

**أبحاث من متطلبات الحصول على درجتي
الدكتوراه والماجستير**

تقييم فعالية استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير دراسة مقارنة على الجامعات الخاصة والدولية

الباحثة/ مونيكا طلعت منير سيدهم

المعيدة بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق

إشراف

أ.د. محمد عتران

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.م.د. نهلة المحوراني

أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة تحديد استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الجامعات الخاصة والدولية، وعلى موقعها الإلكتروني، وتقييم مدى فعاليتها في تكوين الصورة الذهنية لدى أولياء الأمور والطلاب، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما تعتمد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واستخدمت الباحثة استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة عمدية مكونة من ٤٠٥ مفردة موزعة ما بين ١٣٥ مفردة أولياء أمور و ٢٧٠ مفردة من الطلاب مقسمة بالتساوي بين الجامعات الثلاث (الجامعة البريطانية في مصر، وجامعة الجلالة، وجامعة ٦ أكتوبر)، وتحليل مضمون المواقع الإلكترونية للجامعات



على الإنترنت. وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك أسباب لاختيار أولياء الأمور والطلاب للجامعة ومنها (شهادة الجامعة معتمدة من جهة خارجية أو مساوية لجامعة حكومية، ترشيح الأهل أو الأصدقاء)، كما توصلت إلى أن أنسب طرق تواصل الجامعة مع أولياء الأمور والطلاب لتكوين صورة ذهنية إيجابية كانت من خلال (البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للجامعة، ومواقع الجامعة على السوشيال ميديا)، كما كشفت الدراسة أن الجامعة تعتمد بشكل كبير على استراتيجية الإعلام في التواصل مع أولياء الأمور بنسبة ٦٥.٩%، يليها استراتيجية الإقناع ثم بناء الإجماع وتأتي استراتيجية الحوار في المركز الأخير، بينما اختلف ترتيب الاستراتيجيات الاتصال التي تفاعل معها الطلاب حيث كانت استراتيجية الإعلام هي الأكثر استخداماً بنسبة ٥٧% يليها استراتيجية الحوار ثم بناء الإجماع والإقناع في آخر الترتيب. كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة والدولية والصورة الذهنية المكونة عنها، وأن الصورة الذهنية للجامعة لدى أولياء الأمور مرتفعة بنسبة ٦٦.٧%، أما لدى الطلاب بنسبة ٦٠.٧%. كما يرى أولياء الأمور أن الموقع الإلكتروني للجامعة عليه معلومات كافية لمعرفة كل شيء عن الجامعة دائماً بنسبة ٤٧.٤%، أما بالنسبة للطلاب فكانت أحياناً بنسبة ٤٥.٩%، كما يُظهر التحليل أن جامعتي البريطانية والجلاله تعتمدان على استراتيجية الإقناع والإعلام بشكل كبير يليها استراتيجية الحوار ثم بناء الإجماع، بينما تعتمد جامعة ٦ أكتوبر على استراتيجية الإعلام ثم الإقناع ونادراً ما تعتمد على استراتيجية بناء الإجماع والحوار، كما يوضح أن مواقع الجامعات الإلكترونية تُكون صورة ذهنية إيجابية بشكل فعال من خلال تلبية احتياجات الجمهور بتعريفهم معلومات كافية مثبتة بالصور والفيديوهات وإعلانها عن الخدمات الدراسية والطلابية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاتصال، العلاقات العامة، الصورة الذهنية، الجامعات.



Evaluation the Effectiveness of Communication Strategies Public's Relation in Forming the Public's Mental Image of Institutions A Comparative Study on Private and International Universities

Submitted by:

Monica Talaat Mounir Sidhom

Supervised by:

Prof. Dr. Mohamed Atran

Assoc. Prof. Dr. Nahla Al-Hourany

Abstract:

The study aimed to identify the communication strategies used by the Public Relations Department in private and international universities, and on their websites, and to evaluate their effectiveness in shaping the mental image among parents and students. This study belongs to descriptive studies and relies on a survey methodology, both descriptive and analytical. The researcher used a questionnaire that was applied to a purposive sample of 405 individuals, distributed between 135 parents and 270 students, divided equally among the three universities (the British University in Egypt, Galala University, and October 6 University), and analyzed the content of the universities' websites on the internet. Reached several conclusions, the most important of which are: that there are reasons for parents and students to choose the university, including (the university's degree being accredited by an external body or equivalent to a government university, recommendations from family or friends). I also found that the most suitable ways for the university to communicate with parents and students to create a positive mental image were through (email, the university's website, and the university's social



media platforms). The study revealed that the university heavily relies on media strategy to communicate with parents, accounting for 65.9%, followed by persuasion strategy, then consensus-building, with dialogue strategy coming last. In contrast, the order of communication strategies that students interacted with differed, with media strategy being the most used at 57%, followed by dialogue strategy, then consensus-building and persuasion at the bottom of the list. The results also indicate a strong correlation between the communication strategies used by public relations departments in private and international universities and the mental image formed about them. The mental image of the university among parents is high at 66.7%, while among students it is 60.7%. Parents see that the university's website has enough information to know everything about the university always at a rate of 47.4%. As for students, it was sometimes at a rate of 45.9%. The analysis shows that the British University and Galala University rely heavily on persuasion and media strategies, followed by dialogue and consensus-building strategies. In contrast, October 6 University relies on media strategies first, then persuasion, and rarely on consensus-building and dialogue strategies. It also indicates that university websites effectively create a positive mental image by meeting the audience's needs by providing sufficient information supported by photos and videos and announcing educational and student services.

Keywords: Communication Strategies, Public Relations, Mental Image, Universities.

أولاً مقدمة الدراسة:

يشهد العالم الكثير من التطور التعليمي والتكنولوجي في هذه الأعوام مما يلفت النظر إلى مايفعله ذلك التطور في المؤسسات والجمهور. حيث أحدثت تلك التطورات تغيرات في بعض أساليب المنظمات وما تقوم به إدارة العلاقات العامة داخل تلك المنظمات في اختيار أنسب الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن أن تتواصل بها مع الجمهور المستهدف. يعتبر التعليم في مصر وبالأخص التعليم العالي من المراحل المهمة وذلك لما يتمتع به من تنوع في الجامعات والكليات والتخصصات المختلفة المتاحة أمام الطلاب من بعد المرحلة الثانوية، وتعتبر مرحلة مختلفة عن المراحل الأخرى التي مر بها الطالب في حياته وذلك لأن الكليات تعمل على تأهيل الطلاب لمعرفة ما سوف يكون في المستقبل واختيار المهنة والعمل والتخصص المناسب له ولما درسه.

ولإتاحة الجامعات أكثر للطلاب لم تقتصر على الجامعات الحكومية فقط، ولكن ظهر في القرن الحادي والعشرين ما يسمى بالجامعات الخاصة والدولية وهي الآن تعتبر من المؤسسات التعليمية الهامة في أي دولة وذلك لما تقوم به من عمل جليل في إعطاء فرصة للشباب للتعليم وتنويرهم وتجعل لديهم الفرصة في اختيار المجال الذي يرون أنفسهم فيه بحرية تامة لما يناسب مجموعهم. ولقد تزايد انتشار الجامعات الخاصة والدولية في مصر لما تؤديه من تحقيق أحلام للطلاب الذين لم يتمكنوا من الالتحاق بالجامعة الحكومية ومع تزايد أعداد الشباب أصبح هناك الكثير من الجامعات الخاصة والدولية التي تريد أن تلبي احتياجات الشباب في الالتحاق بها، فأصبحت هناك جامعات خاصة ودولية بها الكثير من التخصصات التي يمكن أن تكون هدف الشباب. لذلك أصبح هناك منافسة بين الجامعات الخاصة المصرية والدولية في الوصول إلى الجمهور من طلاب الثانوية العامة والأهالي التي تريد لأولادها مستقبل ناجح. وذلك من خلال وجود صورة ذهنية تم تكوينها لتلك الجامعات الخاصة والمعاهد بشكل إيجابي وجيد لها في المجتمع من خلال العاملين بتلك الجامعات أو من خلال الطلاب وأولياء أمورهم



الذين تعاونوا معها وكان أبنائهم في تلك الجامعات أو من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة على الإنترنت.

ومع وجود تلك الصورة الذهنية الإيجابية أصبح هناك بعض الجامعات الخاصة والدولية مشهورة من خلال ذكر اسمها عند التحدث مع الآخرين، ولابد من وجود إدارة للعلاقات العامة في تلك الجامعات فهي حلقة التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي لمعرفة آرائهم وتوقعاتهم بشأن ما تقدمه لهم من خدمات ومدى رضا العاملين بها، ويتمثل الجمهور في (الطلاب الملتحقين بها، أولياء الأمور، طلاب الثانوية العامة الذين يسمعون بها). وذلك من خلال انتقاء الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة فلا تستطيع أي مؤسسة الاستغناء عنها، تعمل الجامعة على نشر صورة ذهنية إيجابية عنها وتحسينها وتدعمها من خلال الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة التي تتواصل بها مع الجمهور الحالي والجمهور المستهدف أيضاً.

ثانياً المشكلة البحثية:

من خلال ملاحظة الباحثة واطلاعها على المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات في مصر وعلى الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها في التعامل والتواصل مع أولياء الأمور والطلاب، اتضح أن هناك العديد من الجامعات الخاصة والدولية في مصر التي لا تعرف مدى أهمية استراتيجيات الاتصال وأنواعها في التعامل مع الجمهور وتلك من المشكلات التي توجد في بعض الجامعات. كما أن بعض الجامعات لا تعرف كافة الأدوار التي تقوم بها استراتيجيات الاتصال في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، ومن ثم تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على تقييم فعالية استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير وتحليل موقعها الإلكتروني، لمعرفة أدوار تلك الاستراتيجيات الاتصالية في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للجامعات الخاصة والدولية في مصر، وتكوين الصورة

الذهنية الإيجابية لها وتحسينها، واستخدامها في التواصل مع أولياء الأمور والطلاب ومن خلال موقعها الإلكتروني على الإنترنت.

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة
- المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير
- المتغير المقارن أو الضابط: نوع الجامعة (خاصة/دولية)
- المتغير الوسيط: فعالية الاستراتيجيات

ثالثاً أهمية الدراسة:

- الأهمية النظرية

١- تسهم الدراسة في التعرف على مفهوم الصورة الذهنية واستراتيجيات الاتصال التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة والدولية، مع التركيز على دور الموقع الإلكتروني كأداة أساسية في بناء هذه الصورة وتعزيزها.

٢- توضح الدراسة المفاهيم الأساسية المتعلقة بالصورة الذهنية، وتبرز أهمية وجود صورة ذهنية إيجابية للجامعة، بالإضافة إلى استراتيجيات التعامل مع الصورة السلبية وتحسينها.

٣- تقدم الدراسة فهماً معمقاً لمفاهيم استراتيجيات الاتصال، مع التركيز على الاستخدام الأمثل لهذه الاستراتيجيات للوصول إلى الفئات المستهدفة، مثل أولياء الأمور والطلاب، بما يعزز من فاعلية التواصل المؤسسي.

٤- تضيف الدراسة إلى المكتبة العلمية موضوعاً جديداً حول العلاقة بين الصورة الذهنية واستراتيجيات الاتصال في سياق العلاقات العامة بالجامعات الخاصة والدولية، مما يثري البحث العلمي في مجال الاتصال المؤسسي والتعليم العالي.



- الأهمية التطبيقية

- ١- تبرز الدراسة الدور الحيوي لاستراتيجيات الاتصال التي تعتمدها الجامعات الخاصة والدولية، ومدى مساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها، مما يعزز من مكانة الجامعة وسمعتها في المجتمع.
- ٢- تسد الدراسة فجوة معرفية واضحة نتيجة قلة الأبحاث التي تناولت فعالية استراتيجيات الاتصال في الجامعات الخاصة والدولية في مصر، مما يجعلها مرجعاً مهماً للباحثين والممارسين في هذا المجال.
- ٣- تشجع الدراسة الجامعات الخاصة والدولية على الاهتمام المتزايد ببناء صورة ذهنية إيجابية من خلال تبني استراتيجيات علاقات عامة واتصالية مناسبة، تسهم في تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- ٤- تسهم الدراسة في تقديم توصيات واقتراحات عملية لإدارات العلاقات العامة في الجامعات محل الدراسة، تهدف إلى تحسين الاستراتيجيات الاتصالية وإدارة العلاقات مع الجمهور بشكل أكثر كفاءة وفاعلية، مما يدعم اتخاذ قرارات مبنية على بيانات وأدلة علمية.

رابعاً أهداف الدراسة:

وتنقسم الأهداف إلى:

أولاً أهداف تحليلية:

- ١- تحليل المواقع الإلكترونية للجامعات محل الدراسة لتحديد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة فيها.
- ٢- مدى احتوائها المواقع الإلكترونية للجامعات محل الدراسة على معلومات كافية تساعد في بناء صورة ذهنية واضحة ودقيقة عن الجامعة.

ثانيًا أهداف ميدانية: وتنقسم إلى

الهدف الرئيسي

- ١- رصد وتوثيق استراتيجيات الاتصال التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية في الجامعات محل الدراسة مع عينة الدراسة.

الأهداف فرعية

- ١- التعرف على الوسائل التفاعلية والاتصالية التي تستخدمها الجامعات لتعزيز التواصل مع عينة الدراسة من الطلاب وأولياء الأمور وبناء علاقات فعالة.
- ٢- معرفة الصورة الذهنية المكونة لدى عينة الدراسة عن الجامعات محل الدراسة.
- ٣- رصد العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لعينة الدراسة عن الجامعات محل الدراسة.

خامسًا الدراسات السابقة

تنقسم إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.

- (١) دراسة هبة الله محمود وعلاء خليفة ٢٠٢٥ م بعنوان "استراتيجيات الاتصال وبناء الأطر المستخدمة بمواقع الصحف المصرية في تغطياتها للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣ م وعلاقتها بمستوى قلق المستقبل لدى الرأي العام المصري".

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير استراتيجيات الاتصال وبناء الأطر المستخدمة بمواقع الصحف المصرية في تغطياتها للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣ م وتأثيراتها على مستوى القلق نحو المستقبل لدى الرأي العام المصري عينة الدراسة، ورصد أوجه التشابه والاختلاف بين مواقع صحف الدراسة في تغطياتها للعدوان الإسرائيلي على غزة، وذلك في ضوء عدد من المتغيرات الوسيطة، درجة



اعتماد عينة الدراسة على هذه المواقع ودوافعه والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود ارتفاع ملحوظ في مستوى القلق نحو المستقبل لدى عينة الدراسة من متابعي مواقع الصحف المصرية نتيجة تعرضهم لتغطيات تلك المواقع للعدوان الإسرائيلي على غزة، كما أظهرت النتائج سيطرة أطر الاهتمامات الإنسانية على تغطيات مواقع الصحف الثلاث، حيث كان الإطار الأكثر استخداماً بالمواقع الثلاث وأتى بعده إطار الصراع والضحية، أما أكثر فكرة محورية ركزت عليها تغطيات المواقع الصحفية كانت أعداد وإحصاءات الضحايا الفلسطينيين من الشهداء والمصابين والأسرى، تليها الفكرة المحورية "قصف غزة وتطورات العمليات العسكرية بين المقاومة والاحتلال" مما انعكس بدوره في ارتفاع مستويات ومعدلات القلق نحو المستقبل لدى عينة المبحوثين من متابعي أحداث العدوان بمواقع صحف الدراسة، وعن أكثر الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في تغطيات مواقع الصحف كانت الاستراتيجية الدرامية المتمثلة في استخدام صور الشهداء والمصابين والنازحين، وأشارت النتائج إلى تنوع لدى مواقع الصحف في استخدام استراتيجيات الإعلام والإقناع والإجماع بشكل عام وضعف في استخدام استراتيجيات الحوار مع الجمهور باستثناء موقع اليوم السابع.

(٢) دراسة Alfian Rokhmansyah, Agus Nuryatin & Teguh Supriyanto 2025 بعنوان " استراتيجيات الاتصال لإدارة برامج دراسة اللغة في الجامعات الإندونيسية".

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الاتصال والتواصل بين الأشخاص لدى أحد القادة في إدارة برامج الدراسة في الجامعة من وجهة نظر إدارة القيادة. استخدم البحث أسلوب دراسة الحالة النوعية الذي ركز على برنامج ماجستير تعليم اللغة والأدب الإندونيسية. تم جمع البيانات من خلال الملاحظات والمقابلات المتعمقة مع رئيس البرنامج، تلاها تحليل وصفي باستخدام نموذج مايلز وهوبرمان، والذي يتضمن تقليص البيانات وعرضها واستخلاص النتائج. تكشف النتائج أن استراتيجيات الاتصال في برنامج ماجستير تعليم اللغة والأدب الإندونيسية تتضمن الاتصال الرسمي مثل:

اجتماعات أعضاء هيئة التدريس والمذكرات الرسمية، فضلاً عن الاتصال غير الرسمي من خلال المحادثات اليومية والوسائط الرقمية. تشمل أساليب الاتصال بين الأشخاص الانفتاح الثقافي والاستراتيجيات الموجهة نحو الأسرة. يتجلى الانفتاح الثقافي من خلال الاتصال ثنائي الاتجاه وتبادل الملاحظات وشفافية المعلومات. ينعكس النهج الموجه نحو الأسرة في التفاعلات وجهًا لوجه والتوجيه الشخصي وتعزيز بيئة العمل الداعمة. بالإضافة إلى ذلك، يستخدم رئيس البرنامج أساليب إقناعية لبناء الثقة المتبادلة وتشجيع الابتكار بين المحاضرين والموظفين. كما وجدت الدراسة أن استراتيجيات الاتصال المخطط لها جيداً تعزز التنسيق بين أصحاب المصلحة، وتحسن كفاءة العمل، وتخلق مناخاً تنظيمياً موصلاً. تلعب مناهج الاتصال الإنسانية دوراً حاسماً في تحقيق رؤية برنامج الدراسة ورسالته وأهدافه. تشمل الآثار العملية الحاجة إلى تدريب قادة البرنامج على الاتصال، واستخدام وسائل الاتصال المتنوعة، والتقييمات المنتظمة لتحسين فعالية استراتيجية الاتصال.

(٣) دراسة رشاسمير ٢٠٢٤م بعنوان "استراتيجيات الاتصال للمجتمع المدني العاملة في مصر وفعاليتها لدعم المشاركة الشعبية في التنمية دراسة حالة للتحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي".

استهدفت الدراسة تحديد استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي وتقييم فعاليتها لدعم المشاركة الشعبية في التنمية للمجتمع المدني، وسعت لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي: تحديد الوسائل المستخدمة لتشجيع المواطنين علي المشاركة الشعبية في المبادرات التنموية، تحديد العوامل المؤثرة والتي تسهم في نجاح أو فشل استراتيجيات الاتصال في المجتمع المدني وتحديد اليات استخدام استراتيجيات الاتصال كأداة لتعزيز التواصل والمشاركة بين الأفراد، التعرف علي درجة تفاعل المبحوثين مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية، التعرف علي درجة اقتناع المبحوثين بأهمية المشاركة الشعبية في العمل المجتمعي والتنموي، التعرف على التحديات التي تواجه المجتمع المدني في تنفيذ



استراتيجيات الاتصال الفعالة، التوصل لتوصيات حول كيفية تحسين استراتيجيات الاتصال لتعزيز المشاركة الشعبية بشكل أكثر فعالية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الدراسة ٣ أدوات: استمارة تحليل المضمون، واستمارة مقابلات متعمقة، واستمارة استبيان تم تطبيقها على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أكثر من نصف العينة على إقتناع بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية إقناع (متوسط) في المرتبة الأولى بنسبة (٦٢.٥%) وكشفت الدراسة إلى أن نسبة ٤٧.٢% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع استراتيجيات الاتصال المستخدمة بصفة (دائمة)، وأن استراتيجية الإعلام هي أكثر الاستراتيجيات الاتصالية استخداماً من قبل التحالف الوطني. وأنه لا توجد فروق بين متوسطات استجابات المبحوثين من عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع والإقامة علي درجة إقتناعهم بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية وزيادة معدلات مشاركتهم الشعبية في التنمية.

(٤) دراسة كل من مغنية توراس ووهيبة تايب ٢٠٢٤ م بعنوان "استراتيجيات الاتصال وعلاقتها بتحقيق جودة التعليم العالي بالجامعات الجزائرية- دراسة ميدانية في جامعة العربي التبسي تبسة".

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي جاءت لتلقي الضوء على علاقة استراتيجيات الاتصال بتحقيق الجودة في مؤسسات التعليم العالي، حيث انطلقت من إشكالية تبلورت معالمها في التساؤل الرئيسي المتمثل فيما هو دور استراتيجيات الاتصال في تحقيق جودة التعليم العالي في الجامعة المركزية؟ حيث سعت الدراسة إلى الكشف عن استراتيجيات الاتصال المعتمدة في المؤسسة وتحديد العراقيل التي تواجهها، وعرض المفاهيم والأفكار المرتبطة بالجودة في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر والتعرف على واقع التعليم العالي وإبراز حاجته لتحقيق الجودة، إعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة في كافة مجرياته، إضافة إلى توظيف كل من الملاحظة والاستبانة لجمع المعلومات من عينة قوامها ٥٨ مفردة في إطار المسح الشامل من موظفي إدارة

جامعة العربي التبسي، وعليه أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية: - تلعب استراتيجيات الاتصال دوراً كبيراً في تحقيق جودة التعليم العالي في الجامعة المركزية وذلك من خلال كونها تساهم في تحسين عملية التواصل بين الهيئة التدريسية والطلاب، إضافة إلى أنها تساهم في تعزيز التعاون والتفاعل بين مكونات الجامعة المركزية. - أهم استراتيجيات الاتصال في الجامعة المركزية تتمثل في البريد الإلكتروني والاجتماعات الرسمية بصورة أقل. - استراتيجيات الاتصال تساهم بدرجة مقبولة في تحقيق معايير الجودة في الجامعة المركزية. - استراتيجيات الاتصال تمتاز بمجموعة من الخصائص كالمرونة والشفافية وإمكانية تحسين جودة البحث العلمي.

(٥) دراسة ريم ناهل عبدالله ٢٠٢٤ م بعنوان " استراتيجيات الاتصال في هيئة التوجيه السياسي والوطني ودورها في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية".

هدفت هذه الدراسة إلى فحص استراتيجيات الاتصال لدى هيئة التوجيه السياسي والوطني ودورها في تعزيز الهوية الوطنية بين طلبة الجامعات الفلسطينية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداتي الاستبانة والمقابلة؛ فقد جمعت الباحثة آراء (٣٧١) من طلاب وطالبات في جامعتي فلسطين التقنية والاستقلال، إلى جانب تسع مقابلات مع ممثلي مجالس الطلبة وممثلين عن الجامعات المختارة وكذلك ممثلين عن هيئة التوجيه السياسي والوطني لغايات مناقشة آراء الطلبة والمختصين من مختلف الأطراف. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن أنشطة الهيئة عززت من تفاعلهم مع القضايا الوطنية وحفزتهم على المشاركة الفاعلة، فهي أنشطة في غالبيتها

تعزز روح الوحدة والانتماء، ولكن هنالك حاجة للتركيز أكثر على تعزيز روح الوحدة والتضامن بين أبناء الشعب، كما يتفق غالبية المبحوثين على أن طلبة الجامعات بحاجة إلى أنشطة تعزز فهمهم بشكل أعمق للقضايا السياسية والاجتماعية، وأنهم



يفضلون ارتداء الرموز والملابس والإكسسوارات ذات الأبعاد الوطنية ولكن في المقابل تتخفف بشكل كبير قابليتهم للتطوع في أنشطة وفعاليات وطنية، كما توصلت الدراسة إلى أن استراتيجية الإعلام هي أكثر استراتيجيات الاتصال تأثيراً على طلبة الجامعات، تليها استراتيجية الإقناع، ثم بناء الإجماع وأخيراً الحوار.

(٦) دراسة 2024 Bidi Ashri Meidini, Sri Wahyuning Astuti ، بعنوان "استراتيجية اتصالات العلامة التجارية روزيه طوال اليوم في مواجهة قضية المقاطعة".

يهدف هذا البحث إلى تحليل استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلامة التجارية "روزي أول داي" في التعامل مع قضية المقاطعة، خاصة فيما يتعلق بالجدل الذي دار حول أحد مؤسسيها. ويستخدم هذا المنهج البحثي المنهج الوصفي الكيفي مع مراجعة الأدبيات لتحليل استراتيجيات الاتصال الفعالة في إدارة القضايا المثيرة للجدل. وتضمن البحث جمع وتحليل الأدبيات المتعلقة باستراتيجيات التواصل في الأزمات والعلاقات العامة وإدارة العلامات التجارية. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن شركة مستحضرات التجميل الإندونيسية تواجه تحديات خطيرة في إدارة قضايا المقاطعة باعتبارها علامة تجارية محلية في صناعة مستحضرات التجميل الإندونيسية. ومن خلال تحليل استراتيجيات التواصل. حدد هذا البحث العديد من الاستراتيجيات التي كانت فعالة في إدارة قضية المقاطعة، بما في ذلك: تحسين العلاقات مع الجمهور، والاستجابة السريعة، وإقامة شراكات إيجابية، وإعطاء الأولوية للتواصل الدقيق ثنائي الاتجاه. بالإضافة إلى ذلك، يحلل هذا البحث أيضاً استراتيجيات التواصل الخاصة بالعلامة التجارية Rosé All Day Cosmetics على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام وتيك توك. وتشمل هذه الاستراتيجيات استخدام المحتوى الإبداعي والتفاعل مع المتابعين والحملات الإيجابية والتعاون مع المؤثرين.

(٧) دراسة Miski Yuliandari& Erman Anom 2024 بعنوان "استراتيجية الاتصال التسويقي لمكتب السياحة الشبابية والرياضية في الترويج لمعبد موارو جامبي".

يهدف هذا البحث إلى معرفة كيفية تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي من قبل مكتب السياحة والشبابية والرياضية في مقاطعة موارو جامبي. يستخدم هذا البحث أسلوب البحث النوعي الوصفي مع نهج دراسة الحالة، وتم الحصول على مصادر البيانات من خلال الملاحظة والتوثيق والمقابلات مع المخبرين من مكتب السياحة الشبابية والرياضية في مقاطعة موارو جامبي، وهم رئيس قسم السياحة، ورئيس قسم الوجهة السياحية، ورئيس قسم التسويق السياحي. تستخدم تقنية جمع البيانات في هذا البحث الملاحظة أو الملاحظة المباشرة. وتتمثل النتائج التي توصل إليها هذا البحث في أنشطة استراتيجية الاتصال التسويقي التي نفذتها إدارة السياحة والشباب والرياضة في الترويج لمعبد موارو جامبي من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجماهيرية والوسائط المطبوعة مثل الصحف ووسائل الإعلام التلفزيونية المحلية والترويج الشفهي ومن خلال مهرجانات المعبد التي تقام كل عام.

(٨) دراسة Relebohile Letlatsa 2023 م بعنوان "تصورات الموظفين لاستراتيجية الاتصال لمؤسسات التعليم العالي في ليسوتو".

تحدد استراتيجية الاتصال مجموعة مختارة من قنوات الاتصال المحتملة لنشر المعلومات داخل المؤسسة. يجب أن يكون لدى مؤسسات التعليم العالي في ليسوتو استراتيجيات اتصال رسمية تنشئ وظيفة الاتصال لمؤسسات التعليم العالي في ليسوتو. تم إجراء مراجعة للأدبيات حول الجوانب الرئيسية، واستبيان، ومقابلات مع الموظفين والإدارة العليا لمؤسسات التعليم العالي العامة الأربع في ليسوتو. تم استخدام تصميم بحث متزامن مختلط الأساليب لفهم مشكلة البحث بشكل أفضل. تم استخدام برنامج Leximancer و SPSS لتحليل البيانات النوعية والكمية على التوالي، لتحسين جودة



النتائج التحليلي. كشفت الدراسة أن المؤسسات تنشر المعلومات للموظفين. ومع ذلك، فإن اختيارهم لمنصات الاتصال غير وظيفي في بعض الأحيان مما يجعل الاتصال يهيمن عليه الاتصال أحادي الاتجاه ومن أعلى إلى أسفل. يجب على مؤسسات التعليم العالي تطوير وتنفيذ استراتيجيات الاتصال المؤسسي لتعزيز تنفيذ الاستراتيجيات المؤسسية بشكل فعال.

(٩) دراسة وداد داودي ٢٠٢٢ م بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة عبر الفيسبوك أثناء أزمة كورونا - تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية نموذجاً".

جاءت هذه الدراسة من أجل الكشف عن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لإدارة صورة المؤسسة عبر الفيسبوك في خضم أزمة كورونا هذه الأزمة العالمية التي مست جميع القطاعات والمؤسسات، وقد تم التطبيق على شركة الخطوط الجوية الجزائرية على اعتبار أنها من أهم الشركات المتضررة بعد إجراءات البروتوكول الصحي وغلق الحدود. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وأداة تحليل المضمون من أجل وصف وتحليل منشورات صفحة الفيسبوك لشركة الخطوط الجوية الجزائرية شكلاً ومضموناً خلال الفترة الممتدة من ٢٥ مارس ٢٠٢٠ م إلى ٢٥ يناير ٢٠٢١ م، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها هذه المضايمين لإدارة صورة الشركة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعتمد على الإعلام أكثر من الحوار في تنفيذ استراتيجياتها الاتصالية، كما تعتمد إلى تقديم المعلومات والنصائح التوعوية الداعية إلى ضرورة توخي الحذر والتزام التدابير الوقائية.

(١٠) دراسة كلاً من Priyo Subekti , Hanny Hafiar , FX Ari Agung , Prastowo , Dwi Masrina 2022 بعنوان "تنمية مهارات ريادة الأعمال لدى الجهات الفاعلة في مجال الأعمال من خلال الاستراتيجيات الاتصالية في بانجناران".

أدت الفجوة بين الوظائف المتاحة والباحثين عن عمل إلى زيادة عدد العاطلين عن العمل في إندونيسيا. حتى أن حقيقة تُظهر ظاهرة مثيرة للسخرية تظهر في عالم التعليم الإندونيسي وهي أنه كلما ارتفع مستوى الشخص التعليم، كلما زاد احتمال أن يصبح الشخص عاطلاً عن العمل. إحدى المشكلات في بانجناران هي أن عدد رواد الأعمال ليس مثاليًا، لذا فإن النسبة هي ٢.٥%، مما يعني أنها لا تزال أقل من نسبة ريادة الأعمال الوطنية البالغة ٣.٦%. وتكمن المشكلة في زيادة عدد رواد الأعمال في بانجناران في عقلية واستعداد الجهات الفاعلة في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم نفسها ورأس المال. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تنمية الاهتمام بريادة الأعمال لدى الجهات الفاعلة في مجال الأعمال الصغيرة من خلال استراتيجيات الاتصال في بانجناران من قبل حكومة بانجناران الإقليمية، وفي هذه الحالة، وزارة التجارة والجمعيات التعاونية والمشاريع الصغيرة والمتوسطة. المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي بالبيانات النوعية والكمية. وتظهر نتائج الدراسة أن المؤسسات التعاونية ومكتب المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة يستخدم ثلاث طرق لاستراتيجية الاتصال: (١) التثقيف من خلال الإرشاد والتنشئة الاجتماعية؛ (٢) نشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام القائمة على الإنترنت؛ (٣) نشر المعلومات من خلال شبكات الاتصال التي تسمى مجتمع ريادة الأعمال.

العقبات التي تواجهها هي: (١) عوامل رأس المال؛ (٢) العقلية المتعلقة بريادة الأعمال؛ (٣) انخفاض مستوى التعليم الذي يؤثر على عدم التكيف في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ (٤) عدم فهم الجهات الفاعلة في مجال الأعمال للقواعد



والسياسات المتعلقة بالمشاريع المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم؛ ٥) شبكة الاتصالات ليست مثالية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمنظمة.

(١) دراسة ماهيتاب محمد سمهان ٢٠٢٥ م بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري".

تستهدف الدراسة التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية عن مؤسسة تكوين، اعتمدت الباحثة على استمارة استبيان وتم تطبيقها على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، من الجمهور المصري المقيم في محافظات (القاهرة والجيزة الممثلة للقاهرة الكبرى، الأسكندرية الممثلة للوجة البحري، المنوفية الممثلة للدلتا، المنيا الممثلة للصحراء)، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: تنوع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مع تفضيل واضح لبعض المنصات على غيرها. كما تتنوع تفضيلات المشاهدين للقنوات والمضامين، مع ميل واضح نحو المحتوى الاقتصادي والاجتماعي، وتبرز أهمية القنوات الخاصة والتيويزر في المشهد الإعلامي.

ظهور تبايناً واضحاً في الآراء حول القضايا المختلفة التي تطرحها منظمة تكوين، مع وجود نسب عالية من المعارضة لبعض الآراء المثيرة للجدل. كما يلاحظ أن الفيسبوك والتلفزيون هما الوسيطان الأكثر شيوعاً للتعرف على المؤسسة. تحتل الدوافع الدينية والعقلانية المرتبة الأولى في أسباب متابعة المعلومات عن منظمة تكوين، يليها الرغبة في الإلمام بالأحداث المجتمعية وسرعة نقل المعلومات، في حين أن الإقتران بمبادئ المنظمة وأهدافها جاء في المرتبة الأخيرة. أهم الإشباعات المتحققة من متابعة منظمة تكوين تتمثل في القدرة على الدفاع عن الدين، والتعرف على أهداف المنظمة، والحصول على المعلومات المطلوبة. في حين أن زيادة القنوات بالمنظمة جاءت في المرتبة الأخيرة.

ارتفاع ثقة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب أهمها وجود خبراء ذوي مصداقية، يليه دعم

المحتوى بوسائط مرئية مثل الفيديوها والتسجيلات الصوتية. توجد علاقة إيجابية قوية وذات دلالة

إحصائية بين مدى متابعة الجمهور لمؤسسة تكوين على وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط متابعتهم.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي بين المجموعتين حيث تحظى المضامين الاقتصادية والاجتماعية بأعلى درجات الاعتماد.

توجد علاقة إيجابية قوية جدًا وذات دلالة إحصائية بين دوافع المتابعة والإشباع، فكلما زادت دوافع المتابعة، زادت الإشباعات المتحققة، والعكس صحيح. توجد علاقة إيجابية ضعيفة بين درجة الثقة والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقًا لمتغيرات (مدى المتابعة، أنماط المتابعة، نوع المضامين، الدوافع، الإشباعات المتحققة، ودرجة الثقة في الوسيلة).

(٢) دراسة يارة عبدالعزيز ٢٠٢٥م بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للمبادرات لتحفيز الشباب على المشاركة التطوعية (المبادرات نموذجًا)".

تُعد وظيفة العلاقات العامة واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي على شبكات الإنترنت هدفه تحسين الصورة وجذب الشباب للتطوع والمشاركة وتعريفهم بها، تستهدف الدراسة رصد وتحليل وتفسير وسائل التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية، معرفة مدى تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المبادرات، رصد انعكاسات



تسويق المبادرات المعلن عنها عي مواقع التواصل الاجتماعي وماترتب عليها، يستمد هذا البحث أهميته من تعرضه لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسن الصورة الذهنية لمبادرات تستهدف التنمية المستدامة، تحظى شبكات التواصل الاجتماعي باهتمام عال لجديتها على الساحة الاتصالية المعلوماتية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، طبقت الدراسة الحالية على عينه عمدية من الشباب الجامعي بواقع (١٠٠) مفردة من الذكور الإناث في المرحلة العمرية من (١٨-٢١) سنة وتحليل مضمون لمواقع فيس بوك لإحدى المبادرات للفترة من (٢٧ / ٦ / ٢٠٢٤ - ٢٠٢٤ / ٢٦ / ١٠).

جاءت النتائج لتوضح أن صور الفعاليات لها تأثير مباشر على ظهور الصفحة للمتابعين ولكن التفاعل والمشاركة غير متكافئة مع نسبة الظهور. تصدر موقع الفيس بوك معرفة الشباب بالمبادرات بنسبة ٧٥%، أكدت النتائج أن الفيس بوك كان المصدر الأول لمعرفة الشباب بالمبادرات وتكوين صورة ذهنية عن خدماتها ووعي الطلاب الجامعيين بأهمية المشاركة بالمبادرات، لاتوجد فروق في الاتجاه نحو العمل التطوعي تبعاً لمتغيرات الدراسة الجنس- العمر- ونوع التعليم، التطوع يوفر فرص ويوسع الأفاق للوصول إلى أهداف وبناء مسار وظيفي، دور الأسرة في دعم الشباب وتشجيعه وهو دليل على وعي الأسرة بأهمية تلك المبادرات.

(٣) دراسة دينا أشرف صلاح ٢٠٢٥ م بعنوان "أثر صناعة الصورة الذهنية لمواقع المؤسسات الحكومية لدى الجاليات المصرية (وزارة الهجرة نموذجاً)" دراسة ميدانية.

تحاول هذه الدراسة تزويد وزارة الهجرة المصرية بمعرفة أثر صناعة الصورة الذهنية لدى الجاليات المصرية بدول الخليج العربي خلال دراسة كمية تعطي نتائج بالأرقام والحقائق وبشكل محدد حيث تهدف هذه الدراسة إلى :معرفة مدى مساهمة وزارة الهجرة في تشكيل الصورة الذهنية للجاليات المصرية من خلال صفحتها عبر شبكة الويب وصفحها عبر شبكة الفيسبوك، التعرف على الصورة التي تكونت لدى

الجاليات المصرية عن وزارة الهجرة من خلال متابعتهم لأنشطة الوزارة عبر الصفحات عينة الدراسة، معرفة مدى تفاعل الجاليات المصرية مع المضامين المنشورة والخدمات المقدمة عبر صفحات وزارة الهجرة عينة الدراسة والتعرف على تقييم الجاليات المصرية لصفحات وزارة الهجرة عينة الدراسة لتحسين الصورة الذهنية للوزارة، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بمسح الجمهور وذلك بأسلوب المسح بالعينة. ولجأت الباحثة في الدراسة الميدانية إلى استخدام العينة العمدية وأجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (١٠٠) مفردة من متابعي موقع وزارة الهجرة المصرية من خلال الصفحة الرسمية لها على موقع الويب وصفحة الفيسبوك الخاصة بها حيث يتمثل في مجتمع جمهور المصريين خارج البلاد في دول الخليج العربي التابع لصفحات موقع وزارة الهجرة المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن أفراد العينة يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالموقع الإلكتروني، كما أن تعرض الأفراد للمنصات الرقمية له تأثير إيجابي في تقييمهم لأداء الوزارة وفي تشكيل صورتها، و أظهر الأفراد اهتمامًا كبيرًا بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها الذهنية، وخاصة الأنشطة التي يتم التفاعل معها عبر منصات متعددة.

(٤) دراسة هاجر حلمي حبيش ٢٠٢٤ م بعنوان "دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري".

ارتكز الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور الصفحات الرسمية على السوشيال ميديا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، وذلك من خلال التعرف على العلاقة بين التعرض والاشتراك في الصفحات الرسمية وعلاقته الارتباطية بتشكيل الصورة الذهنية في بناء هوية وشخصية المؤسسة، رصد وتحليل تقييم الأداء الإعلامي للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية من قبل الجمهور المستهدف وعلاقته بمعدل المتابعة، وكذلك تحليل وتفسير العلاقة بين معدل متابعة



الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية ودرجة الثقة في تلك المؤسسات، من خلال دراسة وصفية ميدانية تعتمد على المسح الإعلامي، عن طريق تطبيق استبانة على عينة قوامها ٤٠٠ من (ريف وحضر)؛ بسحب ٢١٩ مفردة من الذكور في مقابل ١٨١ من الإناث. وكانت أهم نتائج البحث: علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية. علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحوها. علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.

(٥) دراسة Haitham Okab Atiyah 2024 م بعنوان "الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي".

تناول هذا البحث الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي، لما لهذا الموضوع من أهمية كبيرة ناجمة عن دور المؤسسة التربوية في المجتمع من حيث تعدد أدوارها التربوية والتربوية والاجتماعية، وبالتالي انعكاس كل ذلك على المجتمع سلباً أو إيجاباً. وبعد تحديد مشكلة بحثه (ما هي طبيعة الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي؟)، قام الباحث بإعداد استبانة بمقياس مكون من عدة محاور ووزعها على عينة عشوائية (٤٠٠ مستجيب) من جمهور مدينة بغداد على جانبيها (الكرخ - الرصافة)، مستخدماً أسلوب المسح. وحدد الباحث أهداف البحث والتي من أهمها: ١- التعرف على مصادر تشكيل الصورة الذهنية للجمهور العراقي. ٢- معرفة مدى مساهمة وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية لدى الجمهور العراقي. وخرج البحث بعدة استنتاجات من أهمها: ١- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال يعتمد عليها الجمهور في تشكيل الصورة الذهنية

للمؤسسات التعليمية. ٢- اتضح لنا من النتائج أن مساهمة وسائل الاتصال في زيادة معلومات ومعارف الجمهور كانت محايدة. ٣- اتضح لنا من خلال نتائج البحث أن متابعة الجمهور لنشاطات المؤسسات التعليمية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية كانت محايدة.

(٦) دراسة محمد سعد الدين علي ٢٠٢٣ م بعنوان "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء".

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كما ركزت على تعريف مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي وتحديد أهميته وخصائصه، ودراسة مصادر تكوين الصورة الذهنية السياحية والعوامل المؤثرة فيها، وتحديد أهم العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية في قطاع السياحة، وذلك بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية بلغت (٣٩٠) مفردة من السائحين المصريين المترددين على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء والموظفين العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بالهيئة العامة لتنشيط السياحة والفنادق السياحية داخل تلك المحافظات. ولمعالجة مختلف البيانات المتوصل إليها تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.v22)). وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ولكن بدرجة مختلفة حيث جاء تنشيط المبيعات في المرتبة الأولى من حيث الأهمية لتكوين الصورة الذهنية يليها الإعلان والبيع الشخصي وتأتى العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة.



(٧) دراسة كلاً من ٢٠٢٣، Ismail Erkan, Sevtap Unal & Fulya Acikgoz بعنوان " ما يؤثر على صورة الجامعة والمواقف الداعمة للطلاب: نموذج Q٤".

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر على صورة الجامعة ومواقف الطلاب الداعمة. لهذا الغرض، قمنا بتطوير نموذج جديد يسمى نموذج Q.٤ الدراسات السابقة قد اقترحت بالفعل عددًا من العوامل التي تؤثر على صورة الجامعة. ومع ذلك، في هذه الدراسة، قمنا بتبسيط العوامل إلى أربعة عناوين رئيسية وهي جودة الأكاديميين، جودة التعليم، جودة البحث، وجودة الظروف المادية. نموذجنا يختبر تأثير هذا "Q٤" على صورة الجامعة. كما قمنا بدراسة تأثير صورة الجامعة على المواقف الداعمة للطلاب. تم التحقق من النموذج من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية استنادًا إلى استبيانات شملت ٤٢٧ طالبًا جامعيًا. تُظهر النتائج أن جودة الأكاديميين، وجودة التعليم، وجودة البحث، وجودة الظروف المادية جميعها لها تأثير إيجابي على صورة الجامعة. على وجه الخصوص، فإن جودة البحث هي المحرك الرئيسي الأكثر أهمية الذي يؤثر على صورة الجامعة. وجدنا أيضًا أن صورة الجامعة لها تأثير قوي على المواقف الداعمة للطلاب.

(٨) دراسة 2024 Sri Suranta & Rahmawati Rahmawati بعنوان "دور صورة التعليم العالي وجودة الخدمة في تأثير المسؤولية الاجتماعية للجامعة على ولاء الطلاب في إندونيسيا".

يهدف هذا البحث إلى معرفة التأثير المباشر وغير المباشر للمسؤولية الاجتماعية للجامعة على ولاء الطلاب من خلال وساطة جودة الخدمة وصورة الجامعة. المنهج: تشمل العينة ٣٥ طالبًا من جامعة سارجاناوايتا تامانيسيسوا، وهي جامعة خاصة، و٧٤ مستجيبًا من جامعة سيبيلاس ماريت سوراكارتا، وهي جامعة حكومية، بإجمالي ١٠٩ من المستجيبين. تم الحصول على البيانات عن طريق إرسال استبيان في شكل مستندات جوجل من خلال

مجموعات واتساق الطلاب في الجامعات. علاوة على ذلك، تم اختبار المتغيرات الأربعة باستخدام عوامل التحميل لتحديد الموثوقية، وتم استخدام ألفا كرونباخ لتحديد مدى صلاحية البناء. تم اختبار فرضيات البحث من خلال تحليل المسار باستخدام أداة WarpPLS 8.0 الإحصائية. النتائج: أظهرت النتائج أن صورة الجامعة تتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للجامعة وولاء الطلاب. في حين أن جودة الخدمة لا تتوسط العلاقة، فقد كانت للمسؤولية الاجتماعية للجامعة علاقة مباشرة بجودة الخدمة وصورة الجامعة وولاء الطلاب، كما كان لصورة الجامعة تأثير مباشر على ولاء الطلاب، في حين كان لجودة الخدمة تأثير ضئيل على ولاء الطلاب. لذلك، بناءً على قيمة المعامل، فإن التأثير غير المباشر بين المسؤولية الاجتماعية للجامعة وولاء الطلاب من خلال صورة الجامعة أقوى من التأثير المباشر بين المسؤولية الاجتماعية للجامعة وولاء الطلاب.

(٩) دراسة Waleska Schlesinger, Amparo Cervera-Taulet & Walter Wymer 2023 م بعنوان "تأثير صورة العلامة التجارية للجامعة والرضا والهوية الجامعية على نوايا الكلام الشفهي الإيجابي لدى الخريجين".

تبحث هذه الدراسة في تأثير صورة العلامة التجارية للجامعة والرضا والهوية الجامعية لدى الخريجين على نوايا الكلام الشفهي الإيجابي. يتم اختبار النموذج باستخدام البيانات التي تم جمعها من عينة من

١٠٠٠ خريج جامعي، وهي مجموعة أصحاب مصلحة مهمة وغير مدروسة بشكل كافٍ. يتم تقديم مساهمة من خلال تعزيز فهمنا للعلاقات الرئيسية غير المدروسة بشكل كافٍ. وجد أن صورة العلامة التجارية للجامعة هي المحرك الرئيسي لنوايا الكلام الشفهي الإيجابي لدى الخريجين، بسبب تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة. حددت الدراسة أيضًا الأدوار الوسيطة لهوية الخريجين ورضاهم عن الجامعة.

يتم تفسير تأثير صورة العلامة التجارية للجامعة على الكلام الشفهي لدى الخريجين جزئيًا من خلال تأثيرها على رضا الخريجين وهوية الخريجين عن الجامعة.



(١٠) دراسة بهاء الدين مسعد ووليد أبو بكر حسني ٢٠٢٢ م بعنوان "أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء" دراسة تطبيقية".

استهدف البحث التعرف على أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء بالتطبيق على عملاء شركات النقل الذكي في مصر (أوبر وكريم) وذلك من خلال تحديد نوع وقوة العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء، تحديد نوع وقوة العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، تحديد نوع وقوة العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات تحول العملاء، التعرف على تأثير الصورة الذهنية للعلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء لدى شركات تطبيقات النقل الذكي في مصر، وتم تجميع البيانات والمعلومات الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء من خلال عينة بلغت ٤٢٤ مفردة من عملاء شركات تطبيقات النقل الذكي محل البحث، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود علاقة خطية موجبة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، وأن هذه العلاقة طردية حيث كلما زاد مستوى اهتمام شركات تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة بأخلاقيات البيع الإلكتروني تحسنت الصورة الذهنية للعلامة لدى عملاء تلك التطبيقات، وجود علاقة ارتباط خطية سالبة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول عملاء شركات تطبيقات النقل الذكي وأن هذه العلاقة عكسية، حيث كلما زاد مستوى التزام تطبيقات النقل الذكي بأخلاقيات البيع الإلكتروني انخفضت نسبة تحول عملاء تلك التطبيقات، وكذلك وجود علاقة خطية سالبة بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات التحول لدى عملاء تطبيقات النقل الذكي، وأن هذه العلاقة عكسية حيث كلما تحسنت الصورة الذهنية للعلامة لدى عملاء تطبيقات النقل الذكي تنخفض نسبة تحول العملاء، وكذلك تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي غير مباشرة للصورة الذهنية للعلامة وأبعادها على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- قلة الدراسات التي تطرقت إلى دراسة إستراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة في الجامعات ودورها في تكوين الصورة الذهنية لدى أولياء الأمور والطلاب عن الجامعات الخاصة المصرية والأجنبية والأهلية، مما يجعل دراسة الباحثة من أوائل الدراسات التي تتناول هذا المحور بالتطبيق على جامعة BUE، جامعة ٦ أكتوبر، جامعة الجلالة GU.

٢- قلة الدراسات العربية التي تتناول دراسة الجامعات الخاصة المصرية والأجنبية والأهلية في مصر.

٣- قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول كيفية تكوين الصورة الذهنية من خلال استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة داخل الجامعات.

٤- قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تقيس فعالية إستراتيجيات الاتصال التي استخدمها العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية لدى أولياء الأمور والطلاب في الجامعات.

٥- من حيث الأهداف:

- سعت الدراسات إلى تحليل وتقييم إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة، مثل دراسة هبة الله محمود وعلاء خليفة (٢٠٢٥م) التي ركزت على رصد إستراتيجيات الاتصال وتأثيرها على القلق لدى الجمهور، ودراسة Rokhmansyah وآخرون (٢٠٢٥م) التي هدفت لتحليل إستراتيجيات الاتصال في إدارة البرامج الجامعية، ودراسة رشا سمير (٢٠٢٤م) التي استهدفت تقييم فعالية إستراتيجيات الاتصال في دعم المشاركة الشعبية، ودراسة مغنية توراس ووهيبة تايب (٢٠٢٤م) التي بحثت علاقة الاتصال بجودة التعليم العالي، ودراسة



ماهيتاب سمهان (٢٠٢٥م) التي تناولت دور التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

- تركزت الأهداف على فهم أثر استراتيجيات الاتصال على الجمهور، وتحليل العوامل المؤثرة في فعالية الاتصال، وتحديد الوسائل الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية.

٦- من حيث المنهج:

- استخدمت الدراسات مناهج وصفية تحليلية (مثل دراسة ريم ناهل عبدالله ٢٠٢٤م)، ودراسات حالة نوعية (Rokhmansyah وآخرون ٢٠٢٥م)، ومنهج المسح (رشا سمير ٢٠٢٤م)، وتصميم مختلط (Letlatsa 2023)، ومنهج وصفي كيفي (Bidi Ashri Meidini 2024).

- هذا التنوع المنهجي أتاح فهماً متعدد الأبعاد للظاهرة المدروسة، وجمع بيانات كمية ونوعية تدعم نتائج أكثر دقة وعمقاً.

٧- من حيث النوع:

- تنوعت الدراسات بين الدراسات الكمية (استبيانات وتحليل إحصائي مثل دراسة ماهيتاب سمهان)، والدراسات النوعية (مقابلات وتحليل مضمون مثل Rokhmansyah)، ودراسات مختلطة تجمع بين الطريقتين (Letlatsa 2023).

- هذا التنوع النوعي يعكس أهمية الدمج بين التحليل الكمي والنوعي في بحوث الاتصال والعلاقات العامة.

٨- من حيث الأدوات:

- استخدمت الدراسات أدوات متنوعة مثل الاستبيانات، المقابلات المتعمقة، الملاحظة، تحليل المضمون، وبرامج التحليل الإحصائي (SPSS، Leximancer).

- أدى تنوع الأدوات إلى تغطية الجوانب المختلفة لموضوع الاتصال والصورة الذهنية، وإتاحة الفرصة لجمع بيانات غنية وموثوقة.

٩- من حيث النتائج:

- أظهرت معظم الدراسات أن استراتيجيات الاتصال الفعالة تؤثر إيجابياً على الجمهور، وترفع من مستوى التفاعل، وتحسن الصورة الذهنية، وتعزز المشاركة والثقة.

- كشفت بعض الدراسات عن تحديات مثل ضعف الحوار أو الاعتماد على قنوات تقليدية، وأكدت أهمية التخطيط والتقييم المستمر وتبني الوسائط الرقمية.

- أظهرت دراسات أخرى أن جودة الاتصال المؤسسي ترتبط بتحقيق أهداف المؤسسة، وأن الاستراتيجيات العاطفية والإنسانية تعزز التأثير على الجمهور.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفادت الباحثة من الدراسات العربية والأجنبية على مستويين:

١- الجانب النظري: الاطلاع على نظريات ونماذج متنوعة اعتمدت عليها الدراسات السابقة في مجال استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة. الجانب المنهجي: تحديد المشكلة البحثية، صياغة الأهداف والتساؤلات، ومقارنة النتائج مع الدراسات السابقة.

٢- أكدت الدراسات أهمية تنويع استراتيجيات الاتصال (الإعلام، الإقناع، الحوار، الإجماع) وفق نموذج رولر، حيث يعزز الجمع بينها تأثير الاتصال ويقوي الصورة الذهنية للمؤسسة.

٣- أظهرت الدراسات دور التفاعل الإنساني والاتصال ثنائي الاتجاه والانفتاح الثقافي في بناء الثقة وتحسين بيئة العمل المؤسسي، مما يشجع الجامعات على تبني استراتيجيات اتصال تفاعلية.



- ٤- أبرزت الدراسات أهمية الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات ضرورية لتشكيل الصورة الذهنية وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وهو ما يدعم تحليل حضور الجامعات على هذه المنصات.
- ٥- بينت الأبحاث وجود علاقة وثيقة بين جودة الاتصال المؤسسي وتحقيق أهداف المؤسسة، خاصة في التعليم العالي، من خلال رفع مستوى التعاون والتفاعل داخل الجامعة.
- ٦- شددت الدراسات على ضرورة التخطيط والتقييم المستمر لاستراتيجيات الاتصال باستخدام أدوات متنوعة مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل المضمون.
- ٧- رصدت الدراسات تحديات في تطبيق الاستراتيجيات، مثل ضعف الحوار والاعتماد على قنوات تقليدية، مما يحث على تطوير حلول مبتكرة لتعزيز فعالية الاتصال في الجامعات الخاصة والدولية.
- ٨- أشارت الدراسات إلى إمكانية الاستفادة من تجارب قطاعات أخرى في تطوير استراتيجيات الاتصال، خصوصاً في التفاعل والتخصيص والاستجابة السريعة.
- ٩- أكدت الدراسات أهمية مراعاة الخصائص الديموغرافية للجمهور (العمر، النوع، الموقع الجغرافي) عند تصميم الاستراتيجيات الاتصالية.
- ١٠- بينت الدراسات دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، خصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على صورة المؤسسة.
- ١١- عرفت الدراسات على العوامل المؤثرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية والوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول عليها.
- ١٢- قدمت الدراسات توصيات عملية لتحسين الاتصال المؤسسي، مثل أهمية التدريب المستمر للعاملين وتبني سياسات اتصال أكثر تفاعلاً وشفافية.

١٣-تستفيد الدراسة الحالية من هذه النقاط لبناء إطار علمي شامل لتقييم فعالية استراتيجيات الاتصال في الجامعات الخاصة والدولية، مع التركيز على التفاعل الرقمي، التخطيط والتقييم المستمر، وتحليل التحديات، مما يعزز قدرة الجامعات على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى جماهيرها.

سادساً الإطار النظري للدراسة:

النموذج المستخدم في الدراسة

اعتمدت الباحثة في الدراسة على نموذج " رولر " " Ruler ":

يقوم نموذج "رولر" (Ruler, 2004) على فرضية أساسية مؤداها، أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى. وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. وبناءً على ذلك قامت رولر بوضع النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال Situational Model of Communication Strategies ، حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في وقت محدد أو العمل على استخدام مزيج من تلك الاستراتيجيات في مواقف أخرى (راسم الجمال وخيرت عياد ٢٠١٣).

وتطرح Betteke van Ruler رؤيتها من خلال عرض نموذج للاستراتيجيات الاتصالية الأساسية model of basic communication strategies ، التي تم تحديدها في أربع استراتيجيات اتصالية باعتبارها استراتيجيات لممارسة العلاقات العامة، ولكل منها نظريتها الخاصة، التي تحدد الظروف والشروط التي من خلالها تكون هذه الاستراتيجيات قابلة للتطبيق، وبالتالي يكمن نشرها بشكل واقعي، وتشكل الاستراتيجيات الأربع " مجموعة أدوات للعلاقات العامة Tool Kit " وهي التي تمكن ممارسي العلاقات العامة من إدارة اتصالات المنظمة باستخدام مزيج من البرامج والرسائل الاتصالية والاستراتيجيات الموقفية المختلفة، والتي تختلف من موقف اتصالي

لآخر لحل مشاكل الاتصال، وبناء على ذلك يكون لدينا أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي ((Betteke van Ruler, 2004):

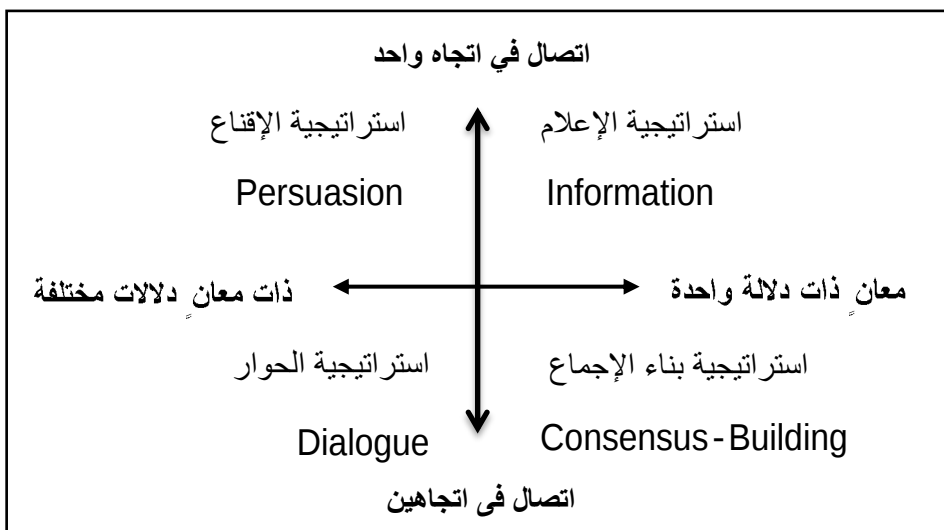
١- استراتيجية الإعلام Information Strategy

٢- استراتيجية الإقناع Persuasion strategy

٣- استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building Strategy

٤- استراتيجية الحوار Dialogue Strategy

وقد أطلق "رولر" على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال Communication Grid (شكل ١).



شكل (١) استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين: يتعلق المحور الأول: بطبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية. ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل

الطرف الثانى الاتصال في الاتجاهين. أما المحور الثانى: فيشير إلى طبيعة المضمون والمعانى التي تتضمنها الرسائل الاتصالية. ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي تعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط، أما الطرف الثانى: فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين.

(١) استراتيجية الإعلام (Betteke van Ruler, 2004):

يمثل المحور الأول من النموذج تحديد مسار الاتصال في اتجاه واحد، ويحمل معانى ودلالات ذات معنى واحد (Denotative)، وقد وصف جرونج نماذج أحادية الاتجاه بأنها تكون دائماً غير متماثلة "Asymmetrical" تتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة ورؤى وأهداف المنظمة وبذلك تقوم تلك الاستراتيجية بنقل وتقديم المعلومات عن المنظمة إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأى واتخاذ القرارات الملائمة بشأنها، ومن أمثلة ذلك: مطبوعات المنظمة، البيانات الصحفية، ومواد العلاقات العامة الخاصة بالمنظمة، حيث يجب أن يكون هناك مزيج من الرسائل الإعلامية التي تحتوي على معلومات محددة وواضحة موجهة للجمهور العام، وفي الوقت نفسه تتطلب جمهوراً مدرّكاً (Aware Public) يبحث عن المعلومات. ويكمن الأساس النظرى لهذه الاستراتيجية في نظريات وسائل الاتصال، ونظريات التأثير.

(٢) استراتيجية الإقناع Persuasion :

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين (Connotative) من أجل التأثير عليه. وتعد استراتيجية أساسية في كل من الإعلان والدعاية والتسويق السياسي. وتستخدم الاستراتيجية في اتصالات المنظمة (Corporate Communication) عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية للمنظمة. وتسعى المنظمة من خلال هذه



الاستراتيجية إلى التغيير في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة محددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية. وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط (Inactive)، أو الجمهور الضمني (Latent). ويكمن الأساس النظري لهذه الاستراتيجية في نظريات الإعلان والدعاية والنظريات النفسية، وكذلك يعود إلى النظريات المعرفية والسلوكية (Miller, R.L., Brickman, P., & Bolen, D., 1975).

وصنف خيرت عياد (راسم الجمال وخيرت عياد ٢٠١٣) الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة بالرسالة الاتصالية إلى: استراتيجيات منطقية Logical Strategies، واستراتيجيات وجدانية Affective Strategies.

أ- استراتيجيات منطقية Logical Strategies

تقدم الاستراتيجيات المنطقية إطاراً معرفياً لمخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة، لإقناع الجمهور المستهدف بجدوى الاستجابة من الرسالة الاتصالية، خاصة عندما يكون الجمهور مهتماً بالقضية المطروحة، وقد تستخدم الاستراتيجيات المنطقية بعض الاستمالات الوجدانية الإيجابية، ومن أمثلة الاستراتيجيات المنطقية:

- استراتيجية المشاركة Noetic: حيث تسعى الرسالة إلى خلق ارتباط إيجابي بين عناصر الرسالة من جانب، واتجاهات ومعتقدات المتلقين من جانب آخر، وتستخدم للتأكيد على وجود أرضية مشتركة بين رؤى المنظمة والجمهور المستهدف.

- استراتيجية التأثير Inductional: وتسعى هذه الاستراتيجية لحث المتلقين على القيام بسلوك معين، حيث تسعى إلى تغيير السلوك أولاً، ومن ثم تغيير الاتجاهات المرتبطة بهذا السلوك.

ب- استراتيجيات وجدانية Affective Strategies

وتعتمد على الاستمالات العاطفية، وتكون أكثر فعالية في مخاطبة الجمهور غير المهتم بالقضية المطروحة، ومن أمثلتها :

- استراتيجية تقليل التوتر Tension Reduction: وتعتمد هذه الاستراتيجية على استمالات التخويف Fear Appeals للمتلقى من النتائج السلبية المترتبة على عدم قيامه بسلوك معين.

- استراتيجية التكرار Repetition : يساعد التكرار الرسالة على الإقناع بها، مما يسهم في رسوخ الرسالة في أذهان الجمهور لدرجة قبولها كحقيقة مؤكدة (محمد عتران ٢٠١٩).

(٣) استراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building) :

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين (Symmetrical)، تشير تلك الاستراتيجية إلى أن الاتصال عملية إنتاج للمعاني الجديدة باستمرار؛ وهو ما يؤدي إلى حمل المعاني ودلالات ذات المعنى الواحد فقط (Denotation)، بينما يسير الاتصال في اتجاهين من المنظمة لجمهورها والعكس؛ وذلك لحق علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، وتحقيق مصالح كل الطرفين^٧. عادةً ما توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط (Active) (علي فرجاني ٢٠١٨)، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة، ولا يعد الأساس النظري لاستراتيجية بناء الإجماع شأنًا في نظريات الاتصال الجماهيري؛ فهذه النظرية تعزي إلى نظريات التفاوض والصراع والاتصال التنظيمي (نرمين محمد عبد الله، ٢٠٢٠).

(٤) استراتيجية الحوار (Dialogue) :

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.



تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، أخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. لذلك تسمى هذه الاستراتيجية: استراتيجية التيسير (Facilitating).

وتستخدم في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك المناقشات الفكرية المتعمقة (Brainstorming) حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها. عادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط. ويمكن الأساس النظري لاستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض، والاتصال الشخصي.

الاستراتيجية	طبيعة الاتصال	دلالات المضمون	الهدف	الجمهور	الأساس النظري
استراتيجية الإعلام	اتصال في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	تشكيل الرأي تسهيل اتخاذ القرار	الجمهور المدرك	نظريات الاتصال والتأثير
استراتيجية الإقناع	اتصال في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور	تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك	الجمهور الضمني أو غير النشط	نظريات الإعلان والدعاية
استراتيجية بناء الإجماع	اتصال في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	أرضية مشتركة تحقيق مصالح للطرفين	الجمهور النشط	نظريات تحقيق التفاوض، نظريات الاتصال التنظيمي
استراتيجية الحوار	اتصال في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور	الاشتراك في صنع القرار وبلورة للمشكلات وسبل حلها	الجمهور المدرك النشط	نظريات التفاوض، الاتصال الشخصي، نظرية الحوار

ويوضح الجدول التالي (١) المقترح تلك الاستراتيجيات (راسم الجمال وخيرت عياد ٢٠١٣):

يركز الإطار النظري على ضرورة اختيار الاستراتيجية الأنسب بحسب طبيعة الجمهور واحتياجاته، ومدى تفاعله مع المنظمة، مع التأكيد على أن الجمع بين أكثر من استراتيجية قد يكون أكثر فاعلية في بعض المواقف.

تستفيد الدراسة الحالية من هذا الإطار من خلال تحليل وتقييم مدى فعالية استراتيجيات الاتصال المختلفة التي تعتمدها إدارات العلاقات العامة في الجامعات

الخاصة والدولية في تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير. كما تتيح المقارنة بين الجامعات الخاصة والدولية فهماً أعمق لكيفية توظيف هذه الاستراتيجيات الاتصالية عملياً، ومدى ملاءمتها لطبيعة كل جامعة وجماهيرها المستهدف. بذلك، يوفر الإطار النظري مرجعية علمية لتحليل الممارسات الاتصالية، ويساعد في تفسير الفروق في فعالية الاستراتيجيات عبر السياقات المختلفة.

سابعاً فروض الدراسة:

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الخاصة والدولية والصورة الذهنية المكونة عنها لدى أولياء الأمور والطلاب.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة والدولية لاستراتيجية الإعلام والصورة الذهنية عن هذه الجامعات لدى أولياء الأمور والطلاب.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة والدولية لاستراتيجية الإقناع والصورة الذهنية عن هذه الجامعات لدى أولياء الأمور والطلاب.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة والدولية لاستراتيجية بناء الإجماع والصورة الذهنية عن هذه الجامعات لدى أولياء الأمور والطلاب.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة والدولية لاستراتيجية الحوار والصورة الذهنية عن هذه الجامعات لدى أولياء الأمور والطلاب.



ثامناً تساؤلات الدراسة:

التساؤلات التحليلية:

■ تساؤلات خاصة بالمواقع الإلكترونية للجامعات

- ١- ما الاستراتيجية الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة محل الدراسة؟
- ٢- إلى أي مدى تعتبر الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها إدارة الجامعة على الموقع الإلكتروني فعالة وتواكب بشكل إيجابي احتياجات الطلاب وأولياء الأمور؟
- ٣- كيف ساعدت المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات محل الدراسة في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير عينة الدراسة؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما طرق الاتصال التي تستخدمها الجامعة للتواصل مع أولياء الأمور والطلاب؟
- ٢- ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع أولياء الأمور والطلاب؟
- ٣- كيف حصل أولياء الأمور والطلاب على معلومات عن الجامعة لتكوين صورة ذهنية عنها؟
- ٤- ما العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لعينة الدراسة عن الجامعات محل الدراسة؟

تاسعاً مفاهيم الدراسة والتعريفات الإجرائية

المفهوم النظري للاستراتيجيات الاتصالية: هي الأطر أو السياسات العامة التي تحكم سير الخطة الاتصالية والتي تؤثر في القرارات الاتصالية وتحدد بشكل عام أفضل الطرق لتحقيق الأهداف^١، كما أنها تحليل وتقييم لمختلف البدائل الاتصالية التي تحقق أهداف المنظمة ورسالتها ومن ثم اختيار أفضل هذه البدائل في ضوء التصميم الشامل الذي تضعه الإدارة العليا إدارة المنظمة ككل (Bowman G., and Arvind P., 1989).

أما التعريف الإجرائي: وتعرفها الباحثة إجرائياً من خلال الاستراتيجيات المكونة لنموذج رولر، وهي:
(استراتيجية الإعلام – استراتيجية الإقناع – استراتيجية بناء الإجماع – استراتيجية الحوار).

التعريف النظري لفعالية استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة: هي مدى تأثير الأساليب المستخدمة من إدارة العلاقات العامة التابعة للمؤسسة من استراتيجيات اتصال ووسائل اتصالية للوصول إلى الجمهور المستهدف بغرض توصيل رسالة المؤسسة بشكل مبسط وبأسهل الأساليب الممكنة، ومدى فعاليتها في بناء صورة المؤسسة في المجتمع ولدى الجماهير.

أما التعريف الإجرائي: وتعرفها الباحثة إجرائياً من خلال قياس ثلاث تأثيرات، وهي:
- تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الجامعات عينة الدراسة مع

أولياء الأمور والطلاب.

- تأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من إدارة العلاقات العامة على تكوين الصورة الذهنية لتلك الجامعات.



التعريف النظري للصورة الذهنية: هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي "انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ماتقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقاتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة (علي عجوه وكريمان فريد ٢٠٠٥).

أما التعريف الإجرائي: وتعرفها الباحثة إجرائياً من خلال بعض العبارات في استمارة الاستبيان التي تقيس

الصورة والانطباعات التي تكونت لدى الجمهور عينة الدراسة (سلبية أو إيجابية) من الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل الجامعات عينة الدراسة.

التعريف النظري للجامعات الخاصة: هي جامعة يأتي تمويلها من الرسوم الدراسية، والاستثمارات، والمانحين من القطاع الخاص، وليس من دافعي الضرائب (Peoleperproject 2020).

الجامعات الدولية: يقصد بها في هذه الدراسة الجامعات التي أنشئت بموجب شراكات أو تعاونات مع جامعات أو مؤسسات تعليمية دولية، وتمنح شهادات مزدوجة أو شهادات معترف بها دولياً، وتلتزم بمعايير أكاديمية عالمية في برامجها ومناهجها ونظمها الإدارية (موقع هتفهم ٢٠٢٤).

أما التعريف الإجرائي : وتقوم الباحثة بالتطبيق على الجامعة التالية: جامعة BUE - جامعة ٦ أكتوبر

جامعة الجلالة GU.

عاشراً الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة :

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف طبيعة وخصائص وسمات الظواهر في المجتمع، والتي تهدف لمعرفة المعلومات عن الدراسة التي يقوم بها الباحث من حيث معرفة أهميتها وتأثيرها على الوضع الحالي، وتسعى هذه الدراسة إلى توصيف وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعات الخاصة في مصر ومعرفة مدى توظيفها لها واستفادة من إمكانيتها في الوصول للجمهور وفي تكوين صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجامعات.

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي حيث تم مسح المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة والدولية عينة الدراسة كما تم مسح الجمهور من خلال التطبيق على الجمهور الخاص بالجامعات الخاصة من أولياء أمور والطلاب.

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية

يتكون مجتمع الدراسة من: تحليل المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات الخاصة والدولية عينة الدراسة.

تتكون عينة الدراسة من المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الجامعات (جامعة BUE - جامعة ٦ أكتوبر O6U – جامعة الجلالة GU) خلال شهر فبراير ٢٠٢٤م.

تمثل الجامعات الثلاث نماذج مختلفة من الجامعات الخاصة والدولية والأهلية في مصر، مما يتيح دراسة مقارنة شاملة:

- **الجامعة البريطانية في مصر (BUE):** تمثل نموذج الجامعة الدولية ذات الاعتماد البريطاني، وتطبق نظام تعليم دولي معترف به، وتعتمد استراتيجيات اتصال تتوافق مع المعايير العالمية، كما أنها من ضمن أقدم الجامعات الدولية في مصر، كما



تحتوي على عدد كليات كبير ونظام الدراسات العليا كما تقدم العديد من الخدمات للمجتمع وللطلاب.

- **جامعة ٦ أكتوبر:** تمثل نموذج أقدم جامعة خاصة مصرية تقليدية والتي تقدم برامج متنوعة وتستهدف جمهوراً محلياً واسعاً.

- **جامعة الجلالة:** تمثل نموذج الجامعة الأهلية الدولية الحديثة التي تسعى لتقديم تعليم عالي بمعايير دولية حديثة، مع تركيز على البحث العلمي والابتكار، كما أن تنفرد جامعة الجلالة ببعض الامتيازات التي تقدمها إلى طلابها خاصة بالجامعة.

اختيار هذه الجامعات الثلاث يتيح دراسة مقارنة متوازنة بين نماذج مختلفة من الجامعات الخاصة والدولية في مصر، مع مراعاة الفروق في الاعتماد الأكاديمي، الجمهور المستهدف، والتطور الزمني، مما يعزز من عمق وموضوعية البحث في تقييم فعالية استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة وتأثيرها على تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يتكون مجتمع الدراسة من: أولاً: أولياء الأمور، ثانياً: الطلاب المنتمين للجامعات الخاصة والدولية في مصر.

تتكون عينة الدراسة من أولاً: عينة متاحة مكونة من ٤٠٥ مفردة موزعة ما بين ١٣٥ مفردة من أولياء

الأمر مقسمة بالتساوي بين الجامعات محل الدراسة، وكذلك ٢٧٠ مفردة من الطلاب مقسمة بالتساوي أيضاً بين الجامعات محل الدراسة، وتم تطبيق الاستماره في الفترة ما بين شهر مارس وحتى شهر أغسطس ٢٠٢٤م.

خصائص عينة الدراسة من أولياء الأمور

جدول رقم (٢)

خصائص عينة الدراسة من أولياء الأمور

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	٧٣	٥٤.١
	أنثى	٦٢	٤٥.٩
	الإجمالي	١٣٥	١٠٠.٠
السن	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	٤٠	٢٩.٦
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥	٥٥	٤٠.٧
	من ٥٥ سنة فأكثر	٤٠	٢٩.٦
	الإجمالي	١٣٥	١٠٠.٠
المستوي التعليمي	متوسط	١٠	٧.٤
	جامعي	٩٨	٧٢.٦
	فوق الجامعي	٢٧	٢٠.٠
	الإجمالي	١٣٥	١٠٠.٠
متوسط الدخل الشهري للأسرة	أقل من ١٠٠٠٠	٢١	١٥.٦
	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٤٠٠٠	٢٦	١٩.٣
	من ١٤٠٠٠ إلى أقل من ١٨٠٠٠	٣٧	٢٧.٤
	من ١٨٠٠٠ فأكثر	٥١	٣٧.٨
نوع السكن	الإجمالي	١٣٥	١٠٠.٠
	شقة إيجار	٩	٦.٧
	شقة تملك	١٠٤	٧٧.٠
	فيلا	٢٢	١٦.٣
محل السكن	الإجمالي	١٣٥	١٠٠.٠
	حي شعبي	٢٧	٢٠.٠
	حي متوسط	٥٩	٤٣.٧
	حي راقى	٤٩	٣٦.٣
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	الإجمالي	١٣٥	١٠٠.٠
	منخفض	٧	٥.٢
	متوسط	٧٢	٥٣.٣
	مرتفع	٥٦	٤١.٥
	الإجمالي	١٣٥	١٠٠.٠

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

١. النوع: يشكل الذكور نسبة أكبر بقليل (٥٤.١%) مقارنة بالإناث (٤٥.٩%).
٢. السن: الفئة العمرية الأكثر تواجدًا (من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة) بنسبة ٤٠.٧%، وهي تمثل غالبية العينة، بينما الفئتان الأخريان (٣٥ إلى أقل من ٤٥ عام) وكذلك الفئة العمرية (من ٥٥ عام فأكثر) تمثلان نسبتًا متساوية تقريبًا (٢٩.٦% لكل منهما).
٣. المستوى التعليمي: تشير النتائج إلى أن أغلبية العينة يحملون شهادات جامعية (٧٢.٦%)، تليها نسبة أقل تحمل شهادات فوق الجامعية (٢٠.٠%). ويبدو أن ذوي التعليم المتوسط يشكلون نسبة صغيرة فقط (٧.٤%). يمكن القول أن الطابع العام لعينة الأولياء هي التعليم المرتفع.
٤. متوسط الدخل الشهري للأسرة: أعلى نسبة من العينة (٣٧.٨%) تقع في فئة الدخل التي تتجاوز ١٨٠٠٠ جنيه شهريًا، بينما النسبة الأقل هي في الفئة التي تقل عن ١٠٠٠٠ جنيه (١٥.٦%). هذا يشير إلى أن العينة تتضمن أولياء أمور من فئات اقتصادية متنوعة، مع تركيز أكبر في الفئات ذات الدخل المرتفع.
٥. نوع السكن: الغالبية العظمى من العينة (٧٧.٠%) يسكنون في شقق تملكها، بينما نسبة صغيرة تسكن في شقق إيجار (٦.٧%) أو فلل (١٦.٣%). يعكس ذلك استقرارًا نسبيًا في الظروف السكنية للعينة.
٦. محل السكن: معظم العينة يسكنون في أحياء متوسطة المستوى (٤٣.٧%)، بينما النسبة الأقل تسكن في أحياء شعبية (٢٠.٠%).

٧. المستوى الاقتصادي الاجتماعي: يشير الجدول إلى أن الأغلبية ينتمون إلى الفئة المتوسطة (٥٣.٣%)، مع نسبة كبيرة من ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع (٤١.٥%)، بينما النسبة الأقل (٥.٢%) تقع في الفئة المنخفضة. وهذا يعزز الفكرة بأن العينة تتمتع بتوزيع اجتماعي واقتصادي متوازن، مع ميل نحو الفئات المتوسطة والمرتفعة.

خصائص عينة الدراسة من الطلاب:

جدول رقم (٣)

خصائص عينة الدراسة من الطلاب

البيانات الأساسية		%	ك
النوع	ذكر	١٣٧	٥٠.٧
	أنثى	١٣٣	٤٩.٣
	الإجمالي	٢٧٠	١٠٠
السن	من ١٧ إلى أقل من ٢١	١٤٩	٥٥.٢
	من ٢١ إلى ٢٥	١٢١	٤٤.٨
	الإجمالي	٢٧٠	١٠٠
متوسط الدخل الشهري للأسرة	أقل من ١٠٠٠٠	٤٧	١٧.٤
	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٤٠٠٠	٥٣	١٩.٦
	من ١٤٠٠٠ إلى أقل من ١٨٠٠٠	٤٦	١٧
	من ١٨٠٠٠ فأكثر	١٢٤	٤٥.٩
	الإجمالي	٢٧٠	١٠٠
نوع السكن	شقة إيجار	٥٦	٢٠.٧
	شقة تملك	١٦٥	٦١.١
	فيلا	٤٩	١٨.١
	الإجمالي	٢٧٠	١٠٠
محل السكن	حي شعبي	٢٠	٧.٤
	حي متوسط	٧٨	٢٨.٩
	حي راقى	١٧٢	٦٣.٧
	الإجمالي	٢٧٠	١٠٠
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	١٥	٥.٦
	متوسط	١٠٤	٣٨.٥
	مرتفع	١٥١	٥٥.٩
	الإجمالي	٢٧٠	١٠٠



تعكس بيانات عينة الدراسة تنوعاً في الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأفراد العينة، والتي جاءت كما يلي:

١. النوع: تتوزع العينة بين الذكور والإناث بشكل متوازن إلى حد ما، حيث يشكل الذكور ٥٠.٧% (١٣٧ من الأفراد) والإناث ٤٩.٣% (١٣٣ من الأفراد).

٢. السن: تشير البيانات إلى أن غالبية العينة، بنسبة ٥٥.٢%، تتراوح أعمارهم بين ١٧ إلى أقل من ٢١ عاماً، بينما تشكل الفئة العمرية من ٢١ إلى ٢٥ عاماً ٤٤.٨%. يُظهر هذا التوزيع أن العينة تمثل بشكل جيد الشباب في مرحلة التعليم العالي، مما يعد مهماً لفهم وجهات نظرهم حول التعليم والجامعات.

٣. متوسط الدخل الشهري للأسرة: تتوزع مستويات الدخل الشهري للأسرة بشكل يبرز الفجوة الاقتصادية بين العينة. حيث يُظهر ٤٥.٩% من العينة أنهم من أسر ذات دخل شهري يفوق ١٨,٠٠٠، بينما كانت النسبة الأقل للأسر ذات الدخل أقل من ١٠,٠٠٠ (١٧.٤%). تعكس هذه النتائج أن العينة تتكون بشكل رئيسي من أسر ذات مستوى اقتصادي مرتفع، مما قد يؤثر على انطباعات أولياء الأمور وقراراتهم المتعلقة بالتعليم.

٤. نوع السكن: تشير البيانات إلى أن ٦١.١% من العينة يعيشون في شقق تملكها، بينما يُمثل السكن في

٥. شقة إيجار ٢٠.٧% والسكن في فيلا ١٨.١%. يُظهر هذا الاتجاه أن معظم العينة يقيمون في ظروف

٦. سكنية مستقرة، وهو ما يمكن أن يرتبط بمستوى معيشي جيد.

٧. محل السكن: توضح النتائج أن ٦٣.٧% من العينة يعيشون في أحياء راقية، مما يشير إلى توافر مستويات اقتصادية واجتماعية مرتفعة بين العينة. بينما يُمثل

السكان في الأحياء الشعبية ٧.٤% فقط، مما يعكس تركيز العينة في المناطق ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع.

٨. المستوى الاقتصادي الاجتماعي: تُظهر البيانات أن ٥٥.٩% من العينة ينتمون إلى مستوى اقتصادي اجتماعي مرتفع، بينما ينتمي ٣٨.٥% لمستوى متوسط و ٥.٦% فقط لمستوى منخفض. تشير هذه النسب إلى أن العينة تمثل بشكل رئيسي الأسر ذات الوضع الاقتصادي الجيد، مما قد يؤثر في تصوراتهم وتوقعاتهم عن الجامعات.

أدوات جمع البيانات :

أولاً: استثمارة تحليل المضمون لتحليل المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات عينة الدراسة وتتضمن (واجهة الموقع الإلكتروني – اللغة التي تدعمها المواقع – طرق التواصل مع الجامعة – الخدمات التي تقدمها للطلاب- عدد الكليات والتخصصات والدراسات العليا – الشركاء الذين يتعاونون مع الجامعة – نظام الدراسة في الجامعة).
ثانياً: استثماره الاستبيان خاصة بأولياء أمور الطلاب الملحقين بالجامعة. ثالثاً: استثماره الاستبيان الخاصة بالطلاب. تتكون استثماره الاستبيان من محورين المحور الأول عن استراتيجيات الاتصال أما المحور الثاني عن الصورة الذهنية. وبعد تصميم الاستثمارة تم تحكيمها من خلال عرضها على مجموعة من أساتذة كليات الإعلام وتعديلها وفقاً لمقترحاتهم، للتحقق من قدرتها على توفير المعلومات المطلوبة واختبار ملاءمتها لأهداف البحث.



إجراءات الصدق والثبات :

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي:

• **اختبار الصدق (Validity):** الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء الخاصة بأولياء الأمور والطلاب) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والتربية والتعليم.*

• **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي

أسماء المحكمين:

١. أ.د. أماني ألبرت: أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة كلية الإعلام بجامعة بني سويف.
٢. أ.م.د. السيد السعيد عبد الوهاب: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ورئيس قسم الاتصال التسويقي المتكامل بجامعة المنوفية.
٣. أ.م.د. أيمن طاهر: مدرس العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.
٤. أ.م.د. رشا حجازي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق.
٥. أ.م.د. حياة بدر: أستاذ مدرس العلاقات العامة والإعلان المساعد بجامعة MSA (مصر العلوم والتكنولوجيا).
٦. د. نها سليمان: مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الاتصال التسويقي المتكامل بجامعة المنوفية.
٧. د. شيماء عز الدين : مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية آداب إعلام بجامعة عين شمس.

تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٧.٣% مع أولياء الأمور و ٨٩.٧% مع الطلاب، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج، وجاءت نتائج معامل الثبات كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)	الصدق الذاتي
ولي الأمر	٠.٨١١	٩٠%
	٠.٧٩٤	٨٩.١%
	٠.٨٧٣	٩٣.٤%
	٠.٩٣٠	٩٦.٤%
	٠.٨٤٧	٨٧.٣%
الطلاب	٠.٧٠٨	٨٤.١%
	٠.٨٤٥	٩١.٩%
	٠.٧٤٢	٨٦.١%
	٠.٨٠٦	٨٩.٧%



يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف تقييم عينة الدراسة من أولياء الأمور والطلاب للاستراتيجيات الاتصالية للجامعات، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بخاصة أولياء الأمور بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٨٧.٣%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس طرق الاتصال التي تستخدمها الجامعة للتواصل مع عينة الدراسة من أولياء الأمور بـ (٠.٨١١).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الطرق التي تستخدمها عينة الدراسة في التواصل مع الجامعة كولي أمر بـ (٠.٧٩٤).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع أولياء الأمور بـ (٠.٨٧٣).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الصورة الذهنية للجامعة لدى أولياء الأمور بـ (٠.٩٣٠).
- واتسمت كافة المقاييس الدراسة بخاصة بالطلاب بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٨٩.٧%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس طرق الاتصال التي تستخدمها الجامعة للتواصل مع عينة الدراسة من الطلاب بـ (٠.٧٠٨).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الطلاب بـ (٠.٨٤٥).

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلاب بـ (٠.٧٤٢) .

التحليل الإحصائي للبيانات :

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

- تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- أولاً: **المقاييس الوصفية:** التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

- (المتوسط الحسابي $100 \times$) $\div$ الدرجة العظمى للعبارة.

- ثانياً: **الاختبارات الإحصائية:** والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

- ثالثاً: **معاملات الارتباط Correlation** والتي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).



إحدى عشر نتائج الدراسة : وتنقسم إلى محورين

المحور الأول نتائج الدراسة التحليلية

تم تحليل المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الجامعات خلال شهر فبراير ٢٠٢٤م. تشير بيانات إلى اختلاف أنواع الجامعات حيث أن الجامعة البريطانية التي في مصر BUE هي جامعة خاصة دولية، بينما جامعة ٦ أكتوبر O6U فهي جامعة خاصة مصرية، وجامعة الجلالة GU فهي جامعة أهلية. كما تشير البيانات أن جامعة ٦ أكتوبر هي أقدم جامعة خاصة في مصر وأحدثهم جامعة الجلالة الأهلية.

أولاً تحليل واجهة مواقع الجامعات: تتوافق الجامعات في وجود لوجو الجامعة على يسار الواجهة وعند تحويل جامعة ٦ أكتوبر إلى اللغة العربية يكون لوجو الجامعة يمين الواجهة. كما يوجد وسائل التواصل أسفل الصفحة ووجود صور وفيديوهات عن أحدث الأخبار لديها وكيفية التسجيل في الجامعة، كما يوجد نبذة عن الجامعة والخدمات ومراكز التدريب والدورات التي تقدمها الجامعات للطلاب ووجود شريط به الكلمات الرئيسية للبحث داخل الموقع.

- تتفق جامعتي BUE و ٦ أكتوبر على وجود شريط المعلومات أسفل صفحة الواجهة، بينما لا تمتلك جامعة الجلالة ذلك الشريط في موقعها، تدعم جامعة الBUE في بداية الواجهة فيديوهات للجامعة والمناسبات التي تقيمها بينما تدعم جامعة ٦ أكتوبر صور عن الجامعة وعلى العكس فإن جامعة الجلالة تضع صورة فقط. كما تدعم جامعتي BUE والجلالة وجود لوجو الشركاء في الواجهة وأيقونة الأسئلة الشائعة FAQ، ووجود فيديوهات وصور داخل الجامعة وما تقدمه الجامعة من دراسة وترفيه وخدمات ونماذج من خريجي الجامعة.

- تتفرد جامعة BUE بأن لديها أيقونة الدردشة الفورية للإجابة على أسئلة الجمهور ووجود أعداد كلاً من الطلاب جميعاً والطلاب الدوليين وأعضاء هيئة التدريس

ومعاونتهم وسنوات النجاح للجامعة، كما تنفرد جامعة ٦ أكتوبر بوجود لوجو الخدمات والمراكز الخاصة بالجامعة وجميع الكليات التي بالجامعة، وأيضاً تنفرد جامعة الجلالة بوجود الروابط السريعة في الواجهة للوصول بسهولة وبسرعة للمعلومات عن نموذج التعليم المبتكر ومنح الشهادة المزدوجة.

- تضيف جامعة BUE وجامعة ٦ أكتوبر عدد الطلاب الذين درسوا لديهم بينما جامعة الجلالة تفتقر إلى إضافة تلك المعلومة على الموقع الإلكتروني الخاص بها، كما تبين أن الجامعات الثلاث لا يدعمون وجود أي معلومات عن أعضاء هيئة التدريس لديهم على المواقع، وذلك يجعل الجامعة في الجاحة إلى إعادة التفكير في إضافة بعض المعلومات عنهم على الموقع.

ثانياً اللغة التي تدعمها المواقع: تختلف الجامعات الثلاث في ذلك حيث تدعم جامعة BUE اللغة الإنجليزية فقط، بينما تنفرد جامعة ٦ أكتوبر بوجود أيقونة اللغة فهي تدعم اللغة العربية والإنجليزية، تدعم جامعة الجلالة اللغة الإنجليزية ولكن هناك بعض المعلومات تكون مترجمة من الداخل باللغة العربية مع وجود اللغة الإنجليزية.

ثالثاً طرق التواصل مع الجامعة: تتوافق الثلاث جامعات في العديد من الوسائل حيث يعتمدون على وجود الإيميل ورقم التليفون وعنوان الجامعة ولكن هناك فروق بسيطة بين الجامعات في وسائل التواصل الأخرى حيث كانت جامعة BUE أكثر من اعتمدت على وسائل للتواصل ومنها أيقونة الدردشة وعلى وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- إنستجرام- تيك توك- تويتر- يوتيوب) وموقع Linked In ويتم تحديثها كل مدة، بينما اعتمدت جامعة ٦ أكتوبر في وسائل التواصل الاجتماعي على (الفيسبوك- تويتر) وجوجل بلس و Linked In ولكن كل تلك المواقع غير موجوده مما يؤدي إلى افتقار الجامعة في التواصل مع الجمهور، واعتمدت جامعة الجلالة في وسائل التواصل



الاجتماعي على (الفيسبوك- إنستجرام- اليوتيوب) و Linked In وتعمل الجامعة على تحديثها بشكل مستمر.

مما يجعل جامعتي BUE والجلاله على مقدره عاليه في التواصل مع الجمهور بشكل مستمر وفعال في معرفه كل ما تقوم به وتقدمه إليهم.

رابعاً الخدمات التي تقدمها الجامعات: تقدم الجامعات الثلاث الكثير من الخدمات للطلاب والتي تضعها على موقعها لمعرفتهم بتلك الخدمات والاستفادة منها (المستشفيات- المواصلات- السكن- المشورة والدعم الأكاديمي- نادي للطلاب- التعليم الإلكتروني- مركز التدريب والكورسات). ولكن هناك بعض الفروق بينهم حيث تدعم جامعة الجلاله برنامج الشهاده المزوجه، بينما سوف تدعم جامعة BUE تلك الخاصية في سبتمبر ٢٠٢٤م.

خامساً عدد الكليات في كل جامعة والدراسات العليا: تتفاوت أعداد الكليات بنسبة بسيطة بين الجامعات الثلاث، وتدعم جامعتي BUE و ٦ أكتوبر الدراسات العليا في تخصصات محددة كما تدعم جامعة BUE دراسة MBA وهي لغير الأكاديمين، بينما لاتدعم جامعة الجلاله تلك الميزة في الوقت الحالي وذلك لأنها حديثة الإنشاء.

سادساً الشركاء الذين يتعاونون مع الجامعة: تدعم جامعتي BUE والجلاله وجود شركاء وجامعات أجنب مما يدعم صورة ومكانه الجامعة، شركاء جامعة (London South Bank University- Manchester Metropoliyion University- BUE (Queen Margeret University) ، شركاء جامعة الجلاله { ASU (Arizona State University)- Tieci (Texas Internaional Education)- Hirishima University – Better House – SAWIRIS FOUNDATION} بينما تفتقر جامعة ٦ أكتوبر إلى وجود شركاء على الموقع الإلكتروني مما يضعف مكانتها بين الجامعات.

سابعاً نظام الدراسة لدى الجامعات: تدعم الجامعات الثلاث نفس نظام التعليم وهو الساعات المعتمدة، كما تدعم وجود المصروفات بمختلف العملات على الموقع الإلكتروني لمعرفة المصاريف المطلوبة ومعرفة نظام المنح المتاح بالجامعات.

يظهر التحليل أن المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات أن جامعتي BUE والجلاله تعتمد على استراتيجية الإقناع والإعلام بشكل كبير يليها استراتيجية الحوار وبناء الإجماع. بينما تعتمد جامعة ٦ أكتوبر على استراتيجية الإعلام ثم الإقناع ونادراً ما تعتمد على استراتيجية بناء الإجماع والحوار. مما يستدعي جامعة ٦ أكتوبر إلى تحسين استراتيجياتها في استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بها.

ويتضح من النتائج التحليلية للمواقع أنه يمكن تكوين الصورة الذهنية بشكل إيجابي وفعال من خلال الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات والدعم الذي تثبته الجامعة لتكوين تلك الصورة من خلال وسائل التواصل وعرض الخدمات ونظام التعليم وماتقدمة الجامعة من دعم للطلاب خلال الدراسة وأيضاً احتواء المواقع على الكثير من الصور والفيديوهات التي تثبت ما تقدمه وتنفذه الجامعة على أرض الواقع مع أولياء الأمور والطلاب.

صور توضيحية للصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني الخاص بجامعة ٦ أكتوبر O6U



شكل (2) بوضوح أول جزء في الموقع الإلكتروني للجامعة وهو عبارة عن صور عن الجامعة والكلمات الرئيسية.



شكل (4) بوضوح بعض تواريخ أخبار كليات محددة.



شكل (3) الترحيب وأخر الأخبار عن الجامعة.



شكل (6) بوضوح بعض اللقطات داخل المدرجات والتصوير ولوجوهات الخدمات التي تقدمها الجامعة للطلاب.



شكل (5) بوضوح اختيار الفصل الدراسي الأول لبعض الكليات.

شكل (7) بوضوح الروابط الرئيسية والكليات والتواصل.



صور توضيحية للصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة البريطانية في مصر BUE



الشكل (8) يوضح أول جزء بواجهة الموقع الإلكتروني للجامعة البريطانية والكلمات الرئيسية.



الشكل (10) يوضح صورة وعنوان للدخول لمركز التعلم.



الشكل (9) شركاء الجامعة وأرقام توضح عدد الطلاب والموظفين وسنوات النجاح والطلاب الدوليين.



الشكل (12) يوضح الروابط الأخرى وكيفية التواصل.



الشكل (11) صورة تنقسم إلى ثلاث حيث كيفية التقديم وخدمات الجامعة والكليات والخريجين.

صور توضيحية للصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني الخاص بجامعة الجلالة GU



الشكل (13) يوضح الجزء الأول من الموقع الإلكتروني للجامعة والكلمات الرئيسية.



الشكل (15) صورة توضح كيفية التقديم للجامعة.



الشكل (14) يوضح الشراكة مع جامعة أريزونا وأيقونات نموذج تعليم مبتكر وبرامج التعليم المزدوجة والحياة الجامعية والشراكات الدولية.



الشكل (17) يوضح أيقونات عن الدعم من ASU والبرامج عالمية المستوى والشهادات المعتمدة والحياة الجامعية.



الشكل (16) معلومات عن الجامعة.



الشكل (19) يوضح خبر عن الجامعة والتقديم إلى الجامعة.



الشكل (18) يوضح الأخبار والتطورات والروابط السريعة للبحث.



الشكل (21) يوضح الروابط السريعة للبحث وكيفية التواصل موقع الجامعة وعنوانها.



الشكل (20) صورة عن الشركاء والبحث عن دورات تدريبية.

محور الثاني: نتائج الدراسة الميدانية:

وتنقسم إلى أولياء الأمور والطلاب

أولاً النتائج الخاصة بأولياء الأمور :

١- طرق الاتصال التي تستخدمها الجامعة للتواصل مع أولياء الأمور:

جدول رقم (٥)

طرق الاتصال التي تستخدمها الجامعة للتواصل مع أولياء الأمور

طرق الاتصال التي تستخدمها الجامعة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
البريد الإلكتروني (e-mail)	٣٣	٢٤.٤	٧٣	٥٤.١	٢٩	٢١.٥	٢.٠٣	٠.٦٨	٦٧.٧
مواقع الجامعة على Social Media (facebook – instagram- twitter)	٢٦	١٩.٣	٨١	٦٠.٠	٢٨	٢٠.٧	١.٩٩	٠.٦٣٥	٦٦.٣
الموقع الإلكتروني للجامعة (Web site)	٢٦	١٩.٣	٨١	٦٠.٠	٢٨	٢٠.٧	١.٩٩	٠.٦٣٥	٦٦.٣
تطبيق الجامعة (application)	١٧	١٢.٦	٦٥	٤٨.١	٥٣	٣٩.٣	١.٧٣	٠.٦٧١	٥٧.٧
رقم المحمول أو الرقم الأرضي	٢١	١٥.٦	٤٣	٣١.٩	٧١	٥٢.٦	١.٦٣	٠.٧٤١	٥٤.٣
الواتساب (Whatsapp)	٢٥	١٨.٥	٢٠	١٤.٨	٩٠	٦٦.٧	١.٥٢	٠.٧٩	٥٠.٧



تشير نتائج الجدول إلى تنوع طرق الاتصال التي تستخدمها الجامعات للتواصل مع أولياء الأمور، حيث تم تقييم فعالية هذه الطرق بناءً على تكرار استخدامها وفي وجهة نظر أولياء الأمور. وذلك كما يلي:

أولاً: البريد الإلكتروني (E-mail): يعتبر الوسيلة الأكثر استخداماً، حيث أشار ٢٤.٤% من أولياء الأمور إلى استخدامه دائماً معهم، و٥٤.١% أحياناً، مما جعله يتمتع بوزن نسبي ٦٧.٧ درجة. هذا يشير إلى أن البريد الإلكتروني لا يزال وسيلة موثوقة وفعالة للتواصل مع أولياء الأمور.

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) والموقع الإلكتروني للجامعة: كلاهما سجلا نتائج مقاربة، حيث أشار ٦٠% من أولياء الأمور إلى استخدامهما أحياناً، في حين أشار نحو ٢٠% إلى عدم استخدامهما أبداً. وقد تم تقييم هاتين الوسيلتين الرقمتين بوزن نسبي بلغ ٦٦.٣ درجة لكل منهما، مما يشير إلى اعتماد متزايد على هذه القنوات الإلكترونية الحديثة، ولكن ليس بشكل مستمر.

ثالثاً: تطبيق الجامعة: أشار ١٢.٦% فقط إلى التواصل عبر تطبيق الجامعة دائماً، في حين جاء الاستخدام غير المنتظم "أحياناً" بنسبة ٤٨.١% معهم و٣٩.٣% لم يستخدموه على الإطلاق، وكان ذلك بوزن نسبي ٥٧.٧ درجة. هذا يدل على أن تطبيق الجامعة لم يكن بقدر فعالية وسائل الاتصال الأخرى، وقد يحتاج إلى تحسين أو ترويج أكبر.

رابعاً: الاتصال عبر الهاتف (رقم المحمول أو الأرضي): هذه الوسيلة كانت الأقل استخداماً، حيث أشار ٥٢.٦% من أولياء الأمور إلى عدم استخدامها معهم، وذلك بوزن نسبي ٥٤.٣ درجة. يُظهر هذا التراجع في استخدام الهواتف الثابتة أو المحمولة للتواصل التقليدي.

خامساً: الواتساب (WhatsApp): كان استخدام الواتساب هو الأضعف بين جميع الوسائل، حيث أشار نسبة ٦٦.٧% من أولياء الأمور إلى عدم استخدامه على الإطلاق

معهم، مما جعله يسجل أقل وزن نسبي (٥٠.٧ درجة). قد يشير ذلك إلى عدم تفضيل استخدام الواتساب كوسيلة رسمية للتواصل مع الجامعات.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني هم أكثر الوسائل فاعلية في التواصل مع أولياء الأمور حيث ارتفعت قيم أوزانهم، بينما تقل فعالية تطبيق الجامعة والاتصال الهاتفي والواتساب حيث تحصد أوزان أقل في الخمسينات والتي تقترب من القيمة الحيادية (٥٠ درجة).

باختصار، تُظهر النتائج أن أكثر طرق الاتصال فعالية ومستخدمة من الجامعة هي البريد الإلكتروني يليها الموقع الإلكتروني للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للجامعة على الإنترنت.

تتوافق هذه النتيجة مع مجموعة من الدراسات السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، ومنها دراسة (Erman & Miski 2024) حيث تتفق النتائج بجزء بسيط وهو أن مكتب السياحة الشبابية والرياضية في الترويج لمعبد وارو جامبي يستخدم في أنشطة استراتيجية الاتصال التسويقي التي نفذتها وسائل التواصل الاجتماعي، وتختلف في الاعتماد على باقي الوسائل الاتصالية وهي وسائل الإعلام الجماهيري والوسائط المطبوعة مثل الصحف ووسائل الإعلام التليفزيونية المحلية والترويج الشفهي ومن خلال مهرجانات المعبد التي تقام كل عام. ودراسة (Priyo Subekti & Others 2022) حيث تتوافق النتيجة إلى حد ما وهي أن المؤسسات التعاونية ومكتب المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة تستخدم ثلاث طرق لاستراتيجية الاتصال: (١) نشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام القائمة على الإنترنت؛ (٢) نشر المعلومات من خلال شبكات الاتصال التي تسمى مجتمع ريادة الأعمال، بينما تختلف في رقم (٣) التثقيف من خلال الإرشاد والتنشئة الاجتماعية.



وتختلف هذه النتيجة مع مجموعة من الدراسات السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، ومنها دراسة (Alfian & Others 2025) حيث توصلت النتائج إلى أن استراتيجيات الاتصال في برنامج ماجستير تعليم اللغة والأدب الإندونيسية تتضمن الاتصال الرسمي مثل: اجتماعات أعضاء هيئة التدريس والمذكرات الرسمية، فضلاً عن الاتصال غير الرسمي من خلال المحادثات اليومية والوسائط الرقمية.

٢- الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع أولياء الأمور:

جدول رقم (٦)

الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع أولياء الأمور

دائمًا		أحيانًا		نادرًا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاستراتيجيات الاتصالية
ك	%	ك	%	ك	%				
استراتيجية الإعلام									
١١٢	٨٣.٠	١٦	١١.٩	٧	٥.٢	٢.٧٨	٠.٥٢٨	٩٢.٧	تنشر إدارة الجامعة على موقعها الإلكتروني الأنشطة التي تقوم بها، والأخبار والأحداث والبرامج التي تقدمها على الموقع الإلكتروني الرئيسي للجامعة مع تحديثه كل فترة.
٨٦	٦٣.٧	٤٣	٣١.٩	٦	٤.٤	٢.٥٩	٠.٥٧٧	٨٦.٣	تلقى الجامعة احتياجاتك في المعلومات التي تريد الوصول إليها.
٨٦	٦٣.٧	٣٥	٢٥.٩	١٤	١٠.٤	٢.٥٣	٠.٦٧٨	٨٤.٣	تقوم إدارة الجامعة بنقل وتقديم المعلومات عن الجامعة إلى أولياء الأمور لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات الملائمة بشأنها.
٧٣	٥٤.١	٤٨	٣٥.٦	١٤	١٠.٤	٢.٤٤	٠.٦٧٦	٨١.٣	تقوم إدارة الجامعة بتوضيح رؤية ورسالة الجامعة إلى أولياء الأمور.
٥٨	٤٣.٠	٥١	٣٧.٨	٢٦	١٩.٣	٢.٢٤	٠.٧٥٥	٧٤.٧	تقوم إدارة الجامعة بإعلامك عن ما تقوم به من تحديث أو تطوير في سياساتها.
استراتيجية الإقناع									
١٠٨	٨٠.٠	٢٠	١٤.٨	٧	٥.٢	٢.٧٥	٠.٥٤٢	٩١.٧	تعلن الجامعة بشكل رسمي وواضح اللوائح والقوانين التي تسير عليها لك حتى تكون على دراية بها.
٩٣	٦٨.٩	٣٣	٢٤.٤	٩	٦.٧	٢.٦٢	٠.٦٠٩	٨٧.٣	تقوم إدارة الجامعة بتقديم المعلومات بأسلوب منطقي إلى الجمهور.
٩٤	٦٩.٦	٣١	٢٣.٠	١٠	٧.٤	٢.٦٢	٠.٦٢١	٨٧.٣	تقوم الجامعة بنشر القرارات والمعلومات الخاصة برؤية ورسالة الجامعة.
٩٠	٦٦.٧	٣٨	٢٨.١	٧	٥.٢	٢.٦١	٠.٥٨٦	٨٧.٠	يلبي الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة احتياجات الطلاب في معرفة جميع المعلومات عن الجامعة من خلال (الصور والكلام والفيديو).
٨٥	٦٣.٠	٤٤	٣٢.٦	٦	٤.٤	٢.٥٩	٠.٥٧٨	٨٦.٣	تقوم إدارة الجامعة باستخدام الأساليب المنطقية أو العاطفية في تقديم المعلومات إلى الجمهور.
٧٥	٥٥.٦	٤٧	٣٤.٨	١٣	٩.٦	٢.٤٦	٠.٦٦٧	٨٢.٠	تقوم الجامعة بالتسويق والدعاية بشكل كافٍ ومقنع بأسلوب يجذبك إليها لمعرفة المعلومات عنها.

٧٨.٧	٠.٦٥٣	٢.٣٦	٩.٦	١٣	٤٤.٤	٦٠	٤٥.٩	٦٢	تقوم الجامعة بتكرار نشر مميزات لإقناعك بها واختيارها من بين جميع الجامعات الأخرى.
٧٦.٠	٠.٧٥	٢.٢٨	١٧.٨	٢٤	٣٦.٣	٤٩	٤٥.٩	٦٢	تقوم الجامعة بإعلامك بما تقوم به من الأنشطة أو المسئوليات الاجتماعية وحثك على المشاركة معهم.
٧١.٣	٠.٧٦٥	٢.١٤	٢٣.٠	٣١	٤٠.٠	٥٤	٣٧.٠	٥٠	تقدم الجامعة بعض التسهيلات الإدارية والمالية عند وجود أعذار ضرورية.
٦٦.٧	٠.٧٧٣	٢	٢٩.٦	٤٠	٤٠.٧	٥٥	٢٩.٦	٤٠	تقوم الجامعة بالتواصل معك كل فترة أو عند حدوث بعض (التغييرات، التعديلات، المستجدات).
٥٩.٣	٠.٨١٦	١.٧٨	٤٦.٧	٦٣	٢٨.٩	٣٩	٢٤.٤	٣٣	تقوم إدارة الجامعة باستخدام أسلوب التنفيذ وذلك من خلال (تخاذ بعض القرارات عند عدم سداد المصروفات، التصرف بشكل لا يليق مع أحد العاملين الخ).
٥٤.٧	٠.٧٦٩	١.٦٤	٥٤.١	٧٣	٢٨.١	٣٨	١٧.٨	٢٤	تستخدم الجامعة الأسلوب العاطفي للتأثير على السلوك الخاص بك تجاه القرارات التي تأخذها اتجاهها.
استراتيجية بناء الإجماع									
٨٩.٠	٠.٦١١	٢.٦٧	٧.٤	١٠	١٨.٥	٢٥	٧٤.١	١٠٠	تقوم الجامعة بنشر جميع ما تقدمه من خدمات متاحة كالدورات التدريبية والكورسات وكذلك ما تقدمه الرعاية الطلابية على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة حتى يكون أولياء الأمور على علم بها.
٨١.٣	٠.٦٨٧	٢.٤٤	١١.١	١٥	٣٤.١	٤٦	٥٤.٨	٧٤	تسمح الجامعة لك بإبداء رأيك فيما تقدمه إليك من معلومات.
٦٩.٠	٠.٧٦٥	٢.٠٧	٢٥.٩	٣٥	٤١.٥	٥٦	٣٢.٦	٤٤	تأخذ الجامعة برأيك وتتفقد عند مناقشة بعض من الموضوعات الخاصة بها أو عند حدوث أزمة أو مشكلة.
٦٦.٣	٠.٧٢٣	١.٩٩	٢٦.٧	٣٦	٤٨.١	٦٥	٢٥.٢	٣٤	تقوم الجامعة بالتفاوض معك عند حدوث مشكلة أو أزمة لديها.
٦٥.٧	٠.٧٥٣	١.٩٧	٢٩.٦	٤٠	٤٣.٧	٥٩	٢٦.٧	٣٦	إذا حدث بالجامعة بعض من المشكلات أو الأزمات، تقوم الجامعة بمناقشة تلك المشاكل والأزمات معك.
استراتيجية الحوار									
٨٢.٠	٠.٦٢	٢.٤٦	٦.٧	٩	٤٠.٧	٥٥	٥٢.٦	٧١	تستجيب إدارة الجامعة إلى سماع الشكوى ومناقشتها معك والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن.
٨٠.٧	٠.٦٧٤	٢.٤٢	١٠.٤	١٤	٣٧.٠	٥٠	٥٢.٦	٧١	تهتم الجامعة بالاستماع إلى آراء أولياء الأمور في الموضوعات التي تتعلق بالعملية التعليمية.
٨٠.٣	٠.٦٧٢	٢.٤١	١٠.٤	١٤	٣٨.٥	٥٢	٥١.١	٦٩	توفر الجامعة وسائل عديدة يمكنك من خلالها التعبير عن رأي في الموضوعات المثارة بسهولة.
٧٠.٠	٠.٨٩٢	٢.١	٣٤.٨	٤٧	٢٠.٠	٢٧	٤٥.٢	٦١	تقوم إدارة الجامعة بعمل مقابلة شخصية بشكل مباشر عند التقديم المبدئي والأولي مع المتقدم إلى الجامعة.
٥٦.٣	٠.٧٧٧	١.٦٩	٥٠.٤	٦٨	٣٠.٤	٤١	١٩.٣	٢٦	تستخدم أيقونة الدردشة المتاحة على الموقع الإلكتروني لطرح الأسئلة أو الاستفسارات عن بعض الأشياء.



تُظهر نتائج الدراسة بخصوص الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع أولياء الأمور تفصيلاً حول فعالية هذه الاستراتيجيات ومدى تلبية احتياجات أولياء الأمور، وقد جاءت النتائج كما يلي:

أولاً: استراتيجية الإعلام: تعد استراتيجية الإعلام من الأساسيات التي تعتمد عليها الجامعة، حيث تشير النتائج إلى أن عبارة "تنشر إدارة الجامعة على موقعها الإلكتروني الأنشطة التي تقوم بها، والأخبار والأحداث والبرامج التي تقدمها على الموقع الإلكتروني الرئيسي للجامعة مع تحديثه كل فترة" حصلت على وزن نسبي بلغ ٩٢.٧ درجة. هذا الوزن المرتفع يدل على فعالية الجامعة في تقديم معلوماتها بشكل دوري، مما يساعد أولياء الأمور على البقاء على اطلاع دائم بأنشطة الجامعة. أما بالنسبة لعبارة "تُلبي الجامعة احتياجاتك في المعلومات التي تريد الوصول إليها"، فقد حصلت على ٨٦.٣ درجة، مما يشير إلى أن الجامعة تُظهر اهتماماً كبيراً بتوفير المعلومات الضرورية لأولياء الأمور، وهو ما يُعزز من شعورهم بالارتباط والاهتمام من قبل المؤسسة التعليمية.

كذلك، تعكس عبارة "تقوم إدارة الجامعة بنقل وتقديم المعلومات عن الجامعة إلى أولياء الأمور لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات الملائمة بشأنها" وزناً نسبياً قدره ٨٤.٣ درجة. مما يعني أن الإدارة تدرك أهمية توفير المعلومات التي تساعد أولياء الأمور على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تعليم أبنائهم. وبالنسبة لعبارة "تقوم إدارة الجامعة بتوضيح رؤية ورسالة الجامعة إلى أولياء الأمور"، فقد حصلت على ٨١.٣ درجة، مما يعكس حرص الجامعة على تبیین أهدافها وقيمتها الأساسية، مما يعزز من فهم أولياء الأمور لدور الجامعة.

ومع ذلك، تُظهر عبارة "تقوم إدارة الجامعة بإعلامك عن ما تقوم به من تحديث أو تطوير في سياساتها" وزناً نسبياً يبلغ ٧٤.٧ درجة. هذا الوزن يشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين أساليب التواصل بشأن التغييرات التي تطرأ على سياسات الجامعة، مما يمكن أن يسهم في تعزيز الثقة بين الجامعة وأولياء الأمور.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن الجامعة تبذل جهودًا ملحوظة في استخدام استراتيجية الإعلام لتوفير المعلومات الضرورية، وتعزيز التواصل الفعال مع أولياء الأمور. ومع ذلك، يجب عليها مواصلة تحسين استراتيجياتها لتكون أكثر شفافية في توضيح التحديثات السياسية، مما يمكن أن يساهم في تعزيز العلاقات والثقة المتبادلة.

ثانيًا: استراتيجية الإقناع: تتضح فعالية استراتيجية الإقناع من خلال عبارة "تعلن الجامعة بشكل رسمي وواضح اللوائح والقوانين التي تسيّر عليها لك حتى تكون على دراية بها"، والتي حصلت على وزن نسبي قدره ٩١.٧ درجة. يشير هذا الوزن المرتفع إلى أن الجامعة تبذل جهودًا واضحة لنشر القوانين واللوائح بشكل شفاف، مما يعزز من قدرة أولياء الأمور على فهم القواعد والمعايير المطبقة في الجامعة. كما تأتي عبارة "تقوم إدارة الجامعة بتقديم المعلومات بأسلوب منطقي إلى الجمهور" بمعدل ٨٧.٣ درجة، مما يدل على حرص الجامعة على توصيل المعلومات بطريقة تسهل استيعابها من قبل أولياء الأمور، وبالتالي تعزز من إمكانية اتخاذهم قرارات مستنيرة.

في سياق متصل، عبارة "تقوم الجامعة بنشر القرارات والمعلومات الخاصة برؤية ورسالة الجامعة" حصلت على نفس الوزن ٨٧.٣ درجة، مما يدل على أهمية الوضوح في توضيح الأهداف والرؤية الجامعية، وهو ما يساهم في بناء الثقة بين الجامعة وأولياء الأمور. إضافة إلى ذلك، يُظهر وزن ٨٧ درجة في عبارة "يلبي الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة احتياجات الطلاب في معرفة جميع المعلومات عن الجامعة من خلال (الصور والكلام والفيديو)" "فعالية استخدام الجامعة للتكنولوجيا في توفير معلومات مرئية ومسموعة، مما يسهل الوصول إلى المعلومات بطرق مختلفة تناسب اهتمامات أولياء الأمور.

كما تُظهر عبارة "تقوم إدارة الجامعة باستخدام الأساليب المنطقية أو العاطفية في تقديم المعلومات إلى الجمهور" وزنًا نسبيًا قدره ٨٦.٣ درجة، مما يدل على أن الجامعة تعتمد أساليب متنوعة في تقديم المعلومات، حيث توازن بين المنطق والعاطفة



لتعزيز التأثير الإيجابي على الجمهور. أما بالنسبة لعبارة "تقوم الجامعة بالتسويق والدعاية بشكل كافٍ ومقنع بأسلوب يجذبك إليها لمعرفة المعلومات عنها"، فقد حصلت على ٨٢ درجة، مما يشير إلى أن الجامعة تعمل على تحسين استراتيجيات التسويق لجذب انتباه أولياء الأمور وفتح قنوات تواصل فعالة.

ومع ذلك، عبارة "تقوم الجامعة بتكرار نشر مميزاتها لإقناعك بها واختيارها من بين جميع الجامعات الأخرى" حصلت على ٧٨.٧ درجة، مما يدل على أهمية استمرار الجامعة في الترويج لسمعتها ومميزاتها، رغم أنه قد يُنظر إلى التكرار على أنه يحتاج إلى بعض التنوع والإبداع. كما تستمر عبارة "تقوم الجامعة بإعلامك بما تقوم به من الأنشطة أو المسؤوليات الاجتماعية وحثك على المشاركة معهم" في دعم استراتيجيات الإقناع، حيث حصلت على ٧٦ درجة، مما يُظهر أهمية التفاعل الاجتماعي ودعوة أولياء الأمور للمشاركة في الأنشطة الجامعية. أما بالنسبة لعبارة "تقدم الجامعة بعض التسهيلات الإدارية والمالية عند وجود أعذار ضرورية"، فقد حصلت على ٧١.٣ درجة، مما يُبرز اهتمام الجامعة بدعم أولياء الأمور في الحالات الطارئة، ولكنها تحتاج إلى مزيد من التوضيح حول طبيعة هذه التسهيلات.

وتُظهر عبارة "تقوم الجامعة بالتواصل معك كل فترة أو عند حدوث بعض (التغييرات، التعديلات، المستجدات)" وزنًا نسبيًا قدره ٦٦.٧ درجة، مما يشير إلى وجود فرص لتعزيز التواصل المستمر مع أولياء الأمور. وفي الجانب السلبي، يُلاحظ أن عبارة "تقوم إدارة الجامعة باستخدام أسلوب التهديد وذلك من خلال (اتخاذ بعض القرارات عند عدم سداد المصروفات، التصرف بشكل لا يليق مع أحد العاملين... إلخ)" حصلت على ٥٩.٣ درجة، مما يُظهر أن استخدام أسلوب التهديد قد يؤثر سلبيًا على العلاقة بين الجامعة وأولياء الأمور. وأخيرًا، تُشير عبارة "تستخدم الجامعة الأسلوب العاطفي للتأثير على السلوك الخاص بك تجاه القرارات التي تأخذها إزاءها" إلى مستوى

أقل بوزن ٥٤.٧ درجة، مما قد يدل على ضرورة تقوية الأساليب العاطفية في التواصل، وذلك لتعزيز الارتباط العاطفي بين أولياء الأمور والجامعة.

بشكل عام، تعكس نتائج استراتيجية الإقناع استخدام الجامعة لأساليب متعددة في التواصل مع أولياء الأمور، مما يعزز من إمكانية اتخاذهم قرارات مستنيرة. ومع ذلك، يُستحسن تعزيز أساليب التواصل الإيجابي وتقليل الاعتماد على أساليب التهديد، مما سيساهم في تعزيز العلاقات والثقة بين الجامعة والمجتمع الأكاديمي.

ثالثاً: استراتيجية بناء الإجماع التي تتبعها الجامعة تظهر مستويات مختلفة من التفاعل والتواصل مع أولياء الأمور، مما يساهم في تعزيز شعورهم بالمشاركة والاندماج في القضايا الجامعية. يتضح من خلال العبارة "تقوم الجامعة بنشر جميع ما تقدمه من خدمات متاحة كالدورات التدريبية والكورسات وكذلك ما تقدمه الرعاية الطلابية على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة حتى يكون أولياء الأمور على علم بها" حصولها على وزن ٨٩ درجة . هذا الوزن المرتفع يعكس التزام الجامعة بشفافية المعلومات المتاحة، خاصة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للطلاب، مما يعزز ثقة أولياء الأمور ويشجعهم على متابعة الأنشطة والخدمات التي توفرها الجامعة.

بالإضافة إلى ذلك، تشير عبارة "تسمح الجامعة لك بإبداء رأيك فيما تقدمه إليك من معلومات" إلى وزن قدره ٨١.٣ درجة، مما يدل على أن الجامعة تتيح لأولياء الأمور فرصة المشاركة والتعبير عن آرائهم حول المعلومات التي تقدمها، وهو مؤشر إيجابي على دعم الحوار المفتوح والتفاعل البناء بين الجامعة والمجتمع الأكاديمي. ومع ذلك، نجد أن عبارة "تأخذ الجامعة برأيك وتنفذه عند مناقشة بعض من الموضوعات الخاصة بها أو عند حدوث أزمة أو مشكلة" حصلت على وزن ٦٩ درجة، مما يشير إلى وجود فجوة بين السماح بإبداء الرأي وتنفيذه فعلياً. يُظهر هذا الوزن أن هناك مجالاً



لتحسين مدى استجابة الجامعة لآراء أولياء الأمور وخاصة في الأوقات الحرجة مثل الأزمات.

أما العبارة "تقوم الجامعة بالتفاوض معك عند حدوث مشكلة أو أزمة لديها" فقد حصلت على وزن ٦٦.٣ درجة، مما يدل على أن التفاوض مع أولياء الأمور في حال حدوث أزمات أو مشاكل يحتاج إلى تعزيز أكبر ليكون أكثر فاعلية ومرونة. وأخيراً، جاءت العبارة "إذا حدث بالجامعة بعض من المشكلات أو الأزمات، تقوم الجامعة بمناقشة تلك المشاكل والأزمات معك" بوزن ٦٥.٧ درجة، مما يشير إلى أن التواصل في الأوقات الصعبة لا يزال بحاجة إلى تطوير. قد يفهم من هذه النتيجة أن هناك نقصاً في التواصل الفعال مع أولياء الأمور عندما تواجه الجامعة أزمات، مما يستدعي تحسين هذه الآلية لزيادة مستوى الشفافية وتعزيز الشعور بالمشاركة.

بشكل عام، تعكس النتائج التزام الجامعة ببعض جوانب الشفافية والمشاركة، ولكنها تظهر أيضاً الحاجة إلى تحسين تنفيذ الآراء والتفاعل مع أولياء الأمور في حال حدوث مشكلات أو أزمات، لتعزيز استراتيجية بناء الإجماع بشكل أكثر شمولية وفعالية.

رابعاً: استراتيجية الحوار: التي تتبعها الجامعة في تواصلها مع أولياء الأمور مستوى جيد من الانفتاح والتفاعل، إلا أن هناك مجالات تحتاج إلى تحسين. أولاً، حصلت العبارة "تستجيب إدارة الجامعة إلى سماع الشكاوى ومناقشتها معك والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن" على وزن ٨٢ درجة، مما يدل على التزام الجامعة بحل المشكلات بسرعة، ويعكس حرصها على تلبية احتياجات أولياء الأمور والتعامل مع شكاواهم بشكل فعال. يشير هذا الوزن العالي إلى أن هناك بالفعل آلية للتواصل والحوار بين أولياء الأمور وإدارة الجامعة.

ثانيًا، العبارة "تهتم الجامعة بالاستماع إلى آراء أولياء الأمور في الموضوعات التي تتعلق بالعملية التعليمية" جاءت بوزن ٨٠.٧ درجة، مما يدل على وجود اهتمام بالآراء والمقترحات، ولكن هذا الوزن يعكس أيضًا ضرورة تعزيز هذا التوجه ليكون أكثر شمولية وفعالية في تحسين العملية التعليمية. أما العبارة "توفر الجامعة وسائل عديدة يمكنني من خلالها التعبير عن رأيي في الموضوعات المثارة بسهولة"، فقد حصلت على وزن ٨٠.٣ درجة، مما يدل على أن الجامعة توفر منصات متعددة للتعبير عن الآراء. ومع ذلك، ينبغي تحسين سهولة الوصول إلى هذه الوسائل، وتعزيز فعالية استخدامها لضمان تفاعل أكبر من أولياء الأمور.

في سياق متصل، جاءت العبارة "تقوم إدارة الجامعة بعمل مقابلة شخصية بشكل مباشر عند التقديم المبدئي والأولي مع المتقدم إلى الجامعة" بوزن ٧٠ درجة، مما يشير إلى وجود اهتمام بالتفاعل الشخصي في بداية العملية، ولكن هذا الوزن يعكس إمكانية تحسين هذه اللقاءات لتشمل المزيد من التفاصيل والمواضيع ذات الصلة بأولياء الأمور. وأخيرًا، تُظهر عبارة "تستخدم أيقونة الدردشة المتاحة على الموقع الإلكتروني لطرح الأسئلة أو الاستفسارات عن بعض الأشياء" وزنًا قدره ٥٦.٣ درجة، مما يشير إلى أن استخدام أدوات التواصل الرقمي قد يكون غير كافٍ. يتطلب هذا الأمر اهتمامًا أكبر من الجامعة لتعزيز فعالية هذه الأيقونة، والتأكد من أنها تلبي احتياجات أولياء الأمور بشكل جيد.

بشكل عام، تعكس نتائج استراتيجية الحوار رغبة الجامعة في الانفتاح والتواصل، إلا أنها تُبرز الحاجة إلى تعزيز فعالية الأدوات المستخدمة وزيادة استجابة الجامعة لآراء أولياء الأمور بشكل أكبر. إن تحسين هذه الجوانب سيساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر إيجابية مع المجتمع الأكاديمي.

تتوافق هذه النتيجة مع الدراسة السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، توافقت دراسة (هبة الله وعلاء خليفة ٢٠٢٥م) إلى حد ما حيث أشارت



النتائج إلى تنوع لدى مواقع الصحف في استخدام استراتيجيات الإعلام والإقناع والإجماع بشكل عام وضعف في استخدام استراتيجيات الحوار مع الجمهور باستثناء موقع اليوم السابع، بينما تختلف في أنها تعتمد أكثر في الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في تغطيات مواقع الصحف على الاستراتيجية الدرامية المتمثلة في استخدام صور الشهداء والمصابين والنازحين، ودراسة (رشا سمير ٢٠٢٤م) حيث أظهرت النتائج وأن استراتيجية الإعلام هي أكثر الاستراتيجيات الاتصالية استخداماً من قبل التحالف الوطني، أكثر من نصف العينة علي إقناع بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية إقناع (متوسط) في المرتبة الأولى بنسبة (٦٢.٥%) وكشفت الدراسة إلى أن نسبة ٤٧.٢% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع استراتيجيات الاتصال المستخدمة بصفة (دائمة)، ودراسة (مغنية ووهيبة ٢٠٢٤م) حيث توصلت إلى أن استراتيجيات الاتصال تلعب دوراً كبيراً في تحقيق جودة التعليم العالي في الجامعة المركزية وذلك كونها تساهم في تحسين عملية التواصل بين الهيئة التدريسية والطلاب، ودراسة (ريم ناهل ٢٠٢٤م) حيث توصلت إلى أن استراتيجية الإعلام هي أكثر استراتيجيات الاتصال تأثيراً على طلبة الجامعات، تليها استراتيجية الإقناع، ثم بناء الإجماع وأخيراً الحوار، ودراسة (Bidi & Sri2024) حيث توصلت إلى أن العديد من الاستراتيجيات الاتصالية التي كانت فعالة في إدارة قضية المقاطعة، بما في ذلك: إعطاء الأولوية للتواصل الدقيق ثنائي الاتجاه، وتحسين العلاقات مع الجمهور، والاستجابة السريعة، ودراسة (Relebohile 2023) حيث كشفت النتائج أن مؤسسات التعليم العالي تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه ومن أعلى إلى أسفل. ودراسة (وداد داودي ٢٠٢٢م) حيث توصلت النتائج إلى أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعتمد على الإعلام أكثر من الحوار في تنفيذ استراتيجياتها الاتصالية.

٣- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام للاستراتيجيات الاتصالية وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٧)

مستويات الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع أولياء الأمور

مستويات الاستراتيجيات الاتصالية		جامعة BUE		جامعة الجلالة		جامعة ٦ أكتوبر		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استراتيجية الإعلام	منخفض	١	٢.٢	٢	٤.٤	٧	١٥.٦	١٠	٧.٤
	متوسط	٩	٢٠	١٦	٣٥.٦	١١	٢٤.٤	٣٦	٢٦.٧
	مرتفع	٣٥	٧٧.٨	٢٧	٦٠	٢٧	٦٠	٨٩	٦٥.٩
	الإجمالي	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٣٥	١٠٠
٢٤.٨٠٥ : ٩.٨٠٥ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٤٤ دال معامل التوافق: ٠.٢٦٠									
استراتيجية الإقناع	منخفض	١	٢.٢	٣	٦.٧	٢	٤.٤	٦	٤.٤
	متوسط	٢١	٤٦.٧	٢٤	٥٣.٣	٢٦	٥٧.٨	٧١	٥٢.٦
	مرتفع	٢٣	٥١.١	١٨	٤٠	١٧	٣٧.٨	٥٨	٤٣
	الإجمالي	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٣٥	١٠٠
٢٤.٦٠٤ : ٢.٦٠٤ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٦٢٦ غير دال									
استراتيجية بناء الإجماع	منخفض	٦	١٣.٣	٧	١٥.٦	١٣	٢٨.٩	٢٦	١٩.٣
	متوسط	٩	٢٠	٢٤	٥٣.٣	١٢	٢٦.٧	٤٥	٣٣.٣
	مرتفع	٣٠	٦٦.٧	١٤	٣١.١	٢٠	٤٤.٤	٦٤	٤٧.٤
	الإجمالي	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٣٥	١٠٠
٢٤.٨٣٣ : ١٧.٨٣٣ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٠١ دال معامل التوافق: ٠.٣٤٢									
استراتيجية الحوار	منخفض	٥	١١.١	٨	١٧.٨	١١	٢٤.٤	٢٤	١٧.٨
	متوسط	٨	١٧.٨	٢١	٤٦.٧	٢٢	٤٨.٩	٥١	٣٧.٨
	مرتفع	٣٢	٧١.١	١٦	٣٥.٦	١٢	٢٦.٧	٦٠	٤٤.٤
	الإجمالي	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٣٥	١٠٠
٢٤.٦٢٦ : ٢٠.٦٢٦ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.٣٦٤									
مجمّل المقياس	منخفض	١	٢.٢	٣	٦.٧	٣	٦.٧	٧	٥.٢
	متوسط	١٦	٣٥.٦	٢٣	٥١.١	٢٢	٤٨.٩	٦١	٤٥.٢
	مرتفع	٢٨	٦٢.٢	١٩	٤٢.٢	٢٠	٤٤.٤	٦٧	٤٩.٦
	الإجمالي	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٣٥	١٠٠
٢٤.٧٣٢ : ٤.٧٣٢ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٣١٦ غير دال									

تشير نتائج الجدول إلى وجود اختلافات بين ثلاث جامعات مصرية BUE ، الجلالة، و ٦ أكتوبر (في تبني استراتيجيات الاتصالية) وجاءت النتائج كما يلي:



أولاً: فيما يتعلق باستراتيجية الإعلام، فيما يخص المستوى المنخفض، سجلت جامعة ٦ أكتوبر أعلى نسبة (١٥.٦%)، مما يعكس ضعفاً نسبياً في استراتيجيات الإعلام المتبعة مقارنة بالجامعات الأخرى. بينما جاءت جامعة BUE بنسبة منخفضة جداً (٢.٢%)، ما يشير إلى أن العينة يرون أن الإعلام في هذه الجامعة يتمتع بجودة وتأثير أكبر، وبالنسبة للمستوى المتوسط، تصدرت جامعة الجلالة بنسبة ٣٥.٦%، تلتها جامعة ٦ أكتوبر بنسبة ٢٤.٤%. هذا يشير إلى أن جزءاً كبيراً من العينة في هذه الجامعات يرون أن استراتيجيات الإعلام فيها متوسطة وتحتاج إلى تحسين للوصول إلى مستويات أعلى من الفعالية، أما على مستوى التبنى المرتفع، تميزت جامعة BUE بنسبة ٧٧.٨%، مما يدل على أن استراتيجيات الإعلام في هذه الجامعة قوية وفعالة، فيما سجلت كل من جامعة الجلالة وجامعة ٦ أكتوبر نسبة ٦٠%، مما يشير إلى أن استراتيجيات الإعلام في هاتين الجامعتين جيدة، ولكنها تحتاج إلى المزيد من التطوير لتحقيق مستوى BUE.

وأظهرت النتائج وجود الفروق بين الجامعات في تبني استراتيجيات الإعلام عند مستوى معنوية ٠.٠٤٤ وهي دالة إحصائياً عندما كانت قيمة (٢كا = ٩.٨٠٥) مما يعكس وجود اختلافات حقيقية بين الجامعات. كما يشير معامل التوافق (٠.٢٦٠) إلى وجود توافق معتدل بين الجامعات فيما يخص أداء الإعلام، مع وجود بعض الفروقات المهمة التي تستدعي الاهتمام.

ثانياً: استراتيجيات الإقناع: فيما يخص المستوى المنخفض، جاءت جامعة الجلالة بأعلى نسبة (٦.٧%)، تلتها جامعة ٦ أكتوبر بنسبة (٤.٤%)، ثم جامعة BUE بنسبة (٢.٢%). هذا يشير إلى أن نسبة قليلة من العينة في الجامعات الثلاث ترى أن استراتيجيات الإقناع ضعيفة، لكن الفارق بين الجامعات في هذا المستوى ليس كبيراً. وبالنسبة للمستوى المتوسط، أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من العينة تعتبر استراتيجيات الإقناع في الجامعات الثلاث متوسطة، حيث سجلت جامعة ٦ أكتوبر النسبة الأعلى (٥٧.٨%)، تليها جامعة الجلالة (٥٣.٣%)، ثم جامعة BUE بنسبة

(٤٦.٧%). هذا يشير إلى أن معظم العينة يعتقدون أن استراتيجيات الإقناع مقبولة لكنها تحتاج إلى تحسينات لتعزيز تأثيرها، وفيما يتعلق بالمستوى المرتفع، تميزت جامعة BUE بنسبة (٥١.١%)، مما يعكس قوة في تبني استراتيجيات الإقناع مقارنة بالجامعتين الأخريين. سجلت جامعة الجلالة (٤٠%) وجامعة ٦ أكتوبر (٣٧.٨%) نسباً أقل، مما يشير إلى أن استراتيجيات الإقناع في هاتين الجامعتين جيدة ولكنها ليست بالقوة التي تميز جامعة BUE . وقد أظهرت نتائج اختبار كا^٢ (٢.٦٠٤) ودرجة الحرية (٤) أن الفروق بين الجامعات في تبني استراتيجيات الإقناع ليست دالة إحصائياً وذلك عند (مستوى معنوية ٠.٠٢٢٦)، مما يعني أن الفروقات بين الجامعات ليست ذات أهمية إحصائية واضحة، ولا توجد فروق جوهرية في طريقة تبني استراتيجيات الإقناع بين الجامعات الثلاث.

ثالثاً: استراتيجية بناء الإجماع: فيما يخص المستوى المنخفض، سجلت جامعة ٦ أكتوبر النسبة الأعلى (٢٨.٩%)، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من العينة في هذه الجامعة يرون أن استراتيجيات بناء الإجماع ضعيفة. في المقابل، جاءت جامعة BUE بنسبة منخفضة (١٣.٣%)، مما يشير إلى قوة أكبر في استراتيجية بناء الإجماع داخل هذه الجامعة مقارنة بجامعة ٦ أكتوبر. أما المستوى المتوسط، فجاءت جامعة الجلالة في الصدارة بنسبة (٥٣.٣%)، تليها جامعة ٦ أكتوبر بنسبة (٢٦.٧%)، مما يشير إلى أن غالبية العينة من جامعة الجلالة يرون أن استراتيجيات بناء الإجماع تقع في نطاق المتوسط، وتحتاج إلى تحسين لتصل إلى مستوى أعلى من الفعالية، وفي المستوى المرتفع، جاءت جامعة BUE الأكثر تميزاً بنسبة (٦٦.٧%)، مما يعكس قوتها في تبني استراتيجيات بناء الإجماع بشكل فعال. بالمقارنة، سجلت جامعة ٦ أكتوبر (٤٤.٤%) وجامعة الجلالة (٣١.١%) نسباً أقل، مما يشير إلى أن استراتيجيات بناء الإجماع في هاتين الجامعتين أقل قوة، لكنها لا تزال تؤدي دوراً جيداً. وأظهرت نتائج اختبار كا^٢ (١٧.٨٣٣) ومستوى المعنوية (٠.٠٠١) أن الفروق بين الجامعات في تبني استراتيجيات بناء الإجماع دالة إحصائياً، مما يعني أن هذه الاختلافات تعتبر هامة من



الناحية الإحصائية. معامل التوافق (0.342) مما يشير إلى وجود توافق معتدل بين الجامعات، حيث توجد فروق جوهرية في استراتيجيات بناء الإجماع، وتحديدًا لصالح جامعة BUE التي تتميز بتبني أعلى للاستراتيجية مقارنة بالجامعات الأخرى.

رابعًا: استراتيجية الحوار: فيما يخص المستوى المنخفض، سجلت جامعة ٦ أكتوبر النسبة الأعلى (٢٤.٤%)، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من العينة في هذه الجامعة يرون أن استراتيجية الحوار ضعيفة. في المقابل، جاءت جامعة BUE بنسبة منخفضة (١١.١%)، مما يشير إلى قوة أكبر في استراتيجية بناء الإجماع داخل هذه الجامعة مقارنة بجامعة ٦ أكتوبر. أما المستوى المتوسط، فجاءت جامعة ٦ أكتوبر في الصدارة بنسبة (٤٨.٩%)، تليها جامعة الجلالة بنسبة (٤٦.٧%)، مما يشير إلى أن غالبية العينة من جامعة ٦ أكتوبر يرون أن استراتيجية الحوار تقع في نطاق المتوسط، وتحتاج إلى تحسين لتصل إلى مستوى أعلى من الفعالية، وفي المستوى المرتفع، جاءت جامعة BUE الأكثر تميزًا بنسبة (٧١.١%)، مما يعكس قوتها في تبني استراتيجية الحوار بشكل فعال. بالمقارنة، سجلت جامعة الجلالة (٣٥.٦%) وجامعة ٦ أكتوبر (٢٦.٧%) نسبًا أقل، مما يشير إلى أن استراتيجية في هاتين الجامعتين أقل قوة، لكنها لا تزال تؤدي دورًا جيدًا. وأظهرت نتائج اختبار كا^٢ (٢٠.٦٢٦) ومستوى المعنوية (٠.٠٠٠) أن الفروق بين الجامعات في تبني استراتيجية الحوار دالة إحصائيًا، مما يعني أن هذه الاختلافات تعتبر هامة من الناحية الإحصائية. معامل التوافق (0.364) مما يشير إلى وجود توافق معتدل بين الجامعات، حيث توجد فروق جوهرية في استراتيجية الحوار، وتحديدًا لصالح جامعة BUE التي تتميز بتبني أعلى للاستراتيجية مقارنة بالجامعات الأخرى.

٤- مصادر حصول أولياء الأمور على معلومات عن الجامعة لتكوين صورة مسبقة عنها في ذهنك (يمكن اختيار أكثر من بديل).

جدول رقم (٨) مصادر الحصول على معلومات عن الجامعة لتكوين صورة ذهنية مسبقة

مصادر الحصول على معلومات عن الجامعة		جامعة BUE		جامعة الجلالة		جامعة ٦ أكتوبر		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٣٥	٧٧.٨	٣٩	٨٦.٧	٣٥	٧٧.٨	١٠.٩	٨٠.٧		
٣٨	٨٤.٤	٣٣	٧٣.٣	٣٤	٧٥.٦	١٠.٥	٧٧.٨		
٢٤	٥٣.٣	٢٣	٥١.١	٢٧	٦٠.٠	٧٤	٥٤.٨		
٢٤	٥٣.٣	٨	١٧.٨	١٨	٤٠.٠	٥٠	٣٧.٠		
٢٥	٥٥.٦	٧	١٥.٦	١٢	٢٦.٧	٤٤	٣٢.٦		
١٣	٢٨.٩	١٣	٢٨.٩	١٢	٢٦.٧	٣٨	٢٨.١		
١١	٢٤.٤	١٢	٢٦.٧	٩	٢٠.٠	٣٢	٢٣.٧		
٤٥		٤٥		٤٥		١٣٥			

تُظهر بيانات الجدول السابق كيفية تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الثلاث (جامعة BUE ، جامعة الجلالة، وجامعة ٦ أكتوبر) بناءً على مصادر المعلومات المختلفة التي استخدمها المشاركون. يتضح أن المصدر الأكثر تأثيراً في تكوين هذه الصورة هو الأهل أو الأقارب أو الأصدقاء، حيث اختار ٨٠.٧% من العينة هذا الخيار، يتجلى ذلك في قيمه للتقييم بـ ٧٧.٨% لجامعة BUE و ٨٦.٧% مع جامعة الجلالة و ٧٧.٨% مع جامعة ٦ أكتوبر. تشير هذه النسبة العالية إلى أهمية التجارب الشخصية والآراء التي تُشارك بين الأفراد، مما يُعزز من الثقة في المعلومات المجمعة حول تلك الجامعات.

بالإضافة إلى ذلك، يأتي الموقع الإلكتروني للجامعة كأحد المصادر الأساسية للمعلومات، حيث اختاره نسبة ٧٧.٨% من العينة الإجمالي، وكانت جامعة BUE الأكثر جذباً للانتباه في هذا السياق بنسبة ٨٤.٤%، تليها جامعة ٦ أكتوبر (٧٥.٦%)



وجامعة الجلالة (٧٣.٣%). يُعزى ذلك إلى الدور المتزايد للويب في توفير المعلومات الأكاديمية والموارد، مما يسهل على الأفراد اتخاذ قراراتهم بناءً على البيانات المتاحة.

أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد حصلت على نسبة ٥٤.٨% بشكل عام، مع تفوق جامعة ٦ أكتوبر (٦٠%) في مقابل نسبة ٥١.١% مع جامعة الجلالة ونسبة ٥٣.٣% مع جامعة مما يعكس كيف أصبح التواصل عبر السوشيال ميديا جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق والتواصل للجامعات، حيث يتمكن الطلاب المحتملون من التعرف على الأنشطة والأحداث بشكل أكثر تفاعلية.

من المثير للاهتمام أن التجارب الشخصية المسبقة كانت لها دور واضح، حيث اختارها نسبة ٣٧% من العينة، وعلى مستوى الجامعات الثلاث حصدت نسبة ٥٣.٣% مع جامعة BUE ، بينما سجلت جامعة الجلالة ١٧.٨%، وجامعة ٦ أكتوبر ٤٠%. تعكس هذه الأرقام أهمية التجربة المباشرة في تكوين الانطباعات الإيجابية عن الجامعات.

أما بالنسبة للزيارات التي تنظمها الجامعات، فقد حصدت على نسبة ٣٢.٦% من العينة الإجمالية، وهو ما يشير إلى أهمية الأنشطة التفاعلية في بناء الصورة الذهنية، وجاءت هذه الصورة بنسبة ٥٥.٦% مع جامعة BUE وفي المقابل، كانت المطبوعات التي يتم توزيعها أقل تأثيراً، حيث حصلت على ٢٨.١% فقط بشكل عام، مما يدل على أن المعلومات المطبوعة قد لا تكون بالفعالية نفسها مقارنة بالمصادر الأخرى.

تشير هذه النتائج إلى أن صورة الجامعات تتشكل من مجموعة متنوعة من المصادر، مما يتطلب من المؤسسات التعليمية التركيز على تحسين وجودها الرقمي وتعزيز التفاعل مع الجمهور عبر مختلف الوسائل لضمان تقديم صورة إيجابية وجذابة. لذا، يتوجب على الجامعات الاستفادة من التجارب الشخصية والمراجعات الفعالة للأقران والأقارب، بالإضافة إلى تحسين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لضمان جذب المزيد من الطلاب وتحسين انطباعاتهم.

تتوافق هذه النتيجة مع الدراسة السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، دراسة (Waleessa & Others 2023) حيث توصلت إلى نتيجة وهي أن صورة العلامة التجارية للجامعة هي المحرك الرئيسي لنوايا الكلام الشفهي الإيجابي لدى الخريجين، بسبب تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة، ويتم تفسير تأثير صورة العلامة التجارية للجامعة على الكلام الشفهي لدى الخريجين جزئياً من خلال تأثيرها على رضا الخريجين وهوية الخريجين عن الجامعة.

وتختلف هذه النتيجة مع مجموعة من الدراسات السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، منها دراسة (ماهيتاب محمد ٢٠٢٥م) حيث توصلت إلى عدة نتائج ومنها الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي مع تفضيل واضح لبعض المنصات على غيرها، كما يلاحظ أن الفيسبوك والتلفزيون حيث أنهما الوسيطان الأكثر شيوعاً لتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة، وكذلك دراسة (يارة عبد العزيز ٢٠٢٥م) حيث توصلت إلى أن الفيس بوك كان المصدر الأول لمعرفة الشباب بالمبادرات وتكوين صورة ذهنية عن خدماتها ووعي الطلاب الجامعيين بأهمية المشاركة بالمبادرات، وأيضاً دراسة (دينا أشرف ٢٠٢٥م) حيث توصلت الدراسة إلى أن أفراد العنية يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالموقع الإلكتروني، ودراسة (هاجر حلمي ٢٠٢٤م) حيث توصلت إلى عدة نتائج ومنها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية. علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحوها، ودراسة (Haitham Okab 2024) حيث توصلت إلى عدة نتائج من أهمها: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال يعتمد عليها الجمهور في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية، ودراسة (محمد سعد الدين ٢٠٢٣م) توصلت نتائج إلى أن هناك



أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ولكن بدرجة مختلفة حيث جاء تنشيط المبيعات في المرتبة الأولى من حيث الأهمية لتكوين الصورة الذهنية ويليها الإعلان والبيع الشخصي وتأتي العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة، ودراسة (بهاء الدين مسعد ووليد ابو بكر ٢٠٢٢م) أظهرت النتائج أن هناك وجود علاقة خطية موجبة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة وهي علاقة طردية حيث كلما زاد مستوى اهتمام شركات تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة بأخلاقيات البيع الإلكتروني تحسن الصورة الذهنية للعلامة لدى عملاء تلك التطبيقات.

٥- الصورة الذهنية للجامعة لدى أولياء الأمور:

جدول رقم (٩)

الصور الذهنية للجامعة لدى أولياء الأمور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		الصورة الذهنية للجامعة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٧	٠.٤٦	٢.٨١	٣.٠	٤	١٢.٦	١٧	٨٤.٤	١١٤	وجود صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة بيزيد من شعور الرضا والاطمئنان لدى أولياء الأمور عند التقديم إلى الجامعة.
٩١.٣	٠.٥٣٢	٢.٧٤	٤.٤	٦	١٧.٠	٢٣	٧٨.٥	١٠٦	بمساعدة وجود الكثير من التفاصيل على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة (صور وفيديوهات عن الأنشطة والأحداث والحفلات والمباني الخاصة بالجامعة - نظام التعليم - المصاريف - الأقسام والتخصصات- وجود شركاء للجامعة إلخ) في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة.
٨٩.٧	٠.٥٣٩	٢.٦٩	٣.٧	٥	٢٣.٧	٣٢	٧٢.٦	٩٨	تدعم الصورة الذهنية الإيجابية المكونة لدى أولياء الأمور العلاقة بينها وبين الجامعة.
٨٩.٠	٠.٥٧٣	٢.٦٧	٥.٢	٧	٢٣.٠	٣١	٧١.٩	٩٧	تختصر الصورة الذهنية الإيجابية الوقت والجهد على أولياء الأمور عند تقديم تصوراً عام عن الجامعة.

٨٦.٠	٠.٥٧٩	٢.٥٨	٤.٤	٦	٣٣.٣	٤٥	٦٢.٢	٨٤	يؤثر وجود صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة على قرار اختيارك لتلك الجامعة عن غيرها لإلحاق أبنائك بها.
٨٥.٣	٠.٦٤٢	٢.٥٦	٨.١	١١	٢٧.٤	٣٧	٦٤.٤	٨٧	يعكس الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة الصورة الإيجابية عن الخدمات الطلابية التي تقدمها الجامعة لأولياء الأمور.
٨٥.٣	٠.٦٤٢	٢.٥٦	٨.١	١١	٢٧.٤	٣٧	٦٤.٤	٨٧	يمكن أن تتكون لديك انطباعات صحيحة عن الجامعة من خلال زيارتك لها أو من خلال الدخول على الموقع الإلكتروني الخاص بها.
٧٩.٠	٠.٦٩٩	٢.٣٧	١٢.٦	١٧	٣٧.٨	٥١	٤٩.٦	٦٧	يمكنك تكوين صورة ذهنية صحيحة عن الجامعة بشكل كافٍ من خلال الموقع الإلكتروني (Web Site) للجامعة.
٧٦.٣	٠.٧١١	٢.٢٩	١٤.٨	٢٠	٤١.٥	٥٦	٤٣.٧	٥٩	تؤثر المطبوعات وزيارات الجامعة الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية صحيحة لديك عن الجامعة.
٧٤.٠	٠.٦٨٧	٢.٢٢	١٤.٨	٢٠	٤٨.١	٦٥	٣٧.٠	٥٠	يؤثر وجود الرؤية والرسالة والاستراتيجية الخاصة بالجامعة على الموقع الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة لدى أولياء الأمور.
٧٢.٧	٠.٨٤٥	٢.١٨	٢٨.١	٣٨	٢٥.٩	٣٥	٤٥.٩	٦٢	وجود الجامعة لأكثر من ثلاث سنوات في المجتمع يجعلك قادر على تكوين صورة ذهنية عنها.

يتضمن الجدول السابق مجموعة من العبارات التي تبرز الأفكار المتعلقة بالصورة الذهنية للجامعة لدى أولياء الأمور، ويمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات متشابهة تعكس جوانب مختلفة من هذه الصورة، والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: تأثير الصورة الذهنية الإيجابية: العبارات الأولى تُبرز أهمية وجود صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة، حيث أفادت العينة بذلك بوزن نسبي ٩٣.٧ درجة مما يعني أن هذه الصورة تعزز شعور الرضا والاطمئنان لديهم عند اتخاذ قرار التقديم، تليها عبارة توضح وجود تفاصيل دقيقة على الموقع الإلكتروني للجامعة، مثل (الصور والفيديوهات



المتعلقة بالأنشطة والأحداث والحفلات والمباني الخاصة بالجامعة وكذلك نظام التعليم والمصاريف والأقسام والتخصصات بالكليات، وشركاء للجامعة) مما يعزز من هذه الصورة الإيجابية بوزن نسبي ٩١.٣ درجة، وهذا يعكس أن الانطباع العام الإيجابي يؤثر بشكل كبير على مشاعر أولياء الأمور وقراراتهم، مما يستدعي من الجامعات أهمية تعزيز صورتها عبر الوسائل المختلفة.

ثانياً: دور المعلومات والموارد المتاحة في تكوين الصورة الذهنية، حيث تُشير العبارة بأن التفاصيل الواردة على الموقع الإلكتروني تُساعد في تكوين صورة إيجابية بوزن نسبي ٩١.٣ درجة، كما يعكس الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة الصورة الإيجابية عن الخدمات الطلابية التي تقدمها الجامعة لأولياء الأمور بوزن ٨٥.٣ درجة، ثم جاء الإشارة إلى وجود رؤية ورسالة استراتيجية للجامعة يساهم في تحسين الصورة الذهنية بوزن نسبي ٧٤ درجة، كما أعربت العينة عن تكوين صورة ذهنية صحيحة عن الجامعة بشكل كافٍ من خلال الموقع الإلكتروني (Web Site) للجامعة بوزن ٧٩ درجة، وهذا يُظهر أن أولياء الأمور يعتمدون بشكل كبير على الموارد والمعلومات المتاحة الإلكترونية عند تقييم الجامعات، مما يتطلب من المؤسسات التعليمية توفير محتوى دقيق وشامل على منصاتها.

ثالثاً: التأثير على العلاقة والقرارات: تبرز هذه المجموعة كيفية تدعيم الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقة بين أولياء الأمور والجامعة، حيث عبرت عينة الدراسة بوزن نسبي ٨٩.٧ درجة أن الصورة تعزز هذه العلاقة، كما تشير العبارة إلى إن الصورة الإيجابية تؤثر على قرار اختيار الجامعة لإلحاق الأبناء بها بوزن نسبي ٨٦ درجة، كما تؤثر المطبوعات وزيارة الجامعة وزيارة الموقع الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية صحيحة لديهم عن الجامعة بوزن ٧٦.٣ درجة، ويتضح أن العلاقة العاطفية التي يكونها أولياء الأمور تجاه الجامعة تتأثر بشكل مباشر بالصورة الذهنية، مما يعني أن هذه الصورة يمكن أن تُحدد الخيارات التعليمية للأبناء.

رابعاً: الكفاءة والفاعلية في البحث: حيث عبرت العينة عن أن الصورة الذهنية الإيجابية تُساعد أولياء الأمور على اختصار الوقت والجهد عند البحث عن معلومات حول الجامعة، والتي حصلت على وزن نسبي ٨٩ درجة، بالإضافة إلى ذلك، هناك اعتقاد بأن الانطباعات الصحيحة يمكن أن تتكون من خلال الزيارات الشخصية أو من خلال المواقع الإلكترونية بوزن ٨٥.٣ درجة، مما يعكس أهمية التفاعل المباشر مع الجامعة. هذا يشير إلى أن أولياء الأمور يفضلون التجارب الحقيقية والمعلومات الموثوقة.

خامساً: أهمية الزمن والتاريخ: تتناول عبارة وجود الجامعة لأكثر من ثلاث سنوات في المجتمع، حيث ساهمت في تكوين صورة ذهنية، بحصولها على وزن نسبي ٧٢.٧ درجة، وهذا يُبرز أهمية التاريخ الطويل للجامعة في بناء الثقة والمصداقية لدى أولياء الأمور، مما يشير إلى أن السمعة تُبنى مع مرور الزمن من خلال الأداء المستدام.

بشكل عام، تُظهر هذه العبارات أهمية الصورة الذهنية الإيجابية وتأثيرها الكبير على قرارات أولياء الأمور، حيث تعتمد هذه الصورة على المعلومات المتاحة والموارد المختلفة، وتُعزز العلاقات بين أولياء الأمور والجامعات. لذا، يتعين على الجامعات أن تعمل بجد على تحسين صورتها من خلال توفير محتوى دقيق وجذاب، وتعزيز التفاعل مع المجتمع لتعزيز الثقة والمصداقية.

تتوافق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، ومنها دراسة (دينا أشرف ٢٠٢٥م) حيث توصلت النتيجة إلى أن تعرض الأفراد للمنصات الرقمية له تأثير إيجابي في تقييمهم لأداء الوزارة وفي تشكيل صورتها، وأن الأفراد أظهرت اهتماماً كبيراً بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها الذهنية، وخاصة الأنشطة التي يتم التفاعل معها عبر منصات متعددة، وكذلك دراسة (هاجر حلمي ٢٠٢٤م) حيث توصلت إلى أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على



منصات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية، ودراسة (Ismail & Others 2023) حيث توصلت النتائج إلى جودة الأكاديميين، وجودة التعليم، وجودة البحث، وجودة الظروف المادية جميعها لها تأثير إيجابي على صورة الجامعة. على وجه الخصوص، فإن جودة البحث هي المحرك الرئيسي الأكثر أهمية الذي يؤثر على صورة الجامعة. وجدنا أيضاً أن صورة الجامعة لها تأثير قوي على المواقف الداعمة للطلاب.

تختلف هذه النتيجة مع الدراسة السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، وهي دراسة (Haitham Okab 2024) توصلت إلى أن متابعة الجمهور لنشاطات المؤسسات التعليمية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية كانت محايدة.

٦- يستخلص من إجابات عينة الدراسة المقياس العام للصورة الذهنية للجامعة لدى أولياء الأمور، والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٠)

مستويات المقياس العام للصورة الذهنية للجامعة لدى أولياء الأمور

مستويات المقياس العام للصورة الذهنية		جامعة BUE		جامعة الجلالة		جامعة ٦ أكتوبر		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٠	٠	٤.٤	٢	٤.٤	٢	٤.٤	٤	٣
متوسط	١٤	٣١.١	١٨	٤٠	٩	٢٠	٤١	٣٠.٤	
مرتفع	٣١	٦٨.٩	٢٥	٥٥.٦	٣٤	٧٥.٦	٩٠	٦٦.٧	
الإجمالي	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	٤٥	١٠٠	١٣٥	١٠٠	
٢٤٦: ٦.٣٧٦ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.١٧٣ غير دال									

تقدم بيانات الجدول السابق تقييم عينة الدراسة للصورة الذهنية للجامعات الثلاث، وتكشف النتائج عن وجود اختلافات ملحوظة في مستوى الصورة الذهنية لكل جامعة، مما يعكس انطباعات أولياء الأمور ويعزز أهمية الصورة الذهنية في اتخاذ قرارات التعليم. وقد كان التقييم الإيجابي المرتفع بنسبة ٦٦.٧% بشكل إجمالي، وقد حصدت جامعة BUE أعلى نسبة في فئة الصورة الذهنية المرتفعة بـ ٦٨.٩% من العينة. تعكس هذه النسبة القوية الرضا والثقة التي يملكها أولياء الأمور تجاه هذه الجامعة، مما

قد يشير إلى سمعة جيدة تكتسبها الجامعة من خلال برامجها الأكاديمية وجودتها التعليمية. كذلك، جاءت **جامعة ٦ أكتوبر** في المرتبة الثانية بنسبة ٧٥.٦٪، مما يعكس أيضاً مستوى إيجابي كبير للصورة الذهنية وفي المرتبة الأخيرة جاءت جامعة الجلالة بنسبة ٥٥.٦٪. يمكن أن يُعزى هذا إلى الجهود المبذولة من قبل هذه الجامعات في تحسين جودة التعليم وتقديم معلومات واضحة وشفافة لأولياء الأمور.

على الجانب الآخر، تُظهر النتائج أن **جامعة الجلالة** سجلت نسبة متوسطة في الصورة الذهنية بلغت ٤٠٪، مما يشير إلى وجود بعض التحديات التي تواجهها الجامعة في تشكيل انطباعات إيجابية لدى أولياء الأمور في مقابل حصاد جامعة BUE لهذا التقييم المتوسط بنسبة ٣١.١٪ ثم جامعة ٦ أكتوبر بنسبة ٢٠٪. وبشكل عام، بلغ إجمالي النسبة المتوسطة بين الجامعات الثلاث ٣٠.٤٪، مما يُظهر أن هناك عدداً ملحوظاً من أولياء الأمور الذين لا يزال لديهم بعض المخاوف أو الشكوك بشأن هذه الجامعات.

بالنظر إلى فئة الصورة الذهنية المنخفضة، نجد أن النسب كانت متدنية، حيث لم تسجل **جامعة BUE** أي حالات في هذه الفئة، بينما سجلت **جامعة الجلالة** و**جامعة ٦ أكتوبر** نسباً منخفضة بلغت ٤.٤٪ لكل منهما. يُظهر هذا أن القليل من أولياء الأمور لا يرون الصورة الذهنية لهذه الجامعات بشكل إيجابي، مما يشير إلى أن معظم أولياء الأمور لديهم انطباعات جيدة أو متوسطة على الأقل.

وأنه وفقاً للنتائج الإحصائية، لم تُظهر التحليلات وجود دلالة إحصائية قوية (مستوى معنوية ٠.١٧٣)، مما يعني أن الفروق بين الجامعات الثلاث في الصورة الذهنية ليست دالة، وأن أولياء الأمور قد يتشابهون في انطباعاتهم تجاه هذه الجامعات بشكل عام. وبشكل عام، تعكس نتائج الدراسة أهمية الصورة الذهنية في تشكيل قرارات أولياء الأمور المتعلقة بالجامعات، حيث تُظهر الجامعات التي تتمتع بصورة ذهنية مرتفعة ثقة كبيرة من جانب أولياء الأمور. من الضروري أن تواصل الجامعات تعزيز



سمعتها من خلال تحسين جودة التعليم، وزيادة التفاعل مع المجتمع، وتوفير معلومات دقيقة ومحدثة حول البرامج والمرافق المتاحة، لضمان بناء صورة ذهنية إيجابية تدعم عملية اتخاذ القرارات التعليمية في المستقبل.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة :

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الخاصة وبين الصورة الذهنية المكونة عنها.

جدول رقم (١١)

قيمة معامل الارتباط بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الخاصة وبين الصورة الذهنية المكونة عنها

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الاستراتيجيات الاتصالية الصورة الذهنية
دال	٠.٠٠٠	٠.٣٦٩**	

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الخاصة وبين الصورة الذهنية المكونة عنها. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٦٩، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي واضح بين الاستراتيجيات الاتصالية والصورة الذهنية وذلك عند مستوى المعنوية الذي سجل ٠.٠٠٠ يعزز هذه النتيجة، مما يعني أن العلاقة بين استراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية دالة إحصائياً وغير ناجمة عن الصدفة وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة حيث قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٦٩، هذا الارتباط الإيجابي يشير إلى أن التحسين في استخدام استراتيجيات إقناع قوية وفعالة، مثل الرسائل الواضحة والإعلانات المؤثرة، يساهم في تعزيز الصورة الإيجابية للجامعة لدى الجمهور كما تشير النتائج إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية لها دور مهم ولكنها ليست العامل الوحيد في تشكيل الصورة

الذهنية. قد يكون هناك عوامل أخرى تؤثر على الصورة الذهنية، مثل جودة التعليم، سمعة الهيئة التدريسية، وتفاعل الجامعة مع المجتمع.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإعلام وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.

جدول رقم (١٢)

قيمة معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإعلام وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية الإعلام
دال	٠.٠٠٠	٠.٤٧٧**	الصورة الذهنية

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإعلام وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٧٧، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي واضح بين استراتيجية الإعلام والصورة الذهنية وذلك عند مستوى المعنوية الذي سجل ٠.٠٠٠. يعزز هذه النتيجة، مما يعني أن العلاقة بين استراتيجية الإقناع والصورة الذهنية دالة إحصائيًا وغير ناجمة عن الصدفة وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة حيث قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٧٧، وهذا يعني أن تحسين وتطوير استراتيجية الإعلام، مثل تقديم محتوى إعلامي جذاب وتغطية إنجازات الجامعة عبر منصات متعددة، يعزز من الصورة الإيجابية للجامعة، وأن تأثير استراتيجية الإعلام ليس ضعيفًا، لكنه ليس العامل الوحيد في بناء الصورة الذهنية؛ قد تسهم عوامل أخرى مثل جودة التعليم والخدمات الطلابية وسمعة الجامعة العامة في التأثير على هذه الصورة.



الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإقناع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات .

جدول رقم (١٣)

قيمة معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإقناع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية الإقناع	الصورة الذهنية
دال	٠.٠٠٠	٠.٣٨١**		

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإقناع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٨١، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي واضح بين استراتيجية الإقناع والصورة الذهنية وذلك عند مستوى المعنوية الذي سجل ٠.٠٠٠. يعزز هذه النتيجة، مما يعني أن العلاقة بين استراتيجية الإقناع والصورة الذهنية دالة إحصائيًا وغير ناجمة عن الصدفة وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة حيث قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٨١، مما يعني أن تحسين استراتيجية الإقناع، مثل استخدام الرسائل المقنعة والحجج القوية لجذب انتباه الجمهور، يمكن أن يعزز من الصورة الإيجابية للجامعة، وأنه على الرغم من وجود تأثير إيجابي، إلا أن هناك عوامل أخرى قد تسهم في تشكيل الصورة الذهنية، مثل التجارب الفردية للطلاب، السمعة العامة للجامعة، والإنجازات الأكاديمية. وبشكل عام، يوضح هذا الارتباط أن استخدام استراتيجيات الإقناع الفعالة يمكن أن يكون له دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الخاصة، مما يعكس أهمية هذا الجانب في عمليات العلاقات العامة.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية بناء الإجماع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.

جدول رقم (١٤)

قيمة معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية بناء الإجماع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية بناء الإجماع	الصورة الذهنية
دال	٠.٠٠٠	٠.٣١١**		

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية بناء الإجماع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٣١١، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي واضح بين استراتيجية بناء الإجماع والصورة الذهنية وذلك عند مستوى المعنوية الذي سجل ٠.٠٠٠. يعزز هذه النتيجة، مما يعني أن العلاقة بين استراتيجية بناء الإجماع والصورة الذهنية دالة إحصائياً وغير ناجمة عن الصدفة وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة حيث قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣١١، مما يعني أن تحسين استخدام استراتيجيات بناء الإجماع، مثل تشجيع التواصل والتفاعل مع أصحاب المصلحة (مثل الطلاب، الخريجين، وأعضاء هيئة التدريس)، يمكن أن يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للجامعة، وكذلك تعني أن استراتيجية بناء الإجماع تلعب دوراً مهماً ولكن ليس بشكل قاطع في تشكيل الصورة الذهنية. يمكن أن تكون هناك عوامل أخرى، مثل جودة التعليم وسمعة الجامعة، تؤثر أيضاً في تكوين هذه الصورة. بشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية استراتيجية بناء الإجماع في جهود العلاقات العامة، حيث تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز التفاعل مع المجتمع الجامعي.



الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الحوار وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.

جدول رقم (١٥)

قيمة معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الحوار وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية الحوار الصورة الذهنية
دال	٠.٠٠٠	٠.٣٦٤**	

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الحوار وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٦٤، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي واضح بين استراتيجية الحوار والصورة الذهنية وذلك عند مستوى المعنوية الذي سجل ٠.٠٠٠. يعزز هذه النتيجة، مما يعني أن العلاقة بين استراتيجية الحوار والصورة الذهنية دالة إحصائياً وغير ناجمة عن الصدفة وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة حيث قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٦٤، مما يعني أن تحسين استخدام استراتيجيات الحوار، مثل تعزيز التواصل المفتوح والمشاركة الفعالة مع الجمهور، يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للجامعات، ومما يعني أن استراتيجية الحوار تلعب دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات، ولكنها ليست العامل الوحيد. من المحتمل أن تسهم عوامل أخرى مثل جودة التعليم، السمعة العامة، وتفاعل الجامعة مع المجتمع المحلي في تشكيل هذه الصورة.

ثانيًا النتائج الخاصة بالطلاب:

١- طرق الاتصال التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الطلاب:

جدول رقم (١٦)

طرق الاتصال التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الطلاب

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		أحيانًا		دائمًا		طرق الاتصال التي تستخدمها الجامعة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٠	٠.٥٥٨	٢.٦٧	٤.٤	١٢	٢٤.١	٦٥	٧١.٥	١٩٣	البريد الإلكتروني (e-mail)
٧٩.٠	٠.٦٩٢	٢.٣٧	١٢.٢	٣٣	٣٨.٩	١٠٥	٤٨.٩	١٣٢	الموقع الإلكتروني للجامعة (Web site)
٧٧.٠	٠.٧٤	٢.٣١	١٦.٧	٤٥	٣٥.٩	٩٧	٤٧.٤	١٢٨	مواقع الجامعة على Social Media (facebook – instagram- twitter)
٧١.٠	٠.٧٦	٢.١٣	٢٣	٦٢	٤٠.٧	١١٠	٣٦.٣	٩٨	تطبيق الجامعة (application)
٦٢.٠	٠.٦٧٧	١.٨٦	٣١.١	٨٤	٥٢.٢	١٤١	١٦.٧	٤٥	المنشورات المطبوعة (Flyer- Brochure- مجلة الجامعة – إعلانات داخلية)
٦٠.٣	٠.٧٣٤	١.٨١	٣٧.٨	١٠٢	٤٣	١١٦	١٩.٣	٥٢	رقم المحمول أو الرقم الأرضي
٦٠.٠	٠.٨٠٤	١.٨	٤٤.٤	١٢٠	٣١.٥	٨٥	٢٤.١	٦٥	الواتساب (WhatsApp)
٤٩.٠	٠.٦٦٦	١.٤٧	٦٢.٦	١٦٩	٢٧.٨	٧٥	٩.٦	٢٦	إذاعة الجامعة

تظهر النتائج في الجدول أعلاه تباينًا واضحًا في استخدام وسائل الاتصال المختلفة التي تعتمد عليها الجامعة للتواصل مع طلابها، مما يعكس توجهات الطلاب وتفضيلاتهم في هذا السياق.

١. يُعتبر البريد الإلكتروني الوسيلة الأكثر فعالية في التواصل، حيث أبدى ٧١.٥% من الطلاب أنهم يستخدمونه دائمًا. وهذا يعكس أهمية البريد الإلكتروني كأداة رسمية



لتبادل المعلومات الأكاديمية والإعلانات. القيمة المتوسطة للبريد الإلكتروني كانت ٢.٦٧، مع انحراف معياري ٠.٥٥٨، مما يدل على استجابة متسقة من الطلاب تجاه فعالية هذه الوسيلة، وقد حصلت هذه الوسيلة على وزن نسبي قدره ٨٩.٠ درجة، مما يدل على أن الطلاب يعتبرونه الوسيلة المفضلة والأكثر استخداماً للتواصل مع الجامعة.

٢. يأتي الموقع الإلكتروني للجامعة في المرتبة الثانية، حيث أشار نسبة ٤٨.٩% من الطلاب إلى أنهم يستخدمونه دائماً، بينما ٣٨.٩% يستخدمونه أحياناً. تشير القيمة المتوسطة (٢.٣٧) والانحراف المعياري (٠.٦٩٢) إلى أن هناك شعوراً قوياً بجدوى الموقع الإلكتروني في تقديم المعلومات، ولكن هناك حاجة لتحسين تجربته لجذب المزيد من الطلاب، وجاء الوزن النسبي للموقع الإلكتروني بقيمة ٧٩.٠ درجة، مما يعني أنه وسيلة مهمة لكن أقل استخداماً مقارنة بالبريد الإلكتروني.

٣. تعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر وسيلة تواصل شائعة بين الطلاب وجاءت في المرتبة الثالثة، حيث أظهر ٤٧.٤% أنهم يستخدمونها دائماً. ومع ذلك، كانت القيمة المتوسطة (٢.٣١) والانحراف المعياري (٠.٧٤٠) أقل من البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني، مما يدل على أن هذه الوسيلة قد تُستخدم بشكل أكثر عفوية، لكنها تظل جزءاً مهماً من استراتيجية التواصل. حصلت مواقع التواصل الاجتماعي على وزن نسبي قدره ٧٧ درجة، مما يدل على أن هناك اهتماماً بها، ولكنها ليست الوسيلة الأكثر فاعلية.

٤. تطبيق الجامعة: على الرغم من أن تطبيق الجامعة لم يحقق نفس المستوى من الاستخدام، حيث أشار ٣٦.٣% فقط من الطلاب أنهم يستخدمونه دائماً، إلا أن ٤٠.٧% أبدوا أنهم يستخدمونه أحياناً، مما يدل على أن يكون هناك سعي من قبل الجامعة لتحسين التطبيق ليكون أكثر جاذبية وفعالية في التواصل مع الطلاب، وجاءت بالوزن النسبي ٧١.٠ درجة، مما يشير إلى إمكانية تحسينه لزيادة تفاعل الطلاب.

٥. **المنشورات المطبوعة:** تظهر النتائج أن المنشورات المطبوعة مثل المجلات والإعلانات الداخلية كانت الأقل استخدامًا، حيث أشار ١٦.٧% فقط من الطلاب إلى أنهم يستخدمونها دائمًا. مع متوسط قدره ١.٨٦ وانحراف معياري ٠.٦٧٧، يبدو أن هذه الوسيلة لم تعد الخيار المفضل للطلاب، مما قد يتطلب إعادة تقييم استراتيجيات استخدام هذه المنشورات، وقد حصدت هذه الوسيلة وزن نسبي ٦٢ درجة، مما يدل على أنها ليست فعالة كوسيلة تواصل في الوقت الحالي.

٦. **الرقم المحمول أو الرقم الأرضي:** لم تحظ هذه الوسيلة بشعبية كبيرة، حيث أظهر ١٩.٣% فقط من الطلاب أنهم يستخدمونها دائمًا، مما يشير إلى أن الاتصال الهاتفي لا يُعتبر خيارًا أساسيًا للطلاب في تواصلهم مع الجامعة، وقد سجلت هذه الوسيلة وزنًا نسبيًا قدره ٦٠.٣ درجة، مما يعكس تفضيل الطلاب للاعتماد على وسائل أكثر حداثة.

٧. **الواتساب:** استخدام تطبيق واتساب لم يكن مثيرًا للإعجاب، حيث أشار ٢٤.١% فقط من الطلاب إلى أنهم يستخدمونه دائمًا. وتظهر القيمة المتوسطة ١.٨٠ والانحراف المعياري ٠.٨٠٤، مما يعكس استخدامًا متدنيًا لهذه الوسيلة في التواصل الرسمي، وكان الوزن النسبي للواتساب بقيمة ٦٠.٠ درجة، مما يشير إلى أنه رغم شيوعه، إلا أنه ليس الوسيلة الأولى المفضلة لدى الطلاب.

٨. **إذاعة الجامعة:** تعتبر إذاعة الجامعة هي الأقل شعبية بين جميع وسائل الاتصال، حيث أظهر ٩.٦% فقط من الطلاب أنهم يستخدمونها دائمًا، مع متوسط قدره ١.٤٧ وانحراف معياري ٠.٦٦٦. هذا يشير إلى أن هذه الوسيلة بحاجة إلى إعادة تقييم أو تحسين لجذب اهتمام الطلاب، وجاء الوزن النسبي للإذاعة بقيمة بلغت ٤٩ درجة، مما يعكس قلة الاعتماد عليها كوسيلة تواصل فعالة.

تشير نتائج الجدول إلى أن البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني هما الوسيلتان الأكثر فعالية من حيث الاستخدام بين الطلاب، حيث حصل البريد الإلكتروني على



الوزن النسبي الأعلى (٨٩.٠ درجة)، مما يعكس تفضيل الطلاب له كوسيلة رسمية للتواصل. في المقابل، الوسائل التقليدية مثل المنشورات المطبوعة والاتصال الهاتفي لا تحظى بنفس المستوى من الاهتمام، مما يستدعي إعادة تقييم استراتيجيات الاتصال. من الضروري أن تأخذ الجامعة هذه النتائج في الاعتبار لتطوير استراتيجيات التواصل الخاصة بها وتحسين قنوات الاتصال المتاحة للطلاب، بما يتماشى مع تفضيلاتهم الحالية.

وتختلف هذه النتيجة مع مجموعة من الدراسات السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، ومنها دراسة (Alfian and Others 2025) حيث توصلت النتائج إلى أن استراتيجيات الاتصال في برنامج ماجستير تعليم اللغة والأدب الإندونيسية تتضمن الاتصال الرسمي مثل: اجتماعات أعضاء هيئة التدريس والمذكرات الرسمية، فضلاً عن الاتصال غير الرسمي من خلال المحادثات اليومية والوسائط الرقمية، وكذلك دراسة (Erman & Miski 2024) حيث أظهرت النتائج أن استراتيجية الاتصال التسويقي التي نفذتها إدارة السياحة والشباب والرياضة في الترويج لمعبد مواردو جامبي من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجماهيرية والوسائط المطبوعة مثل الصحف ووسائل الإعلام التليفزيونية المحلية والترويج الشفهي ومن خلال مهرجانات المعبد التي تقام كل عام، ودراسة (Priyo & Others 2022) وتظهر النتائج أن المؤسسات التعاونية ومكتب المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة يستخدم ثلاث طرق لاستراتيجية الاتصال: (١) التثقيف من خلال الإرشاد والتنشئة الاجتماعية؛ (٢) نشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام القائمة على الإنترنت؛ (٣) نشر المعلومات من خلال شبكات الاتصال التي تسمى مجتمع ريادة الأعمال.

٢- احتواء الموقع الإلكتروني للجامعة (web site) على جميع المعلومات الكافية لمعرفة كل شيء عن الجامعة:

جدول رقم (١٧)

احتواء الموقع الإلكتروني للجامعة (web site) على جميع المعلومات الكافية لمعرفة كل شيء عن الجامعة

جامعة BUE		جامعة الجلالة		جامعة ٦ أكتوبر		الإجمالي		احتواء الموقع على معلومات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٣٥	٣٨.٩	٤٥	٥٠	٣٧	٤١.١	١١٧	٤٣.٣	دائماً
٤٧	٥٢.٢	٣٦	٤٠	٤١	٤٥.٦	١٢٤	٤٥.٩	أحياناً
٨	٨.٩	٩	١٠	١٢	١٣.٣	٢٩	١٠.٧	لا
٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	الإجمالي
٣.٨٠٠ : ٢٤ : درجة الحرية : ٤ مستوى المعنوية : ٠.٤٣٤ غير دال								

تُظهر نتائج الجدول السابق لمدى تقييم عينة الدراسة لكفاية المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني للجامعة وجود تنوع في الآراء. استناداً إلى النتائج، تبين أن ٤٣.٣% من الطلاب يرون أن المعلومات المتاحة دائماً كافية، بينما ٤٥.٩% يرون أن المعلومات كافية أحياناً. أما نسبة الذين اعتبروا أن المعلومات غير كافية فكانت ١٠.٧%. وبالنظر إلى هذه النتائج، نجد أن الغالبية العظمى من الطلاب (٨٩.٢%) يؤكدون أن الموقع يحتوي على معلومات كافية بشكل أو بآخر، وباستكمال قراءة بيانات الجدول المرتبطة بشكل تفصيلي عن الجامعات، فيما يتعلق بجامعة BUE، أشار ٣٨.٩% من الطلاب إلى أنهم يجدون المعلومات دائماً كافية، و ٥٢.٢% أحياناً. نسبة الطلاب الذين رأوا أن المعلومات غير كافية كانت ٨.٩%، مما يدل على أن الموقع يوفر معلومات مناسبة، لكن هناك مجال لتحسين التغطية، وبخصوص جامعة الجلالة، فقد أبدى ٥٠% من الطلاب أن المعلومات دائماً كافية، و ٤٠% أحياناً. وكانت نسبة الطلاب الذين شعروا بعدم كفاية المعلومات ١٠%. مما يشير إلى أن الموقع يُعتبر موثقاً نسبياً في توفير المعلومات، بالنسبة لجامعة ٦ أكتوبر، أفاد ٤١.١% من الطلاب



بأن المعلومات دائماً كافية، و٤٥.٦% أحياناً، بينما كانت نسبة الذين رأوا أن المعلومات غير كافية ١٣.٣%. مما يعكس مستوى مقبول من الكفاية في المعلومات المتاحة.

من خلال تحليل ٢١، تم الحصول على قيمة ٣.٨٠٠ مع ٤ درجات حرية، حيث كان مستوى المعنوية ٠.٤٣٤، مما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية. هذا يعني أن هناك توافقاً عاماً بين آراء الطلاب في الجامعات المختلفة حول كفاية المعلومات المتاحة على المواقع الإلكترونية، مما يشير إلى عدم وجود فروقات جوهرية بين الجامعات في هذا السياق.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن المواقع الإلكترونية للجامعات توفر معلومات كافية وفقاً لآراء الطلاب، حيث أظهر ٨٩.٢% منهم رضاهم عن مستوى المعلومات المتاحة. ومع ذلك، لا تزال هناك فرصة للتحسين، خاصة فيما يتعلق بتعزيز المعلومات المقدمة لجذب المزيد من الطلاب وتعزيز تجربتهم الأكاديمية.

٣- الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الطلاب:

جدول رقم (١٨)

الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الطلاب

الاستراتيجيات الاتصالية	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
استراتيجية الإعلام									
تفعل الجامعة موقع الإلكتروني خاص بكل كلية لطلابها لنشر الأخبار الخاصة والتنبيهات والأحداث التي تقوم بها حتى تصل إلى كافة الطلاب وهو مختلف عن الموقع الإلكتروني الأساسي للجامعة.	١٥٩	٥٨.٩	٨٠	٢٩.٦	٣١	١١.٥	٢.٤٧	٠.٦٩٣	٨٢.٣
تعلن إدارة الجامعة عن رؤية ورسالة الجامعة بشكل واضح داخل الجامعة وعلى وسائل الاتصال المختلفة الخاصة بالجامعة.	١٣٥	٥٠	١١٢	٤١.٥	٢٣	٨.٥	٢.٤١	٠.٦٤٤	٨٠.٣



١١١	٤١.١	١٠.٧	٣٩.٦	٥٢	١٩.٣	٢.٢٢	٠.٧٤٧	٧٤.٠	تنشر إدارة الجامعة رؤية ورسالة الجامعة بشكل واضح، والأنشطة التي تقوم بها، والأخبار والأحداث والبرامج التي تقدمها على الموقع الإلكتروني الرئيسي للجامعة مع تحديثه كل فترة.
٩٣	٣٤.٤	١١٥	٤٢.٦	٦٢	٢٣	٢.١١	٠.٧٥	٧٠.٣	تستخدم الجامعة كتاب دليل الطالب محدث دائماً يحتوي على كافة المعلومات والتفاصيل الهامة والعامة عن الجامعة والأقسام والنظام.
٧٩	٢٩.٣	١٠.٧	٣٩.٦	٨٤	٣١.١	١.٩٨	٠.٧٧٨	٦٦.٠	تقوم الجامعة بنشر المطبوعات داخل الجامعة (جرائد خاصة بالجامعة، مجلة، Poster، Brochure، Roll up، Banner Flyer).
٧٢	٢٦.٧	٦٣	٢٣.٣	١٣٥	٥٠	١.٧٧	٠.٨٤٥	٥٩.٠	تُبَيِّن الجامعة (معلومات، أخبار، أحداث، برامج) خاصة بالجامعة من خلال إذاعتها الخاصة.
استراتيجية الإقناع									
١٨١	٦٧	٦٥	٢٤.١	٢٤	٨.٩	٢.٥٨	٠.٦٥	٨٦.٠	تقوم الجامعة كل سنة باليوم التعريفي (Orientation Day) لإقناع الطلاب على الجامعة من الداخل بجميع المباني والإمكانيات المتاحة إلى الطلاب الملتحقين بها.
١٣٢	٤٨.٩	١٠.٥	٣٨.٩	٣٣	١٢.٢	٢.٣٧	٠.٦٩٢	٧٩.٠	يؤثر الشكل الخارجي لمباني الجامعة على الطلاب في قرار الالتحاق إلى هذه الجامعة.
١١٣	٤١.٩	١٢٧	٤٧	٣٠	١١.١	٢.٣١	٠.٦٦١	٧٧.٠	يلبي الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة احتياجات الطلاب في معرفة جميع المعلومات عن الجامعة بشكل توضيحي وكافي من خلال الصور والفيديو.



١٠٥	٣٨.٩	١٠.٩	٤٠.٤	٥٦	٢٠.٧	٢.١٨	٠.٧٥٢	٧٢.٧	تقديم الجامعة الدعم الأكاديمي للطلاب عند وجود ظروف لديهم (تسهيلات في دفع المصاريف - السماح لدخول الامتحان عند التأخير - عدم الحضور بانتظام للجامعة بسبب ظروف العمل بجانب الدراسة).
٩٧	٣٥.٩	١٢٢	٤٥.٢	٥١	١٨.٩	٢.١٧	٠.٧٢٢	٧٢.٣	تقوم الجامعة بعمل حملات تسويقية ودعائية عنها للتأثير على قرار الطالب للالتحاق بها.
٨٤	٣١.١	١٢٧	٤٧	٥٩	٢١.٩	٢.٠٩	٠.٧٢٣	٦٩.٧	تستخدم الجامعة المطبوعات المتنوعة (دليل الطالب - بروشور - فلاير - كتيب) لتعريف الطلاب بالجامعة والنظام الخاص بها والتخصصات المتاحة.
٩٣	٣٤.٤	١٠.٩	٤٠.٤	٦٨	٢٥.٢	٢.٠٩	٠.٧٦٨	٦٩.٧	تستعين الجامعة بالمشاهير والمؤثرين (infeluncers) للحدث عن الجامعة مع الطلاب للتأثير على قرارهم في الالتحاق بهذه الجامعة.
استراتيجية بناء الإجماع									
١٨٠	٦٦.٧	٦٧	٢٤.٨	٢٣	٨.٥	٢.٥٨	٠.٦٤٤	٨٦.٠	تستخدم الجامعة تطبيق خاص بها ويتاح لكل طالب الدخول عليه من خلال username & password وذلك (لمعرفة الجدول الخاص به، نتيجة الامتحانات، الالتحاق، لتسليم التكاليفات، لمعرفة رقم السكن الخاص به، لتفعيل الحضور في المحاضرة والسكاشن).
١٣٧	٥٠.٧	١١٠	٤٠.٧	٢٣	٨.٥	٢.٤٢	٠.٦٤٥	٨٠.٧	يشارك الطلاب الجامعة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية عند القيام بها لتعليمهم كيفية مساعدة المجتمع.

١٢٤	٤٥.٩	١٢١	٤٤.٨	٢٥	٩.٣	٢.٣٧	٠.٦٤٧	٧٩.٠	تقدم إدارة الجامعة للطلاب التدريبات والكورسات في مؤسسات متنوعة وذلك من خلال التعاقد مع مؤسسات متعددة لتأهيلهم لسوق العمل.
١٢٧	٤٧	١١٥	٤٢.٦	٢٨	١٠.٤	٢.٣٧	٠.٦٦٤	٧٩.٠	تهتم الجامعة بالرعاية الطلابية من حيث (القيام بالرحلات الترفيهية - الرحلات التثقيفية - الأنشطة الرياضية المختلفة للطلاب..... إلخ).
٩٧	٣٥.٩	١٣٤	٤٩.٦	٣٩	١٤.٤	٢.٢١	٠.٦٧٨	٧٣.٧	تقوم الجامعة بتنفيذ بعض من آراء الطلاب التي تقدمها من خلال الاستبيان وذلك حتى يكون في توافق وتطوير للطلاب وللجامعة.
٩١	٣٣.٧	١٤٢	٥٢.٦	٣٧	١٣.٧	٢.٢	٠.٦٦	٧٣.٣	تتبنى إدارة الجامعة وجهة نظر الطلاب في بعض القضايا التي تتعلق بهم.
٩٥	٣٥.٢	١٢٧	٤٧	٤٨	١٧.٨	٢.١٧	٠.٧٠٨	٧٢.٣	تقوم الجامعة بنشر جميع ما تقدمه للطلاب من خدمات متاحة كالدورات التدريبية والكورسات وكذلك ما تقدمه الرعاية الطلابية على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة.
٩٥	٣٥.٢	١٢١	٤٤.٨	٥٤	٢٠	٢.١٥	٠.٧٢٩	٧١.٧	يتاح للطلاب معرفة جميع الأنشطة والأحداث التي تقوم بها الجامعة والاشتراك فيها من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة.
ستراتيجية الحوار									
١٣٥	٥٠	١٠٦	٣٩.٣	٢٩	١٠.٧	٢.٣٩	٠.٦٧٥	٧٩.٧	من السهل التواصل مع الجامعة في حالة وجود مشكلة خاصة بي أو بدفعتي.
١١٢	٤١.٥	١٣٤	٤٩.٦	٢٤	٨.٩	٢.٣٣	٠.٦٣٢	٧٧.٧	تستمتع إدارة الجامعة إلى الطلاب الذين يواجهون مشاكل أو أزمة داخل الجامعة.



١٢٧	٤٧	٩٠	٣٣.٣	٥٣	١٩.٦	٢.٢٧	٠.٧٧١	٧٥.٧	تقوم الجامعة بعمل استبيان وتوزيعه على الطلاب لمعرفة آرائهم في الجامعة من حيث (المدرجات وتجهيزاتها - أداء أعضاء هيئة التدريس- المعيدین- المناهج التدريسية- الإدارة).
٩٧	٣٥.٩	١٣٧	٥٠.٧	٣٦	١٣.٣	٢.٢٣	٠.٦٦٦	٧٤.٣	تحرص الجامعة الرد على استفسارات الطلاب في الوقت المناسب.
٨٤	٣١.١	١١٩	٤٤.١	٦٧	٢٤.٨	٢.٠٦	٠.٧٤٧	٦٨.٧	تنظم الجامعة لقاءات دورية مع الطلاب لمتابعة العملية التعليمية والتعرف على احتياجات الطلاب.
٧٦	٢٨.١	١٠٣	٣٨.١	٩١	٣٣.٧	١.٩٤	٠.٧٨٦	٦٤.٧	يستخدم الطلاب أيقونة الدردشة المتاحة على الموقع الإلكتروني لطرح الأسئلة أو الاستفسارات عن بعض الأشياء.

يكشف الجدول السابق عن تحليل استراتيجيات الإعلام الجامعي في تعزيز التواصل الفعّال مع الطلاب، مما يسهم في تحسين تجربتهم الأكاديمية ويعزز الوعي المؤسسي. وفيما يلي تحليل تفصيلي للنتائج المتعلقة بالاستراتيجيات الاتصالية المختلفة، مع التركيز على الوزن النسبي لكل استراتيجية.

الاستراتيجية الإعلامية للجامعة: والتي تضمنت الأمور التالية:

أولاً: تفعيل المواقع الإلكترونية الخاصة بالكليات: تشير النتائج إلى أن ٥٨.٩% من الطلاب يرون أن الجامعة تفعل موقعاً إلكترونياً خاصاً بكل كلية، حيث حصلت هذه الاستراتيجية على وزن نسبي قدره ٨٢.٣ درجة مما يعكس أهمية هذه المنصة كوسيلة فعالة لنشر الأخبار والتنبيهات، مما يسهل الوصول إلى المعلومات المهمة ويدعم تواصل الطلاب مع كلياتهم بشكل مباشر، كما تعتبر هذه الاستراتيجية بمثابة قناة رئيسية للتفاعل، وتؤكد على التزام الجامعة بتلبية احتياجات الطلاب الإعلامية.

ثانيًا: الإعلان عن الرؤية والرسالة: تظهر النتائج أن ٥٠% من الطلاب يؤكدون أن إدارة الجامعة تعلن عن رؤيتها ورسالتها بوضوح، مما يعكس وزنًا نسبيًا قدره ٨٠.٣ درجة حيث تُعتبر أن هذا الوزن له دلالة على فعالية هذه الاستراتيجية في تعزيز الوعي بالقيم والأهداف الجامعية، وهو ما يعكس شعور الطلاب بالارتباط المؤسسي ويعزز الثقة في القيادة الجامعية كما أن الوضوح في الرؤية والرسالة يلعب دورًا حيويًا في بناء بيئة تعليمية مستدامة.

ثالثًا: نشر المعلومات على الموقع الإلكتروني الرئيسي: أظهرت النتائج أن نسبة ٤١.١% من الطلاب يعتبرون أن الجامعة تنشر رؤية ورسالة الجامعة بشكل واضح على الموقع الإلكتروني الرئيسي، مع وزن نسبي قيمته ٧٤ درجة، حيث على الرغم من أن هذه الاستراتيجية تعتبر فعالة، إلا أنها تبرز الحاجة إلى تحديث المعلومات بشكل دوري لضمان أن تكون جميع الأنشطة والأخبار متاحة للطلاب بشكل مستمر، لذلك، من الضروري أن تولي الجامعة أهمية أكبر لعملية التحديث والتواصل الرقمي.

رابعًا: كتاب دليل الطالب: حصلت وسيلة استخدام كتاب دليل الطالب المحدث على تأييد ٣٤.٤% من الطلاب، مع وزن نسبي يصل إلى ٧٠.٣ درجة، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن هناك حاجة لتحسين المحتوى المتوفر في هذا الكتاب، حيث يمكن أن يكون مرجعًا مهمًا للطلاب للحصول على معلومات شاملة ودقيقة حول الجامعة ونظامها كما يعد تحديث هذا الكتاب بصورة مستمرة أمرًا أساسيًا لضمان استمرارية تقديم المعلومات الضرورية.

خامسًا: نشر المطبوعات داخل الجامعة: حيث تشير النتائج إلى أن ٢٩.٣% من الطلاب يعتبرون أن نشر المطبوعات داخل الجامعة فعال، بوزن نسبي قدره ٦٦ درجة، حيث تظهر هذه القيمة أن هذه الوسيلة قد لا تكون كافية بمفردها للوصول إلى جميع الطلاب، مما يستدعي تعزيز هذه الجهود عبر دمجها مع وسائل رقمية أكثر تفاعلية وفعالية مما قد يساعد تحسين أسلوب التصميم ومحتوى المطبوعات في جذب انتباه الطلاب بشكل أفضل.



سادساً: إذاعة الجامعة: أشارت النتائج إلى أن ٢٦.٧% من الطلاب يرون أن الجامعة تبث معلومات عبر إذاعتها الخاصة، مع وزن نسبي قدره ٥٩ درجة، حيث تُظهر هذه النسبة الحاجة إلى إعادة تقييم محتوى الإذاعة وكيفية تقديم المعلومات لجذب اهتمام الطلاب وتعزيز تفاعلهم، وأنه من الممكن أن تسهم تحديثات المحتوى وجعل الإذاعة أكثر تفاعلاً في زيادة نسبة الاستماع والاهتمام.

تُظهر نتائج الدراسة أن استراتيجيات الإعلام الجامعي متنوعة وفعالة، بينما هناك بعضاً منها يحتاج مجالات للتحسين، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني الخاص بكل كلية هو الأكثر فعالية، بينما تحتاج الاستراتيجيات الأخرى إلى مراجعة وتحديث لضمان تلبية احتياجات الطلاب بشكل أفضل كما يجب على إدارة الجامعة العمل على تعزيز هذه الاستراتيجيات بشكل متكامل، مما يسهم في تحسين تجربة الطلاب وزيادة ارتباطهم بالمؤسسة.

تحليل استراتيجيات الإقناع الجامعي:

تعتبر استراتيجيات الإقناع التي تعتمدها الجامعة ذات أهمية كبيرة في توجيه خيارات الطلاب وقراراتهم بشأن الالتحاق بالجامعة، وتم التعرف على ذلك من خلال تحليل إجابات العينة على العبارات الممثلة له حيث يمكن استخلاص مجموعة من النتائج المتعلقة بفاعلية هذه الاستراتيجيات، مع التركيز على الوزن النسبي لكل منها.

أولاً: اليوم التعريفي (Orientation Day): تعتبر استراتيجية اليوم التعريفي من أبرز استراتيجيات الإقناع، حيث أشار ٦٧% من الطلاب إلى أنهم يرون أن هذا الحدث يُعزز من فهمهم للجامعة، وحصلت هذه الاستراتيجية على وزن نسبي قدره ٨٦ درجة، تُظهر هذه النتيجة مدى تأثير هذا اليوم في إقناع الطلاب، إذ يتمكن الطلاب من التعرف على جميع المباني والإمكانات المتاحة، والنظام التعليمي مما يسهم في تعزيز انطباعاتهم الإيجابية عن الجامعة مما يُعزز من أهمية تنظيم فعاليات مماثلة بشكل دوري لجذب الطلاب الجدد.

ثانياً: تأثير الشكل الخارجي للمباني: أفاد ٤٨.٩% من الطلاب بأن الشكل الخارجي لمباني الجامعة يؤثر على قرارهم بالالتحاق بها، مما يعكس وزناً نسبياً قدره ٧٩ درجة، حيث تشير هذه النسبة إلى أهمية التصميم المعماري للجامعة، حيث يلعب المظهر العام دوراً كبيراً في تشكيل انطباعات الطلاب وأنه ينبغي على إدارة الجامعة الاستثمار في تحسين وتجميل المرافق لجذب المزيد من الطلاب المحتملين.

ثالثاً: تلبية احتياجات الطلاب عبر الموقع الإلكتروني: ذكر نسبة ٤١.٩% من الطلاب أن الموقع الإلكتروني يلبي احتياجاتهم في معرفة معلومات الجامعة، فقد حصلت هذه الاستراتيجية على وزن نسبي قدره ٧٧ درجة، وهذا يعكس أهمية توفير معلومات كافية وشفافة للطلاب عبر الإنترنت، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن خياراتهم التعليمية كما ينبغي أن يتم تحديث المحتوى بانتظام لضمان تقديم المعلومات اللازمة بشكل دقيق واحترافي.

رابعاً: الدعم الأكاديمي: أفاد ٣٨.٩% من الطلاب بأن الجامعة تقدم الدعم الأكاديمي عند وجود ظروف خاصة لديهم، وحصلت هذه الاستراتيجية على وزن نسبي قدره ٧٢.٧ درجة، حيث تشير هذه النتائج إلى أن الدعم الذي تقدمه الجامعة يعد عنصراً مهماً في اتخاذ قرار الالتحاق، مما يضمن للطلاب الشعور بالراحة والثقة في المؤسسة التعليمية كما يجب تعزيز هذه الخدمات لضمان تلبية احتياجات جميع الطلاب.

خامساً: الحملات التسويقية: أشار ٣٥.٩% من الطلاب إلى أن الجامعة تقوم بحملات تسويقية ودعائية، وحصلت هذه الاستراتيجية على وزن نسبي يبلغ ٧٢.٣ درجة، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن الحملات التسويقية يمكن أن تلعب دوراً هاماً في التأثير على قرار الطلاب، لكنها قد تحتاج إلى مزيد من التحسين والتنوع في أساليب التنفيذ للوصول إلى فئات أوسع من الطلاب.

سادساً: استخدام المطبوعات المتنوعة: عبر نسبة ٣١.١% من الطلاب عن رأيهم في أن المطبوعات المتنوعة (مثل دليل الطالب والبروشورات) تُستخدم لتعريف الطلاب



بالجامعة، مع وزن نسبي قدره ٦٩.٧ درجة، وهذه النسبة تُظهر أن استخدام المواد المطبوعة يمكن أن يكون فعالاً، لكنه قد لا يكون كافياً بمفرده، مما يتطلب دمج مع وسائل إعلامية أخرى كما يجب تحسين تصميم هذه المطبوعات لتكون جذابة وفعالة في نقل المعلومات.

سابعاً: استعانة بالمشاهير والمؤثرين: أظهرت النتائج أن ٣٤.٤% من الطلاب يرون أن استخدام المشاهير والمؤثرين له تأثير على قرارهم، مع وزن نسبي قدره ٦٩.٧ درجة، حيث يُشير هذا إلى إمكانية استغلال هذه الشخصيات في الحملات الترويجية، ولكن يجب أن يكون هناك تنسيق فعال لضمان الوصول إلى الرسالة الصحيحة كما ينبغي على الجامعة استخدام هذه الاستراتيجية بحذر لضمان تأثير إيجابي.

تشير نتائج تحليل استراتيجيات الإقناع إلى أن هناك مجموعة من الأساليب الفعالة، مع وجود حاجة لتحسين بعض الجوانب الأخرى حيث يعتبر اليوم التعريفي الأكثر تأثيراً، بينما يمكن تعزيز استراتيجيات مثل الحملات التسويقية والمطبوعات لجعلها أكثر فاعلية كما ينبغي على إدارة الجامعة الاستفادة من هذه النتائج لتطوير استراتيجيات التواصل مع الطلاب وتحسين تجربة الالتحاق بالجامعة.

تحليل استراتيجيات بناء الإجماع في الجامعة:

تُعد استراتيجيات بناء الإجماع من العوامل الحيوية التي تعزز من تفاعل الطلاب مع الجامعة وتعزز من شعورهم بالانتماء وذلك على النحو التالي:

أولاً: التطبيق الخاص بالجامعة: حصلت استراتيجية استخدام التطبيق الخاص بالجامعة على نسبة ٦٦.٧% من الطلاب الذين أكدوا استخدامهم الدائم له، مع وزن نسبي قدره ٨٦ درجة، يُظهر هذا أن وجود تطبيق يوفر الوصول السهل للطلاب إلى معلوماتهم الشخصية، مثل الجدول ونتائج الامتحانات، يساهم بشكل كبير في تعزيز تجربتهم الجامعية كما يُعتبر ذلك مؤشراً على ضرورة الاستمرار في تطوير هذا التطبيق وتحسينه لتلبية احتياجات الطلاب بشكل أفضل.

ثانياً: المشاركة في برامج المسؤولية الاجتماعية: أفاد نسبة ٥٠.٧% من الطلاب أنهم يشاركون في برامج المسؤولية الاجتماعية، مما يعكس وزناً نسبياً قدره ٨٠.٧ درجة، مما يشير إلى أن الجامعة تُعزز من الوعي الاجتماعي لدى الطلاب من خلال إشراكهم في أنشطة تساعد المجتمع، كما ينبغي على الجامعة توسيع نطاق هذه البرامج وتعزيز الدعاية لها لجذب المزيد من الطلاب للمشاركة.

ثالثاً: التدريبات والكورسات: أشار نسبة ٤٥.٩% من الطلاب إلى أنهم يحصلون على تدريبات وكورسات من خلال الجامعة، وحصلت هذه الاستراتيجية على وزن نسبي قدره ٧٩ درجة، حيث يعكس ذلك اهتمام الجامعة بإعداد الطلاب لسوق العمل، مما يعزز من فرصهم الوظيفية في المستقبل كما يتوجب على الجامعة توسيع شراكاتها مع مؤسسات التدريب لضمان تقديم برامج متنوعة وعالية الجودة.

رابعاً: الرعاية الطلابية: أكد نسبة ٤٧% من الطلاب أن الجامعة تهتم بالرعاية الطلابية من خلال الأنشطة الترفيهية والتنشيطية، وحصلت هذه الاستراتيجية على وزن نسبي قدره ٧٩ درجة، حيث تظهر هذه النسبة أهمية الأنشطة الطلابية في تعزيز الرفاهية النفسية والاجتماعية للطلاب، مما يساهم في تحسين تجربتهم الجامعية كما يُمكن تحسين هذه الأنشطة لتشمل فئات أكبر من الطلاب.

خامساً: تنفيذ آراء الطلاب: تظهر النتائج أن نسبة ٣٥.٩% من الطلاب يرون أن الجامعة تقوم بتنفيذ آراءهم المُعبّر عنها في الاستبيانات، مما يعكس وزناً نسبياً قدره ٧٣.٧ درجة، حيث تُظهر هذه النتيجة أهمية مشاركة الطلاب في عملية اتخاذ القرار، مما يساهم في تحسين بيئة التعليم كما يُنصح بتطوير نظام مُحسّن لاستقبال آراء الطلاب وتنفيذها بشكل فعال.

سادساً: تبني وجهات نظر الطلاب: أشار نسبة ٣٣.٧% من الطلاب إلى أن إدارة الجامعة تتبنى وجهات نظرهم في بعض القضايا، وحصلت هذه الاستراتيجية على وزن نسبي قدره ٧٣.٣ درجة، وتشير هذه النسبة إلى وجود حاجة لتحسين التواصل بين إدارة



الجامعة والطلاب، بحيث يشعر الطلاب بأن آرائهم مُقدرة ومؤثرة كما يمكن إقامة جلسات حوارية أو منتديات لمناقشة قضايا الطلاب بشكل دوري.

سابعاً: نشر خدمات الجامعة: أفاد نسبة ٣٥.٢% من الطلاب بأن الجامعة تنشر خدماتها المتاحة، مع وزن نسبي قدره ٧٢.٣ درجة، مما يعكس هذا أهمية توافر المعلومات حول الخدمات التي تقدمها الجامعة، ولكن يتطلب الأمر مزيداً من الجهود لتسويق هذه الخدمات بشكل فعال كما يُنصح بتحديث المحتوى على الموقع الإلكتروني بشكل دوري.

ثامناً: معرفة الأنشطة والأحداث: أفاد نسبة ٣٥.٢% من الطلاب بأنهم يتاح لهم معرفة الأنشطة والأحداث عبر الموقع الإلكتروني، حصلت هذه الاستراتيجية على وزن نسبي قدره ٧١.٧ درجة، مما يشير إلى أهمية تحسين نظام الإبلاغ عن الأنشطة، مما يساعد الطلاب على الانخراط بشكل أكبر في الفعاليات الجامعية، يُستحسن استخدام قنوات متعددة لتبليغ الطلاب بالأنشطة.

تشير النتائج إلى أن استراتيجيات بناء الإجماع المستخدمة في الجامعة تساهم بشكل ملحوظ في تعزيز التفاعل والاندماج بين الطلاب والجامعة حيث يُعتبر التطبيق الخاص بالجامعة الأكثر فعالية، في حين يجب تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية والتدريبات لضمان تلبية احتياجات الطلاب بشكل أفضل كما يُنصح بمواصلة تحسين هذه الاستراتيجيات لتوفير بيئة تعليمية شاملة وفاعلة.

تحليل استراتيجيات الحوار في التواصل مع الطلاب:

تُعتبر استراتيجيات الحوار والتواصل الفعال من العناصر الأساسية في تعزيز العلاقة بين الجامعة وطلابها وقد جاءت النتائج كما يلي:

أولاً: سهولة التواصل مع الجامعة: أفاد نسبة ٥٠% من الطلاب بأنهم يجدون سهولة في التواصل مع الجامعة عند وجود مشكلة خاصة بهم أو بدفعتهم، بينما أشار ٣٩.٣% بأنهم يفعلون ذلك أحياناً. حصلت على وزن نسبي قدره ٧٩.٧ درجة، حيث تظهر هذه النتيجة أن الجامعة توفر قنوات تواصل فعّالة، لكن لا يزال هناك مجال للتحسين.

ثانيًا: استماع الإدارة للطلاب: أوضح نسبة ٤١.٥% من الطلاب أن إدارة الجامعة تستمع للطلاب الذين يواجهون مشاكل أو أزمات، بينما أشار ٤٩.٦% إلى أنهم يعتقدون أن الإدارة تستمع لهم أحيانًا، وحصلت على وزن نسبي قدره ٧٧.٧ درجة، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن هناك حاجة لتحسين طرق الاستماع والتفاعل مع الطلاب.

ثالثًا: استبيانات لمعرفة آراء الطلاب: أكد نسبة ٤٧% من الطلاب على أن الجامعة تقوم بإجراء استبيانات لمعرفة آرائهم حول مختلف الجوانب، وحصلت هذه العبارة على وزن نسبي قدره ٧٥.٧ درجة، فعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجيات تُظهر اهتمام الجامعة بآراء الطلاب، إلا أن نسبة ١٩.٦% تشير إلى أن بعض الطلاب لا يشعرون بأن آرائهم تؤخذ بعين الاعتبار.

رابعًا: الرد على استفسارات الطلاب: أفاد نسبة ٣٥.٩% من الطلاب بأن الجامعة تحرص على الرد على استفساراتهم في الوقت المناسب، بينما أشار نسبة ٥٠.٧% إلى أنهم يتلقون الردود أحيانًا وحصلت هذه العبارة على وزن نسبي قدره ٧٤.٣ درجة، وتشير هذه النتيجة إلى وجود حاجة لتحسين سرعة الاستجابة للاستفسارات.

خامسًا: لقاءات دورية مع الطلاب: أشار نسبة ٣١.١% من الطلاب إلى تنظيم الجامعة لقاءات دورية لمتابعة العملية التعليمية، بينما أبدى ٤٤.١% منهم أنهم يشهدون ذلك أحيانًا. حصلت هذه الاستراتيجية على وزن نسبي قدره ٦٨.٧ درجة، مما يعكس ضرورة تعزيز هذه اللقاءات لجعلها أكثر انتظامًا وشمولًا.

سادسًا: استخدام أيقونة الدردشة: أشار نسبة ٢٨.١% من الطلاب إلى أنهم يستخدمون أيقونة الدردشة المتاحة على الموقع الإلكتروني لطرح الأسئلة، كانت نسبة ٣٨.١% تفعل ذلك أحيانًا. حصلت هذه العبارة على وزن نسبي قدره ٦٤.٧ درجة، وتشير هذه النتائج إلى عدم استغلال الطلاب لهذه الأداة بشكل كامل، مما يستدعي تحسين الوعي بكيفية استخدامها.



تشير النتائج إلى أن استراتيجيات الحوار المتبعة من قبل الجامعة فعالة إلى حد ما، لكنها تحتاج إلى تحسينات خاصة في سرعة الاستجابة، وتعزيز التواصل الفعال مع الطلاب حيث يُعد توفير قنوات تواصل أكثر فعالية والاستماع إلى آراء الطلاب جزءاً أساسياً من تطوير تجربة التعليم في الجامعة كما يُنصح بزيادة الوعي بوسائل التواصل المتاحة وتعزيز ثقافة الحوار المفتوح بين الطلاب وإدارة الجامعة.

تتوافق هذه النتيجة مع الدراسة السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، ومنها دراسة **(هبة الله محمود ٢٠٢٥م)** توافقت بنسبة عالية حيث أشارت النتائج إلى تنوع لدى مواقع الصحف في استخدام استراتيجيات الإعلام والإقناع والإجماع بشكل عام بينما تختلف في وجود ضعف في استخدام استراتيجيات الحوار مع الجمهور باستثناء موقع اليوم السابع، كما تعتمد أكثر في الاستراتيجيات العاطفية المستخدمة في تغطيات مواقع الصحف على الاستراتيجية الدرامية المتمثلة في استخدام صور الشهداء والمصابين والنازحين، وكذلك دراسة **(رشا سمير ٢٠٢٤م)** حيث توصلت النتائج إلى أن استراتيجية الإعلام هي أكثر الاستراتيجيات الاتصالية استخداماً من قبل التحالف الوطني، بينما أكثر من نصف العينة على إقناع بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من التحالفات الوطنية إقناع (متوسط) في المرتبة الأولى بنسبة (٦٢.٥%) وكشفت الدراسة إلى أن نسبة ٤٧.٢% من الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع استراتيجيات الاتصال المستخدمة بصفة (دائمة)، وأيضاً دراسة **(مغنية ووهيبة ٢٠٢٤م)** حيث توصلت إلى أنه تلعب استراتيجيات الاتصال دوراً كبيراً في تحقيق جودة التعليم العالي في الجامعة المركزية وذلك من خلال كونها تساهم في تحسين عملية التواصل بين الهيئة التدريسية والطلاب، ودراسة **(ريم ناهل ٢٠٢٤م)** حيث أظهرت النتائج أن أن استراتيجية الإعلام هي أكثر استراتيجيات الاتصال تأثيراً على طلبة الجامعات، تليها استراتيجية الإقناع، ثم بناء الإجماع وأخيراً الحوار، ودراسة **(Bidi & Sri 2024)** حيث توصلت إلى أن العديد من الاستراتيجيات الاتصالية التي كانت فعالة في إدارة قضية المقاطعة، بما في ذلك: إعطاء الأولوية للتواصل الدقيق

ثنائي الاتجاه، وتحسين العلاقات مع الجمهور، والاستجابة السريعة، ودراسة (Relebohile 2023) حيث كشفت النتائج أن مؤسسات التعليم العالي تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه ومن أعلى إلى أسفل، ودراسة (وداد ودادي ٢٠٢٢م) حيث توصلت النتائج ومن أهمها أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تعتمد على الإعلام أكثر من الحوار في تنفيذ استراتيجياتها الاتصالية.

٤- يستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة لكل استراتيجية اتصالية مقاييس فرعية لمستوى تأثيرها في عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٩)

مستويات الاستراتيجيات الاتصالية التي تفاعل معها الطلاب

مستويات الاستراتيجيات الاتصالية		جامعة BUE		جامعة الجلالة		جامعة ٦ أكتوبر		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استراتيجية الإعلام	منخفض	٧	٧.٨	١٥	١٦.٧	٨	٨.٩	٣٠	١١.١
	متوسط	٥٦	٦٢.٢	٥٨	٦٤.٤	٤٠	٤٤.٤	١٥٤	٥٧
	مرتفع	٢٧	٣٠	١٧	١٨.٩	٤٢	٤٦.٧	٨٦	٣١.٩
	الإجمالي	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٧٠	١٠٠
٢٤: ١٨.٦٣٩ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٠١ دال معامل التوافق: ٠.٢٥٤									
استراتيجية الإقناع	منخفض	٥	٥.٦	١٢	١٣.٣	١٤	١٥.٦	٣١	١١.٥
	متوسط	٣٩	٤٣.٣	٤٧	٥٢.٢	٣٧	٤١.١	١٢٣	٤٥.٦
	مرتفع	٤٦	٥١.١	٣١	٣٤.٤	٣٩	٤٣.٣	١١٦	٤٣
	الإجمالي	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٧٠	١٠٠
٢٤: ٨.٦٠٢ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٧٢ غير دال									
استراتيجية بناء الإجماع	منخفض	٣	٣.٣	١١	١٢.٢	٨	٨.٩	٢٢	٨.١
	متوسط	٣٣	٣٦.٧	٤١	٤٥.٦	٤٤	٤٨.٩	١١٨	٤٣.٧
	مرتفع	٥٤	٦٠	٣٨	٤٢.٢	٣٨	٤٢.٢	١٣٠	٤٨.١
	الإجمالي	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٧٠	١٠٠
٢٤: ١٠.٠٣٧ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٤٠ دال معامل التوافق: ٠.١٨٩									
استراتيجية الحوار	منخفض	٤	٤.٤	١٥	١٦.٧	١٥	١٦.٧	٣٤	١٢.٦
	متوسط	٥٥	٦١.١	٤٩	٥٤.٤	٣٥	٣٨.٩	١٣٩	٥١.٥
	مرتفع	٣١	٣٤.٤	٢٥	٢٨.٩	٤٠	٤٤.٤	٩٧	٣٥.٩
	الإجمالي	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٧٠	١٠٠
٢٤: ١٤.٧٧٨ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٥ دال معامل التوافق: ٠.٢٢٨									
مجموع المقياس	منخفض	٣	٣.٣	١١	١٢.٢	١٢	١٣.٣	٢٦	٩.٦
	متوسط	٤٦	٥١.١	٥٠	٥٥.٦	٣٨	٤٢.٢	١٣٤	٤٩.٦
	مرتفع	٤١	٤٥.٦	٢٩	٣٢.٢	٤٠	٤٤.٤	١١٠	٤٠.٧
	الإجمالي	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٧٠	١٠٠
٢٤: ٩.٧٠٥ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٤٦ دال معامل التوافق: ٠.١٨٦									



يقدم الجدول السابق تحليل الاستراتيجيات الاتصالية بين الجامعات الثلاث: جامعة BUE، جامعة الجلالة، وجامعة ٦ أكتوبر. تم تحليل النتائج باستخدام اختبار كا^٢، مما يوفر فهماً عميقاً حول مدى فعالية كل استراتيجية. تشير النتائج إلى وجود اختلافات ملحوظة في تقييم الطلاب للاستراتيجيات الاتصالية، مما يعكس احتياجاتهم وتوقعاتهم المختلفة.

أولاً: استراتيجية الإعلام: حصلت استراتيجية الإعلام على تقييم متوسط، حيث اعتبر معظم (الطلاب ٦٢.٢%) في جامعة BUE و ٦٤.٤% في جامعة الجلالة (أن فعالية هذه الاستراتيجية تتراوح بين المتوسطة إلى العالية. ومع ذلك، تبرز نسبة الطلاب الذين قيموها كمنخفض (١١.١%)، مما يشير إلى وجود فجوة في تلبية احتياجات الطلاب المعلوماتية، وجاءت نتائج اختبار كا^٢، تظهر معنوية عند مستوى (٠.٠٠١) عندما كانت قيمة كا^٢ (١٨.٦٣٩) ودرجة الحرية (٤) وجاء قيمة معامل التوافق (٠.٢٥٤)، مما يعزز من أهمية هذه الفروق، مما يدعو إلى تطوير هذه الاستراتيجية لتحسين فعالية التواصل.

أما بالنسبة لاستراتيجية الإقناع، فقد أظهرت نتائج متوازنة نسبياً، حيث كانت نسبة الطلاب الذين قيموها مرتفعة ٤٣%، بينما كانت النسبة المتوسطة ٤٥.٦%. وعلى الرغم من هذا التوازن، تشير النتائج إلى عدم وجود فعالية ملحوظة وفقاً لاختبار كا^٢ (٠.٠٧٢) عندما كانت قيمة كا^٢ (٨.٦٠٢) ودرجة الحرية (٤)، مما يعني أنه يجب تحسين طرق الإقناع المستخدمة لضمان تفاعل أفضل من الطلاب. فيما يتعلق باستراتيجية بناء الإجماع، فإن النتائج إيجابية للغاية، حيث تُظهر نسبة كبيرة من الطلاب (٤٨.١%) أنهم يعتبرونها مرتفعة. يساهم هذا في خلق بيئة تعليمية تشجع على المشاركة، وتدعم بناء علاقات قوية بين الطلاب وإدارة الجامعة كما جاءت نتائج اختبار كا^٢ (٠.٠٤٠) عندما كانت قيمة كا^٢ (١٠.٠٣٧) ودرجة الحرية (٤) وكانت قيمة معامل التوافق (٠.١٨٩)، حيث تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، مما يعكس أهمية هذه الاستراتيجية في تعزيز تفاعل الطلاب.

أما استراتيجية الحوار، فقد حققت تقييماً متوسطاً إلى مرتفع، مما يدل على أن الطلاب يشعرون بتواصل جيد مع إدارة الجامعة. تشير النتائج إلى أن ٥١.٥% من الطلاب رأوا هذه الاستراتيجية كممتوسطة، بينما اعتبر ٣٥.٩% أنها مرتفعة. كما أظهرت نتائج اختبار كا^٢ (٠.٠٠٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية، عندما كانت قيمة كا^٢ (١٤.٧٧٨) ودرجة الحرية (٤) وجاءت قيمة معامل التوافق (٠.٢٢٨)، مما يستدعي تعزيز هذه الاستراتيجية لضمان تواصل أفضل.

أخيراً، يظهر مجمل المقياس تقييماً متوسطاً للاستراتيجيات الاتصالية، حيث كانت النسبة الأكبر من الطلاب (٤٩.٦%) ترى أن فعالية هذه الاستراتيجيات متوسطة. نتائج اختبار كا^٢ (٠.٠٤٦) تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية عبر الجامعات وذلك عندما كانت قيمة كا^٢ (٩.٧٠٥) عند درجة حرية (٤) وقيمة معامل التوافق (٠.١٨٦).

بشكل عام، تُظهر نتائج هذا التحليل أن هناك اختلافات واضحة في فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية بين الجامعات، وخاصة في استراتيجيات الإعلام وبناء الإجماع والحوار. تتطلب النتائج مزيداً من الجهود لتحسين التواصل الفعال بين الجامعات وطلابها، مما يساهم في تعزيز تجربة التعلم وتلبية احتياجات الطلاب حيث يتعين على الجامعات التفكير في تطوير استراتيجيات جديدة وتعزيز القائم منها، بما يتماشى مع متطلبات الطلاب الحديثة.



المحور الثاني: الصورة الذهنية:

٥- مصادر حصول الطلاب على معلومات عن الجامعة لتكوين صورة مسبقة عنها في أذهانهم:

جدول رقم (٢٠)

مصادر حصول الطلاب على معلومات عن الجامعة لتكوين صورة مسبقة عنها في أذهانهم

مصادر الحصول على معلومات عن الجامعة		جامعة BUE		جامعة الجلالة		جامعة ٦ أكتوبر		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٥٨	٦٤.٤	٦٦	٧٣.٣	٥٢	٥٧.٨	١٧٦	٦٥.٢		
٥١	٥٦.٧	٧١	٧٨.٩	٤٠	٤٤.٤	١٦٢	٦٠.٠		
٤٨	٥٣.٣	٧١	٧٨.٩	٣٠	٣٣.٣	١٤٩	٥٥.٢		
١٧	١٨.٩	٣٦	٤٠.٠	٩	١٠.٠	٦٢	٢٣.٠		
١٦	١٧.٨	٩	١٠.٠	٢٤	٢٦.٧	٤٩	١٨.١		
١٢	١٣.٣	١٤	١٥.٦	١١	١٢.٢	٣٧	١٣.٧		
٦	٦.٧	٨	٨.٩	٥	٥.٦	١٩	٧.٠		
٩٠		٩٠		٩٠		٢٧٠		الإجمالي	

تكشف نتائج الجدول السابق حول كيفية حصول الطلاب على معلومات عن الجامعات التي التحقوا بها عن عدة مصادر رئيسية تساهم في تشكيل صورتهم المسبقة. تتنوع هذه المصادر بين الأهل والأصدقاء، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الزيارات الجامعية، التجارب الشخصية، الإعلانات، والمطبوعات.

الأهل والأقارب والأصدقاء: تُظهر النتائج أن المصدر الأكثر شيوعاً للحصول على المعلومات هو الأهل أو الأقارب أو الأصدقاء، حيث بلغت النسبة الإجمالية ٦٥.٢%. وكانت جامعة الجلالة هي الأكثر تحقيقاً لهذه النسبة (٧٣.٣%)، تليها جامعة BUE (64.4%)، وجامعة ٦ أكتوبر (٥٧.٨%). تعكس هذه النتائج أهمية الروابط

الشخصية في اتخاذ القرارات التعليمية، حيث يلعب الأهل والأصدقاء دوراً حاسماً في توجيه الطلاب نحو الجامعات.

المواقع الإلكترونية: تعد المواقع الإلكترونية للجامعات مصدراً مهماً، حيث حصلت على نسبة ٦٠% بشكل عام، مع تسجيل جامعة الجلالة أعلى نسبة (٧٨.٩%). تشير هذه النتائج إلى أن الطلاب يعيرون أهمية كبيرة للمعلومات المتاحة عبر الإنترنت، مما يعكس ضرورة أن تكون هذه المواقع جذابة وملئمة لتلبية احتياجات الطلاب.

وسائل التواصل الاجتماعي: تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من المصادر الفعالة، حيث حصلت على نسبة ٥٥.٢% بشكل إجمالي. كانت جامعة الجلالة مرة أخرى في المقدمة (٧٨.٩%)، مما يدل على فعالية استخدام هذه المنصات في التواصل مع الطلاب. هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية استخدام الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتفاعل ونشر المعلومات.

الزيارات الجامعية: رغم أن الزيارات الجامعية تعد وسيلة للتواصل المباشر، إلا أن نسبة الطلاب الذين اعتمدوا عليها كانت منخفضة (٢٣% إجمالاً). جامعة الجلالة حققت نسبة ٤٠%، مما يدل على أن هذه الزيارات تساهم في تشكيل صورة إيجابية لدى الطلاب. قد تعكس هذه النسبة الحاجة إلى تعزيز مثل هذه الفعاليات لجذب مزيد من الطلاب.

التجارب الشخصية: تُظهر النتائج أن التجارب الشخصية السابقة كانت مصدراً مهماً للمعلومات، خاصةً

في جامعة ٦ أكتوبر (٢٦.٧%)، رغم أنها جاءت في المركز الأخير بين المصادر. تدل هذه النسبة على أن تجربة الطلاب السابقين تلعب دوراً في التأثير على قرارات الطلاب الجدد.



الإعلانات والمطبوعات: تبقى الإعلانات، سواء عبر التلفاز أو الطرق، والمطبوعات الأقل تأثيراً، حيث سجلت نسباً منخفضة (١٣.٧% و ٧% على التوالي). تشير هذه النتائج إلى أن الطلاب قد لا يجدون هذه الوسائل فعالة في تكوين صورة دقيقة عن الجامعات.

تشير النتائج إلى أن المعلومات المأخوذة من الأهل والأصدقاء والمصادر الرقمية تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات. وبالنظر إلى أهمية هذه النتائج، يجب على الجامعات تعزيز استراتيجيات الاتصال الخاصة بها على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بينما ينبغي أيضاً التركيز على تعزيز الأنشطة المباشرة مثل الزيارات الجامعية لتلبية احتياجات الطلاب بشكل أفضل.

تتوافق هذه النتيجة مع الدراسة السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، ومنها دراسة (Walesska & Others 2023) التي توصلت إلى أن صورة العلامة التجارية للجامعة هي المحرك الرئيسي لنوايا الكلام الشفهي الإيجابي لدى الخريجين، بسبب تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة، ويتم تفسير تأثير صورة العلامة التجارية للجامعة على الكلام الشفهي لدى الخريجين جزئياً من خلال تأثيرها على رضا الخريجين وهوية الخريجين عن الجامعة.

كما تختلف أيضاً نتيجة هذه الدراسة مع مجموعة من الدراسات السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، ومنها دراسة (ماهيتاب محمد ٢٠٢٥م) حيث توصلت إلى عدة نتائج ومنها الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي مع تقضيل واضح لبعض المنصات على غيرها، كما يلاحظ أن الفيسبوك والتلفزيون حيث أنهما الوسيطان الأكثر شيوعاً لتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة، ودراسة (يارة عبد العزيز ٢٠٢٥م) التي تؤكد أن الفيس بوك كان المصدر الأول لمعرفة الشباب بالمبادرات وتكوين صورة ذهنية عن خدماتها ووعي الطلاب الجامعيين بأهمية المشاركة بالمبادرات، وكذلك دراسة (دينا أشرف ٢٠٢٥م) حيث توصلت إلى أن أفراد العينة

يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالموقع الإلكتروني، ودراسة **(هاجر حلمي ٢٠٢٤م)** حيث توصلت إلى عدة نتائج ومنها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية. علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحوها، ودراسة **(Haitham Okab 2024)** حيث توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال يعتمد عليها الجمهور في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية، ودراسة **(محمد سعد الدين ٢٠٢٣م)** توصلت نتائج إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ولكن بدرجة مختلفة حيث جاء تنشيط المبيعات في المرتبة الأولى من حيث الأهمية لتكوين الصورة الذهنية ويليهما الإعلان والبيع الشخصي وتأتي العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة، ودراسة **(بهاء الدين مسعد ووليد ابو بكر ٢٠٢٢م)** حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة خطية موجبة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة وهي علاقة طردية حيث كلما زاد مستوى اهتمام شركات تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة بأخلاقيات البيع الإلكتروني تحسن الصورة الذهنية للعلامة لدى عملاء تلك التطبيقات.



٦- الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلاب:

جدول رقم (٢١)

الصورة الذهنية للجامعة عند الطلاب

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		الصورة الذهنية للجامعة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦.٧	٠.٥٩٤	٢.٦	٥.٦	١٥	٢٨.٩	٧٨	٦٥.٦	١٧٧	وجود صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة بيزيد من شعور الرضا والاطمئنان لدى الطلاب عند التقديم إلى الجامعة.
٨٦.٣	٠.٥٨٣	٢.٥٩	٤.٨	١٣	٣١.٩	٨٦	٦٣.٣	١٧١	تدعم الصورة الذهنية الإيجابية المكونة لدى الطلاب العلاقة بينها وبين الجامعة.
٨٦.٣	٠.٥٧٦	٢.٥٩	٤.٤	١٢	٣٢.٢	٨٧	٦٣.٣	١٧١	يساعد وجود الكثير من التفاصيل على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة (صور وفيديوهات عن الأنشطة والأحداث والحفلات والمباني الخاصة بالجامعة - نظام التعليم - المصاريف - الأقسام والتخصصات- وجود شركاء للجامعة إلخ) في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة.
٨٥.٧	٠.٦٣٥	٢.٥٧	٧.٨	٢١	٢٧.٨	٧٥	٦٤.٤	١٧٤	يؤثر وجود خلفية لديك عن الجامعة وصورتها على توقعاتك وردود أفعالك تجاه الجامعة أو القسم أو الكلية التي تريد الالتحاق بها.
٨٥.٠	٠.٥٨١	٢.٥٥	٤.٤	١٢	٣٦.٣	٩٨	٥٩.٣	١٦٠	يؤثر وجود صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة على قرار اختيارك لتلك الجامعة عن غيرها لإلتحاق بها.
٨٣.٠	٠.٦١٤	٢.٤٩	٦.٣	١٧	٣٨.١	١٠٣	٥٥.٦	١٥٠	تختصر صورتك عن الجامعة الوقت والجهد عند تقديم تصورًا عام عن الجامعة.
٨١.٣	٠.٦٢٩	٢.٤٤	٧.٤	٢٠	٤١.١	١١١	٥١.٥	١٣٩	تؤثر المطبوعات وزيارة الجامعة وزيارة الموقع الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية صحيحة لديك عن الجامعة.

١٢٩	٤٧.٨	١٣٢	٤٨.٩	٩	٣.٣	٢.٤٤	٠.٥٦١	٨١.٣	يمكن أن تتكون لديك انطباعات صحيحة عن الجامعة من خلال زيارتك لها والدخول على الموقع الإلكتروني الخاص بها.
١٣٩	٥١.٥	١٠٦	٣٩.٣	٢٥	٩.٣	٢.٤٢	٠.٦٥٦	٨٠.٧	يعكس الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة الصورة الإيجابية عن الخدمات الطلابية التي تقدمها الجامعة للطلاب.
١٣٧	٥٠.٧	١٠٣	٣٨.١	٣٠	١١.١	٢.٤	٠.٦٨١	٨٠.٠	وجود الجامعة لأكثر من ثلاث سنوات في المجتمع يجعلك قادر على تكوين صورة ذهنية عنها.
١٢٦	٤٦.٧	١٢٤	٤٥.٩	٢٠	٧.٤	٢.٣٩	٠.٦٢٣	٧٩.٧	يؤثر وجود الرؤية والرسالة والاستراتيجية الخاصة بالجامعة على الموقع الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة لدى الطلاب.
٩٠	٣٣.٣	١٤٢	٥٢.٦	٣٨	١٤.١	٢.١٩	٠.٦٦٢	٧٣.٠	يمكنك تكوين صورة ذهنية صحيحة عن الجامعة بشكل كافٍ من خلال الموقع الإلكتروني (Web Site) للجامعة.

تتناول نتائج الجدول السابق العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية للجامعة وتأثيرها على تجارب الطلاب. مما يتيح فهمًا أعمق لأهمية الصورة الذهنية في بيئة التعليم العالي، وجاءت النتائج كما يلي:

المجموعة الأولى : تعبر عن أهمية تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة:

أولاً: وجود صورة ذهنية إيجابية: حصدت عبارة "وجود صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة يزيد من شعور الرضا والاطمئنان لدى الطلاب عند التقديم إلى الجامعة" وزن نسبي قدره ٨٦.٧ درجة، وهذه النتيجة تعكس أهمية الصورة الذهنية في تعزيز الشعور بالثقة لدى الطلاب، مما يؤكد على دور هذه الصورة في جعل تجربة التقديم أقل توترًا وأكثر إيجابية. يُظهر هذا أن الطلاب يتجهون بشكل أكبر نحو الجامعات التي يتمتعون بسمعة جيدة.



ثانيًا: دعم العلاقات بين الطلاب والجامعة: حصلت عبارة "تدعم الصورة الذهنية الإيجابية المكونة لدى الطلاب العلاقة بينها وبين الجامعة"، على وزن نسبي قدره ٨٦.٣ درجة، حيث توضح هذه النتيجة أن الصورة الذهنية تعزز من التواصل والعلاقات الإيجابية بين الطلاب والجامعة، مما يسهم في زيادة الارتباط المؤسسي والشعور بالانتماء.

ثالثًا: تأثير الخلفية المعرفية: حصلت عبارة "يؤثر وجود خلفية لديك عن الجامعة وصورتها على توقعاتك وردود أفعالك تجاه الجامعة أو القسم أو الكلية" على وزن نسبي ٨٥.٧ درجة، وهذه النتيجة تدل على أن معرفة الطلاب السابقة عن الجامعة تؤثر بشكل كبير على تصوراتهم وتوقعاتهم، مما يعكس أهمية تعزيز الصورة الذهنية قبل التحاق الطلاب.

رابعًا: اختيار الجامعة: حصدت عبارة "وجود صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة يؤثر على قرار اختيارك لتلك الجامعة" على وزن نسبي ٨٥ درجة، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن الطلاب يميلون إلى اختيار الجامعات ذات السمعة الجيدة، مما يبرز أهمية الصورة الذهنية في اتخاذ قراراتهم الأكاديمية.

المجموعة الثانية: العوامل التي ساهمت في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة:

أولًا: تفاصيل الموقع الإلكتروني: تظهر النتائج أن "وجود الكثير من التفاصيل على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة يساعد في تكوين صورة ذهنية إيجابية" قد حصلت على وزن نسبي ٨٦.٣ درجة. وهذا يعني أن توفير معلومات شاملة مثل الصور والفيديوهات والمعلومات الأكاديمية يعزز من الصورة الذهنية ويزيد من جاذبية الجامعة. المعلومات الواضحة والشفافة تلعب دورًا حاسمًا في جذب الطلاب.

ثانيًا: اختصار الوقت والجهد: تبرز عبارة "تختصر صورتك عن الجامعة الوقت والجهد عند تقديم تصور عام عن الجامعة" بوزن نسبي ٨٣ درجة، مما يعني أن

الانطباعات المسبقة تسهل على الطلاب عملية البحث واتخاذ القرار. كلما كانت الصورة الذهنية واضحة، كلما قل الوقت المستغرق في البحث عن المعلومات.

ثالثاً: تأثير المطبوعات وزيارة الجامعة: حصلت عبارة "تؤثر المطبوعات وزيارة الجامعة وزيارة الموقع الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية صحيحة لديك عن الجامعة" على وزن نسبي ٨١.٣ درجة، حيث تدل هذه النتيجة على أهمية التجارب العملية والمواد الإعلامية في تشكيل الانطباعات الصحيحة عن الجامعات.

رابعاً: زيارات الموقع الإلكتروني: تظهر عبارة "يمكن أن تتكون لديك انطباعات صحيحة عن الجامعة من خلال زيارتك لها والدخول على الموقع الإلكتروني الخاص بها" وزناً نسبياً ٨١.٣ درجة، حيث توضح هذه النتيجة أن الزيارات الفعلية للمؤسسة وتصفح الموقع الإلكتروني تلعبان دوراً مهماً في تعزيز فهم الطلاب حول الجامعة.

خامساً: الخدمات الطلابية: عبارة "يعكس الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة الصورة الإيجابية عن الخدمات الطلابية التي تقدمها الجامعة" حصلت على وزن نسبي ٨٠.٧ درجة، وهذا يعكس أهمية جودة الخدمات الطلابية المتاحة عبر الإنترنت في تعزيز الصورة الإيجابية للجامعة.

سادساً: تاريخ الجامعة في المجتمع: أما بالنسبة لعبارة "وجود الجامعة لأكثر من ثلاث سنوات في المجتمع يجعلك قادراً على تكوين صورة ذهنية عنها"، فقد حصلت على وزن نسبي ٨٠ درجة، وتشير هذه النتيجة إلى أن الزمن الذي تقضيه الجامعة في المجتمع يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية التي تكون لدى الطلاب.

سابعاً: الرؤية والرسالة: تظهر عبارة "يؤثر وجود الرؤية والرسالة والاستراتيجية الخاصة بالجامعة على الموقع الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة لدى الطلاب" وزناً نسبياً ٧٩.٧ درجة، وتشير هذه النتيجة إلى أن وضوح الرؤية والرسالة الجامعية يعزز من الصورة الذهنية.



ثامناً: الموقع الإلكتروني كمصدر: عبارة "يمكنك تكوين صورة ذهنية صحيحة عن الجامعة بشكل كافٍ من خلال الموقع الإلكتروني (Web Site) للجامعة" حصلت على وزن نسبي ٧٣ درجة، وتشير هذه النتيجة إلى أن الموقع الإلكتروني يعتبر مصدراً أساسياً لكنه قد لا يكون كافياً بمفرده لتكوين انطباعات شاملة.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أهمية الصورة الذهنية للجامعة في تشكيل تجربة الطلاب وقراراتهم الأكاديمية. ينبغي على الجامعات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم معلومات شفافة وجذابة لتعزيز سمعتها وبناء صورة إيجابية تساهم في جذب الطلاب الجدد وتعزيز انتمائهم.

تتفق نتيجة هذه الدراسة مع الدراسة السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، ومنها دراسة (دينا أشرف ٢٠٢٥م) حيث توصلت النتيجة إلى كما أن تعرض الأفراد للمنصات الرقمية له تأثير إيجابي في تقييمهم لأداء الوزارة وفي تشكيل صورتها، وأن الأفراد أظهرت اهتماماً كبيراً بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها الذهنية، وخاصة الأنشطة التي يتم التفاعل معها عبر منصات متعددة، وكذلك دراسة (هاجر حلمي ٢٠٢٤م) حيث توصلت إلى أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية، ودراسة (Rehmawati & Sri 2024) حيث توصلت إلى أن للمسؤولية الاجتماعية للجامعة علاقة مباشرة بجودة الخدمة وصورة الجامعة وولاء الطلاب، كما كان لصورة الجامعة تأثير مباشر على ولاء الطلاب، فإن التأثير غير المباشر بين المسؤولية الاجتماعية للجامعة وولاء الطلاب من خلال صورة الجامعة أقوى من التأثير المباشر بين المسؤولية الاجتماعية للجامعة وولاء الطلاب، ودراسة (Ismail & Others 2023) حيث توصلت النتائج إلى جودة الأكاديميين، وجودة التعليم، وجودة البحث، وجودة الظروف المادية جميعها لها تأثير إيجابي على صورة الجامعة. على وجه

الخصوص، فإن جودة البحث هي المحرك الرئيسي الأكثر أهمية الذي يؤثر على صورة الجامعة. وجدنا أيضاً أن صورة الجامعة لها تأثير قوي على المواقف الداعمة للطلاب.

تختلف هذه النتيجة مع الدراسة السابقة التي تمت بالتطبيق على مجتمع وعينات وفئات مختلفة، وهي دراسة (Haitham Okab 2024) توصلت إلى أن متابعة الجمهور لنشاطات المؤسسات التعليمية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية كانت محايدة.

٧- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عاماً مرتبط بالصورة الذهنية للجامعة لدى الطلاب وجاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٢٢)

مستويات المقياس العام للصورة الذهنية المتكونة عن الجامعة لدى الطلاب

مستويات المقياس العام للصورة الذهنية		جامعة BUE		جامعة الجلالة		جامعة ٦ أكتوبر		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٣	٣.٣	١	١.١	٤	٤.٤	٨	٣		
٤٠	٤٤.٤	٢٨	٣١.١	٣٠	٣٣.٣	٩٨	٣٦.٣		
٤٧	٥٢.٢	٦١	٦٧.٨	٥٦	٦٢.٢	١٦٤	٦٠.٧		
٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٢٧٠	١٠٠		
٢١٢٢: ٦.١٢٢ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.١٩٠ غير دال									

تشير البيانات المتعلقة بالصورة الذهنية للجامعة لدى الطلاب من ثلاث جامعات (جامعة BUE، جامعة الجلالة، جامعة ٦ أكتوبر) إلى توزيع مستويات الصورة الذهنية بشكل واضح، فعلى مستوى الصورة الذهنية المنخفضة، سجل إجمالي ٨ طلاب (٣%) عبر الجامعات الثلاث، حيث كانت الأعداد كالتالي: جامعة BUE (٣.٣%)، جامعة الجلالة (١.١%)، وجامعة ٦ أكتوبر (٤.٤%). تشير هذه النتائج إلى أن نسبة الطلاب الذين لديهم صورة ذهنية سلبية أو ضعيفة عن هذه الجامعات منخفضة جداً، مما يعكس بشكل إيجابي مستوى رضا الطلاب.

أما بالنسبة للصورة الذهنية المتوسطة، فقد بلغ إجمالي ٩٨ طالباً (٣٦.٣%)، توزعوا على النحو التالي: جامعة BUE (٤٤.٤%)، جامعة الجلالة (٣١.١%)،



وجامعة ٦ أكتوبر (٣٣.٣%). يعكس هذا التوزيع أن جزءاً كبيراً من الطلاب لديهم تصورات متوسطة عن هذه الجامعات، مما يدل على وجود مجالات لتحسين الصورة الذهنية في هذه المؤسسات التعليمية. فيما يخص الصورة الذهنية المرتفعة، سجل إجمالي ١٦٤ طالباً (٦٠.٧%) في هذه الفئة، حيث توزعوا كما يلي: جامعة BUE طالباً (٥٢.٢%)، جامعة الجلالة (٦٧.٨%)، وجامعة ٦ أكتوبر (٦٢.٢%). تُظهر هذه النسبة العالية من الطلاب الذين لديهم صورة إيجابية أن الجامعات المعنية تحظى بتقدير عالٍ من قبل الطلاب، مما يُعزز من سمعتها ويساهم في جذب الطلاب الجدد.

بالنظر إلى النتائج الإحصائية، يُظهر توزيع الطلاب بين الجامعات الثلاث أن هناك تبايناً في الصورة الذهنية، إلا أن النتائج بشكل عام تُشير إلى أن أغلب الطلاب يميلون إلى تكوين صورة إيجابية عن هذه الجامعات. وقد أظهرت قيمة اختبار كا^٢، والتي بلغت ٦.١٢٢ مع درجة حرية ٤ ومستوى معنوية ٠.١٩٠، عدم وجود دلالة إحصائية بين مستويات الصورة الذهنية عبر الجامعات، مما يعني أنه لا يوجد اختلاف كبير في التصورات بين الطلاب في الجامعات الثلاث.

في الخلاصة، تعكس النتائج أن الصورة الذهنية للجامعات لدى الطلاب تتراوح بين المتوسطة والمرتفعة، مع وجود نسبة ضئيلة من الطلاب الذين يمتلكون صورة سلبية. ومع ذلك، يُظهر الاختبار الإحصائي عدم وجود دلالة معنوية، مما يعكس استقرار التصورات العامة بين الجامعات الثلاث. يُنصح بأن تركز الجامعات على تعزيز الصورة الإيجابية والتعامل مع النقاط الضعيفة في الصورة الذهنية لتحسين تجربة الطلاب وجذب المزيد من الملتحقين.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة :

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بيرسون بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الخاصة وبين الصورة الذهنية المكونة عنها.

جدول رقم (٢٣)

قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الخاصة وبين الصورة الذهنية المكونة عنها

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الاستراتيجيات الاتصالية
دال	٠.٠٠٠	٠.٥٠٠**	الصورة الذهنية

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة والصورة الذهنية المكونة عنها. فقد أظهرت البيانات أن معامل ارتباط بيرسون بلغ ٠.٥٠٠، مما يعكس وجود ارتباط إيجابي ملحوظ بين هذين المتغيرين. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج مستوى معنوية قدره ٠.٠٠٠، وهو أقل بكثير من الحد المقبول (٠.٠٥). وهذا يعني أن العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية والصورة الذهنية ليست مصادفة، بل تُعتبر دالة إحصائياً.

بناءً على هذه النتائج، يُنصح الجامعات الخاصة بالتركيز على تطوير استراتيجيات اتصالية فعالة تعزز من تفاعلها مع المجتمع، مما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلاب والجمهور العام. يُمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل الإعلام الحديثة، وتنظيم الفعاليات المجتمعية، والتواصل المستمر مع الطلاب وأولياء الأمور، وذلك لتحقيق تأثير إيجابي أكبر على الانطباعات المتعلقة بالجامعة.



الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإعلام وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.

جدول رقم (٢٤)

قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإعلام وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية الإعلام
دال	٠.٠٠٠	**٠.٦٩٦	الصورة الذهنية

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإعلام والصورة الذهنية لهذه الجامعات. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٩٦، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي ملحوظ بين الاستراتيجية الإعلامية والصورة الذهنية. كما أن مستوى المعنوية الذي سجل ٠.٠٠٠ يُعزز هذه النتيجة، حيث أنه أقل من الحد المقبول (٠.٠٥)، مما يعني أن العلاقة بين الاستراتيجية الإعلامية والصورة الذهنية هي علاقة دالة إحصائياً وليست نتيجة للصدفة. استناداً إلى هذه النتائج، يتضح أن تبني الجامعات الخاصة لاستراتيجيات إعلامية فعالة يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين صورتها الذهنية. يُنصح بإجراء حملات إعلامية موجهة وتوظيف تقنيات التواصل الحديثة لتعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور المستهدف.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإقناع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.

جدول رقم (٢٥)

قيمة مامل الارتباط بيرسون بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإقناع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية الإقناع
دال	٠.٠٠٠	**٠.٧٩٢	الصورة الذهنية

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإقناع والصورة الذهنية لهذه الجامعات. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٩٢، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي واضح بين استراتيجية الإقناع والصورة الذهنية.

مستوى المعنوية الذي سجل ٠.٠٠٠ يعزز هذه النتيجة، حيث أنه أقل من المستوى المقبول (٠.٠٥)، مما يعني أن العلاقة بين استراتيجية الإقناع والصورة الذهنية دالة إحصائياً وغير ناجمة عن الصدفة.

هذه النتائج تعكس أهمية تطبيق استراتيجيات إقناع فعالة من قبل إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة، حيث يمكن أن تسهم هذه الاستراتيجيات بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للجامعات وتعزيز انطباعات الجمهور عن خدماتها. لذا، ينبغي على الجامعات التركيز على استخدام أساليب إقناع مبتكرة تهدف إلى زيادة الوعي والتفاعل الإيجابي مع المجتمع.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية بناء الإجماع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.

جدول رقم (٢٦)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية بناء الإجماع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية بناء الإجماع
دال	٠.٠٠٠	**٠.٨٠٩	الصورة الذهنية

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية بناء الإجماع والصورة الذهنية لهذه الجامعات. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.809، مما يدل على ارتباط إيجابي ملحوظ بين استراتيجية بناء الإجماع والصورة الذهنية.



مستوى المعنوية الذي سجل 0.000 يعكس دلالة إحصائية واضحة، حيث أنه أقل من المستوى المقبول (٠.٠٥)، مما يعني أن هذه العلاقة ليست نتيجة للصدفة.

تدل هذه النتائج على أن اعتماد استراتيجيات بناء الإجماع من قبل إدارات العلاقات العامة يمكن أن يسهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية للجامعات. إذ تسهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز التفاعل الإيجابي بين الجامعات والجمهور، مما ينعكس على مدى قبول المجتمع للخدمات والبرامج التي تقدمها هذه الجامعات. لذا، يتعين على الجامعات الخاصة التركيز على تطوير استراتيجيات بناء الإجماع لتعزيز مكانتها في المجتمع وتحسين انطباعات الجمهور عنها.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الحوار وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.

جدول رقم (٢٧)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الحوار وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استراتيجية الحوار
			الصورة الذهنية
دال	٠.٠٠٠	٠.٧٧٣**	

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الحوار والصورة الذهنية لهذه الجامعات. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٧٣، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي واضح بين استراتيجية الحوار والصورة الذهنية عند مستوى المعنوية ٠.٠٠٠ مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية، إذ أنه أقل من المستوى المقبول (٠.٠٥)، مما يعني أن العلاقة ليست نتيجة للصدفة. تدل هذه النتائج على أن اعتماد استراتيجيات الحوار من قبل إدارات العلاقات العامة يمكن أن يسهم بشكل فعال في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات. فاستراتيجية الحوار تعزز التفاعل البناء بين الجامعات والجمهور، مما يساعد في بناء

الثقة والشفافية، وهو ما ينعكس إيجاباً على انطباعات المجتمع عن هذه المؤسسات التعليمية. لذا، يجب على الجامعات الخاصة الاهتمام بتطوير استراتيجيات الحوار لتعزيز صورتها الذهنية وتعميق علاقاتها مع الجمهور.

خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج:

أولاً: نتائج الدراسة الخاصة بأولياء الأمور:

- أن البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني هم أكثر الوسائل فاعلية في التواصل مع أولياء الأمور حيث ارتفعت قيم أوزانهم، بينما تقل فعالية تطبيق الجامعة والاتصال الهاتفي والواتساب حيث تحصد أوزان أقل في الخمسينات والتي تقترب من القيمة المحايدة (٥٠ درجة).
- أن الجامعة تبذل جهوداً ملحوظة في استخدام استراتيجية الإعلام لتوفير المعلومات الضرورية، وتعزيز التواصل الفعال مع أولياء الأمور. ومع ذلك، يجب عليها مواصلة تحسين استراتيجياتها لتكون أكثر شفافية في توضيح التحديثات السياسية، مما يمكن أن يساهم في تعزيز العلاقات والثقة المتبادلة.
- بخصوص نتائج استراتيجية الإقناع استخدمت الجامعة لأساليب متعددة في التواصل مع أولياء الأمور، مما يعزز من إمكانية اتخاذهم قرارات مستنيرة. ومع ذلك، يُستحسن تعزيز أساليب التواصل الإيجابي وتقليل الاعتماد على أساليب التهديد، مما سيساهم في تعزيز العلاقات والثقة بين الجامعة والمجتمع الأكاديمي.
- التزام الجامعة ببعض جوانب الشفافية والمشاركة، ولكنها تظهر الحاجة إلى تحسين تنفيذ الآراء والتفاعل مع أولياء الأمور في حال حدوث مشكلات أو أزمات، لتعزيز استراتيجية بناء الإجماع بشكل أكثر شمولية وفعالية.



- بخصوص نتائج استراتيجية الحوار يتضح رغبة الجامعة في الانفتاح والتواصل، إلا أنها تُبرز الحاجة إلى تعزيز فعالية الأدوات المستخدمة وزيادة استجابة الجامعة لآراء أولياء الأمور بشكل أكبر. إن تحسين هذه الجوانب سيساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر إيجابية مع المجتمع الأكاديمي.
- أن صورة الجامعات تتشكل من مجموعة متنوعة من المصادر، مما يتطلب من المؤسسات التعليمية التركيز على تحسين وجودها الرقمي وتعزيز التفاعل مع الجمهور عبر مختلف الوسائل لضمان تقديم صورة إيجابية وجذابة. لذا، يتوجب على الجامعات الاستفادة من التجارب الشخصية والمراجعات الفعالة للأقران والأقارب، بالإضافة إلى تحسين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لضمان جذب المزيد من الطلاب وتحسين انطباعاتهم.
- أهمية المعلومات الموثوقة والدقيقة في اتخاذ قرارات التعليم، وتوضح ضرورة أن تسعى الجامعات لتطوير استراتيجيات تواصل فعالة تبرز إنجازاتها الأكاديمية، بالإضافة إلى خلق قنوات للتفاعل مع أولياء الأمور والطلاب المحتملين، لضمان أن الصورة الذهنية المبنية تكون مدعومة بالحقائق والأرقام.
- أهمية الصورة الذهنية الإيجابية وتأثيرها الكبير على قرارات أولياء الأمور، حيث تعتمد هذه الصورة على المعلومات المتاحة والموارد المختلفة، وتُعزز العلاقات بين أولياء الأمور والجامعات. لذا، يتعين على الجامعات أن تعمل بجد على تحسين صورتها من خلال توفير محتوى دقيق وجذاب، وتعزيز التفاعل مع المجتمع لتعزيز الثقة والمصداقية.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية الخاصة بأولياء الأمور:

- وجود علاقة ارتباطية قوية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات الخاصة وبين الصورة الذهنية المكونة عنها.
- وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإعلام وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.
- وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإقناع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.
- وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية بناء الإجماع وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.
- وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الحوار وبين الصورة الذهنية عن هذه الجامعات.

ثالثاً: نتائج الدراسة الخاصة بالطلاب:

- أن البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني هما الوسيلتان الأكثر فعالية من حيث الاستخدام بين الطلاب، حيث حصل البريد الإلكتروني على الوزن النسبي الأعلى (٨٩.٠ درجة)، مما يعكس تفضيل الطلاب له كوسيلة رسمية للتواصل. في المقابل، الوسائل التقليدية مثل المنشورات المطبوعة والاتصال الهاتفي لا تحظى بنفس المستوى من الاهتمام، مما يستدعي إعادة تقييم استراتيجيات الاتصال. من الضروري أن تأخذ الجامعة هذه النتائج في الاعتبار لتطوير استراتيجيات التواصل الخاصة بها وتحسين قنوات الاتصال المتاحة للطلاب، بما يتماشى مع تفضيلاتهم الحالية.

- حصلت استراتيجية الإعلام على تقييم متوسط، حيث اعتبر معظم (الطلاب ٦٢.٢%) في جامعة BUE و ٦٤.٤% في جامعة الجلالة (أن فعالية هذه الاستراتيجية



تتراوح بين المتوسطة إلى العالية. ومع ذلك، تبرز نسبة الطلاب الذين قيموها كمنخفض (١١.١%)، مما يشير إلى وجود فجوة في تلبية احتياجات الطلاب المعلوماتية، وجاءت نتائج اختبار كا^٢، تظهر معنوية عند مستوى (٠.٠٠١) عندما كانت قيمة كا^٢ (١٨.٦٣٩) ودرجة الحرية (٤) وجاء قيمة معامل التوافق (٠.٢٥٤)، مما يعزز من أهمية هذه الفروق، مما يدعو إلى تطوير هذه الاستراتيجية لتحسين فعالية التواصل.

- أما بالنسبة لاستراتيجية الإقناع، فقد أظهرت نتائج متوازنة نسبياً، حيث كانت نسبة الطلاب الذين قيموها مرتفعة ٤٣%، بينما كانت النسبة المتوسطة ٤٥.٦%. وعلى الرغم من هذا التوازن، تشير النتائج إلى عدم وجود فعالية ملحوظة وفقاً لاختبار كا^٢ (٠.٠٧٢) عندما كانت قيمة كا^٢ (٨.٦٠٢) ودرجة الحرية (٤)، مما يعني أنه يجب تحسين طرق الإقناع المستخدمة لضمان تفاعل أفضل من الطلاب.
- فيما يتعلق باستراتيجية بناء الإجماع، فإن النتائج إيجابية للغاية، حيث تُظهر نسبة كبيرة من الطلاب (٤٨.١%) أنهم يعتبرونها مرتفعة. يساهم هذا في خلق بيئة تعليمية تشجع على المشاركة، وتدعم بناء علاقات قوية بين الطلاب وإدارة الجامعة كما جاءت نتائج اختبار كا^٢ (٠.٠٤٠) عندما كانت قيمة كا^٢ (١٠.٠٣٧) ودرجة الحرية (٤) وكانت قيمة معامل التوافق (٠.١٨٩)، حيث تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، مما يعكس أهمية هذه الاستراتيجية في تعزيز تفاعل الطلاب.
- أما استراتيجية الحوار، فقد حققت تقييماً متوسطاً إلى مرتفع، مما يدل على أن الطلاب يشعرون بتواصل جيد مع إدارة الجامعة. تشير النتائج إلى أن ٥١.٥% من الطلاب رأوا هذه الاستراتيجية كمتوسطة، بينما اعتبر ٣٥.٩% أنها مرتفعة. كما أظهرت نتائج اختبار كا^٢ (٠.٠٠٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية، عندما كانت قيمة كا^٢ (١٤.٧٧٨) ودرجة الحرية (٤) وجاء قيمة معامل التوافق (٠.٢٢٨)، مما يستدعي تعزيز هذه الاستراتيجية لضمان تواصل أفضل.

- أن هناك اختلافات واضحة في فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية بين الجامعات، وخاصة في استراتيجيات الإعلام وبناء الإجماع والحوار. تتطلب النتائج مزيداً من الجهود لتحسين التواصل الفعال بين الجامعات وطلابها، مما يسهم في تعزيز تجربة التعلم وتلبية احتياجات الطلاب حيث يتعين على الجامعات التفكير في تطوير استراتيجيات جديدة وتعزيز القائم منها، بما يتماشى مع متطلبات الطلاب الحديثة.
- أن المعلومات المأخوذة من الأهل والأصدقاء والمصادر الرقمية تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات. وبالنظر إلى أهمية هذه النتائج، يجب على الجامعات تعزيز استراتيجيات الاتصال الخاصة بها على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بينما ينبغي أيضاً التركيز على تعزيز الأنشطة المباشرة مثل الزيارات الجامعية لتلبية احتياجات الطلاب بشكل أفضل.
- تتطلب النتائج من الجامعات فهم التأثير الكبير للصورة الذهنية في تشكيل قرارات الطلاب. إذ يشير استعداد نسبة كبيرة من الطلاب للاتحاق بالجامعة بناءً على انطباعاتهم السابقة إلى ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تركز على إبراز النجاحات والإنجازات الأكاديمية والاجتماعية، بالإضافة إلى التواصل الفعال مع الطلاب المحتملين لضمان تقديم معلومات دقيقة. في هذا السياق، يتعين على الجامعات تعزيز جهودها في تحسين العلاقات العامة والتواصل المجتمعي لبناء صورة إيجابية وقوية تدعم سمعتها الأكاديمية.
- تعكس النتائج أن الصورة الذهنية للجامعات لدى الطلاب تتراوح بين المتوسطة والمرتفعة، مع وجود نسبة ضئيلة من الطلاب الذين يمتلكون صورة سلبية. ومع ذلك، يُظهر الاختبار الإحصائي عدم وجود دلالة معنوية، مما يعكس استقرار التصورات العامة بين الجامعات الثلاث. يُنصح بأن تركز الجامعات على تعزيز الصورة الإيجابية والتعامل مع النقاط الضعيفة في الصورة الذهنية لتحسين تجربة الطلاب وجذب المزيد من الملتحقين.



- رابعاً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية للطلاب:
- وجود علاقة ارتباطية قوية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة والصورة الذهنية المكونة عنها.
- وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإعلام والصورة الذهنية لهذه الجامعات.
- وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الإقناع والصورة الذهنية لهذه الجامعات.
- وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية بناء الإجماع والصورة الذهنية لهذه الجامعات.
- وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام إدارات العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لاستراتيجية الحوار والصورة الذهنية لهذه الجامعات.

مناقشة النتائج:

- تشير نتائج الدراسة التحليلية أن المواقع الإلكترونية للجامعات تستخدم استراتيجيات الإقناع والإعلام بشكل كبير وفعال لتوصيل المعلومات إلى أولياء الأمور والطلاب، بينما أعتمد جامعتي BUE والجلاله على استراتيجيات الحوار وبناء الإجماع مع الاستراتيجيات الأخرى حتى يقدرّون على التفاعل مع أولياء الطلاب.
- أما فيما يتعلق بوسائل التواصل، فقد أظهرت النتائج أن البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية تُعتبر الأكثر فاعلية في التواصل مع أولياء الأمور، وهو ما يتماشى مع تفضيلات الطلاب الذين أيضاً يرون هذه الوسائل كأهم قنوات الاتصال. يعكس هذا الحاجة الملحوسة لتحسين قنوات التواصل الرقمية بين الجامعات وأولياء الأمور والطلاب، مما يسهم في تعزيز الشفافية وتوفير المعلومات الضرورية.

- ختامًا، تُظهر نتائج الدراسة أهمية الصورة الذهنية للجامعات لدى كل من أولياء الأمور والطلاب. يعكس ذلك ضرورة تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عبر تحسين استراتيجيات التسويق والتواصل مع المجتمع الأكاديمي لضمان تقديم معلومات دقيقة وموثوقة تدعم انطباعات أولياء الأمور والطلاب على حد سواء.

التوصيات:

- تعزيز قنوات التواصل الرقمية وتحديثها بانتظام حيث توصي الدراسة بإنشاء فريق عمل مختص لإدارة البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني للجامعة، يتولى تحديث الأخبار والمعلومات الأكاديمية والخدمات بشكل أسبوعي على الأقل، مع تخصيص نافذة لتلقي استفسارات أولياء الأمور والطلاب والرد عليها.
- تخصيص وتطوير محتوى المواقع الإلكترونية ليكون أكثر شمولية وتنوعًا حيث ينبغي تصميم أقسام منفصلة على الموقع الإلكتروني لكل برنامج أكاديمي، تتضمن معلومات مفصلة عن الخطط الدراسية، شروط القبول، الرسوم، والخدمات الطلابية، مع إضافة قسم للأسئلة الشائعة وتحديثه بناءً على الاستفسارات الواردة من المستخدمين.
- إدارة وتحديث محتوى منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم ويُنصح بتكليف فريق تسويق رقمي بإعداد خطة نشر أسبوعية على منصات التواصل الاجتماعي الرسمية للجامعة، تتضمن نشر أخبار حديثة، فعاليات، مواعيد مهمة، وإجابات على الأسئلة المتكررة، مع تخصيص موظف للرد الفوري على الرسائل والتعليقات خلال ساعات العمل الرسمية.
- تحسين استراتيجيات الاتصال لتعزيز الشفافية ويجب إصدار نشرات دورية إلكترونية (Newsletter) ترسل عبر البريد الإلكتروني ومنصات الجامعة، تتضمن تحديثات أكاديمية، تغييرات في السياسات، ومعلومات حول التحصيل العلمي، مع إتاحة هذه النشرات على الموقع الإلكتروني للرجوع إليها في أي وقت.



- تنظيم فعاليات تواصل مباشر مع أولياء الأمور والطلاب حيث توصي الدراسة بوضع جدول سنوي لورش العمل والندوات الافتراضية والحضورية، على أن تعلن مواعيدها مسبقاً عبر الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مع إتاحة التسجيل الإلكتروني وتوفير تقارير مختصرة عن نتائج كل فعالية.
- إجراء تقييمات دورية لرضا أولياء الأمور والطلاب واستخدام نتائجها لتحسين الأداء ويجب اعتماد استبيانات إلكترونية نصف سنوية لقياس رضا أولياء الأمور والطلاب عن الخدمات الأكاديمية والإدارية، وتحليل النتائج في تقارير تعرض على مجلس الإدارة، مع وضع خطة عمل لتحسين النقاط التي تظهر فيها ملاحظات متكررة.

مراجع الدراسة

المراجع العربية

- الجمال، راسم، وعياد، خيرت، (٢٠١٣م)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي (الطبعة الثالثة)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٢١٩ / ٢٢٢-٢٣٩ / ٢٤٥.
- العناد، عبد الرحمن محمود، (١٩٩١م)، تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، عالم الكتب، ص ٢٤٥.
- توراس، مغنية، وتايب، وهيبه، (٢٠٢٤م)، استراتيجيات الاتصال وعلاقتها بتحقيق جودة التعليم العالي بالجامعات الجزائرية: دراسة ميدانية في جامعة العربي التبسي- تبسة، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال التنظيمي. <http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/jspui/handle/123456789/11650>
- حبيش، هاجر حلمي، (٢٠٢٤م)، دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م ١١، ج ٢٣، ع ٣٤، ص ٤٠٣-٤٥١. https://journals.ekb.eg/article_367285.html
- داودي، وداد، (٢٠٢٢م)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة عبر الفايسبوك أثناء أزمة كورونا - تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية نموذجًا. **مجلة الإعلام والمجتمع**، **ASJP**، مج ٦، ع ٢٤، ص ٣٦-٥٣. <https://asjp.cerist.dz/en/article/215498>
- سمهان، ماهيتاب محمد، (٢٠٢٥م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، م ١٢، ج ٢٠٢٥، ع ٣١٤، ص ٥١٩-٥٧٢. https://journals.ekb.eg/article_414280.html
- سمير، رشا، (٢٠٢٤م)، استراتيجيات الاتصال للمجتمع المدني العاملة في مصر وفعاليتها لدعم المشاركة الشعبية في التنمية: دراسة حالة للتحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي. **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، مج ٣٠، ع ٣٠٤، الجزء ٤، ديسمبر ٢٠٢٤، ص ٣١٣-٣٩٤. https://mjmsm.journals.ekb.eg/article_405153.html
- صلاح، دينا أشرف، (٢٠٢٥م)، أثر صناعة الصورة الذهنية لمواقع المؤسسات الحكومية لدى الجاليات المصرية (وزارة الهجرة نموذجًا): دراسة ميدانية، **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي**، م ٦، ج ٤، ع ٧٤، يناير ٢٠٢٥م، ص ١٨١-٢٢٦. https://journals.ekb.eg/article_406085.html



- عبد العزيز، يارة، (٢٠٢٥م)، وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للمبادرات لتحفيز الشباب على المشاركة التطوعية (المبادرات نموذجًا). **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي**، الدوريات المصرية، م٨، مج٤، ع٧٤، يناير ٢٠٢٥، ص ٢٣٠-٢٦٤. https://journals.ekb.eg/article_409375.html
- عبدالله، ريم ناهل، (٢٠٢٤م)، استراتيجيات الاتصال في هيئة التوجيه السياسي والوطني ودورها في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير، **(AAUP) الجامعة العربية الأمريكية**، كلية الدراسات العليا، تخصص العلاقات العامة المعاصر - رة. <https://repository.aaup.edu/jspui/handle/123456789/2067>
- عبد الله، نرمين محمد، (٢٠٢٠م)، الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية عبر مواقعها الإلكترونية لمواجهة الإرهاب بعد ٣٠ يونيو، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، ص ٣٤.
- عتران، محمد، (٢٠١٩م)، مهارات الاتصال (الطبعة الأولى). القاهرة: دار النهضة العربية، ص ١٦٦.
- عجوه، علي، وفريد، كريم، (٢٠٠٥م)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (الطبعة الأولى). القاهرة: عالم الكتب، ص ١٢٨.
- فرجاني، علي، (٢٠١٨م). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال (الطبعة الأولى). دار المجد للنشر والتوزيع، ص ١١٧.
- محمد سعد الدين علي، (٢٠٢٣م)، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالتطبيق على محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء. **مجلة العلوم الإدارية والسياسية**، م٥، مج١، ع١٤، يوليو ٢٠٢٣، ص ١-٣٣. https://journals.ekb.eg/article_317914.html
- محمود، هبة الله، وخليفة، علاء، (٢٠٢٥م)، استراتيجيات الاتصال وبناء الأطر المستخدمة بمواقع الصحف المصرية في تغطياتها للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣ م وعلاقتها بمستوى قلق المستقبل لدى الرأي العام المصري، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، م١١، مج٢٤، ع١٤، ص ٤٠٣-٤٨١. https://journals.ekb.eg/article_403538.html
- مسعد، بهاء الدين مسعد، وحسني، وليد أبو بكر، (٢٠٢٢م)، أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء: دراسة تطبيقية، **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، كلية التجارة - جامعة دمياط، م٤، مج٣، ع١٤، الجزء الثالث- يناير ٢٠٢٢ م، ص ٦٩-١١٧. https://journals.ekb.eg/article_207568.html



Refrances

- Atiyah, H. O., (2024), The mental image of educational institutions among the Iraqi public. **Journal of The Iraqi University**, Vol 65, Issue2, P 362-374. <https://www.iraqoaj.net/iasj/article/301572>
- Bowman, G., & Arvind, P. (1989). Strategic management: Text and cases (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Erkan, I., Unal, S., & Acikgoz, F. (2023). What affects university image and students' supportive attitudes: The 4Q model. **Journal of Marketing for Higher Education**, V33, N2, P205-222. <https://eric.ed.gov/?q=mental+image+of+university+students+&id=EJ1405022>
- Letlatsa, R. (2023). Investigating employee perceptions of a communication strategy for higher education institutions in Lesotho, **South African Journal for Communication Theory and Research**, V49, N2, P113-136. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02500167.2023.2260580>
- Meidini, B. A., & Astuti, S. W. (2024). Rosé All Day brand communication strategy in facing the boycott issue. **Wasilatuna Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam**, V7, N2, P193-203. https://www.researchgate.net/publication/383042516_Rose_All_Day_Brand_Communication_Strategy_in_Facing_the_Boycott_Issue
- Miller, R. L., Brickman, P., & Bolen, D. (1975). Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 31(3), 430.
- Oliver, S. (2010). Public relation strategies (3rd ed.). London: Kogan Page, P10.
- Rokhmansyah, A., Nuryatin, A., & Supriyanto, T. (2025), Communication strategies to manage language study programs in Indonesian universities. **International Research Journal of Multidisciplinary Scope**, V6, Issue1, P 541-551. https://www.researchgate.net/publication/388813088_Communication_Strategies_to_Manage_Language_Study_Programs_in_Indonesian_Universities



- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023), The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. **Journal of Marketing for Higher Education**, V33, N1, P1-19. <https://eric.ed.gov/?q=Mental+Image+of+University+Students&pg=3&id=EJ1389916>
- Subekti, P., Hafiar, H., Prastowo, F. A., & Masrina, D. (2022), Development of entrepreneurial interest in business actors through communication strategies in Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, V10, N1, P39-51. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i1.36039>
- Suranta, S., & Rahmawati, R. (2024). The role of higher education image and service quality on the effect of university social responsibility (USR) on student loyalty in Indonesia. **Journal of Applied Research in Higher Education**, V16, N2, P378-390. <https://eric.ed.gov/?q=Mental+Image+of+University+Students&id=EJ1415754>
- Van Ruler, B. (2004). The communication grid: Introduction of model of basic communication strategies. *Public Relations Review*, V30, N2, P139-140.
- Van Ruler, B. (2007). How public relation works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, V33, P 243.
- Yuliandari, M., & Anom, E. (2024). Marketing communication strategy of the youth and sports tourism office in promoting Muaro Jambi Temple. *JIMPS (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah)*, History Education Department, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Syiah Kuala in collaboration with "Perkumpulan Prodi Pendidikan Sejarah Se-Indonesia", V9, N1. <https://doi.org/10.24815/jimps.v9i1.29400>
- <https://ar.peopleperproject.com/posts/4002-definition-of-a-private-university>
- <https://www.bue.edu.eg/>
- <https://www.gu.edu.eg/>
- <https://htfhm.com/learn-about-private-public-and-private-universities/>
- <https://o6u.edu.eg/default.aspx?id=70>