



الجامعة العربية الأمريكية  
كلية الدراسات العليا

"الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت  
لدى العاملين وطلبة الجامعة"

إعداد

ناديا بطرس عطية فواضلة

إشراف

د. بسام عويضة

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير

في تخصص العلاقات العامة المعاصرة

كانون الثاني/ 2023

الجامعة العربية الأمريكية – 2023، جميع حقوق الطبع محفوظة

## إجازة الرسالة

الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة  
الجامعة

إعداد الطالبة:  
نادية بطرس عطية فواضلة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2023/02/12 وأجيزت.

أعضاء اللجنة:

التوقيع  


مضرباً رئيسياً

ممتحناً داخلياً

ممتحناً خارجياً

1. د. بسام عويضة

2. د. حسين الأحمد

3. د. محمد أبو الرب

## الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان " الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة"، أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: نادية بطرس عطية فواضلة

التوقيع: نادية فواضلة

التاريخ: 22 حزيران، 2023

رقم الطالب الجامعي: 201912465

## الإهداء

أهدي عملي المتواضع هذا إلى...

من ملأت قلبي بالحب والحنان والطيبة

والدتي رحمها الله

من جعلني أستمد منه القوة والحكمة إلى من علمني الشموخ

والدي

إلى توأم الروح ورفيق الدرب

زوجي

لأجمل هدايا القدر، إلى رياحين قلبي أنبائي الذين أحيا لأجلهم، إلى الشموع التي أضاءت دربي

كاتيا، أيهم، فادي

إلى كل من وقف بجانبني ولم يدخر جهداً في مدّي بالمعلومات والبيانات، وأمن بقدرتي على ذلك،

إلى عائلتي التي أفخر بها ما حييت، أسرة الجامعة العربية الأمريكية،

شكراً لمساندتكم ودعمكم الدائمين

## شكر وتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله  
الشكر لله أولاً ودائماً  
الشكر... إلى من سار معي نحو الحلم خطوة بخطوة إلى من دفعني لأكمل علمي بكرمه  
وعطائه... إلى سراج الأمل وبحر الوفاء  
لكل من ساندني  
كل التقدير والامتنان والعرفان  
الشكر... إلى أستاذي الفاضل  
الدكتور بسام عويضة  
الذي أشرف على هذه الرسالة وكان بجانبني دائماً  
والذي لم يبخل عليّ من علمه ومعرفته  
كذلك كل الشكر موصول إلى أعضاء لجنة النقاش  
كما أتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء لجنة التحكيم  
الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة مما أدى إلى الإرتقاء بمصداقيتها  
والشكر والعرفان لكل من قدم لي يد العون والمساعدة والدعم من الأقارب والأصدقاء والزملاء  
في العمل

## المخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة. حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث تم اختيار عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها من العاملين (264) ومن الطلبة (374)، وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني خلال الفصل الأكاديمي الأول للعام 2022.

توصلت الدراسة إلى أن مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة متوسطاً، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية وأبعادها لصالح العاملين. حيث أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لدى العاملين تعزى إلى متغيرات المستوى التعليمي، تولى منصب إداري داخل الجامعة، طبيعة العمل (أكاديمي أو إداري)، بينما كانت فروق تُعزى لسنوات الخبرة لصالح خمس سنوات وأكثر. أما مستوى الصورة الذهنية لدى الطلبة، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الكلية، بينما وجدت فروق تُعزى لمتغير السنة الدراسية لصالح طلبة سنة رابعة وأكثر والدراسات العليا.

أوصت الدراسة بتطوير خطة استراتيجية للاتصال والتواصل لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت، والتركيز على استهداف الطلبة الجدد بمزيد من اللقاءات الإرشادية التي تُعنى بدور المكتب والخدمات التي يقدمها. كما أوصت بعمل المزيد من الومضات الإعلامية (spots) بمحتوى تفاعلي وجذاب، ونشر قصص النجاح والأخبار المتعلقة بالمكتب بشكل دوري على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لا سيما الفيس بوك.

## قائمة المحتويات

الموضوع .....	الصفحة
أ.....	إجازة الرسالة
ب.....	الإقرار
ت.....	الإهداء
ث.....	شكر وتقدير
ج.....	الملخص
ح.....	قائمة المحتويات
د.....	فهرس الجداول
2.....	<b>1. الفصل الأول: خلفية الدراسة وتساؤلاتها</b>
2.....	1.1 مقدمة
3.....	1.2 أهمية الدراسة وأهدافها
4.....	4.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
5.....	5.1 فرضيات الدراسة
6.....	6.1 مصطلحات الدراسة
7.....	7.1 الدراسات السابقة
18.....	8.1 التعقيب على الدراسات السابقة:
22.....	<b>2. الفصل الثاني: الصورة الذهنية في العلاقات العامة</b>
22.....	1.2 الصورة الذهنية في العلاقات العامة
23.....	2.2 مفهوم الصورة الذهنية
24.....	3.2 أنواع الصورة الذهنية
28.....	4.2 فوائد الصورة الذهنية
29.....	5.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية
29.....	6.2 أبعاد أو مكونات الصورة الذهنية
30.....	7.2 خصائص وسمات الصورة الذهنية
32.....	8.2 مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت
36.....	<b>3. الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات</b>
36.....	1.3 منهجية الدراسة
36.....	2.3 مجتمع الدراسة وعينتها

40	3.3 حدود الدراسة
40	4.3 أداة الدراسة
44	5.3 متغيرات الدراسة
45	6.3 إجراءات تنفيذ الدراسة
48	<b>4. الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة</b>
48	1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
58	2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: فرضيات الدراسة
71	2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: فرضيات الدراسة
72	<b>5. الفصل الخامس: تفسير النتائج والتوصيات</b>
72	1.5 تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها
76	2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: فرضيات الدراسة
81	3.5 أبرز النتائج
82	4.5 التوصيات
83	5.5 محددات الدراسة
84	6.5 الدراسات المستقبلية المقترحة
85	1.6 المصادر العربية
86	2.6 المصادر الأجنبية
88	7. قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

جدول (1.3) توزيع مجتمع الدراسة للعاملين (الموظفين) حسب متغيري الجنس، طبيعة العمل للعاملين.....	37
جدول (2.3) توزيع مجتمع الدراسة لطلبة الجامعة حسب متغيري الجنس والكلية.....	37
جدول (3.3): توزيع عينة الدراسة حسب متغيري الجنس طبيعة العمل للعاملين.....	38
جدول (4.3): توزيع عينة الدراسة حسب متغيري الجنس والكلية.....	39
الجدول (5.3) توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة التصنيفية.....	39
جدول (6.3) قيم معاملات ارتباط فقرات مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة بالمجال الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس، كذلك قيم معاملات ارتباط كل مجال، مع الدرجة الكلية للمقياس(ن=70).....	42
جدول (7.3): قيم معامل ثبات مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة بطريقة كرونباخ ألفا.....	43
جدول (8.3) درجات احتساب مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة.....	44
جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل بُعد من أبعاد مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وعلى المقياس ككل مرتبة تنازلياً.....	48
جدول (2.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد الصورة الإيجابية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.....	49
جدول (3.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد فاعلية الخدمات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.....	50
جدول (4.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد المعرفة بالخدمات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.....	52
جدول (5.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل بُعد من أبعاد مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة وعلى المقياس ككل مرتبة تنازلياً.....	53
جدول (6.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد الصورة الإيجابية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.....	54
جدول (7.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد المعرفة بالخدمات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.....	55
جدول (8.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد فاعلية الخدمات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.....	57
جدول (9.4) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الفئة المستهدفة.....	59
جدول (10.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي للعاملين.....	60
جدول (11.4) نتائج تحليل التباين الأحادي على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي للعاملين.....	60

- جدول (12.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية ... 62
- جدول (13.4) نتائج تحليل التباين الأحادي على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية. .... 62
- جدول (14.4) نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت وأبعاده لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية. .... 63
- جدول (15.4) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير تولي منصب إداري داخل الجامعة. .... 64
- جدول (16.4) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير طبيعة العمل للعاملين ..... 65
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha < 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية. .... 66
- جدول (17.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية 66
- جدول (18.4) نتائج تحليل التباين الأحادي على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية. .... 67
- جدول (19.4) نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد (المعرفة بالخدمات) لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية 68
- جدول (20.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الكلية التي يدرس بها الطالب. .... 69
- جدول (21.4) نتائج تحليل التباين الأحادي على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الكلية التي يدرس بها الطالب. .... 70

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وتساؤلاتها

1.1 مقدمة

2.1 أهمية الدراسة

3.1 أهداف الدراسة

4.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

5.1 فرضيات الدراسة

6.1 مصطلحات الدراسة

7.1 الدراسات السابقة

1.7.1 الدراسات العربية

2.7.1 الدراسات الأجنبية

8.1 التعقيب على الدراسات السابقة

## 1. الفصل الأول: خلفية الدراسة وتساولاتها

### 1.1 مقدمة

تحظى وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات باهتمام كبير، إذ تُعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والعالم الخارجي، فالمؤسسة من خلال وحدة العلاقات العامة تسعى إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير والحفاظ على استمراره، حيث يلعب العاملون في العلاقات العامة دوراً أساسياً في رسم سمعة إيجابية لدى الجمهور من خلال قنوات الاتصالات المختلفة بما في ذلك الوسائل التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي والارتباطات الشخصية (نعيرات، 2021).

ومع مرور الزمن واتساع نطاق النشاطات والعلاقات الاجتماعية وتعقيدها بين الأفراد والجماعات والمؤسسات تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة، باعتبارها تقوم بدور وظيفي مهم واستراتيجي في تكوين وتحسين صورة المؤسسة في أذهان جمهورها.

فالصورة الذهنية تتمتع بدور مهم في "تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، حيث أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه المؤسسات على أي مستوى، وفي أي مجال من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة في سياسة الفرد أو المنظمة والمتأثرة بهما" (الحمد، 2014، صفحة 21).

ويضيف عجوة بأن تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات يعود إلى دورها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسة. إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية باعتبارها عاملاً أساسياً في نشر رسالة المؤسسة وتحقيق أهدافها، لذلك أصبح تكوين صورة ذهنية طيبة للمؤسسة هدفاً تسعى العلاقات العامة لتحقيقه من خلال وضع الخطط والسياسات والاستراتيجيات التي تُعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير والحرص على استمرارها، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج مادياً أو فكرياً أو ثقافياً (عجوة، 2008).

لا يقتصر دور العاملين في العلاقات العامة على المجتمع الخارجي أو الجمهور الخارجي، بل يبدأ من الجمهور الداخلي الذي يتشارك القيم والنقاط المرجعية المشتركة مع المؤسسة، قد يكونون زملاء عمل أو أعضاء في هيئة حكومية أو أشخاص لديهم نشاط عام مشترك، ومن ناحية أخرى فإن الجماهير الخارجية لا تمتلك المعلومات الداخلية أو الخلية المشتركة التي يشاركها الجمهور الداخلي (نعيرات، 2021).

ينتم جمهور الطلبة في الجامعات بالأهمية، لذلك يجب على مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية أن يولي اهتماماً من خلال بث الغيرة والمسؤولية بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها أينما وجدوا، وجعلهم يفتخرون بها أينما وجدوا، سواء أثناء دراستهم أو بعد تخرجهم وانخراطهم في سوق العمل، وبذلك إما أن يكونوا سفراء خيراً للجامعة أو عنصر هدم وتشويش لجامعتهم (عجوة، 1983).

تسعى الدراسة إلى التعرف على مستوى الصورة الذهنية لدى العاملين والطلبة عن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت، وعلاقتها بالعديد من المتغيرات المرتبطة بالوضع الأكاديمي والديمقراطي والإداري للعاملين والطلبة، أي من وجهة نظر جمهوره الداخلي.

## 1.2 أهمية الدراسة وأهدافها

لأهمية الدراسة بُعدان مهمان، وهما:

أولاً: الأهمية النظرية، تستمد الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع ومن طبيعة مجتمع الدراسة حيث تعتبر عينة الدراسة من فئة الأكاديميين والشباب في جامعة بيرزيت وهم أهم شرائح المجتمع، علاوة على أن الدراسة تشكل دعوة للباحثين والأكاديميين لإجراء دراسات علمية في هذا الحقل، كذلك ستكون الدراسة في متناول طلبة الجامعات الفلسطينية للإستفادة منها وتطوير أبحاثهم العلمية. كما تشكل الدراسة من الناحية النظرية إضافة جديدة ومميزة في المكتبة الفلسطينية التي تعاني من قلة الدراسات في هذا الحقل.

ثانياً: الأهمية التطبيقية، ستساعد الدراسة الجهات الإدارية في جامعة بيرزيت على تحليل وفهم الواقع، ووضع توصيات بهدف تطوير سياساتها وخطة عملها لإدارة السمعة والصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للعاملين والطلبة في الجامعة.

ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية في فلسطين سواء في القطاع الحكومي أو الأهلي أو الخاص، لذلك ستضيف الدراسة معرفة جديدة حول مفهوم الصورة الذهنية في السياق الفلسطيني.
2. الكشف عن مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين.
3. الكشف عن مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة.

4. مساعدة الجهات الإدارية في الجامعة لتطوير سياساتها وخطة عملها لإدارة السمعة والصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لدى جمهور الطلبة والعاملين في جامعة بيرزيت.
5. المساهمة في تطوير الخدمات التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للعاملين والطلبة في الجامعة.
6. الاستفادة من الدراسة في التعرف على أكثر الأدوات والأساليب تأثيراً في الوصول إلى الفئات التي يستهدفها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية.

### 3.1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى الصورة الذهنية لدى العاملين والطلبة عن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت، وعلاقتها بالعديد من المتغيرات المرتبطة بالوضع الأكاديمي والديمقراطي والإداري للعاملين والطلبة.

### 4.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على مستوى الصورة الذهنية للطلبة والعاملين عن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية، ومدى نجاح المكتب في بناء صورة إيجابية لدى العاملين وطلبة الجامعة.

في ضوء مشكلة الدراسة ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في هذا المجال والتي طبقت في دول أخرى، فإن هذه الدراسة ستسعى للإجابة على الأسئلة التالية: -

**السؤال الأول:** ما مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين؟

**السؤال الثاني:** ما مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة؟

**السؤال الثالث:** هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى إلى متغير (الفئة المستهدفة (العاملين والطلبة)، المستوى التعليمي للعاملين، الخبرة العملية، تولي منصب إداري داخل الجامعة، طبيعة العمل للعاملين (أكاديمي، إداري)، السنة الدراسية للطلبة، والكلية التي يدرس بها الطالب)؟

## 5.1 فرضيات الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة على الفرضيات التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى لمتغير الفئة المستهدفة.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي للعاملين.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير تولي منصب إداري داخل الجامعة.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير طبيعة العمل للعاملين.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية.
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الكلية التي يدرس بها الطالب.

## 6.1 مصطلحات الدراسة

تناولت الدراسة عدة مصطلحات، يمكن تعريفها كالتالي:

### 1. العلاقات العامة

يعرفها معهد العلاقات البريطاني بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها" (غرسى، 2014، صفحة 32).

أما تعريف العلاقات العامة إجرائياً فهو كما يلي:

هي وظيفة إدارية في الجامعة يقوم بها فريق متخصص يتبع لمكتب رئيس الجامعة، يتولى الاهتمام بالجمهور الداخلي، والاتصال مع الجمهور الخارجي داخل فلسطين بهدف خلق صورة إيجابية عن الجامعة لدى جمهورها والمجتمع المحيط.

### 2. الصورة الذهنية

يعرفها د. علي عجوة بأنها:

"النتائج 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 في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها" (عجوة، 1983، صفحة 10)

أما تعريف الصورة الذهنية إجرائياً كما يلي:

مجموعة الأفكار والانطباعات والأحكام التي تتكون عند العاملين والطلبة حول مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للجامعة سواء من تجاربهم المباشرة أو غير المباشرة.

### 3. العلاقات العامة الدولية: هي ببساطة تخطيط العلاقات العامة وتنفيذها على مستوى متعدد

الجنسيات أو دولي، وبمعنى آخر هي جهد مدروس ومخطط ومستدام تهدف إلى تأمين الصورة المواتية المرغوبة للمنظمة في المجتمع الدولي، فجمهورها موجود عبر الحدود الوطنية<sup>1</sup>.

أما تعريفها إجرائياً كما يلي:

هي وظيفة إدارية في الجامعة يقوم بها فريق متخصص يتبع لمكتب رئيس الجامعة، يتولى الاتصال والاهتمام بالجمهور الخارجي خارج وداخل فلسطين بهدف خلق صورة إيجابية عن الجامعة.

<sup>1</sup> [https://www.academia.edu/8393384/INTERNATIONAL\\_PUBLIC\\_RELATIONS\\_AND\\_THE\\_NEW\\_MEDIA](https://www.academia.edu/8393384/INTERNATIONAL_PUBLIC_RELATIONS_AND_THE_NEW_MEDIA)

#### 4. العلاقات الخارجية الأكاديمية

وهي شبكة العلاقات الدولية للجامعة مع المؤسسات الدولية والتعليمية والبحثية في مختلف النواحي الأكاديمية والإدارية التي تسعى من خلالها إلى فتح آفاق جديدة على صعيد التعاون الأكاديمي وإيجاد علاقات أكاديمية داعمة بين جامعة بيرزيت والمؤسسات الأكاديمية المحلية والدولية دعماً لرسالة ورؤية الجامعة وتعزيز دورها محلياً ودولياً<sup>2</sup>.

#### وتعريفها إجرائياً كما يلي:

الجهود والأنشطة التي تقوم بها الجامعة بشكل منظم ومخطط بهدف تحقيق أهدافها ورسالتها وتكوين صورة إيجابية عن جامعة بيرزيت لدى جمهورها.

#### 5. جامعة بيرزيت: مؤسسة أكاديمية فلسطينية تقع في بلدة بيرزيت يشرف على إدارتها

مجلس إدارة مستقل، تقدم خدمات التعليم العالي والبحث العلمي في المجتمع الفلسطيني<sup>3</sup>.

### 7.1 الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة مجموعة من الدراسات السابقة، حيث تم تقسيمها إلى مجموعتين:

#### 1.7.1 الدراسات العربية

1. دراسة الأشقر، (2021)، "دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم أنفسهم" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم أنفسهم، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على فرضيات الدراسة، ومعرفة مدى تأثير متغير الجنس والكلية التي يدرس بها الطالب والسنة الدراسية ومكان إقامته الحالي والحرم الجامعي الذي يدرس به على بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلابها. حيث تم جمع البيانات من خلال استمارة الكترونية تم توزيعها بشكل عشوائي من خلال أساتذة الجامعة عن طريق البوابة الإلكترونية. تكونت عينة الدراسة (العينة المريحة) من 383 طالب بكالوريوس من الجامعة بفرعيها جنين ورام الله خلال العام الدراسي 2021/2020.

بينت نتائج الدراسة ارتفاع دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية وتشكيل السمعة الأكاديمية والهوية المؤسسية للجامعة لدى طلبة الجامعة من وجهة نظرهم. ووجود فروق

<sup>2</sup> <https://www.birzeit.edu/ar/about/external-relations>

<sup>3</sup> <https://www.birzeit.edu/ar/about>

ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تُعزى للجنس لصالح الذكور، والكلية التي يدرس بها الطالب لصالح كليتي علوم الرياضة والحقوق، السنة الدراسية للطالب لصالح طلبة سنة ثالثة، ومكان الإقامة الحالي لصالح الطلبة الفاطنين في المدن، والحرم الجامعي لصالح حرم الجامعة في جنين.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، منها بأن تقوم دائرة العلاقات العامة بتعزيز الجهود الإتصالية مع طلبة الجامعة من خلال تعزيز عنصر الاتصال الشخصي مع الطلبة بالفعاليات واللقاءات والاجتماعات والورش الدورية. والتنويع في استخدام الوسائل والمنصات التي تتم مخاطبة الطلبة من خلالها وإشراك أكبر عدد ممكن منهم في مختلف الكليات بالأنشطة والفعاليات التطوعية. والاهتمام بالسمعة الأكاديمية للجامعة لما لها من دور في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة وتطوير الهوية المؤسسية للجامعة وتعزيز التعاون وشبكة العلاقات مع الجهات المانحة داخل الوطن وخارجه (الأشقر، 2021).

2. دراسة سرحان، (2021)، "دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية – فلسطين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية في نابلس. وقد اختار الباحث عينة طبقية عشوائية من طلبة البكالوريوس المسجلين في العام الأكاديمي 2020/2019، حيث بلغ عدد أفراد العينة 584 طالبا وطالبة أي ما يشكل 3.19% من مجتمع المبحوثين.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلتها، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة تكونت من ثلاثة أقسام، إلى جانب مقابلة مفتوحة مع مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة.

وأظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن دور العلاقات العامة متوسط بمساهمته فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة لدى الطلبة، وكذلك دورها في العلاقة مع الجمهور. فيما بينت الدراسة وجود فرق في متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية يُعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث. وفي المقابل لا توجد علاقة تُعزى لمتغير الإقامة والسنة الدراسية. كما أظهرت نتائج المقابلة تشكّل صورة إيجابية من ناحية التعليم والمستوى التعليمي والخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، وأخرى سلبية من ناحية التصرف والتعامل مع الطلبة.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، تلخصت بضرورة تعيين طاقم متخصص في مجال العلاقات العامة وتجنب التغيير المستمر، وإيجاد واعتماد طرق ووسائل اتصال عديدة متنوعة مع الطلبة. تعريف الطلبة بشكل واضح وكامل بدور دائرة العلاقات العامة وطبيعة عملها والأنشطة التي تقوم بها، وفتح مجال التطوع في الدائرة، والعمل على وضع خطط وبرامج فعالة لإدارة السمعة والصورة الذهنية والعمل على تعزيزها، نظراً لضعف السمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة الجامعة (سرحان، 2021).

3. دراسة عبد الهادي، (2021)، "دور العلاقات العامة في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة في الجامعات الفلسطينية (الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية نموذجاً).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة في الجامعات الفلسطينية، ودورها في استقطاب الطلبة الجدد، وبناء صورة إيجابية لدى الطلبة أثناء دراستهم، والحفاظ على الصورة الإيجابية لدى الطلبة بعد تخرجهم. استهدفت الدراسة الجامعة العربية الأمريكية في جنين، وجامعة بيرزيت في الوسط، وجامعة فلسطين التقنية (خضوري) كجامعة حكومية. مستخدمة المنهج الكمي في جمع المعلومات، من خلال استبانة استخدمت في دراسة عام 2011 وهي محكمة، بغرض المقارنة في النتائج بعد عشرة أعوام. وقد جمعت البيانات من عينة غير عشوائية مكونة من 664 طالباً وطالبة بواسطة استمارة إلكترونية تم جمعها في منتصف عام 2021.

توصلت الدراسة إلى أن الإنترنت الوسيلة الأكثر حداثة ومتابعة من الطلبة ودوائر العلاقات العامة في الجامعات الثلاث باعتبارها الوسيلة الأكثر مرونة وسهولة في الوصول والأقل تكلفة، وهي طريقة اتصال تفاعلية وأنية باتجاهيين، يكون فيها الحوار عالياً. بينما هناك تراجع في دور الصحف الورقية وقلة اهتمام الطلبة بها، فيما لا تزال الإذاعة وسيلة إعلامية تحافظ على شعبيتها وتهتم بها دوائر العلاقات العامة. كما أظهرت الدراسة وجود ضعف كبير في زيارات دوائر العلاقات العامة لطلبة الثانوية العامة باعتبارهم جمهوراً مستقبلياً للجامعات في ظل منافسة شديدة فيما بينها. كما بينت النتائج ضعف اعتماد الطلبة على دائرة العلاقات العامة للحصول على معلومات.

أوصت الدراسة بضرورة استخدام وسائل الإعلام المختلفة مع الاهتمام بوسائل الإعلام الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي لإيصال رسائل الجامعات وإعلاناتها. وتشجيع الطلبة على زيارة دائرة العلاقات العامة في حال رغبتهم بالاستفسار عن أي قضية تخص الجامعة. وزيادة

زيارة العلاقات العامة للمدارس الثانوية للتعريف بالجامعات وما تقدمه من تخصصات ومنح لطلبة الثانوية العامة (عبد الهادي ، 2021).

4. دراسة أبو الخير، (2021)، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال لدى طلبة الثانوية العامة في المدارس الحكومية بمحافظات الضفة الغربية"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور دائرة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال للعلوم الأمنية والشرطية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظات الضفة الغربية، وطبيعة النشاطات التي تقوم بها، وقدرة الجامعة ودائرة العلاقات العامة على إيصال رسائلها ومدى تفاعل الجمهور المستهدف مع هذه الرسائل. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المختلط، وقد جمعت البيانات الكيفية من خلال أداة المقابلة والكمية من خلال استبيان استهدف 435 طالباً وطالبة في الثانوية العامة في المدارس الحكومية في رام الله، والبييرة، ونابلس، وبيت لحم، وطوباس، وسلفيت. فيما استهدفت الدراسة في مقابلاتها نائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية، ونائب الرئيس للشؤون العسكرية، وعميد شؤون الطلبة، ومدير العلاقات العامة في الجامعة.

خلصت الدراسة إلى وجود ضعفٍ في إيصال الرسائل من خلال المنشورات أو الصحف أو الإذاعة والتلفزيون، فيما احتلت شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) المرتبة الأولى، ومن ثم الموقع الإلكتروني للجامعة المرتبة الثانية. كما بينت الدراسة وجود اتفاق واضح بين نتائج الاستبانة والمقابلات فيما يخص الرسائل التي تركز عليها دائرة العلاقات العامة والجامعة حيث أنها الجامعة الأولى والوحيدة التي تقدم تخصصات في العلوم الأمنية والشرطية والعسكرية، ويتم استيعاب طلابها بعد تخرجهم في الأجهزة الأمنية الفلسطينية.

أوصت الدراسة بضرورة توسيع دائرة اللقاءات الوجيهة التي بدورها تفيد طلبة الثانوية العامة في التعرف على الجامعة، واستخدام وسائل الإعلام كافة لضمان وصول المعلومة إلى جماهير الطلبة لاختلاف ثقافتهم ومكان إقامتهم (أبو الخير، 2021).

5. دراسة سرحان، (2021)، "توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: بلدية نابلس نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على موقع الفيسبوك، مستخدمة ثلاثة أساليب لجمع البيانات للإجابة على أسئلة الدراسة: استمارة لتحليل المحتوى لمنشورات صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك خلال عام 2019، وقد بلغت 724 منشوراً خلال الفترة التي حددتها الدراسة وتم تحليل مضمونها. كما تم إعداد استبانة وتعبئتها من عينة مكونة من 400 شخص من جمهور البلدية تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية

البسيطة. أما الأداة الثالثة، فهي مقابلة أربعة موظفين من البلدية لهم علاقة بدائرة العلاقات العامة. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المضمون للإجابة على أسئلة الدراسة. أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس متوسطة حسب وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة. وبينت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك يُعزى لمتغير الجنس أو العمر، بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير مكان السكن. أما بالنسبة للمحتوى، فإن موقع الفيسبوك يهتم بالدرجة الأولى بالقضايا ذات المجال الخدماتي مستهدفاً كلا الجنسين وأكثر من فئة عمرية. كما أن غالبية المنشورات القصيرة مضمونها إرشادي تركز على نشاطات وخدمات البلدية مستخدمة استراتيجية الإعلام. للعلاقات العامة دور كبير ومهم من خلال التواصل مع الجمهور لتحسين الصورة الذهنية للبلدية.

أوصت الدراسة بضرورة امتلاك موظف العلاقات العامة الخبرة الكافية حول طبيعة عمل البلدية والخدمات التي تقدمها للرد على استفسارات وشكاوى الجمهور، وتطوير استراتيجية طويلة الأمد لدائرة العلاقات العامة لمتابعة صفحة الفيسبوك التابعة للبلدية وتوفير الموازنات اللازمة لتنفيذها (سرحان، 2021).

6. دراسة هلال، (2020)، "أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية- دراسة تطبيقية على العاملين ببنك النيل - السودان"

هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة وعلاقتها في بناء الصورة الذهنية للمنظمات في السودان، ومدى مساهمتها في التعريف بالمؤسسة بما يعكس معلومات إيجابية عنها من خلال أساليب متعددة تستخدم لتحقيق ذلك، خاصة بما يتعلق بالجمهور الداخلي للمنظمة. حيث استهدفت عينة مكونة من 90 مفردة من العاملين ببنك النيل، جمعت البيانات منهم من خلال استبيان تكون من خمسة محاور. واعتمدت المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة للإجابة على أسئلة الدراسة وفرضياتها.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين البحوث العلمية المتعلقة بالبنك والتخطيط والاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة والصورة الذهنية لدى العاملين فيه. كما أن حوالي 75% من المبحوثين يرون أن عملية التقويم أمر لازم القيام به لضمان استمرار تحقيق النتائج المرجوة من خلال التخطيط الجيد ووضع الأهداف بطريقة تمكن من قياس ما تم إنجازه، بمعنى وجود علاقة بين التقويم والصورة الذهنية.

وأوصت الدراسة بضرورة إعداد البحوث حول محددات بناء الصورة الذهنية والتعرف عليها ومدى تداخلها وتأثيرها الأمر الذي يساعد في اتخاذ قرارات سليمة. كذلك، ضرورة اهتمام المنظمات بمفهوم التخطيط لنشاطات العلاقات العامة من أجل الوصول إلى الفاعلية المطلوبة، والالتزام بالاتصال والتواصل الدائم مع مجتمعاتها حتى تكون على معرفة تامة بمدخل التأثير في مدركاتها ومعرفة ردود أفعالها حول الأنشطة التي تقدمها المنظمة (هلال، 2020).

7. دراسة عابد، (2015)، "مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني"

هدفت الدراسة للتعرف على أبعاد المهام التي تؤديها العلاقات العامة الشرطة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الجمهور الفلسطيني في غزة، حيث اقتصرَت الدراسة على العلاقات العامة الشرطة في قطاع غزة لصعوبة الوصول إلى الضفة الغربية بسبب الانقسام السياسي بين الشعب الفلسطيني الواحد، والعراقيل التي يفرضها الاحتلال الإسرائيلي.

استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل في جمع البيانات من العاملين في العلاقات العامة الشرطة البالغ عددهم 50 فرداً من خلال توزيع استبانة تكونت من خمسة محاور تناولت دور العلاقات العامة والعوامل والأسباب والأساليب والوسائل في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة إلى جانب المعوقات والقضايا التطويرية لأداء العلاقات العامة. ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات ومعالجتها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أبرزها أن العلاقات العامة الشرطة تولي اهتماماً لتشكيل وتحسين صورة رجل الشرطة الفلسطينية لدى جمهوره من الشعب الفلسطيني، سواء الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي. وتشير النتائج إلى أن العلاقات العامة الشرطة تعاني من استخدام المطبوعات وقصور في العلاقة مع الإعلام. بينما تسعى إلى كسب ثقة الجمهور وزيادة التفاهم معه لإيجاد علاقات طيبة، ولكنها لا تتعامل مع جمهورها من المواطنين بالتساوي. وأشارت النتائج إلى قصور واضح في استطلاع رأي الجمهور حول القضايا التي تهتم الشرطة، وعدم الاهتمام بصناديق الشكاوى للتعرف على اتجاهات الجمهور والمشاكل التي يعاني منها، وضعف التخطيط الاستراتيجي والميزانيات المتوفرة للعلاقات العامة الشرطة، وأن الجمهور الفلسطيني لديه عدم قناعة بالأعمال التي تنفذها العلاقات العامة الشرطة.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام باستخدام المطبوعات بكافة أنواعها وتوفير كادر متخصص، وتحسين علاقاتها مع وسائل الإعلام، والاهتمام بالعلاقات العامة مع الناس على قدم

المساواة ودون تمييز، والنظر في الشكاوى المقدمة للاستفادة منها في تعديل رسالتها مع الجمهور. وضرورة الاهتمام بالحوافز المادية والمعنوية والنقدية للمتميزين من الشرطة (عابد، 2015).

8. دراسة الدليمي والشديفات، (2013)، "الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية - دراسة تطبيقية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود الصورة الذهنية في مخيلة الهيئة التدريسية في كل من جامعتي آل البيت الحكومية والشرق الأوسط الخاصة في الأردن عن وظيفة دائرة العلاقات العامة والإعلام والاختلاف بين هاتين الجامعتين، ودور الصورة الذهنية الإيجابية لدائرة العلاقات العامة والإعلام في تحسين سمعتها لدى أعضاء الهيئة التدريسية فيهما، ودور الخدمات والنشاطات والفعاليات التي تقدمها دوائر العلاقات العامة والإعلام في هاتين الجامعتين في تكوين صورة ذهنية معينة لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية.

تكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء الهيئة التدريسية العاملين في جامعتي آل البيت الحكومية والشرق الأوسط الخاصة، وقام الباحث بأخذ عينة ممثلة لمجتمع الدراسة تكونت من 200 عضو هيئة تدريسية من كلا الجامعتين. وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة بين أعضاء الهيئة التدريسية في كلا الجامعتين وامتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام، فيما وجدت الدراسة علاقة بين أعضاء هيئة التدريس في كلا الجامعتين ودائرة العلاقات العامة، وعدم وجود علاقة بين كلتا الجامعتين في امتلاك الصورة الذهنية عن دائرة العلاقات العامة والإعلام لدى الهيئة التدريسية في كلتا الجامعتين.

وأوصى الباحث ببذل جهد مضاعف من قبل الكوادر في الدوائر من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية، ووضع استراتيجية متقدمة لدوائر العلاقات العامة في الجامعات تكون قريبة من أعضاء الهيئة التدريسية (الجمهور الداخلي) لأن الصورة الذهنية تُبنى بالعمل الجاد والتطوير المستمر في العمل (الدليمي و الشديفات، 2013).

9. دراسة نهلة وآخرون، (2018) "الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسيي الجامعة"

هدفت الدراسة للتعرف على الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسيي الجامعة، ومدى نجاح قسم الإعلام والعلاقات العامة في بناء صورة إيجابية عن الجامعة وعلاقة عامة إيجابية مع الجمهور الداخلي من التدريسيين، والتعرف على العلاقة بين إجابات التدريسيين عن الصورة الذهنية ومتغير الجنس والعمر والحالة الاجتماعية واللقب العلمي. تكون مجتمع الدراسة من تدريسيي الجامعة التقنية الوسطى والبالغ عددهم 3218 تدريسياً، وقد اختار الباحثون

عينة عشوائية مقدارها 200 تدريسي وزعت عليهم استمارات استبيان تم تصميمها كأداة لجمع البيانات.

وأظهرت إجابات المبحوثين بأن رئاسة الجامعة تؤدي دورها بشكل جيد، وأن 54.8% منهم موافقون على وجود آليات تعاون بين الجامعة والجامعات المحلية والعالمية، بينما أغلبهم غير راضين عن الأداء الإعلامي للجامعة. ووجدت الدراسة فروقاً لصالح الإناث في الصورة الذهنية الإيجابية لدى عينة الدراسة، بينما لا توجد فروق ذات دلالة لمتغيرات العمر واللقب العلمي والحالة الاجتماعية.

وأوصت الدراسة بالمزيد من الاهتمام بالإعلام والعلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة، واقترب الإدارة العليا في الجامعة من التدريسيين، واستخدام سياسة الباب المفتوح لتشعرهم بالاهتمام، كذلك الاقتراب من وسائل الإعلام الجماهيرية لتغطية نشاطاتها، وتفعيل المواقع الإلكترونية للمؤسسة (العنزي، 2018).

10. دراسة البرايصة، (2015)، "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين - نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى معرفة الاستراتيجيات وطبيعة الجهود التي تتبعها إدارة العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للشركات، والمهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة، ووسائل الاتصال المستخدمة، ومدى تأهيل موظفي العلاقات العامة وتعاونهم وتنسيقهم مع الإدارات والأقسام الأخرى. حيث اختارت الباحثة عينة عمدية (مقصودة) من 100 عامل/ة في شركة الشرق العربي للتأمين.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمعت البيانات من خلال استمارة مستخدمةً الأساليب الإحصائية للإجابة على أسئلة الدراسة وفرضياتها، ومن أبرز نتائجها: ارتفاع نسبة موافقة أفراد العينة على مجال الاستراتيجيات والجهود والمهام التي تبنتها العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها، كذلك وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الشركة، والتعاون والتنسيق بينها وبين الإدارات والأقسام الأخرى.

ومن أبرز توصياتها استيعاب المفهوم الصحيح للعلاقات العامة، وأن تكون الدائرة قريبة من مركز صنع القرار وضرورة تأهيل موظفي العلاقات العامة وتحفيزها على استخدام أساليب متطورة للتواصل مع العاملين، وتمكينهم من القيام ببحوث دورية عن الشركة وجماهيرها الداخلية والخارجية (البرايصة، 2014-2015).

11. دراسة الزميع، (2019)، "الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض - دراسة مسحية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية والاتجاهات المتشكلة لجمعيات رعاية الأيتام، والأبعاد المكونة لها، ومصادر المعلومات المؤثرة بها، كذلك التعرف على السمات الإيجابية للصورة الذهنية، ومدى تغييرها وعوامل تحسينها لدى جمهورها. اختار الباحث المنهج الكمي الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من جمهور جمعيات رعاية الأيتام في مدينة الرياض في السعودية والبالغ عددها 14 جمعية، واختار عينة عنقودية بلغت 384 مفردة، مستخدماً الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أفراد عينة الدراسة لا يتابعون أنشطة الجمعيات وبرامجها، ولا يعرفونها. كما يرون أن الجمعيات مميزة في قيامها بالأنشطة والبرامج. 70.9% من أفراد العينة لم يسبق لهم أن حصل بينهم وبين الجمعيات أي نشاط أو برنامج، في حين أن أفراد العينة محايدون في الوسيلة التي يحصلون من خلالها على المعلومات عن الجمعيات.

أوصت الدراسة بالاهتمام استراتيجياً بتكوين العلاقة مع الجمهور، وزيادة مساحة الجمهور الذي تستهدفه الجمعية لتكوين العلاقة، وتنوع مجالات تكوينها، والاهتمام بالخدمات التي تقدمها وتطوير آليات تقديمها، والاستفادة المثلى من خصائص وسائل التواصل الاجتماعي ومزاياها، وتوفير المناخ المناسب لاستثمار هذه الصورة الذهنية وتعزيزها والاستفادة منها في استقطاب الكفاءات البشرية. (الزميع، 2019).

### 2.7.1 الدراسات الأجنبية

1. دراسة "Ali"، (2016)، بعنوان "هل تؤثر جودة خدمة التعليم العالي على رضا الطلاب وصورتهم وولائهم؟".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة خدمة الجامعات العامة الماليزية على رضا الطلاب الدوليين عن صورة المؤسسة والولاء لها. حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكانت عينة الدراسة عينة غير عشوائية مكونة من 400 طالب دولي في ثلاث جامعات ماليزية عامة في كوالالمبور. ولتحليل البيانات بلغت الاستبانات الصالحة للتحليل 241 استبانة، واستخدمت الدراسة "نموذج المعادلات الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى لتحليل البيانات".

أظهرت النتائج أن الطلبة الذين لديهم انطباع أفضل حول جودة التعليم العالي ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية لديهم للمؤسسة، مما يعزز ولاء الطلبة وانتماءهم للمؤسسة (Ali, Zhou, & Hussain, 2016).

2. دراسة "Ivy" (2001)، بعنوان "الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي" هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الأنشطة التسويقية التي نفذتها الجامعات البريطانية القديمة والحديثة وجنوب أفريقيا لتشجيع الطلبة على الالتحاق بها. حيث استخدمت الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات من خلال البريد الإلكتروني لأقسام العلاقات العامة والتسويق والتسجيل. وتكونت عينة الدراسة من 81 جامعة قديمة و50 جامعة جديدة في بريطانيا، و81 جامعة تقنية و25 جامعة في جنوب أفريقيا.

وأظهرت النتائج أن الجامعات البريطانية القديمة تقدم صورتها من خلال خدماتها ونوعية التعليم والأبحاث التي تنتجها وتنوع البرامج الأكاديمية والتخصصات التي تطرحها. أما الجامعات الحديثة فتوجه جهدها نحو عقد الأيام المفتوحة والأنشطة الموجهة لطلبة المدارس وتنفيذ زيارات للمدارس.

لم تستخدم الجامعات في جنوب أفريقيا أنشطة تسويقية متعددة لتوصيل الصورة الذهنية المطلوبة للجمهور، ويعد سبب التراجع في الإقبال على الالتحاق بها هو ضعف الترويج للخدمات والتسهيلات والمرافق لديها، في المقابل اهتمت الجامعات التقنية في جنوب أفريقيا بتسويق نفسها من خلال تخفيض الأسعار وتقديم المنح والاهتمام بالبنية المادية للوصول إلى الجمهور (Ivy, 2001).

3. دراسة "Tran" (2015)، بعنوان "استكشاف عملية بناء صورة المؤسسة" هدفت الدراسة إلى التعرف على عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور، والعلاقة بين صورة المؤسسة وسمعتها والجهد الاتصالي الذي تقوم به، إضافة إلى شخصية المؤسسة ودور تلك العناصر في تشكيل الصورة لدى الجمهور.

استخدمت الدراسة أسلوب المقابلة شبه المنظم لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 15 موظفاً من شركات تجارية متعددة.

توصلت الدراسة إلى أن الهوية البصرية كالألوان والشعار واسم المؤسسة من العناصر المهمة لترسخ في أذهان الجمهور، وأن مستوى الثقة بالمؤسسة له دور مهم في الشعور الإيجابي تجاهها، وأكدت على أهمية التواصل الصحيح من خلال الوسائل المناسبة مع الجمهور المستهدف

الذي بدوره يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور (Tran, Nguyen, & Melewar, 2015).

4. دراسة "Rachmat Kriyantono" (2019)، بعنوان "أنشطة العلاقات العامة للجامعات الحكومية القائمة على نظرية التميز"

هدفت الدراسة إلى وصف أنشطة العلاقات العامة للجامعات الحكومية في أداء وظائفها، حيث اعتمدت معيار النشاط على نظرية التميز، وتعتبر جودة أنشطة العلاقات العامة فيما يتعلق بعصر انفتاح المعلومات العامة الذي يتطلب من الجامعات إجراء خدمات علنية كجزء من الحكم الرشيد. تعتبر نظرية التميز الأكثر هيمنة على دراسات العلاقات العامة في العالم كمعيار معياري لممارسة العلاقات العامة الجيدة. استخدمت الدراسة منهج المسح عن طريق جمع 59 استبياناً موزعاً على ممارسي العلاقات العامة في جامعات الدولة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع ثلاثة ممارسين لتفصيل البيانات من الاستبيانات.

كانت أهم نتائج هذا البحث اكتشاف هي أن مبدأ نظرية التميز قد بدأ بتبنيها من قبل ممارسي العلاقات العامة، كما تم العثور على استراتيجيات اتصال متناظرة ثنائية الاتجاه على الرغم من استمرار التركيز بشكل أكبر على الجمهور الخارجي. بالإضافة إلى أن أنشطة العلاقات العامة قد تم تضمينها كجزء من أنشطة الإدارة وهي المسيطرة في الجامعات الحكومية.

خلص الباحث إلى أن هذه الدراسة ستساهم في تطوير العلاقات العامة وزيادة النشاط بالإضافة إلى زيادة المشاركة المجتمعية وانفتاح الخدمة إلى حد كبير. الأمر الذي يعتمد على التواصل والمعلومات في جامعات الدولة (Kriyantono, 2019).

5. دراسة "Bennett & others" (2003)، بعنوان "خصائص الصورة والسمعة للمنظمات الخيرية في المملكة المتحدة - دراسة تجريبية"

هدفت الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية للجمعيات وسمعتها والعناصر التي ساهمت في تشكيلها، حيث حققت الجمعيات الخيرية في المملكة المتحدة والتي يقدر عددها 195 ألف جمعية زيادة في دخلها بنسبة 10% سنوياً بعد تركيزها على تحسين صورتها للناس وتغييرها.

اختار فريق البحث المنهج المسحي، وحدد مجتمع الدراسة بالعاملين لدى الجمعيات العامة الذين يتقاضون أجراً مقابل عملهم، حيث يبلغ عددهم حوالي نصف مليون عامل. فيما تم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من 161 مفردة بطريقة عشوائية، منهم 54 شخصاً تم اختيارهم عشوائياً من محطة المترو، و56 مفردة من موظفي

الجامعة والإداريين في سكن الجامعة، و51 طالباً يدرسون في الجامعة، وأجرى معدو الدراسة مجموعة من المقابلات في الميدان.

تناولت الدراسة مفهوم الصورة الذهنية والسمعة كمفهومين مختلفين، وهو ما أكدته النتائج، فللصورة الذهنية خصائص مثل الرحمة والرأفة والمثالية، أما السمعة فيحددها عدد من المتغيرات حسب "مؤشر فورتش" لسمعة الجمعيات، وتبين أن صورة الجمعيات الخيرية وسمعتها تؤثران بشكل كبير في سلوكيات المتبرعين وتصرفاتهم. كما أوصت الدراسة بإجراء نفس الدراسة في مناطق مختلفة (Bennett & others, 2003).

### 8.1 التعقيب على الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة 16 دراسة علمية، منها 11 دراسة باللغة العربية و5 دراسات باللغات الأجنبية. حيث استفادت الباحثة من الدراسات العلمية التي أطلعت عليها وراجعتها للتعرف على الخلفية النظرية لموضوع الدراسة، وتحديد إشكالية الدراسة وفرضياتها ومتغيراتها، وتطوير أدواتها. حيث أولت الباحثة اهتماماً بالدراسات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة داخل فلسطين وخارجها، لا سيما حديثة النشر التي عالجت موضوع الصورة الذهنية والأدوات العلمية المستخدمة لقياسها.

ولاحظت الباحثة أن هناك تقارباً في الخلفية النظرية التي تناولتها الدراسات السابقة حول نظرية الصورة الذهنية وهو ما يتوافق مع الدراسة الحالية. كما أن معظم الدراسات اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي في تحديد مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها. فيما تفاوتت الدراسات في أسلوب جمع البيانات منها استخدم الاستبانة لجميع البيانات من مجتمع الدراسة كما هو الحال في دراسة عابد (2015). أما دراسة الدليمي والشديفات (2013) ودراسة Bennett & others (2003) ودراسة نهلة وآخرون ودراسة سرحان (2021) وAli (2016) فاستخدمت العينة العشوائية في اختيار المبحوثين، فيما استخدمت بقية الدراسات العينة غير العشوائية من خلال جمع البيانات بأداة الاستبانة الإلكترونية من أفراد العينة.

لقد اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة عابد (2015) التي أجريت في قطاع غزة حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني التي استخدمت أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة. أما الدراسة الحالية تناولت الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة أكاديمية، من خلال عينة ممثلة باعتبار مجتمع الدراسة كبيراً جداً.

تميزت الدراسة الحالية باستخدام عينة عشوائية طبقية ممثلة عن مجتمع الدراسة، متوافقة بذلك مع نوع العينة التي اختارتها دراسة سرحان (2021) التي تمكننا من تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة والاستفادة منها، وهذا يمنحها قيمة علمية أكبر.

إن دراسة Tran (2015) استخدمت المقابلة شبه المنظمة لجمع البيانات، فيما جمعت العديد من الدراسات بين أداتي الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات، كما في دراسة سرحان (2021) ودراسة أبو الخير (2021). وقد جمعت دراسة سرحان (2012) أسلوبَي الاستبانة والمقابلة إلى جانب تحليل المحتوى للمنشورات.

اتفقت الدراسة مع دراسة سرحان (2021) التي استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، فيما اختلفت معها في جانب استخدامها للمقابلة وتحليل المضمون. أما دراسة هلال (2020) فاتفقت معها من حيث تناولها للصورة الذهنية لدى العاملين في بنك النيل - السودان وهو الجمهور الداخلي، وأداة القياس المستخدمة، واختلفت معها من زاوية أن دراسة هلال كانت حول مؤسسة مصرفية تجارية خاصة، فيما أن الدراسة الحالية تناولت مؤسسة تعليمية بين خاصة وشبه عامة.

كما اتفقت الدراسة مع دراسة الأشقر (2021) وسرحان (2021) والدالمي والشديفات (2013) ونهلة وآخرون (2018) وعبد الهادي (2021) وAli (2016) من حيث الموضوع وأدوات الدراسة ومتغيراتها، ومن حيث تناولها للصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي للجامعة سواء الطلبة أو الهيئة التدريسية. وتميزت الدراسة بالتعرف على مستوى الصورة الذهنية للطلبة والعاملين (إداريين وأكاديميين) في ذات الوقت.

أما من ناحية الجمهور المستطلع رأيه اختلفت الدراسة مع دراسة أبو الخير (2021) حيث استهدفت الجمهور الخارجي وهو طلبة الثانوية العامة قبل التحاقهم بالجامعة، وقارنت دراسة Ivy (2001) بين دولتين وجامعات مختلفة في ذات الدولة، فيما عملت دراسة عبد الهادي (2021) على التعرف على مستوى الصورة الذهنية لدى الطلبة الجدد، والطلبة أثناء دراستهم، والطلبة بعد تخرجهم من الجامعة مع المقارنة بين الجامعات الفلسطينية.

ولمحدودية الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية ليس فقط في الجامعات الفلسطينية، لجأت الباحثة إلى مراجعة دراسات في قطاعات عمل أخرى للاستفادة من الخلفية النظرية حول الصورة الذهنية وطرق قياسها لدى الجمهور داخل فلسطين وخارجها، وذلك في مؤسسات القطاع العام كما هو الحال في دراستي عابد (2015) وسرحان (2021)، وفي الشركات الخاصة كما هو في دراستي البرايصة (2015) وهلال (2020)، والجمعيات الخيرية كما هو في دراستي الزميع (2019) في السعودية وBennett & Others (2003) في المملكة المتحدة، مما أغنى

الخلفية النظرية للدراسة وساعد في تفكيك الصورة الذهنية وسبل بنائها وتشكلها وقياسها وتحديد أبعادها.

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة بأنها تناولت الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيزرنت لدى طلبتها والعاملين في الجامعة، إذ أن هناك محدودية في الدراسات التي بحثت في الصورة الذهنية في جامعة بيزرنت، مع العلم بأن دراسة أبو الخير (2021) تطرقت لذلك بشكل جزئي من أجل المقارنة، ولكن الدراسة تسعى لتكون من أولى الدراسات التي تعنى بدراسة الصورة الذهنية للطلبة والعاملين في جامعة بيزرنت.

ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بأنها فريدة في مجالها، إذ أن الدراسات السابقة تناولت الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات، بينما الدراسة الحالية تناولت الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيزرنت. كما أنها استهدفت الجمهور الداخلي المكون من العاملين والطلبة في الجامعة في ذات الوقت، مع عمل مقارنة فيما بينهم وفقاً لمجموعة من المتغيرات الديمغرافية والإدارية، إضافة لاستخدام الدراسة أسلوب الاستبانة كأداة لجمع وقياس رأي وتوجهات المبحوثين (العاملين والطلبة)، علاوة على أن الدراسة استخدمت عينة عشوائية طبقية ممثلة لمجتمع الدراسة.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري ومراجعة الأدبيات

- 1.2 الصورة الذهنية في العلاقات العامة
- 2.2 مفهوم الصورة الذهنية
- 3.2 أنواع الصورة الذهنية
- 4,2 فوائد الصورة الذهنية
- 5.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية
- 6.2 أبعاد أو مكونات الصورة الذهنية
- 7.2 خصائص وسمات الصورة الذهنية
- 8.2 مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت

## 2. الفصل الثاني: الصورة الذهنية في العلاقات العامة

### 1.2 الصورة الذهنية في العلاقات العامة

تعتبر الصورة الذهنية من أهم القضايا التي تشغل العاملين في العلاقات العامة، حيث يتولى ممارسو العلاقات العامة مسؤولية العملية الاتصالية للمنظمة بهدف تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور من خلال الوسائل التالية: الدعائم المكتوبة للمنظمة في النشرات الدورية ذات الهدف الاتصالي وتقارير الأنشطة الموجهة للجمهور الداخلي أو الخارجي، والمقابلات في مكاتب الاستقبال ومراكز الإعلام أو أيام الدراسة والمؤتمرات، والدعائم البصرية في المظهر الجريدي البصري أو في الوسائل البصرية بفلم عن المؤسسة، وعملية المتابعة والتقييم التي لا تتوقف بهدف تقليل الفجوة ما بين الصورة المأمولة والصورة الحالية (الأشقر، 2021).

يجمع الباحثون والخبراء على أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور أو المجتمع، فهي تعتبر جهوداً اتصالية تهدف إلى كسب ثقة الآخرين وتأييد سياسة المؤسسة أو المنظمة وإبرازها أمام الرأي العام، فهي تسعى إلى بناء سمعتها وتشكيل صورة ذهنية إيجابية تجاهها، والتأثير بالرأي العام وتأسيس هوية لها، ومن أبرز العوامل التي تنحدر منها الصورة الذهنية هي: الأسرة، المؤسسات التربوية، الإنتاج المعرفي والثقافي ووسائل الإعلام التي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والأفكار والآراء وتدعيم الصورة الموجودة أصلاً في أذهان الناس (الجرادة، 2013).

يشير عوجة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية إلى أهمية الجهود التي يبذلها العاملون في العلاقات العامة من أجل بناء صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجمهور مبنية على الجانب الحقيقي للمؤسسة بلا تغيير لهذة الحقائق، لذلك فإن الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لمؤسسة تستند وتلتزم بالصدق والوضوح التي تعتبر مبادئ تجمع عليها العلاقات العامة في كل مكان (عبد الهادي ، 2021).

ويضيف باقر بأن الصورة الذهنية تعني:

"الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصورة الذهنية مشحوناً

بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية" (موسى، 2014،  
صفحة 56).

## 2.2 مفهوم الصورة الذهنية

في الأونة الأخيرة، تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وبرز أهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة، وذلك لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فالصورة الطيبة للفرد أو المنظمة أصبح هدفاً يسعى الجميع لتحقيقه من خلال الأداء الطيب وتلبية احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة. ويؤكد سميث على أهمية تميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة والاستمرارية، خاصة في عصرنا الحالي. كما ويشير جرينير لضرورة التخطيط لبناء صورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، والأمان وغيرها، معتبراً الصورة الذهنية للمنظمات بأنها من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها (أبو زعرور، 2018).

لقد اتخذ مفهوم الصورة الذهنية حيزاً كبيراً في الدراسات الاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة منذ عشرينيات القرن المنصرم، وقد ظهر المفهوم بصورة جلية في الخمسينات في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي تعتبر الطريقة التي يرى فيها الجمهور الفرد أو المنظمة، فهي صورتها في ذهن متلقيها، وهو إحدى أهداف العلاقات العامة وأنشطتها التي تسعى من خلالها إلى تكوين صورة طيبة ومحبة للمنظمة لدى الجمهور.

ويمكن تعريف الصورة الذهنية وفقاً لوالتر ليبمان في كتابه الشهير (الرأي العام) بأنها "الصورة الذهنية المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوّه وقد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث" (الجبوري، 2010، صفحة 162).

في حين عرفها د. علي عجوة بأنها:

"النتائج النهائية 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 في حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة

لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها" (عجوة، 1983، صفحة 10).

ويعرف الداوقوي الصور الذهنية بأنها "تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون له انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات؛ لأن معظم تلك الصور عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن؛ لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى" (الداوقوي، 2014).

ومن وجهة نظر الداوقوي فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من التجارب الحسية الراسخة في أذهان الجماهير تجاه المؤسسة خلال فترة زمنية طويلة نسبياً، فهي تعبر عن واقع المؤسسة في أذهان الجمهور سواء كان صحيحاً أو لا. (الداوقوي، 2007).

وفي معجم ويبستر للاتصال ووسائله عرفها ريتشارد وينر بأنها "مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات تتعلق بشركة صورة المؤسسة corporate image أو وجود آخر كما يراها جمهورها" (الجبوري، 2010، صفحة 162)

أما الصورة النمطية stereotype فيعرفها بأنها "مفهوم اصطلاحي أو رأي يعده الفرد أو الجماعة مصدراً أو مطابقاً لنموذج عام يفتقر إلى الشخصية وأصله من الطباعة" (الجبوري، 2010، صفحة 162) كما تعني "تصوراً ثابتاً أصبح تقليدياً بمعنى غير متغير" (الجبوري، 2010، صفحة 162). أما في المعاجم اللغوية، فتعرف كلمة Image بمعنى "فكرة أو صورة أو تمثال (ليس بالضرورة مرئياً) في الذاكرة والخيال" (الجبوري، 2010، صفحة 162). فالصورة الذهنية هي "مدرک تمثيلي يخزن باختصار في ذاكرة قصيرة الأمد" (الجبوري، 2010، صفحة 162).

وهنا يمكننا تعريف الصورة الذهنية إجرائياً بأنها مجموعة الانطباعات والأفكار والمعتقدات السائدة والقرارات المتخذة والسلوكيات المشكّلة لدى جمهور الطلبة والعاملين بشقيهم الإداري والأكاديمي حول مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت.

### 3.2 أنواع الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية تتراكم لتكون مخزوناً بما تسمى أحياناً اللاشعور، ويمكن أن تختلف تصنيفاتها تبعاً لمصادر تكوينها وسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، وتنقسم الصورة الذهنية بشكل عام إلى عدة أنواع هي:

1. الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها خلالها.

2. الصورة الحالية: هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3. الصورة المرغوبة: هي التي تود المؤسسة أن تكون لها في أذهان الجماهير.

4. الصورة المثلى أو المتوقعة: إذا أخذ في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى.

5. الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من المؤسسة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها، والتعدد إما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية (الدليمي، 2011)، (موسى، 2014)، (العدوي، 2011)، (العيساوي، 2017).

يساعد تحديد نوع الصورة الذهنية على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل وتحديد سبل التعامل معها باتجاه ترسيخها أو تعديلها، ويذكر موريل أربعة أنواع للصورة الذهنية: الصورة المؤسساتية التي تكون على المستوى الوطني، والصورة المهنية التي ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة، والصورة العلانية التي ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور، والصورة العاطفية التي تقوم على أساس علاقة الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور (موسى، 2014).

أما الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة حسب باقر والعيساوي فيمكن تقسيمها إلى سبعة أنواع:

1. الصورة الذهنية النمطية: وهي مجموعة من الصور الذهنية تتضمن مجموعة من الأنماط والسمات لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة من دون الإشارة إلى الفروق أو المزايا أو السمات الخاصة أو الفردية، حيث أن الصورة تُبنى على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية.

إن الصورة الذهنية هي الصورة الأساس المكونة للصورة النمطية، فالصورة الذهنية النمطية تتكون نتيجة تراكم الصورة الذهنية المجردة، وتتحول بفعل عامل التكرار، التجذر، المدة الزمنية، التفاعل الاجتماعي. فالتكرار هو تكرار الرسائل الاتصالية لأكثر من مرة، أما التجذر فهو عمق المعلومة داخل ذهن الإنسان ورسوخها وثباتها، في حين أن المدة الزمنية تعني أنه كلما طالت مدة احتضان المعلومة في الذهن مع التكرار، تحولت الصورة الذهنية إلى صورة ذهنية نمطية، أما التفاعل الاجتماعي فهو مثلاً السلوك الجمعي وانعكاساته على الفرد.

عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص أو فكرة أو ظاهرة أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو صحيحة أو أنها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة.

ومن خصائص الصورة الذهنية النمطية أنها ثابتة ومستقرة غير متحركة في الذهن، ولديها قدرة على مقاومة التغيير، كما تتسم بأنها عميقة ومتجذرة في الذهن، وهي التي تسوّغ اتخاذ القرارات الحاسمة، وتتميز بكونها سريعة الاستحضر في ضوء تقنينها للفكرة، وكلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية مبنياً على معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتاً واستقراراً، والعكس صحيح. كما تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي، وقد تكون مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام.

2. الصور الذهنية القومية: هي منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته. تتسم الصورة الذهنية القومية بأنها ليست ثابتة أو مطلقة، بل نسبية، تتغير تبعاً للعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ولها محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية. كما أنها تستند إلى بناء ممتد عبر عامل الزمن، قد يكون طويل الأمد كما هو في الأنظمة ذات الحكم الطويل. وقد تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد، الأمر الذي يدل على عدم التماسك فيما بين أفراد المجتمع، وأن هناك خلافاً في نشاط القيادة. وقد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب أو مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالباً ما تكون قصيرة الأمد.

3. الصورة الذهنية المقولبة: يطلق عليها أيضاً الصورة الذهنية النمطية المقولبة وتعني الأحكام والتقييمات العامة والإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الأيدولوجي والتراكم المعرفي التي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها.

ومن أبرز سماتها بأنها تتصف بأنها نمطية وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها، إلا أنها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والأيدولوجية، وتتسم بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة، فغالباً ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي أحياناً إلى الميل الشديد والتحيز مثل العنف، والتسامح، والقطيعة، والحب، والبغض. كذلك تعتمد في بنائها على العامل الزمني بشكل أساسي، وفي الغالب تكون الصورة الذهنية المقولبة أساساً لبناء المعتقدات والقيم.

4. الصورة الذهنية المتخيلة: ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام، بشرط الغياب

المادي المثير والمتخيل، وأن تكون مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلية استنارتها في مجملها الصورة العقلية المتخيلة التي تربط هذه الوحدات ببعضها عن طريق ارتباطها بالمنبه أو المثير نفسه.

تنتم الصورة الذهنية المتخيلة بأنها غير نمطية، وهي مستترة لا تظهر كاستجابات سلوكية. كما أنها لا تحتاج إلى منبه خارجي، وإن وجد، فإنه غير محسوس من الناحية المادية. وغالباً ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيحائية للفرد، وتمتاز بالقدرة على التشكل والتلاعب في الذهن.

5. الصورة الذهنية الوافدة: وهي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر بها. فالصورة الذهنية الوافدة تتولد في ضوءها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحيح صور قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحل محلها، وقد تهمل الصورة الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلاؤمها أو تكرارها في الذهن دون فائدة، وقد ينتج هدم للصورة الذهنية المخزونة وإعادة بنائها، وهذا ما يحدث نتيجة تصادم صورة ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة.

تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جداً ومتنوعة ومتباينة، ولا تشكل بمجموعها صوراً ذهنية قابلة للخبز، ومن الممكن أن تتلائم الصورة الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة أو تختلف معها، وهذا ما يجعلها تتصف بالمرونة في التفاعل مع الذهن، كما أنها تمتاز بأنها غير مصنفة وغير مفروزة، لذلك فهي لا تعد واقعاً صادقاً يبني عليه الفرد أحكامه وقراراته.

6. الصورة الذهنية التذكارية: وهي الصورة الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية مشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استنكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور ومواءمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة.

بعد أن يستلم الذهن المعلومات والبيانات، يقوم بالتغيير في الصور، ومن ثم عمليات التفسير والتحليل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير بمستوى يمكنها أن تصبح موضوع انتباه ووعي الفرد، حينها ستدخل خزير الذاكرة قصيرة المدى.

لا تشكل الصورة الذهنية التذكارية تأثيرات أو تغييرات كبيرة، وهي بالغالب ذات مدى زمني طويل الأمد، وتتمثل في فاعليتها باستعادة صور قديمة. وإذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكارية لمرات دون أن تهمل، فإنها تكتسب خاصية النمطية، أي أنها تتحول وتتغير إلى صورة ذهنية تذكارية نمطية. فلا بد أن يكون لها ما يشابهها من صور ذهنية مخزونة في الذهن.

7. الصورة الذهنية المكونة للاتجاه: إن الاتجاه يعرف بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعاً لانجذابه ونفوره عنها. ويتكون الاتجاه إما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه، أو بوجود استعدادات فردية. أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهاته، فهي تعميم الخبرات لأن الاتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت بها استجاباته نحوها (موسى، 2014)، (العيساوي، 2017).

## 4.2 فوائد الصورة الذهنية

إن تكوين الصورة الذهنية يبدأ بمرحلة المعرفة، فمعرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل، وكلما كانت المعرفة تفصيلية تؤكد المعلومة بشكل أكبر. والمرحلة الثانية هي الإدراك، فهي قيام الشخص بربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل يمثل قناعة كاملة تجاه المؤسسة أو القضية. أما المرحلة الثالثة فتتمثل في صياغة التفاعل بين الشخص المدرك وأسلوب تعبيره عنه، سواء إيجابياً أو سلباً أو عملياً أو قولاً أو ذهنياً (غرسى، 2014).

يتكون لدى الفرد نتيجة خبراته ومعارفه ما يسمى بالمخزون المعرفي، وهو بالضرورة لا يقبل أي معلومات واردة تتعارض مع موارثه الثقافي والقيمي، فإذا توافقت المعلومات الواردة مع القيم والموروث السابق يقبلها الإطار المعرفي ويتم تحليلها وتخزينها. فإن تخزين المعلومات يشكل بداية لتكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد سواء كانت لفظية أو غير لفظية بعد استثارة الوحدات المعرفية الموجودة في المخزون المعرفي سواء كانت حقائق أو أفكاراً أو انطباعات (الموسى، 1998).

ويعتبر الدكتور علي عجوة أن الصورة الذهنية ناتجة عن الانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات تجاه شخص أو شعب أو منظمة معينة، وتتكون هذه الانطباعات من التجارب المباشرة وغير المباشرة وهي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب التي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها (عجوة، 1983).

ومن الانطباعات التي يحملها الأفراد تجاه المؤسسة أو المنظمة إما أن تكون سلبية (معارضة) نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة وتغييرها، أو إيجابية (مؤيدة) نسعى لتعزيزها والحفاظ على استمرارها، وإما محايدة (ما بين مؤيد ومعارض) تعتبر الصورة الذهنية الإيجابية

- الأساس لتكوين الانطباعات والآراء وتتبعها السلوكيات والقرارات بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وخلق ميزة تنافسية من وجهة نظر الجمهور (الأشقر، 2021).
- ومن أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة أو المنظمة من بناء صورتها الذهنية الإيجابية ما يلي:
1. زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.
  2. جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
  3. تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
  4. تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها.
  5. زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع (العدوي، 2011).

## 5.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية حسب تركستاني من مصدرين، وهما:

1. الخبرة المباشرة: وهي نتيجة احتكاك الفرد اليومي والمتكرر مع المنظمة والقوانين التي تحكمها، حيث تعد مصدراً مباشراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وتعتبر الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها. وهي مهمة ممارسي العلاقات العامة ومقدمي الخدمات الذين يناط بهم دور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.
2. الخبرة غير المباشرة: وهي الخبرات التي يتعرض لها الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء ووسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمطبوعة وغيرها، حيث تنقل بطريقة غير مباشرة مواقف وأحداث وأخبار المؤسسة والأفراد عبر أدواتها إلى الجمهور، وتولد بعد مرور الوقت والتكرار والتأكيد والانتقاء صورة ذهنية معينة تجاه تلك المؤسسة أو الأفراد (تركستاني، 2004، صفحة 12)

## 6.2 أبعاد أو مكونات الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية تتكون من ثلاثة أبعاد أو مكونات، وهي كالتالي:

1. البعد أو المكون المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعد هذه المعلومات هي الأساس في بناء الصورة التي يكونها الفرد عن

الأخرين أو الموضوع أو القضية، ودقة الصورة تكون بناءً على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها الفرد.

2. البعد أو المكون الوجداني: وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شخص أو قضية أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي كونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف، وتبقى الجوانب الوجدانية.

3. البعد أو المكون السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، وتتبع أهميتها في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس توجهاتهم في الحياة (أبو زعور، 2018).

إن العناصر الثلاثة السابقة المكونة للصورة الذهنية لأي فرد تجاه شخص آخر أو شعب أو منظمة أو قضية هي ليست في الواقع وإنما بناءً على الخيال، فهي تنطلق من مخزون أيديولوجي معين، وتعتبر مسألة نسبية تختلف من شخص لآخر وفقاً لرؤيته ومنظوره. لا توجد صورة ذهنية واحدة داخل المجتمعات، وفي داخل الذات الواحدة صورة ذهنية فرعية، ولكنها تقترب إلى الواقع لاعتمادها على عنصر التجربة، بعكس الصورة النمطية التي تكون نتيجة لقلّة الاتصالات والتفاعل والتي تقود إلى تشكيل اتجاهات عدائية (الصفار، 2006).

وللعمل على إدارة سمعة المنظمة أو المؤسسة من خلال إدارة وفريق عمل العلاقات العامة من أجل التأثير في الجمهور الداخلي أو الخارجي أو الخاص الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الحاجات، لا بد من تبني استراتيجيات الصورة الذهنية من أجل التأثير في الجمهور وبناء صورة ذهنية إيجابية أو تحسين الصورة الذهنية الموجودة من خلال تقييم ومعرفة الصورة المراد بناءها عن المؤسسة أو المنظمة، ومعرفة الصورة التي يحملها الجمهور، من ثم التصميم والتنفيذ لخطط العمل وتسويقها داخلياً وخارجياً وأخيراً التدقيق والمراجعة (إبراهيم، 2011)، (البرايسة، 2014-2015)، (العيساوي، 2017).

## 7.2 خصائص وسمات الصورة الذهنية

في ضوء ما تقدّم، حدد باقر سمات الصورة الذهنية بعدة نقاط يمكن إجمالها بالتالي:

1. الصورة الذهنية قديمة التكون، بمعنى لها إطار زمني سابق، حيث لا تنطبق على معرفة حالية صورة ذهنية.

2. إن الصورة الذهنية تتسم بأن لها إطاراً ذاتياً حسيّاً، بمعنى أنها تتبع من مقدرات الإنسان الحسية.

3. تختلف الصورة الذهنية من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، كما تختلف من مجتمع إلى آخر، لتباين القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
  4. تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، رغم أنها لا تعد شرطاً أساسياً فيها.
  5. تعتبر الصورة الذهنية إحدى مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
  6. الديناميكية إحدى سمات الصورة الذهنية، فهي غير ثابتة وتتغير نتيجة تفاعلها مع مثير جديد.
  7. الصورة الذهنية أداة تحكم، حيث تعتبر مقياساً يحدد ويضبط السلوك وردود الأفعال أمام المثير.
  8. تعمل الصورة الذهنية على تكوين صور ذهنية جديدة دون اللجوء إلى القدرات الحسية.
  9. تعتبر الصورة الذهنية تفتيراً استدلالياً، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام، أي التعرض للمثير يكون صورة ذهنية وبالتالي حكم.
- ومن وجهة نظر الدسوقي هناك العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية:
- أولاً، عدم الدقة، فهي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، إضافة إلى أنها تبسيطاً للواقع ولا تعبر في معظم الأحيان عن الواقع الكلي بل عن جزء منه.
- ثانياً، تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية.
- ثالثاً، تقوم الصورة الذهنية على التعميم وتجاهل الفروق الفردية، فالأفراد يعتبرون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- رابعاً، تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد وإلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، يرى الأفراد من خلالها جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتفق مع اتجاهاتهم.
- خامساً، تتسم الصورة بقدرتها على التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.
- سادساً، تتخطى الصورة الذهنية حدود المكان والزمان حيث لا تتوقف الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل تمتد إلى وراء المجرة التي يسكنها، كما أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته وإلى قدرته على التخيل والاستنتاج (العيساوي، 2017).
- وأشار عوجة إلى العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية، ويمكن إجمالها بالنقاط التالية:

1. تتسم بأنها انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.
2. تتميز بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمنظمة أو المنظمات المنافسة لها، كما وتتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
3. تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية، أو صورة المنتجات) أو تقدماً للعناصر الكلية للمنظمة بكل أبعادها ومكوناتها.
4. مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة أياً كان مصدرها، وهي تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
5. الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية (عجوة و فريد، 2008)

ساهمت نظرية الصورة الذهنية في التعرف على مفهوم الصورة الذهنية والفرق بينه وبين الصورة النمطية، وأنواع الصورة الذهنية والعوامل التي تساعد على تشكيلها، ومراحل تكوينها، وفوائد تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة. كما ساعدت في تحليل أبعادها أو مكوناتها، وتناول الصورة الذهنية لدى الجمهور. ويمكن تقسيم الجمهور إلى قسمين: داخلي يتكون من طلبة الجامعة والعاملين فيها من إداريين وأكاديميين. وجمهور خارجي يتكون من المجتمع داخل فلسطين وخارجها. وتناولت هذه الدراسة الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (العاملين وطلبة جامعة بيرزيت). وتعتبر النظرية مناسبة لدراسة المفهوم وتحليله وقياسه لدى أفراد العينة بعد أن ساعدت النظرية في فهمه وتفكيكه من أجل قياسه لدى مجتمع الدراسة.

## 8.2 مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت

تعتبر جامعة بيرزيت التي تقع في بلدة بيرزيت مؤسسة أكاديمية فلسطينية عربية يشرف عليها مجلس أمناء مستقل يقرر سياساتها ويحمل مسؤولياتها. وتعتبر المؤسسة الأكاديمية الأولى للتعليم العالي في فلسطين. وقد تأسست الجامعة عام 1924م، حيث كانت تعرف باسم المدرسة الابتدائية للبنات على يد نبيهة ناصر، بعد ذلك تم إنشاء مدرسة للذكور عام 1932م. وفي عام 1942 تم العمل على توحيد المدرستين في مدرسة واحدة أطلق عليها اسم مدرسة بيرزيت العليا نظراً للطلب المتزايد على دراسة التعليم العالي في حينه تحولت بعد ذلك إلى جامعة سميت جامعة بيرزيت عام

1972، رغم كل المعوقات التي واجهتها تحت الاحتلال الإسرائيلي، استطاعت بيرزيت أن تدرس في البدايات البكالوريوس في الآداب والعلوم، ومن هنا قررت الجامعة أنها بحاجة إلى إقامة مبنى جديد للجامعة والمعروف بحرم الجامعة الحالي، وفي عام 1976 تمكنت الجامعة من تخريج الفوج الأول.

والياً، تقدم الجامعة عدداً كبيراً من البرامج الأكاديمية في مختلف التخصصات موزعة على أكثر من 76 برنامجاً من درجة البكالوريوس و39 برنامجاً للدراسات العليا وثلاثة برامج دكتوراه، وبرنامجين اثنين بدرجة الدبلوم العالي.

تتبنى جامعة بيرزيت العديد من المبادئ والقيم في عملها بهدف تحقيق رسالة ورؤية الجامعة على أكمل وجه، وتتميز بتوفير بيئة جامعية محفزة على التعلم والبحث والريادة والإبداع والإسهام في التنمية المجتمعية. وتولي اهتماماً بالعدالة والمساواة باعتبار التعليم حقاً لجميع شرائح المجتمع دون تمييز، بما فيهم الريفي والمدني والغني والفقير والذكر والأنثى، وتعزيز دور المرأة مع إيلاء الأولوية لذوي الاحتياجات الخاصة والفئات المهمشة. وتعمل على ضمان حرية التعبير وصون الحرية الأكاديمية والقدرة على البحث والنشر وتشجيع التبادل المعرفي والحوار في ظل اختلاف الآراء وتعدد وجهات النظر. وتؤمن الجامعة بقيم النزاهة والمهنية من أجل تعزيز أخلاقيات العمل الحميدة والممارسات الفضلى وأسس الجودة والتأكيد على المسؤولية الشخصية والمصادقية والنزاهة والعدل والمثابرة.<sup>4</sup>

أما مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت، فيُعد الجهة المسؤولة عن جميع العلاقات الخارجية الأكاديمية، وذلك بالتعاون الدائم مع الكليات والدوائر والمراكز والمعاهد بالجامعة بهدف تعزيز مكانة الجامعة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وذلك من خلال المساهمة في تطوير برامج شراكة أكاديمية مع جامعات إقليمية وعالمية، وإيجاد فرص دعم التبادل للهيئة الأكاديمية والإدارية والطلبة، والمشاركة في النشاطات الأكاديمية والمؤتمرات.

يسعى مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية إلى بناء شبكة علاقات دولية واسعة وذلك بتوطيد علاقاتها مع المؤسسات الدولية والتعليمية والبحثية في مختلف النواحي الأكاديمية والإدارية وفتح آفاق جديدة على صعيد التعاون الأكاديمي من خلال إيجاد وخلق علاقات أكاديمية داعمة بين جامعة بيرزيت والمؤسسات الأكاديمية المحلية والدولية، وذلك دعماً لرسالة ورؤية الجامعة، مما يساعد على إقامة شراكات أكاديمية مثمرة وطويلة الأمد، والتي ستساهم بتعزيز دور الجامعة محلياً ودولياً.

<sup>4</sup> تاريخ الزيارة: 25/07/2022 <https://www.birzeit.edu/ar/about/history>

ويحرص مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على تفعيل وتطوير العلاقات الأكاديمية لجامعة بيرزيت مع مؤسسات التعليم العالي في المنطقة العربية والعالم، بهدف تعزيز مكانتها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وتطوير برامج شراكات أكاديمية وإيجاد فرص ودعم التبادل الأكاديمي للطلبة، والمشاركة في النشاطات الأكاديمية والمؤتمرات الدولية بحيث ترتبط الجامعة أكاديمياً مع العديد من الجامعات العالمية من خلال اتفاقيات تعاون وشراكة. ويعتبر برنامج التبادل الأكاديمي الذي يشرف عليه مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية فرصة مميزة للطلبة يتعرفون من خلاله على ثقافات أخرى تساعد في تحسين قدراتهم اللغوية ويخوضون تجارب تعلم مختلفة تطبقها الجامعات المضيفة لهم أثناء قضايتهم فصلاً دراسياً في إحدى الجامعات الشريكة مع جامعة بيرزيت، بالإضافة إلى تمتين وتقوية العلاقات بين المؤسسات المشاركة في البرنامج، وتوسيع شبكة علاقات الجامعة مع العديد من الدول.

## الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

- 1.3 منهجية الدراسة
- 2.3 مجتمع الدراسة وعينتها
- 3.3 أدوات الدراسة
- 4.3 حدود الدراسة
- 1.4.3 الخصائص السيكومترية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية  
الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة
- 5.3 متغيرات الدراسة
- 6.3 إجراءات تنفيذ الدراسة
- 7.3 المعالجات الإحصائية

### 3. الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل الطرق والإجراءات التي اتبعت، والتي تضمنت تحديد منهجية الدراسة المتبعة، ومجتمع الدراسة والعينة، وعرض الخطوات والإجراءات العملية التي اتبعت في بناء أدوات الدراسة وخصائصها، ثم شرح مخطط تصميم الدراسة ومتغيراتها، والإشارة إلى أنواع الاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

#### 1.3 منهجية الدراسة

ستقوم الباحثة بوصف مستوى معرفة الطلبة والعاملين بوجود مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت وتحليل إنطباعاتهم وتوجهاتهم حيال المكتب والأنشطة والخدمات التي يقدمها من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح بالعينة. يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وتعتبر البحوث الوصفية الأسلوب الأكثر استخداماً لدراسة المشكلات والظواهر التي تتصل بالجمهور ومواقفهم وآرائهم ووجهات نظرهم (المزاهرة، 2014).

كما ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي هو الأمثل لتحقيق أهداف هذه الدراسة، كونه المنهج الذي يقوم بدراسة وفهم ووصف الظاهرة وصفاً دقيقاً في ضوء النظرية والأدبيات السابقة، إن هذا المنهج لا يعتمد فقط على جمع المعلومات إنما يقوم بالربط وتحليل الفروق ما بين متغيرات الدراسة للوصول إلى الاستنتاجات المرجو الوصول إليها من خلال الدراسة (عودة، حسن، و ملكاوي، 1992)

#### 2.3 مجتمع الدراسة وعينتها

أولاً- مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين والطلبة في جامعة بيرزيت والبالغ عددهم (838) من العاملين (الموظفين) و(13840) من الطلبة حسب إحصائية

ظرت والتطوير للفصل الأول من العام (2022 / 2023)، والجدول (1.3) يبين توزيع مجتمع الدراسة للعاملين (الموظفين) حسب متغيري الجنس وطبيعة العمل للعاملين. كما يوضح جدول (2.3) توزيع مجتمع الدراسة لطلبة الجامعة حسب متغيري الجنس والكلية.

### جدول (1.3)

توزيع مجتمع الدراسة للعاملين (الموظفين) حسب متغيري الجنس، طبيعة العمل للعاملين

المجموع	إداري	أكاديمي وباحث	طبيعة العمل للعاملين
519	221	298	ذكر
319	172	147	أنثى
838	393	445	المجموع

### جدول (2.3)

توزيع مجتمع الدراسة لطلبة الجامعة حسب متغيري الجنس والكلية

المجموع	الدراسات العلوية	الحقوق والإدارة العامة	الهندسة والتكنولوجيا	الصيدلة والتمريض والمهن الصحية/ العلوم	الأعمال والاقتصاد	الأدب/التربية/ الفنون والموسيقى والتصميم	الكلية
5223	431	635	1917	215	1346	679	ذكر
8617	880	1067	1485	1123	1861	2201	أنثى
13840	1311	1702	3402	1338	3207	2880	المجموع

### ثانيا- عينة الدراسة:

اختيرت عينة الدراسة كالتالي:

أولاً- العينة الاستطلاعية (Pilot Study): اختيرت عينة استطلاعية مكونة من (70) من العاملين والطلبة في جامعة بيرزيت ومنهم (30) من العاملين و(40)، من الطلبة، بغرض التأكد من صلاحية أدوات الدراسة واستخدامها لحساب الصدق والثبات.

ثانياً- عينة الدراسة (Sample Study): اختيرت عينة الدراسة بالطريقة العشوائية الطبقية، إذ راعت الباحثة متغيرات سنوات الدراسة للطلبة وتمثيلهن لمختلف الكليات، وكذلك مراعاة التفاوت ما بين إداري وأكاديمي بما يتماشى وأعداد كل فئة من الفئات، وبناءً عليه تم توزيع الإستبانة على المبحوثين وفقاً لمعايير العينة الطبقية؛ وقد حدد حجم العينة بناءً على معادلة روبرت ماسون، إذ

يشير (بشمانى، 2014) أنه يجب تحديد حجم العينة من المجتمع عن طريق معادله إحصائية، كما في المعادلة الآتية :

$$n = \left[ \frac{M}{(S^2 \times (M-1)) \div pq} \right] + 1$$

معادلة روبرت ماسون لتحديد  
حجم العينة

M	حجم المجتمع
S	قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) أي قسمة معامل الخطأ (0.05) على الدرجة (1.96)
P	نسبة توافر الخاصية وهي 0.50
Q	النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

وقد بلغ حجم عينة الدراسة من العاملين (الموظفين) (264)، ومن الطلبة (374). والجدول (3.3) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغيري الجنس وطبيعة العمل للعاملين، كما يوضح الجدول (4.3) توزيع عينة الدراسة حسب متغيري الجنس والكلية للطلبة، بينما يوضح الجدول (5.3) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها التصنيفية:

جدول (3.3):

توزيع عينة الدراسة حسب متغيري الجنس وطبيعة العمل للعاملين

المجموع	إداري	أكاديمي وباحث	طبيعة العمل للعاملين
164	70	94	ذكر
100	54	46	أنثى
264	124	140	المجموع

### جدول (4.3):

#### توزيع عينة الدراسة حسب متغيري الجنس والكلية

المجموع	الدراسات العليا	الحقوق والإدارة العامة	الهندسة والتكنولوجيا	الصيدلة والتمريض والمهن الصحية/ العلوم	الأعمال والاقتصاد	الأداب/التربية/ الفنون والموسيقى والتصميم	الكلية	الجنس
141	12	17	51	6	36	19	ذكر	
233	24	29	40	31	49	60	أنثى	
374	36	46	91	37	85	79		المجموع

### الجدول (5.3)

#### توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة التصنيفية

المتغير	المستوى	العدد	النسبة %
	موظف (عاملون)	264	41.4
	طالب	374	58.6
	المجموع	638	100.0
عينة العاملين الموظفين = (ن=264)			
	ذكر	164	62.1
	أنثى	100	37.9
	مدينة	180	68.2
	(قرية _ مخيم)	84	31.8
	أقل من بكالوريوس	27	10.2
	بكالوريوس	49	18.6
	دراسات عليا	188	71.2
	أقل من 5 سنوات	27	10.2
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	56	21.2
	أكثر من 10 سنوات	181	68.6
	نعم	128	48.5
	لا	136	51.5
	أكاديمي	140	53.0
	إداري	124	47.0
عينة الطلبة = (ن=374)			

المتغير	المستوى	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	141	37.7
	أنثى	233	62.3
مكان السكن	مدينة	195	52.1
	(قرية _ مخيم)	179	47.9
السنة الدراسية	سنة أولى	48	12.8
	سنة ثانية	62	16.6
	سنة ثالثة	95	25.4
	سنة رابعة فأكثر	133	35.6
	دراسات عليا	36	9.6
الكلية التي يدرس بها الطالب	كلية الآداب/التربية/ الفنون والموسيقى والتصميم	79	21.1
	كلية الأعمال والاقتصاد	85	22.7
	كلية الصيدلة والتمريض والمهن الصحية/ العلوم	37	9.9
	كلية الهندسة والتكنولوجيا	91	24.3
	كلية الحقوق والإدارة العامة	46	12.3
	كلية الدراسات العليا	36	9.6

### 3.3 حدود الدراسة

قامت الباحثة بتحديد الحدود الزمانية والمكانية بشكل واضح يتناسب ومشكلة الدراسة وهي كالاتي:

1. الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على العاملين الأكاديمين والإداريين وطلبة جامعة بيرزيت، وهم جمهورها الداخلي.
2. الحدود المكانية: جامعة بيرزيت، رام الله - فلسطين.
3. الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة مع بداية الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي 2022/2021 (تشرين أول 2021 وحتى كانون أول 2022).

### 4.3 أداة الدراسة

لتحقيق الغاية المرجوة من الدراسة الحالية، والإجابة على تساؤلاتها وفرضياتها، استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات. يُعرّف وليام جود وباول هات الاستبانة بأنها "وسيلة تستخدم

للحصول على أجوبة معينة في شكل (ورقة) استمارة يملؤها المجيب (المبحوث) بنفسه، أي أنه عبارة عن ورقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة توزع عن طريق البريد، أو يملؤها المبحوث تحت إشراف الباحث" (المزاهرة، 2014، صفحة 206). وهي الأداة المناسبة لجمع البيانات من أفراد عينة كبيرة الحجم، مما سيساعدنا في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة. وبعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة، وعلى عدد من المقاييس ذات العلاقة بالصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة، منها: دراسة الأشقر (2021)، ودراسة عبد الهادي (2021)؛ قامت الباحثة بتطوير مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة بناءً على تلك الدراسات. وقد تكون المقياس في صورته الأولية من (31) فقرة.

### **1.4.3 الخصائص السيكومترية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة**

#### **صدق المقياس:**

للتحقق من صدق مقياس الدراسة اتبعت الإجراءات الآتية:

استُخدم نوعان من الصدق كما يلي:

#### **أ) الصدق الظاهري (Face validity)**

للتحقق من الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحكمين لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة، عُرِضَ المقياس بصورته الأولية على مجموعة من المتخصصين ممن يحملون درجة الدكتوراه، وقد بلغ عددهم (6) محكمين كما هو موضح في ملحق (أ). تشكل المقياس في صورته الأولية من (31) فقرة، إذ اعتمد معيار الاتفاق (80%) كحد أدنى لقبول الفقرة. وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين، أُجريت التعديلات المقترحة، فقد عدلت صياغة بعض الفقرات، وحذفت فقرة واحدة وأصبح عدد فقرات المقياس (30) فقرة في الصورة النهائية للتوزيع على العينة.

### ب) صدق البناء (Construct Validity)

للتحقق من الصدق للمقياس استخدمت الباحثة أيضا صدق البناء، على عينة استطلاعية مكونة من (70) من العاملين وطلبة الجامعة، منهم (30) موظف (عاملين)، ومن (40) من الطلبة، ومن خارج عينة الدراسة المستهدفة، واستخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمجال الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لمقياس (الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة)، كذلك قيم معاملات ارتباط كل مجال مع الدرجة الكلية، والجدول (6.3) يوضح ذلك:

#### جدول (6.3)

قيم معاملات ارتباط فقرات مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة بالمجال الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس، كذلك قيم معاملات ارتباط كل مجال، مع الدرجة الكلية للمقياس (ن=70)

الارتباط مع الدرجة الكلية	الارتباط مع الدرجة الكلية	الارتباط مع الدرجة الكلية	الارتباط مع الدرجة الكلية	الارتباط مع الدرجة الكلية	الارتباط مع الدرجة الكلية	الارتباط مع الدرجة الكلية	الارتباط مع الدرجة الكلية	الارتباط مع الدرجة الكلية
.84**	.87**	20	.81**	.81**	11	.63**	.79**	1
.78**	.85**	21	.74**	.78**	12	.73**	.85**	2
.80**	.84**	22	.77**	.81**	13	.71**	.83**	3
.83**	.88**	23	.80**	.86**	14	.61**	.72**	4
.80**	.85**	24	.73**	.81**	15	.66**	.78**	5
.77**	.79**	25	.71**	.78**	16	.62**	.74**	6
.79**	.86**	26	.43**	.51**	17	.78**	.75**	7
.82**	.85**	27	.76**	.77**	18	.75**	.73**	8
.76**	.82**	28	.78**	.83**	19	.75**	.75**	9
.72**	.78**	29	-	-	-	.78**	.70**	10
.72**	.76**	30	-	-	-	-	-	-
درجة كلية للبعد 94.**			درجة كلية للبعد 94.**			درجة كلية للبعد 91.**		

\*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05 < p) \*\*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01 < p)

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (6.3) أن قيم معامل ارتباط الفقرات تراوحت ما بين (.43-.88)، وكانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائيا؛ إذ ذكر Garcia أن قيمة معامل الارتباط

التي تقل عن (30). تعتبر ضعيفة، والقيم التي تقع ضمن المدى (30- أقل أو يساوي 70). تعتبر متوسطة، والقيمة التي تزيد عن (70). تعتبر قوية، لذلك لم تحذف أي فقرة من فقرات المقياس (Garcia, 2011).

**ثبات مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة:**

للتأكد من ثبات مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة، وزعت أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (70) من العاملين وطلبة الجامعة، ومن خارج عينة الدراسة المستهدفة. وبهدف التحقق من ثبات الاتساق الداخلي للمقياس وأبعاده، فقد استخدم معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) على بيانات العينة الاستطلاعية، بعد قياس الصدق (30) فقرة، والجدول (7.3) يوضح ذلك:

#### جدول (7.3):

قيم معامل ثبات مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين

وطلبة الجامعة بطريقة كرونباخ ألفا

البُعد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
المعرفة بالخدمات	10	.92
فاعلية الخدمات	9	.91
الصورة الإيجابية	11	.95
الدرجة الكلية	30	.97

يتضح من الجدول (7.3) أن قيم معامل ثبات كرونباخ ألفا لمجالات مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة تراوحت ما بين (.91-.95)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية بلغ (.97)، وتعتبر هذه القيم مرتفعة وتجعل من الأداة قابلة للتطبيق على العينة الأصلية.

#### تصحيح مقياس الدراسة:

تكون مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة في صورته النهائية بعد قياس الصدق من (30) فقرة كما هو موضح في ملحق (ب)، وقد مثلت جميع الفقرات الاتجاه الإيجابي للصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة.

وقد طُلب من المستجيب تقدير إجاباته عن طريق تدرج ليكرت (Likert) خماسي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: أوافق بشدة (5) درجات، أوافق (4) درجات، محايد (3) درجات، لا أوافق (2) درجتان، لا أوافق بشدة (1)، درجة واحدة.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة لدى عينيّ الدراسة، حولت العلامة وفق المستوى الذي يتراوح من (1-5) درجات وتصنيف المستوى إلى ثلاثة مستويات: مرتفع، ومتوسطة ومنخفض، وذلك وفقا للمعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (لتدرج)}}{\text{عدد المستويات المفترضة}}$$

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3}$$

وبناءً على ذلك، فإنّ مستويات الإجابة على المقياس تكون على النحو الآتي:

### جدول (8.3)

درجات احتساب مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة

مستوى منخفض	2.33 فأقل
مستوى متوسط	2.34 - 3.67
مستوى مرتفع	3.68 - 5

### 5.3 متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

#### أ- المتغيرات المستقلة:

1. الفئة المستهدفة: وله مستويان: (1- موظف (عاملين)، 2- طالب).
2. المستوى التعليمي للعاملين: وله ثلاثة مستويات: (1- أقل من بكالوريوس، 2- بكالوريوس، 3- دراسات عليا).
3. الخبرة العملية للعاملين: ولها ثلاثة مستويات: (1- أقل من 5 سنوات، 2- من 5 سنوات إلى 10 سنوات، 3- أكثر من 10 سنوات).
4. تولي منصب إداري للعاملين داخل الجامعة؟: وله مستويان: (1- نعم، 2- لا).
5. طبيعة العمل للعاملين: وله مستويان: (1- أكاديمي، 2- إداري).

6. **السنة الدراسية للطلبة:** ولها خمسة مستويات: (1- سنة أولى، 2- سنة ثانية، 3- سنة ثالثة، 4- سنة رابعة، 5- دراسات عليا).

7. **الكلية التي يدرس بها الطالب:** ولها ستة مستويات: (1- كلية الآداب/التربية/ الفنون والموسيقى والتصميم، 2- كلية الأعمال والاقتصاد، 3- كلية الصيدلة والتمريض والمهن الصحية/ العلوم، 4- كلية الهندسة والتكنولوجيا، 5- كلية الحقوق والإدارة العامة، 6- كلية الدراسات العليا).

#### **ب-المتغير التابع:**

الدرجة الكلية والمجالات الفرعية التي تقيس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة لدى عينة الدراسة.

### **6.3 إجراءات تنفيذ الدراسة**

نفذت الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. جمع المعلومات من العديد من المصادر كالكتب، الدراسات والمقالات، التقارير، الرسائل الجامعية، وغيرها، وذلك من أجل وضع الإطار النظري للدراسة.
2. الحصول على إحصائية بعدد العاملين وطلبة الجامعة في جامعة بيرزيت.
3. تحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد عينة الدراسة.
4. تطوير أداة الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات في هذا المجال.
5. تحكيم أداة الدراسة.
6. تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية ومن خارج عينة الدراسة الأساسية، إذ شملت (70) من العاملين وطلبة الجامعة في جامعة بيرزيت، وذلك بهدف التأكد من دلالات صدق وثبات أدوات الدراسة.
7. تطبيق أدوات الدراسة على العينة الأصلية، والطلب من أفراد العينة الإجابة على فقراتها بكل صدق وموضوعية، وذلك بعد إعلامهم بأن إجاباتهم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
8. إدخال البيانات إلى ذاكرة الحاسوب، حيث استخدم برامج الرزمة الإحصائي (SPSS, 28) لتحليل البيانات، وإجراء التحليل الإحصائي المناسب.
9. مناقشة النتائج التي أسفر عنها التحليل في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة، والخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات البحثية.

### 7.3 المعالجات الإحصائية

من أجل معالجة البيانات وبعد جمعها قامت الباحثة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (SPSS, 28) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
2. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات.
3. اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test).
4. اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA).
5. المقارنات البعدية باستخدام اختبار أقل فرق دال (LSD).
6. اختبار بيرسون (Pearson Correlation) لفحص صدق أداة الدراسة.

## الفصل الرابع

### عرض نتائج الدراسة

- 1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
- 1.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
- 2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
- 2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: فرضيات الدراسة
- 1.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى
- 2.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية
- 3.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة
- 4.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة
- 5.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة
- 6.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة
- 7.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة

## 4. الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أسئلتها وفرضياتها التي طُرحت، وقد نظمت وفقاً لمنهجية محددة في العرض، وهي كما يلي:

### 1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

#### 1.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين؟ للإجابة عن السؤال الأول حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين، والجدول (1.4) يوضح ذلك:

#### جدول (1.4):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل بُعد من أبعاد مقياس الصورة الذهنية لمكتب

العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وعلى المقياس ككل مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	3	الصورة الإيجابية	3.74	0.753	74.8	مرتفع
2	2	فاعلية الخدمات	3.65	0.738	73.0	متوسط
3	1	المعرفة بالخدمات	3.55	0.858	71.0	متوسط
		الدرجة الكلية لدى العاملين	3.65	0.730	73.0	متوسط

يتضح من الجدول (1.4) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين ككل بلغ (3.65) وبنسبة مئوية (73.0) وبتقدير متوسط، أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تراوحت ما بين (3.55-3.74)، وجاء بُعد "الصورة الإيجابية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.74) وبنسبة مئوية (74.8) وبتقدير مرتفع، بينما جاء بُعد "المعرفة بالخدمات" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.55) وبنسبة مئوية (71.0) وبتقدير متوسط.

وقد حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل بُعد من أبعاد مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين، كل بُعد على حدة، وعلى النحو الآتي:

## 1) بُعد الصورة الإيجابية

### جدول (2.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد الصورة الإيجابية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	22	يعامل العاملین والطلبة معاملة حسنة من قبل موظفي مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة	3.88	0.902	77.6	مرتفع
2	29	فرص منح التبادل والمنح الدراسية التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للطلبة والعاملين لها دور إيجابي في زيادة كفاءة الخريجين	3.81	0.872	76.2	مرتفع
3	30	الدور الذي يقوم به مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة يعكس صورة ذهنية إيجابية لدى العاملين والطلبة	3.80	0.894	76.0	مرتفع
4	21	يعمل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على دعم الطلبة وتشجيعهم بالحصول على فرص المنح ومنح التبادل الأكاديمي مع الجامعات الشريكة	3.79	0.837	75.8	مرتفع
5	20	يعطي مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية صورة ايجابية عن الجامعة من خلال عمله بالتنسيق والإلتقاء بالوفود الأكاديمية والزيارات الرسمية للجامعة	3.77	0.861	75.4	مرتفع
6	28	يعمل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على إقامة شراكات أكاديمية تعزز مكانة الجامعة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي	3.77	0.878	75.4	مرتفع
7	23	يتم الرد على كافة التساؤلات والاستفسارات الموجهة للمكتب بسرعة وفي الوقت المناسب	3.72	0.900	74.4	مرتفع
8	27	يساهم المكتب في توفير فرص أكاديمية للعاملين	3.69	0.919	73.8	مرتفع

والطلبة للمشاركة في النشاطات الأكاديمية						
المؤتمرات العلمية						
9	26	يتواصل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية بشكل دائم مع مجتمع الجامعة لغايات التشبيك مع الجامعات العالمية	3.65	0.935	73.0	متوسط
10	25	يتواصل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية مع العاملين والطلبة بشكل مستمر، من خلال صفحة الاعلانات واللقاءات الدورية وموقع الفيسبوك	3.64	0.878	72.8	متوسط
11	24	يتعامل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية بإيجابية مع الاقتراحات والشكاوى	3.61	0.916	72.2	متوسط

يتضح من الجدول (2.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد الصورة الإيجابية تراوحت ما بين (3.61-3.88)، وجاءت فقرة "يعامل العاملون والطلبة معاملة حسنة من قبل موظفي مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.88) وبنسبة مئوية (77.6) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة " يتعامل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية بإيجابية مع الاقتراحات والشكاوى" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.61) وبنسبة مئوية (72.2) وبتقدير متوسط.

## (2) فاعلية الخدمات

### جدول (3.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد فاعلية الخدمات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	15	يساهم استخدام مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفة الطلبة والعاملين بالمكتب والخدمات التي يقدمها	3.79	0.844	75.8	مرتفع
2	13	تساهم اللقاءات الوجيهة المباشرة التي يعقدها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية وسيلة مهمة في التعريف بعمل المكتب والخدمات التي يقدمها للطلبة والعاملين في الجامعة	3.78	0.927	75.6	مرتفع

مرتفع	75.4	0.887	3.77	تساهم النشرات والأخبار التي تصدر عن المكتب دوراً كبيراً في تعريف الطلبة والعاملين في الجامعة بمكتب العلاقات الخارجية وفرص المنح التي يقدمها	14	3
مرتفع	75.0	0.880	3.75	تساهم إعلانات مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على زيادة الإقبال على التقدم للفرص المعلن عنها	12	4
مرتفع	74.0	0.830	3.70	تساهم الصفحة الإلكترونية للمكتب بشكل كبير بالتعريف بمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية والفرص التي يقدمها	16	5
متوسط	73.0	0.939	3.65	تحفز أنشطة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على زيادة الإقبال على التقدم للفرص المعلن عنها	11	6
متوسط	71.4	0.953	3.57	يقدم مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية معلومات حول الفرص والاحتياجات لكافة الطلبة والعاملين	19	7
متوسط	70.4	0.927	3.52	يعقد مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لقاءات تعريفية للعاملين والطلبة حول منح التبادل الأكاديمي وآلية التقدم لها	18	8
متوسط	66.8	1.092	3.34	تصليني إعلانات فرص المنح والتبادل الأكاديمي لكن لا أعرف مدى أهميتها.	17	9

يتضح من الجدول (3.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد فاعلية الخدمات تراوحت ما بين (3.34-3.79)، وجاءت فقرة "يساهم استخدام مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفة الطلبة والعاملين بالمكتب والخدمات التي يقدمها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.79) وبنسبة مئوية (75.8) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "تصليني إعلانات فرص المنح والتبادل الأكاديمي لكن لا أعرف مدى أهميتها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.34) وبنسبة مئوية (66.8) وبتقدير متوسط.

### (3) بُعد المعرفة بالخدمات

#### جدول (4.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد المعرفة بالخدمات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	9	لدي معرفة أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يعمل على عقد اتفاقيات تعاون أو مذكرات تفاهم بين الجامعة ونظيراتها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي	3.85	0.985	77.0	مرتفع
2	7	أعي أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يسعى إلى خلق فرص تبادل أكاديمي سواء للعاملين أو الطلبة في الجامعة	3.84	0.976	76.8	مرتفع
3	8	أعي أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية هو الجهة المسؤولة عن التواصل مع الجامعات الشريكة لجامعة بيرزيت	3.84	1.007	76.8	مرتفع
4	10	أعي أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يعمل على توفير العديد من فرص المنح الأكاديمية للعاملين والطلبة	3.83	0.945	76.6	مرتفع
5	1	لدي معرفة جيدة حول الخدمات التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للطلبة والعاملين في الجامعة	3.53	1.099	70.6	متوسط
6	4	أهتم بمتابعة إعلانات المكتب الموجودة على موقع ريتاج	3.50	1.100	70.0	متوسط
7	5	أواظب على الاطلاع ومتابعة إعلانات منح التبادل الأكاديمي التي تظهر تحت أيقونة Academic Mobility الموجودة على موقع ريتاج	3.48	1.099	69.6	متوسط
8	6	لدي معرفة باللقاءات الإرشادية للطلبة التي تنظم من قبل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية	3.25	1.099	65.0	متوسط
9	2	سبق وقد زرت صفحة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية	3.20	1.288	64.0	متوسط
10	3	أتابع الإعلانات الموجودة على صفحة الفيس بوك الخاصة بمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية	3.14	1.256	62.8	متوسط

يتضح من الجدول (4.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد المعرفة بالخدمات تراوحت ما بين (3.85- 3.14)، وجاءت فقرة "لدي معرفة أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يعمل على عقد اتفاقيات تعاون أو مذكرات تفاهم بين الجامعة ونظيراتها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.85) وبنسبة مئوية (77.0)

وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "أتابع الاعلانات الموجودة على صفحة الفيس بوك الخاصة بمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.14) وبنسبة مئوية (62.8) وبتقدير متوسط.

#### 2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

ما مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة؟

للإجابة عن السؤال الثاني حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة، والجدول (5.4) يوضح ذلك.

#### جدول (5.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل بُعد من أبعاد مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة وعلى المقياس ككل مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	3	الصورة الإيجابية	3.51	0.780	70.2	متوسط
2	1	المعرفة بالخدمات	3.45	0.791	69.0	متوسط
3	2	فاعلية الخدمات	3.24	0.862	64.8	متوسط
		الدرجة الكلية لدى طلبة الجامعة	3.40	0.747	68.0	متوسط

يتضح من الجدول (5.4) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة ككل بلغ (3.40) وبنسبة مئوية (68.0) وبتقدير متوسط، أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تراوحت ما بين (3.24-3.51)، وجاء بُعد " الصورة الإيجابية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.51) وبنسبة مئوية (70.2) وبتقدير متوسط، بينما جاء بُعد " فاعلية الخدمات" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.24) وبنسبة مئوية (64.8) وبتقدير متوسط.

وقد حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل بُعد من أبعاد مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة، كل بُعد على حدة، وعلى النحو الآتي:

## (1) الصورة الإيجابية

### جدول (6.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد الصورة الإيجابية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	29	فرص منح التبادل والمنح الدراسية التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للطلبة والعاملين لها دور إيجابي في زيادة كفاءة الخريجين	3.70	0.997	74.0	مرتفع
2	30	الدور الذي يقوم به مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة يعكس صورة ذهنية إيجابية لدى العاملين والطلبة	3.68	0.981	73.6	مرتفع
3	28	يعمل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على إقامة شراكات أكاديمية تعزز مكانة الجامعة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي	3.59	0.910	71.8	متوسط
4	20	يعطي مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية صورة إيجابية عن الجامعة من خلال عمله بالتنسيق والالتقاء بالوفود الأكاديمية والزيارات الرسمية للجامعة	3.57	0.960	71.4	متوسط
5	21	يعمل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على دعم الطلبة وتشجيعهم بالحصول على فرص المنح ومنح التبادل الأكاديمي مع الجامعات الشريكة	3.56	0.980	71.2	متوسط
6	27	يساهم المكتب في توفير فرص أكاديمية للعاملين والطلبة للمشاركة في النشاطات الأكاديمية المؤتمرات العلمية	3.55	0.910	71.0	متوسط
7	22	يعامل العاملين والطلبة معاملة حسنة من قبل موظفي مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة	3.44	0.920	68.8	متوسط
8	26	يتواصل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية بشكل دائم مع مجتمع الجامعة لغايات التشبيك مع الجامعات العالمية	3.44	0.944	68.8	متوسط

متوسط	68.6	0.923	3.43	يتواصل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية مع العاملين والطلبة بشكل مستمر، من خلال صفحة الإعلانات واللقاءات الدورية وموقع الفيسبوك	25	9
متوسط	67.2	0.880	3.36	يتم الرد على كافة التساؤلات والاستفسارات الموجهة للمكتب بسرعة وفي الوقت المناسب	23	10
متوسط	67.0	0.925	3.35	يتعامل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية بإيجابية مع الاقتراحات والشكاوى	24	11

يتضح من الجدول (6.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد الصورة الإيجابية تراوحت ما بين (3.70- 3.35)، وجاءت فقرة "فرص منح التبادل والمنح الدراسية التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للطلبة والعاملين لها دور إيجابي في زيادة كفاءة الخريجين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.70) وبنسبة مئوية (74.0) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "يتعامل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية بإيجابية مع الاقتراحات والشكاوى" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.35) وبنسبة مئوية (67.0) وبتقدير متوسط.

## (2) بُعد المعرفة بالخدمات

### جدول (7.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد المعرفة بالخدمات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	10	أعي أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يعمل على توفير العديد من فرص المنح الأكاديمية للعاملين والطلبة	3.59	1.067	71.8	متوسط
2	7	أعي أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يسعى إلى خلق فرص تبادل أكاديمي سواء للعاملين أو الطلبة في الجامعة	3.57	1.066	71.4	متوسط
3	8	أعي أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية هو الجهة المسؤولة عن التواصل مع الجامعات الشريكة لجامعة بيرزيت	3.56	1.089	71.2	متوسط

متوسط	70.0	1.180	3.50	أواظب على الاطلاع ومتابعة إعلانات منح التبادل الأكاديمي التي تظهر تحت Academic Mobility أيقونة الموجودة على موقع ريتاج	5	4
متوسط	69.0	1.072	3.45	لدي معرفة أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يعمل على عقد اتفاقيات تعاون أو مذكرات تفاهم بين الجامعة ونظيراتها على المستوى المحلي والاقليمي والدولي	9	5
متوسط	68.2	1.133	3.41	أهتم بمتابعة إعلانات المكتب الموجودة على موقع ريتاج	4	6
متوسط	58.8	1.107	2.94	لدي معرفة جيدة حول الخدمات التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للطلبة والعاملين في الجامعة	1	7
متوسط	57.0	1.153	2.85	لدي معرفة باللقاءات الإرشادية للطلبة التي تنظم من قبل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية	6	8
متوسط	56.8	1.218	2.84	أتابع الإعلانات الموجودة على صفحة الفيس بوك الخاصة بمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية	3	9
متوسط	54.2	1.286	2.71	سبق وقد زرت صفحة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية	2	10

يتضح من الجدول (7.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد المعرفة بالخدمات تراوحت ما بين (2.71-3.59)، وجاءت فقرة "أعي أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يعمل على توفير العديد من فرص المنح الأكاديمية للعاملين والطلبة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.59) وبنسبة مئوية (71.8) وبتقدير متوسط، بينما جاءت فقرة "سبق وقد زرت صفحة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.71) وبنسبة مئوية (54.2) وبتقدير متوسط.

### (3) بُعد فاعلية الخدمات

#### جدول (8.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات بُعد فاعلية الخدمات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	15	يساهم استخدام مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفة الطلبة والعاملين بالمكتب والخدمات التي يقدمها	3.60	0.951	72.0	متوسط
2	16	تساهم الصفحة الإلكترونية للمكتب بشكل كبير بالتعريف في مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية والفرص التي يقدمها	3.53	0.945	70.6	متوسط
3	13	تساهم اللقاءات الوجيهة المباشرة التي يعقدها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية وسيلة مهمة في التعريف بعمل المكتب والخدمات التي يقدمها للطلبة والعاملين في الجامعة	3.46	0.967	69.2	متوسط
4	12	تساهم إعلانات مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على زيادة الإقبال على التقدم للفرص المعلن عنها	3.46	0.984	69.2	متوسط
5	14	تساهم النشرات والأخبار التي تصدر عن المكتب بدور كبير في تعريف الطلبة والعاملين في الجامعة بمكتب العلاقات الخارجية وفرص المنح التي يقدمها	3.46	1.013	69.2	متوسط
6	11	تحفز أنشطة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على زيادة الإقبال على التقدم للفرص المعلن عنها	3.44	1.025	68.8	متوسط
7	19	يقدم مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية معلومات حول الفرص والاحتياجات لكافة الطلبة والعاملين	3.42	1.008	68.4	متوسط
8	18	يعقد مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لقاءات تعريفية للعاملين والطلبة حول منح التبادل الأكاديمي وآلية التقدم لها	3.34	1.033	66.8	متوسط
9	17	تصلي إعلانات فرص المنح والتبادل الأكاديمي لكن لا أعرف مدى أهميتها.	3.30	1.087	66.0	متوسط

يتضح من الجدول (8.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بُعد فاعلية الخدمات تراوحت ما بين (3.60 - 3.30)، وجاءت فقرة "يساهم استخدام مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفة الطلبة والعاملين بالمكتب والخدمات التي يقدمها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.60) وبنسبة مئوية (72.0) وبتقدير متوسط، بينما جاءت فقرة "تصلي إعلانات فرص المنح والتبادل الأكاديمي لكن لا أعرف مدى أهميتها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.30) وبنسبة مئوية (66.0) وبتقدير متوسط.

## 2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: فرضيات الدراسة

هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى إلى متغير (الفئة المستهدفة) (العاملين والطلبة)، المستوى التعليمي للعاملين، الخبرة العملية، تولي منصب إداري داخل الجامعة، طبيعة العمل للعاملين (أكاديمي، وإداري)، السنة الدراسية للطلبة، والكلية التي يدرس بها الطالب)؟

سيتم الإجابة عليه من خلال الإجابة على فرضيات الدراسة:

### 1.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الفئة المستهدفة.

ومن أجل فحص الفرضية الأولى وتحديد الفروق تبعا إلى متغير الفئة المستهدفة، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (9.4) تبين ذلك.

#### جدول (9.4)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الفئة المستهدفة.

المتغيرات	الفئة المستهدفة	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المعرفة بالخدمات	موظف	264	3.55	.858	4.411	.000*
	طالب	374	3.24	.862		
فاعلية الخدمات	موظف	264	3.65	.738	3.341	.001*
	طالب	374	3.45	.791		
الصورة الإيجابية	موظف	264	3.74	.753	3.645	.000*
	طالب	374	3.51	.780		
الدرجة الكلية	موظف	264	3.65	.730	4.141	.000*
	طالب	374	3.40	.747		

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < .05$ )

يتبين من الجدول (9.4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت وأبعاده لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الفئة المستهدفة كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي وجود فروق في الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت وأبعاده لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الفئة المستهدفة، إذ جاءت الفروق لصالح العاملين.

#### 2.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي للعاملين.

ومن أجل فحص الفرضية الرابعة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعا إلى متغير المستوى التعليمي للعاملين، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعا إلى متغير المستوى التعليمي للعاملين. والجدولان (10.4) و(11.4) يبينان ذلك.

#### جدول (10.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية  
لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي للعاملين

المتغيرات	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المعرفة بالخدمات	أقل من بكالوريوس	27	3.24	1.022
	بكالوريوس	49	3.47	0.806
	دراسات عليا	188	3.61	0.840
فاعلية الخدمات	أقل من بكالوريوس	27	3.60	0.762
	بكالوريوس	49	3.63	0.753
	دراسات عليا	188	3.66	0.734
الصورة الإيجابية	أقل من بكالوريوس	27	3.73	0.796
	بكالوريوس	49	3.70	0.718
	دراسات عليا	188	3.75	0.759
الدرجة الكلية	أقل من بكالوريوس	27	3.53	0.784
	بكالوريوس	49	3.60	0.720
	دراسات عليا	188	3.68	0.726

يتضح من خلال الجدول (10.4) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والجدول (11.4) يوضح ذلك.

#### جدول (11.4)

نتائج تحليل التباين الأحادي على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي للعاملين.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
المعرفة بالخدمات	بين المجموعات	3.582	2	1.791	2.458	.088
	داخل المجموعات	190.196	261	.729		
	المجموع	193.779	263			

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
فاعلية الخدمات	بين المجموعات	.128	2	.064	.117	.890
	داخل المجموعات	143.127	261	.548		
	المجموع	143.255	263			
الصورة الإيجابية	بين المجموعات	.119	2	.060	.105	.901
	داخل المجموعات	148.904	261	.571		
	المجموع	149.023	263			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.675	2	.337	.632	.532
	داخل المجموعات	139.290	261	.534		
	المجموع	139.964	263			

يتبين من الجدول (11.4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي عدم وجود فروق في الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي للعاملين.

#### 3.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية.

ومن أجل فحص الفرضية الخامسة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعا إلى متغير الخبرة العملية، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعا إلى متغير الخبرة العملية. والجدولان (12.4) و(13.4) يبينان ذلك.

#### جدول (12.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية

المتغيرات	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المعرفة بالخدمات	أقل من 5 سنوات	27	2.99	0.788
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	56	3.56	0.936
	أكثر من 10 سنوات	181	3.63	0.816
فاعلية الخدمات	أقل من 5 سنوات	27	3.29	0.770
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	56	3.66	0.819
	أكثر من 10 سنوات	181	3.70	0.695
الصورة الإيجابية	أقل من 5 سنوات	27	3.30	0.756
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	56	3.78	0.865
	أكثر من 10 سنوات	181	3.79	0.696
الدرجة الكلية	أقل من 5 سنوات	27	3.20	0.719
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	56	3.67	0.816
	أكثر من 10 سنوات	181	3.71	0.682

يتضح من خلال الجدول (12.4) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والجدول (13.4) يوضح ذلك.

#### جدول (13.4)

نتائج تحليل التباين الأحادي على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
المعرفة بالخدمات	بين المجموعات	9.481	2	4.741	6.714	*.001
	داخل المجموعات	184.298	261	.706		
	المجموع	193.779	263			
فاعلية الخدمات	بين المجموعات	3.971	2	1.985	3.720	.026*
	داخل المجموعات	139.284	261	.534		
	المجموع	143.255	263			
الصورة الإيجابية	بين المجموعات	5.751	2	2.876	5.239	.006*
	داخل المجموعات	143.272	261	.549		
	المجموع	149.023	263			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	6.251	2	3.126	6.101	.003*
	داخل المجموعات	133.713	261	.512		
	المجموع	139.964	263			

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < .05$ )

يتبين من الجدول (13.4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت وأبعاده لدى العاملين كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي وجود فروق في الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية.

وللكشف عن موقع الفروق بين المتوسطات الحسابية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت وأبعاده لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (14.4) يوضح ذلك.

#### جدول (14.4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت وأبعاده لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية.

المتغيرات	المستوى	المتوسط	أقل من 5 سنوات	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
المعرفة بالخدمات	أقل من 5 سنوات	2.99	-0.565*		
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	3.56			
	أكثر من 10 سنوات	3.63			
فاعلية الخدمات	أقل من 5 سنوات	3.29	-0.371*		
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	3.66			
	أكثر من 10 سنوات	3.70			
الصورة الإيجابية	أقل من 5 سنوات	3.30	-0.476*		
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	3.78			
	أكثر من 10 سنوات	3.79			
الدرجة الكلية	أقل من 5 سنوات	3.20	-0.474*		
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	3.67			
	أكثر من 10 سنوات	3.71			

\*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $p < .05$ )

يتبين من الجدول (14.4) الآتي:

وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت وأبعاده لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية بين

(أقل من 5 سنوات) من جهة وكل من: (من 5 سنوات إلى 10 سنوات)، و(أكثر من 10 سنوات) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من (من 5 سنوات إلى 10 سنوات)، و(أكثر من 10 سنوات).

#### 4.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير تولي منصب إداري داخل الجامعة.

ومن أجل فحص الفرضية السادسة وتحديد الفروق تبعاً إلى متغير تولي منصب إداري داخل الجامعة، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (15.4) تبين ذلك:

#### جدول (15.4)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير تولي منصب إداري داخل الجامعة.

المتغيرات	تولي منصب إداري داخل الجامعة		المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	نعم	لا				
المعرفة بالخدمات	نعم	لا	3.63	0.824	1.552	.122
			3.47	0.885		
فاعلية الخدمات	نعم	لا	3.67	0.752	.435	.664
			3.63	0.727		
الصورة الإيجابية	نعم	لا	3.76	0.732	.491	.624
			3.72	0.774		
الدرجة الكلية	نعم	لا	3.69	0.718	.925	.356
			3.61	0.741		

يتبين من الجدول (15.4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين كانت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي عدم وجود فروق في الصورة الذهنية لمكتب العلاقات

الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير تولي منصب إداري داخل الجامعة.

#### 5.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير طبيعة العمل للعاملين.

ومن أجل فحص الفرضية السابعة وتحديد الفروق تبعاً إلى متغير طبيعة العمل للعاملين، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (16.4) تبين ذلك.

#### جدول (16.4)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير طبيعة العمل للعاملين.

المتغيرات	طبيعة العمل للعاملين	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المعرفة بالخدمات	أكاديمي	140	3.56	0.882	.289	.772
	إداري	124	3.53	0.835		
فاعلية الخدمات	أكاديمي	140	3.67	0.755	.427	.670
	إداري	124	3.63	0.721		
الصورة الإيجابية	أكاديمي	140	3.73	0.792	-.277	.782
	إداري	124	3.75	0.709		
الدرجة الكلية	أكاديمي	140	3.66	0.764	.138	.890
	إداري	124	3.64	0.692		

يتبين من الجدول (16.4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي عدم وجود فروق في الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير طبيعة العمل للعاملين.

#### 6.2,4 النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية.

ومن أجل فحص الفرضية العاشرة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً إلى متغير السنة الدراسية، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً إلى متغير السنة الدراسية. والجدولان (17.4) و(18.4) يبينان ذلك.

جدول (17.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى	المتغيرات
0.741	2.95	48	سنة أولى	المعرفة بالخدمات
0.682	3.16	62	سنة ثانية	
0.962	3.33	95	سنة ثالثة	
0.876	3.35	133	سنة رابعة فأكثر	
0.892	3.16	36	دراسات عليا	
0.830	3.37	48	سنة أولى	فاعلية الخدمات
0.648	3.47	62	سنة ثانية	
0.868	3.52	95	سنة ثالثة	
0.802	3.43	133	سنة رابعة فأكثر	
0.733	3.37	36	دراسات عليا	
0.746	3.47	48	سنة أولى	الصورة الإيجابية
0.731	3.62	62	سنة ثانية	
0.823	3.56	95	سنة ثالثة	
0.810	3.48	133	سنة رابعة فأكثر	
0.679	3.42	36	دراسات عليا	
0.706	3.26	48	سنة أولى	الدرجة الكلية
0.624	3.42	62	سنة ثانية	
0.834	3.47	95	سنة ثالثة	
0.768	3.42	133	سنة رابعة فأكثر	
0.681	3.32	36	دراسات عليا	

يتضح من خلال الجدول (17.4) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والجدول (18.4) يوضح ذلك.

#### جدول (18.4)

نتائج تحليل التباين الأحادي على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
المعرفة بالخدمات	بين المجموعات	7.048	4	1.762	2.405	.049*
	داخل المجموعات	270.346	369	.733		
	المجموع	277.394	373			
فاعلية الخدمات	بين المجموعات	1.137	4	.284	.451	.771
	داخل المجموعات	232.369	369	.630		
	المجموع	233.506	373			
الصورة الإيجابية	بين المجموعات	1.465	4	.366	.600	.663
	داخل المجموعات	225.193	369	.610		
	المجموع	226.657	373			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.672	4	.418	.747	.561
	داخل المجموعات	206.565	369	.560		
	المجموع	208.237	373			

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < .05$ )

يتبين من الجدول (18.4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية باستثناء بُعد (المعرفة بالخدمات) لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة، كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي عدم وجود فروق في الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية باستثناء بُعد (المعرفة بالخدمات) لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية.

وللكشف عن موقع الفروق بين المتوسطات الحسابية لبُعد (المعرفة بالخدمات) لدى طلبة الجامعة تعزى إلى متغير السنة الدراسية، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (19.4) يوضح ذلك.

#### جدول (19.4)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على بُعد

(المعرفة بالخدمات) لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية

المتغير	المستوى	المتوسط	سنة أولى	سنة ثانية	سنة ثالثة	سنة رابعة	دراسات عليا
المعرفة بالخدمات	سنة أولى	2.95					
	سنة ثانية	3.16					
	سنة ثالثة	3.33					
	سنة رابعة فأكثر	3.35					
	دراسات عليا	3.16					

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ )

يتبين من الجدول (19.4) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في بُعد (المعرفة بالخدمات لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية بين (سنة أولى) من جهة وكل من (سنة رابعة فأكثر)، و(دراسات عليا) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من (سنة رابعة فأكثر)، و(دراسات عليا).

#### 7.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الكلية التي يدرس بها الطالب.

ومن أجل فحص الفرضية الحادية عشرة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً إلى متغير الكلية التي يدرس فيها الطالب، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً إلى متغير الكلية التي يدرس بها الطالب. والجدولان (20.4) و(21.4) يبينان ذلك.

جدول (20.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية  
لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الكلية التي يدرس بها الطالب.

المتغيرات	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المعرفة بالخدمات	الأداب/التربية/ الفنون والموسيقى والتصميم	79	3.26	0.851
	كلية الأعمال والاقتصاد	85	3.32	0.847
	كلية الصيدلة والتمريض والمهن الصحية/ العلوم	37	3.09	0.770
	كلية الهندسة والتكنولوجيا	91	3.20	0.921
	كلية الحقوق والإدارة العامة	46	3.33	0.853
	كلية الدراسات العليا	36	3.16	0.892
فاعلية الخدمات	الأداب/التربية/ الفنون والموسيقى والتصميم	79	3.52	0.833
	كلية الأعمال والاقتصاد	85	3.52	0.765
	كلية الصيدلة والتمريض والمهن الصحية/ العلوم	37	3.27	0.786
	كلية الهندسة والتكنولوجيا	91	3.37	0.771
	كلية الحقوق والإدارة العامة	46	3.54	0.851
	كلية الدراسات العليا	36	3.37	0.733
الصورة الإيجابية	الأداب/التربية/ الفنون والموسيقى والتصميم	79	3.59	0.868
	كلية الأعمال والاقتصاد	85	3.59	0.783
	كلية الصيدلة والتمريض والمهن الصحية/ العلوم	37	3.32	0.763
	كلية الهندسة والتكنولوجيا	91	3.44	0.733
	كلية الحقوق والإدارة العامة	46	3.62	0.780
	كلية الدراسات العليا	36	3.42	0.679
الدرجة الكلية	الأداب/التربية/ الفنون والموسيقى والتصميم	79	3.46	0.802
	كلية الأعمال والاقتصاد	85	3.48	0.712
	كلية الصيدلة والتمريض والمهن الصحية/ العلوم	37	3.23	0.733
	كلية الهندسة والتكنولوجيا	91	3.34	0.748
	كلية الحقوق والإدارة العامة	46	3.50	0.768
	كلية الدراسات العليا	36	3.32	0.681

يتضح من خلال الجدول (20.4) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والجدول (21.4) يوضح ذلك.

جدول (21.4)

نتائج تحليل التباين الأحادي على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الكلية التي يدرس بها الطالب.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
المعرفة بالخدمات	بين المجموعات	2.291	5	.458	.613	.690
	داخل المجموعات	275.104	368	.748		
	المجموع	277.394	373			
فاعلية الخدمات	بين المجموعات	3.176	5	.635	1.015	.409
	داخل المجموعات	230.329	368	.626		
	المجموع	233.506	373			
الصورة الإيجابية	بين المجموعات	3.596	5	.719	1.187	.315
	داخل المجموعات	223.061	368	.606		
	المجموع	226.657	373			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2.958	5	.592	1.061	.382
	داخل المجموعات	205.279	368	.558		
	المجموع	208.237	373			

يتبين من الجدول (21.4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على مقياس الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي عدم وجود فروق في الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الكلية التي يدرس بها الطالب.

## الفصل الخامس

### تفسير النتائج والتوصيات

- 1.5 تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها
- 1.1.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
- 2.1.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
- 2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: فرضيات الدراسة
- 1.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى
- 2.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية
- 3.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة
- 4.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة
- 5.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة
- 6.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة
- 7.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة
- 3.5 أبرز النتائج
- 4.5 التوصيات
- 5.5 محددات الدراسة
- 6.5 الدراسات المستقبلية المقترحة

## 5. الفصل الخامس: تفسير النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل تفسيراً لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات، حيث سيتم تفسير النتائج المتعلقة في أسئلة الدراسة وفرضياتها، كذلك سيقدم ملخص لأبرز النتائج ومجموعة من التوصيات التي خلصت إليها الدراسة، ومحددات الدراسة، والدراسات المستقبلية المقترحة.

### 1.5 تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها

#### 1.1.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين؟ من خلال البيانات التي يعرضها الجدول رقم (1.4) نلاحظ أن مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين متوسط. إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.65)، حيث أن "بُعد الصورة الإيجابية" سجل مستوى مرتفعاً، أي أعلى المتوسطات الحسابية بقيمة (3.74) وانحراف معياري (0.753)، فيما سجل بُعد "فاعلية الخدمات" مستوى متوسطاً حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.65)، والانحراف المعياري (0.738)، وكذلك بُعد "المعرفة بالخدمات" مستوى متوسطاً إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.55) والانحراف المعياري (0.858). ترى الباحثة بأن ارتفاع بُعد الصورة الإيجابية في الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين يعود إلى الجهد الكبير الذي يقوم به فريق العمل في إطار تحقيق الأهداف المرجوة التي أنشئ من أجلها المكتب في إطار تحقيق أهداف الجامعة ورسالتها، وذلك من خلال الدور الذي يقوم به المكتب والمتمثل في توفير فرص المنح والتبادل الأكاديمي للمشاركة في المؤتمرات والنشاطات العلمية للعاملين، إضافة إلى أن الفريق يبذل قصارى جهده في الاتصال والتواصل ضمن استراتيجية واضحة بشكل مستمر مع العاملين بشتى الطرق وبأسلوب إيجابي. وهذا يتضح من خلال الجدول رقم (2.4) في إجابات العاملين على الفقرة 22، والتي تنص على أن "يعامل العاملون والطلبة معاملة حسنة من قبل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة" حيث بلغت أعلى متوسطاً حسابياً بقيمة (3.88) وانحراف معياري (0.902).

لقد أنشأت إدارة الجامعة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة عام 2014، وبعد ثمانين سنوات من العمل المستمر بينت الدراسة من خلال الجدول رقم (2.4) بأن 76% من العاملين

يرون بأن الدور الذي يقوم به المكتب يعكس صورة ذهنية إيجابية لدى الطلبة والعاملين، و75.8% منهم يرون بأن المكتب يعمل على دعم الطلبة وتشجيعهم للحصول على فرص المنح والتبادل الأكاديمي مع الجامعات الشريكة. وهذا يعكس أن لدى العاملين صورة ذهنية إيجابية عن دور المكتب وقيام فريق العمل بالأعمال المناطة بهم بأكمل وجه، حيث أن 74.4% من العاملين يتم الرد على كافة استفساراتهم وتساؤلاتهم الموجهة للمكتب بسرعة وفي الوقت المناسب.

أما بالنسبة لفعالية الأنشطة والخدمات بخصوص وسائل الاتصال والتواصل التي يقوم بها المكتب، فيرى معظم العاملين بأن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر مساهمة في زيادة معرفة الطلبة والعاملين بالمكتب والخدمات التي يقدمها، ونسبتهم 75.8%. تليها اللقاءات الوجيهة المباشرة باعتبارها وسيلة مهمة للتعريف بالمكتب، ومن ثم الإعلانات لزيادة الإقبال على التقدم للفرص المعلن عنها. وآخرها الصفحة الإلكترونية. إذ يرى 74% من العاملين بأنها تساهم بشكل كبير في التعريف بالمكتب والفرص التي يقدمها.

وبخصوص معرفة العاملين بالخدمات التي يقدمها المكتب، يبين جدول رقم (4.4) بأن 77% منهم لديه معرفة بأن المكتب يعمل على عقد اتفاقيات تعاون أو مذكرات تفاهم بين الجامعة ونظيراتها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، و70% منهم لديه معرفة جيدة حول الخدمات التي يقدمها المكتب. ومنهم حوالي 76.8% يعي بأن المكتب يعمل على توفير فرص منح وتبادل أكاديمي سواء للعاملين أو الطلبة في الجامعة، وهو المسؤول عن التواصل مع الجامعات الشريكة. لكن لاحظت الباحثة بأن هناك ضعفا في الاهتمام والمواظبة على الاطلاع ومتابعة إعلانات منح التبادل الأكاديمي على "موقع ريتاج"، حيث أجاب 62% من العاملين فقط بأنه سبق لهم زيارة صفحة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية، و62.8% من العاملين يتابعون الإعلانات الموجودة على صفحة الفيس بوك الخاصة بالمكتب. ومن هنا ترى الباحثة ضرورة العمل على تحفيز العاملين على متابعة إعلانات المكتب و صفحة الفيس بوك الخاصة به من جانب، ومن جانب آخر استخدام وسائل جذابة وتقديم محتوى يجذب العاملين لمتابعة الإعلانات وصفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمكتب.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة البرايصة (2015) من حيث ارتفاع نسبة موافقة أفراد العينة على مجال الاستراتيجيات والجهود والمهام ووسائل الاتصال والتعاون والتنسيق التي يتبناها فريق عمل العلاقات العامة في المؤسسة مع الإدارات والأقسام الأخرى لبناء صورة ذهنية إيجابية. كذلك مع دراسة Tran (2015) التي أكدت على أهمية التواصل الصحيح من خلال الوسائل المناسبة مع الجمهور المستهدف الذي بدوره يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لديهم.

لذلك لا بد من الاستمرار وبذل المزيد من الاهتمام للحفاظ على الصورة الذهنية للمكتب وتحسينها، لأن الصورة الذهنية تؤثر بشكل كبير على سلوكيات الشركاء والممولين وهو ما أكدته نتائج دراسة Bennett & others (2003) التي أجريت على العاملين. مع ضرورة الاستمرار بعملية التقويم والاستماع لوجهة نظر العاملين، كما أكدت عليه نتائج دراسة هلال (2020) التي توصلت إلى وجود علاقة بين التقويم والصورة الذهنية لدى العاملين، لضمان تحقيق النتائج المرجوة من خلال التخطيط الجيد ورسم أهداف محددة لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة.

### 2.1.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

ما مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة؟

من خلال البيانات التي يعرضها الجدول رقم (5.4) نلاحظ بأن مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى الطلبة متوسط إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.40)، ويتضح أن "بُعد الصورة الإيجابية"، و"بُعد المعرفة بالخدمات"، و"بُعد فاعلية الخدمات" سجلت مستوى متوسط للصورة الذهنية، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبُعد الأول (5.51) بانحراف معياري (0.780)، أما البُعد الثاني فبلغ المتوسط الحسابي له (3.45) وبانحراف معياري (0.791)، والبُعد الثالث بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (0.862).

ترى الباحثة بأن مستوى الصورة الذهنية المتوسط لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى الطلبة يعود إلى ضعف معرفة الطلبة بدور المكتب والخدمات التي يقدمها، ويتضح ذلك من خلال إجابات الطلبة في جدول رقم (7.4) على الفقرة رقم (1) التي تنص على: "لدي معرفة جيدة حول الخدمات التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للطلبة والعاملين في الجامعة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.94) بانحراف معياري (1.107). كما يتضح ذلك من إجابات الطلبة على الفقرة رقم (2) التي تنص على "سبق وقد زرت صفحة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية" بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (1.286)، والتي سجلت أدنى متوسط حسابي في بُعد المعرفة بالخدمات التي يقدمها المكتب.

إن مستوى الصورة الذهنية لدى الطلبة أقل من العاملين، رغم أن بُعد الصورة الإيجابية للصورة الذهنية لدى الطلبة يأتي في الدرجة الأولى، إذ أن الفقرتين الوحيدتين اللتين سجلنا مستوى مرتفعاً لدى الطلبة هما: "فرص منح التبادل والمنح الدراسية التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية للطلبة

والعاملين لها دور إيجابي في زيادة كفاءة الخريجين" وكانت نسبتهم 74%، أما الفقرة التي تحدثت عن "الدور الذي يقوم به مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة يعكس صورة ذهنية إيجابية لدى العاملين والطلبة" فبلغت 73.6%. وهذا برأي الباحثة يعود إلى أن العاملين أكثر قرباً ووعياً بالوحدات الإدارية ودورها والأنشطة التي تقوم بها، وذلك بحكم أن العاملين موظفون وعلى علاقة وتواصل مع زملاء العمل. علاوة على ذلك، يوجد تنسيق وتواصل وتعاون فيما بين العاملين في الوحدات الإدارية المختلفة في الجامعة.

ويتفق الطلبة مع العاملين في وضع وسائل التواصل الاجتماعي في الدرجة الأولى في مساهمتها بزيادة معرفة الطلبة والعاملين بالمكتب والخدمات التي يقدمها بنسبة متوسطة بقيمة 72%، فيما كانت النسبة مرتفعة لدى العاملين بقيمة 75.8%. ومن خلال جدول رقم (8.4) يتضح بأن الصفحة الإلكترونية تأتي في الدرجة الثانية، ومن ثم اللقاءات الوجيهة التي احتلت الدرجة الثالثة لدى العاملين، تليها الإعلانات والنشرات الإخبارية على التوالي.

ترى الباحثة أن هناك حاجة لاستثمار المزيد من الجهود وتوجيه أنشطة المكتب للوصول إلى الطلبة وزيادة معرفتهم بالمكتب والخدمات التي يقدمها، وهو يتضح في جدول رقم (8.4) حيث يعتقد 68.8% من الطلبة بأن أنشطة المكتب تحفز على زيادة الإقبال على التقدم للفرص المعن عنها، و66.4% من الطلبة فقد يعرفون عن اللقاءات التعريفية التي يعقدها المكتب للعاملين والطلبة حول منح التبادل وآلية التقدم بها.

من خلال جدول رقم (7.4)، نلاحظ أن مستوى الصورة الذهنية متوسط بما يتعلق بالمعرفة والوعي بالمهام والخدمات التي يقدمها المكتب، وذلك حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات الطلبة على الفقرات. حيث يمكن ملاحظة أقل مستويات في الفقرات "لدي معرفة جيدة حول الخدمات التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للطلبة والعاملين" إذ بلغت 58.8%. أما فقرة "لدي معرفة باللقاءات الإرشادية التي تنظم من المكتب" فبلغت ما نسبته 57%، وأقل نسبة من الطلبة بلغت 54.2% للفقرة "سبق وأن زرت صفحة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية". الأمر الذي يشير إلى ضرورة تبني استراتيجية اتصال وتواصل مع الطلبة لزيادة معرفتهم بدور ومهام المكتب وتسويق الخدمات التي يقدمها وزيادة الإقبال للإستفادة منها، مع التركيز على الطلبة الجدد، أي طلاب سنة أولى وثانية.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة سرحان (2021) التي أجريت على طلبة جامعة النجاح في فلسطين، حيث أظهرت النتائج توافقاً بخصوص الصورة الإيجابية لدى الطلبة من ناحية الخدمات التعليمية المقدمة، واختلفت مع نتائج الدراسة من ناحية التصرف والتعامل مع الطلبة التي كانت

سلبية، بينما في دراستنا كانت متوسطة. كذلك اتفقت مع دراسة الزميع (2019) التي توصلت إلى أن افراد العينة لا يتابعون أنشطة المؤسسات وبرامجها ولا يعرفون أنشطتها، بينما يرونها بأنها مميزة في قيامها بالأنشطة والبرامج.

وحيث أن الدراسة بينت أن هناك مستوى متوسطا بخصوص المعرفة بالخدمات التي يقدمها المكتب لدى الطلبة، اتفقت مع دراسة عبد الهادي (2021) بأن الإنترنت الوسيلة الأكثر حداقة ومتابعة للوصول إلى الطلبة لبناء صورة ذهنية إيجابية باعتبارها طريقة اتصال تفاعلية، وأتية باتجاهين، وفيها حوار عالٍ. فيما أن دراسة أبو الخير (2021) بينت ضعف إيصال الرسائل للطلبة من خلال المنشورات والصحف والإذاعة والتلفزيون، وقد احتلت شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) المرتبة الأولى، ومن ثم الموقع الإلكتروني للجامعة. هذا يقودنا بالضرورة إلى الاهتمام باستخدام صفحة الفييس بوك لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية باعتبارها الأكثر تأثيراً، وهو ما توصلت إليه دراسة سرحان (2021)، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" يعتبر الوسيلة الأكثر استخداماً في فلسطين.

واختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة عابد (2015) التي أظهرت ضعف دور العلاقات العامة في تحسين الصورة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وعدم التعامل بالتساوي مع المواطنين، وعدم الاهتمام بصناديق الشكاوى للتعرف على اتجاهات الجمهور والمشاكل التي يعاني منها، وضعف التخطيط الاستراتيجي والميزانيات التوفرة.

## 2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: فرضيات الدراسة

هل توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى إلى متغير (الفئة المستهدفة) (العاملين والطلبة)، المستوى التعليمي للعاملين، الخبرة العملية، تولى منصب إداري داخل الجامعة، طبيعة العمل للعاملين (أكاديمي، إداري)، السنة الدراسية للطلاب، والكلية التي يدرس بها الطالب؟

وذلك من خلال تفسير فرضيات الدراسة:

### 1.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى لمتغير الفئة المستهدفة.

تم رفض الفرضية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات أبعاد الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الفئة المستهدفة، حيث جاءت لصالح الموظفين. وترى الباحثة بأن ذلك يعود إلى اطلاع العاملين على كافة الوحدات الإدارية ودورها والمهام المناطة بها والخدمات التي تقدمها بما فيها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية، وذلك بحكم التواصل الإداري بين كافة الوحدات الإدارية من خلال البريد الإلكتروني والتنسيق والتعاون فيما بينها. كما أن معظم العاملين لديهم سنوات عمل طويلة في الجامعة ولديهم معرفة بكافة الوحدات الإدارية، ويبين الجدول رقم (9.4) أن المتوسط الحسابي للعاملين بلغ (3.65) بانحراف معياري (0.730). أما الطلبة فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.40) بانحراف معياري (0.747).

### 2.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي للعاملين.

تم قبول الفرضية لعدم لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات أبعاد الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يتبع استراتيجيات تواصل واتصال مع جميع الوحدات الإدارية وكافة العاملين بغض النظر عن مستواهم التعليمي، وتستهدف كافة المستويات التعليمية للعاملين من خلال المنح وفرص التبادل والأنشطة التي يقدمها المكتب بشكل متساوٍ. يبين جدول رقم (10.4) بأن المتوسط الحسابي لمن هم أقل من بكالوريوس بلغ (3.53) بانحراف معياري (0.784)، أما المتوسط الحسابي لفئة البكالوريوس فبلغ (3.60) بانحراف معياري (0.720)، ولفئة الدراسات العليا بلغ المتوسط الحسابي (3.68) بانحراف معياري (0.726).

وتتنفق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة نهلة وآخرون (2018) حيث لم تجد فروقا ذات دلالة لمتغير المستوى التعليمي لدى تدريسيي الجامعة.

### 3.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية.

تم رفض الفرضية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات أبعاد الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير الخبرة العملية.

وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى أن العاملين مع زيادة سنوات خبرتهم في الجامعة تتضاعف معرفتهم بعمل الجامعة وبرامجها ووحداتها الإدارية والخدمات التي تقدمها، حيث نجد أنه كلما ازدادت سنوات الخبرة يزداد مستوى الصورة الذهنية للعاملين، وهو ما يبينه جدول رقم (14.4) حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة الأولى "أقل من 5 سنوات" (3.20)، أما الفئة الثانية "من 5 سنوات إلى 10 سنوات" فبلغ متوسطه الحسابي (3.67)، والفئة الثالثة "أكثر من 10 سنوات" بلغ المتوسط الحسابي (3.71). أي جاء لصالح الفئة الثانية والثالثة.

### 4.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير تولي منصب إداري داخل الجامعة.

تم قبول الفرضية لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات أبعاد الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير تولي منصب إداري داخل الجامعة.

وحسب رأي الباحثة، فإن ذلك يعود إلى سياسة تدوير المناصب الإدارية بشكل منتظم، الأمر الذي يتيح الفرصة لكافة العاملين بتولي منصب إداري، وبذلك يتمتع العاملون في الجامعة، حسب سنوات الخدمة، بفرصة تولي منصب إداري يسمح لهم بالمساهمة في صنع القرار والاطلاع على كافة الأعمال الإدارية والبرامج والخدمات التي تقدمها الوحدات الإدارية المختلفة. يتضح ذلك من خلال الجدول رقم (15.4) حيث بلغ المتوسط الحسابي للذين تولوا منصباً إدارياً داخل الجامعة (3.69) بانحراف معياري (0.718)، وللذين لم يتولوا منصباً إدارياً داخل الجامعة (3.61) بانحراف معياري (0.741).

### 5.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير طبيعة العمل للعاملين.

تم قبول الفرضية لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \leq \alpha$ ) بين متوسطات أبعاد الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت لدى العاملين تُعزى إلى متغير طبيعة العمل للعاملين.

وترى الباحثة أن هناك تجانساً كبيراً بين العاملين في جامعة بيرزيت بغض النظر عن طبيعة العمل سواء كانت وظيفة العامل أكاديمية بمستوياتها المختلفة أو إدارية مهما كانت الدرجة، وأن ثقافة العمل في جامعة بيرزيت تتسم بروح التعاون والعمل ضمن فريق والتكامل في الأدوار وهي سياسة تتبناها إدارة الجامعة فكرياً وممارسة، مما ساهم في غياب وجود فروق في مستوى الصورة الذهنية تعود لطبيعة العمل سواء أكاديمي أو إداري، ونلاحظ ذلك من خلال جدول رقم (16.4) الذي يبين أن المتوسط الحسابي للعاملين الأكاديميين بلغ (3.66) بانحراف معياري (0.792)، أما للعاملين الإداريين فبلغ المتوسط الحسابي (3.64) بانحراف معياري (0.692).

### 6.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية.

تم رفض الفرضية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات أبعاد الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى الطلبة تُعزى إلى متغير السنة الدراسية.

ترى الباحثة أن ذلك يعود إلى أن الطالب في بداية حياته الجامعية يركز على دراسته داخل كليته الأكاديمية ضمن علاقات محدودة تتمحور حول طلاب سنة أولى، ومع تقدمه بسنوات الدراسة والانتقال إلى سنة ثانية وثالثة تتوسع علاقاته ومعرفته بالكليات الأخرى والتخصصات التي تقدمها وتتوسع دائرة علاقاته الاجتماعية، أما في السنة الرابعة وأكثر، فتزداد خبرة الطالب الأكاديمية والحياتية ويصبح أكثر إطلاعاً على سياسات الجامعة وأهدافها ومراكزها المجتمعية والخدمات التي تقدمها، كذلك يبدأ بالتفكير في زيادة خبرته والاستفادة من برامجها وخدماتها من خلال الحياة

الجامعية وعلاقاته مع الطلبة والعاملين أو من خلال وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) المختلفة وأنشطة الجامعة الوجيهة والافتراضية، ويزداد اهتمامه بموضوع إكمال دراسته والاستفادة من فرص المنح والتبادل التي تقدمها الجامعة من خلال مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية، وهذا ما يوضحه جدول رقم (19.4) الذي يبين الارتفاع في المتوسطات الحسابية لفئة الطلبة "سنة رابعة وأكثر" والتي بلغت (3.35)، وأعلىها فئة "دراسات عليا" حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.16).

اتفقت الدراسة مع نتائج دراسة الأشقر (2021) التي بينت وجود فروق تعزى لمتغير السنة الدراسية تعزى للسنة الدراسية الثالثة، بينما اختلفت مع دراسة سرحان (2021) التي لم تجد فروقاً تعزى لمتغير السنة الدراسية للطلاب.

#### 7.2.5 تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى طلبة الجامعة تُعزى إلى متغير الكلية التي يدرس بها الطالب.

تم قبول الفرضية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات أبعاد الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى الطلبة تُعزى إلى متغير الكلية التي يدرس بها الطالب.

إن ذلك يعود، حسب رأي الباحثة، إلى أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت لا يستهدف كلية بعينها، بل يتوجه بأنشطته ووبرامجه مستهدفاً كافة الطلبة في جميع الكليات الأكاديمية، ويعمل على أن يشارك في أنشطته ويستفيد من الخدمات التي يقدمها كافة الطلبة والكليات والتخصصات، لذلك لم تبين النتائج فروقاً في مستوى الصورة الذهنية تُعزى لمتغير الكلية التي يدرس بها الطالب. وهذا يتضح من قيمة المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (20.4) و(21.4).

تختلف هذه النتائج مع دراسة الأشقر (2021) التي بينت فروقاً تعزى لمتغير الكلية التي يدرس بها الطالب لصالح كليتي علوم الرياضة والحقوق.

### 3.5 أبرز النتائج

توصلت الدراسة إلى أن مستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين والطلبة متوسط، وهذا شمل أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة: بُعد الصورة الإيجابية، بُعد فاعلية الخدمات، بُعد المعرفة بالخدمات. باستثناء بُعد الصورة الإيجابية الذي بلغ مستوى مرتفعاً لدى العاملين. إذ أبدى العاملين مستوى أعلى لبُعد الصورة الإيجابية، منهم 76% يرون بأن لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يقوم بدور يعكس صورة إيجابية لدى الطلبة والعاملين، فيما لدى الطلبة لم تتجاوز نسبتهم 73.6%.

كما بينت النتائج تفاوتاً في معرفة الجمهور بالدور والخدمات التي يقدمها المكتب، إذ أن 70.6% من العاملين لديهم معرفة جيدة حول الخدمات المقدمة للطلبة والعاملين، بينما بلغت ما نسبته 58.8% لدى الطلبة، ما تشير إلى أهمية العمل على استهداف الطلبة باعتبارهم الجمهور الأكبر المستفيد من الخدمات، والبالغ عددهم 13840 طالب وطالبة، ومقابل 838 عامل/موظف ما بين أكاديمي وإداري.

رغم أن 70.6% من الطلبة يعتبرون أن الصفحة الإلكترونية للمكتب تساهم بشكل كبير بالتعريف بالمكتب والفرص التي يقدمها، مقابل 74% من العاملين إلا أن هذا يدل على أهمية الصفحة أداة للإتصال والتواصل مع الجمهور، ودورها في تكوين صورة إيجابية لديهم عن المكتب وفعالية الأنشطة والخدمات التي يقدمها. في حين حين 64% من العاملين سبق وقد زاروا صفحة المكتب، مقابل 54.2% من الطلبة. الأمر الذي يبرز أهمية تطوير المحتوى المقدم من خلال الصفحة الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمكتب بشكل أكثر تفاعلي، إلى جانب ابتكار وسائل أخرى لتعزيز الاتصال والتواصل مع الجمهور وتعزيز الصورة الإيجابية لديه.

أما بالنسبة لفعالية الأنشطة والخدمات التي يقدمها المكتب، بينت النتائج اتفاق العاملين والطلبة على أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر مساهمة في زيادة معرفة الجمهور (العاملين والطلبة) في الجامعة بالمكتب والأنشطة والخدمات التي يقدمها، حيث بلغت 75.8% لدى العاملين، و72% لدى الطلبة. فيما أولى 75.6% من العاملين أهمية لمساهمة اللقاءات الوجيهة المباشرة التي يعقدها المكتب باعتبارها وسيلة مهمة في تعريف الطلبة والعاملين بالخدمات التي يقدمها، مقابل 69.2% من الطلبة.

إضافة إلى التباين بين العاملين والطلبة في مستوى الصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة والمعرفة بالخدمات المقدمة وفعاليتها، لقد بينت النتائج عدم وجود فروق في مستوى الصورة الذهنية لدى العاملين تعزى إلى متغير مستواهم التعليمي، ومتغير توليهم منصب إداري داخل الجامعة، ومتغير

طبيعة عملهم (أكاديمي، إداري)، بينما وجدت فروق تعزى لمتغير الخبرة العملية، لصالح الأكثر خبرة منهم. أما بالنسبة للطلبة في الجامعة لقد بينت النتائج وجود فروق لمستوى الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لديهم تعزى إلى متغير السنة الدراسية للطلاب، لصالح طلب سنة رابعة وأكثر، وطلاب الدراسات العليا، وهي بحكم زيادة المعرفة والخبرة التي يكتسبها الطالب أو الطالبة كلما تقدم في سنوات الدراسة. مقابل عدم وجود فروق لديهم تعزى لمتغير الكلية التي يدرس بها الطالب.

بالنظر إلى النتائج التي أشارت إلى مستوى الصورة الذهنية المتوسط لدى العاملين والطلبة في جامعة بيرزيت، والقصور في معرفتهم بمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة والخدمات التي يقدمها وفعاليتها. وفي ضوء نظرية الصورة الذهنية، وفهم عجوة وباقر للصورة الذهنية باعتبارها الإنطباعات والأفكار والأحكام، أي بأنها مخزون معرفي موجود في ذهن الإنسان يشكل اتجاهاته ومواقفه وأحكامه. إما بشكل مباشرة أو غير مباشرة من خلال رسائل شخصية يسمعها الفرد من الأصدقاء ووسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمطبوعة وغيرها (موسى، 2014)، (عجوة، 1983). أضاف غرسي أن تكوين الصورة الذهنية يبدأ بالمعرفة ومن ثم إدراك عقلي كامل يمثل قناعة كاملة تجاه المؤسسة أو القضية، يليه صياغة التفاعل المدرك والتعبير عنه سواء إيجاباً أو سلباً أو عملياً أو قولاً أو ذهنياً (غرسي، 2014). الأمر الذي قادنا إلى فهم وتحليل مواقع الضعف في مستوى الصورة الذهنية لدى العاملين وطلبة الجامعة.

وعليه، فإن بناء وتعزيز الانطباعات الإيجابية لدى العاملين وطلبة الجامعة (الجمهور الداخلي) يتطلب المزيد من رسائل التوعية والتواصل الفعال للتعريف بمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية والخدمات التي يقدمها، وتعزيز الصورة الإيجابية لديهم.

#### 4.5 التوصيات

1. استثمار المزيد من الجهد والوقت في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلبة والعاملين، مع التركيز على صفحة الفيس بوك باعتبارها الأكثر استخداماً.
2. تقديم محتوى تفاعلي وجذاب على الصفحة الإلكترونية للمكتب وصفحاته على منصات التواصل الاجتماعي يضمن متابعة وتفاعلاً أكبر من طرف الجمهور.
3. الإستمرار وبذل المزيد من الجهود الاتصالية مع طلبة الجامعة من خلال التركيز على عنصر الاتصال الشخصي مع الطلبة والتركيز على الورشات واللقاءات الوجيهة والفعاليات والاجتماعات بشكل دوري.

4. إبتكار وسائل جديدة للإتصال والتواصل مع العاملين والطلبة سواء من خلال البريد الإلكتروني أو مجموعات على تطبيق الواتساب وغيرها.
5. إستهداف الطلبة الجدد بمزيد من اللقاءات الإرشادية التوعوية لتعريفهم بمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية ودوره والخدمات التي يقدمها، وأثره على تطوير قدراتهم ومهاراتهم الشخصية والمهنية.
6. عمل المزيد من الومضات (spots) الإعلامية لأنشطة وبرامج المكتب وقصص نجاح للطلبة والعاملين وعرضها على الصفة الرسمية ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة لتحفيز العاملين والطلبة على المتابعة والتقدم للمنح وفرص التبادل.
7. الإستمرار في بذل المزيد من الأنشطة للحفاظ على مستوى مرتفع للصورة الذهنية، والارتقاء بها لدى العاملين والطلبة، وتعريفهم بأهمية الدور الذي يقوم به المكتب والأثر الإيجابي المحقق على المشاركين والمشاركات في حياتهم الشخصية والمهنية.
8. تطوير استراتيجية تفاعلية لجذب العاملين والطلبة على متابعة الأنشطة والفعاليات والخدمات التي يقدمها المكتب.
9. إعداد خطة إستراتيجية للاتصال والتواصل للمكتب، ومتابعة تنفيذها وقياس سير العمل والتقدم المحرز من خلال مؤشرات قياس وخطة متابعة محددة.
10. تطوير العلاقة مع العلاقات العامة في الجامعة وإدارة الكليات والمراكز المجتمعية وتعزيز التعاون لتسويق الخدمات التي يقدمها المكتب وجذب المزيد من العاملين والطلبة للتقدم والاستفادة من الخدمات المقدمة.
11. تدريب كادر مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في جامعة بيرزيت حول إدارة المواقع الإلكترونية وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات الإتصال والتواصل وإدارة السمعة.
12. المواكبة والاستمرار في نشر الأخبار والنشاطات التي تخص عمل المكتب على المواقع الإلكترونية ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي بالتعاون مع العلاقات العامة مما يساهم في تعزيز الصورة الإيجابية لدى العاملين وطلبة الجامعة.

## 5.5 محددات الدراسة

1. محدودية عدد المراجع والدراسات التي تناولت موضوع الصورة الذهنية لدى العاملين في الجامعات سواء، وتركزت على تناول الصورة الذهنية لدى الطلبة.

2. الإغلاقات بسبب الإضرابات النقابية داخل جامعة بيرزيت لا سيما أثناء فترة جمع البيانات وفقاً لعينة الدراسة.
3. انخفاض عدد الطلبة في كلية العلوم وكلية الفنون والموسيقى وكلية التربية وكلية الصيدلة والتمريض عن النسبة المتبعة للمقارنة بين الفئات أو المستويات، والتي يجب أن تكون أكبر من 0.05.

## 6.5 الدراسات المستقبلية المقترحة

1. القيام بدراسة حول الصورة الذهنية لجامعة بيرزيت لدى المجتمع الفلسطيني، بالمقارنة مع الجامعات الأخرى.
2. تنفيذ دراسات كيفية للتعرف على واقع عمل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمي والتحديات التي يواجهها وآفاق التطوير للمساهمة في الارتقاء بالخدمات المقدمة كماً ونوعاً.
3. إجراء دراسات حول المستفيدين أو المستفيدات من الخدمات التي يقدمها المكتب ومعرفة مدى رضاهم والاستفادة من مشاركاتهم وتجاربهم، والتعرف على نقاط القوة والضعف واستخلاص الدروس المستفادة.
4. دراسة حول العوامل التي تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لدى العاملين وطلبة الجامعة.

## 6. المصادر والمراجع

### 1.6 المصادر العربية

- إبراهيم، ن. (2011). العلاقات العامة الإلكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى السائحين *دار المنظومة*، 31-44.
- أبو الخير، ش. ح. (2021). ، (7) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال لدى طلبة الثانوية العامة في المدارس الحكومية بمحافظة الضفة الغربية .فلسطين :الجامعة العربية الأمريكية.
- أبو زعرور، ه. (2018). *العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل* .فلسطين :جامعة القدس.
- الأشقر، ب. ن. (2021). ، (9) دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم أنفسهم .فلسطين :الجامعة العربية الأمريكية.
- البرايسة، إ. (2014-2015). *دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات-شركة الشرق العربي للتأمين نموذجا* .عمان.
- الجبوري، إ. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة *الباحث الإعلامي*، 162-163 الجريدة، ب. (2013). *إدارة العلاقات العامة* .عمان :دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الحمد، خ. ل. Retrieved from (2014). *جامعة البترا*.
- الداقوي، أ. (2014). *صورة الأتراك لدى العرب ببيروت* .مركز دراسات الوحدة العربية، د.ط.
- الدسوقي، أ. (2007). *الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري* Retrieved from ورقة عمل مقدمة في إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان، القاهرة.
- الدليمي، ع. (2011). *العلاقات العامة رؤية معاصرة* .عمان :دار وائل للنشر.
- الدليمي، ع. Retrieved from (2013). *الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى الهيئة التدريسية في الجامعات الاردنية -دراسة تطبيقية*.
- الزميع، أ. ب. (2019). *الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض* . Retrieved from *المجلة العربية للإعلام والإتصال*.
- الصفار، ز. (2006). *نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التتميط* .مجلة الباحث الإعلامي، مجلد 1 عدد2.
- العدوي، ف. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة* .عمان :دار أسامة للنشر والتوزيع.
- العزى، ن. ن. (2018). *الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسي الجامعة* Retrieved from *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة*.
- العيساوي، ن. (2017). *الصورة الذهنية للأحزاب السياسية /عوامل تكوينها ودور العلاقات العامة في معالجتها* . عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع.

- المزاهرة، م. (2014). *مناهج البحث الإعلامي*. دار المسيرة.
- الموسى، س. ع. (1998). *المدخل في الاتصال الجماهيري*. إربد: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع.
- بشمانى، ش. (2014). دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*.
- تركستاني، ع. (2004). دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة. *ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي السنوي الثاني*. المملكة العربية السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- سرحان، ع. (2021). (8) *توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ببلدية نابلس نموذجاً*. Retrieved from دار المنظومة.
- سرحان، ع. (2021). (2) *دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطني -فلسطين*. Retrieved from دار المنظومة.
- عابد، ز. ع. (2015). *مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني*. Retrieved from دار المنظومة.
- عبد الهادي، م. ح. (2021). (12) *دور العلاقات العامة في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة في الجامعات الفلسطينية*. فلسطين: الجامعة العربية الأمريكية.
- عجوة، ع. (1983). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتب.
- عجوة، ع. (2008). In ع. ع. عجوة، *الأسس العلمية للعلاقات العامة*. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- عجوة، ع. & فريد، ك. (2008). *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات*. القاهرة: عالم الكتب.
- عودة، أ.، حسن، ف.، & ملكاوي. (1992). *أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، عناصر البحث ومناهجه والتحليل الإحصائي*. إربد: مكتبة الكتاني.
- غرسى، ه. (2014). *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية*. الجزائر.
- موسى، ب. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- نعيرات، ب. ف. (2021). *دور العلاقات العامة في تعزيز الرضا الوظيفي لدى العاملين في الجامعات الفلسطينية*. الجامعة العربية الأمريكية. فلسطين: الجامعة العربية الأمريكية.
- هلال، ط. ع. (2020). (2) *أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية على العاملين ببنك النيل -السودان*. Retrieved from مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية.

## 2.6 المصادر الأجنبية

- Ali، F.، Zhou، Y.، & Hussain، K. &. (2016). *Does higher education service quality effect student satisfaction، image and loyalty? A study of international students*

- in Malaysian public universities*. Retrieved from *Quality Assurance in Education*, Volume 24 Issue 1, p.70-94.
- Bennett, R. & others. (2003). *Google Scholar*. Retrieved from *Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations*.
- Garcia, E. (2011). A tutorial on correlation coefficients, information- retrieval- 18/7/2018.<https://pdfs.semanticscholar.org/c3e1/095209d3f72ff66e07b8f3b152fab099edea.pdf>.
- Ivy, J. (2001). *Higher education institution image: a correspondence analysis approach*. Retrieved from *International Journal of Educational Management*, Volume 15 Issue 6, P 276-282.
- Kriyantono, R. (2019). *Public Relations Activities of state Universities based on Excellence theory*.
- Tran, M., Nguyen, B., & Melewar, T. &. (2015). *Exploring the corporate image formation process*. Retrieved from *Qualitative Market Research*, Volume 18 Issue 1, University of Maryland P 86-114.

## 7. قائمة الملاحق

### 1.7 الملحق (أ): قائمة المحكمين

الرقم	الاسم	الرتبة	التخصص	الجامعة
1.	د. بسام عويضة	أستاذ مساعد	دائرة الإعلام	جامعة بيرزيت
2.	د. محمد أبو الرب	استاذ مساعد	دائرة الإعلام	جامعة بيرزيت
3.	د. نشأت الأقطش	أستاذ مساعد	دائرة الإعلام	جامعة بيرزيت
4.	د. الياس كوكالي	أستاذ مساعد	قسم الإعلام	الجامعة العربية الأمريكية
5.	د. أمير خليل	أستاذ مشارك	دائرة القانون ماتصال	جامعة بيرزيت
6.	د. عبد الرحمن طموني	محاضر غير متفرغ	مرشد تربوي	جامعة القدس المفتوحة

## 2.7 الملحق (ب): أدوات الدراسة (مطبق على العينة النهائية)



الجامعة العربية الأمريكية  
كلية الدراسات العليا  
برنامج العلاقات العامة المعاصرة

السادة طلبة وموظفي جامعة بيرزيت المحترمين،  
تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت لدى العاملين وطلبة الجامعة"، استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية.

نرجو من حضرتكم مساعدتنا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية، وتأكيدي من أن المعلومات التي تدلي/ن بها هي لأغراض أكاديمية تتعلق بهذا البحث فقط، وسوف تعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،،،

الباحثة: نادية

فواضلة

إشراف: د. بسام

عويضة

الجزء الأول: المتغيرات الديمغرافية: الرجاء وضع إشارة X بجانب الإجابة التي تتفق وحالتك.

1A	الفئة المستهدفة	1- ( ) موظف (عاملين) 2- ( ) طالب
الإجابة للعاملين فقط		
2A	الجنس	1- ( ) ذكر 2- ( ) أنثى
3A	مكان السكن	1- ( ) مدينة 2- ( ) (قرية _ مخيم)
4A	المستوى التعليمي للعاملين	1- ( ) أقل من بكالوريوس 2- ( ) بكالوريوس 3- ( ) دراسات عليا
5A	الخبرة العملية	1 ( ) أقل من 5 سنوات 2- ( ) من 5 سنوات إلى 10 سنوات 3- ( ) أكثر من 10 سنوات
A6	تولي منصب إداري داخل الجامعة؟	1- ( ) نعم 2- ( ) لا
7A	طبيعة العمل للعاملين	1- ( ) أكاديمي 2- ( ) إداري
الإجابة لطلبة الجامعة فقط		
8A	الجنس	2- ( ) ذكر 2- ( ) أنثى
9A	مكان السكن	1- ( ) مدينة 2- ( ) (قرية _ مخيم)
10A	السنة الدراسية	1- ( ) سنة أولى 2- ( ) سنة ثانية 3- ( ) سنة ثالثة 4- ( ) سنة رابعة فأكثر 5- ( ) دراسات عليا
11A	الكلية التي يدرس بها الطالب	1- ( ) كلية الآداب/التربية/ الفنون والموسيقى والتصميم 2- ( ) كلية الأعمال والاقتصاد 3- ( ) كلية الصيدلة والتمريض والمهن الصحية/ العلوم 4- ( ) كلية الهندسة والتكنولوجيا 5- ( ) كلية الحقوق والإدارة العامة 6- ( ) كلية الدراسات العليا

مقياس: الصورة الذهنية لمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لجامعة بيرزيت

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان الذي يتوافق مع مدى موافقتكم شخصيا مع العبارة.

**البعد الأول: "المعرفة بالخدمات التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية"**

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
1.	لدي معرفة جيدة حول الخدمات التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للطلبة والعاملين في الجامعة					
2.	سبق وقد زرت صفحة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية					
3.	أتابع الإعلانات الموجودة على صفحة الفيس بوك الخاصة بمكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية					
4.	أهتم بمتابعة إعلانات المكتب الموجودة على موقع ريتاج					
5.	أواظب على الاطلاع ومتابعة إعلانات منح التبادل الأكاديمي التي تظهر تحت Academic Mobility أيقونة الموجودة على موقع ريتاج					
6.	لدي معرفة باللقاءات الإرشادية للطلبة التي تنظم من قبل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية					
7.	أعي أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يسعى إلى خلق فرص تبادل أكاديمي سواء للعاملين أو الطلبة في الجامعة					
8.	أعي أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية هو الجهة المسؤولة عن التواصل مع الجامعات الشريكة لجامعة بيرزيت					
9.	لدي معرفة أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يعمل على عقد اتفاقيات تعاون أو مذكرات تفاهم بين الجامعة ونظيراتها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي					
10.	أعي أن مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية يعمل على توفير العديد من فرص المنح الأكاديمية للعاملين والطلبة					
<b>البعد الثاني: "فاعلية الخدمات التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية"</b>						
11.	تحفز أنشطة مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على زيادة					

					الإقبال على التقدم للفرص المعلن عنها
					12. تساهم إعلانات مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على زيادة الإقبال على التقدم للفرص المعلن عنها
					13. تساهم اللقاءات الوجيهة المباشرة التي يعقدها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية وسيلة مهمة في التعريف بعمل المكتب والخدمات التي يقدمها للطلبة والعاملين في الجامعة
					14. تساهم النشرات والأخبار التي تصدر عن المكتب دوراً كبيراً في تعريف الطلبة والعاملين في الجامعة بمكتب العلاقات الخارجية وفرص المنح التي يقدمها
					15. يساهم استخدام مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفة الطلبة والعاملين بالمكتب والخدمات التي يقدمها
					16. تساهم الصفحة الإلكترونية للمكتب بشكل كبير بالتعريف في مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية والفرص التي يقدمها
					17. تصلني إعلانات فرص المنح والتبادل الأكاديمي لكن لا أعرف مدى أهميتها.
					18. يعقد مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية لقاءات تعريفية للعاملين والطلبة حول منح التبادل الأكاديمي وآلية التقدم لها
					19. يقدم مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية معلومات حول الفرص والاحتياجات لكافة الطلبة والعاملين
<b>البعد الثالث: " الصورة الإيجابية لعمل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية"</b>					
					20. يعطي مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية صورة ايجابية عن الجامعة من خلال عمله بالتنسيق والإلتقاء بالوفود الأكاديمية والزيارات الرسمية للجامعة
					21. يعمل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على دعم الطلبة وتشجيعهم بالحصول على فرص المنح ومنح التبادل الأكاديمي مع الجامعات الشريكة

					يُعامل العاملون والطلبة معاملة حسنة من قبل موظفي مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة	22.
					يتم الرد على كافة التساؤلات والإستفسارات الموجهة للمكتب بسرعة وفي الوقت المناسب	23.
					يتعامل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية بإيجابية مع الإقتراحات والشكاوى	24.
					يتواصل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية مع العاملين والطلبة بشكل مستمر، من خلال صفحة الإعلانات واللقاءات الدورية وموقع الفيسبوك	25.
					يتواصل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية بشكل دائم مع مجتمع الجامعة لغايات التشبيك مع الجامعات العالمية	26.
					يساهم المكتب في توفير فرص أكاديمية للعاملين والطلبة للمشاركة في النشاطات الأكاديمية والمؤتمرات العلمية	27.
					يعمل مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية على إقامة شراكات أكاديمية تعزز مكانة الجامعة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي	28.
					فرص منح التبادل والمنح الدراسية التي يقدمها مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية للطلبة والعاملين لها دور إيجابي في زيادة كفاءة الخريجين	29.
					الدور الذي يقوم به مكتب العلاقات الخارجية الأكاديمية في الجامعة يعكس صورة ذهنية إيجابية لدى العاملين والطلبة	30.

وشكراً جزيلاً على حسن تعاونكم،،

## **Employees' and University Students' Mental Image of Birzeit University's Office of Academic External Relations**

### **Abstract**

The study aims to identify the level of mental image of Birzeit University's Office of Academic External Relations among staff and university students. The study used a descriptive analytical method using a sample survey method. A stratified random sample of (264) employees and (374) students was chosen. During the first academic semester of 2022, data was collected using an electronic questionnaire.

The survey concluded that the mental image of Birzeit University's academic external relations office among employees and university students is average, with statistically significant disparities in the mental image and its dimensions favoring staff. There are no statistically significant differences in the mental image of employees attributed to educational level, holding an administrative position within the university, nature of work (academic or administrative), while differences were attributed to years of experience in favor of five years and more. There were no statistically significant variations in students' mental image levels related to the college variable, however differences were detected due to the academic year variable in favor of fourth year students.

The study recommends building a strategic communication plan for Birzeit University's Academic External Relations Office and focusing on targeting new students with more counseling meetings that discuss the mission of the office and the services it provides. It also recommends creating additional media spots with engaging and appealing content, as well as broadcasting success stories and office news on websites and social media platforms, particularly Facebook, on a regular basis.