

**دور العلاقات العامة في بناء الصورة
الإيجابية للطلبة عن الجامعات الخاصة
دراسة ميدانية (العراق)**

**الباحث عاصم صاحب عبد مرزوك
الاستاذ الدكتور محمد بشير منصور
الاستاذ المشارك الدكتور محمد بابكر العوض**

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى توضيح ممارسات العلاقات العامة والى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية للطلبة عن الجامعات الخاصة في العراق اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتوصلت الى أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في الجامعات الخاصة في العراق وهي تلعب دوراً هاماً تحسين سمعتها واكسابها ميزة تنافسية، وذلك نتيجة لوظائفها وأهدافها الى تسعى من خلالها الى تحقيق أهداف الجامعات في بناء الصورة الإيجابية للطلبة عن الجامعات الخاصة في العراق. 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.

المقدمة:

كانت وما زالت العلاقات العامة منذ وجود البشرية على هذه الأرض جزء من تفكير الإنسان وتفاعله وتحركه بحثاً عن الكأ والماء، وغير ذلك من شئون الحياة، وذلك لضمان ستمارية الحياة، إذ أخذ (مفهوم العلاقات العامة) بالتطور عبر المراحل التاريخية، ففي بداية القرن الماضي اقتصر دور العلاقات العامة على إخبار الناس عن أخبار المنطقة من دون السماع لهم أو معرفة وجهات نظرهم، غير أنه بعد ذلك نمت تلك العلاقات في القرن العشرين، نتيجة التطورات الخاصة في المجتمع الحديث، فضلاً على القوة المتزايدة للرأي العام، حيث أصبحت العلاقات العامة في المنظمات التي تتبع لها أحد أهم مقومات تطور ونمو تلك المنظمة، ومن ثم انتقلت العلاقات العامة من كونها وظيفة ثانوية إلى وظيفة تحتل موقعاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، ناهيك عن دورها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. (الصرابرة، ٢٠١١). أما في مجال التعليم فقد ازدادت أهمية العلاقات العامة بمؤسسات التعليم الجامعي، إذ أصبحت العلاقات العامة تمثل نظاماً أساسياً لدعم جهود تلك المؤسسات لإحداث التغيير المنشود، وذلك ما دفع المسؤولين عن التعليم الجامعي الخاص إلى إيلاء 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. ولذلك فإن الجامعات تسعى عن طريق دوائر العلاقات العامة إلى بناء صورة إيجابية لدى الطلبة، والحفاظ على إقامة علاقة جيدة مع الطلبة المسجلين بها في أثناء المرحلة الدراسية الجامعية، عن طريق تقديم الخدمات المتنوعة لتعميق انتماء الطلبة لجامعتهم، وجعلهم يفخرون بها أينما كانوا متواجدين، سواء أكان ذلك في أثناء دراستهم: أم بعد تخرجهم وأنخرطهم في سوق العمل، فهم خريجو الجامعة الذين إما أن يكونوا عنصر هدم ومصدر تشويش للجامعة التي إرتأوا أن يكونوا فيها أن يكونوا سفراء لجامعتهم أو عنصر هدم ومصدر تشويش للجامعة، مما يثر مشكلة الدراسة الحالية والتي تتحدد في بيان كفاءة العلاقات العامة ودورها في بناء صورة إيجابية عن الجامعات الخاصة العراقية. وتتحدد مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما هي طبيعة عمل العلاقات العامة في الجامعات العراقية الخاصة؟

٢. ما دور العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية للطلبة عن الجامعات الخاصة في العراق؟

٣. ما مدى رضا جمهور الطلبة عن الوسائل المتبعة بالعلاقات العامة في عملية كسب ثقة الطلبة وإرشادهم؟

أهمية الدراسة: تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة، وما تلعبه من دور هام بناء صورة إيجابية عن الجامعات الخاصة، إذ 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.

الأدب النظري: إن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة تلك المنشأة، وتكوين السمعة الطيبة، والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها، وذلك على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق، كما تستهدف في المقام الأول أيضاً: تنمية العلاقات الطيبة ما بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى، مما يؤدي ذلك إلى إيجاد تلك الروح وتنميتها باستمرار، ومن ثم محاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكلات العاملين، فضلاً على توافر مقومات رفع الكفاءة الانتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الانتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة. (Mazur & white, 1994:12).

ماهية العلاقات العامة: عُد العلاقات العامة طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، وذلك بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والاحترام المتبادل، ومن ثم فإن نشاط العلاقات العامة يتمثل بدراسة الجماهير والتعرف إليهم وإلى أفكارهم وآرائهم واتجاهاتهم صوب المنشأة والإدارة التي تتعامل معهم، ومن ثم نقل تلك الأفكار والآراء والمبادئ والاتجاهات، وترجمتها لتصبح مستنداً لتعديل سياسات المنظمة وبرامجها، ولكي تتناسب مع تلك الآراء والاتجاهات الجماهيرية. فقد أشار رشوان (٢٠٠٤: ٢٠٥) إلى أنه من الصعب وضع مفهوم ثابت ومحدد للعلاقات العامة من وجهة نظره، إذ أكد على أنّ العلاقات العامة تقتد إلى الصفة العلمية والتصنيف الدقيق حتى مع بقية العلوم الأخرى، إذ إنّ العلوم الطبيعية لا تشتمل على تضارب في مفاهيمها، أشار (رشوان، ٢٠٠٤، ص ٢٠٧) إلى أنّ ظهور العلاقات العامة كان في القرن التاسع عشر كمفهوم انتشر ما بين رجال الأعمال، إذ تم استخدامه في العديد من الأنشطة، ومن ثم أصبح مفهوم (العلاقات العامة) عبارة عن: نشاط يقوم على أساس تبادل الآراء وعرض الحقائق وتحليل الاتجاهات للرأي العام مستخدمة لذلك وسائل النشر التي تعدّها جانباً مهماً من جوانبها في النقل الصادق والتعبير الدقيق لإبلاغ عما ينبغي إيصاله للناس، لا كما يعتقد البعض: بأنّها مجرد إعداد نشرات أو إصدار كتيبات أو إلقاء خطب وإعطاء توجيهات واستخدام كلمات منمّقة وعبارات معسولة. وليبيان ماهية العلاقات العامة لا بد لنا من التطرق إلى الجوانب الآتية: لقد تم رصد أشكال وصور العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية، إذ أنّها لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حاله، وكشفت آثار الحضارة السومرية في بلاد النهرين عن طريق صفائح مسمارية عُثر عليها في العراق عُرضت فيها نشرة تعليمية تُعلم الفلاح: كيفية بذر البذور، وكيفية إروائها، وكيفية حصد المحصول، فضلاً على كيفية مكافحة فئران الحقل، وتلك النشرة لا تختلف كثيراً عن النشرات التي تصدرها دوائر الزراعة اليوم. (العاقب، ٢٠١١، ٢٤)، كما أنّ الديانات السماوية ومنها الدين الإسلامي الذي جاء لمحو تلك المظاهر، وما تفرع عنها من علاقات محدودة بوضعها، وإقامة علاقات تسودها عناصر الصدق والأمانة والود في إطار الشريعة الإسلامية. (رمزي، ١٩٩٩: ٢٣)، كما شهدت العلاقات العامة في إطار التاريخ المعاصر للعلاقات ما بين الدول، وكذلك بين الفئات الاجتماعية، ولاسيما في ظل وطأة الاحتلال والقهر والاستغلال والاستبداد والديكتاتورية الحقيقية، وظهور أو إقامة علاقات أخذت طابع الدجل السياسي والاجتماعي مقرونة بشتى أساليب غزو العقول والتأثير في الجماهير وخدعهم وتزليلهم. (فرج، ١٩٨٦: ٤٥)، وعلى ذلك الأساس تطورت أساليب العلاقات العامة وأدواتها الإعلامية لتحمل في مضمونها مقولات الحقبة التاريخية ومقاصدها، وهكذا تتباين صور العلاقات العامة بتباين: (الحقب التاريخية والبيئة والعقائد والفلسفات)، ومع ضيق المجتمعات القديمة وسعة المجتمعات الحديثة بمساحتها وعددها، فإنّها جميعاً تشترك في حاجتها للاتصال والعيش الإنساني السليم وتبادل المصالح والرأي. (شريف، ٢٠٠٨: ١٩٣) وبدأت العلاقات العامة في الواقع كممارسة، ثم أخذت بعد ذلك ملامح الحقل الدراسي والمهنة، وذلك يمكن أن يفسر لنا تطور العلاقات العامة في ضوء العوامل والقوباآتية. (فرج، ١٩٨٦: ١٩٥)

١- التطورات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية التي صاحبت ورافقت تطور المجتمعات.

٢- ظهور عدد من الممارسين والمفكرين الذين أعطوا من نشاطهم: العملي والفكري وقتاً ساعد على تطور العلاقات العامة.

٣- ظهور عدد من الجمعيات المهنية التي قامت بما تقوم به الجمعيات المهنية من عقد اللقاءات والمؤتمرات، وإصدار النشرات والكتب، ووضع البرامج التثقيفية التي تعمل على تنمية الأعضاء المنتسبين إليها. وعند تعريف العلاقات العامة وتحليلها وعرضها لا بد من انتهاز اتجاهين لتحقيق ذلك هما، أولهما يكون 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 تلك الجماهير من وسائل الإعلام، وثانيهما يكون من الجماهير إلى المنظمة وذلك لنقل وجهات نظرها تجاهها وتجاه نشاطها سواء أكان ذلك مادياً أم معنوياً، نظراً لما للرأي العام من تأثير كبير في نجاح أي مشروع أو فشله. (ناصر، محمد جودت وتيسير زاهر، ٢٠١٣: ١٩). وتعرف العلاقات العامة أيضاً من وجهة نظر الإدارة على أنّها وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة تجاه الآخرين، فضلاً على موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة، إذ أنّ تلك الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة ب(التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة) لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف (الجوهر، ١٩٨٦: ٢٨). وليس هنالك تعريف موحد للعلاقات العامة نتيجة اختلاف الفرقاء في تعريفها، إذ نلاحظ أنّ منهم من ذهب إلى تعريفها على أساس ما يجب أن تكون عليه، ومنهم من أضفى عليها خبرته الشخصية والتي غالباً ما تكون محدودة، ومنهم من اختصر تعريفها، وجعل من تعريفه لها شيئاً غامضاً يحتاج إلى تفسير وتأويل، ومنهم أيضاً من غالى في تعريفها، وجعلها تشمل: النشاط الإنساني برمته. لكن على الرغم من ذلك الاختلاف في وجهات النظر، فإننا نرى: أنّ الكل مجمعون على أنّ العلاقات العامة هي

مهمة كل العاملين في ذلك المجال بالمنظمة والذين تنحصر أعمالهم في بناء صورة ذهنية محببة للجمهور عن منشأتهم وذلك عبر الأعمال المجيدة الصادقة التي تقوم بها. فقد عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها: "إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة والأفراد وأي مجموعة من المجموعات، أو الأفراد والمنظمات، وما ينتج عن ذلك التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة. (المصري، ٢٠٠٠: ١٦٠). فيما عرف (Wilcox, 2003) العلاقات العامة بأنها: عملية تتكون من سلسلة من الأنشطة والتغيرات والأعمال التي تؤدي إلى نتائج، إذ يرى Wilcox أنّ أفضل طريقة لوصف التعريف هي تلك التي جاءت في معادلة البروفيسور (مارستون) الشهيرة في تعريف العلاقات العامة، إذا ما عرفنا: أنّ تلك المعادلة لاقت قبولاً واسعاً لدى الكثير من المهتمين والدارسين، والتي جمعها في الكلمة (RACE)، فالحرف الأول (R) يرمز لـ (Research)، وهو: التعرف إلى المشكلة عن طريق البحث، والحرف الثاني (A)، والذي يرمز إلى (Action)، والذي يمثل أيضاً ما يجب فعله تجاه المشكلة، والحرف الثالث (C)، ويرمز إلى (communication)، والذي يمثل ما يجب فعله لإعلام الجمهور، والحرف الأخير (E)، والذي يرمز إلى (Evaluatin)، ويعني: التأكد من الوصول إلى الجماهير، وما أحدثه من تأثير.

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 هيكلة الشركة أو العلامة التجارية تغيير 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 أيضاً 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 شخصياً، الامر الذي ينعكس سلباً 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 شخصاً 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 أنموذجاً. 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 تبعاً 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 مؤهلاً علمياً 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 الأرثوذكسية 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، أما دراسة المشهداني (٢٠١٢) فقد تناولت الكشف عن دور العلاقات العامة في خلق حالة التواصل لدى جمهورها، وبين المؤسسات الجامعية، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتناول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية للطلبة عن الجامعات الخاصة في العراق.

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 بناء صورة إيجابية عن الجامعات الخاصة في العراق.

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:

١. أولاً النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول: ما هي طبيعة عمل العلاقات العامة في الجامعات العراقية الخاصة؟

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 أظهرت الدراسة وجود مستوى متوسط للمحور الأول: طبيعة عمل دائرة العلاقات العامة في الجامعات الخاصة بالعراق)، 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 وعليه يرى الباحث بأن دائرة العلاقات العامة لها دور كبير في الجامعة بالربط ما بين جمهور الطلبة الداخلي والخارجي وذلك من خلال وجهه نظر عينة الدراسة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الأهمية التي تحظى بها دائرة العلاقات العامة في الجامعة. وقد توصل الباحث الى أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في الجامعات الخاصة بالعراق فمن شأن العلاقات العامة العمل على توضيح اهداف تلك الجامعات ومستوى الجودة في أدائها والعروض التي تقدمها للطلبة، مما يؤدي ذلك الى تحسين سمعتها، واكسابها ميزة تنافسية، إذ

ثانياً النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني: ما دور العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية للطلبة عن الجامعات الخاصة في العراق؟ -أظهرت الدراسة أيضاً وجود مستوى متوسط من التقييم للمحور الثاني: (بناء الصورة الذهنية وكسب الثقة)، حيث انفتحت هذه الدراسة مع دراسة (Okafor & Nwatu, 2018) حيث أشارت الدراسة الى أن العلاقات العامة تعمل على إدارة السمعة وعلاقات العملاء والعلاقات الإعلامية ووسائل الإعلام الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية والتي كانت ذات أهمية إيجابية

على التوالي، كما أشارت الى أن الهدف الرئيس لأقسام العلاقات العامة يتركز في بناء صورة ذهنية جيدة للجامعة لدى جمهورها. وتلك نتائج تؤكد على أهمية العلاقات العامة ووظائفها وأهدافها في الجامعات العراقية وتؤكد أهمية اهتمام تلك الجامعات بالعلاقات العامة عن طريق تحسين أدائها وأداء العاملين فيها، إذ أكدت دراسة المشهداني في العام (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.

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 ومنتسبيها 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 المتوقعين، وتحسين وتنوع 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 دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر.
- جعفر، ميادة كاظم (٢٠١٠)، العلاقات العامة والانشطة 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 أمودجا. 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، نسرین (٢٠١٥)، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية "دراسة حالة وكالة السياحة والسفر - ورقلة - وكالة رشاش للسياحة والسفر"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، 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 حبيب (٢٠٠٩)، أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي، دراسة تحليلية لأراء 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، وربة 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 organizationcIJų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai.:51