



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في بناء الصورة  
الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم أنفسهم

إعداد:

بلال نبيل عبد القادر الأشقر

إشراف:

د. هنادي حسام دويكات

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في العلاقات

العامة المعاصرة

2021/9

© الجامعة العربية الأمريكية-فلسطين 2021. جميع الحقوق محفوظة.

دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى  
طلبتها من وجهة نظرهم أنفسهم

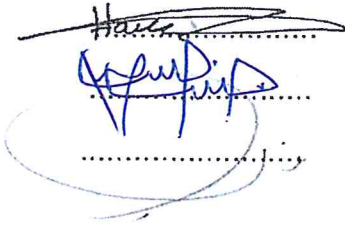
إعداد

بلال نبيل عبد القادر الأشقر

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 11/7/2021. واجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

  
.....  
.....  
.....

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| مشرفاً ورئيساً  | 1. د. هنادي دويكات  |
| ممتحناً داخلياً | 2. ا. د. أيمن يوسف  |
| ممتحناً خارجياً | 3. د. فريد أبو ضهير |

## الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدم الرسالة التي تحمل عنوان "دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم أنفسهم"، أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هو نتاج عملي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حينما 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 الطالب: بلال نبيل عبد القادر الأشقر

التوقيع: 

التاريخ: 2021 / 7 / 10

## الإهداء

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، فالشكر لله من قبل ومن بعد

الذي منّ وأكرمني بإتمام هذا البحث.

لأصل الخير والتضحية والإيثار، أبي الغالي: نبيل الأشقر

إلى بياض القلب ومهجة الروح، أمي الغالية: وصال حسين

إلى أمي الثانية، حيث الحنان والمحبة التي لا تنضب، والدة زوجتي: مقبولة كتانه

لأجمل هدايا القدر، لمن دعمتني وساندتني وكانت معي في كل الأوقات، لزوجتي الغالية:

## حنان حسين

إلى رياحين قلبي، أبنائي الذين احيا لأجلهم، إلى الشموع التي أضاعت دربي:

اسلام، زينة، سلمى، يوسف، مريم

إلى عائلتي التي افخر بها ما حييت، أسرة الجامعة العربية الامريكية،

شكراً لمساندتكم ودعمكم الدائمين

الباحث  
بلال نبيل الأشقر

## شكر وتقدير

"رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي  
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " ( النمل: 19 )

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك فإنني أشكر الله أولا وأخيرا على توفيقه  
باتمام هذه الرسالة، وما توفيقى الا بالله

أتوجه بالشكر والتقدير

إلى مشرفتي الفاضلة:

د. هنادي حسام دويكات

على ما قدمته من نصح وارشاد وتوجيه

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى من حملوا أقدس رسالة في الحياة، لينيروا لنا طريق العلم

والمعرفة، إلى الأساتذة الافاضل في الجامعة العربية الأمريكية

كما واتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من قدم لي نصحا أو ارشادا أو توجيها

الباحث  
بلال نبيل الأشقر

## المخلص

تهدف هذه 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 لبيان تأثير المتغير المستقل وهو دور دائرة العلاقات العامة على المتغير التابع وهو بناء الصورة الذهنية للجامعة العربية الأمريكية لدى طلبة الجامعة، كما سعت الدراسة إلى معرفة علاقة المتغيرات الشخصية (الجنس، الكلية التي يدرس بها الطالب، السنة الدراسية للطالب، مكان الإقامة الحالي، والحرم الجامعي) بالمتغير التابع.

تكوّن مجتمع الدراسة من طلبة البكالوريوس في الجامعة العربية الأمريكية في حرمها الرئيس في جنين وحرم الريحان في رام الله خلال العام الدراسي 2021/2020، أما عينة الدراسة فكانت (383) طالب/ة من طلبة البكالوريوس في الحرم الجامعيين، حيث وزعت الاستبانة على الطلبة من خلال رابط إلكتروني.

أظهرت نتائج الدراسة أن دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية من وجهة نظرهم جاء مرتفعاً، مع وجود فروقات ذات دلالات إحصائية بين إستجابات المبحوثين وفقاً لمتغير الجنس لصالح الذكور، والكلية التي يدرس بها الطالب لصالح كليتي علوم الرياضة والحقوق، السنة الدراسية للطالب لصالح طلبة السنة الثالثة، ومكان الإقامة الحالي لصالح الطلبة القاطنين بالمدن، والحرم الجامعي لصالح حرم الجامعة في جنين.

وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها قدم الباحث مجموعة من التوصيات لتعزيز الصورة الذهنية للجامعة العربية الأمريكية لدى طلبتها كتعزيز الجهود الاتصالية مع طلبة الجامعة من خلال تعزيز عنصر الاتصال الشخصي مع الطلبة بالفعاليات واللقاءات والاجتماعات والورش الدورية والبرامج الخاصة لتعزيز التواصل مع الطلبة، إضافة إلى التنوع في استخدام الوسائل والمنصات التي تتم مخاطبة الطلبة من خلالها، وذلك اعتماداً على إجراء الأبحاث المناسبة لفهم المنصات والوسائل التي يتوجب مخاطبة الطلبة من خلالها وصولاً إلى تشكيل الصورة المرغوب بها، مع التوصية بالعمل على تطوير الهوية المؤسسية للجامعة، وتعزيز سمعة المؤسسة من خلال العديد من المقترحات والتوصيات.

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	صفحة الغلاف
ا	قرار لجنة المناقشة
ب	الإقرار
ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
هـ	الملخص بالعربية
و	قائمة المحتويات
ي	قائمة الجداول
ل	قائمة الجداول
<b>الفصل الأول: الاطار العام والدراسات السابقة</b>	
2	1.1 المقدمة
3	1.2 مشكلة الدراسة
4	1.3 أسئلة الدراسة
5	1.4 فرضيات الدراسة
5	1.5 أهمية الدراسة
5	1.6 أهداف الدراسة
6	1.7 حدود الدراسة
6	1.8 المفاهيم والمصطلحات
7	1.9 الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات</b>	
19	2.1: العلاقات العامة
19	2.1.1: مفهوم العلاقات العامة
21	2.1.2: العلاقات العامة وأدوات الاتصال
26	2.1.3: أهمية العلاقات العامة

25	2.1.4: العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية
28	2.2: الصورة الذهنية :
28	2.2.1: مفهوم الصورة الذهنية
30	2.2.2: أهمية الصورة الذهنية
32	2.2.3: خصائص الصورة الذهنية وسماتها
34	2.2.4: أنواع الصورة الذهنية
34	2.2.5: مصادر تكوين الصورة الذهنية
36	2.2.6: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة
37	2.2.7: قياس الصورة الذهنية
38	2.2.8: الصورة الذهنية للجامعات
39	2.2.9: العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية للجامعات
41	2.3.1: الجامعة العربية الأمريكية
42	2.3.2: العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية
44	2.4.1: نموذج LeBlanc & Nguyen لقياس الصورة الذهنية لدى الجمهور
<b>الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات</b>	
50	3.1 منهجية الدراسة
50	3.2 مجتمع الدراسة
51	3.3 عينة الدراسة
52	3.4 أدوات الدراسة

53	3.5 صدق الأداة
56	3.6 ثبات الأداة
56	3.7 متغيرات الدراسة
57	3.8 إجراءات تنفيذ الدراسة
57	3.9 المعالجات الإحصائية
<b>الفصل الرابع: نتائج الدراسة</b>	
60	4.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
60	4.1.1 نتائج السؤال الأول
61	4.1.2 نتائج السؤال الفرعي الأول
63	4.1.3 نتائج السؤال الفرعي الثاني
65	4.1.4 نتائج السؤال الفرعي الثالث
66	4.1.5 نتائج السؤال الفرعي الرابع
68	4.1.6 نتائج السؤال الثاني
68	4.2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
68	4.2.1 نتائج الفرضية الأولى
69	4.2.2 نتائج الفرضية الثانية
73	4.2.3 نتائج الفرضية الثالثة
76	4.2.4 نتائج الفرضية الرابعة
77	4.2.5 نتائج الفرضية الخامسة

85	4.3.1 نتائج السؤال الثالث
الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها	
88	5.1 تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها
88	5.1.1 تفسير نتائج السؤال الأول ومناقشتها
89	5.1.2 تفسير نتائج السؤال الفرعي الأول ومناقشتها
90	5.1.3 تفسير نتائج السؤال الفرعي الثاني ومناقشتها
91	5.1.4 تفسير نتائج السؤال الفرعي الثالث ومناقشتها
91	5.1.4 تفسير نتائج السؤال الفرعي الرابع ومناقشتها
93	5.2 تفسير نتائج الفرضيات ومناقشتها
93	5.2.1 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى
93	5.2.2 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية
94	5.2.3 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة
95	5.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة
95	5.2.5 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة
96	5.3 نتائج السؤال الثالث
96	5.4 التوصيات
99	5.5 محددات الدراسة
99	5.6 الدراسات المستقبلية المقترحة
100	Abstract
102	المراجع باللغة العربية
108	المراجع باللغة الإنجليزية
112	الملاحق

## قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الجدول
51	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية	(3.1)
54	فحص صدق البناء الداخلي للاستبيان باستخدام معامل ارتباط بيرسون	(3.2)
56	معامل ثبات كرونباخ ألفا حسب محاور الدراسة والدرجة الكلية لفقرات الأداة	(3.3)
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية	(4.1)
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل السمعة الأكاديمية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية	(4.2)
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الهوية المؤسسية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية	(4.3)
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل سمعة الجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية	(4.4)
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى جهود دائرة العلاقات العامة للتعريف بالجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية	(4.5)
68	نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار دلالة الفروق لدور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الجنس	(4.6)
69	المتوسطات الحسابية لمحاور دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير السنة الدراسية الحالية	(4.7)
70	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير السنة الدراسية الحالية	(4.8)
71	اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية لدى طلبة الجامعة	(4.9)

	العربية الأمريكية تبعاً لمتغير السنة الدراسية الحالية	
74	المتوسطات الحسابية لمحاوور دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير مكان الإقامة الأصلية	(4.10)
74	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير مكان الإقامة الأصلية	(4.11)
76	اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير مكان الإقامة الأصلية	(4.12)
77	نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار دلالة الفروق لدور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الحرم الجامعي	(4.13)
78	المتوسطات الحسابية لمحاوور دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الكلية التي تدرس بها.	(4.14)
79	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الكلية التي تدرس بها	(4.15)
80	اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الكلية التي تدرس بها	(4.16)
85	مصادر الحصول على المعلومات حول الجامعة	(4.17)

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
112	أداة الدراسة	أ
121	قائمة المحكمين	ب

## الفصل الأول:

### الإطار العام والدراسات السابقة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
- 1.3 فرضيات الدراسة
- 1.4 أسئلة الدراسة
- 1.5 أهمية الدراسة
- 1.6 أهداف الدراسة
- 1.7 حدود الدراسة
- 1.8 المفاهيم والمصطلحات
- 1.9 الدراسات السابقة

## الفصل الأول

### الإطار العام والدراسات السابقة

#### 1.1 المقدمة:

باتت الصورة الذهنية في غاية الأهمية للمؤسسات على اختلاف مقاصدها، لذا نجد الكثير من المؤسسات تهتم بدراسة صورتها لدى الجمهور وتعمل على قياسها بشكل دوري، كما وتحرص على وضعها ضمن الأولويات عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها لأهميتها في تشكيل السلوك المجتمعي والذي تعول عليه تلك المؤسسات لاستمرارها وتطورها.

فتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور أصبح هدفا بحد ذاته، يسعى الجميع لتحقيقه على مختلف المستويات إبتداء بالدول مرورا بالمؤسسات وانتهاء بالأفراد، وهذا ما أدركته المؤسسات بشكل عام ورسمت في سبيل تحقيقه الخطط لتكوين صورة ذهنية إيجابية للجمهور المستهدف بما يضمن تحقيق أهدافها.

وأدركت المنظمات بمختلف توجهاتها بما فيها الجامعات أن تطورها وتقدمها أصبح يرتبط بقدرتها على التواصل مع جمهورها بشكل كبير، إذ يعزز التواصل الصحيح الصورة الذهنية المكونة عن تلك المنظمة ويحسن من سمعتها، كما ويجعل من تلك المنظمة مصدرا مؤثرا بالرأي العام، وهنا اكتسبت العلاقات العامة أهمية خاصة بل ملحة للمؤسسات المختلفة كونها تتولى مهمة تعزيز التواصل مع الجماهير، وقد أصبح التخلي عنها أو تجاهلها ضربا من المستحيل (الدرباشي، 2011).

وعليه فقد أولت البحوث والدراسات في مختلف المجالات العلمية والإدارية والسياسية وعلم الاجتماع والعلوم النفسية إهتماما كبيرا بالصورة الذهنية في دراساتها، لتخرج لنا بتفسيرات لسلوك الجمهور وأفعاله التي قد تؤثر على قراراته وتوجهاته والتي يمكن أن تخدم متخذ القرار في المؤسسة لتطوير مؤسسته وتعزيز أدائها.

كما تعتبر عملية التخطيط في المؤسسات التعليمية من المهام الرئيسية لإدارة العمليات في تلك المؤسسات، والتي تستدعي العمل وفقا لإستراتيجيات معدة سلفا لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف، وذلك بغية الوصول الى أهدافها وتعزيز وجودها لدى المجتمع، وديمومة نجاحها في مختلف ميادين تواجدها (اللامي والصاحب، 2017)

وتلعب دوائر العلاقات العامة في الجامعات دورا محوريا في التواصل مع جماهير المؤسسة، إذ أصبحت العلاقات العامة ركيزة أساسية في العملية الاتصالية لنقل أنشطة الجامعة

وفعالياتها الى الجمهور الداخلي والخارجي، إضافة للإطلاع على أبرز الاحداث والمستجدات عبر وسائل الإعلام المختلفة، أملا بالوصول إلى الصورة الايجابية، والسمعة الطيبة للجامعة (دراغمه، 2011)

وتبرز أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات بمختلف أنواعها وتوجهاتها سواء كانت ربحية أو غير ربحية بقدرتها على تحقيق أهداف تلك المؤسسات، ومن هنا تأتي أهمية دراستنا هذه لبحث دور دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة العربية الأمريكية لدى طلبتها كشريحة رئيسية من جمهور الجامعة. وذلك أن الصورة الذهنية الإيجابية تساهم في المحافظة على الموارد البشرية المميزة، وتعزز من القدرة التنافسية للجامعة بما يضمن إستقطاب عدد أكبر كما ونوعا من طلبة الثانوية العامة في الوطن ككل. كما تزداد أهمية التركيز على الصورة الذهنية الإيجابية للجامعة كونها أول جامعة خاصة في فلسطين ويمثل طلبتها كنزا بشريا يمكن أن يتم استثماره لتطور الجامعة وتحسن صورتها وتقديمها في مختلف المجالات.

## 2.1 مشكلة الدراسة:

من واقع الخبرة العملية للباحث في العمل الاداري بالجامعة، ومسؤوليته المباشرة عن التعامل مع العديد من الأنشطة الطلابية لأكثر من عشر سنوات، كان من الواضح لدى الباحث أهمية إهتمام الجامعة بإدارة صورتها الذهنية لدى طلبتها كونهم سفراء حقيقيون لها، يحملون رسالتها، ويجسدون نموذجا حقيقيا في محيطهم لقياس جودة التعليم في جامعتهم.

اذ كان من الملاحظ في حالات متعددة، وخلال احتكاك الباحث بالعديد من طلبة الجامعة في الأنشطة المختلفة، وجود صورة ذهنية مغلوبة أو غير صحيحة شكلها الطلبة من مصادر غير موثوقة عن الجامعة، مما قد ينعكس سلبا على ثقة الطلبة بالمؤسسة، وانتمائهم لها، وبالتالي على صورة المؤسسة ككل لدى مختلف أطياف المجتمع. استشعر الباحث الأهمية الكبرى لوجود صورة ذهنية لدى طلبة الجامعة في تكوين رأي عام داعم للجامعة كونهم الفئة الأهم التي من المفترض أن تؤمن بالجامعة وتنقل رسالتها بالشكل المطلوب.

وفي ضوء أهمية الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات التعليمية بشكل عام، والجامعات الخاصة على وجه التحديد، كونها تعتمد على الرسوم التي يتم تحصيلها من الطلبة لضمان إستمراريتها وتطورها، مما يطرح تساؤلا مشروعا عن دور الجهة القائمة على الاتصال بالجامعة وهي دائرة العلاقات، بإدارة ومتابعة وبناء الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة، وعليه يمكن

صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي للدراسة، والمتمثل بما هو دور دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة العربية الأمريكية لدى طلبتها؟، وتم تعزيز السؤال الرئيس بعدد من الأسئلة الفرعية الهامة للإحاطة بمختلف جوانب الدراسة.

### 1.3: أسئلة الدراسة:

يتفرع من السؤال الرئيسي الوارد أعلاه عدة تساؤلات فرعية هي:

1. ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية ببناء السمعة الأكاديمية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظر الطلبة أنفسهم؟
2. ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية ببناء الهوية المؤسسية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظر الطلبة أنفسهم؟
3. ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في تكوين الصورة العامة للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظر الطلبة أنفسهم؟
4. ما هو مستوى جهود دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية للتعريف بالجامعة من وجهة نظر الطلبة أنفسهم؟

### 1.4: فرضيات الدراسة:

تتولى هذه الدراسة الإجابة على الفرضيات التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير السنة الدراسية الحالية.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير مكان الإقامة الأصلية.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الحرم الجامعي.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الكلية التي تدرس بها.

### 1.5: أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في الآتي:
- توضيح دور دائرة العلاقات العامة بالجامعة العربية الأمريكية في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة من وجهة نظر الطلبة أنفسهم، مما سيساعد في إظهار مدى تأثيرها وفعاليتها وفقاً لنموذج "Leblance & Nguyen" (2001).
  - تناول الدراسة واحداً من أهم القطاعات الفاعلة في تنمية المجتمعات وبنائها وهو التعليم العالي من خلال الجامعة العربية الأمريكية، كما وتركز على طلبة الجامعة كونهم العنصر البشري الأساسي للبناء والتنمية المستقبلية.
  - تحاول الدراسة تقديم إطار عام لجهد العلاقات العامة الذي ينبغي القيام به بهدف تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور المستهدف بهدف بناء علاقة استراتيجية معهم.
  - تعميم الدراسة على الجامعات الأخرى بشكل عام، وتحديد المؤسسات التعليمية الخاصة.
  - ستساهم هذه الدراسة في رفق الرصيد المكتبي بإضافة نوعية ومصدر علمي في مجال الصورة الذهنية، حيث تفتقر المكتبة العربية لأبحاث تتناول هذا الجانب وخاصة فلسطينياً.

### 1.6: أهداف الدراسة:

- معرفة الصورة الذهنية للجامعة العربية الأمريكية والمشكلة لدى الجمهور المستهدف في الدراسة وهم طلبة الجامعة في مرحلة البكالوريوس.
- التعرف على مدى اهتمام دائرة العلاقات العامة بمتابعة ورصد السمعة الأكاديمية للجامعة العربية الأمريكية من وجهة نظر طلبة الجامعة.
- التعرف على مدى اهتمام دائرة العلاقات العامة في بناء الهوية المؤسسية للجامعة العربية

الأمريكية من وجهة نظر طلبة الجامعة

- التعرف على مدى اهتمام دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة للجامعة العربية الأمريكية من وجهة نظر طلبة الجامعة
- التعرف على طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور المستهدف، ودور أنشطة العلاقات العامة في تحسينها.
- الوصول الى توصيات محددة يمكن أن تساهم في تطوير الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور المستهدف.

### 1.7: حدود الدراسة:

سوف تقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

- الحدود المكانية: إختار الباحث الجامعة العربية الأمريكية في حرمي جنين والريحان في رام الله.
- الحدود الزمانية: العام الأكاديمي 2021/2020 وهو مرتبط بطلبة مرحلة البكالوريوس.
- الحدود البشرية: طلبة الجامعة العربية الأمريكية في مرحلة البكالوريوس.

### 1.9: المفاهيم والمصطلحات:

الصورة الذهنية: يعرفها قاموس لي بريستول في طبيعته الثانية بأنها " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا إسترجاع بشكل مباشر، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق "لذلك فإن الصورة الذهنية هي "النتاج النهائي للإنطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، مع وجود ارتباط وثيق لهذه التجارب بوظائف الأفراد وتجاربيهم وإتجاهاتهم وعقيدتهم (الكردي، 2010).

العلاقات العامة: يعرفها المعهد البريطاني بأنها " إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها واي مجموعة من المجموعات أو الافراد والمنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة" فالعلاقات العامة" طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام الاتصالي" (الجواري، 2015، 77).

## 1.10: الدراسات السابقة:

### أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة داود، (2020)، " دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تتولاه دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة المنتسبين لجامعة النجاح الوطنية، وذلك للوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعة، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة.

إعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتنفيذ دراستها كونه الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة، وكان مجتمع الدراسة طلبة البكالوريوس المسجلين في العام الأكاديمي 2020/2019 في جامعة النجاح الوطنية، مستخدمة العينة الطبقية العشوائية من مجتمع الدراسة، ووصل عدد افراد العينة (584)، معتمدة على الإستبيان كأداة لتنفيذ دراستها، إضافة لعمل مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة بالجامعة.

وتمحور السؤال الرئيس للبحث بمدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة سمعة جامعة النجاح الوطنية وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة؟

وأظهرت النتائج أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كان متوسطاً، إلا أن طاقم العلاقات العامة يعمل على إدارة صورة الجامعة الذهنية وتعزيزها باستمرار، من خلال الخطط والبرامج المخصصة لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى طلبة الجامعة.

ومن أبرز توصيات الباحثة: تعيين طاقم متخصص في مجال العلاقات العامة لإدارة الدائرة، إضافة إلى اعتماد طرق ووسائل إتصالية جديدة ومتنوعة لتعزيز التواصل مع طلبة الجامعة، إلى جانب القيام بتعريف شامل لدائرة العلاقات العامة وأهميتها وطبيعتها وإتاحة مجال أكبر للطلبة للتطوع بالدائرة مع التركيز على التخطيط ووضع البرامج الفعالة لإدارة السمعة والصورة الذهنية، والعمل على تعزيزها بشكل مستمر.

2. دراسة طابع، واخرون، (2019)، الصورة الذهنية للجامعات المصرية لدى الوافدين وآليات إدارتها " دراسة ميدانية "

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات والملاحظات حيث عملت على تحديد الصورة وتحليلها ومسح الجمهور بهدف التعرف على آليات إدارة صاحب القرار لصورة الجامعة.

وطبقت الدراسة على 450 مفردة من الوافدين في الجامعات المصرية في جامعة الأزهر، جامعة القاهرة وجامعة عين شمس. وتمثلت عينة الدراسة من القائمين بالإتصال بوحدة الإتصال الخارجي والتمثيل الثقافي التابعة لكل جامعة وهم (الإداريين في إدارات العلاقات العامة والوافدين وشؤون الطلاب وشؤون الدراسات العليا) بعدد 100 مفردة من خلال استمارة استبيان. فيما كانت عينة الدراسة من الإدارة العليا في مديري الإدارات السابق ذكرها عن طريق المقابلة المتعمقة. واستخدم الباحث الاستبيان والمقابلة المتعمقة كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة من أهمها:

- التلفزيون هو الوسيلة الأهم لتشكيل الصورة الذهنية للجامعات لعينة الدراسة قبل المجيء إلى مصر.

- شكلت جودة التعليم واحدا من أهم عناصر الجذب لدى الوافدين للتعليم الجامعي في مصر.

- أشارت النتائج أن الوافدين يشعرون بالفخر لحصولهم على مؤهل علمي من جامعة مصرية.

- بينت الدراسة تعامل المدرسين باحترام مع الوافدين.

3. دراسة أبو زعرور، (2018)، "العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل"

وتهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في دراستها لقياس الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، وتم اختيار العينة بطريقة طبقية، كما تكونت عينة الدراسة من (807) طالب/ة، وهو ما شكل 10% من حجم مجتمع الدراسة من طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وتحديدا في مديريات (الخليل، شمال الخليل، جنوب الخليل، يطا)

أجرت الباحثة مسحا شاملا على طلبة الثانوية العامة في المديريات المستهدفة والبالغ عددهم (8154) معتمدة على الإستبيان لتنفيذ دراستها.

وأظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقا للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية قد جاءت

بدرجة مرتفعة، وتبين أن معظم طلبة الثانوية العامة يختارون الجامعة بسبب توفر التخصص الذي يرغبون في دراسته. كما أظهرت أن معظم الطلبة لم يقوموا بزيارة الجامعة التي يرغبون بالإلتحاق بها وكذلك لم يتابعوا أخبار الجامعة المستقبلية في مختلف وسائل الاعلام.

وأوصت الباحثة بتدعيم الخدمات التي تقدمها الجامعات لطلبتها لدورها في تشكيل الصورة الذهنية، كما شددت على أهمية الإهتمام بزيارة المدارس وإستقطاب الزيارات المدرسية للجامعة إضافة لمخاطبة الطلبة من خلال توظيف كوادر بشرية مؤهلة للقيام بذلك.

4. دراسة الروسان، (2017)، دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات لدى أولياء أمور طلابها: دراسة ميدانية.

حيث ناقشت الدراسة دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات لدى أولياء أمور طلابها قبل وبعد التحاق أبنائهم بها، إضافة لأهمية وموقع الأنشطة الاتصالية لهذه الجامعات في تشكيل الصورة المطلوبة.

تعدّ الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اتبعت المنهج المسحي، معتمدة على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات المطلوبة من أولياء أمور الطلبة الذين يدرسون بالجامعات الخاصة الأردنية بواقع 200 استبيان، وخلصت الدراسة إلى أهمية قيام دوائر العلاقات العامة بالجامعات بدور أكبر اتجاه جماهيرها الخارجية باستخدام مختلف وسائل الإتصال المتاحة وتحديدا الإلكترونية، إضافة الى أهمية التنوع في الأدوات التسويقية المستخدمة من خلال عمل أبحاث علمية لفهم مواطن الخلل والعمل عليها وصولا لنتائج مرغوبة في تحسن الصورة الذهنية، كما أوصت الباحثة بضرورة التركيز على أنشطة الإتصال الشخصي من إجتماعيات أو فعاليات لتعزيز التواصل مع الأهل نظرا لنجاعتها وفعاليتها، إضافة الى ذلك يتوجب على الجامعة تسليط الضوء على كادرها التدريسي ونشر مساهماتهم العلمية وأثر ابحاثهم على المجتمع والمسيرة العلمية عموما.

5. دراسة الحياني وخلف،(2015)، " الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة".

وناقش الباحثان في هذه الدراسة الوصفية مدى قوة الصورة الذهنية لدى الجمهور تبعا لعوامل عدة كمرعاة المؤسسة لأسس الإتصال الصحيح والأنشطة والفعاليات التي تلبي إحتياجاتهم وصولا الى مدى إهتمام الجمهور بهذه المؤسسات أصلا.

تبرز أهمية هذا البحث الذي إعتد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من خلال التعرف على جوهر الصورة الذهنية التي يصنعها طلبة المرحلة الثانوية تجاه جامعة المستنصرية،

والتعرف على وسائل تحسين وترسيخ الصورة الذهنية لدى الطلبة تجاه الجامعة، إضافة الى التعرف على وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعة للوصول إلى الجمهور. استخدم الباحثان في الدراسة المسح المنهجي وهو: الشق النظري الذي يتناول طبيعة الصورة الذهنية والوسائل المستخدمة لتحسينها، أما الجانب العملي فيتضمن تحليلاً مفصلاً لنتائج الاستبيان المستخدم في البحث.

وفيما يتعلق بمجتمع وعينة الدراسة فقد تمثلت بطلبة الثانوية العامة ( علمي وأدبي)، بحيث تم إختيار أسلوب العينة الحصصية وعددها 126 طالب/ة، علماً أن إجمالي عدد مجتمع الدراسة قد بلغ 1260 طالب/ة.

وتم التوصل إلى عدد من النتائج من أهمها:

- ضرورة قيام دائرة العلاقات العامة في الجامعة المستنصرية بتقديم برامج موجهة لوسائل الإعلام الخارجي، لتقوم بدورها توصيل المعلومات الخاصة بالجامعة إلى الجمهور المستهدف.
- من المهم تنفيذ زيارات ميدانية للطلبة في مدارسهم.
- معرفة التخصصات التي يرغب الطلبة بالالتحاق بها عن طريق إستطلاعات الرأي وتوفيرها مما يساعد في رفع رغبة الطلبة بالالتحاق بالجامعة.
- الإهتمام بأجراء عمليات إستطلاع رأي للجمهور المستهدف دورياً، وذلك بهدف التعرف على طريقة تفكيره وإحتياجاته مما سيساهم بتعزيز العلاقة بين الجامعة والجمهور.
- القيام بحملة توعوية لطلبة الجامعة لتدريبهم على كيفية نقل المعلومات الإيجابية عن جامعتهم كونهم هم سفراء لها في المجتمع.

## ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة "Ali" (2016)، بعنوان " هل تؤثر جودة خدمة التعليم العالي على رضا الطلاب وصورتهم وولائهم؟ دراسة للطلاب الدوليين في الجامعات الحكومية الماليزية" هدفت الدراسة التي إستهدفت الطلبة الدوليين في الجامعات الحكومية الماليزية إلى التحقق من تأثير جودة خدمة الجامعات الحكومية الماليزية على مدى رضا هؤلاء الطلبة، وتحسن صورة المؤسسة والولاء لها. في هذه الدراسة تم توزيع 400 إستبيان على الطلبة الدوليين، في ثلاثة جامعات ماليزية عامة في كوالالمبور.

تظهر النتائج أن الطلبة الذين لديهم إنطباعات أفضل عن جودة خدمة التعليم العالي، يؤثر ذلك ايجابا على رضا الطلاب مما ينعكس على الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما يعزز ولاء الطلاب وانتماءهم للمؤسسة.

2. دراسة " Dao & Thorpe " (2015)، والتي حملت عنوان " العوامل المؤثرة على إختيار طلبة فيتنام للجامعات"

والهدف من إجراء الدراسة هو التعرف على العوامل المؤثرة على قرار الطلبة الفيتناميين إختيار الجامعة للدراسة. حيث أن قرار الإختيار يتأثر بالعديد من العوامل المحلية والعالمية، خاصة أن التعليم يتطور بشكل مستمر وتحتل المؤسسات الأكاديمية مكانة معينة في أثرها على التعليم العالي.

تم توزيع إستبيان على طلبة الجامعات الخريجين، بحيث بلغ عدد المستطلعة أراؤهم 1124، وتم توزيع الإستبيان عبر منصات التواصل أو البريد الإلكتروني.

من أهم النتائج لهذه الدراسة أن الطلبة يتأثرون في قراراتهم بإختيار الجامعة وفق ما تقدمه لهم من تسهيلات وخدمات كالمكتبات وقاعات الحاسوب والخدمات الصحية وأماكن الطعام والإرشاد المهني والوظيفي وتوفير سكنات للدراسين.

كما أن لتوفير الجامعة للتخصص الذي يبحث عنه الطلبة دور محوري في عملية الإختيار، فيما احتلت أسعار التخصصات المرتبة الثالثة التي تهتم الطلبة في اختيار الجامعة للدراسة فيها.

3. دراسة " Tran " (2015)، بعنوان: إستكشاف عملية بناء صورة المؤسسة.

هدفت الدراسة الى إظهار كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور المستهدف، كما هدفت للتعريف بالعلاقة ما بين صورة المؤسسة وسمعتها والجهد الإتصالي الذي تقوم به إضافة الى شخصية المؤسسة ودور كل تلك العناصر في تشكيل الصورة في أذهان الجماهير، وكانت عينة الدراسة خمسة عشر موظفا من شركات تجارية متعددة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنّ الهوية البصرية كالألوان والشعار وإسم المؤسسة من العناصر المهمة لترسخ في أذهان الجمهور، كما يلعب مستوى الثقة بالمؤسسة دورا مهما في الشعور الإيجابي فيما يخصها، وأكدت أهمية التواصل الصحيح ومن خلال الوسائل المناسبة مع الجمهور المستهدف سيساهم بالضرورة في تعزيز الصورة لديه.

4. دراسة " Kitchen " (2014)، بعنوان: تأثير أبعاد صورة العلامة التجارية المتمثلة في البعد المعرفي والعاطفي على الاستجابة السلوكية لطلاب إدارة الأعمال في الدراسات العليا.

الهدف من الدراسة هو قياس درجة تأثير أبعاد صورة العلامة التجارية المتمثلة في البعدين المعرفي والعاطفي على مدى الإستجابة السلوكية لطلبة إدارة الأعمال بكليات الدراسات العليا، اعتمادا على مسح تجريبي على عينة من أربع كليات لطلبة ماجستير إدارة الاعمال. وقد أشارت النتائج الى:

- يشكل البعدين العاطفي والمعرفي تأثيرا متماثلا في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية.

- أغلب مقترحات التحسين التي قدمها الطلبة المستطلعة آراؤهم ركزت على النواحي العاطفية (كالتعاطف والمغامرة والمكانة المرموقة).

- يوجد تأثير مهم ل "الكلمة المنطوقة" على الصورة المشكلة عن العلامة التجارية للمؤسسة وبالتالي سلوك الجمهور إيجابا أو سلبا حسب الكلمة المنطوقة.

5. دراسة "Ivy"، (2001)، بعنوان الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي.

هدفت الدراسة للتعرف على أهم الأنشطة التسويقية التي تنفذها الجامعات لتشجيع الطلبة على الإلتحاق بها في الجامعات البريطانية (قديمة وحديثه) والجنوب افريقية (جامعات التكنو، الجامعات التقليدية).

إستخدمت الدراسة تقنية تحليل الإستجابة، ووزعت إستبانته بالبريد الالكتروني لأقسام العلاقات العامة والتسويق والتسجيل. وجدت الدراسة أن الجامعات البريطانية القديمة تقدم صورتها من خلال خدماتها ونوعية التعليم والأبحاث التي يتم إنتاجها إضافة الى تنوع البرامج الأكاديمية والتخصصات التي تطرحها. أما الجامعات البريطانية الحديثة فتتركز جهودها في الأيام المفتوحة والأنشطة الموجهة لطلبة المدارس وبناء علاقات مع مستشاري الوظائف في المدارس وتنفيذ زيارات ميدانية للمدارس.

أما جامعات التكنو في جنوب افريقيا فقد إهتمت بتسويق نفسها من خلال الجانب المادي، معتمدة على تخفيض الأسعار وتقديم المنح، كما إهتمت بالبيئة المادية كقاعات الدراسة واعتمدت على الإعلانات للوصول الى الجمهور المستهدف. أما الجامعات في جنوب افريقيا فليس لديها أنشطة تسويقية متعددة لتوصيل الصورة المطلوبة للجمهور المستهدف مما يبرر التراجع المستمر في الإقبال على الإلتحاق بها بسبب الضعف في الترويج للخدمات والتسهيلات التي تقدمها والمرافق التي تمتلكها.

6. دراسة "Langat" (1997) بعنوان استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعة: حالة دراسية.

هدفت الدراسة التي اجراها الباحث من جامعة "Alberta" لإكتشاف أبرز الاستراتيجيات التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الكندية للوصول الى أهدافها المرسومة.

وقد أجرى الباحث دراستين استطلاعتين قبل بدء بحثه الفعلي، مستخدماً المنهج النوعي، وقام بجمع المعلومات من خلال المقابلات والوثائق المطبوعة والمواقع الالكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تمثلت بضرورة العمل على تصميم وتخطيط لبرامج العلاقات العامة بما يتناسب مع الأهداف المرسومة سلفاً، كما شددت على أهمية تصميم هيكلية مناسبة لتسهيل تنفيذ برامج عمل العلاقات العامة، والتركيز على بناء علاقة استراتيجية مع الصحافة، والاهتمام بنسج إستراتيجيات الاتصال المناسبة للتواصل مع مختلف أطياف المجتمع.

كما أضافت الدراسة أن إستراتيجيات عمل العلاقات العامة المناسبة في الجامعات ستعكس على المؤسسة الاكاديمية في ثلاث محاور هي:

- إستقطاب كفاءات وكوادر بشرية مميزة من أكاديميين واداريين.
- إستقطاب طلبة مميزين للإلتحاق بالجامعة.
- توفير مصادر مميزة ومهمة لخدمة الجامعة.

### ثالثاً: التعقيب على الدراسات

قام الباحث في هذه الدراسة بتقسيم الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية الى مجموعتين، حيث تضمنت المجموعة الأولى دراسات عربية تحدثت عن هذا الموضوع من أبرزها داوود (2020)، طابع (2019)، أبو زعرور (2018)، الروسان (2017)، الحياني وخلف (2015). أما الدراسات الأجنبية التي تناولها الباحث هنا فهي دراسة، (2016) "Ali Tran" (2015) "Dao & Thorpe" (2015)، "Kitchen, Philip" (2014)، ودراسة "Ivy" (2001)، و "Langat Nicholas" (1997).

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى انها طبقت على مؤسسات تعليمية ودرست الصورة الذهنية المدركة لها، موضحة مكونات الصورة الذهنية، وكيفية التعرف إلى الصورة الذهنية وأهميتها وكيفية معرفة الصورة الذهنية المتشكلة، مع تحديد الدور المطلوب من القائمين على الاتصال بالمؤسسة تجاه الجمهور، وقد تناول جزءاً منها طلبة الثانوية العامة في مناطق

جغرافية محددة كدراسة أبو زعور (2019) ودراسة الحياني وخلف (2015)، بينما تناول عدد منها طلبة الجامعات كدراسة داوود (2020)، طابع (2019)، "Kitchen, Ali" (2016)، "Philip" (2014).

وقد اتفقت الدراسات مع الدراسة الحالية باهتمامها بمعرفة الصورة الذهنية وكيفية تحسينها لدى الجمهور المستهدف، ودور العلاقات العامة في تعزيز التواصل مع الطلبة، ومعرفة الصورة الذهنية المرسومة في أذهانهم عن الجامعة، في حين يكمن الاختلاف بالفئة المستهدفة حيث ركزت هذه الدراسة على طلبة الجامعة العربية الأمريكية.

أما دراسة أبو داوود (2020) فقد تشابهت مع هذه الدراسة إلى حد كبير غير أن الاختلاف أن الدراسة الحالية قد طبقت على طلبة الجامعة العربية الأمريكية.

دراسة طابع (2019)، والروسان (2017) تناولت الصورة الذهنية لدى فئات محددة من الجمهور تمثلت الأولى بالطلبة الوافدين بينما تناولت الروسان أولياء أمور الطلبة، أما الدراسة الحالية، فقد تناولت دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة ككل من مختلف الكليات ومناطق السكن.

وتمتاز دراسة "Ali" (2016) عن هذه الدراسة بأنها استهدفت الطلبة الدوليين في الجامعات الحكومية الماليزية ودرست أثر جودة خدمة الجامعات الحكومية الماليزية على مدى رضا هؤلاء الطلبة، وبالتالي تحسن صورة المؤسسة والولاء لها.

وركزت دراسة " Dao & Thorpe " على العوامل المؤثرة على قرار اختيار الطلبة للجامعات لتتنفق مع هذه الدراسة بأهمية التسهيلات والخدمات التي تقدمها الجامعة في تكوين صورة قوية عن المؤسسة.

أما دراسة دراسة "Tran" (2015)، فقد اتفقت مع هذه الدراسة بأن للمؤسسة دور في بناء الصورة الذهنية من خلال الجهد الإتصالي الذي تقوم به مع الجماهير، إضافة للعديد من العناصر كالهوية البصرية ومستوى الثقة بالمنظمة، التي تساهم في تشكيل الصورة مما ينبغي متابعتها من قبل الجهة ذات العلاقة بالمؤسسة. واختلفت عن الدراسة الحالية بأنها طبقت على موظفين من شركات تجارية متعددة.

فيما اختلفت دراسة "Kitchen, Philip" (2014) عن الدراسة الحالية بتناولها أثر البعد المعرفي والعاطفي على الاستجابة السلوكية لطلاب إدارة الأعمال في الدراسات العليا، بينما تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة البكالوريوس فقط.

أما دراسة " Ivy "، (2001)، فتناولت الجهد التسويقي للمؤسسة ودوره في عملية الاستقطاب، مستهدفة اقسام العلاقات العامة والتسويق، فيما تركز هذه الدراسة على جهد العلاقات العامة في إدارة وتشكيل الصورة الذهنية لدى الدارسين فيها في مرحلة البكالوريوس. وركزت دراسة " Langat " (1997)، على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة لتحقيق أهدافها المتمثلة في تعزيز العلاقة مع الصحافة والمنشورات واستراتيجيات الاتصال والعلاقة مع المجتمع وإدارة القضايا. وقد تقاطعت مع هذه الدراسة في دور العلاقات العامة في الجامعات عموماً، غير انها تختلف معها بكونها تهدف إلى التعرف إلى استراتيجيات عمل العلاقات العامة في الجامعات الكندية لتحقيق أهدافها، الا ان الهدف من الدراسة الحالية هو التعرف إلى دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعة العربية الامريكية. تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتناولها لدور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة العربية الأمريكية لدى طلبتها، اذ لم يتم تناول هذا الموضوع تحديداً في أية دراسة سابقة، كما تفردت الدراسة بالتركيز على دور العلاقات العامة في رصد وبناء ومتابعة صورة المؤسسة ككل ومن جميع الجوانب ذات العلاقة وفق نموذج محدد سلفاً لتعزيز الصورة لدى هذه الفئة المهمة من الجمهور.

## الفصل الثاني مراجعة الادبيات

- 2.1.1: مفهوم العلاقات العامة
- 2.1.2: العلاقات العامة وأدوات الاتصال
- أولاً: العلاقات العامة والاعلام
- ثانياً: العلاقات العامة والاعلان
- ثالثاً: العلاقات العامة والدعاية
- 2.1.3: أهمية العلاقات العامة
- 2.1.4: العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية
- 2.2.1: مفهوم الصورة الذهنية
- 2.2.2: أهمية الصورة الذهنية
- 2.2.3: خصائص الصورة الذهنية وسماتها
- 2.2.4: أنواع الصورة الذهنية
- 2.2.5: مصادر تكوين الصورة الذهنية
- 2.2.6: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة
- 2.2.7: قياس الصورة الذهنية
- 2.2.8: الصورة الذهنية للجامعات
- 2.2.9: العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية للجامعات
- 1.3.2: الجامعة العربية الامريكية
- 2.3.2: العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية
- 2.4.2: نموذج LeBlanc & Nguyen لقياس الصورة الذهنية لدى الجمهور

## الفصل الثاني

### مراجعة الأدبيات

#### 2.1: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة الجهة الإتصالية الرئيسية في مختلف المؤسسات، إذ تتولى مسؤولية التواصل مع الجماهير الداخلية أو الخارجية، وتحرص على بناء علاقة طويلة الأمد معهم وتقوم على الثقة والإحترام، لما لهذه العلاقة من أثر على المؤسسة وديمومتها وتطورها، وهنا كان لا بد لنا من تسليط الضوء على العلاقات العامة كمفهوم، وأدوات، وأهمية.

#### 2.1.1: مفهوم العلاقات العامة

يلاحظ المتتبع لتعريفات العلاقات العامة كمفهوم أن التعريف غير ثابت وهناك اختلافات لا حصر لها بين القائمين على علم العلاقات العامة، إذ يكاد يكون الوصول الى تعريف موحد أشبه بالمستحيل.

فقد عرّف بيرنيز العلاقات العامة بأنها " اعلام الجماهير بهدف تغيير سلوكهم تجاه المنظمة لخلق علاقة إيجابية يسودها الاحترام والرضى بين المؤسسة والجمهور (عبد الوهاب، 1972)، بينما وصفها جان شوملي بأنها " نشاطات هادفة الى إقامة واستمرار العلاقات الجيدة بين أعضاء الجماعة أو بين الجماعات وبين القطاعات المختلفة من الرأي العام" (حسن، 1991، ص22).

كما تعرّف العلاقات العامة وفقا لمناصري ودرويش (2016) بأنها نشاط اتصالي اداري يقوم خلاله الافراد العاملون بتطوير البرامج البنائية والوقائية في المؤسسة، إضافة الى تحملها مسؤولية تصحيح الأوضاع الخاطئة التي قد تواجه المؤسسة، من خلال إجراءات تصحيحية علاجية وفق إطار علمي محدد متضمنا البحث والتخطيط، والمتابعة، والتنفيذ، مع مراعاة قيم الجمال والأخلاق لتحقيق الأهداف المرسومة. وعليه فقد تطور مفهوم العلاقات العامة نظرا للتطورات المتلاحقة في المجتمع المعاصر، والتأثير المتعاظم للرأي العام، وبذلك أصبح تطور المؤسسة وعلاقتها مع جمهورها مرتبطا بتطور جهاز ومفهوم العلاقات العامة لديها.

وقدّم غريب (2015)، تعريفا لغويا للعلاقات العامة وفقا لقاموس "ويبستر"، باعتباره نشاط مؤسساتي سواء كانت ذا توجه صناعي أو نقابي أو شركة أو حتى دولة، بهدف انشاء علاقات سليمة بالجمهور بهدف التكيف وتفسير النشاط الاجتماعي"

وعُرفت العلاقات العامة بأنها عملية مخططة تهدف للتأثير على الرأي العام من خلال العمل الموثوق والصادق والذي يقوم على المنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، إذ تقوم العلاقات العامة بتقديم المعلومات للجمهور بهدف جذبهم نحو المؤسسة (Sietel,2004).

أما الجبوري (2001) فقد قدّم في كتابه "العلاقات العامة فن وابداع" المفهوم بأنه فن التعامل مع الناس وكسبهم بما يخدم المؤسسة ويحقق أهدافها، وذلك من خلال خطة مدروسة ومخططة بشكل جيد، كما تتضمن مسابرة الجماهير لكسب تعاطفهم مع المؤسسة من خلال التأثير الفعال والمخطط، وتعتبر العلاقات العامة الجهة الرئيسية التي تنفذ عبرها اتجاهات الجماهير وآراؤهم، واداة الاتصال الأساسية لإيصال برامج المؤسسة وفق برنامج مدروس ومخطط، كما يرى في العلاقات العامة بأنها تمثل فكر المنظمة وضميرها، إذ أن عليها بناء جسور من الثقة والاحترام ما بين المؤسسة وجمهورها بصدق وأمانة.

فيما عرّف "Paul Garrett"، (2002) العلاقات العامة بأنها ليست أداة دفاعية، لأظهار المؤسسة على غير حقيقتها، بل هي سلسلة من الجهود المتواصلة من إدارة المؤسسة، الهادفة لكسب ثقة الجمهور واحترامه نظرا للخدمات المقدمة لهم.

ورأى Black (2003) بأن العلاقات العامة محصلة ما يقوم به الفرد أو المؤسسة، وما الذي يتم قوله للجمهور، وما تصوّر المجتمع والآخرين عنك، اضع الى ذلك الجهد المخطط والدائم لبناء السمعة الايجابية والمحافظة على استمراريتها، والتفاهم المستمر مع الجمهور بخصوص اية علاقة متبادلة بين الطرفين، إذ إن هذه الأنشطة لها الدور الأبرز في تعزيز العلاقة مع الجمهور أو افسالها، وهي بالمجمل فن وعلم يقوم على تحليل الاتجاهات والتنبؤ بالنتائج، ووضع إدارة المؤسسة بالصورة، حيث تتولى مسؤولية تطبيق برامج مخططة خدمة للمؤسسة، وفي ذات الوقت تلبية لحاجات الجماهير.

وتعرّف العلاقات العامة بأنها " نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات إيجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين او الذين يحتمل ان يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضا اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية" (الهيبي، 1998، ص24).

ولكي تؤدي العلاقات العامة دورها في تحقيق الأهداف المرسومة، وتعزيز تواصلها مع الجماهير داخلية كانت أم خارجية، لا بد لها من الإعتداع عل أدوات إتصالية محددة، بما يتناسب وتوجهات الجمهور المستهدف، وهو ما نطلق عليه "أدوات إتصال العلاقات العامة".

## 2.1.2: العلاقات العامة وأدوات الاتصال:

يخلط البعض بين العلاقات العامة كمفهوم وبين الأدوات التي تستخدمها للتواصل مع الجماهير في سبيل نقل رسائلها الإعلامية المختلفة. فهناك من لا يفرق بين مفهوم العلاقات العامة والأدوات التي تستخدمها لا يصل رسالتها كالاعلام أو الدعاية أو الإعلان أو غير ذلك من الأدوات الرقمية الجديدة ، مما يجعل التمييز بين هذه الفنون والعلاقات العامة أمرا ضروريا لإزالة اللغظ الحاصل.

### أولا: العلاقات العامة والاعلام:

يعتبر الإعلام واحدا من الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع الجماهير، اذ يعرف بأنه " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات، بحيث يعتبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم" (حمزة، 1985، ص75) كما يشترك الاعلام مع العلاقات العامة في انهما يلتزمان بالمعايير الأخلاقية كالصدق والأمانة والشفافية، فالعلاقات العامة مهنة انسانية واخلاقية من الطراز الأول، اذ تعمل على التعامل بمصادقية مع الجماهير، لأن إخفاء الحقائق سيضر بالمؤسسة على المدى الطويل وسيؤدي الى فقدان الثقة بها من قبل الجماهير (الجنابي، 2019).

وتعتمد العلاقات العامة في عملها على استخدام الاعلام كأداة من أدواتها لتعريف الجمهور بالأخبار والفعاليات والبرامج التي تنفذها المؤسسة بهدف اكتساب التأييد والدعم المطلوب من الجمهور، فمسؤولية إيصال الرسالة الصحيحة للجمهور المستهدف وبالوسيلة الأنسب هي من المهام الملقاة على عاتق العلاقات العامة في المؤسسات، إضافة الى متابعة ردود فعل الجمهور على ما يتم نشره عبر وسائل الاعلام ومتابعته سواء كانت إيجابية أو سلبية. إضافة الى ذلك فتتولى العلاقات العامة مسؤولية التخطيط للبرامج، وإجراء الأبحاث للرأي العام من خلال الإعلام، لذا نرى أن العلاقات العامة تتولى نشر الأخبار الصادقة وتلقى ردود الفعل من الجماهير من خلال عملية إتصالية ذات اتجاهين، مستخدمة في تحقيق ذلك وسائل الإعلام لتعبئة الرأي العام والتأثير عليه ( فرجاني، 2017).

ويضع الإعلام وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة تحت تصرف العلاقات العامة لبناء علاقة وثيقة مع أفراد المجتمع ومكوناته المتعددة، إذ تقوم العلاقات العامة من خلال وسائل الإعلام بالتواصل مع الجمهور والتأثير عليه لصالح المؤسسة وصولا لتحقيق الأهداف المرسومة سلفا (العزاوي، 2005).

أما عن أوجه الاختلاف، فالإعلام يسعى الى تزويد الجمهور بالمعلومات عن القضايا المعلنة لتشكيل رأي عام مدرك لما يدور حوله، اما العلاقات العامة فتهدف الى خلق صورة ذهنية إيجابية لدى جماهير المؤسسة عن طريق نشر الحقائق والمعلومات وصولا لتحقيق الانسجام معهم. كما يمتاز نشاط العلاقات العامة بأنه أكثر اتساعا من الفعاليات الإعلامية، فالإعلام يعتبر واحدا من أدوات العلاقات العامة التي يتم من خلالها لفت انتباه الجمهور لأهداف المؤسسة المرسومة. (العبدلي والعبدلي، 1998)

#### ثانيا: العلاقات العامة والاعلان:

الأصل في مهمة العلاقات العامة وبقال أبو أصعب (1998) ان تتولى مهمة الإعلان عن المؤسسة للجمهور لكي يتعرفوا عليها مشكلة تأثيرا على اتجاهاتهم ومواقفهم نحوها. وعليه يمكن تعريف الإعلان بأنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (الصحن، 2000، ص13). بمعنى أن هدف الإعلان هو تحفيز الجمهور على الشراء تحديدا أما العلاقات العامة فتتطلع للتعريف بالمؤسسة ككل لتعزيز مكانتها لدى الناس.

وما يميز الإعلان هو سعيه للتأثير على رغبات الجمهور باستثارة غرائزهم ودوافعهم لتحقيق مصالح المؤسسة في زيادة المبيعات وتحقيق مرباح سريعة بغض النظر عن المعايير الأخلاقية المتمثلة في مراعاة مصلحة الجمهور والمنفعة التي تعود عليه أو استخدام وسائل غير أخلاقية كالتضليل والغش، أما العلاقات العامة فتعتمد على الصدق في التعامل مع الجمهور دون اغواء أو كذب أو تضليل بل تقدم لهم المعلومات الحقيقية والكاملة (العزاوي، 2005).

وتستخدم العلاقات العامة الإعلان وبقال فرجاني (2017) كأداة اتصالية لتحقيق العديد من الأهداف مثل:

- خلق رأي عام داعم للمؤسسة وتوجهاتها من خلال الإعلانات الجماهيرية لتعريف الجمهور بالفلسفة التي تتبناها المنظمة في سبيل تحقيق أهدافها، مسلطة الضوء على امكانياتها ومواردها، إضافة الى مساهماتها في خدمة المجتمع وتنميته.
- تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، واثرائها بشكل مستمر.
- تقوم العلاقات العامة في العديد من الحالات بتوجيه الإعلان الى فئة محددة، وذلك بهدف مخاطبة جمهور نوعي للتأثير عليه وكسب تأييده، أو اعلامه بعدد من المزايا التي خصصت له.

- كما يستخدم الإعلان للتصدي للانتقاد وحملات التشهير التي قد تتعرض لها المؤسسة، وتصحيح ما قد ينتج عن ذلك من سوء فهم لدى البعض.
- تسليط الضوء على دور المؤسسة في تنمية المجتمع واسهاماتها في حل مشكلاته.
- استقطاب الموظفين الأكفاء للعمل في المؤسسة.
- المشاركة في الفعاليات القومية والوطنية التي تهم الجمهور، والاعلان عن احتفالها بتلك المناسبات المختلفة.

ويمكن تليخيص الفرق بين العلاقات العامة والاعلان بأن العلاقات العامة أكبر من الإعلان كون الأخير مرتبط بهدف تسويقي بحت، كما يمكن في فتره من الفترات ان تستغني المؤسسة عن الإعلان لكن العلاقات العامة جزء أصيل من المؤسسة التي لا يمكن الاستغناء عنه مهما كان نوع المؤسسة أو ظروفها (سلوم، 2000). أضف الى ذلك بأن الإعلان لا يستجيب لاحتياجات الجماهير أحياناً، بل يدفع الناس لشراء الخدمة أو المنتج ويفرض عليهم ذلك من خلال خلق حاجات قد لا تكون موجودة فعلاً، اما العلاقات العامة فتتحمس حاجات الناس ورغباتهم ووفقاً لذلك تنصح إدارة المؤسسة للاستجابة لتلك الاحتياجات (خضر، 1998).

#### ثالثاً: العلاقات العامة والدعاية:

تتشابه أهداف الدعاية مع أهداف العلاقات العامة في كونهما يشتركان في مخاطبة الرأي العام ومحاولة التأثير عليه وتعديله لصالح المؤسسة، فالدعاية وفقاً لسميس (2000) فن يهدف الى تكتيل العواطف والمصالح نحو اتجاه معين، ليؤدي في المحصلة الى تكوين قناعة بفكرة معينة، كان من الصعب الوصول اليها بتلقائية دون تأثير أو ضغط أو توجيه.

وتشترك العلاقات العامة والدعاية وفقاً لذات المصدر بأنهما تستخدمان وسائل الاعلام لتحقيق اهدافهما، مع ملاحظة ان الدعاية تقوم بالمبالغة أحياناً ولا تهتم بالمصلحة العامة وتخفي المصالح الكامنة للمتفاعلين، في حين تجد العلاقات العامة ملتزمة بالأخلاقيات وقواعد العمل الأخلاقية.

أما الجنابي فيرى أنه "لا يمكن عدّ الدعاية مرادفة للعلاقات العامة، فالعلاقات العامة تقوم على التعاون المتبادل والفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها في حين تسعى الدعاية الى التأثير في أفكار الجماهير واخضاعها لنوع من الضغط النفسي لكسب تأييدها بصورة غير مشروطة دون أن تدع لهذه الجماهير فرصة تكوين رأيها بحرية وعن اقتناع" (الجنابي، 2019، ص60).

إضافة الى ذلك فالدعاية تهدف الى إحداث تأثير وقتي لتحقيق أهداف سريعة دون الإكتراث بالنتائج على المدى البعيد، فيما تخطط العلاقات العامة من خلال برامجها وأنشطتها

لإحداث تأثير على المدى الطويل. كما أنّ العلاقات العامة تستند الى مرجعيات معروفة، بينما في الدعاية لا يمكن للمتلقي تحديد مصدر الرسالة في غالب الأحيان ( فرحات، 2018)

ومن الملفت هنا أن أكثر المستفيدين من الدعاية وأساليبها هي الأنظمة الديكتاتورية التي تتطلع الى التوسع وإستغلال البشر ونهب ثرواتهم لتحقيق مصالحها وطموحاتها بغض النظر عن مصير شعوبها أو الشعوب الأخرى (الجبوري، 2001).

ويرى الباحث أن العلاقات العامة في الجامعات تستخدم أدوات الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة المختلفة للتواصل مع جمهورها في المناسبات المختلفة من خلال بث التقارير الإعلامية والايخبار التي تهتم الجماهير وتظهر دور المؤسسة وأنشطتها. وقد لوحظ مؤخرا إمتلاك الجامعات لوسائل إعلامية مختلفة كالإذاعات والفضائيات لتعزيز تواصلها الدائم مع الجمهور.

كما تقوم المؤسسات الأكاديمية باستخدام الإعلان للدعوة لأنشطتها وفعاليتها، كما تستخدم الإعلان بقوة للترويج لبرامجها الأكاديمية المختلفة بهدف استقطاب الدارسين كما ونوعاً.

**رابعاً: العلاقات العامة والأدوات الرقمية:**

أتاح التطور التكنولوجي السريع الذي يعيشه العالم مؤخراً، انتشاراً كبيراً للتقنيات الرقمية، مقدماً أدوات جديدة للتسهيل على ممارسي العلاقات العامة في مختلف المؤسسات بمواكبة العصر، والوصول الى الجمهور بفاعلية وكفاءة كبيرتين. وهنا سنستعرض عدداً من الادوات الرقمية التي تعتبر مواقع الانترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف من أبرزها نظراً لمساهماتها في تعزيز التطور المهني لعمل العلاقات العامة في المؤسسات .

تعتبر المواقع الالكترونية من أهم الأدوات الرقمية التي يستخدمها مختصو العلاقات العامة لتحقيق العديد من الأهداف، وقد أصبح إنشاء مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية من الأولويات للمؤسسات المختلفة لتعزيز التواصل مع الجماهير وتعميق التفاهم معهم، حيث يتم من خلال تلك المواقع- وفقاً للمصدر- فتح المجال لأراء الجماهير وردود أفعالهم، وتقييم ما أحدثته من تأثير إيجابي أو سلبي (زماعره، 2020).

ويرى الباحث ان الدور المعول على المواقع الالكترونية قد تراجع الى حد ما مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي والأقبال الجماهيري عليها، لكن تحاول المؤسسات جاهدة أن تبقي مواقعها ذات تصنيف ووصول عالٍ من خلال نشر الروابط من موقعها الإلكتروني عبر منصات التواصل المختلفة. كما تجد أن المؤسسات قد توجهت لأن تكون مواقعها الرسمية تفاعلية وبعيدة عن الجمود لتشجيع الجمهور على الدخول والتفاعل من خلال المواقع الرسمية لتلك المؤسسات.

إضافة الى المواقع الالكترونية، تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث الأدوات الرقمية، والتي تمثل ركيزة أساسية في تعزيز العملية الاتصالية بين مختلف القطاعات وخصوصا بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة.

ويشير مفهوم منصات التواصل الاجتماعي وبقال "Graham, Avery" (2013) الى الأدوات والتقنيات التي تمكن مختلف مستخدميها من التفاعل مع القضايا من خلال الإنترنت، وهذا يتيح فرصة إنشاء علاقة إستراتيجية يتم خلالها تبادل الأفكار والآراء مع الجمهور المستهدف. وتمتاز منصات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص التي ساعدت على إنتشارها بشكل كبير بين الناس كالمزايا التفاعلية، وإمكانية مشاركة المحتوى، إضافة الى التلقائية، ومجانية الأنضمام اليها، مع الاخذ بعين الاعتبار سهولة استخدامها ( الهيتي، 2015).

وتبرز أهمية منصات التواصل الاجتماعي على اختلاف مسمياتها من خلال قدرتها على تحسين الأداء الرقمي للمنظمات، والقدرة على جدولة ما سيتم نشره، إضافة الى إمكانية إستهداف جمهور محدد، وتعزيز ما يتم نشره بوسائط تفاعلية لجذب الجمهور المستهدف، كما يمكن عمل إستطلاع رأي أو بث مباشر للفعاليات والأنشطة التي تنفذها المؤسسات (حمدان، 2020)

وهناك العديد من منصات التواصل الاجتماعي المنتشرة حول العالم كفيسبوك ويوتيوب وانستغرام وتويتر... الخ. اذ تعتبر منصة فيسبوك الأشهر على مستوى العالم بعدد متابعين وصل الى 2.5 مليار إنسان وفقا لادارة فيسبوك ( البيان، 2020). أما يوتيوب الذي تملكه " google " فهو منصة متخصصة في مشاركة الفيديوهات، ويستخدم من قبل الافراد والمؤسسات لمشاهدة، أو تحميل مقاطع الفيديو، كما يعتبر "يوتيوب" ثاني أكبر محرك بحث عالميا، ويمثل المنصة الأولى للتسويق بين مختلف وسائل الاعلام الاجتماعي، اذ يفضله 83% من المستهلكين (عثمان، 2020).

وبخصوص " انستغرام " الذي استحوذت عليه فيسبوك بالعام 2012 فهو عبارة عن منصة إجتماعية تتيح لمستخدميها البالغ عددهم مليار إنسان على مستوى العالم ككل تبادل الصور والفيديوهات، والتفاعل عبر الشبكة العنكبوتية بشكل مجاني، حيث يعتبر الثالث متابعة بعد كل من فيسبوك ويوتيوب على الترتيب (West, 2019).

ويرى الباحث ان المتتبع لتواجد الجامعات على شبكات التواصل الاجتماعي، يجد أن هناك حالة من الصراع داخل المؤسسات التعليمية في مسألة تواجدها، وشكل هذا التواجد على تلك المنصات، خاصة أن المؤسسات الاكاديمية لها مكانة خاصة في المجتمع ويرى القائمون على دفة الأمور فيها أن وجودهم على عدد من هذه المنصات قد يضع سمعتها ومكانتها على المحك بسبب

المحتوى الذي يتم نشره من قبل بعض المستخدمين، وهذا ما يدفع المؤسسات الأكاديمية للتفكير ملياً في مسألة التواجد على عدد من هذه المنصات رغم المتابعة الجماهيرية الكبيرة لها، كما اننا يمكن أن نجد هذا التحدي يكمن كذلك في شكل التواجد واللغة والوسائل المستخدمة لتعزيز التواصل مع الجمهور.

### 2.1.3: أهمية العلاقات العامة:

شهدت المجتمعات الحديثة قفزات سريعة في مختلف المجالات الإقتصادية والسياسية والفكرية والعلمية، إضافة للتطور في الإتصال علماً ووسائل وأدوات، لينعكس ذلك على المنظمات والمؤسسات في مجارة هذا التطور ومواكبة إحتياجه الحقيقي المتمثل بإيجاد العلاقات العامة كواحدة من أسس التنمية في منظمات المجتمع المعاصر.

وتقوم الحياة عموماً على الاتصال والتواصل، إذ لا يمكن تخيل المجتمعات دون أنشطة إتصالية تعزز التعاون والتفاهم ما بين أفرادها، يقومون خلال تلك العمليات بتبادل الأفكار والمعلومات من خلال وسائل الاتصال المختلفة سواء كانت لفظية أو غير لفظية، وهذا يفسر ما قاله ابن خلدون: "بأن الإنسان مدني بطبعه" (أبو عياش، 2005).

يلاحظ المتتبع تزايد أهمية العلاقات العامة يوماً بعد يوم نظراً لدورها الرئيس في تنفيذ العديد من الوظائف الخاصة بأية منشأة، كما أنها تحافظ على تكاملية العلاقة ما بين المؤسسة وجمهورها بما يساهم في إنجاح المنظمة وتحقيق أهدافها، وهذا يعني أن نجاح إدارة العلاقة مع الجمهور في المؤسسات على اختلاف مقاصدها وتوجهاتها سواء كانت ربحية أو غير ربحية، إنما هو تطبيق عملي للعلاقات العامة وممارسة وظائفها على أرض الواقع (أحمد، 2015).

تتولى العلاقات العامة مسؤولية تسهيل نسج العلاقات مع الموردين لتغطية إحتياجات المؤسسة، وتزداد أهمية هذا الدور في اوقات الأزمات تحديداً، لما له من أثر في ضمان الحصول على أفضل المزايا، وهو ما سينعكس إيجاباً على التغذية الراجعة من قبل جماهير المنظمة واتجاهاتهم (درة، والمجالي، 2010).

ولخص مناصري، ودرويش (2016) أهمية العلاقات العامة للمنظمات بالآتي:

- تسعى العلاقات العامة في المؤسسات بشكل عام إلى إنشاء علاقات جيدة مع الجماهير الخاصة بالمنظمات والمحافظة عليها والعمل على تطويرها باستمرار.
- العمل على تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور، لتكوين سمعة إيجابية عن المنظمة ككل وبالتالي زيادة الإقبال على منتجاتها أو الخدمات التي تقدمها.

- تشجيع العاملين بالمؤسسة لتأسيس علاقات جيدة مع الجمهور وتطوير هذه العلاقة مستقبلا.
  - الحرص على كسب ثقة العاملين بالمؤسسة وانسجامهم مع أهدافها وقيمتها وانظمتها.
  - نسج علاقة مبنية على الثقة مع الجمهور الداخلي والخارجي، من خلال إقامة علاقات مميزة معهم والإستماع لإقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات الضرورية والمؤثرة لإنجاح المؤسسة.
  - تعزيز الثقة مع المؤسسات على إختلاف توجهاتها، وتحديد المؤسسات المالية التي تقدم التمويل والإقراض للمؤسسة.
- ويرى الباحث أن عمل العلاقات العامة يعود بفائدة كبيرة جدا على المنظمات على إختلاف توجهاتها، وذلك انطلاقا من دورها بممارسة الأنشطة الحيوية لتعزيز التواصل مع الجمهور افرادا وجماعات، والعمل على توطيد العلاقة معهم، لينعكس كل ذلك على المؤسسة تطورا ونموا وإزدهارا.

#### 2.1.4: العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية:

برزت العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي كواجهة إتصالية تسعى لإقامة علاقات إيجابية مع الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، وتعاضمت أهمية هذا الدور مع التقدم التكنولوجي والتطور العلمي الهائل، لذا باتت من الأهمية بمكان أن تقوم مؤسسات التعليم العالي بتطبيق المبادئ العلمية لعلوم الإدارة والاتصال والعلاقات العامة وفق الأسس العلمية الصحيحة لتحقيق أهدافها على أسس متينة وفعالة (الدليمي، 2005).

وقد أصبح مهما لإدارة الجامعة أن تتفهم حاجات الجمهور وإتجاهاته كي تلبى الإحتياجات المتوقعة، فالعلاقات العامة في الجامعات تقوم بدور مستشار الإدارة العليا، أو يمكن القول بأنها وسيط يسعى لترجمة أهداف الجامعة لتتوافق مع مطالب الجمهور وإحتياجاته. ولتجنب الإدارة أية مشكلات، يفترض أن تقدم الجامعة المعلومات الصحيحة حول أهدافها ورسالتها، وهذا ما تقوم به العلاقات العامة فيها من خلال العمل على فتح قنوات اتصالية ما بين الإدارة والجمهور، بهدف تعزيز التفاهم وتوثيق التعاون ما بين الجامعة والجمهور (Anumatratchakit,2002).

لقد تطور دور الجامعات وأثرها المجتمعي في السنوات الأخيرة، إذ لم يعد مقبولا بقاء الجامعات داخل حصون معزولة عن جمهورها ومجتمعاتها التي وجدت فيها، ولم يعد ينحصر دورها على طرح التخصصات الأكاديمية المتنوعة، فقد تطورت العلاقة مع الجمهور

بحيث أصبحت جماهير الجامعات تطلع على رسالة الجامعة ودورها المجتمعي، إضافة للأبحاث التي تنتجها، وجهودها في مجال تأهيل الكوادر البشرية وإعدادها لدخول المجال العملي، وهنا تبرز ضرورة وجود علاقات عامة مؤهلة لتقوم بدورها في التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية بغرض التفاهم والتفسير والشرح والتنسيق (درة والمجالي، 2010).

ويؤكد "Thomas Edward Gerier" (2002) في ذات السياق على أهمية تعامل العديد من الجامعات والكليات الأمريكية مع الطلبة وأولياء أمورهم كزبائن، فقد باتت الجامعات تهتم بهم كوسيلة تسويقية فعالة للخدمات التي تقدمها الجامعة، ولهذه الغاية تقوم العلاقات العامة بدراسة مدى وعي الطلبة لجامعاتهم، ومن ثم تصميم رسائل تسويقية مستهدفة جماهيرها الخارجية. ومن الملاحظ أن الجامعة لا تستخدم الجماهير الداخلية كأدوات تسويقية بهدف رسم صورة للجامعة وأنشطتها لدى الجمهور الخارجي، رغم أن العديد من الأبحاث أثبتت فعالية إشراك الجمهور الداخلي في تسويق المؤسسات وخدماتها. كما أن رئيس الجامعة أو الكلية هو أساس العلاقات العامة الفاعلة في المؤسسة، ويعود ذلك بسبب وجوده تحت الأضواء من قبل الجماهير ووسائل الاعلام. وهنا لا بد من أن تكون إدارة المؤسسة الأكاديمية ملمة بالعلاقات العامة وأهدافها وطبيعة عملها، وقد لا تتفق وجهات النظر بين مدير العلاقات العامة وإدارة الجامعة بكل القضايا، إلا أنه من المهم أن يلتقيا لوضع الخطط والبرامج التطويرية للمؤسسة من خلال فعاليات العلاقات العامة وأنشطتها المتنوعة.

أما أبو إصبع (1998) فيرى أن جهد العلاقات العامة في الجامعات يهدف إلى تعريف الناس بالجامعة، وإطلاعهم على تخصصاتها ومزاياها، لتشجيع الطلبة على الالتحاق بتخصصاتها المختلفة، مع التركيز على تعزيز سمعة الجامعة لدى الجمهور بشكل عام، والعمل على زيادة إنتماء الجمهور الداخلي من عاملين وطلبة، كونهم ممثلين حقيقيين للجامعة. كما تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في تعزيز مكانة المؤسسة الأكاديمية وتقوية سمعتها. أما الجمهور الخارجي فيتمثل في طلبة المدارس المتوقع أن يلتحقوا بالجامعة، وأولياء أمورهم الذين لهم دور مهم في اختيار الجامعة التي سيلتحق بها أبنائهم، إضافة إلى المؤسسات الرسمية ذات الصلة بالجامعة، والمؤسسات التعليمية الأخرى، ووسائل الإعلام المختلفة، والملحقين الثقافيين، والمجتمع المحلي المحيط بالجامعة، وسوق العمل بمختلف شركاته ومؤسساته التي ستستوعب خريجي الجامعة.

ويضيف خضر (1998) بأن دائرة العلاقات العامة بالجامعات تتولى عملية تنسيق العلاقة بين الجهات المختلفة في الجامعة، سواء كانت أكاديمية أو إدارية، لتحقيق الانسجام في الجسم الجامعي ككل، فالعلاقات العامة تبدأ أساسا من داخل الجامعة. كما تعمل على تعزيز علاقة

أسرة الجامعة من أساتذة وطاقم اداري وطلبة بمجتمعهم من خلال توثيق علاقات الجمهور الداخلي بمختلف شرائح المجتمع لنسج العلاقات معها.

تتولى العلاقات العامة \_وفقا لذات المصدر\_ مسؤولية تفسير سياسة المؤسسة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للجمهور، وإعلامهم بالتعديلات أو التطورات في حال حدوثها، ومتابعة صحة ما يتم نشره من قبل مختلف وسائل الإعلام. وإمداد رئاسة الجامعة بالمعلومات والتطورات التي تحدث في الرأي العام تجاه الجامعة بمصادقية، وبأثر الخطط المرسومة والسياسات المتبعة دون تقليل أو تهويل.

كما تعتبر العلاقات العامة مسؤولة عن تنفيذ زيارات دورية للمؤسسات العلمية والإعلامية والثقافية والمهنية والسفارات بهدف تزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي تصدر عن الجامعة، وتوثيق العلاقة مع مؤسسات المجتمع المحلي بمختلف توجهاتها الإقتصادية أو التعليمية أو الصناعية لإطلاعها على الخدمات والفعاليات والإمكانات التي تقدمها الجامعة. إضافة لمعالجة الصعوبات والتحديات التي تواجه الطلبة بالجامعة من خلال العمل مع الدوائر المعنية كعمادة شؤون الطلبة والقبول والتسجيل (دراغمة، 2011).

ومن المهام التي تتولاها دوائر العلاقات العامة مهمة دعوة الصحفيين والمؤسسات الإعلامية لحضور المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها وإدارتها. والعمل على إعداد المواد الإعلامية الصادرة عن الجامعة كالنشرات التعريفية " البريشورات" والكتيبات والأفلام وتوزيعها. كما تعمل العلاقات العامة على تحديد المدعوين وتوزيع البطاقات عليهم في مناسبات الجامعة المختلفة مع الترتيب لاستقبال ضيوف الجامعة وزوارها، ووضع برامج زيارة بما يتناسب وأهداف الزيارة (خضر، 1998).

وتعمل دوائر العلاقات العامة على توفير إحتياجات الأنشطة والفعاليات المختلفة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، وإعداد تقارير دورية عن إنجازات الجامعة على مختلف الصعد، كإعتماد برامج أكاديمية جديدة أو إستحداث أقسام أو مختبرات أو مشاركة الجامعة في مؤتمرات دولية أو محلية ونشرها في وسائل الإعلام. إضافة لمتابعة الردود على كل ما ينشر عن الجامعة وتزويد الإدارة بها، والتنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة لتغطية الفعاليات الجامعية، كما وتساهم العلاقات العامة في إعداد التقارير الإخبارية عن تلك الفعاليات لتعكس للجمهور صورة إيجابية عن الجامعة (الحديد، 2010).

ويضيف الباحث أنّ دوائر العلاقات العامة تتولى إدارة الصفحة الالكترونية الخاصة بالجامعة ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة باعتبارها واجهة إعلامية، لها حضور جماهيري

بارز، وتتحدث بلسان حال الجامعة لتعكس رؤيتها ورسالتها بما يحقق أهدافها المرئية والإستراتيجية، من خلال البرامج والفعاليات والأنشطة، حيث تتولى مخاطبة الجماهير من خلال تلك المنصات، إضافة لمتابعة الخريجين والإشراف على أية أنشطة تتعلق بهم.

## 2.2: الصورة الذهنية :

حظيت الصورة الذهنية بإهتمام بالغ من قبل مختلف المؤسسات والمنظمات على إختلاف توجهاتها وأنظمتها، وذلك إنطلاقاً من أهميتها في تحقيق مصالح المؤسسة إذا كانت إيجابية وتتوافق مع نظرة الجمهور المستهدف، كما أن لها دوراً في التأثير على متخذ القرار بالمؤسسة ومنظومة العمل الإداري ككل.

والإنسان كما هو معلوم كائن اجتماعي بطبعه، يتفاعل مع محيطه باستمرار، ولا يمكن له أن يحيا بعزلة دون أن يتواصل أو يتفاعل مع الآخرين (فرحات، 2019).

ويرى الباحث أن إكتشاف الصورة الذهنية المنطبعة لدى الجمهور عن المؤسسات المختلفة ومن ضمنها الجامعات حول قضية ما أو مسألة معينة، يساهم في تسهيل التدخل وإدارة تلك الصورة من خلال تعزيزها، أو تعديلها، أو تغييرها بما ينعكس إيجاباً على المؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها.

يتضمن هذا المبحث استعراضاً لمفهوم الصورة الذهنية وأهميتها وخصائصها وأنواعها المختلفة، إضافة إلى مصادر تكوينها، وانعكاس الصورة الإيجابية على المؤسسات، وكيفية قياسها، وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسات الأكاديمية.

### 2.2.1: مفهوم الصورة الذهنية:

يعتبر مصطلح الصورة الذهنية من أكثر المصطلحات التي شهدت جدلاً وإختلافاً حولها من قبل الباحثين، ويعود ذلك غالباً لكثرة الأبحاث التي تناولت هذا المفهوم، إضافة إلى تعدد المجالات والدراسات التي تناولت الصورة الذهنية بدءاً من علم الاجتماع، والسياسة مروراً بعلم النفس والإعلام وغيرها الكثير (فليح، 2013).

عرّف قاموس "بريستول" بنسخته الثانية كلمة "Image" بأنها: "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع بشكل مباشر، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو

الشم أو التذوق"، فالصورة الذهنية هي محصلة الانطباعات النهائية التي يأخذها الأفراد أو المجموعات عن مؤسسة أو منظمة ما، والتي تتكون بالعادة كإنطباعات نتيجة تجارب مباشرة أو غير مباشرة مرتبطة بتجارب الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم وعواطفهم (الكردي، 2010).

كما تُعرّف الصورة الذهنية كذلك بأنها " 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 مصدرا من مصادر العملية العقلية أو ما يسمى بالتفكير، والتي تقود الى إتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء، وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصورة الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والاحكام اما سلبية أو إيجابية" (باقر، 2014، ص56).

أما الحياني وخلف (2014) فيريان الصورة الذهنية بأنها مصطلح عميق يحتاج الكثير من الدقة والتمعن، إذ يعتقد الكثيرون ان الصورة تعني الخيال ولا تمت للواقع بصلة، إلا أننا نؤكد أنّ الصورة الذهنية تكون مرتبطة بعواطف معينة، وتكون تلك العواطف ناتجة عن تجربة حسية أو حتى دون تجربة، تبني لدى الافراد تخیلات لما تدركه حواسهم.

فيما قال الحكواتي (2011) في مفهوم الصورة الذهنية بأنها تشير الى عدم قدرة الإنسان على الإحاطة بالعالم الذي يعيش فيه لمجرد ملاحظته، بسبب وقوع العالم الخارجي خارج حدود الإحساس والسمع والبصر، مما يستدعي أن يبني فهما لهذا العالم مرورا بمراحل متعددة من التطور والنضج والحصول على المعلومة.

ويضيف عوجة بأنها الصورة الحقيقية الموجودة في أذهان الناس عن المؤسسات والمنظمات المختلفة، وتتكون من تجارب مباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون الصورة رشيدة وعقلانية أو غير ذلك، كما أن تشكيلها قد يعتمد على ادلة موثوقة أو اشاعات وأقوال بعيدة عن الحقيقة، ولكن بالمحصلة الصورة الذهنية تمثل واقعا صادقا في أذهان من يحملونها(عوجة، 2003).

في حين عرّفها الدسوقي بأنها مجموعة من التجارب الحسية الراسخة في أذهان الجماهير تجاه الكيان أو المؤسسة، خلال فترة زمنية طويلة نسبيا، وهي بالتالي تعبير عن واقع هذا الكيان في أذهان الجمهور سواء كان صحيحا ام لا (الدسوقي، 2007).

توصف الصورة الذهنية وفقا لآخرين بأنها الناتج النهائي لإنطباعات الأفراد أو الجماعات تجاه شخص، أو نظام، أو شعب، أو جنس، أو مؤسسة أو منشأة، أو منظمة، أو مهنة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الناس، وتتكون تلك الانطباعات من تجارب مباشرة أو غير

مباشرة، مرتبطة إرتباطا كبيرا بإتجاهات الأفراد وعواطفهم بغض النظر فيما إذا كانت المعلومات التي تضمنتها خلاصة تلك التجارب صحيحة أم لا، فهي بكل الأحوال تمثل واقعا صادقا لأصحابها يتم البناء عليه في فهم وتقدير ما يدور حولهم (العبد، 1995).

أما "Kotler & Keller" (2012) فيصفانها بالمعتقدات والأفكار والمشاعر المكونة في أذهان الافراد تجاه شيء ما. بينما يرى "Ferrand & Pages" (1999) أن الصورة الذهنية لديها قدرة إيجاد قيمة، كما أنها تؤثر على سلوك الفرد، متضمنة إدراكا معيناً لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك بالضرورة الحقيقة الموضوعية. ويشير "Gregory" (1999) الى أن الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور تؤثر على قدرتها على البقاء خصوصا في ظل الظروف الحساسة والمنافسة الشديدة.

وتزداد أهمية الصورة الذهنية كونها تعزز سلوك الافراد ومواقفهم، ويمكن اعتبارها كنزاً ثميناً من الصعب الحصول عليه، كما يمكن ضياعه بسهولة في حال عدم إدارته بإسلوب علمي سليم (2001,Boyed).

بعد دراسة مستفيضة للأدبيات السابقة وجدنا تعريفاً للصورة الذهنية إذ وصفها التعريف الأول بأنها مزيج من العناصر الحسية وغير الحسية التي ترتبط مع مفهوم السمعة، مشكلة الإنطباعات والقيم نحو المنظمة، والتي تحدث كنتيجة لعدد من التفاعلات والخبرات المتنوعة. أما التعريف الثاني فيعرفها بأنها ما تقدمه المؤسسة للجمهور المستهدف من خبرات متناسقة يمكن تذكرها بحيث يمكن ربط هذه الخبرات بشعور إيجابي عن المؤسسة وكل ما تقدمه للناس (Tran et al, 2015).

والصورة الذهنية اجرائيا وفقا للباحث فهي: الانطباع والأفكار والمعتقدات السائدة لدى الفئة المستهدفة بالدراسة وهم هنا طلبة الجامعة العربية الامريكية نحو جامعتهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي بنيت على أساسها الصورة الا ان لتلك الصورة أثراً كبيراً في فهم وتقدير كل ما يخص الجامعة بناء على الصورة الذهنية المكونة عنها سابقا لدى الجمهور المستهدف.

## 2.2.2: أهمية الصورة الذهنية:

يتزايد الإهتمام بالصورة الذهنية ودورها للأفراد، أو المنظمات، او حتى الدول، وذلك نظرا لأهميتها في الآراء المكونة والقرارات المتخذة والسلوكيات المشكّلة.

تلعب معارف الأفراد ومداركهم دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية لديهم ، مما ينعكس على سلوكهم وتوقعاتهم وردود أفعالهم تجاه الكثير من القضايا الهامة للجهة أو المؤسسة ذات العلاقة. وعليه فالصورة الذهنية لها تأثير كبير على إدراكنا للتجارب الحاضرة التي تدور حولنا، إضافة لتأثيرها على توقعاتنا المستقبلية عن الآخرين وتجاربهم. وتزايد أهمية الصورة الذهنية مع تزايد الإدراك لدورها في تكوين الآراء وبالتالي التأثير على قرارات الجمهور وسلوكهم تجاه الفرد أو المنظمة أو الدولة (الفراء، 2018).

برز الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة أنه يفترض أن تكون لدى الناس صور صحيحة عن الأشياء الكبيرة، فعلى سبيل المثال صورة العربي والإسرائيلي في أذهان الشعب الأمريكي قد تكونت من خلال وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة، وجاءت كنتيجة للأحداث التي شهدتها العالم العربي ونقلتها تلك الوسائل؛ فالإنسان يميل في الغالب إلى التمسك بما رسخ في ذهنه من صور، كأنه يتبنى تلك الصور أو حتى يتحيز لها، مدركاً محتوى الرسائل التي تستهدفه على نحو ينسجم مع الصور المشككة لديه، كما أنه يستذكر الأحداث والتفاصيل التي تعزز الصورة الذهنية المكونة لديه في وقت ما، إلى أن تستقر تلك الصورة وتصبح ذات أثر كبير في حكمه وتقديره لما يحدث بعد ذلك، وبالتالي رؤيته للواقع ككل، وتخيله لما قد يحدث بالمستقبل (عجوة، 1983).

وتتجسد أهمية الصورة الذهنية في كونها تساهم في إيجاد قيم ذات فاعلية كبيرة على المستهلكين وسلوكياتهم، إضافة إلى أنها تمنح المؤسسات ميزة كبيرة للتطور أمام المنافسين وبالتالي تحقيق مزايا تؤهلها للتقدم عليهم (النشمي، 2015).

فيما يرى القضاة (2008) أن الدول والشركات والمؤسسات تستشعر أهمية الصورة الذهنية مما يبرر حرصها على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الآخرين، وإزالة أية جوانب سلبية بما يخدم أهدافها ويحقق مصالحها.

كما أن للصورة الذهنية وفقاً لذات المصدر دوراً محورياً في تشكيل مدارك الأفراد ومعارفهم، مما ينعكس بالضرورة على سلوكهم وردود أفعالهم تجاه العديد من القضايا، ليمتد التأثير على التوقعات والتجارب المستقبلية. وبالتالي فإن للصورة الذهنية تأثيراً كبيراً على آرائنا وقيمنا واتجاهاتنا وردود أفعالنا تجاه المنظمات والأحداث وتعزيز هذا الشعور لدينا وكذلك لدى الآخرين. ويمتد الاهتمام بالصورة الذهنية ليشمل الدول والشركات والمنظمات، لذا تجدها تسعى لخلق صورة إيجابية لدى الآخرين والسعي لإزالة أية جوانب سلبية قد تطرأ بما ينعكس إيجاباً على تحقيق أهدافها ورعاية مصالحها.

- ساهمت التغيرات المتسارعة من أهمية إدارة الصورة الذهنية ومتابعتها وتحسينها من قبل المؤسسات، خاصة مع بروز الحملات الإعلامية من داخل المؤسسة وخارجها ودورها في التأثير على الرأي العام بشكل عام (Esptein & Fedoroff, 2012).
- ويمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية مما سبق بأنها:
- لها دور أساسي في تكوين آراء الجمهور تجاه المؤسسة.
  - تساعد في رسم خطط المؤسسات بما يلبي احتياجات الجمهور وبالتالي يعزز مصالح المؤسسة.
  - تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية على سلوك الأفراد ودعمهم تجاه كل ما يخص المؤسسة.

يرى الباحث أنه وبناءً على كل ما سبق وانطلاقاً من العلاقة الكبيرة بين الصورة الذهنية للمؤسسة ورأي المجتمع بها، فقد بات الاهتمام بدراسة صورة مؤسسة لدى جمهورها من الأولويات لدى أصحاب القرار، ومن ثم العمل على وضع استراتيجيات لتدعيم صورة ذهنية حسنة بما يضمن تشكيل رأي عام داعم للقضايا والمواقف التي تخص المؤسسة.

كما أن خلق صورة ذهنية إيجابية نحو المنظمة، يتطلب تعديل عدد من السلوكيات التي تتبناها تلك المؤسسة، إضافة لمعالجة المشكلات التي تؤثر على صورتها وصولاً لتشكيل رأي عام مساند لتوجهات المؤسسة وقراراتها، إذ يُفترض أن تعمل الصورة الإيجابية على تكوين الرأي العام وتوجيهه بما ينعكس على اتجاهات الجمهور وسلوكياته نحو المؤسسة ككل.

### 2.2.3: خصائص الصورة الذهنية وسماتها:

تمتاز الصورة الذهنية بعدم الدقة إذ إن الصورة الذهنية للمؤسسة لا يشترط أن تكون دقيقة، وذلك كونها عبارة عن إنطباعات في أذهان الجمهور، ولم يتم تشكيلها وفق أسس علمية موضوعية، بل هي مجرد تجسيد للواقع المتصور في أذهان الناس ولا يشترط أن تعبر الصورة الذهنية كذلك عن الواقع ككل، بل وفي الكثير من الأحيان تقتصر على حالة جزئية لا غير، لا سيما أن الأفراد يعتمدون عادة في تكوين أفكارهم على المعلومات الجزئية المتاحة لديهم والتي بالعادة لا تكون كافية وشاملة لجميع الجوانب، ومن سمات الصورة الذهنية أنها تقود إلى الإدراك المتحيز، إذ تعمل على تشكيل آراء متحيزة لدى الجمهور، وذلك كون الصور الذهنية تبنى

بالأساس على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متحيزة، خاصة مع اهمالها لجوانب معينة قد لا تتفق مع اتجاهاتهم ومعتقداتهم (الدسوقي، 2007)

ويضيف عجوة (2003) بأن الصورة الذهنية متغيرة وتتفاعل دائما مع متطلبات الافراد الذاتية، وهي قابلة للقياس، اذ يمكن ومن خلال أساليب البحث العلمي التعرف على الصورة المكونة لدى الجمهور والتغيرات التي تطرأ عليها سواء كانت إيجابية أو سلبية، ومعرفة مدى الاستجابة للمؤثرات المختلفة من خلال الصورة الذهنية، لذلك يمكن التخطيط للصورة الذهنية بعناية كبيرة كونها تختلف عن الصورة النمطية للمنظمة والتي يكونها الجمهور من مصادر غير محددة، بينما تتشكل الصورة الذهنية كنتيجة لجهد اعلامي ومجتمعي معروف.

فيما يرى باقر (2014) أن الصورة الذهنية التي تتكون عادة من معارف سابقة بأنها ليست ثابتة، وانما تتغير وفقا للمعلومات والمثيرات التي يتعرض لها الافراد بشكل مستمر مما قد يؤدي الى تغييرها في اذهانهم، كما أنها ليست متماثلة تماما لدى الجميع، لكن يمكن ان نصفها بأنها متقاربة بناء على الادراك الحسي لديهم، ووفقا لذات المصدر فمن الطبيعي أن تكون الصورة الذهنية مرتبطة بالعاطفة، لكن العاطفة لا تعتبر مقياسا في كل الظروف.

تسعى الصورة الذهنية للتنبؤ بسلوك الجمهور وردة فعله تجاه القضايا والأزمات المستقبلية المتوقعة، متجاوزة الحدود الزمانية والمكانية، فزمانيا يمكن للفرد أن يشكل صورة عن الماضي والحاضر والمستقبل أيضا، أما بخصوص المكان فيمكن للصورة ان تتجاوز الحدود لتضم الدول أو القارات أو حتى المجرة التي نعيش بها كاملة، وكل ذلك اعتمادا على مدركات الفرد ومعارفه ومشاهداته ناهيك عن قدرته على الاستنتاج والتخيل (الفرا، 2018).

يلخص الباحث أبرز سمات الصورة الذهنية والتي هي عبارة عن انطباعات عقلية لما يدور في ذهن الجمهور تجاه مؤسسة او منظمة ما من خلال المعارف والتجارب السابقة، من أبرز سماتها انها ديناميكية وليست ثابتة، كما أن بناء الصورة الذهنية هو عملية مقصودة ويمكن التخطيط لها، أضف الى ذلك أن الصورة الذهنية يمكن ان يتم قياسها باتباع أساليب علمية معينة، كما أنها تتسم بعدم الدقة أحيانا وتكون ثابتة في بعض الأحيان، والصورة الذهنية بالمجمل تتجاوز الزمان والمكان.

## 2.2.4: أنواع الصورة الذهنية:

وقال "Weatphalen" (2004) فأنواع الصورة الذهنية هي ثلاثة:

1. الصورة الذاتية: بمعنى شعور المؤسسة بنفسها، وتعتبر الصورة الذهنية الذاتية نقطة انطلاق لبناء صورة ذهنية قوية منطلقة بالأساس من العاملين بالمؤسسة، حيث ان اتصالهم مع الجمهور الخارجي يساهم في تعزيز أو اضعاف الصورة الذهنية للمنظمة ككل.
  2. الصورة الذهنية المرسومة: الصورة الذهنية التي تخطط المؤسسة لرسمها في اذهان الجماهير، على ان تكون واضحة وخالية من الغموض.
  3. الصورة المدركة: وهي الصورة الحالية للمنظمة لدى الجمهور، والتي عادة ما تؤثر على احساسهم وتصوراتهم وقراراتهم الشرائية.
- كما أضاف "جفكينز" الى أنواع الصورة الذهنية المذكورة أعلاه ما يسمى بالصورة المثلى وهي أفضل صورة ممكن ان يتم تحقيقها مع الاخذ بالحسبان المنافسين وجهودهم في التأثير على الجمهور، لذا يمكن ان تجد بعض الباحثين يطلقون عليها اسم الصورة المتوقعة أيضا (الجبوري، 2010).
- أذاً، ومن خلال ما سبق، يرى الباحث ان بالإمكان إسقاط تلك المفاهيم على الدراسة، حيث أنّ الصورة الذهنية الذاتية هي الصورة التي كونتها الجامعة فعلا عن ذاتها، بينما الصورة المرسومة هي ما تطمح الجامعة لتحقيقه وايصاله للجمهور، اما الصورة المدركة فتتمثل في إدراك مجتمع الدراسة وهو هنا طلبة الجامعة لصورة جامعتهم وبالتالي مستوى تأثير ذلك في قراراتهم وسلوكهم بكل ما يتعلق بالمؤسسة الأكاديمية.

## 2.2.5: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

"تتكون الصورة الذهنية من المواقف السابقة والمعارف المتراكمة والأفكار والعادات والقيم الموروثة، والتي تكون تعميمات وصورا نمطية ناتجة عن حقائق معينة، حيث يعمل الإطار المرجعي على غربلتها وفقا للعوامل الثقافية والاجتماعية والايولوجية والشخصية، ويعرف الإطار المرجعي بأنه "محصلة للعوامل والمؤثرات والخصائص البيولوجية والشخصية والاجتماعية والثقافية، التي تختلف من انسان الى آخر نتيجة الإستعدادات الفطرية الشخصية،

الوراثية والمكتسبة، والحاجات النفسية، والعلاقات والعوامل البيئية والاجتماعية والثقافية التي يخضع لها ذلك الانسان" (الموسى، 1998، ص 62).

يمكن تحديد مصادر تكوين الصورة الذهنية ب:

1. الخبرة المباشرة: والتي تأتي كنتيجة للإحتكاك والتفاعل اليومي للأفراد مع المنظمة وأنظمتها والقوانين التي تحكم عملها، مما يؤدي الى تكوين إنطباعات عن الأشخاص او المؤسسات او حتى الدول. ويعتبر هذا المصدر الأقوى تأثيراً على عقلية الفرد وعواطفه في حال تم التعامل معها وتوظيفها باحترافية، وهنا يتجسد دور دوائر العلاقات العامة من خلال القيام بدورها في التأثير على تلك الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور (تركستاني، 2004).

2. الخبرة غير المباشرة: وهي عبارة عن الرسائل التي يتعرض لها الأفراد من خلال الأصدقاء او وسائل الاعلام دون التواصل المباشر مع الجهة ذات العلاقة، وينتج عنها تشكيل إنطباعات تتكون منها الصورة الذهنية للمنظمة (فلاح، 2014).

وإذا لم تتوافق المعلومات الواردة الى الأفراد وموروثاتهم الثقافية ولا تتسجم مع قيمهم، فلن يقبلها للمخزون المعرفي الذي يقوم الفرد خلاله بتجميع خلاصة خبراته ومعارفه، والعكس صحيح، فإذا توافقت تلك المعلومات مع القيم والمعارف السابقة عندها يقبل الإطار المعرفي تلك المعلومات ويتم تحليلها وتخزينها. وتبدأ الصورة الذهنية بالتشكل عند تخزين المعلومات والرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية، والعمل على إستثارة الوحدات المعرفية الموجودة في المخزون المعرفي سواء كانت حقائق أو أفكاراً أو انطباعات، عندها تتفاعل المنبهات مع الوحدات المعرفية لتطویرها أو تغييرها وبالتالي تشكيل الصورة الذهنية من تلك الوحدات المعرفية، ويؤدي تفاعل المنبهات مع الوحدات المعرفية الى احدى نتيجتين تتمثل الأولى بتعزيز الصورة الذهنية الموجودة لدى الافراد، أو تعديل طفيف عليها، أو إعادة صياغة الصورة الذهنية دون المساس بالجوهر. وهنا تتضح أهمية إعطاء أولوية للتعرف على المخزون المعرفي كجزء مهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، ثم التخطيط للتدخل واحداث التغييرات المطلوبة على الصورة الذهنية (الموسى، 1998).

يتفق الباحث مع أن الصورة الذهنية تتشكل من مزيج من الخبرات المباشرة وغير المباشرة، اذ تؤثر التجارب الشخصية والخبرة اليومية والعلاقات الاجتماعية للأفراد على الصورة الذهنية المكونة لديهم، كما تلعب الخبرة غير المباشرة كالمحيط والعائلة والأصدقاء ووسائل الاعلام دوراً مهماً في تكوين الصورة كذلك.

ويرى كذلك أن الفئة المستهدفة في الدراسة وهم طلبة الجامعة تتشكل لديهم صورة ذهنية محددة عن الجامعة نتيجة لتعرضهم لمعلومات من مصادر متعددة قد تكون شخصية أو إعلامية وذلك وفقا لتجاربهم وعلاقاتهم وظروفهم، وبعد ذلك تخضع تلك المعلومات للفترة بما ينسجم مع القيم والمبادئ التي يؤمنون بها، لتتحول بعد ذلك الى مشاعر تجاه الجامعة قد تكون إيجابية أو سلبية مما ينعكس على نظرتهم لصورة الجامعة، مما قد يؤثر على سلوكهم تجاهها، وحديثهم عنها مع المحيط الاجتماعي من الأهل والأقارب والأصدقاء وما يمثله من مصداقية ستنعكس على المؤسسة حتما، ومن هنا يتوجب على دائرة العلاقات العامة معرفة الصورة الذهنية المشكلة لدى طلبة الجامعة عن جامعتهم، وتعزيزها اذا كانت إيجابية أو العمل على تغييرها في حال كانت غير ذلك.

## 2.2.6: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:

تعتبر الصورة الذهنية الإيجابية ركيزة أساسية للمنظمات لتكوين الإنطباعات والآراء وبالتالي التأثير على السلوكيات والقرارات بما يساهم في تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة، بل ويساهم في خلق ميزة تنافسية من وجهة نظر الجمهور (Balmer et al., 2006). ومع إحتدام المنافسة بين المنظمات على جذب الجماهير وإكتساب ثقتهم تتعاظم أهمية تكوين صورة إيجابية للمؤسسة لتسويق منتجاتها وخدماتها وزيادة أرباحها وتحقيق أهدافها في خدمة المجتمع وتعزيز سمعتها لديه.

تلخص القبلان (2006) المزايا التي تحققها الصورة الإيجابية للمؤسسة بأنها تساعد المؤسسة باستقطاب أفضل الكفاءات للانضمام الى طاقمها، إضافة الى تعزيز العلاقة مع الجماهير سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وتعزيز المسؤولية المجتمعية للمؤسسات وترسيخ أهمية هذا الدور لدى الحكومة والجماهير على حد سواء، كما ان لها دورا في معالجة الازمات اذ انها تخلق حالة من الانتماء لدى الجمهور وتدعوه للتريث قبل إطلاق الاحكام.

واضافة لذلك ووفقا لنفس المصدر فالصورة الإيجابية تعمل على تعزيز علاقات المؤسسة مع السلطات التشريعية والتنفيذية داخل الدولة، وتساهم في إقناع المؤسسات المرموقة بضخ إستثماراتها في المؤسسة، كما تدعم الجهود التسويقية التي تنفذها المؤسسة بهدف تعريف الناس بالمؤسسة وخدماتها وبالتالي زيادة المبيعات.

لذا تجد أن المؤسسات تعمل على تطوير صورتها الذهنية وتضمينها في خططها الاستراتيجية ورصد الموازنات اللازمة لذلك، لما يعود عليها بمكاسب على المدى القريب والبعيد، يساهم في تطورها وازدهارها على مختلف الصعد.

### 2.2.7: قياس الصورة الذهنية:

تتم عملية قياس الصورة الذهنية لأية منظمة أو دولة أو حتى افراد وفق أسس علمية واضحة، وإطار منهجي محدد، بحيث تتكون هذه المنهجية وفقا لشريط (2006) من المراحل التالية:

\_ أسلوب البحث النوعي: ويعتبر من أفضل الطرق التي تمكننا من معرفة العناصر الهامة التي يعتمد عليها الجمهور في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة، وأكثر الأساليب رواجاً في مثل هذا النوع من الأبحاث يتمثل في إستعراض أفكار الإدارة ودوافعها، أو عمل مقابلات مع عينة من الجمهور المهتم، أو مقابلة مجموعات مركزة واجراء عصف ذهني مع عينات منتقاة من المهتمين. وتكمن ميزة هذا الأسلوب بتقديمه للمعلومات وفقاً للأسس المناسبة من وجهة نظر عينة البحث المختارة والتي بالغالب تكون ممثلة للجمهور المستهدف، حيث يتم الاستفادة من النتائج لإجراء التغييرات بالعوامل المؤثرة على الصورة الذهنية.

\_ نموذج إستطلاع الرأي: وتتم من خلال تنفيذ استطلاعات الرأي للجمهور المستهدف من الطرق الثلاث التالية: عمل الاستفتاء، واجراء مسح شامل، إضافة لتحليل المضمون.

\_ تحليل الأرقام الإحصائية: وذلك بهدف تحديد نقاط القوة والضعف.

يرى الباحث أن عملية قياس الصورة الذهنية ليست بالعملية السهلة، بل تحتاج الى جهود كبيره وخبرات عالية، وعلية من المهم ان تحدد كل منظمة الطريقة التي تناسبها لقياس الصورة الذهنية مع مراعاة أهمية جمع المعلومات الصحيحة من الجمهور لإكتشاف نقاط القوة وتعزيزها ومعرفة نقاط الضعف ومعالجتها بل تحويلها الى نقاط قوة تساهم في تعزيز الصورة الذهنية بما ينعكس إيجاباً على المنظمة ككل.

## 2.2.8: الصورة الذهنية للجامعات:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام من العناصر المهمة، وذلك لإرتباطها بسلوكيات الجمهور، فإن كانت الصورة سلبية فالنتيجة خسارة في العملاء والموظفين الكفاء والمستثمرين، أما إذا كانت الصورة إيجابية فتعد عنصرا دافعا لجذب الزبائن والموظفين المميزين والمستثمرين بما يعزز عوامل نجاح المؤسسة. وتعد المعلومات مصدرا رئيسا للصورة الذهنية، إذ تتشكل الصورة في أذهان الافراد وفقا للمعلومات التي تصلهم وتتم معالجتها وفقا لتقديرات المتلقي وثقافته وقدراته الذهنية (Berner, 1994).

أما الصورة الذهنية للجامعات تحديدا فهي الإدراك بنوعيه الاتصالي والمعرفي للخدمات الجامعية التي تقدمها المؤسسة، ويتأثر الإدراك المقصود هنا بعدد من العوامل سواء الحسية منها أو غير الحسية إضافة الى الاتصال وعوامله المتعددة، كما أن صورة المنظمة هي ملك للجماهير التي تهتم بالجامعة، كما أن من أبرز العناصر المعرفية والوجدانية التي تلعب دورا في تشكيل صورة الجامعة هي: سمعة الجامعة أكاديميا، وتكلفة الدراسة، وموقع الجامعة ومدى بعدها عن مناطق السكن، والحرم الجامعي، إضافة لقدرتها على تجهيز الخريجين لدخول سوق العمل بكفاءة واقتدار، إضافة الى التغطية الإعلامية (Ali, 2016).

من مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للجامعات أنها تحافظ على صورة مميزة للمؤسسة وتعطيها أفضلية وميزه تنافسية بالمقارنة مع الجامعات الأخرى، فمن الطبيعي أن تعود الصورة الذهنية الإيجابية للجامعة بالعديد من الفوائد والمزايا كمستوى الارباح وازدياد الاقبال على برامجها وتخصصاتها المختلفة، وتحسن التوقعات تجاهها، ويمكن الحصول على هذه النتائج اذا ما عملت الجامعة على إدارة جميع مكونات الصورة الذهنية مع إدارة السمعة عبر الزمن (Ali, 2016 & Siegbahan, 2014).

مؤخرا وفي ظل ازدياد أعداد الجامعات، وتوفر البدائل لدى الطلبة وذويهم، بات من المهم أن تتفهم الجامعات رغبات الطلبة ومتطلباتهم للتسجيل في جامعة دون غيرها، و بناء عليه تقوم الجامعة بتحديد استراتيجيتها من خلال التعرف على ما يسمى بالسلوك الشرائي لدى الجمهور، وهنا تركز الجامعة على ما تمتلكه من مزايا وإيجابيات، إذ يتم تقييم الأداء الجامعي من خلال محورين اثنين يقوم الأول على جودة التعليم المقدم ونوعيته بينما يركز الثاني على محصلة خبرة الطلبة وهذه تقاس إضافة لنوعية التعليم والخدمات والتجارب التي تترجم الى رضا عن الجامعة ككل مما ينتج عنه سمعه قوية وولاء لدى الجمهور. وعند قيام إدارة الجامعة بالتعامل مع التحديات

التي تؤثر على مستوى الرضا فيمكن للمؤسسة حينها أن تحقق أهدافها المرسومة (Petruzzellis, 2010).

### 2.2.9: العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية للجامعات:

منذ أن ظهرت العلاقات العامة كان هدفها الرئيس إنشاء صورة ذهنية إيجابية والمحافظة عليها، بل والعمل على تحسينها وتطويرها باستمرار سواء كانت تلك الصورة تختص بفرد أو دولة أو مؤسسة كما هو الحال في دراستنا الحالية، ولغاية تحقيق هذا الهدف تقوم دوائر العلاقات العامة باستخدام الأساليب والممارسات المختلفة، ويمكن ان نلاحظ أن العديد من الدول تنفق مبالغ طائلة بشكل سنوي لتكوين صورة ذهنية في اذهان الجماهير وفق المخطط المرسوم مستخدمة العديد من الوسائل والأساليب التي تتضمن رسائل معينة ورموز صورية هادفة ( الجواري، 2015).

تكتسب الصورة الذهنية في العلاقات العامة أهميتها من كونها تعمل على بناء وتكوين وتنمية الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف افرادا ودولا ومنظمات. فالصورة تتكون من خلال جهد العلاقات العامة ووسائل الاعلام سواء كانت تلك الصورة ايجابية أم عكس ذلك (عبد الكريم، 2011).

ويمكن تقييم عمل دوائر العلاقات العامة وفقا للصورة المشكلة عن المؤسسة، اذ من المفترض ان تقوم برامج العلاقات العامة بقياس ثقة الجمهور، ورضاه وصولا لمعرفة الصورة الذهنية مع العمل على وضع الخطط المناسبة لإدارتها ( Shamsan and Otieno, 2015). وتتولى العلاقات العامة مسؤولية العملية الاتصالية للمنظمة بهدف تحسين صورتها لدى جمهورها بمختلف أنواعه، والعمل على تعديل الصورة الحالية في أذهان الناس للتوافق مع تلك المأمولة، معتمدة على تحسين صورة الخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال محاولة بناء علاقة من الاحترام والثقة مع الجمهور باستخدام العديد من الوسائل والتي يمكن تلخيصها بما يلي:

#### 1. الوسائل المكتوبة (المنظم والمؤقت):

تتمثل الدعائم المكتوبة للمنظمة في النشرات الدورية ذات الهدف الاتصالي وتقارير الأنشطة الموجهة للجمهور الداخلي أو الخارجي لتعزيز الانتماء واحداث نوع من التضامن بين الدوائر والاقسام المختلفة، أما الدعائم المكتوبة المؤقتة فالأصل أن تكون مختصرة وسهلة القراءة كاللافتات والمنشورات والملصقات والملفات الدعائية (الشايب، 1999).

## 2. المقابلات:

وهي إما ان تكون دائمة كمكاتب الاستقبال ومراكز الاعلام العامة أو في أوقات محددة وبشكل مؤقت كمقابلات التوظيف، والأيام الدراسية والمؤتمرات وحلقات النقاش والمائدة المستديرة (الجلي، 2001).

## 3. الدعائم البصرية (المنتظمة والمؤقتة)

وتظهر الدعائم البصرية المنتظمة في مظهر الجريدة البصري مثلا، فيما تبرز الوسائل البصرية المؤقتة بفيلم عن المؤسسة، باعتباره وسيلة بصرية يدعم حضور المؤسسة بالمحافل والفعاليات المختلفة (معمرى، 2015).

## 4. المتابعة والتقييم:

يفترض بعملية التقييم ان تكون دائمة لا تتوقف، بهدف تقليل الفجوة ما بين الصورة المأمولة والصورة الحالية من خلال متابعة الأنشطة الاتصالية التي يتم تنفيذها، كما تعتبر عملية التقييم أساسية بعد الانتهاء من تنفيذ الأنشطة ويتم تنفيذها من خلال:

- جمع المعلومات من الجمهور المستهدف وتجميع قاعدة بيانات لتحديد المشكلة والوسائل المناسبة.
- التخطيط لبرنامج العلاقات العامة المناسب قبل التنفيذ.
- التقييم بهدف قياس الإنجاز ومن ثم تعديل الخطة بناء على ما تم تحقيقه ومناقشة الإخفاقات خلال التنفيذ (الجلي، 2001).

ووفقا ل بول جاريت وهو أحد الأسماء اللامعة في عالم العلاقات العامة، والذي تولى مسؤولية العلاقات العامة في الشركة الامريكية العملاقة " جنرال موتورز" بالعام 1931، فمن وجهة نظره أن العلاقات العامة لا تقوم على الترويج لمؤسسة على غير طبيعتها وبما يخالف واقع تلك المؤسسة، بل هي جهود متراكمة لخلق صورة إيجابية لدى الجمهور بالاستناد الى الاعمال الحقيقية التي تقوم بها المؤسسة كي تحظى باحترام الجمهور وتقديره، وعليه فمن المهم ان تقوم علاقة المؤسسة مع جمهورها على الصدق وعدم الخداع باعتبارها من المسلمات المتفق عليها كأساس لعمل العلاقات العامة ( الهيئي، 2005).

وتتولى دوائر العلاقات العامة عملية بناء الصورة الذهنية وتنميتها لدى الجمهور افرادا ودولا ومؤسسات، فوفقا لسوزان القليني، خلصت الدراسة التي أجريت بالعام 2006 الى ان الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور سواء كانت إيجابية ام سلبية قد تكونت من خلال الجهد الإعلامي او جهد العلاقات العامة (عبد الكريم، 2011).

ورغم ان مصطلح الصورة هو من المصطلحات الرائجة لدى العاملين في مجال العلاقات العامة سواء في مناقشاتهم او ممارساتهم، الا ان هذا التعبير قد تعرّض كما تعرضت مهنة العلاقات العامة للتشويه، ويقول "Berrey" ان هذا التشويه يعود الى كثرة استخدام هذا المصطلح مما قد يوحي الى القارئ ان العلاقات العامة تعتمد على الكذب وبيع الأوهام للناس، كما توحي بعدم مصداقية العلاقات العامة رغم انها بالواقع تعتمد على الحقائق المؤكدة في مخاطبة الجمهور وتوجيه الرأي العام ومتابعة العاملين للحصول على تأييد المجتمع للمؤسسة والتواصل مع الجمهور واستمالته (شيبه، 2005).

وإذا كان واقع المؤسسة به بعض الإشكاليات وتشويه سلبيات معينه، تكون هنا الأولوية لمعالجة المشاكل وتدارك أثرها بدلا من التستر عليها بأساليب لن يدوم أثرها طويلا، كما ينبغي أن يكون للعلاقات العامة دورٌ بارزٌ في التصدي للتحديات التي تؤثر على الجمهور من خلال بذل الجهود التي تحقق الرخاء للناس وتساهم في رفاهية المجتمع (عجوه، 2003).

إذا ومن خلال ما سبق فإن العلاقات العامة في أية مؤسسة يجب ان تسعى من خلال أنشطتها المختلفة الى اكتساب تقدير الجمهور وإحترامه وثقته وإيمانه كونها تمثل تعبيراً حقيقياً للواقع دون تزييف أو تغيير.

### 2.3.1 الجامعة العربية الامريكية

تعتبر العربية الأمريكية " أول جامعة خاصة في فلسطين و برأس مالٍ فلسطيني، تأسست عام 2000 بالتعاون مع جامعة ولاية كاليفورنيا (CSU) في مدينة ستانيسلوس والتي قدمت النصح في مجال وضع الخطط والمناهج الأكاديمية وكيفية تنفيذها، وجامعة ولاية يوتاه (USU) في مدينة لوجان والتي قدمت الكوادر الأكاديمية والإدارية على مدى السنين الأوائل للجامعة العربية الأمريكية. تقدم الجامعة خدماتها التعليمية لأكثر من 11300 طالب وطالبة منهم 40% من أبناء دولة فلسطين و55% من أبناء الداخل الفلسطيني و5% من حملة شهادات الثانوية العامة من الدول الأجنبية، من خلال توفير بيئة تعليمية وتعلمية خلاقة تلهم الطلبة وأعضاء هيئتها التدريسية على الإبداع والمشاركة الفعالة في المجتمع". (موقع الجامعة العربية الامريكية، 2021)

تتبنى الجامعة العربية الأمريكية خطة لتطوير مرافقها ومنشآتها بما يضمن توحدها في مختلف المحافل الأكاديمية محليا وإقليميا وعالميا، وذلك بما ينسجم مع رؤيتها. كما حصلت الجامعة على عضوية اتحاد الجامعات العربية، واتحاد الجامعات الإسلامية، بالإضافة إلى عضويتها في رابطة المؤسسات العربية الخاصة. وتقدم الجامعة خدماتها في حرمين جامعيين في

جنين ورام الله من خلال هيئة تدريسية عالية الكفاءة، مستخدمة أفضل الوسائل التعليمية والتكنولوجية لصقل مهارات الطلبة بالتعليم والتدريب على نحو يؤهلهم للمنافسة بالأسواق المحلية والإقليمية والدولية في ظل التسارع الكبير الذي يتطلبه سوق العمل. (أبو صاع، 2021)

وتتمثل رؤية الجامعة بأنها تطمح "بأن تكون صرحاً أكاديمياً معروفاً بتخريج أجيال من الطلاب يفوقون التوقعات المحلية والعالمية بأسمى مبادئ الأخلاق، وعلى أن يكون لأبحاثهم وإبداعاتهم تأثير فعال على المجتمع." (موقع الجامعة العربية الأمريكية، 2021)

كما تقدم الجامعة حسب المصدر ذاته عدداً كبيراً من البرامج الأكاديمية في مختلف المراحل موزعين على 49 برنامج لمرحلة البكالوريوس، و 27 تخصصاً ضمن برامج الماجستير في كلية الدراسات العليا، إضافة إلى 8 برامج دكتوراه، وبرنامجين اثنين دبلوم عالي، وبرنامج واحد دبلوم متوسط، وبرنامجين اثنين في الإقامة باختصاص طب الاسنان. (أبو صاع، 2021)

أما رسالتها وفقاً لموقع الجامعة العربية الأمريكية الألكتروني (2021)، فتكمن في سعيها لتوفير برامج أكاديمية مميزة على مستويات عالمية، بالإضافة إلى استقطاب أكاديميين مؤهلين للتدريس وإنجاز الأبحاث. كما تسعى الجامعة لخلق بيئة منفتحة للتبادل الثقافي والمعرفي بما يساهم في إثراء البحث العلمي والتفكير الإبداعي. تحرص الجامعة على تعزيز شبكة علاقاتها مع الجامعات العالمية ذات المستوى المتقدم. وتزرع الجامعة القيم الصحيحة وترسخ مبادئ الأخلاق لدى طلابها وتشجعهم على خدمة المجتمع المحلي باستمرار.

وجاء اختيار المستثمرين لمحافظة جنين لإقامة الجامعة كأول تجربة للاستثمار في التعليم في فلسطين لافتتقار المنطقة لمؤسسة تعليمية بمستويات عالمية، إضافة لتوجهها لتقديم خدمة التعليم العالي المتميزة لخريجي الثانوية العامة من طلبة فلسطين المحتلة عام 48.

### 2.3.2: العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية:

تعتبر العلاقات العامة بمثابة حلقة الوصل ما بين الجامعة وجمهورها، إذ تتولى دائرة العلاقات العامة إدارة العلاقة مع العلاقات مع المجتمع الوطني، ووسائل الإعلام المختلفة. ويعمل القائمون على دائرة العلاقات العامة على إبراز وجهة نظر الجامعة الفعلية، باعتبارها الناقل لرسالة الجامعة وأهدافها. (موقع الجامعة العربية الأمريكية، 2021)

تأسست دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية مع انطلاق الجامعة بالعام 2000، لتتولى القيام بمهام رئيسية لتعزيز اسم الجامعة في مختلف المحافل، والعمل على إبراز

أنشطة الجامعة ودورها المجتمعي، ولكي تصل الرسالة الى الجمهور الصحيح تقوم العلاقات العامة بتصنيف الجمهور الى داخلي وخارجي لتشمل الفئة الأولى طلبة الجامعة وكادرها الإداري والاكاديمي أما الجمهور الخارجي فيتمثل بالعديد من الجهات خارج الجامعة كالمؤسسات والخريجين وطلبة المدارس والجامعات الأخرى والشركات وقطاعات سوق العمل الحكومية والخاصة.(اعمر، 2021)

اعتمدت الجامعة تبعية الدائرة لرئيس الجامعة مباشرة، لتسهيل عمل الدائرة في تحقيق الأهداف المرسومة، وبناء ومتابعة وتطوير العلاقات مع جمهور الجامعة الداخلي والخارجي بما فيها المؤسسات الرسمية والخاصة محليا ودوليا. (السعدي، 2021)

بحسب مدير دائرة العلاقات العامة بالجامعة فتمثل رسالة الدائرة بقيامها بدور ريادي لإحداث التغيير المنشود على الصعيدين الدولي والمحلي، من خلال العمل المستمر على انشاء شبكة علاقات محليا وإقليميا ودوليا بما يضمن تعزيز تنفيذ البرامج والمشاريع المشتركة والتي تساهم في تحقيق رسالة الجامعة. (اعمر، 2021)

ومن أبرز الأهداف التي تعمل الدائرة على تحقيقها تقديم الدعم اللوجستي، والخدمات لمختلف كليات الجامعة ودوائرها، إضافة إلى العمل على تعزيز إيمان الجمهور وثقته بالجامعة سواء من الطلبة أو من المجتمع المحلي، كما تعمل دائرة العلاقات العامة على الترويج للبرامج الأكاديمية التي تطرحها الجامعة بالاعتماد على التميز الأكاديمي لهذه التخصصات، إضافة الى عملها على المحافظة على صورة الذهنية للجامعة وتعزيز انجازاتها. (موقع الجامعة العربية الامريكية، 2021)

تسعى دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الامريكية لتحقيق العديد من الأهداف من خلال تنظيم ومتابعة تنفيذ عدد من المهام كتنسيق الأنشطة والفعاليات من ندوات ومعارض واحتفالات، إضافة الى ذلك تقوم الدائرة بإدارة صفحات التواصل المختلفة للجامعة ومتابعة ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة من أخبار تتعلق بالجامعة والعمل على تصنيفها وتحليلها وتزويد إدارة الجامعة بها. كما تتولى العلاقات العامة تزويد وسائل الاعلام والجمهور بأخبار الجامعة، مع الاحتفاظ بأرشيف خاص للأخبار والمعلومات والصور التي تخص الجامعة. كما تولي الدائرة أهمية كبيرة لتعزيز ثقة الجماهير الخارجية بالجامعة من خلال تنفيذ عدد من الفعاليات الهادفة لتعميق التفاهم معها (اعمر، 2021).

كما تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة بمهمة التشبيك مع المؤسسات المجتمعية، إضافة لتنفيذ الفعاليات التسويقية التي تستهدف استقطاب طلبة الثانوية العامة للدراسة بالجامعة،

كما تقوم الدائرة في هذا الإطار باستقبال الزيارات المدرسية، وتنظيم زيارات للمدارس الثانوية في مختلف المديريات، إضافة الى ذلك فإن العلاقات العامة هي المسؤولة عن التعامل مع مختلف وسائل الاعلام وذلك لنشر الاخبار والتقارير والمواد الاعلامية ونشر المواد الاعلانية الخاصة بالجامعة في وسائل الاعلام المختلفة (موقع الجامعة العربية الامريكية، 2021).

وتعمل الدائرة على تنظيم استقبال زوار الجامعة وتنظيم برامج الزيارات، كما تتولى متابعة ما يتم نشره في وسائل الاعلام عن المؤسسة، وتقوم بتصميم المطبوعات الخاصة بالجامعة، وإدارة صفحات الجامعة الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، مع حرصها على امداد الكليات والدوائر والمراكز بالتجهيزات اللوجستية المتعلقة بطبيعة عمل العلاقات العامة لإنجاح الأنشطة والفعاليات التي يتم تنفيذها بشكل مستمر بالجامعة (دواهدى، 2021).

وتتكون دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الامريكية من طاقم مكون من مدير الدائرة وأربعة موظفين وسكرتيرة، يعملون جميعا لتحقيق الأهداف المرسومة وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بدائرتهم، ويتوزع العمل بشكل رئيس على الجانب الإعلامي والأنشطة والفعاليات إضافة لإدارة ومتابعة منصات التواصل الاجتماعي (السعدي، 2021).

#### **2.4.1: نموذج "LeBlanc & Nguyen" لقياس الصورة الذهنية لدى الجمهور:**

تعرفنا من خلال الادبيات السابقة بأن الصورة الذهنية تعكس " الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة؛ فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها" (خورشيد، 2011، ص 387).

ولقياس الصورة الذهنية المشكلة عن المؤسسات الخدمائية قام الباحثان " LeBlanc & Nguyen" (1996) بابتكار نموذجهما الخاص لقياس الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور، واللذين اكتشفا أن عدة عناصر تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن تلخيصها بعنصر السمعة، عنصر الهوية المؤسسية، عنصر البيئة المادية، عنصر مستوى الخدمات المقدمة والاتصال مع الجمهور.

ورأى الباحثان في هذا النموذج ان العناصر التي تضمنها نموذجهما، لها تأثير واضح في بناء الصورة الذهنية للمنظمات التي تقدم الخدمات للجمهور، حيث يمكن اسقاط هذا النموذج على المؤسسات الخدمائية المختلفة (Tubillejas. 2001).

وأهم العناصر التي تضمنها النموذج هي: (LeBlanc & Nguyen, 1996)

1) سمعة المؤسسات: وهي بمثابة صورة المؤسسة لدى الجمهور والتي تعتبر من المصادر الحسية التي تساهم في تعزيز الأداء أو حتى البقاء للمؤسسة.

كما أن السمعة مرتبطة بالعلامة التجارية كونها محصلة للأفعال السابقة، إذ وصفها عدد من الباحثين بأنها انعكاس لتاريخ المؤسسة مع جمهورها وجوده ما تقدمه مقارنة مع منافسيها، وترتبط السمعة ارتباطا وثيقا بالمصداقية، أي مقارنة ما تقوله المؤسسة وما تنفذه فعلا، ومدى انعكاس التزامها بتنفيذ ما وعدت به الجمهور إيجابا على سمعتها أو العكس (Nguyen,N. and Leblanc,1998).

تتأثر السمعة بعدد من العوامل كالبيئة الاجتماعية والمنافسين والاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة نفسها، كما أنه من الممكن أن تمتلك المؤسسة سمعة إيجابية لدى فئة من الجمهور وفي ذات الوقت سمعة سلبية لدى فئة أخرى وذلك يعتمد على السياق الذي تلقت به الجماهير من هذه الفئة أو تلك المعلومات عن المؤسسة وانجازاتها (Feldman,2014).

ويمكن اعتبار السمعة على أنها الجهد التراكمي للإدارة، والتي تتأثر بالمصداقية إلى حد كبير، أي أن يثق الجمهور بصدق إدارة المؤسسة بتقديم الخدمات المتوقعة منها، حيث تتطلب إدارة السمعة أسلوب محدد بالقيادة أو شخصية قادرة على ذلك وفي جو عام داعم ومساند(الروسان، 2017)

ويرى محمد (2016) أن إدارة السمعة تمثل الجهد الاتصالي والمستمر والمتواصل الذي تقوم به المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتسعى من وراء ذلك إلى بناء علاقات متينة وكسب ثقة الجمهور ورضاه، سواء الداخلي أو الخارجي، موظفة في سبيل ذلك العديد من الاستراتيجيات الاتصالية لبناء السمعة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

2) الهوية المؤسسية: " ترتبط الهوية المؤسسية بمميزات شخصية وفارقة للمؤسسة مثل الاسم والشعار وأسعار الخدمات، ومستوى ونوعية الإعلانات والتي يمكن تمييزها بسهولة لدى الزبائن" (Leblance, 1996, p46).

كما تعرّف الهوية المؤسسية بإنها الانطباعات والأفكار والمعتقدات الموجودة لدى الجمهور عن مؤسسة ما (Tubillejas, 2011).

عرّف الباحثون الهوية المؤسسية قديما بكيفية اظهار المؤسسة لنفسها لدى جمهورها متمثلة باسم المؤسسة وشعارها، ثم تطور التعريف لاحقا ليكون الإجابة عن تساؤل الجمهور " ما هي المؤسسة؟"، ولاحقا تم إضافة كل من الألوان والخطوط والمباني إضافة إلى أداء المنظمة مع

المساهمين والموظفين والزبائن والموردين لتشكل كل تلك العناصر هوية المؤسسة (Siegbahan, 2004).

عزّز "Bruggen" (2014) هذا التوجه برؤيته انه من الممكن تحديد الهوية المؤسسية لمنظمة ما من خلال تقييم الرؤية والرسالة والقيم والاهداف الخاصة بها، كما ويضاف لتلك العناصر عدد من الرموز البصرية كالاسم والشعار والاعلانات والموقع الالكتروني والنشرات التعريفية وغيرها من العناصر التي تساعد في خلق هوية بصرية معينة للمؤسسة.

ترتبط الهوية المؤسسية بالعلامة التجارية، حيث تعتبر محصلة للأفعال السابقة، وهنا يصفها عدد من الباحثين بأنها انعكاس لتاريخ المؤسسة مع جمهورها، وجودة ما تقدمه مقارنة بالمنافسين، اذ تسعى المؤسسات جاهدة لخلق هوية فريدة ومميزة من خلال هويتها المؤسسية، وهي حالة متطورة بشكل دائم وتنتج عن التفاعل ما بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك بهدف تشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور ليمنحها ميزة تنافسية في السوق، بما ينعكس على نجاحات المؤسسة ايجابا على مختلف الصعد، سيما أن الهوية المؤسسية المميزة تعتبر عامل جذب مهم عند اتخاذ قرار الاستثمار في مؤسسة أخرى (Bruggen, 2014).

يلحظ المتتبع لاراء الباحثين أن هناك خطأ في الكثير من الحالات بين الصورة الذهنية والسمعة وذلك لارتباط الصورة الذهنية باسم المؤسسة، حيث تجد استخداما متبادلا لمصطلحات الصورة الذهنية والسمعة والهوية المؤسسية، سيما أن سمعة المؤسسة تأتي كنتيجة للانطباعات الإيجابية او السلبية التي يكونها الجمهور سواء الداخلي او الخارجي عن تلك المنظم (Feldman et al,2014).

تعتبر الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية محصلة للجهد المجتمعي الذي تنفذه المؤسسات، متضمنة الكثير من المعلومات المستخدمة لتشكيل انطباعات الجمهور عن منظمة ما، بغض النظر عن خبرة الافراد او احتكاكهم المباشر مع المؤسسة، اذ يمكن أن تتشكل تلك الانطباعات من احتكاك مباشر او غير مباشر كأصدقاء والمحيط الاجتماعي والأنشطة الاعلانية المختلفة (Nguyen,N. and Leblanc,2001).

أما عن الفرق ما بين تلك المصطلحات فوفقا ل "Tran et al," (2015) يكمن الاختلاف في كون الصورة الذهنية صورة عقلية فورية عن المنظمة، فيما تعد السمعة متغيرة مع الزمن، وتعتبر كمحصلة للحكم على القيمة التي تقدمها المؤسسة.

أما " Bruggen " (2014) فيرى أن الفرق بين المصطلحات الثلاث يبرز بشكل جوهري من خلال الجمهور اذ ان الهوية المؤسسية تبنى من داخل المؤسسة معتمدة على الثقافة

السائدة لدى الجمهور الداخلي، فيما تقوم الصورة الذهنية على الانطباعات السائدة لدى الجمهور الخارجي المؤقتة والتي تكونت من الخبرة المباشرة أو غير المباشرة في مرحلة زمنية معينة، أما السمعة فتترمز الى ثبات واستقرار أكثر من الصورة الذهنية كونها تشكل تراكمات للصورة الذهنية عبر الزمن وتبنى لسنوات متعددة مما يعطيها بعدا تاريخيا في العلاقة ما بين المؤسسة وجمهورها.

(3) البيئة المادية: تتأثر الصورة الذهنية بالبيئة المادية للمؤسسة، اذ يعتبر الجو العام ذا تأثير قوي على دافعية الموظفين وتأقلمهم مع الخدمات التفاعلية التي تقدم للجمهور. وتعرف البيئة المادية بأنها المحيط العام للمؤسسة من منظور مادي كالمباني والديكور والصيانة والموقع (Tubillejas,2011).

وقسم الباحثون البيئة المادية الى ثلاثة عناصر يمكن تلخيصها وقال "Shojaee" (2014):

- الظروف المحيطة: والمتمثلة باللون المعتمد، الأصوات، الروائح، درجة الحرارة كونها جميعا من العناصر التي تؤثر على استيعاب الزبون ورد الفعل تجاه المؤسسة وخدماتها وانشطتها المختلفة.
- التوزيع المكاني: أي توزيع المباني وتصميمها.
- اتجاه الإشارات: وتتضمن الوسائل البصرية المستخدمة لتعريف الزبائن بكيفية الحصول على الخدمة.

تعد العوامل المادية المرافقة للخدمة كأدوات يستخدمها المستهلك لتقييم تلك الخدمة وبالتالي تشكيل الحكم عليها وعلى المستوى بشكل عام، لذا يتوجب على المؤسسات مراعاة العناصر المادية الحسية التي تشكل توقعات الافراد حول الخدمة وتمتد الى المؤسسة بشكل عام (Santos,2002).

تعتبر البيئة المادية واحدة من وسائل خلق الصورة الذهنية لدى الجمهور من خلال مساهمتها في تعزيز الرضا عن المؤسسة وادائها بالمجمل، كما تلعب دورا مهما في تعزيز إنتاجية الموظفين وزيادة الرضا الوظيفي لديهم (Nguyen,N. and Leblanc, 2001).

تضم الجامعات عددا من العناصر المادية رغم أن انتاجها يتمثل في تقديم المعرفة وهي خدمة غير ملموسة، لكن هذا لا يعني عدم الاهتمام بالعوامل المادية والذي قد يكون مؤشرا على اهتمام المؤسسات الأكاديمية بالجودة والنوعية من خلال تقديم التسهيلات وامتلاك الأجهزة المتطورة ومصادر التعليم المختلفة (Santos, 2002).

وكنتيجة للبيئة المادية تتكون عدد من ردود الأفعال لدى المستهلك سواء كانت تلك الردود معرفية أو نفسية أو وجدانية، اذ تتمثل المعرفية في إيجاد إشارات غير لفظية تكون مخصصة للتعامل مع المستهلكين وتعريفه بطبيعة الخدمات المقدمة، أما النفسية فتتمثل في الارتياح أو عدم الارتياح النفسي لدى المستهلك بسبب البيئة المادية المرافقة للحصول على الخدمة مما يؤثر على قراره بالمضي في الحصول على الخدمة المقدمة أو التراجع عن ذلك، أما رد الفعل الوجداني فيمكن في سلوك الافراد ومواقفهم (Nguyen,N. and Leblanc, 2001).

4) عنصر مستوى الخدمات: وتضم تنوع الخدمات، وسهولة الوصول اليها، إضافة لإجراءات التشغيل والمواصلات والطعام والخدمات الطلابية (الروسان، 2017).

5) عنصر الاتصال الشخصي: وتم تصنيفه وفقا للنموذج الى فئات متعددة كالحميمية، التعامل بلباقة، السلوك، المظهر، إضافة الى كفاءة العاملين (الروسان، 2017). وفي دراستنا تم الاستعاضة عنه بأهم الأنشطة الاتصالية والفعاليات التي تنظمها دائرة العلاقات العامة لطلبة الجامعة كونها تتطلب اتصالا شخسيا وفعاليات يتم توجيهها مباشرة لهم.

ومما سبق فقد استعان الباحث بنموذج (LeBlanc & Nguyen) لإجراء دراسته، إلا أنه قام بتكليف أو دمج بعض البنود لتتناسب وموضع الدراسة الحالي، وقد ركز في دراسته على محاور محددة تمثلت في السمعة الأكاديمية، وهوية المؤسساتية للجامعة، الصورة العامة للمؤسسة، الجهد الإتصالي للعلاقات العامة.

## الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

3.1 منهجية الدراسة

3.2 مجتمع الدراسة

3.3 عينة الدراسة

3.4 أدوات الدراسة

3.5 صدق الأداة

3.6 ثبات الأداة

3.7 متغيرات الدراسة

3.8 إجراءات تنفيذ الدراسة

3.9 المعالجات الإحصائية

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل كل من منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها، وكيفية بناء أدوات الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها، كما ويتضمن إجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية التي استخدمت في استخلاص نتائج الدراسة وتحليلها.

#### 3.1 منهجية الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يهتم بجمع المعلومات وتلخيصها وتصنيفها، والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو وضعيتهم، أو عدد من الأشياء، أو سلسلة من الأحداث، أو منظومة فكرية، أو أي نوع آخر من الظواهر، أو القضايا، أو المشكلات التي يرغب الباحث في دراستها، لغرض تحليلها، وتفسيرها، وتقييم طبيعتها للتنبؤ بها وضبطها، أو التحكم فيها، وقد استخدم هذا المنهج نظراً لملائمته لأغراض الدراسة وتحقيق أهدافها (حريزي وغربي، 2019).

قرر الباحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد المنهج الكمي في تحليل نتائج الدراسة، وهو أحد المناهج التي تهتم بدراسة المشكلات العلمية من خلال مسح آراء المعنيين بها، والحصول على إحصائيات من أفراد العينة الذين يمثلون مجتمع الدراسة، وتحليلها والربط بين مدلولاتها للوصول إلى النتائج حيث تم استطلاع آراء عينة ممثلة لمختلف كليات الجامعة واعتمد المنهج الكمي في تحليل نتائج الدراسة، وهو أحد المناهج التي تهتم بدراسة المشكلات العلمية من خلال مسح آراء المعنيين بها، والحصول على إحصائيات من أفراد العينة الذين يمثلون مجتمع الدراسة، وتحليلها والربط بين مدلولاتها للوصول إلى النتائج.

#### 3.2 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من (10100) طالب/ة من طلبة الجامعة الأمريكية بفرعها جنين،

ورام الله.

### 3.3 عينة الدراسة

بعد بناء أداة الدراسة إلكترونياً، باستخدام نماذج جوجل، وزعت الاستبانة على مجموعة من الطلبة في الجامعة الأمريكية بفرعها رام الله وجنين، باستخدام العينة المريحة، وذلك من خلال أساتذة الجامعة، وهم بدورهم قاموا بتوزيع الرابط الإلكتروني على الطلبة عن طريق البوابة الإلكترونية.

تكونت عينة الدراسة من (383) طالباً من طلبة الجامعة الأمريكية بفرعها جنين، ورام الله. وقد وزعت الاستبانة على الطلبة بشكل عشوائي من خلال رابط إلكتروني. وفيما يأتي وصف لعينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، علماً بأنه استردت (383) استبانة، وجميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

#### أولاً: المتغيرات الديمغرافية:

جدول (3.1): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	المستوى	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	151	39%
	أنثى	232	61%
السنة الدراسية	الأولى	85	22%
	الثانية	38	10%
	الثالثة	127	33%
	الرابعة	122	32%
	الخامسة	11	3%
الحرم الجامعي	جنين	369	96%
	رام الله	14	4%
مكان الإقامة الأصلي	مدينة	178	47%
	قرية	200	52%
	مخيم	5	1%

12%	46	طب الأسنان	الكلية التي تدرس بها
2%	9	الطب البشري	
7%	26	العلوم الادارية والمالية	
13%	49	الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	
5%	18	العلوم الطبية المساندة	
37%	140	التمريض	
3%	13	العلوم	
11%	41	الآداب	
3%	10	علوم الرياضة	
4%	15	الحقوق	
2%	7	الاعلام الحديث	
2%	9	العلوم الحديثة	

يتبين من خلال الجدول (3.1) أن (61%) من عينة الدراسة من الطلبة في الجامعة الأمريكية من الإناث، (33%) من طلبة السنة الثانية، (52%) ممن يسكنون في القرية، (96%) يدرسون في الحرم الجامعي في مدينة جنين، (37%) من أفراد عينة الدراسة يدرسون في كلية التمريض.

### 3.4 أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، طورت أداة الدراسة لقياس دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية

#### 3.4.1 الاستبانة:

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث ببناء أداة الدراسة (الاستبانة) بعد الاطلاع على الأدبيات، وتطوير الأداة بسبب ملائمتها للدراسة، وسهولة توزيعها على العينة المستهدفة،

وصيغت جميع فقرات هذا المقياس بالاتجاه الإيجابي، وقد تم استخدام مقياس Likert الخماسي لفقرات الدراسة والتي وقعت في خمس مستويات هي (موافق بشدة 5 نقاط، موافق 4 نقاط، محايد 3 نقاط، غير موافق 2 نقطة، غير موافق بشدة نقطة واحدة)، (نعم نقطة واحدة، لا نقطتين) وتوزع فقرات الأداة على أربع محاور:

- 1- السمعة الأكاديمية للجامعة: ويضم (15) فقرة
- 2- الهوية المؤسسية للجامعة: ويضم (17) فقرة
- 3- الصورة العامة للجامعة: ويضم (10) فقرات
- 4- جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة: ويضم (16) فقرة

### 3.4.2 الدراسة الاستطلاعية (الاستكشافية):

بعد الانتهاء من صياغة الاستبانة بصورتها الأولية تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (15) من الطلبة في الجامعة العربية الأمريكية، بحيث قام الباحث بتوزيعها على المشتركين من مجتمع الدراسة وخارج العينة، وذلك من أجل تطوير الاستبانة وجعلها تحقق أكبر قدر من الدقة، وبهدف التعرف على مدى فهم المبحوثين لفقرات الاستبانة، والكشف عن أي مشاكل تظهر خلال إجراء الدراسة، وفحص إمكانية تطبيقها، والحصول على معلومات متعلقة بصدق الأداة وثباتها، ومن خلال العينة الاستطلاعية تم احتساب معامل الارتباط ومعامل الاستخراج، واتضح من خلال نتائج العينة الاستطلاعية أن معامل الارتباط للفقرات مع الدرجة الكلية جاء أكبر من 0.40 وأن معامل الاستخراج جاء أكبر من 0.50 وبذلك تكون مقبولة إحصائياً، مما يؤكد انسجام فقرات الاستبانة مع مجالاتها وعلى صدق البناء. أما بالنسبة لثبات الأداة لدى العينة الاستطلاعية فقد اتضح من خلال قيمة معامل كرونباخ ألفا للدرجة الكلية والمجالات على أنه أكبر من 0.7، وهذا يؤكد ثبات أداة الدراسة، أي إمكانية الحصول على نفس النتائج في حال تم استخدام نفس الأداة مرة أخرى.

### 3.5 صدق الأداة:

قام الباحث بفحص صدق الأداة بطريقتين:

#### 1- صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (6) من المختصين في موضوع البحث وتظهر أسمائهم في الملحق (ب): قائمة المحكمين، وذلك لمعرفة آرائهم حول

فقرات الأداة ومدى وضوحها وقدرتها على قياس أهداف الدراسة. هذا بالإضافة إلى معرفة صحة الفقرات من ناحية سلامة صياغتها وملاءمتها للغرض الذي وضعت من أجله، وقد تم العمل على تعديل بعض الفقرات وحذف أخرى وإضافة فقرات لم تكن موجودة، واتفق المحكمون ملحق (3) على (85%) مما جاء في فقرات الأداة.

## 2-الصدق بطريقة البناء الداخلي:

لفحص صدق البناء الداخلي للاستبيان تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، كما يتضح من

الجدول (3.2)

الجدول (3.2): نتائج معامل ارتباط بيرسون لمصفوفة ارتباط فقرات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	.78**	30	.75**
2	.80**	31	.82**
3	.77**	32	.80**
4	.81**	33	.78**
5	.83**	34	.80**
6	.80**	35	.77**
7	.82**	36	.81**
8	.80**	37	.83**
9	.82**	38	.80**
10	.85**	39	.82**
11	.86**	40	.80**
12	.82**	41	.82**
13	.86**	42	.85**
14	.82**	43	.77**

.81**	44	.77**	15
.83**	45	.75**	16
.80**	46	.82**	17
.82**	47	.80**	18
.80**	48	.82**	19
.82**	49	.85**	20
.85**	50	.86**	21
.86**	51	.82**	22
.82**	52	.82**	23
.86**	53	.80**	24
.82**	54	.82**	25
.77**	55	.85**	26
.81**	56	.86**	27
.83**	57	.82**	28
.80**	58	.77**	29

يتضح من الجدول (2.3) أن معامل الارتباط للفقرات التابعة لدور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تراوح ما بين (.75) و(.86). وأن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يعني أن فقرات الأداة ترتبط بموضوع الدراسة، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من انسجام الفقرات مع محاورها وكذلك الصدق الداخلي للاستبانة.

### 3.6 ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الأداة إمكانية الحصول على نفس النتائج في حال تم استخدام نفس الأداة مرة ثانية وللتحقق من ثبات أداة الدراسة، ومن أجل التأكد من ذلك تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا وذلك حسب محاور الدراسة والدرجة الكلية لجميع الفقرات كما يوضحه الجدول (3.3)

جدول رقم (3.3) معامل ثبات كرونباخ ألفا حسب محاور الدراسة والدرجة الكلية لفقرات الأداة

الرقم	المحور	أرقام البنود	معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha$ )	الدلالة
1	السمعة الأكاديمية للجامعة	15-1	0.96	0.00
2	الهوية المؤسسية للجامعة	32-16	0.93	0.00
3	الصورة العامة للجامعة	42-33	0.94	0.00
4	جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة	58-43	0.89	0.00
	الدرجة الكلية	58-1	0.96	0.00

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل كرونباخ ألفا الكلي لفقرات الأداة بلغ 0.96، كما تراوح ما بين (0.89) لمحور جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة و (0.96) لمحور السمعة الأكاديمية للجامعة وجميع هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وهذا يؤكد ثبات المقياس.

### 3.7 متغيرات الدراسة

أولاً- المتغيرات الديمغرافية:

الجنس، السنة الدراسية الحالية، مكان الإقامة الأصلي، الحرم الجامعي، الكلية التي تدرس فيها

ثانياً- المتغيرات التابعة

دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية.

### 3.8 إجراءات تنفيذ الدراسة

نُفذت الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. جمعت البيانات الثانوية من خلال مراجعة الدراسات السابقة والكتب والأبحاث والمواقع الإلكترونية والنشرات التي تتعلق بموضوع الدراسة.
2. بعد الانتهاء من مراجعة أداة الدراسة، والتأكد من صدقها وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين من المتخصصين في مجال الدراسة، قام المحكمون بإضافة وتعديل وحذف مجموعة من فقرات أداة الدراسة.
3. أُعدت أداة الدراسة بالصورة النهائية بعد تعديلها بناءً على ملاحظات المحكمين.
4. قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة المكونة من (383) طالباً من طلبة الجامعة الأمريكية بفرعها جنين، ورام الله. عن طريق رابط إلكتروني تم تصميمه باستخدام نماذج جوجل، وذلك بسبب الأوضاع الصحية الراهنة والمتمثلة بجائحة كورونا والتي أعاقت انتظام تواجد الطلبة داخل الحرم الجامعي، بناءً على كتاب صادر من الجامعة بتسهيل مهمة الباحث.
5. وفي المرحلة التالية استردت (383) استبانة واعتمدت جميعاً بعد تدقيقها وتبين أنها جميعها قابلة للتليل.
6. بالاعتماد على البيانات التي جمعت وباستخدام برنامج (SPSS) حلت البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها.
7. نوقشت النتائج وفسرت وصولاً إلى التوصيات.

### 3.9 المعالجات الإحصائية

استخدم البرنامج الإحصائي (SPSS25) الذي من خلاله استخدمت مجموعة من التحليلات الإحصائية الآتية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الأداة.
- 2- استخدم اختبار (ت) (Independent Sample t-test) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية، وذلك حسب المتغير المستقل ذي المستويين مثل الجنس.

- 3- استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية حسب المتغير المستقل ذي ثلاث مستويات فأكثر، مثال ذلك السنة الدراسية.
- 4- استخدم اختبار أقل فرق دال إحصائياً اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمعرفة دلالة الفروق للمتغيرات المستقلة التي تزيد مستويات متغيراتها عن متغيرين.
- 5- استخدم معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) لمعرفة دلالة العلاقة بين فقرات الاستبيان مع المحور المخصص له.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

#### 4.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

4.1.1 نتائج سؤال بدور دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

4.1.2 نتائج السؤال عن دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل السمعة الأكاديمية للجامعة

4.1.3 نتائج السؤال عن دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الهوية المؤسسية للجامعة

4.1.4 نتائج السؤال عن دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة العامة للجامعة

4.1.5 نتائج السؤال عن دور الجهد الإتصالي لدائرة العلاقات العامة للتعريف بالجامعة

4.1.6 نتائج السؤال الثاني

#### 4.2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

4.2.1 نتائج الفرضية الأولى

4.2.2 نتائج الفرضية الثانية

4.2.3 نتائج الفرضية الثالثة

4.2.4 نتائج الفرضية الرابعة

4.2.5 نتائج الفرضية الخامسة

4.3.1 نتائج السؤال حول مصادر الحصول على معلومة حول الجامعة.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للبيانات الإحصائية الكمية التي أدخلت باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS25)، وجمعت عبر أداة الدراسة المتمثلة بتحليل "دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية"، وحسب محاور الدراسة، وتبعاً للمتغيرات الديمغرافية: "الجنس، السنة الدراسية الحالية، مكان الإقامة الأصلي، الحرم الجامعي، الكلية التي تدرس فيها". أجاب البحث عن أسئلة الدراسة وفحص الفرضيات التي انبثقت عنها، وذلك لاستخلاص نتائج الدراسة.

#### 4.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

##### 4.1.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

ما دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية من وجهة نظرهم؟

للإجابة عن السؤال الأول، استُخدمت المتوسطات الحسابية لكل محور، وعلى الدرجة الكلية عند العينة. ومن أجل تفسير النتائج اعتمدت المتوسطات الحسابية الموزونة الآتية المعتمدة إحصائياً والخاصة بالاستجابة على الفقرات كالاتي:

- (من 1- أقل من 2.33) مستوى منخفض.

- (من 2.33- أقل من 3.67) مستوى متوسط.

- (من 3.67- 5) مستوى مرتفع.

وحُسبت الفترات الخاصة بدور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية عن طريق قسمة المدى = (5-1=3) على عدد الفترات (3)، تم استخراج طول الفئة (1.33)، لذلك نجد أن الفئة الأولى (1- 2.33) بإضافة (1.33) الى الحد الأدنى (1)، ويمكن استخراج باقي الفئات بنفس الطريقة. الجدول (4.1)، التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة للجامعة العربية الأمريكية ذلك لكل من المحاور والدرجة الكلية.

**جدول (4.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية**

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
السمعة الأكاديمية للجامعة	3.92	0.78	مرتفع
الهوية المؤسسية للجامعة	3.97	0.62	مرتفع
الصورة العامة للجامعة	3.80	0.94	مرتفع
جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة	3.96	0.24	مرتفع
الدرجة الكلية	3.91	0.78	مرتفع

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.1) أن دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية من وجهة نظرهم جاء مرتفعاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.91). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (1.4) أن المحور الثاني الذي يتحدث عن "الهوية المؤسسية للجامعة" حصل على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي له (3.97)، والانحراف المعياري (0.24)، وبمستوى مرتفع. أما المحور الذي يتحدث عن "سمعة الجامعة"، فقد حصل على أقل المحاور (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصل على متوسط حسابي بلغ (3.80)، وانحراف معياري (0.94)، ومستوى مرتفع.

**4.1.1.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول (السمعة الأكاديمية) :**

ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل السمعة الأكاديمية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية؟

ولبيان مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل السمعة الأكاديمية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية، كان لا بد من إدراج الجدول (4.2)، التالي الذي يوضح ذلك لكل فقرة وعلى الدرجة الكلية.

جدول (4.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل السمعة الأكاديمية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	0.92	3.86	تعتبر دائرة العلاقات العامة بوابة الاتصال بين الجامعة والمجتمع المحلي
مرتفع	0.27	3.81	توفر الجامعة التخصص الذي كنت أحلم به
مرتفع	0.55	3.88	تحظى الجامعة بسمعة أكاديمية قوية
مرتفع	0.89	4.04	يتمتع الطاقم التدريسي بالجامعة بكفاءة عالية
مرتفع	0.91	3.95	تخصصات الجامعة تتناسب ومتطلبات سوق العمل
مرتفع	0.88	4.04	تنسج الجامعة شبكة علاقات مهمة مع جامعات عالمية
مرتفع	0.12	3.67	تسعى الجامعة لاستقطاب الطلبة المتميزين علمياً للدراسة فيها
مرتفع	0.83	4.15	توفر الجامعة المختبرات العلمية بما يلبي حاجة طلبتها
مرتفع	0.96	3.99	تمتلك الجامعة مكتبة متنوعة المصادر والكتب
متوسط	0.31	3.54	تتمتع الجامعة بسمعة أكاديمية قوية لدى أصدقائي
مرتفع	0.90	4.09	المس ثقة بمستوى الجامعة الأكاديمي لدى أهلي
مرتفع	0.89	3.98	يحتل خريجو الجامعة مراكز مهمة في سوق العمل الفلسطيني
مرتفع	0.91	3.87	تتولى دائرة العلاقات العامة دوراً محورياً في تعزيز صورة الجامعة في المجتمع المحلي.
مرتفع	0.95	3.96	تستفيد الجامعة من التطور التكنولوجي لإثراء الأداء الأكاديمي
مرتفع	<b>0.78</b>	<b>3.92</b>	الدرجة الكلية

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.2) أن مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل السمعة الأكاديمية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية جاء مرتفعاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.92). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (2.4) أن الفقرة التي تتحدث عن " توفر الجامعة المختبرات العلمية بما يلبي حاجة طلبتها"

حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.15)، والانحراف المعياري (0.83)، وبمستوى مرتفع. أما الفقرة التي تتحدث عن " تتمتع الجامعة بسمعة أكاديمية قوية لدى أصدقائي"، فقد حصلت على أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.54)، وانحراف معياري (0.31)، ومستوى متوسط.

#### 4.1.1.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني:

ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الهوية المؤسسية للجامعة لدى طلبة جامعة العربية الأمريكية؟

ولبيان مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الهوية المؤسسية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية، كان لا بد من إدراج الجدول (4.3)، التالي الذي يوضح ذلك لكل فقرة وعلى الدرجة الكلية.

جدول (4.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الهوية المؤسسية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	0.86	4.30	أعرف شعار الجامعة العربية الأمريكية
مرتفع	0.85	4.07	تقوم الجامعة بتأهيل طلبتها لدخول سوق العمل
مرتفع	0.76	4.14	صفحة الجامعة عبر منصة فيسبوك متجددة
متوسط	0.27	3.44	تقدم الجامعة العديد من المنح الدراسية للطلبة
متوسط	0.88	3.02	تعتبر أسعار التخصصات التي تطرحها الجامعة مناسبة
مرتفع	0.76	3.78	" الجامعة العربية الأمريكية" من الجامعات المعروفة
مرتفع	0.63	4.48	تتميز الجامعة بجمالية حرمها الجامعي
مرتفع	0.86	4.27	تضم الجامعة ملاعب رياضية مؤهلة
مرتفع	0.93	4.07	تراعي الجامعة احتياجات ذوي الإعاقة في المباني والمرافق الخاصة بها.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	0.93	3.96	تتوافر سلسلة من المرافق المميزة بالمنطقة المحيطة بالجامعة
مرتفع	0.88	4.10	تتميز الجامعة بسهولة الوصول الى حرمها في جنين
مرتفع	0.55	3.87	الموقع الالكتروني يقدم معلومات واضحة ومفصلة عن الجامعة
مرتفع	0.89	3.72	تعتبر الجامعة قريبة على منطقة سكني
مرتفع	0.94	3.93	تقدم صفحة الجامعة على منصة انستغرام صورته مميزه عن الجامعة
مرتفع	0.77	4.21	الموقع الالكتروني للجامعة سهل الاستخدام
مرتفع	0.90	4.05	تقدم الجامعة منحة دراسية لأوائل مديريات التربية والتعليم
مرتفع	0.82	4.18	تمتلك الجامعة نظام تسجيل حديث
متوسط	0.66	3.64	تقدم الجامعة منحة دراسية للمتميزين
مرتفع	0.86	4.12	"التطبيق" الخاص بالجامعة اضافة نوعية للتسهيل على الطلبة
مرتفع	<b>0.62</b>	<b>3.97</b>	الدرجة الكلية

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.3) أن مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الهوية المؤسسية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية جاء مرتفعاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.97). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (3.4) أن الفقرة التي تتحدث عن "تتميز الجامعة بجمالية حرمها الجامعي" حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.48)، والانحراف المعياري (0.63)، وبمستوى مرتفع. أما الفقرة التي تتحدث عن "تعتبر أسعار التخصصات التي تطرحها الجامعة مناسبة"، فقد حصلت على أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.02)، وانحراف معياري (0.88)، ومستوى متوسط.

### 4.1.1.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث:

ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة العامة الجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية؟

ولبيان مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل سمعة الجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية، كان لا بد من إدراج الجدول (4.4)، التالي الذي يوضح ذلك لكل فقرة وعلى الدرجة الكلية.

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة العامة الجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	0.20	3.76	تتمتع الجامعة بمصداقية عالية في التعامل مع طلبتها مقارنة مع الجامعات الأخرى.
مرتفع	0.55	3.73	تدعم الجامعة المواهب الطلابية المختلفة وتشجعها
متوسط	0.40	3.51	تعطي الجامعة أولوية لمصلحة طلبتها عند اتخاذ القرارات
متوسط	0.29	3.62	تتميز الجامعة بمقدرتها على إدارة الأزمات
مرتفع	0.97	3.93	يحتل خريجو الجامعة مراكز مهمة في سوق العمل
مرتفع	0.99	4.05	يشعر طلبة الجامعة بالفخر بجامعتهم
مرتفع	0.97	4.10	تتميز الجامعة بمكانتها المرموقة بالمجتمع
مرتفع	0.14	3.85	تسعى الجامعة لترسيخ القيم المجتمعية لدى طلبتها
متوسط	0.20	3.66	الحديث حول الجامعة العربية الأمريكية في محيطي يكون ايجابيا
مرتفع	<b>0.94</b>	<b>3.80</b>	<b>الدرجة الكلية</b>

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.4) أن مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل سمعة الجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية جاء مرتفعاً، وذلك بدلالة المتوسط

الحسابي الذي بلغ (3.80). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.4) أن الفقرة التي تتحدث عن "تتميز الجامعة بمكانتها المرموقة بالمجتمع" حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.10)، والانحراف المعياري (0.97)، وبمستوى مرتفع. أما الفقرة التي تتحدث عن " تعطي الجامعة أولوية لمصلحة طلبتها عند اتخاذ القرارات"، فقد حصلت على أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.51)، وانحراف معياري (0.40)، ومستوى متوسط.

#### 4.1.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع:

ما مستوى جهود دائرة العلاقات العامة للتعريف بالجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية؟

ولبيان مستوى جهود دائرة العلاقات العامة للتعريف بالجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية، كان لا بد من إدراج الجدول (4.5)، التالي الذي يوضح ذلك لكل فقرة وعلى الدرجة الكلية.

جدول (4.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى جهود دائرة العلاقات العامة للتعريف بالجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	0.41	3.95	بالإمكان الحصول على فرصة " التطوع" لدى دائرة العلاقات العامة بالجامعة
مرتفع	0.33	4.35	اتصفح موقع الجامعة الالكتروني من حين لآخر
مرتفع	0.12	4.9	اتابع صفحة الجامعة عبر منصة فيسبوك.
مرتفع	0.43	3.8	يتم الرد على التساؤلات والتعليقات على منصات الجامعة المختلفة بإيجابية
مرتفع	0.37	4.2	شاهدت قصص نجاح في سوق العمل لخريجي الجامعة
مرتفع	0.37	4.2	سبق وان شاهدت مادة إعلامية " فيلم" عن الجامعة
مرتفع	0.39	4.05	اتابع إذاعة الجامعة العربية الامريكية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	0.48	3.2	اتابع اخبار الجامعة عبر منصة انستغرام
مرتفع	0.44	3.7	ارى أن الإعلانات الصادرة عن الجامعة مشوقة
مرتفع	0.42	3.85	تقوم الجامعة بتنفيذ حملات تطوعية مجتمعية
متوسط	0.48	3.15	قمت بالمشاركة بأنشطة وفعاليات جامعية
متوسط	0.48	3.3	سبق وان تعاملت مع موظفي دائرة العلاقات العامة بالجامعة
مرتفع	0.37	4.2	أرى أن الطاقم الإداري بالجامعة مهني
مرتفع	0.33	4.4	الطاقم التدريسي للجامعة كفؤ
مرتفع	0.41	3.9	في حال قررت استكمال الدراسات العليا، سأختار الجامعة العربية الأمريكية
مرتفع	0.36	4.25	لو عاد بي الزمن: سأختار الجامعة العربية الأمريكية
مرتفع	<b>0.24</b>	<b>3.96</b>	<b>الدرجة الكلية</b>

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.5)، أن جهود دائرة العلاقات العامة للتعريف بالجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية جاء مرتفعاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.96). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (5.4) أن الفقرة التي تتحدث عن "اتابع صفحة الجامعة عبر منصة فيسبوك" حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.90)، والانحراف المعياري (0.12)، وبمستوى مرتفع. أما الفقرة التي تتحدث عن " قمت بالمشاركة بأنشطة وفعاليات جامعية"، فقد حصلت على أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.15)، وانحراف معياري (0.45)، ومستوى متوسط.

السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغيرات "الجنس، السنة الدراسية الحالية، مكان الإقامة الأصلي، الحرم الجامعي، الكلية التي تدرس فيها"؟

وللإجابة عن هذا السؤال ندرج الفرضيات التالية:

#### 4.2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

##### 4.2.1 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الجنس. استخرجت المتوسطات الحسابية لمحاور دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Sample t-test)، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (4.6).

الجدول (4.6): نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار دلالة الفروق لدور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	أنثى		ذكر		المحور
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.02	2.35	0.75	3.84	0.82	4.03	السمعة الأكاديمية
0.00	3.10	0.62	3.89	0.61	4.09	الهوية المؤسسية
0.00	3.79	0.94	3.66	0.90	4.02	الصورة العامة للجامعة
0.00	3.46	0.21	3.79	0.17	4.22	جهد العلاقات العامة
<b>0.00</b>	<b>3.70</b>	<b>0.77</b>	<b>3.79</b>	<b>0.77</b>	<b>4.09</b>	الدرجة الكلية

من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.6) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الجنس، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المجالات لصالح الطلبة الذكور، وتراوح مستوى الدلالة لها ما بين (0.00 - 0.02)، وهذه القيم جميعها أقل من مستوى الدلالة (0.05).

#### 4.2.2 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير السنة الدراسية الحالية. استخرجت المتوسطات الحسابية لمحاول دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (4.7)، (4.8).

جدول (4.7): المتوسطات الحسابية لمحاول دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير السنة الدراسية الحالية

السنة الخامسة	السنة الرابعة	السنة الثالثة	السنة الثانية	السنة الاولى	المحور
4.10	3.40	4.53	3.44	3.93	السمعة الأكاديمية للجامعة
4.15	3.68	4.44	3.64	3.78	الهوية المؤسسية للجامعة
4.04	3.59	4.39	2.81	3.64	الصورة العامة للجامعة
3.84	4.47	4.44	2.43	3.22	جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة
<b>4.03</b>	<b>3.79</b>	<b>4.45</b>	<b>3.08</b>	<b>3.64</b>	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (4.7) أن هناك فروقاً ظاهريةً للمتوسطات الحسابية الدرجة الكلية لدور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير السنة الدراسية الحالية، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية للاستجابة عليها ما بين (3.08) لمستوى السنة الثانية وبمستوى متوسط و(4.45) لمستوى السنة الثالثة وبمستوى مرتفع. ولمعرفة اذا كانت هذه الفروق دالة احصائياً، كان لا بد من إدراج الجدول التالي والذي يختبر دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير السنة الدراسية الحالية.

**جدول (4.8): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير السنة الدراسية الحالية**

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
السمعة الأكاديمية للجامعة	بين المجموعات	89.77	4	22.44	58.65	0.00
	داخل المجموعات	144.65	378	0.38		
	المجموع	234.42	382			
الهوية المؤسسية للجامعة	بين المجموعات	45.93	4	11.48	42.53	0.00
	داخل المجموعات	102.06	378	0.27		
	المجموع	147.99	382			
الصورة العامة للجامعة	بين المجموعات	89.22	4	22.31	33.66	0.00
	داخل المجموعات	250.48	378	0.66		
	المجموع	339.70	382			
جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة	بين المجموعات	197.71	4	49.43	50.92	0.00
	داخل المجموعات	366.93	378	0.97		

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
	المجموع	564.63	382			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	71.30	4	17.83	41.27	0.00
	داخل المجموعات	163.29	378	0.43		
	المجموع	234.59	382			

\* دال إحصائياً عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$

من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.8) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير السنة الدراسية الحالية حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المحاور، فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.00)، وهذه القيم جميعها أقل من مستوى الدلالة (0.05). وللتعرف إلى مواطن الفروق حسب الدرجة الكلية والمحاور لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير السنة الدراسية، وتحديد وجهتها، فقد أستخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول (4.8).

**جدول (4.9): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير السنة الدراسية الحالية**

المحور	السنة الدراسية (I)	السنة الدراسية (J)	الفرق في المتوسط الحسابي
السمعة الأكاديمية للجامعة	الأولى	الثانية	.49272*
	الثالثة	الأولى	.59592*
		الثانية	1.08864*
		الرابعة	1.13342*

المحور	السنة الدراسية (أ)	السنة الدراسية (ب)	الفرق في المتوسط الحسابي
	الخامسة		.42648*
	الخامسة	الثانية	.66217*
		الرابعة	.70694*
الهوية المؤسسية للجامعة	الثالثة	الأولى	.66510*
		الثانية	.80368*
		الرابعة	.75755*
	الخامسة	الأولى	.37124*
		الثانية	.50982*
		الرابعة	.46368*
	الأولى	الثانية	.82535*
	الثالثة	الأولى	.75228*
		الثانية	1.57764*
الصورة العامة للجامعة		الرابعة	.79377*
	الرابعة	الثانية	.78387*
	الخامسة	الثانية	1.23046*
	الأولى	الثانية	.79092*
	الثالثة	الأولى	1.21960*
		الثانية	2.01053*
	الرابعة	الأولى	1.25799*
		الثانية	2.04891*
		الخامسة	.63967*

المحور	السنة الدراسية (I)	السنة الدراسية (J)	الفرق في المتوسط الحسابي
الدرجة الكلية	الخامسة	الثانية	1.40924*
	الأولى	الثانية	.56190*
	الثالثة	الأولى	.80823*
		الثانية	1.37012*
		الرابعة	.66159*
		الخامسة	.41720*
	الرابعة	الثانية	.70854*
	الخامسة	الثانية	.95292*

يشير الجدول (4.9) إلى أن الفروق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير السنة الدراسية الحالية، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المجالات، كانت لصالح من طلبة الجامعة من السنة الثالثة.

#### 4.2.3 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير مكان الإقامة الأصلية.

استخرجت المتوسطات الحسابية لمحاوور دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (4.10)، (4.11).

**جدول (4.10): المتوسطات الحسابية لمحاور دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير مكان الإقامة الأصلية**

المحور	مدينة	قرية	مخيم
السمعة الأكاديمية للجامعة	4.37	3.51	4.14
الهوية المؤسسية للجامعة	4.29	3.68	4.02
الصورة العامة للجامعة	4.21	3.44	3.89
جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة	3.99	3.95	3.19
الدرجة الكلية	4.21	3.64	3.81

يتضح من الجدول (4.10) أن هناك فروقاً ظاهرية للمتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لدور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير مكان الإقامة الأصلية، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية للاستجابة عليها ما بين (3.64) للطلبة الذين يسكنون القرية وبمستوى متوسط و(4.21) للطلبة الذين يسكنون المدينة وبمستوى مرتفع. ولمعرفة اذا كانت هذه الفروق دالة احصائياً، كان لا بد من إدراج الجدول التالي والذي يختبر دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير مكان الإقامة الأصلية للطلاب.

**جدول (4.11): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير مكان الإقامة الأصلية**

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
السمعة الأكاديمية للجامعة	بين المجموعات	68.79	2	34.40	78.91	0.00
	داخل المجموعات	165.63	380	0.44		
	المجموع	234.42	382			
الهوية	بين المجموعات	35.38	2	17.69	59.70	0.00

		0.30	380	112.61	داخل المجموعات	المؤسساتية للجامعة
			382	147.99	المجموع	
0.00	37.76	28.16	2	56.31	بين المجموعات	الصورة العامة للجامعة
		0.75	380	283.39	داخل المجموعات	
			382	339.70	المجموع	
0.34	1.08	1.60	2	3.20	بين المجموعات	جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة
		1.48	380	561.43	داخل المجموعات	
			382	564.63	المجموع	
0.00	28.59	15.34	2	30.69	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.54	380	203.90	داخل المجموعات	
			382	234.59	المجموع	

\* دال إحصائياً عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$

من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.11) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير مكان الإقامة الأصلية حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المحاور ما عدا محور جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة، فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.00)، وهذه القيم جميعها أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وللتعرف إلى مواطن الفروق حسب الدرجة الكلية والمحاور لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير مكان الإقامة الأصلية، وتحديد وجهتها، فقد أستخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول (4.12).

جدول (4.12): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير مكان الإقامة الأصلية

المحور	مكان الإقامة الأصلية (I)	مكان الإقامة الأصلية (J)	الفرق في المتوسط الحسابي
السمعة الأكاديمية للجامعة	مدينة	قرية	.85303*
	مخيم	قرية	.63071*
الهوية المؤسسية للجامعة	مدينة	قرية	.61280*
الصورة العامة للجامعة	مدينة	قرية	.77300*
الدرجة الكلية	مدينة	قرية	.57032*

يشير الجدول (4.12) إلى أن الفروق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير مكان الإقامة الأصلية، حسب الدرجة الكلية وعلى المحاور (السمعة الأكاديمية للجامعة، الهوية المؤسسية للجامعة، سمعة الجامعة)، كانت لصالح طلبة الجامعة الذين يسكنون في المدينة.

#### 4.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الحرم الجامعي.

استخرجت المتوسطات الحسابية لمحاور دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Sample t-test)، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (4.13).

**الجدول (4.13): نتائج اختبار(ت) لعينتين مستقلتين لاختبار دلالة الفروق لدور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الحرم الجامعي**

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	رام الله		جنين		المحور
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.24	1.19	0.82	3.67	0.78	3.93	السمعة الأكاديمية
0.03	2.15	0.65	3.62	0.62	3.98	الهوية المؤسسية
0.25	1.15	0.94	3.52	0.94	3.81	الصورة العامة للجامعة
0.01	2.57	0.15	3.15	0.21	3.99	جهد العلاقات العامة
<b>0.04</b>	<b>2.07</b>	<b>0.83</b>	<b>3.49</b>	<b>0.78</b>	<b>3.93</b>	<b>الدرجة الكلية</b>

من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.13) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الحرم الجامعي، حسب الدرجة الكلية وعلى المجالات (الهوية المؤسسية، جهد العلاقات العامة) لصالح الحرم الجامعي في مدينة جنين، وتراوح مستوى الدلالة لها ما بين (0.01 - 0.03)، وهذه القيم جميعها أقل من مستوى الدلالة (0.05).

#### 4.2.5 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الكلية التي تدرس بها. استخرجت المتوسطات الحسابية لمحاور دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدولين (4.14)، (4.15).

جدول (4.14): المتوسطات الحسابية لمحاوَر دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الكلية التي تدرس بها

الدرجة الكلية	جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة	الصورة العامة للجامعة	الهوية المؤسسية للجامعة	السمعة الأكاديمية للجامعة	الكلية التي تدرس فيها
3.54	3.06	3.56	3.71	3.84	طب الأسنان
4.01	3.51	4.20	4.04	4.28	الطب البشري
3.97	3.83	3.85	4.04	4.13	العلوم الإدارية والمالية
3.49	3.13	3.27	3.86	3.70	الهندسة وتكنولوجيا المعلومات
3.67	3.37	3.51	3.93	3.87	العلوم الطبية المساندة
4.20	4.77	4.12	4.04	3.89	التمريض
3.50	3.41	3.32	3.73	3.54	العلوم
3.69	3.56	3.38	3.89	3.92	الأداب
4.58	4.56	4.58	4.59	4.60	علوم الرياضة
4.60	4.94	4.49	4.44	4.53	الحقوق
3.84	3.75	3.90	3.84	3.88	الإعلام الحديث
3.55	3.09	3.54	3.75	3.81	العلوم الحديثة

يتضح من الجدول (4.14) أن هناك فروقاً ظاهرية للمتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لدور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الكلية التي يدرس بها الطالب، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية للاستجابة عليها ما بين

(3.49) للطلبة الذين يتبعون كلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات وبمستوى متوسط و(4.60) للطلبة الذين يتبعون لكلية الحقوق وبمستوى مرتفع. ولمعرفة اذا كانت هذه الفروق دالة احصائياً، كان لا بد من إدراج الجدول التالي والذي يختبر دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية تبعاً لمتغير الكلية التي يدرس بها الطالب.

**جدول (4.15): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الكلية التي تدرس بها**

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة
السمعة الأكاديمية للجامعة	بين المجموعات	17.37	11	1.58	2.70	0.00
	داخل المجموعات	217.05	371	0.59		
	المجموع	234.42	382			
الهوية المؤسسية للجامعة	بين المجموعات	13.19	11	1.20	3.30	0.00
	داخل المجموعات	134.80	371	0.36		
	المجموع	147.99	382			
سمعة الجامعة	بين المجموعات	58.15	11	5.29	6.97	0.00
	داخل المجموعات	281.56	371	0.76		
	المجموع	339.70	382			
جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة	بين المجموعات	206.08	11	18.73	19.38	0.00
	داخل المجموعات	358.56	371	0.97		
	المجموع	564.63	382			

0.00	8.06	4.12	11	45.27	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.51	371	189.32	داخل المجموعات	
					المجموع	

\* دال إحصائياً عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$

من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.15) نرفض الفرضية الصفرية، بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الكلية التي تدرس بها حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المحاور، فقد بلغ مستوى الدلالة لها (0.00)، وهذه القيم جميعها أقل من مستوى الدلالة (0.05). وللتعرف إلى مواطن الفروق حسب الدرجة الكلية والمحاور لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الكلية التي تدرس بها، وتحديد وجهتها، فقد أُستخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول (4.16).

**جدول (4.16): اختبار أقل فرق دال إحصائي (شيفيه)، للمقارنات البعدية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تبعاً لمتغير الكلية التي تدرس بها**

المحور	الكلية التي تدرس بها (I)	الكلية التي تدرس بها (J)	الفرق في المتوسط الحسابي
السمعة الأكاديمية للجامعة	علوم الرياضة	طب الأسنان	.76304*
		الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	.89883*
		العلوم الطبية المساندة	.72698*
		التمريض	.70969*
		العلوم	1.06154*
		الاداب	.68362*
		العلوم الحديثة	.79048*

المحور	الكلية التي تدرس بها (I)	الكلية التي تدرس بها (J)	الفرق في المتوسط الحسابي		
	الحقوق	طب الأسنان	.69161*		
		الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	.82741*		
		العلوم الطبية المساندة	.65556*		
		التمريض	.63827*		
		العلوم	.99011*		
		الاداب	.61220*		
العلوم الرياضية	العلوم الرياضية	طب الأسنان	.87780*		
		الطب البشري	.54854*		
		العلوم الادارية والمالية	.54494*		
		الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	.73018*		
		العلوم الطبية المساندة	.65673*		
		التمريض	.55075*		
		العلوم	.86073*		
		الاداب	.69859*		
		الاعلام الحديث	.74737*		
		العلوم الحديثة	.84094*		
		الحقوق	الحقوق	طب الأسنان	.72342*
				العلوم الادارية والمالية	.39055*
الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	.57580*				

الهوية  
المؤسسية  
للجامعة

المحور	الكلية التي تدرس بها (I)	الكلية التي تدرس بها (J)	الفرق في المتوسط الحسابي
		العلوم الطبية المساندة	.50234*
		التمريض	.39637*
		العلوم	.70634*
		الاداب	.54420*
		الاعلام الحديث	.59298*
		العلوم الحديثة	.68655*
		طب الأسنان	1.01981*
		العلوم الادارية والمالية	.72735*
		الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	1.31020*
		العلوم الطبية المساندة	1.06543*
علوم الرياضة		العلوم	1.25299*
		الاداب	1.20108*
		العلوم الحديثة	1.03457*
		طب الأسنان	.93092*
		الطب البشري	0.29136
		العلوم الادارية والمالية	.63846*
		الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	1.22132*
		العلوم الطبية المساندة	.97654*
		العلوم	1.16410*
		الاداب	1.11220*
الصورة العامة للجامعة	الحقوق		

المحور	الكلية التي تدرس بها (I)	الكلية التي تدرس بها (J)	الفرق في المتوسط الحسابي
		العلوم الحديثة	.94568*
	علوم الرياضة	طب الأسنان	1.49864*
		الطب البشري	1.05556*
		العلوم الادارية والمالية	.72837*
		الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	1.43750*
		العلوم الطبية المساندة	1.19444*
		التمريض	-0.20313
		العلوم	1.14904*
		الاداب	1.00305*
		الحقوق	-0.375
		الاعلام الحديث	0.8125
		العلوم الحديثة	1.47222*
	الحقوق	طب الأسنان	1.87364*
		الطب البشري	1.43056*
		العلوم الادارية والمالية	1.10337*
		الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	1.81250*
		العلوم الطبية المساندة	1.56944*
		التمريض	0.17188
		العلوم	1.52404*
		الاداب	1.37805*

جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة

المحور	الكلية التي تدرس بها (I)	الكلية التي تدرس بها (J)	الفرق في المتوسط الحسابي
الدرجة الكلية		علوم الرياضة	0.375
		الاعلام الحديث	1.18750*
		العلوم الحديثة	1.84722*
	علوم الرياضة	طب الأسنان	1.03982*
		الطب البشري	0.57664
		العلوم الادارية والمالية	.61651*
		الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	1.09418*
		العلوم الطبية المساندة	.91090*
		التمريض	0.37842
		العلوم	1.08107*
		الاداب	.89659*
		الحقوق	-0.01507
		الاعلام الحديث	.73883*
		العلوم الحديثة	1.03455*
		طب الأسنان	1.05490*
الحقوق	الطب البشري	0.59171	
	العلوم الادارية والمالية	.63158*	
	الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	1.10925*	
	العلوم الطبية المساندة	.92597*	
	التمريض	.39349*	

المحور	الكلية التي تدرس بها (I)	الكلية التي تدرس بها (J)	الفرق في المتوسط الحسابي
		العلوم	1.09615*
		الاداب	.91166*
		علوم الرياضة	0.01507
		الاعلام الحديث	.75391*
		العلوم الحديثة	1.04962*

يشير الجدول (4.16) إلى أن الفروق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الكلية التي تدرس بها، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المحاور، كانت لصالح طلبة الرياضة والحقوق في الجامعة.

#### 4.3.1 نتائج السؤال الثالث

ما مصادر الحصول على المعلومات حول الجامعة من وجهة نظرك؟

وللإجابة عن السؤال الثالث تم تصنيف الإجابات حسب التكرار والنسب المئوية للمصادر كما يوضحه الجدول (4.17) التالي:

الجدول (4.17) مصادر الحصول على المعلومات حول الجامعة

النسبة المئوية (%)	العدد	المصدر
2%	8	الصحف
7%	25	التلفاز
2%	7	الراديو
3%	12	اللوحات الاعلانية
7%	25	المواقع الالكترونية
22%	85	منصات التواصل

النسبة المئوية (%)	العدد	المصدر
		الاجتماعي غير الرسمية
20%	75	الموقع الالكتروني الرسمي للجامعة
69%	265	صفحات الجامعة الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي
3%	10	الأصدقاء
4%	15	تجربتي الشخصية
5%	20	الأهل
9%	36	طلبة الجامعة وخريجها

يشير الجدول (4.17) إلى أن صفحات الجامعة الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي حازت على المرتبة الاولى من وجهة نظر الطلبة وبلغت 69% من حجم عينة الطلبة، تلاها منصات التواصل الاجتماعي غير الرسمية بنسبة 22% ومن ثم استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة وبنسبة 20%. ومن جهة أخرى نجد أن استخدام الصحف والراديو حصلت على اقل النسب بمعنى أن قلة من الطلبة استخدموها كمصدر للحصول على المعلومات حول الجامعة بحيث بلغت 2% لكل منهما.

## الفصل الخامس

### تفسير النتائج ومناقشتها

5.1 تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها

5.1.1 تفسير نتائج سؤال دور دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية ومناقشتها

5.1.2 تفسير نتائج سؤال دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل السمعة الأكاديمية للجامعة ومناقشتها

5.1.3 تفسير نتائج سؤال دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الهوية المؤسسية للجامعة

ومناقشتها

5.1.4 تفسير نتائج سؤال عن دور عن الجهد الإتصالي لدائرة العلاقات العامة للتعريف

بالجامعة ومناقشتها

5.2 تفسير نتائج الفرضيات ومناقشتها

5.2.1 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

5.2.2 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

5.2.3 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة

5.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة

5.2.5 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة

5.3 تفسير نتائج السؤال حول مصادر الحصول على معلومة حول الجامعة.

5.4 المقترحات

5.5 الدراسات المستقبلية المقترحة

## الفصل الخامس

### تفسير النتائج ومناقشتها

#### مقدمة

قام الباحث في هذا الفصل بمناقشة النتائج، كما تم استعراض مجموعة من التوصيات المنبثقة عن نتائج الدراسة، إضافة إلى محددات الدراسة الدراسات الموصى بها مستقبلاً.

#### 5.1 تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها

##### 5.1.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية من وجهة نظرهم؟

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (1.4) أن دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية من وجهة نظرهم جاء مرتفعاً، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.91). كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (1.4) أن المحور الرابع الذي يتحدث عن "جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة" حصل على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي له (3.96)، والانحراف المعياري (0.24)، وبمستوى مرتفع. أما المحور الذي يتحدث عن "الصورة العامة للجامعة"، فقد حصل على أقل المحاور (متوسطاً حسابياً)؛ إذ حصل على متوسط حسابي بلغ (3.80)، وانحراف معياري (0.94)، ومستوى مرتفع.

ويرى الباحث هنا أن ذلك يعود إلى اهتمام إدارة العلاقات العامة بالجامعة، بالعمل مع الجهات المختصة لتوفير كل مقومات خوض تجربة تعليمية تضمن لهم مستوى تعليمي مناسب لتطلعاتهم، ابتداءً من توفير نظام تسجيل متطور، مروراً بالمختبرات التي يتم تجهيزها بأحدث المعايير إضافة لتوفير برامج أكاديمية تتوافق ومتطلبات سوق العمل والعمل على إشراك الطلبة بالأنشطة اللامنهجية من فعاليات وورش ودورات ومؤتمرات... الخ، وهذا ما انعكس على وجهة نظرهم والتي رأيت أن دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية من وجهة نظرهم جاء مرتفعاً.

كما يعزي الباحث ذلك الى الأهمية الكبيرة لسياسة اتصال دائرة العلاقات العامة مع الطلبة من خلال المنصات الختلفة وتحديد وسائل التواصل الاجتماعي، فالاتصال والتواصل الفعال مع الجمهور يؤدي الى تفهم الجمهور وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. اختلفت نتائج الدراسة عن نتائج دراسة داوود (2019) والتي خلصت الى ان الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة كان متوسطا في إدارة سمعتها و صورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة، الا انها تتفق مع دراسة الروسان (2017) بوجود صورته ذهنية قوية لدى أولياء أمور طلبة الجامعات الخاصة في الأردن نتيجة للجهد الاتصالي الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة بالجامعات، وانسجمت مع دراسة "Philip, Kitchen" (2014) والتي خلصت لوجود تأثير كبير للابعد المعرفية والعاطفية في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. ويعزي الباحث هذا الاختلاف لاختلاف المؤسسات ومجتمعات الدراسة.

## 5.1.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول:

ما دور دائرة العلاقات العامة بتشكيل بتشكيل السمعة الأكاديمية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية من وجهة نظرهم؟

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (2.4) أن مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل السمعة الأكاديمية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية جاء مرتفعاً. يرى الباحث ان هذه النتيجة تعود لاهتمام الجامعة بتوفير تجربة اكااديمية تضمن حصول الطالب على خدمات تعليم نوعية، كونها جامعة خاصة ولا تريد ان يكون الإنطباع السائد عنها بأنها جامعة تجارية، لذا تجدها تحرص على التأكد من جودة العملية الاكاديمية وفق مقاييس الجودة المتبعة عالميا، حيث تقوم دائرة العلاقات العامة برصد انطباعات الطلبة وارائهم حول مدى حودة العملية الاكاديمية ونقلها الى أصحاب القرار للتعديل والتطوير والمتابعة، وقد استحدثت دائرة خاصة لقياس ومتابعة الجودة الإدارية والأكاديمية وهذا ما انعكس على اراء الطلبة المستطلعة ارائهم.

كما أن الجامعة تمكنت من مواصلة العملية الاكاديمية خلال فترة كورونا بكل يسر وسهولة وذلك لتوافر البنية التحتية المؤهلة لتكون تجربة التعليم الالكتروني ناجحة، حيث تم استحداث دائرة خاصة للتعليم الالكتروني للأشراف والمتابعة، والتعاقد مع شركات عالمية مثل ( زوم، مودل)، وانشاء أربعة مختبرات حاسوب ضخمة، وتأهيل الطاقم الاكاديمي، والتعاون

مع الطلبة من خلال تفهم حداثة التجربة الحرص على الرد على استفسارات الطلبة ليتمكنوا من مواصلة حياتهم الاكاديمية بكل سلاسة وسهولة. ( أبو صاع، مقابلة شخصية)

وهذا ما نجده من خلال البيانات الواردة في الجدول (2.4) أن الفقرة التي تتحدث عن "توفر الجامعة المختبرات العلمية بما يلبي حاجة طلبتها" قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وهذا دليل على حرص الجامعة على توفير كل ما تتطلبه العملية الاكاديمية المثالية.

ولكن ومع أن النتيجة هنا جاءت مرتفعة، لكن الرقم (3.92) يدق ناقوس الخطر وفقاً للخبير الاحصائي مناصرة (2021) والذي يرى بأن نسبة ليست قليلة من المستطلعة ارائهم ترى ان هناك جوانب يجب ان يتم العمل عليها وتطويرها في هذا المحور، وهنا يتوجب على دائرة العلاقات العامة العمل مع نائب الرئيس للشؤون الاكاديمية لوضع خطة لمتابعة الامر وتعزيز هذا المحور باستمرار والحرص على معالجة اية إشكاليات قد تطرأ هنا وهناك، إذ أنّ السمعة الاكاديمية للمؤسسة يجب ان تبقى في أعلى مستوى ممكن كونها أساس وجودها، ومصدر تميزها.

### 5.1.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني:

ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الهوية المؤسسية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية؟

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (3.4) أن مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الهوية المؤسسية للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية جاء مرتفعاً.

ويرى الباحث ان ذلك يعود لحرص إدارة الجامعة والتي تشكل دائرة العلاقات العامة جزءاً رئيسياً فيها الى ترسيخ الهوية المؤسسية للجامعة في مختلف المحافل، فترى ان الجامعة تحرص على جمالية مرافقها، وتفخر في فعاليتها ومناسباتها المختلفة بأنها واحدة من أجمل الجامعات في فلسطين، كما تحرص على مراعاة احتياجات ذوي الإعاقة في مبانيها وخدماتها الجديه والقديمة، إضافة الى توفير المرافق الداعمة كالمنشآت الرياضية والتي تدعم ترسيخ هوية مؤسسية إيجابية لدى جمهور الطلبة.

لكن من الملاحظ هنا ان دائرة العلاقات العامة بالجامعة بحاجة الى العمل مع الجهات المختصة لتوسيع الشراكات مع المانحين، إضافة الى تطوير نظرة الطلبة لجامعتهم بما يتعلق بالامور المالية واطلاعهم على ما تقدمه الجامعة من منح وخصومات وبرامج اقراض للتسهيل على الطلبة خاصة انها تقدم سنويا مبالغ مالية ضخمة في هذا الاطار، اذ بلغ مجموع المنح

المقدمة من الجامعة العربية الأمريكية للعام الأكاديمي 2021/2020 حسب موقع الجامعة:  
9,882,139 دولار (موقع الجامعة العربية الأمريكية، 2021).

#### 5.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث:

ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة العامة للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية؟

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.4) أن مساهمة دائرة العلاقات العامة بتشكيل الصورة العامة للجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية جاء مرتفعاً. ويرى الباحث أن وجود الجامعة في مدينة جنين يعتبر إضافة نوعية للمنطقة ككل في ظل ما تعكسه من تطور علمي ومعرفي واقتصادي على شمال الضفة الغربية، لذا وجدنا أن الفقرة التي تتحدث عن "تتميز الجامعة بمكانتها المرموقة بالمجتمع" حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وبمستوى مرتفع.

كما نلاحظ أن هناك عدد من المحاور التي يجب أن تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى تطويرها خاصة موضوع إعطاء مصلحة الطلبة الأولوية عند اتخاذ إدارة الجامعة للقرارات، إذ حصلت هذه أما الفقرة على أقل الفقرات من وجهة نظر الطلبة. إضافة إلى ضرورة تطوير آلية إدارة الالتزام ووضع الجمهور بصورة ذلك لتعزيز هذا البند الذي حصل أيضاً على مستوى متوسط، فالجامعة تواجه العديد من التحديات داخليا وخارجيا مما يتطلب منها إدارة تلك التحديات ومواجهة الالتزام بشكل متميز ينعكس على آراء الطلبة وثقتهم بقدرة مؤسساتهم على مواجهة الالتزام المستقبلية.

#### 5.1.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع:

ما مستوى جهود دائرة العلاقات العامة للتعريف بالجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية؟

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (5.4) أن جهود دائرة العلاقات العامة للتعريف بالجامعة لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية جاء مرتفعاً.

ويرى الباحث أن وجود منصات التواصل الاجتماعي، وسعي دائرة العلاقات العامة لنشر مواد متنوعه ومشوقه ومتجدده للجمهور، إضافة إلى المتابعة الكبيرة من قبل الطلبة لهذه المنصات قد ساعد كثيرا في تعزيز وإظهار جهد العلاقات العامة في هذا الإطار، فعند تفحص البنود

ترى أن الفقرة التي تتحدث عن "اتباع صفحة الجامعة عبر منصة فيسبوك" حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.90)، وبمستوى مرتفع جداً. تمتلك الجامعة وفقاً لمسؤول وسائل التواصل الاجتماعي في دائرة العلاقات العامة منصات على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وتحظى بتفاعل كبير من الجمهور، فصفحة الفيسبوك مثلاً تحتوي على 182 ألف متابعة ونسبة وصول بلغت 91%، في حين لم يتجاوز عدد المتابعين بالعام 2017 الـ 48 ألف. كما أن للجامعة صفحة على منصة إنستغرام أسست بالعام 2018 ويتابعها 18600 وينسب مرتفعة جداً، لنكد أن بها 6000 متابع، واليوتيوب به 8000 مشترك ( أبو فرحة ، 2021).

كما أن الجامعة توفر الإنترنت للطلبة في مختلف أنحاء الحرم الجامعي وعلى مدار الساعة من خلال الاتصال السلكي للإنترنت في مختبرات الحاسوب المنتشرة بمختلف الكليات والتي يمكن للطلبة استخدامها بأريحته، إضافة لتوفير خدمة " الواي فاي" على أجهزتهم الذكية مما يعزز من تواصلهم وتفاعلهم من خلال منصات التواصل المختلفة. اضم الى ذلك تخصيص دائرة العلاقات العامة موظف مختص لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي للنشر والمتابعة والاجابة على استفسارات الجمهور.

وهذا ما يتوافق مع دراسة "Yamamoto" (2006) التي خلصت الى دور المواقع الالكترونية في تعزيز التواصل مع الطلبة وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة، كما تنسجم مع دراسة "Dao" (2015) والذي أشار الى الدور الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التزامل ولكن هذا يضع العلاقات العامة امام تحديات إضافية فيما يتعلق برصد ومتابعة الردود والتفاعلات والتجاوب معها بشكل علمي مدروس.

لكن من الملاحظ من إجابات المستطلعة أراؤهم أنّ هناك جوانب بحاجة الى التطوير كتعزيز تفاعل الطلبة مع صفحة الجامعة "الانستغرام" ، وإنشاء صفحات على المنصات الجديدة مثل "تيكتوك" على سبيل المثال وعدم حصر التركيز على "فيسبوك" وصولاً لجهود اتصالي متميز مع طلبة الجامعة.

كما أن الفقرة التي تتحدث عن " قمت بالمشاركة بأنشطة وفعاليات جامعية " حصلت على أقل الفقرات (متوسطاً حسابياً)؛ وهذا يعني ضرورة تعزيز مشاركة أكبر عدد ممكن من طلبة الجامعة بالأنشطة والبرامج المختلفة من خلال التنسيق مع العمدات والدوائر ذات العلاقة، والاهتمام بالاتصال الشخصي مع الطلبة من خلال الأنشطة والفعاليات والندوات، ولكن بالمحصلة يمكن تفسير ذلك الى وجود أزمة كورونا وتجميد الأنشطة والفعاليات داخل

الجامعة وخارجها نظرا للظروف الصحية الاستثنائية وان طلبة سنه اول وسنه ثانية كانت معظم تجربتهم الاكاديمية من خلال التعليم عن بعد حيث وصلت نسبتهم من المستطلعة أراؤهم الى 32% حسب الجدول (1.3).

## 5.2 النتائج المتعلقة بالفرضيات

### 5.2.1 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الجنس.

وقد تم رفض الفرضية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الجنس، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المجالات لصالح الطلبة الذكور.

ويرى الباحث ان وجود الجامعة في بيئة ذكورية محافظة ينعكس على الاناث وحكمهن وخياراتهن حتى داخل اسوار الجامعة والتي تجاوزت نسبتهم من المستطلعة ارائهم ال 61% حسب الجدول (1.3). لذا تجد الضغوط المجتمعية تقيد نوعية التخصصات التي تختارها، بل قد يصل التدخل المجتمعي والعائلي بمشاركاتها وعلاقاتها الجامعية.

كما أن المشاركة المحدودة للفتيات بالأنشطة والفعاليات اللامنهجية نتيجة للعادات والتقاليد قد تنعكس على ارائهن وبالتالي صورة الجامعة الراسخة في أذهانهن، خاصة أن المجتمع الذكوري يعطي مساحة أكبر من الحرية للذكور، ويتيح لهم المشاركة بمختلف أنواع الأنشطة والفعاليات مما قد يؤثر على صورة الجامعة لديهم إيجابا.

وتختلف هذه الدراسة مع دراسة أبو زعرور (2018) والتي وجدت فروقا لصالح الاناث، كما انها اختلفت مع دراسة داوود (2019) والتي كانت لصالح الاناث أيضا.

### 5.2.2 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير السنة الدراسية الحالية.

وقد تم رفض الفرضية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير السنة الدراسية الحالية، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المحاور.

يرى الباحث ان ذلك يعود الى كمية ضغط المواد على الطالب حسب العام الاكاديمي إضافة لفترة وجوده في الجامعة وقدرته على تكوين الاحكام على جامعتة لتشكيل الصورة الذهنية الحالية، فطلبة السنة الثالثة والذين كانت نسبتهم من المستطلعة آراؤهم الأعلى اذ وصلت الى 33% حسب الجدول (1.3) يكون لديهم القدرة على تكوين صورته أشمل عن الجامعة وإنشاء شبكة علاقات مع الأساتذة والزملاء ومؤسسات المجتمع المحلي، اما طالب سنه رابعه فيكون اكثر تركيزا بمشروع التخرج وعينه متجهة نحو سوق العمل خارج الجامعة اكثر من تركيزه على ما يحدث داخل الجامعة.

تختلف هذه الدراسة عن دراسة أبو داود (2019) التي بينت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير سنة الدراسة.

### 5.2.3 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير مكان الإقامة الأصلية.

وقد تم رفض الفرضية حيث أظهرت النتائج وجود فروق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير مكان الإقامة الأصلية، كانت لصالح من طلبة الجامعة الذين يسكنون في المدينة والذين وصلت نسبتهم من الستطلعة آرائهم الى 47% حسب الجدول (1.3).

ويرى الباحث ان ذلك يعود الى انفتاح سكان المدن وخوضهم للعديد من لتجارب، بينما يعيش عدد من سكان الأرياف والذين تجاوزت نسبتهم ال 52% من عينة الدراسة حاله من الصدمة نتيجة للواقع الجامعي الجديد.

تتعارض هذه الدراسة مع دراسة أبو زعرور (2019)، والتي أظهرت وجود فروقات لكن لصالح سكان القرى والمخيمات.

#### 5.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الحرم الجامعي.

وقد تم رفض الفرضية حيث أظهرت النتائج وجود فروق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الحرم الجامعي، كانت لصالح طلبة الجامعة الذين يدرسون في الحرم الجامعي في جنين والذين وصلت نسبتهم الى 96% من المستطلعة ارائهم وفقا للجدول (1.3).

يرى الباحث ان ذلك يعود الى حدائه تجربة طلبة البكالوريوس في حرم رام الله وكانت تجربة معظم من الطلبة هناك خلال فترة الكورونا، إضافة لعدم وجود مرافق جامعية في حرم رام الله كما هو الحال في حرم جنين، كما ان الحرم الجامعي في رام الله يفتقر للأنشطة والكتل والفعاليات الطلابية، ويعزز ذلك كله عدم وجود مكتب او موظفي علاقات عامة لمتابعة حرم رام الله بل يتم متابعته من قبل موظفي جنين.

#### 5.2.5 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الكلية التي تدرس بها.

تم رفض الفرضية نظرا لوجود فروق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية تعزى لمتغير الكلية التي تدرس بها، حسب الدرجة الكلية وعلى جميع المحاور، بحيث كانت لصالح طلبة الرياضة والحقوق في الجامعة.

ويفسر الباحث السبب في كلية الرياضة الى وجود مرافق رياضية تعتبر الاضخم على مستوى الوطن وتساعد كثيرا في تعزيز مستوى الطلبة وحضورهم، إضافة لحرص الجامعة على اشراك طلبة الرياضة بالفرق والبعثات الرياضية داخليا وخارجيا مع تقديم حوافز على شكل منح

وخصومات لمن يسجلون مراكز متقدمه في تلك المنافسات، اما طلبة كلية الحقوق فيعود ذلك الى نجاحات خريجي الكلية في سوق العمل وتدني نسبة البطالة بينهم إضافة لتوفير محكمة صورية تحاكي المحاكم وتكسب الطلبة خبرة مهمة قبل دخول سوق العمل.

### 5.3 نتائج السؤال الثالث

ما مصادر الحصول على المعلومات حول الجامعة من وجهة نظرك؟

تشير النتائج حسب الجدول (16.4) إلى أن صفحات الجامعة الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي حازت على المرتبة الأولى من وجهة نظر الطلبة وبلغت 69% من حجم عينة الطلبة، تلاها منصات التواصل الاجتماعي غير الرسمية بنسبة 22% ومن ثم استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة بنسبة 20%. وبالمقابل فإن الصحف والراديو حصلت على اقل النسب كمصدر للحصول على المعلومات لطلبة الجامعة حول الجامعة بنسبة بلغت 2% لكل منهما.

ويرى الباحث ان ذلك يعود الى سهولة استخدام منصات التواصل والتفاعل المباشر على اية منشورات، إضافة لحرص الجامعة على توفير الانترنت للطلبة مما يتيح لهم التفاعل والبقاء على اطلاع في معظم الأحيان.

وهذا يتوافق مع دراسة جمال زرن (2017) والتي اكدت على تراجع دور الاعلام التقليدي في ظل انتشار وسائل الاعلام الجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته. ويتوافق أيضا مع دراسة عساف (2020) والتي دعمت تعزيز التواصل التفاعلي مع الجمهور، وتنسجم مع ودراسة زماعرة (2020) التي أكدت على أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التفاعل مع الجمهور ومتابعته، إضافة الى تسهيل التواصل معه بشكل اكثر فاعلية من الأساليب التقليدية.

### 5.4 التوصيات:

من الملاحظ وجود وعي كبير لدى طلبة الجامعة بالدور المحوري الذي تلعبه دائرة العلاقات العامة بالجامعة وتأثير رسائلها وبرامجها على رسم صورة ذهنية قوية، وخلق انطباعات إيجابية عن الجامعة، وعليه ولتعزيز دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة العربية الامريكية لدى طلبتها فقد خلص الباحث الى التوصيات التالية:

1. بناء على النتائج يقترح الباحث بأن تقوم دائرة العلاقات العامة بتعزيز الجهود الاتصالية مع طلبة الجامعة من خلال تعزيز عنصر الاتصال الشخصي مع الطلبة بالفعاليات واللقاءات والاجتماعات والورش الدورية والبرامج الخاصة لتعزيز التواصل مع الطلبة.
2. التنويع في استخدام الوسائل والمنصات التي تتم مخاطبة الطلبة من خلالها، وذلك اعتمادا على إجراء الأبحاث المناسبة لفهم المنصات والوسائل التي يتوجب مخاطبة الطلبة من خلالها وصولا الى تشكيل الصورة المرغوب بها ( مثلا إنشاء صفحة على التكتوك وتعزيز التفاعل على صفحة الانستغرام)
3. السمعة الأكاديمية للجامعة هي من الأسباب الرئيسية في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة، وهذا يتطلب التركيز على الأكاديميين وانجازاتهم ومساهماتهم البحثية ونشرها للطلبة وللمجتمع بكافة اطيافه، إضافة إلى اتاحة المجال لإشراك الطلبة بالمشاريع العلمية وتسلط الضوء عليها لإحداث الأثر المطلوب.
4. يوصي الباحث بتطوير الهوية المؤسسية للجامعة من خلال التركيز على إنتاج مواد إعلامية خاصة للتعريف بما تقدمه الجامعة من منح وخصومات للطلبة المتميزين، ومن ثم نشرها على مختلف المنصات، مع مراعاة إظهار مختلف الأنشطة والفعاليات وبرامج المسؤولية المجتمعية للجامعة.
5. التعاون مع الجهات المختصة بالجامعة لتوسيع شبكة العلاقات مع المانحين داخل الوطن وخارجه، لضمان إستفادة أكبر شريحة ممكنة من طلبة الجامعة من برامج المنح والمساعدات.
6. تعزيز سمعة المؤسسة من خلال التوصية لرئاسة الجامعة بتطوير الية إدارة الازمات من خلال تشكيل خلية أزمة لمتابعة التحديات التي تواجه الجامعة، والعمل على التخطيط الجيد لها من خلال تفعيل استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمات، ووضع الجمهور بالصورة، إضافة الى توضيح أثر القرارات التي يتم اتخاذها وانعكاساتها على مصلحة الطلبة ومستقبلهم، مع أهمية اجراء الرصد الدوري والمستمر لما يدور بالشارع حول الجامعة ومحاولة تصحيح اية مفاهيم خاطئة.
7. إشراك أكبر عدد ممكن من طلبة الجامعة من مختلف الكليات بالأنشطة والفعاليات التطوعية التي تنفذها الجامعة من خلال العمادات والدوائر المختصة لأهمية هذا العنصر في خلق إنطباعات إيجابية عن الجامعة لدى الطلبة ومحيطهم المجتمعي وبالتالي صورة الجامعة ككل.

8. العمل على إشراك الجمهور الداخلي من طلبة الجامعة المدربين في تسويق الجامعة وبرامجها الأكاديمية للمجتمع المحلي وتحديدًا طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، لأهمية ذلك في تعزيز صورة المؤسسة لديهم.
9. العمل مع الجهات المختصة على تعزيز المساهمات المجتمعية للجامعة وتسهيل الضوء على ذلك في مختلف وسائل الاعلام.
10. تعزيز جهد العلاقات العامة في حرم الجامعة برام الله والعمل على إنشاء قسم خاص لتعزيز التواصل المستمر مع الجمهور الداخلي وعلى رأسهم الطلبة.
11. التوصية لإدارة الجامعة باستحداث الأقسام المهمة بتفعيل الأنشطة والفعاليات الطلابية بحرم رام الله، والعمل على متابعة وقياس تطور الصورة الذهنية لدى الطلبة هناك بشكل دوري.
12. العمل مع الدوائر والعمادات المختصة لتصميم برامج تطوعية متنوعة للطلبة على مدار العام، للمساعدة في تنفيذ الأنشطة والفعاليات اللامنهجية داخل الجامعة وخارجها، على أن يخضع المتطوعون لبرنامج تدريبي يؤهلهم لتمثيل الجامعة بشكل لائق في المحافل المختلفة
13. توصي الدراسة بتطوير الموقع الالكتروني الرسمي للجامعة كونه يمثل مصدراً موثقاً للمعلومة لدى الطلبة، وهذا يتطلب ان يكون الموقع تفاعلياً، سهل الاستخدام ومصمم بشكل جذاب ويتيح للجمهور معلومات شمولية، وهنا يتوجب على العلاقات العامة قياس الحاجات التي يبحث عنها جمهور الطلبة تحديداً من خلال استبيان خاص وتحديث البيانات وتوفيرها على الموقع باستمرار.
14. العمل مع الشؤون الأكاديمية على ادخال مساق حر لجميع طلبة الجامعة بعنوان "العلاقات العامة المعاصرة"، يتم تدريسه بطريقة إبداعية تتضمن الأنشطة والفعاليات الميدانية التي يطلب من الطلبة تنفيذها بالمجتمع المحلي من مؤسسات أو جمعيات أو مدارس أو مبادرات... الخ، وانعكاس ذلك على تجربة الطالب والمجتمع سوياً، بحيث تعمل دائرة العلاقات العامة كجهة إستشارية للأنشطة والفعاليات المقترح تنفيذها من قبل الطلبة ضمن هذا المساق.

## 5.5: محددات الدراسة:

المحدد الأبرز في هذه الدراسة يكمن في:

- الظروف الصحية الاستثنائية والمتمثلة بجائحة كورونا وما يترتب عليها من اغلاقات وتشويش انتظام الدوام.
- استقالة مدير دائرة العلاقات العامة بالجامعة خلال فترة اجراء الدراسة.

## 5.6 الدراسات المستقبلية المقترحة:

1. دور الصورة الذهنية للجامعات الفلسطينية في إستقطاب طلبة الثانوية العامة.
2. الصورة الذهنية للجامعات الفلسطينية الخاصة لدى المشغلين في سوق العمل المحلي.
3. دور منصات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للجامعات لدى أولياء أمور الطلبة.
4. أثر التخطيط الاستراتيجي للجامعات الفلسطينية على بناء الصورة الذهنية.

## **Abstract**

This study aims to identify The Role of The Public Relations Department at The Arab American University in Building The University's Image from Students' Own Perspective.

The researcher used the descriptive analytical method to show the impact of the independent variable, which is the role of the Public Relations Department on the dependent variable, which is building the mental image of the Arab American University among university students. The study aims to know the relationship of personal variables (gender, college in which the student studies, the student's academic year, current place of residence, and university campus) with the dependent variable.

The study population consisted of undergraduate students at the Arab American University in its main campus in Jenin and Al-Rayhan campus in Ramallah during the 2020/2021 academic year. The study sample consisted of (383) students from the Arab American University in its two branches, Jenin, and Ramallah. The questionnaire was distributed randomly to students through an electronic link.

The results of the study showed that the role of the Public Relations Department in shaping the mental image of Arab American University students from their point of view was high, with statistically significant differences between the responses of the respondents according to the gender variable in favor of males, and the college in which the student is studying in favor of the Colleges of Sports Sciences and Law, the academic year For the student for the benefit of third year students, the current place of residence for the benefit of students living in cities, and the university campus for the benefit of the university campus in Jenin. Based on the results reached, the researcher presented a set of recommendations to enhance the mental image of the Arab American

University in its students, such as strengthening communication efforts with university students by strengthening the element of personal contact with students through events, meetings, periodic workshops and special programs to enhance communication with students, in addition to diversification in Using the means and platforms through which students are addressed, depending on conducting appropriate research to understand the platforms and means through which students must be addressed in order to form the desired image, with the recommendation to work on Developing the university's institutional identity and enhancing the institution's reputation through the recommendations.

## المصادر والمراجع:

### أولاً: المراجع العربية

#### الكتب:

- أبو إصبع، صالح خليل، (1998)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني"، دار الشروق، عمان، الأردن.
- أبو عياش، نضال، (2005)، الاتصال الإنساني من النظرية إلى التطبيق. فلسطين: كلية فلسطين التقنية، العروب.
- باقر، موسى، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة (ط1)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- الجبوري، عبدالكريم راضي، (2001)، (العلاقات العامة فن وإبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة)، بيروت، دار البحار ودار التيسير.
- الجلي، حسين، (2001)، مبادئ العالقات العامة، ط1، منشورات عويدات، بيروت.
- الجمال، محمد راسم، وعياد، خيرت. إدارة العلاقات العامة. المدخل الاستراتيجي. الطبعة الثانية. الدار العربية اللبنانية. بيروت. 2008.
- الجنابي، حمدان هادي، ( 2019)، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الجواري، ناهض فاضل زيدان، (2015)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- حسن، محمد حربي، (1991)، العلاقات العامة المفاهيم التطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، العراق.
- حمزة، عبد اللطيف، (1985)، الاعلام والدعاية، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة.
- خضر، جميل أحمد، (1998)، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن.
- خورشيد، كامل، (2011)، الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

- الدرباشي، جميل (2011)، المرشد في العلاقات العامة، المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، الخليل، فلسطين.
- درة، عبد الباري إبراهيم، والجالي، نبيل خليف، (2010)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة. منحنى نظامي واستراتيجي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- درة، عبد الباري والمجالي، نبيل (2010)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الدليمي، عبد الرزاق، (2005)، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- سلوم، الياس، (2000)، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.
- سميسم، حميدة، (2000)، الحرب النفسية (مدخل)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، العراق.
- الشايب، خميس، (1999)، مدخل إلى العلاقات العامة، دار إسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس.
- شبية، شدوان علي، (2005)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- الصحن، محمد فريد، (2000)، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- عبد الوهاب، جلال، (1972)، اسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية، دار البيان، الكويت.
- العبد، عاطف عدلي، (1995)، الاعلام وثقافة الطفل، (د.ط)، القاهرة، دار المعارف.
- العبدلي، قحطان بدر و العبدلي، سمير عبد الرازق، (1998)، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الموصل، العراق.
- عجوة، علي، (2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (د.ط)، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عجوة، علي، (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (ط1)، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- فرجاني، علي محمد، (2017)، العلاقات العامة واستراتيجيات الأتصال، ط1، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع.

فرحات، محمود شافعي، ( 2018)، المهارات الأتصالية والأعلامية لممارسي العلاقات العامة، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع.

فلاح، علي، (2014)، أثر الاعلام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأردن.

الموسى، عصام، ( 1998)، المدخل في الاتصال الجماهيري (ط4 )، اربد، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع.

الهييتي، هادي نعمان، (1998)، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.

يونس، طارق شريف، (2008)، إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطى العربي والإسلامي، عمان، إثراء للنشر والتوزيع.

#### الأبحاث والدراسات

أبو زعرور، هبة صلاح الدين، (2018)، لعوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.

أحمد، شاذلي عوض،(2015)، فاعلية العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، تخصص العلاقات العامة والإعلام، السودان.

بن وهيبة، نورة، (2009)، تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الاقتصادية من خلال التخطيط الاستراتيجي لمواردها البشرية، رسالة ماجستير غير منشورة في تنمية العلاقات العامة للمؤسسات، جامعة باجي مختار، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر.

تركستاني، عبد العزيز، (2004)، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي السنوي الثاني ( صورة المملكة العربية السعودية في العالم)، المملكة العربية السعودية.

الحديد، علي، (2010)، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.

حريزي، موسى وغربي، صبرينة،(2013)، دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة

قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2013 (13): 23-34.

الحكواتي، طارق، (2011)، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، (رسالة ماجستير غير منشوره)، كلية الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة دمشق.

حمدان، سمر، (2020)، هندسة الجمهور في الخطاب الرقمي لمجلس الوزراء الفلسطيني: صفحات مجلس الوزراء على فيسبوك نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

الحياني، نعمان وخلف، حذيفة، (2014)، الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدة طلبة الثانوية العامة، جامعة المستنصرية.

دراغمة، رافع، (2011)، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة)، رسالة دكتوراه غير منشوره، جامعة لاهاي، هولندا.

الدسوقي، أحمد، (2007)، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدة الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة في احدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان، القاهرة.

الروسان، أماني رضوان، (2017)، دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الخاصة لدى أولياء أمور طلابها: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير منشوره، جامعة اليرموك، الأردن.

زرن، جمال، (2017)، الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتة، الدوحة، قطر، قناة الجزيرة.

زماعره، شادي، (2020)، مدى فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية على متابعة جمهور الإذاعات الفلسطينية (إذاعة راية FM نموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشوره، الجامعة العربية الامريكية، فلسطين.

شريط، خلود، (2016)، الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص "قناة النهار أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي، الجزائر.

طابع، سامي واخرون، (2019)، الصورة الذهنية للجامعات المصرية لدى الوافدين، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، ع22، جامعة عين شمس، مصر.

العبد الكريم، صفية، (2011)، جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة، المملكة العربية السعودية، الرياض، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان.

عثمان، مرتضى البشير، (2021)، أثر المواقع الاجتماعية في صناعة الثقافة الجماهيرية لدى الشباب العربي (الإعلانات في موقع يوتيوب انموذجا)، مجلة النيل للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الثاني، العدد الأول، جامعة وادي النيل.

عساف، ديماء، (2020)، استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي: جامعتا "العربية الأمريكية" و"خضوري" نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين

عطا الله، سمعان سعيد، (2012)، مشكلات امتحان الثانوية العامة بمحافظة غزة وسبل علاجها، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

غريب، عبد السميع غريب (2004)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.

الغزاوي، سالم جاسم محمد، (2005)، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، العراق.

الفراء، عبد الله مصطفى، (2018)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

فليح، علي موفق، عبد الأمير، علي عبد الهادي، (2013)، الصورة الذهنية لرجل المرور لدى جمهور مدينة بغداد دراسة ميدانية، مجلة ومركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية 1 (43).

القبان، نجاح، (2016)، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، رسالة ماجستير، جامعة الاميرة نوره بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية.

القضاة، محمد و خميس، سحر، (2008)، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على طلبة جامعتي اليرموك وقطر، مجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، (1)، 36-37.

الكردي، أحمد السيد، (2010)، الفلسفة والسياسة في منظمات الأعمال، منتدى الشباب العربي.

اللامي، غسان والصاحب، حيدر، (2007)، دراسة تحليلية لواقع عملية تخطيط الطاقة الإنتاجية في معمل اسمنت كربلاء، الدراسات الإدارية، المجلد 1 العدد 3، 6-18.

داود، أسيل، (2020)، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

محمد، فلاق، (2016)، أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، جامعة محمد الأول، كلية العلوم القانونية والإقتصادية والاجتماعية، مركز الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية.

معمر، أمينة، (2015)، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية: دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشوره، الجزائر.

مناصري، ابتسام، ودروش، نصيرة. دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. دراسة ميدانية بمديرية الكهرباء والغاز بأم البواقي. رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، 2016.

النشومي، مراد، (2015)، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، عدد (45)، 22-25.

#### المراجع الإلكترونية:

الجامعة العربية الأمريكية، موقع الجامعة العربية الأمريكية الإلكتروني، دولة فلسطين، تمت الزيارة بتاريخ 2021/3/2، متاح على الرابط: <https://www.aaup.edu/ar/About-AAUP/Overview>

2.5 مليار عدد مستخدمي "فيسبوك"، مقال منشور على موقع "البيان"، تاريخ النشر 2020/1/31، تاريخ التصفح 2021/6/9، متاح على الرابط:

<https://www.albayan.ae/economy/last-deal/2020-01-31-1.3765695>

#### المقابلات الشخصية:

أبو صاع، مؤيد، نائب الرئيس للشؤون الأكاديمية بالجامعة العربية الأمريكية، الجامعة العربية الأمريكية، جنين، فلسطين، مقابلة شخصية بتاريخ 2021/3/22.

أبو فرحة، محمود، موظف منصات التواصل الاجتماعي بالجامعة العربية الأمريكية، الجامعة العربية الأمريكية، جنين، فلسطين، مقابلة شخصية بتاريخ 2021/5/18.

امور، فتحي، مدير العلاقات العامة بالجامعة العربية الأمريكية، الجامعة العربية الأمريكية، جنين، فلسطين، مقابلة هاتفية بتاريخ 2021/3/18.

دواهدى، سماح، موظفة الأنشطة بدائرة العلاقات العامة بالجامعة العربية الأمريكية، الجامعة العربية الأمريكية، جنين، فلسطين، مقابلة شخصية بتاريخ 2021/5/18.  
السعدي، أسامة، مدير دائرة الموارد البشرية بالجامعة العربية الأمريكية، الجامعة العربية الأمريكية، جنين، فلسطين، مقابلة شخصية بتاريخ 2021/4/2.  
مناصرة، محمود، أستاذ متخصص بالأحصاء، الجامعة العربية الأمريكية، جنين، فلسطين، مقابلة شخصية بتاريخ 2021/5/27.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

Ali, F & Zhou, Y & Hussain, K & et al. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities, Quality Assurance in Education, Volume 24 Issue 1, p.70-94.

Anumatratchakit, Phongphat (2002) "Perceptions of the University Presidents and Public Relations Officers of University Public Relations Officer in Private University in Thailand". Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, Thailand.

Avery, E. J., & Graham, M. W. (2013). " Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media". International Journal of Strategic Communication, 7(4), 274–291.

Melewar, T.C. , Karaosmanoglu, Elif.(2006). Seven dimensions of corporate identityA categorisation from the practitioners' perspectivesEuropean Journal of marketing, 40(7/8),p 846-869.

Berner, M. (1998). Measure corporate Image in the print media, unpublished thesis, Simon FASTER University, Canada.

Black, Caroline (2003) The PR Practitioner's Desktop Guide. London: Replica Press Pvt. Ltd.

- Boyd, Fraser, (2001). On Uniformity: or by their epaulettes you shall know them. In management service, November 2001, P.32. Available: ProQuest/ABI Inform Global.
- Bruggen, M, (2014), The corporate identity and corporate image of KLM, Unpublished master thesis, Erasmus University Rotterdam, Netherlands.
- Dao, T. & Thorpe, A. (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university?, *The International Journal of Educational Management*, Volume 29 Issue 5, p.666-681.
- Esptein, G., Fedoroff, B. (2012). *Encyclopedia of Mental imagery*, Colette Aboulker. Muscat: Visualization Exercises' of personal development, The American Institute for Mental Imagery.
- Feldman, P. Bahamonde II, R. Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation, Director of the CENTRUM Business School, São Paulo. p.126-143.
- Ferrand, A. & Pages, M. (1999). "Image Management in Sport organizations: The Creation of Value", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.3/4, 1999, pp. 387-401. MCB University Press.
- Gregory, J. R, (1999). *Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product*, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.
- Grier, Thomas Edward (2001) *University Public Relations and Employee Morale: Perceptions and Practices*. Unpublished Doctoral Dissertation of Education, Faculty of Graduate School, University of Minnesota.
- Ivy, Jonathan. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach, *International Journal of Educational Management*, Volume 15 Issue 6, P 276-282.

- James E. Grunig (2002). Excellence Theory in Public Relations.
- Kotler, P., Keller, K., (2012), Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.
- Lang'at, Nicholas Kipkorir (1997). University Public Relations Strategies: A Case Study. Master Thesis, University of Alberta, Canada.
- LeBlanc, G & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 7 Issue 2, P 44-56.
- LeBlanc, G & Nguyen, N. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 15 Issue 6, P 303-311.
- Mai An Tran, M, Nguyen, B, & Melewar, T.C. & et al, (2015), Exploring the corporate image formation process, *Qualitative Market Research*, Volume 18 Issue 1, P 86-114.
- Petruzzellis, L & Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university: Evidence from an Italian university, *International Journal of Educational Management*, Volume 24 Issue 2, , P 139-158.
- Philip J. Kitchen & Inga Burgmann (2014) ." Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? ,*Journal of Business Research* 67 (2014) 2324–2336.
- Santos, J. (2002). From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 12 Issue 5, P 292-302.
- Seitel, Fraser P. (2004) *The Practice of public Relations*. 9th Edition.

- Shamsan, Raweh Mohamed and Otieno, Moses (2015) Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 9, p.1-12.
- Shojaee, M. (2014). Representing a Model about the Effective Factors on Corporate Image, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.7. P 33-45.
- Siegbahn, C & Oman, J. (2004). Identity and image of a university: case studies of management and students at Lulea University of Technology, unpublished master thesis.
- Tran, m & Nguyen, B & Melewar, T.C. & et al. (2015). Exploring the corporate image formation process, Qualitative Market Research, Volume 18 Issue 1, University of Maryland. P 86-114.
- Tubillejas, B. Cuadrado, M. & Frassetto, M. (2011). A Model of Determinant Attributes of Corporate Image in Cultural Services, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, vol. 40, 2. Volume 18 Issue 1, P 356-376.
- Westphalen, M. H. (2004). Communicator–le guide de la communication d'entreprise, Dunod. ISBN 2-10-005358-2, Paris.
- Yamamoto, Gonca. (2006). University evaluation-selection: A Turkish case, International Journal of Educational Management 20(7), P 559-569.

## الملحق (أ): أداة الدراسة



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

الطلبة الأعزاء

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: " دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة العربية الأمريكية " استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية.

آمل من حضرتكم تعبئة الاستبانة بدقة وموضوعية وذلك بوضع دائرة حول رقم الإجابة المناسبة في القسم الأول من الاستبانة، وإشارة (X) في القسم الثاني منها كم هو موضح، علماً بأن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا لما فيه خير للبحث العلمي.

الباحث: بلال نبيل الأشقر

إشراف: د. هنادي دويكات

القسم الاول: المعلومات الشخصية.  
يرجى وضع دائرة حول رقم الإجابة المناسبة في هذا القسم من الاستبانة.

1. الجنس:

1	ذكر	2	أنثى
---	-----	---	------

2. السنة الدراسية الحالية:

1	الاولى	2	الثانية	3	الثالثة	4	الرابعة فأعلى
---	--------	---	---------	---	---------	---	---------------

3. مكان الإقامة الاصلي:

1	القدس	2	الداخل الفلسطيني	3	شمال الضفة	4	وسط الضفة الغربية
5	جنوب الضفة	6	مغرب				

4. الحرم الجامعي:

1	جنين	2	رام الله.
---	------	---	-----------

5. الكلية التي تدرس بها:

1	طب الأسنان	2	الطب البشري	3	العلوم الإدارية والمالية	4	الهندسة وتكنولوجيا المعلومات
5	التمريض	6	العلوم الطبية المساندة	7	العلوم	8	الاداب
9	علوم الرياضة	10	الحقوق	11	كلية الإعلام الحديث	12	كلية العلوم الحديثة

القسم الثاني: مصادر الحصول على المعلومات حول الجامعة  
يرجى وضع دائرة حول رقم الإجابة المناسبة في هذا القسم من الاستبانة.

أي من الخيارات ادناه تعتبر من مصادر معلوماتك عن الجامعة (يمكن اختيار أكثر من مصدر):

1.	الصحف	2.	التلفاز	3.	الراديو	4.	اللوحات الاعلانية
5.	المواقع الالكترونية	6.	منصات التواصل الاجتماعي غير الرسمية	7.	الموقع الالكتروني الرسمي للجامعة	8.	صفحات الجامعة الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي
9.	الأصدقاء	10.	تجربتي الشخصية	11.	الأهل	12.	طلبة الجامعة وخريجها
13.	أخرى						

القسم الثالث:

المحور الأول: السمعة الأكاديمية للجامعة:

يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي تعتقد أنه يمثل إجابتك

الفقرة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
1. تعتبر دائرة العلاقات العامة بوابة الاتصال بين الجامعة والمجتمع المحلي					
2. توفر الجامعة التخصص الذي كنت أحلم به					
3. تحظى الجامعة بسمعة أكاديمية قوية					
4. يتمتع الطاقم التدريسي بالجامعة بكفاءة عالية					

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الفقرة
					5. تخصصات الجامعة تتناسب ومتطلبات سوق العمل
					6. تتسج الجامعة شبكة علاقات مهمة مع جامعات عالمية
					7. تسعى الجامعة لاستقطاب الطلبة المتميزين علميا للدراسة فيها
					8. توفر الجامعة المختبرات العلمية بما يلبي حاجة طلبتها
					9. تمتلك الجامعة مكتبة متنوعة المصادر والكتب
					10. تتمتع الجامعة بسمعة اكايدمية قوية لدى أصدقائي
					11. المس ثقة بمستوى الجامعة الأكاديمي لدى أهلي
					12. يحتل خريجو الجامعة مراكز مهمة في سوق العمل الفلسطيني
					13. تتولى دائرة العلاقات العامة دورا محوريا في تعزيز صورة الجامعة في المجتمع المحلي.
					14. تستفيد الجامعة من التطور التكنولوجي لإثراء الأداء الأكاديمي

المحور الثاني: الهوية المؤسسية للجامعة:

يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي تعتقد أنه يمثل إجابتك

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الفقرة
					1. أعرف شعار الجامعة العربية الامريكية
					2. تقوم الجامعة بتأهيل طلبتها لدخول سوق العمل
					3. صفحة الجامعة عبر منصة فيسبوك متجددة
					4. تقدم الجامعة العديد من المنح الدراسية للطلبة
					5. تعتبر أسعار التخصصات التي تطرحها الجامعة مناسبة
					6. " الجامعة العربية الامريكية" من الجامعات المعروفة في مجتمعي
					7. تتميز الجامعة بجمالية حرمها الجامعي
					8. تضم الجامعة ملاعب رياضية مؤهلة
					9. تراعي الجامعة احتياجات ذوي الإعاقة في المباني والمرافق الخاصة بها.
					10 تتوافر سلسلة من المرافق المميزة بالمنطقة المحيطة بالجامعة.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الفقرة
					11 تتميز الجامعة بسهولة الوصول الى حرمها الرئيس في جنين
					12 الموقع الالكتروني يقدم معلومات واضحة ومفصلة عن الجامعة
					13 تعتبر الجامعة قريبة على منطقة سكني
					14 تقدم صفحة الجامعة على منصة انستغرام صورته مميزه عن الجامعة
					15 الموقع الالكتروني للجامعة سهل الاستخدام
					16 تقدم الجامعة منحاً دراسية للمتميزين
					17 يعتبر "التطبيق" الخاص بالجامعة العربية الامريكية إضافة نوعية للتسهيل على الطلبة

المحور الثالث: يمثل الصورة العامة للجامعة:

يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي تعتقد أنه يمثل إجابتك

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الفقرة
					1. تتمتع الجامعة بمصادقية عالية في التعامل مع طلبتها مقارنة مع الجامعات الأخرى.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الفقرة
					2. تدعم الجامعة المواهب الطلابية المختلفة وتشجعها
					3. تعطي الجامعة أولوية لمصلحة طلبتها عند اتخاذ القرارات
					4. تتميز الجامعة بمقدرتها على إدارة الأزمات
					5. يحتل خريجو الجامعة مراكز مهمة في سوق العمل
					6. يشعر طلبة الجامعة بالفخر بجامعتهم
					7. تتميز الجامعة بمكانتها المرموقة بالمجتمع
					8. تسعى الجامعة لترسيخ القيم المجتمعية لدى طلبتها
					9. الحديث حول الجامعة العربية الأمريكية في محيطي يكون ايجابيا
					10 تراعي الجامعة العادات والتقاليد المجتمعية

المحور الرابع: جهد العلاقات العامة للتعريف بالجامعة:

يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي تعتقد أنه يمثل إجابتك

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الفقرة
					1. بالإمكان الحصول على فرصة " التطوع" لدى دائرة العلاقات العامة بالجامعة
					2. يتم الرد على التساؤلات والتعليقات على منصات الجامعة المختلفة بإيجابية
					3. اتصفح موقع الجامعة الالكتروني من حين لآخر
					4. اتابع صفحة الجامعة عبر منصة فيسبوك
					5. قمت بالمشاركة بأشطة وفعاليات جامعية
					6. شاهدت قصص نجاح في سوق العمل لخريجي الجامعة
					7. سبق وان شاهدت مادة إعلامية "فيلم، اعلان، قصة صحفية" عن الجامعة
					8. اتابع إذاعة الجامعة العربية الامريكية
					9. اتابع اخبار الجامعة عبر منصة انستغرام

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الفقرة
					10 أرى أن الإعلانات الصادرة عن الجامعة مشوقة
					11 تقوم الجامعة بتنفيذ حملات تطوعية مجتمعية
					12 سبق وان تعاملت مع موظفي دائرة العلاقات العامة بالجامعة
					13 أرى أن الطاقم الإداري بالجامعة مهني
					14 الطاقم التدريسي للجامعة كفؤ
					15 في حال قررت استكمال الدراسات العليا، سأختار الجامعة العربية الأمريكية
					16 لو عاد بي الزمن: سأختار الجامعة العربية الأمريكية

القسم الرابع:

كيف ترى الجامعة العربية الامريكية:

.....

.....

.....

.....

شكراً لحسن تعاونكم

خالص امنياتنا لكم بالتوفيق والنجاح

الملحق (ب): قائمة المحكمين

الجامعة	التخصص	الرتبة	الاسم	الرقم
العربية الأمريكية	العلوم السياسية	أستاذ	أيمن يوسف	1
الاستقلال	علوم سياسية	أستاذ	أياد أبو زنيط	2
النجاح الوطنية	العلاقات العامة	دكتوراه	سمر شنار	3
العربية الأمريكية	التسويق	دكتوراه	مجيد منصور	4
العربية الأمريكية	إعلام	دكتوراه	حسين ابراهيم الأحمد	5
العربية الأمريكية	علم النفس	دكتوراه	وائل أبو الحسن	6