

دور العلاقات العامة في تفعيل الجامعة كمؤسسة علمية

The role of public relations in activating the university as a scientific institution.

دنيا بن سهلة*¹، خلفلاوي شمس ضيات²

¹مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال جامعة عنابة، (الجزائر)، dounia.bensahela@univ-annaba.org

²مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال جامعة عنابة، (الجزائر)، chemsdia.khalfallaoui@univ-annaba.dz

تاريخ النشر: 2023/12/30

تاريخ قبول النشر: 2023/10/09

تاريخ الإستلام: 2022/12/07

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في الجامعة، وذلك من خلال تركيزنا على العلاقات العامة كمفهوم وخصائصها، مع توضيح مهام العلاقات العامة عبر الجامعة وإبراز الأنشطة التي تقوم بها إدارة الجامعة لتفعيل مكانتها كمؤسسة علمية في المجتمع، مع عرض لنماذج عربية وجزائرية في ممارسة العلاقات العامة.
الكلمات المفتاحية: دور ؛ العلاقات العامة؛ الجامعة.

Abstract:

This study aims to highlight the role of public relations in the university, by focusing on the concept and characteristics of public relations. It seeks to clarify the tasks of public relations across the university and highlight the activities carried out by the university administration to enhance its position as an academic institution in society.

Keywords: role; public relations; the university

1. مقدمة:

تطورت العلاقات العامة ونمت كمفهوم إداري ووظيفة هامة في المؤسسة مع تطور النسق الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي وتعتبر كعلم وفن وممارسة من إفرازات القرن العشرين وتنامي هذا التطور بسبب التعقيدات المتتالية للمجتمع الحالي واحتياجاته المتزايدة وتفهما لدوافع وحاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وأصبح كسب الجمهور وتعاونه من أهم الأجزاء العمل اليومي للمؤسسة. (حمدي، 2018، ص141).

لقد تزايد اهتمام الجامعات بالعلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة ولم يعد من الممكن إغفالها في الهيكل الإداري لأية جامعة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين جامعة وأخرى، وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الجامعات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة لاسيما وأن العلاقات العامة اليوم تمد يد المساعدة للجامعات في المجتمعات المعاصرة. (سلطان، 2018، ص773)، واستنادا لما تطرقنا إليه لابد الإجابة على التساؤل التالي: ما دور العلاقات العامة في تفعيل الجامعة كمؤسسة علمية؟ ومن أجل الإجابة على هذا السؤال سيتم التطرق إلى العناصر التالية:

- ماهية العلاقات العامة.
- تحديد أهداف العلاقات العامة في الجامعة.
- إدارة العلاقات العامة ودورها في تفعيل الجامعة.
- تجربة ممارسة العلاقات العامة في الجامعات العربية.
- التوصيات المقترحة لتعزيز العلاقات العامة في الجامعة.

2. ماهية العلاقات العامة:

أ. مفهوم العلاقات العامة:

تعددت التعريفات حول العلاقات العامة حسب المشار التي استلهم منها الباحثون، فكل يعرفها حسب نظره ولذلك سنعرض ما يلي:

تعريف قاموس ويبستر: "بأنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة، أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة طيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه". (زقادي، قاسيمي، 2022، ص91).

تعريف قاموس أكسفورد بأن العلاقات العامة: هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع. (بن عيسى، 2022، ص1477).

تعريف إيفي لي: الأب الروحي للعلاقات العامة كما يسمونه يرى بأنه: " مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المنظمة للجمهور وذلك لكسب وده وتستخدم في ذلك الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات، كذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير، تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة، وقد تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والثقافية لجماهير المنظمة الداخلية والخارجية". (بوخيزة، 2021، ص4).

من خلال التعاريف السابقة، يمكن إجمال معظم تعاريف العلاقات العامة التي توصل إليها الباحثين أن العلاقات العامة عبارة عن فن ونشاط اتصالي تقوم به المؤسسة باختلاف توجهها من خلال نشر المعلومة الصحيحة للجمهور بهدف كسبه.

تعريف الجامعة:

حسب "ماسيا مانسو" "على أنه مؤسسة أو مجموعة أشخاص يجمعهم نظام ونسق خاصين تستعمل وسائل وتنسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما إلى معرفة عليا". (بوازيدة، 2018، ص224).

ب. خصائص العلاقات العامة:

- تتميز العلاقات العامة بجملة من الخصائص تميزها عن العلاقات الاجتماعية والإنسانية تتمثل في:
- إن العلاقات تعد فلسفة للإدارة كونها تلعب دورا اجتماعيا، بغض النظر عن هدفها الربحي المحض.
- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة للوصول إلى علاقات عامة طيبة.
- إنها تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجماهير وتحقق الترابط والتعاون بينهم.
- إنها موجهة لكافة فئات الجماهير دون استثناء. (فهي، 2011، ص145).
- كما يمكننا الإشارة إلى أهداف العلاقات العامة والتي تنبثق من أهداف المؤسسة ويمكن تلخيصها فيما يلي:
- رصد ما ينشر أو يبث من خلال وسائل الاتصال حول المؤسسة، ومتابعته وتقويمه، والرد عليه.
- رسم صورة إيجابية حقيقية للمؤسسة، للإفادة منها سياسيا، واقتصاديا، وثقافيا.
- تدريب الجماهير المرتبطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق شرحهم لإمكانات المؤسسة وبوجودها والعقبات التي تواجهها.
- الاهتمام بالعاملين في المؤسسة باعتبارهم يشكلون جزءا أساسيا في المجتمع ويتفاعلون معه، وبذلك فإنهم يؤثرون فيه، فإذا كان العاملون راضين عن مؤسستهم انتقلت هذه المشاعر إلى الجماهير الخارجية.
- البلبوشي، العجل، درويش، فطوم، دس، ص59).

3. العلاقات العامة ودورها في تفعيل الجامعة كمؤسسة علمية في المجتمع:

أ. أهداف إدارة العلاقات العامة في الجامعة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع الخارجي وحلقة الوصل بين الجمهور الداخلي من موظفين وطلبة وإدارة الجامعة من جهة أخرى، لذلك يمكننا تحديد أهداف العلاقات العامة بالجامعة في:

- تنمية الثقافة العامة: من خلال تنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب، وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية الهامة، وتزويد المكتبات بكمية مناسبة من الصحف والمجلات المحلية والعالمية.

- إعلام الطلبة وتوعيتهم: الطلاب الجدد على سبيل المثال بأمس الحاجة إلى التعرف على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياساتها، والكليات والأقسام التي تضمها إذ تتنوع الوسائل الإعلامية التي تحقق هذه الأهداف وغيرها، فهناك الكتيبات أو النشرات أو الدليل أو صحيفة الجامعة أو حتى ما ينشر في وسائل الإعلام أو اللقاءات التي يعقدها كبار المسؤولين.

- السمعة الطيبة: العلاقات العامة تعتمد بصفة أساسية على تظافر الجهود المختلفة داخل الجامعة لإقامة أسس البناء الجامعي على دعائم ثابتة داخليا، والانطلاق بعد ذلك إلى المجتمع الخارجي من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر عن طريق الوسائل الجماهيرية لتكوين صورة الجامعة في أذهان الجماهير. (ساعد، 2011، 2012، ص101، ص102).

ب. أشكال الأنشطة الاتصالية في ممارسة العلاقات العامة:

تعد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الممارسة عبر الجامعة أسلوب لتعزيز العلاقة بين الجامعة والجمهور، حيث تساهم في ترسيخ صورة ذهنية جيدة وتعزيز سمعة طيبة لدى جماهيرها، إذ تتمثل هذه الأنشطة في:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: وهذا نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها، وقد تكون لأغراض التكريم أو لاستقبال زوار الأجنبي.

- المشاركة في الحياة العامة: وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور كالحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها.

- الزيارات: والتي تتمثل في تنظيم زيارات الجمهور للجامعة، والإجادة التي تلتفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام الجامعة والإقبال على التعامل معها.

- الرعاية: هي توفير الموارد سواء مادية أو عينية لأحد الأنشطة المستقلة في مقابل بعض الفوائد المتوقع الحصول عليها، جراء هذا الدعم والتي تعود بالنفع على الجامعة. (بدراني، 2019، ص298).

- تنظيم الرحلات والإشراف عليها، وإقامة المعارض والسمنارات والندوات وتنظيم المؤتمرات العلمية بالجامعة.
- تدريب الطلبة والخريجين الراغبين في التدريب، وإطلاع الطالب على دليل الجامعة والتوقيع عليه بإقرار الطالب على قوانين الجامعة والموافقة عليها. (محمد عثمان، 2019، ص137).
- وعليه نجد أن العلاقات العامة تساهم في بناء علاقات مع جمهور الطلبة وتفعيلها من خلال العناصر التالية:
- نشر إعلانات خاصة بقبول الطلبة وتوزيع نشرات تعريفية بالجامعة المعنية، وزيارة الطلاب في مدارسهم، وتنظيم لقاءات إرشادية وتشجيع الطلبة للالتحاق بالجامعة وذلك بهدف استقطاب طلبة الجامعة.
- بناء صورة إيجابية لدى الطلاب المسجلين في الجامعة: تحفيز الطلاب للعمل الطوعي، نقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة ودورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.
- الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الخريجين: التواصل مع الخريجين عبر الوسائل المختلفة، دعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، توفير قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين. (أياد مجدي، إحسان إبراهيم، 2020، ص11).
- تعريف المجتمع بكل شرائحه ومستوياته بالجامعة وأهدافها وبرامجها ومميزاتها بهدف بناء سمعة طيبة لها، ورسم صورة إيجابية لدى جماهير المجتمع.
- الإشراف على موقع الجامعة الإلكتروني وتغذيته بالمعلومات الجديدة.
- توثيق جميع المعلومات والأنشطة والبيانات والصور والأفلام الخاصة بالجامعة، وإقامة أرشيف وثائقي خاص بالجامعة.
- معالجة أية شكاوي أو مشكلات أو تواجه الطلبة أو الجامعة. (رافع أحمد، 2011، ص102).
- المشاركة في الجوائز العلمية من خلال المناقصات العالمية والجوائز الدولية لتفعيل مخبر البحث في الجامعة.
- فتح المشاريع الوطنية للبحث وتقديم الاستشارات في الاختصاص داخل الوطن وخارجه. (مزبوة، 2021، ص59).

ج. جماهير العلاقات العامة في الجامعة:

تستهدف العلاقات العامة في الجامعات الجمهور الآتي:

- جمهور الطلاب: يعتبر جمهور الطلاب من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم بها العلاقات العامة في الجامعات، فهم سفراء الجامعة بالمجتمع ويمثل رأي الطلاب مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة.
- الإدارة وأعضاء التدريس: يعتبر عمداء الكليات أو أعضاء هيئة التدريس من أهم مصادر الأخبار للجامعة، ومن الضروري أن يعمل أعضاء هيئة التدريس بأي كلية كفريق متكامل كمنطلق لأي برنامج ناجح للعلاقات

العامة، ومن الطبيعي أن يكون عميد الكلية أو رئيس الجامعة بحكم منصبه ومكانته، قائدا لهذا الفريق وكسب ثقة الجمهور فيه.

الخريجون: تقيم معظم الكليات جمعيات للخريجين يكون هدفها الأساسي تنمية الولاء والشعور بالانتماء للكلية والجامعة التي تخرجوا منها، ويعتبر جمهور الخريجين أهم الجماهير الخارجية للجامعة بما يمكن أن يقدمه لها من ذكر حسن في كل مكان، كما أن للخريجين دورا فعالا في زيادة الدعم والتأييد للجامعات إذا كانت معلوماته عنها متجددة باستمرار، من المفيد أن تقوم إدارة العلاقات العامة بالجامعة بالتعاون مع الخريجين بإصدار مجلة للخريجين تكون وسيلة اتصال بين الجامعة وخريجها.

الجماعات المهنية والشركات والهيئات الحكومية: تهتم كل جماعة مهنية بالتطور الذي يحدث في الجامعة في نطاق تخصصها سواء كان من حيث المناهج أو البحوث، أو حجم الخريجين المرتقب، ومستواهم العلمي، وتنعكس الصورة الطيبة للجامعة على هذا بالإضافة إلى التطبيق العملي للبحوث التي تجربها الجامعة في التخصصات المختلفة حتى لا تظل هذه البحوث حبيسة المكتبات وتضيع الفائدة المتوقعة من إجرائها، كما أن التعاون مع الشركات والهيئات الحكومية يضمن للجامعة الدعم المالي يفتح آفاق العمل أمام الخريجين والمتخصصين. (ساعد، 2011، 2012، ص106، ص107).

د. تجربة ممارسة العلاقات العامة في الجامعة العربية:

نستعرض في هذه الجزئية بالضبط جملة من تجارب في ممارسة العلاقات العامة ببعض الجامعات العربية استنادا إلى بحوث علمية قامت بذلك، حيث أنّ دراسة "حسين نيازي الصيفي" المعنونة ب"استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة"، توصلت إلى أنّ تغريدات الجامعات السعودية الحكومية والخاصة والمصنفة في عام 2017 كأفضل الجامعات السعودية "الملك عبد العزيز وجامعة الفيصل الأهلية" وفقا لتصنيف التايمز، وكذلك جامعة "الملك فيصل" تصنف أفضل الجامعات السعودية تأثيرا على تويتر، ولكن ما يعاب على هذه الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها "كينت" و"تايلور" و"جرونج" و"هانت" لإدماج الحوار ونماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين، وأنّ ردة فعل نحو تعليقات الجمهور واستفساراته ضعيفة، وبالتالي فهي مجرد وجودها على التويتر لا يعد معيارا لتمييزها، لأن فعالية الجامعة تتوقف على إشراك جمهورها، وكذلك لم تتبنى الأسلوب الحوارية في اتجاهين بنشاطها عبر تويتر. (الصيفي، 2019، ص62، ص63)

كما أنّ دراسة "أحمد خالد أحمد الشريبي" بعنوان "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية دراسة ميدانية"، توصلت إلى أن الجامعات الخاصة المصرية تستخدم مختلف وسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تعزيز سمعتها لدى الجمهور من خلال السرعة والمصداقية في تقديم الأخبار والمعلومات التي تهم الطلاب، أصبحت تعمل على عرض المقررات ومواعيد الامتحانات، والنظام الدراسي وعرض نتائج الامتحانات والأخبار العامة عن الجامعة، ومعرفة تفاصيل المحاضرات الإلكترونية ومعرفة الدورات التدريبية المتاحة ومتابعة الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية. (أحمد الشريبي، دت، ص4).

وما تتميز به العلاقات العامة بالجامعات العربية أنّها أصبحت تلجأ لإنشاء صفحات ومواقع متعلّقة بها وذلك لتسهيل عملية تفاعل الجمهور مع الجامعة بسهولة، ولكن استراتيجيات العلاقات العامة أصبحت تختصر على استراتيجية الإعلام عبر صفحات التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لاستراتيجية التفاعل والحوار محدودة نوعاً ما.

أما ممارسة العلاقات العامة بالجامعة الجزائرية: حيث كانت تجربة جديدة بالنسبة لها وذلك لكون أن العلاقات العامة بدايتها الأولى في التسعينيات وكانت متأخرة لظروف سياسية وأمنية، ثم تفتتت الجامعة الجزائرية لاعتماد العلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي، وسنقوم بذكر نموذجين من الجامعة الجزائرية كالآتي:

دراسة عمار لوصيف المعنونة بـ " دور العلاقات في تفعيل علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي دراسة حالة جامعة فرحات عباس- سطيف-1"، توصلت إلى أنّ مبادرة الجامعة غالباً إلى إبرام اتفاقيات الشراكة والتعاون مع مؤسسات المحيط الاقتصادي، وكذا عقد اتفاقيات الشراكة في مجال التكوين مع مؤسسات المحيط الاقتصادي، وكذا إبرام اتفاقيات التعاون مع المؤسسات الاقتصادية في مجال الاتصال والتظاهرات العلمية، وكذا عقد اتفاقيات التعاون والشراكة بالدرجة الأولى مع مؤسسات المحيط الاقتصادي التي تمارس نشاطاً يتوافق مع تخصص من تخصصات الجامعة، انفتاح مؤسسات المحيط الاقتصادي أبوابها أمام الطلبة المترشحين لإجراء تربصاتهم الميدانية.

(لوصيف، 2022، 2023، ص225).

أما دراسة "ساعد كريمة" بجامعة منتوري قسنطينة، توصلت إلى أنّ المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة مكانة هامة في الهيكل التنظيمي لجامعة منتوري فهي تابعة لرئاسة الجامعة، ولها مشاركة نسبية في عمليات التخطيط والبحث داخل جامعة منتوري بقسنطينة، كذلك التواصل مع فئات الجماهير المختلفة للتعرف على وجهات نظرهم اتجاه الجامعة المرتبة الأولى ضمن الصلاحيات المخولة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري لتحقيق الاتصال على مستوى جمهور الجامعة. (ساعد، 2011، 2012، ص200).

ودراسة "هارون جفال" و"سمير رحمان" المعنونة بـ "العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع فيسبوك"، حيث أقرت هذه الدراسة إلى غياب خدمات تفاعلية مهمة في صفحات عينة الدراسة منها توفر محرك بحث داخل الشبكة، غرف الدردشة والمحادثة، وجود استطلاعات رأي، وجود روابط لمواقع اجتماعية أخرى للمؤسسة، عدم اهتمام الصفحات الجامعية عينة الدراسة على إقامة صلة مباشرة بين المحررين وجمهور المستخدمين وذلك يعود لتخوفهم من مناقشة ردود أفعالهم. (جفال، رحمان، 2021، ص147).

ولكن على الرغم من الجهود التي تبذلها الجامعة الجزائرية إلا أنّها تقتصر على علاقاتها في شكل نشاطات فقط متمثلة في ملتقيات وايام مفتوحة وحملات تحسيسية ورحلات مجانية للطلاب ومنح لطلاب الدكتوراه منحة التبرص القصير المدى وطويل المدى، على الرغم من أنّ هناك ميزانية مالية مخصصة للإنفاق عليها، ولكن ما يعاب أنّ علاقاتها مع الطلاب الجامعيين تقتصر فقط أثناء تواجدهم في الجامعة، ولكن بعد التخرج تنقطع العلاقة بمجرد تخرجهم فهي علاقات تصبح مؤقتة فقط على الرغم من أن

العلاقات يتوجب أن تكون في شكل مستمر، وحتى مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي لم تعمل الجامعات الجزائرية على تفعيل أسلوب الحوار وفقا للنظرية الحوارية المعروفة، وذلك لأن الجامعة فعاليتها تقاس بمدى تواصلها مع الجمهور، فعلى الرغم من أن تجربة العلاقات العامة في الجامعات العالمية ليست شبيهة بالجامعات الجزائرية كونها تبقى طويلة المدى بهدف إدراج الطلاب في الميدان المهني وذلك لأجل بناء صورة نمطية لدى الجمهور بأن الطلاب هم اللبنة الأساسية التي تقام عليها الجامعة، لرفع معنوياتهم وجعلهم يقبلون على التكوين والتسجيل بهذه الجامعات المعروفة وهذا ينعكس على الميزانية المالية بشكل إيجابي ويؤدي بدوره لزيادة المداخيل هذا من جهة، أما من جهة أخرى هو عقد اتفاقيات للتشجيع على التنمية المحلية مع مختلف فئات المجتمع، ونجد على سبيل المثال جامعة كامبريدج، جامعة أكسفورد، جامعة الملك عبد العزيز بالسعودية وغيرهم من الجامعات المعروفة.

- إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي: من خلال دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بالمؤسسة بإعادة توظيف ما أعد سابقا وتحويله لمادة تفاعلية جديدة، وإعادة نشره كعرض أو «إنفوغرافيك» ثم نشره، هذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والوصول لأكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف. (جمال الدين، 2017)

- المحتوى التسويقي عبر المدونات: توزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء مقال أو «إنفوغرافيك»، فيديو أو صورة... لجذب وإشراك الجمهور المستهدف، من أجل تحقيق أعلى مستوى ممكن من التفاعل بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب محتملين، من خلال العمل على مواد خلاقة وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة. (عامر، 2021، صفحة 75)

- إدارة السمعة على الأنترنت: عن طريق البحث المستمر، وتحليل المعلومات الرقمية عن المؤسسة على شبكة الأنترنت، الهدف منها: تحديد الثغرات، تحسين مستوى رضا العملاء، زيادة فهم وإدراك العلامة، المحافظة على أموال المساهمين، اكتساب الفهم، توفير نظم الإنذار المبكر من أجل الحماية، خفض تكاليف التسويق، خفض التكاليف الداخلية. (كردي، 2011)

4. خاتمة:

لقد أحدثت العلاقات العامة نقطة تحول مهمة في مؤسسات التعليم الجامعي بتعزيز العلاقة بين الشركاء من مختلف القطاعات ومحاولة الاستثمار في كل الوسائل المتاحة، ومن خلال ما تم التطرق إليه حول العلاقات العامة نقترح مجموعة من التوصيات تتمثل في:

-لابد من إقامة دورات تدريبية وعقد ندوات وملتقيات من أجل التعريف بخدمات ونشاطات الجامعة.

- العمل على وضع العاملين في قسم العلاقات من ذوي الاختصاص.

- تخصيص ميزانية متعلقة بقسم العلاقات العامة في الجامعة لتفعيل البحث العلمي وإشراك الشركاء الاجتماعيين.

- الاهتمام بالجمهور وخصوصا الطلبة كونهم اللبنة الأساسية للجامعة من خلال إشراكهم لإبداء آرائهم حول كل ما يهم الجامعة.

- لابد من إنشاء صفحة رسمية على الفايسبوك من أجل تفعيل العلاقة بين الجمهور وإدارة الجامعة بشكل يومي.

5. قائمة المراجع:

- 1. محمد بدراني، (2019)، العلاقات العامة مجال للابتكار التسويقي في تحسين صورة المؤسسة والرقى بأدائها، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 05، عدد 02.
- 2. محمد بوخبة، (2021)، مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 10، العدد 01.
- 3. زقادي أحمد زين الدين، (2022)، قاسمي ناصر، استخدامات مبادئ العلاقات العامة بالمصحات الخاصة، دراسة ميدانية بولاية برج بوعريج، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 09، العدد 01.
- 4. سلطان محمد صاحب، (2018)، اتجاهات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 26.
- 5. العدوي فهي محمد، (دس) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 6. البلبوشي عبد الراضي، العجل عبد الرحمن، درويش عماد، فطوم بلال، (دس) الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية، دم.
- 7. زينب حمدي، (2018)، العلاقات العامة ودورها في المؤسسات البنكية، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، مجلد 04، عدد 07.
- 8. كريمة ساعد، (2011، 2012)، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية جامعة منتوري قسنطينة أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة.
- 9. رافع أحمد أبو الزيت دراغمة، (2011) دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية مقارنة، جامعة لاهاي مملكة هولندا، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا.
- 10. محمد محمود آيات مجدي، الله جابو إحسان إبراهيم، (2020)، دور إدارة العلاقات العامة بالجامعات السودانية في بناء علاقات متوافقة مع مجتمع الطلبة دراسة مسحية استطلاعية، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي.
- 11. محمد عثمان الفكي، (2019)، فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الوطنية 2017، 2019، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 12. مزبوة بلقاسم، مخابر البحث العلمي في الجامعة الجزائرية، قراءة تحليلية في الوضع الراهن والرهانات المستقبلية، مجلة دفاتر المخبر، المجلد 16، العدد 02، 2021.

- 13. منى بوازدة، (2018)، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة أنتربولوجية الأديان، العدد العشرون.
- 14. معمري بن عيسى، (2022)، العلاقات العامة مدخل لتحسين البيئة الداخلية للمنظمة، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد السادس، العدد الثاني.
- 15. حسين نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد21، أبريل-يونيو 2019.
- 16. أحمد خالد أحمد الشريبي، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية دراسة ميدانية، بحث مقدم لاستكمال درجة الماجستير في الآداب، قسم الاعلام، شعبة العلاقات العامة، جامعة المنصورة، دت.
- 17. عمار لوصيف، دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي دراسة حالة جامعة فرحات عباس-سطيف1-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس المدية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2022، 2023.
- 18. هارون جفال، سمير رحمان، العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، السنة السادسة، المجلد06، العدد02، 2021.