

التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن - دراسة مسحية

د. محمد عبدالوهاب الفقيه كافي*
أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك - كلية الإعلام - جامعة صنعاء

* عنوان المراسلة: osama.kafi2010@hotmail.com

التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر لمعلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن - دراسة مسحية

الملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة دور التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى الطلاب، وتقييم الطلاب لصورة الجامعات الخاصة، ومدركاتهم نحو سمعتها، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات على منهج المسح، وتم اختيار عينة الدراسة البالغ حجمها 500 مفردة من أربع جامعات يمنية باستخدام أسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على معلومات حول الجامعات الخاصة، يليه المواقع الإلكترونية، ثم الأسرة والأصدقاء. احتلت جامعة العلوم والتكنولوجيا المرتبة الأولى كأفضل جامعة يمنية من وجهة نظر الطلاب، يليها الجامعة اللبنانية، ثم جامعة آزال للعلوم والتكنولوجيا. تصدرت قضية الرسوم الدراسية قائمة أهم القضايا المتعلقة بالجامعات الخاصة والتي يتابعها الطلاب عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي، يليها قضية المناهج الدراسية وطرق التعليم. وجود اتجاهات ايجابية جيدة لدى الطلاب نحو الجامعات الخاصة. حصلت صورة الأستاذ الجامعي على أعلى متوسط بين مكونات صورة الجامعات الخاصة لدى الطلاب، يليها صورة الطلاب، ثم صورة المناهج الدراسية، فيما جاءت صورة الإدارة الجامعية في المرتبة الأخيرة. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة، وتقييمهم لصورة وسمعة الجامعات، تعود لاختلاف الجامعة التي يدرس بها الطلاب، وجاءت نتائج الفروق لصالح طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا.

الكلمات المفتاحية: التلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة والسمعة المؤسسية، الجامعات.

Television and Social Networking Sites as Sources of Information in Shaping the Image of the Private Universities among their Students in Yemen: A Survey Study

Abstract:

The study aimed to investigate the role of television and social networking sites as sources of information in shaping the image of private universities among students. It also aimed to evaluate the image and the reputation of private universities among students. The study employed a survey method in gathering information. 500 students in four Yemeni universities were selected as the study sample using the stratified random sampling method. The study concluded that social networking sites come in the forefront of the sources relied on by students in obtaining information about private universities, followed by electronic websites, then family and friends. University of Science and Technology was ranked as the best Yemeni university from the perspective of students followed by the Lebanese University and then Azal University of Science and Technology. Tuition fees topped the list of the most important issues related to private universities that the students watched on television and social networking sites, followed by curriculum and teaching methods issues. Also, students had positive attitudes towards private universities. The image of university teacher received the highest average between the image components of private universities, followed by the image of the students, then the image of the curriculum whereas the image of the university administration was ranked last. There are significant differences in the average of students' attitudes towards the private universities, and their assessment of the image and reputation of the private universities, which may depend on the university that students enrolled in. The differences were in favor of the University of Science and Technology students.

Keywords: Television, Social networking sites, Corporate image and reputation, Universities.

مقدمة:

يؤدي التعليم دوراً مهماً في التنمية والتقدم باعتباره أداة حيوية لاغنى عنها في التنمية والتحول، وأي عقبات تعترض مسيرة التنمية في أي بلد ما قد يكون مردها ضعف أو فشل العملية التعليمية (Bringula & Basa, 2011, 54).

لاشك أن للجامعات اليمينية الأهلية دوراً مهماً في بناء الوطن والارتقاء به، وفي تنشئة جيل من الشباب قادر على تحمل أعباء عملية البناء والتنمية.

ولاشك أن للصورة الذهنية لهذه الجامعات تأثيراً على قيامها بالأدوار المنشودة منها. ونظراً لأهمية الصورة الذهنية عن الجامعات الأهلية لدى المجتمع اليمني، وارتباطها بسمعته المؤسسة، تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية للجامعات الأهلية لدى طلابها في اليمن، ودور التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل تلك الصورة الذهنية.

مشكلة الدراسة:

تعد صورة المنظمات وسمعته لدى جماهيرها الأساسية من أبرز مقومات نجاح أو فشل المنظمة، ومحدد من محددات قدرتها على البقاء والاستمرار، من هذا المنطلق جاء الاهتمام بدراسة صورة المنظمة وسمعته لدى الجمهور، ومعرفة العوامل التي تؤثر في تشكيلها لديهم، ونظراً لأن الجامعات تعد أحد أنواع المنظمات التي يركز نجاحها على صورتها وسمعته لدى الطلاب والمجتمع المحلي الذي تعمل فيها ظهرت العديد من التصنيفات الدولية والوطنية التي تقيّم صورة وسمعة هذه الجامعات من خلال معايير محددة منها: استطلاع رأي المستفيدين من خدمة هذه الجامعات، ومعرفة الوسائل الاتصالية التي ساعدت في تشكيل آراءهم نحوها، ومع بروز وسائل التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة في عالم الاتصال وأتاحت الفرصة للأفراد بالتعبير عن آرائهم ومواقفهم نحو الأشخاص والمنظمات، ومع زيادة استخدام هذه الوسائل، واعتماد الجمهور عليها كمصادر للمعلومات والأخبار وفقاً لما كشفته العديد من الدراسات، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور هذه الوسائل الجديدة إلى جانب دور التلفزيون كوسيلة تقليدية في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى الطلاب، وتحدد مشكلة الدراسة في الآتي: رصد ومعرفة دور التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى الطلاب.

أهمية الدراسة:

تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة في الاعتبارات الآتية:

- 1- أهمية الموضوع، إذ تعد هذه الدراسة الأولى في اليمن لأنها تتحدث عن الصورة الذهنية للجامعات اليمينية لدى طلابها، سواء أكانت جامعات خاصة أم حكومية.
- 2- الدور المتعاظم لدراسة الصورة الذهنية وإدارة السمعة التي تأتي على رأس قائمة أولويات المنظمات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية في الوقت الراهن، نتيجة التحولات الحديثة في مجال التعليم العالي الأهلي الذي اقتحم الساحة بقوة وصار منافساً قوياً للجامعات الحكومية.
- 3- أهمية تطبيق مقاييس حديثة في قياس سمات الصورة الذهنية للجامعات الأهلية، ومكونات السمعة المؤسسية للجامعات الأهلية لدى المستفيد الأول من خدمات هذه المؤسسات وهو الطالب.

أما من الناحية العملية التطبيقية:

- 4- ستقدم نتائج هذه الدراسة مؤشرات قوية لصناع القرار في أربع جامعات خاصة كبيرة ولبقية الجامعات الخاصة، تعينهم على اتخاذ القرارات الصائبة فيما يتعلق بمكونات الصورة الذهنية، ومكونات السمعة المؤسسية، وأهمية كل مكون في تحسين الصورة الذهنية، وبناء السمعة المؤسسية المنشودة.
- 5- ستكشف هذه الدراسة عن الأدوار والجهود الاتصالية التي يمكن أن تقوم بها وسائل الاتصال والإعلام التقليدية والجديدة كمصادر لمعلومات في تشكيل وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية العالية في اليمن.

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- 1 - معرفة المصادر الاتصالية التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على المعلومات حول الجامعات الخاصة.
- 2 - التعرف على درجة اعتماد الطلاب على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات وأخبار الجامعات الخاصة.
- 3 - الكشف عن أبرز القضايا المتعلقة بالجامعات الخاصة التي يتابعها الطلاب عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 4 - معرفة تقييم الطلاب للمعلومات المقدمة عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي حول الجامعات الخاصة.
- 5 - معرفة تقييم الطلاب لصورة الجامعات الخاصة ومكوناتها المتضمنة أي تقييم المكونات الآتية : (إدارة وقيادة الجامعات - الأستاذ الجامعي - الإدارة والبيئة الجامعية - المناهج الدراسية - الطلاب).
- 6 - رصد مدركات الطلاب نحو مكونات سمعة الجامعات الخاصة، وأهمية كل مكون من وجهة نظرهم.

عرض الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة إلى محورين، الأول يتناول الدراسات الخاصة بصورة الجامعات لدى جماهيرها، والثاني يتناول دور التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة وسمعة المنظمات لدى الجمهور.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت صورة الجامعات والمؤسسات التعليمية :

□ دراسة العنزي (2015) : هدفت الدراسة إلى رصد الصورة المؤسسية العامة عن الجامعة السعودية الإلكترونية في الصحف السعودية والعوامل المؤثرة فيها، واعتمدت الدراسة على منهجية تحليل المضمون، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الصحف السعودية بلغت 14 صحيفة إضافة إلى موقع وكالة الأنباء السعودية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية : وجدت نسبة قليلة (12%) من الأشكال التحريرية للمواد المنشورة في الصحف السعودية لها علاقة بالجامعة الإلكترونية، ما يعكس تدني الاهتمام بالجامعة إعلامياً، كما أظهرت النتائج أن أكثر من 90% من الأخبار والمقالات ذات اتجاه محايد نحو الجامعة، ما يعكس عدم تشكل صورة واضحة لدى الصحفيين حول الجامعة.

□ دراسة الفقيه والصالحي (2015) : هدفت الدراسة إلى الكشف عن الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية لوزارة التربية والتعليم بمختلف مكوناتها في المواقع الإلكترونية وموقع تويتر ولدى الجمهور العام والإعلاميين السعوديين، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات على المنهج الوصفي المسحي بشقيه (مسح وسائل الإعلام، ومسح جمهور الوسائل والقائم بالاتصال)، وتم اختيار عينة الدراسة التحليلية من المواقع الإلكترونية وموقع تويتر باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، فيما تم اختيار عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام باستخدام أسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل، وقد بلغت 3620 مفردة، فيما بلغت عينة الإعلاميين 160 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى : تفوق التغطية الصحفية الإيجابية على التغطية السلبية لقضايا الوزارة في المواقع الإلكترونية، فيما ارتفع معدل التناول السلبي مقابل انخفاض التناول الإيجابي لقضايا وموضوعات الوزارة في مضامين تغريدات تويتر، وجاءت صورة الوزارة بمختلف مكوناتها متوسطة في درجة تقييم الإعلاميين والجمهور العام لها، كذلك حصلت عناصر سمعة الوزارة على تقييم متوسط في درجة تقييم الإعلاميين والجمهور العام لها. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الجمهور العام لمكونات صورة وسمعة الوزارة تعود إلى اختلاف متغيراتهم الديمغرافية، فيما وجدت فروق دالة إحصائية في تقييم الإعلاميين لبعض مكونات صورة وسمعة الوزارة تعود إلى اختلاف متغيراتهم الديمغرافية، كما وجدت الدراسة علاقة ارتباطية طردية بين كثافة تعرض أفراد الجمهور العام لوسائل الاتصال وتقييمهم لصورة وسمعة

الوزارة، ووجدت علاقة ارتباطية طردية بين الأداء الاتصالي للوزارة وتعاونها مع الإعلاميين، وأخيرا كشفت النتائج عن علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الجمهور العام والإعلاميين لصفات صورة الوزارة وبين تقييمهم لعناصر سمعتها.

□ دراسة دويدار و المرشدي (2013): وقد استهدفت التعرف على واقع الصورة الذهنية الحالية عن جامعة القصيم لدى جمهورها الداخلي والخارجي، فضلا عن التعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين المجتمع الداخلي والخارجي والصورة الذهنية للجامعة ودورهم في صياغة الاستراتيجية الخاصة بالجامعة مع جمهور المستقبلين، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت الدراسة على الجمهور الداخلي (الإدارة، والموظفين، والطلاب) والجمهور الخارجي (أولياء أمور الطلاب، والمجتمع المحلي) للجامعة، وبلغ حجم العينة 654 من الجمهوريين الداخلي والخارجي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: حققت الجامعة درجة متوسطة في الصورة الذهنية الكلية، كما استطاعت الجامعة ترسيخ صورتها الذهنية المدركة والمرغوبة بدرجة متوسطة، في حين تحققت صورتها الذاتية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بدرجة مرتفعة، كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة المدركة لجامعة القصيم والصورة المرغوبة لها، كما أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين الصورة المدركة لجامعة القصيم والصورة الذاتية لها، ولصالح الصورة الذاتية، ولم يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة المرغوبة لجامعة القصيم والصورة الذاتية لها، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لجامعة القصيم بكافة صورها (المدركة والمرغوبة والذاتية والكلية) والتوجه الاستراتيجي للجامعة.

□ دراسة El Khoury و Azoury، Daou (2013): وقد هدفت إلى التعرف على صورة جامعة روح القدس بلبنان، ورصد مكونات صورة الجامعة، وعلاقتها برضا الطلاب عنها، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيق استبيان لجمع البيانات على عينة عشوائية من طلاب جامعة روح القدس قوامها 200 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن المكون المعرفي للصورة يسبق بناء المكون العاطفي، ويؤثر كل من المكون المعرفي والمكون العاطفي للصورة على الصورة العامة للجامعة لدى الطلاب، كما تؤثر الصورة الوجدانية والصورة العامة للجامعة على الرضا العام لدى الطلاب تجاه الجامعة .

□ دراسة Mohd Kassim ، Al Azmeh ، Sadiq و Najdawi (2010): وقد سعت الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية لمؤسسة التعليم العالي في قطر، ودور المستوى الأكاديمي والبيئة الجامعية ومشروع الإصلاح في المؤسسة في تحسين صورتها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على 866 طالبا، وتم جمع البيانات من العينة باستخدام الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية: تشكل المستويات الأكاديمية للمؤسسة عنصرا أساسيا في بناء وتحسين كل من الصورة وقيمة المؤسسة كما تمثل أهمية خاصة لجذب الطلاب الجدد، حيث احتلت قائمة العوامل الأكثر تأثيرا في بناء وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة التعليم العالي القطرية لدى الطلاب، ووجدت تصورات إيجابية لدى الطلاب عن البيئة الجامعية من حيث الأنظمة والمعامل والأنشطة الاجتماعية، مع إدراك الطلاب لإجراء بعض التحسينات على مواقف السيارات ومكاتب مساعدة الطلاب، كما أدى المشروع الإصلاحي في المؤسسة إلى تحسين صورتها من خلال تشكيل صورة عن المؤسسة لدى الطلاب بأنها تسير في الاتجاه الصحيح لتصبح مؤسسة متميزة وجاذبة لأعضاء هيئة التدريس والعاملين والطلاب القطريين والدوليين.

□ دراسة Raposo و Alves (2010): وقد سعت لمعرفة صورة جامعات التربية العامة في البرتغال لدى الطلاب، وتأثير الصورة على رضا وولاء الطلاب لجامعتهم، وأجريت الدراسة باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية من الطلاب بلغ حجمها 2,687 طالبا بواقع 26.5 % من الطالبات و 37.5 % من الطلاب، وتوصلت النتائج إلى أن صورة الجامعات تؤثر بشكل مباشر وبنسبة 45 % على رضا الطلاب نحو الجامعات، كما تؤثر صورة الجامعات بشكل غير مباشر وبنسبة 40 % على رضا الطلاب نحو الجامعات، ويبلغ التأثير الكلي المباشر وغير المباشر لصورة الجامعات على رضا الطلاب 86 %، وهو تأثير قوي يعكس قوة الصورة في تحقيق الرضا العام لدى الطلاب نحو الجامعات، كما تؤثر الصورة على ولاء

الطلاب للجامعات بشكل مباشر وبنسبة 23 %، فيما تؤثر الصورة بشكل غير مباشر على ولاء الطلاب للجامعات بنسبة 50 %، ويبلغ مقدار التأثير الكلي للصورة على ولاء الطلاب للجامعات 73 %، وهو تأثير قوي يوضح أهمية الصورة في تحقيق ولاء الطلاب لجامعاتهم .

□ دراسة Nguyen و Goston (2001)، بعنوان "صورة وسمعة مؤسسات التعليم العالي في ذاكرة الطلاب" وقد هدفت إلى معرفة تأثير الصورة والسمعة المؤسسية على قرارات الطلاب وولائهم للمؤسسة، وتم تطبيق الدراسة على 395 طالباً، موزعين كالتالي: 56 % ذكورا، و 44 % إناثا، و 54 % طلاباً مستجدين، و 46 % في مراحل متقدمة في مدارس إدارة الأعمال، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين الصورة المؤسسية والسمعة المؤسسية، ووجود تأثير للصورة والسمعة المؤسسية على ولاء الطالب للمدرسة .

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات: □ دراسة حسن (2014): هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة ملامح صورة الموظف الحكومي التي تقدمها الأفلام العربية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور المصري نحو هذه الصورة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، من خلال مسح 30 فيلماً عربياً تم عرضها على قناتي روتانا سيتما وسما سيتما، كما أجريت دراسة ميدانية على عينة عشوائية طبقية قوامها 400 فرداً من الجمهور العام المصري، وتوصلت الدراسة إلى تضيق السمات الإيجابية على السمات السلبية للموظف الحكومي المقدمة عبر الأفلام العربية "عينة الدراسة"، وجاء انطباع الجمهور العام عن مهنة الموظف الحكومي انطباعاً سلبياً، وكان من أهم السلبيات التي يراها الجمهور في الموظف الحكومي إنه مرتش وروتيني، ولم تثبت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض المبحوثين للأفلام العربية وإدراكهم لصورة الموظف الحكومي، ما يشير إلى عدم تأثير معدل التعرض للأفلام في القنوات التلفزيونية على تشكيل الصورة الذهنية للموظف الحكومي لدى الجمهور، كما لم يؤثر متغير الخبرة الشخصية المباشرة في إدراك المبحوثين لصورة الموظف الحكومي المقدمة في الأفلام العربية .

□ دراسة عنتر (2013): سعت الدراسة إلى معرفة صورة الدول العربية (حكومات وشعوباً) كما تعكسها المعالجة الإخبارية في القنوات الفضائية الإخبارية العربية (الجزيرة والنيل الإخبارية والعربية)، ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور المصري، وأجريت الدراسة على عينة عمدية من مشاهدي القنوات الفضائية الإخبارية بلغ حجمها 432 مبحوثاً في محافظتي الجيزة والقاهرة ممن تتراوح أعمارهم 18 سنة فأكثر. وتوصلت الدراسة إلى تضيق السمات السلبية للدول العربية عن سماتها الإيجابية في تغطية القنوات الإخبارية للدول العربية، حيث ركزت التغطية على انتقاد الفعل العربي الجمعي والخلافات السياسية والتبعية للآخر، وانتشار الفساد، وديكتاتورية الحاكم والسيطرة على أجهزة الإعلام والأمن. ووجدت علاقة ارتباطية عكسية بين التعرض لقناتي الجزيرة العربية والصورة الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور، كما كشفت النتائج عن تأثير الأحداث والأزمات الخطيرة بشكل كبير على تشكيل الصورة الذهنية للدول العربية، حيث وجدت فروق في الصورة الذهنية عن الدول العربية قبل وبعد الثورات ومنها ثورة 25 يناير لصالح ما قبل الثورات .

□ دراسة العبد (2001): هدفت الدراسة إلى معرفة رأي المعلمين والطلاب وأولياء أمور الطلاب حول صورة المعلم كما تقدمها وسائل الإعلام المختلفة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 210 مفردة في سلطنة عمان، موزعة كالتالي: (30 معلماً، 150 طالباً، 30 من أولياء أمور الطلبة)، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر من نصف عينة المعلمين يرون بأن الصورة المقدمة عنهم في وسائل الإعلام المختلفة غير ملائمة لواقعهم، في حين ترى نسبة قليلة منهم بأن الصورة تتطابق مع حقيقة واقعتهم، ووجدت الدراسة بأن الإصاوية بإحباط نفسي لفترات طويلة تعد من أهم آثار الصور السلبية على المعلمين وفقاً لتقييم المعلمين لآثار الصورة السلبية المقدمة عنهم .

□ دراسة زهران (2000) : سعت الدراسة إلى الكشف عن الصورة المقدمة عن المعلم المصري في الدراما التلفزيونية، وفي الدراسة تم تحليل بعض المسرحيات والمسلسلات والأفلام المعروضة على القنوات المصرية الأولى والثانية، كما تم إجراء دراسة ميدانية على 400 مفردة من المراهقين. وتوصلت الدراسة إلى أن علاقة المعلم بتلاميذه إيجابية أكثر من كونها سلبية، كما أن الصورة المنعكسة عن المعلم لدى المراهقين من خلال الدراما سلبية بنسبة تفوق الصورة الإيجابية، كما وجدت الدراسة أن كثافة تعرض المراهقين للدراما التلفزيونية يزيد من معدل الصورة السلبية المتكونة لديهم عن المعلم.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تناولت بعض الدراسات صورة المؤسسات التعليمية لدى جماهيرها، وجاء تقييم الجماهير لصورة هذه المؤسسات في الدرجة الوسطى، فيما اتجهت دراسات أخرى نحو تحليل صورة المؤسسات التعليمية وموظفيها المقدمة عبر وسائل الإعلام، ووجدت بأن الصورة المقدمة في وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والمواقع الإلكترونية، تميل أكثر نحو الإيجابية، فيما الصورة المقدمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي تميل أكثر نحو السلبية.
- كشفت بعض الدراسات عن تأثير الصورة الإيجابية للجامعات في تحسين رضا وولاء الطلاب للجامعة، وهو ما يعكس أهمية الصورة المؤسسية للجامعات وضرورة رصدها وتقييمها من خلال الدراسات الاستقصائية.
- لا توجد دراسة في اليمن تناولت صورة الجامعات لدى طلابها، ناهيك عن معرفة دور الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة في تشكيل صورة هذه المؤسسات التعليمية لدى طلابها، وهو ما يعطي أهمية بارزة لموضوع الدراسة الحالية، الذي يتناول دور التلفزيون كوسيلة تقليدية، ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام جديد في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن.

فروض الدراسة:

- ◀ الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة تعود إلى المتغيرات الآتية:
 - نوع الجامعات التي يدرسون بها.
 - مستوى الدخل.
 - نوع التخصص.
- ◀ الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لصورة الجامعات الخاصة ومكوناتها تعود إلى اختلاف نوع الجامعة التي يدرسون فيها.
- ◀ الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لسمعة الجامعات الخاصة تعود إلى اختلاف نوع الجامعة ومستوى الدخل.
- ◀ الفرض الرابع: يوجد ارتباط طردي بين اعتماد الطلاب على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار الجامعات الخاصة وبين الاتجاهات الإيجابية لدى الطلاب نحو الجامعات.
- ◀ الفرض الخامس: كلما زاد التقييم الإيجابي للطلاب لصورة الجامعات الخاصة ارتفع تقييمهم الإيجابي للسمعة الكلية للجامعات الخاصة.

أهم التعريفات الإجرائية:

□ الصورة الذهنية للجامعات الخاصة:

تعرف الصورة الذهنية بأنها الصور العقلية التي تتكون في أذهان الطلاب عن الجامعات الأهلية التي ينتمون إليها، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة للطلاب الذين يحملونها في رؤوسهم، وسيتم قياس هذه الصورة من خلال مكوناتها المرتبطة بالإدارة

وقيادة الجامعة، والأستاذ الجامعي، والإدارة والبيئة الجامعية، والمناهج الدراسية، والطلاب، باستخدام مقياس التمايز الدلالي المكون من خمس درجات لصفين متضادين لتلك المكونات.

□ السمعة المؤسسية للجامعات الخاصة :

سمعة المنظمة من منظور الطلاب هي خليط من التصورات والتوقعات والآراء التي تكونت لديهم بشكل عام عن الجامعة التي يدرسون بها مع مرور الزمن والتي تتعلق بما تفعله الجامعة ونوعية ممارساتها، من خلال تقييم الطلاب لعناصر السمعة التي تم استخلاصها من التراث العلمي السابق، لاسيما المقياس الذي وضعه فومبرون، ومقياس موني، وتم صياغة وتطوير هذه العناصر بما يلائم طبيعة الجامعات الأهلية والواقع اليمني، وتمثلت في كفاءة الإدارة والموظفين، وخدمة المجتمع، والتحديث والتطوير، والأداء البيئي، والعلاقة مع الجمهور، والأداء المالي، وجودة الخدمات والمنتجات، والالتزام بالأخلاقيات، وكفاءة أنشطتها الاتصالية.

الاطار النظري للدراسة:

◀ الصورة المؤسسية :

تؤدي صورة المنشأة كمفهوم دورا بارزا في دراسة اتصالات أي منشأة وهذا المفهوم وفقا لرأي «روبيسون» و«بارلو» يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات والمنشآت المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الشائعات أو الأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في أذهانهم (عجوة، 2003، 5-6).

وتُعرف صورة المؤسسة أو المنظمة بأنها: انطباعات عامة تترك في ذهن العميل نتيجة المشاعر والأفكار والمواقف والخبرات المتراكمة نحو المنظمة التي يتم تخزينها في الذاكرة واسترجاعها عند سماع اسم المنظمة أو شراء أحد منتجاتها (Abd-El-salam *et al.*, 2013, 179).

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية للمنظمات على اختلاف أنشطتها من حقيقة مؤداها أن أفراد المجتمع يفترض أن تكون لديهم صورا صحيحة عن أشياء كثيرة، وتساعد الصورة الحسنة للمنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها ورغبة العاملين بالانتماء إليها، كما أنها تسهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بضلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية. وتؤدي الصورة الحسنة أيضا دورا في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين وسهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعات في الدولة (سليمان، 2006، 51).

وذكر هوو كاندمبولي (Hu & Kandampully) أن صورة الشركة تتألف من عنصرين رئيسيين: الأول مكون وظيفي؛ يقصد به الخصائص الملموسة التي يمكن قياسها وتقييمها بسهولة، والثاني مكون عاطفي؛ يشير إلى المشاعر والمواقف والمعتقدات لدى الأشخاص نحو المنظمة، هذه المكونات العاطفية هي حاصل الخبرات المتراكمة لدى العملاء مع مرور الوقت والتي تكون لديهم صورة معينة عن المنظمة (Abd-El-salam *et al.*, 2013, 178).

وتدرك معظم المنظمات وبشكل كبير أهمية الوقت الذي تقضيه الإدارة لبناء صورة جيدة للمنظمة، وفي مقابل ذلك فإن مجرد خطأ بسيط سيؤدي إلى تكوين انطباع أو صورة سيئة عنها أيضا، وبمعنى آخر يجب أن ندرك أن صورة المنظمة شيء هش جدا، وأن تكوين الصورة الجيدة للمنظمة تعتبر أحد الدعائم الأساسية للنجاح على المدى الطويل، حيث أكدت الدراسات أن بقاء منظمة من المنظمات يعتمد على مدى قدرتها على الظهور بمظهر يرضي الجماهير، وعليه تتشكل الصورة الذهنية بتأثير عوامل متعددة منها ما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات للجماهير والعاملين في المنظمة، وتأثير المظهر الخارجي لها، بالإضافة إلى العوامل الدينية والتعليمية والشخصية والثقافية للجمهور (سليمان، 2006، 51).

◀ من أنواع الصور الذهنية للمؤسسات:

- الصور الانعكاسية: هي ما نعتقد أننا نبدو عليه، وهو غالباً وهم ناتج بسبب التفكير الإيجابي الشديد.
 - الصورة المطلوبة: هي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقها.
 - الصورة التنظيمية: هي صورة المنظمة وتتكون من العديد من الحقائق كتاريخ المنظمة، وسمعتها ومدى استقرارها، والنجاح المالي لها، وجودة الإنتاج، والمسؤولية الاجتماعية، وجميعها تعبر عن كيفية تقديم المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي (هنسلو، 2003، 12).
- #### ◀ دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية:

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية لدى جماهيرها عن الأفراد والجماعات والمنظمات والدول والشعوب، فهي تعد النافذة التي تطل الجماهير من خلالها على الأحداث والقضايا، وعلى ضوء تعرضهم لهذه الوسائل يكونون آراءهم وانطباعاتهم (يوسف، 2001، 49).

ويرى Merritt و Deusch أن وسائل الإعلام من أكثر المؤثرات قدرة على إحداث تغيير في الصورة الذهنية لما لها من قدرة فائقة في التأثير على الرأي العام، وعمليات التنشئة الاجتماعية، والتنمية الثقافية، والتعليم والاتجاهات، والتراث والعادات والتقاليد والفن والسياسة والاقتصاد، أي لقدرتها على التأثير في كل شيء يتصل بالفرد والجماعة والحياة ذاتها (جمال الدين، 2008، 80).

وتكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام أحد الوسائل الفعالة في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور من خلال ما تقدمه من معلومات عن العالم المحيط بنا، ومن خلال ما تقدمه من مواد إعلامية عن أنماط الحياة في المجتمعات المختلفة، فالوسائل الإعلامية هي الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا، وبرغم أهمية التجارب الحية والاتصال المباشر إلا أنه لا مفر اليوم من الاعتماد على وسائل الإعلام التي أصبحت ضرورية في عالمنا المعاصر متشابك المصالح، حيث تنقل إلينا وسائل الإعلام صوراً عن كل ما يحيط بنا، وبتراكم هذه الصور بالإلحاح والتكرار على موضوعات أو اتجاهات معينة تترسخ هذه الصور الذهنية وتتحول إلى صور متقوية ومنطبعة، ومن الصعب تغييرها على المدى القصير (عبدالرحمن، 2011، 32 - 33).

مفهوم السمعة:

حظيت سمعة المنظمات بالاهتمام منذ ثمانينيات القرن العشرين، حيث كان يتم تناولها من خلال مقالات وأبحاث قليلة، ولكن الطفرة الكبيرة التي حققتها سمعة المنظمات كانت في العام 1977 على يد الباحثين فومبرون ورايل (Fombrun & Riel) أول من أصدر دورية متخصصة في السمعة تحت اسم Review Corporate Reputation، ومع بداية عام 2001 تضاعف معدل اهتمام المنظمات والباحثين بالسمعة، مما قادهم بشكل كبير إلى تعريف مفهوم السمعة. وقد تبني الباحثون مفاهيم مختلفة ومتباينة، ولكنها في مجملها تشكل إطاراً عاماً لمفهوم السمعة للمنظمة (الطنطاوي، 2014، 22).

يعرف بالمر (Balmer) السمعة بأنها "مدرجات الجمهور الشائعة عن المنظمة التي تبني عبر فترة من الزمن، والتي تتعلق بما تفعله المنظمة ونوعية ممارساتها" (عاشور، 2013، 45).

قياس السمعة:

يمكن قياس سمعة المنظمات من خلال قياس مدى إدراك الجمهور المستهدف لعناصر مكونات السمعة التي حددها فومبرون (Fombrun) وهي: الأداء المالي والاجتماعي للمنظمة، ومستوى جودة السلع والخدمات التي تقدمها، وقدرتها على تقديم سلع أو خدمات مبتكرة، ومعاملة العاملين بالمنظمة لاسيما تلك التي توفر مزايا أفضل، ورواتب أعلى، وتحرص على بناء علاقات طيبة وإنسانية مع العاملين. وانغماس المنظمة في المجتمع المحلي من خلال إسهاماتها الاجتماعية والخيرية، وتوفيرها فرص عمل واستثمارات تفيد المجتمع، والأداء البيئي للمنظمة من خلال سجلها التاريخي في المحافظة على البيئة، وأنشطتها التطوعية لحماية البيئة والقضايا التنظيمية من خلال قواعدها التنظيمية التي توفر فرصاً متكافئة للعاملين بها، وتحفز

على الأداء الاجتماعي والأخلاقي الرشيد لهم، وتحدد رؤيتها بدقة وتعلنها للجمهور وتلتزم بها (الجمال وعياد، 2008، 327-328).

العلاقة بين الصورة والسمعة :

تعتبر صورة المنظمة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة، فالصورة الذهنية انطباع قابل للتغيير، وعندما يثبت هذا الانطباع تتحول إلى سمعة، فلو كانت الصورة الذهنية جيدة عن المنظمة فسيؤثر ذلك على تكوين سمعة إيجابية عنها، فسمعة المنظمة تتكون من صور مختلفة لدى جماهيرها المختلفة (عجوة وفريد، 2005، 134).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوعية الدراسة :

تعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة حول ظاهرة أو موقف معين، بهدف الحصول على معلومات دقيقة عنها، وهذا النوع من الدراسات يتجه نحو دراسة الظاهرة كما هي أي في ظل الظروف الطبيعية التي تتواجد فيها (1). وتهدف هذه الدراسة الكشف عن دور وسائل الإعلام التقليدية ممثلة في التلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الجامعات الخاصة في اليمن لدى طلابها.

منهج الدراسة :

استخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي وفي إطاره تم استخدام مسح جمهور الوسائل الإعلامية، حيث تم إجراء مسح ميداني على عينة من طلاب الجامعات الخاصة في اليمن، ممن يشاهدون التلفزيون ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في السعي لمعرفة الصورة الذهنية للجامعات الخاصة لديهم ودور التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيلها.

مجتمع الدراسة :

يشمل المجتمع كل الطلاب المقيدون في الجامعات الخاصة في اليمن وعددها 20 جامعة خاصة .

عينة الدراسة :

أ/ عينة الجامعات: تم اختيار أربع جامعات خاصة في اليمن بطريقة عشوائية لإجراء الدراسة عليها، وهي: جامعة العلوم والتكنولوجيا، وجامعة الملكة أروى، وجامعة المستقبل، وجامعة الرازي.

ب/ عينة الطلاب: تم اختيار عينة الطلاب البالغ حجمها 500 مفردة بأسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل، ووفقاً لهذا الأسلوب يمر اختيار العينة بعدة مراحل حتى نصل إلى العدد الممثل للمجتمع المسحوب منه، وفي هذه الدراسة مر اختيار العينة بالمراحل الآتية:

- تم تقسيم الكليات داخل الجامعات الأربع إلى قسمين (كليات تطبيقية، وكليات إنسانية).
- تم اختيار كلية تطبيقية وكلية إنسانية من كل جامعة بطريقة عشوائية.
- تم اختيار قسم من الكلية العلمية وقسم آخر من الكلية الإنسانية بطريقة عشوائية.
- تم اختيار المستوى الأول والمستوى الأخير من كل قسم في الجامعات عينة الدراسة.

ويوضح الجدول رقم (1) إجمالي عدد الطلاب في الجامعات المدروسة وتوزيعهم حسب التخصص.
جدول رقم (1): يوضح توزيع إجمالي الطلاب في الجامعات الخاصة «محل الدراسة»

الجامعة	التخصص		كليات تطبيقية		كليات انسانية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جامعة العلوم والتكنولوجيا	6346	61	4072	39	10418	60.38		
جامعة الملكة أروى	1512	59	1052	41	2564	14.86		
جامعة المستقبل	1074	50	1069	50	2143	12.42		
جامعة الرازي	1944	91	189	9	2130	12.34		
الإجمالي	10876	63	6379	37	17255	100		

كما يوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة الطلاب في الجامعات المدروسة حسب التخصص.
جدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الطلاب المسحوبة في الجامعات الخاصة «محل الدراسة»

الجامعة	التخصص		كليات تطبيقية		كليات انسانية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جامعة العلوم والتكنولوجيا	180	60	120	40	300	60		
جامعة الملكة أروى	42	60	28	40	70	14		
جامعة المستقبل	32	49.2	33	50.8	65	13		
جامعة الرازي	45	69.2	20	30.8	65	13		
الإجمالي	299	59.8	201	40.2	500	100		

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات من الطلاب عينة الدراسة على استبيان تم توزيعه بالمقابلة الشخصية، واستعان الباحث بمجموعة من الطلاب تم تدريبهم على توزيع الاستبيان بالمقابلة الشخصية، وتضمن الاستبيان أربعة محاور هي:

□ المحور الأول: مصادر معرفة الطلاب بالجامعات الخاصة، ودرجة اعتمادهم على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار الجامعات الخاصة.

□ المحور الثاني: تقييم الطلاب لمكونات صورة الجامعات الخاصة في اليمن.

□ المحور الثالث: تقييم الطلاب لعناصر سمعة الجامعات الخاصة في اليمن.

□ المحور الرابع: تضمن المعلومات الأساسية المتعلقة بالمبجوثين (النوع، والسن، والمستوى الاقتصادي، والتخصص، والسنة الدراسية).

اختبار الصدق والثبات:

أ/ اختبار الصدق الظاهري للمقياس: ويعني الصدق الظاهري للمقياس بأن المقياس يقيس الظاهرة التي صُمم لقياسها، واختبار الصدق الظاهري للمقياس في هذه الدراسة تم عرض استمارة الاستقصاء مع مشكلة وأهداف الدراسة على مجموعة من الأكاديميين والمتخصصين، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لملاحظاتهم واقتراحاتهم.

ب / اختبار الثبات : تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للكشف عن مدى ثبات المقياس، وجاءت النتائج كالآتي:
جدول رقم (3): اختبار ألفا كرونباخ لمقياس الدراسة

أبرز محاور الاستمارة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
درجة الاعتماد على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار الجامعات	2	0.73
درجة متابعة قضايا الجامعات الخاصة	8	0.82
اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة	13	0.74
صورة الأداء	7	0.86
صورة الأستاذ الجامعي	6	0.88
صورة الإدارة الجامعية	5	0.87
صورة البيئة الجامعية	5	0.83
صورة المناهج الدراسية	5	0.89
صورة الطلاب	5	0.84
سمعة الجامعات	9	0.89
محاور الاستمارة مجتمعة	65	0.94

من خلال نتائج الجدول يتضح أن أغلب محاور الاستمارة قد حصلت على قيمة عالية من الثبات أكبر من 0.80، فيما حصل محور الاتجاهات ومحور درجة الاعتماد على قيمة أكبر من 0.70، وهي قيمة مقبولة. في المقابل بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحاور البارزة في الاستمارة 0.94، وهي قيمة عالية تعكس ثباتا عاليا للاستمارة .

المعالجة الإحصائية:

تم مراجعة استمارات الاستقصاء ميدانيا ومكتبيا، وترميزها، ومن ثم إدخالها إلى برنامج الحزم الإحصائية في الدراسات الاجتماعية (SPSS)، وإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لنوعية البيانات، ومنها:
- الإحصاء الوصفي؛ ويتضمن التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.
الاختبارات الإحصائية الآتية:

- اختبار كولموجوروف سميروف (Kolmogorov-Smirnova): للكشف عن طبيعة توزيع البيانات (معرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا).
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Samples T-Test): لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من الباحثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance): المعروف اختصارا باسم (ANOVA)، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الباحثين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى الفئة أو النسبة.

نتائج الدراسة: أولاً: الخصائص الديمغرافية للمبحوثين:

جدول (4): خصائص عينة الدراسة

النوع	ك	%
ذكر	251	50.2
أنثى	249	49.8
الإجمالي	500	100
العمر	ك	%
سنة 18- 22	335	67
سنة 23 - 27	110	22
سنة فأكثر 28	8	1.6
لم يحدد	47	9.4
الإجمالي	500	100
مستوى الدخل	ك	%
منخفض	93	18.6
متوسط	245	49
عالي	162	32.4
الإجمالي	500	100
السكن	ك	%
منخفض	109	21.8
متوسط	266	53.2
عالي	125	25
الإجمالي	500	100
التخصص	ك	%
كليات تطبيقية	299	59.8
كليات انسانية	201	40.2
الإجمالي	500	100

ثانياً: الإحصاء الوصفي:

1 - ترتيب أهم المصادر التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على معلومات حول الجامعات الخاصة في اليمن:

جدول رقم (5): أهم المصادر التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على معلومات حول الجامعات الخاصة في اليمن

الترتيب	المتوسط الحسابي للرتب	ترتيب المصادر										الوسيلة
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
1	2.91 ×	10	9	9	14	16	30	57	61	138	148	مواقع التواصل الاجتماعي
2	3.54	6	20	18	18	35	60	59	55	79	133	المواقع الإلكترونية
3	3.94	19	21	30	21	19	49	49	103	76	88	الأسرة والأصدقاء
4	4.17	15	27	23	28	27	29	99	100	85	44	الاحتكاك بالطلاب الجامعيين
5	5.79	58	50	45	27	40	68	78	56	33	16	الاحتكاك بالأساتذة في الجامعات
6	6.11	37	46	58	78	85	47	28	25	29	29	القنوات الفضائية اليمنية الحكومية
7	6.36	22	51	83	91	67	60	32	26	22	8	القنوات الفضائية اليمنية الخاصة
8	6.80	91	62	32	46	65	49	25	31	18	11	الإذاعات اليمنية
9	6.88	57	66	78	69	65	48	32	20	10	9	الصحف اليمنية المطبوعة
10	7.31	86	76	74	64	47	33	23	15	7	12	القنوات الفضائية العربية

× المتوسط الحسابي الأقل يشير إلى المصدر الأكثر أهمية واعتماداً عليه من قبل الطلاب؛ نظراً لأن الترتيب الأعلى (الأول) يأخذ الرقم الأقل 1، والترتيب الأدنى (العاشر) يأخذ الرقم الأعلى 10 في إجابات عينة الطلاب. وفي الجدول تم ترتيب الوسائل وفقاً لأهميتها.

تكشف لنا نتائج الجدول السابق تصدر مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على معلومات حول الجامعات الخاصة، يليه المواقع الإلكترونية، وهو ما يؤكد أهمية شبكة الإنترنت وخدماتها كمصدر إخباري مهم في عالم اليوم، يلي ذلك الأسرة والأصدقاء، ثم الاحتكاك بالطلاب الجامعيين والأساتذة الأكاديميين، والذي يعكس أهمية الاتصال الشخصي كمصدر معلومات لدى الطلاب، ثم القنوات الفضائية اليمنية الحكومية والخاصة، فيما جاءت القنوات الفضائية العربية في المرتبة الأخيرة، نظراً لأن هذه القنوات غير مهتمة بتغطية أخبار الجامعات اليمنية، ولديها أولويات أهم تتعلق بأخبار الحرب والصراعات السياسية في المنطقة.

2 - اعتماد الطلاب على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات وأخبار الجامعات الخاصة في اليمن:

جدول رقم (6): درجة اعتماد الطلاب على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات وأخبار الجامعات الخاصة في اليمن

الوسيلة	درجة الاعتماد	كبيرة	متوسطة	منخفضة	لا أتعلم عليها	المتوسط الحسابي	الترتيب
مواقع التواصل الاجتماعي	268	171	43	18	3.38	1	
التلفزيون	43	151	153	153	2.17	2	

من بيانات الجدول السابق يتضح أن الطلاب يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة أعلى من اعتمادهم على التلفزيون في الحصول على أخبار ومعلومات حول الجامعات الخاصة في اليمن، وهذه النتيجة تتسق مع نتائج الجدول السابق الذي يوضح تصدر مواقع التواصل الاجتماعي قائمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الطلاب كمصادر في استقاء معلومات وأخبار الجامعات الخاصة.

3 - تقييم الطلاب لأداء الجامعات الخاصة في اليمن:

جدول رقم (7): تقييم الطلاب لأداء الجامعات الخاصة في اليمن

التقييم	ن	%
ضعيف	13	2.6
مقبول	34	6.8
جيد	111	22.2
جيد جدا	256	51.2
ممتاز	86	17.2
الإجمالي	500	100

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق بأن نصف الطلاب «عينة الدراسة» (51.2%) قد أعطوا الجامعات الخاصة في اليمن تقييم جيد جدا، يليه تقييم جيد بنسبة 22.2%، ثم تقييم ممتاز بنسبة 17.2%، فيما حصل تقييم مقبول وضعيف على نسبة ضعيفة، وهذا يعني أن لدى الطلاب انطبعا جيدا حول الجامعات الخاصة.

4 - متابعة الطلاب لقضايا الجامعات الخاصة عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8): مدى متابعة الطلاب لقضايا الجامعات الخاصة عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي

م	القضايا	دائماً	أحيانا	نادراً	لا يحدث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	القضايا التي تتعلق بإدارة الجامعات	59	154	153	143	2.24	0.996	7
2	المباني والقاعات الدراسية	93	166	118	123	2.46	1.056	5

3	قضايا التجهيزات والعامل واستخدام التقنيات الحديثة	ت	139	166	102	93	2.70	1.067	4
		%	27.8	33.2	20.4	18.6			
4	المنهج الدراسي وطريقة التعليم	ت	222	145	66	67	3.04	1.055	2
		%	44.4	29	13.2	13.4			
5	قضايا الأساتذة الجامعي	ت	89	151	112	148	2.36	1.87	6
		%	17.8	30.2	22.4	29.6			
6	قضايا الطلاب	ت	140	154	122	84	2.70	1.053	4
		%	28	30.8	24.4	16.8			
7	قضايا التنسيق والقبول	ت	173	150	106	71	2.85	1.052	3
		%	34.6	30	21.2	14.2			
8	قضايا الرسوم الدراسية	ت	261	122	64	53	3.18	1.021	1
		%	52.2	24.4	12.8	10.6			
		المتوسط العام				2.69			

من خلال مراجعة نتائج الجدول السابق يتضح لنا تصدر قضية الرسوم الدراسية قائمة أهم القضايا المتعلقة بالجامعات الخاصة، التي يتابعها الطلاب عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي، وهكذا يعطي البعد الاقتصادي مؤشرا مهما يجب أن توليه إدارة الجامعات الخاصة جل اهتمامها، لاسيما في الظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها اليمن، من خلال تخفيض الرسوم، وتسهيل سدادها، يليها قضية المناهج الدراسية وطرق التعليم، ثم قضية التنسيق والقبول، فقضايا الطلاب أنفسهم، فيما جاءت القضايا المتعلقة بالأستاذ الجامعي وإدارة الجامعة في المراتب الأخيرة.

5 - تقييم الطلاب لتغطية التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التعليم الجامعي

الخاص في اليمن:

جدول رقم (9): تقييم الطلاب لتغطية التلفزيون لقضايا التعليم الخاص في اليمن

عبارات التقييم	ك	%
تقديم معلومات سطحية	290	58
تقديم معلومات واقعية ومعبرة عن حال التعليم الجامعي الخاص	119	23.8
تقديم معلومات سلبية مبالغ فيها	86	17.2
لم يحدد	5	1
الإجمالي	500	100

توضح نتائج الجدول أعلاه بأن أغلبية الطلاب (58 %) ترى بأن التلفزيون يقدم معلومات سطحية عن الجامعات الخاصة، فيما ترى نسبة 23.8 % منهم بأن التلفزيون ينقل الواقع الفعلي لحال الجامعات الخاصة، في المقابل ترى نسبة 17.2 % من الطلاب بأن التلفزيون ينقل معلومات سلبية أو معلومات مبالغ فيها عن الجامعات الخاصة. وهذا يعني أن التلفزيون اليمني قليل الاهتمام بقضايا الجامعات وطلابها، رغم أهمية مثل هذا النوع من القضايا التربوية، وأهمية هذه الشريحة من الفئات السكانية، وقد يرجع هذا العزوف لانشغال القوات اليمنية بالحرب والأزمة السياسية والعسكرية والاقتصادية في اليمن.

جدول رقم (10): تقييم الطلاب لتغطية مواقع التواصل الاجتماعي لتضايي التعليم الخاص في اليمن

عبارات التقييم	ك	%
تقديم معلومات سطحية	242	48.4
تقديم معلومات واقعية ومعبرة عن حال التعليم الجامعي الخاص	170	34
تقديم معلومات سلبية مبالغ فيها	84	16.8
لم يحدد	4	0.8
الإجمالي	500	100

توضح نتائج الجدول السابق بأن ما يقارب من نصف العينة (48.4%) ترى بأن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات سطحية عن الجامعات الخاصة، فيما ترى نسبة 34% منهم بأن مواقع التواصل الاجتماعي تنقل صورة واقعية ومعبرة عن حقيقة وحال الجامعات الخاصة، في المقابل ترى نسبة 16.8% من الطلاب بأن مواقع التواصل الاجتماعي تنقل معلومات سلبية أو معلومات مبالغ فيها عن الجامعات الخاصة.

جدول رقم (11): نوعية المواد الإعلامية في التلفزيون التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على أخبار الجامعات الخاصة

نوعية المواد الإعلامية في التلفزيون	ك	%
المواد الإخبارية التي تتناول أخبار وأنشطة الجامعات	165	33%
الإعلانات	303	60.6
رعاية الجامعات لأحداث وفعاليات مجتمعية	167	33.4

سؤال اختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة المئوية من إجمالي العينة ن=500.

تكشف نتائج الجدول السابق عن تصدر الإعلانات نوعية المواد الإعلامية في التلفزيون التي يتابع من خلالها الطلاب أخبار الجامعات الخاصة ونسبة 60.6%، يليه رعاية الجامعات لأحداث وفعاليات، وهي نوع آخر من أنواع التسويق للجامعات، وجاءت المواد الإخبارية في المرتبة الأخيرة، ويرجع تصدر المواد الإعلامية التسويقية (الإعلانات، والرعاية) على المواد الإخبارية إلى أن الجامعات الخاصة مؤسسات ربحية تسعى إلى تحقيق أهداف ربحية إلى جانب تقديمها خدمة التعليم؛ وبالتالي تهتم بنشر إعلانات وتقارير مدفوعة في التلفزيون للترويج لأنشطتها وفعاليتها وإنجازاتها من أجل استقطاب الطلاب.

جدول رقم (12): مدى تأثير عدد معجبي صفحة الجامعة على الفيس بوك وعدد مشاهدي قناتها على اليوتيوب بصورة الجامعة

علاقة ارتفاع عدد معجبي صفحة الجامعة على الفيس بوك وعدد مشاهدي قناتها على اليوتيوب بصورة الجامعة	ك	%
زيادة عدد المعجبين والمشاهدين يعكس دائماً صورة إيجابية عن الجامعة	235	47
زيادة عدد المعجبين والمشاهدين يعكس إلى حد ما صورة إيجابية عن الجامعة	234	46.8
زيادة عدد المعجبين والمشاهدين لا يعكس صورة إيجابية عن الجامعة	31	6.2
الإجمالي	500	100

يوضح الجدول السابق أهمية زيادة عدد معجبي ومتابعي صفحات وقنوات المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يرى غالبية الطلاب بأن زيادة عدد معجبي صفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة وزيادة عدد مشاهدي ومشتركي قناتها عبر اليوتيوب يعكس صورة جيدة عن الجامعة، فيما نسبة ضعيفة جداً (6.2%) ترى أنه لا علاقة بين زيادة عدد المتابعين لصفحات وقنوات الجامعات بصورتها.

جدول رقم (13): نوعية المصادر عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على أخبار الجامعات الخاصة

نوعية المواد الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
صفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة	339	67.8
حساب تويتر الخاص بالجامعة	38	7.6
قناة يوتيوب الخاصة بالجامعة	41	8.2
منشورات الأصدقاء عبر الفيس بوك وتويتر والواتس أب	197	39.4
الإعلانات الممولة للجامعة المنشورة عبر الفيس بوك ويوتيوب	178	35.6

x سؤال اختيار أكثر من بديل، تم أخذ النسبة المئوية من إجمالي العينة ن = 500.

يأتي الفيس بوك في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر يعتمد عليه الطلاب في متابعة أخبار الجامعات وبنسبة 67.8 %، وقد يرجع ذلك إلى زيادة استخدام موقع الفيس بوك في اليمن مقارنة بغيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، يليه منشورات الأصدقاء عبر الفيس بوك وتويتر والواتس أب، ثم الإعلانات الممولة للجامعات عبر الفيس بوك ويوتيوب، حيث تلجأ الجامعات إلى استخدام الإعلان الممول عبر الفيس بوك للوصول إلى الجمهور المستهدف والمحتمل، نظراً لأن هذا النوع من الإعلان يتيح تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن في الوصول إليه، فيما جاءت قناة اليوتيوب وحساب تويتر الخاص بالجامعات في المراتب الأخيرة نظراً لانخفاض استخدام هذه المواقع في اليمن إذ ما قورنت بموقع الفيس بوك، ناهيك عن ضعف شبكة الانترنت في اليمن وارتفاع قيمة استهلاكها، مما يجعل الطلاب يقللون من استخدام هذا النوع من المواقع.

6 - اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة في اليمن:

جدول رقم (14): اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة في اليمن

م	العبارات	موافق لا أدري	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	القضايا التي تتعلق بإدارة الجامعات	296 59.2 %	137 27.4 %	2.24	0.996	7
2	المباني والقاعات الدراسية	262 52.4 %	141 28.2 %	2.46	1.056	5
3	قضايا التجهيزات والمعامل واستخدام التقنيات الحديثة	275 55 %	149 19.8 %	2.70	1.067	4
4	المنهج الدراسي وطريقة التعليم	329 65.8 %	104 20.8 %	3.04	1.055	2
5	قضايا الأستاذ الجامعي	309 61.8 %	112 22.4 %	2.36	1.87	6
6	قضايا الطلاب	290 58 %	81 16.2 %	2.70	1.053	4
7	قضايا التنسيق والقبول	331 66.2 %	89 17.8 %	2.85	1.052	3

1	1.021	3.18	50	232	218	ت	قضايا الرسوم الدراسية	8
			10	46.6	43.6	%		
10	0.561	2.26	31	310	159	ت	يحصل الأساتذة والموظفون في الجامعات الخاصة على رواتب مجزية	9
			6.2	62	31.8	%		
11	0.869	2.23	144	97	259	ت	توفر الجامعات الخاصة لطلابها بيئة تعليمية متكاملة	10
			28.8	19.4	51.8	%		
12	0.771	1.61	283	128	89	ت	مستوى التعليم في الجامعات الخاصة ضعيف	11
			56.6	25.6	17.8	%		
1	0.704	2.59	63	80	357	ت	الرسوم الدراسية في الجامعات الخاصة مرتفعة لا تلائم قدرة الطلاب على الدفع	12
			12.6	16	71.4	%		
4	0.701	2.49	60	133	307	ت	الجامعات الخاصة تحاول تحسين جودة التعليم والتقدم نحو الأفضل	13
			12	26.6	61.4	%		
2.69			المتوسط العام					

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق الذي يوضح اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة، يتضح بأن قضية ارتفاع الرسوم هي أهم مشكلة تواجه طلاب هذه الجامعات، حيث احتلت المرتبة الأولى في قائمة القضايا التي يتابعها الطلاب حول الجامعات الخاصة في الجدول رقم (8)، وجاءت اتجاهات الطلاب في هذا الجدول سلبية نحو الرسوم حيث يشكون من عدم ملائمتها لقدرة الطالب على الدفع، وذلك يرجع إلى طبيعة الوضع الاقتصادي الحالي الذي تمر به اليمن، والذي زاد فيه معدل البطالة والفقر، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة «الجامعات الخاصة تقدم أساليب تدريس تتواءم مع التطورات الحديثة» يليها عبارة «توفر الجامعات الخاصة معامل ووسائل تقنية حديثة في عملية التعليم» التي تعكس اهتمام الجامعات الخاصة بأساليب التدريس في ظل المنافسة على جذب الطلاب، في المقابل حصلت العبارات الخاصة بضعف مستوى التعليم على المرتبة الأخيرة في الاتجاهات، وبمتوسط حسابي أقل من القيمة الوسطى للمقياس (2)، ما يعني عدم موافقة الطلاب على ضعف مستوى التعليم بالجامعات الخاصة، وبشكل عام جاءت معظم الاتجاهات الإيجابية بمتوسطات حسابية أعلى من القيمة الوسطى للمقياس (2)، والتي تؤكد وجود اتجاهات إيجابية جيدة لدى الطلاب نحو الجامعات الخاصة.

7 - صورة الجامعات الخاصة ومكوناتها لدى الطلاب:

7-1 صورة أداء الجامعات الخاصة:

جدول رقم (15): صورة أداء الجامعات الخاصة لدى الطلاب

م	القضايا	الدرجة					الانحراف المعياري	الترتيب	
		عالي 5	4	3	2	منخفض 1			
1	قياداتها ناجحة	ت	143	111	169	42	35	3.57	2
		%	28.6	22.2	33.8	8.4	7		
2	صيتها ممتاز	ت	145	131	140	56	28	3.62	1
		%	29	26.2	28	11.2	5.6		
3	جادة في تطوير التعليم	ت	142	122	131	63	42	3.52	3
		%	28.4	24.4	26.2	12.6	8.4		
4	تقوم بتغييرات وإصلاحات مهمة في التعليم	ت	124	144	119	71	42	3.48	4
		%	24.8	28.8	23.8	14.2	8.4		
5	وجود تحسن واضح في أدوارها	ت	109	121	148	74	48	3.34	6
		%	21.8	24.2	29.6	14.8	9.6		
6	الجامعات عادلة	ت	71	75	147	110	97	2.83	7
		%	14.2	15	29.4	22	19.4		
7	العمل والمعاملات فيها منظمة وسريعة	ت	123	127	131	55	64	3.38	5
		%	24.6	25.4	26.2	11	12.8		
المتوسط العام							3.39		

فيما يتعلق بتقييم الطلاب لصورة أداء الجامعات، جاءت عبارة «صيتها ممتاز» في المرتبة الأولى بمتوسط 3.62، يليها «قياداتها ناجحة» بمتوسط 3.57، ثم عبارة «جادة في تطوير التعليم» بمتوسط 3.52، وهذا يعكس وجود صورة إيجابية جيدة لدى الطلاب عن قيادات الجامعة وعن تطوير التعليم، في المقابل انخفض المتوسط الحسابي لعبارة «عادلة» عن الدرجة الوسطى للمقياس (3) بمتوسط 2.83، ما يعني أن الطلاب غيرراضين عن عدالة الجامعات في بعض القضايا، وقد تكون الرسوم الدراسية إحدى هذه القضايا التي تجعل الطلاب يشكون صورة سلبية نحو عدالة الجامعات الخاصة، وبشكل عام جاءت صورة أداء الجامعات الخاصة لدى الطلاب في الدرجة الوسطى بمتوسط 3.39.

7-2 صورة الأستاذ الجامعي:

جدول رقم (16): صورة الأستاذ الجامعي لدى الطلاب

م	السمات الإيجابية	الدرجة					السمات السلبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		عالي 5	4	3	2	منخفض 1				
1	ناجح في أداء مهنته	ت	109	166	147	43	35	3.54	1.131	3
		%	21.8	33.2	29.4	8.6	7			
2	متعدد الخبرات ومتمكن علميا	ت	123	162	129	57	29	3.59	1.146	2
		%	24.6	32.4	25.8	11.4	5.8			
3	جاد في العمل وتقييم الطلاب	ت	117	146	133	67	37	3.48	1.197	5
		%	23.4	29.2	26.6	13.4	7.4			
4	متعاون مع الآخرين	ت	130	139	119	58	54	3.47	1.285	6
		%	26	27.8	23.8	11.6	10.8			
5	يحب الحوار والمناقشة	ت	137	142	108	67	46	3.51	1.273	4
		%	27.4	28.4	21.6	13.4	9.2			
6	متطور في مهنته	ت	139	141	134	51	35	3.60	1.193	1
		%	27.8	28.2	26.8	10.2	7			
		المتوسط العام					3.53			

جاءت عبارة «متطور في مهنته» في المرتبة الأولى في تقييم الطلاب لصورة الأستاذ الجامعي بمتوسط 3.60، يليها عبارة «متعدد الخبرات ومتمكن عمليا»، ثم عبارة «ناجح في الأداء» في المقابل جاءت العبارات الخاصة بتقييم الطلاب والتعاون مع الآخرين في المراتب الأخيرة لتقييم الطلاب لصورة الأستاذ الجامعي، وهذا يعكس وجود انطباق إيجابي لدى الطلاب حول السمات المتعلقة بتعليم الأستاذ الجامعي وأدائه للمهنة أعلى من الانطباق الإيجابي حول السمات المتعلقة بتفاعله وتعاونه مع الآخرين، وبشكل عام جاء المتوسط الكلي لصورة الأستاذ الجامعي أعلى من الدرجة الوسطى التي تتراوح بين (2.61-3.40)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.53.

7-3 صورة الإدارة الجامعية :

جدول رقم (17): صورة الإدارة الجامعية

م	السمات الإيجابية	الدرجة					السمات السلبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		منخفض 1	2	3	4	عالي 5				
1	تحل مشاكل الطلاب	ت	81	79	106	144	90	3.16	1.337	2
		%	16.2	15.8	21.2	28.8	18			
2	تتابع الوضع التعليمي للطلاب	ت	67	90	131	124	88	3.15	1.284	3
		%	13.4	18	26.2	24.8	17.6			
3	متعاونة	ت	69	98	126	122	85	3.11	1.289	5
		%	13.8	19.6	15.2	24.4	17			
4	تتابع أداء الموظفين وتقييمهم	ت	41	72	160	122	105	3.36	1.197	1
		%	8.2	14.4	32	24.4	21			
5	تشرك الطلاب في الأنشطة وتبرز مواهبهم	ت	86	86	108	115	105	3.13	1.384	4
		%	17.2	17.2	21.6	23	21			
المتوسط العام										
3.53										

جاءت عبارة «تتابع أداء الموظفين وتقييمهم» في المرتبة الأولى بين عبارات تقييم الطلاب لصورة الإدارة الجامعية بمتوسط 3.36، يليها عبارة «تحل مشاكل الطلاب» بمتوسط 3.16، ثم متابعة الوضع التعليمي للطلاب، فيما جاءت العبارات الخاصة بالتفاعل والتعاون مع الطلاب وإبراز مواهبهم في المراتب الأخيرة، وبشكل عام حصلت صورة الإدارة الجامعية على متوسط حسابي 3.18، أي أن صورة الإدارة الجامعية تأتي في الدرجة الوسطى لتقييم الطلاب لها.

7-4 صورة البيئة الجامعية :

جدول رقم (18): صورة البيئة الجامعية

م	السمات الإيجابية	الدرجة					السمات السلبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		منخفض 1	2	3	4	عالي 5				
1	المباني والأثاث الجامعية جيدة	ت	51	64	111	129	145	3.51	1.304	3
		%	10.2	12.8	22.2	25.8	29			
2	المعامل وتقنيات التعليم متطورة	ت	38	70	118	130	144	3.54	1.250	2
		%	7.8	14	23.6	16	28.8			

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السمات السلبية	الدرجة					السمات الإيجابية	م	
				منخفض 1	2	3	4	عالي 5			
1	1.297	3.58	أعداد الطلاب في القاعات غير مناسبة	51	49	114	129	157	ت	أعداد الطلاب في القاعات مناسبة	3
				10.2	9.8	22.8	25.8	31.4	%		
5	1.482	2.85	السكن الجامعي غير مناسب	143	64	118	76	99	ت	توفر سكن جامعي ممتاز	4
				28.6	12.8	13.6	15.2	19.8	%		
4	1.255	3.36	تكرس استخدام مصادر التعليم المحدودة	51	69	141	126	113	ت	تمتاز استخدام مصادر التعليم المتعددة	5
				10.2	13.8	28.2	25.2	22.6	%		
3.37				المتوسط العام							

من خلال فحص نتائج الجدول السابق يتضح لنا تصدر عبارة «أعداد الطلاب في القاعات مناسبة» قائمة العبارات الخاصة بتقييم الطلاب لصورة البيئة الجامعية وبمتوسط 3.58، ويمكن إرجاع ذلك إلى قلة أعداد الطلاب مقارنة بأعدادهم في الجامعات الحكومية، ما يجعل أعدادهم ملائمة لحجم القاعات الدراسية، يليها عبارة «المعامل والتقنيات متطورة» بمتوسط 3.54، حيث يوجد لدى بعض الجامعات معامل ومستشفيات خاصة لتدريب الطلاب عليها مثل جامعة العلوم والتكنولوجيا، ويلاحظ حصول عبارة «توفر سكن جامعي ممتاز» على المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي 2.85، مما يعني أن الجامعات الخاصة لا تهتم كثيرا بتوفير السكن الجامعي المناسب لطلابها بقدر اهتمامها بالقضايا الأخرى التي تهتم طلابها، وبشكل عام جاء المتوسط الحسابي العام لصورة البيئة الجامعية للجامعات الخاصة لدى الطلاب في الدرجة الوسطى (3.37).

7-5 صورة المناهج الدراسية :

جدول (19): صورة المناهج الدراسية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السمات السلبية	الدرجة					السمات الإيجابية	م	
				منخفض 1	2	3	4	عالي 5			
1	1.209	3.55	المناهج قديمة ومتخلفة	36	60	131	138	135	ت	المناهج حديثة ومتقدمة	1
				7.2	12	26.2	27.6	27	%		
2	1.220	3.54	تكرس المهارات النظرية	40	59	121	150	130	ت	تساعد على تعليم المهارات العملية	2
				8	11.8	24.2	30	26	%		
3	1.222	3.45	تعتمد على الحفظ والتلقين	37	78	130	133	122	ت	تعتمد على الفهم والتفكير والإبداع	3
				7.4	15.6	16	26.6	24.4	%		
4	1.319	3.25	متخلفة عن المناهج العالمية وعاجزة عن المنافسة	64	93	98	143	102	ت	تواكب المناهج العالمية وتنافسها	4
				12.8	18.6	19.6	28.6	20.4	%		

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السمات السلبية	الدرجة					السمات الإيجابية	
				منخفض 1	2	3	4	عالي 5		
5	1.297	3.23	لا تعزز روح المواطنة وتضعف الهوية الثقافية	61	91	120	127	101	ت	تنمي روح المواطنة والهوية الثقافية
				12.2	18.2	24	25.4	20.2	%	
				المتوسط العام					3.40	

في تقييم الطلاب لصورة المناهج الدراسية احتلت عبارة «المناهج حديثة ومتقدمة» المرتبة الأولى بين عبارات التقييم بمتوسط حسابي 3.55، يليها عبارة «تساعد المناهج على تعليم المهارات العملية» بمتوسط 3.54، فيما جاءت عبارة «تنمي المناهج روح المواطنة والهوية الثقافية» في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.23، وهذا يعكس ضعف الاهتمام بالهوية الثقافية الخاصة بالوطن وإبرازها ضمن المناهج الدراسية، وبشكل عام جاء المتوسط العام لصورة المناهج الدراسية لدى الطلاب في الدرجة الوسطى (3.40).

7-6 صورة الطلاب في الجامعات الخاصة :

جدول (20): صورة الطلاب في الجامعات الخاصة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السمات السلبية	الدرجة					السمات الإيجابية	
				منخفض 1	2	3	4	عالي 5		
5	1.245	3.30	يكرهون القراءة ومدني التحصيل العلمي	55	74	132	144	95	ت	يحبون القراءة والتحصيل العلمي
				11	14.8	26.4	28.8	19	%	
4	1.215	3.43	يهملون في أداء الواجبات	41	67	144	131	117	ت	يؤدون واجباتهم بانتظام
				8.2	13.4	28.8	26.2	23.4	%	
2	1.250	3.62	كثيرو الغياب والأعدار	38	59	116	129	158	ت	ملتزمون بالحضور دائماً
				7.6	11.8	23.2	25.8	31.6	%	
3	1.256	3.53	منغلقون ولا يحبون الحوار	48	49	132	133	138	ت	منفتحون ومحبون للحوار
				9.6	9.8	26.4	26.6	27.6	%	
1	1.245	3.72	ينظرون بدونية للأساتذة وللتعليم	44	31	118	133	174	ت	يحترمون الأساتذة والتعليم
				8.8	6.2	23.6	26.6	34.8	%	
				المتوسط العام					3.40	

تعكس نتائج الجدول السابق وجود انطباعات إيجابية متوسطة نحو الطلاب في الجامعات الخاصة، وفي مقدمة هذه الانطباعات احترام الطلاب للأساتذة وللتعليم بمتوسط 3.72، يليها التزام الطلاب بالحضور بمتوسط 3.62، ثم حب الطلاب للحوار والنقاش بمتوسط 3.53، جاء انطباع الطلاب نحو حب زملائهم للقراءة والتحصيل العلمي في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.30، وهذا يعكس تدني مستوى القراءة خصوصاً مع إهدار الوقت الكثير في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي التي أخذت جزءاً كبيراً من أوقاتنا هذه الأيام وفقاً للواقع المشاهد وللدراسات الكثيرة التي أكدت على قضاء الشباب وقتاً كبيراً من الساعات اليومية في تصفح هذه المواقع، وبشكل عام جاء المتوسط العام لصورة الطلاب في الجامعات الخاصة في الدرجة الأعلى من الدرجة الوسطى بمتوسط 3.52.

8 - أسباب التحاق الطلاب بالجامعات الخاصة :

جدول رقم (21): هل التحاق الطلاب بالجامعات الخاصة كان برغبتهم

التحاق الطلاب بالجامعات الخاصة	ك	%
كان برغبتهم	336	67.2
لأن معدلهم بالثانوية لم يسمح لهم بالالتحاق بجامعة حكومية	95	19
لا أعرف	69	13.8
الإجمالي	500	100

تكشف نتائج الجدول أعلاه بأن أغلبية الطلاب (67.2 %) التحقوا بالجامعات الخاصة لبرغبتهم في ذلك وليس لظروف أجبرتهم عليها، مثل انخفاض معدلهم العام في شهادة الثانوية العامة (19 %)، في المقابل فإن نسبة من الطلاب (13.8 %) لم تستطع تحديد سبب بذاته لالتحاقهم بالجامعات الخاصة.

جدول رقم (22): أسباب التحاق الطلاب بالجامعات الخاصة

أسباب التحاق الطلاب بالجامعات الخاصة	ك	%
التعليم فيها قوي وأكثر مرونة	218	43.6
الأساتذة فيها متعاونون مع الطالب	147	29.4
لأنها توفر بيئة تعليمية مناسبة للطلاب	253	50.6
لأن أعداد الطلاب فيها قليلة مما يساعد على التعلم بشكل أفضل	220	44
لأن شرط معدل القبول في التخصص الذي أريده أقل من الجامعات الحكومية	154	30.8

يوضح الجدول السابق بأن أهم أسباب التحاق الطلاب بالجامعات الخاصة هي، أنها توفر بيئة تعليمية مناسبة للطالب، يليه أعداد الطلاب فيها قليلة، وبالتالي تسمح لهم بالحصول على تعليم جيد، ثم سبب أن التعليم فيها قوي وأكثر مرونة، فيما جاء شرط انخفاض المعدل وتعاون الأساتذة في المراتب الأخيرة، وتتسق هذه النتيجة مع نتيجة الجدول السابق الذي كشف عن أن سبب التحاق الطلاب بالجامعات الخاصة جاء برغبتهم وليس بسبب شرط المعدل في الثانوية العامة.

جدول رقم (23): أسباب عدم التحاق الطلاب بالجامعات الحكومية

أسباب عدم التحاق الطلاب بالجامعات الحكومية	ك	%
مستوى التعليم فيها ضعيف	133	26.6
شروط الالتحاق بكلياتها معقدة	260	52
كثرة أعداد الطلاب وازدحام القاعات الدراسية بعدد كبير من الطلاب	303	60.6
التركيز على المحاضرات النظرية وقلة التطبيقات العملية	189	37.8
الأساتذة فيها أقل تعاوناً مع الطلاب في الجامعات الخاصة	180	36
نسب القبول في التخصص الذي أريده أعلى من الجامعات الخاصة	154	30.8

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن الابتعاد عن ضجيج وصخب القاعات الدراسية نتيجة ازدحام الطلاب فيها كان أهم سبب يجعل الطلاب يعزفون عن الالتحاق بالجامعات الحكومية، يليه سبب شروط الالتحاق المعقدة فيها، ثم قلة التطبيقات العملية، وهذه النتيجة تتسق مع نتيجة الجدول السابق حيث قلة أعداد الطلاب توفر البيئة التعليمية المناسبة، وهي التي دفعت الطلاب للالتحاق بالجامعات الخاصة وهي نفسها الأسباب التي جعلتهم يعزفون عن الالتحاق بالجامعات الحكومية.

9 - تقييم الطلاب لسمعة الجامعات الخاصة :

جدول رقم (24): تقييم الطلاب لعناصر سمعة الجامعات الخاصة

الترتيب	المتوسط الحسابي للرتب	ترتيب عناصر السمعة									عناصر السمعة	
		10	9	8	7	6	5	4	3	2		1
1	5.76	67	48	46	53	47	82	25	28	19	51	أدائها المالي
2	5.97	59	40	67	60	55	76	40	29	31	29	مشاركتها في خدمة المجتمع
3	6.18	72	60	55	61	55	60	29	27	23	35	حفاظها على البيئة ومشاركتها في التوعية بذلك
4	6.27	73	68	68	63	31	55	24	29	28	38	علاقاتها الجيدة بجماهيرها المتعددة
5	6.31	71	66	62	65	49	55	33	24	30	24	كفاءة أنشطتها الاتصالية والإعلامية
6	6.38	78	52	68	62	53	59	42	18	27	23	جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها
7	6.75	96	58	89	57	30	69	27	13	21	29	كفاءة الإدارة
8	6.95	115	70	78	50	39	47	18	23	21	26	التزامها بالقوانين والأخلاقيات
9	7.14	105	71	102	67	28	48	9	15	24	18	الأداء الجيد للأستاذ الجامعي

× المتوسط الحسابي الأقل يشير إلى العنصر الأكثر أهمية لدى الطلاب؛ نظراً لأن الترتيب الأعلى (الأول) يأخذ الرقم الأقل 1، والترتيب الأدنى (العاشر) يأخذ الرقم الأعلى 10 في إجابات عينة الطلاب، وفي الجدول تم ترتيب العناصر وفقاً لأهميتها.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن عنصر الأداء المالي للجامعات الخاصة الذي يتضمن جودة رواتبها للأساتذة والموظفين قد حصل على المركز الأول بين عناصر السمعة الأكثر إيجابية من وجهة نظر الطلاب، يليه عنصر مشاركة الجامعات في خدمة المجتمع، ثم عنصر حفاظها على البيئة والتوعية بذلك، وهذا يعكس مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات ومن بينها الجامعات في بناء وتحسين سمعتها لدى جماهيرها المتعددة، وجاء عنصر علاقاتها الجدية مع الجماهير في المرتبة الرابعة، فيما حصل عنصر التزام الجامعة بالقوانين والأخلاقيات وأداء الأستاذ الجامعي على المراتب الأخيرة في تقييم الطلاب لعناصر سمعة الجامعات الخاصة، وهي مؤشرات مهمة ينبغي على صناع القرار في الجامعات الخاصة الالتفات إليها، والعمل على تحسينها.

10 - رؤية الطلاب لمستقبل الجامعات الخاصة في اليمن:

جدول رقم (25): رؤية الطلاب لمستقبل الجامعات الخاصة

رؤية الطلاب لمستقبل الجامعات الخاصة	ك	%
ستدهور في المستقبل	44	8.8
ستظل كما هي في المستقبل	198	39.6
لن تتغير كثيرا	57	11.4
ستتحسن كثيرا	117	23.4
واعده جدا	84	16.8
الإجمالي	500	100

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا وجود رؤية لدى الطلاب بأن الجامعات الخاصة ستبقى على ما هي عليه، حيث حصلت عبارة «ستظل كما هي» على المرتبة الأولى في رؤية الطلاب لمستقبل الجامعات الخاصة، وقد يعود ذلك إلى الوضع الاقتصادي المتدهور، والحصار المفروض على اليمن والذي جعل معظم مسارات الحياة جامدة وثابتة بل وأعادها خطوات كثيرة للوراء، فيما يرى نسبة لا بأس بها من الطلاب بأن وضع الجامعات سيتغير إلى الأحسن.

جدول رقم (26): المصادر التي أثرت في تشكيل آراء الطلاب عن التعليم الخاص في اليمن

الترتيب	المتوسط الحسابي للرتب	ترتيب المصادر								المصادر
		8	7	6	5	4	3	2	1	
1	2.31	3	8	16	25	48	64	109	213	مواقع التواصل الاجتماعي
2	3.19	3	20	36	68	65	81	103	105	أفراد الأسرة
3	3.81	4	29	51	90	80	91	85	41	وسائل الإعلام الأخرى
4	4.05	13	3	2	6	4	7	11	13	الأصدقاء
5	4.21	3	52	89	62	77	96	53	36	الاحتكاك بالأساتذة الجامعيين
6	4.46	8	53	108	71	77	58	55	32	التلفزيون
7	4.93	8	145	64	54	57	36	45	34	تعاملي المباشر مع إدارة الجامعة وموظفيها
8	5.01	23	114	72	71	65	48	32	26	الصحف

× المتوسط الحسابي الأقل يشير إلى المصدر الأكثر أهمية لدى الطلاب؛ نظرا لأن الترتيب الأعلى (الأول) يأخذ الرقم الأقل 1، والترتيب الأدنى (الثامن) يأخذ الرقم الأعلى 8 في إجابات عينة الطلاب، وفي الجدول تم ترتيب المصادر وفقا لأهميتها.

تكشف نتائج الجدول السابق تصدر مواقع التواصل الاجتماعي قائمة المصادر التي أثرت في تشكيل آراء الطلاب حول التعليم الخاص في اليمن، يليها أفراد الأسرة، ثم وسائل الإعلام الأخرى والأصدقاء والاحتكاك بالأساتذة، وهذا يعكس دور الاتصال الشخصي كمصدر مهم في تشكيل الصورة عن الواقع من حولنا، وفي المرتبة السادسة جاء التلفزيون، وقد يعود تأخر ترتيب التلفزيون كمصدر مهم في الاعتماد عليه في تشكيل الآراء والاتجاهات نحو التعليم، لاهتمام التلفزيون اليمني أثناء وقت جمع بيانات الدراسة بالحرب والأزمة في اليمن.

جدول رقم (27): مقارنة الجامعات الخاصة بالجامعات الحكومية

التحاق الطلاب بالجامعات الخاصة	ك	%
أفضل من الجامعات الحكومية دائما	155	31
أفضل من الجامعات الحكومية أحيانا	263	52.6
ليست أفضل من الجامعات الحكومية	82	16.4
الإجمالي	500	100

تكشف نتائج الجدول السابق وجود اتجاه إيجابي مرتفع لدى الطلاب نحو الجامعات الخاصة مقارنة بالجامعات الحكومية، حيث يرى غالبية الطلاب أن الجامعات الخاصة أفضل من الجامعات الحكومية، فيما نسبة قليلة 16.4 % ترى أن الجامعات الخاصة ليست أفضل من الجامعات الحكومية.

جدول رقم (28): ترتيب أفضل ثلاث جامعات خاصة من وجهة نظر الطلاب

الجامعات	ترتيب الجامعات			الترتيب
	1	2	3	
جامعة العلوم والتكنولوجيا	372	45	20	1
الجامعة اللبنانية	53	140	66	2
جامعة أزال للعلوم والتكنولوجيا	14	24	22	3

تكشف نتائج الجدول السابق تصدر جامعة العلوم والتكنولوجيا قائمة الجامعات الخاصة في اليمن، وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها أقدمية الجامعة بين الجامعات الأخرى من حيث التأسيس، وحجم الشراكات مع الجامعات الخارجية، وكبر حجم الجامعة من حيث عدد الكليات والمباني، إضافة إلى أن الجامعة تمتلك مستشفى مجهزا بأحدث المعدات، ويعد من أفضل المستشفيات في اليمن، ويتيح المستشفى لطلاب كلية الطب في الجامعة التدريب والتطبيق العملي، يليها الجامعة اللبنانية، ثم جامعة أزال للعلوم والتكنولوجيا. ويمكن أن نلاحظ أن طلاب الجامعات الخاصة الأخرى (عينة الدراسة) لم يرتبوا جامعاتهم التي ينتمون إليها ضمن أفضل ثلاث جامعات من وجهة نظرهم، وهي نتيجة لا ينبغي إهمالها من صناع القرار في تلك الجامعات، ودراساتها بجدية كاملة.

اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة تعود للمتغيرات التالية:

- أ/ نوع الجامعات التي يدرسون بها.
- ب/ مستوى الدخل.
- ج/ نوع التخصص.

جدول رقم (29): الفروق في متوسطات اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة وفقا لنوع الجامعة ومستوى الدخل ونوع التخصص

المتغيرات	الجامعات	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف وقيمة ت المعنوية	مستوى
نوع الجامعة	جامعة الرازي	65	2.31	0.289	ف = 16.693	0.001
	جامعة المستقبل	65	2.19	0.362		
	جامعة الملكة أروى	70	2.20	0.325		
	جامعة العلوم والتكنولوجيا	300	2.42	0.296		
مستوى الدخل	منخفض	93	2.30	0.337	ف = 1.349	0.260
	متوسط	245	2.34	0.322		
	عالي	162	2.37	0.316		
نوع التخصص	كليات علمية تطبيقية	299	2.34	0.338	ت = -0.011	0.992
	كليات علوم انسانية	201	2.34	0.300		
النوع	ذكر	251	2.36	0.330	ت = 1.01	0.318
	أنثى	249	2.33	0.315		

تكشف نتائج الجدول السابق عن الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة تعود لاختلاف الجامعة التي يدرس بها الطلاب، حيث بلغت قيمة ف = 16.693، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وجاءت نتائج الفروق لصالح طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا، وهذا يعني أن طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا لديهم اتجاهات إيجابية نحو الجامعات الخاصة أعلى من نظرائهم في الجامعات الخاصة الأخرى. وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول (27)، حيث لم يصنف طلاب الجامعات الثلاث الأخرى جامعاتهم ضمن أفضل ثلاث جامعات خاصة من وجهة نظرهم.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة تعود لاختلاف مستوى الدخل أو نوع التخصص أو النوع الاجتماعي، حيث جاءت قيم ف وت صغيرة وغير دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05. مما يؤكد أن الاتجاهات لم تتأثر بهذه الفروق الفردية، وإنما تأثرت أكثر بالاحتكاك والخدمات التي يتلقاها الطلاب داخل الجامعة.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لصورة الجامعات الخاصة ومكوناتها تعود لاختلاف نوع الجامعة التي يدرسون بها.

جدول رقم (30): الفروق في متوسطات تقييم الطلاب لصفات الجامعات الخاصة ومكوناتها تعود لاختلاف نوع الجامعة التي يدرسون بها

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	الجامعات	تقييم الطلاب لـ
0.000	13.541	0.880	3.39	65	جامعة الرازي	صورة أداء الجامعات
		0.891	2.88	65	جامعة المستقبل	
		0.922	3.09	70	جامعة الملكة أروى	
		0.885	3.56	300	جامعة العلوم والتكنولوجيا	
0.001	8.535	0.829	3.58	65	جامعة الرازي	صورة الأستاذ الجامعي
		0.867	3.02	65	جامعة المستقبل	
		0.940	3.40	70	جامعة الملكة أروى	
		0.971	3.65	300	جامعة العلوم والتكنولوجيا	
0.001	8.561	1.051	3.25	65	جامعة الرازي	صورة الإدارة الجامعية
		0.977	2.64	65	جامعة المستقبل	
		1.035	3.00	70	جامعة الملكة أروى	
		1.045	3.32	300	جامعة العلوم والتكنولوجيا	
0.000	22.539	0.879	3.06	65	جامعة الرازي	صورة البيئة الجامعية
		1.011	2.86	65	جامعة المستقبل	
		0.939	2.90	70	جامعة الملكة أروى	
		0.971	3.65	300	جامعة العلوم والتكنولوجيا	
0.000	10.745	0.945	3.44	65	جامعة الرازي	صورة المناهج الدراسية
		1.107	2.86	65	جامعة المستقبل	
		1.131	3.13	70	جامعة الملكة أروى	
		1.045	3.57	300	جامعة العلوم والتكنولوجيا	
0.056	2.540	0.878	3.66	65	جامعة الرازي	صورة طلاب الجامعات الخاصة
		0.939	3.24	65	جامعة المستقبل	
		0.923	3.45	70	جامعة الملكة أروى	
		0.998	3.56	300	جامعة العلوم والتكنولوجيا	

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لصورة أداء الجامعات قد يعود لاختلاف نوع الجامعة التي يدرسون بها، حيث بلغت قيمة ف = 13.541، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وجاءت الفروق لصالح طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقييم طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا لأداء الجامعات الخاصة 3.56 يليه تقييم طلاب جامعة الرازي بمتوسط حسابي 3.39، وهذا يعني أن تقييمات طلاب جامعتي العلوم والتكنولوجيا

والرازي أكثر إيجابية من تقييمات نظرائهم في جامعتي المستقبل والملكة أروى لصورة أداء الجامعات الخاصة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لصورة الأستاذ الجامعي يعود لاختلاف نوع الجامعة التي يدرسون بها، حيث بلغت قيمة $F = 8.535$ ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وجاءت الفروق لصالح طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقييم طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا لصورة أداء الأستاذ الجامعي 3.65، يليه تقييم طلاب جامعة الرازي بمتوسط حسابي 3.58، ويلاحظ أن تقييم طلاب جامعة المستقبل لصورة الأستاذ الجامعي أقل إيجابية؛ حيث يقترب من القيمة الوسطى للتقييم (3) بمتوسط حسابي 3.02.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لصورة الإدارة الجامعية يعود لاختلاف نوع الجامعة التي يدرسون بها، حيث بلغت قيمة $F = 8.561$ ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وجاءت الفروق لصالح طلاب جامعتي العلوم والتكنولوجيا والرازي حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقييم طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا لصورة الإدارة الجامعية 3.32، يليه تقييم طلاب جامعة الرازي بمتوسط حسابي 3.25، ويلاحظ أن تقييم طلاب جامعة الملكة أروى جاء متوسطا، فيما جاء تقييم طلاب جامعة المستقبل لصورة الإدارة الجامعية أقل إيجابية؛ حيث انخفض عن القيمة الوسطى للتقييم (3) بمتوسط حسابي 2.64.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لصورة البيئة الجامعية يعود لاختلاف نوع الجامعة التي يدرسون بها، حيث بلغت قيمة $F = 22.539$ ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وجاءت الفروق لصالح طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقييم طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا لصورة البيئة الجامعية 3.65، في المقابل جاء تقييم طلاب جامعة الرازي متوسطا، وانخفض تقييم طلاب جامعتي الملكة أروى والمستقبل لصورة البيئة الجامعية عن الدرجة الوسطى للتقييم (3).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لصورة المناهج الدراسية يعود لاختلاف نوع الجامعة التي يدرسون بها، حيث بلغت قيمة $F = 10.745$ ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وجاءت الفروق لصالح طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقييم طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا لصورة المناهج الدراسية 3.57، يليه تقييم طلاب جامعة الرازي بمتوسط حسابي 3.44، وانخفض تقييم طلاب جامعة المستقبل لصورة المناهج الدراسية عن القيمة الوسطى للتقييم (3) بمتوسط حسابي 2.86.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لصورة زملائهم في الجامعات الخاصة وهذا قد يعود إلى اختلاف نوع الجامعة التي يدرسون فيها؛ حيث بلغت قيمة $F = 2.540$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05.
- وعليه فإنه قد وجدت فروق دالة إحصائية في متوسطات تقييم طلاب الجامعات الخاصة في اليمن لصورة الجامعات الخاصة ومكوناتها صورة أداء الجامعة، صورة الأستاذ، صورة الإدارة، صورة البيئة، صورة المناهج لصالح طلاب جامعتي العلوم والتكنولوجيا والرازي أكثر من غيرهم، في حين لم توجد تلك الفروق بينهم في صورة الطالب الجامعي. مما يؤكد أن هذا التفاوت في الصورة لمكونات الجامعة قد تأثر كثيرا بما يتلقاه الطلاب من معاملة وخدمات وامتيازات وتسهيلات داخل الجامعة. وتقتضي هذه النتائج من صناع القرار في تلك الجامعات مزيدا من العناية بما يقدم للطلاب، ويحسن الصورة المتكونة لديهم عن الجامعة التي ينتمون إليها.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لسمعة الجامعات الخاصة تعود لاختلاف نوع الجامعة ومستوى الدخل.

جدول رقم (31): الفروق في متوسطات تقييم الطلاب لسمعة الجامعات الخاصة وفقاً لاختلاف نوع الجامعة ومستوى الدخل

المتغيرات	الجامعات	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
نوع الجامعة	جامعة الرازي	65	6.70	1.885	10.317	0.001
	جامعة المستقبل	65	5.60	1.821		
	جامعة الملكة أروى	70	5.63	1.998		
	جامعة العلوم والتكنولوجيا	300	6.71	1.975		
مستوى الدخل	منخفض	93	6.30	1.854	1.090	0.337
	متوسط	245	6.33	2.006		
	عالي	162	6.61	2.079		

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق يتضح لنا الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لسمعة الجامعات الخاصة تعود لاختلاف الجامعات التي يدرسون بها، حيث جاءت قيمة ف = 10.317، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وجاءت الفروق لصالح جامعتي العلوم والتكنولوجيا والرازي، فيما انخفض تقييم طلاب جامعة المستقبل لسمعة الجامعات الخاصة عن نظرائهم في الجامعات الثلاث. وتتسق هذه النتائج مع ما تم التوصل إليه من النتائج السابقة في اختلاف صورة الجامعات الخاصة ومكوناتها بين طلابها لصالح طلاب جامعتي العلوم والتكنولوجيا، والرازي. مما يؤكد أن سمعة الجامعة الخاصة تتأثر بنوع الجامعة واسمها وشهرتها وما تقدمه لطلابها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لسمعة الجامعات الخاصة تعود لاختلاف مستوى الدخل بينهم؛ حيث بلغت قيمة ف = 1.090 وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

الفرض الرابع: يوجد ارتباط طردي بين اعتماد الطلاب على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار الجامعات الخاصة وبين الاتجاهات الإيجابية لدى الطلاب نحو الجامعات.

لاختبار هذا الفرض تم عكس قيم ترميز الاتجاهات السلبية والتي تشمل العبارات رقم 5 - 11 - 12 في مقياس الاتجاهات، لتصبح هذه العبارات إلى جانب باقي عبارات المقياس الأخرى معبرة عن اتجاهات إيجابية.

جدول رقم (32): الارتباط بين درجة اعتماد الطلاب على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار الجامعات الخاصة واتجاهاتهم نحوها

درجة الاعتماد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الاعتماد على التلفزيون	0.117	0.009
الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	0.026	0.557

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق يتضح وجود ارتباط طردي بين درجة اعتماد الطلاب على التلفزيون في متابعة أخبار الجامعات الخاصة وبين الاتجاهات الإيجابية المتكونة لديهم نحوها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.117، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، والارتباط ضعيف، يمكن

إرجاعه إلى الانخفاض النسبي للمعتمدين على التلفزيون في تشكيل اتجاهاتهم نحو الجامعات الخاصة، في المقابل لم تكشف النتائج عن وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الطلاب على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار الجامعات الخاصة وبين الاتجاهات الإيجابية المتشكلة لديهم نحوها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.026، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

ويعني ذلك أن التلفزيون يقدم تغطية إيجابية حول الجامعات الخاصة، أسهمت هذه التغطية في تشكيل اتجاهات إيجابية لدى الطلاب نحو هذه الجامعات، فيما لم تسهم المعلومات والأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلاب نحو الجامعات الخاصة.

الفرض الخامس: كلما زاد التقويم الإيجابي للطلاب لصورة الجامعات الخاصة ارتفع تقييمهم الإيجابي للسمعة الكلية للجامعات الخاصة.

جدول (33): الارتباط بين صورة الجامعات الخاصة بمكوناتها المختلفة وسمعة الجامعات الخاصة لدى الطلاب

صورة الجامعات الخاصة ومكوناتها	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
صورة أداء الجامعات	0.494	0.000
صورة الأستاذ الجامعي	0.507	0.000
صورة الإدارة الجامعية	0.461	0.000
صورة البيئة الجامعية	0.450	0.000
صورة المناهج الدراسية	0.499	0.000
صورة الطلاب	0.385	0.001

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا وجود ارتباط طردي بين صورة الجامعات الخاصة بمختلف مكوناتها وبين سمعتها لدى الطلاب، حيث جاء أعلى ارتباط بين صورة الأستاذ الجامعي والسمعة المدركة للجامعات لدى الطلاب بمعامل ارتباط 0.507، يليه الارتباط بين صورة المناهج الدراسية والسمعة المدركة للجامعات لدى الطلاب بمعامل ارتباط 0.449، ثم الارتباط بين صورة أداء الجامعات والسمعة المدركة للجامعات لدى الطلاب بمعامل ارتباط 0.494، في المقابل جاء أقل ارتباط بين صورة الطلاب والسمعة المدركة للجامعات لدى الطلاب بمعامل ارتباط 0.385، ما يعني أن صورة الأستاذ الجامعي والمناهج الدراسية وأداء الجامعات تؤثر في بناء سمعة الجامعات لدى الطلاب بدرجة أعلى من تأثير صورة الطلاب والبيئة والإدارة الجامعية. وتتسق هذه النتائج مع نتائج الفرض الثاني؛ حيث تأثرت المكونات السابقة لصورة الجامعات الخاصة بنوع الجامعة واسمها وشهرتها.

أهم النتائج والاستخلاصات:

تعد دراسات الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية حول المؤسسات الخدمية من الدراسات الحديثة والقليلة في العالم العربي، لاسيما اليمن، وتكاد تكون هذه الدراسة الأولى من نوعها عن الصورة الذهنية ومصادرها عن الجامعات الأهلية في اليمن، ومكونات سمعتها المؤسسية. ويمكن تلخيص أبرز وأهم النتائج والاستخلاصات لهذه الدراسة في الآتي:

1 - تصدر مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على معلومات حول الجامعات الخاصة، يليه المواقع الإلكترونية، وهو ما يؤكد أهمية شبكة الإنترنت وخدماتها كمصدر إخباري مهم في عالم اليوم، يلي ذلك الأسرة والأصدقاء، ثم الاحتكاك بالطلاب الجامعيين والأساتذة الأكاديميين، الأمر الذي يعكس أهمية الاتصال الشخصي كمصدر معلومات لدى الطلاب، ثم القنوات الفضائية اليمنية الحكومية والخاصة.

- 2 - يعتمد الطلاب على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة أعلى من اعتمادهم على التلفزيون في الحصول على أخبار ومعلومات حول الجامعات الخاصة في اليمن.
- 3 - تصدر قضية الرسوم الدراسية قائمة أهم القضايا المتعلقة بالجامعات الخاصة التي يتابعها الطلاب عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي، يليها قضية المناهج الدراسية وطرق التعليم، ثم قضية التنسيق والقبول، فقضايا الطلاب أنفسهم، فيما جاءت القضايا المتعلقة بالأستاذ الجامعي وإدارة الجامعة في المراتب الأخيرة.
- 4 - فيما يتعلق بمكونات الصورة الذهنية:

□ لدى الطلاب عموماً انطباع جيد عن الجامعات الخاصة.

□ جاءت قضية ارتفاع الرسوم كأهم مشكلة تواجه طلاب هذه الجامعات، حيث احتلت المرتبة الأولى في قائمة القضايا التي يتابعها الطلاب حول الجامعة، وجاءت اتجاهات الطلاب سلبية نحو الرسوم، حيث يشكون من عدم ملائمتها لقدرة الطالب على الدفع، وذلك يرجع إلى طبيعة الوضع الاقتصادي الحالي الذي تمر به اليمن، والذي زاد فيه معدل البطالة والفقر، ما يعني أن الطلاب غير راضين عن عدالة الجامعات في بعض القضايا، وقد تكون الرسوم الدراسية أحد هذه القضايا التي تجعل الطلاب يشكون صورة سلبية نحو عدالة الجامعات الخاصة، وبشكل عام جاءت صورة أداء الجامعات الخاصة لدى الطلاب في الدرجة الوسطى بمتوسط 3.39.

□ وجود انطباع إيجابي لدى الطلاب حول السمات المتعلقة بتعليم الأستاذ الجامعي وأدائه للمهنة أعلى من الانطباع الإيجابي حول السمات المتعلقة بتفاعله وتعاونه مع الآخرين، وبشكل عام جاء المتوسط الكلي لصورة الأستاذ الجامعي أعلى من الدرجة الوسطى؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.53.

□ حصلت صورة الإدارة الجامعية على متوسط حسابي 3.18، أي أن صورة الإدارة الجامعية تأتي في الدرجة الوسطى لتقييم الطلاب لها.

□ جاء المتوسط الحسابي العام لصورة البيئة الجامعية للجامعات الخاصة لدى الطلاب في الدرجة الوسطى بمتوسط 3.37.

□ جاء المتوسط العام لصورة المناهج الدراسية لدى الطلاب في الدرجة الوسطى بمتوسط 3.40.

□ جاء المتوسط العام لصورة الطلاب في الجامعات الخاصة في الدرجة الأعلى من الدرجة الوسطى بمتوسط 3.52.

- 5 - فيما يتعلق بمكونات وعناصر السمعة المؤسسية للجامعات الخاصة، جاء عنصر الأداء المالي للجامعات الخاصة الذي يتضمن جودة رواتبها للأساتذة والموظفين قد حصل على المركز الأول بين عناصر السمعة الأكثر إيجابية من وجهة نظر الطلاب، يليه عنصر مشاركة الجامعات في خدمة المجتمع، ثم عنصر حفاظها على البيئة والتوعية بذلك، وهذا يعكس مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئة للمؤسسات ومن بينها الجامعات في بناء وتحسين سمعتها لدى جماهيرها المتعددة، وجاء عنصر علاقاتها الجدية مع الجماهير في المرتبة الرابعة، فيما حصل عنصر التزام الجامعة بالقوانين والأخلاقيات وأداء الأستاذ الجامعي على المراتب الأخيرة في تقييم الطلاب لعناصر سمعة الجامعات الخاصة.

أهم المقترحات:

- 1 - أن يولي صناع القرار في الجامعات الخاصة النتائج والمؤشرات التي توصلت إليها هذه الدراسة أهمية خاصة، لاسيما قضية الرسوم الدراسية، من خلال تخفيض الرسوم، وتسهيل سدادها، وكذلك قضية السكن الجامعي.
- 2 - لم يرتب طلاب الجامعة اللبنانية، وجامعة أزال للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة الملكة أروى، عينة الدراسة، جامعاتهم ضمن أفضل ثلاث جامعات من وجهة نظرهم. وهي نتيجة تتطلب من إدارة هذه الجامعات بذل مزيد من الجهد لتحسين صورتها وسمعتها المؤسسية.

•• شكر وعرفان وتقدير :

مجموعة الباحثين الميدانيين الذين استعان بهم الباحث في توزيع الاستبيان :

رشاد عبده الصيادي-روان سمير علي الهمداني-طارق الشرف-عبد الغني محمد الجله-علا علي عايض
قائد شايع-ليلى ظاهر البارع-مبارك عبده غالب اليوسفي-محمد حسن مريط-منار صالح احمد عبدالقادر
القدسي-موسى محمد ابراهيم الشاحزي-نهي محمد محمد الشرعبي-إلهام صالح احمد علي الريمي-
هوازن حلمي الصليبي-يسرى عصام ياسين عبد الله المنيفي

عرضت إستمارة الإستبيان على المحكمين التالية أسماؤهم :

أ.د حسن عماد مكايي - عميد كلية الإعلام - جامعة مصر الدولية
أ.د سوزان أحمد القليني - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس
أ.د عثمان العربي - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك سعود
أ.د عبداللطيف العويفي - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك سعود
أ.د علي عقلة نجادات - عميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك
أ.د عبدالنبي عبدالله - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة جازان
أ.مشارك د.عبدالله الحمود - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
أ.مشارك د.بشار مطهر - كلية الإعلام - جامعة صنعاء
أ.مشارك د.الرخضر عبد الباقي محمد - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المراجع :

- الجمال، راسم محمد وعياد، خيرت (2008)، *إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي*، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- جمال الدين، مروة محمود (2008)، *دور أفلام الكارتون المحلية والمستوردة في غرس صور ذهنية عن العالم لدى الطفل المصري*، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.
- حسن، نجاة محمد حامد (2014)، *صورة الموظف الحكومي بالمؤسسات الخدمية والانتاجية كما تعكسها الدراما بقنوات الأفلام العربية واتجاهات الجمهور المصري نحوها*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.
- دويدار، محمود محمد والمرشدي، خالد عبدالمحسن (2013)، *قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين*، مجلة إدارة الأعمال المصرية، 3.
- زهران، ماهر فريد (2000)، *الصورة الذهنية للمعلم كما تعكسها الدراما المقدمة بالتلفزيون لدى المراهقين*، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- سليمان، شريفه رحمة الله (2006)، *دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية*، دراسة حالة على إمارة دبي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- الطنطاوي، مريهان (2014)، *الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات*، القاهرة: دار العالم العربي.
- عاشور، دعاء سليمان (2013)، *إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

- العبد، عاطف عدلي (2000)، صورة المعلم في وسائل الإعلام ، ط٢، القاهرة : دار الفكر العربي.
- عبد الرحمن، خالد محمد (2011)، الدور الاتصالي للدبلوماسية السعودية في تحسين الصورة الذهنية للملكة بالخارج، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- عجوة، علي وفريد، كريمان (2015)، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة: عالم الكتب.
- عجوة، علي (2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٢، القاهرة: عالم الكتب.
- عنتر، علياء علي محمد (2013)، دور القنوات الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- العنزي، علي بن ديكل (2015)، صورة الجامعة السعودية الإلكترونية من خلال التغطية الصحفية في الصحافة السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، 14.
- الفقيه، محمد عبدالوهاب والصالحي، حاتم علي (2015)، الصورة والسمعة المؤسسية لوزارة التربية والتعليم السعودية : دراسة مسحية للمضمون في الصحف والمواقع الإلكترونية وتويتر ولدى الإعلاميين والجمهور السعودي، بحث غير منشور، الرياض : مركز السفراء.
- هنسلو، فيليب (2003)، العلاقات العامة، ط١، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- يوسف، محمود (2001)، صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 10.

Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1).

Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.

Azoury, N. M., Daou, L. E., & El Khoury, C. M. (2013). University image and its relationship to student satisfaction: Case of the Holy Spirit university of Kaslik, Lebanon. *Journal of Executive Education*, 12(1), 1-13.

Bringula, R. P., & Basa, R. S. (2011). Institutional image indicators of three Universities: basis for attracting prospective entrants. *Educational Research for Policy and Practice*, 10(1), 53-72.

Mohd Kassim, N., Najdawi, M., Al Azmeh, Z., & Sadiq, H. (2010). Effects of institutional reform on corporate image and value in a developing country context. *Measuring Business Excellence*, 14(2), 32-45.

Nguyen N., Goston L. (2001). Image and reputation of higher education institutios in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.