



دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى

الطلبة في جامعة النجاح الوطنية - فلسطين.

الباحثان د. عبد الكريم سرحان, أسيل غسان داود , جامعة

النجاح الوطنية

Kareem.sarhan@najah.edu

فلسطين.



الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعة، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة فيها، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها، وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة؟ ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وقاما بتصميم استبانة، وتم التحقق من صدقها بعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين. بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية. وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة، كما أظهرت الدراسة النتائج المتعلقة في المجال الثاني "دور العلاقات العامة في العلاقة مع الجمهور" كانت متوسطة، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فرق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، يعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث. كما أظهرت النتائج أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغيري مكان الإقامة والسنة الدراسية. أما في ما يتعلق بنتائج المقابلة فقد أظهرت النتائج وعي دائرة العلاقات العامة لأهمية مكانتها، ودورها الكبير في جامعة النجاح الوطنية، واستخدام الدائرة لقنوات اتصالية مختلفة



للتواصل مع طلبة الجامعة. وهناك اهتمام كبير توليه الدائرة في الجامعة في السمعة

والصورة الذهنية المشكّلة لدى الطلبة عن الجامعة، والعمل على إدارتها وتعزيزها.

الكلمات المفتاحية : جامعة النجاح الوطنية، الطلبة، دائرة العلاقات العامة



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

Professor Abdelkareem Sarhan, Assel Ghassan Daoud

ABSTRACT

This study aimed to identify the role played by public relations department at An-Najah National University in managing the institutional reputation and image among its students. In order to achieve that, the researchers utilized an analytical descriptive method of questionnaire, as well as an interview with the PR director at the university. This research revealed that the average of the PR department's contribution in managing the university's reputation and image is moderate. Likewise, the research findings revealed that the role of the PR department in managing the relationship between the university and its audiences is also moderate. Furthermore, the study found out that there was a statistically significant difference in favor of female students regarding the role of the PR department in managing the university's reputation and image. In contrast, the findings have shown that there were not statistically significant differences in relation to students' place of residence, and the academic year. On the other hand, the findings of the interview have shown a notable degree of awareness by the PR practitioners regarding the importance of the



PR department, its major role at the university, and the use of various communication channels with the students. Additionally, the findings revealed that the PR department is concerned about managing the university's reputation and image, solving students' problems, and seeking to manage and enhance its own reputation.

Key word; An-Najah National University ,students, public relations department.



مقدمة الدراسة:

تطورت العلاقات العامة تطوراً سريعاً من الناحية الإدارية والوظيفية حتى إنها باتت تلعب دوراً ذا أهمية كبيرة وحيوية في تقرير وتنفيذ سياسة المنظمة بما يتفق والصالح العام. وفي نهاية القرن الواحد والعشرينات العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الحديثة والمتطورة في الوطن العربي، ونتيجة لذلك تضاعف الاهتمام بها كمهنة وكنشاط مختص في المؤسسات، حيث أصبحت دائرة العلاقات العامة جزءاً من الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة، إلا أنها ليست كالإدارات الأخرى نشاطاً إدارياً فقط- ضمن هذا الهيكل، وإنما هي نشاط قائم على الاتصال، فالعلاقات العامة تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتؤثر فيها وتتأثر بها (الدرباشي، 2011). وتهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات داخل المؤسسات وخارجها، وأصبح من الضروري أن تشمل في اهتماماتها دراسة الجماعات والتنظيمات والمجتمعات، فضلاً عن أهمية دورها في ظل المسؤولية الاجتماعية بما يحقق الهدف الأساس لأي تنظيم اجتماعي، ألا وهو كسب الجمهور، ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام، وبناء الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة، وذلك عن طريق تقديم المعلومات الصادقة والتأثير الموضوعي القائم على البحوث العلمية الدقيقة وفي وقتنا الحاضر، أدركت الشركات



والمؤسسات والجامعات أن نجاحها وتقدمها وتطورها بات مرتبطاً بقدرتها على الاتصال والتواصل مع جمهورها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، وتحسين سمعتها وإدارتها ، بالإضافة إلى مقدرتها على التأثير في الرأي العام، حتى أصبحت العلاقات العامة حاجة ملحة وأساسية لكل المؤسسات الحديثة على اختلافها، فلا يمكن التخلي أو الاستغناء عنها أو حتى تجاهلها (الدرباشي، 2011). وبالنسبة للجامعة فإن جمهور الطلبة يعدّ من أهم الجماهير الواجب الاهتمام به من قبل دائرة العلاقات العامة، كونهم يمثلون الجامعة وينقلون رسالتها في مختلف الفعاليات والمحافل والأنشطة. بالإضافة إلى كون الطلبة هم السبب والأساس في إنشاء الجامعة، ولذلك فإن الجامعة من خلال دائرة العلاقات العامة تسعى إلى جذب طلبة جدد لمختلف كلياتها وتخصصاتها ، بالإضافة إلى أنها تهدف إلى توطيد والحفاظ على علاقات قوية وجيدة مع الطلبة الملتحقين بالجامعة ، من خلال توفير مختلف الاحتياجات والمرافق والخدمات من أجل زيادة ولائهم وانتمائهم للجامعة، وجعل الجامعة مثلاً يحتذى به أينما تواجد طلبتها (دراغمه، 2011).

مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تكوين وإدارة سمعة جيدة، وصورة ذهنية إيجابية للجامعات الفلسطينية لدى جمهور الطلبة، حيث إن



هناك نقص في الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة لدى الطلبة في الجامعات الفلسطينية لذلك جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة ، فأية مؤسسة بحاجة إلى إدارة سمعتها بطريقة جيدة، وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن كادرها وإداراتها وإنجازاتها، وأما إذا تكونت سمعة سيئة وصورة نمطية سلبية في أذهان الناس، فإن هذا قد يشكل عائقاً أمام تطورها، وتقدمها، وهذه بدورها تضعف من قدراتها، وعليه، فإن الصورة الذهنية مهمة جداً لأية مؤسسة، كونها تشكل سمعة المؤسسة، وهويتها، وكيانها، كما أن بناء الصورة الذهنية الطيبة، والسمعة الجيدة له الأثر الإيجابي على المؤسسة، ويسهم في زيادة إقبال الجمهور الخارجي عليها، وبذلك تسعى الدراسة إلى بيان مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة وتعزيز الصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

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



التساؤلات الفرعية :

1. الى أي مدى تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية

بدورها المطلوب في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة؟

2. كيف تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في

التواصل مع طلبة الجامعة؟

3. ما هي الأنشطة والفعاليات التي تنظمها دائرة العلاقات العامة والتي تعود

بالنفع على الطلبة ؟

4. ما هي السمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة الجامعة عن

الجامعة؟

فرضيات الدراسة: استند الباحثان في صياغة فرضيات الدراسة على

الدراسات السابقة التي تم مراجعتها.

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة

الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير الجنس.



2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة

الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير مكان

الإقامة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة

الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير السنة

الدراسية .

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة

العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح

الوطنية، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعة، وعلى العاملين

في دائرة العلاقات العامة فيها

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة كإطار مرجعي للجامعات الفلسطينية

والعربية والدولية، ودليل توجيهي لإدارة السمعة والصورة الذهنية في مؤسسات

التعليم العالي من خلال إظهار دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة

والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، ودورها في تكوين الرأي



العام وتوجيهه، وكسب ثقة جمهورها وزيادة إقبالهم وتعاملهم مع الجامعات. أضف إلى ذلك دورها في استقطاب الطلبة الجدد، وتكوين سمعة جيدة وصورة ذهنية ايجابية لديهم عن الجامعة . كما تعد هذه الدراسة مصدراً مهماً للباحثين والدارسين في مجالات إدارة السمعة والصورة الذهنية والعلاقات العامة والاتصال.

مصطلحات الدراسة :

1-العلاقات العامة:تعرف جمعية العلاقات الأمريكية العلاقات العامة على

أنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء

وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء، أو

الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحول سياساتها

حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع" (الجحني،

2006،ص18).

وقد عرف الباحثان العلاقات العامة إجرائياً : هي وظيفة من الوظائف الإدارية

الأساسية والمهمة في المؤسسة والتي تشكل حلقة الوصل و الاتصال بين

المؤسسة و جماهيرها إضافة الى أن تشكل الواجهة التي تظهر المؤسسة على

جماهيرها المختلفة لتعريف وإبقاء الجمهور على اطلاع دائم ومستمر بمختلف



أنشطتها وبرامجها عبر قنوات الاتصال المختلفة والذي من شأنه تكوين سمعة

طيبة وصورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها أو منتجاتها.

2- الصورة الذهنية : "هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند

الأفراد والجماعات بناء على الخبرات المتاحة لهم إزاء شخص أو دولة أو نظام

أو منظمة، وقد يكون لها تأثير على حياة الإنسان من خلال الاحتكاك بطريقة

مباشرة أو غير مباشرة" (حسن، 2013).

3- السمعة : هي التي يتم بناؤها على أساس الأعمال التي تنفذها الشركة،

وهذه الأعمال تكون نتيجة للإبداع والعمل المتميز المشترك بين أعضاء المنظمة

والعاملين فيها، ويأتي الإبداع من خلال إدراك الأعضاء لقيم المنظمة

الأساسية(صالح, 2015).

6- طلاب جامعة النجاح : هم الطلبة الملتحقون في برامج جامعة النجاح

الوطنية للعام الجامعي 2020/2019 .

7- إدارة السمعة :هي إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات

الداخلية، وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا

تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة

وخدماتها ومنتجاتها، وتعمل إدارة السمعة على تكوين انطباع إيجابي عن



المؤسسة لدى عملائها الخارجيين، بالإضافة الى أنها تقوم ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع (السليم، 2018).

8- جامعة النجاح الوطنية : جامعة فلسطينية تقع في مدينة نابلس ، وهي إحدى أكبر الجامعات في فلسطين من حيث عدد الطلبة، بدأت مسيرتها بوصفها مدرسةً ابتدائيةً عام 1918، وكانت تستقبل الطلاب من أنحاء فلسطين جميعها، ومن بعض الأقطار العربية، ثم تطورت إلى كبرى الجامعات الفلسطينية في فلسطين (جامعة النجاح الوطنية ، 2019).

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

10- نظرية التميز: هي نظرية من النظريات الأساسية في العلاقات العامة تمخضت عن دراسة لأفضل الممارسات في إدارة الاتصالات، وقد استمرت 15 عاما بتمويل من international association of business communicator (IABC)، حيث توضح هذه النظرية قيمة العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع بناءً على مساهمة القرارات الإدارية وجودة العلاقات مع



الجمهور في المسؤولية الاجتماعية (كالمال) (الربح)، السمعة، التسويق)
(J.Grunig,2002).

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

12- **العينة الطبقيّة العشوائية**: هي العينة التي يقوم الباحث باستخدامها في حالة معرفة التركيب النسبي للمجتمع الأصلي، وعندما يكون هذا المجتمع مكوناً من عدة طبقات بينها اختلاف واضح في خاصية او مجموعة من الخصائص. حيث يتم اللجوء الى هذا النوع من العينات حرصاً من الباحث على تمثيل جميع تلك الطبقات في العينة المُختارة (الكردي،2019)

الاطار النظري :يستند الباحثان في دراستها إلى نظرية التميز في العلاقات العامة (Excellence Theory in Public Relations) ، وذلك لملاءمتها للدراسة، ولطبيعة المؤسسة المبحوثة، حيث إن هذه النظرية تعتبر من النظريات الأساسية في العلاقات العامة، وقد تمخضت عن دراسة لأفضل الممارسات في إدارة الاتصالات، حيث استمرت 15 عاما بتمويل من مؤسسة البحوث الدولية لمؤسسة الاتصالات التجارية (IABC). وقد شملت هذه النظرية العامة على



عدد من النظريات متوسطة المدى للعلاقات العامة ، بما في ذلك نظريات العامة، والعلاقات العامة، والإدارة الاستراتيجية ، ونماذج العلاقات العامة ، وتقييم العلاقات العامة ، وتواصل الموظفين ، وأدوار العلاقات العامة ، والجنس ، والتنوع ، والسلطة ، والنشاط ، والأخلاق، والمسؤولية الاجتماعية، والعلاقات العامة العالمية (تقييم العلاقات العامة).أضف إلى ذلك هذه النظرية وضحت قيمة العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع ، بناء على مساهمة القرارات الإدارية وجودة العلاقات مع الجمهور في المسؤولية الاجتماعية، كما تركز النظرية على التواصل مع الجمهور فهو بحد ذاته استثمار مجدٍ لكونه يستثمر في بناء علاقات طوعية ومتبادلة مع جمهور المؤسسة تعود عليها بتوفير الموارد(المال/الربح والسمعة والتسويق). (J.Grunig,2002).ولا بد من الإشارة إلى أنه كالعديد من الباحثين انتقدوا إمكانية تطبيق الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه على أرض الواقع. يرى بعض الباحثين أن نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه خيالي وغير واقعي حيث إنه يقترح أن المؤسسة يجب عليها أن تهتم بمصلحة جمهورها أكثر من مصلحتها نفسها.



الدراسات السابقة :

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



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

وهدفت دراسة العمري(2016) (الصورة الذهنية لوزارة التعليم السعودية لدى المعلمين والمعلمات في مدينة الرياض) التعرف إلى الصورة الذهنية لوزارة التعليم السعودية لدى المعلمين والمعلمات, و العوامل المؤثرة في هذه الصورة ومصادرها، والعلاقة بين مستوى رضا المعلمين والمعلمات عن وزارة التعليم وصورتها لديهم. وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تركز على موضوع الصورة الذهنية في وزارة التعليم في المملكة العربية السعودية، أضف إلى ذلك إنها تركز على كشف واقع الصورة الذهنية في وزارة التعليم في المملكة, ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أفراد العينة يرون أن الصورة الذهنية لوزارة



التعليم في المملكة العربية السعودية وزارة روتينية في كثير من إجراءاتها،
وأهم يكون الاحترام للوزارة، ويرون أنها منعزلة عن الواقع.

كما هدفت دراسة زين(2016)(دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
في السودان) التعرف إلى دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي
في السودان وأهميتها من خلال التعرف إلى أهم برامجها وانشطتها، ومدى
تأثيرها في جمهورها والمجتمع الجامعي، زد على ذلك التعرف إلى المشكلات
التي تواجهها وطرق علاجها، ووضع الحلول المناسبة لها، و تكمن أهمية هذه
الدراسة في التعرف إلى دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي ،
ولعل أهم نتائج هذه الدراسة، أن الهيكلية التنظيمية والإدارية للعلاقات العامة في
الجامعات ليست فعالة، وتعاني من مشكلات في مجال الممارسات، وخاصة في
البنية الاتصالية التي تحتاج الى قدرات خاصة، و أن معظم العاملين في
العلاقات العامة في الجامعات من غير المختصين، وهم بحاجة الى تدريب
وتأهيل، و أن أنشطة العلاقات العامة موسمية، وتزداد في فترة مناسبات
التخرج.

دراسة مخلوف (2015) (مدركات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات
المصرية الخاصة) حيث هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدركات الجمهور عن
سمعة الجامعات الخاصة ودور الاستراتيجيات الاتصالية في دعم هذا الدور



بالتطبيق على الجامعات المصرية الخاصة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على الصعيد الميداني والصعيد التنظيمي حيث توصلت في الجانب الميداني إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى إدراك الجمهور لمفهوم سمعة الجامعات الأربع كان بشكل عام مرتفعة وهو ما يؤكد على تنامي مستوى إدراك الجماهير لمفهوم سمعة الجامعات من حيث كونها قيمة لا تقدر بثمن، زد على ذلك تعدد وتنوع مصادر معرفة الجمهور بسمعة المنظمات، وأيضاً أهمية السمعة الطيبة للجامعات الخاصة، أما على الصعيد التنظيمي، توصلت الدراسة إلى ضرورة إقناع الإدارة العليا بأهمية إدارة سمعة الجامعة التي تعد خريجياً - في المقام الأول - على استقبال - سوق العمل واستقطاب مزيد من الطلاب، وتحقيق مزيد من الأرباح لصالح الجامعة، ودعم أدائها المالي بشكل كبير وحماية سمعة الجامعة خلال الأزمات .

وفي دراسة قبلان (2017) (سمعة المؤسسات الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية : دراسة لسمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن بالمجتمع وبناء استراتيجية لتعزيزها)، حيث هدفت هذه الدراسة التعرف إلى سمعة قسم المكتبات والمعلومات و المعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، والمرتكزات التي تؤثر في سمعته، والعوامل الرئيسية التي تزيد من مكانة سمعة قسم المكتبات والمعلومات في الجامعة. وقد



توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن القسم يتمتع بسمعة بدرجة جيد جدا حسب المتوسط الحسابي لإجابات المشاركين، بالإضافة إلى أن أهم المرتكزات الإيجابية التي لها تأثير عال على سمعة القسم هي برامج التدريب المعتمدة، أما السلبية فهي عدم عقد شراكات مع سوق العمل .

دراسة تمارا جليز (Tamara Gillis, 1997) (القدرة التغيرية لموظفي العلاقات العامة في الكليات الصغيرة والجامعات" ، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى قدرة موظفي العلاقات العامة في الجامعات على إحداث التغييرات وفق الإمكانيات المتاحة، والإسهام في صنع القرار في المؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى أن موظفي العلاقات العامة الذين يعملون ضمن الطاقم الاستشاري لرئيس الجامعة أو الكلية لديهم قدرة عالية على إحداث التغيير، إذ تؤدي هذه المواقع الاستشارية دورا مهما في إدارة التغيير في المؤسسة. وخلصت الدراسة إلى أن معظم موظفي العلاقات العامة في الجامعات يجري وضعهم في درجة وظيفية أقل من المستوى المطلوب، وأكدت الدراسة أن موظفي العلاقات العامة لديهم القدرة على إحداث التغيير في مسيرة المؤسسة التعليمية، إلا أن هذه القدرة تتأثر وفق وضعها الوظيفي ضمن سلم المؤسسة الهرمي .



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

تعقيب الباحثين على الدراسات السابقة: لاحظ الباحثان في ضوء الدراسات السابقة، أن هذه الدراسات جميعها سلّطت الضوء على دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية وتعزيزها، إضافة إلى الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية وتحسينها، وجميع هذه الدراسات أكدت على الدور الكبير للعلاقات العامة في مجال إدارة السمعة والصورة الذهنية



وتعزيزها ، ويرى الباحثان أن هذه الدراسات ستثري البحث في الجانب النظري، وتتمكنه من الحصول على قاعدة معلوماتية قيمة، من حيث تأكيدها على أهمية مكانة العلاقات العامة في الجامعات، ودورها في التواصل مع الجماهير المختلفة من أجل تعزيز ثقة جماهيرها بها، أضف إلى ذلك أن هذه الدراسات ساعدت الباحثان في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وصياغة الأسئلة الرئيسية والفرعية ، إضافة إلى صياغة فروض الدراسة بشكل أكثر تحديداً، وفي تحديد أهمية موضوع الدراسة بشكل علمي يبتعد عن الرتابة والتكرار. وتتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة أنها الوحيدة التي تعالج الصورة الذهنية والسمعة ومدى تأثيرها في القبول العام لجامعة النجاح الوطنية لدى الطلبة والمجتمع المحلي كما تبين الدراسة الحالية أهمية وتأثير السمعة والصورة الذهنية على التحاق الطلبة بالجامعة إضافة إلى تعزيز السمعة والصورة الذهنية للجامعة على المستوى المحلي، والإقليمي، والدولي. وقد اتفقت هذه الدراسات السابقة مع نظرية التميز في التركيز على أهمية الاتصال والتواصل الفعال والمتوازن مع الجمهور إضافة إلى الدور الاستراتيجي الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة بهدف إدارة سمعة المنظمة وصورتها الذهنية إضافة إلى أهمية أن يكون ممارسي العلاقات العامة ذو شخصية إدارية



وقيادة قادرة على إدارة العلاقات العامة وذو خبرات ومهارات ومؤهلات

تمكنهم من ممارسة العلاقات العامة المتوازنة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: اختار الباحثان جامعة النجاح الوطنية ، كونها إحدى أكبر

الجامعات الفلسطينية من حيث عدد الطلاب، حيث إنها تضم حالياً أكثر من

23000 طالب وطالبة ملتحقين ببرامجها الأكاديمية المختلفة وفي كل المراحل:

بكالوريوس ودبلوم وماجستير ودكتوراه.

الحدود الزمانية: تم اختيار الفصلين الدراسيين الأول والثاني من العام الجامعي

2020/2019.

الحدود البشرية: استهدفت هذه الدراسة جمهور الطلبة، كونه يشكل الركن

الأساسي في العملية التعليمية والتدريسية في جامعة النجاح الوطنية، وأيضاً

مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة .

منهج الدراسة: أكد الباحثان أن المنهج الوصفي هو الأكثر ملائمة لطبيعة

الدراسة ، حيث إن هذا المنهج يدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويصفها وصفاً

علمياً دقيقاً كمياً، ونوعياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها،



أما التعبير الكمي، فيعطيها وصفا رقميا، حيث يوضح مقدار هذه الظاهرة، أو حجمها، أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. (السريتي، 2015، ص21).

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

عينة الدراسة:استخدم الباحثان العينة الطبقية العشوائية من مجتمع الدراسة، وبلغ عدد أفرادها (584) طالباً وطالبة، أي ما يشكل (3.19%) من المجتمع المبحوث في الدراسة ، حيث يبين الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقا للمتغيرات المستقلة :



الجدول رقم (1)

توزيع عينة (مجتمع) الدراسة وفقا لمتغيرات المستقلة التي حددتها الباحثة

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



أداة الدراسة: قرر الباحثان استخدام الاستبانة أداة لدراستها، وفيما يأتي وصف لأداة الدراسة وقاما بتصميم الاستبانة وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وفقاً للاتية:مراجعة الأدب النظري الذي يبحث في العلاقات العامة كعلم يهتم ببناء الصورة الذهنية وتشكيلها وإدارة سمعة المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها ومراجعة الأبحاث والدراسات والكتب بالتمحيص والتدقيق التي درست العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية وقد تكونت أداة الدراسة من (3) أقسام: القسم الأول : المتعلق بالمعلومات الأساسية عن الطلبة الذي قام بتعبئة الاستبانة.القسم الثاني: والمكون من (17) فقرة، موزعة على مجالين، تم الاستجابة عن هذه الفقرات من خلال ميزان ليكرت الخماسي.القسم الثالث : يتمثل بسؤال مفتوح للوصول إلى توصيات دقيقة من شأنها أن تحسن من أداء دائرة العلاقات العامة .وقرر الباحثان استخدام المقابلة كأداة أخرى من أدوات الدراسة،المستندة إلى استخدام أسئلة مفتوحةالتي تحتاج إلى الشرح والتوضيح، كونها تفي بغرض البحث.حيث تم إجراء مقابلة مع أ. خالد الحسيني مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة

صدق الاستبانة وثباتها:قام الباحثان بعرض الاستبانة على أربعة محكمين مختصين في العلاقات العامة والاتصال وهم د. حافظ أبو عياش, د. فريد أبو



ظهير, د. سهيل صالحه الذين أبدوا الرأي في مفردات الاستبانة بأقسامها الثلاث لتأكد من مدى صلاحيتها وملائمتها للموضوع قيد الدراسة ، حيث تم أخذ جميع ملاحظاتهم بعين الاعتبار وصولاً إلى تحكيم الاستبانة بشكل إيجابي والموافقة عليها من قبل المحكمين، واستخرج الباحثان معامل ثبات الاستبانة، من خلال اختيار معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha ، حيث إن الجدول رقم (2) يوضح معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

الجدول رقم (2)

معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها

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



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

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

متغيرات الدراسة: اعتمد الباحثان في دراستهما على المتغيرات التالية:

أ- **المتغيرات المستقلة:** الجنس: وله مستويان: (ذكر، أنثى).مكان

الإقامة: وله ثلاثة مستويات: (مدينة، قرية، مخيم).سنة الدراسة :

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



ب- المتغير التابع: ويتمثل في استجابات طلبة جامعة النجاح
الوطنية عن دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة
الذهنية في مجالات الاستبانة.

نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة: ما دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة
والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية؟
وتبين الجداول (2-4) نتائج الإجابة عن سؤال الدراسة.

الجدول رقم (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال مساهمة دائرة العلاقات
العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفع جدا	0.72	4.28	هناك ضرورة لوجود دائرة علاقات عامة في جامعة النجاح الوطنية.	1



متوسط	0.91	3.30	من وجهة نظرك تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بعملها على أكمل وجه.	2
متوسط	0.98	2.90	تتواصل دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية مع طلبة الجامعة بشكل دوري.	3
متوسط	0.95	3.09	تقدم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية معلومات حول الخدمات والاحتياجات لكافة الطلبة.	4
مرتفع	0.87	4.02	وجود دائرة علاقات عامة يساعد في تعزيز السمعة والصورة الذهنية للجامعة.	5
متوسط	0.96	3.26	هناك إمكانية لتقديم الاقتراحات والشكاوي مع توافر الطرق المناسبة لحلها مع دائرة العلاقات العامة.	6



متوسط	0.93	3.05	يتم الرد على كافة التساؤلات والاستفسارات و الاحتياجات الموجهة إلى دائرة العلاقات العامة بسرعة وبطريقة صحية وفي الوقت المناسب.	7
متوسط	0.92	3.39	يعامل الطلبة معاملة حسنة من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية.	8
متوسط	0.86	3.17	يتجاوب موظفو دائرة العلاقات العامة مع الطلبة بشكل سريع وفوري.	9
متوسط	1.25	3.01	تتمتع جامعة النجاح الوطنية بسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة.	10
منخفض	1.01	2.49	دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية من الدوائر الأقل أهمية، وليس من الضرورة وجودها في الجامعة.	11
متوسط	0.57	3.27	الدرجة الكلية لمجال مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية	



يبين الجدول رقم (2) مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية، قد أتت بمتوسط (3.27) وانحراف معياري (0.57)، ويستنتج من ذلك أن مستوى مساهمة متوسطة لدائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية.

ويرى الباحثان أن ذلك يعود إلى أن هناك عدم معرفة جيدة وواضحة من قبل طلبة الجامعة بالأنشطة والمهام التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة وتكون موجهة للطلبة ، أضف إلى ذلك ضعف الاتصال والتواصل بين الطلبة والدائرة، وذلك نظرا لعدم الاستقرار في الدائرة و التغيير المستمر لإدارة الدائرة وطواقمها. وهذا ما اتفقت عليه نظرية التميز والتي أكدت على ضرورة وأهمية الاتصال والتواصل الفعال والمتوازن بين المنظمة وجمهورها ، وعليه على دائرة العلاقات العامة العمل على تحسين وتعزيز الاتصال والتواصل الفعال مع جمهور الطلبة وإيجاد أدوات وطرق اتصالية فعالة للتواصل .



الجدول رقم (3)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات مجال العلاقة مع الجمهور

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفع	0.84	3.95	كفاءة الاتصال والتواصل مع الطلبة من قبل دائرة العلاقات العامة تؤثر إيجاباً في السمعة والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية.	1
متوسط	0.89	3.39	كفاءة الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة للتواصل مع جمهور الطلبة.	2
متوسط	0.96	3.38	الأنشطة والفعاليات التي تعود بالنفع على الطلبة والتي تنظمها دائرة العلاقات العامة.	3
متوسط	0.91	3.05	نسبة الرضا عن الحلول التي تقدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للشكاوي والمشكلات المختلفة.	4



متوسط	1.23	3.11	نسبة العودة إلى جامعة النجاح الوطنية من أجل إكمال المسيرة التعليمية (ماجستير /دكتوراه) في وقت آخر.	5
متوسط	1.12	2.98	كفاءة الاتصال والتواصل مع الطلبة من قبل دائرة العلاقات العامة تؤثر سلباً في السمعة والصورة الذهنية لجامعة النجاح الوطنية.	6
متوسط	0.64	3.31	الدرجة الكلية لمجال العلاقة مع الجمهور	

يتضح من الجدول رقم (3) أن دور دائرة العلاقات العامة في مجال العلاقة

مع الجمهور، قد أتى بمتوسط (3.31) وانحراف معياري (0.64)، وهذا يدل

على دور متوسط لدائرة العلاقات العامة في العلاقة مع الجمهور.

يلخص الجدول رقم (4) مجالي دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة

والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة



الجدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالي دور دائرة العلاقات العامة

في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة

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

يتضح من الجدول رقم (4) أن دور دائرة العلاقات العامة في إدارة

السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة، قد بلغ متوسطا حسابيا

(3.28) وانحرافا معياريا (0.55)، وهذا يدل على دور متوسط لدائرة العلاقات

العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة.



نتائج السؤال الفرعي الأول للدراسة: أكدت النتائج على أن دائرة العلاقات

العامة في الجامعة تقوم بدورها المطلوب في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية

لدى الطلبة، وقد اتت النتائج بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري

(0.91)، وهذا يدل على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة كان

متوسطاً في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة.

ويرى الباحثان أن ذلك يعود إلى أن الدائرة في حالة تغير مستمر في إدارتها،

أن هذا التغير المستمر يحول دون وضع خطط وبرامج لإدارة السمعة والصورة

الذهنية للجامعة ، أضف إلى ذلك أن الظروف الحالية التي يمر بها العالم

بشكل عام من انتشار فايروس كورونا والمجتمع الفلسطيني بشكل خاص مع

إعلان حالة الطوارئ وإغلاق الجامعة حد من عمل الدائرة .

نتائج السؤال الفرعي الثاني للدراسة: أظهرت النتائج أن الدائرة تعتمد على

الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة للتواصل مع الطلبة من خلال إرسال

الرسائل والرد عليها، بالإضافة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (صفحة

الفيس بوك الخاصة بالجامعة) للرد على كافة التعليقات على منشورات الصفحة

والرسائل التي تصل إلى الصفحة، وهذا ما أظهرته نتائج المقابلة مع دائرة

العلاقات العامة في الجامعة. وبناء على المقابلة بالإضافة إلى إجابة الطلبة



على السؤال المفتوح وكثرة الإجابة التي تركز على ضرورة التنوع في وسائل اتصال الدائرة مع الطلبة يرى الباحثان عدم كفاية الوسائل المستخدمة من قبل دائرة العلاقات العامة مع الطلبة ، بل هي بحاجة الى مزيد من الطرق والوسائل للتواصل، ومن ذلك على سبيل المثال التواصل الوجيه عن طريق عقد اللقاءات الوجيهة مع الطلبة . وهذا ما اتفقت عليه نظرية التميز والتي أكدت على ضرورة وأهمية الاتصال والتواصل الفعال والمتوازن بين المنظمة وجمهورها ، وعليه على دائرة العلاقات العامة العمل على تحسين وتعزيز الاتصال والتواصل الفعال مع جمهور الطلبة وإيجاد أدوات وطرق اتصالية فعالة للتواصل .

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



والفعاليات التي تقوم بها، والعمل على زيادة وتكثيف الأنشطة والفعاليات التي

تهم الطالب، وتعود عليه بالنفع، وإشراك الطلبة في الإعداد لها .

نتائج السؤال الفرعي الربع للدراسة: أظهرت نتائج المقابلة التي أجريت مع

الدائرة ، أن الجامعة لديها صورتين متشكلتين: الأولى إيجابية من ناحية التعليم

والمستوى التعليمي والخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، والأخرى: سلبية

من ناحية التصرف والتعامل مع الطلبة، وأظهرت نتيجة الاستبانة حول كون

الجامعة تتمتع بسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة، قد أتت بمتوسط حسابي

(3.01) وانحراف معياري (1.25) وهذا يدل على أن الجامعة تتمتع بسمعة

طيبة وصورة ذهنية جيدة بدرجة متوسطة .

ويقرر الباحثان أن ذلك يعود إلى ضعف اتصال دائرة العلاقات العامة بالطلبة،

أضف إلى ذلك قلة وسائل التواصل معهم ، بالإضافة الى عدم وجود خطط

وبرامج واضحة ومحددة لإدارة سمعة الجامعة وصورتها الذهنية، وقد يعزى هذا

الى التغيير الدائم في إدارة الدائرة وطواقمها وعدم استقرارها .

وهذا ما اتفقت عليه نظرية التميز والتي أكدت على ضرورة وأهمية الاتصال

والتواصل الفعال والمتوازن بين المنظمة وجمهورها ، وعليه على دائرة العلاقات



العامّة العمل على تحسين وتعزيز الاتصال والتواصل الفعال مع جمهور الطلبة

وإيجاد أدوات وطرق اتصالية فعالة لتواصل .

مناقشة نتائج فرضيات الدراسة :

مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين

متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة

في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير الجنس، ولفحص الفرضية، فقد استخدمت

الباحثة اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين (Independent t-test) ونتائج

الجدول رقم (5) تبين ذلك.



الجدول رقم (5)

نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق فيدور دائرة العلاقات

العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية،

تعزى لمتغير الجنس.

المجال	ذكر (ن=17)		أنثى (ن=43)		ت (ت)	مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية.	3.17	0.61	3.32	0.54	3.058	*0.002
العلاقة مع الجمهور.	3.18	0.69	3.38	0.60	3.608	*0.001
الدرجة الكلية لدور العلاقات العامة	3.17	0.60	3.34	0.52	3.517	*0.001

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

يبين الجدول رقم (5) وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة () =

$\alpha 0.05$ بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة



الذهنية لدى الطلبة في الجامعة ، تعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث، وعليه فقد تم رفض الفرضية .

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

مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية :

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

ومن أجل فحص الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعا لمتغير مكان الإقامة، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف إلى دلالة الفروق في دور دائرة العلاقات العامة في إدارة



السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة ، تعزى لمتغير مكان الإقامة،

والجدولان (6) و(7) يبينان ذلك:

الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور دائرة

العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة ،

تعزى لمتغير مكان الإقامة.

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



الجدول رقم (7) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور دائرة العلاقات

العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة التي تعزى لمتغير

مكان الإقامة

المجال	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
مساهمة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية	بين المجموعات	.058	2	0.029	0.090	0.914
	داخل المجموعات	189.430	581	0.326		
	المجموع	189.488	583			
العلاقة مع الجمهور	بين المجموعات	0.362	2	0.181	0.442	0.643
	داخل المجموعات	238.318	581	0.410		



			583	238.680	المجموع	
0.915	0.089	0.027	2	0.055	بين	الدرجة الكلية
		0.307	581	178.278	داخل	العلاقات العامة
			583	178.333	المجموع	

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

يبين الجدول رقم (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (=

$\alpha 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة

الذهنية لدى الطلبة في ، تعزى لمتغير مكان الإقامة، وعليه تم قبول الفرضية .

ويرى الباحثان أن السبب يعود إلى أن المجتمع الفلسطيني على اختلاف أماكن

تواجده وإقامته أولى اهتماما كبيرا في التعليم بحيث أصبح التعليم أحد أهم سمات

المجتمع الفلسطيني، حيث أضحت المسيرة التعليمية والصرح التعليمي أحد

العوامل الجامعة بينهم على الرغم من اختلافهم، إضافة إلى الانفتاح الكبير

الذي حصل داخل المجتمع الفلسطيني الذي أصبح لا يميز ولا يفرق بين من

يقيم في المدينة أو من يقيم في القرية أو من يقيم في البلدة والمخيم .



مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في

إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة ، تعزى لمتغير سنة

الدراسة.ومن أجل فحص الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية تبعا لمتغير سنة الدراسة، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي

(One-Way ANOVA) للتعرف إلى دلالة الفروق في دور دائرة العلاقات

العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في الجامعة ، تعزى لمتغير

سنة الدراسة، والجدولان (9) و(10) يبينان ذلك:

الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور دائرة

العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح

الوطنية، تعزى لمتغير سنة الدراسة.

الانحراف المعيارية	المتوسط الحسابي	العدد	سنة الدراسة	المجال
0.58	3.38	114	أولى	مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة، والصورة الذهنية
0.53	3.22	140	ثانية	
0.56	3.25	150	ثالثة	



0.55	3.26	126	رابعة	
0.69	3.21	54	أخرى	
0.63	3.41	114	أولى	العلاقة مع الجمهور
0.63	3.27	140	ثانية	
0.68	3.26	150	ثالثة	
0.59	3.37	126	رابعة	
0.65	3.21	54	أخرى	
0.56	3.39	114	أولى	
0.52	3.24	140	ثانية	
0.56	3.26	150	ثالثة	
0.52	3.30	126	رابعة	
0.64	3.21	54	أخرى	

الجدول رقم (9) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور دائرة العلاقات

العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية،

تعزى لمتغير سنة الدراسة:



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



					المجموعات	
			583	178.333	المجموع	

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

يلاحظ من الجدول رقم (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير سنة الدراسة، وعليه تم قبول هذه الفرضية .

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

النتائج المتعلقة بالسؤال المفتوح في الاستبانة: تم الحصول على إجابة على السؤال المفتوح بنسبة 35.9% ، وقامت الباحثة بتصنيف تلك الإجابات المفتوحة وفقاً لمجالات الاستبانة، حيث يندرج تحت المجال الثاني من الاستبانة



تحت عنوان (مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة) وقد أنت نسبة الإجابة عليها 41.4% وعليه توصي بتحسين أداء الدائرة والعمل على تعريف الطلبة بدائرة العلاقات العامة في الجامعة وطبيعة عملها، ومنهم من أشاد بأدائها، بينما طالب آخرون من الدائرة الاهتمام أكثر بالطلبة والسماع لمقترحاتهم وشكاويهم والعمل على حلها . والقسم الآخر من الإجابات يندرج تحت المجال الثالث من الاستبانة تحت عنوان (العلاقة مع الجمهور) حيث كانت نسبة الإجابات 29.5% إجابة تدعو الدائرة إلى تعزيز الاتصال والتواصل مع جمهور الطلبة وإيجاد قنوات سريعة للتواصل معهم والقيام بالعديد من الأنشطة والفعاليات التي تعود بالنفع على طلبة الجامعة .

النتائج في ضوء المقابلة: استناداً إلى معطيات المقابلة التي أجريت مع مدير العلاقات العامة في الجامعة اعتمد الباحثان النتائج الآتية: هناك وعي وإدراك بأهمية وجود دائرة العلاقات العامة قوية وفعالة في جامعة النجاح، بناء على قول مدير العلاقات العامة من خلال المقابلة، وأن استخدام دائرة العلاقات العامة لقنوات اتصالية مختلفة للتواصل مع طلبة الجامعة حيث اعتمدت على استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة ومواقع التواصل الاجتماعي



(صفحة الفيسبوك الخاصة بالجامعة) . إضافة إلى بناء سمعة وصورة ذهنية جيدة عن الجامعة يقع ضمن الأولويات القصوى لدائرة العلاقات العامة في الجامعة حيث تعمل الدائرة بشكل مستمر وحثيث على إدارتها وتعزيزها بالقيم والسلوكيات الإيجابية التي تكفل تحقيق ذلك . كما وتعمل دائرة العلاقات العامة في الجامعة بشكل حثيث ومستمر لوضع الخطط والبرامج المختلفة بهدف الوصول إلى سمعة جيدة وصورة ذهنية إيجابية لدى الطلبة على مستوى كافة الكليات والبرامج.

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

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

2. على دائرة العلاقات العامة في الجامعة إيجاد واعتماد طرق ووسائل اتصال عديدة ومتنوعة للتواصل مع طلبة الجامعة للرد على كافة استفساراتهم



وتساؤلاتهم بأسرع وقت ممكن، وذلك نظرا لمحدودية قنوات الاتصال التي

تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الجامعة للتواصل مع الطلبة .

3. على دائرة العلاقات العامة في الجامعة القيام بتعريف واضح وكامل للدائرة،

وطبيعة عملها، وأهمية الدور الذي تقوم به، وفتح مجال أكبر للطلبة للاتحاق

والتطوع في الدائرة، وذلك للتعرف إلى طبيعة عمل الدائرة عن كثب، نظرا لقلّة

معرفة طلبة الجامعة بدائرة العلاقات العامة في الجامعة ، والدور الكبير الذي

تقوم به .

4. العمل على إبقاء طلبة الجامعة على اطلاع وعلم دائمين بمختلف

الأنشطة والفعاليات التي تنظمها وتنفذها دائرة العلاقات العامة وفتح المجال

للطلبة للمشاركة فيها.

5. على دائرة العلاقات العامة في الجامعة وضع خطط وبرامج فعالة لإدارة

السمعة والصورة الذهنية والعمل على تعزيزها، نظرا لضعف السمعة والصورة

الذهنية المتشكلة لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية عن الجامعة، والتي من

الممكن أن تسبب لها أزمة تشكل سمعة سيئة، وصورة ذهنية سلبية عن

الجامعة.



المراجع العربية :

- 1- الجبوري، إرادة. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ص7.
- 2- الحماني، نعمان، خلف، حذيفة. (2014). الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة.
- 3- الدرباشي، جميل. (2011). المرشد في العلاقات العامة،.
- 4- السريتي، السيد. (2015). منهج البحث العلمي.
- 5- الطويسي، زياد. (2000). مجتمع الدراسة والعينات.
- 6- العمري، عبد الرحمن. (2016). الصورة الذهنية لوزارة التعليم السعودية لدى المعلمين والمعلمات في مدينة الرياض.
- 7- القبلان، نجاح بنت قبلان. (يونيو، 2017). سمعة المؤسسات الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية : دراسة لسمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن بالمجتمع وبناء استراتيجية لتعزيزها.
- 8- الكردي، خالد. (2019). انواع العينات الاحصائية - جامعة النجاح الوطنية. 2019.
- 9- دراغمة، رافع. (2011) دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة)، ص12-13.



10- زين، منصور.(2016). دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي

في السودان.

11- صالح، سليمان.(2005). وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية.

12- صرصور، أسماء.(2010) الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة

الإسلامية لدى جمهور الطالبات.

13- مخلوف، ماجدة.(يونيو , 2015). مدركات الجمهور لاتصالات ادارة

سمعة الجامعات المصرية الخاصة . تاريخ الاسترداد 15 يناير.

14-مطر، محمد . (2018) . دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة

المنظمات التعليمية (دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع

غزة).

16-يونس، طارق.(2008). إدارة العلاقات العامة: مفاهيم ومبادئ

وسياسات، مع إشارة للمعنى العربي والإسلامي

المراجع الأجنبية:

- 1-Gillis, Tamara Louise (1997) Change Agency and

Public Relations Officers in Small Colleges and



Universities. Unpublished Doctoral Dissertation,

University of Pittsburgh, USA.

2–James E. Grunig.(2002).Excellence Theory in Public

Relations.

– University of Maryland.

3–Lang'at, Nicholas Kipkorir.(1997). University Public

Relations Strategies: ACase Study. Master Thesis,

University of Alberta, Canada.