

**الصورة الذهنية للمدارس الدولية في العراق: دراسة
ميدانية لأولياء أمور الطلبة**

**The Mental Image of International Schools
in Iraq: A Survey Study of Students'
Parents**

منى حسين عامود الزيدي

The Muna Hussein Amood Al-Zaidi

كلية الإعلام / جامعة بغداد

College of Media / University of Baghdad

E-mail: Mona.Hussein1803b@comc.uobaghdad.edu.iq

07732394839

أ.د. ناهض فاضل الجواري

Assistant Professor Dr. Nahidh Fadhil Al-Jubouri

كلية الإعلام / جامعة بغداد

College of Media / University of Baghdad

0772 220 0053

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، المدارس الدولية، أولياء الأمور.

Keywords: Mental Image, International Schools, Parents.

المخلص

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الصورة الذهنية المتكوّنة لدى أولياء الأمور تجاه المدارس الدولية في العراق، والكشف عن أبرز السمات والخصائص التي تسهم في تشكيل تلك الصورة في ضوء الخطاب الاتصالي الذي تقدمه المدارس. كما هدفت الدراسة إلى قياس طبيعة الانطباعات والاتجاهات المتكوّنة لدى أولياء الأمور نحو المدارس الدولية، ومدى انعكاس الخصائص التعليمية والأكاديمية والخدماتية في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها.. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي من خلال تطبيق أداة المقياس على عينة عمدية من أولياء أمور الطلبة للتعرف على مستوى الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم تجاه تلك المدارس. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن الصورة الذهنية للمدارس الدولية جاءت بمستوى متوسط لدى أولياء الأمور، الأمر الذي يشير إلى وجود تفاوت في قدرة المدارس على ترسيخ صورة ذهنية واضحة ومستقرة لدى جمهورها. كما أظهرت النتائج أن المدارس الدولية تعتمد بصورة كبيرة على إبراز البرامج التعليمية والأنشطة المدرسية والاهتمام بتعليم اللغات الأجنبية بوصفها عناصر أساسية في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية. وأوضحت النتائج أيضاً أن الخصائص التعليمية والأكاديمية جاءت في مقدمة السمات المؤثرة في تشكيل اتجاهات أولياء الأمور، في حين برزت الحاجة إلى تعزيز الجوانب الاتصالية والإعلامية بما يسهم في ترسيخ صورة ذهنية أكثر وضوحاً وتميزاً.

Abstract

This study examines the mental image of international schools in Iraq as perceived by parents, with the aim of identifying the level and nature of these perceptions and exploring the most prominent characteristics and attributes that contribute to shaping such an image. The study further investigates the role of the communicative discourse adopted by international schools in presenting their educational, academic, and service-related features, and the extent to which these elements influence parents' attitudes and impressions toward these institutions.

The study employed the descriptive survey method through the application of a questionnaire to a purposive sample of parents in order to measure the prevailing mental image formed toward international schools in Iraq.

The findings revealed that the mental image of international schools among parents was generally moderate, reflecting variations in the ability of these schools to establish a clear, stable, and distinctive image among their target audiences. The results also demonstrated that international schools rely significantly on emphasizing educational programs, extracurricular

activities, and the teaching of foreign languages as essential indicators in promoting a positive image. In addition, educational and academic characteristics emerged as the most influential factors in shaping parents' attitudes toward these schools. The study further highlighted the importance of strengthening communication and media-related aspects to support the development of a more coherent, credible, and distinguished mental image.

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية المتكوّنة لدى أولياء الأمور تجاه المدارس الدولية في العراق، بوصفها إحدى المؤسسات التعليمية التي شهدت انتشاراً متزايداً خلال السنوات الأخيرة، وما رافق ذلك من تباين في الانطباعات والاتجاهات المتصلة بمستوى التعليم، والبيئة المدرسية، والخدمات التعليمية، والانفتاح الثقافي، وجودة البرامج المعتمدة فيها. إذ أصبحت الصورة الذهنية عاملاً مؤثراً في تكوين مواقف أولياء الأمور وقراراتهم المتعلقة باختيار المدرسة المناسبة لأبنائهم، لاسيما في ظل تنامي الوعي بأهمية التعليم الدولي والمعايير التعليمية العالمية. وتتبع مشكلة البحث من الحاجة إلى التعرف على طبيعة هذه الصورة الذهنية، وما إذا كانت تتسم بالإيجابية أو السلبية أو الحياد، فضلاً عن معرفة العوامل التي تسهم في تكوينها لدى أولياء الأمور، ومدى انعكاسها على مستوى الثقة والرضا والاتجاهات نحو المدارس الدولية. كما يسعى البحث إلى الوقوف على طبيعة المعلومات والانطباعات التي يعتمد عليها أولياء الأمور في تكوين تصوراتهم عن تلك المدارس، والكشف عن مستوى المعرفة المتوافر لديهم بشأن الخدمات والبرامج التعليمية التي تقدمها.

وتتفرع عن مشكلة البحث التساؤلات الآتية:

1. ما طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها أولياء الأمور عن المدارس الدولية في العراق؟
2. ما مستوى معرفة أولياء الأمور بالمدارس الدولية وبرامجها التعليمية؟
3. ما أبرز الانطباعات التي تكوّنت لدى أولياء الأمور تجاه المدارس الدولية؟
4. هل أسهمت المعلومات المتوافرة عن المدارس الدولية في تكوين اتجاهات إيجابية لدى أولياء الأمور؟
5. ما مستوى رضا أولياء الأمور عن الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس الدولية؟
6. ما أبرز الوسائل التي يعتمد عليها أولياء الأمور للحصول على معلومات عن المدارس الدولية؟

ثانياً : أهمية البحث :

تتبع الأهمية العلمية للبحث من كونه يسلط الضوء على الصورة الذهنية للمدارس الدولية في العراق بوصفها موضوعاً حديثاً يرتبط بالمجالين الإعلامي والتربوي، إذ يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالصورة الذهنية داخل المؤسسات التعليمية، ويقدم إطاراً معرفياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول اتجاهات الجمهور وانطباعاته تجاه المؤسسات التعليمية الدولية، فضلاً عن توضيح العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى أولياء الأمور.

تتجلى الأهمية العملية للبحث في الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية المتكوّنة لدى أولياء الأمور تجاه المدارس الدولية، بما يساعد إدارات المدارس على فهم اتجاهات الجمهور وتحديد نقاط القوة والضعف في صورتها الذهنية. كما يسهم البحث في دعم المؤسسات التعليمية بمؤشرات واقعية تساعد على تعزيز الثقة وتحسين تواصلها مع المجتمع، بما ينعكس إيجاباً على جودة العملية التعليمية واختيارات أولياء الأمور.

ثالثاً: أهداف البحث :

- 1- قياس مستوى الصورة الذهنية المتكوّنة للمدارس الدولية في العراق لدى أولياء الأمور.
- 2- التعرف على اتجاهات أولياء الأمور نحو نشاطات العلاقات العامة التي تنفذها المدارس الدولية.
- 3- تحديد مدى فاعلية نشاطات العلاقات العامة في التأثير على أبعاد الصورة الذهنية لدى أولياء الأمور.
- 4- الكشف عن الفروق بين الصورة الذهنية التي تستهدفها المدارس الدولية من خلال نشاطات العلاقات العامة، والصورة الذهنية الفعلية المتكوّنة لدى أولياء الأمور.

رابعاً: منهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التي تقوم بوصف الظاهرة وتفسيرها وتحليلها للوصول إلى الأهداف والنتائج التي يسعى البحث إلى تحقيقها.

خامساً: أداة البحث :

أعدت الباحثة استمارة مقياس مكونة من 12 فقرة لقياس الصورة الذهنية المتكونة لدى مجتمع البحث (أولياء الأمور) تجاه المدارس الدولية ووزعت على (٤٠٠) مفردة .

سادساً: مجتمع البحث وعينته :

هو جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة ويسعى الباحث إلى إشراك جميع أفراد المجتمع ولكن قد لا يستطيع الباحث إشراكهم جميعاً بسبب أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيراً ويحتاج إلى وقت طويل وإمكانات مادية عالية فيلجأ الباحث في تلك الحالة إلى اختيار مجموعة جزئية من مجتمع البحث وتسمى عينة البحث، فتمثل مجتمع البحث بأولياء أمور الطلبة.

سابعاً: مجالات البحث :

١ -المجال الزمني وتتحدد بمدة إجراء الدراسة الميدانية (٢١ / ٢ / ٢٠٢٦) الى (١ / ٤ / ٢٠٢٦).

٢ -المجال المكاني : يتحدد برقعة الجغرافية التي وزعت فيها أستمات المقياس على العينة (أولياء أمور الطلبة) .

٣ -المجال البشري : يقصد به اولياء امور الطلبة

ثامناً: تحديد المفاهيم والمصطلحات الواردة في البحث وتعريفها إجرائياً:

١ -الصورة الذهنية :هي الانطباع الذي يتكون عند الفرد تجاه المؤسسة .عند تتكرر هذه الصورة ،تترسخ في ذهن فتعطي حكماً (سلبى أو إيجابى) وهذا الحكم هو ما يسمى بالصورة الذهنية التي تكونت عن طريق ذلك الانطباع.

٢ -المدارس الدولية : تُعرف على أنها مؤسسات تعليمية تقدم برامج تعليمية متنوعة تتوافق مع المعايير الدولية وتنتم بالجودة العالية. تتميز هذه المدارس بتبنيها لمناهج تعليمية تدعم التفكير الناقد والتحليلي بالإضافة إلى تركيزها على تنمية مهارات التعاون والعمل الجماعي لدى الطلاب.

تاسعاً: النظرية الموجهة للبحث :

ترجع اصول النظرية الى العالم الأمريكى جورج جيربتر حول تأثير وسائل الاعلام على البيئة الثقافية وهذا الاساس النظري الذي انطلقت منه نظرية الغرس الثقافى. (البشر، ٢٠٠٤، ص ١١٩) وركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاث قضايا متداخلة: (كافى، ٢٠١٥، ص ٢٢٠) أ. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الاعلام. ب. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على انتاج الرسائل الاعلامية. ج. دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على ادراك الجمهور للواقع الاجتماعى. وتقوم هذه النظرية على فكرة ان وسائل الاتصال تشكل إدراكات الجماهير والعالم الحقيقى وبنائهم للواقع الاجتماعى من حولهم والأفراد الذين يشاهدون وسائل الاتصال بدرجة أكثر من غيرهم يختلف

ادراكهم للواقع الاجتماعي عن الافراد الذين يكون تعرضهم أقل، ويرجع مصطلح الغرس الى العملية التي عن طريقها تبنى صورة معينة أو رموز الواقع الاجتماعي في ضوء وسائل الاتصال وتقرر هذه النظرية ، أن عملية بناء الواقع تبدأ من خلال وسائل الاتصال بالانتباه والملاحظة المضمون ما ثم بعد ذلك تأتي مرحلة التعلم التي تسبقها عوامل ، مثل الانتباه والتذكر والقدرة على الربط بين المعلومات بعضها البعض سواء كانت احداثاً أو شخصيات او معلومات من البيئة ، بعد ذلك تأتي عملية بناء الواقع الاجتماعي في اطار المهارات الشخصية والمعطيات الاجتماعية المحيطة بالفرد ، واخيراً تأتي عملية ادراك الواقع الاجتماعي التي تؤثر على السلوك وتكون بمثابة مرشد للسلوك (الطيب ، ٢٠١٤، ص ١٥١) وترتبط هذه النظرية بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام وعملية اكتساب المعاني أو التعلم عن طريق الصور الرمزية التي تقدمها هذه الوسائل، فهي ترى إن وسائل الاتصال تعمل على تبني الاعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي، ويؤكد الصور الذهنية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الرسائل الاتصالية فهي تعبر عن عملية تفاعل بين الرسالة والمتلقي.

عاشرًا: الدراسات السابقة:

أ. الدراسات المحلية

١-دراسة (أسامة كريم رشيد، 2024)

(دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات المالية الدولية) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى الاتصالي المنشور عبر الفيس بوك في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات المالية الدولية لدى الجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وتحليل المضمون، وتوصلت إلى أن المحتوى الإعلامي المنشور أسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية وتعزيز حضور المنظمات لدى الجمهور. وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بدراسة الصورة الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تختلف عنها في مجال التطبيق، إذ تركز الدراسة الحالية على صورة المدارس الدولية في العراق لدى أولياء أمور الطلبة

٢- دراسة (أحمد خلف أحمد اللامي، 2021)

(دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الصناعية العراقية) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الصناعية العراقية، ومدى إسهام الأنشطة الاتصالية في تحسين صورة الشركات لدى جمهورها. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبانة والمقابلة، وتوصلت إلى وجود ضعف في دعم أنشطة العلاقات العامة وقلة الاهتمام بقياس الصورة الذهنية لدى الجمهور، مما أثر في فاعلية بناء الصورة الذهنية للشركات. وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع الصورة الذهنية ودور

الاتصال في تشكيلها، بينما تختلف عنها في مجال التطبيق، إذ تركز الدراسة الحالية على صورة المدارس الدولية في العراق لدى أولياء أمور الطلبة.

ب . الدراسات العربية دراسة (الوافي إيمان، عشاب حورية، 2021)

(دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، ومدى فاعلية الوسائل الرقمية في التأثير على الجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة والملاحظة العلمية، وتوصلت إلى أن العلاقات العامة الرقمية تسهم في تعزيز ثقة الجمهور وبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بتكوين الصورة الذهنية عبر الوسائل الرقمية، بينما تختلف عنها في طبيعة المؤسسة والجمهور المستهدف، إذ تركز الدراسة الحالية على صورة المدارس الدولية في العراق لدى أولياء أمور الطلبة.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمدارس الدولية: المدخل المفاهيمي والنظري

تمثل الصورة الذهنية الانطباع العام الذي يتكوّن في أذهان الجمهور عن مؤسسة ما، بناءً على ما يتلقاه من معلومات وخبرات وتجارب مباشرة أو غير مباشرة. وتكمن أهمية الصورة الذهنية في كونها تؤثر بشكل مباشر في اتجاهات الأفراد وسلوكهم نحو المؤسسة، مما يجعلها أحد أهم المؤشرات على نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي.

تسعى المؤسسات المعاصرة، سواء كانت تعليمية أو خدمية أو اقتصادية، إلى بناء صورة ذهنية إيجابية تُعبّر عن هويتها ورسالتها وقيمها الجوهرية. ويتحقق ذلك من خلال تنفيذ برامج اتصالية متكاملة تعتمد على الشفافية، والمصادقية، والتواصل المستمر مع الجمهور، بهدف تعزيز الثقة وترسيخ مكانتها في الوعي العام. ومن هنا تُصبح إدارة الصورة الذهنية عملية استراتيجية تتطلب تخطيطاً دقيقاً ومتابعة مستمرة

إنّ فاعلية الصورة الذهنية لا تقتصر على تحسين السمعة المؤسسية فحسب، بل تمتد لتسهم في دعم القرارات الإدارية، واستقطاب الجماهير، وزيادة الولاء والانتماء للمؤسسة. فهي انعكاسٌ لمدى نجاح المؤسسة في تحقيق التوازن بين أهدافها الداخلية وتوقعات جمهورها الخارجي.

عرفها قاموس اكسفورد بأنها تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء، كما انها تعكس الانطباع الشامل عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور ، او هي صورة أو وصف يظهر في كتاب او فلم او رسم.(الجابري ، ٢٠١٢، ص ١٨)

اما الجبوري عرفتھا "بأنھا الصورة الذهنية المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالبا من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه وقد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث".(الجبوري ، ٢٠١٠، ص ١٦٢)

خصائص و سمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، من بينها ما يلي:
١ - **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع.

٢ - **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

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

٤ - **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.

٥ - **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه الصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان.
(المزاهرة، ٢٠١٥، ص ٣٠١)

أبعاد الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية مكونة من ثلاثة أبعاد أساسية التي أجمع عليها معظم الباحثين على تحديد هذه الأبعاد على أنها:

١- البعد المعرفي:

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعها أو مؤسسة ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات

وبناءً على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها .

٢-البعد الوجداني:

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي .

٣-البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ سلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقياً. (حجاب، ٢٠٠٧، ص ١٨١)

المبحث الثاني: المدارس الدولية (مفهوم ، اهداف ، خصائص ، سمات)

تعريف المدارس الدولية:

تشير الادبيات ذات العلاقة إلى أن هناك جدلاً كبيراً حول تعريف مصطلح (المدارس الدولية حتى أن هايدن وصفته بأنه مصطلح يستعصي على التعريف بشكل واضح ومحدد، بسبب التباين الشديد في المدارس الدولية وكثرة عدد المؤسسات التربوية التي تصف نفسها بأنها دولية لأسباب مختلفة تتعلق بطبيعة الطلاب الذين يلتحقون بها وطبيعة المناهج التي تتبناها والتسويق والمنافسة مع المدارس (Hayden,2006, p.10)

عرفها (Bank) بأنها المدارس التي تنتشر عبر العالم وتتسم بالرقى وارتفاع التكلفة وتقدم تعليم يبدأ من مرحلة رياض الأطفال حتى المرحلة الثانوية، كما تحظى بعضوية إحدى الهيئات التي تعمل في اطار تقييم المناهج ومؤسسات الاعتماد التي تسعى الى تحقيق المستويات المعيارية لضمان جودة هذه المدارس (Bank,2012,p.1)

اما (سالم) عرفها بأنها تلك المؤسسة التعليمية التي تضم طلاباً وأعضاء هيئة تدريس من ثقافات متعددة وتقدم مناهج دولية وهي بذلك تتميز عن باقي المؤسسات التعليمية بقدرتها على منح طلابها شهادة دولية تمكنهم من اكمال الدراسة في أي مكان في العالم.(سالم، ٢٠١٥، ص ١٤٨)

أهداف المدارس الدولية

تهدف المدارس الدولية إلى تزويد جميع الطلاب بفرص تعليمية تحقق أفضل ما لديهم أكاديمياً وعاطفياً واجتماعياً، ومن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المدارس الدولية ما يلي :

١-توفير بيئات تعليمية عالية الجودة تعمل على تطوير مهارات التعليم وإشراك الطلاب كمبدعين.

٢- توفير مناهج دراسية تلبي احتياجات التعليم الفردية لكل طالب.

٣- توفير فرص تعليمية عالية الجودة من خلال التخطيط الجيد للدروس الذي يزيد من قدرات الطلاب.

٤- تعزيز شراكة فعالة تدعم العلاقة بين أولياء الأمور ومجتمع المدرسة كشركاء في تجارب الطلاب التعليمية. (Iain,2018,p.1)

خصائص المدارس الدولية

تتميز المدارس الدولية بعدة خصائص التي تتلائم مع طبيعتها المتنوعة منها ما يلي :

- ١- تخطيطها بشكل إستراتيجي للمستقبل كجزء من الطبيعة المستمرة لعملية التقييم.
- ٢- تركيزها على جودة التعليم والتقدم الذي يحققه الطلاب
- ٣- تقدم تعليمًا متعدد ثقافيًا يتلائم مع كافة أجناس وفئات الطلاب بل تسهم في تدريب تلك من الطلاب على التعايش السلمي.
- ٤- الاهتمام باللغات الأجنبية والوعي الثقافي والانتشار والمرونة.

(Bunnell,2014,p.38-39)

سمات المدارس الدولية

تتسم المدارس الدولية على المستوى المحلي والدولي:

- ١- تقدم برامج ومقررات وأمتحانات دولية مختلفة وتمنح طلابها شهادة دولية تمكنهم من إكمال الدراسة في أي مكان في العالم
- ٢- تضم طلاباً وأعضاء هيئة تدريس من ثقافات متعددة وتحافظ على المبادئ العالمية التي تهتم بتكوين مواطن عالمي وفي نفس ذات الوقت تحافظ على السمات القومية المحلية التي تميز كل ثقافة عن الأخرى.
- ٣- تتسم بالبرقي وتدعم الحراك الدولي للطلاب في جميع أنحاء العالم.
- ٤- إتاحة الفرصة للطلاب للتعليم الذاتي لكي يتمتعوا بممارسة التعلم الفعال والنشط والبحث عن المعلومات وتنمية مواهبهم ومساعدتهم على تخطي حاجز الخوف. (الجودي، ٢٠١٨، ص ٥٨٥)

الفصل الثالث: الاطار الميداني

جاء اختيار المدارس الدولية ميداناً للدراسة نتيجة التوسع الملحوظ الذي شهدته هذه المؤسسات التعليمية في العراق، ولاسيما في مدينة بغداد، واعتمادها المتزايد على نشاطات العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور وبناء صورتها الذهنية. كما تتميز هذه المدارس بامتلاكها اعتمادات دولية ومناهج تعليمية عالمية، فضلاً عن انفتاحها على البيئات والثقافات التعليمية الحديثة، الأمر الذي جعلها تحظى باهتمام متزايد من قبل أولياء الأمور الباحثين عن جودة التعليم ومستواه الأكاديمي.

وتُعد المدارس الدولية بيئة مناسبة للدراسة الإعلامية؛ بسبب نشاطها الرقمي المستمر وتنوع مضامينها الاتصالية عبر صفحات الفيسبوك، مما يتيح تحليل الأساليب والاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. كما جاءت الدراسة لسد جانب من النقص في البحوث العراقية التي تناولت دور العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية الدولية من منظور إعلامي واتصالي.

اتجهت الباحثة لمحل التطبيق في عدد من المدارس الدولية لمدينة بغداد، ووقع الاختيار على عشر مدارس لأجراء الدراسة المسحية والمتضمن (المدرسة الإنكليزية السيدية، مدرسة قدموس بفرعيها بوابة العراق والنخيل، مدرسة ICS زيونة، مدرسة البهلول الكرادة، مدرسة غلوبال الدورة، مدرسة بغداد البريطانية مجمع النسيم، مدرسة اشق بفرعيها حي العدل والجامعة، مدرسة العراق الدولية المنصور)، اذ تميزت هذه المدارس بكونها من المدارس المتميزة في إدارة مواقعها الالكترونية وبمختلف المنصات ، لتكون محلاً للتطبيق من بين مجموعة من المدارس الدولية لمدينة بغداد، اما الافراد المستقصي عن آرائهم حول متغيري البحث ، فقد كانت عينة عشوائية من أولياء أمور الطلبة.

المعلومات الديموغرافية :

الجدول (1) النوع الاجتماعي					
		التكرار	النسبة	النسبة من العينة	النسبة التراكمية
العينة الصالحة للتحليل	ذكور	220	55.0	55.0	55.0
	اناث	180	45.0	45.0	100.0
	المجموع	400	100.0	100.0	

1. يتضح للباحثة من نتائج الجدول (1)، ان حجم العينة (400) من أولياء الامور، اذ بلغت نسبة الذكور منهم (55%) وبعدها (220)، بينما كان عدد الاناث (180) ونسبة (45%).

الجدول (2) العمر					
		التكرار	النسبة	النسبة من العينة	النسبة التراكمية
العينة الصالحة للتحليل	18-30	108	27.0	27.0	27.0
	31-40	181	45.2	45.2	72.2
	41-50	88	22.0	22.0	94.2
	اكثر من 51	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. ومن جانب العمر وبحسب مخرجات الجدول (2)، تبين ان الفئة العمرية (50-49) تصدرت القائمة بعدد (181) وبنسبة (45.2%)، بينما حلت الفئة العمرية (30-18) ثانياً وبنسبة (27%) وبعدها (108)، فيما كان الترتيب الثالث للفئة العمرية (50-41) سنة بعدد (88) وبنسبة (22%)، فيما حلت الفئة العمرية التي تزيد عن (51 سنة) بالترتيب الأخير وبنسبة (5.8%) وبعدها (23).

الجدول (3) التحصيل الدراسي					
		التكرار	النسبة	النسبة من العينة	النسبة التراكمية
العينة الصالحة للتحليل	اعدادي	62	15.5	15.5	15.5
	دبلوم تقني	59	14.8	14.8	30.3
	بكالوريوس	245	61.2	61.2	91.5
	دراسات عليا	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. ومن جانب التحصيل الدراسي وبموجب نتائج الجدول (3) يتضح للباحثة، حصول شهادة البكالوريوس على الترتيب الأول وبنسبة (61.2%) وبعدها (245)، بينما جاءت شهادة الاعدادي بالترتيب الثاني وبعدها (62) وبنسبة (15.5%)، بينما كانت شهادة الدبلوم التقني بالترتيب الثالث وبنسبة (14.8%) وبعدها (59)، واخيراً كانت لشهادة العليا الترتيب الرابع وبعدها (34) وبنسبة (8.5%).

- قيس المتغير المعتمد الصورة الذهنية للمدارس الدولية عبر (12) فقرة وعبر إجابات (400) مشاهدة من أولياء أمور طلبة المدارس الاهلية، فحازت على وسط حسابي قدره (1.509) معتدل المستوى، والناجم عن وجود الانطباع الذي يتكون عند أولياء الامور تجاه المدارس الدولية، اي عندما تتكرر هذه الصورة، تترسخ في الذهن فتعطي حكماً (سلبياً أو إيجابياً) وهذا الحكم يسمى بالصورة الذهنية التي تكونت عن طريق ذلك الانطباع ، وقد حازت اجمالاً على انحراف معياري (0.261) يدل على تقارب الاجابات، وباهتمام نسبي (50.3%) المحدود، وبمعامل اختلاف نسبي (17.284%) ، وكما موضح بنتائج الجدول (12) ، اما على مستوى الابعاد فكانت مرتبة بحسب معامل الاختلاف النسبي وكالاتي:
1. حازت الفقرة (22) (تتسم الصورة الذهنية للمدرسة بالاستقرار والثبات) على الترتيب الأول وبمعامل اختلاف نسبي (19.632%) وهو الأقل من بين الفقرات، ليكون اتفاق العينة بنسبة (80.368%) على توفرها بوسط حسابي (2.645) مرتفع، ليكون الاهتمام بها بنسبة (88.2%) عالي، بينما حلت الفقرة (24) (لا تعكس الرسائل الإعلامية التي تقدمها المدرسة الواقع التعليمي بدقة) بالترتيب الثاني عشر والأخير وبمعامل اختلاف نسبي (43.895%) مما يدل على اتفاق ما نسبته (56.105%) على اهتمام المدارس الدولية بأرسال رسائل إعلامية تعكس الواقع التعليمي الذي تقدمه للجمهور، لاسيما وان الفقرة عكسية وكلما ضعفت كان معكوسها الأقوى.
2. اما على مستوى الفقرات الأخرى، والتي قل وسطها المحسوب عن الفرضي، مما يؤشر الى ضعف توفرها وممارستها من قبل المدارس الدولية وبحسب ما ادركه أولياء أمور الطلبة عن مستوى انجاز الطلبة في تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للمدرسة بشكل محدود، مما اضعف الصورة الذهنية عن المدارس الدولية لدى أولياء الأمور، فضلاً عن المساهمة لنشاطات العلاقات العامة في تصحيح الانطباعات السلبية عن المدارس، فضلاً عن وضوح الهوية المؤسسية لدى الجمهور، ومحدودية وضوح الجودة التعليمية التي تعكسها الأنشطة المدرسية، لاسيما وان سمعتها كانت محدودة في زيادة الاقبال على التسجيل فيها، الامر الذي جعل الازمات والشائعات على الصورة الذهنية للمدرسة ضعيف، الا انها أظهرت معاناتها المحدودة من الصورة النمطية السلبية لدى بعض فئات المجتمع، مع وجود فجوة محدودة بين الصورة التي روجت لها المدرسة وواقعها الفعلي، في ظل شعور الجمهور بالثقة المحدودة تجاه الإدارة التعليمية في المدرسة، اذ تبين للباحثة ان جميع هذه الفقرات تقل عن الوسط الفرضي (2).

الجدول (4) بيانات الصورة الذهنية للمدرس الدولية بحسب احصائها الوصفي (n=400)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الأولوية	مستوى التوفر
13	تتميز المدرسة بصورة ذهنية إيجابية لدى أولياء الأمور	1.120	0.355	31.683	0.373	3	ضعيف
14	تؤثر الازمات والشائعات على الصورة الذهنية للمدرسة	1.823	0.723	39.655	0.608	8	معتدل
15	وضوح الجودة التعليمية التي تعكسها الأنشطة المدرسية	1.298	0.510	39.272	0.433	6	ضعيف
16	عدم وضوح الهوية المؤسسية لدى الجمهور	1.510	0.575	38.085	0.503	5	ضعيف
17	تسهم سمعة المدرسة في زيادة الإقبال على التسجيل فيها	1.240	0.488	39.343	0.413	7	ضعيف
18	توجد فجوة بين الصورة التي تروج لها المدرسة وواقعها الفعلي	1.495	0.601	40.183	0.498	10	ضعيف
19	تعاني المدرسة من صورة نمطية سلبية لدى بعض فئات المجتمع	1.793	0.718	40.064	0.598	9	معتدل
20	تساهم إنجازات الطلبة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمدرسة	1.145	0.360	31.404	0.382	2	ضعيف
21	تساهم نشاطات العلاقات العامة في تصحيح الانطباعات السلبية عن المدرسة	1.143	0.371	32.460	0.381	4	ضعيف
22	تتسم الصورة الذهنية للمدرسة بالاستقرار والثبات	2.645	0.519	19.632	0.882	1	مرتفع
23	يشعر الجمهور بالثقة تجاه الإدارة التعليمية في المدرسة	1.303	0.531	40.749	0.434	11	ضعيف
24	لا تعكس الرسائل الإعلامية التي تقدمها المدرسة الواقع التعليمي بدقة	1.598	0.701	43.895	0.533	12	ضعيف
	الصورة الذهنية للمدرس الدولية	1.509	0.261	17.284	0.503	الأول	ضعيف

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.30).

النتائج

- 1- أظهرت النتائج أن مستوى الصورة الذهنية للمدارس الدولية لدى أولياء الأمور جاء بمستوى محدود، إذ بلغ الوسط الحسابي العام (1.509)، وهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (2)، مما يشير إلى أن الصورة الذهنية المتكونة عن المدارس الدولية لم تصل إلى المستوى الإيجابي المرتفع لدى الجمهور.
- 2- أشارت النتائج إلى وجود تقارب نسبي في آراء أفراد العينة تجاه فقرات مقياس الصورة الذهنية، إذ بلغ الانحراف المعياري (0.261)، وهو ما يعكس درجة من التجانس في اتجاهات الباحثين حول طبيعة الصورة الذهنية للمدارس الدولية.
- 3- بينت النتائج أن الاهتمام النسبي لمقياس الصورة الذهنية بلغ (50.3%)، وبمعامل اختلاف نسبي (17.284%)، الأمر الذي يدل على محدودية الصورة الإيجابية المتكونة لدى أولياء الأمور تجاه المدارس الدولية.
- 4- أظهرت النتائج أن الفقرة الخاصة بـ(اتسام الصورة الذهنية للمدرسة بالاستقرار والثبات) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة اتفاق بلغت (80.368%)، وبوسط حسابي مرتفع بلغ (2.645)، مما يعكس وجود انطباع مستقر نسبياً لدى أولياء الأمور تجاه المدارس الدولية.
- 5- أشارت النتائج إلى أن الفقرة المتعلقة بـ(انعكاس الرسائل الإعلامية للواقع التعليمي بدقة) جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة اتفاق بلغت (56.105%) ومعامل اختلاف نسبي (43.895%)، مما يدل على ضعف قناعة الباحثين بمدى تطابق الرسائل الإعلامية التي تقدمها المدارس مع واقعها التعليمي الفعلي.
- 6- أوضحت النتائج أن انخفاض الأوساط الحسابية لمعظم الفقرات يعكس ضعف مساهمة المدارس الدولية في تعزيز صورتها الذهنية الإيجابية لدى الجمهور، فضلاً عن محدودية قدرتها على بناء الثقة المستمرة مع أولياء الأمور.
- 7- كشفت النتائج عن وجود فجوة محدودة بين الصورة التي تروج لها المدارس الدولية عبر نشاطاتها الإعلامية وبين الواقع التعليمي الذي يدركه أولياء الأمور، الأمر الذي أثر في مستوى الثقة والانطباعات المتكونة عن تلك المدارس.
- 8- بينت النتائج أن محدودية وضوح الهوية المؤسسية والأنشطة التعليمية التي تقدمها المدارس أسهمت في ضعف تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستقرة لدى بعض فئات الجمهور.
- 9- أظهرت النتائج أن نشاطات العلاقات العامة في المدارس الدولية لم تسهم بصورة كافية في تصحيح الانطباعات السلبية أو تعزيز السمعة المؤسسية بالشكل المطلوب، مما انعكس على مستوى إدراك أولياء الأمور لجودة الأداء التعليمي.

10- تؤكد النتائج أن جميع فقرات مقياس الصورة الذهنية جاءت أقل من الوسط الفرضي، الأمر الذي يشير إلى حاجة المدارس الدولية إلى تطوير نشاطاتها الاتصالية والإعلامية بما يسهم في بناء صورة ذهنية أكثر إيجابية وواقعية لدى الجمهور.

التوصيات

- ١- ينبغي على المدارس الدولية الاهتمام بتبني علاقات عامة متكاملة موجهة بالمجتمع، وبما يؤدي إلى إدارة سمعتها الأكاديمية والمجتمعية بشكل أفضل من الواقع الحالي.
- ٢- تبني أنشطة فاعلة تزيد من بقاء إحساس أولياء الأمور بنمط الخدمة التعليمية وتتحول لحقيقة راسخة تعيش مع أولياء الأمور وتنقل لغيرهم بشكل إيجابي.

المصادر:

- ١-البشر، محمد بن سعود. (2014) (نظريات التأثير الإعلامي). الرياض: مكتبة العبيكان.
- ٢- كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٥)، الرأي العام ونظريات الاتصال، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ٣- الطيب، عبد النبي عبد الله (٢٠١٤)، فلسفة ونظريات الإعلام، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- ٤- الجبوري، إرادة زيدان (2010)، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الباحث الإعلامي، (٩-١٠)، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- ٥- المهدي، سالم محمود محمد. (2015). نظام التعليم في جمهورية مصر العربية. في نظم التعليم في المجتمعات المعاصرة: دراسة نظرية وحالات تطبيقية. السحاب للنشر والتوزيع.
- 6- حجاب، محمد منير. (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. دار أمجد.
- 7- الجابري، محمد حامد عبد. (2012). صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى طلبة الجامعات العراقية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- 8- المزاهرة، منال هلال. (2015). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها (ط. 1). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 9- الجودي، فايزة عبد العليم محمد. (2018). ترخيص المدارس الدولية حفاظاً على الهوية الثقافية في كل من فرنسا وتايلاند وإمكانيات الاستفادة منها في مصر. المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، 54.

References

- 1- Hayden, M. (2006), Introduction to international education: International schools and their communities. London: Sage.
- 2-Banks, J.A. ed.,(2012), Encyclopedia of diversity in education; V012, University of Washington, Sage publication INC .
- 3-Iain collidge (2018), "Taaleem: inclusion and student support policy", publishing by raha international school, UEA.
- 4-Bunnell, T. (2014) The Changing Landscape of International Schooling: Implications for theory and Practice, Abingdon: Routledge.