع التنظيم كي يعيش ويستمر، سياسة كشف المعلومات: إن سياسة التكتّم في التعامل مع الآخرين لا تبعث على الارتياح بل تثير الشك وعدم الطمأنينة في النفوس، وعليه فإن اتباع سياسة التكتّم في المعلومات تعمل على إعاقة بناء التفاهم كما تهز الثقة بين الأطراف المعنية، الالتزام بمبادئ الأخلاق كالصدق والاستقامة والعدالة : إن البيئة التي ينمو فيها التفاهم وتترعرع فيها الثقة بيئة يجب أن يسودها الصدق وتحكمها الاستقامة والعدالة كي تشعر الأطراف المتعاملة بجدية التعامل ومصداقيته. الانطلاق من البيئة الداخلية : تعتبر البيئة الداخلية مصدر قوة ونشاط للعلاقات العامة، فالبيئة الداخلية للعلاقات العامة هي بمثابة مصدر الطاقة، فكلما كان المصدر قويا وفاعلا كلما كانت الطاقة المنبثقة عنه اكبر بعدا واكبر أثرا (جعفر، ٢٠١٠). العلاقات العامة هي عاملاً مهماً من عوامل نجاح أي مشروع سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي، حيث امتد الاهتمام بالعلاقات العامة لتستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات بعد أن كان نشاطها مقتصرًا على تسويق السلع أو زيادة الإنتاج (الطراونة، ٢٠٠٩). إضافة إلى أن أهمية قسم العلاقات العامة تتمثل في إنشاء مناخ للتواصل والتفاهم والتعاون بين المنظمة وجمهورها سواء كان داخلياً (الموظفين) أو خارجياً (العملاء)، كما يمتلك قسم العلاقات العامة أهدافاً مختلفة لإقناع الجمهور بما يخدم صالح المنظمة، فبحسب (Onyengo, 2014:)

(2) فالعلاقات العامة هي "الجهد المخطط والمستدام بمعنى أن العلاقات العامة تنظم كحملة أو برنامج، وهي نشاط مستمر وليس عشوائياً لإقامة التفاهم المتبادل والحفاظ عليه وضمان فهم الآخرين من قبل المنظمة". وعند تعريف العلاقات العامة وتحليلها وعرضها لا بد من انتهاز اتجاهين لتحقيق ذلك، أولهما: من المنظمة إلى الجماهير لإعلامهم بحقيقة المنظمة وعملها وما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من خدمات متوخية بذلك الصدق والأمانة والاعتماد على ما يناسب هذه الجماهير من وسائل الإعلام، ثانيهما: من الجماهير إلى المنظمة لنقل وجهات نظرها تجاهها وتجاه نشاطها سواء أكان مادياً أو معنوياً نظراً لأن للرأي العام من تأثير كبير على نجاح أي مشروع أو فشله (ناصر، وزاهر، ٢٠١٣: ١٩). وبحسب (Şeşen (٢٠١٥: ١٣٧) فإن العلاقات العامة عبارة عن "نظام اتصال ذي اتجاهين بطريقة مخطط لها بهدف كسب فهم المجتمع ودعمه". كما تم تعريفها على أنها "مهمة إمداد كل صديق ذي سلطة بجميع البراهين والأدلة التي يحتاج إليها لتكوين فكرة نهائية عن قيمة شركتك، وأهميتها بالنسبة إليه"(ناصر وزاهر، ٢٠١٤: ١١٥). كما تعرف على أنها " وظيفة إدارية، تقوم على الأسس العلمية من بحث، وتخطيط، وتنسيق، وتقييم، فهي تعتمد على الكفاءات، و ذلك بوضع إستراتيجية يتم من خلالها الاعتماد على المورد البشري المتاح واستغلال طاقات المهارية بما يخدم مصلحة المؤسسة و ميزتها التنافسية" (هشام، ٢٠١١، ص٢٢). ويتضح من كافة التعريفات السابقة أن العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة، وهدفها إنشاء تفاهم مشترك بين الجامعة وجماهيرها، فتحسين الصورة الذهنية للجامعة أمام الجمهور هي غاية العلاقات العامة الأساسية في الجامعات الخاصة، وتبني هذه الصورة الذهنية الجيدة على أساس التفاعلات الإيجابية بين المنظمة وجماهيرها تلك التفاعلات التي يرضى عنها الجمهور، وذلك عندما يحصل على ما يريده، ومن أمثلة ذلك السرعة والكفاءة في إنجاز معاملة أو الحصول على معلومات صحيحة، أو إجابات صادقة من الإدارة التي يتعامل معها.

أهداف العلاقات العامة في الجامعات:

تعد العلاقات العامة وسيلة ربط بين الجامعة والجمهور، إذ أن مهمة العلاقات العامة تكمن في إيجاد نوع من الترابط الوثيق بين الجامعة والطلبة والجمهور التابعة لها والمتعاملين معها في المصالح الأخرى كونها مجال من مجالات الخدمة الانساني، وتعتبر أهداف العلاقات العامة الى تحقيق النتائج المطلوب تحقيقها للجامعة، وهي أهداف لا بد وأن تكون واضحة ومفهومة لدى كافة الأفراد في الجامعة (خلف، ٢٠١٢). حيث أشار (Anderson et al, ٢٠٠٩) إلى ضرورة فهم ثلاثة نتائج مقبولة عند تحديد الأهداف على نطاق واسع لنشاط العلاقات العامة: المخرجات (تغطية إعلامية) والنتائج (الوعي والتفاهم والمواقف والتفضيل والسلوك) ونتائج الأعمال (زيادة المبيعات، خفض التكاليف). ومن أبرز الأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة في الجامعة لتحقيقها ما توضحه خنور (٢٠١٥) على النحو التالي:

١. توعية الطلبة بالأهداف العامة للجامعة.
٢. تعليم الجمهور عن أساليب وطرق وجوده التعليم في الجامعة.
٣. إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين الجامعة والعاملين فيها والطلبة المنتسبون والمستهدفون للانتساب إليها.

٤. رفع الكفاية الإنتاجية للجامعة بتوفير العامل المادي والمعنوي.

٥. زيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الجامعة والعاملين فيها والمستفيدين من خدماتها.

كما تسعى العلاقات العامة الى تحسين الصورة الذهني للجامعة، واشهار علامتها التجارية، ونشر الأخبار المتعلقة بها، وجذب جمهورها من الطلبة والتواصل معهم بما يخدم مصلحة الجامعة، وبحسب (Sontaite, 2009) إن تحسين الصورة الذهنية وبناءها هي واحدة من أهم ما تسعى اليه المنظمات الحديثة ، ولها دوراً حاسماً في تكوين السمعة الحسنة وتشكيل رؤية إيجابية للمنظمة أو المؤسسة في عصرنا الحالي الذي زادت فيه مستوى التنافسية بسبب التطور التكنولوجي الهائل. وقد عملت الجامعات على تحسين صورتها الذهنية المدركة لدى عملائها بمختلف الطرق فسعت الى امتلاك التكنولوجيا الحديثة، والى الحصول على شهادات الجودة، والى التماشي مع المعايير الدولية، كما عملت على تبني مشروعات اجتماعية لتحقيق ذلك الهدف. وبحسب عليوة (٢٠٠٢) فإن أهداف العلاقات العامة تكمن في إعادة تشكيل سمعة المؤسسة إعادة هيكله الشركة أو العلامة التجارية تغير آراء الجماهير واتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه المنتج او الشركة تقديم معلومات تخص المنتج، أو الخدمة تكوين علامة تجارية للشركة. ومن الجدير بالذكر ان العلاقات العامة تواجه أيضا بعض المشكلات المرتبطة بمفهومها ووظائفها وأساليب ممارستها والتي تتمثل أحيانا في النظرة القاصرة لدورها مما ينشأ عنه معوقات لأهدافها الوظيفية، وقد تميز هذه النظرة القاصرة لتشمل القائم بالعلاقات العامة شخصيا، الامر الذي ينعكس سلبا على أدائه في بعض الأحيان (الزهري، ٢٠٠٤م، ص٦٨).

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (Okafor & Nwatu, 2018) الى فحص العلاقات العامة كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة التعليمية في نيجيريا. تم استخدام التصميم الوصفي مع حجم عينة من ٧٧ شخصا بشكل عشوائي. كان الاستبيان المنظم هو الأداة المستخدمة لجمع البيانات من الميدان للتحليل. توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن إدارة السمعة وعلاقات العملاء والعلاقات الإعلامية ووسائل الإعلام الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية كانت ذات أهمية إيجابية على التوالي. وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات يجب أن تولي اهتماما أكبر لتلك المتغيرات لتحقيق أهداف المؤسسة التعليمية. هدفت دراسة الجنابي (٢٠١٦) الى التعرف على دور العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة بكل من (البعد المهني، البعد الشخصي، البعد المجتمعي)، في استقطاب الأساتذة والطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة: جامعتي الشرق الأوسط والبتراء أنموذجا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، كما تكونت عينة الدراسة من ٥٧٠ أستاذ وطالب من جامعة الشرق الأوسط والبتراء. توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها التفاوت في طبيعة عمل كل من دائرتي العلاقات العامة في كل من جامعتي الشرق الأوسط والبتراء بقيامها بوظيفتيهما في استقطاب الأساتذة والطلبة تبعا لأبعادها الوظيفية من وجهة نظر كل من الأساتذة والطلبة. ولخصت الدراسة عدة توصيات أهمها الاهتمام بالبعد المجتمعي للأساتذة الجامعيين من دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الخاصة، وتعزيز دور دائرة العلاقات العامة في الجوانب المتعلقة بمتابعة القضايا الاجتماعية للطلبة. هدفت دراسة (الخياط، ٢٠١٣) الى التعرف على اتجاهات موظفي ادارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والاهلية في المملكة العربية السعودية نحو التدريب، استهدفت الدراسة عدد من موظفي العلاقات العامة في الجامعات السعودية بالمدن التالية (مكة المكرمة، الرياض، جدة، الظهران، الخبر، الدمام) لمعرفة اتجاهاتهم نحو التدريب، وخلصت الدراسة الى عدد من النتائج من أهمها ان ٧٥.٦٩٪ من موظفي العلاقات العامة بالجامعات لا يحملون مؤهلا علميا في الاعلام او العلاقات العامة و ٤٦.٥٢٪ سبق لهم ممارسة الوظائف الاعلامية او أنشطة تتعلق بالعلاقات العامة و اوضحت الدراسة الى ان ٩٥.١٣٪ من مجتمع الدراسة يحتاجون الى دورات تدريبية في المستقبل، و اوصت الدراسة بأن تسعى ادارات العلاقات العامة الى جذب اصحاب الشهادات العليا في العلاقات العامة و الاستفادة من خبراتهم العلمية اضافة الى تبني ادارات العلاقات العامة أنظمة تحفز الموظفين بالالتحاق بدورات تدريبية.هدفت دراسة المشهداني (٢٠١٢) الى الكشف عن دور العلاقات العامة في خلق حالة التواصل لدى جمهورها، وبين المؤسسات الجامعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تكونت عينة الدراسة من ٤٠ شخص من العاملين في العلاقات العامة في جامعتي المستنصرية والعراقية في العراق. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن الهدف الرئيسي لأقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية كان يتركز على بناء صورة ذهنية جيدة للجامعة لدى جمهورها. ولخصت الدراسة عدة توصيات أهمها ضرورة الاهتمام بأقسام العلاقات العامة الجامعية، ومشاركتهم بالدورات التطويرية لكسب الخبرة.هدفت دراسة دراغمة (٢٠١١) إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في ثلاث جامعات فلسطينية، هي: (الجامعة الإسلامية في غزة، وجامعة بيرزيت في رام الله، وجامعة النجاح الوطنية في نابلس)، وأثره في جمهور الطلبة،

وموازنة أدائها، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة فيها، وفي طلبة تلك الجامعات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما اعتمدت على الاستبانة كإداة لها وزعت على عينة مكونة من ٨٠٠ طالب من الثلاث جامعات فلسطينية. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج وجود تقصير من قبل دائرة العلاقات العامة في الجامعات الثلاث وفق لدورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة، ودورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها. ولخصت الدراسة عدة توصيات أهمها ضرورة استخدام وسائل الإعلام المختلفة، بما فيها التلفاز لنشر الإعلانات الخاصة بطلبة الثانوية العامة. هدفت دراسة (ODONGO, 2009) الى استكشاف العلاقات العامة في قطاع التعليم في كينيا، مع إيلاء اهتمام خاص للاستراتيجيات والأدوار والتحديات في إدارة ونمو وتطوير الكليات المتوسطة في كينيا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي بشكل أساسي، والجداول والنسب المئوية. تكونت عينة الدراسة من ٦٠ مستجيب من الكلية الارثوذكسية في افريقيا. توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن العلاقات العامة كانت عاملاً محورياً في إدارة المؤسسة، حيث أدت أنشطتها واستراتيجياتها إلى توسيع الكلية من حيث عدد الطلاب والإدراك العام والإنجاز الأكاديمي والتواصل مع الموظفين وأنشطة الاتصال بالمجتمع. هدفت دراسة الزيود (٢٠٠١) إلى تحليل مستوى أداء دوائر العلاقات العامة على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي، حيث أن تناولت الدراسة نشأة العلاقات العامة، وأهميتها ودورها في المؤسسات، حيث ركزت الدراسة على بيان دور العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، حيث قام الباحث باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، واختار عينة الدراسة من العاملين في دوائر العلاقات العامة حيث بلغت (٩٧) موظفاً وموظفة، وقد توصلت الدراسة إلى للعلاقات العامة دور بارز في الجامعات الأردنية وذلك من خلال وجهه نظر موظفيها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع ومراجعة الدراسات السابقة يتبين للباحث ان العديد من الدراسات تناولت موضوع العلاقات العامة وأهميتها ووظائفها في مختلف القطاعات ومنها التعليمية حيث تناولت دراسة (Okafor & Nwatu, 2018) الى فحص العلاقات العامة كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة التعليمية في نيجيريا، كما تناولت دراسة الجنابي (٢٠١٦) دور العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة بكل من (البعد المهني، البعد الشخصي، البعد المجتمعي)، في استقطاب الأساتذة والطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة، وتعتبر دراسة الجنابي (٢٠١٦) اقرب الدراسات الى الدراسة الحالية إلا أنها تناولت الجامعات الأردنية، أما دراسة المشهداني (٢٠١٢) فقد تناولت الكشف عن دور العلاقات العامة في خلق حالة التواصل لدى جمهورها، وبين المؤسسات الجامعية، وعليه تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:

١. في عنوانها الذي تناول دور العلاقات العامة في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاصة.

٢. في مجتمعها الجامعات الخاصة في العراق.

٣. في منهجيتها التي اتبعت المنهج الوصفي من خلال الدراسات السابقة وذات الصلة للتوصل الى نتائجها.

٤. في توقيتها الذي تراجع فيه الجامعات العراقية وضعف الاقبال عليها.

منهجية الدراسة: الدراسة تتبع نوع الدراسة النوعي حيث اعتمدت الدراسة على الدراسات السابقة والأدب النظري في التوصل الى نتائجها، وتتبع الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والذي يعتبر من أهم مناهج البحث العلمي، والذي تم استخدامه نظراً لتوفر المعرفة حول موضوع الدراسة وأبعادها، حيث سيتم توظيف المنهج الوصفي على النحو الآتي:

(١) اعتمد المنهج الوصفي في وصف متغيرات الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في الجامعات العراقية.

(٢) المنهج التحليلي بغرض التعرف على دور العلاقات العامة في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاصة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: الجامعات الخاصة في الجمهورية العربية العراقية.

الحدود الموضوعية: دور العلاقات العامة في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاصة في العراق.

مناقشة النتائج والتوصيات:

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

أولاً النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول: ما أهمية وظائف العلاقات العامة في الجامعات الخاصة في العراق؟

توصلت الدراسة الى أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في الجامعات الخاصة في العراق فمن شأن العلاقات العامة العمل على توضيح اهداف تلك الجامعات ومستوى الجودة في أدائها والعروض التي تقدمها للطلبة مما يؤدي الى تحسين سمعتها واكسابها ميزة تنافسية، حيث أشارت دراسة (Okafor & Nwatu, 2018) الى أن العلاقات العامة تعمل على إدارة السمعة وعلاقات العملاء والعلاقات الإعلامية ووسائل الإعلام الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية كانت ذات أهمية إيجابية على التوالي، كما أشارت الى أن الهدف الرئيسي لأقسام العلاقات العامة يتركز على بناء صورة ذهنية جيدة للجامعة لدى جمهورها. وهي نتائج تؤكد أهمية العلاقات العامة ووظائفها وأهدافها في الجامعات العراقية وتؤكد أهمية اهتمام تلك الجامعات بالعلاقات العامة من خلال تحسين أدائها وأداء العاملين فيها حيث أكدت دراسة المشهداني (٢٠١٢) على ضرورة الاهتمام بأقسام العلاقات العامة الجامعية، ومشاركتهم بالدورات التطويرية لكسب الخبرة واخضاعهم لعمليات تدريب وتعليم وتنقيف بشكل دوري لتحسين كفاءة العلاقات العامة في الجامعات.

ثانياً النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني: ما دور العلاقات العامة في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاصة؟

توصلت الدراسة الى أنه تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في جذب الطلبة للانتساب الى الجامعات الخاصة وذلك نتيجة لوظائفها وأهدافها الى تسعى من خلالها الى تحقيق أهداف الجامعات، وهي من خلال وظائفها تقوم بقياس وتحليل آراء جمهورها من الطلبة المنتسبون والمستهدفون كما تعمل على رفع مستوى التفاهم بين الجمهور والجامعة وتعمل على زيادة جذب الجمهور الى الجامعة وتشجيعهم على الانتساب اليها حيث أشارت دراسة (Okafor & Nwatu, 2018) الى دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية، فالعلاقات العامة تعمل على إيصال طبيعة الخدمات التعليمية والخدمات المساندة والمعايير الهامة التي تتبعها الجامعات، كما توضح مختلف النواحي التي تهم الطلبة وأولياء الأمور ومنها التكاليف والأمور المالية ومستويات الجودة المتبعة فيها، كما من شأنها ان تبين مدى رضى الطلبة المنتسبين لها والعاملين ومستوياتهم الأكاديمية ومستوى الخبرة لديهم، وهي نتيجة أكدتها دراسة (ODONGO, 2009) التي بينت أن العلاقات العامة كانت عاملاً محورياً في إدارة المؤسسة، حيث أدت أنشطتها واستراتيجياتها إلى توسيع الكلية من حيث عدد الطلاب والإدراك العام والإنجاز الأكاديمي والتواصل مع الموظفين وأنشطة الاتصال بالمجتمع.

التوصيات:

على ضوء النتائج توصي الدراسة بما يلي:

١. ضرورة العمل على تطوير دائرة العلاقات العامة والعاملين فيها في الجامعات العراقية والعمل على اخضاع العاملين في العلاقات العامة لدورات تدريبية وتعليمية للمناهج والاستراتيجيات والممارسات الحديثة للعلاقات العامة في الجامعات الخاصة العراقية.
٢. ضرورة العمل على زيادة دعم الإدارة العليا في الجامعات الخاصة العراقية لدائرة العلاقات العامة باعتبارها أحد أهم الأولويات لتسويق الجامعات وزيادة حجم انتشارها ومنسبها وتحقيق مستويات من الرضا للطلبة والعاملين في تلك الجامعات.
٣. توجه إدارة العلاقات العامة للاهتمام بمصالح العملاء. والتكريم السنوي للموظفين المتميزين. والمساهمة في إقامة المناسبات الاجتماعية. وتقديم التسهيلات والخدمات للموظفين.
٤. على موظفي العلاقات العامة في الجامعات الخاصة التركيز على الخدمات المقدمة وعلى الشركاء والعملاء المتوقعون، وتحسين وتنويع الأنشطة الاتصالية بمختلف وسائلها.
٥. يوصي الباحث بتعميم نتائج الدراسة وتوصياتها لما للعلاقات العامة من أثر هام في جذب الطلبة للجامعات الخاصة العراقية، كما يوصي الباحث الباحثين بإجراء دراسات نوعية وكمية حول العلاقات العامة في الجامعات الخاصة العراقية وطرق تفعيلها وزيادة كفاءتها.

المراجع:

بو خاطر، خالد محمد احمد (٢٠١٠)، تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر.

جعفر، ميادة كاظم (٢٠١٠)، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٩-١٠، حزيران - ايلول.

الجنابي، عاصم صاحب (٢٠١٦). دور العلاقات العامة في استقطاب الأساتذة والطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة: جامعتي الشرق الأوسط والبتراء أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

- خلف، نصير (٢٠١٢)، نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق "بحث وصفي على عينة من المؤسسات الرياضية الحكومية والأهلية في العراق"، مجلة علوم الرياضة، جامعة ديالى، العراق، العدد ٩.
- خنور، نسرين (٢٠١٥)، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية "دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار - ورقلة - وكالة رشاش للسياحة والأسفار"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر.
- دراغمة، رافع احمد (٢٠١١). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة لاهاي، هولندا.
- الزهري، محمد محفوظ (٢٠٠٤)، العلاقات العامة المشكلات والحلول، دار نهضة الشرق: القاهرة.
- الطائي، يوسف حليم (٢٠٠٩)، نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي، دراسة تحليلية لآراء عينة من المجيبين، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق.
- الطراونة، أحمد (٢٠٠٩)، العلاقات العامة "صناعة القرن"، مركز الإعلام الأمني، وزارة الداخلية، مملكة البحرين.
- غموقي، حمزة (٢٠١٤)، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل (ENICAB) بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، ورية الجزائر.
- مشاقبة، بسام عبد الرحمن (٢٠١١)، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المشهداني، محمد جواد. (٢٠١٢). العلاقات العامة ودورها في تحقيق اهداف المؤسسة/دراسة ميدانية لاقسام العلاقات العامة في جامعتي المستنصرية والعراقية. مجلة الباحث الاعلامي (16): ١٠٨-١٢١.
- ناصر، محمد جودت، وتيسير، زاهر (٢٠١٣)، إدارة العلاقات العامة، دمشق، منشورات جامعة دمشق، ٢٠١٣.
- هشام، بوخناف، (٢٠١١)، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- Anderson, Forrest, Hadley, Linda, Rockland, David and Weiner, Mark (2009), Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update, the Institute for Public Relations.
- Cutlip, A and Center (2008), Effective Public Relations, 10/E, Glen Broom, Publisher: Prentice Hall.
- Odongo, O. (2009). The Trend Of Public Relations Practice In Education Sector In Kenya: A Study Of Orthodox College Of Africa. Unpublished MA Thesis, University of Nairobi.
- Okafor, O. & Nwatu, C. (2018). Public Relations As A Tool For Attaining Educational Institution Objectives In Enugu State. International Journal of Marketing and Management Research 9(3): 1-22.
- Onyengo, Stellah (2014), The Public Relations as a Management Function and the Challenges to Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.24; 1-8.
- Şeşen, Elif (2015), Role Theory and its Usefulness in Public Relations, European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 01; 136-143.
- Sontaite M., Kristensen T. (2009), Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education, ISSN 1392-1142 organizationcIJu Vadyba: Sisteminiai Tyrimai: 51