

استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة (جامعة الوادي الجديد نموذجاً)

د. مجدي عبد الرحمن عبد الله*

المستخلص

استهدف البحث بناء استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة، وذلك من خلال التعرف على أهم محددات وأبعاد ومصادر الصورة الذهنية، وتحديد الفروق في الأبعاد والمصادر التي ساهمت وأثرت في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة والتي تعزي إلى المتغيرات (طالب- خريج- أرباب عمل). واعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي. وتكونت عينة البحث من عدد من طلبة وخريجي جامعة الوادي الجديد، وأيضاً عدد من أرباب العمل الذين لها ارتباط مباشر بالتخصصات الأكاديمية بجامعة الوادي الجديد. وتوصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها أن الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد في مجملها ليست بالصورة الإيجابية، كما أنها ليست بالصورة السلبية الملموس سلبيتها من وجهة نظر أفراد عينة البحث. أيضاً أظهر البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين اتجاهات أفراد العينة من الطلاب والخريجين بالنسبة للبعد المعرفي كأحد أبعاد بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، وذلك لصالح فئة الطلاب.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية - الصورة الذهنية- الجامعات الناشئة-جامعة الوادي الجديد

مقدمة:

حظي مفهوم الصورة الذهنية بحضور كبير في الحقول المعرفية المتعددة، ومع مرور الوقت تزايد الاهتمام بهذا المفهوم بشكل كبير، خاصة بعد أن أصبحت الصور تُمثل جزءاً كبيراً من عالم البشر، وباتت تهيمن عليه بطريقة جعلت الإنسان يتفاعل من خلال الصور الذهنية التي يدركها عن الأشياء.

ولم تقتصر أهمية الصورة الذهنية على الأفراد فحسب، بل تعدت هذه الأهمية إلى المؤسسات، والتي باتت جُل اهتمامها متمثلاً في بناء صورتها الذهنية لدى أصحاب المصالح معها والمستفيدين منها؛ لأن نجاحها يتوقف على نوع الصورة التي يمتلكها هؤلاء عنها، فالصورة الذهنية أضحت اليوم بالنسبة للمؤسسات بديلاً عن الواقع أو مفتاحاً لمقاربتة. (الزبيدي، ٢٠١٣، ٣١٤)

وتتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة في ضوء ما يدركه المستفيدين من أنشطتها وممارساتها المختلفة، وإلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر إيجاباً أو سلباً في اتجاهات هؤلاء المستفيدين؛ لذلك فالمؤسسات مطالبة بأن تدير وبأسلوب علمي صورتها الذهنية؛ لتتمكن من بناء الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق لها ميزة تنافسية كبيرة في نطاق عملها.

جدير بالذكر أن الكثير من الدراسات أبرزت أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المؤسسة، وليس مع المؤسسة ذاتها، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية للمؤسسة، وليس من خلال ما هو في الواقع بالضرورة، كما أبرزت أيضاً أنه لا توجد علاقة طردية واقعية بين جودة مخرجات المؤسسة، والسمعة الحسنة لها، ولعل هذه خطوة عميقة في فهم الطبيعة الإنسانية وطريقة عمل العقل البشري، والتي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (اللاشعور) تتحكم في سلوكيات الإنسان وتصرفاته المختلفة. وفي ضوء هذا الاكتشاف العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والإعلام والتعليم إلى الاهتمام بالصورة الذهنية وكيفية تحسينها؛ نظراً لأن الصورة الذهنية للمؤسسة باتت تُصنف ضمن الأصول الثابتة لتقييم المؤسسات. (حسن. ٢٠١٦. ٥١٦-٥١٧)

وقد اتفق غالبية المعنيين بدراسة الصورة الذهنية على أن استمرار تميز المؤسسات ذات الخدمات النمطية، هو رهن التخطيط الجاد لصور ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل الجودة والاعتمادية والدقة، وجميعها من القيم التي تدعم استمرارية الميزات التنافسية لتلك المؤسسات. (smith.2001)

ومن منطلق أن مؤسسات التعليم الجامعي كانت وما زالت منبراً للحضارة ومنازل العلم التي تسعى أساساً للرفق بالمجتمعات فكرياً وأخلاقياً، ومن ثم اهتمت بها كافة الدول والحكومات في العالم، وذلك إيماناً منها بأن إعداد الشباب الجامعي وتأهيله هو بمثابة الدعامة الأساسية لكل تطور اقتصادي واجتماعي، من هنا أصبح لزاماً على تلك المؤسسات أن تسعى جاهدة باستمرار إلى تحسين صورتها الذهنية، كونها أداة مؤثرة تستخدمها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، كما أنها تركز على المصادقية والاحترام، وتؤثر بالنتيجة على تعامل المستفيدين، مما ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على سمعة المؤسسة ومركزها التنافسي. (درة. ٢٠١٨. ٣٣).

والحقيقة الواضحة والثابتة تقول إن الجامعات المصرية الكبيرة ذات السمعة والتاريخ، قامت وما زالت تقوم ببذل قصارى جهدها نحو إدارة سمعتها المؤسسية وتحسين صورتها الذهنية، إيماناً منها بأن تلك من العوامل المهمة في كسب ثقة المجتمع وتحسين الإبداع التنظيمي، والذات أصبغا من " وسائل تمكين الجامعة للاستمرار ومواجهة التغييرات في البيئتين الداخلية والخارجية، ومصدراً مهما للتغلب على المشكلات التنظيمية الداخلية، والوصول إلى مستوى إداري وتنظيمي متميز، ضماناً لاستيفاء أحد أهم المعايير المعتمدة حالياً في تقييم مؤسسات التعليم العالي". (Barron and Rolfe.2012.171)

من ناحية أخرى فإن البيئة المادية والتنظيمية التي تتواجد فيها الجامعات الناشئة، مغايرة تماماً لتلك التي توجد فيها الجامعات الكبيرة، وقد انعكس ذلك على ضعف قدرة الجامعات الناشئة على تحقيق التوافق بين فلسفتها وواقع تطبيقها من ناحية، وبين الإمكانيات المتاحة لها وتلبية حاجات المجتمع وتطلعاته من ناحية أخرى " (زهير. ٢٠١٢. ٩٩)، الأمر الذي يفرض عليها استثمار كافة السبل لجذب المستفيدين، وبناء صورة ذهنية تحميها من أي محتوى خارجي أو داخلي ضدها.

والمحلل لوضع الجامعات المصرية الناشئة، يجد أن مجتمعاتها قد ألقت عليها مسؤولية قيادة عمليتي التطوير والإصلاح باعتبارها ثروة محلية ذات قيمة كبرى، ونظراً لأن الصورة الذهنية للجامعة تتحدد بناء على تقييم الأفراد من خارجها، بالتالي باتت من الأهمية بمكان أن تسعى الجامعة الناشئة لإدارة صورتها الذهنية؛ نظراً لما يحققه ذلك من فوائد متعددة لعل أهمها " القدرة على التحسين المستمر في

الخدمات التي تقدمها، واستخدام أصول الجامعة بشكل أمثل، والقدرة على تسويق مخرجات الجامعة في سوق العمل، وتلبية توقعات المستفيدين في المجتمع المحلي". (Caruana. 2006. 432).

ومن منطلق أن الصورة الذهنية هي انطباع المستفيدين حول أنظمتها وسياساتها ومخرجاتها، وكلما كان رأي هؤلاء المستفيدين إيجابياً حرصوا على استمرار العلاقة وتدعيمها، وإلى جانب أن لكل جامعة مصرية ناشئة صورة ذهنية تكونت بالفعل لدى المستفيدين منها، شاءت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خطت لذلك أم لم تخطط، لذلك أصبحت تلك الجامعات الناشئة مطالبة بتحسين هذه الصورة؛ بهدف الوصول إلى صورة إيجابية تساعدها على تحقيق ميزة تنافسية بين نظيراتها من الجامعات المصرية الأخرى، وأيضاً تساعد على وضعها في مكانة مجتمعية أكبر، وتضمن لها تحقيق أعلى درجات الرضا لدى المستفيدين من خلال تلبية الاحتياجات الفعلية لهم.

مشكلة البحث:

تعد الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة أحد الموارد غير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية لها بين الجامعات المصرية الأخرى، حيث أن الصورة الجيدة لهذه الجامعات تجعلها قادرة على جذب أفضل الكفاءات الوظيفية، وجذب المستفيدين، ومن ثم الوصول إلى الاستدامة التي تجعلها قادرة على تحقيق منافع أصحاب المصالح المتعاملين معها. (Marcellis and Teodores. 2012)

ومما يجب أخذه في الاعتبار أنه إذا كان تحسين الصورة الذهنية بشكل إيجابي أمسى وما زال

مطلباً ملحاً للجامعات الكبيرة ذات السمعة والتاريخ، فإن تحقيق ذلك في الجامعات الناشئة بات مطلباً أكثر إلحاحاً؛ نظراً لحاجة تلك الجامعات إلى " تجويد وتسويق أنشطتها المختلفة؛ جذباً وإرضاءً للمستفيدين، وبحثاً عن بدائل تمويلية غير تقليدية، تستطيع من خلالها مواجهة المشكلات والتحديات التي تتضاعف يوماً بعد يوم في ضوء واقعها الحالي". (رغيان. ٢٠١٦. ٣٨٥-٤٠١)

ونظراً لأن تحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة، يستلزم عدة خطوات لعل أهمها المصارحة في تشخيص واقعها التعليمي، بالتالي فقد رصدت إحدى الدراسات بعض المشكلات التي تقف عائقاً أمام تحسين هذه الصورة، ولعل من أهم تلك المشكلات هو أن غالبية الجامعات الناشئة لديها قصور في الخدمات المرتبطة بتحسين صورتها الذهنية أمام المجتمع، حيث تركز على العملية التدريسية بالدرجة الأولى والبحث العلمي بدرجة أقل وتُغفل خدمة المجتمع بمعناها الشمولي، بالإضافة إلى التباين في فهم القيادات الإدارية بالجامعات الناشئة لمفهوم المسؤولية المجتمعية، واقتصارها على المحاضرات والندوات التثقيفية لأفراد المجتمع. (سليمان. ٢٠١٨. ٢٢). وفي ذلك تأكيداً على أن الجامعة الناشئة ما زالت تفتقر إلى الصورة الذهنية الواضحة والمرتبطة بأهمية دورها في تنمية المجتمع المحلي.

والجامعات المصرية الناشئة ليست بعيدة عن تلك المشكلات، حيث تعاني من نقص في ميزانية النشاطات الموجهة لخدمة المجتمع، ويرجع ذلك إلى توزيع المبالغ المالية لميزانية الجامعة على أنشطة أخرى وقلة الاهتمام من قبل الجامعة لخدمة المجتمع وتنمية البيئة. (الدسوقي. ٢٠١٩. ١٠٠)

ويضاف إلى كل ذلك عاملاً مهماً وهو الانطباع السلبي لدى بعض الفئات المستفيدة من الجامعات المصرية الناشئة، والذي تولد نتيجة عوامل عدة من أهمها:

١. ضعف إشادة وسائل الإعلام بإنجازات أعضاء هيئة التدريس، في مقابل التركيز على فئات أخرى مثل الفنانين ولاعبى كرة القدم وغيرهم. (بسطويسي. ٢٠١٨. ٤٣٢)
٢. المقارنة الدائمة غير العادلة بين الجامعات الناشئة ذات الميزانيات المحدودة، وبين الجامعات الكبيرة ذات الميزانيات الضخمة والتجهيزات العالية والمرافق الجامعية المتكاملة.
٣. رفض عدد كبير من الطلاب لفكرة التعليم داخل النطاق الجغرافي، والذي بدوره هو نطاق عمل غالبية الجامعات الناشئة.
٤. الجامعة الناشئة لم تكتمل فيها كافة التخصصات الجامعية التي تلبى رغبات الكثير من الطلاب.
٥. إرث التشكيك في قدرة الجامعة الناشئة على إعداد خريجين بنفس كفاءة خريجي الجامعات الكبيرة.

وعلى الرغم من أن أبسط حقوق المؤسسة الجامعية هو اختيار الطالب الذي سيحظى بشرف القبول فيها، إلا أن ظرف المكان يجعل الجامعة الناشئة تفتقد حتى إلى ذلك، وإن كان ظاهرياً يحدث، فمثلاً جامعة الوادي الجديد- والتي تمثل محل الدراسة الحالية، وهي أيضاً نموذج للجامعات المصرية الناشئة- نجدها مطالبة من مكتب التنسيق بقبول الطلاب في كلياتها الست القائمة حالياً، بمعدل أقل بكثير من معدلات الكليات المناظرة بالجامعات الكبيرة، فمثلاً معدل القبول بكلية التربية بجامعة الوادي الجديد للمجموعة الأدبية لعام ٢٠١٨ هو (٣٤٦.٥) درجة، بينما معدل القبول بكلية التربية بجامعة عين شمس هو (٣٨٠.٥) درجة، أي بفارق نسبي يقترب من ٩%، (الموقع الإلكتروني لتنسيق الثانوية العامة). وهو الأمر الذي يترتب عليه قبولاً كمياً لعدد من الطلبة ذات المستويات المتدنية التي ستظل تعاني من التعثر الأكاديمي طيلة فترة دراستها، وذلك بلا شك سيؤثر على كفاءة الخريجين، وهو أحد أبرز أسباب فقدان الثقة والتشكيك في قدرات الجامعة الناشئة، والذي بدوره قد يؤسس لانطباع سلبي عند جمهور المستفيدين.

وتأسيساً على ما تقدم من مشكلات وتحديات، فإنه يمكن القول إن الصورة الذهنية للجامعة المصرية الناشئة غير واضحة بشكل كبير، ومن الأدلة الداعمة لذلك أن جامعة الوادي الجديد باعتبارها محل الدراسة الحالية ومحل عمل الباحث، تفتقر إلى القيام بما يلي:

١. لم تسعى إلى التعرف على المعلومات المتداولة عنها بين منسوبيها وغيرهم من المستفيدين وأصحاب المصالح المشتركة في المجتمع.
٢. لم تبادر بالتعرف على انطباعات المُدخل الأساسي لها من طلبة الثانوية العامة.
٣. المجتمع المحيط وهو أحد الجماهير التي تستهدفه جامعة الوادي الجديد لا يتوفر لديه المعلومات الكافية والدقيقة عن الدراسة ونظام الالتحاق بها والتخصصات التي تقدمها وفرص العمل التي توفرها بعد التخرج، وهو ما يؤثر على رغبة أولياء الأمور في إلحاق أبنائهم بكلية جامعة الوادي الجديد.

ولعل ذلك كله انعكس على انخفاض أعداد الطلاب الملتحقين بجامعة الوادي الجديد في السنوات الأخيرة الماضية. وبصورة أكثر تحديداً وبأسلوب يعتمد على الاستشهاد ببيانات وأرقام إحصائية، فإنه يجب الإشارة إلى تناقص سنوي لعدد طلاب الثانوية العامة بمحافظة الوادي الجديد والملتحقين بكلية جامعة الوادي الجديد، فمثلاً في العام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨ بلغ عدد طلاب التعليم الثانوي العام (٢٠٦٢) طالب وطالبة، وقد بلغ عدد الملتحقين منهم بكلية جامعة الوادي الجديد (١٦٥٢) طالب وطالبة ونسبة مئوية بلغت تقريباً (٨٠%). (محافظة الوادي الجديد. ٢٠١٨. ٢١)، بينما بلغ عدد طلاب التعليم

الثانوي العام بمحافظة الوادي الجديد للعام الدراسي ٢٠١٨ / ٢٠١٩ (٢١٩٦) طالب وطالبة، وقد بلغ عدد الملحقين منهم بكليات جامعة الوادي الجديد (١٦٩١) طالب وطالبة وبنسبة مئوية بلغت تقريباً (٧٧%). (محافظة الوادي الجديد. ٢٠١٩. ١٥-١٦)، أي بفارق نسبي قدره (٣%) عن العام السابق، مما يدل على تناقص عدد الطلاب الملحقين بكليات جامعة الوادي الجديد.

وانطلاقاً من رغبة جامعة الوادي الجديد كإحدى الجامعات المصرية الناشئة في مواكبة الجامعات الأخرى التي سبقتها في النشأة والتأسيس، بالتالي فهي مطالبة باتخاذ كافة التدابير الفاعلة نحو الطريق المؤدي إلى ذلك، والتي يأتي في مقدمتها تحسين صورتها الذهنية، والتي أضحت من المعطيات المهمة للنجاح والتنافسية وتحسين انطباعات المستفيدين منها.

تساؤلات البحث:

يمكن تحديد تساؤلات البحث على النحو التالي:

١. ما الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية لمؤسسات التعليم الجامعي؟
٢. ما الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة؟
٣. ما المصادر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة؟
٤. هل توجد فروق في الأبعاد والمصادر التي ساهمت وأثرت في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد تعزي إلى المتغيرات (طالب- خريج- أرباب عمل)؟
٥. ما الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة؟

أهداف البحث:

تحدد أهداف البحث فيما يلي:

١. التعرف الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية لمؤسسات التعليم الجامعي.
٢. تحديد الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة.
٣. الوقوف على المصادر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة.
٤. تحديد الفروق في الأبعاد والمصادر التي ساهمت وأثرت في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد تعزي إلى المتغيرات (طالب- خريج- أرباب عمل).
٥. بناء الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة.

أهمية البحث:

١. تأتي أهمية البحث في ضوء ما أدركته المؤسسات اليوم أكثر من أي وقت مضى والمتمثل في أهمية بناء صورتها الجيدة الإيجابية في أذهان المستفيدين والأطراف التي تتعامل معها لإعداد الخطط

- ووضع الاستراتيجيات الكفيلة بتحسين هذه الصورة على النحو الذي تنشده.
٢. يستمد هذا البحث أهميته من كونه يؤسس نظرياً لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة، كما أنه يعد بمثابة دليل عملي أو تطبيقي لتحقيق الصورة الذهنية المدرجة لتلك الجامعات.
 ٣. يسهم هذا البحث في مساعدة متخذي القرارات بالجامعات المصرية الناشئة على الإدارة العلمية السليمة للصورة الذهنية لتلك الجامعات، وبما يضمن تكوين رأي عام مساند وداعم لها.
 ٤. يسهم هذا البحث في إعداد استراتيجيات لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة؛ مما يتيح الفرصة لإمكانية استخدامها من قبل باحثين آخرين في مؤسسات تعليمية وتربوية أخرى.

حدود البحث:

١. الحدود الموضوعية: تناول البحث مفهوم الصورة الذهنية وكيفية تحسينها لدى الجامعات الناشئة.
٢. الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على طلبة وخريجي جامعة الوادي الجديد وأرباب العمل لمؤسسات مجتمعية لها علاقة ارتباطية بالتخصصات الأكاديمية لجامعة الوادي الجديد.
٣. الحدود المكانية: اقتصرت على جامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة.
٤. الحدود الزمنية: طبقت الاستبانة الالكترونية خلال الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٩/٢٠٢٠.

منهج البحث:

اعتمد البحث الحالي في تحقيق أهدافه على المنهج الوصفي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة؛ حيث اهتم بعرض وتحليل مفهوم الصورة الذهنية، وتوضيح أنواع وخصائص ومكونات بناء الصورة الذهنية، وكذلك تحديد أبعاد ومصادر الصورة الذهنية كما هي في واقع إحدى الجامعات الناشئة، وذلك للوصول إلى استنتاجات تحقق أهداف الدراسة وبالتالي تسهم في وضع الاستراتيجيات المقترحة والتي تم إعدادها في ضوء المنهج البنائي. كما تم استخدام منهج دراسة الحالة والذي تم من خلاله تحديد الأبعاد والمصادر التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة.

مصطلحات البحث:

١. الصورة الذهنية: Mental Image

تُعرف الصورة الذهنية على أنها عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو إيجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق. (Christidou and et.al.2012)

وتُعرف الصورة الذهنية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية والاتجاهات والتصورات والمشاعر التي يكونها منسوبي الجامعات المصرية الناشئة والمستفيدين منها وأصحاب المصالح المشتركة، نحو تلك الجامعات، والتي تندمج وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في النهاية صورة واحدة هي الصورة الذهنية الكلية للجامعة الناشئة والتي قد تكون سلبية أو إيجابية، ومقصودة أو غير مقصودة، فضلاً عن أنها نسبية وقابلة للتغيير.

٢. الجامعة الناشئة: Emerging University

تُعرف الجامعة الناشئة بأنها مؤسسة أكاديمية نشأت حديثاً وعمرها الزمني لا يتجاوز العشر سنوات وذلك للقيام بعدد من الأدوار تجاه المجتمع من خلال وظائف أساسية تتمثل في التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع الذي يحيط بها. (العودة. ٢٠١٨. ٢٥)

وتُعرف جامعة الوادي الجديد على أنها مؤسسة جامعية تأسست في عام ٢٠١٧ وتقدم التعليم الجامعي بأرقى وأعلى مستوياته، وتمتلك ضمن كلياتها الست برامج أكاديمية تمنح الطلبة في المرحلة الجامعية الأولى شهادات البكالوريوس أو الليسانس، كما تمنح الطلبة في مرحلة الدراسات العليا درجات الدبلوم العالي والماجستير والدكتوراه.

الدراسات السابقة:

اعتمد البحث الحالي في عرض الدراسات السابقة على منهجية محددة تضمنت عدة طرق منها طريقة anotated Bibligrahy والتي يتم من خلالها ذكر اسم المؤلف واسم الدراسة السابقة، ثم عرض ملخص الدراسة السابقة ونتائجها، كما تم الاعتماد على طريقة التسلسل التاريخي والتي تتضمن عرض الدراسات السابقة حسب تاريخ صدورهما، وفي هذا البحث تم ترتيب الدراسات السابقة تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم. وفيما يلي عرضاً للدراسات السابقة وفق المنهجية السابقة:

١. دراسة (السعدني. ٢٠٢٠) (الصورة الذهنية للمكتبة المركزية الجديدة بجامعة القاهرة لدى العاملين بها. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الصورة الذهنية للمكتبة المركزية الجديدة بجامعة القاهرة لدى العاملين بها، مع تحديد مصادر تكوين تلك الصورة، ورصد البرامج والأنشطة التي يتم تنفيذها بهدف تحسينها أو تعزيزها. وقد اعتمدت الدراسة على استخدام منهج دراسة الحالة. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للمكتبة المركزية الجديدة لدى العاملين بها كانت إيجابية، حيث بلغ المتوسط العام لانطباعات العاملين عن المكتبة (٢.٦٩)، كما توصلت الدراسة إلى تنوع مصادر تكوين الصورة الذهنية للمكتبة لدى العاملين بها ما بين مصادر مباشرة ومصادر غير مباشرة.

٢. دراسة (جمال الدين. ٢٠١٩) (أثر جودة التعليم في الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر الطلبة في الجامعات العراقية)

هدفت الدراسة إلى الكشف على أثر جودة التعليم العالي في الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر الطلبة في الجامعات العراقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وقامت الدراسة بإعداد استبانة لقياس هذا الأثر. وتكونت عينة الدراسة من ٤٠٠ طالب وطالبة يمثلون مختلف الجامعات بالعراق. وتوصلت الدراسة إلى أن أثر جودة التعليم في الصورة الذهنية المدركة في الجامعات العراقية جاء مرتفعاً لجميع مجالات جودة التعليم والمرتبطة بالملوسية والاعتمادية والاستجابة والثقة والمصادقية.

٣. دراسة (الطوبجي. ٢٠١٨) (دور إدارة التغيير في تشكيل الصورة الذهنية للجودة بالتطبيق على المعاهد العليا للسياحة والفنادق بجمهورية مصر العربية)

اهتم هذا البحث بتقديم نموذجاً عملياً لتطبيق آليات عمل نظام الجودة يرتكز على التحكم في كافة

مصادر تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد المعنيين بالتطبيق، بحيث يضمن عدم وجود تباين بين الصورة المرغوب فيها من قبل المؤسسة وبين الصورة المدركة من قبل الأفراد. وبناء على ذلك تم عمل دراسة ميدانية استهدفت المعاهد العليا للسياحة والفنادق في مصر والتي أسفرت في أهم نتائجها عن أن عدم التحكم في مصادر تشكيل الصورة الذهنية للجودة لدى أعضاء هيئة التدريس يؤدي إلى نقل وتبادل صورة سلبية تحول دون التفاعل الإيجابي بينهم وبين المؤسسة.

٤. دراسة (درة. ٢٠١٨) (المسؤولية المجتمعية للجامعات العمانية الخاصة ودورها في دعم السمعة التنظيمية: جامعة ظفار أنموذجاً)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام المؤسسات التعليمية الخاصة بمسؤولياتها المجتمعية، ودراسة أبعاد المسؤولية المجتمعية في دعم السمعة التنظيمية لجامعة ظفار بسلطنة عمان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة ظفار والبالغ عددهم ١٩٦ عضواً. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود اهتمام ملحوظ من قبل جامعة ظفار في السعي نحو تحسين سمعتها التنظيمية وكذلك أشارت النتائج إلى أن البعدين الإنساني والاقتصادي من أبعاد المسؤولية المجتمعية لهما تأثير طردي على السمعة التنظيمية للمؤسسة.

٥. دراسة (شاطر باش؛ وعبد الكريم. ٢٠١٨) (دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة)

استهدفت الدراسة الوقوف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصف التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للجامعة لا تستطيع المؤسسات على اختلاف طبيعتها عملها أن تغفلها أو أن تتخلى عنها، خاصة في ظل التحديات العالمية من عولمة ومناقسة وتطور تكنولوجي.

٦. دراسة (عبد الله. ٢٠١٨) (الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسي الجامعة)

استهدفت الدراسة تحديد أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وأيضاً التعرف على أهم العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية. وتكونت عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس والإداريين والفنيين بالجامعة التقنية الوسطى بالعراق. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن دور الجامعة الإعلامي كان سلبياً، وأن الإدارة العليا بالجامعة تؤدي دورها بشكل جيد، ومن النتائج الأخرى أن الجامعة تحرص على استخدام الطرق الحديثة للتعليم بما يواكب التكنولوجيا.

٧. دراسة (الرميدي. ٢٠١٧) (تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية)

هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق في مصر من وجهة نظر طلاب الجامعات في تخصصات مختلفة، وكذلك نظرة المجتمع لهذه الكليات. ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بعمل ٣٨ مقابلة شخصية و ٢٠ مجموعة بؤرية ضمت عينة عشوائية من طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى وجود قصور في المعلومات المتداولة بين طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة بكليات السياحة والفنادق ونظام الدراسة بها، وفرص العمل المتاحة أمام الخريجين، وكذلك وجود معلومات مغلوبة بين أفراد المجتمع عن هذه الكليات، ومن ثم أصبحت نظرة المجتمع سلبية لهذه الكليات.

٨. دراسة (Rachuonyo, ٢٠١٧) (The image of Quality Service on Customer) (Satisfaction in Higher Education Sector)

هدفت الدراسة إلى رصد العوامل المؤثرة على تصور وتحديد وإدراك الطلبة لجودة الخدمات التي تقدمها الجامعات الخاصة في كينيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كما أنها اعتمدت على نهج طبقي في تجميع البيانات وذلك من خلال تحديد طبقات مختلفة تغطي عينة الدراسة التي بلغت ٣٠٠ فرد ممن يعيشون في منطقة نيروبي. وأظهرت نتائج الدراسة ضعف الدور الذي تقوم به الجامعات الخاصة والمرتبطة بتقديم خدمات فورية للطلبة، وأيضاً أبرزت الدراسة ضعف الدور الذي يقوم به أعضاء هيئة التدريس والمرتبطة بتلبية احتياجات الطلبة.

٩. دراسة (الحياني؛ وخلف. ٢٠١٥) (الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة)

هدفت الدراسة إلى تحديد الصورة الذهنية لدى الطلبة تجاه الجامعة المستنصرية بالعراق، وأيضاً التعرف على مسائل الاتصال التي تستخدمها وحدة العلاقات العامة بالجامعة للوصول إلى المستفيدين. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي في الدراسة في جانبيها النظري والعملي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن قوة الصورة الذهنية أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم، تتوقف تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، كما أنه يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء ما لم يعرفه، فضلاً عن أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

١٠. دراسة (النشمي؛ وعبد الوهاب. ٢٠١٥) (العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة "دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن من وجهة نظر عينة من الطلبة فقط، كما هدفت الدراسة إلى تحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة والطلبة والعاملين. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي. وتكونت عينة الدراسة من طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتباطاً قوياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، أي أن التزام الجامعة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل سوف يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى المجتمع والبيئة والطلبة والعاملين.

١١. دراسة (محمود. ٢٠١٥) (الصورة الذهنية المدركة لسمات وخصائص الطلاب الجامعيين في الألفية الثالثة كما يدركها أعضاء هيئة التدريس)

هدفت الدراسة إلى تحديد الصورة الذهنية المدركة لسمات وخصائص الطلاب الجامعيين في

الألفية الثالثة. واستخدمت الدراسة مقياس أعد لهذا الغرض، وقد تم تطبيقه على (٩٠) تسعين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة جنوب الوادي في مصر. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المدركة لأبرز السمات والخصائص الإيجابية للطلاب الجامعيين في الألفية الثالثة - كما يدركها أعضاء هيئة التدريس - تمثلت في: الدافعية نحو تحقيق الذات، الانفتاح على التجارب العالمية الجديدة، تقدير العلم والعلماء، وسعيهم لتحقيق التنمية الذاتية، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن الصورة الذهنية المدركة لأبرز السمات والخصائص السلبية للطلاب الجامعيين في الألفية الثالثة. كما يدركها أعضاء هيئة التدريس - تمثلت في أن لدى هؤلاء الطلاب قدراً ضئيلاً من الثقافة العامة ودافعية محدودة نحو حب الاستطلاع.

١٢.دراسة (صالح. ٢٠١٤)(نمذجة العلاقة بين السمعة التنظيمية والقدرة التنافسية في ظل وجود الصورة الذهنية كمتغير معدل: دراسة ميدانية على جامعة بورسعيد)

استهدفت الدراسة طرح نمذجة العلاقة بين السمعة التنظيمية والقدرة التنافسية في ظل وجود الصورة الذهنية لجامعة بورسعيد في مصر. واستخدمت الدراسة المنهجين الوصفي والاستنباطي. وتمثلت أدوات الدراسة في مقياس الصورة الذهنية وسمعة المنظمة، ومقياس القدرة التنافسية، وطبقت على ١٢٥ فرداً من جامعة بورسعيد. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات مجموعة الدراسة حول أهمية محددات الصورة الذهنية، ومحددات سمعة المنظمة، ووجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محددات كل من السمعة التنظيمية والقدرة التنافسية.

١٣.دراسة (Burgmann.٢٠١٤. Philip and) Projecting corporate brand image behavioral response in business schools and b

هدفت الدراسة إلى قياس درجة تأثير أبعاد صورة العلامة والمتمثلة في البعد المعرفي والبعد

العاطفي على الاستجابة السلوكية لطلبة الدراسات العليا بكلية إدارة الأعمال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح التجريبي. وتكونت عينة الدراسة من طلبة الماجستير في أربعة من كلية إدارة الأعمال. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير متماثل لكل من البعدين المعرفي والعاطفي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية، أيضاً توصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة هي من أهم المصادر المؤثرة على الاستجابة السلوكية.

١٤.دراسة (الزبيدي. ٢٠١٣) (الصورة الذهنية للجامعة العراقية لدى طلبة كلية الإعلام. مجلة العلوم التربوية والنفسية)

استهدفت الدراسة معرفة الصورة الذهنية للجامعة العراقية لدى طلبة كلية الإعلام، وتحديد العوامل والأسباب التي كانت وراء تكوين تلك الصورة، وأيضاً تحديد الوسائل والأساليب التي تمتلكها الجامعة لبناء صورتها الذهنية. وتحقيقاً لأهداف الدراسة فقد اتبعت الدراسة منهج المسح الميداني للوصول إلى النتائج المرجوة. وتكونت عينة الدراسة من طلبة كلية الإعلام بالجامعة العراقية. وأظهرت نتائج الدراسة أن عدد كبير من الطلبة لديهم صورة ذهنية سيئة عن جامعتهم؛ وذلك لأسباب عديدة أهمها عدم توفر المختبرات العلمية للتدريب، وعدم توفر أماكن خاصة للاستراحة داخل الجامعة بين ساعات الدوام، وكذلك عدم الاهتمام بالجانب الترفيهي للطلبة، بينما لم يشر أفراد العينة إلى الكفاءة العلمية والثقافية للأساتذة.

١٥.دراسة (El khoury& Azoury, Daou.) (٢٠١٣) University Image and its Spirit University Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy of Kaslic

هدفت الدراسة إلى تحديد صورة جامعة روح القدس بלבنا وعلاقة هذه الصورة بمدى رضا الطلبة عنها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي. وقامت الدراسة بإعداد استبانة تم تطبيقها على عينة الدراسة التي بلغ قوامها (٢٠٠) طالب وطالبة بجامعة روح القدس. وتوصلت الدراسة إلى

المكون المعرفي للصورة الذهنية يسبق المكون العاطفي، كما توصلت أيضاً إلى المكون المعرفي والمكون العاطفي لهما تأثير كبير على الرضا العام للطلبة تجاه الجامعة.

١٦. دراسة (Bridson, ٢٠١١) Corporate image in the leisure Services Sector

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة الارتباطية بين صورة الشركة المقدمة للخدمات الترفيهية وبين رضا العملاء المستفيدين من تلك الخدمات. وتكونت عينة الدراسة من (١٩٥) فرداً من المترددين على أماكن الترفيه في أستراليا. وأظهرت الدراسة أن رضا المستفيدين من الخدمات الترفيهية قد جاء بدرجة متوسطة، وأيضاً أسفرت الدراسة عن وجود علاقة طردية إيجابية بين الصورة الذهنية ورضا العملاء.

١٧. دراسة (Alves. & Raposo, ٢٠١٠) The influence of University Image on Student Behavior

هدفت الدراسة إلى رصد أثر صورة جامعات التربية العامة في البرتغال على رضا وولاء الطلبة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي. وتكونت عينة الدراسة من عدد (٢٦٨٧) طالب وطالبة يمثلون جامعات التربية العامة في البرتغال. وأبرزت الدراسة مدى قوة الصورة في تحقيق الرضا العام لدى الطلبة نحو الجامعات، حيث أن صورة الجامعات تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على رضا الطلبة بنسبة ٨٦%، كذلك تؤثر الصورة على ولاء الطلبة، حيث بلغ التأثير الكلي للصورة على ولاء الطلبة ٧٣% وهو تأثير قوي يوضح أهمية الصورة في تحقيق ولاء الطلبة لجامعاتهم.

التعقيب على الدراسات السابقة:

١. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية قيام المؤسسات الجامعية بتحسين صورتها الذهنية لما لها من دور فاعل في بناء علاقات دائمة مع كل الفئات المستفيدة منها.
٢. تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهجية البحثية وأدوات رصد أبعاد الصورة الذهنية.
٣. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على الجامعات الناشئة باعتبارها أحوج من الجامعات الكبيرة -ذات السمعة والتاريخ- إلى بناء صورة ذهنية لها، ووضع الاستراتيجيات الكفيلة التي تضمن التحسين المستمر لهذه الصورة لدى المستفيدين.
٤. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في توجيهها نحو مستفيدين مهمشين في كثير من مثل هذه الدراسات وهم الخريجين وأرباب العمل.
٥. تم الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري المرتبط بماهية الصورة الذهنية وأنواعها وخصائصها وأهميتها وأبعادها.
٦. تم الاستفادة من الدراسات السابقة أيضاً في تحديد منهج الدراسة، وإعداد أداة الدراسة المستخدمة.

(الإطار النظري للدراسة)

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية لمؤسسات التعليم الجامعي:

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها:

١. المفهوم الفلسفي للصورة الذهنية:

اعتبرت الموسوعة الفلسفية أرسطو أول المفكرين الذين سلطوا الضوء على موضوع الصورة الذهنية والأهمية التي تكتسبها، خاصة وأنها عملية تسبق التفكير الذي لا يتحقق بدوره من دون وجودها

في التمثيل العقلي للأفراد، ومن هنا عرفها أرسطو بأنها الأوصاف والمميزات التي بها تكون حقيقة الشيء وماهيته. من ناحية أخرى يرى هيوم أن الصورة الذهنية هي حصرٌ للأفكار التي تبنى وتتراكم في ذهن الإنسان والتي تنبع بالأساس من تلك الانطباعات الناتجة عن الانفعالات والعواطف التي تعرفها الذات البشرية فإذا ما زال الانطباع الأنبي بقيت الصورة لتذكر به في مواقف معينة. (أوصيف. ٢٠١٦)

وقبل هذا وذلك جاء أفلاطون بنظريته المثالية والتي أكد فيها على أن كل الظواهر المادية التي تحيط بنا ليست واقعاً مطلقاً مستقلاً عن الإنسان بل هي ظلاً لفكر الإنسان، ومن هنا قامت فلسفته على وجود مثل أو صور للأشياء، وأن هذه المثل مفارقة للأشياء وموجودة في عقل إلهي عنده صور هذه الصور أو أعلى المثل درجة وأسامها مرتبة. (إبراهيم. ٢٠١٤. ٢٦-٣١).

وعلى الرغم من أن أرسطو هو تلميذ أفلاطون والذي بدوره رأى أن الموجودات الطبيعية ليست إلا ظلالاً للمثل، إلا أن أرسطو انتقد مثالية أفلاطون بل إنه نفاها تماماً، وأكد على أن الصورة هي صلة الوصل بين الخيال والإدراك، وقدم مفهوم الصورة مقابلاً للماهية أو المبدأ، فأصبحت الصورة عند أرسطو هي ما يتحدد في الشيء وهي مقابل المادة، فليس هناك صورة إلا في الذهن. (مجيد. ٢٠١٣. ١١٤)

٢. المفهوم اللغوي والاصطلاحي للصورة الذهنية:

في إطار التحديد المعجمي لمفهوم الصورة الذهنية نجد أنه ينقسم إلى مصطلحين هما الصورة، والذهنية، والصور بكسر الصاد جمع صورة وهي ظاهر الشيء وهيئته وحقيقته وصفته. (ابن منظور. ١٩٤٤. ٤٧٣). أما مصطلح الذهنية فهو يشير إلى الذهن والمرتبط بالفطنة والحفظ في العقل تجاه الأشياء التي يدركها الإنسان ويتفاعل معها. (الرازي. د.ت. ٣٧٣)

واصطلاحاً تعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى الأفراد، من خلال تجمع مجموعة من التصورات والإدراكات حول شيء معين. (معراج. ٢٠١٥. ٣٦٩)

وهناك من يعرف الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد

ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمؤسسة. (Smaizien & Orzekauskas. 2006)

من ناحية أخرى ورد مفهوم الصورة الذهنية ليشير إلى انطباع يخلقه شخص أو مجموعة أشخاص، استناداً إلى المواقف والسياسات والممارسات السلوكية، ويؤكد هذا التعريف على دور حامل الصورة في تحديد وتشكيل الصورة، كما أنه يحصر مجالها في إطار البنية الاجتماعية والنشاطات التفاعلية في الوقت الذي تتضمن فيه الصورة معاني أوسع، فهناك صورة الزمان والمكان وغيرها من الأنواع التي تجعل من الصعوبة حصرها في مجال واحد. (كموش. ٢٠١٤. ٢٨)

أيضاً تعرف الصورة الذهنية بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصورة عقلانية أو غير رشيدة، وقد تتكون من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تعتمد على الوثائق والأدلة أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها تمثل في النهاية واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. (عجوة. ٢٠١٤. ٣٤)

وعرفت الصورة الذهنية بأنها طريقة من طرق بناء قيمة لعلامة وشعار المؤسسة وتشكيل صورتها، والتأثير بطريقة قوية على نظرة وسلوك المستفيد وتوليد صورة إيجابية عنها. (Maria.2011.49)

كما تشير الصورة الذهنية إلى مجموع الأفكار والاعتقادات والانطباعات المرتبطة بالمؤسسة، وهي التي تميز شخصية المؤسسة، وتوفر اهتمام المستفيدين بها، وتُعظم أداء الشعارات والعلامات الخاصة بها، وتؤثر بشكل إيجابي في حجم إنتاجيتها (Amini. et al., 2012.466-467).

وبتحليل التعريفات السابقة لمفهوم الصورة الذهنية، نجد أنها في المجمل تؤكد على ما يلي:

- أ. الصورة الذهنية ليست وليدة اللحظة وإنما تأتي من التراكمات والخبرات.
- ب. الصورة الذهنية هي المخرج النهائي لانطباعات الأفراد وأفكارهم وتجاربهم المباشرة وغير المباشرة.
- ج. الصورة الذهنية تتكون نتيجة مدركات الأفراد الحسية تجاه شيء محدد.
- د. الصورة الذهنية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- هـ. الصورة الذهنية متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.

٣. خصائص الصورة الذهنية:

تتسم الصورة الذهنية بعدة خصائص أهمها: (الدسوقي. ٢٠٠٥. ٢)

- أ. الصورة الذهنية للمؤسسة مخطط لها بأسلوب علمي دقيق.
- ب. الصورة الذهنية للمؤسسة عبارة عن انطباعات عقلية ذاتية تتشكل وفق اتجاهات المستفيدين.
- ج. الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معرفية تتكون داخل أذهان المستفيدين في ضوء مواقفهم من المؤسسة.
- د. الصورة الذهنية للمؤسسة متغيرة وفق المتغيرات الذاتية للمستفيدين.
- هـ. الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية وقابلة للتطوير المستمر.
- و. الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديراً عقلياً لكل ما يرتبط بالمؤسسة مثل (صورة الإدارة، صورة المخرجات، صورة الشعار... الخ)

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية ووظائفها:

١. أنواع الصورة الذهنية:

أوضحت بعض الدراسات أنه يمكن تصنيف الصورة الذهنية إلى ثلاثة تصنيفات هي: (عبد القادر؛ وآخرون. ٢٠١٤. ١٢٣)

- أ. الصورة الذهنية الذاتية: وتتمثل في إحساس المؤسسة بذاتها، وإدراكها أن بناء الصورة الذهنية الناجحة يتطلب البدء أولاً بتغيير صورتها الذاتية، كما يتطلب أيضاً معرفة أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين بالمؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين المستفيدين إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- ب. الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): وهي ما تقوم المؤسسة بالتخطيط له من أجل إيصال رسائل واضحة ومحددة عن نفسها إلى جمهورها، وبشكل يساهم في كسب مساندتهم وتأييدهم لها.
- ج. الصورة الذهنية المدركة: وهي تصورات المستفيدين وأحاسيسهم وانطباعاتهم تجاه المؤسسة.

ومن منظور آخر، قامت بعض الدراسات بتصنيف الصورة الذهنية إلى خمسة تصنيفات هي: (عجوة. ٢٠١٤. ٣٤)

- أ. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
 - ب. الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
 - ج. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.
 - د. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
 - هـ. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من المؤسسة، بحيث يُعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر الاختلاف طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة لا إيجابية ولا سلبية.
- وبصورة أكثر عمومية، فإن هناك من قام بتصنيف الصورة الذهنية على النحو التالي: (موسى. ٢٠١٤. ٦١-٦٢)

- أ. الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
 - ب. الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة ونشاط المؤسسة.
 - ج. الصورة العقلانية: وتتحدد في ضوء طبيعة علاقة التواصل بين المؤسسة والجمهور.
- ووفقاً لانطباعات الأفراد، يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي: (عودة. ٢٠١٩. ٣٢)

- أ. الصورة السلبية: وتشير إلى التأثير بأساليب مختلفة، أي أن هذه الصورة تترك انطباعاً سلبياً عن جودة الخدمة المقدمة، وهذه الصورة تؤثر على اتجاهات وسلوكيات الأفراد نحو المؤسسة، كذلك تؤثر على ذات المؤسسة من خلال تبادل المعلومات السلبية عن المؤسسة فيما بين الأفراد.
- ب. الصورة الإيجابية: وتشير إلى أن هذه الصورة تترك انطباعاً إيجابياً عن جودة الخدمة، وتؤثر إيجابياً في التوجه نحو المؤسسة، خاصة تلك التي تقدم خدمات للأفراد.
- ج. الصورة المحايدة: وتشير إلى وجود تأثيرات سلبية وإيجابية في آن واحد، أي أنه هناك بعض أوجه القصور في بعض الخدمات، وبالمقابل وجود خدمات تقدم بصورة إيجابية.

٢. وظائف الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية عدة وظائف أهمها: (شاطر باش؛ وعبد الكريم. ٢٠١٨. ١٠٠)

- أ. تحقق أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصها الفردية.
- ب. تضيق الصورة الذهنية نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة ما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم.
- ج. تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
- د. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساس

٥. فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
 ٦. للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام لأنها اللبنة الأولى التي يبني عليها الأفراد انطباعاتهم.

ثالثاً: مصادر الصورة الذهنية ومكوناتها:

١. مصادر بناء الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من مصدرين هما: (السعدني. ٢٠٢٠. ٢٣٢)

- أ. الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة وحدة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم مسؤولي العلاقات العامة بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.
- ب. الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأشخاص لم يره ولم يسمع عنهم، تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

وهناك من قام بتحديد مصادر الصورة الذهنية في عدة مصادر منها الوسائل الإعلامية، ولوحة الإعلانات، ومجلة الجامعة، والموقع الإلكتروني للجامعة، وشبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك). (الزبيدي. ٢٠١٣)

أيضاً هناك مصادر أخرى تؤثر في تحديد انطباعات المستفيدين عن الصورة الذهنية للمؤسسة ومنها هوية وشعار المؤسسة، ثقافة المؤسسة، رؤية المؤسسة، سياسات المؤسسة، خدمات المؤسسة، الأنشطة التنافسية للمؤسسة، القيم المهنية للمؤسسة. (الشيخ. ٢٠٠٩)

٢. مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

- أجمع الكثير من الباحثين على أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مكون من ثلاث مظاهر تحليلية هي:
- أ. المكون المعرفي والإدراكي: حيث يقوم الفرد بعملية ربط المعرفة المتكونة لديه مع خبراته السابقة، وتستمر تلك العملية حتى تتجسد المعرفة على أرض الواقع بالتعبير عنها سلباً أو إيجاباً. بينما يشير الإدراك إلى إحساس الفرد بما حوله واستقباله للمؤثرات والمتغيرات ثم فهمها وتحليلها، ومن خلاله تتم عملية ترتيب وتصنيف المعاني كالأشخاص والأشياء والمعلومات إلى مفاهيم، وبالتالي يمكن القول إن عملية الإدراك تتسم بعدة مبادئ أهمها: (الحاج. ٢٠١٨. ١٠-١١)
 - أن إدراك الصورة الذهنية عملية اختيارية، فهنا لا يقوم الفرد مجبراً بتنظيم المدركات، وإنما يتحكم فيها، حيث يُدرك الصورة الذهنية بطريقة وأسلوبه الخاص، ومن ثم نرى الأفراد مختلفين في سلوكياتهم حتى ولو كانت مرتبطة بنفس الشيء المدرك.
 - تتحدد مميزات الصورة التي يقوم الفرد بإدراكها حسب خصائص المدركات التي ينتمي إليها، كما أن صفات الفرد الشخصية تؤثر على التغيير في مدركاته.

- يعتمد تغيير المدركات أو قبول مدركات جديدة على المدركات الموجودة والحالية، ومن ناحية أخرى تتغير المدركات الموجودة لدى الفرد إذا حدث تغيير على المعلومات وحصل على معلومات جديدة.
 - ب. المكون العاطفي: وتضمن تكوين اتجاهات عاطفية حول موضوع الصورة، وهذه الاتجاهات يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، أو محايدة، ويتم تشكيل هذا الجانب بالتزامن مع الجانب المعرفي والإدراكي.
 - ج. المكون السلوكي: ويتضمن مجموعة السلوكيات المباشرة (كالتحيز والتعصب والولاء) أو السلوكيات الباطنة (كالتقييم السلبي والازدراء)، وينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة المتكونة لديه.
- رابعاً: أهمية الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة ومميزاتها:

١. أهمية الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة:

تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية لدورها الفاعل في تكوين سلوكيات وانطباعات وآراء الأفراد وحتى القرارات التي تخدم أهداف المؤسسة، فضلاً عن ذلك فقد اعتبر الكثيرون أن الصورة الذهنية تعد الركيزة الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. (جمال الدين. ٢٠١٩. ٣٩)

وتكتسب الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة أهميتها من خلال ما يلي: (Smaizien and

Orzekanskas. 2006. 89) (بلخير. ٢٠١٦-٢٤٤-٢٤٥)

- أ. تعد الصورة الذهنية واحدة من الموارد الاستراتيجية التي تؤدي إلى تحقيق ميزات تنافسية وبيئة عمل محفزة على التطور والاستمرارية.
- ب. تؤدي الصورة الذهنية للجامعة المصرية الناشئة دوراً مهماً في الكيفية التي تتخذ بها الجامعة قراراتها، وذلك من خلال تزويدها بالمعارف اللازمة والتي تتشكل وفق معتقدات وأفكار المستفيدين منها.
- ج. تؤدي الصورة الذهنية للجامعة المصرية الناشئة دوراً كبيراً في تحديد الخارطة المعرفية للمستفيد من الجامعة الناشئة وتنظيم مدركاته، فالصورة وبحكم ارتباطها بألية اكتساب المعرفة تساعد على تقديم معلومات مبسطة عن القضايا والأشياء من حول هذا المستفيد، والتي لا يستطيع اختبارها على نحو مباشر بسبب محدودية قدرته على الإحاطة بجميع عناصر المحيط الذي يتواجد به.
- د. الصورة الذهنية للجامعة المصرية الناشئة هي الوسيط الذي ينقل المعلومات إلى عقل المستفيد من الجامعة الناشئة، حيث أن هذا المستفيد يتعامل مع محيطه على أساس الصور المكونة لديه.
- هـ. تسهم الصورة الذهنية للجامعة المصرية الناشئة في تحديد سلوكيات المستفيدين، فإذا كانت الصورة المكونة عند المستفيد تجاه الجامعة الناشئة إيجابية فإن هذا يدفعه إلى التصرف بشكل إيجابي نحوها، ويحدث العكس إذا كانت الصورة سلبية، ولعل هذا ما يسمى بالوظيفة السلوكية للصورة الذهنية.
- و. تؤدي الصورة الذهنية للجامعة المصرية الناشئة دوراً مهماً في خلق هوية لمنسوبيها وللمستفيدين منها.
- ز. تسهم الصورة الذهنية للجامعة المصرية الناشئة في تعزيز علاقة إيجابية مع المجتمع، وإيجاد نوع من المصداقية، وذلك من خلال التأثير في الأفراد والمؤسسات، وترسيخ النوايا الحسنة تجاه الجامعة.

٢. مميزات الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة:

تتحدد مميزات الصورة الذهنية للجامعات الناشئة فيما يلي: (عجوة؛ وكريمان. ٢٠٠٥. ١٤٤)

- أ. تساعد الجامعات الناشئة في تعزيز خططها التسويقية ودعم الجهود التي تبذلها في هذا الشأن.
- ب. تساعد الجامعات الناشئة في دعم علاقاتها الداخلية مع منسوبيها من أعضاء هيئة التدريس والطلبة
- ج. والإداريين، وأيضاً دعم علاقاتها الخارجية مع المستفيدين منها وأصحاب المصالح المشتركة معها.
- د. تسهم في زيادة اقتناع قادة ومسؤولي الجامعات المصرية الناشئة بالمسؤولية المجتمعية لتلك الجامعات وأهمية دورها في خدمة المجتمع.
- هـ. تسهم بدور فاعل في جذب أفضل العناصر والكفاءات للعمل لدى الجامعات الناشئة.
- و. تعمل على تحفيز رجال الأعمال ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات الإنتاج المختلفة على تقديم الدعم المادي والمعنوي للجامعات المصرية الناشئة.

خامساً: عوامل بناء الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة وضمانات نجاح هذا البناء:

١. عوامل بناء الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة:

تتأثر الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة بعوامل عدة بعضها يرتبط بالجامعة نفسها، والبعض الآخر يرتبط بالأفراد المستفيدين منها، وكلاهما يتأثر بخصائص المجتمع الذي تعمل فيه الجامعة الناشئة، ويمكن تحديد العوامل التي لها أثراً كبيراً تؤثر في بناء الصورة الذهنية للجامعات الناشئة على النحو التالي: (الزبيدي. ٢٠١٣. ٣٢٣-٣٢٤)

- أ. عوامل شخصية: حيث تعد دافعية الفرد واهتمامه بتحليل وتفسير المعلومات المرتبطة بالجامعة الناشئة، عاملاً أساسياً في متابعة أخبارها، وصولاً إلى تشكيل صورة ذهنية عنها.
- ب. عوامل تنظيمية: حيث أن لسياسة إدارة الجامعة الناشئة وأنشطتها وإنجازاتها وآليات تواصلها مع المستفيد الداخلي والخارجي، دوراً مهماً في تشكيل انطباعات الجمهور عنها.
- ج. عوامل إعلامية: حيث أن لحجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاتصال بأخبار الجامعة الناشئة، تأثيراً كبيراً على صورتها الذهنية لدى جماهيرها المختلفة.
- د. عوامل اجتماعية: حيث أن لثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، وأيضاً الجماعات الأولية كالأ أسرة والأصدقاء والمدرسة، تأثيراً كبيراً على اتجاهات الأفراد نحو الجامعة الناشئة.

واستناداً على ما تقدم يمكن القول إن الصورة الذهنية للجامعات الناشئة، قد تتغير من وقت لآخر، نتيجة لتغير العوامل التي كونت هذه الصورة، حيث أن توافر بيانات ومعلومات جديدة تساعد على تغيير اتجاهات المستفيدين نحوها، وبالتالي تغيير الصورة الذهنية كذلك، الأمر الذي يفرض على مسؤولي الجامعات الناشئة ضرورة الحصول وبشكل مستمر على الدعم والمساندة والتأييد لإنجازات تلك الجامعات في ضوء الرؤى والأهداف المنشودة.

٢. ضمانات نجاح الجامعات المصرية الناشئة في بناء الصورة الذهنية:

لضمان نجاح الجامعات المصرية الناشئة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستفيدين منها، فإنه يتعين عليها اتباع ما يلي: (برهوم؛ ومحمد. ٢٠١٤. ٣٣٥)

- أ. الوضوح: من خلال تضمين محتوى رسالاتها بعبارات بسيطة وموضوعية.
- ب. التوافق: من خلال التركيز على الانسجام والتكامل في كل الرسائل الإعلانية والإعلامية، بحيث تقوم بتقديم الدعم الكامل لكل رسالة مقدمة في وسائل الاتصال المختلفة.
- ج. المصداقية: من خلال العمل على اختيار محتوى معقول للرسالة الخاصة بها، وقابل للتصديق من قبل المستفيدين، حتى يتمكنوا من تثبيته في أذهانهم.
- د. التنافسية: وتتم عن طريق تقديم قيمة لم تستطع الجامعات المناظرة تقديمها للمستفيد.

سادساً: أبعاد الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة:

تتكون الصورة الذهنية من عدة أبعاد هي: (الخطيب. ٢٠١١) (عبد الله؛ وآخرون. ٢٠١٢. ٨-٩)

- أ. البعد المعرفي: يتضمن هذا البعد على كافة المعلومات التي يستطيع الفرد من خلالها إدراك الأشخاص والموضوعات المحيطة به، وتعتبر الركيزة الأولى التي تبنى عليها الصورة الذهنية، وبقدر صحة هذه المعلومات تتكون دقة الصورة الذهنية.
- ب. البعد الوجداني: ويعنى به ميل الفرد إيجاباً أو سلباً نحو شخص ما أو موقف معين، ويتحد البعد المعرفي مع الوجداني مع مرور الوقت وتقدم الزمن، حيث يتلاشى البعد المعرفي ويتبقى الشعور، ومن المؤثرات التي تؤثر على البعد الوجداني توافر المعلومات واللون واللغة.
- ج. البعد السلوكي: هنا تقوم الصورة الذهنية بالانعكاس على تصرفات الفرد وسلوكياته، فالاتجاهات في حياة الأفراد يتم تجسيدها بالسلوكيات، حيث ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المؤسسة، أو مخرجاتها بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمداً على تفكيره، والاتجاه هنا مرتبط بالسلوك، فقد تتكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لمؤسسة أو لمنتج معين أو تتكون سلوكيات باطنة والتي يمكن أن تكون رد فعل للشعور بالإحباط.
- د. البعد الاجتماعي: حيث أن اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات الصلة الوثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة الذهنية هنا هي نتاج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المؤسسة وسياساتها تجاه المجتمع ككل.
- وفي سياق متصل حددت إحدى الدراسات العلاقة التبادلية بين أبعاد الصورة الذهنية، حيث اعتبرت صورة المؤسسة واحدة من الأصول التي تجذب المستفيدين والعاملين، وتتألف من عدة عناصر هي الجذب العاطفي، والمسؤولية الاجتماعية، وبيئة العمل، والقيادة، والرؤية، والأداء المالي، وهذه العناصر ترتبط بأبعاد الصورة الذهنية الكاملة، أي الصورة الذاتية، والصورة المتوقعة، والصورة المدركة، بمعنى أن بيئة العمل والرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية، وأما المسؤولية الاجتماعية فتتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة، وأما الأداء المالي فيعبر عن نجاح هذه المؤسسة، وحيث أن المستفيدين يحبون دائماً الارتباط بالمؤسسات الناجحة، بالتالي فإن الأداء المالي يمثل الصور الذهنية الثلاث المجتمعة. (عبد القادر وآخرون. ٢٠١٤. ١٢٣-١٢٤).

المحور الثاني: نبذة مختصرة عن جامعة الوادي الجديد كإحدى الجامعات المصرية الناشئة:

ولاً: نشأة جامعة الوادي الجديد:

تأسست جامعة الوادي الجديد وفقاً لقرار مجلس الوزراء رقم ١٧١٤ لسنة ٢٠١٧، والذي تضمن تعديل اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الجامعات، بشأن إنشاء جامعة الوادي الجديد ومقرها محافظة الوادي

الجديد، على أن يلغى فرع جامعة أسيوط بالوادي الجديد، وتضم الجامعة الكليات التابعة لهذا الفرع وهي كليات التربية، والآداب والزراعة والطب البيطري والعلوم والتربية الرياضية (رئاسة مجلس الوزراء. ٢٠١٧).

ويأتي قرار إنشاء جامعة الوادي الجديد استجابة لما تقتضيه احتياجات ومتطلبات عملية التنمية المستدامة بالمحافظة من حيث استغلال الأمتل للموارد والطاقات من ناحية، وإتباع سياسة التوسع في الجامعات الحكومية والخاصة من ناحية أخرى.

وتقع جميع كليات جامعة الوادي الجديد بمركز الخارجة، وقد قامت المحافظة بتخصيص مقر للجامعة بمساحة ألف فدان بقرار المحافظة رقم (٨٧) الصادر بتاريخ ١٩٩٨/٤/٢٦م، والقرار (٩) الصادر بتاريخ ٢٠١٤ /١/٢٧م. (محافظة الوادي الجديد. ٢٠١٨. ٢٢-٢٣)

جدير بالذكر أن الموافقة على إنشاء فرع جامعة أسيوط بالوادي الجديد كان قد تم بقرار رئيس مجلس

الوزراء رقم (٧٥٩) الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٣م، وموافقة المجلس الأعلى للجامعات بتاريخ

٢٠١٤/٣/٢٢م. وقد بدأ الفرع بكلية التربية وهي أقدم الكليات، وقد أنشئت عام ١٩٩٣م كفرع من كلية التربية بأسيوط حتى صدر قرار رئيس الجمهورية رقم (٢٣) لسنة ١٩٩٥م بإنشاء كلية التربية بالوادي الجديد كإحدى كليات جامعة أسيوط، ثم تتابع بعد ذلك إنشاء كليات الزراعة والطب البيطري، ثم كليات العلوم والآداب والتربية الرياضية بقرار المجلس الأعلى للجامعات بتاريخ ٢٠١٣/٥/١١م، وقرار رئيس مجلس الوزراء رقم (٥٨٥) الصادر بتاريخ ٢٠١٣/٦/٤م.

ثانياً: البرامج الأكاديمية بجامعة الوادي الجديد:

تحرص جامعة الوادي الجديد على توفير برامج أكاديمية مواكبة للتطور في أساليب وطرق التدريس والتقويم الحديثة والمناسبة لسوق العمل، وكذلك توفير برامج الدبلوم والماجستير لطلاب الدراسات العليا، ويوضح الجدول التالي بياناً بالبرامج الأكاديمية لمرحلة البكالوريوس والمتوفرة بكل كلية من كليات الجامعة. (جامعة الوادي الجديد. ٢٠١٩. ٣-٥)

جدول (١) البرامج الأكاديمية بكليات جامعة الوادي الجديد

م	الكليات	البرامج الأكاديمية
١	التربية	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التعليم العام ويضم (الرياضيات- الطبيعة والكيمياء- اللغة الإنجليزية- اللغة العربية- التاريخ- علم النفس) ▪ التعليم الابتدائي ويضم (الرياضيات- اللغة الإنجليزية- العلوم- الدراسات الاجتماعية) ▪ رياض الأطفال
٢	الآداب	اللغة العربية وآدابها- اللغة الإنجليزية وآدابها- الجغرافيا- التاريخ- المكتبات والوثائق والمعلومات- علم النفس- الدراسات الإسلامية- الفلسفة- علم الاجتماع- الإعلام- الآثار
٣	العلوم	الرياضيات- الجيولوجيا- علم النبات- علم الحيوان- الكيمياء- الفيزياء
٤	الطب البيطري	الهستولوجيا- الباثولوجيا الاكلينيكية- جراحة الحيوان- التوليد والتناسليات- تغذية الحيوان والتغذية الاكلينيكية- المراقبة الصحية علي الأغذية- أمراض الدواجن- الطب الشرعي والسموم البيطرية- صحة الحيوان- التشريح والأنسجة والأجنة- الجراحة - الميكروبيولوجي - الطفيليات
٥	الزراعة	الاراضي والمياه- الاقتصاد الزراعي- الالبان- أمراض النبات- الانتاج الحيواني- البساتين- علوم وتكنولوجيا الاغذية- الإرشاد الزراعي- المحاصيل- الوراثة- وقاية النبات- الدواجن.
٦	التربية الرياضية	التدريب الرياضي وعلوم الحركة- المناهج وتدریس التربية الرياضية- علوم الصحة الرياضية- الادارة الرياضية والتروييح- العلوم التربوية والنفسية الرياضية

ثالثاً: ملامح من واقع جامعة الوادي الجديد:

وتتملك جامعة الوادي الجديد عدد من الوحدات ذات الطابع الخاص مثل مركز الخدمة العامة ومركز الإرشاد والتفويج النفسي، ووحدة البحث العلمي، ووحدة مراقبة صحة الحيوان، ووحدة الخريجين، وغيرها من المراكز والوحدات القادرة على تقديم خدمات متميزة للمجتمع من خلال تقديم الاستشارات العلمية وتنظيم دورات التدريبية المتقدمة وإجراء البحوث لمواجهة احتياجات الهيئات والشركات والمؤسسات المجتمعية المختلفة. (جامعة الوادي الجديد. ٢٠١٩. ٧)

وعلى الرغم من مرور أكثر من عامين ونصف على إنشاء جامعة الوادي الجديد، إلا أنه حتى نهاية العام الجامعي ٢٠٢٠/٢٠١٩ لم يتوفر للجامعة خطة استراتيجية ومن ثم لا يتوافر لها رؤية ورسالة وأهداف استراتيجية، ولعل غياب تلك الموجهات الاستراتيجية أدى إلى غياب الأساليب الموضوعية لتوزيع المسؤوليات وتوفير الصلاحيات مما أثر على تمكين العاملين بالجامعة من حرية العمل طبقاً لأهداف وأنشطة محددة.

وتطمح جامعة الوادي الجديد في الأجل الطويل إلى استثمار الأراضي المخصصة لها بالتوسعات النوعية وزيادة طاقتها الاستيعابية للطلاب وذلك من خلال استحداث ثلاثة كليات أخرى هي كلية الطب وكلية التمريض وكلية التعدين، وذلك لحاجة المجتمع الملحة وسوق العمل إلى تلك الكليات، كما تطمح الجامعة إلى أن تسير باقي كلياتها على خطى كلية التربية في الحصول على الاعتماد من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد. أيضاً تستهدف الجامعة زيادة تأثيرها في المجتمع المحيط والتعاون المثمر مع مجتمع الأعمال والصناعة لزيادة مواردها الذاتية.

(الإطار الميداني للبحث)**أولاً: أهداف البحث الميدانية وإجراءاتها:****١. أهداف البحث الميدانية**

- أ. تحديد الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة.
- ب. الوقوف على مصادر تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات الناشئة.
- ج. تحديد الفروق في الأبعاد والمصادر التي ساهمت وأثرت في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد تعزي إلى المتغيرات (طالب- خريج- أرباب عمل).

٢. إجراءات البحث الميدانية:**أ. أداة البحث وبنائها:**

لتحقيق أهداف البحث قام الباحث بإعداد استبانة إلكترونية تم تطبيقها على العينة المختارة، وذلك من منطلق أن الاستبانة هي وسيلة للحصول على إجابات عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يُعد لذلك ويقوم المستجيب بملئه بنفسه، والتزم الباحث باختيار العبارات الموضوعية البسيطة السليمة لغوياً، كما حرص على أن تكون عدد العبارات في كل بعد مصاغة بصورة لا تؤدي للملل. ويجدر الإشارة إلى أن تداعيات

جائحة كورونا هي التي فرضت على الباحث إعداد الاستبانة الالكترونية؛ ضمانا للوصول إلى أكبر عدد من أفراد عينة البحث.

نظراً لظروف جائحة كورونا وتداعياتها على نالت من كل شيء بما فيها الجامعات، ومن ثم تم تعليق الدراسة، وكان اختيار إعداد استبانة الكترونية هو الطريق الوحيد للوصول إلى عينة الدراسة، ومن ثم تم إعداد الاستبانة الالكترونية المتضمنة بالرابط الالكتروني التالي من خلال google drive

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeNiS0p1Q7515WuCitmpvF1SAla_b_qxAmgyvMeiKMT3jTgQEg/viewform

ب. تقنين أداة البحث:

تأكد الباحث من تقنين الاستبانة في البحث الحالي عن طريق ما يلي:

أ. الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل مفردة من مفردات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وكذلك بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة، كما هو موضح بالجدول التاليين:

جدول (٣) معاملات الارتباط بين درجة كل مفردة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

أولاً: الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة							
البعد المعرفي		البعد الوجداني		البعد السلوكي		البعد المجتمعي	
المفردة	معامل الارتباط	المفردة	معامل الارتباط	المفردة	معامل الارتباط	المفردة	معامل الارتباط
١	**٠.٤٨٥	١	**٠.٤٤٩	١	**٠.٧١٣	١	**٠.٥٣٦
٢	**٠.٤٩٠	٢	**٠.٤٨٤	٢	**٠.٧٩٣	٢	**٠.٦٨٢
٣	**٠.٧٦٤	٣	**٠.٦٥٨	٣	**٠.٧٦٢	٣	**٠.٨٠٣
٤	**٠.٧٢٧	٤	**٠.٦٥٩	٤	**٠.٥٤٣	٤	**٠.٦١٧
٥	**٠.٧١٣	٥	**٠.٥٥٦	٥	**٠.٥٣٤	٥	**٠.٧٩٣
٦	**٠.٧٢٤	٦	**٠.٥٥٩	٦	**٠.٦٧٤	٦	**٠.٧٧٤
٧	**٠.٤٩٦	٧	**٠.٦٦٤	٧	**٠.٦٥٦	٧	**٠.٧٣٣
٨	**٠.٤٢٦	٨	**٠.٧٠١	٨	**٠.٦٦١	٨	**٠.٤٧٦
ثانياً: المصادر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة							
المفردة	معامل الارتباط	المفردة	معامل الارتباط	المفردة	معامل الارتباط	المفردة	معامل الارتباط
١	**٠.٤١٢	٤	**٠.٥٤٤	٧	**٠.٥٣١	١٠	٠.٦٢١
٢	**٠.٤٣١	٥	*٠.٣٤١	٨	**٠.٥٤٥		
٣	**٠.٧٢٨	٦	**٠.٤٠٤	٩	**٠.٧٤٦		

(*) دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) (**) دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط جميعها معاملات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، (٠.٠١)، وهو ما يؤكد التناسق الداخلي للاستبانة.

جدول (٤) معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة

البعد	أولاً: الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة			
	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	البعد المجتمعي
معامل الارتباط	٠.٧٤٤**	٠.٨٥٥**	٠.٨٤٦**	٠.٨١٠**

يتضح من الجدولين السابقين (٣، ٤) أن معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهو ما يؤكد الاتساق الداخلي للاستبانة.

ب. ثبات الاستبانة عن طريق التجزئة النصفية:

جدول (٥) معامل الثبات باستخدام التجزئة النصفية

البعد	أولاً: الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة			
	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	البعد المجتمعي
عدد العبارات	٨	٨	٨	٨
الارتباط قبل التعديل	٠.٥٨٥	٠.٥٥٣	٠.٦٨٣	٠.٧٢٩
معامل الثبات بعد التعديل	٠.٧٣٨	٠.٧١٢	٠.٨١٢	٠.٨٤٣

يتضح من الجدول السابق أن كافة قيم معامل الارتباط مرتفعة، مما يدل على ان الاستبانة ثابتة بدرجة مناسبة وأنها صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

ج. ثبات الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرونباك:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباك للتأكد من ثبات الاستبانة، وقد بلغت قيمته بعد تطبيق الاستبانة على العينة الاستطلاعية (٤٠)، وهو معامل ثبات عالي، والجدول رقم (٦) التالي يوضح نتائج معامل ألفا كرونباك لكل بعد والدرجة الكلية للاستبانة.

جدول (٦) معامل ألفا كرونباك لكل بعد والدرجة الكلية للاستبانة

البعد	أولاً: الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة			
	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	البعد المجتمعي
معامل ألفا	٠.٧٦٠	٠.٧٣٨	٠.٨٢٤	٠.٨٣٥

يتضح من الجدول السابق أن كافة قيم معامل ألفا مرتفعة، مما يدل على ان الاستبانة ثابتة بدرجة مناسبة وأنها صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

٣. عينة البحث وخصائصها:

تكونت عينة البحث من (٢٩٠) فرداً يمثلون طلبة وخريجي جامعة الوادي الجديد وأيضاً أرباب العمل ذوي العلاقة المباشرة بتخصصات خريجي جامعة الوادي الجديد، وقد تمثيل أرباب العمل من خلال إدارات (التعليم- الزراعة- الطب البيطري- الإعلام- الآثار) بالمراكز الخمس لمحافظة الوادي الجديد، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة:

جدول (٧) توزيع أفراد عينة الدراسة

العدد الكلي	تخصص الطب البيطري	تخصص الزراعة	تخصص التربية الرياضية	تخصص العلوم	تخصص الآداب	تخصص التربية	الفئة المستهدفة
١٦٦	٢٣	٢٣	٢٧	٢٢	٢٥	٤٦	الطلبة
٨٠	١٠	١١	١٢	١٢	١٢	٢٣	الخريجين
٤٤	١٠	١٢	٢٢				أرباب العمل
٢٩٠	جملة عدد أفراد عينة الدراسة						

ومما يجدر الإشارة إليه أنه قد تم إرسال رابط الاستبانة الالكترونية إلى عينة الدراسة من خلال مساعدة عدد من الأشخاص الممثلين لكل فئة من فئات العينة المستهدفة وهم كالتالي:

جدول (٨) المشاركين في تطبيق الاستبانة الالكترونية

الدور	الفئة المختص بها	الصفة	اسماء المشاركين في توزيع الاستبانة الالكترونية
إرسال الاستبانة الالكترونية لخريجي كلية التربية	خريجي كلية التربية	أحد خريجات كلية التربية	عبير عبد المنعم شاذلي
إرسال الاستبانة الالكترونية لخريجي كلية الزراعة	خريجي كلية الزراعة	أحد خريجات كلية الزراعة	بسمة أشرف عبد الرحمن
إرسال الاستبانة الالكترونية لخريجي كلية الطب البيطري	خريجي كلية الطب البيطري	أحد خريجات كلية الطب البيطري	شيرين عبد المنعم شاذلي
إرسال الاستبانة الالكترونية لأرباب العمل في قطاع الطب البيطري	أرباب العمل في قطاع الطب البيطري	مدير الوحدة البيطرية بمركز الداخلة	د. محمد أمام سنوسي
إرسال الاستبانة الالكترونية لأرباب العمل في قطاع التربية والتعليم (مديرين مدارس - موجهين)	أرباب العمل في قطاع التربية والتعليم	مدير عام الإدارة التعليمية بمركز الداخلة	أ. أحمد محمد حسين
إرسال الاستبانة الالكترونية لأرباب العمل في قطاع الزراعة	أرباب العمل في قطاع الزراعة	مدير عام الإدارة الزراعية بمركز الداخلة	أحمد محمد شاذلي
إرسال الاستبانة الالكترونية لطلبة كليات التربية والآداب والتربية الرياضية	طلبة كليات التربية والآداب والتربية الرياضية	رئيس قسم أصول التربية	د. منال موسى سعيد
إرسال الاستبانة الالكترونية لطلبة كليات الزراعة والطب البيطري والعلوم	طلبة كليات الزراعة والطب البيطري والعلوم	أستاذ مساعد بقسم علم النفس	حمودة عبد الواحد حمودة

٤. المعالجة الإحصائية:

بعد تطبيق الاستبانة على أفراد العينة قام الباحث بما يلي:

أ. استخدم التدرجات الثلاث الآتية للاستجابة: (إيجابي - متوسط - سلبي)، ومن ثم قام الباحث باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، حيث تكون قيمة المتوسط المرجح المعبر عن الاستجابات كالتالي:

إيجابي	٢.٣٤ - ٣	متوسط	١.٦٧ - ٢.٣٣	سلبي	١ - ١.٦٦
--------	----------	-------	-------------	------	----------

ب. استخدام البرنامج الإحصائي spss وذلك لحساب المتوسط المرجح والانحراف المعياري

ج. استخدم الباحث الأساليب الإحصائية لحساب الفروق بين الاتجاهات ومن أهمها تحليل التباين أحادي الاتجاه، واختبار شيفيه للمقارنات البعدية

٥. تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

أ. تفسير النتائج المرتبطة بالجزء الأول من الاستبانة: الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة

للتعرف على الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة، فقد اعتمد الباحث على حساب قيم المتوسطات المرجحة المستخلصة من البرنامج الإحصائي SPSS، والجدول التالي يوضح النتائج المرتبطة بتلك الأبعاد:

جدول (٩) نتائج الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد

عبارات البعد المعرفي	م/ت/س	عبارات البعد الوجداني	م/ت/س	عبارات البعد السلوكي	م/ت/س	عبارات البعد المجتمعي	المتوسط المرجح
١. إصدار الجامعة دليل للتعريف بالبرامج الأكاديمية والخدمات والأنشطة الجامعية.	٢.٦٩ (١) إيجابي	١. حرص الجامعة على تلبية الاحتياجات المتنوعة للمستفيدين.	١.٧٤ (٧) متوسط	١. أخذ الجامعة بالمقترحات التطويرية المقدمة إليها.	١.٥٦ (٨) سلبي	١. تبني الجامعة لعلاقات إيجابية مع قطاعات المجتمع ذات العلاقة.	٢.٤١ (٢) إيجابي
٢. حرص الجامعة على توضيح القوانين والأنظمة الجامعية التي تعمل بها.	١.٩٤ (٥) متوسط	٢. تقديم الجامعة لمصلحة الطالب عند اتخاذ القرارات المختلفة.	٢.٣١ (٤) متوسط	٢. حرص الجامعة على بعث الثقة والأمان في نفوس الطلبة.	٢.٥٩ (٣) إيجابي	٢. تقديم الجامعة للخدمات والأنشطة التي يحتاجها المجتمع المحلي.	١.٥٩ (٥) سلبي
٣. توفر الجامعة وسائل ومصادر تعليمية متطورة.	٢.٣٢ (٤) متوسط	٣. مرونة الجامعة في حل المشكلات المختلفة.	١.٨٤ (٦) متوسط	٣. استجابة الجامعة بسرعة للشكاوى والتظلمات والاستفسارات.	١.٦٩ (٧) متوسط	٣. رصد الجامعة لاتجاهات وآراء المجتمع في أدائها من خلال مسح دورية.	١.٢٥ (٦) سلبي
٤. حداثة أثاث وتجهيزات الجامعة الدراسية والعلمية.	١.٥١ (٧) سلبي	٤. تواصل الجامعة مع المستفيدين بشكل مستمر.	١.٣١ (٨) سلبي	٤. قدرة منسوبي الجامعة على تمثيلها بشكل جيد.	٢.٤٨ (٥) إيجابي	٤. إصدار الجامعة لنشرة إعلامية دورية عن أنشطتها وإنجازاتها في خدمة المجتمع.	١.٢٣ (٧) سلبي
٥. حرص الجامعة على تقديم مناهج حديثة ومتقدمة.	٢.٣٨ (٣) إيجابي	٥. مصداقية الجامعة في التعامل مع المترددين عليها.	٢.٣٩ (٣) إيجابي	٥. حفاظ الجامعة على سرية وخصوصية الأطراف المتعاملة معها.	٢.٧٠ (١) إيجابي	٥. توفر الجامعة برامج التنمية المهنية المستمرة للعاملين في المؤسسات المجتمعية.	١.٠٤ (٨) سلبي

المتوسط المرجح	عبارات البعد المجتمعي	م/ت/س	عبارات البعد السلوكي	م/ت/س	عبارات البعد الوجداني	م/ت/س	عبارات البعد المعرفي
٢.٣٩ (٣) إيجابي	٦. حرص الجامعة على إكساب الطلبة المهارات العملية والمهنية التي يحتاجها سوق العمل.	٢.٥٠ (٤) إيجابي	٦. قدرة موظفي الجامعة على أداء المهام بكفاءة عالية.	٢.٢٩ (٥) متوسط	٦. تشجيع الجامعة للمواهب والقدرات الإبداعية.	١.٤٢ (٨) سلبى	٦. كفاءة وسائل الجامعة الاتصالية والإعلامية.
٢.٣٣ (٤) متوسط	٧. الحفاظ الجامعة على البيئة ومشاركتها في التوعية بذلك.	١.٧٨ (٦) متوسط	٧. مرونة الجامعة عند التعامل مع المستفيدين منها.	٢.٧٤ (١) إيجابي	٧. تعاطف الجامعة مع الحالات الإنسانية والظروف الصعبة.	٢.٤٠ (٢) إيجابي	٧. استقطاب الجامعة لأساتذة أكاديميين ذوي سمعة علمية متميزة.
٢.٦٧ (١) إيجابي	٨. التزام الجامعة بالقيم والعادات المجتمعية.	٢.٦٥ (٢) إيجابي	٨. حرص الجامعة على تنمية روح المواطنة والهوية الثقافية.	٢.٥١ (٢) إيجابي	٨. اهتمام الجامعة بطلبتها باعتبارهم ثروة قومية.	١.٧٩ (٦) متوسط	٨. تحوي الجامعة تخصصات نوعية تتوافق مع احتياجات المجتمع.
٢.١٢ (٣) متوسط	المتوسط الكلي للبعد	٢.٥٠ (١) إيجابي	المتوسط الكلي للبعد	٢.١٤ (٢) متوسط	المتوسط الكلي للبعد	٢.٠٦ (٤) متوسط	المتوسط الكلي للبعد
(متوسط) (٢.٠٢)							المتوسط العام

م (المتوسط المرجح) / ت (الترتيب) / س (الاستجابة)

يتضح من الجدول السابق أن الصورة الذهنية التي تكونت لدى عينة الدراسة في مجملها ليست بالصورة الإيجابية، كما أنها ليست بالصورة السلبية الملموس سلبيتها، أي أن قليلاً من الجهد المخطط والمتابع من قبل إدارة جامعة الوادي الجديد، يمكن أن ينهض بواقعها ويدفع به نحو تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى كافة المستفيدين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bridson, 2011) والتي أظهرت انطباع

متوسط للصورة الذهنية للشركة المقدمة للخدمات الترفيهية إلى العملاء المستفيدين منها.

كما يتضح من الجدول السابق أيضاً أن البعد السلوكي كأحد أبعاد بناء الصورة الذهنية، كان له تأثير طردي في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، حيث سبق الأبعاد الأخرى في التأثير الإيجابي على بناء هذه الصورة لدى عينة الدراسة، بينما في المقابل جاءت الأبعاد الثلاثة الأخرى بنفس الدرجة المتوسطة في التأثير على بناء الصورة الذهنية، وإن كان البعد الوجداني قد سبق كل من البعدين المجتمعي والمعرفي. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (El khoury & Azoury, Daou, 2013) والتي

توصلت الدراسة إلى أن المكون المعرفي للصورة الذهنية يسبق المكون العاطفي.

ومن الجدول السابق أيضاً يمكن استخلاص الأدوار والأنشطة التي ساهمت في تشكيل صورة ذهنية

إيجابية لجامعة الوادي الجديد في العناصر التي تم ترتيبها تنازلياً حسب درجة إيجابية التأثير:

- تعاطف الجامعة مع الحالات الإنسانية والظروف الصعبة. (٢.٧٤) (البعد الوجداني)
- الحفاظ الجامعة على سرية وخصوصية الأطراف المتعاملة معها. (٢.٧٠) (البعد السلوكي)
- إصدار الجامعة دليل للتعريف بالبرامج الأكاديمية والخدمات الجامعية. (٢.٦٩) (البعد المعرفي)
- التزام الجامعة بالقيم والعادات المجتمعية. (٢.٦٧) (البعد المجتمعي)
- حرص الجامعة على تنمية روح المواطنة والهوية الثقافية. (٢.٦٥) (البعد السلوكي)
- حرص الجامعة على بعث الثقة والأمان في نفوس الطلبة. (٢.٥٩) (البعد السلوكي)

- اهتمام الجامعة بطلبتها باعتبارهم ثروة قومية (٢٠٥١) (البعد الوجداني)
- قدرة موظفي الجامعة على أداء المهام بكفاءة عالية. (٢٠٥٠) (البعد السلوكي)
- قدرة منسوبي الجامعة على تمثيلها بشكل جيد. (٢٠٤٨) (البعد السلوكي)
- تبني الجامعة لعلاقات إيجابية مع قطاعات المجتمع ذات العلاقة. (٢٠٤١) (البعد المجتمعي)
- استقطاب الجامعة لأساتذة أكاديميين ذوي سمعة علمية متميزة. (٢٠٤٠) (البعد المعرفي)
- مصداقية الجامعة في التعامل مع المترددين عليها. (٢٠٣٩) (البعد الوجداني)
- حرص الجامعة على إكساب الطلبة المهارات العملية والمهنية التي يحتاجها سوق العمل. (٢٠٣٩) (البعد المجتمعي)
- حرص الجامعة على تقديم مناهج حديثة ومتقدمة. (٢٠٣٨) (البعد المعرفي)

وبنظرة تحليلية لكل العناصر السابقة نجد أنها ممثلة لكافة أبعاد الصورة الذهنية، وفي ذلك إشارة إلى أن قوة الصورة الذهنية وإيجابياتها تستمد من كافة أبعادها وليس فقط التركيز على بعد بعينه، مما يفرض على جامعة الوادي الجديد ضرورة إعادة النظر في كل الأبعاد لتعزيز العناصر الإيجابية فيها والتغلب على العناصر السلبية فيها أو على الأقل الحد منها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جمال الدين. ٢٠١٩) والتي توصلت إلى أن بناء الصورة الذهنية مرتبط بشكل كبير بأثر جودة جميع مجالات التعليم والمرتبطة بالملموسية والاعتمادية والاستجابة والثقة والمصداقية.

وباعتبار أن إدراك العناصر التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية السلبية هي البداية الحقيقية نحو تغيير وتحسين هذه الصورة، بالتالي يمكن حصر العناصر التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية السلبية لجامعة الوادي الجديد والمستخلصة من الأبعاد الأربعة على النحو التالي وبصورة تصاعديّة حسب درجة سلبية التأثير:

- توفر الجامعة برامج التنمية المهنية المستمرة للعاملين في المؤسسات المجتمعية. (١٠٠٤) (البعد المجتمعي)
- إصدار الجامعة لنشرة إعلامية دورية عن أنشطتها وإنجازاتها في خدمة المجتمع. (١٠٢٣) (البعد المجتمعي)
- رصد الجامعة لاتجاهات وآراء المجتمع في أدائها من خلال مسح دورية. (١٠٢٥) (البعد المجتمعي)
- تواصل الجامعة مع المستفيدين بشكل مستمر. (١٠٣١) (البعد الوجداني)
- كفاءة وسائل الجامعة الاتصالية والإعلامية. (١٠٤٢) (البعد المعرفي)
- حداثة أثاث وتجهيزات الجامعة الدراسية والعلمية. (١٠٥١) (البعد المعرفي)
- تقديم الجامعة للخدمات والأنشطة التي يحتاجها المجتمع المحلي. (١٠٥٩) (البعد المجتمعي)

وبنظرة تحليلية للعناصر السابقة يمكن ملاحظة أن غالبية العناصر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية السلبية لجامعة الوادي الجديد تركزت في (البعد المجتمعي)، ثم يليه (البعد المعرفي)، الأمر الذي يفرض على جامعة الوادي الجديد ضرورة العمل على هذين البعدين، وبذل جهداً مضاعفاً لزيادة فاعلية التأثير الإيجابي لهما في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستفيدين. ولعل هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (الرميدي. ٢٠١٧) والتي أكدت على وجود قصور في المعارف المتداولة بين طلبة الجامعات حول كليات السياحة والفنادق، مما أدى إلى تكوين صورة ذهنية سلبية لتلك الكليات لدى المجتمع. من ناحية أخرى تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (النشومي؛ وعبد الوهاب. ٢٠١٥)

والتي أكدت على أن المسؤولية المجتمعية للجامعة لها تأثير طردي على السمعة التنظيمية للمؤسسة التعليمية.

ب. تفسير النتائج المرتبطة بالجزء الثاني من الاستبانة: المصادر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة:

للتعرف على المصادر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة، فقد اعتمد الباحث على حساب قيم المتوسطات المرجحة المستخلصة من البرنامج الإحصائي SPSS، والجدول التالي يوضح النتائج المرتبطة بتلك المصادر:

جدول (١٠) نتائج المصادر التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد

م	المصادر	المتوسط المرجح	الترتيب	الاستجابة
١	الاحتكاك المباشر بأعضاء هيئة التدريس والإداريين.	٢.٧٤	٥	قوي
٢	حديث الأصدقاء والزملاء عن المستوى العلمي للأساتذة.	٢.٨٨	١	قوى
٣	المتابعة المكثفة لأخبار الجامعة في الإذاعة المحلية.	٢.٧٨	٤	قوى
٤	المتابعة الدائمة لما تصدره الجامعة من مطبوعات ونشرات.	١.٦٥	٨	ضعيف
٥	ملاحظة اللوحات والبنرات الإعلانية الداعمة لأنشطة وفعاليات الجامعة المختلفة.	٢.٣٣	٦	متوسط
٦	المتابعة المستمرة لفعاليات الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني.	١.٥٩	١٠	ضعيف
٧	المشاركة في أنشطة ومناسبات الجامعة الداخلية.	١.٥٧	٩	ضعيف
٨	الكتابة عن الجامعة في مدونات ووسائل التواصل الاجتماعي العامة.	٢.٨٢	٣	قوي
٩	المشاركة في أنشطة الجامعة الموجهة لخدمة المجتمع.	٢.٣١	٧	متوسط
١٠	المتابعة المستمرة لأخبار الجامعة في صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.	٢.٧٥	٢	قوي
	المتوسط العام	٢.٣٤		متوسط قوي

يتضح من الجدول السابق تنوع مصادر تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، وهو الأمر الذي يتيح فرصة كبيرة للجامعة لتحسين هذه الصورة وكسب قناعات المستفيدين منها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (السعدني، ٢٠٢٠) والتي توصلت إلى تنوع مصادر تكوين الصورة الذهنية للمكتبة المركزية الجديدة لدى العاملين بها ما بين مصادر مباشرة ومصادر غير مباشرة.

كما يتضح من الجدول أيضاً مدى قوة تأثير المصادر في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد كنموذج للجامعات المصرية الناشئة، ولعل ذلك راجعاً إلى دور الجامعة في التحكم بتلك المصادر وأيضاً إلى أن تلك المصادر تُعبر تعبيراً صادقاً عن واقع الجامعة، وتسهم في تقديم شواهد وأدلة بالإنجازات التي تمت وإقناع المستفيدين بها، ومن ثم تكوين الانطباعات التي تقوم بتشكيل الناتج النهائي لها من خلال الصورة الذهنية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الطوبجي، ٢٠١٨) والتي من أهم نتائجها أن عدم التحكم في مصادر تشكيل الصورة الذهنية يؤدي إلى نقل وتبادل صورة سلبية تحول دون التفاعل الإيجابي بين المستفيدين وبين المؤسسة.

وبنظرة تحليلية تفصيلية للمصادر الواردة بالجدول السابق نجد أنها تنوعت ما بين مصادر قوية مباشرة ناتجة عن احتكاك أفراد عينة الدراسة اليومي بغيرهم من منسوبي جامعة الوادي الجديد، ومن أهم

تلك المصادر والتي احتلت الترتيب الأول (حديث الأصدقاء والزملاء عن المستوى العلمي للأساتذة)، وأيضاً هناك مصدر آخر جاء في الترتيب الخامس وهو (الاحتكاك المباشر بأعضاء هيئة التدريس والإداريين)، ويمكن تصنيف تلك المصادر على أنها خبرات مباشرة وهي أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا ما تم توظيفها بالطريقة المثلى والمناسبة.

وتضمن الجدول السابق أيضاً مصادر قوية غير مباشرة والتي تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، ومن أهم تلك المصادر ما جاء في الترتيب الثالث والمتمثل في (الكتابة عن الجامعة في مدونات ووسائل التواصل الاجتماعي العامة)، وأيضاً ما جاء في الترتيب الرابع (المتابعة المكثفة لأخبار الجامعة في الإذاعة المحلية).

وعلى الرغم من أن المنطق يجعل الموقع الإلكتروني للجامعة يحتل المركز الأول في تكوين الانطباعات لدى المستفيدين، إلا أن الواقع بجامعة الوادي الجديد على خلاف ذلك، حيث أن غياب موقع الكتروني مطور ومحدث، ساهم في فقدان القيمة والتأثير في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، الأمر الذي يضع أمام الإدارة العليا للجامعة تحدي كبير متمثل في ضرورة تطوير الموقع الإلكتروني للجامعة وتحديثه وإعادة تصميمه بالاستفادة من المعايير العالمية وتجارب المواقع الإلكترونية المتميزة للجامعات المناظرة.

ج. تفسير نتائج الفروق في الأبعاد والمصادر التي ساهمت وأثرت في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد والتي تعزي إلى المتغيرات (طالب- خريج- أرياب عمل):

■ تحليل نتائج الفروق بين اتجاهات أفراد العينة نحو الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد:

استخدم الباحث تحليل التباين أحادي الاتجاه لإيجاد الفروق بين اتجاهات أفراد العينة نحو الأبعاد التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، ويوضح ذلك الجدول التالي:

جدول رقم (١١) الفروق في اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد

الأبعاد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البعد المعرفي	بين المجموعات	٢	٤٤.٦٢٣	٢٦.٥٣٢	٣.١٨	دالة عند ٠.٠٥
	داخل المجموعات	٢٨٨	٢٦٤٢.٦٦٥	٨.٥٥١		
	المجموع	٢٩٠	٢٦٦٧.٥١٨			
البعد الوجداني	بين المجموعات	٢	٠.٣٣٦	٠.١٦٥	٠.٠٢٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٨٨	١٩٨٩.٢٣	٦.٩٦٦		
	المجموع	٢٩٠	١٩٩٩.٦٣			
البعد السلوكي	بين المجموعات	٢	١٤.٧٧٩	٧.٤٠٢	٠.٩٧٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٨٨	٢٢٦٥.٥١	٧.٥٤٥		
	المجموع	٢٩٠	٢٢٨٠.٢٣			
البعد المجتمعي	بين المجموعات	٢	٥٤.٧١٤	٢٧.٤٢١	٣.٢٥	دالة عند ٠.٠٥
	داخل المجموعات	٢٨٨	٢٧٣٨.٧٧١	٨.٨٤٦		
	المجموع	٢٩٠	٢٦٩٣.٦٢٢			

يتضح من تحليل الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين اتجاهات أفراد العينة من الطلبة واتجاهات أفراد العينة من الخريجين بالنسبة للبعد المعرفي، وذلك لصالح الطلبة، ويرجع الباحث ذلك إلى أن وجود الطلبة حالياً بالجامعة يجعلهم يشعرون أكثر من غيرهم بالمعارف والمعلومات التي تقدمها الجامعة والتي قد تؤثر فعلياً في بناء الصورة الذهنية لديهم.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الوجداني والبعد السلوكي، وهذا يؤكد اتفاق أفراد العينة على أن أثر هذين البعدين في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، حيث أنه مع مرور الوقت قد تتلاشى معارف معلومات المستفيدين، وتبقى الجوانب الوجدانية والسلوكية التي تمثل الاتجاهات نحو الأنشطة والخدمات المختلفة التي تقدمها الجامعة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين اتجاهات أفراد العينة من الطلبة واتجاهات أفراد العينة من أرباب العمل بالنسبة للبعد المجتمعي، وذلك لصالح أرباب العمل، ويرجع الباحث ذلك إلى أن أرباب العمل هم أكثر الفئات تقيماً للمسؤولية المجتمعية للجامعة، كما أنهم أكثر الفئات حكماً على دور الجامعة في خدمة المجتمع، وبالتالي فإن استطلاع آرائهم يعزز من مصداقية التقييم للجامعة خاصة في المراحل الأولى من عمرها الزمني.
- تحليل نتائج الفروق بين اتجاهات أفراد العينة نحو المصادر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد:

استخدم الباحث تحليل التباين أحادي الاتجاه لإيجاد الفروق بين اتجاهات أفراد العينة نحو المصادر

التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، ويوضح ذلك الجدول التالي:

جدول رقم (١٢) الفروق اتجاهات أفراد العينة نحو المصادر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد

المصادر	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
١. الاحتكاك المباشر بأعضاء هيئة التدريس والإداريين.	بين المجموعات	٢	٥٣.٦٣	٢٦.٦١	٣.٨٤	دالة عند ٠.٥
	داخل المجموعات	٢٨٨	١٩٣٣.١٥	٧.١٧		
	المجموع	٢٩٠	٢١٨٠.٣٣			
٢. حديث الأصدقاء والزملاء عن المستوى العلمي للأساتذة.	بين المجموعات	٢	٢٨.٩٧	١٤.٢٣	٠.٥٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٨٨	١٨٩٧.٧٥	٦.٣٦		
	المجموع	٢٩٠	١٨٩٤.٦٢			
٣. المتابعة المكثفة لأخبار الجامعة في الإذاعة المحلية.	بين المجموعات	٢	٥٢.١٥	٢٥.٨٧	٣.٣٧	دالة عند ٠.٥
	داخل المجموعات	٢٨٨	١٦٣٤.٦٩	٧.٢٢		
	المجموع	٢٩٠	٢١٨٠.٣٣			
٤. المتابعة الدائمة لما تصدره الجامعة من مطبوعات ونشرات.	بين المجموعات	٢	٩.٦١	٤.٥١	٠.٥١	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٨٨	١٤٩٥.٨٧	٩.٧٧		
	المجموع	٢٩٠	١٧١٤.٢٢			
٥. ملاحظة اللوحات	بين المجموعات	٢	٩.١٥	٣.٧٥	٠.٥٣	غير دالة

		٨.٥٩	٢٤٨٩.١٣	٢٨٨	داخل المجموعات	والبائرات الإعلانية الداعمة لأنشطة وفعاليات الجامعة المختلفة.
			٢٥١٨.٣٥	٢٩٠	المجموع	
غير دالة	١.٨٠	١١.١٦	٢٣.١٤	٢	بين المجموعات	٦. المتابعة المستمرة
	٣.٩١	٦.٢٨	١٣٤٧.٥٣	٢٨٨	داخل المجموعات	لفعاليات الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني.
		٥١.٥٢	١٧٨٨.٢٥	٢٩٠	المجموع	
دالة عند ٠.٥	٣.٣٩	٢٤.٩٨	٤٩.٩٨	٢	بين المجموعات	٧. المشاركة في أنشطة ومناسبات الجامعة الداخلية.
		٦.٨٨	١٧٤٦.١٧	٢٨٨	داخل المجموعات	
			٢٥٨٣.٦٥	٢٩٠	المجموع	
غير دالة		٥.٧٤	٢٥.٩٦	٢	بين المجموعات	٨. الكتابة عن الجامعة في مدونات ووسائل التواصل الاجتماعي العامة.
	١.٢١		١٦٩٥.٦٣	٢٨٨	داخل المجموعات	
	٤.٥٥	٧.٣٣	١٨٢١.٢٣	٢٩٠	المجموع	
غير دالة	١.٦٥	١٢.١٥	٢٤.١٢	٢	بين المجموعات	٩. المشاركة في أنشطة الجامعة الموجهة لخدمة المجتمع.
	٣.٩٦	٤.٧٤	١٢٩٨.٨٨	٢٨٨	داخل المجموعات	
		٤٨.٥٥	١٥٦٢.٣٤	٢٩٠	المجموع	
غير دالة	١.٦٥	١٢.١٥	٢٢.٧٧	٢	بين المجموعات	١٠. المتابعة المستمرة لأخبار الجامعة في صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.
	٣.٧٨	٥.٩٩	١٣٣٣.١٦	٢٨٨	داخل المجموعات	
		٥٠.٢١	١٦٢٥.٢٧	٢٩٠	المجموع	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توجهات أفراد عينة الدراسة نحو المصدر الأول (الاحتكاك المباشر بالهيئة التدريسية والإدارية)، وأيضاً المصدر السابع (المشاركة في أنشطة ومناسبات الجامعة الداخلية) من مصادر تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، وذلك بين الطلبة والخريجين عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) لصالح فئة الطلبة، ويعزي الباحث ذلك أن الطلبة سيتأثرون أكثر من غيرهم بهذين المصدرين، حيث أن وجود الطلبة بالجامعة يجعلهم يحتكون يومياً مع الأساتذة والإداريين، كما يتيح لهم المشاركة في أنشطة الجامعة، وهذا الأمر يسهم في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة لديهم.
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توجهات أفراد عينة الدراسة نحو المصادر الثمانية من مصادر تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد باستثناء المصدرين الأول والسابع، ويعزي الباحث ذلك إلى أن هذه المصادر نجحت في تغيير معلومات المستفيد، وأيضاً تغيير اتجاهاته ومواقفه، وهو ما يؤدي إلى بناء نموذج إدراكي يتأسس على الخبرات الجديدة، والحالة النفسية للمدرك وقدراته العقلية، من ناحية أخرى فإن عدم وجود فروق فردية يؤكد على إجماع غالبية أفراد العينة على أن هذه المصادر ساهمت بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد لديهم.

(الإطار التفاعلي للدراسة)

الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة

(الصورة النهائية بعد تحكيم الخبراء)

مقدمة:

يتزايد الاهتمام بالصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة؛ نظراً للقيمة العالية التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الشخصية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه تلك الجامعات. كذلك أصبح تحسين الصورة الذهنية، هدفاً يجب أن تسعى إليه معظم الجامعات الناشئة التي تنشد التميز، حيث بات بما لا يدع مجالاً للشك وجود علاقة ارتباطية قوية بين الصورة الذهنية والتميز، فكل نشاط أو خدمة متميزة تقدمها الجامعات الناشئة مرتبطة بانطباع أو بصورة ذهنية إيجابية لدى أفراد المجتمع، ومن ثم يمكن القول إن أداء الجامعات المصرية الناشئة يتأثر بالصورة الذهنية السائدة لدى المستفيدين.

تعريف الاستراتيجية المقترحة:

تعرف الاستراتيجية المقترحة بأنها خطة مستقبلية تم تطويرها وفقاً للنتائج التي كشفت عنها الدراسة الحالية بغرض بناء إطار فكري عام تتبناه الجامعات المصرية الناشئة؛ بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى كافة المستفيدين منها.

المنهج المستخدم في إعداد الاستراتيجية المقترحة:

اعتمد الباحث في إعداد الاستراتيجية المقترحة على المنهج البنائي وهو منهج متبع في إنشاء أو تطوير برامج أو هيكل معرفي جديد لم يكن معروفاً من قبل بالكيفية نفسها ومن أبرز خطواته:

١. الاطلاع على الأدبيات السابقة
٢. صياغة الاستراتيجية المقترحة في صورتها الأولية على شكل أهداف عامة ينبثق منها أهداف تفصيلية وذلك من خلال اجتهاد الباحث في صياغة الفقرات والأهداف.
٣. عرض الاستراتيجية المقترحة على مجموعة من الخبراء للتحكيم.
٤. الخروج بتغذية راجعة من خلال ملاحظات المحكمين على الاستراتيجية المقترحة.
٥. صياغة الاستراتيجية المقترحة في الصورة النهائية

أولاً: رؤية الاستراتيجية المقترحة:

التميز في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة المصرية الناشئة ضماناً لأن تكون الخيار الأفضل لكافة المستفيدين.

ثانياً: رسالة الاستراتيجية المقترحة:

الالتزام بتقوية العلاقة بين الجامعة الناشئة والمستفيدين من خلال تلبية احتياجاتهم والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لهم ضماناً لتكوين صورة ذهنية إيجابية تتواءم مع أهداف ومكانة للجامعة.

ثالثاً: أهداف الاستراتيجية المقترحة:

- أ. بناء جسور الترابط والتواصل المستمر بين الجامعات الناشئة والمستفيدين منها.
- ب. تنمية الرصيد الثقافي والاجتماعي والخدمي للجامعات الناشئة لدى أفراد المجتمع المحلي.
- ج. تطوير الخدمات المقدمة من قبل الجامعات الناشئة ضماناً لتحقيق رضا المستفيدين.
- د. استحداث الجامعات الناشئة لبرامج أكاديمية في ضوء احتياجات فعلية للمستفيدين وسوق العمل.
- هـ. إجراء تقييم دوري لخطط التواصل الاستراتيجي (إعلامية - إعلانية - زيارات - تقارير) مع الجهات المستفيدة من الجامعات الناشئة.
- و. تطوير البنية التحتية للجامعات الناشئة بما يسهم في تسيير المهام والأعمال وتنفيذها.
- ز. تبني أنظمة جودة إدارية تسهم في الإدارة المتميزة للعمل داخل وخارج الجامعات الناشئة.
- ح. تطبيق برامج وأنظمة الكترونية تسهم في إدارة وقت المستفيدين والمتريدين على الجامعات الناشئة.

رابعاً: أسس الاستراتيجية المقترحة:

من أسس الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة ما يلي:

١. بحث احتياجات المستفيدين من الجامعات المصرية الناشئة:

تحاول الجامعات تركيز جهودها لتلبية متطلبات ورغبات المستفيدين باعتبارهم الركيزة الأساسية لإعداد استراتيجية الصورة الذهنية، ويشمل بحث احتياجات المستفيدين التعرف على احتياجاتهم وتحديد توقعاتهم من خلال المقابلات الفردية والجماعية، واستطلاعات الرأي والاستبانات وغيرها من أدوات التعرف على رغبات وتوقعات المستفيدين التي تبني عليها استراتيجية الصورة الذهنية.

٢. التعرف على الجامعات المناظرة المنافسة للجامعات الناشئة:

يتم الاهتمام بالجامعات المناظرة المنافسة، من حيث التعرف على نقاط القوة لديها، والأنشطة والخدمات المتميزة التي تقدمها، والتي تلقى قبولاً كبيراً من المستفيدين وتلبي رغباتهم وطموحاتهم، ومن ثم الاستفادة من كل ذلك كعامل مساعد في إعداد استراتيجية الصورة الذهنية بشكل أكثر فاعلية.

٣. إتاحة الفرصة لمشاركة كافة منسوبي الجامعات الناشئة:

يجب الاهتمام بمبدأ مشاركة جميع منسوبي الجامعات الناشئة والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم والعمل على تطوير وتحسين أدائهم عند وضع استراتيجية الصورة الذهنية.

٤. دراسة الوضع الداخلي للجامعات الناشئة:

أي دراسة واقع البيئة الداخلية للجامعات الناشئة من خلال تحديد نقاط القوة فيها لاستغلالها كسمات وخصائص تميزها عن الجامعات الأخرى المنافسة، وأيضاً تحديد نقاط الضعف لديها للحد منها والتغلب عليها وتحويلها إلى نقاط قوة ومن ثم تحسين صورة الجامعة الناشئة في أذهان المستفيدين منها.

خامساً: مؤشرات إنجاز الاستراتيجية المقترحة:

- أ. نسبة تحقيق رؤية ورسالة وأهداف الاستراتيجية المقترحة.

- ب. نسبة توجيه الجامعات الناشئة للالتزام بتطبيق القيم على أرض الواقع.
 ج. نسبة التزام منسوبي الجامعات الناشئة بالحقوق والواجبات.
 د. نسبة رضا المستفيدين عن جودة الخدمات التي تقدمها الجامعات الناشئة.
 هـ. نسبة رضا المستفيدين عن آليات ووسائل اتصال وتواصل الجامعات الناشئة مع المجتمع.
 و. نسبة نجاح الوسائل الإعلامية في الوصول برسائلها إلى كافة المستفيدين من الجامعة الناشئة.
 ز. عدد الزوار المواقع الالكترونية للجامعات المصرية الناشئة.
 ح. عدد البرامج المطورة للجامعات الناشئة التي تتوافق مع معايير الجودة العالمية.
 سادساً: متطلبات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة:

تحدد متطلبات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة في صورة خطة تنفيذية وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٣) متطلبات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة

م	النشاط	الشهر الأول					الشهر الثاني				الشهر الثالث			الشهر الرابع				
		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	
١	تقييم الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة																	
٢	بناء خطة تحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة																	
٣	بناء آلية متابعة وتقييم إجراءات تحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة																	

سابعاً: مراحل العمل بالاستراتيجية المقترحة:

➤ المرحلة الأولى: تقييم الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة:

١. تقييم الهوية المؤسسية للجامعات المصرية الناشئة:

يعتقد الكثيرون أن الهوية المؤسسية للجامعات المصرية الناشئة هي مجرد شعار وبطاقات تعريف والواقع أنها أكثر من ذلك بكثير، فالهوية المؤسسية هي روح الجامعة الناشئة وهويتها التي تتواصل بها مع موظفيها وعملائها، وتسري بعناصرها داخل الجامعة وخارجها. ومن ثم تتضمن جوانب تقييم الهوية المؤسسية للجامعة الناشئة ما يلي:

- أ. تقييم شعار الجامعة الناشئة: حيث يعد الشعار عنصر مهم في صورة الجامعة الناشئة، وهو النقش الأصلي لاسم الجامعة أو العلامة التجارية لها، ولا يحتوي عادةً على الاسم فقط، ولكن أيضاً على بعض المكونات المرئية التي تحمل دلالات مهمة.
 ب. تحديد مدى تطبيق الجامعة للقيم على أرض الواقع: فالجامعات من أكثر المؤسسات التعليمية اهتماماً بالجانب القيمي، على اعتبار أن القيم هي موجهات لسلوك الجامعة وهي الأحكام التي يتم من خلالها الحكم على أداء الجامعة إما بالقبول والاستحسان أو الرفض والاستهجان.

٢. تقييم عملية الاتصال والتواصل مع المستفيدين من الجامعات الناشئة:

تطلق على عملية الاتصالات داخل الجامعة اسم قلب الجامعة؛ لأنها هي التي تقف في مركز الأحداث، بمعنى أن الجامعة إذا استطاعت القيام بالاتصال مع جميع المستفيدين بصورة ناجحة وفعالة، في تكون ضمنت بذلك تضمن تحقيق الأهداف الأساسية لها، وفي المقابل من ذلك فإنه من الصعب القيام بإتمام وإنجاز الأعمال وتحقيق الأهداف للجامعة إذا لم يتوفر وجود نظام اتصال فعال.

من هنا تتأكد أهمية تقييم الوسائل التي تتبناها الجامعات الناشئة في الاتصال والتواصل مع المستفيدين، والتي تتم في ضوء أدوات قياس منبثقة من رؤية ورسالة وأهداف الجامعة الناشئة، ومن تلك الأدوات الاستبانات أو استطلاعات الرأي أو المقابلات أو غيرها من الأدوات الموجهة للمستفيدين.

ومن عناصر تقييم الآليات التي تتبناها للجامعات الناشئة في الاتصال والتواصل مع المستفيدين:

ط. تقييم رؤية ورسالة وأهداف الجامعات الناشئة.

ي. تقييم إجراءات وأنظمة العمل بالجامعات الناشئة.

ك. تقييم وسائل الاتصال والتواصل المتاحة بالجامعات الناشئة.

ل. تقييم مدى التزام منسوبي الجامعات الناشئة بالحقوق والواجبات.

م. تقييم المستفيدين لجودة الخدمات التي تقدمها الجامعات الناشئة.

ن. تقييم المستفيدين لآليات تواصل الجامعات الناشئة مع المجتمع.

٣. تقييم الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الجامعات الناشئة:

تتطلب صناعة الإعلام الجامعي تبني الجامعات الناشئة لعدد من الوسائل الإعلامية الموجهة لكافة منسوبيها والمستفيدين منها، والتي تلبي طموحاتهم واهتماماتهم المختلفة. ويُقاس نجاح تلك الوسائل بمدى تأثير هؤلاء المنسوبيين والمستفيدين فكرياً وعلمياً بالمحتوى العلمي الذي تقدمه، والذي تم بناؤه بأسلوب متنقن لإيصال الرسالة الإعلامية، وتميرير مضمونها بشكل غير مباشر في أغلب الأحيان.

ومما لا شك فيه أن الوسائل الإعلامية الفاعلة، والمهمة التي تتبناها الجامعات الناشئة، هي تلك الوسائل التي تحقق أعلى نسب انتشار بين المستفيدين، وأيضاً هي التي تؤثر بدرجة كبيرة في أفراد المجتمع، ومن ثم لا يمكن للجامعة الناشئة أن تنجح في إعداد وسيلة إعلامية دون مراعاة دقة المحتوى العلمي للرسالة، وأيضاً تقديم هذا المحتوى بأسلوب العرض المقنع والمشوق لفئة المستفيدين المعنيين بها، حيث أن لكل وسيلة إعلامية جمهورها من المستفيدين الذين ينسجمون ويتوافقون معها.

وتأسيساً على ما سبق يتعين على الجامعات الناشئة الأخذ في الاعتبار هذه الجوانب عند تقييم وسائلها الإعلامية:

أ. تحديد نسبة تحقيق الجامعة الناشئة لأهداف الخطة التنفيذية لوسائلها الإعلامية.

ب. قياس مدى رضا المستفيدين عن الوسائل الإعلامية، مع مراعاة التحديد الدقيق لهؤلاء المستفيدين.

ج. إعداد التقارير الدورية التي توضح مدى نجاح الوسائل الإعلامية في تلبية اهتمامات المستفيدين.

د. تحديد مدى نجاح الوسائل الإعلامية في الوصول برسائلها ومحتواها العلمي إلى كافة المستفيدين ومدى تغطيتها للنطاق الجغرافي التي تستهدفه الجامعة الناشئة.

٥. قياس العائد من الوسائل الإعلامية المختلفة، ومن أهم تلك الوسائل (الإذاعة- التلفزيون- الصحف والمجلات - مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، وتويتر، وانستجرام، وواتس أب.... الخ)

٤. تقييم البرامج الإلكترونية التي تعتمد عليها الجامعات الناشئة:

تُعدُّ البرامج الإلكترونية للجامعات إحدى سمات التنافسية وتعزيز المكانة الأكاديمية بين مختلف الجامعات، لذلك تولي الجامعات أهمية كبيرة لإعداد تلك البرامج وتطويرها بصفة مستمرة، بهدف التعرف بالجامعة وتزويد الفئات المستفيدة بالمعارف والمعلومات والخدمات المختلفة المرتبطة بكافة مكونات المنظومة الجامعية سواء التعليمية أو البحثية أو الخدمية؛ وفي هذا الإطار أضحت برامج الجامعة الإلكترونية تمثل الفرصة الوحيدة التي يتم من خلالها تقديم الخدمات الجامعية طوال اليوم وفي أي وقت.

ومن منطلق أن التقييم في حد ذاته بات جزءاً لا يتجزأ من أي منظومة عمل يراد لها التطور والتميز، بالتالي وجب على الجامعات ضرورة تقييم برامجها الإلكترونية؛ للوقوف على مدى تحقيق البرامج لأهدافها، وأيضاً للتحقق من مصداقية وموضوعية ودقة المعلومات المتضمنة بتلك البرامج.

وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد مجالات تقييم البرامج الإلكترونية للجامعات الناشئة فيما يلي:

- أ. اختبار دقة وموضوعية المحتوى العلمي للبرامج الإلكترونية.
- ب. اختبار عناوين صفحات البرامج الإلكترونية وذلك للتحقق من سلامة استخدامها من قبل المستفيدين.
- ج. اختبار شعبية البرامج الإلكترونية وذلك من خلال مراقبة عدد زيارات تلك البرامج.
- د. اختبار سهولة الطباعة وذلك من خلال التحقق من مدى مناسبة البرنامج للطباعة.
- هـ. اختبار الصلاحية للتحقق من أن البرامج تلتزم بمعايير الهيئة الدولية، مع مراعاة طبيعة كل برنامج.
٥. تقييم برامج المشاركة الاجتماعية التي تتبناها الجامعات الناشئة:

برز مفهوم الشراكة المجتمعية كمؤشر مهم لتحقيق التنمية المستدامة، الأمر الذي يفرض على الجامعات أن تضع هذا المفهوم ركيزة أساسية في جميع خططها الاستراتيجية والتشغيلية، ونظراً لأن المشاركة الاجتماعية هي الأكثر دلالة على تمثيل العلاقة الارتباطية بين الجامعة والمجتمع، بالتالي بات من الضروري تقييم برامج الشراكة الاجتماعية التي تتبناها الجامعات الناشئة وذلك في ضوء ما يلي:

- أ. دراسة احتياجات المجتمع المحلي وتلبيتها من خلال خطة مجتمعية مفعلة.
- ب. هيكلة التخصصات العلمية وتطويرها في ضوء احتياجات سوق العمل.
- ج. إقامة التحالفات والشراكات مع المؤسسات والجهات ذات العلاقة.
- د. التغيير في الأدوار البحثية والخدمية لأعضاء هيئة التدريس لتصبح أكثر توجيهاً نحو خدمة المجتمع.
- هـ. الاستشارات الفنية والمبادرات التطوعية الموجهة للمجتمع
- و. برامج التعليم المستمر وتعليم الكبار والدورات التدريبية لإعادة تأهيل وتدريب أفراد المجتمع.
- ز. توظيف موارد الجامعة لخدمة المجتمع المحلي.

➤ المرحلة الثانية: بناء خطة تحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة:

جدول رقم (١٤) خطة تحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة

الأهداف	أنشطة التنفيذ	فترة التنفيذ	مسؤولية التنفيذ	مؤشرات متابعة التنفيذ
١. بناء هوية الجامعة المصرية الناشئة	<ul style="list-style-type: none"> إعداد رؤية ورسالة وأهداف معبرين عن هوية الجامعة الناشئة. إعداد شعار معبر عن هوية الجامعة الناشئة. 	شهرين	مركز ضمان الجودة	<ul style="list-style-type: none"> نسبة رضا المستفيدين عن رؤية ورسالة وأهداف وشعار الجامعة الناشئة.
٢. التطوير والتحديث الدوري للموقع الإلكتروني للجامعة الناشئة.	<ul style="list-style-type: none"> التحقق المستمر من حداثة وجود المعلومات على الموقع. توفر التصفح داخل الموقع بأكثر من لغة. تقديم المعلومات داخل الموقع بأشكال مختلفة. عرض المعلومات داخل الموقع بموضوعية ودون تحيز. ملائمة تصميم الموقع لنوع الخدمات التي تقدمها الجامعة الناشئة. الإعلان اللحظي لكافة أنشطة وممارسات وفاعليات الجامعة الناشئة على موقعها الإلكتروني. المتابعة والتقييم الدوري لخدمات ومحتويات الموقع الإلكتروني للجامعة الناشئة. 	مستمر	مركز تقنية المعلومات	<ul style="list-style-type: none"> عدد الزوار للموقع الإلكتروني وعدد الروابط الإلكترونية. عدد الصفحات والملفات المنشورة في موقع الجامعة
٣. تحديد مبادرات وآليات وأدوات واضحة ومحددة للتواصل مع المستفيدين من الجامعة الناشئة	<ul style="list-style-type: none"> إعداد قائمة بالمستفيدين من الجامعة الناشئة. إعداد مجموعة من المبادرات المرتبطة بكيفية تفعيل التواصل مع المستفيدين منها: الرصد الدوري والمستمر لآراء واحتياجات المستفيدين. عقد لقاءات دورية مع المستفيدين. الخ استحداث وتطوير منظومة تواصل إلكتروني مع الجامعة الناشئة. 	مستمر	نائب رئيس الجامعة لشؤون البيئة وخدمة المجتمع	<ul style="list-style-type: none"> عدد المبادرات المرتبطة بتفعيل التواصل مع المستفيدين. نسبة رضا المستفيدين عن آليات التواصل معهم.
٤. استحداث وتطوير وسائل وبرامج قوية وفعالة ومتجددة ومتنوعة للإعلام الجامعي	<ul style="list-style-type: none"> تبنى وتوظيف الإعلام الجديد (فيس بوك- تويتر- انستجرام- واتس أب- يوتيوب. الخ) تبنى وتوظيف الإعلام المرئي والمسموع (القنوات التلفزيونية- الشاشات الإلكترونية- الإذاعة) تبنى وتوظيف الإعلام المباشر (الندوات- ورش العمل- اللقاءات والمقابلات- المعارض. الخ) تبنى وتوظيف الإعلانات المطورة (إعلانات البانر- الإعلانات المركبة على الفيديو... الخ) توظيف الرسائل الإلكترونية (البريد الإلكتروني- رسائل الهاتف المحمول. الخ) توظيف الصحف الورقية والإلكترونية. 	مستمر	<ul style="list-style-type: none"> إدارة العلاقة العامة إدارة الإعلام الجامعي 	<ul style="list-style-type: none"> عدد زوار مواقع الجامعة الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي. نسبة الرضا عن المادة المقدمة بوسائل الإعلام الجامعي المختلفة.
٥. زيادة ارتباط الجامعة الناشئة بسوق العمل	<ul style="list-style-type: none"> استحداث برامج أكاديمية مميزة تلبى احتياجات سوق العمل تطوير البرامج الأكاديمية الحالية في ضوء معايير الجودة العالمية مشاركة ممثلي أرباب العمل في مختلف اللجان الاستشارية ومختلف فاعليات الجامعة الناشئة. عقد لقاء التوظيف الدوري لخريجي الجامعة الناشئة استطلاع دوري لآراء أرباب العمل في أداء الخريجين. 	مستمر	مركز ضمان الجودة	<ul style="list-style-type: none"> عدد البرامج الأكاديمية المميزة التي تلبى احتياجات سوق العمل. عدد البرامج المطورة التي تتوافق مع معايير الجودة العالمية. نسبة رضا أرباب العمل عن أداء خريجي الجامعة.
٦. تطوير منظومة البحث العلمي بالجامعة الناشئة	<ul style="list-style-type: none"> زيادة الميزانية المخصصة للبحث العلمي على مستوى الجامعة تفعيل آلية تحفيز أعضاء هيئة التدريس على النشر الدولي في المجالات المرموقة. زيادة التعاون البحثي بين منسوبي الجامعة والجامعات الأخرى (المحلية والدولية) 	مستمر	نائب رئيس الجامعة لشؤون الدراسات العليا والبحث العلمي	<ul style="list-style-type: none"> نسبة ميزانية البحث العلمي من إجمالي ميزانية الجامعة السنوية. نسبة رضا أعضاء هيئة التدريس عن آليات تحفيزهم على النشر الدولي. عدد اتفاقيات التعاون البحثي مع الجامعات المناظرة المحلية والدولية.

➤ المرحلة الثالثة: بناء آلية متابعة وتقييم إجراءات تحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة:

تمثل عملية المتابعة والتقييم مرحلة مهمة في تنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة، فهي الضامن الحقيقي لتحقيق أهداف الاستراتيجية وإدراكها على أرض الواقع، حيث أن المتابعة عملية مستمرة تتضمن تحليل مراحل سير العمل في تنفيذ أنشطة الاستراتيجية وتوثيق مراحل التنفيذ، والتأكد من أن التنفيذ يتم وفق الإطار الصحيح المحدد في الاستراتيجية.

وتتضمن آلية متابعة وتقييم إجراءات تحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة ما يلي:

١. إعداد فريق متابعة وتقييم تنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة:

تقوم فلسفة آلية المتابعة والتقييم على إنشاء وحدة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة، على أن يكون من ضمن مهام هذه الوحدة متابعة وتقييم الاستراتيجية المقترحة، وتضم الوحدة فريق محايد متمكن يكون مقره الوحدة ويتولى مهمة متابعة وتقييم تنفيذ الاستراتيجية المقترحة في ضوء مؤشرات الأداء الخاصة بمراحل تنفيذها، وترفع الوحدة تقاريرها لرئيس الجامعة مباشرة.

٢. مستويات متابعة وتقييم تنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة:

- أ. المستوى الأول: متابعة تنفيذ مراحل الاستراتيجية المقترحة للجامعة الناشئة ميدانياً ومكتبياً في ضوء مؤشرات الأداء ووسائل التحقق باستخدام الأدوات والنماذج المعدة لذلك.
- ب. المستوى الثاني: تحديد أوجه القصور واقتراح الحلول عاجلة قبل الاستعانة بالإدارة العليا للجامعة.
- ج. المستوى الثالث: رفع أوجه القصور إلى مجلس الجامعة للبت فيها واتخاذ الإجراءات التصحيحية.
٣. إعداد التقارير الدورية الفنية الخاصة بمتابعة وتقييم تنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة:

في ضوء تحليل النتائج وعرضها في جداول وأشكال بيانية تقوم وحدة تحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة بكتابة التقارير الفنية النصف سنوية والسنوية للوقوف على أوجه القصور وأسبابه إن وجدت، واقتراح الحلول للتغلب عليها وعدم تكرارها ورفعها لرئيس الجامعة.

٤. المخرجات المتوقعة من عملية متابعة وتقييم تنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة:

- أ. نتائج تنفيذ الاستراتيجية المقترحة طبقاً للإطار الزمني المحدد ومؤشرات الأداء ووسائل التحقق.
- ب. توصيات محددة للتغلب على المشكلات.
- ج. تقارير دورية نصف سنوية وسنوية للاستراتيجية المقترحة.
- د. تقرير نهائي للاستراتيجية المقترحة.
٥. مقترحات لتوثيق الأداء أثناء متابعة وتقييم تنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة:

أ. إعداد ملف نجاح تقوم به سنوياً وحدة تحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة.

ب. عرض نتائج تقارير متابعة وتقييم الاستراتيجية المقترحة في ندوة سنوية يحضرها القيادات الجامعية والمستفيدون من خدمات الجامعة للوقوف على التجارب والأنشطة الناجحة.

ج. إعداد نشرة نصف سنوية على موقع الجامعة الالكتروني تتضمن أهم نتائج تنفيذ الاستراتيجية المقترحة.

ثامناً: ضمانات نجاح الاستراتيجية المقترحة في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة:

١. نشر الاستراتيجية المقترحة من خلال طباعتها ورقياً و إلكترونياً، وتوزيعها على الجهات المستفيدة.
٢. الترويج للاستراتيجية المقترحة وكسب التأييد لها على مستوى الجامعة والمجتمع.
٣. تحويل الاستراتيجية المقترحة إلى خطط استراتيجية على مستوى الكليات والوحدات الجامعية الأخرى.
٤. توفير ميزانية مستقلة لتنفيذ الاستراتيجية المقترحة.
٥. مشاركة كافة منسوبي الجامعة في تنفيذ الاستراتيجية المقترحة حتى يكتب لها النجاح،
٦. تطوير البنية المعلوماتية المساندة لتنفيذ الاستراتيجية المقترحة.
٧. توسيع قاعدة الشراكة مع الجهات ذات العلاقة لتنفيذ الاستراتيجية المقترحة.

١. ضرورة تبني الجامعات المصرية الناشئة لبرامج علمية مدروسة ومخططة ضماناً لتحسين الصورة الذهنية بشكل إيجابي لدى المستفيدين منها.
٢. ضرورة وضع آليات تحسين الصورة الذهنية للجامعة الناشئة كمكون رئيس من مكونات الخطة الاستراتيجية لكافة وحدات الجامعة، مع مراعاة أن يكون ذلك أحد معايير التقييم لتلك الوحدات.
٣. يتعين على الجامعات الناشئة ضرورة إنشاء إدارة متخصصة تعني بتحسين الصورة الذهنية لها؛ لاسيما في ظل احتدام التنافسية بين الجامعات، مما قد يزيد من فرص تميزها.
٤. ينبغي توعية أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الناشئة بثقافة إدارة وتحسين الصورة الذهنية، وما تحويه من قيم قابلة للتغيير والتطور الدائم، فضلاً عما تتطلبه هذه القيم من قدرات ومهارات.
٥. يلزم على الجامعات الناشئة الأخذ بمقترحات المستفيدين من الجامعات الناشئة باعتبارها تشكل الركيزة الأساسية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة.
٦. يتحتم على الجامعات الناشئة تطوير مواقعها الالكترونية في ضوء المعايير العالمية المعتمدة لتصميم المواقع الالكترونية وبالأستفادة من تجارب الجامعات المتميزة في هذا المجال.
٧. الاهتمام بالعوامل الشخصية والتنظيمية والاجتماعية في بناء صورة الجامعة الناشئة، وذلك باعتبارها نقطة البدء الحقيقية نحو تشكيل صورة ذهنية إيجابية.
٨. عقد اللقاءات والمؤتمرات وورش العمل الدورية مع المستفيدين من الجامعات الناشئة؛ وذلك للاستماع إلى آرائهم ومعرفة مشكلاتهم وتعريفهم بما تقوم به الجامعة من أنشطة وما تقدمه لهم من خدمات.
٩. توظيف مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي الرسمية في تقديم المعارف والمعلومات والخدمات التي تسهم بشكل فاعل في أجل تحسين الصورة الذهنية للجامعة الناشئة لدى جمهور المستفيدين.
١٠. الاهتمام بدعوة الخريجين وأرباب العمل للمشاركة في أنشطة الجامعة الناشئة المختلفة.
١١. عمل دراسات دورية لقياس الصورة الذهنية للجامعة الناشئة لمعرفة مدى تحسينها وتطورها.
١٢. زيادة وعي المستفيدين من الجامعة الناشئة بالمعلومات والمهارات التي من شأنها أن تزيد من قدرتهم على تمييز الشائعات المضللة والموجهة ضد الجامعة الناشئة.
١٣. مناقشة سلبيات وإيجابيات أنشطة الجامعة الناشئة وأدوارها المختلفة دون إغفال السلبيات لأن هذا يساعد على تعزيز الثقة بين الجامعة والمستفيدين منها.

تاسعاً: نتائج تحكيم الاستراتيجية المقترحة من قبل الخبراء:

تم عرض التصور المقترح على عدد (٥) من الخبراء من أعضاء هيئة التدريس من تخصص أصول التربية، وقد تم حساب نسبة الموافقة على محاور الاستراتيجية المقترحة، كما أظهرها الجدول التالي:

جدول رقم (١٥) نسبة موافقة الخبراء من أعضاء هيئة التدريس على محاور الاستراتيجية المقترحة

م	محاور الاستراتيجية المقترحة	الصياغة		مناسبه لتحسين الصورة الذهنية		الارتباط بنتائج الدراسة	
		% للتكرارات		% للتكرارات		% للتكرارات	
		مناسبة	غير مناسبة	مناسب	غير مناسب	مرتبط	غير مرتبط
١	تعريف الاستراتيجية المقترحة	%١٠٠	-	%١٠٠	-	%١٠٠	-
٢	المنهج المستخدم في إعداد الاستراتيجية المقترحة	%٨٠	%٢٠	%١٠٠	-	%١٠٠	-
٣	أهداف الاستراتيجية المقترحة	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠	%١٠٠	-
٤	أسس الاستراتيجية المقترحة	%١٠٠	-	%١٠٠	-	%١٠٠	-
٥	مراحل العمل بالاستراتيجية المقترحة	%١٠٠	-	%١٠٠	-	%١٠٠	-
٦	ضمانات نجاح الاستراتيجية المقترحة في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الناشئة	%١٠٠		%٨٠	%٢٠	%١٠٠	-

إضافات ومقترحات من قبل المحكمين:
١. إضافة رؤية ورسالة للاستراتيجية المقترحة
٢. إضافة أهداف أخرى إلى أهداف الاستراتيجية المقترحة.
٣. صياغة ضمانات أخرى تكون أكثر قدرة على المساهمة في تنفيذ الاستراتيجية المقترحة على أرض الواقع

أهم نتائج البحث:

توصل البحث إلى عدة نتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

١. الصورة الذهنية التي تكونت لدى عينة الدراسة في مجملها ليست بالدرجة الإيجابية، كما أنها ليست بالدرجة السلبية الملموس سلبيتها.

٢. البعد السلوكي كأحد أبعاد بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، كان له تأثير طردي في بناء الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، حيث سبق الأبعاد الأخرى في التأثير الإيجابي على بناء هذه الصورة لدى عينة الدراسة.
٣. تستمد الصورة الذهنية قوتها وإيجابياتها من كافة أبعاد بنائها وليس فقط التركيز على بعد بعينة.
٤. تركزت غالبية العناصر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى جامعة الوادي الجديد في كل من البعدين السلوكي ثم الوجداني بينما تركزت غالبية العناصر التي أثرت في تشكيل الصورة الذهنية السلبية لجامعة الوادي الجديد في كل من البعدين المجتمعي ثم المعرفي.
٥. تتنوع مصادر تشكيل الصورة الذهنية لجامعة الوادي الجديد، ما بين مصادر قوية مباشرة ناتجة عن احتكاك أفراد عينة الدراسة اليومي بغيرهم من منسوبي جامعة الوادي الجديد، ومصادر قوية غير مباشرة والتي من أهمها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية.

المراجع باللغة العربية:

١. إبراهيم، زهير (٢٠١٤). إشكالية الصورة بين أرسطو وابن سينا. رسالة دكتوراه. جامعة دمشق. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. قسم الفلسفة.
٢. ابن منظور (١٩٤٤). معجم لسان العرب. بيروت. دار صادر. مج ٤.
٣. أوصيف، فريال (٢٠١٦). الصورة الذهنية: قراءة في أساسيات المفهوم ومجالاته الرئيسية. مدونة فضاء أكاديمي للبحث في مجال علوم الاعلام والاتصال. الثلاثاء. ٥ يناير.
٤. الحاج، طارق (٢٠١٨). أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية. مجلة رماح للبحوث والدراسات. مركز البحث وتطوير الموارد البشرية برماح. ٢٦٤. ١-١٣.
٥. الحياي، نعمان عباس ندا؛ وخلف، حذيفة زيدان (٢٠١٥). الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة. مجلة آداب المستنصرية. ٧٠٤. ١-٢٦.
٦. الخطيب، على (٢٠١١). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. عمان.
٧. الدسوقي، عبد المنعم (٢٠١٩). دور جامعة بورسعيد في خدمة المجتمع وتنمية البيئة: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة التربوية. الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية. س٦. ٢١٤. ١١-١١٨.
٨. الدسوقي، أحمد (٢٠٠٥). الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري. ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان). أكاديمية مبارك للأمن.
٩. الرازي، محمد بن أبي بكر (د.ت). مختار الصحاح. م.س.ذ. باب الذال.
١٠. الرميدي، بسام (٢٠١٧). تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة. جامعة الفيوم. كلية السياحة والفنادق. مج ١١. ع ٢. ٢٤٧-٢٧١.
١١. الزبيدي، محمد (٢٠١٣). الصورة الذهنية للجامعة العراقية لدى طلبة كلية الاعلام. مجلة العلوم التربوية والنفسية. الجمعية العراقية للعلوم التربوية والنفسية. ع ٩٨. ٣١٤-٣٤٥.

١٢. السعدني، محمد (٢٠٢٠). الصورة الذهنية للمكتبة المركزية الجديدة بجامعة القاهرة لدى العاملين بها. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات . مج ٢. ع ٣. جامعة القاهرة. كلية الآداب. قسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات. ٢٢٣-٢٤٦.
١٣. الشيخ، صالح (٢٠٠٩). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة. الأكاديمية السورية الدولية.
١٤. الطوبجي، أحمد عرفان (٢٠١٨). دور إدارة التغيير في تشكيل الصورة الذهنية للجودة بالتطبيق على المعاهد العليا للسياحة والفنادق بجمهورية مصر العربية. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة جامعة الفيوم . كلية السياحة والفنادق. مج ١٢. ع ٢٤. ٣٨٥-٤٠١.
١٥. النشومي، مراد؛ وعبد الوهاب، عماد (٢٠١٥). العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة "دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن. مجلة الدراسات الاجتماعية. جامعة العلوم والتكنولوجيا. ٤٥٤. ١٠٧-١٥٨.
١٦. برهوم، أديب؛ ومحمد، ربا، (٢٠١٤). دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد ٣٦. العدد ٣.
١٧. بسطويسي، نشوة (٢٠١٨). أدوار كليات التربية بمجال خدمة المجتمع وتنمية البيئة في ضوء متطلبات التنمية المستدامة: رؤية مقترحة. مجلة كلية التربية. جامعة المنوفية. كلية التربية. مج ٣٣. ع ٤٤. ٣٥٤-٤٦٩.
١٨. بلخير، ميسون (٢٠١٦). في مجال التسويق استراتيجيات بناء وإعادة بناء الصورة الذهنية. مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. ع ٨. ٢٤٠-٢٥٩.
١٩. تنسيق الثانوية العامة متاح على الموقع الإلكتروني: <https://tansik.egypt.gov.eg>
٢٠. جامعة الوادي الجديد. (٢٠١٩). الدليل التعريفي لجامعة الوادي الجديد. الإدارة المركزية لشؤون الطلبة.
٢١. جمال الدين، يسري (٢٠١٩). أثر جودة التعليم في الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر الطلبة في الجامعات العراقية. رسالة ماجستير. جامعة آل البيت.
٢٢. درة، عمر محمد (٢٠١٨). المسؤولية المجتمعية للجامعات العمانية الخاصة ودورها في دعم السمعة التنظيمية (جامعة ظفار أنموذجاً). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مج ٢. ع ١٠. المركز القومي للبحوث. غزة. ٢٦-٤٥.
٢٣. رئاسة مجلس الوزراء. قرار مجلس الوزراء رقم ١٧١٤ لسنة ٢٠١٧ بشأن إنشاء جامعة الوادي الجديد.
٢٤. رغيان، سعود (٢٠١٦). اتجاهات طلبة جامعة الحدود الشمالية كجامعة ناشئة نحو التعليم الجامعي: دراسة ميدانية. مجلة جامعة طيبة للعلوم التربوية. جامعة طيبة. كلية التربية. س ١١. ع ٣. ٣٨٥-٤٠١.
٢٥. زهير، علاء (٢٠١٢). مشكلات التعليم الجامعي الأكاديمية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة البلقاء التطبيقية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية. مج ٤. ع ٢٤.

٢٦. سليمان، إبراهيم. (٢٠١٨). تصور مقترح لتفعيل المشاركة المجتمعية في الجامعات السعودية الناشئة (جامعة حائل نموذجاً). مجلة كلية التربية في العلوم التربوية. جامعة عين شمس. كلية التربية. مج ٤٢. ع ٣٤. ٨٨-١٤.
٢٧. شاطرباش، أحمد؛ وعبد الكريم، بزرل (٢٠١٨) دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة. مجلة دراسات استراتيجية. مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية. ع ٢٧. ١٠٧-٩٤.
٢٨. صالح، إيمان (٢٠١٤). نمذجة العلاقة بين السمعة التنظيمية والقدرة التنافسية في ظل وجود الصورة الذهنية كمتغير معدل: دراسة ميدانية على جامعة بورسعيد. مجلة البحوث المالية والتجارية جامعة بورسعيد. كلية التجارة. ع ٢٤. ٦١٨-٥٥١.
٢٩. عبد القادر، فالح؛ وآخرون (٢٠١٤) إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية " دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية". شؤون اجتماعية. جمعية الاجتماعيين في الشارقة. مج ٣١. ع ١٢١. ١٤٨-١١٥.
٣٠. عبد الله، رامي؛ وآخرون. (٢٠١٢). صورة المرشد الفني لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك. مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية. مج ٢١. ٣١٩-٣٤٩.
٣١. عبد الله، نهلة؛ وعجيل، علاء (٢٠١٨). الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسي الجامعة. مجلة الكلية الإسلامية. الجامعة الإسلامية. ع ٤٥. ٥٣٥-٥٥٣.
٣٢. عوجة، علي (٢٠١٤). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة. عالم الكتب. حسن، عزة (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج. دراسة ميدانية. الملتقى السادس عشر لأبحاث الحج والعمرة والزيارة. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة والزيارة.
٣٣. عوجة، علي؛ وكريمان، فريد (٢٠٠٥). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة. عالم الكتب.
٣٤. عودة، علاء محمد (٢٠١٩). أثر جودة خدمات التعليم في الصورة الذهنية المدركة لدى الطلاب في الجامعات الحكومية الأردنية. رسالة ماجستير. جامعة آل البيت.
٣٥. كموش، مراد (٢٠١٤). الصورة الذهنية: قراءة إبستمولوجية. مجلة دقاتر البحوث العلمية. المركز الجامعي مرسلني عبد الله بتيبازة. ع ٥٤. ٣٦-٢٧.
٣٦. مجيد، حامد (٢٠١٣). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
٣٧. محافظة الوادي الجديد. (٢٠١٨). الرؤية المستقبلية لمحافظة الوادي الجديد. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. الوادي الجديد.
٣٨. محافظة الوادي الجديد (٢٠١٨). حصاد إنجازات المحافظة في عام ٢٠١٧. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. الوادي الجديد.
٣٩. محافظة الوادي الجديد (٢٠١٩). حصاد إنجازات المحافظة في عام ٢٠١٨. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. الوادي الجديد.
٤٠. محمود، ممدوح كامل حساني (٢٠١٥). الصورة الذهنية المدركة لسمات وخصائص الطلاب الجامعيين في الألفية الثالثة كما يدركها أعضاء هيئة التدريس. المؤتمر الدولي الأول: التربية آفاق مستقبلية. جامعة الباحة - كلية التربية. مج ٢. ٤٦١-٤٨١.

٤١. معراج، هوارى (٢٠١٥). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة
حالة علامة ooredoo. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية. جامعة لونيبي على البلدية ٢. مخبر
التنمية الاقتصادية والبشرية. ع ١٢. ٣٦٥-٣٧٨.
٤٢. موسى، باقر (٢٠١٤). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. القاهرة. عالم الكتب.

مراجع البحث باللغة الإنجليزية:

1. Amini, M. and Ahmadinejad, M., (2012), "The role of brand identity, image, loyalty and employee brand in PNU brand Strategy", Journal of Basic and Applied Scientific Research. (10) pp.466-471.
2. Barron, D. and Rolfe, M. (2012). It ain't what you do, it's the way that you do it: reputation and status effects in organizations. In: M. Barnett and T. Pollock (Eds.) Oxford Handbook of Corporate Reputation. Oxford University Press, Oxford, UK.
3. Bridson, Kerrie (2011). Corporate image in the leisure Services Sector. Journal of Services Marketing. 25(3).190-201.
4. Caruana, A. (2006). Corporate Reputation and Shareholders' Intentions: An Attitudinal Perspective. Brand Management. 13(6).
5. Christidou, V., Hatzinkita, V. & smaras, G. (2012). The image of scientific researchers and their activity in Greek adolescent's drawings. public understanding of science. 21(15). 626-647.
6. El khoury, C., Azoury, N, Daou. L. (2013) University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslic. Lebanon. Journal of Executive Education. 12(1).1-13.
7. Marcellis, N., Teodoresco, S. (2012). Corporate reputation is you most strategic asset at risk. cirano knowledge into action, Center for Inter University Research and Analysis on Organizations. 6-48.
8. Maria, Lamelas, Maria (2011). Conceptualising and Measuring the Influence of Corporate Image on Country of Origin Image the Case of Spain. Brunel University.
9. philip J. Kitchen 'Inga Burgmann. (2014)." Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? Journal of Business Research. 67.2324-2336
10. Rachuonyo, Ogendi (2017). The image of Quality Service on Customer Satisfaction in Higher Education Sector: a case of Private Universities in Kenya.
11. Raposo, M & Alves, H. (2010). The influence of University Image on Student Behavior. International Journal of Educational Management. 24(1).73-85.
12. Smaizien, I. & Orzekanskas, P. (2006). Corporate Image Audit. Vadyba/ Management. Vol. 1.
13. Smith, Craig, (2001). "Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity" in Marketing, London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global, (February 1).

(A proposed Strategy to Improve the Mental Image of Emerging Egyptian Universities (New Valley University as a model)

Magdy Abdallah

foundation of education-faculty of education-new valley university

Abstract:

The study aimed to prepare a proposed strategy to improve the mental image of New Valley University, as a model for emerging Egyptian universities, by identifying the most important dimensions and sources of mental image, and determine the differences in the dimensions and sources that contributed and influenced the construction and formation of the mental image that is attributed to the variables (student - graduate - labor employers). The study relied on the descriptive approach with its analytical and descriptive method. The study sample consisted of a number of students and graduates of the New Valley University, as well as a number of labor employers who have a direct link to the academic disciplines of the New Valley University. The study reached several results, including that the mental image of New Valley University is neither positive nor negative. The study also showed that there were statistically significant differences at the level of significance (0.05) between the attitudes of students and graduates with regard to the cognitive dimension, which is one of the dimensions of building the mental image of the New Valley University, and these differences came in favor of students.

Key Words: Strategy- Mental Image- Emerging Universities- New Valley University