



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى
طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل

هبة صلاح الدين أبو زعرور

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1440 هـ - 2018 م

العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل

إعداد

هبة صلاح الدين أبو زعرور

بكالوريوس فيزياء طبية من جامعة بوليتكنيك فلسطين/الخليل — فلسطين

المشرف: د. عمر صليبي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية،
من معهد التنمية المستدامة/كلية الدراسات العليا جامعة القدس.

1440 هـ - 2018م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة
العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى
طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل

اسم الطالب: هبه صلاح الدين أبو زعرور
الرقم الجامعي : 21512518

المشرف: د. عمر الصليبي

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2018 / 1 / 12م من لجنة المناقشة المدرجة
أسماءهم وتواقيعهم:

التوقيع.....

1- رئيس لجنة المناقشة د. عمر الصليبي

التوقيع.....

2- ممتحناً داخلياً د. نضال دوريش

التوقيع.....

3- ممتحناً خارجياً د. يوسف أبو فارة

القدس / فلسطين

1440 هـ _ 2018 م

الإهداء

إلى من هو صاحب الفضل بعد الله فيما وصلت إليه... إلى من كنت له أملاً..... راوده
في حياته... فكان ليفخر بي في مثل هذا اليوم ... إلى أعز الناس وأحبهم إلى قلبي...
والدي الحبيب ...

إلى ملاكي في الحياة... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحي.... إلى
أغلى الحبايب ... والدتي حفظها الله وأطال في عمرها ...
إلى توأم الروح، ورفيق الدرب... إلى سندي، وقوتي، وملاذي... عائلتي الكريمة.

إلى جميع أساتذتي الأفاضل.. الذين مهّدوا لنا طريق العلم والمعرفة.

إلى الزملاء والزميلات، الذين لم يدّخروا جهداً في مدّي بالمعلومات والبيانات.

إلى كل من وقف بجانبني يوماً، وآمن بقدرتي على ذلك ... إلى كل من له مودة في قلبي
... أهدي هذا العمل المتواضع..

إقرار

أقر أنا معدة الرسالة، أنّها قدّمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنّها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة عليا، لأية جامعة أو معهد آخر.

التوقيع.....

هبة صلاح الدين أبو زعرور

التاريخ: / / 2018م

الشكر والتقدير

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" (النمل: 19).

الحمد والشكر لله - عز وجل - أولاً وأخيراً؛ الذي أعانني على إتمام هذه الدراسة، وإن أحببت أن أشكر، فإنني بداية أتقدم بالشكر والعرفان لمشرفي الدكتور عمر صليبي، على نصائحه وتوجيهاته القيمة التي كان لها الأثر الكبير في إتمام هذا البحث، وإلى إدارة معهد التنمية المستدامة، وعلى رأسها الدكتور عزمي الأطرش، وإلى الهيئة التدريسية المحترمة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء لجنة التحكيم حيث تم الإشارة لهم في ملحق (2)، الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة مما أدى إلى الارتقاء بمصداقيتها.

ولن أنسى أن أشكر كل مَنْ ساندني، وقدم لي النصح والتوجيه أثناء مسيرتي الدراسية، والشكر موصول لأصدقائي الذين ساعدوني في توزيع استبانة الدراسة، فلهم مني كل المحبة والاحترام والتقدير.

المُلخَص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل والبالغ عددهم (8154) طالباً وطالبة موزعين على مديريات محافظة الخليل (شمال الخليل، والخليل، وجنوب الخليل، ويطا) خلال العام الدراسي 2017-2018، واختارت الباحثة عينة طبقية قوامها (807) أفراد؛ أي بنسبة قدرها (10%) تقريباً من طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، ولتحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة ببناء استبانة مكونة من جزأين وهي: المعلومات الشخصية، ومؤشرات تسهم في الالتحاق أو العزوف عن الجامعة، فقد تضمن ثلاثة أبعاد: الأول: يتعلق بالبعد المعرفي، والثاني البعد السلوكي، والثالث البعد الوجداني، حيث تم التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها، والذي بلغ (0.94).

وقد أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل بدرجة مرتفعة، وتبيّن أنّ معظم طلبة الثانوية يختارون الجامعة بسبب توفر التخصص الذي يرغب طلبة الثانوية في دراسته، وأنّ معظم طلبة الثانوية العامة لم يزوروا الجامعة المستقبلية التي يفكرون في الالتحاق بها، وكذلك لم يتابع معظم طلبة الثانوية العامة أخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الإعلام المختلفة.

وأظهرت النتائج وجود فروق بين استجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير الجنس، وأن الفروق كانت لصالح الإناث ، وكذلك وجود فروق بين استجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية

العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية. وأنّ الفروق كانت لصالح من يسكنون القرى والمخيمات مقابل سكان المدينة. وتبيّن عدم وجود فروق حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير فرع الدراسة.

وبناءً على النتائج السابقة، توصي الباحثة أن تعمل الجامعات على توفير الخدمات للطلبة الملتحقين فيها، والتي تحسن مستوى الصورة الذهنية، وكذلك سد الفجوة بين طلبة الثانوية العامة والجامعات فيما يخص الزيارات المتبادلة بينهما، ومدى الاهتمام بالطلبة، وتعريفهم بالجامعة كونهم الجمهور الداخلي المستقبلي للجامعة، وقيام وحدة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بتقديم برامج موجهة للإعلام الخارجي، ويتولى هذا الإعلام توصيل المعلومات الخاصة بالجامعات إلى الجمهور. وضرورة إنشاء إدارة مستقلة لنشاط الإعلام، وتدعيمه بالإمكانيات البشرية المتخصصة في المجالات المختلفة من أجل تعريف طلبة الثانوية بالفروع الثانوية والتخصصات التي يمكن أن يلتحقوا بها.

Factors Affecting Building Cognitive Image of Palestinian Universities among High School Students in Hebron Governorate

Prepared By: Heba Salah El Din Abu Zaror

Supervisor: Dr. Omar Salibi

Abstract

The study aims to identify the factors affecting the building of the mental image of the Palestinian universities in the general secondary school students in Hebron. The researcher used the descriptive approach. The study population is composed of 8154 students from all secondary schools in Hebron Governorate, Hebron, Hebron, and Yatta. During the academic year 2017-2018, the researcher selected a class sample of 807 individuals, ie approximately 10% of the secondary school students in Hebron. To achieve the objectives of the study, The researcher builds a maku questionnaire It has three dimensions: First, it relates to the knowledge dimension, the second is the behavioral dimension, and the third is the emotional dimension. The validity of the study instrument and its stability, which reached (0.94) .

The results showed that most of the high school students chose the university because of the availability of the specialization that secondary students wish to study, and that most secondary school students did not visit the future university which And most of the high school students did not follow the university's future news in the various media.

The results showed that there were differences between the respondents 'responses about the factors affecting the building of the mental image of the Palestinian universities among the secondary school students in Hebron governorate according to the gender variable. The differences were in favor of the females. There were also differences between the respondents' responses to the factors that affect the perception of the Palestinian universities Of high school students in Hebron governorate according to the variable of the current school location. And that the differences were for the benefit of those living in villages and camps in exchange for the inhabitants of the city. There were no differences on the factors affecting the construction of the mental image of Palestinian universities among high school students in Hebron Governorate according to the variable of the study branch.

Based on the previous results, the researcher recommends that the universities provide services to the students enrolled in them, which improve the mental image level, as well as bridging the gap between high school students and universities in relation to their mutual visits, the interest of students and their knowledge of the university as the future internal public of the university. The Public Relations Unit at the Palestinian universities provides programs directed to the external media. The information is provided to the public by the media. And the need to establish an independent management of the media activity, and strengthen the human potential specialized in various fields in order to introduce secondary students secondary branches and disciplines to which they can join.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة؛ نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى، وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة.

هناك اتفاق في معظم الدراسات على أن الصورة الذهنية تقوم على مجموعة من السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب، والتعاطف، والتأييد، والإعجاب، والرغبة في التقليد، وكثيراً ما يكون ذلك عن طريق تصوير الحياة العلمية الناجحة، والصورة الأكاديمية المثالية، والخدمات التي يمكن أن تقدمها الجامعة للطالب بعد الالتحاق بها.

وقد أدى تطور صناعة الصورة الذهنية إلى التحكم في المعلومات التي تصل إلى الجمهور بهدف تشكيل هذه الصورة، وقيام أجهزة العلاقات العامة بشحن عقول الجمهور بمعلومات تهدف إلى التأثير على اتجاهات الجمهور وآرائهم؛ وذلك لبناء الصورة الإيجابية.

وهناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان أبرزها الأسرة والمؤسسات والإنتاج المعرفي، والثقافي، ويضاف لها وسائل الإعلام المختلفة التي تلعب دوراً أكثر فاعلية وخطورة، ولاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما حصل من نقل للصورة والآراء والأفكار، وتدعيم الصورة الموجودة أصلاً في أذهان الناس.

وتعد عملية التخطيط من أبرز الوظائف الرئيسة لإدارة العمليات في المؤسسات التعليمية، والتي تستدعي اتباع إستراتيجيات معينة من أجل تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى المجتمع، وتحقيق أهدافها، وتعزيز امتدادها المتميز في المجتمع، وديمومة بقائها ونجاحها في ميادين العمل (اللامي والصاحب، 2007).

وتعتبر الصورة الذهنية واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود الى ايجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة (Šmaižien and Oržekauskas, 2006)، وانطلاقاً من أهمية الصورة الذهنية في المؤسسات التعليمية، ودورها في الاستقطاب، والمحافظة على الموارد البشرية الكفؤة وقدرتها على المنافسة، واستمراريتها، ترى الباحثة أن المؤسسات التعليمية على اختلافها مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية؛ لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى

المثالية لطلبتها والمتعاملين معها، والتي من شأنها أن تحقق للجامعة ميزة على منافسيها يمكنها من استقطاب مواردها البشرية وزبائنهم.

لذلك جاءت هذه الدراسة لتكشف النقاب عن العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل .

1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

لكون الباحثة إحدى طالبات الدراسات العليا في إحدى الجامعات الفلسطينية فقد لاحظت أن هناك إقبالاً للطلبة على جامعات دون غيرها، بالرغم من وجود الكثير من التخصصات في معظم هذه الجامعات.

مما كون لدى الباحثة انطباعاً عن أن هناك عوامل كثيرة تجعل الطلبة يختارون جامعة معينة على غيرها ومن هذه العوامل، قد تكون الصورة الذهنية المدركة التي يكونها الطالب عن الجامعة المستقبلية، وهنا تكمن مشكلة الدراسة بالنسبة للباحثة والتي تلخص في السؤال الرئيس الآتي:

ما العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل ؟

وينبثق عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية الآتية:-

1. ما مستوى الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل لدى طلبة

الثانوية العامة؟ ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الآتية:

❖ ما دور البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية لجامعة المستقبل لدى طلبة الثانوية

العامة في محافظة الخليل؟

❖ ما دور البعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية لجامعة المستقبل لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل؟

❖ ما دور البعد الوجداني في بناء الصورة الذهنية لجامعة المستقبل لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل؟

2. ما الأساس في اختيار طلبة الثانوية العامة للجامعة المستقبلية؟

3. هل سبق لطلبة الثانوية العامة زيارة الجامعة المستقبلية التي يرغبون في الالتحاق بها؟

4. هل يتابع طلبة الثانوية العامة أخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الإعلام المختلفة؟

3.1 الفرضيات:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير الجنس.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير فرع الدراسة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية.

4.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي:

♦ أنها تناولت قطاعاً مهم جداً في تنمية المجتمعات وبنائها وهو التعليم العالي والجامعات، انها

تركزت على طلبة الثانوية العامة (العنصر البشري) وهو اهم أسس البناء والتنمية.

♦ كما تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، وهو تحليل دور الصورة

الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة على قرار اختيار الطلبة

للجامعة في محافظة الخليل، وفي اعتمادها المنهج العلمي للدراسة، وإضافة مادة علمية إلى

الأدب الإداري، حيث تظهر هذه الدراسة مفهوم الصورة الذهنية المدركة، وأهميتها، والركائز

الأساسية لها، ودورها في اختيار طلبة الثانوية العامة للجامعة التي يطمحون للدراسة فيها،

وتعدّ هذه الدراسة مرجعاً يمكن الاستفادة منه في الأبحاث العلمية، كما أنها ستعمل على

إضافة إطار نظري ربما يستفيد منه المهتمون.

♦ ومن الممكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة من خلال الخروج بنتائج تظهر دور الصورة

الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة على اختيار الطلبة للجامعة

في محافظة الخليل، للتعرف على سبل تعزيز الصورة الذهنية المدركة، ومحاولة القضاء

على معيقات تحقيقها، والتعرف على سبل تعزيز الصورة الذهنية المدركة للجامعات

الفلسطينية وتحسينها، كما ويمكن الاستفادة من نتائجها للوصول إلى توصيات ومقترحات

من شأنها أن تكون بمثابة الدليل العملي لتحقيق الصورة الذهنية المدركة لدى الجامعات

الفلسطينية.

♦ وتُعَدُّ هذه الدراسة الأولى حسب علم الباحثة التي تبحث في العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل ، وكذلك قد تفتح هذه الدراسة المجال لدراسات وأبحاثٍ مستقبلية أخرى حول بناء الصورة الذهنية الإيجابية في فلسطين بمتغيرات أخرى .

5.1 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل .
2. التعرف على مستوى الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة.
3. التعرف على الأساس في اختيار طلبة الثانوية العامة للجامعة المستقبلية.
4. التعرف على مدى متابعة طلبة الثانوية العامة أخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الإعلام المختلفة.
5. التعرف على الفروق في استجابات أفراد العينة حول على العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية في محافظة الخليل تعزى إلى متغير (الجنس، وفرع الدراسة، وموقع المدرسة).

6.1 حدود الدراسة

تحدد الدراسة بالحدود الآتية:

- 1- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على طلبة الثانوية العامة (التوجيهي) في محافظة الخليل.
- 2- الحدود المكانية: محافظة الخليل.
- 3- الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في العام الأكاديمي 2017 - 2018م.
- 4- الحدود المفاهيمية: تقتصر هذه الدراسة على المفاهيم والمصطلحات الواردة فيها وهي (الصورة الذهنية المدركة، وطلبة الثانوية العامة، والتوجيهي، والجامعة).

7.1 مصطلحات الدراسة

الصورة الذهنية المدركة للجامعة: هي الانطباع الذي يكونه المجتمع أو الأفراد عن أي مؤسسة تعليمية، وهو مرتبط بالمشاعر، وقد يكون انطباعاً سلبياً أو إيجابياً، وقد يكون صحيحاً أو خاطئاً، ويتأثر بمدى الإدراك، والاتجاهات، والتنشئة الأسرية، والاجتماعية، وهو قابل للتغيير حسب المواقف، كما تمثل الانطباعات التي يكونها الطلبة في المرحلة الثانوية عن الجامعة التي يسعى إلى الدراسة، فيها، وتقاس من خلال مقياس أعد لذلك خصيصاً.

طلبة المرحلة الثانوية: هم الطلبة الذين أنهوا المرحلة الدراسية الإلزامية، وانتقلوا إلى المرحلة الدراسية الأخيرة في التعليم المدرسي، وتضم الصف الحادي عشر والصف الثاني عشر (وزارة التربية والتعليم العالي، 2016)

الجامعة: هي مؤسسة تعليمية، ومركز بحثي، ومناورة للإشعاع الثقافي والفكري؛ إذ تعكس مستوى حضارياً وتدعو للتقدم، وهي مجتمع بشري تنطبق عليه قواعد التفاعل الاجتماعي (الشديفات، 2013).

التوجيهي: هو مصطلح يستخدم في بعض الدول العربية، وله عدة أسماء منها الثانوية العامة أو الثالث الثانوي. يشير إلى شهادة الثانوية العامة التي تخول الطالب أو الطالبة الدخول إلى الجامعة. ويعدّ مرحلة نهائية للمدرسة، والتي يكون قد اجتاز الطالب فيها اثني عشر صفّاً دراسياً من مرحلة التأسيس الابتدائية مروراً بالإعدادية ومرحلة الثانوية. والتوجيهي عادة عبارة عن سنة دراسية واحدة تتكون من فصلين دراسيين، كلاهما مهمان، وقد يختلف ذلك من دولة إلى أخرى. ويجب على الطالب الملتحق النجاح في كل المواد حتى يتسنى له الالتحاق بالجامعة. وتعطى نتائج التوجيهي من خلال امتحانات وزارية نهائية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

مقدمة

حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإدارية، والاجتماعية، نظراً للدور المحوري الذي تحظى به الصورة الذهنية في التأثير على مستويات العمل الإداري، وما تحظى به من دور مؤثر في اتخاذ القرارات، مما يؤثر على سير العمل الإداري، كما أن هناك أثراً واضحاً تلعبه الصورة الذهنية المنطبعة عن الجامعات عند الطلبة الذين يريدون أن يلتحقوا بها للوصول إلى صورة ذهنية مميزة للجامعة التي يسعون إلى الالتحاق بها.

وتمثل الصورة الذهنية مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر، وتتسم بالتبسيط والخيال والتراكم، وتتحكم الخبرات السابقة والتجارب التي يمر بها الفرد في تكوين الصورة،

وهي أيضا من السمات الثابتة التي تأخذ شكل العقيدة الجماعية، وقد تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي تأثرا بأفكار متعصبة.

وتتوقف قوة الصورة الذهنية أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات أو التأثير بنشاطها، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه.

وظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، وأطلقه (والتر ليبمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام، وتستهدف بشكل رئيس ذهن الإنسان، وهي تشير إلى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة (شريط، 2016).

الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية من المواضيع ذات الأهمية التي يمكن للفرد أن يكون من خلالها رأي واتجاه نحو المواضيع المختلفة التي يمر فيها في الحياة، فقد تضمن موضوع الصورة الذهنية مفهومها وأهميتها وأنواعها، وكذلك سمات الصورة الذهنية وأبعادها ومكوناتها، ومصادر تكوين الصورة الذهنية وقياسها.

المفهوم والأهمية:

الصورة الذهنية: مصطلح عميق يحتاج إلى تمعن ودقة، إذ إنّ الصورة تعني لمعظم الناس أنها تخيل وتصور من وحي الخيال لا يمت إلى الحقيقة والعقل بأي صلة، إلا أننا نقول إنّ الصورة

الذهنية ارتبطت بعواطف معينة سواء كانت هذه العواطف تستند إلى واقع تجربة حسية، أو بدون تجربة توضح لدى الإنسان تخيلاً لما أدركته حواسه الخمسة (الحياني وخلف، 2014).

ويعرف الشيخ (2009) الصورة الذهنية بأنها محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة، أو نظام ما، أو فلسفة ما، أو أي شيء آخر، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق (الشيخ، 2009).

ويعرف عوجة وفريد (2005) الصورة الذهنية بأنها الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات 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 والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، كما يعرفها (Kotler & Keller, 2012) بأنها : مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما.

لذا تعدّ الصورة الذهنية الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ، وهي في النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه على أساسها (الجبوري، 2010).

أدركت الكثير من المنظمات أن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاحها لذلك فقد سعت كثير من المنظمات من أجل ترسيخها ويعتقد (Gregory, 1999) أن لكل منظمة صورة

ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاحها، أما (Ferrand & Pages, 1999) أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك الفرد حيث تتضمن إدراك معين لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية بينما يرى (Boyd, 2001) بأن الصورة الذهنية للمنظمات تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية للأفراد، وهي كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. ويقول (Gregory, 1999) بأن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد.

ويؤكد (Smith, 2001) بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة والاستمرارية، خصوصاً في ظروف العولمة، حتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول (Greener, 1991) بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، والأمان وغيرها، والصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها. يعتقد (Sobnosky, 1999) أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين.

ومن المعروف أن شخصية المنظمة تصنع من خلال رؤية هذه المنظمة، والرسالة، والتوجه، والأسلوب الإداري، والتاريخ، والأهداف. وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المنظمة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المنظمة لتعرف بها نفسها للناس مثل الخدمات، الشعار،

البنائيات، وغيرها. وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة؛ لذا فإن الصورة الذهنية تعدّ مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة (صالح والفكي، 2015).

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية تعني أنها تخيل وتصور معين تم بناؤه بالاعتماد على مجموعة من العوامل والأحداث التي مر بها الفرد؛ لتكوين بعض الآراء المرتبطة بموقف معين. كما أن الصورة الذهنية تلعب دوراً هاماً في تحديد العلاقات من أجل اتخاذ القرارات المستقبلية التي ترتبط بالفرد.

أنواع الصورة الذهنية:

ويرى ابن علي ومخلوفي (2017) وعجوة (2003) أن الصورة الذهنية لها ثلاثة أنواع وهي:

- ❖ الصورة المرآة، وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ❖ الصورة الحالية، وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ❖ الصورة المرغوبة، وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ❖ الصورة المثلى، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.
- ❖ الصورة المتعددة، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى

صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

❖ الصورة الذهنية الذاتية: وهي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء الصورة الذهنية الناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، فالتغيير في الصورة الذاتية يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

❖ الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وأن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

❖ الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، وإدراك الأفراد للصورة الذهنية للمؤسسة مما يؤثر على قراراتهم.

من خلال ما سبق ترى الباحثة أن هناك عدة أنواع للصورة الذهنية منها الصورة الذهنية الذاتية التي تكونها الجامعة عن نفسها، وكذلك الصورة الذهنية المرغوبة التي ترغب الجامعة في إيصالها للمجتمع، والصورة الذهنية المدركة التي ستكون محور هذه الدراسة، وهي الصورة المرتبطة بمدى إدراك المجتمع والزبائن للصورة الذهنية للجامعة مما يؤثر في قراراتهم لاختيار الجامعة.

سمات الصورة الذهنية:

ذكر أبو عكر (2016) وجودة (2002) العديد من السمات للصورة الذهنية تمثلت فيما يلي:

❖ الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.

❖ الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

❖ الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقدماً عقلياً سواء كان هذا التقدم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة الشعار أو صورة الخدمات التي تقدمها) أو تقديماً للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.

❖ الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

❖ الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

وأضاف الدسوقي (2005) أن هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية أهمها:

❖ **عدم الدقة :** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي.

❖ **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

❖ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكوّن عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم، وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

❖ **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة.

❖ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها

انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات، والقضايا، والأشخاص يمكن أن تتبى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

❖ **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده، ثم العالم الذي يعيش فيه، فالإنسان يُكوّنُ صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل.

وترى الباحثة أن هناك مجموعة من السمات التي تتسم فيها الصورة الذهنية تمثلت في الانطباعات العقلية التي تتكون في ذهن الفرد، حيث تتسم هذه الانطباعات بالديناميكية القابلة للتغيير، وتكون الصورة الذهنية مقصودة، ومخطط لها، وقابلة للقياس من خلال أساليب علمية محددة، كما أن الصورة الذهنية تتسم بعدم الدقة في بعض الأحيان، ولكنها تميل إلى الثبات في أحيان أخرى، إذ يتحيز فيها الفرد إلى رأيه، ويعتمد عليه في التنبؤ بالمستقبل، كما أن حدودها تتعدى الزمان والمكان.

العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي (حجاب، 2007) (القبلان 2016):

أولاً :عوامل شخصية:

1. السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم – الثقافة – القيم).
2. الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
3. درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ثانياً :عوامل اجتماعية:

1. تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة وبناء قيم سائدة.
 2. تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .
 3. تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه
- أن المؤسسات تستطيع أن يكون لها تأثير على اتجاهات الأفراد والمجتمعات وقيمهم وسلوكهم في التعامل وتوجيهها كما تشاء بصورة سلبية أو إيجابية حسب مصداقيتها وشفافيتها وجودة خدماتها وأنشطتها.

ثالثاً :عوامل تنظيمية:

1. استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
2. سياسية المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.
3. علاقات المؤسسة العامة واتصالاتها الداخلية والخارجية.
4. الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

5. الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.

6. الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

رابعاً عوامل إعلامية:

1. الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.

2. التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى

سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة) .

3. حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.

وظائف الصورة الذهنية:

أظهرت شريط (2016) جملة من الوظائف الخاصة بالصورة الذهنية يمكن إدراجها على النحو الآتي:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد قدراً من التكيف مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تضمن له التعامل مع الآخر، والتنبؤ بسلوكه.
- تلغي الصورة الذهنية الفروق الفردية والتنبؤ بالأفعال المستقبلية للأفراد والمنظمات والمجتمع ككل.
- تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- تساهم الصورة الذهنية في وظيفة كسب الجمهور.

■ تساعد الإنسان على التوقع، وتزيد حاجته إليها، كلما كانت المعلومات غامضة أو ناقصة أو متعارضة.

■ تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

عوامل نجاح بناء صورة ذهنية

1. الوضوح: من خلال استخدام العبارات البسيطة والواضحة، وأن يستخدم بما يساهم في بناء صور واضحة.

2. التوافق: من خلال التركيز على الانسجام والتكامل في كل الرسائل الإعلانية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى.

3. المصداقية: وذلك من خلال العمل على اختيار محتوى معقول ومصدق للرسالة حتى يتمكن العميل من تثبيته في ذهنه.

4. التنافسية : يتم ذلك عن طريق تقديم شيء ذي قيمة للزبون وَقِيلَ المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي (برهوم وزيد، 2014).

وترى الباحثة أن وضوح الصورة الذهنية، وتوافقها، وانسجامها مع الواقع، ومصداقية العمل من خلال الرسائل التي يتم بثها، والتنافس عن طريق تقديم الخدمة الأفضل هي من أهم العوامل التي تعتمد عليها نجاح بناء الصورة الذهنية.

مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة:

تعتبر الصورة الذهنية الايجابية مهمة جداً في المنظمات لدورها في تكوين انطباعات والآراء والسلوكيات والقرارات التي تخدم أهداف المنظمة وهذا المفهوم مفتاح لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (Balmer et al., 2006; Staub, Kaynak and Gok, 2016)

وفي ظل استمرار التنافس بين المؤسسات على جذب جماهير المستفيدين المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة لتبرير تمويلها وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة. تبرز المزايا التي تكسبها المؤسسة من تحقيق الصورة الإيجابية من تحقيق الابعاد التالية القبلان (2016):

1. مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
2. تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
3. إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
4. تنمي استعداد الجماهير للتزيت قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
5. تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة.
6. المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
7. المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة

أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها

ذكر أبو ثابت (2014) أن الصورة الذهنية تتكون من مجموعة أبعاد أهمها:

1. **البعد أو المكون المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعدّ هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات، والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2. **البعد أو المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية.

3. **البعد أو المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

لا توجد أبعاد متفق عليها لقياس الصورة الذهنية؛ ولذلك ظهرت أبعاد مختلفة في الدراسات، فمثلاً دراسة (Tran, Nguyen, Melewar and Bodoh, 2015) طرحت سبعة أبعاد للصورة الذهنية هي (التعبيرات البصرية، والمشاعر الإيجابية، والبيئة، والمظهر على الإنترنت، ومظهر العاملين،

والموقف والسلوك، والاتصالات الخارجية)، وكل هذه الأبعاد تندرج تحت الجوانب (الملموسة، وغير الملموسة).

وأشارت دراسة (Johnson and Zinkhan, 2015) أن الصورة الذهنية باعتبارها انطباعاً شاملاً عن المنظمة إلى أن مقياس مبني على بعد أو بعدين لا يعتبر صحيحاً لقياس صورة المنظمة، إذ لا بد أن يتضمن أي مقياس أبعاداً تتعلق بجميع جوانب المنظمة، تربط بين المنظمة والصفات الشخصية باعتبار أن المنظمة تشابه (الإنسان) في امتلاكه صفات شخصية، ولذلك اقترح ست صفات تمثل أبعاد الصورة الذهنية، وهي (الحيوية، والتعاون، والميزة، والنجاح، والخوف من الانسحاب/التراجع، والمثابرة) ومع ذلك أقر بأن نتائج هذه الأبعاد تختلف من مجال لآخر.

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية تعتمد على ثلاثة مكونات هي البعد المعرفي الذي يعتمد على المعلومات التي يدركها الفرد عن جانب معين، والبعد الوجداني الذي يتم من خلاله الميل بالإيجاب أو السلبية نحو جانب معين، والبعد السلوكي الذي يعتمد على التنبؤ بسلوك الأفراد من أجل تكوين صورة ذهنية محددة.

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية تتكون لدى الشخص من مجموعة خبرات وقد صنفها فلاح (2014) إلى نوعين هما:

1) : الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد، والمؤسسات، والأنظمة، والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه

الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة، ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدورٍ مهمٍ في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

(2) : الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم، ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية التي يكونها الفرد تعتمد على الخبرات المباشرة وغير المباشرة، من خلال الخبرة المباشرة التي يمر بها الفرد في حياته، ومن خلال التعاملات اليومية، والتجارب الشخصية، والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد أن يكونها، وكذلك تعتمد الصورة الذهنية على خبرات غير مباشرة تمثلت في المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خلال وسائل الإعلام مثلاً أو الأصدقاء.

قياس الصورة الذهنية:

ذكرت شريط (2016) أن الصورة الذهنية تحتاج منهجية وطرقاً عملية، وهذه المنهجية هي مكونة من ثلاث مراحل، وهي الطريقة الأنجح للقياس وتتلخص في:

1. استخدام أساليب البحث النوعي للكشف عن الصفات المميزة للصورة الذهنية، فالبحث النوعي يعدّ أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها، والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية وهي: فحص الإدارة أفكارها ودوافعها، أو إجراء مقابلات مع بعض الأفراد المهتمين، أو إجراء مقابلات متنوعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة، وتقيد هذه البحوث في إعطاء معلومات على الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة الذهنية، وكذلك النتائج الخاصة بالجمهور، حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة الذهنية.

2. وضع نموذج لاستطلاع الرأي يقدم للجمهور، وقد تمثلت بحوث استطلاع الرأي في ثلاث طرق وهي: الاستفتاء، والمسح الشامل، وتحليل المضمون.

3. إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد قياس نقاط القوة والضعف فيها. وترى الباحثة أن كلّ طريقة من الطرق تعتمد على أسلوب خاص، تعمل اللجان في العلاقات العامة والبحوث على تقدير الطريقة الأفضل لقياس الصورة الذهنية، ولكن بعد جمع البيانات، والتعرف على نقاط القوة وتعزيزها، والضعف وتصحيحها، ولكن قياس الصورة الذهنية عملية معقدة إلى حد ما، وتحتاج إلى جهود صعبة، ولذلك يتم متابعة استخدام أساليب القياس من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة للوصول إلى المعلومات الحقيقية التي تقيد في تطوير المؤسسة.

الجامعات الفلسطينية:

راودت فكرة إنشاء جامعة في فلسطين عقول عدد من الشخصيات والمفكرين والأكاديميين إبان فترة الانتداب البريطاني، واقتصرت الجهود المبذولة في هذا المضمار على إنشاء بعض الكليات والمعاهد التي منحت الدرجة الأكاديمية الأولى والمتوسطة في الحقول الأدبية كالحقوق والتربية والعلوم الزراعية وقد توقفت هذه الكليات بعد نكبة عام 1948م، حيث وجد الفلسطينيون أنفسهم تحت ظروفهم الجديدة التي فرضت عليهم أن التعليم العالي هو أحد الأسلحة التي تضمن لهم العيش الكريم. (أبو عامر، 2008).

والجامعة كما يعرفها القانون الفلسطيني رقم (11) في بند رقم (10) هي: المؤسسة التي تضم ما لا يقل عن ثلاث كليات جامعية وتقدم برامج تعليمية تنتهي بمنح درجة البكالوريوس "الدرجة الجامعية الأولى"، وللجامعة أن تقدم برامج الدراسات العليا التي تنتهي بمنح درجة الدبلوم العالي أو الماجستير أو الدكتوراه، ويجوز لها أن تقدم برامج تعليمية تنتهي بمنح شهادة الدبلوم وفق أنظمة الدبلوم. (بكار، 2014).

تصنف الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية ومحافظات غزة من حيث الإشراف الأكاديمي والإداري والتمويل إلى ثلاثة أقسام: (السيد، 2013)

1. الجامعات العامة/ الأهلية

الجامعة الأهلية هي مؤسسة تعليم عالي لا تديرها الحكومات حيث هي مستقلة من ناحية التمويل والإشراف الأكاديمي والإداري، ويضم هذا القسم من الجامعات الفلسطينية ثمانية جامعات هي :

جامعة الخليل وجامعة بيرزيت وجامعة بيت لحم وجامعة النجاح والجامعة الإسلامية وجامعة بوليتكنك فلسطين وجامعة القدس وجامعة الأزهر.

2. الجامعات الحكومية

الجامعة الحكومية أو الجامعة الوطنية هي الجامعات التي تتبع حكومة دولة ما، وتقع تحت الإشراف المباشر لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي ويقتصر هذا النوع من الجامعات الفلسطينية على جامعة فلسطين التقنية- خضوري وجامعة الأقصى، وجامعة القدس المفتوحة حيث تعتبر هذه الأخيرة جامعة حكومية المنشأة والرئاسة ولكنها عامة في التوظيف والمالية.

3. الجامعات الخاصة

الجامعة الخاصة هي مؤسسة تعليم عالي لا تديرها الحكومات كما الجامعات الحكومية وإنما تقع تحت الإشراف المباشر لجهات أهلية خاصة، ويقتصر هذا النوع من الجامعات الفلسطينية على الجامعة العربية الأمريكية وجامعة غزة وكلية جامعة فلسطين الأهلية.

والجدول رقم (1-2) يوضح قائمة بالجامعات الفلسطينية مرتبة حسب سنة التأسيس ويحوي بعض البيانات الأساسية حولها. (بكار، 2014)

جدول (1-2) بيانات أساسية حول الجامعات الفلسطينية

الجامعة	سنة التأسيس	الموقع	جهة الإشراف
1. جامعة الخليل	1971	الخليل	عامة/ أهلية
2. جامعة بيرزيت	1972	بيرزيت	عامة/ أهلية
3. جامعة بيت لحم	1973	بيت لحم	عامة/ أهلية

4.	جامعة النجاح الوطنية	1977	نابلس	عامة/ أهلية
5.	الجامعة الإسلامية	1978	غزة	عامة/ أهلية
6.	جامعة بوليتكنك فلسطين	1978	الخليل	عامة/ أهلية
7.	جامعة القدس	1984	القدس	عامة/ أهلية
8.	جامعة الأزهر	1991	غزة	عامة/ أهلية
9.	جامعة القدس المفتوحة	1991	جميع المحافظات	حكومية
10.	الجامعة العربية الأمريكية	1997	جنين	خاصة
11.	جامعة الأقصى	2000	غزة	حكومية
12.	جامعة غزة	2006	غزة	خاصة
13.	كلية جامعة فلسطين الأهلية	2006	بيت لحم	خاصة
14.	جامعة فلسطين التقنية_ خضوري	2007	طولكرم	حكومية

2.2 الدراسات السابقة:

1.2.2 دراسات تتعلق بالصورة الذهنية:

دراسة بلبراهيم (2017) بعنوان: دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الجزائرية، حيث تم استخدام المنهج الاستقرائي من خلال الاعتماد على استبانة داخلية وأخرى خارجية لتشخيص واقع نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم توجيهها إلى عينة مكونة من 56 موظفاً، وتم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من ذوي الاختصاص، وتم حساب معامل الثبات حيث بلغ (85.6%)، وأظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة الجزائر تولي اهتماماً كبيراً بنشاط العلاقات العامة، وهو ما يتضح من خلال البرامج الموجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي، وتعاني المؤسسة من مشاكل تتعلق بهويتها الذاتية، بحيث يجهل الجمهور الداخلي عدة جوانب: أهمها ترسيخ الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة لدى الجماهير، كما أنه لبرامج العلاقات العامة الداخلية والمتعلقة أساساً بالجمهور الداخلي تأثير كبير على الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون حول مؤسستهم، وبناءً على النتائج السابقة يوصي الباحث بأن تبقي المؤسسات على اتصال متواصل مع الجمهور من أجل تحسين صورتها الذهنية، وكذلك على المؤسسات الخدمية أن تعمل على تحسين صورتها الذهنية من خلال دائرة العلاقات العامة.

دراسة بن علي ومخلوفي (2017) بعنوان: الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

تسعى هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع التسويقي في عنصر المنتج في ترسيخ الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور إلكترونيكس، حيث قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة ، وجمع المعلومات اللازمة عن طريق تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، وتم التحقق من صدقها وثباتها حيث بلغ الثبات (91%) أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وهم الزبائن في شركة كوندور في الجزائر على مستوى 48 ولاية، إذ بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة بواقع 380 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق بين درجات الصورة الذهنية لزبائن كوندور ترجع لخصائص العينة الديمغرافية، ووجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبداع في المنتجات على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور، وبناءً على ذلك يوصي الباحثان المؤسسات الاقتصادية بشكل عام بتشجيع الإبداع في المنتجات من أجل ترسيخ الصورة الذهنية، وكذلك تشجيع العاملين على الإبداع من أجل النهوض بالمنتجات المحلية، وإكسابها أفضل صورة ذهنية من خلال الجودة العالية.

دراسة نعاس (2017) بعنوان: تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي ، إلى جانب استخدام

أسلوب المسح الميداني، حيث قامت بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبانة على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 1500 فرد بالاعتماد على التوزيع الإلكتروني، وتم التأكد من صدق وثبات المقياس بالاعتماد على معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية، حيث إن معاملات الثبات لكافة أبعاد الاستبانة مقبولة كلها تفوق 0.8 ، وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعتمد عليها الشركات تؤثر على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، وأثبتت الدراسة وجود تأثير لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (المزايا، والمنافع، والمحصلة، والمؤسسة، والمجال، والتقييم العام)، للعلامة التجارية (سامسونج، كوندور) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، ووصفت بالطردية القوية، وتوصي الباحثة باتباع إستراتيجيات عدة من أجل بناء صورة ذهنية مدركة لدى المستهلك الجزائري، وكذلك أن تكون العلامة التجارية ذات دلالات واضحة تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري.

دراسة هاجر(2017) بعنوان أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس" من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لزبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، واقتصرت الدراسة على كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، أما بالنسبة للأداة فقد تم استخدام الاستبانة، وتم التأكد من صدق وثبات الأداة بعرضها على مجموعة من المحكمين، وحساب الثبات عن طريق حساب (ألفا كرونباخ) الذي بلغ (0.783).

وتمثلت الدراسة الميدانية في عينة قصدية من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة قاصدي مرياح ورقلة متكونة من 100 مفردة، وتم توزيع الاستبانة عليهم، ومنها تم التوصل إلى أن هناك تأثيراً معنوياً للإعلان على الصورة الذهنية، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، والسن). وتعدّ الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات، وهي صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي، ومن أهم أساليب الإعلان والتي تؤثر على الصورة الذهنية هي: جذب الإعلانات للزبون، وكذلك تأثير الوسائل الإعلانية، والعوامل الفنية التي تساعد في جعله يتذكر الإعلان، وأيضاً مدى إقناع الإعلانات للزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة، وقد أوصت الباحثة العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإعلانية في وسائل الإعلام خاصة الإنترنت والتلفزيون؛ لما لهما من تأثير كبير في جذب الزبون؛ وتبني التسويق الإلكتروني من خلال الإعلان عن خدمات ومنتجات الشركة عبر موقعها الإلكتروني.

دراسة الفرا (2017) بعنوان: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

هدف الدراسة إلى التعرف على واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى جمهور المستفيدين، والتعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين. حيث اعتمد الباحث المنهج الوصفي لتحقيق هذا الهدف، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المنظمات الأهلية الكبرى العاملة في قطاع غزة، والبالغ عددها 106 منظمة، وقام

الباحث باستخدام طريقة المسح الشامل لمجتمع الدراسة، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيع 106 استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرداد 98 استبانة بنسبة 92.45%، وتم التحقق من صدق اداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، وتم حساب معامل الثبات وكانت قيمة معامل كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للاستبانة (0.992) وهي قيمة مرتفعة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية الكلية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة بلغت (76.42%) من وجهة نظر المبحوثين، وتوجد علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، وبناء على النتائج السابقة يوصي الباحث على المنظمات الأهلية زيادة الاهتمام بالعاملين والارتقاء بمستوى أدائهم، من خلال عقد ورش عمل متخصصة بمهارات الإدارة الاستراتيجية وكيفية التعامل مع الجمهور وخلق صورة ايجابية عن المنظمة، وترسيخ القناعة لدى الإدارة العليا للمنظمات الأهلية بأهمية ودور الصورة الذهنية للمنظمة، والفوائد المتحققة من تعزيزها لدى جمهور المستفيدين، أون تترجم هذه القناعة إلى ممارسات واقعية وملموسة.

دراسة مقراني (2016) بعنوان: أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك
"دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات وكالة ورقلة.

تهدف الدراسة للبحث في موضوع أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو للاتصالات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استمارة لمعرفة أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، للتأكد من

الصدق الظاهري للاستبانة، وهذا يشير أن الأداة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، حيث شملت عينة الدراسة 200 مستهلك لخدمات المؤسسة، وكانت أهم النتائج أن مستهلكي مؤسسة أوريدو يميزون العلامة التجارية من بين العلامات الأخرى، وأنه لا يوجد فروق في استجابات المبحوثين حول تغيير العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية، كما خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها قيام المؤسسة ببحوث التسويق لمعرفة إيجابيات ونقائص الخدمات المقدمة، ولاسيما بعد التغيير إلى العلامة التجارية الجديدة.

دراسة بورقعة وشنيني (2016) بعنوان: تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة في الولاء بتوسط الرضا التي لم تلقَ حيزاً كبيراً للاهتمام، وتلقي الدراسة الضوء على أهمية صورة المنظمة لولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال توسط رضا العميل، بإجراء دراسة ميدانية لعينة عشوائية لمستهلكي الملابس الرياضية من خلال توزيع استبانة إلكترونية على شبكة الفيسبوك، تمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي الملابس الرياضية حيث شملت عينة الدراسة 300 من مستهلكي العلامة التجارية، وتم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، وتم حساب الاتساق الداخلي للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وقد بلغ (78%)، وخلصت الدراسة إلى الأثر الإيجابي للصورة الذهنية لمنتجات المنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية لها أثر إيجابي على رضا الزبائن، ورضا الزبائن له أثر إيجابي على الولاء، وخلصت الدراسة إلى العديد

من التوصيات أهمها تكريس تطوير صورة العلامة التجارية من أجل إرضاء الزبائن، وكذلك خلق صورة جيدة للمنظمة تمنع دخول المنافسين المحتملين.

دراسة أبو عكر (2016) بعنوان: دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة " الغرفة التجارية الصناعية بغزة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات والمنافع غير الملموسة والصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة، وقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي واعتمدت على جمع البيانات من المصادر الأولية في استبانة صممت خصيصاً لتلائم حال الدراسة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (177) عضو مستفيد من خدمات الغرفة التجاري الصناعية بمدينة غزة ومسدد لرسوم العضوية لعام (2015). وتم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين ، وتم حساب معامل الثبات وكانت قيمة معامل كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للاستبانة (0.884)، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة مع جودة العلاقة مع الأعضاء، وبيّنت النتائج أن مؤشرات جودة العلاقة مع الأعضاء متدنية : فالثقة بالغرفة التجاري بلغت معدل 55.72%، بينما مؤشر جودة العلاقة في محور الرضا بلغ المعدل 52.46%، وكشفت النتائج أيضاً عن وجود أثر للمتغيرات المستقلة (جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين). كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية، وقد خلصت الدراسة إلى العديد

من التوصيات منها ضرورة تحسين الصورة الذهنية للغرف للحفاظ علي مكان اقتصادي بين اتحادات الاعمال، وزيادة المنافع غير الملموسة المقدم للأعضاء الحاليين لتحفيزهم علي استمرارية العضوية. دراسة لفته (2015) بعنوان: تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية " دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية لمشركة في جذب انتباه المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية في بغداد، ومن ثم بيان ترتيب تأثير تلك الابعاد بحسب درجة أهميتها، اعتمد الباحث على المنهج الاستطلاعي الذي يقوم على اساس استطلاع آراء عينة من المبحوثين، اذ استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات ، وجرى اعتماد العينة الطبقية العمدية التي تكونت من (30) مسؤولاً، في الشركة المبحوثة (رئيس قسم، مسؤول شعبة، مسؤول وحدة)ويشكلون نسبة(35 %) من مجتمع البحث البالغ (86) فرد، وتم التأكد ن صدق اداة الدراسة، وتم حساب ثبات الاستبانة باستخدام طريقة التجزئة النصفية وذلك بحساب معامل الارتباط سبيرمان والذي بلغ (0.813) وهو مرتفع، وتوصل البحث إلى عدة استنتاجات أهمها أن هناك اتفاق عالي من قبل المبحوثين بأهمية ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة وجذب انتباه المستهلك، كما توصل البحث الى ان ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك وكانت بنسبة جيدة ، اذ كان ترتيب تلك الابعاد تنازلياً حسب درجة أهميتها في التأثير كالاتي(البعد السلوكي، البعد الاجتماعي، البعد المعرفي، البعد الوجداني)، وبناءً على النتائج السابقة يوصي الباحث ضرورة الاهتمام بأخلاقيات العمل لتعزيز الصورة الذهنية الايجابية عند العاملين في الشركة المبحوثة، ولاسيما في ظل العولمة والمنافسة الشديدة بين الشركات

والذي يمكن ان يؤثر ذلك في بناء الصورة الذهنية ويزيد من فرص التميز والابداع، وضرورة انشاء او تحديد جهة معينة داخل الشركة تقوم بمراقبة صورة الشركة ووضع الاستراتيجية للحصول على صورة ذهنية أفضل في أذهان الزبائن.

دراسة الحياني وخلف (2014) بعنوان الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي من خلال استبانة تم التحقق من صدقها عن طريق مجموعة من المحكمين، وكذلك حساب الثبات، حيث بلغ (86%)، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الثانوية العامة (طلاب وطالبات) بفرعهم العلمي والأدبي، وتم اختيار أسلوب العينة الحصصية، واختار الباحثان خمس مدارس ثانوية، اثنتان للبنين وثلاث للبنات، وبلغ عدد طلاب مدرستي البنين بالفرعين العلمي والأدبي (444) طالباً، وعدد الطالبات بالفرعين العلمي والأدبي أيضاً (772) طالبة، وتم توزيع 126 استبانة كأداة لجمع البيانات. وكانت من نتائج البحث: وجود قصور وخلل في عمل العلاقات العامة في الجامعة من أجل التعريف بالجامعة، وتكوين صورة إيجابية عنها، وهذا يتضح أيضاً من أن معرفة الطلاب بالجامعة جاء بالدرجة الأولى عن طريق الأقارب، ووجود فجوة كبيرة بين طلبة الثانوية العامة والجامعة المستنصرية فيما يخص الزيارات المتبادلة بينهما، ومدى الاهتمام بالطلبة وتعريفهم بالجامعة كونهم الجمهور الداخلي المستقبلي للجامعة، وعدم توعية الخريجين من الجامعة، وفي الاختصاصات التي تدرس في مدارس الثانوية العامة بضرورة تقديم صورة جيدة عن الجامعة المستنصرية. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام وحدة العلاقات العامة

في الجامعة المستنصرية بتقديم برامج موجهة للإعلام الخارجي، ويتولى هذا الإعلام توصيل المعلومات الخاصة بالجامعة إلى الجمهور، وضرورة الاهتمام بطلبة الثانوية العامة، وذلك بإجراء عمليات استطلاع رأي للجمهور بشكل دوري للتعرف على آرائه وحاجاته وطريقة تفكيره.

دراسة برهوم وزويد (2014) بعنوان: دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين في محافظة الماذقية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين من خلال دراسة تأثير الرسالة الإعلانية، والوسيلة الإعلانية على الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين، وقد تكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات التأمين الخاصة العاملة في محافظة الماذقية، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، أما فيما يتعلق بعينة البحث فقد عمد الباحثان إلى سحب عينة عشوائية، وكانت أداة الدراسة الاستبانة، حيث تم توزيع (400) استبانة على عملاء شركات التأمين. وقد تم التأكد من صدق الأداة عن طريق عرض الباحثان الاستبانة على عدد من المحكمين ذوي خبرة وذوي الاطلاع الأكاديمي، وقد استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة حيث كانت معاملات الثبات مرتفعة، وتراوح بين (0.818 و 0.906).

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للرسالة الإعلانية والوسيلة المستخدمة على الصورة الذهنية، ولكن بنسبة متدنية، وبأن الصورة الذهنية المتشكلة من عنصر الإعلان لدى الزبائن لم تكن جيدة وواضحة، وهذا يعود لعدم اهتمام شركات التأمين بالعنصر الإعلاني بالشكل الذي يساهم في تكوين ملامح لصورة هذه الشركات في أذهان الزبائن، بالإضافة لوجود عوامل أخرى متمثلة

بالعناصر الترويجية الأخرى التي تؤثر مجتمعة إلى جانب الإعلان وبدرجة أكبر في بناء الصورة الذهنية.

ومن أهم التوصيات ضرورة تفهم شركات التأمين بأهمية الإعلان وفائدته الكبيرة في تعريف الجمهور بها وبأهمية خدماتها، وبهدف تكوين صورتها في أذهانهم، وأن يكون الإعلان عاملاً مساعداً وفعالاً على نشر الوعي التأميني، ومكماً لباقي العناصر الترويجية الأخرى (البيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات)، وضرورة إنشاء إدارة مستقلة لنشاط الإعلان، وتدعيمه بالإمكانيات البشرية المتخصصة في المجالات المختلفة للإعلان، وتخطيط الحملات الإعلانية وتصميمها، والقيام بدورات تدريبية للمسؤولين والمشرفين على أجهزة الإعلان بشركات التأمين بصورة مستمرة بهدف تزويدهم بالمفاهيم الأساسية والتطورات الحاصلة بما يتعلق بالإعلان.

دراسة الحماد (2014) بعنوان: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني بغية تدعيمها أو تغييرها أو تعديلها، واستخدم الباحث أسلوب مسح الرأي العام الذي يعد من أساليب المنهج الوصفي، مستخدماً في ذلك أداة الاستبانة التي تم تطبيقها على عينة بلغت (450) شخصاً لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية، من محافظات: إربد، وعمان، والكرك، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة الظاهري للمقياس، بعرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص من أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام في الجامعات الأردنية، وتحقق الباحث من ثبات الاستبانة باستخدام طريقة (ألفا كرونباخ) وبلغ (93%)، وخلصت الدراسة إلى أن الرأي العام الأردني يحمل اتجاهات إيجابية نحو رجل الأمن العام، وتوجد فروق ذات

دلالة إحصائية تعود إلى كل من السمات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، وطبيعة العمل) لجمهور الرأي العام في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن.

ومن أهم التوصيات أن تضطلع إدارة الأمن العام بمهمة توعية كوادرها وتنقيفهم؛ لرفع مستوى مهاراتهم الاتصالية بالرأي العام، من خلال إقامة دورات لهم بهذا الخصوص، وأن يتولّى القائمون على المؤسسات الإعلامية مهمة تعزيز صورة رجل الأمن ودعمها.

دراسة الشديفات (2013) بعنوان: الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية

هدفت الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث، واستخدم الاستبانة كأداة لتطبيق هذه الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت الحكومية والشرق الأوسط الخاصة، حيث قام الباحث بأخذ عينة عشوائية مكونة من (200) عضو هيئة تدريسية من كلتا الجامعتين، وتم التأكد من صدق الاستبانة الظاهري بعرضها على مجموعة من المحكمين، وبلغ ثبات الاستبانة (88%)، وكانت أبرز النتائج أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين أعضاء الهيئة التدريسية في كلتا الجامعتين في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام، كما أظهرت النتائج أن سلوكيات دائرة العلاقات العامة والإعلام تساهم في تحقيق الصورة الذهنية من خلال الانسجام والتفاهم مع أعضاء الهيئة التدريسية بدرجة كبيرة، أما العلاقة بين دائرة العلاقات العامة والإعلام وأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعتين متوسطة، وقد أوصت الدراسة أنه يترتب على بناء الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة والإعلام

في الجامعات بذل جهد مضاعف من قبل كوادِر هذه الدوائر وإِعارتها الاهتمام حتى تتكون الصورة الإيجابية .

دراسة دويدار والمرشدي (2013) بعنوان: الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين

هدفت إلى قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للدراسة، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من المجتمع الداخلي لجامعة القصيم ويتمثل في (مجتمع الإدارة وأعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلاب) والمجتمع الخارجي ويتمثل في (مجتمع أولياء أمور الطلاب والمجتمع المحلي)، وتكونت عينة الدراسة من (800) مفردة، موزعة على كافة فئات مجتمع الدراسة. وقام الباحثان بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال مجموعة من المحكّمين، وبلغ معامل (ألفا كرونباخ) (84%)، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي أهمها تحقيق الجامعة صورة الذهنية الكلية بدرجة متوسطة، وكذلك تبين عدم وجود فروق بين الصورة المدركة لجامعة القصيم والصورة المرغوبة لها، كما أن هناك فروقاً بين الصورة المدركة لجامعة القصيم والصورة الذاتية لها، ولصالح الصورة الذاتية، ولم يتضح وجود فروق بين الصورة المرغوبة لجامعة القصيم والصورة الذاتية لها، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لجامعة القصيم بكافة صورها (المدركة والمرغوبة والذاتية والكلية) والتوجه الإستراتيجي للجامعة. وقد أوصى الباحثان بضرورة إعداد برامج علاقات عامة تهدف إلى التعريف بدور الجامعة في تنمية مجتمعتها المحلي باستخدام الوسائل المسموعة والمقروءة والمرئية،

وتوجيه مزيد من الاهتمام بالمراكز البحثية الخدمية التي تحقق المنافع للمجتمع المحلي، وضرورة وجود وحدات للعلاقات العامة في كل كلية على حدة تهتم بإعداد برامج علاقات عامة داخلية لكل كلية للتعريف بالكلية، وإسهاماتها للعاملين الجدد، وضرورة الاهتمام بالأنشطة والبرامج الداخلية للكلية من إقامة احتفالات ومهرجانات ومسابقات لأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالكلية، والتأكيد على ضرورة قيام النوادي الطلابية بالمهام الموكولة إليها للقيام بكافة الأنشطة الثقافية والاجتماعية والثقافية والجمالية.

دراسة صرصور(2010) بعنوان الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، واستخدمت الدراسة البحوث الوصفية، من خلال الاستعانة بمنهج الدراسات المسحية، وضمن هذا المنهج استخدم أسلوب مسح الجمهور، واستخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة للدراسة، وتم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة عن طريق مجموعة من ذوي الاختصاص، وتناولت الدراسة طالبات البكالوريوس المسجلات للفصل الدراسي الثاني والبالغ عددهن (11279) طالبة، في مقر الجامعة الإسلامية الرئيس بغزة، وكانت عينة الدراسة عينة طبقية عشوائية بمقدار (1%) من مجتمع الدراسة، فكان عدد أفراد العينة (113) طالبة، وأظهرت الدراسة من خلال قياس مدى كفاءة مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، أن قوة الصورة الذهنية بشكل عام لمجلس الطالبات تعدّ جيدة، فيما كانت قوة الصورة الذهنية لكل مكون على حدة، كالتالي: قوة الصورة الذهنية للشعار المصور مقبولة، وقوة الصورة الذهنية لمقر المجلس جيدة، وقوة الصورة الذهنية لخدمات

المجلس جيدة جدا، وقوة الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات جيدة، وقوة الصورة الذهنية لإدارة مجلس الطالبات جيدة جدا، وقوة الصورة الذهنية للثقافة التنظيمية لمجلس الطالبات تعدّ جيدة، وقوة الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات جيدة. وقد أوصت الباحثة بوضع خطة علاقات عامة متكاملة للعمل على تطوير وتعزيز مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، أو تجزئة المكونات ووضع خطط مرحلية لكل مكون لتحسينه أو تعزيزه، للنهوض بالصورة الذهنية لمجلس الطالبات، وضرورة إعداد دراسة منهجية لإعادة تصميم الشعار المصور لمجلس الطالبات ليعبر عن أهداف المجلس بصورة أفضل وأوضح، وتفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات، وزيادة التعامل الخدماتي من قبل عضوات المجلس، وإلغاء النظرة الحزبية، والعمل على تعزيز مهارات وأداء عضوات المجلس، من خلال دورات تدريبية متخصصة، بهدف زيادة ابتكار وسائل وخطط جديدة عند تقديم الخدمات، والعمل على تطوير محتوى الرسائل الاتصالية.

2.2.2 دراسات الأجنبية:

دراسة (Philip, Kitchen, 2014) بعنوان: تأثير أبعاد صورة العلامة والمتمثلة في (البعد

المعرفي و العاطفي) على الاستجابة السلوكية لطلاب إدارة الأعمال للدراسات العليا

هدفت هذه الدراسة لقياس درجة تأثير أبعاد صورة العلامة والمتمثلة في (البعد المعرفي والعاطفي) على الاستجابة السلوكية لطلاب إدارة الأعمال للدراسات العليا، بالاعتماد على مسح تجريبي لطلاب الدراسات العليا (ماجستير إدارة الأعمال) من أربع كليات إدارة الأعمال، وقد توصلت الدراسة، إلى وجود تأثير متماثل الأهمية البعدين المعرفي ولعاطفي في تشكيل الصورة الإيجابية عن العلامة

التجارية، إلا أن أغلب مقترحات المعالجة والتحسين الواردة من الطلبة كانت تركز بشكل كبير على السمات العاطفية (المكانة المرموقة، المغامرة، التعاطف) بدلا من التركيز على سمات العلامة التجارية المعرفية، لتكشف الدراسة أيضا على وجود تأثير بالغ الأهمية لما يعرف ب الكلمة المنطوقة واعتبارها كأهم مصدر للمعلومة عن العلامة التجارية والمؤثر الأكبر على الاستجابة السلوكية فيما يصب في صالح العلامة التجارية أو ينافيها.

دراسة (Rijkers, 2014) بعنوان : تأثير صورة المؤسسة، الثقة، دراسة والأسعار في كسب رضا الزبائن وإعادة الشراء.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير صورة المؤسسة، الثقة والأسعار في كسب رضا الزبائن وكثافة إعادة الشراء في اكبر مؤسسات البيع بالتجزئة في مدينة مكاسار (عاصمة مقاطعة سولاوسي الجنوبية الإندونيسية)، من اجل جمع المعطيات اللازمة وزعت استبانة على 250 زبون، واستعمل البرنامج الإحصائي AMOS من اجل التحليل، حيث خلصت الدراسة إلى أنه ليس لصورة المؤسسة الذهنية تأثير على رضا الزبون، وأن هناك علاقة ايجابية بين الثقة وسعر المنتج نحو رضا العملاء وكثافة إعادة الشراء، بينما صورة المؤسسة كان لها علاقة سلبية على كثافة إعادة الشراء، ولرضا الزبائن تأثيراً ايجابياً على كثافة إعادة الشراء.

دراسة (Paul & James, 2014) بعنوان: العلاقة بين صورة الشركات وولاء العملاء في سوق الاتصالات المتنقلة في كينيا

هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين أبعاد صورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية والأدلة المادية) وولاء الزبائن في سوق اتصالات الهاتف النقال في

كينيا، استخدم الباحث المنهج الوصفي، واستخدم أسلوب العينة الطبقية حيث استعملت الاستبانة كأداة لجمع المعطيات حيث تم توزيع 320 استمارة على طلبة جامعة "كينياتا"، وكانت الاستجابة مرتفعة 97.80 بالمائة. وبعد تحليل النتائج بواسطة حزمة البرامج الاحصائية SPSS توصلت الدراسة بأن الأبعاد الأربعة لصورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية والعدالة المادية) ترتبط ايجابياً مع ولاء الزبائن عند مستوى دلالة معنوية 0.01 ، وأن جودة الخدمة وصورة العلامة تعطي تنبئ كبير بولاء الزبائن، وأن 25 بالمائة من التغير الحاصل في ولاء الزبائن يعود للصورة الذهنية للمؤسسة و 75 بالمائة المتبقية تعود لعوامل أخرى لم تدرس في هذه الدراسة، وقد أوصت الدراسة بان الأبحاث المستقبلية تتعهد دمج الصورة من أجل التنبؤ بالتغيرات في ولاء العملاء.

دراسة (Erfan Sobhaninia,2013) بعنوان: الكشف عن العوامل المؤثرة في تكوين الصورة

الذهنية للعملاء الأوفياء

جاءت هذه الدراسة للكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العملاء، مستخدمة في ذلك التحليل العاملي لتحديد هذه العوامل، حيث قام الباحث بتصميم استبيان وتوزيعه على العملاء الذين يمارسون الأعمال المصرفية في بنك Melli Iran ميللي الإيراني الموجود في مدينة طهران، وخلصت الدراسة إلى أن هناك ثمانية (8) عوامل هامة من أصل 28 عامل تؤثر على ولاء العملاء للعلامة، بما فيها الوضع الاجتماعي، هوية العلامة التجارية، قوة العلامة التجارية، الصورة التنظيمية، فالوضع الاجتماعي عبر عنه بسبع عوامل أهمها، الصورة الذهنية الإيجابية (حسن الصورة)، المجتمع، السن، الجنس، التعليم، وقد صنفت الصورة الذهنية للعلامة

التجارية وفق نتائج الدراسة من أهم العوامل المؤثرة على العميل، كذلك نجد قوة العلامة التجارية والتي تضمنت ثلاث عوامل هي التجارب السابقة مع العلامة، الهوية التنظيمية، والمصادقية، وقد خلصت الدراسة إلى تصدر الهوية التنظيمية أعلى الترتيب من حيث التأثير تليها المصادقية، والتجارب السابقة.

دراسة (Kassim, Nordin, 2012) بعنوان: العلاقة بين الصورة وجودة الخدمة وسلوك

المواطنة التنظيمية في تحديد رضا العملاء تجاه مؤسسة مالية إسلامية في ماليزيا

هدفت هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين الصورة وجودة الخدمة وسلوك المواطنة التنظيمية (OCB) مع رضا العملاء تجاه خدمات (Tabung Haji). فاعتمدت في تحديد الرضا على توقعات العميل معياراً، ومقارنته بتجربة خدمة فعلية لتقييم الرضا أو الجودة أما في تطرقها للصورة فاهتمت أكثر بصورة الشركات واعتمدت على نوعين من الصورة الوظيفية والمتمثلة في الخصائص الملموسة والعنصر الثاني يتمثل في الصورة العاطفية التي يرتبط مع الأبعاد النفسية التي تتجلى من خلال المشاعر والمواقف اتجاه الشركة ومن ثم فهم العلاقة بين الصورة وجودة الخدمة والسلوك التنظيمي للموظفين ورضا العملاء، قام الباحثان بتصميم استبيان وتوزيعه على 384 على إدارة (Tabung Haji) وذلك بطريقة اخذ العينة العشوائية. وتوصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة والصورة على رضا العملاء. تم تأكيد تأثير جودة الخدمة والصورة وسلوك المواطنة التنظيمية على رضا العملاء. وجد أن جودة الخدمة ورضا العملاء مرتبطان ارتباطاً وثيقاً.

دراسة (Bridson& Mavondo,2011) بعنوان صورة الشركات في قطاع الخدمات الترفيهية

هدفت هذه الدراسة لتوضيح العلاقة بين صورة المنظمة ورضا العملاء في قطاع الخدمات الترفيهية، كما هدفت إلى دراسة أثر التوسط من الموظفين وبيئة مادية للخدمة في هذه العلاقة. وقد اتبع الباحثان المنهج التجريبي حيث جمعت البيانات من عينة تتكون من 195 فردا من الذين زاروا حديقة الحيوان الاسترالية خلال فترة محدودة، واستخدم التحليل العاملي التوكيدي لاختبار صلاحية أداة الدراسة بينما تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية والانحدار المتعدد في اختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها أن صورة المنظمة لديها علاقة ايجابية مهمة مع رضا العملاء، كما ان النتائج تشير الى ان العلاقة بين صورة المنظمة ورضا العملاء هي مباشرة أي لا تتم بتوسط كل من البيئة المادية للخدمة أو الموظفين، فهذا يعني ان صورة المنظمة والموظفين لها تاثير ايجابي في رضا الزبائن، كما أن نتائج هذه الدراسة تعزز الحاجة لمنظمات الخدمات الترفيهية لتحديد اولويات تطوير قوية، وصورة مؤسسية واضحة، يعد الموظفون والخدمات من الجوانب الرئيسية لعروض الخدمات التي تحتاج الإدارة إلى التركيز عليها لضمان توصيل صورة الشركة المرغوبة وتعزيزها.

دراسة فيليكوفك (Velikovic,2011) بعنوان أهمية الصورة الذهنية للشركات

ركزت الدراسة على أهمية الصورة الذهنية للشركات، حيث إن بيئة الأعمال الحديثة، تحتاج أن تميز الشركات نفسها عن المنافسين، ودور الصورة الذهنية يبلغ درجة كبيرة من الأهمية، نتيجة ارتفاع الوعي البيئي العالمي، بما يحفز الشركات على تطبيق معايير المسؤولية البيئية، والاجتماعية، ودمج هذه القيم في صورتها المؤسسية، كما تتميز بيئة الأعمال الحديثة بالتغيرات في الملكية والإدارة في الشركات، باستخدام العديد من عمليات الاستحواذ والاندماج. والفرضية العامة هي أن صورة

الشركة، ولاسيما عنصرها البيئي، يلعب دوراً هاماً في العمليات الحديثة لعمليات الاستحواذ على الشركة، ويمكن الافتراض أيضاً أن الشركات التي لديها صورة قوية تجاه المسؤولية البيئية تصبح شركات مرغوباً فيها، الأمر الذي يجعلها جذابة ليس فقط للتعاون والاندماج، ولكن أيضاً بهدف الامتلاك، والهدف من هذه الدراسة هو التأكيد على دور الصورة الذهنية للشركة في عمليات الاستحواذ الحديثة، وذلك باستخدام أسلوب دراسة الحالة، وتحليل حالات الشركات الصغيرة والمسؤولة بيئياً واجتماعياً التي تم الاستيلاء عليها من قبل الشركات المتعددة الجنسيات.

دراسة (Helena, 2010) بعنوان: دور الصورة الذهنية في إستراتيجيات الاتصال التسويقية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصورة الذهنية في إستراتيجيات الاتصال التسويقية في الشركة، وإلقاء المزيد من الضوء على صورة الشركة باعتبارها أداة اتصال إستراتيجية بالنسبة للشركة بالتطبيق على سلسلة مطاعم الثور في مدينة لندن، وتحليل هوية هذه الشركة وصورتها كما هي في الواقع بهدف تقديم الاقتراحات المناسبة بما يتعلق بعملية الاتصال والترويج؛ بهدف جذب الزبائن، وإقامة علاقات طويلة الأجل بهدف زيادة الإيرادات، وتركزت مشكلة البحث حول عدم وجود معالم واضحة لصورة المطعم الفعلية لدى الزبائن والجمهور، لذلك عمدت هذه الدراسة لإيجاد علاقة بين صورة الشركة والأساليب الترويجية المتبعة من قبلها، وتوصلت الدراسة إلى أهم عوامل بناء الصورة الذهنية وهي: اسم العلامة التجارية، وهوية الشركة المتمثلة بأساليبها الترويجية الاتصالية، والشعار، والرسومات، وغيرها، وبأن الهدف الرئيس لوسائل الاتصال والترويج هو تشكيل الصورة المستندة إلى بناء الوعي، وتعزيز حسن النية، والإبلاغ عن المعلومات المضللة وتصحيحها بما ساهم في إعطاء صورة إيجابية لها في ذهن الجمهور.

دراسة (Norizan,et al,2010) بعنوان: آثار الإصلاح المؤسسي على صورة الشركة وقيمتها في سياق بلد نام

وقد كان الهدف من هذا البحث دراسة أهمية التغيير التنظيمي التي تنطوي على تنفيذ مشروع الإصلاح في مؤسسة التعليم العالي في دولة قطر وكان المشروع يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وقيمتها، وذلك بغرض جعلها من المؤسسات المفضلة في قطر، واعتمدت المنهج الوصفي، من خلال الاعتماد على عيّنتين منفصلتين، وتم تصميم الاستبيان بعد الاعتماد على المقابلات المتعمقة على مجموعتين تركيز، وتم صياغة الاستبيان وإرساله إلى 8000 من المستجيبين وقد تم تحليل بيانات من 866 استمارة صحيحة، باستخدام مقياس التقييم لتحديد درجة الاتفاق بين المشاركين فيما يتعلق بعدد من العبارات التي يجيب عليها المستقضي، وأظهرت النتائج أن المستجيبين انفقوا على أهم المتغيرات التي تساعد على بناء الصورة الذهنية المتمثلة في القيمة، والمستويات الأكاديمية والحياة الجامعية، مع مشروع الإصلاح التي نفذتها مؤسسة للتعليم العالي تحت الدراسة، كما اتضح أن المستويات الأكاديمية تمثل أهمية كبيرة للغاية لأنها تشكل عنصرا أساسيا في بناء وإثراء كل من الصورة وقيمة المؤسسة كما تمثل أهمية خاصة لجذب الطلاب الجدد مع الصورة المحسنة الناتجة عن المشروع الإصلاحي ، والمؤسسة تسير في الاتجاه الصحيح لتصبح مؤسسة متميزة وجاذبة لأعضاء هيئة التدريس والعاملين والطلاب القطريين والدوليين .كما أن التطبيق العلمي لهذه الدراسة يشير إلى أن الإدارة العليا تحتاج إلى النظر في المتغيرات التي تم تحديدها في جهودها الرامية إلى تعزيز صورة وقيمة المؤسسة وينبغي أن تركز أيضا على الاحتياجات الفردية من أجل تنفيذ التغييرات بنجاح. وفيما يتعلق بالجودة / القيمة استطاعت النتائج

المستخلصة من هذه الدراسة الكشف عن طبيعة الممارسة المهنية في مؤسسة التعليم العالي، وتوضيح تأثير هذا السياق على ممارسات العمل الفعلي، وتقديم استراتيجيات محددة لإدارة التغيير التنظيمي في بناء وإثراء صورتها وقيمتها.

دراسة (Ei and Lee,2010) بعنوان: قياس العلاقات بين الصورة الذهنية للشركات، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، سعر الخدمة، جودة الخدمة، خدمات دعم العملاء، وعلاقتهم بولاء العملاء

استهدفت هذه الدراسة قياس العلاقات بين الصورة الذهنية للشركات، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، سعر الخدمة، جودة الخدمة، خدمات دعم العملاء، وعلاقتهم بولاء العملاء، وكذلك التحقق من العناصر الرئيسة في الحفاظ على ولاء العملاء لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة وقد تم تحليل أربع مئة وتسع وستين من العينات التي تم جمعها من المشاركين في الاستطلاع على شبكة الإنترنت في كوريا، وذلك باستخدام تقنيات متعددة مثل تحليل الانحدار وقد كانت أهم نتائج الدراسة تتمثل في أن الصورة الذهنية للشركات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وسعر الخدمة، ونوعية الخدمة هي العناصر القوية في الحفاظ على ولاء العملاء في أسواق خدمات الاتصالات المتنقلة إضافة إلى ذلك أظهرت النتائج التجريبية أن الصورة الذهنية للشركات تلعب أهم دور في بناء والحفاظ على ولاء العملاء في الأسواق.

دراسة (Loureiro, and González, 2008) بعنوان: أهمية الجودة والرضا والثقة وصورة

المنظمة في العلاقة بالولاء في قطاع السياحة الريفية

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على العوامل التي تسبق تحقيق ولاء العملاء في السياحة الريفية، وأيضا معرفة العلاقة الترابطية بين متغيرات (الصورة الذهنية والجودة والرضا والثقة وأثر هذه المتغيرات على سلوك السائحين، وتم تركيز على السياحة في المناطق الريفية التي تكثر فيها الأكواخ الريفية بين أسبانيا والبرتغال. استخدمت الدراسة في جمع البيانات أسلوب المقابلة بالإضافة الي استبان الالكتروني، وتم تقسيم الفئات المستهدفة حسب الفئة العمرية، وبلغ حجم العينة (344) من المناطق السياحية الواقعة في أسبانيا بالإضافة إلى (335) في المناطق السياحية البرتغالية، توصلت الدراسة إلى أهمية جميع العوامل (الجودة المدركة، الرضا، الصورة الذهنية، والثقة) في تحقيق ولاء السياح، ولعبت جودة الخدمة أهمية في تحقيق الرضا ومن ثم اعتبر الرضا أكثر العوامل المسبقة التي تعزز عودة السياح إلى المناطق في المستقبل، وأكدت الدراسة على أهمية عنصر الصورة الذهنية لما له من أثر إيجابي على ولاء السياح وكونه يسبق مباشرة الجودة المدركة والرضا والثقة، واستنتجت الدراسة أن عامل الثقة له تأثير إيجابي على الولاء وأهمية الصورة الذهنية في جذب السياح إلى الأكواخ الريفية بالإضافة إلى تأثير الرضا على عامل الثقة وأهمية الرضا في تحقيق الولاء.

وأوصت الدراسة بالاهتمام بالصورة الذهنية عن الأكواخ الريفية كونها مفتاح أساسي يخدم

مديري السكن الريفي السياحي في الترويج وجذب السياح في أوقات الإجازات.

3.2 التعقيب على الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى مجموعتين مجموعة تناولت الدراسات العربية التي تتمحور حول الصورة الذهنية وأخرى أجنبية، ومن الدراسات العربية التي تناولت الصورة الذهنية دراسة بلبراهيم (2017)، ودراسة بن علي ومخلوفي (2017)، ودراسة نعاس (2017)، ودراسة هاجر (2017)، دراسة الفرا (2017)، ودراسة مقرواني (2016)، ودراسة بورقعة وشنيني (2016)، ودراسة أبو عكر (2016)، ودراسة لفته (2015)، ودراسة الحياني وخلف (2014)، ودراسة برهوم وزيد (2014)، ودراسة الحماد (2014)، ودراسة الشديفات (2013)، ودراسة دويدار والمرشدي (2013) ودراسة صرصور (2010)، أما الدراسات الأجنبية التي تناولت الصورة الذهنية مثل دراسة (Philip, Kitchen, 2014)، ودراسة (Paul & James, 2014)، ودراسة (Velikovic, 2011)، ودراسة (Bridson & Mavondo, 2011)، ودراسة (Helena, 2010)، ودراسة (Erfan Sobhaninia, 2013) ودراسة (Loureiro, and González, 2008)، ودراسة (Ei and Lee, 2010)، ودراسة (Rijkers, 2014)، دراسة (Kassim, Nordin, 2012).

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من تطبيقها على المؤسسات التعليمية مثل دراسة الحياني وخلف (2014)، ودراسة (Philip, Kitchen, 2014)، ودراسة الشديفات (2013)، ودراسة دويدار والمرشدي (2013)، دراسة صرصور (2010).

وكذلك تشابهت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في مجتمعها الذي طبق على الطلبة مثل دراسة هاجر (2017)، ودراسة الحياني وخلف (2014) ودراسة (Philip, Kitchen, 2014)، ودراسة صرصور (2010)،

كما تشابهت هذه الدراسة في أبعادها مع دراسة (Philip, Kitchen, 2014) حيث تم دراسة (البعد المعرفي والعاطفي)، وكذلك دراسة لفته (2015) التي تناولت (البعد السلوكي، البعد الاجتماعي، البعد المعرفي، البعد الوجداني) كأبعاد للصورة الذهنية.

وتميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تناولت الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، حيث لم تتناول أية دراسة من الدراسات السابقة هذا الموضوع، كما تميزت هذه الدراسة من خلال البحث في عوامل بناء هذه الصورة، حيث لم تبدِ أي دراسة أية اهتمام لهذا الموضوع.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تناول هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي قامت بها الباحثة لتنفيذ دراستها، من حيث وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والطريقة التي تم اختيار العينة بها، وأدوات الدراسة، والطرق التي تم اتباعها في إعدادها، والتأكد من صدقها وثباتها، وخطوات تطبيقها، وتصميم الدراسة وإجراءاتها، والمعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل النتائج.

3.1 منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لقياس العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، وذلك لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة.

3.2 مجتمع الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع طلبة الثانوية العامة (التوجيهي) في محافظة الخليل والبالغ عددهم (8154) طالباً وطالبة موزعين على مديريات محافظة الخليل (الخليل، وشمال الخليل، وجنوب الخليل، يطا) خلال العام الدراسي 2017-2018.

3.3 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (807) طلاب وطالبات تم اختيارها بطريقة طبقية من مجتمع الدراسة، وشكلت ما نسبته (10%) من مجتمع الدراسة موزعة على مديريات التربية والتعليم وهي (الخليل، جنوب الخليل، شمال الخليل، يطا)، والجدول الآتي رقم (1.3) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1.3): توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

المتغيرات	البدائل	العدد
الجنس	ذكر	287
	أنثى	520
فرع الدراسة	علمي	319
	أدبي	488
موقع المدرسة الحالية	مدينة	305
	قرية	342
	مخيم	160

4.3 أداة الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة، قامت الباحثة ببناء استبانة مكونة من قسمين، حيث تضمن القسم الأول بيانات عامة عن المبحوثين وهي: الجنس، وفرع الدراسة، وموقع المدرسة الحالية، بالإضافة إلى ثلاثة أسئلة تناولت الأساس الذي سيتم اختيار الجامعة المستقبلية بناءً عليه، وزيارته للجامعة ومتابعته لأخبارها عبر وسائل الإعلام، أما القسم الثاني تناول عوامل ومؤشرات تسهم في الالتحاق بالجامعة، فقد تضمن ثلاثة أبعاد: الأول يتعلق بالبعد المعرفي، والثاني البعد السلوكي، والثالث البعد الوجداني، وقد تم بناء فقرات هذا المحور بالرجوع للعديد من الدراسات السابقة في هذا المجال، وهي دراسات كل من (الحياي وخلف، 2014)، ودراسة (الشديفات، 2013)، ودراسة (دويدار والمرشدي، 2013)، ودراسة (صرصور، 2010).

وقد ضم هذا المحور (50) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد، وهي البعد المعرفي (17) فقرة، والبعد السلوكي (17) فقرة، والبعد الوجداني (16) فقرة، وبالتالي أصبحت الاستبانة في صورتها مكونة من (50) فقرة.

3.5 صدق الأداة

للتحقق من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والبالغ عددهم (13) محكماً، كما في الملحق رقم (2)، وعلى ضوء الملاحظات التي أشاروا إليها، تم إعادة صياغة (3) فقرات من المحور الأول، كما تم استبعاد (4) فقرات، وقد أصبح هذا المحور في صورته النهائية مكوناً من (50) فقرة ، ومن ناحية أخرى تم استخراج نتائج

معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة

الكلية للأداة، كما في الجدول رقم (2.3).

جدول رقم (2.3) نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط

فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة

البعد المعرفي			البعد السلوكي			البعد الوجداني		
الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
1	0.586	0.001	1	0.637	0.000	1	0.848	0.000
2	0.763	0.000	2	0.733	0.000	2	0.811	0.000
3	0.747	0.000	3	0.746	0.000	3	0.735	0.000
4	0.637	0.000	4	0.807	0.000	4	0.729	0.000
5	0.733	0.000	5	0.908	0.000	5	0.633	0.000
6	0.746	0.000	6	0.845	0.000	6	0.695	0.000
7	0.807	0.000	7	0.823	0.000	7	0.788	0.000
8	0.860	0.000	8	0.637	0.000	8	0.839	0.000
9	0.776	0.000	9	0.733	0.000	9	0.836	0.000
10	0.908	0.000	10	0.746	0.000	10	0.862	0.000
11	0.845	0.000	11	0.729	0.000	11	0.621	0.000
12	0.823	0.000	12	0.633	0.000	12	0.908	0.000
13	0.637	0.000	13	0.695	0.000	13	0.845	0.000
14	0.733	0.000	14	0.788	0.000	14	0.823	0.000
15	0.746	0.000	15	0.839	0.000	15	0.746	0.000

0.000	0.633	16	0.000	0.746	16	0.000	0.807	16
			0.000	0.807	17	000.0	0.860	17

يتضح من الجدول رقم (2.3) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائية، مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، وأنها تشترك معا في قياس العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل..

3.6 ثبات الأداة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة، باستخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا للأداة ككل، ولكل محور من محاورها، كما هو موضح في الجدول (3.3):

جدول رقم (3.3): معامل الثبات كرونباخ ألفا لمجالات أداة الدراسة

المجال	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ
البعد المعرفي	17	0.81
البعد السلوكي	17	0.80
البعد الوجداني	16	0.70

يلاحظ من الجدول (3.3) أن درجة ثبات البعد المعرفي (0.81)، فيما بلغت قيمة معامل ثبات البعد السلوكي (0.80)، كما بلغت قيمة معامل ثبات البعد الوجداني (0.70)، وتعد معاملات الثبات المستخرجة لهذا المقياس مناسبة، وتفي لأغراض الدراسة.

3.7 متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة وهي:

- ❖ الجنس وهو مستويان: (ذكر، أنثى).
 - ❖ فرع الدراسة وهو مستويان: (علمي، أدبي).
 - ❖ موقع المدرسة الحالية وهو ثلاثة مستويات: (مدينة، قرية، مخيم).
- المتغير التابع: الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية.

3.8 المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة، واستخدام معادلة (كرونيباخ ألفا) للتحقق من ثبات أداة الدراسة، ولمعرفة الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام اختبار (ت) واختبار تحليل التباين الأحادي، ولمعرفة اتجاهات الفروق تم استخدام اختبار (LSD)، وقد أعطيت الاستجابات التدرج الآتي (1-1.66.00 منخفضة)، و(1.67-2.33 متوسطة)، و(2.34-3.00 مرتفعة)، وذلك باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية (Spss).

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

1.4 تمهيد

تضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، التي توصلت إليها الباحثة حول موضوع "العوامل

المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية

العامة في محافظة الخليل.

2.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة:

1.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الأول والذي ينص على:

ما مستوى الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل لدى
طلبة الثانوية العامة؟

للإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات
المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الاستبانة التي تعبر عن الصورة
الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل والجدول (1.4)
يوضح ذلك:

جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة
الدراسة على مجالات الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في
محافظة الخليل

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	البعد المعرفي	2.54	0.78	84.6
2	البعد السلوكي	2.60	0.87	86.6
3	البعد الوجداني	2.60	0.86	86.6
	الدرجة الكلية	2.57	0.75	85.6

ويلاحظ من الجدول (1.4) أن الوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات مستوى الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل لدى طلبة الثانوية العامة تراوحت ما بين (84.6% - 86.6%)، فيما بلغ الوزن النسبي الكلي (85.6%) أي بدرجة مرتفعة، كما يتبين أن الوزن النسبي للبعدين السلوكي والوجداني بوزن النسبي وقدره (86.6%) أي بدرجة مرتفعة، بينما كانت أدنى المتوسطات للمجال المعرفي بمتوسط حسابي (84.6%) وجاء بدرجة مرتفعة.

وفيما يلي عرضٌ للنتائج وفقا لمجالات مستوى الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل لدى طلبة الثانوية العامة:

السؤال الفرعي الأول: ما دور البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية لجامعة المستقبل لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد المعرفي وهي مرتبة تنازليا كما هو موضح في الجدول (2.4)

جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة

الدراسة على البعد المعرفي

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
ف5	1	سمعتها مميزة	2.74	1.07	91.1
ف3	2	شعارها الجذاب	2.73	1.31	91.0

91.0	1.11	2.73	وجود التخصص الذي أحب فيها	3	ف4
89.4	1.12	2.69	تميز التعليم فيها	4	ف14
86.4	1.76	2.60	تميز خدماتها المقدمة للطلبة	5	ف7
85.4	1.22	2.57	علاقاتها بالمجتمع المحلي	6	ف6
84.4	1.22	2.54	مستوى مراعاتها لرغبات الطلبة	7	ف8
84.4	1.26	2.54	تميز طاقمها الأكاديمي	8	ف9
84.4	1.23	2.54	نشاطاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	9	ف11
84.4	1.36	2.54	سهولة الوصول لموقعها	10	ف15
84.1	1.23	2.53	أخبار الجامعة على صفحتها الإلكترونية	11	ف12
83.4	1.14	2.51	النشرات الصادرة عنها	12	ف1
83.4	1.32	2.51	مصادقيتها قياساً بالجامعات الأخرى	13	ف16
82.1	1.24	2.47	نشاطاتها عبر وسائل الإعلام	14	ف10
80.7	1.43	2.42	مساعدة طلبتها بعد التخرج في إيجاد عمل	15	ف13
80.1	1.18	2.41	نتيجة الندوات التعريفية بها	16	ف2
78.7	1.39	2.36	وجود شراكات دولية مع الجامعات الأخرى	17	ف17
84.6	0.78	2.54	الدرجة الكلية		

يلاحظ من الجدول (2.4) أن الوزن النسبي الكلي للبعد المعرفي بلغ (84.6%) بانحراف معياري (0.78)، وهذا يدل على أن البعد المعرفي جاء بدرجة مرتفعة، حيث كانت الفقرة (سمعتها مميزة) أكثر الفقرات أهمية بوزن النسبي (91.1%)، بانحراف معياري (1.07)، بينما كانت الفقرة (وجود شراكات دولية مع الجامعات الأخرى) أقل الفقرات أهمية بوزن النسبي (78.7%)، بانحراف معياري (1.39)، وجاءت جميع الفقرات بدرجة مرتفعة.

السؤال الفرعي الثاني: ما دور البعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية لجامعة المستقبل لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد السلوكي، وهي مرتبة تنازلياً كما هو موضح في الجدول (3.4)

جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد السلوكي

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
ف2	1	اقتناعي بها	2.75	1.74	91.7
ف5	2	جودة تعليمها	2.71	1.16	90.3
ف1	3	اهتمامها بالطلبة	2.69	1.06	89.6
ف3	4	تقديمها للمعلومات	2.66	1.11	88.9

87.4	1.26	2.61	تتوافق مع توقعاتي المستقبلية	5	ف17
87.3	1.21	2.62	تتمتع بمظهرها الممتاز	6	ف7
86.4	1.24	2.60	مكانتها المرموقة في المجتمع	7	ف13
8685.7	1.16	2.60	جودة الخدمات فيها	8	ف14
86.1	1.28	2.59	وجود مختبرات تلبي الحاجة	9	ف10
86	1.23	2.58	تميزها بالمصداقية	10	ف4
85.4	1.25	2.57	وجود مكتبات مميزة	11	ف9
85	1.16	2.55	المنح الدراسية لطلابها	12	ف6
85	1.21	2.55	عمل الخريجين	13	ف15
84.9	1.34	2.54	استقطاب الطلبة المتميزين	14	ف11
84.6	1.95	2.54	تثير اهتمام الجميع	15	ف12
83.7	1.15	2.51	إشباع تخصصاتها لحاجة السوق	16	ف16
83.1	1.75	2.50	البرامج الترفيهية	17	ف8
86.6	0.87	2.60	الدرجة الكلية		

يلاحظ من الجدول (3.4) أن الوزن النسبي الكلي للبعد السلوكي بلغ (86.6%) بانحراف معياري (0.87) وهذا يدل على أن البعد السلوكي جاء بدرجة مرتفعة، حيث كانت الفقرة (اقتناعي بها) أكثر الفقرات أهمية بوزن النسبي (91.7%)، بانحراف معياري (1.74)، بينما كانت الفقرة (البرامج الترفيهية) أقل الفقرات أهمية بوزن النسبي (83.1%)، بانحراف معياري (1.75)، وجاءت جميع الفقرات بدرجة مرتفعة.

السؤال الفرعي الثالث: ما دور البعد الوجداني في بناء الصورة الذهنية لجامعة المستقبل لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد الوجداني، وهي مرتبة تنازلياً كما هو موضح في الجدول (4.4)

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة

الدراسة على البعد الوجداني

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
ف1	1	الأمن والأمان داخل الجامعة	2.69	1.12	89.7
ف3	2	توفير الراحة لطلبتها	2.67	1.94	89
ف15	3	الشعور بكرامتي فيها	2.66	1.21	88.7
ف7	4	شعوري الإيجابي نحوها	2.61	1.26	88.3

88	1.21	2.64	السمعة الحسنة للجامعة	5	ف10
87.9	1.16	2.63	شعور طلبتها بالتميز	6	ف13
87.6	1.91	2.63	الاستقبال الحسن داخل الجامعة	7	ف5
87.3	1.21	2.62	تلبية رغباتي	8	ف8
86.1	1.21	2.59	تقديم المنح الدراسية لطلبتها	9	ف6
86	1.22	2.58	تثير اهتمام المجتمع	10	ف4
85.4	1.21	2.57	ستمنحني مكانة اجتماعية	11	ف12
85	1.27	2.55	تميزها بساحات جذابة	12	ف14
84.9	1.26	2.54	عادلة بين طلبتها	13	ف11
83.7	1.27	2.51	يشدني مظهرها الخارجي	14	ف9
79.7	1.35	2.39	وجود أطر طلابية سياسية	15	ف2
74	1.22	2.22	الشعور بالطمأنينة عند الدراسة فيها	16	ف16
86.6	0.86	2.60	الدرجة الكلية		

يلاحظ من الجدول (4.4) أن الوزن النسبي الكلي للبعد الوجداني بلغ (86.6%) بانحراف

معياري (0.86) وهذا يدل على أن البعد الوجداني جاء بدرجة مرتفعة، حيث كانت الفقرة (الأمن

والأمان داخل الجامعة) أكثر الفقرات أهمية بوزن النسبي (89.7) بانحراف معياري (1.12) بينما كانت الفقرة (الشعور بالطمأنينة عند الدراسة فيها) أقل الفقرات أهمية بوزن النسبي (74.0) بانحراف معياري (1.22)، وجاءت جميع الفقرات بدرجة مرتفعة.

2.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الثاني والذي ينص على:

ما هو الأساس في اختيار طلبة الثانوية العامة للجامعة المستقبلية؟

للإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة باستخراج الأعداد والنسب المئوية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة التي تعبر عن الأساس في اختيار طلبة الثانوية العامة في اختيار الجامعة المستقبلية والجدول (5.4) يوضح ذلك:

جدول (5.4): الأعداد والنسب المئوية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة التي تعبر عن الأساس في اختيار طلبة الثانوية العامة في اختيار الجامعة المستقبلية

الرقم	الفقرات	العدد	النسبة المئوية	الترتيب
1	السمعة	59	7.31	4
2	توفر التخصص	453	56.13	1
3	وجود اقارب يدرسون أو يعملون في الجامعة	28	3.47	7
4	القرب المكاني	29	3.59	6
5	نصيحة من الآخرين	44	5.45	5

6	معدلات القبول للتخصصات المختلفة	111	13.75	2
7	انخفاض سعر الساعة المعتمدة	7	0.87	8
8	غير ذلك	76	9.42	3
	المجموع	807	100%	

يلاحظ من الجدول (5.4) أن معظم طلبة الثانوية يختارون الجامعة بسبب توفر التخصص الذي يرغب طلبة الثانوية في دراسته.

3.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الثالث والذي ينص على:

هل سبق لطلبة الثانوية العامة زيارة الجامعة المستقبلية التي يرغبون في الالتحاق بها؟

للإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة باستخراج الأعداد والنسب المئوية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة التي تعبر عن زيارة طلبة الثانوية العامة للجامعة المستقبلية التي يرغبون في الالتحاق بها والجدول (6.4) يوضح ذلك:

جدول (6.4): الأعداد والنسب المئوية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة التي تعبر عن زيارة طلبة

الثانوية العامة للجامعة المستقبلية التي يرغبون في الالتحاق بها

الرقم	الفقرات	العدد	النسبة المئوية
1	نعم	319	39.53
2	لا	488	60.47
	المجموع	807	100%

يلاحظ من الجدول (5.4) أن (60.47%) من طلبة الثانوية العامة لم يزوروا الجامعة المستقبلية التي يفكرون في الالتحاق بها.

4.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الرابع والذي ينص على:

هل يتابع طلبة الثانوية العامة أخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الإعلام المختلفة ؟

للإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة باستخراج الأعداد والنسب المئوية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة التي تعبر عن متابعة طلبة الثانوية العامة أخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الإعلام المختلفة والجدول (7.4) يوضح ذلك:

جدول (7.4): الأعداد والنسب المئوية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة التي تعبر عن متابعة طلبة الثانوية العامة أخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الإعلام المختلفة

الرقم	الفقرات	العدد	النسبة المئوية
1	نعم	368	45.60
2	لا	439	54.40
	المجموع	807	100%

يلاحظ من الجدول (7.4) أن (54.39%) من طلبة الثانوية العامة لم يتابعوا أخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الإعلام المختلفة.

5.2.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن سؤال الدراسة الخامس والذي ينص على:

هل توجد فروق بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغيرات (الجنس، وفرع الدراسة، وموقع المدرسة الحالية).

وللإجابة عن هذا السؤال اختبرت الفرضيات الإحصائية الصفرية الآتية:

أولاً: اختبار الفرضية الإحصائية الأولى التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير الجنس

ولاختبار هذه الفرضية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير الجنس، ولاختبار دلالة الفروق وفقاً لمتغير الجنس فقد استخدم اختبار "ت" كما هو موضح في الجدول (8.4):

جدول (8.4): نتائج اختبار "ت" لاستجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير الجنس.

المتغير		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "t"	مستوى الدلالة
الجنس	ذكر	287	2.47	0.90	805	5.674	0.001
	أنثى	520	2.64	0.62			

يتبين من الجدول (8.4) أن قيمة "ت" للدرجة الكلية لمتغير الجنس بلغت (3.674)، بمستوى دلالة (0.001)، وهي أقل من (0.05)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير الجنس، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية الأولى، وأن الفروق كانت لصالح الإناث؛ لأن المتوسط الحسابي للإناث أكثر من الذكور.

ثانيا: اختبار الفرضية الإحصائية الثانية التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة

حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير فرع الدراسة

ولاختبار هذه الفرضية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير فرع الدراسة، واختبار دلالة الفروق وفقاً لمتغير فرع الدراسة، فقد استخدم اختبار "ت" كما هو موضح في الجدول (9.4):

جدول (9.4): نتائج اختبار "ت" لاستجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير فرع الدراسة.

المتغير		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "t"	مستوى الدلالة
فرع الدراسة	علمي	319	2.56	0.77	805	1.475	0.141
	أدبي	488	2.59	0.74			

يتبين من الجدول (9.4) أن قيمة "ت" للدرجة الكلية لمتغير فرع الدراسة بلغت (1.475)،

بمستوى دلالة (0.141)، وهي أكبر من (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة

الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير فرع الدراسة، الأمر الذي يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية الثانية.

ثالثاً: اختبار الفرضية الإحصائية الثالثة التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية.

لاختبار هذه الفرضية استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية ، كما هو موضح في الجدول (10.4):

جدول (10.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية.

موقع المدرسة الحالية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدينة	305	2.54	0.80
قرية	342	2.58	0.75
مخيم	160	2.67	0.63

يتبين من الجدول (10.4) أن هناك فروقاً ظاهرية في المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية، ولمعرفة دلالة الفروق استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية كما هو موضح في الجدول (11.4).

جدول(11.4): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة α
موقع المدرسة الحالية	بين المجموعات	11.404	2	5.702	10.124	0.001
	داخل المجموعات	452.813	804	0.563		
	المجموع	464.217	806			

يلاحظ من الجدول (11.4) أن قيمة (ف) بلغت (10.124) بمستوى دلالة (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يعني وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية. ولمعرفة مصدر الفروق استخدم اختبار (LSD) للكشف عن مصدر الفروق بين

استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية كما هو موضح في

الجدول (12.4)

جدول (12.4): نتائج اختبار (LSD) للفروق بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية

موقع المدرسة الحالية	مدينة	قرية	مخيم
مدينة			
قرية	0.123132		
مخيم	0.329371	0.206239	

تشير المعطيات الواردة في الجدول (12.4) أن الفروق كانت بين استجابات طلبة الثانوية العامة الذين يسكنون القرى وبين من يسكنون المدينة لصالح من يسكنون القرى، وبين من يسكنون المخيم وبين من يسكنون المدينة لصالح من يسكنون المخيم، وبين من يسكنون المخيم وبين من يسكنون القرى لصالح من يسكنون المخيم. وظهرت هذه النتيجة؛ لأن اهتمامات سكان القرى والمخيمات تكون أكثر من سكان المدينة لتكوين صورة ذهنية عن الجامعات، لكون الجامعات الفلسطينية معظمها تكون في المدن، لذا نجد أن سكان القرى والمخيمات يسعون لتكوين صورة ذهنية عن الجامعة المستقبلية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 تمهيد

تضمن هذا الفصل مناقشة لنتائج الدراسة، التي توصلت إليها الباحثة عن موضوع الدراسة وهو العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل ، وكذلك التوصيات التي يمكن أن يتم استخلاصها من هذه النتائج.

2.5 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة:

مناقشة نتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل لدى طلبة الثانوية العامة؟

بالرجوع إلى الجدول (1.4) يظهر أن الوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات مستوى الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل لدى طلبة الثانوية العامة تراوحت ما بين (84.6% - 86.6%)، فيما بلغ الوزن النسبي الكلي (85.6%) أي بدرجة مرتفعة، كما يتبين أن الوزن النسبي للبعدين السلوكي والوجداني بوزن النسبي وقدره (86.6%) أي بدرجة مرتفعة، بينما كانت أدنى المتوسطات للمجال المعرفي بمتوسط حسابي (84.6%) وجاء بدرجة مرتفعة.

ترى الباحثة أنّ الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة جاءت بدرجة مرتفعة لكون طلبة الثانية العامة على أبواب الالتحاق بالجامعات؛ لذا نجد أن الحديث الذي يدور في أذهانهم يكون حول الجامعة التي يريدون أن يلتحقوا بها، وكذلك تكون الحوارات العائلية غالباً تتمحور حول دراسة طالب الثانوية؛ لأن ذلك يقرر مستقبل هذا الطالب، وكذلك يكون الحديث بين الزملاء حول الجامعة التي سوف يلتحقون بها، وكذلك الخدمات التي تتميز فيها كل جامعة عن الأخرى، لذا تكون الصورة الذهنية التي تؤدي إلى اتخاذ القرار جاءت بدرجة مرتفعة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Philip, Kitchen, 2014) بوجود تأثير متماثل الأهمية البعدين المعرفي ولعاطفي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، وكذلك هناك اتفاق في أن المؤثر الأكبر على الاستجابة هو سلوكي، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة دويدار والمرشدي (2013) التي أظهرت الصورة الذهنية لجامعة القصيم جاءت بدرجة متوسطة، وكذلك دراسة لفته (2015) التي أظهرت أن أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك وكانت بنسبة جيدة.

مناقشة نتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هو الأساس في اختيار طلبة الثانوية العامة في اختيار الجامعة المستقبلية؟

أظهرت النتائج أن معظم طلبة الثانوية يختارون الجامعة بسبب توفر التخصص الذي يرغب طلبة الثانوية في دراسته.

ترى الباحثة أن الصورة الذهنية المدركة التي يكونها الطالب عن جامعة المستقبل غالباً ما تكون نتيجة الطموح الذي يسعى إليه الطالب، وكذلك توفر التخصصات التي يطمح الطلبة إلى

دراستها، ويرتبط هذا بالمستقبل العملي الذي يراه الطالب أنه مناسب له، فيكون طالب الثانوية صورة ذهنية عن الجامعة من خلال التخصص الذي يرغب في دراسته ومدى توفر هذه التخصصات في الجامعة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الحياني وخلف (2014) التي أظهرت أن الصورة الذهنية يكونها الطالب نتيجة وجود أحد الأقارب يدرس في الجامعة أو يعمل بها، أكدت دراسة (Bridson & Mavondo, 2011) أن صورة المنظمة والموظفين لها تأثير ايجابي في رضا الزبائن، وقد أظهرت دراسة أبو عكر (2016) وجود علاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية، كما بينت دراسة (Bridson & Mavondo, 2011) أن صورة المنظمة لديها علاقة ايجابية مهمة مع رضا العملاء.

مناقشة نتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: هل سبق زيارتك للجامعة المستقبلية التي تفكر في الالتحاق بها؟

أظهرت النتائج أن معظم طلبة الثانوية العامة لم يزوروا الجامعة المستقبلية التي يفكرون في الالتحاق بها.

ترى الباحثة سبب هذه النتيجة وجود فجوة بين الجامعات لفلسطينية وبين طلبة الثانوية، حيث إن الجامعات لا تعمل على تنظيم زيارات لطلبة الثانوية للجامعة، كما أن عملية التواصل بين دائرة العلاقات العامة وبين طلبة الثانوية تتميز بالضعف الشديد؛ لذا نجد أن بعض الطلبة يزورون بعض الجامعات من باب حب التعرف عليها، والفضول في معرفة المجتمع الجامعي، أي أن الزيارات غالباً تكون شخصية لا يتعرف فيها الطالب على تخصصات الجامعة والخدمات التي تطرحها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحياني وخلف (2014) التي أظهرت وجود فجوة كبيرة بين طلبة

الثانوية العامة والجامعة المستنصرية فيما يخص الزيارات المتبادلة بينهما، ومدى الاهتمام بالطلبة وتعريفهم بالجامعة كونهم الجمهور الداخلي المستقبلي للجامعة

مناقشة نتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل يتابع طلبة الثانوية العامة أخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الإعلام المختلفة؟

أظهرت النتائج أن معظم طلبة الثانوية العامة لم يتابعوا أخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الإعلام المختلفة.

وترى الباحثة أن دائرة العلاقات العامة ليس لديها اهتمام بالجانب الإعلامي الذي يخص استقطاب طلبة الثانوية العامة، فالجامعات الفلسطينية لا تعمل على تنظيم حملات إعلامية من خلال الإعلام الفلسطيني بشكل فاعل يتم من خلاله تعريف الجمهور الداخلي والخارجي بالميزات الأكاديمية التي تميزها، وكذلك لا يتم طرح ما تقدمه الجامعة من خدمات تميزها عن الجامعات الأخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحياياني وخلف (2014) التي أوصت بتولي الإعلام توصيل المعلومات الخاصة بالجامعة إلى الجمهور، وكذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة برهوم وزبيد (2014) التي أظهرت وجود تأثير للرسالة الإعلانية والوسيلة المستخدمة على الصورة الذهنية

3.5 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة:

نتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير الجنس

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير الجنس، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية الأولى، وأن الفروق كانت لصالح الإناث؛ لأن المتوسط الحسابي للإناث أكثر من الذكور.

ترى الباحثة أن الطالبات لديهن اهتمام بالدراسة في الجامعات أكثر من الذكور، لكون أعداد الطالبات في الجامعات أكثر من الذكور، كما أن خيار الدراسة لدى الطالبات يكون أنسب لهنّ أكثر من الذكور، لذا نجد الطالبات تبحث عن الدراسة أكثر من الذكور، بينما نجد الذكور لديهم خيارات أكثر للعمل من الإناث، لذلك نجد الإناث يعملن على تكوين صورة ذهنية لجامعة المستقبل أكثر من الذكور.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مقراني (2016) التي لم تظهر فروقاً في المتغيرات الديمغرافية، وكذلك تختلف هذه النتيجة مع دراسة حماد (2014) ودراسة هاجر (2017) التي لم تظهر فروقاً تعزى لمتغير الجنس.

نتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير فرع الدراسة

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير فرع الدراسة، الأمر الذي يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية الثانية.

ترى الباحثة أن الطلبة على اختلاف فرع الدراسة لديهم يبحثون عن الجامعة التي تقدم لهم الخدمات التي تلبي طموحاتهم؛ لذا نجد الطلبة يسعون إلى الدراسة في الجامعة التي تقدم لهم ما يحقق طموحاتهم المستقبلية، وهذا يتكون نتيجة الصورة الذهنية التي يمكن لطالب الثانوية أن يكونها عن جامعة المستقبل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مقراني (2016) التي لم تظهر فروقاً في المتغيرات الديمغرافية.

نتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية

أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية. وأن الفروق كانت بين استجابات طلبة الثانوية العامة الذين يسكنون القرى، وبين من يسكنون المدينة لصالح من يسكنون القرى، وبين من يسكنون المخيم وبين من يسكنون المدينة لصالح من يسكنون المخيم، وبين من يسكنون المخيم وبين من يسكنون القرى لصالح من يسكنون المخيم.

وترى الباحثة أن اهتمامات سكان القرى والمخيمات تكون أكثر من سكان المدينة لتكوين صورة ذهنية عن الجامعات، لكون الجامعات الفلسطينية معظمها تكون في المدن، لذا نجد أن سكان القرى والمخيمات يسعون لتكوين صورة ذهنية عن الجامعة المستقبلية، كما أظهرت النتائج السابقة أن الصورة الذهنية يكونها الطالب غالباً عن طريق وجود أقارب في الجامعة، ونجد أن معظم طلبة الجامعات الفلسطينية هم من القرى والمخيمات

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مقارني (2016) التي لم تظهر فروقاً في المتغيرات الديمغرافية.

4.5 التوصيات

بناءً على النتائج السابقة توصي الباحثة:

1. أن تعمل العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من أجل التعريف بالجامعة، وتكوين صورة إيجابية عنها.
2. سد الفجوة بين طلبة الثانوية العامة والجامعات فيما يخص الزيارات المتبادلة بينهما، ومدى الاهتمام بالطلبة وتعريفهم بالجامعة كونهم الجمهور الداخلي المستقبلي للجامعة.
3. قيام وحدة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بتقديم برامج موجهة للإعلام الخارجي، ويتولى هذا الإعلام توصيل المعلومات الخاصة بالجامعات إلى الجمهور.
4. ضرورة الاهتمام بطلبة الثانوية العامة، وذلك بإجراء عمليات استطلاع رأي للجمهور بشكل دوري للتعرف على آرائهم وحاجاتهم وطريقة تفكيرهم.
5. ضرورة إنشاء إدارة مستقلة لنشاط الإعلان وتدعيمه بالإمكانيات البشرية المتخصصة في المجالات المختلفة من أجل تعريف طلبة الثانوية بالتخصصات التي يمكن أن يلتحقوا بها.
6. ضرورة إعداد برامج علاقات عامة تهدف إلى التعريف بدور الجامعة في تنمية مجتمعها المحلي باستخدام الوسائل المسموعة والمقروءة والمرئية.
7. رسم مخطط يكون صورة ذهنية جيدة للجامعة أمام الطلبة، وذلك من خلال تفعيل دور دائرة الإعلام في العلاقات العامة في كل جامعة.
8. ضرورة عمل دراسات مماثلة تحدد أهمية الطلبة أو العاملين في الجامعات الفلسطينية في تحديد الصورة الذهنية الجيدة لدى طلبة الثانوية العامة.

9. أن تعمل الجامعات على دراسة سوق العمل من أجل معرفة طموحات الطلبة المستقبلية في الجانب الأكاديمي، لطرح التخصصات التي تلبي رغباتهم وتقلل مستوى البطالة.

المراجع:

المراجع العربية

أبو عامر، آمال محمود. (2008). واقع الجودة الإدارية في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الإداريين وسبل تطويره. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

أبو عكر، فوزي (2016). دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقات مع الأعضاء المستفيدين "دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

برهوم، اديب، وزبود، ربا. (2014). دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا.

بكار، سليم اسماعيل. (2014). العقبات التي واجهت الجامعات الفلسطينية. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

بلبراهيم، جمال (2017). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مجلة الأكاديمية الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، ص ص 26-48.

بن علي، محمد ومخلوفي، عبد السلام (2017). الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، ص ص 197-215.

بورقعة، فاطمة وشنيني، عبد الرحمن (2016). تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، *مجلة جامعة القدس المفتوحة*، مجلد 2، عدد7، ص ص 201-214.

ثابت، سعيد، (2014)، صورة المملكة العربية السعودية في العالم الغربي بين الواقع والطموح، الرياض، المنتدى العالمي السنوي الثاني، بات.

الجبوري، إرادة. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، *مجلة الباحث الإعلامي*، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد9.

جودة، محفوظ (2002). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط4، دار زهران، عمان.

حجاب، محمد منير (2007)، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.

الحماد، خلف (2014). الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البتراء.

الحياني، نعمان وخلف، حذيفة. (2014). الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة، جامعة المستنصرية.

الدسوقي، أحمد (2005). الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، أكاديمية مبارك للأمن.

دويدرا، محمود والمرشدي، خالد. (2013). قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، جامعة القصيم.

السيد، جميل. (2013). التعليم في المجتمع الفلسطيني. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
الشديفات، عدنان (2013). الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

شريط، خلود (2016). الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص "قناة النهار أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي، الجزائر.

الشيخ، صالح. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية.

صرصور، أسماء. (2010). الصورة الذهنية لمجلس الطالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسلامية.

عبد الفتاح، فادي (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة عملاء الشركة الوطنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

عبدالله مصطفى عبدالله، الفرا (2017). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

عبوي، زيد (2010). دور القيادة التربوية في اتخاذ القرارات الإدارية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

عجوة، علي (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة.

عجوة، علي وفريد، كريمان (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.

فلاح، علي (2014) أثر الاعلام في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة الخدماتية، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأردن.

القبان، نجاح (2016). الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، رسالة ماجستير، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، المملكة العربية السعودية.

اللامي، غسان والصاحب، حيدر (2007)، دراسة تحليلية لواقع عملية تخطيط الطاقة الإنتاجية في معمل سمنت كربلاء، الدراسات الإدارية، المجلد 1 العدد 3 .

لفته، بيداء ستار. (2015). تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية " دراسة ميدانية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الحادي عشر - العدد 35 الفصل الثاني 2016، العراق

مقراني، سارة (2016). أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك "دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات وكالة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مباح، الجزائر.

نعاس، كوثر (2017). تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري " دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين"، رسالة ماجستير، جامعة حسيبة بو علي الشلف، الجزائر.

هاجر، بن شيخ (2017). أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس" من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مباح ورقلة. رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مباح - ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- - Greener, Tony, (1991). **The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making.** Sydney, Butterworth Heinemann.
- Balmer, J. M., Mukherjee, A., Greyser, S. A., Jenster, P., Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. **European Journal of marketing**, 40(7/8), 846-869.
- Boyd, Fraser, (2001). **On Uniformity: or by their epaulettes you shall know them.** In **management service**, Novumner 2001, P. 32. Available: ProQuest/ABI Inform Global.

- Boyle, M., (2002). **"The right stuff" in Fortune**, March 4, 2002, pp.85-86. Available: ProQuest/ABI Inform global.
- **Bridson, K. ,& Mavondo, F. (2011) . Corporate image in the leisure services sector. Journal of Services Marketing, 25 (3) , 190- 201.**
- Ei ,Young- Kim and Lee, Jung-Wan,(2010)," Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets", **Africa Journal of Business Management** , 4(18), pp. 4035-4041
- Erfan Severi1 & Kwek Choon Ling. (2013) .The Mediating Effects of Brand Association,Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity “;**Asian Social Science**; Vol. 9, No. 3.
- Ferrand, A. and Pages, M. (1999). **"Image Management in Sport rganizations: The Creation of Value"** in European Journal of Marketing, Vol. 33, No.3/4, 1999, pp. 387-401. MCB University Press.
- Gregory, J. R, (1999). **Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product**, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.
- Helena Bc, (2010), **Role of corporate image in a communication strategy of an organization (Factors that influence perception of image by its stakeholders ,** Univerzita Tomase Bati ve Zline
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). **Defining and measuring company image.** Paper presented at the Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- Kassim, K. M. , & Nordin, K. H. M. (2012) .Relationship between Image, Service Quality, and Organizational Citizenship Behavior in determining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. **Asian Journal of Business and Management Sciences**, 1 (9) , 113- 119.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). **Marketing management.** New Jersey: Prentice Hall.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25(2), 117-136
- Norizan Mohd Kassim, Mohamad Najdawi, Zeina Al Azmeh, Hissa Sadiq, (2010). "Effects of institutional reform on corporate image and value in a developing country context", **Measuring Business Excellence**, Vol. 14 Iss: 2, pp.32 – 45.
- Paul Mensah Agyei & James M. Kilika, (2014), "Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya”, **Management Studies**, ISSN 2328-2185, Vol. 2, No.5.

- Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., and Ainina, M. F., (1999). "Global Leadership Skills and Reputation Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage" in **The Academy of Management Executive**, Volume 13, Issue 1, pp. 58-69.
- Philip J. Kitchen & Inga Burgmann (2014). "Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? , **Journal of Business Research** 67 (2014) 2324–2336.
- R. Johnny Djaja Rijkers, (2014), "The Influence of Company Image, Trust and Price on Satisfaction and Intensity of Repurchase at the Large Retail Businesses in Makassar, South Sulawesi Indonesia", **International Journal of Business and Behavioral Sciences**, Vol. 4, No.12;.
- Šmaižien, I., and Oržekauskas, P., (2006). **Corporate Image Audit. Vadyba/Management**. Vol. 1. P. 89.
- Smith, Craig, (2001). "**Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity in Marketing**", London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global, (February 1, 2001).
- Sobnosky, K. J. (1999). The Value-Added Benefits of Environmental Auditing in Environmental Quality Management, **Database-Business Source Elite**, Volume 9, Issue 2, P. 25..
- Staub, S., Kaynak, R., & Gok, T. (2016). What affects sustainability and innovation—Hard or soft corporate identity? **Technological Forecasting and Social Change**, 102, 72-79.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 18(1), 86-114.
- Velkovic, Dobrinka, (2011), "**The role of corporate image in the process of company takeover**", www.megatrendreview.com.

الملاحق:

ملحق (1) أداة الدراسة



جامعة القدس

كلية الدراسات العليا

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان: " الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى

طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل" ، نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن فقرات هذه

الاستبانة علماً بأنه لكم دور كبير في اتمام هذه الدراسة ونحيطكم علماً بأن المعلومات التي ستدلون

بها هي لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة.

الباحثة: هبة صلاح الدين ابو زعرور

اشراف: د. عمر صليبي

القسم الأول البيانات العامة:

الرجاء اختيار الإجابة التي تناسبك:

1. الجنس :

أ- ذكر ب- أنثى

2. فرع الدراسة:

أ. علمي ب- أدبي

3. موقع المدرسة الحالية:

أ. مدينة ب- قرية ج- مخيم

4. الاساس في اختيار الجامعة المستقبلية

أ- السمعة ب- توفر التخصص ت-وجود اقارب يدرسون أو يعملون في الجامعة

ج- القرب المكاني د-نصيحة من الاخرين هـ- معدلات القبول للتخصصات المختلفة

و- انخفاض سعر الساعة المعتمدة ي- غير ذلك / حدد.....

5. هل سبق زيارتك للجامعة المستقبلية التي تفكر الالتحاق بها ؟

أ. نعم ب- لا

6. هل تتابع اخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الاعلام المختلفة؟

7. أ. نعم ب- لا

القسم الثاني : فقرات الاستبانة. نرجو من حضرتكم قراءة الفقرات الآتية بعناية والإجابة عليها بوضع إشارة(√) في المربع المقابل لكل فقرة حسب رأيك الشخصي.

الرقم	البعد المعرفي	داعم للالتحاق بدرجة		
		كبيره	متوسط	ضعيف
1.	النشرات الصادرة عنها			
2.	نتيجة الندوات التعريفية بها			
3.	شعارها الجذاب			
4.	وجود التخصص الذي أحب فيها			
5.	سمعتها المميزة			
6.	علاقاتها بالمجتمع المحلي			
7.	تميز خدماتها المقدمة للطلبة			
8.	مستوى مراعاتها لرغبات الطلبة			
9.	تميز طاقمها الأكاديمي			
10.	نشاطاتها عبر وسائل الإعلام			
11.	نشاطاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي			
12.	اخبار الجامعة على صفحتها الالكترونية			
13.	مساعدة طلبتها بعد التخرج في ايجاد عمل			
14.	تميز التعليم فيها			
15.	سهولة الوصول لموقعها			
16.	مصادقيتها قياساً بالجامعات الأخرى			
17.	وجود شراكات دولية مع الجامعات الأخرى			

الرقم	البعد السلوكي	داعم للالتحاق بدرجة		
		كبيرة	متوسط	ضعيف
1.	اهتمامها بالطلبة			
2.	اقتناعي بها			
3.	تقديمها للمعلومات			
4.	تميزها بالمصداقية			
5.	جودة تعليمها.			
6.	المنح الدراسية لطلبتها			
7.	تتمتع بمظهرها الممتاز			
8.	البرامج ترفيهية			
9.	وجود مكتبات مميزة			
10.	وجود مختبرات تلبي الحاجة			
11.	استقطاب الطلبة المتميزين.			
12.	تثير اهتمام الجميع			
13.	مكانتها المرموقة في المجتمع			
14.	جودة الخدمات فيها			
15.	عمل الخريجين			
16.	اشباع تخصصاتها لحاجة السوق			
17.	تتوافق مع توقعاني المستقبلية			

الرقم	البعد الوجداني	داعم للالتحاق بدرجة		
		كبيرة	متوسط	ضعيف
1.	الأمن والأمان داخل الجامعة			
2.	وجود اطر طلابية سياسية			
3.	توفير الراحة لطلبتها			
4.	تشير اهتمام المجتمع			
5.	الاستقبال الحسن داخل الجامعة			
6.	تقديم المنح الدراسية لطلبتها			
7.	شعوري الإيجابي نحوها			
8.	تلبية رغباتي			
9.	يشدني مظهرها الخارجي			
10.	السمعة الحسنة للجامعة			
11.	عادلة بين طلبتها			
12.	ستمحني مكانة اجتماعية			
13.	شعور طلبتها بالتميز			
14.	تميزها بساحات جذابة			
15.	الشعور بكرامتي فيها			
16.	الشعور بالطمأنينة عند الدراسة فيها			

ملحق (2)
أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	الرتبة الأكاديمية	اسم الجامعة
1.	أ. د. سمير أبو زنيد	أستاذ دكتور	جامعة الخليل
2.	د. محمد عمرو	أستاذ مساعد	جامعة القدس المفتوحة
3.	د. سلوى البرغوثي	أستاذ مساعد	جامعة القدس
4.	د. شاهر العالول	أستاذ مساعد	جامعة القدس
5.	د. علي صالح	أستاذ مساعد	جامعة القدس
6.	د. زياد قنام	أستاذ مساعد	جامعة القدس
7.	د. نضال درويش	أستاذ مساعد	جامعة القدس
8.	د. إبراهيم صليبي	أستاذ مساعد	جامعة القدس
9.	د. بعاد صالح	أستاذ مساعد	جامعة القدس
10.	د. زياد قباجة	أستاذ مشارك	جامعة القدس
11.	د. علي الأعرج	أستاذ مساعد	جامعة القدس المفتوحة
12.	د. محمد شاهين	أستاذ مساعد	جامعة القدس المفتوحة
13.	د. عادل ريان	أستاذ مشارك	جامعة القدس المفتوحة

فهرس الجداول :

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
55	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة	(1.3)
57	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة	(2.3)
58	معامل الثبات كرونباخ ألفا لمجالات أداة الدراسة	(3.3)
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل	(1.4)
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد المعرفي	(2.4)
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد السلوكي	(3.4)
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الوجداني	(4.4)
68	الأعداد والنسب المئوية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة التي تعبر عن الأساس في اختيار طلبة الثانوية العامة في اختيار الجامعة المستقبلية	(5.4)
69	الأعداد والنسب المئوية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة التي تعبر عن زيارة طلبة الثانوية العامة للجامعة المستقبلية التي يرغبون في الالتحاق بها	(6.4)
70	الأعداد والنسب المئوية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة التي تعبر عن متابعة طلبة الثانوية العامة أخبار الجامعة المستقبلية في وسائل الإعلام المختلفة	(7.4)
72	نتائج اختبار "ت" لاستجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير الجنس	(8.4)

73	نتائج اختبار "ت" لاستجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير فرع الدراسة	(9.4)
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية	(10.4)
75	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية	(11.4)
76	نتائج اختبار (LSD) للفروق بين استجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل وفقاً لمتغير موقع المدرسة الحالية	(12.4)

فهرس المالحق :

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1.	أدوات الدراسة	94
2.	أسماء المحكمين	99

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	إقرار
ب	شكر و تقدير
ت	الملخص باللغة العربية
ج	الملخص باللغة الإنجليزية
8-1	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها
1	1.1 المقدمة
3	1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها
4	3.1 الفرضيات
5	4.1 أهمية الدراسة
6	5.1 أهداف البحث
6	6.1 حدود الدراسة
7	7.1 مصطلحات الدراسة
52-9	الفصل الثاني: الإطار النظري و الدراسات السابقة
9	1.2 الإطار النظري
29	2.2 الدراسات السابقة

52	3.2 التعقيب على الدراسات السابقة
59-54	الفصل الثالث: إجراءات الدراسة
54	1.3 منهج الدراسة
55	2.3 مجتمع الدراسة
55	3.3 عينة الدراسة
56	4.3 أداة الدراسة
56	5.3 صدق أداة الدراسة
58	6.3 ثبات أداة الدراسة
59	7.3 متغيرات الدراسة
59	7.3 المعالجة الإحصائية
76-60	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
85-77	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
77	1.5 مناقشة النتائج
84	2.5 التوصيات
92-86	المراجع
86	المراجع العربية
91	المراجع الأجنبية
94	الملاحق

100	فهرس الجدول
102	فهرس الملاحق
103	فهرس المحتويات