

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

أ. روان عبد السلام أحمد هوساوي*

إشراف د. امال سعد الدين حسين حلبي**

ملخص الدراسة:

أهداف الدراسة: استهدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية في جامعة أم القرى وعلى مدى إدراك القيادات الإدارية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة ورصد الفعاليات والبرامج المستخدمة من العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية والتعرف على مدى نجاح دور العلاقات العامة في تحسين السمعة لدى المؤسسات التعليمية.

فصول الدراسة:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج البحث والتوصيات:

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- جاء عنصر ازدياد أهمية العلاقات العامة في الجامعة في ظل التحديات التي تواجه التطورات، والعلاقات العامة ركن أساسي في ظل التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية في المقدمة بنسبة 94.8%.
- أوضحت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون فيما يخص دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى أن العلاقات العامة تقوم بالتطوير المستمر لإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجامعة بنسبة 86.4%.

وتوصي الباحثة بما يلي:

- توصي الباحثة بضرورة إدراك القيادات الإدارية بأهمية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات التعليمية وعملية تطوير عمل العلاقات العامة.
- توصي الباحثة بضرورة اهتمام العلاقات العامة بكافة الإدارات داخل المؤسسة والمشاركة في الأنشطة والفعاليات لتحقيق الرضى الوظيفي وخلق صورة ذهنية جيدة.

Abstract

Objectives of the study:

The goal of this study is to identify the way of administrative leaders towards the role of public relations in managing reputation as far, as perceive, the administrative

* باحثة ماجستير بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى

** الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى

leaders for the role of public relations in managing reputation and monitoring the activities and programs used by public relations to improve the mental image and find out the extent of the success of the role of public relations in improving the reputation of educational institutions.

Chapters of the study:

Chapter the first: Theoretical framework of the study

Chapter the second: Methodological procedures for the study

Chapter the third: Study results and discussion

Results the study:

- The element of the increasing importance of public relations at the university came in light of the challenges that direct developments and public relations is an essential pillar in light of the trend towards achieving competitive advantage in the forefront with a relative weight of 94.8%
- The results showed that more than half of the sample members believe that with regard to the role of public relations in improving the image of Umm Al-Qura University, public relations are constantly developing reputation management and improving the mental image of the university, with a relative weight of 86.4%.

Recommendations:

- The researcher recommends the need for administrative leaders to realize the importance of improving the mental image in educational institutions and the process of developing and developing public relations work.
- The researcher recommends the need for public relations to pay attention to all departments within the institution and to participate in activities and events to achieve job satisfaction and create a good mental image.

مقدمة:

تواجه المؤسسات التعليمية في القرن الحالي الكثير من التحديات العالمية، باعتبارها الوسيلة التي تلعب دوراً مهماً في تطوير المجتمع وتنميته والإسهام في بناء مجتمع معرفي يلبي متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛ ولتحقيق هذه التوجهات في التميز والتقدم والإنجاز، لأبد من وجود قيادات إدارية تحقق أهداف المؤسسات التعليمية من خلال التأثير نحو أهداف المؤسسة، والإلمام بوظائف الإدارة بأسلوب فعال ومواجهة المواقف الصعبة بشكل جيد لضمان الجودة والاستمرارية.

كما لا تخلو أي مؤسسة تعليمية أو حكومية أو خيرية من دور العلاقات العامة الذي يتمثل في إدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية لها؛ مما أدى زيادة الطلب الى تطوير أقسام وإدارات العلاقات العامة والتي باتت المعيار الحقيقي الذي يتم به قياس المعطيات المهمة للنجاح والتنافسية.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

وأصبحت السمعة عاملاً رئيساً بالنسبة للمؤسسات؛ لأنها تؤكد على مكانتها وجوده مخرجاتها وبالتالي يجب أن يكون لديها سمعة جيدة مستقرة يتم من خلالها جذب الكفاءات والمستفيدين بجانب كسب ثقة المجتمع.

مشكلة الدراسة:

تسعى القيادات الإدارية الى تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية، فهي تلعب دوراً كبيراً في تقديم الخدمات التعليمية بكفاءة ومستوى عالي من الجودة، مما يحتم وجود الصورة الذهنية جيدة تساعد في تطوير المؤسسات التعليمية والارتقاء بها.

ونظراً لأهمية موقع القيادات الجامعية وعمل العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات التعليمية وتحسين الصورة الذهنية والحفاظ عليها، تتضح المشكلة البحثية في معرفة وجهة نظر القيادات الإدارية بجامعة أم القرى في فاعلية برامج العلاقات العامة نحو تحسين إدارة السمعة لها ومدى نجاح الأنشطة والفعاليات لضمان الجودة والاستمرارية.

واستناداً على ما تقدم يمكن طرح مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية في جامعة أم القرى؟

المصطلحات والتعريفات الإجرائية:

❖ القيادة الإدارية:

اصطلاحاً: تتمثل بمجموعة الصفات والقدرات والخبرات والمؤهلات والاستعدادات التي تجعل الرئيس الإداري في أي مستوى تنظيمي داخل المنشأة قادراً على التوجيه والإشراف السليمين ومساعدة مرؤوسه في تخطي المعوقات التي يصادفونها في أعمالهم وعلاقتهم مع الآخرين وتطوير أدائهم ومقدرتهم على العمل الجاد والسلوك السليم. (المكاوي، 2012، ص. 12)

إجرائياً: العنصر البشري الذي يمثل القيادات داخل الجامعات، يتمثل في ورؤساء العمدات ووكيلات ووكلاء الأقسام ومديري الإدارات ومساعد مدير الإدارة التي تقوم بعمل جميع الوظائف الإدارية وخلق بيئة مناسبة لتحقيق أهداف الجامعة.

❖ العلاقات العامة:

اصطلاحاً: تُعرف جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية والتي تحدد العلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة والمنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين أي منظمة و جماهيرها. (أبو النصر 2014، ص. 11).

❖ إدارة السمعة:

اصطلاحاً: عرفها إيكيرت بأنها: تقييم المستفيدين والعملاء ومدى مقدرة المؤسسة على تلبية متطلباتهم، وانطباعاتهم حول أعمالها وسياساتها، فكلما كان رأيهم ايجابياً دعموا المؤسسة واستمروا في علاقتهم بها. (الشخاترة، 2018، ص. 196)

إجرائياً: بناء تصور من خلال التأثير بمعلومات مسبقة عن الجامعات.

❖ المؤسسات التعليمية:

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

اصطلاحاً: تُعرف المؤسسات التعليمية على أنها المكان الذي يحصل فيه الأشخاص من مختلف الأعمار على التعليم من أجل اكتساب المعرفة التي تؤهلهم للالتحاق بسوق العمل، وتشمل هذه المؤسسات على الكليات بأنواعها بما في ذلك الكلية المهنية، والكلية التقنية، والكلية الجامعية وغيرها. (عياصرة، 2020. المؤسسات التعليمية). <https://cutt.us/aKdYl>

إجرائياً: مجموعة من القيادات المختلفة يربط بينهم العمليات الإدارية وتقديم الخدمات وفقاً لمعايير تنظيمية تخص كل قيادة لتحقيق أهداف معينة.

❖ الصورة الذهنية:

اصطلاحاً: عرفها علي عجوة بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمن خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (الجنابي، 2018، ص. 21).

إجرائياً: هي الصورة التي تقع في ذهن الجمهور اتجاه الجامعات من خلال تبادل الخدمات والاستفادة وكسب الثقة.

الدراسات السابقة:

صنفت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين بالترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم هما:

1. دراسات متعلقة باتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة.

2. دراسات متعلقة بإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية.

أولاً: دراسات متعلقة باتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة:

دراسة (عمر، مها، 2021) بعنوان "الأساليب المؤسسية المستخدمة للعمليات التنظيمية داخل العلاقات العامة في ضوء معايير تطوير العمل المؤسسي (دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية)" هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية العمليات التنظيمية والأساليب المؤسسية الجديدة للعلاقات العامة تحقيقاً لأهدافها وأهداف المؤسسات الحكومية، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الاستبانة على عينة تكونت من 140 مفردة لعدد من المؤسسات الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن هناك أساليب مؤسسية مستخدمة في العمليات التنظيمية للعلاقات العامة وأنها مترابطة ومتكاملة بحيث تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف المحددة لعملية التطوير المؤسسي بالمؤسسات التي يعملون فيها وهو ما يعكس الاستدامة والتحسين ومواجهة التحديات الخارجية.

دراسة "بلوتنيكي" و"ثورلو" (Blotnicky، Thurlow، 2021) بعنوان "تأثير العلاقات العامة ووظائف الاتصال على تصورات النجاح التنظيمي والابتكار والسمعة" حول مدى تأثير دمج وظيفة العلاقات العامة في صنع القرار الاستراتيجي لتحقيق نتائج تنظيمية

إيجابية وأن هذه الدراسة تكشف عن تركيز إدارة الاتصالات من قبل الإدارة التنظيمية العليا وتأثيرها الإيجابي على ابتكارية المنظمة وتحسين أداءها، واعتمدت الباحثان على المنهج الوصفي المسحي لجمع البيانات باستخدام الإستبانة على عينة من كبار موظفي العلاقات العامة داخل المنظمات الكندية، وأشارت النتائج إلى أن الممارسون الكنديون أكثر التزاماً بالمسؤولية داخل منظماتهم عن المسؤولين الأساسية لمجالات الاتصال الرئيسية بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعية والعلاقات الإعلامية، كما أثبتت الدراسة مدى التزام موظفي العلاقات العامة نحو نجاح المنظمة وابتكارها والسمعة الخارجية لها.

دراسة " تادلي زاراغوسا " (Tadle-Zaragosa, 2021) بعنوان " ربط الأداء الإداري للمديرين بالعلاقات العامة والمشاركة المجتمعية " حول قياس الأداء الإداري وتحديد فعالية إدارة المدرسة والأكاديميون والعلماء مع التوافق في الآراء حول هذا التحديد بما في ذلك المتغيرات التي سيتم تضمينها في هذه الدراسة، كما تنظر في الأداء الإداري للمديرين في الاستفادة من مبادئ الإدارة وتحديد مواقف عملهم من أجل الحصول على تعليم جيد وأن يكون هناك قيادة ذات جودة عالية، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الإستبانة على عينة من قادة عدة مدارس مختارة، وكشفت النتائج بأن تقييم المعلمين والمدراء في المدارس أشار إلى وجود علاقة كبيرة بين مجالات العلاقات العامة والمشاركة المجتمعية والممارسات الإدارية للمديرين عندما ترتبط مع مواقف عملهم.

دراسة " فيتزباتريك " و " ويسمان " (Weissman ، Fitzpatrick, 2021) بعنوان "العلاقات العامة في عصر البيانات: وجهات نظر الشركات بشأن تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (SMA)" حول فهم كيفية عرض قادة العلاقات العامة واستخدامهم لتحليلات الوسائط الاجتماعية، واتبع الباحثان المقابلات المعمقة مع قادة الاتصالات (CCOs) من العلامات التجارية الرائدة للشركات متعددة الجنسيات، وكشفت النتائج أنه على الرغم من أن (CCOs) تنظر إلى تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي على أنها استراتيجية مهمة للنهوض بالعلاقات العامة، كما أنه يتباطأ استخدام بيانات وسائل الإعلام الاجتماعية بسبب التحديات المرتبطة ببناء قدرة SMA .

دراسة " أدجين تيتي " (Adjin-Tettey, 2020) بعنوان " العلاقات العامة كوظيفة إدارية استراتيجية في منظمات مختارة في أكر، غانا" حول الكشف عن ما إذا كانت العلاقات العامة تلعب دور الإدارة الاستراتيجية في المنظمات وكيفية مساهمة الممارسين في المنظمة على تحقيق الاستراتيجيات والأهداف، كذلك التحديات التي تواجه الممارسة الفعالة للعلاقات العامة كوظيفة إدارية في المنظمات، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على التصورات لدى القيادات الإدارية حول دور العلاقات العامة في النجاح العام للمنظمة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي على عينة من شركات مختارة، وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة أنشئت كوظيفة إدارية عليا في المنظمات واحدة بينما في بعض المنظمات كانت العلاقات العامة كوظيفة إدارية متوسطة المستوى؛ ومع ذلك، شارك جميع ممارسي العلاقات العامة في صنع القرار التنظيمي في المنظمة، كما أكدت القيادات الإدارية على أهمية وظيفة العلاقات العامة واعتبارها مفتاح نجاح المؤسسات.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

دراسة (محمد، عراك، 2020) بعنوان "استراتيجية إصلاح صورة الحكومة لدى إدارة العلاقات العامة في الازمات (دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في العراق)" هدفت الدراسة الى توضيح استراتيجيات إصلاح الصورة، ودور العلاقات العامة في تصحيحها، وتحليل الطريقة التي أدارت بها الحكومة أزمة كورونا اتصالياً، وأثر استراتيجية العلاقات العامة المتبعة في رسم صورتها أمام الجمهور، كما اعتد الباحث أداة تحليل المضمون كأداة لجمع وتحليل البيانات وتوصل الى أنه لم تشير بعض الكتب الرسمية الصادرة عن الحكومة العراقية الى أي دور يجب أن يتولاه ممارسي العلاقات العامة في إدارة الازمة على الأقل اتصالياً، وكانت الإجراءات والخطابات الصادرة عن الحكومة عفوية ورسمية بحته دون أن تراعي إمكانية بناء صورة طيبة عنها.

دراسة (احمد، الصادق، 2020) بعنوان "أثر مفهوم العلاقات العامة على الأداء التنظيمي بقطاع الاتصالات بالسودان (دراسة حالة الشركة السودانية الاتصالية)" والتي هدفت الى التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات بالسودان، ومعرفة اتجاهات القيادات الإدارية نحو مفهوم العلاقات العامة من مختلف جوانبها الإدارية والتنظيمية والوظيفية وأساليب ممارسة عملها، كما هدفت الى التركيز على وظيفة العلاقات العامة وذلك بغرض تحسين بيئة العمل وزيادة معدل الإنتاج في المنشأة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة قصدية باستخدام أداة الإستبانة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة على عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة في قطاع الاتصالات بالسودان. الأمر الذي أدى الى تداخل عمل الإدارات مع بعضها البعض، وكذلك عدم فهم القيادات الإدارية لمهام وظائف العلاقات العامة أدى الى ضعف فاعلية المنشأة بالقيام بعملية البحوث والتخطيط.

دراسة (عامر، رشا، 2020) بعنوان "استخدام العلاقات العامة للفيديو في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة" هدفت الدراسة الى التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية، وتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التي تعتمد بصورة أساسية على المنهج المسحي وقد اعتدت الباحثة على أداتين لجمع البيانات أداة التحليل الكيفي لمضمون ما نشرته المؤسسات الجامعية الخاصة عينة الدراسة، وأداة المقابلة المتعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية عينة الدراسة للتعرف على مدى توظيف الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة، وانحصرت أهم النتائج على أنه توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة للمؤسسات الجامعية الخاصة، مثل: الشفافية والتواصل مع الجمهور، وتساهم العلاقات العامة في إدارة تلك العوامل ووضع الاستراتيجيات والخطط الاتصالية الهادفة وتثبيتها والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور.

دراسة (الغامدي، عطية، وآخرون، 2019) بعنوان "بناء أداة لقياس درجة أداء القيادة الإدارية في المؤسسات التعليمية بمنطقة الباحة في ضوء الرؤية الوطنية للمملكة العربية السعودية 2030" هدفت الدراسة الى بناء أداة تتمتع بخصائص سيكومترية مناسبة لقياس أداء القيادات الإدارية في المؤسسات التعليمية بمنطقة الباحة في ضوء الرؤية الوطنية للمملكة العربية السعودية 2030 وتعرف واقع هذا الأداء، كما تطرقت الدراسة الى تمكين القيادات الإدارية وتعزيز قدرتها بالتطوير والتحسين المستمر يلعب دوراً مهماً في تحقيق الأهداف بكفاءة عالية، لذا اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي في صورته المسحية باستخدام استبانة

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

على أفراد مجتمع الدراسة، وأشارت النتائج الى أن أداء القيادات الإدارية بالمؤسسات التعليمية بمطقة الباحثة جاء بدرجة عالية من وجهة نظر عينة الدراسة (القيادات، أعضاء هيئة التدريس، القادة والمعلمين) وبمتوسط حسابي بلغ (3.52)، (3.46). وانحراف معياري قدرة (0.77)، (0.89) على الترتيب.

دراسة " جاكوبس" (JACOBS،2019) بعنوان " التوجهات الإعلامية لمدراء الاتصال في مؤسسات القطاع العام" حول اتجاهات مديرو الاتصالات في مؤسسات القطاع العام نحو وسائل الإعلام فيما يتعلق بالمنظمة وفهم العلاقات مع أصحاب المصلحة، وركزت هذه الدراسة على تحليل وتنظير هذه الاتجاهات بالشكل المنهجي، واعتمدت الباحثة على المقابلة النوعية الحالية مع مديري الاتصالات في الهيئات الإدارية الهولندية المستقلة، وأوضحت النتائج أن هناك تطوراً جديداً في اتجاهات مديري الاتصالات للتوجه الإعلامي وكيف تنعكس على فهم المديرين للعلاقات مع أصحاب المصلحة، كما أن مديري الاتصالات يحاولون التعامل مع التحديات الخاصة بقطاع معين من خلال تنفيذ استراتيجيات اتصال متكاملة واستكشاف استقلالياتهم التواصلية.

ثانياً: دراسات متعلقة بإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية:

دراسة "او باراوغو" (Oparaugo،2021) بعنوان " دور العلاقات العامة في بناء صورة الشركة والحفاظ عليها " حول معرفة ما إذا كانت العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية للمنظمة لأنها تساعد على تشكيل رأي الجمهور الداخلي ويتمثل في الموظفين أو الجمهور الخارجي ويتمثل في العملاء والمجتمع، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة اعتمادية المنظمات بدرجة كبيرة على الصورة الحسنة التي منحها الجمهور للمنظمة، كما تعتمد العلاقات العامة على التخطيط الاستراتيجي المستمر لتقييم تصور الجماهير وعلاقته بالمنظمات.

دراسة " كوماري، وآخرون" (Kumari، etal،2021) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في سمعة الشركة من خلال الثقة والالتزام " حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي بدورها قد تؤدي إلى بناء سمعة المنظمة وهي تعد دراسة تجريبية على 380 عينة من الموظفين في الإدارة والتدريس في الكلية والمؤسسات التعليمية وتظهر النتائج الى التزام الموظفين ومستوى الثقة تجاه المنظمة بمثابة وسيط جزئي بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والممارسات وسمعة المؤسسات.

دراسة (سلوار، أبو القاسم، 2021) بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية) دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بوابة شمال كردفان)" أهتمت الدراسة بالتعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن تستخدم في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات وافترضت الدراسة أن هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الإستبانة على عينة من العاملين بشركات الاتصالات، كما أوضحت النتائج الى التأثير المعنوي لبعد الصورة الذهنية المرغوبة، حيث أن رعاية الشركات للنشاطات الثقافية والاجتماعية والرياضية في المجتمع الخارجي يعزز الصورة الذهنية الجيدة.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

دراسة (غرباني، غفران. عمر، حليلة، 2021) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية (بالتطبيق على شركتي اوبر وكريم نموذجاً)" والتي استهدفت التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية للمنظمة، وأتبعت الباحثان المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الإستبانة على عينة تكونت من عملاء الشركات الخدمية وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، وأشارت النتائج الى وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية باتفاق العملاء وممارسي العلاقات العامة لكلا الشريكتين، وما يعني أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل سلبي أو إيجابي بالخدمات التي تقدمها الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات.

دراسة (برجة، شفيقة. تمرابط، سمية، 2020) بعنوان "فاعلية استراتيجية الاتصال الحدتي في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز لولاية أم البواقي نموذجاً)" هدفت الدراسة الى التعرف على مختلف الأحداث المنظمة لتكوين صورة إيجابية لدى الجمهور، ومحاولة التعرف على مدى فعالية استراتيجيات الاتصال الحدتي في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة الاقتصادية، واعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان على عينة مكونة من 58 مفردة من العاملين في المؤسسة، وخلصت الدراسة على أن الاتصال الحدتي يساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة، كما تقوم مؤسسة سونلغاز بتنظيم الأنشطة والأحداث بشكل دوري من أهمها التغطية الإعلامية للحملات التحسيسية والأبواب المفتوحة من أجل تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة.

دراسة (عبد الله، مجدي، 2020) بعنوان "استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة (جامعة الوادي الجديد نموذجاً)" هدفت الدراسة الى بناء استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة، من خلال التعرف على أهم محددات وأبعاد ومصادر الصورة الذهنية، وتحديد الفروق في الأبعاد والمصادر التي ساهمت وأثرت في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد والتي تعزي الى المتغيرات (طالب-خريج-أرباب-عمل)، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي باستخدام أداة الإستبانة على عينة من طلبة وخريجي جامعة الوادي، وعدد من أرباب العمل الذين لهم ارتباط مباشر بالاختصاصات الأكاديمية بجامعة الوادي الجديد.

وتوصل الباحث الى عدة نتائج أهمها أن الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد في مجملها ليست بالصورة الإيجابية، كما أنها ليست بالصورة السلبية الملموس سلبيتها من وجهة نظر أفراد العينة، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين اتجاهات أفراد العينة من الطلاب والخريجين بالنسبة للبعد المعرفي كأحد أبعاد بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، وذلك لصالح فئة الطلاب.

دراسة (المومني، غرام، 2020) بعنوان "دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر طلبة الجامعات (دراسة ميدانية)" هدفت الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر طلبة الجامعات، والتعرف الى مدى متابعة طلاب الجامعات الأردنية الخاصة لنشاطات أجهزة العلاقات العامة ودورها في تعزيز صورة الجامعة، كما اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الإستبانة التي تم توزيعها على 300 مفردة من الطلبة، وأوضحت نتائج الدراسة أن درجة متابعة المبحوثين لأجهزة العلاقات العامة في الجامعة كانت قليلة بنسبة (28.3%) في حين أن (24.3%) من أفراد العينة لا يتابعون، مما يدل على عدم اهتمامهم بما تقوم به دائرة العلاقات العامة، كما أن درجة إسهام مصادر المعلومات في تشكيل صورة ذهنية للجامعة جاءت في المرتبة الأولى وبدرجة متوسطة بنسبة 40.1%، وزيادة المعلومات المتعلقة بالجامعة بنسبة 37.9%.

دراسة "خانا، وآخرون" (Khan، etal،2020) بعنوان "تأثير إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء (الدور الوسيط لرضا العملاء)" حول أن رضا العملاء ضروري لسمعة الشركة وولائها لأن سمعة المنظمة تعتمد إلى حد كبير على رضا العملاء في المؤسسات التنافسية بسبب عدم بناء صورة ذهنية، ولا يمكن لأي شركة أن تسير بسلاسة في هذا التنافس المضطرب، ولتحقيق الهدف الرئيسي من الدراسة، تم جمع البيانات من الشركات المسجلة العاملة في إسلام أباد والتحقق من قبل هيئة تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم باستخدام الإستبانة المنظمة على الإدارات العليا، وأوضحت النتائج الى أن سمعة الشركات لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يتوسط جزئياً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وبين سمعة الشركة وولاء العملاء.

دراسة "جيلينكوفا، وآخرون" (Jelinkova، etal،2020) بعنوان "مستوى استخدام أدوات العلاقات العامة وتقييم تأثيرها على سمعة الشركات الكيمائية من منظور جمهورية التشيك العامة" حول تحديد مدى استخدام أدوات العلاقات العامة من قبل الشركات الكيمائية نحو خلق صورة إيجابية للجمهور في الجمهورية التشيكية من خلال الدعاية الطبيعية للشركة مما يسهل تعاون الشركة مع كيانات أخرى داخل المنطقة أو البلد، كما هدفت الدراسة الى تحديد مدى استخدام مجموعة معقدة من أدوات العلاقات العامة في مجالات الدعاية الإعلامية التي أوصت بها الأدبيات لدعم سمعة الأعمال بين الجمهور، واعتمد الباحثين على أداة الإستبانة الإلكترونية شارك فيها 53 من مديري التسويق والعلاقات العامة في شركات كيمائية في جمهورية التشيك لمعرفة آراء الجمهور، ومن أهم النتائج تبين أن الدعاية للشركة من خلال الإعلام والمعلومات لديها أكبر تأثير على الرأي العام، في حين أن تأثير الشبكات الاجتماعية لم تقدر بعد؛ وهكذا كان من الممكن تحديد أدوات العلاقات العامة التي غالباً ما تستخدمها الشركات، وإن لم تكن فعالة جداً، والعكس صحيح، أن تلك الأدوات للعلاقات العامة التي ينظر إليها على أنها فعالة، ولكنها لم تستخدم بعد على نطاق واسع في الممارسة العملية.

دراسة "ديريفيانكو" (Derevianko،2019) بعنوان "استقرار السمعة مقابل استدامة مكافحة الأزمات والطلب على الابتكارات والأنشطة الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية للشركات" حول دراسة تأثير ابتكار النشاط الإعلامي والمسؤولية الاجتماعية للشركات

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

واستقرار الصورة الذهنية المستدامة ضد الأزمات في مجال تحسين السمعة، وتم جمع مؤشرات نشاط الابتكار والنشاط الإعلامي والمسؤولية الاجتماعية للشركات واستقرار الصورة الذهنية واستدامة السمعة المناهضة للأزمة من عينة في الشركات الرائدة في الاقتصاد الأوكراني، وذلك باستخدام الإستبانة الإلكترونية على عينة من خبراء صناعة السمعة في أوكرانيا لجودة إدارة سمعة الشركات خلال فترة 2019، وكشفت النتائج أهمية العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات واستقرار السمعة، كما أوضحت النتائج النشاط المبتكر الإعلامي هو أكثر المتغيرات الهامة لتوفير الاستدامة المضادة للأزمة، وذكرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات أقل أهمية لضمان الاستدامة المضادة للأزمة من الحفاظ على استقرار السمعة وأن الاستدامة المضادة للأزمة تعتمد بشكل كبير على النشاط الإعلامي أكثر من استقرار السمعة.

التعليق على الدراسات السابقة:

❖ أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في بعض المحاور والمتغيرات.
2. اعتدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الإستبانة، وهو ما اعتمدته الباحثة في الدراسة الحالية.
3. توافقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث دراستها لأهمية إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
4. تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في دور العلاقات العامة وفعاليتها لدى المؤسسات.

❖ أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. تركزت الدراسة الحالية على اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى.
2. تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تناولت إدارة السمعة داخل المؤسسات التعليمية.
3. اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها اهتمت بإدراك القيادات الإدارية بدور العلاقات العامة.

❖ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية، من حيث تحديدها وصياغتها.
2. تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد منهج وأداة الدراسة.
3. استفادة الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة.
4. صياغة الإطار العام صياغة علمية صحيحة.
5. رصد النتائج المتعلقة بالدراسة الحالية والمقارنة بينها.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى إدراك القيادات الإدارية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة؟
2. ما الفعاليات والبرامج المستخدمة من العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية؟

3. ما إيجابيات وسلبيات الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية؟
 4. ما المعوقات التي تواجه العلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية؟
 5. ما اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة؟
 6. ما مدى نجاح دور العلاقات العامة في تحسين السمعة لدى المؤسسات التعليمية؟
- أهمية الدراسة:**

1. تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسات التعليمية نحو دور العلاقات العامة في إدارة سمعتها
2. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية وتحسينها والحفاظ عليها بشكل إيجابي.
3. تكتسب هذه الدراسة أهميتها في الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إدارة وتحسين سمعة المؤسسات التعليمية.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى إدراك القيادات الإدارية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة.
2. رصد الفعاليات والبرامج المستخدمة من العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.
3. الكشف عن إيجابيات وسلبيات الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.
4. التعرف على المعوقات التي تواجه العلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية.
5. التعرف على اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة.
6. التعرف على مدى نجاح دور العلاقات العامة في تحسين السمعة لدى المؤسسات التعليمية.

المدخل النظري:

أولاً: القيادات الإدارية في المؤسسات التعليمية:

تحظى القيادة الإدارية دوراً مهماً في المؤسسات التعليمية باعتبارها وسيلة مهمة في تطوير المجتمع وتنميته والإسهام في بناء مجتمع معرفي، ذلك لأن العملية الإدارية هي أساساً عملية تنسيق وتوجيه جهود الأفراد والجماعات نحو تحقيق أهداف معينة.

وقد كثرت التعريفات والآراء حول معنى القيادة إلى الدرجة التي جعلت بعض كتاب الإدارة مثل (بنس Bennis) يقول " إن الصعوبة في تحديد معنى القيادة ليست نابعة من قلة الأدلة والبيانات والشواهد حول معناها، بل إن كثرة هذه الأدلة والشواهد وتعددتها هي التي أدت إلى وجود تناقض وتضارب في الآراء والمفاهيم حول فكرة القيادة، ومعناها ما جعل بعض الكتاب يدخلون تعديلات جوهرية على آرائهم حول معنى القيادة بين حين وآخر". (الشميمري وآخرون، 2019، ص. 174).

فالقيادة الإدارية الناجحة هي التي تنسق بين جهود المرؤوسين وتحثهم على العمل وتدفعهم إليه من اقتناع ورغبة في سبيل تحقيق أهداف المنظمة وأهدافهم بشكل متكامل وناجح. (المكاوي، 2012، ص. 12). مرجع سابق.

1. أهمية القيادات الإدارية في المؤسسات التعليمية:

يتوقف نجاح الإدارة التعليمية والمدرسية على القيادة، ذلك أن القائد التربوي يلعب دوراً هاماً في تحديد الأهداف، وفي رسم الطريق وتحديد الوسائل الموصلة إليها وله دور هام في وضع خطط النشاط المختلفة. (العريشي وآخرون، 2018، ص. 23).

ولقد تزايدت أهمية القيادة الإدارية في العصر الحاضر نتيجةً للتقدم الذي يعيشه عالمنا المعاصر، ونتيجةً لتعدد نشاطات الحياة وتداخلها وتعقدها ولاسيما بعد ظهور التقنية الحديثة في كافة المجالات الأمر الذي أدى إلى زيادة الحاجة للقيادات الناجحة وأصبحت القيادة الواعية أمراً لا غنى عنه لترشيد سلوك الأفراد وحشد طاقتهم وقدراتهم وتدريبهم وتوجيههم للأفضل. (سليمان، 2014، ص. 11).

كما نعلم، فإن التعليم منظومة إنسانية وترتبط بعلاقات متشابكة مع عوامل مجتمعية وثقافية وأنماط متوارثة في المجتمع بالمؤسسة التعليمية ومن هنا يأتي دور القيادي لإنجاح مشروع النهوض بمؤسسته التعليمية وعليه التركيز عليها حتى يرى المجتمع ثمار أدائه، وهي مهمة للمؤسسة لكونها في حاجة إلى التطوير من خلال اهتمام القيادي بها:

- إيجاد ثقافة مؤسسية داخل المؤسسة والتي -أي الثقافة - تدعم عملية التطوير مع التركيز الدائم على أن يحصل الطلاب على هدف أي مؤسسة تعليمية، ورغم أهمية هذا التركيز على التحصيل الطلابي إلا أنه جزء من واجبات المؤسسة التعليمية.
- يجب الاعتماد على الأداء الجماعي حيث يقوم فريق خاص بمهمه دراية لتطوير المؤسسة التعليمية والبحث عن الآليات المناسبة لذلك
- هناك مبادئ مهنية وأخلاقية مهمة، وعلى أعضاء فريق العمل احترامها والتقيدها بها. (إبراهيم، 2014، ص. 17).

وترى الباحثة أن القيادة الإدارية لها دور فعال داخل المؤسسة بشكل عام وقد تؤثر عليها سلباً أو إيجاباً كونها هي التي تضع الخطط والأهداف الرئيسية للمؤسسة وتوجه الكوادر البشرية والتأثير عليهم لتحقيق الميزة التنافسية.

2. خصائص القيادات الإدارية في المؤسسات التعليمية:

للقيادة الإدارية في مجال المؤسسات التعليمية خصائص تميزها عن غيرها من القيادات في المجالات الأخرى ومنها كما ذكر Jordan (1969):

الإنسان هو العنصر الأساسي في القيادة التربوية: كان الفرد قديماً مظلوماً لعدم وجود الأسلوب المناسب والقيادة المناسبة ولكن بعد التعلم والثقافة والكفاءة والخبرات القيادية ووجود نظريات تهتم بالإنسان أصبح الاهتمام به ملزماً لكل الأطراف لذا نجد أن كل الجهود القيادية والأموال المستثمرة في التعليم والإمكانيات والمناخ الملائم هي لمساعدة الإنسان والأفراد والتطور في كل الميادين.

القيادة التربوية هي قيادة جماعية وليست مسؤولية الأفراد: وذلك عن طريق دراسة ديناميكيات الجماعة وتفاعلها وخصائصها وتكاملها وتوزيع الأدوار فيها.

القيادة التربوية هي في الأساس قيادة للعمل التربوي والتعليمي: وللعمل التربوي غرضان: أحدهما فردي متعلق بنمو التلاميذ بمختلف أنواعه ويأتي من داخل الفرد نفسه وتطوير قدراته

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

وسلوكياته ومعارفه، والغرض الثاني اجتماعي ينتظر من المؤسسة التعليمية أن تزوده بالموارد البشرية المؤهلة والقضاء على البطالة وتؤدي لازدهار المجتمع ونموه.

تقوم القيادة التربوية على تحفيز التعاون: فهي تتعاون مع أولياء الأمور والمجتمع ومجالس الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والبيئة المحيطة فهي لا تملك حق التصرف والإكراه على الطلاب وأولياء الأمور.

القيادة التربوية مسؤولة أكثر مما هي سلطة: لها غاية وهدف ولا يجب فصلها عن قيم المجتمع. (العريشي وآخرون، 2018، ص. 101). مرجع سابق
لذلك ترى الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة أن من أهم خصائص القيادة الإدارية في المؤسسات التعليمية:

- القدرة على استقطاب كوادر وكفاءات تسعى للارتقاء بالمؤسسة.
- الحنكة في تحديد اهداف المؤسسة والعمل على تحقيقها بشكل مبتكر.
- العمل وراء تطوير وجودة مخرجات المؤسسات التعليمية لتنمية المجتمع.

3. النظريات الحديثة في القيادات الإدارية:

تعددت نظريات القيادة في كثير من كتب الإدارة ومساهمات مفكريها، للوقوف على طبيعتها وأبعادها والمفاهيم والأسس المتعلقة بها، ونتج عن ذلك العديد من الآراء ووجهات النظر التي تبلورت في نظريات مختلفة وسنستعرض فيما يلي أبرز النظريات الحديثة ذات الأثر في الفكر الإداري:

■ النظرية الموقفية (Contingency Theory):

ترى هذه النظرية إن القيادة هي نتيجة مباشرة للتفاعل بين الناس في مواقف معينة وتمتاز هذه النظرية بحريتها فهي لا تقصر القيادة على عدد محدد من الناس أو مواقف محددة حيث تقوم هذه النظرية على أساس أن القائد وليد الموقف، وأن المواقف هي التي تبرز القيادات وتكشف عن إمكانياتهم الحقيقية في القيادة.

ويؤخذ على هذه النظرية أنها تركز على سلوك القائد في عدة عوامل أهمها:

- أنها درست عدداً محدداً من العناصر المكونة للموقف الذي يتم فيه عملية القيادة ذاتها.
- ليس هناك اتفاق تام بين الدراسات الموقفية حول عناصر الموقف التي يمكن على ضوءها تحديد نمط القيادة.
- التركيز على الموقف فقط في الاعتبار الأول عند تحديد النمط القيادي الفعال لا يعني ظهور قائد ناجح.
- إغفالها لطبيعة التفاعل الذي يمكن أن يحدث بين جميع المتغيرات وتأثيره على أنماط القيادة.
- لا يمكن التعميم في هذه النظرية لاختلاف المواقف والسلوكيات القيادية. (العتيبي، 2015، ص. 96).

■ نظرية فيدلر (Fiedler Theory):

من أحدث النظريات الإدارية وأفضلها وتركز على أن ما يحدث من تغيرات في البيئة الخارجية يجب أن يقابلها تغيرات في البيئة الداخلية، ويرى "فيدلر" أنه بمقدار ما يتغير الوضع في المؤسسة بشكل يتوافق مع أسلوب المدير بمقدار ما تزيد فعالية المؤسسة، كما أنها من ناحية أخرى تقدم مفهوماً ديمقراطياً للقيادة وذلك من خلال عدم حصر القيادة في عدد محدود من الأفراد هم من تتوفر فيهم سمات وقدرات معينة بل تجعل قاعدة القيادة عريضة بحيث يمكن أن يكون قائداً في بعض المواقف كما أن مظاهر ديمقراطيتها رفضها للمفهوم القائل بأن القادة يولدون ولا يصنعون وتؤكد على أن هناك بعض من السمات والمهارات القيادية يمكن اكتسابها. وقد بين فيدلر أن السلوك القيادي يتحدد بعوامل ثلاثة هي:

- **قوة الموقع:** مستوى القوة والسلطة الرسمية المتاحة للقائد.
- **العلاقات الشخصية:** وهو العامل الأهم من وجهة نظر فيدلر، ويشمل مدى توافر الثقة والاحترام والولاء والتعاون.
- **بناء المهمة:** ويقصد بها مدى وضوح المهام المسندة الى الأفراد.

■ نظرية المسار والهدف (Path and goal):

تناول هاوس "House" في هذه النظرية على الدور المهم والفعال للقائد المتمثل في مساندة ودعم الأفراد والربط بين تحقيقهم لأهدافهم الشخصية وأهداف المؤسسة، وكيف يمكن إدراك الطرق والمسالك التي تؤدي لتحقيقها مما يؤثر ذلك بشكل إيجابي في تعزيز سلوكهم باتجاه تلك الأهداف وباتجاه تقبل سلوك القائد واحترامه. ويرى رواد هذه النظرية أن هناك أساليب محددة للقيادة:

- **الأسلوب التوجيهي:** توجيه الأفراد نحو الهدف عن طريق معرفة ما هو متوقع منهم.
- **الأسلوب التدعيمي:** مراعاة حاجات الأفراد وخلق جو من الصدقة.
- **الأسلوب المشارك:** الأخذ بآراء المرؤوسين عند اتخاذ القرارات.
- **الأسلوب الموجة نحو الإنجاز:** البحث عن طرق تحسين الأداء والتفوق وتحقيق معدلات إنجاز عالية. (العتيبي، 2015، ص. 100). مرجع سابق.

■ النظرية التفاعلية (The Action Theory):

اهتمت هذه النظرية على أن تزود القائد ببعض الفهم عن العلاقة بين النموذج الفعال للقيادة ومستوى النضج للمرؤوسين وذلك لأن التابعين عنصر حيوي ومهم جداً في أي موقف قيادي؛ وعليه، فإن القائد ينبغي أن يأخذ في اعتباره نضج المرؤوسين بالنسبة الى المهمة المراد إنجازها، ومن ثم تقترح النظرية أن سلوك القائد يجب أن يتغير بحسب كل مرحلة من مراحل نضج المرؤوسين من خلال النظر الى بُعدين هما: بعد إنجاز المهمة، وبعد العلاقات الإنسانية. (الشميمري وآخرون، 2019، ص. 184) مرجع سابق.

ثانياً: استراتيجيات العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية وإدارة السمعة للمؤسسات التعليمية:

تعتبر تكوين الصورة الذهنية وتحسين السمعة أبرز ما ذكر في مجال العلاقات العامة، حيث تهدف الى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المؤسسات التعليمية وتتبع آثار هذه

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

السمعة على سير العملية التعليمية، فإن أي مؤسسة تعليمية تسعى الى تشكيل صورة ذهنية تجعل الجمهور الداخلي أو الخارجي يفضل جامعة عن أخرى.

كما يعد اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة أمر مهم لتحقيق سمعة جيدة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها المؤسسات التعليمية، ومن أهم استراتيجيات العلاقات العامة التي يجب إتباعها في المؤسسات التعليمية:

1. استراتيجية الوضوح والشفافية:

تشير استراتيجية الوضوح (التصريح) أو الضمنية (التلميح) الى ضرورة مراعاة المستوى العلمي للجمهور المستهدف عند صياغة الرسالة الاتصالية، فيجب التصريح بالأفكار وتوضيحها بجلاء أمام الجمهور تفادياً لإنتشار الشائعات بين أفراد هذا الجمهور. (الصيفي، 2015، ص. 202).

وترى الباحثة أن استراتيجية الوضوح والشفافية قائمة على أساس إتاحة المعلومات أمام الجمهور لاسيما في مجتمع متقدم في التكنولوجيا المعلوماتية لمعرفة وجهات النظر المختلفة واتخاذ القرارات.

2. البحوث العلمية وأهميتها لدى الجامعات:

من أهم الاستراتيجيات التي يجب توفرها في مختلف المؤسسات علمية كانت أو غيرها للتعرف على اتجاهات الرأي العام بين كل من جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية وجمع الحقائق والبيانات، وقياس مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية المبنية على قاعدة معلومات دقيقة، ولهذا فإن ترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية وخاصة الجامعات يجب أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات العلمية. وتعد أهمية البحوث للجامعات لأسباب أهمها:

- الربط بين الجامعات والجمهور الداخلي والخارجي لها.
- التطور المستمر لسياسة الجامعات أدى الى دراسة موضوعات تواكب هذا التطور.
- التعرف على الآراء والاتجاهات للتخطيط لأنشطة العلاقات العامة وتقويمها.

3. قياس أثر برامج العلاقات العامة:

يتم قياس أثر برامج العلاقات العامة عن طريق قياس درجة تبني الجمهور سمعة طيبة للمؤسسة التعليمية، أو من خلال زيادة الإقبال على التعامل مع المؤسسة. ويحدد الخبراء مستويات لقياس أثر برامج العلاقات العامة:

المستوى الأول: يستهدف الوقوف على مدى التعرض للرسالة هل تم توصيل الرسالة أم لا؟
المستوى الثاني: يستهدف الوقوف على مدى دقة انتشار الرسالة حيث يقيس الأشخاص الذين يتذكرون الرسالة.

المستوى الثالث: يستهدف على مدى تقبل الرسالة حيث يقيس النسبة المئوية من الجمهور الذي تقبل الرسالة.

المستوى الرابع: يستهدف قياس درجة الرغبة في التغيير السلوكي لتأثير الرسالة.

المستوى الخامس: يستهدف قياس التغيير في السلوك نتيجة تأثير الرسالة. (الفكي، 2019، ص. 48).

ثالثاً: واقع برامج العلاقات العامة للمؤسسات التعليمية:

للعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية برامج ونشاطات وفعاليات متعددة بهدف الترويج لنفسها وتحقيق الأهداف التي تسعى بدورها الى تحقيق الغاية الرئيسية والمتمثلة في بناء سمعة المؤسسة، وأن معيار نجاح أهدافها يعتمد على مدى نجاح نشاطات وفعاليات العلاقات العامة ويجب أن تكون محددة في إطار زمني محدد، وبخلاف ذلك فإن عدم وضوح وظائف وأهداف وأنشطة العلاقات العامة يؤدي حتماً الى نتائج سلبية.

1. مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية:

يرى بعض الكتاب والمهتمين بدراسة العلاقات العامة أن نشأة وظهور جهاز العلاقات العامة في الجامعات كان في مستهل القرن العشرين أو قبله بقليل، وأنشأت بعض الجامعات مكاتب وإدارات للعلاقات العامة ولكن بشكل بدائي. (سليمان، 2019، ص. 86). مرجع سابق

رغم أن مجتمعنا العربي في أمس الحاجة إلى فهم رسالة الجامعات في المجتمع، كما تستطيع العلاقات العامة أن تفسر سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث، وأن ما تتعرض له جامعاتنا من حملات صحفية وغير صحفية وما تعاقبه من أزمات: محصلة الأماكن، وقلة المال، ترجع إلى أن رسالة الجامعات ووظيفتها غير مفهومة، ومن الضروري المبادرة بإنشاء إدارات للعلاقات العامة تتولى مهمة التفسير والشرح والتنسيق والتفاهم والتعاون مع جماهير الجامعة الداخلية (طلبة، موظفين، أساتذة) وجماهير خارجية (هيئات، نقابات، صحف، إذاعة حكومية وغيرها). (الشرمان، وعبدالسلام، 2001، ص. 196).

وعلى ذلك فإن مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية من وجهة نظر الباحثة هو التخطيط لاستراتيجيات وإعداد وسائل اتصال خاصة بالمؤسسة للحفاظ على مكانتها وكسب ثقة الجمهور وخلق فهم متبادل.

2. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية:

تكمن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية في قدرتها على إدارة المؤسسة وبرامجها الحيوية بكفاءة وابتكار، فهذه الأهمية تتوقف على حجم المنشأة وتعقد أعمالها وتنوع نشاطاتها وفق طموح المؤسسة لتطوير وتقوية صلتها من الجمهور الداخلي والخارجي، ولا تقف أهمية العلاقات العامة عند المساعدة فقط ولكنها تمتد أيضاً الى مراقبة الإدارات الأخرى، حتى لا يحدث ما ينتقض مع أنشطة العلاقات العامة أو يقلل من فعاليتها.

وترى الباحثة أن أبرز ما يميز العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية توعية و تثقيف الجمهور بالمؤسسة بما يتفق مع المصلحة العامة، ودراسة وتحليل اتجاهات المستفيدين والمنظمات المماثلة المحيطة بالمؤسسة مع إبراز مواطن سوء الفهم أو نقاط الإعجاب.

وتقوم العلاقات العامة بعدة أدوار داخل المؤسسات التعليمية أهمها:

- التنسيق مع إدارة الإعلام التربوي لتغطية فعاليات الإدارة فيما يدخل ضمن مهامها.
- إعداد مشروع الميزانية السنوية للإدارة، بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

- الاهتمام بالإعلانات التي تصدرها المنظمة التعليمية ومنشوراتها.
- رفع كفاءة استخدام وسائل التواصل وتكنولوجيا المعلومات.
- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينهم.
- متابعة شكاوى المستفيدين والتعرف على أسبابها.
- إقامة علاقات وثيقة بين الوزارات والمنظمات المماثلة الموظفة للخريجين والمهتمة بالنواحي التعليمية.

3. من أهم البرامج والأنشطة التي تسعى إليها المؤسسات التعليمية:

يعتمد نجاح أنشطة العلاقات العامة على البرامج التي تصممها إدارة العلاقات العامة بالتعاون مع الإدارات الأخرى في المؤسسات التعليمية ومن هنا نستعرض أهم برامج العلاقات العامة:

- برامج البحث والرصد والتحليل.
- برامج التخطيط والبرمجة.
- برامج الإدارة والتنظيم.
- برامج التصميم والإنتاج.
- برامج الاتصال.
- برامج تنظيم الأحداث.
- برامج التنسيق.

ومن خلال ما تقدم عرضه فإنه لا يمكن تنفيذ نشاطات العلاقات العامة بدون برامج واضحة ومحددة زمنياً كما أشرنا سابقاً، بالإضافة الى ذلك يجب أن يتم اختيار الوسائل المناسبة وتحديد الجمهور المستفيد من برامج وأنشطة العلاقات العامة في المنظمات التعليمية، كما ينبغي على العاملين في مجال العلاقات العامة التطور والتجديد الذي يخضع بالضرورة للتغيرات التي يشهدها المجتمع دون الثبات على النشاطات التقليدية.

نوع الدراسة ومنهجها:

- **نوع الدراسة:** تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لمعرفة اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة بالاعتماد على جمع البيانات ومعالجتها والوصول الى نتائج واقية عن موضوع الدراسة.
- **منهج الدراسة:** تم اعتماد المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة.
- **مجتمع الدراسة والعينة:**
- **مجتمع الدراسة:** تم اختيار عينة البحث من العينة المتاحة من جميع القيادات الإدارية بجامعة أم القرى من (عمادات، رؤساء وكلاء ووكيلات الأقسام ومديري الإدارات ومساعديهم).
- **العينة:** اعتمدت على العينة الغير عشوائية المتاحة من القيادات الإدارية في جامعة أم القرى قوامها (71) مفردة من الذكور والإناث.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

أداة جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة للكشف عن واقع اتجاهات القيادات الإدارية لدى جامعة أم القرى نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة، والاجابة عن تساؤلاته، كما هو موضح في ملحق 1(ص57).

إجراءات الصدق والثبات:

صدق الاستبانة:

لتوفير صدق البيانات عُرضت الإستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال الدراسات الإعلامية كما هو موضح في ملحق 2(ص63)، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض وحذف البعض الآخر، وبهذا تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

ثبات الاستبانة:

لقياس ثبات الإستبانة تم باستخراج معامل ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة، يوضحها الجدول التالي:

جدول (2)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	الثبات
70	0.921

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معامل ثبات عبارات كافة مقاييس الدراسة.

حدود الدراسة:

حدود موضوعية: انحصرت الدراسة حول اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية داخل جامعة أم القرى.

حدود جغرافية: طبقت الدراسة بمطقة مكة المكرمة.

حدود بشرية: اقتصرت الدراسة على القيادات الإدارية في جامعة أم القرى.

حدود زمانية: أجريت الدراسة بالفصل الدراسي الثاني من عام 1443 هـ.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
 - اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
 - اختبار (z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبوتين، وقد اعتبرت قيمة z غير دالة إذا لم تصل 1.96، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة 95% فأكثر إذا بلغت 1.96 وأقل من 2.58، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة 99% فأكثر إذا بلغت 2.58 فأكثر.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

النتائج العامة للدراسة ومناقشتها:

1- استجابات أفراد العينة حول دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى:

جدول (3)

استجابات أفراد العينة حول دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق إلى حد ما		لا أوافق		الاستجابة
			أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	ك	
94.8	0.402	2.845	61	9	1	ك	تزداد أهمية العلاقات العامة في الجامعة في ظل التحديات التي تواجه التطورات
			85.90	12.70	1.40	%	
94.8	0.402	2.845	61	9	1	ك	العلاقات العامة ركن أساسي في ظل التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية
			85.90	12.70	1.40	%	
92.0	0.430	2.761	54	17	0	ك	تكمُن أهمية العلاقات العامة للإدارة العليا في نقل آراء المستفيدين واتجاهاتهم
			76.10	23.90	0	%	
91.1	0.446	2.732	52	19	0	ك	أهمية العلاقات العامة لا تقل عن أهمية الإدارات الأخرى في الجامعة
			73.20	26.80	0	%	
89.2	0.604	2.676	53	13	5	ك	تعمل العلاقات العامة على إظهار الجامعة بصورة تليق بها امام الجمهور
			74.60	18.30	7.00	%	
86.9	0.547	2.606	45	24	2	ك	تقوم العلاقات العامة بتوظيف كافة وسائل الاتصال والاعلام لتحقيق الاهداف الرئيسية في الجامعة
			63.40	33.80	2.80	%	
					71	جملة من سنلوا	

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى، حيث جاءت (تزداد أهمية العلاقات العامة في الجامعة في ظل التحديات التي توجه التطورات، والعلاقات العامة ركن أساسي في ظل التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية) في المقدمة بوزن نسبي 94.8٪، وترى الباحثة أن هذه النتيجة المرتفعة يعود سببها إلى الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية ومواجهة التطورات والوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية بين الجامعات والمؤسسات التعليمية، وهو ما جاء متفقاً مع دراسة الفكي (2019) بأن مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي من ضمن الإدارات العليا وترتبط برئيس الجامعة. وجاءت (تكمُن أهمية العلاقات العامة للإدارة العليا في نقل آراء المستفيدين واتجاهاتهم) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 92٪، وجاءت (أهمية العلاقات العامة لا تقل عن أهمية الإدارات الأخرى في الجامعة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 91.1٪، وجاءت (تعمل العلاقات العامة على إظهار الجامعة بصورة تليق بها أمام الجمهور) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 89.2٪، وجاءت (تقوم العلاقات العامة بتوظيف كافة وسائل الاتصال والإعلام لتحقيق الأهداف الرئيسية في الجامعة) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 86.9٪، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عمر (2021) التي أكدت على أن المرتكزات الأساسية للعمليات التنظيمية للعلاقات العامة تحقق التفاعل الإيجابي لتطوير العمل المؤسسي وتطوير الهيكل التنظيمي في المؤسسة حيث يتضمن تفعيل قنوات الاتصال والتواصل داخل المؤسسة.

ولمعرفة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على هذا المقياس، يمكن توضيحها كالتالي:

أ. الفروق تبعاً للنوع والمؤهل التعليمي:

جدول (4)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للنوع والمؤهل التعليمي

المتغيرات	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	49	16.4082	1.8475	0.419	غير دالة
	الإناث	22	16.5909	1.29685		
المؤهل التعليمي	جامعي	28	16.3214	1.9824	0.574	غير دالة
	دراسات عليا	43	16.5581	1.48488		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للنوع: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للنوع (الذكور/الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (0.419) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

- بالنسبة للمؤهل التعليمي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للمؤهل التعليمي (الجامعي/ الدراسات العليا)، حيث بلغت قيمة "ت" (0.574) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.
- ومن وجهة نظر الباحثة يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة عدد الذكور في الجامعة حسب طبيعة العمل، وارتفاع نسبة ممن لديهم دراسات عليا داخل الجامعة.
- ب. الفروق تبعاً للعمر وسنوات العمل:

جدول (5)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للعمر وسنوات العمل

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	5.936	2	2.968	1.042	غير دالة
	داخل المجموعات	193.725	68	2.849		
	المجموع	199.662	70			
سنوات العمل	بين المجموعات	5.272	2	2.636	0.922	غير دالة
	داخل المجموعات	194.39	68	2.859		
	المجموع	199.662	70			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للعمر وسنوات العمل ويمكن توضيحها كالتالي:

- بالنسبة للعمر: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للعمر (أقل من 30/ من 31 إلى 40 / 41 فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف (1.042)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.
- بالنسبة لسنوات العمل: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً لسنوات العمل (5 سنوات فأقل/ من 6 إلى 10 سنوات / 11 سنة فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف (0.922)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.
- وترى الباحثة أن العمر وسنوات العمل قد تأثير على اتجاهات القيادات الإدارية نظراً لخبرتهم الكافية في الجامعة ورؤيتهم في دور العلاقات العامة وأهميته.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)
2- استجابات أفراد العينة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى:

جدول (6)

استجابات أفراد العينة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى

الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة			العبارة
			أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	
86.4	0.599	2.592	46	21	4	ك
			64.80	29.60	5.60	%
84.0	0.606	2.521	41	26	4	ك
			57.70	36.60	5.60	%
82.6	0.652	2.479	40	25	6	ك
			56.30	35.20	8.50	%
82.6	0.606	2.479	38	29	4	ك
			53.50	40.80	5.60	%
82.6	0.606	2.479	38	29	4	ك
			53.50	40.80	5.60	%
76.1	0.659	2.282	28	35	8	ك
			39.40	49.30	11.30	%
76.1	0.740	2.282	32	27	12	ك
			45.10	38.00	16.90	%
75.6	0.755	2.268	32	26	13	ك
			45.10	36.60	18.30	%
74.2	0.721	2.225	28	31	12	ك
			39.40	43.70	16.90	%
			71	جملة من سنلوا		

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى، حيث جاءت (تقوم العلاقات العامة بالتنوير المستمر لإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجامعة) في المقدمة بوزن نسبي 86.4%، وجاءت (تسعى لتحقيق الأهداف العامة للجامعة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 84%، وجاءت (العلاقات العامة تقوم بجهد واضح في إدارة سمعة الجامعة، والتواصل الدائم مع وسائل الاعلام، وتقديم تسهيلات تفاعلية مع الجمهور الداخلي والخارجي) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 82.6%، وجاءت (المشاركة في تقديم حلول للاممات، والتنسيق بين الإدارات الأخرى في الجامعة) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 76.1%، وجاءت (تسعى لتحقيق الرضى الوظيفي) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 75.6%، واختلفت نتيجة عنصر التنسيق بين الإدارات في الجامعة مع دراسة المومني (2020) حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 28.5%، ويتضح من هذه النتائج من وجهة نظر الباحثة ادراك العلاقات العامة لأهمية دورها في جامعة أم القرى، كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة فكي (2019) التي أكدت على أن إدارة العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين إدارات الجامعة المختلفة لتكوين البناء التنظيمي في وضع أهداف الجامعة.

وقد يرجع سبب ضعف الرد على الشائعات في جامعة أم القرى من وجهة نظر الباحثة الى عدم وجود تأثير سلبي قوي يستدعي الرد على الشائعات والذي من شأنه التأثير على

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

الصورة الذهنية لدى الجامعة وتؤكد الباحثة على حاجة العلاقات العامة في جامعة أم القرى للتوجه بالمزيد من الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي من أجل تحسين الصورة الذهنية، وتؤكد نتائج دراسة غرياتي (2021) أن الأخبار السيئة والشائعات والتجارب السيئة للأخريين تؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة سواء بشكل كامل أو إلى حد ما.

ولمعرفة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على هذا المقياس، يمكن توضيحها كالتالي:

أ. الفروق تبعاً للنوع والمؤهل التعليمي:

جدول (7)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى تبعاً للنوع والمؤهل التعليمي

المتغيرات	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	49	21.1633	4.59323	1.313	غير دالة
	الإناث	22	22.5909	3.27558		
المؤهل التعليمي	جامعي	28	21.0714	4.24202	0.851	غير دالة
	دراسات عليا	43	21.9535	4.28149		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للنوع: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (1.313) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

- بالنسبة للمؤهل التعليمي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى تبعاً للمؤهل التعليمي (الجامعي/ الدراسات العليا)، حيث بلغت قيمة "ت" (0.851) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

وترى الباحثة أن ذلك قد يعود إلى تكوين صورة ذهنية لدى أفراد العينة، مما أدى إلى وجود دور العلاقات العامة في تحسين هذه الصورة الذهنية عند المستفيدين.
ب. الفروق تبعاً للعمر وسنوات العمل:

جدول (8)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى تبعاً للعمر وسنوات العمل

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	16.811	2	8.405	0.456	غير دالة
	داخل المجموعات	1252.147	68	18.414		
	المجموع	1268.958	70			
سنوات العمل	بين المجموعات	39.029	2	19.515	1.079	غير دالة
	داخل المجموعات	1229.929	68	18.087		
	المجموع	1268.958	70			

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

تشير بيانات الجدول السابق الى الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى تبعاً للعمر وسنوات العمل ويمكن توضيحاً كالتالي:

• **بالنسبة للعمر:** عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى تبعاً للعمر (اقل من 30 / من 31 الى 40 / 41 فأكثر)، حيث بلغت قيمة $F(0.456)$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

• **بالنسبة لسنوات العمل:** عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس دور العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة أم القرى تبعاً لسنوات العمل (5 سنوات فأقل/ من 6 الى 10 سنوات / 11 سنة فأكثر)، حيث بلغت قيمة $F(1.079)$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

وذلك نظراً لتنوع عناصر تشكيل الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى، وهو الأمر الذي يساعد في اختلاف وجهات النظر لدى أفراد العينة.

3- **الإدارات التي تقدم المساعدات العامة لعمل العلاقات العامة من حيث برامجها في جامعة أم القرى من وجهة نظر أفراد العينة:**

جدول (9)

الإدارات التي تقدم المساعدات العامة لعمل العلاقات العامة من حيث برامجها في جامعة أم القرى من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الخدمات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.559	63.4	45	68.2	15	61.2	30	إدارة العمل التطوعي والمسؤولية المجتمعية
غير دالة	0.079	50.7	36	50	11	51	25	إدارة المبادرات وتحقيق الرؤية
غير دالة	0.043	45.1	32	45.5	10	44.9	22	الإدارة العامة للخدمات التعليمية
غير دالة	0.007	40.8	29	40.9	9	40.8	20	الإدارة العامة للتحويل الرقمي
غير دالة	0.455	28.2	20	31.8	7	26.5	13	الإدارة العامة للمشاريع
غير دالة	1.995	18.3	13	4.5	1	24.5	12	أخرى
		71		22		49		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الإدارات التي تقدم المساعدات العامة لعمل العلاقات العامة من حيث برامجها في جامعة أم القرى من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (إدارة العمل التطوعي والمسؤولية المجتمعية) بنسبة بلغت 63.4%؛ موزعة بين 61.2% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 68.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.559)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%، وترى الباحثة أن ذلك يؤدي إلى الإيجابية في تعزيز نظرة المستفيدين للجامعة أم القرى وتقديرها وهذا بدوره ينعكس على نجاحها الاقتصادي.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

وجاء في الترتيب الثاني (إدارة المبادرات وتحقيق الرؤية) بنسبة بلغت 50.7%؛ موزعة بين 51% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.079)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (الإدارة العامة للخدمات التعليمية) بنسبة بلغت 45.1%؛ موزعة بين 44.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 45.5% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.043)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (الإدارة العامة للتحويل الرقمي) بنسبة بلغت 40.8%؛ موزعة بين 40.8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 40.9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.007)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (الإدارة العامة للمشاريع) بنسبة بلغت 28.2%؛ موزعة بين 26.5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 31.8% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.455)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وترى الباحثة من خلال نتيجة الجدول السابق أن مختلف الإدارات في جامعة أم القرى تقدم مساعدات عامة لعمل العلاقات العامة ولعل هذا راجعاً إلى دور اهتمام الإدارة العليا بأنشطة العلاقات العامة وتحقيق الهدف الرئيسي للجامعة، وجاءت إدارة العمل التطوعي والمسؤولية المجتمعية في المقدمة بنسبة بلغت 63.4% وهذه النتيجة تختلف مع دراسة عبد الله (2020) حيث جاء عنصر المشاركة في أنشطة الجامعة الموجهة لخدمة المجتمع بنسبة متوسطة 2.31%.

4- درجة مشاركة العلاقات العامة ودورها في البرامج والفعاليات من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (10)

درجة مشاركة العلاقات العامة ودورها في البرامج والفعاليات من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

العينة درجة المشاركة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بنسبة كبيرة	24	49	13	59.1	37	52.1
بنسبة متوسطة	19	38.8	6	27.3	25	35.2
بنسبة ضعيفة	6	12.2	3	13.6	9	12.7
الإجمالي	49	100	22	100	71	100

قيمة كا² = 0.892 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.111 المعنوية = 0.640
الدالة = غير دالة

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرى أن العلاقات العامة لها دور في البرامج والفعاليات (بنسبة كبيرة) بلغت 52.1% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرى أنها لها دور (بنسبة متوسطة) 35.2%، وبلغت نسبة من يرى أن لها دور (بدرجة ضعيفة) 12.7%، ومن وجهة نظر الباحثة ترجع درجة مشاركة العلاقات العامة ودورها في البرامج والفعاليات بنسبة كبيرة؛ إلى عدة أمور أهمها: (اشباع حاجات الجمهور الداخلي والخارجي، دورها الأساسي في الحفاظ على سمعة الجامعة، الإسهام في تنمية التفاعل بين الجمهور الداخلي والخارجي). واختلفت هذه النتيجة مع دراسة الفكي (2019) حيث أن إدارة العلاقات العامة الإعلامي بالجامعة الوطنية لا تعمل بممارسة نشاطها الإعلامي في التعريف بالجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة اتجاه المستفيدين.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها (0.892) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.111) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ودرجة مشاركة العلاقات العامة ودورها في البرامج والفعاليات من وجهة نظر أفراد العينة.

5- مدى تلقي الإدارات الأخرى دعوات المشاركة في البرامج والفعاليات بكل سهولة من قبل العلاقات العامة من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (11)

مدى تلقي الإدارات الأخرى دعوات المشاركة في البرامج والفعاليات بكل سهولة من قبل العلاقات العامة من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

العينة مدى تلقي	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	7	14.3	6	27.3	13	18.3
أحياناً	32	65.3	14	63.6	46	64.8
نادراً	10	20.4	2	9.1	12	16.9
الإجمالي	49	100	22	100	71	100

قيمة كا² = 2.556 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.186 المعنوية = 0.279
الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرى أن الإدارات الأخرى تتلقى دعوات المشاركة في البرامج والفعاليات بكل سهولة من قبل العلاقات العامة (بصفة دائمة) بلغت 18.3% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرى أنها تتلقى دعوات (أحياناً) 64.8%، وبلغت نسبة من يرى أنها تتلقى دعوات (نادراً) 16.9%، وترجع الباحثة كون أن أكثر العينة تتلقى أحياناً دعوات المشاركة في البرامج والفعاليات؛ إلى طبيعة عمل العلاقات العامة ومدى مساهمة إدارة العلاقات العامة في تحقيق التفاعل مع الإدارات الأخرى. وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها (2.556) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.186) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ومدى

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)
تلقى الإدارات الأخرى دعوات المشاركة في البرامج والفعاليات بكل سهولة من قبل العلاقات العامة من وجهة نظر أفراد العينة.

6- استجابات أفراد العينة حول الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في جامعة أم القرى:

جدول (12)

استجابات أفراد العينة حول الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في جامعة أم القرى

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة			العبارات
			أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	
90.6	0.453	2.718	51	20	0	ك
			71.80	28.20	0	%
87.8	0.514	2.634	46	24	1	ك
			64.80	33.80	1.40	%
83.1	0.673	2.493	42	22	7	ك
			59.20	31.00	9.90	%
79.8	0.727	2.394	38	23	10	ك
			53.50	32.40	14.10	%
78.9	0.722	2.366	36	25	10	ك
			50.70	35.20	14.10	%
77.0	0.767	2.310	35	23	13	ك
			49.30	32.40	18.30	%
73.7	0.773	2.211	30	26	15	ك
			42.30	36.60	21.10	%
70.9	0.773	2.127	26	28	17	ك
			36.60	39.40	23.90	%
69.0	0.781	2.070	24	28	19	ك
			33.80	39.40	26.80	%
					71	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في جامعة أم القرى، حيث جاءت (نشر الأخبار والإعلانات في الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة) في المقدمة بوزن نسبي 90.6%، وجاءت (الاعتماد على برامج التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 87.8%، وجاءت (النشرات التعريفية على موقع الجامعة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 83.1%، وجاءت (اللقاءات والمقابلات مع القيادات الإدارية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 79.8%، وجاءت (استخدام شاشات العرض في الجامعة) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 78.9%. وتعتقد الباحثة أن سبب ارتفاع نسبة الاختيار على نشر الأخبار والإعلانات في الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة من قبل المبحوثين ذلك لترددهم الدائم للموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة بخلاف غيرهم من المستفيدين، كما أن الاعتماد على

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

برامج التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة جاء في المرتبة الثانية بنسبة 87.8% واختلفت هذه النتيجة مع دراسة المومني (2020) التي أظهرت أن برامج التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الواتس اب، الانستقرام) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 52.0%، ودراسة برجة وتمرابط (2020) التي جاءت فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة سونلغاز في المرتبة الخامسة بنسبة 10.06%، وجاءت دراسة غرياني (2021) التي أكدت بشكل عام أن لاستخدام برامج التواصل الاجتماعي تأثيراً على الصورة الذهنية للمنظمة.

7. استجابات أفراد العينة حول الفعاليات والبرامج المستخدمة من قبل العلاقات العامة في إدارة السمعة وتشكل الصورة الذهنية لجامعة أم القرى:

جدول (13)

استجابات أفراد العينة حول الفعاليات والبرامج المستخدمة من قبل العلاقات العامة في إدارة السمعة وتشكل الصورة الذهنية لجامعة أم القرى

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة			العبارات
			أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	
88.3	0.563	2.648	49	19	3	ك
			69.00	26.80	4.20	%
87.3	0.594	2.620	48	19	4	ك
			67.60	26.80	5.60	%
86.9	0.597	2.606	47	20	4	ك
			66.20	28.20	5.60	%
84.5	0.651	2.535	44	21	6	ك
			62.00	29.60	8.50	%
82.2	0.753	2.465	44	16	11	ك
			62.00	22.50	15.50	%
82.2	0.693	2.465	41	22	8	ك
			57.70	31.00	11.30	%
81.7	0.752	2.451	43	17	11	ك
			60.60	23.90	15.50	%
81.2	0.712	2.437	40	22	9	ك
			56.30	31.00	12.70	%
77.0	0.709	2.310	32	29	10	ك
			45.10	40.80	14.10	%
					71	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول الفعاليات والبرامج المستخدمة من قبل العلاقات العامة في إدارة السمعة وتشكيل الصورة الذهنية لجامعة أم القرى، حيث جاءت (استقبال الوفود) في المقدمة بوزن نسبي 88.3%، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة المومني (2020) التي أكدت على ضرورة استخدام كافة البرامج المتاحة المستخدمة لتعزيز الصورة الذهنية، مما جاء مختلفاً عنصراً استقبال الوفود الزائرة إلى الجامعات من الداخل والخارج في المرتبة الثانية بنسبة 22.8%. وجاءت (المساهمة في

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً) المناسبة الرسمية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 87.3٪، وجاءت (النشر في المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 86.9٪، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة سرحان وداود (2021) حيث اعتمدت على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة للتواصل مع المستفيدين، وجاءت (تنظيم الزيارات) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 84.5٪، وجاءت (إقامة الدورات والندوات) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 82.2٪.

8- استجابات أفراد العينة حول الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى:

جدول (14)

استجابات أفراد العينة حول الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة			العبارات
			أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	
80.3	0.645	2.409	35	30	6	ك
			49.30	42.30	8.50	٪
79.3	0.684	2.380	35	28	8	ك
			49.30	39.40	11.30	٪
78.9	0.722	2.366	36	25	10	ك
			50.70	35.20	14.10	٪
76.5	0.705	2.296	31	30	10	ك
			43.70	42.30	14.10	٪
76.5	0.663	2.296	29	34	8	ك
			40.80	47.90	11.30	٪
70.9	0.695	2.127	22	36	13	ك
			31.00	50.70	18.30	٪
70.4	0.747	2.113	24	31	16	ك
			33.80	43.70	22.50	٪
70.4	0.708	2.113	22	35	14	ك
			31.00	49.30	19.70	٪
70.0	0.740	2.099	23	32	16	ك
			32.40	45.10	22.50	٪
69.0	0.724	2.070	21	34	16	ك
			29.60	47.90	22.50	٪
71						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى، حيث جاءت (توعية وتثقيف المستفيدين لأهداف الجامعة) في المقدمة بوزن نسبي 80.3٪، وجاءت (إمكانية التفاعل مع المستفيدين) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 79.3٪، وجاءت (تساعد على اقبال المستفيدين للالتحاق بالجامعة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 78.9٪، وتتفق هذه النتيجة

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

مع دراسة المومني (2020) التي أكدت على أن سمعة الجامعة هي الدافع الأساسي لجذب الطلبة للجامعة بنسبة 21.4%، وجاءت (الرؤية الواضحة لآراء الجمهور المستهدف، وتعمل على الوصول الى الهدف وتحقيق الميزة التنافسية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 76.5%، اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الفكي (2019) بأن إدارة الجامعة لا تولي الاهتمام بالعلاقات العامة كإدارة استشارية مساعدة في تحقيق أهداف الجامعة، وجاءت (ضعف استمرارية المتابعة لتحقيق الأهداف المطلوبة) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 70.9%، ومن وجهة نظر الباحثة أن البرامج والفعاليات التي تقدمها جامعة أم القرى تؤثر بشكل عام على تحسين الصورة الذهنية حيث جاءت العناصر الإيجابية في المقدمة بنسب أعلى من العناصر السلبية كما هو موضح في الجدول السابق، كما أن جامعة أم القرى لديها قدرة عالية في الاتصال المباشر مع الجمهور الداخلي والخارجي مما يساهم في زيادة إقبال المستفيدين ومعرفة اتجاهاتهم وآراءهم وخلق صورة إيجابية للجامعة من وجهة نظر الباحثين.

ولمعرفة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على هذا المقياس، يمكن توضيحها كالتالي:
أ. الفروق تبعاً للنوع والمؤهل التعليمي:

جدول (15)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى تبعاً للنوع والمؤهل التعليمي

المتغيرات	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	49	21.898	4.97596	0.990	غير دالة
	الإناث	22	23.0909	3.97503		
المؤهل التعليمي	جامعي	28	23.0714	5.32589	1.168	غير دالة
	دراسات عليا	43	21.7442	4.21501		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للنوع: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (0.990) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.
- بالنسبة للمؤهل التعليمي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى تبعاً للمؤهل التعليمي (الجامعي/ الدراسات العليا)، حيث بلغت قيمة "ت" (1.168) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

يعود ذلك الى تعدد العناصر حول الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى.

ب. الفروق تبعاً للعمر وسنوات العمل:

جدول (16)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى تبعاً للعمر وسنوات العمل

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	38.161	2	19.08	0.863	غير دالة
	داخل المجموعات	1503.755	68	22.114		
	المجموع	1541.915	70			
سنوات العمل	بين المجموعات	59.647	2	29.823	1.368	غير دالة
	داخل المجموعات	1482.269	68	21.798		
	المجموع	1541.915	70			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى تبعاً للعمر وسنوات العمل ويمكن توضيحاً كالتالي:

- بالنسبة للعمر: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى تبعاً للعمر (أقل من 30/ من 31 إلى 40/ 41 فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف (0.863)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

- بالنسبة لسنوات العمل: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى تبعاً لسنوات العمل (5 سنوات فأقل/ من 6 إلى 10 سنوات/ 11 سنة فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف (1.368)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

وترى الباحثة أن تقدم العمر وسنوات العمل قد يؤثر على الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى، حيث تساعد على التنظيم والتخطيط بشكل واسع والعمل على تكوين صورة جيدة عن الجامعة.

9- استجابات أفراد العينة حول سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى:

جدول (17)

استجابات أفراد العينة حول سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق إلى حد ما		لا أوافق	الاستجابة	
			أوافق	أوافق إلى حد ما		ك	%
83.6	0.694	2.507	44	19	8	ك	اهتمام الإدارات العليا بأنشطة العلاقات العامة
			62.00	26.80	11.30	%	
81.7	0.693	2.451	40	23	8	ك	المرونة في حل المشكلات
			56.30	32.40	11.30	%	
80.3	0.709	2.409	38	24	9	ك	سرعة التنفيذ
			53.50	33.80	12.70	%	
80.3	0.667	2.409	36	28	7	ك	التعاون مع الإدارات الأخرى
			50.70	39.40	9.90	%	
79.3	0.704	2.380	36	26	9	ك	الابتكار
			50.70	36.60	12.70	%	
79.3	0.781	2.380	40	18	13	ك	التطوير المستمر
			56.30	25.40	18.30	%	
78.9	0.722	2.366	36	25	10	ك	عمل خطه فعالة لمتابعة فعالية برامج وانشطة الجامعة
			50.70	35.20	14.10	%	
75.1	0.751	2.254	31	27	13	ك	المتابعة الدائمة للإدارات الأخرى
			43.70	38.00	18.30	%	
					71	جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى، حيث جاءت (اهتمام الإدارات العليا بأنشطة العلاقات العامة) في المقدمة بوزن نسبي 83.6%، وجاءت هذه النتيجة مختلفة مع دراسة الفكي (2019) حيث أنه تساوت نسبة الذين يوافقون على دعم إدارة الجامعة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة والذين لا يوافقون وهذا يدل على عدم التأكد من تلقي الدعم من إدارة الجامعة لتلك الأنشطة والبرامج أو قلة الدعم بنسبة 26%، قد تعود هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثة إلى أن اهتمام الإدارة العليا بأنشطة العلاقات العامة قد يؤثر في عملها بشكل إيجابي ويعد هدفاً رئيسياً يدفعها إلى الرغبة في التطوير والابداع، مما يؤكد نجاح الجامعة في خلق صورة ذهنية جيدة، وجاءت (المرونة في حل المشكلات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 81.7%، كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة أحمد (2020) حيث جاء في المقدمة عنصر (أنه تقوم إدارة العلاقات العامة عبر وظيفة الاتصال برفع المقترحات إلى الإدارة العليا وذلك لتلافي المشاكل قبل حدوثها) بنسبة 64%، وجاءت (سرعة التنفيذ، والتعاون مع الإدارات الأخرى) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 80.3%، كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الفكي (2019) حيث جاء في المقدمة عنصر (أن إدارة العلاقات العامة في الجامعة التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم والتكامل بين الأنشطة وإيجاد الترابط والانسجام بنسبة 63%)، وجاءت (الابتكار، والتطوير المستمر) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 79.3%، وجاءت (عمل خطه فعالة لمتابعة فعالية برامج وانشطة الجامعة) في المرتبة الخامسة بوزن

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً) نسبي 78.9%. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة سرحان وداود (2021) على أن العلاقات العامة تعمل بشكل مستمر لوضع الخطط والبرامج المختلفة بهدف الوصول على سمعة جيدة وصورة ذهنية إيجابية لدى الطلاب، كما تعتقد الباحثة أن إدارة العلاقات العامة غالباً ما تتبع خطة فعالة لمتابعة نجاح أنشطتها.

ولمعرفة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على هذا المقياس، يمكن توضيحها كالتالي:

أ. الفروق تبعاً للنوع والمؤهل التعليمي:

جدول (18)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للنوع والمؤهل التعليمي

المتغيرات	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	49	18.7959	5.0124	0.928	غير دالة
	الإناث	22	19.9545	4.50901		
المؤهل التعليمي	جامعي	28	20	4.65077	1.186	غير دالة
	دراسات عليا	43	18.6047	4.96722		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للنوع: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (0.928) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.
 - بالنسبة للمؤهل التعليمي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للمؤهل التعليمي (الجامعي/ الدراسات العليا)، حيث بلغت قيمة "ت" (1.186) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.
- ويعود ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بنجاح دور العلاقات العامة في جامعة أم القرى.
- ب. الفروق تبعاً للعمر وسنوات العمل:

جدول (19)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للعمر وسنوات العمل

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	149.766	2	74.883	3.387	0.05
	داخل المجموعات	1503.529	68	22.111		
	المجموع	1653.296	70			
سنوات العمل	بين المجموعات	200.049	2	100.024	4.68	0.05
	داخل المجموعات	1453.247	68	21.371		
	المجموع	1653.296	70			

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)
تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للعمر وسنوات العمل ويمكن توضيحها كالتالي:

● **بالنسبة للعمر:** وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً للعمر (أقل من 30/ من 31 إلى 40 / 41 فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف (3.387)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

● **بالنسبة لسنوات العمل:** وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى تبعاً لسنوات العمل (5 سنوات فأقل/ من 6 إلى 10 سنوات/ 11 سنة فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف (1.680)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

وترى الباحثة أنه يرجع ذلك نظراً لوجود معرفة جيدة وواضحة من قبل أفراد العينة حول إدارة العلاقات العامة ودورها والمساهمة في نجاح هذا الدور.

10- استجابات أفراد العينة حول الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى:

جدول (20)

استجابات أفراد العينة حول الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق		لا أوافق	الاستجابة العبارات
			أوافق	أوافق إلى حد ما		
83.6	0.630	2.507	41	25	5	القصور في فهم أهمية تحسين الصورة وإدارة السمعة
			57.70	35.20	7.00	
82.6	0.652	2.479	40	25	6	نقص في الكفاءات لدى العاملين في العلاقات العامة
			56.30	35.20	8.50	
81.7	0.650	2.451	38	27	6	التغيرات المستمرة من قبل الإدارات
			53.50	38.00	8.50	
80.3	0.729	2.409	39	22	10	عدم توفر ميزانية محددة
			54.90	31.00	14.10	
77.9	0.631	2.338	30	35	6	افتقار إدارة العلاقات العامة في الحصول على بعض التراخيص اللازمة لإقامة أنشطتها المتعلقة في
			42.30	49.30	8.50	
77.9	0.774	2.338	37	21	13	عدم توفر الوسائل الحديثة لعمل العلاقات العامة
			52.10	29.60	18.30	
71						جملة من سنلوا

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى، حيث جاءت (القصور في فهم أهمية تحسين الصورة وإدارة السمعة) في المقدمة بوزن نسبي 83.6٪، وترى الباحثة أنه يعود ذلك إلى طبيعة عمل العلاقات العامة وتركيز نشاطها وبرامجها الأكاديمية على طلاب الجامعة والمستفيدين دون الأخذ بالاعتماد على أهمية تحسين الصورة وإدارة السمعة، وجاءت (نقص في الكفاءات لدى العاملين في العلاقات العامة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 82.6٪، وجاءت (التغيرات المستمرة من قبل الإدارات) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 81.7٪، وجاءت (عدم توفر ميزانية محددة) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 80.3٪، مما جاء مختلفاً في دراسة الفكي (2019) أنه جاء في المقدمة بنسبة 48٪ عنصر (أن العلاقات العامة تتلقى الدعم الكافي من إدارة الجامعة، كما جاءت دراسة أحمد (2020) على تأكيد أن من المفترض أن تكون هناك ميزانية خاصة بالعلاقات العامة كإدارة منفصلة وذلك للصرف على أنشطتها وبرامجها بنسبة 86٪، وجاءت (افتقار إدارة العلاقات العامة في الحصول على بعض التراخيص اللازمة لإقامة أنشطتها المتعلقة في تحسين الصورة، و عدم توفر الوسائل الحديثة لعمل العلاقات العامة) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 77.9 كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الفكي (2019) بأنه جاء في المقدمة عنصر (تتوافر للعلاقات العامة الوسائل الاتصالية الحديثة للتواصل) بنسبة 42٪.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن العلاقات العامة في الجامعة قد تواجه صعوبات مختلفة وبنسب متفاوتة؛ ولعل ذلك يرجع إلى غياب المتابعة المستمرة وإصدار القرارات الحتمية للحد من هذه الصعوبات، الأمر الذي يضع العلاقات العامة أمام تحدي كبير متمثل في ضرورة تطوير إدارة العلاقات العامة في الجامعة والاستفادة من المعايير العالمية والتميزية للجامعات المماثلة.

ولمعرفة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على هذا المقياس، يمكن توضيحها كالتالي:

أ. الفروق تبعاً للنوع والمؤهل التعليمي:

جدول (21)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى تبعاً للنوع والمؤهل التعليمي

المتغيرات	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	49	14.6122	2.76749	0.383	غير دالة
	الإناث	22	14.3182	3.44185		
المؤهل التعليمي	جامعي	28	15.25	3.08671	1.690	غير دالة
	دراسات عليا	43	14.0465	2.82804		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للنوع: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

جامعة أم القرى تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (0.383) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

- بالنسبة للمؤهل التعليمي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى تبعاً للمؤهل التعليمي (الجامعي/ الدراسات العليا)، حيث بلغت قيمة "ت" (1.690) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

وترى الباحثة أنه يرجع ذلك الى اختلاف وتعدد وجهات النظر حول الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى.

ب. الفروق تبعاً للعمر وسنوات العمل:

جدول (22)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى تبعاً للعمر وسنوات العمل

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	11.14	2	5.57	0.624	غير دالة
	داخل المجموعات	606.578	68	8.92		
	المجموع	617.718	70			
سنوات العمل	بين المجموعات	21.861	2	10.931	1.247	غير دالة
	داخل المجموعات	595.857	68	8.763		
	المجموع	617.718	70			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى تبعاً للعمر وسنوات العمل ويمكن توضيحها كالتالي:

- بالنسبة للعمر: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى تبعاً للعمر (اقل من 30/ من 31 الى 40/ 41 فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف (0.624)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

- بالنسبة لسنوات العمل: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى تبعاً لسنوات العمل (5سنوات فأقل/ من 6 الى 10 سنوات/ 11سنة فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف (1.247)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

يعود ذلك الى أن العلاقات العامة في جامعة أم القرى تحدث تغييرات وتطورات مستمرة، مما يتوجب عليها تفادي الصعوبات التي تواجهها في تحسين سمعة في الجامعة.

الخاتمة:

أهم نتائج الدراسة:

1. أوضحت النتائج أنه تزداد أهمية العلاقات العامة في جامعة أم القرى في ظل التحديات التي توجه التطورات بنسبة 94.8%، كما أكدت أن العلاقات العامة ركن أساسي في ظل التوجه نحو تحقيق الميزة التنافسية في المقدمة بنسبة 94.8%.
2. كما تشير النتائج أن العلاقات العامة تقوم بالتطوير المستمر لإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى بنسبة 86.4%.
3. أشارت النتائج أن إدارة العمل التطوعي والمسؤولية المجتمعية جاءت في مقدمة الإدارات التي تقدم المساعدات العامة لعمل العلاقات العامة من حيث برامجها في جامعة أم القرى بنسبة 63.4%.
4. أظهرت النتائج أن نسبة من يرى أن العلاقات العامة لها دور في البرامج والفعاليات (بنسبة كبيرة) بلغت 52.1% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
5. جاء من النتائج أن الإدارات الأخرى تتلقى دعوات المشاركة في البرامج والفعاليات بكل سهولة من قبل العلاقات العامة (أحياناً) بنسبة 64.8%.
6. فيما يتعلق باستجابة أفراد العينة حول الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في جامعة أم القرى، حيث جاء في المقدمة نشر الأخبار والإعلانات في الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة بنسبة 90.6%.
7. أشارت النتائج أن من أهم الفعاليات والبرامج المستخدمة من قبل العلاقات العامة في إدارة السمعة وتشكيل الصورة الذهنية لجامعة أم القرى، (استقبال الوفود) بنسبة 88.3%.
8. تمثلت أهم المضامين الإيجابية حول الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى، (توعية وتنقيف المستفيدين لأهداف الجامعة) في المقدمة بنسبة 80.3%.
9. كما تمثلت أهم المضامين السلبية حول الفعاليات والبرامج التي تقدمها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جامعة أم القرى (ضعف استمرارية المتابعة لتحقيق الأهداف المطلوبة) في المرتبة الخامسة بنسبة 70.9%.
10. تشير النتائج أن من سمات النجاح للعلاقات العامة في جامعة أم القرى (اهتمام الإدارات العليا بأنشطة العلاقات العامة) بنسبة 83.6%.
11. ترى عينة الدراسة أن (القصور في فهم أهمية تحسين الصورة وإدارة السمعة) أحد أهم الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين السمعة في جامعة أم القرى حيث جاءت في المقدمة بنسبة 83.6%.

التوصيات:

1. إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول اتجاهات القيادات الإدارية للمؤسسات التعليمية بأنواعها كونها تؤثر على بناء صورة جيدة للمنظمة.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

2. أخذ العلاقات العامة بعين الاعتبار من قِبَل المؤسسات التعليمية وأهمية دورها في تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة طيبة.
3. ضرورة إدراك القيادات الإدارية بأهمية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات التعليمية وعملية تطوير عمل العلاقات العامة.
4. العمل على توفير كافة الوسائل الحديثة والابتكارية التي تساعد العلاقات العامة على القيام بأنشطتها في المؤسسات التعليمية.
5. العمل على تجهيز فريق كامل لمتابعة مدى فعالية أنشطة العلاقات العامة واستمرارها في التطوير لتحقيق الهدف المطلوب من هذه الأنشطة.
6. ضرورة اهتمام العلاقات العامة بكافة الإدارات داخل المؤسسة والمشاركة في الأنشطة والفعاليات لتحقيق الرضى الوظيفي وخلق صورة ذهنية جيدة.

المراجع:

❖ مصادر عربية:

- أبو القاسم، سلوار. (2021). "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بولاية شمال كردفان". *مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث*، مجلد 1 (3)، 1737-1771.
- أبو خضر، إيمان. (2012). "التحديات التي تواجه القيادات الأكاديمية النسائية في مؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية". *المجلة السعودية للتعليم العالي*، العدد (7)، 87-124.
- أحمد، الصادق. (2020). "أثر مفهوم العلاقات العامة على الأداء التنظيمي بقطاع الاتصالات بالسودان: دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات". *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانون*، مجلد 4 (3)، 170-155.
- البرابسة، إسلام. (2015). "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات: شركة الشرق العربي للتأمين نموذجاً" [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الاعلام. جامعة البترا: الأردن.
- برجة، شفيقة وتمرايط، سمية. (2020). "فاعلية استراتيجية الاتصال الحديث في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز لولاية أم البواقي نموذجاً" [رسالة ماجستير غير منشورة]. قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي: الجزائر.
- الجرايدة، بسام. (2013). *إدارة العلاقات العامة (ط1)*. دار أسامة للنشر. عمان.
- الجنابي، حردان. (1440). *الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها (ط1)*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن.
- سرحان، عبد الكريم. (2021). "دوائر العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطني - فلسطين". *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد (5)، 38-91.
- سليمان، حنان. (2015). *القيادة التربوية (ط1)*. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
- الشخاترة، أمل. (2018). "واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية". *المجلة التربوية الأردنية*، لمجلد 4 (4)، 215-191.
- الشрман، زياد وعبد السلام، عبد الغفور. (2001). *مبادئ العلاقات العامة (ط1)*. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
- الشميمري، أحمد وهيجان، عبد الرحمن وغنام، بشرى. (2020). *مبادئ إدارة الأعمال الأساسية والاتجاهات الحديثة (ط15)*. العيبكان للنشر والتوزيع. الرياض.
- الشهري، ياسر. (2013). "اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية نحو نشاط العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر". *مجلة العلاقات العامة والإعلان*، العدد (2)، 62-22.
- الصيفي، حسن. (2015). *الأسس العلمية للإعلان والعلاقات العامة*. مكتبة المنتبي. الدمام.
- عامر، رشا. (2020). "استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد (23)، 106-55.
- عبد الله، مجدي. (2020). "استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة: جامعة الوادي الجديد نموذجاً". *مجلة البحث العلمي في التربية*، مجلد 13 (21)، 115-158.
- عبد المعطي، أحمد. (2018). "إدارة المواهب مدخل لتطوير أداء القيادات الإدارية بجامعة أسبوط". *مجلة الثقافة والتنمية*، مجلد 19 (129)، 243-274.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً)

- عبده، رنا. (2017). "ممارسة القيادات الاستراتيجية وعلاقتها بتميز الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على الكليات الجامعية في محافظات غزة" [رسالة ماجستير منشورة]. قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر: غزة.
- العتيبي، شريفة. (2015). الإدارة التعليمية والتربوية والسياسة التعليمية في المملكة العربية السعودية (1ط). مكتبة الرشد للنشر. الرياض.
- عوجة، علي. (2001). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (1ط). عالم الكتب. القاهرة.
- عراك، محمد. (2020). "استراتيجيات إصلاح صورة الحكومة لدى إدارة العلاقات العامة في الأزمات: دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في العراق". مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد (58)، 197-208.
- العريشي، جبريل وعلي، عيد والسيد، فايزة والمعطي، أحمد. (2018). هندسة القيادة التربوية وثقافة التغيير (1ط). دار المنهجية للنشر والتوزيع. عمان.
- عمر، مها. (2021). "الأساليب المؤسسية المستخدمة للعمليات التنظيمية داخل العلاقات العامة في ضوء معايير تطوير العمل المؤسسي: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 5 (3)، 47-67.
- عياصرة. (2020). 12:00. المؤسسات التعليمية. <https://cutt.us/aKdYI>
- الغامدي، عمير وعطية، محمد والغامدي، عزلاء والغامدي، فيصل. (2019). "بناء أداة لقياس درجة أداة القيادات الإدارية في المؤسسات التعليمية بمنطقة الباحة في ضوء الرؤية الوطنية للمملكة العربية السعودية 2030". مجلة كلية التربية، العدد (26)، 121-177.
- غرباني، غفران. (2021). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي اوبر وكريم نموذجاً". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 5 (2)، 131-148.
- الفكي، محمد. (2019). "فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الوطنية" [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم والاتصال. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان.
- كان، ساندررا. (2014). المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة. (1ط). (ترجمة مدحت أبو النصر). المركز القومي للترجمة. القاهرة.
- المكاوي، عاطف. (2012). القيادة الإدارية (1ط). مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع. القاهرة.
- المومني، غرام. (2020). " دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر طلبة الجامعات: دراسة ميدانية" [رسالة ماجستير منشورة]. قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة اليرموك: الأردن.

❖ مصادر اجنبية:

- Allotey, Emmanuel. (2020). "Public Relations as a Strategic Management Function in Selected Organizations in Accra, Ghana". *The International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies, Vol.15* (Issue 01), 14-28.
- Blotnick, Karen A. Thurlow, Amy. (2021). "The influence of public relations and communication functions on perceptions of organizational success, innovation and reputation". *International Journal of Management and Marketing Research, Vol. 14*(Issue. 1), 1-17.
- Derevianko, Olena. (2019). " Reputation stability vs anti-crisis sustainability: under what circumstances will innovations, media activities

- and CSR be in higher demand?". *Oeconomia Copernicana*, Vol.10 (Issue 03), 511-536.
- Fitzpatrick, Kathy. Weissman, Paula. (2021). " Public relations in the age of data: corporate perspectives on social media analytics (SMA)". *Journal of Communication*, Vol.25 (Issue 04), 401-416.
 - JACOBS, SANDRA. (2019). " Dealing With Increasing Complexity: Media Orientations of Communication Managers in Public Sector Organizations". *International Journal of Communication*, Vol.13, 918-937.
 - Jelinkova, Martina. Lostakova, Hana. Machackova, Katerina. (May 2020). "The level of use of public relations tools and evaluation of their impact on the reputation of chemical companies from the perspective of the Czech public". 11th International Scientific Conference. Vilnius. Section: Contemporary Business Management: Challenges and Opportunities.
 - Khan, Rizwan Ullah. Salamzadeh, Yashar. Iqbal, Qaisar. Etal. (2020). " The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction". *Journal of Relationship Marketing*, Vol.10 (Issue1080), 01-26.
 - Kumari, Kalpina. Abbas, Jawad. Rashid, Sara. Etal. (2021). "Role of Corporate Social Responsibility in Corporate Reputation via Organizational Trust and Commitment". *Reviews of Management Sciences*, Vol.2 (Issue 03), 42-63.
 - Oparaugo, Buike. Nigeria, Sokoto .(2021) ."Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance". *International Journal of Applied Research in Business and Management*, Vol. 02 (Issue 01), 26-37.
 - Tadle-Zaragosa, Junalyn. V. Sonsona, Ramir. (2021). "Linking Administrative Performance of Principals Vis-à-vis Public Relations and Community Involvement". *International Journal of Instruction*, Vol.14 (Issue 04), 857-872.