

ISSN: 2074-9554 (Print)

Journal of Al-Frahedis Arts

available online at: <http://www.jaa.tu.edu.iq>

JOFA  
Journal  
of Al-Frahedis Arts

## Electronic public relations and their relation to building the image of the university institution

العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية

أ.م.د. محمد جواد زين الدين Asst.Prof.Dr. Mohammed Jiad Zin El-Din

Al-Iraqi University / College of Media  
الجامعة العراقية / كلية الاعلام

E-mail: [mohamed\\_m\\_72@yahoo.com](mailto:mohamed_m_72@yahoo.com)

### Article info.

#### Article history:

-Received

-Accepted

#### Keywords:

- Public Relations

- University Institution

- Image

### Abstract:

Modern communication technologies and information technology leads the institutional institutions and organizations to open up to all institutions and interact with their audiences for the same attributes and speed of messages and it's content and rapid and immediate response and interaction by the public through internet networks as well as being an important means of communication and a major source of electrical dissemination and access to information. these growing developments in the internet have been reflected in the practice of electric public relations as function and communicative activity of different institutions and organizations. It has become necessary for the practitioners of public relations electronic rethinking the development of their strategy and communication programs in the light of developments to reach the best goals especially the goals of University institutions in drawing up and achieving a positive mental image in the academic community and it's scientific and knowledge, institutions and then society with which it interacts to achieve mental satisfaction in the public interest as well as to contribute strongly to strategic planning and communication to settle the identity of the institutions achieve it's culture, it's vision , it's value and it's mission, electronic public relations have been looking for the success of their institution and the development of the institution, capabilities and promotions and market it a scientific platform prominent and successful in the era of the information technology and knowledge and technical development of the success and excellence of the work and activity of the institution.

**الخلاصة:** أدت تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات إلى سعي المؤسسات والمنظمات إلى الانفتاح والتفاعل مع جميع المؤسسات والتفاعل مع جمهورها لما توفره من سمات وسرعة وصول الرسائل ومضمونها الاتصالي والاستجابة

السريعة الفورية والتفاعل من قبل الجمهور عبر شبكات الانترنت، فضلاً عن كونه وسيلة اتصال مهمة ومصدراً أساساً من المصادر الأساس للنشر الالكتروني والحصول على المعلومات.

وقد انعكست هذه التطورات المتنامية لشبكة الانترنت على ممارسي العلاقات العامة الالكترونية بوصفها وظيفة ونشاطاً اتصالياً للمؤسسات والمنظمات المختلفة؛ إذ أصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة الالكترونية من إعادة التفكير في وضع استراتيجياتهم وبرامجهم الاتصالية في ضوء هذه التطورات للوصول إلى أسمى أهدافهم، ولاسيما أهداف المؤسسات الجامعية في رسم وتحقيق صورة ذهنية ايجابية لدى الوسط الأكاديمي ومؤسساته العلمية والمعرفية والمجتمع الذي يتفاعل معه لتحقيق الرضا المتبادل في تحقيق المصلحة العامة، فضلاً عن كونها تُسهم بقوة في عمليات التخطيط الاستراتيجي والاتصالي لتوطين هوية المؤسسة وثبيتها ونشر ثقافتها ورؤيتها وقيمتها ومهمتها، فالعلاقات العامة الالكترونية مابرحت تسعى لنجاح مؤسساتها وتنمية قدرات المؤسسة وترقيتها وجعلها منبراً علمياً بارزاً وناجحاً في عصر التكنولوجيا المعلوماتية والمعرفية والتطور التقني لنجاح وتميز عممل ونشاط المؤسسة.

### المقدمة

تمثل العلاقات الإلكترونية إحدى الأنشطة الاتصالية التي وظفت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خدمة نشاط المؤسسة وعلاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف بناء السمعة الذهنية الجديدة وتقديم انطباعات جيدة عن مستوى الأداء العملي المتحقق في هذا الاتجاه؛ لذا فقد سعت إلى العديد من المؤسسات عامة والجامعات خاصة بوصفها مؤسسات تعليمية تمارس دوراً مجتمعياً في التنقيف والتعليم للأجيال في المجتمع، بما يُسهم في تحقيق مستوى تعليمي جيد يتناسب مع ما تهدف المؤسسة إليه من الجودة والاعتماد الأكاديمي، تحويل نشاط العلاقات العامة من صيغته التقليدية إلى الممارسة الالكترونية بما يضمن تطوير ذلك النشاط ووظائفه المتمثلة في النشر الإعلامي على المواقع الالكترونية، والتواصل مع المؤسسات الإعلامية، ومراقبة التفاعل مع الأنشطة الجامعية العلمية، والتعرف على اتجاهات الرأي العام المحلي إزاء المستجدات والتطورات في مجال الأنظمة التعليمية التي تعتمد عليها، في ظل وفرة عدد من الجامعات التي تعتمد نفس النظام في التعليم الحكومي، وفي ظل هذا الاتجاه إلى تبني نشاط العلاقات العامة الالكترونية في الجامعات العراقية، لقد لَحَظَ الباحثُ عن طريق رصد عدد من الأنشطة الإعلامية التي أقامتها الجامعات العراقية أن الواجهة الأساسية هم ممارسو العلاقات العامة الذي يؤدون دوراً مهماً في إدارة هذه الأنشطة وكتابة الرسائل الاتصالية التي تعبر عنها على وفق نماذج النشر الإعلامي المستخدمة في وسائل الإعلام الجامعية المكتوبة والمرئية إلى جانب الموقع الالكتروني للجامعة بما يعكس صورة إعلامية فاعلة عن المستوى المقدم في الأداء العلمي المتحقق، ولقد جاء هذا البحث ليتناول دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة بوصفها صرحاً علمياً، وأهم الآراء التي يحملها ممارسو العلاقات الخاصة بقدرة هذه الوظيفية الاتصالية في تعزيز دورها التربوي وإدارة سمعتها العلمية، والتواصل مع جماهيرها التي تمتاز بمستوى

ثقافي عالٍ وتحليل هذه الآراء ومعالجتها إحصائيًا واستخراج أهم العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث، بالشكل الذي يحقق أهداف البحث، والاستفادة منه في تقديم عدد من التوصيات التي يمكن اعتمادها تحقيق نشاط اتصالي فاعل عن طريق العلاقات العامة الالكترونية ووظائفها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنظيم والاتصال والتقويم.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: أسهمت تقنيات الاتصال الحديثة في تطور نشاط عمل المؤسسات، والعلاقات العامة الالكترونية من الممارسات التي يمكنها من قيادة المؤسسات إلى قمة النجاح والتميز، ويتفق علماء المنهجية على أن مشكلة البحث تعد شرطاً مسبقاً أساساً للقيام بالبحث العلمي، فضلاً عن كون مشكلة البحث إحدى أصعب خطوات البحث العلمي التي تواجه الباحث والتي تتبع من شعور الباحث بحيرة أو غموض تجاه موضوع ما<sup>(1)</sup>. وتكمن مشكلة البحث في معرفة الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها في بناء صورة المؤسسة الجامعية؛ لذا يحاول البحث أن يجيب عن التساؤلات الآتية:

1. ما الدور الاتصالي لأنشطة العلاقات العامة الالكترونية في الجامعة؟
2. ما الواقع الفعلي للعلاقات العامة الالكترونية وتأثيرها في بناء صورة الجامعة بوصفها مؤسسة علمية تسعى لإحداث تغيير مجتمعي؟
3. ماهي أبرز الأنشطة الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في بناء صورة مؤسساتهم الجامعية؟
4. مانوع الوظائف التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة في بناء صورتها الذهنية؟

### ثانياً: أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من الدور الفاعل الذي تمارسه تقنيات الاتصال في ممارسة النشاط الاتصالي للعلاقات العامة الالكترونية كونها تستهدف بناء صورة إيجابية عن المؤسسة العلمية التي تعبر عنها، لذلك حُدِّت أهمية هذا البحث بالنقاط الآتية:

1. يعد البحث إضافة علمية للدراسات الاتصالية والإعلامية عامة والدراسات في مجال العلاقات العامة الالكترونية خاصةً وبشكلٍ يُسهم في نجاح وتطوير المؤسسات، فضلاً عن محاولة التنويه إلى الأهمية المتزايدة والمؤثرة للتقنيات الاتصالية الحديثة؛ إذ تُساعد هذه التقنيات مُستخدمي العلاقات العامة الالكترونية وممارسيها في بناء صورة المؤسسة الجامعية وتعزيزها لدى الجمهور.

2. تكمن أهمية البحث وخصوصيته في انه دراسة جديدة علمية تطبيقية، تهتم بممارسي العلاقات العامة الالكترونية وإكسابهم الخبرة والقدرة على استخدام تلك التقنية بما يتناسب مع حاجات الجمهور والمؤسسة لتحقيق الرضا لدى الطرفين.
3. يأتي البحث متوافقاً مع الرغبة والحاجة الماسة لمواكبة التطور السريع في وسائل الاتصال الحديثة وتطبيقاتها الفائقة وأثرها في صياغة الرسائل الاتصالية.
4. يساعد البحث على التوصل إلى مؤشرات علمية جديدة ومفيدة وهادفة عن طبيعة العلاقات العامة الالكترونية في بناء صورة المؤسسات الحديثة والناجحة.
5. تتمثل أهمية البحث برصد أساليب جديدة في مجال الإعلان وتوظيفه إعلامياً وفنياً في التلفزيون لتحديد السمات العامة والخاصة لأبعاد ذلك الاستخدام .
6. تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في إثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق بنمط اتصالي ووسيلة مهمة ومؤثرة في عالم الاتصال وتكنولوجيا المعلومات.

**ثالثاً: أهداف البحث:** يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

1. التعرف على الدور الاتصالي لأنشطة العلاقات العامة الالكترونية في قياس اتجاهات الجمهور نحو الجامعة.
2. تحديد أبرز الأحداث المهمة والأنشطة عبر موقع الجامعة وصفحتها الرسمية.
3. التعرف على الأشكال والأدوات التقنية والاتصالية المستخدمة لممارسي العلاقات العامة الالكترونية.
4. معرفة خصائص وسمات الانترنت بوصفه وسيلة للمعلومات ومصدرًا لها بالنسبة لمستخدمي العلاقات العامة الالكترونية ومستخدميها والجمهور .
5. إجراء مقارنة لأنشطة العلاقات العامة الالكترونية بين الجامعات العراقية في العاصمة بغداد.

**رابعاً: فروض البحث:**

1. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية ومتطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة.
2. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية والعلاقات العامة الالكترونية.

3. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة والعلاقات العامة الالكترونية.

4. توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات للنشاط الاتصالي المؤسسي على أساس الجامعات العراقية(عينة البحث).

5. توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات لمتطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات على أساس الجامعات العراقية(عينة البحث).

6. توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات للعلاقات العامة الالكترونية على أساس الجامعات العراقية(عينة البحث).

**خامساً: نوع البحث ومنهجه:** ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والأحداث وتحليلها وجمع المعلومات الدقيقة عنها تطبيقاً لممارسي العلاقات العامة الالكترونية واستخدامهم تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات في عملهم اليومي. واقتضت الدراسة اعتماد(المنهج المسحي)، الذي يضمن تحديد متغيرات البحث وتأثيرها نحو الظاهرة موضوع البحث، فضلاً عن كونه من المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الوصفية، من أجل جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها على وفق أسلوب علمي ومنهجي<sup>(2)</sup>.

**سادساً: مجتمع البحث:** ضم مجتمع البحث ممارسي أقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية وموظفيها، ولأن المجتمع الكلي للبحث صغير؛ اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل؛ إذ أشتمل مجتمع البحث على(104) مبحوثاً من موظفي وممارسي العلاقات العامة في أقسام العلاقات العامة الجامعية والوحدات التابعة لها في داخل الكليات في خمس جامعات حكومية رئيسية في محافظة بغداد، وهي(جامعة بغداد، الجامعة المستنصرية، الجامعة التكنولوجية، جامعة النهرين، الجامعة العراقية).

**سابعاً: أداة البحث:** استخدم الباحث استمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين، عن طريق استمارة تتضمن طائفة من الأسئلة تُرسل بالبريد أو تُسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم؛ إذ تم توزيع (104) استمارة وجمعها، ولم تُستبعد أية استمارة غير صالحة؛ لأن مجتمع البحث كانت مختارة بأسلوب الحصر الشامل.

**ثامناً: حدود البحث:** قام الباحث بتحديد حدود بحثه، على وفق الآتي:

1. **الحدود البشرية:** وتحدد بالعاملين في أقسام العلاقات العامة والوحدات التابعة لها في كليات الجامعات العراقية وبموظفيها.

2. **الحدود المكانية:** ويتحدد في خمس جامعات عراقية حكومية معروفة على المستوى المحلي والدولي تضمها العاصمة العراقية (بغداد)، وفي أقسام العلاقات العامة ووحداتها في الجامعات؛ إذ حُددت الجامعات، وهي (جامعة بغداد، الجامعة المستنصرية، الجامعة التكنولوجية، جامعة النهرين، الجامعة العراقية).

3. **الحدود الزمانية:** يتحدد الحدود الزمانية للبحث بالمدة التي استغرقتها مدة توزيع وجمع الاستثمارات وتحليلها امتدت من 10/1/ ولغاية 2018/10/31م.

**تاسعاً: إجراءات الصدق والثبات:** قام الباحث بعرض نموذج الاستمارة على مجموعة من المحكمين<sup>(3)</sup>، المختصين في علوم الاتصال والإعلام، والحكم على صلاحيتها في قياس متغيرات البحث، وتحقيق أهدافها، واختيار تساؤلاتها؛ لذلك فقد تم تعديل الاستمارة طبقاً للتعديلات التي اقترحوها، وجاءت نتائج اختبار الثبات أو الاتساق الداخلي عبر معامل ارتباط (Cronbach Alpha)؛ إذ يوضحها الجدول (1) الذي تأكد معه الاتساق الداخلي لفقرات المقياس على مستوى المحاور الثلاث بعد أن تجاوزت قيم معاملات ارتباط (Cronbach Alpha) الحد الأدنى المقبول لها (0.70)، وبما يؤكد الاتساق الداخلي للمقياس وبالتالي ثباته المطلوب في حال تكرار الاختبار، مما يعني أنها بمقاييسها المختلفة ذات ثبات جيد ويمكن اعتمادها في أوقات مختلفة و للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج نفسها.

الجدول (1) نتائج اختبار الاتساق الداخلي للمقياس		
المقياس	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ الأبعاد
النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية	11	0.859
متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة	8	0.872
العلاقات العامة الالكترونية	10	0.864
جميع فقرات الاستبيان	29	0.883

**عاشراً: دراسات سابقة:** بالنظر لحدثة موضوع البحث الذي يتمحور في العلاقات العامة الالكترونية وأهميته في بناء صورة المؤسسة ومعرفة رضا الجمهور تجاه أنشطتها ونوعية الخدمات المقدمة؛ وعلى الرغم من شحة البحوث والدراسات في هذا الجانب أطلع الباحث على مجموعة من البحوث والدراسات ذات الصلة القريبة من موضوع البحث، التي اشتركت معه في تغطية جوانب معينة من الموضوع نفسه، ولاسيما بعض الدراسات الأكاديمية العربية والأجنبية، ومن هذه الدراسات، هي:

1. دراسة يوسف عثمان محمد<sup>(4)</sup>: هدفت الدراسة إلى التعرف على نوع التسهيلات التي تقدمها التقنية الحديثة للقائمين على ممارسة العلاقات العامة في تنفيذ وظائفها وأنشطتها، فضلاً عن التعرف على مدى احتواء المواقع الالكترونية على متطلبات الجمهور واحتياجاته؛ إذ أستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الاعتماد على المسح بالعينة للمواقع الالكترونية، مختارة لتحليلها وتفسيرها أسلوباً علمياً لعدد من المؤسسات السودانية في العاصمة الخرطوم، واستخدم البحث طريقة تحليل مضمون المواقع الالكترونية لدراسة فعالية توظيفها لبناء علاقات عامة حسنة؛ وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها:

- عدم اهتمام القائمون على المواقع الالكترونية برفع الصدى للجمهور ولا بإتاحة حرية التعبير لهم، وأغلب المواقع لا تهتم بالتحديث بصورة منتظمة في مواقعها.
- المواقع الالكترونية في السودان لا تقي بالمتطلبات الاتصالية ولا احتياجات الجمهور.
- لا يتم تشجيع الجمهور على الزيادة والتكرار لزيارة الموقع، ولا توجد فيه أي قيم مضافة تُشجع على زيارة الموقع مراتٍ عدة.

2. دراسة إيمان سامي حسين عشري<sup>(5)</sup>: جاءت الدراسة من أهمية تفعيل الدور العلاقات العامة الرقمية في تنمية الإدارة الالكترونية للالتزامات السياسية في نشر الوعي بين العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السعودية بأساليب الإدارة الالكترونية في التعامل مع الأزمات، وهدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الالكترونية للالتزامات السياسية في المجتمع السعودي ورصد أساليب العلاقات العامة الرقمية في تناولها للالتزامات السياسية وأزمة عاصفة الحزم؛ وتم اعتماد أسلوب المقابلة لجمع البيانات من العاملين بالعلاقات العامة؛ واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، فضلاً عن استخدام البحث أداة استمارة الاستبيان وصحيفة تحليل المضمون، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

- ارتفاع نسبة الأشخاص الذين فضلوا المواقع الإخبارية، وتليهم الأشخاص الذين فضلوا المواقع الاجتماعية.
- يوجد حرص واضح لدى المواقع الالكترونية السعودية على استغلال كامل الإمكانيات المتاحة على شبكة الانترنت، كما أوصت الدراسة بضرورة إفصاح المجال أمام حرية الرأي والتعبير، عن طريق السماح بالتعليقات والرد على هذه التعليقات من قبل المستخدمين أنفسهم من قبل إدارة الموقع، فضلاً عن الاهتمام بالرسائل التي تصل إدارة الموقع والرد على تساؤلات

المستخدمين لخلق جو من الرضا على المستخدمين، وشعورهم باهتمام إدارة الموقع بهم وبآرائهم.

3. دراسة Nina Eyrich, Monica L. Padman, Kaye D. Sweetser<sup>(6)</sup>: هدفت

الدراسة إلى تقديم أساس أكاديمي ومهني لممارسي العلاقات العامة الالكترونية في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات الويب في العمل المؤسسي في ظل تطور تلك الوسائل التي وفرت فرص كبيرة للمؤسسات للتواصل مع فئات الجمهور المختلفة، فضلاً عن كونها أدوات مؤثرة ساعدت على كيفية انغماس واندماج المؤسسات والمنظمات في علاقاتها بينها وبين عموم الجمهور، واستخدم البحث المسح المباشر للوصول بشكل دقيق إلى خصائص وسمات الجمهور وقياس متغيرات البحث، وقد خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، منها:

- توصلت الدراسة إلى الوصول نحو مستقبل التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في أهميتها لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة التي تسعى إلى التطور السريع عبر تلك التقنية في تحقيق أهداف المؤسسة التي تهدف إلى تحقيق نجاحات على مستوى بيئة العمل والمجتمع.

- يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة التغيرات والتطورات التكنولوجية كي تستمر المؤسسات في نجاحها والحفاظ على جمهورها، فضلاً عن الاستفادة من التقنية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسة بطرق وبأساليب مبتكرة معتمدة على سمات وخصائص الويب.

نجد من الدراسات السابقة أن جميع الدراسات التي استعرضت، قد ركزت على أهمية توظيف التقنيات الحديثة في توظيف أنشطة العلاقات العامة، فضلاً عن كونها تسهم بشكل فاعل ومؤثر في تحقيق أهداف المؤسسات الحديثة؛ إذ تناول الباحثون من جهات مختلفة دور العلاقات العامة وإدارتها في تحقيق أهداف المؤسسة وخلق الرضا لدى الجمهور تجاه المؤسسات، وتجاه أهمية استخدام ممارسي العلاقات العامة الالكترونية وما يوفره الانترنت من خدمات للمؤسسة في الاتصال الفوري والاستجابة السريعة لمستخدمي مواقع المؤسسات كافة؛ وقد خلصت تلك الدراسات إلى وجوب مواكبة ممارسي العلاقات العامة للتغيرات والتطورات التكنولوجية لاستثمارها المؤسسات في الحفاظ على تميزها ونجاحها وجمهورها؛ لذا أصبحت ممارسة العلاقات العامة الالكترونية من أبرز اهتمامات المؤسسات الحديثة



الناجحة التي تسعى دوماً لتأدية واجباتها نحو جمهورها بهدف مد جسور الثقة والتفاهم وتحقيق مصلحة الجميع.

### المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة الالكترونية وأهميتها

#### أولاً: العلاقات العامة الالكترونية

تمثل العلاقات العامة إحدى المرتكزات الرئيسة والحيوية للمؤسسات الحديثة، بوصفها نشاطاً اتصالياً قادراً على التأثير والإقناع بالجمهور الذي يتأثر بالنشاط الذي تمارسه المؤسسة سواء أكان إيجابياً أو سلبياً فإنه يتطلب وجود جهاز إداري للعلاقات العامة قادر على القيام بالأنشطة الاتصالية المتنوعة لتشكيل رأي عام إيجابي ولبناء صورة إيجابية في ذهن الجمهور الذي يعيش في بيئة مجتمعية تتميز بالتطور والتغير المستمر نتيجة التقدم التقني والفني الذي يفرض على الإدارة الحكومية لمواجهه التحديات بمختلف صورها وأشكالها أو توظيف كافة الإمكانيات لتحقيق أهدافها على المستويات كافة<sup>(7)</sup>. وتعد العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً وعلمياً وإنسانياً يستهدف عمليات جذب الانتباه والتأثير والإقناع باستخدام كافة الوسائل المتاحة الشخصية منها والجماعية المباشرة وغير المباشرة بهدف كسب ود الجمهور وضمان التفاهم معها؛ إذ تهتم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات ودية سليمة مع الجمهور المستهدف فضلاً عن ذلك فقد أتاحت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مجالات مفتوحة متعددة لنشاط العلاقات العامة والتفاعل مع جمهورها عبر أدوات التواصل التي أتاحتها الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ أصبح الانترنت ومواقعها الالكترونية من أبرز أساليب التواصل بين المؤسسة وجمهورها على الصعيدين الداخلي والخارجي<sup>(8)</sup>؛ إذ يعتمد نجاح نشاط العلاقات العامة على مجموعه من المهارات العلمية والعملية والاستراتيجيات المهمة بشكل يكفل تقوية أية مؤسسة في تعزيز سمعتها ومكانتها لدى جمهورها؛ ولذا فقد أدى التقدم التقني السريع للانترنت بوصفه وسيلة مهمة للاتصال والتواصل إلى ضرورة الاهتمام وإعادة ترتيب وتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات في المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو أهلية عامة أو خاصة فالعلاقات العامة هي العلاقات التفاعلية التي تسير على وفق اتجاهين: من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة بفضل تقنيات المعلومات الحديثة والتي وفرها الانترنت لإقامة علاقات عامة أسرع وأقوى وأكثر تميزاً في عصر ثوره المعلومات والاتصال التفاعلي<sup>(9)</sup>، ويتجسد مفهوم العلاقات العامة الالكترونية بأنها أنشطة اتصالية منظمه وهادفة تستخدم رسائل وأشكال الاتصال المختلفة على شبكة الانترنت وتطبيقاتها المتعددة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عبر الاتصال الالكتروني لبناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنه الجمهور .

فالعلاقات العامة الالكترونية هي جهد منظم ومخطط ومقصود تمارسه أغلب المؤسسات الحديثة والناجحة؛ إذ تعني الاتصالات الفعالة التي تؤديها أجهزة ووحدات العلاقات العامة في الانترنت تستقر في ذهنه الجمهور الذي تُعرض عليهم الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة، فضلاً عن أن العلاقات العامة الالكترونية فتحت لممارسي العلاقات العامة فرصاً جديدةً للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجمهور؛ إذ أسهمت أدوات وتطبيقات الانترنت في تغيير برامج واستراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية وظهرت من نمط التواصل مع الجمهور وفتحت لممارس العلاقات العامة طرقاً كثيرةً ومتنوعةً للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتماماتهم وآرائهم ومقترحاتهم<sup>(10)</sup>، وقد أدت التطورات التقنية الجديدة إلى وضع مسؤولية كبيرة على عاتق ممارسي العلاقات العامة وهذا يفرض عليهم ضرورة الاستفادة منها بوصفها مصدراً لتوفير المعلومات من جهة ووسيلة للاتصال والتواصل والاستخدام الأمثل لجميع مزايا الانترنت وتطبيقاته في تحقيق أهداف المؤسسات عن طريق حملات مشتركة تجمع العلاقات العامة بالاتصال والتسويق للوصول إلى تفاعل إيجابي لجميع الأطراف لتحقيق مصالح متبادلة<sup>(11)</sup>. وتمثل بيئة الانترنت تحدياً جديداً ومتطوراً لمستخدمي وممارسي العلاقات العامة التقليدية والرقمية؛ إذ يقوم الجمهور بتطوير توقعاتهم عن المؤسسة وتقييم أدائها بناء على ما تعرضه، وقد تتعرض تلك العلاقة للخطر عندما لا يتم مقابله التوقعات أو عندما تتصرف المؤسسة بطريقة لا تتوافق مع وضعها ومكانتها وأهميتها في بيئتها<sup>(12)</sup>.

### ثانياً: مبررات استخدام العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية

أصبحت العلاقات العامة الالكترونية ضرورةً حتميةً في المؤسسات عامةً والمؤسسات التعليمية بشكل خاص كونها تستهدف إقامة الانطباعات الإيجابية عن الأداء التعليمي وإدارة سمعتها وتحسين صورها بين العديد من الجامعات بما يحقق التفاعل الإيجابي مع جمهورها الداخلي والخارجي، فخبراء الاتصال يرون أن توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الانترنت يهدف إلى إقامة حوار مباشر بين المنظمات وجمهورها بصورة تفوق وسائل الاتصال التقليدية بما يمكنها من تحقيق الأهداف التي تسعى إليها<sup>(13)</sup>، ولقد أشار عددٌ من الباحثين إلى مبررات تبني العلاقات العامة الالكترونية في النشاط المؤسسي للجامعات الحكومية عن طريق<sup>(14)</sup>:

1. تأثير الانترنت الايجابي في ممارسة العلاقات العامة ،بوصفها أكثر الأدوات التي تُستخدَم في ممارستها؛ إذ غير الانترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات داخليًا بين منتسبيها وخارجيًا مع جمهورها<sup>(15)</sup>.
2. تمكن العلاقات العامة بوصفها وظيفة اتصاليةً من الإفادة من خدمات الويب لِتحقق أهداف المؤسسة وتحولت ممارستها من الشكل التقليدي إلى الالكتروني بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي؛ إذ أصبح الموقع الإلكتروني واجهةً ترويجيةً للجامعة ومنصةً تفاعليةً مع جمهورها<sup>(16)</sup>.
3. دفع استخدام العلاقات العامة للانترنت جماهير المنظمة إلى مرحلة الجمهور النشط<sup>(17)</sup>، وبما يسهم في أفناع الرأي بالسياسيات والتوجهات والقرارات التي تتخذها المؤسسة الجامعية بما يتناسب مع دورها العلمي والتربوي .
4. تطور وظيفة العلاقات العامة الجامعية المرتبط بإمكانية توفير تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومنها الانترنت؛ لذا على ممارسي العلاقات العامة توظيف الإمكانيات التي تتيحها التطورات التكنولوجية لمجال عملهم<sup>(18)</sup>.
5. تمكين الانترنت ممارسي العلاقات العامة من ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة بما يسهم في إرساء أفضل شكل من العلاقات مع توفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور العالمي<sup>(19)</sup>.

#### **ثالثاً: وظائف العلاقات العامة الالكترونية:**

قدم الانترنت خدمات واسعة ومتعددة للعلاقات العامة، مما أوصلها إلى التميز والتفرد في اعتماد المؤسسات والمنظمات الحديثة في تحقيق غاياتها على المستوى المحلي أو الدولي؛ إذ يقودنا هذا النجاح إلى نقطة جوهرية أسهم فيها الانترنت في ترقية برامج العلاقات العامة وأنشطتها واستراتيجياتها وتطويرها<sup>(20)</sup>، ويمكننا استعراض الوظائف والخدمات لنشاط العلاقات العامة عبر شبكه الانترنت وهي<sup>(21)</sup>:

- 1- **البحث والتخطيط الإلكتروني:** يمكن للمستخدمين والمتخصصين البحث وجمع المعلومات والخدمات عن طريق بنوك المعلومات وقواعد البيانات خدمة لجمهور المؤسسة، فضلاً عن توفير التخطيط الإلكتروني الدقة والسرعة في تحقيق أهداف المؤسسة، كما يتيح التخطيط توفير المعلومات الرقمية وسرعة إنجاز العمل والابتعاد عن الروتين الإداري اليومي.
- 2- **الاتصال الالكتروني:** يؤدي الاتصال الالكتروني دورًا مهمًا ومؤثرًا في الحياة العملية لنشاط المؤسسات؛ إذ تحرص جميع المؤسسات على التنافس والنجاح في البيئة التي تمارس نشاطها

اليومي، ويأخذ الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة عبر الانترنت أشكالاً وفنوناً مختلفة لأجل التأثير والإقناع وخلق استجابة فورية من الجمهور ومن هذه الأشكال والفنون: الإعلام الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتسويق والإعلان الإلكتروني، فضلاً عن النشر الإلكتروني معتمدة على العمليات الاتصالية الإلكترونية<sup>(22)</sup>.

3- **النشر الإلكتروني:** وهو نشر البحوث والمحاضرات والمقالات وكافة الموضوعات وطرحها في المواقع المختلفة، وقراءتها في شبكة الانترنت بشكل مضغوط ومدعوم بوسائط متعددة، كالأصوات والرسومات والصور الثابتة والمتحركة، ويتيح كثافة النشر الإلكتروني والظهور الإعلامي لممارس العلاقات العامة تكوين صورته واضحة وشاملة عن مدى وصول أخبار المؤسسة إلى الجمهور المستهدف ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها<sup>(23)</sup>.

4- **التعليم والتعلم:** ويكون عن طريق تقديم شبكه من المعلومات، فضلاً عن إنشاء مراكز توفير المعلومات وبرامج التعليم والتدريب بتصميم برامج تضم مناهج وطرق التعلم الحديثة.

5- **البريد الإلكتروني E-mail:** تتمثل هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، عن طريق تميزه بسرعة الاتصال وتكلفته المنخفضة، فضلاً عن كونه أرشيفاً وقيماً وأماناً لحفظ الرسائل وإمكانية الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية<sup>(24)</sup>.

#### رابعاً: أهداف العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية

تؤدي العلاقات العامة الإلكترونية دوراً بارزاً ومؤثراً في تحقيق عملية الاتصال والتواصل في المؤسسات الجامعية؛ إذ تقوم بإدامة قنوات اتصال مستمرة، فضلاً عن تزايد الاهتمام بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة الإلكترونية في مجال بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الجامعة، وبناء سمعة طيبة بهدف تحقيق الفهم وبهدف كسب رأي مؤثر وإنشاء سلوك إيجابي<sup>(25)</sup>. ويمكن القول إن المؤسسة الجامعية مؤسسة يربطها بجمهورها علاقة ذات أبعاد ثلاث هي: البعد المهني، الشخصي، المجتمعي؛ إذ تهتم العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية البعد المجتمعي، ولاسيما على مستوى علاقاتها بجمهورها بتقديم جميع الخدمات وفي مقدمتها القضايا العلمية والمعرفية، التي تسهم في تنمية ثقافة المجتمع العلمية، والعمل على رفع مستوى الشعور بالانتماء الإيجابي تجاه الأنشطة الاتصالية والممارسات الإعلامية التي تمارسها أقسام ووحدات العلاقات العامة الجامعية بما يضمن تحقيق صورة ذهنية طيبة

لدى الجمهور<sup>(26)</sup>. وتسعى العلاقات العامة الالكترونية إلى تحقيق جملة من الأهداف، على وفق ما يأتي<sup>(27)</sup>:

1. إعلام الجمهور بأهمية الدور العلمي والمعرفي للجامعة وتزويدهم بكل المعلومات المطلوبة وتوضيحها.
2. الترويج لأهمية البحوث والدراسات التي تقوم بها الجامعة وفي التخصصات العلمية والإنسانية كافة.
3. تحسين صورة الجامعة وتعزيزها داخليًا وخارجيًا.
4. الاتصال والتواصل المستمر والمنتظم بوسائل الاتصال والإعلام المختلفة وتزويدهم بأهم الإجراءات والفعاليات، عن طريق إيجاد قنوات اتصال بين الجامعة وجمهورها.
5. العمل على إنجاح سياسات الجامعة وخططها، والارتقاء بالمستوى العلمي للجامعة، بغية جعلها صرحًا علميًا متقدمًا ومتميزًا على المستويين المحلي والعالمي.
6. السعي لتقوية علاقة الجامعة بالمجتمع المحلي ودعمها، عن طريق التواصل معها وتنمية الشعور الإيجابي المتبادل، وتقبل وجهات النظر والنقد البناء والأخذ بالمقترحات الهادفة.
7. الاستعداد لمواجهة الأزمات والقضايا الطارئة، التي قد تواجه الجامعة كظهور الشائعات والدعايات الكاذبة والمضللة للرأي العام، والعمل على إعداد حملات العلاقات العامة كأسلوب للرد ومواجهة تلك الشائعات لتجاوز المرحلة بنجاح.
8. العمل على تدريب وتطوير قدرات التدريسيين، عن طريق حث الأساتذة على المشاركة المستمرة بالمؤتمرات والندوات والورش وجميع الفعاليات العلمية محليًا ودوليًا، لمواكبة التقدم العلمي، وإعداد بحوث علمية تتناول القضايا المعاصرة.

#### **خامسًا: الصورة الذهنية وأهميتها:**

وهي "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكنه تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات عن طريق التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي يتضمنها ملخص هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعًا صادقًا ينظرون من خلاله إلى ماحولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"<sup>(28)</sup>. وتأتي أهمية الصورة الذهنية من حقيقة مهمة وهي أن العالم الخارجي الذي نتعامل معه سياسيًا واجتماعيًا لا يمكن أن نفهمه أو نتصوره بمجرد

النظر إليه فهو يقع خارج نطاق ما نملكه من حواس وخارج حدود بصرنا وما نعرفه بالخبرة والتجربة الذاتية والاتصال المباشر؛ لذا كان على الإنسان أن يلجأ إلى تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي وعن الآخرين ليستعين بها ويعتمد عليها وهكذا تشكل الصورة الذهنية جانباً كبيراً من مدارك الفرد ومعارفه، بما يجعل لها تأثيراً واضحاً في سلوك الفرد وقدراته وحساباته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء كثير من القضايا الهامة بل على حياته بصفة عامة، كما تقوم الصورة الذهنية بدور مهم في تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات وتوجيه السلوك، لذا تكون طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتحيز الذي يطرأ عليها من الأمور المهمة والأساسية التي يجب أن يهتم بها الأشخاص الذين يهتمهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجمهور، فالصورة تسهم بشكل مباشر في القرارات التي يتخذها الناس تجاه الأحداث والأشياء وتحديد نوع العلاقة مع بعضهم البعض<sup>(29)</sup>.

والصورة الذهنية لها علاقة وثيقة بالقرارات؛ لأن عملية صنع القرار تتطلب التوصل إلى أفضل الخيارات، وأكثرها ملائمة وهذه تتأثر بالصور الموجودة لدى صانع القرار والتي تعد عنصراً حاسماً في تحديد الموقف الذي يتخذه صانع القرار والذي يُحدد الاختيارات على أساسه، فهي تمثل الإطار النفسي العام لاتخاذ القرارات أو البيئة السيكلوجية التي يُصنع فيها القرار واختياره، وكان من المستحيل تفسير وفهم القرارات الحاسمة والسياسات من دون الرجوع إلى ما لدى صانعي القرار من صور عن ذاتهم وعن الآخرين، فضلاً عن أن الصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطرق غير مباشرة تتمثل بالوصف فكل الرموز أو الكلمات المستخدمة في الاتصال ما هي إلا صورة ذهنية تحمل واقعاً معيناً وتكون رؤية خاصة بطريق غير مباشر<sup>(30)</sup>. وتتصف الصورة الذهنية بالمرونة والتفاعل، فهي عملية ديناميكية تتميز بالنمو والتطور الداخلي ولها القدرة على النمو الذاتي، فالإنسان قد يحصل على معلومات أو رسائل ناقصة عن العالم الخارجي، فيعمل على استكمال هذه الرسائل والمعلومات عن طريق مجموعة من العمليات الذهنية الأمر الذي يجعل الصورة الذهنية قادرة على النمو والاتساع مدى الحياة<sup>(31)</sup>؛ ولذا نجد مفهوم الصورة وأهميتها يتحدد على وفق الجوانب الآتية<sup>(32)</sup>:

1. الصورة الذهنية عبارة عن معارف وانطباعات وآراء يكونها الفرد عن موضوع الصورة .
2. الفرد هو الذي يتناول عناصر الصورة ومكوناتها حسب مدركاته .
3. الصورة الذهنية صحيحة تماماً لصاحبها وذلك بغض النظر عن كونها صحيحة في الواقع أو غير صحيحة.
4. الحواس الخمس هي المصدر الرئيس لتكوين الصورة الذهنية.

5. الصورة الذهنية هي التي تتحكم في سلوك الأفراد وتحديد ردود أفعالهم.

6. الصورة الذهنية تتكون بطريقة تراكمية.

#### سادسًا: سمات الصورة الذهنية وخصائصها

1. تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات والخصائص يمكن إيجازها على النحو الآتي<sup>(33)</sup>:

2. تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارًا زمنيًا سابقًا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين؛ أننا لا نطلق على المعرفة الحالية صورةً ذهنيةً.

3. تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارًا ذاتيًا حسيًا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

4. تتباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما<sup>(34)</sup>.

5. تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطًا أساسيًا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسًا للصورة الذهنية (سلبية، وإيجابية)<sup>(35)</sup>.

6. الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها مصدر من مصادر بناء الاتجاه وتكوينه.

7. الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئًا أم سريعًا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

8. الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

9. الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون وتُنشئ صورًا ذهنية جديدة من دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءً على تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

10. الصورة الذهنية تفكيرٌ استدلالِي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير، صور، ذهنية، حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعًا<sup>(36)</sup>.

#### سابعًا: العلاقات العامة الالكترونية وأهميتها في تشكيل الصورة الذهنية

بالرغم من أهمية الاتصال ووسائله في نشاط العلاقات العامة وتشكيل الصور والانطباعات؛ وتستطيع العلاقات العامة الالكترونية أن تؤثر في الجمهور نحو برامجها وفعاليتها في نقل

- المجتمع إلى قلب الأحداث والتفاعل مع الموضوعات التي تطرحها<sup>(37)</sup>، وترجع أهمية العلاقات العامة الالكترونية في تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة إلى عدة أسباب منها<sup>(38)</sup>:
1. الانتشار الواسع لأقسام وممارسي العلاقات العامة الالكترونية وقدرتهم على الاستقطاب والإبهار وذلك عن طريق قدرتها على نقل الأحداث بصورة سريعة.
  2. منافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.
  3. يتسم العصر الحالي بالتفاعلية والجماهيرية، وتأتي تلك الأهمية من انعكاس الواقع التقني للوسائل الاتصالية والتواصل، مما يعطي مؤشراً واضحاً لأهمية تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة في تحقيق أهدافها<sup>(39)</sup>.

ويكمن معنى تأثير أي رسالة ما في متلقي الرسالة قدر ما يكمن في الرسالة ذاتها، فالتكوين المعرفي للمتلقي ومهاراته الاتصالية هو الذي يحدد ما إذا كانت الرسالة ستدرك وتقبل وكيف ستفسر وكثيراً ما ننظر إلى ذلك على أنه نظرية في الإدراك والمعنى، فمرسل الرسالة الالكترونية يضعها في شفرة بالتعبير عن المعنى في رموز، وقد تكون هذه رموزاً منطوقة أو مكتوبة أو مصورة حركية أو غير لفظية، وتعبّر الرموز عن قدرٍ يتفاوت في المعنى المراد إبلاغه بقدر المهارة الاتصالية للمرسل. وبالرغم من أننا لا نستطيع أن نلاحظ بشكل مباشر تأثير رسالة معينة في تصور المتلقي للعالم إلا أننا مع هذا نستطيع أن ندرس النتيجة التي قد تحدث أو التغيير أو التحول الذي قد يطرأ على الفرد<sup>(40)</sup>.

### المبحث الثالث (الجانب العملي)

أولاً: المعلومات التعريفية لعينة البحث

#### • أولاً: النوع الاجتماعي:

أظهرت النتائج أن الخصائص الشخصية للمبحوثين أن الأغلبية كانت من الذكور قياساً إلى عدد الإناث، على وفق الجامعات المبحوثة (عينة البحث). وكما موضح في الجدول رقم (2).

جدول (2) يوضح عدد الذكور والإناث على وفق الجامعات المبحوثة				
المجموع	النوع الاجتماعي			
	أنثى	ذكر		
26	12	14	الجامعة المستنصرية	الجامعة
23	4	19	الجامعة المستنصرية	
15	5	10	الجامعة التكنولوجية	
15	5	10	جامعة النهرين	



26	12	13	الجامعة العراقية
104	38	66	المجموع

- الفئات العمرية، وفيما يتعلق بالفئات العمرية لأفراد عينة البحث، إذ جاءت بالمقدمة الفئة 41 سنة فأكثر، في حين جاءت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية من 32 - 35 سنة، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية من 27-31 سنة، وكما موضح في الجدول رقم(3).

جدول (3) يوضح الفئات العمرية لأفراد عينة البحث							
المجموع	الفئات العمرية						
	41 سنة فأكثر	36-40 سنة	32-35 سنة	27-31 سنة	22-26 سنة		
26	13	4	5	3	1	الجامعة	جامعة بغداد
25	6	5	12	2	0		الجامعة العراقية
23	4	8	0	11	0		الجامعة المستنصرية
15	2	4	7	2	0		الجامعة التكنولوجية
15	2	4	2	6	1		جامعة النهرين
104	27	25	26	24	2	المجموع	

- أما على صعيد التحصيل الدراسي لأفراد عينة البحث؛ إذ جاءت بالمرتبة الأولى فئة شهادة البكالوريوس بواقع(19) مبحوثاً، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة شهادة الماجستير بواقع(13) مبحوثاً، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة شهادة الدبلوم بواقع(4) مبحوثين، وكما موضح في الجدول رقم(4).

جدول (4) يوضح التحصيل الدراسي لأفراد(عينة البحث)							
المجموع	التحصيل العلمي						
	دكتوراه	ماجستير	بكالوريوس	دبلوم	إعدادية		
26	0	13	13	0	0	الجامعة	جامعة بغداد
25	0	5	15	4	1		الجامعة العراقية
23	2	0	19	2	0		الجامعة المستنصرية
15	1	5	6	2	1		الجامعة التكنولوجية

15	0	2	6	4	3	جامعة النهرين
104	3	25	59	12	5	المجموع

ثانيًا: عرض وتحليل النتائج في ضوء إجابات العينة:

يسعى هذا المبحث إلى التعرف على واقع العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية. دراسة للجامعات العراقية الحكومية في بغداد أنموذجًا على وفق استجابة العينة، وسوف يُعتمدُ على إجابات العينة المبحوثة لإيجاد المؤشرات الإحصائية وهي (الوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالنسبة لل فقرات )؛ إذ اعتمد البحث على مقياس (Likert) ثلاثي في إجابات العينة للإستبانة، فسيكون

مستوى

متغير ما

(1-3)

بمستويين

والجدول

رقم(5)

يوضح

جدول (5) يوضح اتجاه إجابات المبحوثين إزاء أسئلة الاستبانة		
المتوسط المرجح	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة
من 2.34 إلى 3	أُتفق	جيد
من 1.67 إلى 2.33	محايد	مقبول
من 1 إلى 1.66	لا أُتفق	ضعيف

كل

بين

ذلك:

### 1. النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية

يظهر الجدول رقم(6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة:

- بينت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الخامسة والتي نصها (عرض الإنجازات الخاصة بالكلية مثل الندوات والمؤتمرات والمحاضرات) قد بلغ (2.91) وبمستوى جيد وانحراف معياري بلغ(0.283)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة حول هذه الفقرة نحو الاتفاق، بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها(97.000)؛ فقد جاءت بالمرتبة (1) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار ( t ) المحسوبة (32.973) وهي أعلى من قيمة ( t ) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) .

- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الثامنة والتي نصها (التعريف بالدور المجتمعي الذي تمارسه الجامعة في سبيل إعداد جيل من الخريجين) قد بلغ (2.85) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.363)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة حول هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (95.000)؛ فقد جاءت بالمرتبة ( 2 ) من حيث الأهمية النسبية،

- بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (23.801) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- بينت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة التاسعة والتي نصها (التركيز على الانجازات العلمية للنخبة الأكاديمية والتعريف بهم) قد بلغ (2.73) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.37)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة حول هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (94.333)؛ إذ جاءت بالمرتبة (3) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (22.184) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- بينت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة السابعة والتي نصها (بناء صورة ايجابية عن الجامعة وکلياتها لدى الجمهور الخارجي) قد بلغ (2.83) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.38)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة فيما يخص هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (94.333)؛ إذ جاءت بالمرتبة (4) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (22.184) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الثانية والتي نصها (التواصل بين الجامعة والمؤسسات المجتمعية الأخرى) قد بلغ (2.81) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.396)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة حول هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (93.667) فقد جاءت بالمرتبة (5) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (20.799) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة العاشرة والتي نصها (التواصل مع الجامعات العربية والعالمية في مجال التخصصات العلمية والإنسانية) قد بلغ (2.76) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.429)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة فيما يخص هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (92.000)؛ فقد جاءت بالمرتبة (6) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (18.041) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- أشارت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الرابعة والتي نصها (التعريف بأهم الأنشطة التي تنوي القيام بها في أثناء العام الدراسي) قد بلغ (2.75) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.457)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة حول هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (91.667)؛ إذ جاءت بالمرتبة (7) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (16.741) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- يتضح من النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الثالثة والتي نصها (التعاون المستمر بين الإدارة العليا وبقية الإدارات الأخرى في الجامعة) قد بلغ (2.65) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.62)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة فيما يخص هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (88.333)؛ إذ جاءت بالمرتبة (8) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (10.762) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة السادسة والتي نصها (استقبال مقترحات الجمهور لتطوير عمل الجامعة) قد بلغ (2.62) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.58)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة فيما يخص هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (87.333)؛ إذ جاءت بالمرتبة (9) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (10.825) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الأولى والتي نصها (قياس اتجاهات الجمهور نحو الجامعة) قد بلغ (2.59) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.514)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة فيما يخص هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (86.333)؛ إذ جاءت بالمرتبة (10) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (11.635) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- يتضح من النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الحادية عشرة والتي نصها (شرح القرارات والقوانين المتخذة من قبل مجلس الجامعة فيما يخص الدراسات العليا والاعتماد الأكاديمي) قد بلغ (2.51) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.654)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة فيما يخص

هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (83.667)؛ إذ جاءت بالمرتبة (11) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (7.952) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) .

جدول (6) يبين التكرارات و النسب المئوية والوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة فيما يخص النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية														
اتجاه الاجابة	Sig مستوى الدلالة	اختبار t	ترتيب الأهمية	متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات						المحور الأول: النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية يتضمن النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية ...	
							لا أتفق		محايد		أتفق			
							%	ت	%	ت	%	ت		
الاتفاق	.000	32.973	1	97.000	0.283	2.91	--	-	8.7	9	91.3	95	1	عرض الإنجازات الخاصة بالكلية مثل الندوات والمؤتمرات والمحاضرات
الاتفاق	.000	23.801	2	95.000	0.363	2.85	--	-	15.4	16	84.6	88	2	التعريف بالدور المجتمعي الذي تمارسه الجامعة في سبيل إعداد جيل من الخريجين
الاتفاق	.000	22.184	4	94.333	0.38	2.83	--	-	17.3	18	82.7	86	3	بناء صورة إيجابية عن الجامعة وكتلياتها لدى الجمهور الخارجي
الاتفاق	.000	22.184	3	94.333	0.37	2.73	--	-	17.3	18	82.7	86	4	التركيز على الإنجازات العلمية للنخبة الأكاديمية والتعريف بهم
الاتفاق	.000	20.799	5	93.667	0.396	2.81	--	-	19.2	20	80.8	84	5	التواصل بين الجامعة والمؤسسات المجتمعية الأخرى
الاتفاق	.000	16.741	7	91.667	0.457	2.75	1.0	1	23.1	24	76.0	79	6	التعريف بأهم الأنشطة التي تنوي القيام بها في العام الدراسي

7	التواصل مع الجامعات العربية والعالمية في مجال التخصصات العلمية والإنسانية	79	76	25	24.	-	--	2.76	0.42	92.00	6	18.04	.000	الاتفاق
8	التعاون المستمر بين الإدارة العليا وبقية الإدارات الأخرى في الجامعة	76	73	20	19.	8	7.	2.65	0.62	88.33	8	10.76	.000	الاتفاق
9	استقبال مقترحات الجمهور لتطوير عمل الجامعة	69	66	30	28.	5	4.	2.62	0.58	87.33	9	10.82	.000	الاتفاق
10	قياس اتجاهات الجمهور نحو الجامعة	62	59	41	39.	1	1.	2.59	0.51	86.33	10	11.63	.000	الاتفاق
11	شرح القرارات والقوانين المتخذة من قبل مجلس الجامعة فيما يخص الدراسات العليا والاعتماد الأكاديمي	62	59	33	31.	9	8.	2.51	0.65	83.66	11	7.952	.000	الاتفاق

**ثالثاً: التحليل العاملي التوكيدي**

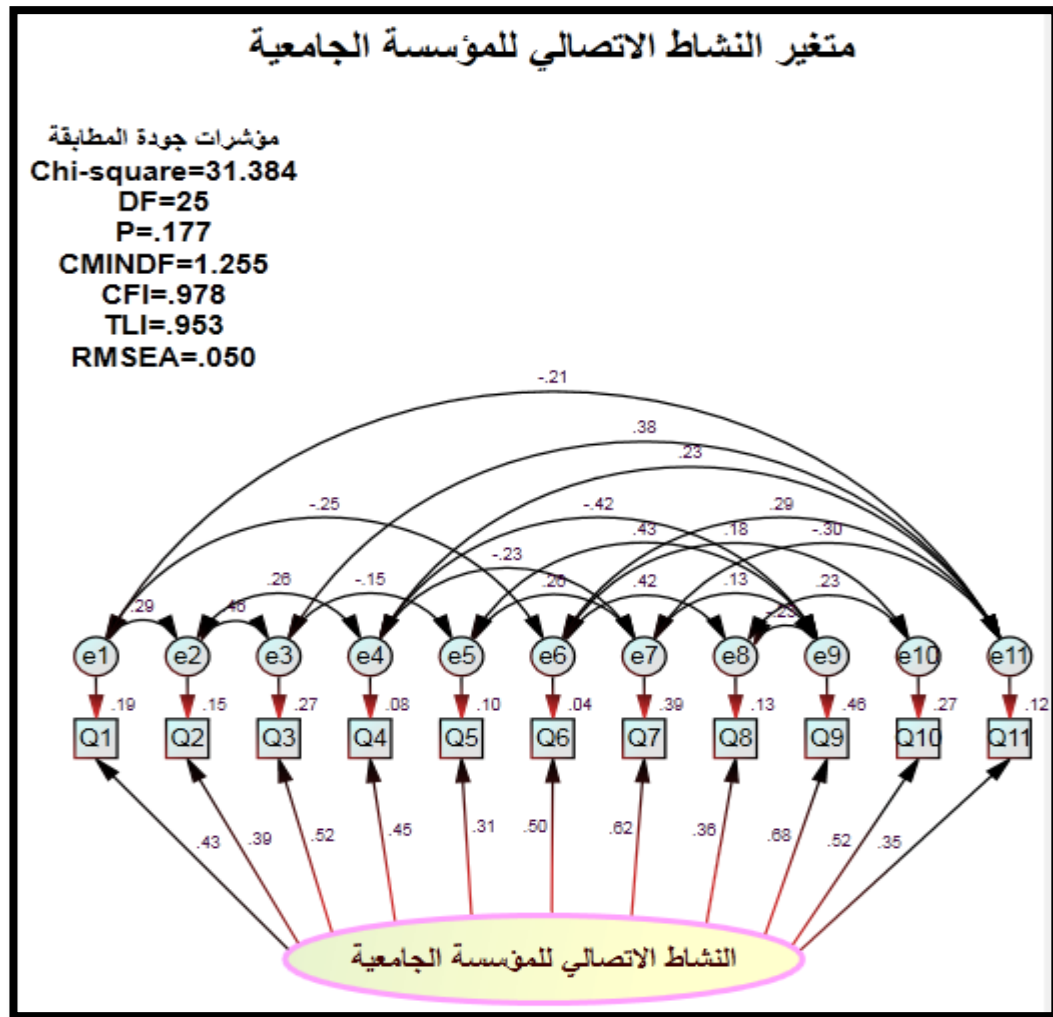
يستخدم الصدق البنائي التوكيدي لغرض التحقق من الأبعاد والفقرات المكونة لها على وفق هيكلها النظري الثابت في الأدبيات، بمعنى التأكد من تطابق الأبعاد المكونة للمقياس والفقرات الممثلة لها في بيانات العينة مع أصلها في النظرية والأدبيات ذات الصلة، ويعد هذا النوع من أنواع التحليل العاملي أحد تطبيقات نمذجة المعادلة البنائية التي نفذت في البرنامج (AMOS v.23) لأحصائي (AMOS)، الذي يمكن عن طريقه اختبار ثبات المقياس وأنواع أخرى من AMOS v.23 لأحصائي (AMOS)، وهي صدق التقارب وصدق التمايز، ويمكن التأكد من صدق البناء التوكيدي عبر عدد كاي سكوير  $\chi^2$  من مؤشرات جودة المطابقة والتي اعتمد بعضها في البحث الحالي وهي قيمة  $DF$ ، ودرجة الحرية  $\chi^2$  وكاي سكوير المعدل والذي هو عبارة عن النسبة بين  $\chi^2$  و  $DF$ ؛ إذ تكون البحث من ثلاثة متغيرات رئيسة متمثلة بالمتغير الأول وهو (النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية) ويتكون من (11) فقرة أما بالنسبة للمتغير الثاني المتمثل بـ (متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة؛ فقد تضمن (8) فقرات، أما بالنسبة للمتغير الثالث المتمثل بالعلاقات العامة الالكترونية؛ فقد تضمن (10) فقرات.

**1. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية**

يشير التحليل العاملي التوكيدي لنموذج النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية الذي يتكون من (11) فقرة ويتبين أن أغلب هذه المؤشرات غير مطابقة ولتحسين هذه المؤشرات سنقوم بالتعديل عليها وفقاً لتوصيات مؤشرات التعديل<sup>(41)</sup> (Modification Indices) (Barbara M. Byrne, 2009:90) والتي تتضمن اما حذف الفقرات ذات التباين المشترك الأعلى المرتفع في الأنموذج أو تعديلها، وبعد هذا الإجراء يكون الأنموذج النهائي بعد التعديل، كما موضح في الشكل (1)؛ إذ يتبين أن مؤشرات جودة المطابقة كانت في ضمن المعايير المطلوبة للأنموذج ويتضح أن الصدق البنائي للمقياس لأغلب الفقرات هو أكبر من أو مساوٍ لـ (0.30)، فضلاً عن معنوية الفقرات؛ إذ يتبين أن جميع الفقرات هي أكبر من القيمة المعيارية الحرجة (CR) البالغة (1.96) وهذا يدل على صدق العبارات، وأن مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة هي قريبة من مؤشرات جودة المطابقة المعيارية (Goodness Of Fit)

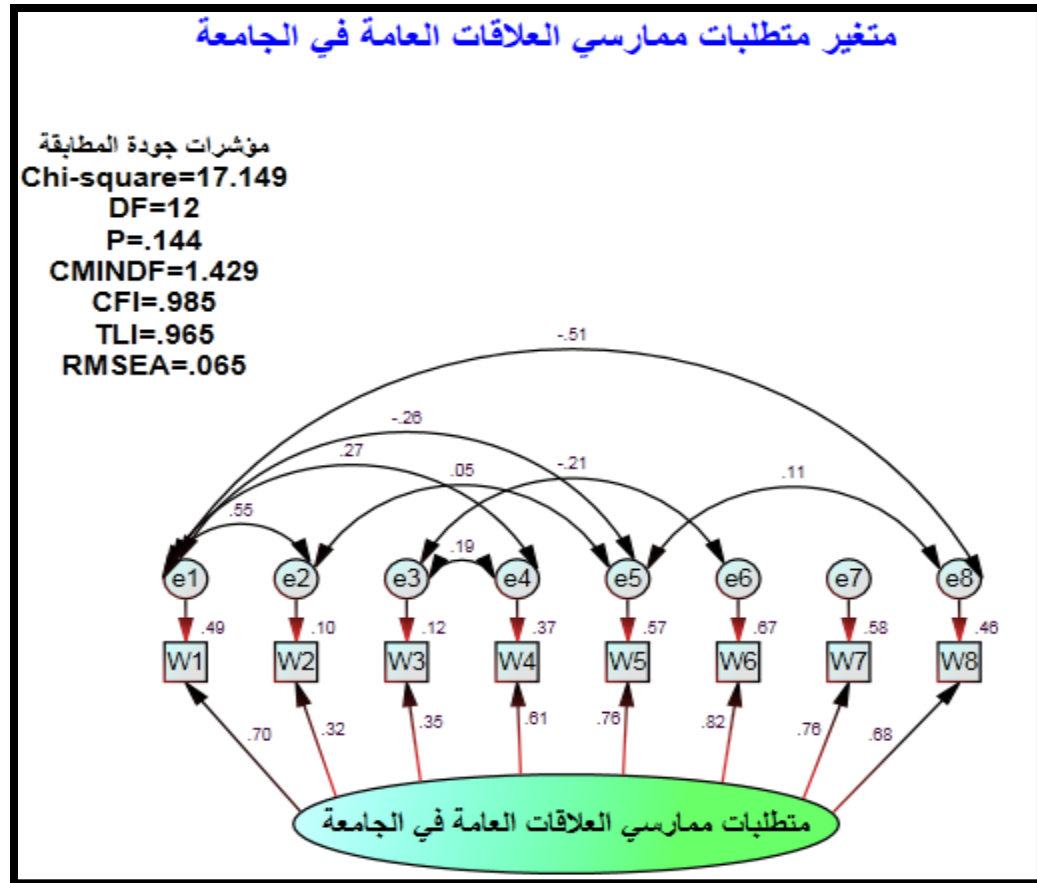
الشكل (1) يوضح الصدق البنائي التوكيدي لمتغير النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية





### التحليل العاملي التوكيدي لمتغير متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة

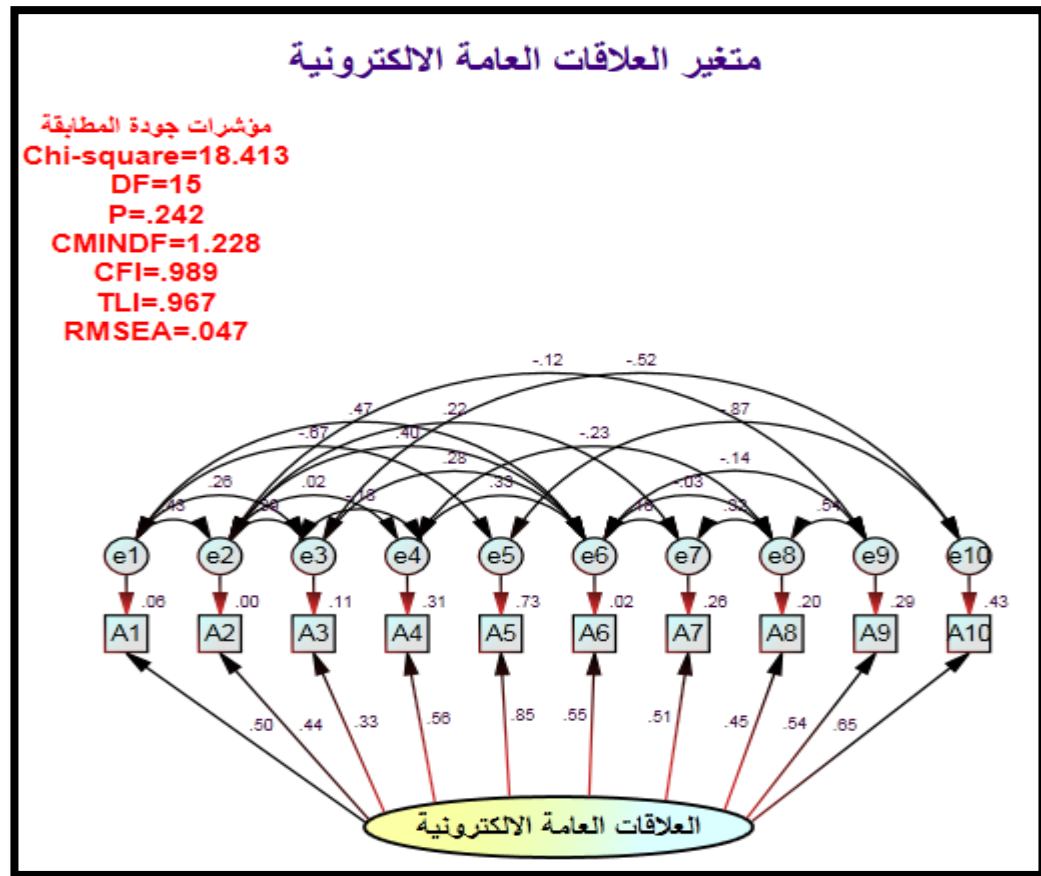
يبين الشكل (2) التحليل العاملي التوكيدي لنموذج متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة الذي يتكون من (8) فقرات؛ إذ يتبين أن مؤشرات جودة المطابقة كانت في ضمن المعايير المطلوبة للنموذج ويتضح أن أغلب الفقرات هي أكبر من أو مساوية إلى (0.30)، فضلاً عن معنوية الفقرات؛ إذ يتبين أن جميع الفقرات هي أكبر من القيمة المعيارية الحرجة (CR) البالغة (1.96)، وهذا يدل على صدق العبارات وأن مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة هي قريبة لمؤشرات جودة المطابقة المعيارية (Goodness Of Fit).



الشكل (2) الصدق البنائي التوكيدي لمتغير متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة

### 3 . التحليل العاملي التوكيدي لمتغير العلاقات العامة الالكترونية

يظهر الشكل (3) التحليل العاملي التوكيدي لنموذج العلاقات العامة الالكترونية والذي يتكون من (10) فقرات؛ إذ يتبين ان مؤشرات جودة المطابقة كانت ضمن المعايير المطلوبة للنموذج ويتبين ان الصدق البنائي للمقياس لاغلب الفقرات هي اكبر من او مساوية الى (0.30) اضافة الى معنوية الفقرات اذ يتبين ان جميع الفقرات هي اكبر من القيمة المعيارية الحرجة (CR) البالغة (1.96) وهذا يدل على صدق العبارات وان مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة هي قريبة لمؤشرات جودة المطابقة المعيارية ( Goodness Of Fit )



الشكل (3) الصدق البنائي التوكيدي لمتغير العلاقات العامة الالكترونية

## 2. متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة

يوضح الجدول رقم (7) التحليل الخاص بفقرات محور متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة وكما يأتي:

- بينت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الخامسة والتي نصها (الانخراط في الدورات التدريبية الإعلامية بشكل مستمر ودوري) قد بلغ (2.72) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.492)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (90.667)؛ إذ جاءت بالمرتبة (1) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (14.954) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- بينت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة السابعة والتي نصها (التنسيق مع المؤسسات الإعلامية لإبراز الأحداث العلمية الجامعية بصورة إيجابية وفاعلة) قد بلغ (2.72) وبمستوى جيد وانحراف

معياري (0.582)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (90.667)؛ إذ جاءت بالمرتبة (2) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (12.632) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الأولى والتي نصها (خبرة عملية في مجال كتابة التقارير وتحرير الأخبار) قد بلغ (2.7) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.519)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (90.000)؛ فقد جاءت بالمرتبة (3) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغ قيمة الاختبار (t) المحسوبة (13.789) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الثامنة والتي نصها (إجراء الاختبارات الدورية لهم في مجال الإعلام الجديد بما يساهم في رفع مستوى أدائهم) قد بلغ (2.69) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.523)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (89.667)؛ فقد جاءت بالمرتبة (4) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (13.504) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الثانية والتي نصها (اعتماد قوالب صحفية معينة في تقديم النشر الإعلامي عن المنجزات العلمية) قد بلغ (2.63) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.522)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (87.667)؛ فقد جاءت بالمرتبة (5) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (12.387) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة السادسة والتي نصها (الاطلاع على أبرز التجارب في مجال إنتاج الأخبار والتقارير عن المؤسسات الجامعية) قد بلغ (2.62) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.628)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (87.333)؛ فقد جاءت بالمرتبة (6) من حيث الأهمية

- النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (9.994) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الثالثة والتي نصها (التركيز على إبراز الحوادث المهمة بالاعتماد على التقنيات الالكترونية في موقع الجامعة وصفحتها على الفيس بوك) قد بلغ (2.60) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.622)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة بهذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (86.666) حيث جاءت بالمرتبة (7) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (9.994) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- أشارت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الرابعة والتي نصها (مؤهلات عالية في مجال المونتاج والتصوير لإعداد الأفلام التي توثق المؤتمرات العلمية والندوات) قد بلغ (2.57) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.693)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغت متوسط الوزن النسبي لها (85.667)؛ فقد جاءت بالمرتبة (8) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (8.343) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

جدول (7) يبين التكرارات و النسب المئوية والوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة الخاصة متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة														
اتجاه الإجابة	Sig مستوى الدلالة	اختبار t	ترتيب الأهمية	متوسط الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات						المحور الثاني: متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة يتطلب من ممارسي العلاقات العامة في الجامعة :	
							لا اتفق		محايد		اتفق			
							%	ت	%	ت	%	ت		
الاتفاق	.000	12.63 2	2	90.66 7	0.58 2	2.72	6.7	7	14.4	15	78.8	82	1	التنسيق مع المؤسسات الإعلامية لإبراز الأحداث العلمية الجامعية بصورة إيجابية وفاعلة
الاتفاق	.000	14.95 4	1	90.66 7	0.49 2	2.72	1.9	2	24.0	25	74.0	77	2	الانخراط في الدورات التدريبية الإعلامية بشكل مستمر ودوري
الاتفاق	.000	13.78 9	3	90.00 0	0.51 9	2.7	2.9	3	24.0	25	73.1	76	3	خبرة عملية في مجال كتابة التقارير وتحرير الأخبار
الاتفاق	.000	13.50 4	4	89.66 7	0.52 3	2.69	2.9	3	25.0	26	72.1	75	4	إجراء الاختبارات الدورية لهم في مجال الإعلام الجديد بما يساهم في رفع مستوى أدائهم
الاتفاق	.000	9.994	7	86.66 6	0.62 2	2.60	7.7	8	23.1	24	69.2	72	5	التركيز على إبراز الحوادث المهمة بالاعتماد على التقنيات الالكترونية في موقع الجامعة وصفحتها على الفيس بوك

6	الاطلاع على أبرز التجارب في مجال إنتاج الأخبار والتقارير عن المؤسسات الجامعية	72	69	24	23.	8	7.	2.62	0.62	87.33	6	9.994	.000	الاتفاق
7	مؤهلات عالية في مجال المونتاج والتصوير لإعداد الأفلام التي توثق المؤتمرات العلمية والندوات	71	68	21	20.	1	11	2.57	0.69	85.66	8	8.343	.000	الاتفاق
8	اعتماد قوالب صحفية معينة في تقديم النشر الإعلامي عن المنجزات العلمية	68	65	34	32.	2	1.	2.63	0.52	87.66	5	12.38	.000	الاتفاق

### 3. العلاقات العامة الالكترونية

يوضح الجدول رقم(8) التحليل الخاص بفقرات محور العلاقات العامة الالكترونية وكما يأتي:

- أشارت النتائج إلى أن الوسط الحسابي للفقرة الرابعة التي نصها (العلاقات العامة الالكترونية تستطيع بناء صورة إيجابية عن المؤسسة الجامعية عن طريق النشر الإعلامي عن المنجزات الأكاديمية) قد بلغ (2.88) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.36)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (96.000)؛ إذ جاءت بالمرتبة (1) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (24.763) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة السادسة التي نصها (العلاقات العامة الالكترونية أصبحت أداة فاعلة في التسويق الجامعي للأحداث والمؤتمرات العلمية الجامعية) قد بلغ (2.81) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.504)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (93.667)؛ إذ جاءت بالمرتبة (2) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (16.346) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- بينت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الخامسة التي نصها (العلاقات العامة الالكترونية تهدف إلى بناء سمعة إيجابية عن مستوى الإنجازات الأكاديمية المتحققة في مجال إعداد الخريجين) قد بلغ (2.77) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.423)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة هذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (92.333)؛ فقد جاءت بالمرتبة (3) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (18.529) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- يتضح من النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الثالثة والتي نصها (تهدف العلاقات العامة الإلكترونية إلى إبراز الأنشطة الجامعية بشكل إيجابي) قد بلغ (2.76) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.451)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة بهذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (92.000)؛ فقد جاءت بالمرتبة (4) من حيث الأهمية النسبية، بينما



- بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (17.16) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- بينت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الثانية التي نصها (تستطيع العلاقات العامة الالكترونية تحقيق مستوى عال من التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي) قد بلغ (2.75) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.435)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة بهذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (91.667)؛ فقد جاءت بالمرتبة (5) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (17.578) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- بينت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة السابعة التي نصها (تستعين العلاقات العامة الالكترونية بالبحث والتخطيط في مجال التعرف على رأي الجمهور بالمؤسسة الجامعية) قد بلغ (2.74) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.521)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة بهذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (91.333)؛ فقد جاءت بالمرتبة (6) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (14.484) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة العاشرة التي نصها (تركز العلاقات العامة الالكترونية على تحقيق التواصل الفعال مع الجامعات الأخرى فيما يخص الأنشطة العلمية المشتركة) قد بلغ (2.62) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.643)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة بهذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (87.333)؛ فقد جاءت بالمرتبة (7) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (9.757) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).
- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الثامنة والتي نصها (تعمل العلاقات العامة الالكترونية على دراسة التعليقات الواردة من قبل الجمهور الخارجي بشأن أنشطتها العلمية) قد بلغ (2.54) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.637)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة بهذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (84.667) حيث جاءت بالمرتبة (8) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (8.615) وهي أعلى

من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة الأولى والتي نصها (غيرت العلاقات العامة الالكترونية من أساليب تقديم المحتوى الاتصالي فيما يخص المنجزات العلمية الجامعية) قد بلغ (2.53) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.653)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة بهذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (84.333) حيث جاءت بالمرتبة (9) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغت قيمة الاختبار (t) المحسوبة (8.26) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي للفقرة التاسعة والتي نصها (نجحت العلاقات العامة الالكترونية في تحقيق مستوى عالي من التنسيق مع المؤسسات المختلفة عند إقامة المؤتمرات المختلفة) قد بلغ (2.45) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.709)؛ إذ كانت إجابات العينة المبحوثة الخاصة بهذه الفقرة نحو الاتفاق بينما بلغ متوسط الوزن النسبي لها (81.667) حيث جاءت بالمرتبة (10) من حيث الأهمية النسبية، بينما بلغ قيمة الاختبار (t) المحسوبة (6.501) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

جدول (8) يبين التكرارات و النسب المئوية والوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول العلاقات العامة الالكترونية

المحور الثالث : العلاقات العامة الالكترونية														
اتجاه الاجا بة	Sig مستوى الدلالة	اختبار t	ترتيب الأهمية	متوسط النسبي الوزن	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات							
							لا اتفق		محايد		اتفق			
							%	ت	%	ت	%	ت		
الاتفاق	.000	24.763	1	96.000	0.36	2.88	1.0	1	10.6	11	88.5	92	1	العلاقات العامة الالكترونية تستطيع بناء صورة ايجابية عن المؤسسة الجامعية عن طريق النشر الإعلامي عن المنجزات الأكاديمية
الاتفاق	.000	16.346	2	93.667	0.504	2.81	4.8	5	9.6	10	85.6	89	2	العلاقات العامة الالكترونية أصبحت أداة فاعلة في التسويق الجامعي للأحداث والمؤتمرات العلمية الجامعية
الاتفاق	.000	14.484	6	91.333	0.521	2.74	3.8	4	18.3	19	77.9	81	3	تستعين العلاقات العامة الالكترونية بالبحث والتخطيط في مجال التعرف على رأي الجمهور بالمؤسسة الجامعية
الاتفاق	.000	17.16	4	92.000	0.451	2.76	1.0	1	22.1	23	76.9	80	4	تهدف العلاقات العامة الالكترونية إلى إبراز الأنشطة الجامعية بشكل ايجابي
الاتفاق	.000	18.529	3	92.333	0.423	2.77	--	--	23.1	24	76.9	80	5	العلاقات العامة الالكترونية تهدف إلى بناء سمعة ايجابية عن مستوى الانجازات الأكاديمية المتحققة في مجال إعداد الخريجين
الاتفاق	.000	17.578	5	91.667	0.435	2.75	--	--	25.0	26	75.0	78	6	تستطيع العلاقات العامة الالكترونية تحقيق مستوى عال من التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي
الاتفاق	.000	9.757	7	87.333	0.643	2.62	8.7	9	21.2	22	70.2	73	7	تركز العلاقات العامة الالكترونية على تحقيق التواصل الفعال مع الجامعات الأخرى فيما يخص الأنشطة العلمية المشتركة
الاتفاق	.000	8.26	9	84.333	0.653	2.53	8.7	9	29.8	31	61.5	64	8	غيرت العلاقات العامة الالكترونية من أساليب تقديم المحتوى الاتصالي فيما يخص المنجزات العلمية الجامعية

9	تعمل العلاقات العامة الالكترونية على دراسة التعليقات الواردة من قبل الجمهور الخارجي بشأن أنشطتها العلمية	64	61.5	32	30.8	8	7.7	2.54	0.637	84.667	8	8.615	.000	الاتفاق
10	نجحت العلاقات العامة الالكترونية في تحقيق مستوى عالي من التنسيق مع المؤسسات المختلفة عند إقامة المؤتمرات المختلفة	60	57.7	31	29.8	13	12.5	2.45	0.709	81.667	10	6.501	.000	الاتفاق

رابعاً: اختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات.

4. اختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات على أساس الجامعات العراقية (عينة البحث) اختبار الفرضية الرابعة القائلة (توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات للنشاط الاتصالي المؤسسي على أساس الجامعات العراقية (عينة البحث)).

جدول (9) يبين المؤشرات الإحصائية حول النشاط الاتصالي المؤسسي على أساس الجامعات المبحوثة							
المجال	الجامعة	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار F	Sig F	الدلالة
النشاط الاتصالي المؤسسي للجامعات	جامعة النهرين	15	2.8182	17520	0.851	0.496	غير معنوي
	الجامعة العراقية	25	2.7600	22709			
	الجامعة التكنولوجية	15	2.7394	29928.			
	الجامعة المستنصرية	23	2.7154	27315			
	جامعة بغداد	26	2.6818	22890			
	المجموع	104	2.7360	24285.			

1. يشير الجدول رقم (9) في أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات العينة المبحوثة حول النشاط الاتصالي المؤسسي حيث بلغ أعلى وسط حسابي عند العينة المبحوثة (جامعة النهرين) بتكرار (15) مفردة من مجموع العينة المبحوثة البالغة (104) بوسط حسابي بلغ (2.8182) وانحراف معياري بلغ (0.17520) وهذا يدل على اهتمام جامعة النهرين وأعطى أولوية للنشاط الاتصالي للجامعات خاصة في مواضيع التوأمة مع جامعات رصينة أكثر من الجامعات الأخرى.

2. بلغت قيمة F<sup>(42)</sup> المحسوبة (0.851) وهي اقل من قيمة F الجدولية البالغة (2.7430) عند مستوى دلالة (0.496) وهو اكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبناءً عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم، وهذا يعني (لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات للنشاط الاتصالي المؤسسي على أساس الجامعات المبحوثة) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%) وهذا يشير إلى إن هنالك عدم وجود تباين في وجهات النظر من حيث النشاط الاتصالي المؤسسي من جامعة إلى أخرى، وهذا يعني أن جميع الجامعات عينة

البحث تهتم بالنشاط الاتصالي المؤسسي، لأنه يُعد ركيزة أساسية ومهمة للاتصال مع المؤسسات والجمهور وعرض جميع أنشطة الجامعات لما تتميز به وسائل الاتصال الحديثة من سرعة في نقل ونشر مُنجزات وأنشطة الجامعة بشكلٍ فوري ومباشر.

5. اختبار الفرضية الخامسة القائلة (توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات لمتطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات على أساس الجامعات العراقية) (عينة البحث).

جدول (10) يبين المؤشرات الإحصائية متطلبات ممارسي العلاقات العامة على أساس الجامعات المبحوثة							
المجال	الجامعة	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار F	Sig F	الدلالة
متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة	جامعة النهرين	15	2.8000	22559	2.458	0.050	غير معنوي
	الجامعة العراقية	25	2.7900	.18998			
	الجامعة التكنولوجية	15	2.6750	.25791			
	جامعة بغداد	26	2.5721	40647			
	الجامعة المستنصرية	23	2.5109	.59462			
	المجموع	104	2.6587	39229			

1. يشير الجدول رقم (10) في أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات العينة المبحوثة حول متطلبات ممارسي العلاقات العامة حيث بلغ أعلى وسط حسابي عند العينة المبحوثة (جامعة النهرين) بتكرار (15) مفردة من مجموع العينة المبحوثة البالغة (104) بوسط حسابي بلغ (2.8000) وانحراف معياري بلغ (0.22559).

2. بلغت قيمة F المحسوبة (2.458) وهي أقل من قيمة F الجدولية البالغة (3.18) عند مستوى دلالة (0.050) وهو مساوية لمستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم وهذا يعني (لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات لمتطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة على أساس الجامعات المبحوثة) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا يدل على أن الجامعات المبحوثة تهتم بالتركيز على استقطاب الكفاءات من ذوي الخبرة والكفاءة والتخصص في مجال العلاقات العامة، كونها تشكل وظيفة ونمطاً اتصالياً مهماً وبارزاً في تحقيق أهداف المؤسسة.

6. اختبار الفرضية السادسة القائلة (توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات للعلاقات العامة الالكترونية على أساس الجامعات العراقية) (عينة البحث).

جدول (11) يبين المؤشرات الإحصائية العلاقات العامة الالكترونية على أساس الجامعات المبحوثة

المجال	الجامعة	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار F	Sig F	الدلالة
العلاقات العامة الالكترونية	جامعة النهرين	15	2.8533	.33303	2.493	0.048	غير معنوي
	الجامعة العراقية	25	2.7320	.33382			
	الجامعة التكنولوجية	15	2.6800	29326			
	جامعة بغداد	26	2.6154	21108			
	الجامعة المستنصرية	23	2.6000	.33303			
	المجموع	104	2.6837	28629			

1. يشير الجدول (11) إلى الوسط الحسابي لإجابات العينة المبحوثة الخاصة بـ (العلاقات العامة الالكترونية)؛ إذ بلغ أعلى وسط حسابي عند العينة المبحوثة (جامعة النهرين) بتكرار (15) مفردة من مجموع العينة المبحوثة البالغة (104) بوسط حسابي بلغ (2.8533) وانحراف معياري بلغ (0.13020).

2. بلغت قيمة F المحسوبة (2.493) وهي اقل من قيمة F الجدولية البالغة (3.18) عند مستوى دلالة (0.048) وهو مساوية تقريباً لمستوى الدلالة (0.05) وبناءً عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم وهذا يعني (لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات للعلاقات العامة الالكترونية على أساس الجامعات المبحوثة) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%)، وهذا يدل على أن الجامعات عينة البحث تهتم في مجال العلاقات العامة الالكترونية، ولاسيما في ظل التطور التقني المتنامي في مجال تكنولوجيا المعلومات، مما انعكست هذه التطورات لشبكة الانترنت على ممارسي العلاقات العامة الالكترونية بوصفها نشاطاً اتصالياً مهماً وأساساً للمؤسسات المختلفة.

#### ثانياً: اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات البحث

يتضح من خلال معطيات الجدول (12) نتائج قيم معامل الارتباط (بيرسون) بين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية و متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة والعلاقات العامة الالكترونية؛ إذ جاءت نتائج تحليل علاقات الارتباط كما يأتي:

جدول ( 12 ) الارتباطات بين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية و متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة والعلاقات العامة الالكترونية

العلاقات العامة الالكترونية	متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة	النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية		
0.380**	0.206*	1	معامل الارتباط	النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية
			مستوى الدالة	
0.000	0.035	0.206*	معامل الارتباط	متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة
			مستوى الدالة	
0.284**	1	0.035	معامل الارتباط	العلاقات العامة الالكترونية
			مستوى الدالة	
0.035	0.284**	0.380**	معامل الارتباط	
			مستوى الدالة	
1	0.004	0.000		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

- 1- اختبار فرضية البحث التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية ومتطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة)؛ إذ بلغ معامل الارتباط بين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية ومتطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة (0.206\*) عند مستوى دلالة (0.035)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية ومتطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة)، أي وجود علاقة ارتباط بمستوى متوسط وطردية وإيجابي وذو دلالة معنوية مابين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية ومتطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة.
- 2- اختبار فرضية البحث والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية والعلاقات العامة الالكترونية)، وبلغ معامل الارتباط بين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية والعلاقات العامة الالكترونية (0.380\*\*) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية والعلاقات العامة الالكترونية)، أي وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد وطردية وإيجابي وذو دلالة معنوية مابين النشاط الاتصالي للمؤسسة الجامعية والعلاقات العامة الالكترونية.
- 3- اختبار فرضية البحث التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة والعلاقات العامة الالكترونية)، وبلغ معامل الارتباط بين متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة والعلاقات العامة الالكترونية (0.284\*\*) عند مستوى دلالة (0.004) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني رفض فرضية العدم



وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة والعلاقات العامة الالكترونية)، أي وجود علاقة ارتباط بمستوى متوسط طردي وإيجابي ذي دلالة معنوية بين متطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعة و العلاقات العامة الالكترونية.

### النتائج العامة

1. أظهرت النتائج أن الهدف من عرض المنجزات العلمية والمعرفية الخاصة بالكليات مثل المؤتمرات العلمية والندوات والمحاضرات والورش العلمية وخدمة المجتمع تُسهم بشكل كبير في دعم علاقة الجمهور بالمؤسسة الأكاديمية الجامعية وتقويتها وتعزيز صورتها الذهنية لديهم؛ إذ بلغت نسبتهم (91,3%) مجوئاً.
2. بينت النتائج ان التعريف بالدور المجتمعي الذي تمارسه الجامعة في سبيل إعداد جيل من الطلبة الخريجين وتهيأتهم علمياً وفكرياً وزجهم في المؤسسات الحكومية وفي جميع التخصصات العلمية والإنسانية ومساهماتهم في تطور عمل المؤسسات في جميع المجالات، وقد بلغت نسبتهم (84,6%) مجوئاً.
3. أوضحت نتائج البحث أن الهدف الرئيسي لأنشطة وممارسي العلاقات العامة الالكترونية، هي بناء صورة إيجابية عن الجامعة وكلياتها عن كل الهيكل التنظيمي التابع لها لدى الجمهور الخارجي، وتوضيح الدور الأساسي للجامعات في ترسيخ القيم العلمية والمعرفية والتربوية وتشجيع المجتمع للتعليم واكتساب المعرفة للنهوض بواقع المجتمعات الحديثة؛ إذ بلغت نسبتهم المئوية (82,7%) مجوئاً.
4. فيما يتعلق بمتطلبات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات؛ إذ جاءت نتائج البحث أن التنسيق مع المؤسسات الإعلامية لإبراز الأحداث والفعاليات العلمية الجامعية بصورة إيجابية فاعلة ومؤثرة؛ وقد بلغت نسبتهم المئوية (78,8%) مجوئاً.
5. أفرزت النتائج أن على ممارسي العلاقات العامة الانخراط في الدورات التدريبية الإعلامية بشكل مستمر دوري؛ إذ بلغت نسبتهم (74,0%) مجوئاً.
6. أشارت النتائج إلى وجوب امتلاك ممارسي العلاقات العامة في الجامعة الخبرة المهنية والعملية في مجال كتابة التقارير وتحرير الأخبار، كونها من المهام والمؤهلات الضرورية لممارسي العلاقات العامة الالكترونية في الجامعات؛ إذ بلغت نسبتهم (73,1%) مجوئاً.
7. أوضحت نتائج البحث أن العلاقات العامة الالكترونية تستطيع بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة الجامعية، عن طريق تفعيل أنشطتها الاتصالية واستخدام النشر الالكتروني بعرض

منجزات الجامعة العلمية والمعرفة الأكاديمية والخدمات للمجتمع؛ إذ بلغت نسبتهم المئوية (88,5%) مبحوثاً.

8. بينت النتائج أن العلاقات العامة أصبحت أداة فاعلة في التسويق الجامعي للأحداث والأنشطة اليومية للجامعات، ولاسيما مؤتمراتها العلمية المحلية والدولية؛ إذ بلغت نسبتهم (85,6%) مبحوثاً.

9. أشارت النتائج إلى أن العلاقات العامة الالكترونية تستعين بالوظائف والأساليب العلمية كالبحث والتخطيط والاتصال الالكتروني بهدف الوقوف على رأي الجمهور بالمؤسسة الجامعية؛ إذ بلغت نسبتهم المئوية (77,9%) مبحوثاً.

10. بينت النتائج أن الوسط الحسابي لإجابات العينة المبحوثة بشأن النشاط الاتصالي المؤسسي للجامعة؛ إذ بلغ أعلى وسط حسابي عند العينة المبحوثة (جامعة النهرين) بتكرار (15) مفردة من مجموع العينة المبحوثة البالغة (104) بوسط حسابي بلغ (2.8182) وانحراف معياري بلغ (0.17520) وهذا يدل على اهتمام جامعة النهرين وأعطى أولوية للنشاط الاتصالي للجامعات، خاصة في مواضيع التوأمة مع جامعات رصينة أكثر من الجامعات الأخرى.

11. بينت النتائج على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الاتصال المؤسسي ومتطلبات ممارسي العلاقات العامة الالكترونية في الجامعة، على اعتبار ان ممارسي العلاقات العامة هم من يقومون بالاتصال والتواصل مع فئات الجمهور والتعريف بالمؤسسة وأنشطتها لغرض تحقيق الأهداف وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

12. أكدت نتائج البحث على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين النشاط الاتصالي بالمؤسسة والعلاقات العامة الالكترونية، وهذا يدل على أن العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً يهدف إلى كسب ثقة الجمهور، عن طريق الاهتمام به ورعايته وتقديم أفضل الخدمات، بما يتناسب مع حجم المؤسسة ودورها في المجتمع في البناء والتنمية.

13. أوضحت النتائج على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين العلاقات العامة في الجامعة والعلاقات العامة الالكترونية، وهذا يدل على أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية تستند إلى الأسس العلمية والمعرفية في تنفيذ خططها وبرامجها في ضوء التطورات بغية الوصول إلى أفضل الأهداف، ولاسيما أهداف المؤسسات الجامعية في تحقيق صورة ذهنية متميزة لدى الوسط الأكاديمي والمجتمعي.

#### التوصيات:

1. ضرورة دعم الموقع الالكتروني للجامعات والاهتمام بها، فضلاً عن التركيز على أهمية النشاط الاتصالي والنشر الالكتروني لممارسي العلاقات العامة الالكترونية بهدف الاتصال

- والتواصل مع فئات الجمهور وتبصيرهم بأهمية دور المؤسسة الجامعية في تنمية المجتمع وبناءه علمياً ومعرفياً وثقافياً وفكرياً متقدماً.
2. حث ممارسي العلاقات العامة الالكترونية في الجامعات بضرورة العمل بتقنيات الاتصال الحديثة والاهتمام بأساليبها التي تسهم في إنجاز المهام والأنشطة المختلفة بطريقة سريعة ومؤثرة.
3. زيادة الاهتمام باستخدام جميع وسائل تقنيات الاتصال الحديثة لمواكبة التطورات التي أدخلت حديثاً على شبكة الانترنت، بهدف الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور محلياً ودولياً والاستفادة من التفاعل التي توفره وتبادل الأفكار والآراء والمقترحات والمناقشات العلمية والثقافية والاطلاع على تجارب المؤسسات الجامعية المتقدمة والمتطورة علمياً ومعرفياً في ضمن التصنيفات العلمية عالمياً.
4. الاهتمام بالجانب التدريبي ورفع كفاءة القائمين على أنشطة العلاقات العامة في الجامعة والتركيز على إقامة الدورات التدريبية الخاصة بتقنيات الانترنت وأهميتها لممارسي العلاقات العامة الالكترونية في النشر وعرض الأنشطة الاتصالية بغية بناء صورة طيبة للمؤسسة لدى الجمهور على المستويين الداخلي والخارجي.
5. الاهتمام بقياس اتجاهات الرأي العام وانعكاساته في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحديثة، فضلاً عن استخدام جميع الوسائل والأساليب المختلفة لتعزيز أهمية المؤسسة الأكاديمية في المجتمع ودورها البارز في بناء وتنمية المشاريع المختلفة التي تسعى لبناء المؤسسات والمجتمع بطريقة تفاعلية نهضوية بالاعتماد على الطرق العلمية الحديثة والرصينة.
6. ضرورة الاهتمام بأقسام العلاقات العامة في الجامعة ورعايتها وتوفير كل المستلزمات المطلوبة لتطوير قدراتهم ورفع كفاءتهم العلمية والمهنية، فضلاً عن تدريبهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وما توفره من سرعة في النشر ودقة في نقل المعلومة إلى فئات واسعة من الجمهور.

## هوامش

- (1) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2017)، ص40.
- (2) كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الحديثة، (بغداد: مركز حمورابي للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2012)، ص99.
- (3) عرضت الاستمارة على مجموعة من الأساتذة الخبراء والمختصين في الإعلام والعلاقات العامة، وهم كل من:
  - أ.د. علي جبار الشمري: قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  - أ.د. سعد سلمان عبدالله، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت.
  - أ.م.د. عبدالمحسن سلمان الشافعي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  - أ.م.د. عبدالسلام السامر، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
  - أ.م.د. حسين علي الفلاح، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
- (4) يوسف عثمان محمد، فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2013م.
- (5) إيمان سامي حسين عشري: دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الالكترونية للزمات السياسية وتأثيرها على الشباب، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017م.
- (6) Nina Eyrich, Monica L. Padman, Kaye D. Sweetser: PR Practitioners, use of social media tools and communication technology, 34, 2008.
- (7) علي عبدالهادي عبدالامير: نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة، بغداد، كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (11 12)، 2011، ص172.
- (8) خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2015) ص11-12.
- (9) ياس خضير البياتي وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والإعلان (عمان، دار الآفاق المشرقة ناشرون، 2012) ص125.
- (10) عائشة قرة: العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثالث، يوليو 2018، ص37.
- (11) جاسم طارش العقابي: العلاقات العامة الالكترونية (بغداد: دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، 2015) ص22 - 23.
- (12) Krik Hallahan: Protecting an Organizations Digital Public Relations Assets Public Relation Review Vol. 30. 2005. P.256.
- (13) Cernicova, M & A Palca, Developing Awareness of the Future profession for prospective Public Relations Specialists A Web Based Analysis of Romanian Academic Sites, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 46: 2012, p4246.
- (14) ولاء يحيى، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في العلاقات العامة (القاهرة: دار جونا للنشر والتوزيع، 2016) ص154.
- (15) محمد جودت ناصر، تيسير زاهر، إدارة العلاقات العامة (دمشق: منشورات جامعة دمشق، 2017) ص275.
- (16) ريان مبارك، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، ع45، صص119-121.
- (17) حسنين شفيق، الإعلام الالكتروني، (القاهرة: دار برس للطباعة، 2002)، ص28.
- (18) ريهام علي نوير، العلاقات العامة والانترنت، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2018)، ص45.
- (19) جابر محمد الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2005)، ص170.
- (20) Briones, R, Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships, Public Relations Review, 37: 2011, p40.
- (21) محمود محمد بشير: العلاقات العامة الالكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول - العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017، ص183.
- (22) جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية، مصدر سابق، ص160 - 161.
- (23) ماجد سلمان تريبان، الانترنت والصحافة الالكترونية (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص03.
- (24) علي جبار الشمري: محاضرات نوعية في العلاقات العامة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2016، ص83.
- (25) سلوى العوادلي، الأنشطة الترويجية (القاهرة، دار النهضة العربية، 2006) ص56.

- (26) محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008) ص74.
- (27) عبدالرزاق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة (هندسة القبول والرضا) (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011) ص43.
- 44.
- (28) بسام عبدالرحمن المشاقفة، معجم مصطلحات، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص215.
- (29) ميرفت الطرابيشي، علم النفس الإعلامي، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2007)، ص168.
- (30) يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي (القاهرة، مكتبة القرآن للطباعة، والنشر والتوزيع، 2000) ص112
- (31) نشوى حسانين حافظ الشلقاني، دور قناة النيل في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب المقيمين، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000). ص25.
- (32) محمد حامد عبد الجابري: صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى طلبة الجامعات العراقية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2012، ص25.
- (33) ميرفت الطرابيشي، مصدر سابق، ص157-163.
- (34) Warren Hilton, Power of mental Imagery, U.S.A, Milion Book, 2007, p7.
- (35) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011) ص272
- (36) سعد سلمان عبدالله المشهداني: الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، المصدر السابق، ص94 .
- (37) محمود يوسف، إدارة العلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة فيروز المعادي، 2005)، ص72.
- (38) محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017)، ص125.
- (39) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة: عالم الكتب، 1983) ص89.
- (40) جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1979، ص64 .
- (41) Barbara M. Byrne", "2th Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming, 2009, p:90
- (42) يتضمن تحليل التباين في اتجاه واحد دراسة نوع واحد من العوامل أو المعالجات لمعرفة ما إذا كان لهذا العوامل تأثيرات تختلف عن بعضها البعض اختلافا معنوياً