

جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية

إعداد

أسيل غسان محمد داود

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2020م

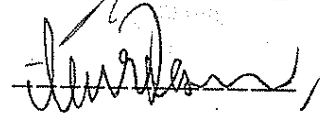
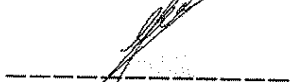
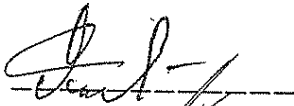
دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية

إعداد

أسيل غسان محمد داود

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2020/06/25م، وأُجيزت.

التوقيع



أعضاء لجنة المناقشة

1. د. عبد الكريم سرحان / مشرفاً ورئيساً

2. د. إلياس كوكالي / ممتحناً خارجياً

3. د. عامر قاسم / ممتحناً داخلياً

الإهداء

إلى شفيع من دعا، وبصير من اهتدى، سيدنا محمد أفضل الصلوات والسلام
إلى قوتي ونبراسي الذي ينير دربي، إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود، إلى من
رافعت رأسي عالياً افتخاراً به، إليك والدي
إلى التي رأني قلبها قبل عينيها، وحضنتني أحشائها قبل يديها، إلى الظل الذي آوى
إليه، إليك والدي.

إلى أشقاء روحي وجسدي، محمد، وميسك، ولجيه، وياسميه.

إلى أختي الغالية أمان، وزوجها محي الدين، وأبنائها زيد وحمزة.

إلى رفيقات دربي وصديقات عمري تسنيم، وبتول، ورغد، ونعمة.

أسيل داود

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر والتقدير من الدكتور عبد الكريم سرحان المشرف على هذه الرسالة، الذي كان لتوجيهاته وإشاداته الأثر الكبير في دقة هذه الرسالة وموضوعاتها، سائلاً المولى - عز وجل - أن يكتبها في ميزان حسناته، وأن يحفظه ذخراً لخدمة العلم والبحث العلمي.

وأقدم أيضاً بالشكر والتقدير من لجنة المناقشة: الدكتور عامر قاسم، والدكتور إلياس كوكالي لما بذلاه من جهد واهتمام لمناقشة هذا النتاج العلمي وتقويمه، كما لا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بالشكر والتقدير من الدكتور سهيل صالحه لمساعدته في التحليل الإحصائي في هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير من مدرسة اللغة العربية في جامعة النجاح الوطنية الدكتور مأمون مباركة لما بذله من جهد كبير في تدقيق هذا البحث لغوياً.

وأقدم بالشكر والامتنان من كل من قدم لي يد العون والمساعدة لإخراج هذا البحث حسب الأصول العلمية، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور محمد أبو جعفر و الأستاذ سمير محمود لما بذلاه من جهد في الترجمة، إليهم جميعاً أقدم شكري وتقديري.

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يُقدّم من قبل لنيل أي درجة علمية أو بحث علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work Provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:

اسم الطالبة: أسيل عنان محمد داود

Signature:

التوقيع: أسيل داود

Date:

التاريخ: 2020 / 6 / 25

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
ج	الإهداء	
د	الشكر والتقدير	
هـ	الإقرار	
و	فهرس المحتويات	
ط	فهرس الجداول	
ي	فهرس الملاحق	
ك	الملخص	
1	الفصل الأول: الإطار العام للبحث	
2	مقدمة الدراسة	1.1
3	مشكلة الدراسة	2.1
4	أهداف الدراسة	3.1
5	أسئلة الدراسة	4.1
5	فرضيات الدراسة	5.1
6	أهمية الدراسة	6.1
6	حدود الدراسة	7.1
7	الصعوبات التي واجهت الباحثة	8.1
7	مصطلحات الدراسة	9.1
11	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
12	الإطار النظري	1.2
14	الإطار المفاهيمي	2.2
14	مفهوم العلاقات العامة	1.2.2
15	تاريخ الصورة الذهنية	2.2.2
17	أهمية الصورة الذهنية في العلاقات العامة	3.2.2
18	تأثير الصورة الذهنية	4.2.2
19	إدارة السمعة	4.2.2
21	الدراسات السابقة	3.2

الصفحة	الموضوع	الرقم
21	الدراسات العربية	1.3.2
31	الدراسات الأجنبية	2.3.2
35	تعقيب الباحثة على الدراسات السابقة	3.3.2
37	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
38	منهج الدراسة	1.3
38	مجتمع الدراسة	2.3
38	عينة الدراسة	3.3
39	أداة الدراسة (الاستبانة والمقابلة)	4.3
40	صدق الاستبانة	1.4.3
40	ثبات الاستبانة	2.4.3
41	إجراءات الدراسة	5.3
41	متغيرات الدراسة	6.3
42	المعالجات الإحصائية	7.3
43	الفصل الرابع: نتائج الدراسة	
44	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة	1.4
50	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	2.4
50	نتائج الفرضية الأولى	1.2.4
51	نتائج الفرضية الثانية	2.2.4
53	نتائج الفرضية الثالثة	3.2.4
55	النتائج المتعلقة بالسؤال المفتوح في الاستبانة	3.4
56	النتائج في ضوء المقابلة	4.4
57	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
58	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	1.5
58	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة	1.1.5
59	السؤال الفرعي الأول للدراسة	2.1.5
59	السؤال الفرعي الثاني للدراسة	3.1.5
60	السؤال الفرعي الثالث للدراسة	4.1.5
61	السؤال الفرعي الرابع للدراسة	5.1.5

الصفحة	الموضوع	الرقم
61	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	2.5
61	النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى للدراسة	1.2.5
62	النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية للدراسة	2.2.5
63	النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة للدراسة	3.2.5
63	تحليل المقابلة ومناقشتها	3.5
65	التوصيات	4.5
67	قائمة المصادر والمراجع	
72	الملاحق	
b	Abstract	

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
39	توزيع عينة (مجتمع) الدراسة وفق المتغيرات المستقلة التي حددتها الباحثة	جدول (1)
41	معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها	جدول (2)
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية	جدول (3)
48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات مجال العلاقة مع الجمهور	جدول (4)
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالي دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة	جدول (5)
51	نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير الجنس.	جدول (6)
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، تعزى لمتغير مكان الإقامة	جدول (7)
52	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة التي تعزى لمتغير مكان الإقامة	جدول (8)
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير سنة الدراسة.	جدول (9)
55	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير سنة الدراسة:	جدول (10)

فهرس الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
73	محكمو أداة الاستبانة	ملحق (1)
74	أداة الدراسة	ملحق (2)
78	مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية	ملحق (3)

دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية

لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية

إعداد

أسيل غسان محمد داود

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة و الصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعة، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة فيها، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها، وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة؟

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بتصميم استبانة اشتملت على (17) فقرة، موزعة على مجالين، وتم التحقق من صدقها بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، كما تم حساب معامل ثباتها، وكان (0.709 - 0.871)،، وبلغت نسبة العينة (3.19%) من مجتمع الدراسة المكون من طلبة البكالوريوس في جامعة النجاح الوطنية من العام الجامعي 2020/2019 وقد بلغ عدد طلبة البكالوريوس (18296) طالباً و طالبة. إلى جانب إجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية.

وكذلك تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة، حيث بلغت بالمتوسط الحسابي (3.27) والانحراف المعياري (0.57)، كما أظهرت الدراسة النتائج المتعلقة في المجال الثاني "

دور العلاقات العامة في العلاقة مع الجمهور" كانت متوسطة حيث إن المتوسط الحسابي بلغ (3.31) والانحراف المعياري (0.64).

كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فرق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، يعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث.

كما أظهرت النتائج أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغيري مكان الإقامة والسنة الدراسية.

أما في ما يتعلق بنتائج المقابلة فقد أظهرت النتائج وعي دائرة العلاقات العامة لأهمية مكانتها، ودورها الكبير في جامعة النجاح الوطنية، وكما أظهرت النتائج استخدام الدائرة لقنوات اتصالية مختلفة للتواصل مع طلبة الجامعة.

وهناك اهتمام كبير توليه الدائرة في الجامعة بالسمعة والصورة الذهنية المشكّلة لدى الطلبة عن الجامعة، والعمل على إدارتها وتعزيزها، وهي تعتمد خطأً وبرامج لبناء سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة وإيجابية لدى طلبة الجامعة.

وفي ضوء النتائج، فقد أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات منها: العمل على تعيين طاقم كامل من المتخصصين في مجال العلاقات العامة لإدارة الدائرة، وتنفيذ مهماتها على أكمل وجه، واعتماد طرق ووسائل اتصال عديدة ومتنوعة للتواصل مع طلبة الجامعة للرد على كل استفساراتهم وتساؤلاتهم بأسرع وقت ممكن، إلى جانب القيام بتعريف واضح وكامل للدائرة وطبيعة عملها وأهمية الدور الذي تقوم به، وفتح مجال أكبر للطلبة للالتحاق والتطوع بالدائرة للتعرف إلى طبيعة عمل الدائرة عن كثب، وإبقاء طلبة الجامعة على اطلاع وعلم دائمين بمختلف الأنشطة والفعاليات التي تنظمها وتنفذها دائرة العلاقات العامة، وفتح المجال للطلبة للمشاركة فيها، وعلى الدائرة وضع خطط وبرامج فعالة لإدارة السمعة والصورة الذهنية، والعمل على تعزيزها.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

1.1 مقدمة الدراسة

2.1 مشكلة الدراسة

3.1 أهداف الدراسة

4.1 أسئلة الدراسة

5.1 فرضيات الدراسة

6.1 أهمية الدراسة

7.1 حدود الدراسة

8.1 الصعوبات التي واجهت الباحثة

9.1 مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

1.1 مقدمة الدراسة

تطورت العلاقات العامة تطوراً سريعاً من الناحية الإدارية والوظيفية حتى إنها باتت تلعب دوراً ذا أهمية كبيرة وحيوية في تقرير وتنفيذ سياسة المنظمة بما يتفق والصالح العام، وبما يسهم -أيضاً- في تحقيق تأثير في الجماهير المختلفة، بما يحقق الوصول إلى تأييدهم ودعمهم وتعاونهم، وفي عصرنا هذا، فقد أصبح للعلاقات العامة دورها المهم والأكبر في المؤسسة، وباتت فعالية المؤسسة وبقاؤها واستمرارها متوقفاً على تلك العلاقات التي تربطها بجماهيرها.

وفي نهاية القرن الحادي والعشرين باتت العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الحديثة والمتطورة في الوطن العربي، ونتيجة لذلك تضاعف الاهتمام بها كمهنة وكنشاط مختص في المؤسسات، حتى إنه بات من الصعب التخلي عنها كوظيفة ومهنة في أي مجال، حيث أصبحت دائرة العلاقات العامة جزءاً من الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، إلا أنها ليست كالإدارات الأخرى نشاطاً إدارياً فقط - ضمن هذا الهيكل، وإنما هي نشاط قائم على الاتصال، فالعلاقات العامة تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتؤثر فيها وتتأثر بها (الدرباشي، 2011).

وتهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات داخل المؤسسات وخارجها، وأصبح من الضروري أن تشمل في اهتماماتها دراسة الجماعات والتنظيمات والمجتمعات، فضلاً عن أهمية دورها في ظل المسؤولية الاجتماعية بما يحقق الأهداف الأساسية لأي تنظيم اجتماعي، ألا وهي كسب الجمهور، ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام، وبناء الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة، وذلك عن طريق تقديم المعلومات الصادقة، والتأثير الموضوعي القائم على البحوث العلمية الدقيقة. وتنبثق أهمية العلاقات العامة من كونها وسيطاً اتصالياً محايداً يعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة ممثلة في الإدارة العليا ومصالح جمهورها الداخلي والخارجي (عرسان، 2014، ص432).

وفي وقتنا الحاضر، أدركت الشركات والمؤسسات والجامعات أن نجاحها وتقدمها وتطورها بات مرتبباً بقدرتها على الاتصال والتواصل مع جمهورها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، وتحسين وإدارة سمعتها، إلى جانب مقدرتها على التأثير في الرأي العام، حتى أصبحت العلاقات العامة حاجة ملحة وأساسية لكل المؤسسات الحديثة على اختلافها، فلا يمكن التخلي أو الاستغناء عنها أو حتى تجاهلها (الدرياشي، 2011).

وإن دائرة العلاقات العامة في الجامعة تلعب دوراً كبيراً ومهماً في عملية الاتصال والتواصل مع جماهيرها المختلفة، حتى باتت تشكل الركيزة الأساسية في هذا الاتصال من أجل نقل أنشطتها وفعاليتها، والاطلاع على آخر وأهم التغييرات والمستجدات عبر وسائل الإعلام المختلفة، للوصول إلى الصورة المثالية، والسمعة الطيبة للجامعة (دراغمة، 2010).

وبالنسبة للجامعة فإن جمهور الطلبة يُعدُّ من أهم الجماهير الواجب الاهتمام بها من قبل دائرة العلاقات العامة، كونهم يمثلون الجامعة وينقلون رسالتها في مختلف الفعاليات والمحافل والأنشطة. إلى جانب كون الطلبة هم السبب والأساس من إنشاء الجامعة؛ ولذلك فإن الجامعة من خلال دائرة العلاقات العامة تسعى إلى جذب طلبة جدد لمختلف كلياتها وتخصصاتها، إلى جانب أنها تهدف إلى توطيد علاقات قوية وجيدة مع الطلبة الملتحقين بالجامعة والحفاظ على هذه العلاقات، من خلال توفير مختلف الاحتياجات والمرافق والخدمات؛ من أجل زيادة ولائهم وانتمائهم للجامعة، وجعل الجامعة مثلاً يحتذى به أينما تواجد طلبتها (دراغمة، 2011).

2.1 مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تكوين وإدارة سمعة جيدة، وصورة ذهنية إيجابية للجامعات الفلسطينية لدى جمهور الطلبة، حيث إنَّ هناك نقصاً في الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة لدى الطلبة في الجامعات الفلسطينية لذلك جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة، فأية مؤسسة بحاجة إلى إدارة سمعتها بطريقة جيدة، وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن كادرها وإدارتها وإنجازاتها، أمَّا إذا تكونت سمعة سيئة

وصورة نمطية سلبية في أذهان الناس، فإن هذا قد يشكل عائقاً أمام تطورها، وتقدمها، وهذا بدوره يضعف من قدراتها.

وعليه، فإن الصورة الذهنية مهمة جداً لأية مؤسسة، كونها تشكل سمعة المؤسسة، وهويتها، وكيانها، كما أن بناء الصورة الذهنية الطيبة، والسمعة الجيدة له الأثر الإيجابي على المؤسسة، ويسهم في زيادة إقبال الجمهور الخارجي عليها.

وبذلك تسعى الدراسة إلى بيان مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة وتعزيز الصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

3.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعة، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة فيها. ويمكن تلخيص الأهداف بما يأتي:

1. إيضاح أهمية الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة قياساً بباقي الدوائر في الجامعة تجاه جماهير الطلبة.

2. تقديم التوصيات حول الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح من نجاح برامجها، ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة.

3. التعرف إلى مدى إلمام ورضا جمهور الطلبة بالدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في الجامعة تجاههم.

4. التعرف إلى السمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة الجامعة عن الجامعة.

5. التعرف إلى طبيعة الأنشطة والبرامج التي تقوم بها العلاقات العامة في جامعة النجاح والموجهة لطلبة الجامعة.

4.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس

ما هو دور دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية؟

الأسئلة الفرعية

1. الى أي مدى تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بدورها المطلوب في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة؟
2. كيف تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في التواصل مع طلبة الجامعة؟
3. ما هي الأنشطة والفعاليات التي تنظمها دائرة العلاقات العامة والتي تعود بالنفع على الطلبة؟
4. ما هي السمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة الجامعة عن الجامعة؟

5.1 فرضيات الدراسة

استندت الباحثة في صياغة فرضيات الدراسة إلى الدراسات السابقة التي تمت مراجعتها.

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير مكان الإقامة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير السنة الدراسية.

6.1 أهمية الدراسة

تعدّ دائرة العلاقات العامة بمثابة جهاز إنذار مبكر للمؤسسة، وتسعى إلى تكوين سمعة جيدة وصورة ذهنية إيجابية لأجل تفعيل دور المؤسسة، ويعد تسويق خدمات المؤسسة في صميم عمل دائرة العلاقات العامة.

ومن هنا تتبع أهمية الدراسة كإطار مرجعي للجامعات الفلسطينية والعربية والدولية، ودليل توجيهي لإدارة السمعة والصورة الذهنية في مؤسسات التعليم العالي من خلال إظهار دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، ودورها في تكوين الرأي العام وتوجيهه، وكسب ثقة جمهورها وزيادة إقبالهم وتعاملهم مع الجامعات. زد على ذلك دورها في استقطاب الطلبة الجدد، وتكوين سمعة جيدة وصورة ذهنية إيجابية لديهم عن الجامعة. كما تُعدّ هذه الدراسة مصدراً مهماً للباحثين والدارسين في مجالات إدارة السمعة والصورة الذهنية والعلاقات العامة والاتصال.

7.1 حدود الدراسة

الحدود المكانية: اختارت الباحثة جامعة النجاح الوطنية، كونها إحدى أكبر الجامعات الفلسطينية من حيث عدد الطلاب، حيث إنها تضم حالياً أكثر من 23000 طالب وطالبة ملتحقين ببرامجها الأكاديمية المختلفة وفي كل المراحل: بكالوريوس، ودبلوم، وماجستير، ودكتوراه. وتصدرها بين الجامعات الفلسطينية وحصولها على المرتبة الأولى وفقاً لنتائج تقييم أفضل جامعات المنطقة العربية في مجال التعليم (جامعة النجاح الوطنية، 2019).

الحدود الزمانية: تم اختيار الفصلين الدراسيين الأول والثاني من العام الجامعي 2020/2019، كون الجامعة شهدت تزايداً في أعداد الطلبة بشكل غير مسبوق، وكون الجامعة بكل مكوناتها ومن ضمنها دائرة العلاقات العامة عملت بظروف استثنائية بسبب جائحة كورونا.

الحدود البشرية: استهدفت هذه الدراسة جمهور الطلبة، كونه يشكل الركن الأساسي في العملية التعليمية والتدريسية في جامعة النجاح الوطنية، وكما شملت الدراسة مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة.

8.1 الصعوبات التي واجهت الباحثة

- 1- قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة من حيث مدى ملاءمتها وانسجامها مع نظرية الامتياز التي بنيت عليها هذه الدراسة.
- 2- انتشار جائحة كورونا في الأراضي الفلسطينية.
- 3- صعوبة التواصل مع الطلبة لالتزامهم ببيوتهم أثناء الجائحة.

9.1 مصطلحات الدراسة

1- العلاقات العامة

العلاقات العامة: "وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلا عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ إن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف" (يونس، 2008، ص193).

وتعرف جمعية العلاقات الأمريكية العلاقات العامة على أنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء، أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحول سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع" (الجحني، 2006، ص18).

وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة: "هي عملية لقياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من وإلى الجماهير والتنظيمات في مجالات العمل المتعددة، كما أنها عملية تطبيقية للعلوم والمهن الاجتماعية، والتي من بينها الخدمة الاجتماعية" (الشمري، 2016، ص12).

وقد عرفت الباحثة العلاقات العامة إجرائيا: هي وظيفة من الوظائف الإدارية الأساسية والمهمة في المؤسسة، وهي تشكل حلقة الوصل والاتصال بين المؤسسة و جماهيرها إلى جانب أنها تشكل الواجهة التي تظهر المؤسسة على جماهيرها المختلفة لتعريف وإبقاء الجمهور على اطلاع دائم ومستمر بمختلف أنشطتها وبرامجها عبر قنوات الاتصال المختلفة، وهذا من شأنه تكوين سمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها أو منتجاتها.

2- الصورة الذهنية

"هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات بناء على الخبرات المتاحة لهم إزاء شخص أو دولة أو نظام أو منظمة، وقد يكون لها تأثير على حياه الإنسان من خلال الاحتكاك بطريقة مباشرة أو غير مباشره" (حسن، 2013).

3- السمعة

هي التي يتم بناؤها على أساس الأعمال التي تنفذها الشركة، وهذه الأعمال تكون نتيجة للإبداع والعمل المتميز المشترك بين أعضاء المنظمة والعاملين فيها، ويأتي الإبداع من خلال إدراك الأعضاء لقيم المنظمة الأساسية(صالح، 2015).

4- طلاب جامعة النجاح

هم الطلبة الملتحقون في برامج جامعة النجاح الوطنية للعام الجامعي 2020/2019.

5- إدارة السمعة

هي إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية، وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتعمل إدارة السمعة على تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى عملائها الخارجيين، إلى جانب أنها تقوم ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع (السليم، 2018).

6- جامعة النجاح الوطنية

جامعة فلسطينية تقع في مدينة نابلس، وهي إحدى أكبر الجامعات في فلسطين من حيث عدد الطلبة، بدأت مسيرتها بوصفها مدرسة ابتدائية عام 1918، وكانت تستقبل الطلاب من أنحاء فلسطين جميعها، ومن بعض الأقطار العربية، ثم تطورت إلى كبرى الجامعات الفلسطينية في فلسطين. وقد تخرج فيها العديد من الشخصيات الذين أسهموا إسهاما كبيرا في تاريخ القضية الفلسطينية، وتشتمل الجامعة على أكثر من 80 برنامج بكالوريوس، و54 برنامجا للدراسات العليا، والعديد من برامج الدكتوراه (جامعة النجاح الوطنية، 2019).

7 - الصورة النمطية

عرف ولتر ليبمان الصورة النمطية " (Stereotype) بأنها عملية منتظمة Ordering process ومختزلة Short-cut تشير إلى العالم وتعبّر عن قيمنا ومعتقداتنا."

وعرف (قاموس هاربر للفكر الحديث) الصورة النمطية بأنها: "صورة شديدة التبسيط Oversimplified لنوعية من الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي تنقسم ملامح ضرورية." (صالح، 2005).

8- نظرية التميز

هي نظرية من النظريات الأساسية في العلاقات العامة تمخضت عن دراسة لأفضل الممارسات في إدارة الاتصالات، وقد استمرت 15 عاما بتمويل من international association of business communicator (IABC)، حيث توضح هذه النظرية قيمة العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع بناءً على مساهمة القرارات الإدارية، وجودة العلاقات مع الجمهور في المسؤولية الاجتماعية، وتركز هذه النظرية على التواصل مع الجمهور، فهو بحد ذاته استثمار مجد؛ لكونه يستثمر في بناء علاقات طوعية ومتبادلة مع جمهور المؤسسة تعود عليها بتوفير الموارد: كالمال (الربح)، السمعة، التسويق (J.Grunig,2002).

9- العينة

"هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة"، كل فرد من أفراد المجتمع الإحصائي عنده الفرصة نفسها بأن يكون ممثلاً في العينة، و يتم اختيارها بطريقة معينة. (الطويسي، 2000، ص2).

10- العينة الطبقيّة العشوائية

هي العينة التي يقوم الباحث باستخدامها في حالة معرفة التركيب النسبي للمجتمع الأصلي، وعندما يكون هذا المجتمع مكوناً من عدة طبقات بينها اختلاف واضح في خاصية أو مجموعة من الخصائص. حيث يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات حرصاً من الباحث على تمثيل جميع تلك الطبقات في العينة المُختارة. وفي العادة، تكون العينة الطبقيّة متباينة فيما بينها، ومتجانسة في داخلها، مثال ذلك: سوق ملابس به عدة أقسام: قسم الأطفال، وقسم الرجال، وقسم النساء؛ فهذه الأقسام هي عبارة عن طبقات يجب أن يتم اختيار مفردات العينة منها جميعاً لكي تكون ممثلة للمجتمع الإحصائي(الكردي، 2019)، وعند سحب العينة يتم اتباع إحدى الطريقتين

1- طريقة المعاينة النسبية: ففي كل طبقة يتم سحب عددٍ يتناسب مع نسبة عدد أفراد الطبقة إلى المجتمع.

2- طريقة المعاينة المتساوية: حيث يتم الحصول على أعداد متساوية من كل طبقة وذلك بطريقة عشوائية. وعلى الرغم من بساطة هذا الأسلوب إلا أنه يؤدي إلى اختلال التوزيع النسبي للخصائص، ما يضطرنا إلى إدخال عامل وزني لمعادلة هذا الاختلال في التوزيع. وإن العينة الطبقيّة العشوائية تُعدُّ من أكثر أنواع العينات استخداماً في الدراسات التربوية (ابو علام، 2014).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

2.2 الإطار المفاهيمي

3.2 الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

تستند الباحثة في دراستها إلى نظرية التميز في العلاقات العامة (Excellence Theory in Public Relations)، وذلك لملاءمتها للدراسة، ولطبيعة المؤسسة والمستهدفة في البحث، حيث إن هذه النظرية تعد من النظريات الأساسية في العلاقات العامة، وقد تمخضت عن دراسة لأفضل الممارسات في إدارة الاتصالات، حيث استمرت 15 عاما بتمويل من مؤسسة البحوث الدولية لمؤسسة الاتصالات التجارية (IABC). وقد اشملت هذه النظرية العامة على عدد من النظريات متوسطة المدى للعلاقات العامة، بما في ذلك نظريات العامة، والعلاقات العامة، والإدارة الاستراتيجية، ونماذج العلاقات العامة، وتقييم العلاقات العامة، وتواصل الموظفين، وأدوار العلاقات العامة، والجنس، والتنوع، والسلطة، والنشاط، والأخلاق، والمسؤولية الاجتماعية، والعلاقات العامة العالمية (تقييم العلاقات العامة). ذد على ذلك أن هذه النظرية وضحت قيمة العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع، بناء على مساهمة القرارات الإدارية وجودة العلاقات مع الجمهور في المسؤولية الاجتماعية، كما تركز النظرية على التواصل مع الجمهور؛ فهو بحد ذاته استثمار مجد؛ لكونه يستثمر في بناء علاقات طوعية ومتبادلة مع جمهور المؤسسة تعود عليها بتوفير الموارد (المال/الربح، والسمعة، والتسويق). وبناء على هذه الافتراضات حول قيمة العلاقات العامة، استمدت النظرية مبادئها حول كيفية تنظيم وتعزيز هذه الميزة/الاستثمار في تطوير أدائها وتفعيل نشاطاتها. وقد تم اختبار هذه النظرية من خلال البحث الاستقصائي لرؤساء العلاقات العامة والمدراء التنفيذيين والموظفين في 327 منظمة (الشركات والمنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية والجمعيات) في الولايات المتحدة وكندا والمملكة المتحدة، وأعقب البحث الاستقصائي مقابلات نوعية مع رؤساء العلاقات العامة، وممارسي العلاقات العامة الآخرين، والمدراء التنفيذيين في 25 منظمة حصلت على أعلى وأدنى الدرجات على مقياس التميز الناتج عن التحليل الإحصائي لبيانات المسح (J.Grunig,2002).

المبادئ العامة لنظرية التميز

1. اشترك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.
2. أن يكون ممارسو العلاقات العامة جزءاً من التحالف المسيطر في المنظمة، أو تكون لهم علاقة ارتباط وظيفي مباشر بالإدارة العليا.
3. دمج التخصصات الوظيفية الاحترافية للعلاقات العامة بحيث تكون وظيفة العلاقات العامة وظيفة متكاملة
4. أن تكون العلاقات العامة إدارة مستقلة تماماً عن الوظائف والإدارات الأخرى.
5. أن يرأس إدارة العلاقات العامة شخصية قيادية إدارية.
6. أن تستخدم العلاقات العامة نموذج الاتصال الحواري المتماثل المتوازن ثنائي الاتجاه مع الجمهور (وهو أرقى نماذج العلاقات العامة الأربعة).
7. أن يكون نظام الاتصال الداخلي في المؤسسة متوازناً
8. أن يكون لممارسي العلاقات العامة معرفة وكفاءة تؤهلهم للدور الإداري ولممارسة العلاقات العامة المتوازنة.
9. السماح بالتنوع والكفاءة الوظيفية دون تحيز لجنس أو عرق أو خلفه
10. الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة الراقية والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

الانتقاد الذي وجه لنظرية التميز

هناك العديد من الباحثين انتقدوا إمكانية تطبيق الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه على أرض الواقع. يرى بعض الباحثين أن نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه خيالي وغير واقعي حيث إنه يقترح أن المؤسسة يجب عليها أن تهتم بمصلحة جمهورها أكثر من مصلحتها نفسها. كما

يرى بعض الباحثين أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة أساساً يفتقرون إلى السلطة ضمن المؤسسة مما يزيد من القيود على إسهاماتهم، وعليه ويرى الناقدون إلى أن نظرية الامتياز غير صالحة للتعميم عالمياً ولا تمثل العلاقات العامة الدولية

2.2 الإطار المفاهيمي

1.2.2 مفهوم العلاقات العامة

يقرُّ ستيل (Seitel,2004) بكثرة تعريفات العلاقات العامة، إلا أنه عرفها بالعملية المخططة الهادفة للتأثير في الرأي العام من خلال العمل الصادق الذي يركز على القناعة المتبادلة بين المؤسسة و جماهيرها، وهي المعلومات التي تقدمها المؤسسة للجماهير بهدف إقناعهم لتسخير توجهاتهم وأعمالهم نحو المؤسسة. وتعدُّ قيراط (2006) عدم وجود تعريف شامل وجامع للعلاقات العامة من المشكلات التي تعاني منها مهنة العلاقات العامة (ص.16). ويبدو أن عجوة (2001) في كتابه " العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" له رأي آخر، حيث أوضح أن العلاقات العامة لا تتغير بتغير الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، بل هي ثابتة لا تتغير وتختلف، فطبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي: البحوث، والتخطيط، وتنفيذ البرامج، والتقييم" (ص.14). ولا ينفي عجوة اختلاف الأهداف في المؤسسة التي تسعى إلى الربح عنها في المؤسسة غير الربحية، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينها. ويؤكد مدير عام العلاقات العامة في شركة (جنرال موتورز) بأن العلاقات العامة لا تُعدُّ وسيلة للدفاع عن المؤسسة أو المنظمة لتعطي صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي دأب وسعي قائم ومستمر من قبل المنظمة وإدارتها لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال والخدمات التي تكسب تأييدهم واحترامهم. حيث أوضح أن عدم الإقرار بأهمية العلاقات العامة يجعل منها ذات طابع ارتجالي، والذي يجعلها فعالة ونشطة في بعض الأحيان وساكنة في أحيان أخرى، إلى جانب ذلك ما تعدّه البعض أنها وظيفة مقتصرة على النشر في الدعاية أو الإعلان، وهذه المهمة في واقع الأمر لا تتجاوز إحدى الوسائل والأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في إيصال رسائلها إلى جماهيرها المختلفة (السريع، 2005).

ويرى البدر (1992) بأن هناك فرقا بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية؛ فالعلاقات العامة تبحث في علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، بشكل جماعي و فردي، في حين تبحث العلاقات الإنسانية في السلوك الإنساني وعلاقات الفرد المختلفة. ويتداخل العلمان في كونهما يبحثان في مجال فهم نفسية الفرد، وإشعاره بقيمته وإنسانيته، والتعامل معه على أساس ذلك. ويخلص البدر إلى القول: إن من الصعوبة الاتفاق على تعريف موحد يجمع عليه ممارسو النشاط، ويمكن التغلب على هذه الصعوبة إذا عرفنا الأنشطة التي يمارسها مسؤول العلاقات العامة في عمله اليومي(ص.79). ويذهب عجوة (2003) إلا أن مفهوم العلاقات العامة لا يختلف في المنظمات المختلفة مهما تنوعت نشاطاتها أو الفلسفات السياسية التي تحركها، إلا أن هذا الاختلاف قد ينعكس على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، والعلاقات العامة ليست كلاما طيبا يقال، أو عبارات معسولة تردد بين الحين والآخر، وإنما هي عمل فعلي تبدو نتائجه واضحة ملموسة تبدد كل شك، وتهدم أي ادعاء لا يتفق مع الواقع (ص187) (دراغمة،2011).

وترى الباحثة أن مفهوم العلاقات العامة يتلخص في أنها عبارة عن جهود تخطيط وتنظيم أعمال، واتصال وتواصل مع جماهير المنظمة، سواء الجمهور الداخلي المتمثل بموظفي المؤسسة أو الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة، إلى جانب بناء وإدارة سمعة المنظمة، وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جماهير المنظمة، والعمل على تعزيز وترسيخ سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة.

2.2.2 تاريخ الصورة الذهنية

الصورة الذهنية: "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) ، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين."

تمّ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، وذلك عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير في الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي برسيتول في العام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم الصورة، ومنذ ذلك الوقت اهتمت دائرة العلاقات العامة بالدراسات والبحوث، وإجراء الاستطلاعات الخاصة بالصورة الذهنية؛ وذلك نتيجة الاهتمام المتزايد لتقديم صورة أفضل عن المؤسسات، أو الأشياء، والأشخاص إلى الجمهور، حيث تعمل الإدارات تلك على "هندسة الرأي لدى عامة الناس"، وذلك من خلال العلاقات العامة والإعلام، حيث تسهم بفعالية في توجيه رأي العامة، بقبول، أو رفض فكرة بعينها، وذلك من خلال الصورة التي تنقلها تلك الإدارات. وهناك تعريفات عديدة للصورة الذهنية، وجميعها تؤكد أن الصورة عادة ما تتكون من خلال ما يراه، أو يسمعه، أو من خلال التجربة والتنشئة؛ وبالتالي يتصرف الشخص تجاه الأشخاص، أو الأشياء وفقا للتصور الذهني الموجود لديه، ومن التعريفات تلك، ورد تعريف كلمة Image في قاموس وبستر الدولي في طبعته الثانية بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء، أو محاكاة لتجربة حسية، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية، أو السمع، أو اللمس، أو الشم، أو التذوق.

وهناك من يعرفها بأنها: "تعبير يستخدم لوصف مجموعة المعتقدات، التي يحملها الفرد عن شيء معين"، ويعرفها جفكينز بأنها: "الانطباع الصحيح والحقيقي"، إلا أنها الانطباع، الذي تكوّن عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أم لا (آل تويم، 2004). وهذا ما ينطبق مع أهداف الدراسة من حيث المفهوم.

تعرف الباحثة الصورة الذهنية إجرائيا: بأنها عبارة عن مجموعة من الانطباعات والأفكار التي يكونها ويحملها الفرد عن المؤسسة أو شخص أو منتج أو خدمة وقد تكون هذه الانطباعات والأفكار صحيحة أو خطأ وقد تكون إيجابية أو سلبية وذلك بناء على السبب الذي تكون في هذا الانطباع أو فكرة عند الفرد.

3.2.2 أهمية الصورة الذهنية في العلاقات العامة

تبرز أهمية الصورة الذهنية في أنها تولد قيماً ذات فاعلية عالية على المستهلك وسلوكه، كما أنها تحسن سلوك وميول الموظفين في المؤسسات والمنظمات، إلى جانب ذلك أنها تعطي المؤسسات فاعلية كبيرة على التميز والمنافسة والتقدم والتطور. (النشمي، 2015).

وتظهر أهمية الصورة الذهنية في العلاقات العامة في أنها تعمل على بناء وتكوين وتنمية الصورة الذهنية لدى الأفراد والدول والمنظمات، وقد جاء في دراسة لسوزان القليبي (2006) أن تكوين الصورة الذهنية قد تكونت من خلال وسائل الإعلام والعلاقات العامة، سواء أكانت هذه الصورة إيجابية أم سلبية (العبد الكريم، 2011).

وأن تحديد ومعرفة صورة المنظمة هي من المراحل الأولى والرئيسية التي يركز عليها التخطيط لبرامج العلاقات العامة المختلفة، حيث تسلط عملية البحث الضوء على معرفة موقف المنظمة للوصول إلى الإجابة عن تساؤل مهم هو: (ما هي الصورة الذهنية المتشكلة لدى جماهير المنظمة)، وتكمن الإجابة عن هذا التساؤل في أنه نقطة الانطلاق للتخطيط لمختلف برامج العلاقات العامة وهدف من أهدافها والذي يركز على إدارة وتحسين وتعزيز الصورة الذهنية. إلى جانب ذلك فإن إعداد وتجهيز الرأي العام هو أحد النقاط المهمة في إنشاء برنامج واضحة صحيحة للعلاقات العامة بهدف تحسين الصورة الذهنية لدى جماهير المنظمة. وإن هناك عوامل عدة تعتمد عليها الصورة الحسنة للمنظمة منها: اسم المنظمة، وتاريخها، واستراتيجياتها، وسياساتها وأهدافها، وخططها، وبرامجها، وإنجازاتها، ونجاحاتها، والعديد من العوامل التي تصب في إطار الصورة المتشكلة لدى الجماهير عن الأشخاص أو المنظمات والمؤسسات المختلفة. وأن العلاقات العامة تبذل كل جهد من أجل معرفة الصورة المتشكلة عن المنظمات والمؤسسات والأشخاص والقيادات وذلك لمعرفة نظرة الجمهور لهذه المنظمة أو الشخصية، سواء أكانت إيجابية أم سلبية، والعمل على دعم وتنمية الإيجابية، وعلى علاج وتحسين السلبية (الجبوري، 2010، ص7).

وقد وضع جفكينز تصنيفات للصورة الذهنية وهي:

- الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى، وجهودها في التأثير في الجماهير، فإنها يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، حيث يعطي كل واحد منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد (صالح، 2005، ص26).

4.2.2 تأثير الصورة الذهنية

باتت الصورة الذهنية عاملاً من العوامل المهمة التي تسهم في الوصول إلى النجاح وتحقيق التقدم والتطور في المنظمات، حيث إن لها التأثير الفعال والإيجابي المادي والمعنوي، فلها الدور الكبير في تعزيز الموظفين، وهذا التعزيز يسهم في زيادة القدرات الإنتاجية لديهم، إلى جانب رفع وتعزيز الرضا الوظيفي لديهم، وهو بدوره ينعكس على الاعتزاز والفخر بالمنظمة، إلى جانب ذلك فإن الصورة الذهنية الإيجابية تساعد في التقليل من نسبة المشاكل الحاصلة بين العاملين، وتعمل على رفع الروح المعنوية لديهم، وعليه فإنه يعمل على زيادة الكفاءة الإنتاجية، وكذلك فإن الصورة الإيجابية للمنظمة تساعد إدارة المنظمة على اتخاذ القرارات الصحيحة والمناسبة، وإعداد وتصميم الخطط المستقبلية بهدف التطور والتوسع، تحقيقاً للأهداف الكبرى، أما على الصعيد الخارجي فإن الصورة الذهنية الإيجابية تساعد على

كسب وزيادة ثقة جماهير المنظمة وبالخدمات والأعمال التي تقدمها، وكذلك زيادة في رضا الجماهير عن خطاب ورسائل المنظمة، إلى جانب ذلك، فإن الصورة الذهنية الإيجابية تتيح الفرصة للمنظمة لإجراء اتصال حواري مع جمهور المنظمة، والذي بدوره يسهم في تقدم وتطور المنظمة وازدهارها، وأيضاً في حالات تعرض المنظمة للأزمات فإن الصورة الحسنة تسهم مساهمة فعالة، في التقليل من اتخاذ مواقف معادية ضد المنظمة من قبل جماهيرها، وكذلك فإن الصورة الجيدة والحسنة تسهم في رفع نسبة اشتراك الجماهير المختلفة في الأنشطة والفعاليات التي تنظمها وتعدّها المنظمة والتي بدورها تنمي العلاقات الطيبة والجيدة بين المنظمة وجماهيرها (صالح، 2005، ص 28-29).

وبناءً على ما سبق ترى الباحثة أن دائرة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وخاصة الجامعات تلعب دوراً كبيراً ويتوجب عليها أن تولي اهتماماً كبيراً في دراسة الصورة الذهنية من حيث العوامل التي لها علاقة في تشكيلها، والبرامج اللازمة لتحسينها وتعزيزها وتمييزها لدى جماهيرها المختلفة، وعليها التركيز على إدارة وتحسين وتعزيز صورتها لدى المتعاملين معها لتشكيل انطباع ذهني حسن، من خلال التركيز على الاتصال والتواصل الحواري المباشر أو غير المباشر عبر وسائل الإعلام والأشخاص المحيطين بالمؤسسة، وهذا التواصل الحواري - بدوره يشكل صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير.

5.2.2 إدارة السمعة

تعدُّ السمعة من الأمور المهمة جداً، وذات قيمة كبيرة في المؤسسة، حيث إن أهميتها وقيمتها لا تختلف كثيراً عن أهمية الأصول المادية في المؤسسة (المكاتب والآلات وغيرها)، فهي تشكل رأس المال الحقيقي للمؤسسة، وهي في الوقت نفسه أساس نجاحها وقيامها وتميزها واستمرارها، وهي التي تعمل على صناعة صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، (سليم، 2018).

والعلاقات العامة هي النظام الذي يعنى بالسمعة، بهدف كسب التفاهم والدعم والتأثير في الرأي والسلوك؛ فهو جهود مخططة ومستمرة لإنشاء والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور (Bailey, 2018).

وقد عرف معهد السمعة في المملكة المتحدة السمعة بأنها: كل ما يتوقعه العاملون من منظماتهم حتى بعد تقديم المنتجات والخدمات، لتؤكد الانفتاح الشامل والاتصالات الصادقة مع كل الأطراف المؤثرة في المنظمة.

وإن أهمية سمعة المنظمة تتبع من مكوناتها مصدر التميز؛ فالسمعة الجيدة والطيبة هي أداة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها واستراتيجياتها، كما أنها تمثل مصدراً للثقة والمصادقية، وخاصة في أوقات الأزمات، حيث إنها تعمل على زيادة الفاعلية التنظيمية وتحسين الجودة، وتمنح المنظمة الثقة، وتسهم في إيجاد مناخ تنظيمي متميز، كما أنها تعمل على جذب الخبرات والمواهب والكفاءات، وتتيح الفرصة للمنظمة لعقد اتفاقيات وشراكات (مطر، 2018).

ومن هنا تأتي أهمية إدارة السمعة (REPUTATION MANAGEMENT) التي تقوم على تقديم الأشخاص والأفراد وأفكارهم والمنظمات والمؤسسات من أجل تكوين انطباعات وصورة ذهنية إيجابية عنهم (الزويري، 2017). حيث تعرف إدارة السمعة على أنها كل الجهود الاتصالية المنظمة والمستمرة والمتواصلة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، التي تقوم بها المنظمة من أجل بناء وتطوير علاقات قوية ومتينة مع جماهيرها المختلفة، سواء الداخلية أو الخارجية، وذلك لكسب ولائهم وثقتهم ورضاهم بالمنظمة، وبالتالي، فإن المنظمة تعمل على تكثيف الجهود الاتصالية من خلال اعتماد وتوظيف استراتيجيات وتكتيكات اتصالية من أجل تشكيل سمعتها بشكل متميز (محمد، 2015).

وعليه؛ فإن أهمية إدارة السمعة للمؤسسة تتبع من أنها تعمل على تقوية وتوثيق الروابط بين المؤسسة وجمهورها، وتعمل على كسب رضاهم وزيادة ولائهم، وثقتهم بالمؤسسة (محمد، 2015). وهو ما تم الاعتماد عليه في صياغة اسئلة الاستبانة

وتعرف الباحثة إدارة السمعة بأنها إجراءات: هي عملية حديثة تقوم بها المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحسين العلاقات والاتصال وتكوين انطباعات وأفكار إيجابية وصورة ذهنية طيبة لدى جمهورها المختلف الداخلي والخارجي حول المؤسسة وموظفيها وخدماتها ومنتجاتها.

3.2 الدراسات السابقة

1.3.2 الدراسات العربية

هدفت دراسة صرصور (2010) (الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات) إلى إظهار بعض القصور والخلل في مفهوم الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مدى كفاءة الصورة الذهنية وجودتها، وعدم وضوح أهمية وفائدة المجلس للطالبات، وكذلك الخلط بين وظيفته ووظائف دوائر أخرى في الجامعة الإسلامية، فكان لا بد من العمل على توضيح مكونات الصورة الذهنية لجمهور الطالبات، ومن ثم العمل على قياس مدى الكفاءة لها؛ لإيجاد قوة الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، وتكمن أهمية الدراسة في مساعدة مجلس الطالبات على معرفة اتجاهات الطالبات نحوه، والصورة الذهنية المكونة عنه، ومعرفة الدور المطلوب من مجلس الطالبات تجاه جمهوره من وجهة نظر الطالبات، والتعرف إلى أهم الوسائل والأساليب التي تساعد المجلس في التواصل مع جمهوره بصورة جيدة، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن الصورة الذهنية بشكل عام لمجلس الطالبات هي صورة إيجابية إلى حد ما، إلا أنها لا ترقى إلى مستوى الجودة العالية والكفاءة المطلوبة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث وتوضيح مكونات الصورة الذهنية، والتعرف إلى الصورة الذهنية وأهمية معرفة الصورة الذهنية المتشكلة، أنها تكمن في تحديد الدور المطلوب من المجلس تجاه الجمهور.

وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في موضوع الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة، أما الاختلاف فقد ركزت هذه الدراسة على إظهار بعض القصور والخلل في مفهوم الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مدى كفاءة الصورة الذهنية وجودتها، وعدم وضوح أهمية وفائدة المجلس للطالبات، وكذلك الخلط بين وظيفته ووظائف دوائر أخرى في الجامعة الإسلامية، فكان لا بد من العمل على توضيح مكونات الصورة الذهنية

لجمهور الطالبات، ومن ثم العمل على قياس مدى الكفاءة لها؛ لإيجاد قوة الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، وقد كان جمهور هذه الدراسة شريحة الطالبات، والصورة الذهنية المتشكلة لديهن حول مجلس الطلبة في الجامعة الإسلامية، في حين ركزت دراستي على موضوع دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية (ذكورا وإناثا) وليس مع ممثلي الطلبة في مجلس الطلبة كما هو الحال في الدراسة السابقة، وبيان مدى مساهمة العلاقات العامة في إدارة سمعة الجامعة وصورتها الذهنية لدى طلبتها فقد كان جمهور الدراسة طلبة الجامعة من ذكور وإناث من درجة البكالوريوس، ودائرة العلاقات العامة في الجامعة.

وهدفت دراسة الحياني وخلف (2014) (الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة) التعرف إلى ماهية الصورة الذهنية التي يكونها طلبة الثانوية العامة نحو الجامعة المستنصرية، و سبل تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة تجاه الجامعة، وما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها وحدة العلاقات العامة في الجامعة للوصول إلى هذا الجمهور و تتبع أهمية هذه الدراسة في التعرف إلى الصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة الثانوية العامة عن الجامعة المستنصرية، وطرق تحسين وتعزيز الصورة الذهنية لدى الطلبة تجاه الجامعة، وقد توصل الباحثان إلى أهمية التواصل مع الجمهور الخارجي.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث ضرورة توضيح ماهية الصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة الثانوية عن الجامعة، وأهمية معرفة هذه الصورة من أجل تحسينها وتعزيزها، والوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعة للوصول إلى جمهورها.

فقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستي عن موضوع الصورة الذهنية وطرق تحسينها وتعزيزها لدى الطلبة، والقنوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع جمهور الطلبة، ومعرفة الصورة الذهنية المتشكلة عن الجامعة لدى الطلبة، في حين اختلفت هذه الدراسة في تركيزها على جمهور طلبة الثانوية العامة، إلى جانب أن هذه الدراسة توصلت في

أحد من نتائجها إلى أن طلبة الثانوية العامة كونوا صورة ذهنية إيجابية قوية عن الجامعة المستتصيرية، في حين ركزت دراستي على جمهور الطلبة من ذكور وإناث والملتحقين في تخصصات درجة البكالوريوس في الجامعة، وأن دراستي توصلت في واحد من نتائجها أن السمعة والصورة الذهنية المتكونة لدى الطلبة عن جامعة النجاح الوطنية جاءت بدرجة متوسطة، وأنه يجب العمل على إدارتها وتعزيزها وتحسينها.

كما هدفت دراسة محمد (2016) (أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة "شركة الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجاً") التعرف إلى تأثير ممارسات وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة الجيدة والإيجابية للمنظمة، وتتبع أهمية هذه الدراسة من معرفة مدى تأثير ممارسة مؤسسات الاتصالات (جيزي، موبيليس، أريدو) للمسؤولية الاجتماعية في سمعتها.، وقد توصل الباحث إلى أن هناك مستويات متوسطة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية، وأن المؤسسات يمكن أن تحقق أرباحاً على المدى البعيد كلما زادت من دورها الاجتماعي، ودعمت الأنشطة الاجتماعية، وأن الأنشطة التي تقدمها الشركات الثلاث لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث أهمية توضيح عدد من تعريفات المصطلحات المهمة منها: مصطلح المسؤولية الاجتماعية، وتوضيح عناصرها، وأبعادها، وكذلك توضيح مفهوم سمعة المنظمة، وتوضيح العلاقة بين الصورة الذهنية والهوية وسمعة المؤسسة، ومدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة.

لم تتشابه هذه الدراسة مع دراسي في أية نقطة من النقاط، في حين كان الاختلاف في هدف هذه الدراسة، فقد كان هدفها التعرف إلى تأثير ممارسات وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة الجيدة والإيجابية للمنظمة، وقد توصلت في واحد من نتائجها إلى أن هناك سمعة متكونة لدى زبائن الشركة، في حين هدفت دراستي التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة و الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.

وهدفت دراسة العمري (2016) (الصورة الذهنية لوزارة التعليم السعودية لدى المعلمين والمعلمات في مدينة الرياض) التعرف إلى الصورة الذهنية لوزارة التعليم السعودية لدى المعلمين والمعلمات، والعوامل المؤثرة في هذه الصورة ومصادرها، والعلاقة بين مستوى رضا المعلمين والمعلمات عن وزارة التعليم وصورتها لديهم. وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تركز على موضوع الصورة الذهنية في وزارة التعليم في المملكة العربية السعودية، زد على ذلك أنها تركز على كشف واقع الصورة الذهنية في وزارة التعليم في المملكة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنّ أفراد العينة يرون أنّ الصورة الذهنية لوزارة التعليم في المملكة العربية السعودية وزارة روتينية في كثير من إجراءاتها، وأنهم يكتنون الاحترام للوزارة، ويرون أنها منعزلة عن الواقع.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث ماهية الصورة الذهنية وأهميتها، وأن الصورة الذهنية لأية منظمة هي المدخل الأساسي الذي يعتمد عليه نجاح أية مؤسسة أو منظمة، وأن قوة أية مؤسسة لكي تنجح في المجتمع تعتمد على الصورة المخزنة لدى المجتمع الذي هو جمهورها أصلاً.

ومن المهم أن أقول: لقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في موضوع الصورة الذهنية، وماهية الصورة الذهنية المتشكلة، في حين يكمن الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستي في كونها هدفت إلى التعرف إلى الصورة الذهنية لوزارة التعليم السعودية لدى المعلمين والمعلمات، والعوامل المؤثرة في هذه الصورة ومصادرها والعلاقة بين مستوى رضا المعلمين والمعلمات عن وزارة التعليم وصورتها لديهم، في حين هدفت دراستي التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.

دراسة النشمي (2015) (العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة "دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن) هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن من وجهة نظر عينة من الطلبة فقط، وتحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة، الطلبة،

العاملين. وتكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف إلى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود اهتمام متوسط بالمسؤولية الاجتماعية من قبل جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، وأن جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية تعمل على تحسين صورتها الذهنية، زد على ذلك أن هناك ارتباطاً قوياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية وكان ذلك، وجود اثر معنوي لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع و الطلبة والبيئة والعاملين والصورة الذهنية.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، ودورها الكبير في بناء، وتكوين، وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، إن لكل منظمة أو مؤسسة صورة ذهنية، وإن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير في نجاح المنظمات.

وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستي كونها أجريت على جمهور الطلبة في الجامعة، في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا في اليمن من وجهة نظر عينة من الطلبة فقط، وتحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين، وقد توصلت في واحد من نتائجها إلى أن جامعة العلوم والتكنولوجيا في اليمن تتمتع بسمعة جيدة ومتميزة، وقد حصلت على أعلى درجة، في حين أنّ دراستي هدفت التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة و الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.

كما هدفت دراسة زين(2016)(دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في السودان) التعرف إلى دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في السودان وأهميتها من خلال التعرف إلى أهم برامجها وأنشطتها، ومدى تأثيرها في جمهورها والمجتمع الجامعي، زد على ذلك التعرف إلى المشكلات التي تواجهها وطرق علاجها، ووضع الحلول المناسبة لها، و

تكمُن أهمية هذه الدراسة في التعرف إلى دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، ولعل أهم نتائج هذه الدراسة، أن الهيكلية التنظيمية والإدارية للعلاقات العامة في الجامعات ليست فعالة، وتعاني من مشكلات في مجال الممارسات، وخاصة في البنية الاتصالية التي تحتاج إلى قدرات خاصة، وأن معظم العاملين في العلاقات العامة في الجامعات من غير المختصين، وهم بحاجة إلى تدريب وتأهيل، و أن أنشطة العلاقات العامة موسمية، وتزداد في فترة مناسبات التخرج.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث أهمية دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي ومدى أهمية البرامج والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة، ومدى تأثيرها في جمهور المؤسسة.

وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في دراسة دور العلاقات العامة في الجامعات (مؤسسات التعليم العالي في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي كون هذه الدراسة هدفت التعرف إلى دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في السودان، وأهميتها من خلال التعرف إلى أهم برامجها وأنشطتها، ومدى تأثيرها في جمهورها والمجتمع الجامعي، زد على ذلك التعرف إلى المشكلات التي تواجهها، وطرق علاجها، ووضع الحلول المناسبة لها. و تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف إلى دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، في حين أن دراستي كانت متخصصة في مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي، وهي جامعة النجاح الوطنية، وكان هدف دراستي التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة و الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.

دراسة العبد الكريم (2011) (جهود العلاقات العامة في بناء و تحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة "دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية") هدفت هذه الدراسة إلى إظهار وبيان مدى أهمية دور دائرة العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وضرورة إدراك الإدارة العليا في المنظمة لأهمية هذا الدور، وقد أظهرت هذه الدراسة وجود العديد من العوامل التي تؤثر في استراتيجيات بناء

وتعزيز الصورة الذهنية، وتحسينها، ومن أهمها الدعم المادي، والدعم المعنوي، ونوعية نشاط الشركة، وتخصص مسؤولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصلوا عليها، وأنه لا بد للعلاقات العامة من القيام بنشاط هدفه بناء الصورة الذهنية وتعزيزها. وقد أكدت الدراسة ارتفاع مستوى التعاون بين دائرتي العلاقات العامة والتسويق، حيث إنهما يقومان بأعمال مشتركة هدفها بناء وتعزيز الصورة الذهنية، وتحسينها.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث الدور الكبير والمهم الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة، من أجل بناء وتعزيز الصورة الذهنية للشركة وتحسينها، ومدى أهمية وإدراك وفهم الإدارة العليا في المنظمة أو المؤسسة لهذا الدور.

وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في التركيز على إظهار أهمية دور العلاقات العامة في بناء وإدارة الصورة الذهنية، في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على الشركات السعودية المساهمة "دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية" وكان الجمهور شركات القطاع الخاص، في حين كانت دراستي على إحدى مؤسسات التعليم العالي "جامعة النجاح الوطنية" وطبقت هذه الدراسة على مجتمع الدراسة المتكون من طلبة الجامعة في مختلف التخصصات من درجة البكالوريوس.

دراسة مخلوف (2015) (مدرجات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة) حيث هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدرجات الجمهور عن سمعة الجامعات الخاصة ودور الاستراتيجيات الاتصالية في دعم هذا الدور بالتطبيق على الجامعات المصرية الخاصة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على الصعيد الميداني والصعيد التنظيمي حيث توصلت في الجانب الميداني إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى إدراك الجمهور لمفهوم سمعة الجامعات الأربع كان بشكل عام مرتفعاً وهو ما يؤكد تنامي مستوى إدراك الجماهير لمفهوم سمعة الجامعات من حيث كونها قيمة لا تقدر بثمن، زد على ذلك تعدد وتنوع مصادر معرفة الجمهور بسمعة المنظمات، وأيضاً أهمية السمعة الطيبة للجامعات الخاصة، أما على الصعيد التنظيمي، فتوصلت الدراسة إلى ضرورة إقناع الإدارة العليا بأهمية إدارة سمعة الجامعة

التي تعد خريجها - في المقام الأول- على استقبال- سوق العمل واستقطاب مزيد من الطلاب، وتحقيق مزيد من الأرباح لصالح الجامعة، ودعم أدائها المالي بشكل كبير وحماية سمعة الجامعة خلال الأزمات.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث الأهمية الكبيرة لسمعة الجامعات وأهمية ادارتها، بالإضافة إلى أهمية معرفة ادارك الجمهور لسمعة الجامعات وقيمتها الكبيرة وضرورة وضع استراتيجيات اتصالية لدعم سمعة الجامعات.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في التركيز على أهمية السمعة وإدارتها في الجامعات، في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي في أن هذه الدراسة هدفت التعرف إلى مدركات الجمهور عن سمعة الجامعات الخاصة، ودور الاستراتيجيات الاتصالية في دعم هذا الدور بالتطبيق على الجامعات المصرية الخاصة، في حين هدفت دراستي التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.

دراسة عجوة (1981) (دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي)، حيث هدفت هذه الدراسة التعريف بالنموذج الأمثل لممارسة العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العليا، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية الدور الذي يقوم به رئيس الجامعة ومديرها وعميد الكلية أو المعهد في تحقيق التفاهم بين قطاعات وأفراد المجتمع الجامعي من خلال عقد اللقاءات المتعددة: الفردية والجماعية، وذلك من أجل تحقيق التكامل بين الجانبين: المهني المتخصص والمتمثل بإدارة العلاقات العامة، والجانب الاجتماعي المتمثل في جميع أفراد المؤسسات التعليمية وقياداتها، إلى جانب أهمية العلاقات العامة التي تتزايد يوماً بعد يوم نظراً لمختلف المشكلات التي تواجه المجتمع الجامعي، فضلاً عن تأكيد أهمية رفع مكانة العلاقات العامة إلى أعلى مستوى من المستويات الإدارية في الهيكلية التنظيمية للجامعات والمعاهد.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث الأهمية الكبيرة للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم، إلى جانب تأكيد أهمية وضع العلاقات العامة ضمن الهيكلية التنظيمية للجامعة، وفي أعلى المستويات الإدارية، وإعطائها سلطة قوية وصلاحيات واسعة.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في التركيز على أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، إلى جانب الوصول إلى نتيجة تؤكد أهمية العلاقات العامة وأهمية الدور الذي تقوم فيه في مؤسسات التعليم العالي، في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي في التعرف إلى النموذج الأمثل لممارسة العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العليا، أما دراستي فقد هدفت التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة و الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.

دراسة محمد (2017) (الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، والتشكيل والعوامل المؤثرة): دراسة وصفية)، حيث هدفت هذه الدراسة توضيح مفهوم الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في تشكيلها والعوامل المؤثرة فيها، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً واختلافاً في الاتجاهات في تعريفات مفهوم الصورة الذهنية نظراً لارتباطها بالعديد من المجالات والعلوم، إلى جانب توضيح الأنواع المختلفة للصورة الذهنية، ودور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة من خلال أنشطتها الاتصالية المختلفة، زد على ذلك العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية والمتمثلة في العوامل الشخصية والاجتماعية والتنظيمية والإعلامية.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها، ودور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة من خلال أنشطتها الاتصالية المختلفة.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في توضيح دور العلاقات العامة في تشكيل وإدارة الصورة الذهنية في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي في أن هدف هذه الدراسة هو توضيح مفهوم الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في تشكيلها، والعوامل المؤثرة فيها، في حين

هدفت دراستي التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

دراسة خير (2017) (فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (2012 م - 2013م)، حيث هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات بالتطبيق على شركة زين للهاتف السيار، ومدى تطبيقه في شركات الاتصال، ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة، وإيجاد الحلول لها، والتي من شأنها ان تسهم بدور فاعل في زيادة فاعلية العلاقات العامة، ما يترتب عليه تقديم خدمات جيدة للمشاركين، وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة في أذهان مشتركها والمحافظة عليها، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن العلاقات العامة تواجه مشكلة في عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة، زد على ذلك قلة العاملين المختصين في هذا المجال (3%)، وهناك معوقات كثيرة و يتطلب تدليلها وضع خطة للاتصال الفعال في أنشطة وبرامج العلاقات العامة في الشركة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث دور وقدرة العلاقات العامة من خلال أنشطتها على بناء وتحسين صورة المنظمة لدي جمهور المنظمة.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في كونها تريد التعرف إلى دور العلاقات العامة في ما يتعلق بموضوع الصورة الذهنية، في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي في كونها تهدف التعرف إلى دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة زين، في حين هدفت دراستي التعرف إلى دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

وفي دراسة قبلان (2017) (سمعة المؤسسات الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية: دراسة لسمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن بالمجتمع وبناء استراتيجية لتعزيزها)، حيث هدفت هذه الدراسة التعرف إلى سمعة قسم المكتبات

والمعلومات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، والمرتكزات التي تؤثر في سمعته، والعوامل الرئيسية التي تزيد من مكانة سمعة قسم المكتبات والمعلومات في الجامعة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن القسم يتمتع بسمعة بدرجة جيد جداً حسب المتوسط الحسابي لإجابات المشاركين، إلى جانب أن أهم المرتكزات الإيجابية التي لها تأثير عال على سمعة القسم هي برامج التدريب المعتمدة، أما السلبية فهي عدم عقد شراكات مع سوق العمل.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث ماهية مفهوم السمعة و كيفية إدارتها، وأهمية إدارتها واستخدامها بوصفها أداة للتنافس وتحقيق الجودة والأداء المتميز.

وتشابهت هذه الدراسة مع دراستي في ما يتعلق بموضوع السمعة، في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي في كون هدف هذه الدراسة التعرف إلى سمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، والمرتكزات التي تؤثر في سمعته، والعوامل الرئيسية التي تزيد من مكانة سمعة قسم المكتبات والمعلومات في الجامعة، وكانت إحدى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن قسم المكتبات يتمتع بسمعة جيدة جداً، في حين هدفت دراستي التعرف إلى دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وأن واحدة من النتائج التي توصلت إليها أن الجامعة تتمتع بسمعة وصورة ذهنية بدرجة متوسطة، وهي بحاجة إلى إدارتها وتعزيزها وتحسينها.

2.3.2 الدراسات الأجنبية

دراسة تمارا جليز (Tamara Gillis, 1997) (القدرة التغييرية لموظفي العلاقات العامة في الكليات الصغيرة والجامعات"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى قدرة موظفي العلاقات العامة في الجامعات على إحداث التغييرات وفق الإمكانيات المتاحة، والإسهام في صنع القرار في المؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى أن موظفي العلاقات العامة الذين يعملون ضمن الطاقم الاستشاري لرئيس الجامعة أو الكلية لديهم قدرة عالية على إحداث التغيير، إذ تؤدي هذه المواقع

الاستشارية دورا مهما في إدارة التغيير في المؤسسة. وخلصت الدراسة إلى أن معظم موظفي العلاقات العامة في الجامعات يجري وضعهم في درجة وظيفية أقل من المستوى المطلوب، وأكدت الدراسة أن موظفي العلاقات العامة لديهم القدرة على إحداث التغيير في مسيرة المؤسسة التعليمية، إلا أن هذه القدرة تتأثر وفق وضعها الوظيفي ضمن سلم المؤسسة الهرمي.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث توضيح أهمية موظفي العلاقات

العامة في الجامعات والقدرة التي لديهم على أحداث التغيير والتأثير في مسيرة عمل المؤسسة.

تشابهت دراستي مع هذه الدراسة في ما يتعلق بموضوع العلاقات العامة في الجامعات، في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي في كون هدفها التعرف إلى قدرة موظفي العلاقات العامة في الجامعات على إحداث التغييرات وفق الإمكانيات المتاحة، والإسهام في صنع القرار في المؤسسة، وهذا يؤثر ضمنا على إدارة السمعة والصورة الذهنية، في حين هدفت دراستي التعرف إلى دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

دراسة مالينا ستون (Melanie Stone,2005) (تغطية الصحافة الوطنية للتعليم العالي):

دراسة حالة لثلاث جامعات ودور العلاقات العامة فيها) هدفت الدراسة التعرف إلى كيفية قيام الإعلام الوطني بالتغطية الإعلامية لثلاث جامعات أمريكية خلال الفترة (٢٠٠٢-٢٠٠٣)، وقد جرى اختيار ثلاث وسائل إعلامية كمصدر للمعلومات هي: الصحف والمجلات والتلفاز، مثلتها تسع مؤسسات إعلامية. وهدفت الدراسة كذلك إلى دراسة الخطط والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الثلاث في علاقتها مع الصحافة. وقد وجد أن الوسائل الإعلامية نشرت أكثر من ألف مقالة ووثيقة وخبر حول المراكز، والأقسام، والأقسام، والمعارض، والسياسات، والبرامج، والمشاريع، والإسكان، والتمويل، والمناهج، والأنشطة، والطلبة، وأعضاء هيئة التدريس، والموظفين. وقد تكررت الجامعات في إطار المعلومات التي تتحدث عن الكليات وأعضاء هيئة التدريس والإدارة والطلبة. وبعد إجراء العديد من المقابلات واللقاءات مع ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام، بينت الدراسة أن العلاقات العامة في الجامعات

تستخدم تقنيات متعددة لجذب اهتمام الصحافة الوطنية، ومن بينها التواصل الإلكتروني عبر طرق متعددة على (الإنترنت) لإيصال الأخبار، مع فوارق بسيطة في النشاط بين جامعة وأخرى.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث ماهية أهمية وجود علاقات بين العلاقات العامة في المؤسسة ووسائل الإعلام المختلفة، ودور العلاقات العامة في وضع الخطط والاستراتيجيات لجذب اهتمام وسائل الإعلام للقيام بالتغطية الإعلامية للمؤسسة.

تشابهت دراستي مع هذه الدراسة في موضوع دور العلاقات العامة في الجامعات في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي في كون دراستي تهدف إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، في حين أن هدف هذه الدراسة هو التعرف إلى كيفية قيام الإعلام الوطني بالتغطية الإعلامية لثلاث جامعات أمريكية خلال الفترة (٢٠٠٢-٢٠٠٣) وكذلك هدفت إلى دراسة الخطط والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الثلاث في علاقتها مع الصحافة.

دراسة نيكولاس لانج (Nicholas Lang'at,1997) (استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعة: حالة دراسية) هدفت الدراسة التعرف إلى الأعمال والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات في كندا لتحقيق أهدافها. وقد أجرى الباحث دراستين استطلاعتين قبل البدء بالبحث الذي استخدم فيه المنهج النوعي، وقام بجمع المعلومات من خلال المقابلات والوثائق المطبوعة ومواقع (الانترنت). وتوصلت الدراسة إلى قيام مكتب الأبحاث والعلاقات الخارجية بتصميم هيكلية عمل العلاقات العامة وبرامجها، إذ تضمنت العلاقة مع الصحافة والمنشورات واستراتيجيات الاتصال والعلاقة مع المجتمع وإدارة القضايا. وتهدف هذه الأعمال إلى: استقطاب طلبة مميزين، واستقطاب أساتذة وعاملين مؤهلين، وجذب مصادر مميزة ومهمة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث مدى أهمية الأعمال التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها التي تتضمن: العلاقة مع الصحافة والمنشورات واستراتيجيات الاتصال والعلاقة مع المجتمع وإدارة القضايا.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في موضوع دور العلاقات العامة في الجامعات، في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي في أن هذه الدراسة هدفت إلى التعرف إلى الأعمال والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات في كندا لتحقيق أهدافها، في حين هدفت دراستي إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية في فلسطين.

دراسة (Phongphat Anumatratchakit,2002) (مفاهيم رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة تجاه عمل موظف العلاقات العامة ومسؤولياته في الجامعة الخاصة في تايلاند) هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مسؤوليات موظف العلاقات العامة ومهامه، والمهارات التي يجب أن تتوفر فيه من وجهة نظر كل من رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة. وقد استخدم الباحث فيها المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها: وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين مفاهيم رؤساء الجامعات ومفاهيم موظفي العلاقات العامة في الموضوعات الآتية: علاقة المؤسسة بالمجتمع وبالصحافة، وتقديم النصائح لإدارة الجامعة ولموظفي الجامعة، والمشاركة في إدارة الأزمات وفي تطوير خططها. وتوقع رؤساء الجامعات أن تقدم العلاقات العامة أنشطة مهمة أكثر من الذي تقوم بها، ولكنها لا تفعل. واتفق الفريقان على أهمية المهارة لموظف العلاقات العامة في المجالات الفنية والإدارية والمهارات المهنية، وتوقع رؤساء الجامعات من العلاقات العامة أن تقوم بدور أكبر في مجال الخريجين ولكنها لم تفعل. وبينت الدراسة أن أكثر أنشطة العلاقات العامة في الجامعات تتركز على المنشورات ومتابعة بعض الأنشطة والصحافة الإلكترونية. وأوصى الباحث بوضع تصور لوصف وظيفي لموظفي العلاقات العامة بناء على مفاهيم رؤساء الجامعات، وموظفي العلاقات العامة يبين المسؤوليات والمهارات والأنشطة التي يؤدي تنفيذها إلى علاقات عامة فاعلة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تبين من خلال البحث جدوى أهمية توفر المهارات لدى موظف العلاقات العامة في المجالات الفنية والإدارية والمهارات المهنية وضرورة تحديد مهام ومسؤوليات موظف العلاقات العامة في ما يتناسب مع رؤساء الجامعات من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في موضوع العلاقات العامة في الجامعات، في حين اختلفت هذه الدراسة عن دراستي في أن هذه الدراسة هدفت إلى التعرف إلى مسؤوليات موظف العلاقات العامة ومهامه، والمهارات التي يجب أن تتوفر فيه من وجهة نظر كل من رؤساء الجامعات وموظفي العلاقات العامة، في حين هدفت دراستي التعرف إلى دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

3.3.2 تعقيب الباحثة على الدراسات السابقة:

لاحظت الباحثة في ضوء الدراسات السابقة، أن هذه الدراسات جميعها سلّطت الضوء على دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية وتعزيزها، إلى جانب الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية وتحسينها، وجميع هذه الدراسات أكدت الدور الكبير للعلاقات العامة في مجال إدارة السمعة والصورة الذهنية وتعزيزها، ورأت الباحثة أن هذه الدراسات ستثري البحث في الجانب النظري، وتمكنه من الحصول على قاعدة معلوماتية قيمة، من حيث تأكيدها أهمية مكانة العلاقات العامة في الجامعات، ودورها في التواصل مع الجماهير المختلفة من أجل تعزيز ثقة جماهيرها بها، زد على ذلك أن هذه الدراسات ساعدت الباحثة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وصياغة الأسئلة الرئيسية والفرعية، إلى جانب صياغة فروض الدراسة بشكل أكثر تحديداً، كما أن الدراسات السابقة ساعدت الباحثة في تحديد أهمية موضوع الدراسة بشكل علمي يبتعد عن الرتابة والتكرار.

وتتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة أنها الوحيدة التي تعالج الصورة الذهنية والسمعة ومدى تأثيرها في القبول العام لجامعة النجاح الوطنية لدى الطلبة والمجتمع المحلي كما تبين الدراسة الحالية أهمية وتأثير السمعة والصورة الذهنية على التحاق الطلبة بالجامعة إلى جانب تعزيز السمعة والصورة الذهنية للجامعة على المستوى المحلي، والإقليمي، والدولي.

وقد اتفقت هذه الدراسات السابقة مع نظرية التميز في التركيز على أهمية الاتصال والتواصل الفعال والمتوازن مع الجمهور إلى جانب الدور الاستراتيجي الكبير الذي تقوم به

العلاقات العامة بهدف ادارة سمعة المنظمة وصورتها الذهنية إلى جانب أهمية أن يكون ممارسو العلاقات العامة ذوو شخصية إدارية وقيادية قادرة على ادارة العلاقات العامة وذوو خبرات ومهارات ومؤهلات تمكنهم من ممارسة العلاقات العامة المتوازنة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1.3 منهج الدراسة

2.3 مجتمع الدراسة

3.3 عينة الدراسة

4.3 أداة الدراسة (الاستبانة والمقابلة)

5.3 إجراءات الدراسة

6.3 متغيرات الدراسة

7.3 المعالجات الإحصائية

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تناولت الباحثة في هذا الفصل وصفاً علمياً دقيقاً وعمقاً للطرائق والإجراءات التي استخدمتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وبناء أداة الدراسة، للتأكد من صدقها وثباتها وفقاً للمعايير العلمية، إلى جانب وصف تصميم الدراسة والطرق الإحصائية في تحليل البيانات والمعطيات فيها.

1.3 منهج الدراسة

ارتأت الباحثة أن المنهج الوصفي هو الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة، حيث إن هذا المنهج يدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويصفها وصفاً علمياً دقيقاً كمياً، ونوعياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي، فيعطيها وصفاً رقمياً، حيث يوضح مقدار هذه الظاهرة، أو حجمها، أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. (السريتي، 2015، ص 21).

2.3 مجتمع الدراسة

قررت الباحثة أن طلبة البكالوريوس المسجلين في العام الأكاديمي 2020/2019 في جامعة النجاح الوطنية هم مجتمع الدراسة، البالغ عددهم (18296) طالباً وطالبة، حسب المعطيات الصادرة عن جهاز الحاسوب لسنة 2020 في الجامعة.

3.3 عينة الدراسة

استخدمت الباحثة العينة الطبقية العشوائية من مجتمع الدراسة، وبلغ عدد أفرادها (584) طالباً وطالبة، أي ما يشكل (3.19%) من المجتمع قيد البحث في الدراسة، حيث يبين الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات المستقلة:

جدول (1): توزيع عينة (مجتمع) الدراسة وفق المتغيرات المستقلة التي حددتها الباحثة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	196	33.6
	أنثى	388	66.4
مكان الإقامة	مدينة	308	52.7
	قرية	252	43.2
	مخيم	24	4.1
سنة الدراسة	أولى	114	19.5
	ثانية	140	24.0
	ثالثة	150	25.7
	رابعة	126	21.6
	أخرى	54	9.2
المجموع		584	100.0

4.3 أداة الدراسة

قررت الباحثة استخدام الاستبانة أداة لدراستها، وفيما يأتي وصف لأداة الدراسة

قامت الباحثة بتصميم الاستبانة وتطويرها أداة لجمع المعلومات، وفقاً للآتي:

1. مراجعة الأدب النظري الذي يبحث في العلاقات العامة ويوصفه يهتم ببناء الصورة الذهنية وتشكيلها إدارة سمعة المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها
2. مراجعة وتمحيص وتدقيق الأبحاث والدراسات التي درست العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية مثل: دراسة الحياني وخلف (الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة) (2014)، ودراسة زين (دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في السودان) (2016) وقد تكونت أداة الدراسة من (3) أقسام:

القسم الأول: المتعلق بالمعلومات الأساسية عن الطلبة الذي قام بتعبئة الاستبانة.

القسم الثاني: والمكون من (17) فقرة، موزعة على مجالين، تم الاستجابة عن هذه الفقرات من خلال ميزان ليكرت الخماسي.

القسم الثالث: يتمثل بسؤال مفتوح للوصول إلى توصيات دقيقة من شأنها أن تحسن من أداء دائرة العلاقات العامة

كما قررت الباحثة استخدام المقابلة أداةً أخرى من أدوات الدراسة، المستندة إلى استخدام أسئلة مفتوحة التي تحتاج إلى الشرح والتوضيح، كونها تفي بغرض البحث؛ حيث تم إجراء مقابلة مع أ. خالد الحسيني مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة

1.4.3 صدق الاستبانة

قامت الباحثة وبتوجيه من مشرف الرسالة بعرض الاستبانة على أربعة محكمين متخصصين في العلاقات العامة والاتصال (ملحق 1)، الذين أبدوا الرأي في مفردات الاستبانة بأقسامها الثلاث لتأكد من مدى صلاحيتها وملائمتها للموضوع قيد الدراسة، حيث تم أخذ جميع ملاحظتها بعين الاعتبار وصولاً إلى تحكيم الاستبانة بشكل إيجابي وموافقة المحكمين عليها (ملحق 2).

2.4.3 ثبات الاستبانة

استخرجت الباحثة معامل ثبات الاستبانة، من خلال اختيار معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، حيث إنَّ الجدول رقم (2) يوضح معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

دول (2): معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا
1	مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها، وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة	11	0.822
2	العلاقة مع الجمهور	6	0.709
	الثبات الكلي	17	0.871

تقرر نتائج الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات لمجالات الإستبانة ودرجتها الكلية تراوحت بين (0.709 - 0.871)، وهي التي تعدُّ عالية وتلائم أغراض البحث العلمي.

5.3 إجراءات الدراسة

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق المعايير العلمية المنفق عليها، والتي تشمل الصورة النهائية لأداة الدراسة وتعين أفراد العينة لطبيعة الدراسة بموافقة جهات الاختصاص، وتوزيعها على أفراد العينة واسترجاعها وإجراء التحليل الإحصائي من خلال إدخالها إلى الحاسب الآلي الذي أجرى المعالجة الإحصائية من خلال الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن ثم تم التوصل إلى النتائج حيث تم تحليلها ومناقشتها حسب الأصول العلمية المتبعة إضافة إلى مقارنتها بالدراسات السابقة ذات العلاقة ومن ثم تم تقديم الاقتراحات بالتوصيات الملائمة التي تخدم قضايا البحث العلمي.

6.3 متغيرات الدراسة

اعتمدت الباحثة في دراستها على المتغيرات التالية:

أ- المتغيرات المستقلة:

- الجنس: وله مستويان: (ذكر، أنثى).

- مكان الإقامة: وله ثلاثة مستويات: (مدينة، قرية، مخيم).

- سنة الدراسة: وله خمسة مستويات: (أولى، ثانية، ثالثة، رابعة، أخرى).

ب- المتغير التابع

ويتمثل في استجابات طلبة جامعة النجاح الوطنية عن دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية في مجالات الاستبانة.

7.3 المعالجات الإحصائية

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لمجالات الاستبانة وفقراتها.

2. لحساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة تم استخدام، معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach).

3. لفحص فرضيات الدراسة، استخدمت الباحثة تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA).

4. اختبار شيفيه للمقارنة البعدية Scheffe Post Hoc Test

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1.4 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة

2.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

3.4. النتائج المتعلقة بالسؤال المفتوح في الاستبانة

4.4 النتائج في ضوء المقابلة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تستعرض الباحثة في هذا الفصل نتائج الدراسة استناداً الى اسئلة التي طرحتها الباحثة والفرضيات التي وضعت لإجراء البحث وفق الآتي:

1.4 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة

ما دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية؟

وتم الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس من خلال الاستبانة التي صممت لهذا الغرض إلى جانب المقابلة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات أداة الدراسة ومجالاتها، استناداً إلى المقياس الآتي لتقدير مستوى دور دائرة العلاقات العامة، بالاعتماد على المتوسط الحسابي للفقرة:

(4.21 فأكثر) = مرتفع جداً.

(4.20-3.41) = مرتفع.

(3.40-2.61) = متوسط.

(2.60-1.81) = منخفض.

(أقل من 1.81) = منخفض جداً.

وتبين الجداول (3-5) نتائج الإجابة عن سؤال الدراسة.

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفع جدا	0.72	4.28	هناك ضرورة لوجود دائرة علاقات عامة في جامعة النجاح الوطنية.	1
متوسط	0.91	3.30	من وجهة نظرك تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بعملها على أكمل وجه.	2
متوسط	0.98	2.90	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية مع طلبة الجامعة بشكل دوري.	3
متوسط	0.95	3.09	تقدم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية معلومات حول الخدمات والاحتياجات لكافة الطلبة.	4
مرتفع	0.87	4.02	وجود دائرة علاقات عامة يساعد في تعزيز السمعة والصورة الذهنية للجامعة.	5
متوسط	0.96	3.26	هناك إمكانية لتقديم الاقتراحات والشكاوي مع توافر الطرق المناسبة لحلها مع دائرة العلاقات العامة.	6
متوسط	0.93	3.05	يتم الرد على كل التساؤلات والاستفسارات والاحتياجات الموجهة إلى دائرة العلاقات العامة بسرعة وبطريقة صحيحة وفي الوقت المناسب.	7
متوسط	0.92	3.39	يعامل الطلبة معاملة حسنة من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية.	8
متوسط	0.86	3.17	يتجاوب موظفو دائرة العلاقات العامة مع الطلبة بشكل سريع وفوري.	9
متوسط	1.25	3.01	تتمتع جامعة النجاح الوطنية بسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة.	10
منخفض	1.01	2.49	دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من الدوائر الأقل أهمية، وليس من الضرورة وجودها في الجامعة.	11
متوسط	0.57	3.27	الدرجة الكلية لمجال مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية	

يبين الجدول رقم (3) مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية، قد أتت بمتوسط (3.27) وانحراف معياري (0.57)، ويستنتج من ذلك أن مستوى مساهمة متوسطة لدائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية.

إلى جانب أن الجدول يوضح نتائج البنود التالية:

1- إن ضرورة وجود دائرة علاقات عامة في الجامعة، قد أتت بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.72) الأمر الذي يؤكد على ضرورة وجود دائرة العلاقات العامة بشكل مرتفع جدا في الجامعة.

2- تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة بعملها على أكمل وجه، قد أتت بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (0.91) وهذا يدل على قيام دائرة العلاقات العامة في الجامعة بعملها ودورها بمستوى متوسط.

3- تتواصل دائرة العلاقات العامة في الجامعة مع طلبة الجامعة بشكل دوري، وقد أتت بمتوسط حسابي (2.90) وانحراف معياري (0.98)، وهذا يدل على تواصل الدائرة بمستوى متوسط مع طلبة الجامعة.

4- تقدم دائرة العلاقات العامة في الجامعة معلومات حول الخدمات والاحتياجات لكافة الطلبة، قد أتت بمتوسط حسابي (3.09) وانحراف معياري (0.95)، يعني ان الدائرة تقدم المعلومات بشكل متوسط لطلبة الجامعة.

5- وجود دائرة علاقات عامة يساعد في تعزيز السمعة والصورة الذهنية للجامعة، حيث أتت بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.87)، وهذا يدل على مساعدة و مساهمة مرتفعة لدائرة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الجامعة وصورتها الذهنية.

6- إمكانية تقديم الاقتراحات والشكاوى مع توفر الطرق المناسبة لحلها مع دائرة العلاقات العامة، قد أتت بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (0.96)، وهذا يدل على أن إمكانية تقديم الاقتراحات والشكاوى وتوفر الطرق المناسبة لحلها مع الدائرة بشكل متوسط

7- يتم الرد على كل التساؤلات والاستفسارات والاحتياجات الموجهة لدائرة العلاقات العامة بسرعة وبطريقة صحيحة وفي الوقت المناسب، قد أتت بمتوسط حسابي (3.05) وانحراف معياري (0.93)، وهذا يدل على أن الدائرة تقوم برد على التساؤلات والاستفسارات من قبل الطلبة بشكل متوسط.

8- يعامل الطلبة معاملة حسنة من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة في الجامعة، قد أتت بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (0.92)، الأمر الذي يدل على أن موظفي دائرة العلاقات العامة في الجامعة يتعاملون مع الطلبة معاملة حسنة بدرجة متوسطة.

9- أما بنسبة لتجاوب موظفي دائرة العلاقات العامة مع الطلبة بشكل سريع وفوري، قد أتت بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (0.86)، وهذا يعني أن موظفي العلاقات العامة في الجامعة يتجاوبون مع الطلبة بشكل متوسط.

10- تحظى جامعة النجاح الوطنية بسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة، قد أتت بمتوسط حسابي (3.01) وانحراف معياري (1.25) وهذا يؤكد أن السمعة الطيبة والصورة الذهنية الجيدة للجامعة متشكلة بدرجة متوسطة لدى جمهور الطلبة.

11- دائرة العلاقات العامة في الجامعة من الدوائر الأقل أهمية، وليس من الضروري وجودها في الجامعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.49) والانحراف المعياري (1.01)، وهذا يدل على أن قلة أهمية دائرة العلاقات العامة في الجامعة جاء بدرجة منخفضة ؛ وبالتالي فإن هذا يدل الأهمية الكبيرة والمرتفعة لدائرة العلاقات العامة في الجامعة، وأنها من الدوائر المهمة في الجامعة.

جدول (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات مجال العلاقة مع الجمهور

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفع	0.84	3.95	كفاءة الاتصال والتواصل مع الطلبة من قبل دائرة العلاقات العامة تؤثر إيجاباً في السمعة والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية.	1
متوسط	0.89	3.39	كفاءة الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة للتواصل مع جمهور الطلبة.	2
متوسط	0.96	3.38	الأنشطة والفعاليات التي تعود بالنفع على الطلبة والتي تنظمها دائرة العلاقات العامة.	3
متوسط	0.91	3.05	نسبة الرضا عن الحلول التي تقدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للشكاوى والمشكلات المختلفة.	4
متوسط	1.23	3.11	نسبة العودة إلى جامعة النجاح الوطنية من أجل إكمال المسيرة التعليمية (ماجستير /دكتوراه) في وقت آخر.	5
متوسط	1.12	2.98	كفاءة الاتصال والتواصل مع الطلبة من قبل دائرة العلاقات العامة تؤثر سلباً في السمعة والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية.	6
متوسط	0.64	3.31	الدرجة الكلية لمجال العلاقة مع الجمهور	

يتضح من الجدول رقم (4) أن دور دائرة العلاقات العامة في مجال العلاقة مع الجمهور، قد أتى بمتوسط (3.31) وانحراف معياري (0.64)، وهذا يدل على دور متوسط لدائرة العلاقات العامة في العلاقة مع الجمهور.

زد على ذلك أن الجدول يوضح نتائج البنود الآتية:

1- إن كفاءة الاتصال والتواصل مع الطلبة من قبل دائرة العلاقات العامة تؤثر إيجاباً في السمعة والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.95) والانحراف المعياري (0.84)، وهذا يعني كفاءة مرتفعة في الاتصال والتواصل مع الطلبة

من قبل دائرة العلاقات العامة في الجامعة، وهو ما يؤثر إيجاباً في السمعة والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية.

2- كفاءة الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة للتواصل مع جمهور الطلبة، قد أتى بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (0.89)، وهذا يعني كفاءة بدرجة ومستوى متوسط للوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الجامعة للتواصل مع طلبة الجامعة.

3- إن الأنشطة والفعاليات المفيدة لجمهور الطلبة والتي تنظمها دائرة العلاقات العامة، قد بلغ متوسطها الحسابي (3.38) وانحرافها المعياري (0.96)، وهذا يعني مستوى متوسط من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة، والتي كانت مفيدة لجمهور الطلبة في الجامعة.

4- نسبة الرضا عن الحلول التي تقدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للشكاوى والمشكلات المختلفة، قد بلغ متوسطها الحسابي (3.05) وانحرافها المعياري (0.91)، وهذا يؤكد على أن نسبة الرضا متوسطة عن الحلول التي تقدمها دائرة العلاقات العامة في الجامعة حول الشكاوى والمشكلات المختلفة.

5- نسبة العودة إلى جامعة النجاح الوطنية من أجل إكمال المسيرة التعليمية (ماجستير/ دكتوراه) في وقت آخر، بلغ بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (1.23)، وهذا يؤشر إلى نسبة عودة بدرجة متوسطة للجامعة من أجل إكمال المسيرة التعليمية (ماجستير / دكتوراه).

6- كفاءة الاتصال والتواصل مع الطلبة من قبل دائرة العلاقات العامة تؤثر سلباً في السمعة والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية، قد أتى بمتوسط حسابي (2.98) وانحراف معياري (1.12)، وهذا يدل على كفاءة متوسطة في الاتصال والتواصل مع الطلبة من قبل دائرة العلاقات العامة في الجامعة، وهو ما يؤثر سلباً في السمعة والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية.

يلخص الجدول رقم (5) مجالي دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالي دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة

التسلسل	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1	مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية	3.27	0.57	متوسط
2	العلاقة مع الجمهور	3.31	0.64	متوسط
	الدرجة الكلية لدور دائرة العلاقات العامة	3.28	0.55	متوسط

يتضح من الجدول رقم (5) أن دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، قد بلغ متوسطا حسابيا (3.28) وانحرافا معياريا (0.55)، وهذا يدل على دور متوسط لدائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة.

2.4 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

1.2.4 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير الجنس.

ولفحص الفرضية، فقد استخدمت الباحثة اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين

(Independent t-test) ونتائج الجدول رقم (6) تبين ذلك.

جدول (6): نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير الجنس.

المجال	ذكر (ن=17)		أنثى (ن=43)		مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	
مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية.	3.17	0.61	3.32	0.54	*0.002
العلاقة مع الجمهور.	3.18	0.69	3.38	0.60	*0.001
الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة	3.17	0.60	3.34	0.52	*0.001

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، درجات حرية (582)

يبين الجدول رقم (6) وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، تعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث، وعليه فقد تم رفض الفرضية.

2.2.4 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، تعزى لمتغير مكان الإقامة.

ومن أجل فحص الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعا لمتغير مكان الإقامة، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف إلى دلالة الفروق في دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، تعزى لمتغير مكان الإقامة، والجدولان (7) و(8) يبينان ذلك:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، تعزى لمتغير مكان الإقامة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان الإقامة	المجال
0.58	3.26	308	مدينة	مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية
0.57	3.28	252	قرية	
0.43	3.30	24	مخيم	
0.65	3.30	308	مدينة	العلاقة مع الجمهور
0.64	3.33	252	قرية	
0.40	3.20	24	مخيم	
0.57	3.28	308	مدينة	الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة
0.55	3.29	252	قرية	
0.39	3.26	24	مخيم	

جدول (8): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة التي تعزى لمتغير مكان الإقامة

مستوى الدلالة	"ف" المحسوبة	متوسط الانحراف	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	مصدر التباين	المجال
0.914	0.090	0.029	2	.058	بين المجموعات	مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية
		0.326	581	189.430	داخل المجموعات	
			583	189.488	المجموع	
0.643	0.442	0.181	2	0.362	بين المجموعات	العلاقة مع الجمهور
		0.410	581	238.318	داخل المجموعات	
			583	238.680	المجموع	
0.915	0.089	0.027	2	0.055	بين المجموعات	الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة
		0.307	581	178.278	داخل المجموعات	
			583	178.333	المجموع	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يبين الجدول رقم (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير مكان الإقامة، وعليه تم قبول الفرضية.

3.2.4 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، تعزى لمتغير سنة الدراسة.

ومن أجل فحص الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعا لمتغير سنة الدراسة، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف إلى دلالة الفروق في دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، تعزى لمتغير سنة الدراسة، والجدولان (9) و(10) يبينان ذلك:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير سنة الدراسة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنة الدراسة	المجال
0.58	3.38	114	أولى	مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية
0.53	3.22	140	ثانية	
0.56	3.25	150	ثالثة	
0.55	3.26	126	رابعة	
0.69	3.21	54	أخرى	
0.63	3.41	114	أولى	العلاقة مع الجمهور
0.63	3.27	140	ثانية	
0.68	3.26	150	ثالثة	
0.59	3.37	126	رابعة	
0.65	3.21	54	أخرى	
0.56	3.39	114	أولى	الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة
0.52	3.24	140	ثانية	
0.56	3.26	150	ثالثة	
0.52	3.30	126	رابعة	
0.64	3.21	54	أخرى	

جدول (10): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير سنة الدراسة:

المجال	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية	بين المجموعات	1.977	4	0.494	1.526	0.193
	داخل المجموعات	187.512	579	0.324		
	المجموع	189.488	583			
العلاقة مع الجمهور	بين المجموعات	2.768	4	0.692	1.698	0.149
	داخل المجموعات	235.912	579	0.407		
	المجموع	238.680	583			
الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة	بين المجموعات	2.064	4	0.516	1.695	0.150
	داخل المجموعات	176.268	579	0.304		
	المجموع	178.333	583			

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول رقم (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير سنة الدراسة، وعليه تم قبول هذه الفرضية.

3.4 النتائج المتعلقة بالسؤال المفتوح في الاستبانة

تم الحصول على إجابة على السؤال المفتوح بنسبة 35.9%، وقامت الباحثة بتصنيف تلك الإجابات المفتوحة وفقاً لمجالات الاستبانة، حيث يندرج تحت المجال الثاني من الاستبانة تحت عنوان (مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة) وقد أتت نسبة الإجابة عليها 41.4%، وعليه؛ توصي بتحسين أداء الدائرة والعمل على تعريف الطلبة بدائرة العلاقات العامة في الجامعة وطبيعة عملها، ومنهم من أشاد بأدائها،

بينما طالب آخرون من الدائرة بالاهتمام أكثر بالطلبة والسماع لمقترحاتهم وشكواهم والعمل على حلها.

والقسم الآخر من الإجابات يندرج تحت المجال الثالث من الاستبانة تحت عنوان (العلاقة مع الجمهور) حيث كانت نسبة الإجابات 29.5% إجابة تدعو الدائرة إلى تعزيز الاتصال والتواصل مع جمهور الطلبة، وإيجاد قنوات سريعة للتواصل معهم والقيام بالعديد من الأنشطة والفعاليات التي تعود بالنفع على طلبة الجامعة.

4.4 النتائج في ضوء المقابلة

استناداً إلى معطيات المقابلة التي أجريت مع مدير العلاقات العامة في الجامعة اعتمدت الباحثة النتائج الآتية:

1- هناك وعي وإدراك بأهمية وجود دائرة العلاقات العامة قوية وفعالة في جامعة النجاح، بناء على ما قاله مدير العلاقات العامة من خلال المقابلة.

2- استخدام دائرة العلاقات العامة لقنوات اتصالية مختلفة للتواصل مع طلبة الجامعة؛ حيث اعتمدت على استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة ومواقع التواصل الاجتماعي (صفحة الفيسبوك الخاصة بالجامعة).

3- بناء سمعة وصورة ذهنية جيدة عن الجامعة يقع ضمن الأولويات القصوى لدائرة العلاقات العامة في الجامعة؛ حيث تعمل الدائرة بشكل مستمر وحثيث على إدارتها وتعزيزها بالقيم والسلوكيات الإيجابية التي تكفل تحقيق ذلك.

4- تعمل دائرة العلاقات العامة في الجامعة بشكل حثيث ومستمر لوضع الخطط والبرامج المختلفة بهدف الوصول إلى سمعة جيدة وصورة ذهنية إيجابية لدى الطلبة على مستوى كل الكليات والبرامج.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

2.5 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

3.5 تحليل المقابلة ومناقشتها

4.5 التوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

خصصت الباحثة هذا الفصل لمناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي وتحليل المقابلات؛ حيث هدفت الدراسة التعرف إلى دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وقد قامت الباحثة بتطبيق استبانة على طلبة الجامعة وإجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة، واستخدمت البرنامج الإحصائي (SPSS) وبروتوكولات تحليل المقابلة، وفي ما يلي مناقشة النتائج لتسلسل أسئلتها:

1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1.1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة

نص تساؤل الدراسة على؛ ما هو دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية؟

وأظهرت النتائج أن دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، قد أتى بمتوسط (3.28) وانحراف معياري (0.55)، وهذا يدل على دور متوسط لدائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة.

وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى أن هناك عدم معرفة جيدة وواضحة من قبل طلبة الجامعة بالأنشطة والمهام التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة وتكون موجهة للطلبة، زد على ذلك ضعف الاتصال والتواصل بين الطلبة والدائرة؛ وذلك نظرا لعدم الاستقرار في الدائرة والتغيير المستمر لإدارة الدائرة وطواقمها.

وهذا ما اتفقت عليه نظرية التميز التي اكدت ضرورة وأهمية الاتصال والتواصل الفعال والمتوازن بين المنظمة وجمهورها، وعليه يجب على دائرة العلاقات العامة العمل على تحسين

وتعزيز الاتصال والتواصل الفعال مع جمهور الطلبة وإيجاد أدوات وطرق اتصالية فعالة لتواصل.

2.1.5 نتائج السؤال الفرعي الأول للدراسة

كان نص سؤال الدراسة الفرعي الأول: إلى أي مدى تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة بدورها المطلوب في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة؟

وأكدت النتائج أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة تقوم بدورها المطلوب في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى الطلبة، وقد أتت النتائج بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (0.91)، وهذا يدل على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة كان متوسطاً في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة.

وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى أن الدائرة في حالة تغير مستمر في إدارتها، إن هذا التغير المستمر يحول دون وضع خطط وبرامج لإدارة السمعة والصورة الذهنية للجامعة، زد على ذلك أن الظروف الحالية التي يمر بها العالم بشكل عام من انتشار فايروس كورونا والمجتمع الفلسطيني بشكل خاص مع إعلان حالة الطوارئ وإغلاق الجامعة حد من عمل الدائرة.

3.1.5 نتائج السؤال الفرعي الثاني للدراسة

بالنسبة للسؤال الفرعي الثاني للدراسة والذي ينص على: كيف تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في التواصل مع طلبة الجامعة؟

وأظهرت النتائج أن الدائرة تعتمد على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة للتواصل مع الطلبة من خلال إرسال الرسائل والرد عليها، إلى جانب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (صفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة) للرد على كل التعليقات على منشورات الصفحة،

والرسائل التي تصب إلى الصفحة، وهذا ما أظهرته نتائج المقابلة مع دائرة العلاقات العامة في الجامعة.

وبناء على المقابلة إلى جانب إجابة الطلبة على السؤال المفتوح وكثرة الإجابة التي تركز على ضرورة التنوع في وسائل اتصال الدائرة مع الطلبة، ترى الباحثة عدم كفاية الوسائل المستخدمة من قبل دائرة العلاقات العامة مع الطلبة، بل هي بحاجة إلى مزيد من الطرق والوسائل للتواصل، ومن ذلك على سبيل المثال التواصل الوجيه عن طريق عقد اللقاءات الوجيهة مع الطلبة.

وهذا ما اتفقت عليه نظرية التميز التي أكدت ضرورة وأهمية الاتصال والتواصل الفعال والمتوازن بين المنظمة وجمهورها، وعليه فعلى دائرة العلاقات العامة العمل على تحسين وتعزيز الاتصال والتواصل الفعال مع جمهور الطلبة وإيجاد أدوات وطرق اتصالية فعالة للتواصل.

4.1.5 نتائج السؤال الفرعي الثالث للدراسة

بالنسبة للسؤال الدراسة الثالث ينص على ما هي الأنشطة والفعاليات التي تنظمها دائرة العلاقات العامة والتي تعود بالنفع على الطلبة؟

أظهرت النتائج أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة من خلال المقابلة التي تم إجرائها أن هناك خطأً وبرامج تم وضعها وتصميمها للعديد من الأنشطة حتى نهاية شهر كانون الأول من العام 2020 (ولكن لا يمكن للدائرة الإفصاح عنها)، ونظرا لانتشار فيروس كورونا وإعلان حالة الطوارئ، وإغلاق الجامعة، فإن تنفيذ هذه الأنشطة مرهون بالحالة القائمة، وعودة الجامعة للعمل والدوام، وعودة الطلبة إلى مقاعد الدراسة.

وترى الباحثة أن على العلاقات العامة العمل على إعلام الطلبة بكل الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها، والعمل على زيادة وتكثيف الأنشطة والفعاليات التي تهتم الطالب، وتعود عليه بالنفع، وإشراك الطلبة في الإعداد لها.

5.1.5 نتائج السؤال الفرعي الربع للدراسة

وفيما يتعلق بسؤال الدراسة الفرعي الرابع الذي ينص على: ما هي السمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية؟

وأظهرت نتائج المقابلة التي أجريت مع الدائرة، أن الجامعة لديها صورتين متشكلتين: الأولى إيجابية من ناحية التعليم والمستوى التعليمي والخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، والأخرى: سلبية من ناحية التصرف والتعامل مع الطلبة.

وأظهرت نتيجة الاستبانة حول كون الجامعة تتمتع بسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة، قد أتت بمتوسط حسابي (3.01) وانحراف معياري (1.25) وهذا يدل على أن الجامعة تتمتع بسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة بدرجة متوسطة.

وتقرر الباحثة أن ذلك يعود إلى ضعف اتصال دائرة العلاقات العامة بالطلبة، زد على ذلك قلة وسائل التواصل معهم، إلى جانب عدم وجود خطط وبرامج واضحة ومحددة لإدارة سمعة الجامعة وصورتها الذهنية، وقد يعزى هذا إلى التغيير الدائم في إدارة الدائرة وطواقمها وعدم استقرارها.

وهذا ما اتفقت عليه نظرية التميز التي أكدت ضرورة وأهمية الاتصال والتواصل الفعال والمتوازن بين المنظمة وجمهورها، وعليه فعلى دائرة العلاقات العامة العمل على تحسين وتعزيز الاتصال والتواصل الفعال مع جمهور الطلبة، وإيجاد أدوات وطرق اتصالية فعالة لتواصل.

2.5 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

1.2.5 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى للدراسة

نصت الفرضية الأولى على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير الجنس.

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث، وتم رفض الفرضية.

وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعود إلى أن عدد الإناث في جامعة النجاح الوطنية يفوق عدد الذكور؛ حيث بلغ عدد الإناث في الجامعة (11848) طالبة، كما ترى الباحثة أن ميول الإناث لمجال العلاقات العامة أكبر من الذكور؛ نظرا لأنه من الممكن أن تتفوق الإناث على الذكور في بعض مجالات العلاقات العامة؛ حيث لديهن القدرة الكبيرة والواسعة في التنظيم والتخطيط والحوار، والعمل على تكوين سمعة طيبة للمنظمة لدى الفئات المتعاملة مع المنظمة(العلاطي، 2011)

2.2.5 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية للدراسة

فيما يتعلق بالفرضية الثانية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، تعزى لمتغير مكان الإقامة.

أكدت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، تعزى لمتغير مكان الإقامة، وقد تم قبول هذه الفرضية.

وترى الباحثة أن السبب يعود إلى أن المجتمع الفلسطيني على اختلاف أماكن تواجده وإقامته أولى اهتماما كبيرا في التعليم بحيث أصبح التعليم أحد أهم سمات المجتمع الفلسطيني، حيث أضحت المسيرة التعليمية والصرح التعليمي أحد العوامل الجامعة بينهم على الرغم من اختلافهم، إلى جانب الانفتاح الكبير الذي حصل داخل المجتمع الفلسطيني الذي أصبح لا يميز ولا يفرق بين من يقيم في المدينة أو من يقيم في القرية أو من يقيم في البلدة والمخيم.

3.2.5 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة للدراسة

أما فيما يتعلق بالفرضية الثالثة التي نصت على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير سنة الدراسة.

بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير سنة الدراسة، وقد تم قبول الفرضية.

وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة لم تحدث أي تغيير أو تطور جديد إلى الآن في طبيعة عملها وطرائق التواصل مع الطلبة، وتنفيذ الأنشطة والفعاليات إلى جانب التغيير الدائم في إدارة الدائرة وعدم استقرارها، وعدم إبراز الدائرة لدورها بالشكل التام، وبالتالي فإن نظرة الطلبة إلى دور دائرة العلاقات العامة -على اختلاف سنوات الدراسة- لم تختلف ولم تتغير.

3.5 تحليل المقابلة ومناقشتها

تم إجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة، الأستاذ: خالد الحسيني، وقد تمحورت المقابلة حول دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وتضمنت المقابلة مجموعة من الفقرات الأساسية ذات الصلة بتساؤلات الدراسة، وبعد إتمام هذه المقابلة لاحظت الباحثة تأكيد أهمية الدور الذي تؤديه دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، وهذا ما سنبيّنه في التحليل.

• خطط وبرامج دائرة العلاقات العامة في الجامعة لبناء سمعة جيدة لدى طلبة الجامعة.

بين الأستاذ الحسيني أن هناك خططاً وبرامج تم وضعها ويتم استخدامها في بناء وإدارة سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة لدى طلبة الجامعة، حيث وضح بشكل أساسي هذه الخطط، وبين أنها ستعتمد على التفاعل مع الطلبة بشكل وجاهي.

• قنوات اتصالية مفتوحة للطلبة للتواصل مع الدائرة للتباحث في مشاكل الطلبة.

وقد وضح الأستاذ الحسيني أن الدائرة تعتمد على قنوات اتصال مع طلبة الجامعة للتباحث في مشاكلهم، وقد بين أنه يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) إلى جانب الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة، ويتم الرد على كل التعليقات والرسائل التي تصل للدائرة بأسرع وقت ممكن من قبل فريق عمل الدائرة.

• تعامل دائرة العلاقات العامة في الجامعة مع طلبة الجامعة في حالة تشكل صورة ذهنية نمطية جيدة أو سيئة.

بين أ. الحسيني أنه يجب التركيز على تعزيز العلاقة مع طلبة الجامعة والاتصال والتواصل معهم ومعرفة احتياجاتهم ومشكلاتهم.

• الأنشطة والفعاليات التي تنفذها دائرة العلاقات العامة في الجامعة والموجهة لطلبة الجامعة.

حيث بين أ. الحسيني أن هناك خطأً للأنشطة والفعاليات المختلفة والموجهة للطلبة، وأنها مصممة وموضوعة حتى نهاية شهر كانون الأول من العام 2020، وأوضح أن تنفيذ هذه الأنشطة مرهون بالحالة القائمة، وعودة الجامعة للعمل والدوام، وعودة الطلبة إلى مقاعد الدراسة، وأوضح أن الدائرة ستعمل على التركيز على الأنشطة خارج الإطار التعليمي، والتركيز كذلك على الأنشطة والفعاليات الترفيهية للتخفيف عن الطالب من ضغط التعلم والدراسة، والخروج من الجانب التعليمي إلى الجانب الحياتي.

• مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية.

أوضح أن دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية لها دور ومساهمة كبرى في إدارة سمعة الجامعة وصورتها الذهنية، ولكن هذا الدور لا يقتصر فقط - على الدائرة، وإنما يقع على عاتق كل الإدارات والأقسام في الجامعة بما فيها إدارة الجامعة.

• اهتمام دائرة العلاقات العامة بالسمعة والصورة الذهنية السائدة عن الجامعة.

أوضح أن هناك اهتماماً كبيراً من قبل الدائرة في إدارة السمعة والصورة الذهنية السائدة، وأنه تم وضع خطط لإدارتها.

• السمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة الجامعة عن الجامعة.

كما بين أ.الحسيني أن هناك صورتين متشكلتين: الأولى إيجابية من ناحية التعليم والمستوى التعليمي والخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، والأخرى: سلبية من ناحية التصرف والتعامل مع الطلبة.

4.5 التوصيات

في نهاية هذه الدراسة تؤكد الباحثة توصلها إلى مجموعة من النتائج التي دعمت توجهات الباحثة أيضاً في تقديم مجموعة من التوصيات لأصحاب القرار:

1. التغيير المستمر والدائم في إدارة وطواقم دائرة العلاقات العامة في الجامعة حال دون التمكن من الوصول إلى خطط وبرامج واضحة لإدارة سمعة الجامعة وصورتها الذهنية؛ لذا يجب العمل على تعيين طاقم كامل من المتخصصين في مجال العلاقات العامة لإدارة الدائرة وتنفيذ مهامها على أكمل وجه.

2. على دائرة العلاقات العامة في الجامعة إيجاد واعتماد طرق ووسائل اتصال عديدة ومتنوعة للتواصل مع طلبة الجامعة للرد على كل استفساراتهم وتساؤلاتهم بأسرع وقت ممكن، وذلك نظراً لمحدودية قنوات الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الجامعة للتواصل مع الطلبة.

3. على دائرة العلاقات العامة في الجامعة القيام بتعريف واضح وكامل للدائرة، وطبيعة عملها، وأهمية الدور الذي تقوم به، وفتح مجال أكبر للطلبة للاتحاق والتطوع في الدائرة، وذلك

للتعرف إلى طبيعة عمل الدائرة عن كثب، نظرا لقلّة معرفة طلبة الجامعة بدائرة العلاقات العامة في الجامعة، والدور الكبير الذي تقوم به.

4. العمل على إبقاء طلبة الجامعة على اطلاع وعلم دائمين بمختلف الأنشطة والفعاليات التي تنظمها وتنفذها دائرة العلاقات العامة وفتح المجال للطلبة للمشاركة فيها.

5. على دائرة العلاقات العامة في الجامعة وضع خطط وبرامج فعالة لإدارة السمعة والصورة الذهنية والعمل على تعزيزها، نظرا لضعف السمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية عن الجامعة، والتي من الممكن أن تسبب لها أزمة تشكل سمعة سيئة، وصورة ذهنية سلبية عن الجامعة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

أبو سليم، شذى (2006). مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكلية التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين. فلسطين: غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

آل تويم، عبد الله (2004). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظه عليها. المملكة العربية السعودية: الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الإعلام.

جامعة النجاح الوطنية (2019). فلسطين: نابلس، جامعة النجاح الوطنية.

الجبوري، إرادة (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة البحث العلمي، العراق: بغداد، جامعة بغداد، العدد (10)، ص7.

الجحني، علي (2006). مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية. المملكة العربية السعودية: الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

حسن، سمية (2013). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على بنك البركة السوداني " الرئاسة". مجلة كلية العلوم الإدارية للبحوث العلمية، جامعة ام درمان الإسلامية- كلية العلوم الإدارية، العدد(1).

الحماني، نعمان، خلف، حذيفة (2014). الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة. العراق: الرصافة، معهد الإدارة، قسم ادارة إدارة المكتب.

خير، شذى (2017). فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (2012م-2013م). مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: عمادة البحث العلمي، العدد (1). مارس

دراغمة، رافع (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة). هولندا: لاهاي، جامعة لاهاي، كلية الصحافة والإعلام.

الدرياشي، جميل (2011). المرشد في العلاقات العامة. فلسطين: الخليل، المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التتموية.

الزويري، محجوب (2017). إدارة السمعة وارتباطها بحقل العلاقات العامة. قطر، صحيفة الوطن، عدد (8046)، 13 ايلول.

زين، منصور (2016). دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في السودان. مجلة علوم الاتصال، جامعة ام درمان الإسلامية، كلية الإعلام، العدد (1).

السريتي، محمد (2018). منهج البحث العلمي. مصر: الإسكندرية، دار فاروس العلمية.

سليم، أمل (2018). ادارة السمعة المؤسسية. المملكة العربية السعودية: مكة المكرمة، صحيفة مكة. 5 مارس

الشمري، محمد (2017). مدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام. القاهرة، دار العربي للنشر.

صالح، سليمان (2005). وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية. مصر: القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

صرصور، أسماء (2010) الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية لدى جمهور الطالبات. فلسطين: غزة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب.

الطويسي، زياد (2000). مجتمع الدراسة والعينات. الاردن: البتراء، مديرية التربية والتعليم لواء البتراء.

العبد الكريم، صفية (2011). جهود العلاقات العامة في بناء و تحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة. المملكة العربية السعودية: الرياض، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان.

عجوة، علي (1981). دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد (1).

عرسان، عرسان (2014). العلاقات العامة في المؤسسات الصحية "دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار". مجلة مداد الآداب، العراق: بغداد، الجامعة العراقية، العدد (6)، ص432.

العلاطي، محمد (2011). المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية. الأردن: عمان، جامعة الشرق الاوسط.

العمرى، عبد الرحمن (2016). الصورة الذهنية لوزارة التعليم السعودية لدى المعلمين والمعلمات في مدينة الرياض. مجلة دار المعرفة، المملكة العربية السعودية: الرياض، عدد (246).

القبلان، نجاح بنت قبلان (2017). سمعة المؤسسات الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية: دراسة لسمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن بالمجتمع وبناء استراتيجية لتعزيزها. تونس: تونس، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، العدد (19). يونيو.

الكردي، خالد (2019). انواع العينات الاحصائية. الأكاديمية التعليمية لتعليم البحث العلمي.

محمد، أحمد (2017). الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، التشكيل والعوامل المؤثرة): دراسة وصفية. مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة: كلية الفنون والإعلام، العدد (2) ديسمبر

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

مخلف، ماجدة (2015). *مدركات الجمهور لاتصالات ادارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة*. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مصر: القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العدد (2). يونيو.

مطر، محمد (2018). دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية (دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة). فلسطين: غزة، الجامعة الإسلامية، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا.

النشمي، مراد (2015) *العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة*. مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، عدد (45).

يونس، طارق (2008). *إدارة العلاقات العامة: مفاهيم ومبادئ وسياسات*، مع إشارة للمعنى العربي والإسلامي. الأردن: عمان، اثراء للنشر و التوزيع.

المراجع الاجنبية

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, USA.

Bailey, Richard (2018). **Public Relations Reputation Management**.

Gillis, Tamara Louise (1997). **Change Agency and Public Relations Officers in Small Colleges and Universities**. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, USA.

James E. Grunig (2002). **Excellence Theory in Public Relations**.
University of Maryland.

Lang'at, Nicholas Kipkorir (1997). **University Public Relations Strategies: A Case Study**. Master Thesis, University of Alberta, Canada.

Stone, Melanie Lefferts (2005). **National Media Coverage of Higher Education: A Case Study of Three Universities and the Role of Public Relations**. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Mississippi, USA.

الملاحق

ملحق (1)

محكمو أداة الاستبانة

الدرجة العلمية / التخصص	الاسم	الرقم
رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال ومحاضر في القسم.	د. عبد الكريم سرحان	1
دكتور محاضر في قسم العلاقات العامة والاتصال.	د. حافظ أبو عياش	2
دكتور محاضر في قسم الصحافة المكتوبة والإلكترونية.	د. فريد أبو ظهير	3
دكتور محاضر في كلية العلوم التربوية وإعداد المعلمين.	د. سهيل صالحه	4

ملحق (2)

أداة الدراسة



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

أخي الطالب/ أختي الطالبة المحترم/المحترمة

تحية طيبة وبعد،،،،

تجري الباحثة (أسيل داود الرقم الجامعي 11851103 تخصص ماجستير العلاقات العامة المعاصرة) دراسة ميدانية بعنوان: (دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية)، ولهذا أعدت الباحثة الاستبانة التي بين أيديكم والمكونة من أربعة محاور ويحتوي كل محور على عدد من الفقرات الواجب الإجابة عنها بكل دقة وموضوعية، استكمالاً لمتطلبات رسالة الماجستير خلال الفصل الدراسي الثاني 2020/2019، ونظراً لما تتمتعون به من مكانة علمية وتربوية مهمة، فإنني على ثقة بأنكم ستعطون الاستبانة جل اهتمامكم، وتجيّبون عنها بكل دقة وموضوعية، فالمرجو منك أخي الطالب/أختي الطالبة يرجى التكرم بوضع (x) في الخانة التي تراها مناسبة، وتؤكد أن نجاح هذه الدراسة يعتمد إلى حد كبير على دقة إجابتك، التي سيتم جمعها واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم المحافظة على سرية المعلومات كافة.

مع فائق الاحترام والتقدير

الباحثة أسيل داود

أولاً: البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (×) في المكان المناسب

1. الجنس:

أ. () ذكر ب. () أنثى

3. مكان الإقامة:

أ. () مدينة ب. () قرية ج. () مخيم د. () أخرى

4. سنة الدراسة:

أ. () أولى ب. () ثانية ج. () ثالثة د. () رابعة

هـ. () أخرى

ثانياً: مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها، وصورتها
الذهنية لدى طلبة الجامعة.

ضع إشارة (×) في المكان الذي يتوافق مع إجابتك:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
1.	هناك ضرورة لوجود دائرة علاقات عامة في جامعة النجاح الوطنية.					
2.	من وجهة نظرك تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بعملها على أكمل وجه.					
3.	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية مع طلبة الجامعة بشكل دوري.					

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
4.	تقدم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية معلومات حول الخدمات والاحتياجات لكافة الطلبة.					
5.	وجود دائرة علاقات عامة يساعد في تعزيز السمعة و الصورة الذهنية للجامعة.					
6.	هناك إمكانية لتقديم الاقتراحات والشكاوي مع توافر الطرق المناسبة لحلها مع دائرة العلاقات العامة.					
7.	يتم الرد على كافة التساؤلات والاستفسارات الاحتياجات الموجهة لدائرة العلاقات العامة بسرعة وبطريقة صحية وفي الوقت المناسب.					
8.	يعامل الطلبة معاملة حسنة من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية.					
9.	يتجاوب موظفو دائرة العلاقات العامة مع الطلبة بشكل سريع وفوري.					
10.	تتمتع جامعة النجاح الوطنية بسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة.					
11.	دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من الدوائر الأقل اهمية وليس من الضرورة وجودها في الجامعة.					

ثالثاً: العلاقة مع الجمهور:

ضع إشارة (X) في المكان الذي يتوافق مع اجابتك:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1.	كفاءة الاتصال والتواصل مع الطلبة من قبل دائرة العلاقات العامة تؤثر إيجاباً في السمعة والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية.					
2.	كفاءة الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة للتواصل مع جمهور الطلبة.					
3.	الأنشطة والفعاليات التي تعود بالنفع على الطلبة والتي تنظمها دائرة العلاقات العامة.					
4.	نسبة الرضا عن الحلول التي تقدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للشكاوي والمشكلات المختلفة.					
5.	نسبة العودة إلى جامعة النجاح الوطنية من أجل إكمال المسيرة التعليمية (ماجستير / دكتوراه) في وقت آخر.					
6.	كفاءة الاتصال والتواصل مع الطلبة من قبل دائرة العلاقات العامة تؤثر سلباً في السمعة والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية.					

رابعاً: الاقتراحات:

ما هي مقترحاتك لتحسين أداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة؟

.....

.....

.....

ملحق (3)

مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية.

1- هل هناك خطط وبرامج لدى دائرة العلاقات العامة في الجامعة لبناء سمعة جيدة لدى طلبة الجامعة؟

هناك خطط وبرامج وضعناها في الدائرة ونستخدمها في بناء وإدارة سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة لدى الطلبة عن الجامعة، حيث أننا سنعمل على التركيز بشكل أساسي على التفاعل مع الطلبة بشكل وجاهي ولكن لا يمكن الإفصاح عن كامل هذه الخطط في الوقت الحالي.

2- هل هناك قنوات اتصالية مفتوحة للطلبة للتواصل مع دائرة العلاقات العامة في الجامعة للتباحث في مشاكل الطلبة؟

حالياً تستخدم الدائرة مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة، حيث يتم الرد على كافة التعليقات الواردة على صفحة الفيس بوك والتواصل معهم لمعرفة احتياجاتهم ومشاكلهم، بالإضافة إلى أنه يتم الرد على كافة الرسائل التي تصل من قبل طلبة الجامعة على الموقع الإلكتروني من مشاكل أو طلبات أو أمور عالقة لدى الطلبة ويتم الرد عليها بأسرع وقت ممكن من قبل فريق دائرة العلاقات العامة.

3- كيف تتعامل دائرة العلاقات العامة في الجامعة مع طلبة الجامعة في حالة تشكل صورة ذهنية نمطية جيدة أو سيئة؟

من الضروري في هذه الحالة العمل على التركيز على تعزيز العلاقات مع طلبة الجامعة والاتصال والتواصل معهم ومعرفة احتياجاتهم ومشكلاتهم.

4- ما هي اهم الانشطة والفعاليات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في الجامعة والموجهة لطلبة الجامعة؟

يوجد لدينا خطط للأنشطة والفعاليات المختلفة والموجهة لطلبة الجامعة مصممة وموضوعة حتى نهاية شهر كانون الأول، وأن تنفيذ هذه الأنشطة والفعاليات مرهون بالحالة القائمة وعودة الجامعة للعمل والدوام وعودة الطلبة الى مقاعد الدراسة، و ان الدائرة ستعمل على التركيز على الأنشطة خارج الاطار التعليمي والتركيز على الأنشطة والفعاليات الترفيهية للتخفيف عن الطالب من ضغط التعلم والدراسة والخروج من الجانب التعليمي الى الجانب الحياتي.

5- ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة في ادارة السمعة والصورة الذهنية للجامعة؟

إن لدائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الدور الكبير والمساهمة الكبرى في إدارة سمعة الجامعة وصورتها الذهنية، ولكن هذا الدور وتلك المساهمة لا يقتصر فقط على الدائرة وانما يشمل كافة الادارات والاقسام الموجودة في الجامعة بما فيها ادارة الجامعة.

6- ما مدى اهتمام دائرة العلاقات العامة بالسمعة والصورة الذهنية السائدة عن الجامعة؟

هناك اهتمام كبير من قبل الدائرة في ادارة السمعة والصورة الذهنية السائدة، وتم وضع خطط لإدارتها ولكن لا يمكن الافصاح عنها.

7- برأيك ما هي السمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة الجامعة عن الجامعة؟

هناك صورتين متشكلتان: الاولى: ايجابية من ناحية التعليم والمستوى التعليمي والخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، والاخرى: سلبية من ناحية التصرف والتعامل مع الطلبة.

**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**The Role of Public Relations Department in
Managing An-Najah National University's
Reputation and Image Among Its Students**

**By
Assel Ghassan Daoud**

**Supervised by
Dr. Abdelkareem Sarhan**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Contemporary Public Relations in
Faculty of Graduate Studies An-Najah National University,
Nablus – Palestine**

2020

The Role of Public Relations Department in Managing An-Najah National University's Reputation and Image Among Its Students

By

Assel Ghassan Daoud

Supervised by

Dr. Abdelkareem Sarhan

Abstract

The current descriptive study seeks to identify the role of the Public Relations Department at An Najah National University in managing the university's reputation and mental image among its students. This study, at the main, endeavors to determine the extent to which the Public Relations Department at the selected university contributes in managing the institutional reputation and mental image among its undergraduate students.

To achieve that, a questionnaire is designed and distributed on a sample of 584 students, which represents 3.19% of the total research population (18296), during the second semester of the academic year 2019/2020. Besides, an interview with the PR manager at the university under scrutiny is conducted to triangulate the questionnaire's findings.

Using the SPSS Software, this research study finds that the average of the PR department's contribution in managing the university's reputation and mental image is moderate (an SMA of 3.27 and a standard deviation of 0.57). Likewise, the study reveals that the role of the concerned PR department in managing the relationship between the university and its

audience is also moderate. The SMA has not exceeded 3.31 with a standard deviation of 0.64.

Furthermore, the results demonstrate statistically significant differences in favor of female students pertaining to the role of the PR department in managing the university's reputation and mental image. The variables of residence and academic year, contrariwise, have not shown statistically significant differences in relation to the same mean.

The findings of the interview, on the other hand, have illustrated a notable degree of awareness by the PR practitioners regarding the importance of the PR department at the university. The role of the department in managing and positively enhancing the university's reputation and mental image is also substantially highlighted. Moreover, the need to employ various communication channels with the students is seen to be vital. The findings, as well, reveal that the PR department adopts strategic plans and performs programs designed to construct a favorable reputation and a positive mental image among students.

Subsequently, the current research study recommends hiring professional PR practitioners to manage the related department and pursue its desired plans and programs. It also recommends adopting various communications means to enhance the quality of response and the documentation of students' feedback. The department's mission and activities have to be publicized along with facilitating more opportunities for the students to join internships and voluntary programs at the

department. There is also a need to keep a two-way communication system to inform the audience about the department's activities and events in a way that allows them to beneficially engage and participate. More effective programs to improve the university's reputation and mental image need to be adopted.