



P-ISSN : 2074-9554 | E-ISSN: 2663-811

Journal of Al-Farahidi's Arts

available online at: fja.tu.edu.iq/index.php/fja



Dr. Abd-ulhuseein Kadham Marreekh Badn Al-Atwani

E-Mail: Abdulahuseein145@gmail.com

The Role of Public Relations in Managing Reputation and Mental Image among University Students A Field Study on Students at Imam Ja'far al-Sadiq University (PBUH)

Keywords:

The role , Public Relations, Corporate Reputation , and mental image

Article history:

Received 28/9/2025

Received in revised form 16/11/2025

Accepted 16/11/2025

Available online 30/6/2026

E-mail Jaa@tu.edu.iq

©THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRACT

This study aims to explore the effectiveness of the role of public relations in managing reputation and public image among university students, based on the perspectives of students at Imam Ja'far Al-Sadiq University (PBUH), using a non-probability, purposive sample of size (100) students from all academic stages, to improve the effectiveness of these relations through creating a questionnaire that included four domains: such as "The extent to which public relations performs its basic functions, The role of public relations in improving the university's institutional reputation, The role of public relations in building the University's public image, and students' opinions on the effectiveness of public relations". And through the percentile relative efficiencies of the global mean of score –PGMS index, which were estimated by: {75.3, 75.70, 80.70, and 75.13} respectively, are accounted significant contingency coefficients between redistribution of the PGMS and Socio-Demographic Characteristics of the studied respondents, represented by (Age and Educational stages), at with at $P < 0.05$.

دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات دراسة ميدانية على طلبة جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)

عبد الحسين كاظم مريخ بدن العطواني/ جامعة الامام جعفر الصادق (ع) / كلية الآداب / قسم الاعلام المستخلص:

يهدف البحث التعرف على فاعلية دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات، وذلك من خلال وجهات نظر طلبة جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)، في عينة غرضية غير احتمالية ملائمة من (100) طالب ، وطالبة من كافة المراحل الدراسية، بهدف الارتقاء بمستوى فاعلية تلك العلاقات من خلال أعداد إستبانة تضمنت أربعة محاور هي: "مدى ممارسة العلاقات العامة لوظائفها الأساسية، دور العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية للجامعة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة، ورأي الطلبة في فعالية العلاقات العامة"، ومن خلال مؤشر الكفايات النسبية المئوية لمتوسطات القياس الشاملة لتلك المحاور والتي جاءت نتائج تقديراتها (75.3 ، 75.70 ، 80.70 ، و 75.13) على التوالي، مع معنوية اختبار معاملات الارتباط للتوافق ما بين المؤشر العام لتلك المحاور بتوزيع خصائص المستجيبين الديموغرافية ممثلة بـ (العمر، والمراحل الدراسية)، وبدلالة أصغر من $P < 0.05$

الكلمات المفتاحية: الدور ، العلاقات العامة ، السمعة المؤسسية ، الصورة الذهنية

المقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع التعليم العالي، وتنامي التنافس بين المؤسسات الأكاديمية، برزت الحاجة الماسة إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وعلى رأسهم الطلبة. ولم تعد جودة التعليم وحدها كافية لبناء الانطباع الإيجابي، بل أصبح لدوائر العلاقات العامة دور محوري في صناعة السمعة المؤسسية وإدارتها بذكاء واحترافية، لان السمعة والصورة الذهنية تعد من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات الأكاديمية، فهي تمثل التصور الجماعي للهوية والقيم والممارسات التي تنتهجها الجامعة، كما تؤثر بشكل مباشر على قرارات الطلبة فيما يتعلق بالمشاركة، والتفاعل داخل الحرم الجامعي. وفي هذا السياق، تبرز دائرة العلاقات العامة بوصفها الجهة المعنية ببناء وتوجيه هذا التصور من خلال استراتيجيات تواصل مدروسة، وبرامج تفاعلية تهدف إلى ترسيخ قيم الانتماء والثقة في المؤسسة، وبما ان الطلبة باعتبارهم المستفيد الرئيسي من خدمات الجامعة، يشكلون شريحة حيوية ينبغي استهدافها ضمن خطط العلاقات العامة، فهم لا يتأثرون فقط بالمحتوى العلمي، بل أيضاً بجودة التواصل، والأنشطة الجامعية، والشفافية، وكيفية التعامل مع القضايا الطلابية. وعليه، فإن فهم مدى إدراك الطلبة لدور العلاقات العامة، وتأثير ذلك على تشكيل انطباعاتهم، يمثل مدخلاً بحثياً ضرورياً لتقييم كفاءة السياسات الاتصالية المعتمدة داخل الجامعات.

وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدور الذي تلعبه دائرة العلاقات العامة في التأثير على السمعة المؤسسية والصورة الذهنية كما يدركها الطلبة، في محاولة لاستكشاف العلاقة بين الجهود الاتصالية الرسمية والانطباعات الطلابية، من خلال النهج المسحي وأداة استبيان علمية تستند إلى أسس منهجية دقيقة. ويهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية تساهم في تحسين أداء العلاقات العامة وتعزيز فاعليتها في خدمة أهداف الجامعة واستراتيجياتها

المبحث الاول

الاطار المنهجي للبحث

اولا : مشكلة البحث

تواجه العديد من الجامعات تحديات في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى طلبتها، مما يؤثر على سمعتها الأكاديمية والاجتماعية، وتعد العلاقات العامة إحدى أهم الأدوات الاتصالية التي يمكن أن تسهم في تحسين هذه الصورة وإدارتها بفعالية، ورغم أهمية العلاقات العامة كأداة استراتيجية في بناء جسور التواصل بين الجامعة وجمهورها الداخلي، لا تزال هناك فجوة في فهم الكيفية التي تدار بها السمعة داخل الأوساط الطلابية، وكيف تؤثر برامج العلاقات العامة على تشكيل الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة. هذه الفجوة تمثل جوهر المشكلة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها، وتطرح إشكالية حول فعالية أدوات العلاقات العامة في إدارة السمعة الجامعية. في سؤال رئيس (إما دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة الامام جعفر الصادق ع) لفهم عميق للعلاقة بين العلاقات العامة والسمعة، لاسيما من وجهة نظر الطلبة، الذين يشكلون عمق المؤسسة، ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الاسئلة الفرعية الآتية :

1. هل هناك استراتيجيات تواصل فعالة يتم تطبيقها؟ وما الاستراتيجيات الأكثر تأثيرا في تحسين السمعة ؟
2. هل يتم إشراك الطلبة في بناء صورة المؤسسة؟
3. هل تعكس الحملات الإعلامية للجامعة بالفعل واقعها أم أنها مجرد أدوات ترويجية سطحية؟
4. ما العلاقة بين السمعة الجامعية والصورة الذهنية كما يراها الطلبة ؟
5. كيف يمكن قياس فاعلية أدوات العلاقات العامة في التأثير على التصورات الذهنية
6. ما مدى إدراك الطلبة لدور دائرة العلاقات العامة في جامعتهم؟
7. ما هي القنوات الاتصالية الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية؟
8. هل تختلف الصورة الذهنية باختلاف الجنس أو التخصص أو المرحلة الدراسية؟
9. ما مدى رضا الطلبة عن أداء دائرة العلاقات العامة؟

ثانيا : أهمية البحث:

1 . الأهمية العلمية:

- تسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول دور العلاقات العامة في البيئة الجامعية، خاصة في السياق العراقي.
- تقدم إطاراً نظرياً وتطبيقياً لفهم العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وإدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة.
- تساعد في تطوير أدوات قياس فعالة لتقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية.

2 . الأهمية المجتمعية:

- تعزز من ثقة الطلبة والمجتمع بمؤسسات التعليم العالي من خلال تحسين صورتها الذهنية.
- تساهم في رفع مستوى الوعي الطلابي بأهمية العلاقات العامة كأداة للتواصل المؤسسي وبناء الانطباعات الإيجابية.
- تدعم جهود الجامعة في تحقيق التميز المؤسسي وجذب الطلبة الجدد من خلال إدارة سمعة قوية ومستدامة.

ثالثا : اهداف البحث

1. الكشف عن استراتيجيات التواصل الفعّالة التي يتم تطبيقها ، والاستراتيجيات الأكثر تأثيرا في تحسين السمعة .
2. التعرف على درجة إشراك الطلبة في بناء صورة المؤسسة
3. بيان واقع تأثير الحملات الإعلامية للجامعة .
4. معرفة العلاقة بين السمعة الجامعية والصورة الذهنية كما يراها الطلبة
5. التوصل الى قياس فاعلية أدوات العلاقات العامة في التأثير على التصورات الذهنية
6. الكشف عن إدراك الطلبة لدور دائرة العلاقات العامة في جامعتهم
7. تحديد القنوات الاتصالية الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية
8. التعرف على اختلاف الصورة الذهنية مو حيث الجنس ، أو التخصص ، أو المرحلة الدراسية
9. معرفة رضا الطلبة عن أداء دائرة العلاقات العامة

رابعاً : منهج البحث

استخدم الباحث المنهج المسحي نظراً لطبيعة الموضوع الذي يسعى إلى فهم العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وتأثيرها في السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة، فهو الأنسب، لأنه يصف الظاهرة كما هي (واقع دور العلاقات العامة في الجامعات) يحلل العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة وبين السمعة والصورة الذهنية ويعتمد على جمع البيانات من مجتمع الدراسة (طلبة الجامعة) وتحليلها إحصائياً.

خامساً : مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من طلبة البكالوريوس ، شمل طلبة جامعة الامام جعفر الصادق (ع) في عينة غرضية غير احتمالية ملائمة من (100) طالبة ، وطالبة ومن كافة المراحل الدراسية لكليات واقسام الجامعة .

سادساً : حدود البحث ومجالاته

1. المجال البشري : اجري هذا البحث في جمهورية العراق – جامعة الإمام جعفر الصادق(ع) – طلبة البكالوريوس
2. المجال المكاني: مدينة بغداد .
3. المجال الزمني : خلال الاشهر: حزيران ، وتموز ، وأب 2025 .

سابعاً : اداة الدراسة:

استبيان إلكتروني موجه لطلبة الجامعة المذكورة كونها أكثر أدوات البحث توافقاً مع هذا المنهج المسحي هي: الاستبانة (Questionnaire) وجهت إلى عينة من طلبة جامعة الامام جعفر الصادق (ع).تشمل محاور : مستوى تفاعل العلاقات العامة مع الطلبة ، ومدى تأثيرها في تحسين صورة الجامعة.

ثامناً : صدق الاداة

بعد ان اعد الباحث اداة الاستبيان على شكل محاور ، تم استخدام طريقة الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على عدد من الخبراء المتخصصين في مجال الاعلام* ،

* الخبراء الذين تم عرض استمارة الاستبانة عليهم :

1. أ . د . محمد جابر الجابري – قسم الاعلام – كلية الاداب – جامعة الانبار
2. أ . م . د محمد فالح تايه التميمي – رئيس قسم الاعلام – كلية الاداب – جامعة الامام جعفر الصادق (ع)

لغرض بيان مدى صدقها وملائمتها لاهداف البحث ومتطلباته ، ومناسبة الفقرات لمضمون مقياس الاتجاهات ، ومن ثم الحذف ، او التعديل ، او الاضافة ، وقد حصلت فقرات الاستبانة على نسبة (95 %) وبذلك تحقق الصدق الظاهر للاداة .

تاسعا : ثبات الاداة :

قام الباحث بالتحقق من ثبات الاستبانة عن طريق التجربة النصفية وذلك بتطبيقها على عينة استطلاعية من (10) طلاب للتأكد من وضوح فقرات الاستبانة، وتبين ان الفقرات جميعها واضحة.

عاشرا : تعريف المصطلحات :

1. الدور: هو مجموعة من السلوكيات المتوقعة من الفرد بناءً على مكانته الاجتماعية، ويتحدد من خلال التفاعلات الاجتماعية والمعايير الثقافية السائدة". (غيث، قاموس علم الاجتماع، 1995، صفحة 112)

2. العلاقات العامة: هي وظيفة اتصالية استراتيجية تهدف إلى إقامة قنوات تواصل فعالة بين المؤسسة وجمهورها، بما يسهم في بناء الفهم المشترك وتحقيق السمعة الإيجابية، من خلال استخدام وسائل الإعلام ووسائل الاتصال المباشر". (حسن، 2009، صفحة 67)

3 . الصورة الذهنية : هي مجموعة الانطباعات والتصورات التي تتكون في ذهن الجمهور عن مؤسسة أو شخص أو دولة، وهي نتاج التفاعل بين الخبرات الشخصية والمعلومات المتاحة. (دوي، 2013، صفحة 77)

4 . السمعة المؤسسية : هي الانطباع العام الذي يتشكل لدى الجمهور عن المؤسسة بناءً على سلوكها، تواصلها، وأدائها، وهي عنصر أساسي في بناء الثقة والولاء: ". (Dorch, 2010, p. 14)

احد عشر : الدراسات السابقة

1 . الدراسات المحلية

دراسة (البكري ، والشمري ، 2025) بعنوان دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بالشؤون العلمية ، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدائرة الرعاية العلمية التابعة لوزارة الشباب والرياضة، من خلال دراسة مسحية شملت موظفي قسم العلاقات العامة والجمهور المتابع لنشاطات الدائرة ،

استخدمت الباحثة المنهج المسحي وأداة الاستبانة، وركزت على تحليل النشاطات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج ، أن الأساليب الإقناعية مثل إبراز الهوية العلمية ، وتنظيم الفعاليات المتخصصة تلعب دوراً كبيراً في تحسين الصورة الذهنية ، كما تبين أن الندوات والمؤتمرات العلمية كانت الأكثر تأثيراً في تعزيز السمعة، تليها المسابقات والمناقشات المفتوحة. أوصت الدراسة بضرورة تطوير رموز الاتصال البصري للدائرة وتكثيف الحضور الرقمي لتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور الجامعي .

2 . الدراسات العربية

دراسة (معمري و ماحي ، 2022) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ، تناولت الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لوكالة موبيليس للاتصالات، من خلال تحليل استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي ، اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمتا أدوات متعددة مثل المقابلات والاستبيانات. كشفت النتائج أن العلاقات العامة تُعد ركيزة أساسية في بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها، خاصة من خلال الحملات الإعلامية والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت الدراسة أن الصورة الذهنية تتأثر بعوامل متعددة منها جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، والشفافية في التعامل. وأوصت الدراسة بضرورة تبني نموذج اتصال تفاعلي يركز على احتياجات الجمهور الجامعي، وتكثيف الأنشطة التوعوية داخل الحرم الجامعي لتعزيز السمعة المؤسسية.

3 . الدراسات الأجنبية

دراسة (Djamila, 2022) العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة - قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، تستعرض هذه الدراسة الدور المتنامي للعلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات، خاصة في ظل التحول نحو البيئة الافتراضية. اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي، وركزت على أدوات التسويق الرقمي واستراتيجيات إدارة السمعة عبر الإنترنت. خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية تتيح تفاعلاً مباشراً مع الجمهور، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة. كما أكدت أن نجاح المؤسسات في تحسين سمعتها يتطلب إعادة النظر في المحتوى الاتصالي، وتبني استراتيجيات تفاعلية تتماشى مع تطلعات الجمهور الجامعي. وأوصت الدراسة بضرورة

تدريب فرق العلاقات العامة على أدوات التحليل الرقمي ومهارات إدارة الأزمات في الفضاء الإلكتروني .

التعليق على الدراسات السابقة

تكشف الدراسات الثلاث : (المحلية، العربية ، والأجنبية) عن دور حيوي ومتطور للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وإدارة السمعة داخل المؤسسات الجامعية. فعلى الرغم من التحديات التقنية التي تواجهها العلاقات العامة التقليدية في العراق، فإنها تؤدي دوراً وظيفياً فاعلاً عند توظيفها بأسلوب منظم ومقنع، مع حاجة ملحة للتحويل الرقمي. أما في الدراسة الجزائرية، فتبرز أهمية التفاعل وجودة الخدمة وشفافية التواصل كعناصر محورية في تكوين الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور الجامعي، مؤكدة على فعالية النماذج الاتصالية التشاركية. بينما تشير الدراسة الأجنبية إلى أن البيئة الرقمية تمثل فرصة استراتيجية لتعزيز التفاعل وبناء سمعة مستدامة، بشرط إتقان أدوات التحليل الرقمي وفهم سلوك الجمهور الإلكتروني. وعليه، فإن القاسم المشترك بين الدراسات الثلاث يتمثل في ضرورة دمج المهارات الرقمية، والتخطيط الاتصالي الذكي، والتركيز على الجمهور، كدعائم أساسية لعلاقات عامة فاعلة في بيئات التعليم العالي.

المبحث الثاني

الاطار النظري للبحث

اولا : مفهوم العلاقات العامة

عرف الباحثون العلاقات العامة بعدد كبير من التعريفات كل ينطلق من توجهاته واختصاصاته فقد عرفها البعض: بأنها "وظيفة إدارية تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال التخطيط والتنفيذ لبرامج اتصال فعالة تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز صورتها الذهنية." (عبد العزيز، 2005، صفحة 17)

ويرى آخرون بأنها :عملية تواصل مستمرة تهدف إلى بناء الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة، بما يحقق التفاعل الإيجابي ويعزز السمعة المؤسسية." (العساف، 2010، صفحة 33)

وعرفها (غرين) العلاقات العامة بأنها "فن وعلم إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها، بهدف التأثير في الرأي العام، وتحقيق التفاهم المتبادل، من خلال استراتيجيات مدروسة ومحتوى إعلامي موجه." (غرين، 2008، صفحة 45)

بينما يؤكد (قيراط) أن العلاقات العامة هي "نشاط اتصالي منظم يهدف إلى خلق علاقات متبادلة بين المؤسسة وجمهورها، ويعتمد على التخطيط والتقييم المستمرين لتحقيق أهداف استراتيجية تتعلق بالصورة العامة للمؤسسة." (قيراط، 2012، صفحة 21)

يرى (اللبان) أن العلاقات العامة هي "وظيفة اتصال استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات قائمة على المنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وتُمارس من خلال أدوات إعلامية وتفاعلية تضمن استمرارية التواصل وتحقيق التفاهم." (اللبان، 2016، صفحة 58)

ثانيا : اهداف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية إلى "تحقيق التفاعل الإيجابي بين المؤسسة التعليمية وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال بناء جسور الثقة، وتحسين الصورة الذهنية، وتعزيز الانتماء لدى الطلبة والعاملين، بما يسهم في دعم العملية التعليمية وتحقيق أهدافها التربوية." (قيراط، العلاقات العامة – المفاهيم والتطبيقات، 2012، صفحة 89).

وتشير بعض الدراسات إلى أن العلاقات العامة تُعد وظيفة أساسية في المؤسسات التعليمية، وتهدف إلى "تحقيق التواصل الفعال مع البيئة الداخلية والخارجية، وتوفير المعلومات الدقيقة، وتنظيم الفعاليات التي تعزز القيم الأخلاقية، إضافة إلى تحسين الأداء الإداري والتربوي من خلال بناء علاقات متوازنة مع المجتمع المحلي." (جميلة ص.، 2024، صفحة 330)

ويشير (عبد العزيز) أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية تهدف إلى "شرح أهداف المؤسسة التعليمية للجمهور، وتوضيح السياسات والتعديلات، وتنمية الإحساس بالمسؤولية لدى العاملين، وتحسين العلاقات الداخلية، وتدعيم العلاقة مع وسائل الإعلام، والدفاع عن المؤسسة في حال تعرضها للنقد." (عبد العزيز، العلاقات العامة: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، 2005، صفحة 112).

في حين يؤكد (العساف) أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية تهدف إلى "تعزيز مكانة المؤسسة في المجتمع، وزيادة الوعي بالخدمات التعليمية، وتحسين الصورة العامة للمؤسسة، وتوسيع نطاق التواصل مع الطلاب والمعلمين، وتوفير بيئة تعليمية محفزة من خلال التفاعل الإيجابي مع الجمهور." (العساف، مدخل إلى العلاقات العامة، 2010، صفحة 76)

ثالثاً : مفهوم السمعة المؤسسية

يعرف (يوسف حافظ) السمعة المؤسسية بأنها "الصورة الذهنية والانطباع العام الذي يحمله الناس تجاه المنظمة بناءً على تجاربهم المباشرة، وما يسمعون أو يرونه عنها من مصادر متعددة، وتشمل أخلاقيات العمل، جودة الخدمات، تعامل الإدارة، المسؤولية الاجتماعية، والشفافية في التواصل." (حافظ، 2025، ص غير محددة)

وتُعرف السمعة المؤسسية بأنها "عملية تخطيط ومراقبة وتحسين الصورة العامة للمؤسسة، وتهدف إلى بناء سمعة إيجابية وقوية لدى العملاء والجمهور، وتُعد من أهم عناصر النجاح في العصر الرقمي، حيث تؤثر المراجعات والتعليقات بشكل مباشر على صورة المؤسسة." (مصادر، 2024).

تُعد السمعة المؤسسية "ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى، وهي أساس النجاح واستدامة التميز، وتُبنى من خلال جودة الأداء، والاتصال المؤسسي، والممارسات الأخلاقية، وتسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

رابعاً : مفهوم الصورة الذهنية وتكوينها

يعرف (حجاب) الصورة الذهنية بأنها "حضور صورة الشيء في الذهن"، وهي تمثل محاكاة ذهنية تتشكل من خلال التفاعل مع المعلومات والخبرات. وتتشكل الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل: الإدراك، التفسير، والتخزين، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في تغذية هذه المراحل بالمضامين الرمزية والمعرفية. (عبد الله، 2007، صفحة 167)

وتعرف الصورة الذهنية بأنها نتاج تفاعل الفرد مع البيئة الاتصالية المحيطة، وتتشكل من خلال الرموز والمعاني التي تضخها وسائل الإعلام. وتُبنى الصورة الذهنية عبر مدخلات معرفية، نفسية، واجتماعية، وتُعاد صياغتها باستمرار وفقاً للسياق الثقافي والتجريبي للفرد. (

كموش و مالك، 2017، الصفحات 75 - 106)

يرى البعض أن الصورة الذهنية هي "مجموعة الإدراكات والانطباعات التي يكونها الفرد عن شيء ما"، وتتشكل من خلال الخبرات المباشرة وغير المباشرة، وتعد قابلة للتعديل حسب مستوى رسوخها. وتلعب العوامل المعرفية والعاطفية والسلوكية دوراً في تكوينها، مما يجعلها متعددة الأبعاد. (حداد و سويدان، 2006، صفحة 79)

يعرف (كوتلر) الصورة الذهنية بأنها "الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به، متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها". وتتشكل الصورة الذهنية من خلال التفاعل بين الإدراك الحسي، والخبرة، والمعلومات المتاحة، وتستخدم في التسويق لبناء ولاء الجمهور وتعزيز (Educatin, 2003 , p. 729)

يصف (ديبورغ) الصورة الذهنية بأنها "مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة"، وهي تتكون من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وتعد مزيجاً من الإدراك العقلي والعاطفي، وتُستدعى عند حدوث مثير معين أو موقف مرتبط بالكيان المعني. (Debourg, 2002, p. 581)

خامساً : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تشير الدراسات إلى أن الصورة الذهنية تتأثر : (ابو زعرور ، 2018 ، ص بلا)

- جودة التعليم الأكاديمي.
 - كفاءة أعضاء هيئة التدريس.
 - البنية التحتية والخدمات الطلابية.
 - السمعة الإعلامية للجامعة.
 - التفاعل مع المجتمع المحلي.
 - مستوى القبول والتسجيل وسهولة الإجراءات.
- فضلاً عن العوامل الأخرى منها : (عبد الله م ، 2020 ، الصفحات 115 – 158)
- البعد المعرفي (مستوى المعرفة العامة عن الجامعة).
 - البعد العاطفي (الانطباعات والمشاعر تجاه الجامعة).
 - البعد السلوكي (تجارب التفاعل المباشر مع الجامعة).
 - آراء الطلاب والخريجين وأرباب العمل.
 - الحملات الإعلامية والتسويقية.

- جودة البرامج الأكاديمية ومدى توافقها مع سوق العمل.
- في حين توصلت بعض الدراسات إلى أن الصورة الذهنية تتأثر بـ: (دويدار ، 2018 ، ص بلا)
- التوجه الاستراتيجي للجامعة .
- نشر ثقافة الجودة .
- العلاقة مع المجتمع الداخلي والخارجي.
- مستوى الخدمات المقدمة للطلبة .
- مدى وضوح رؤية ورسالة الجامعة .
- التفاعل الإعلامي والرقمي.

سادسا : الفرق بين السمعة والصورة الذهنية

لاشك بأن السمعة تتكون من مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن الفرد خلال فترة من الزمن، بينما الصورة الذهنية تتشكل عبر مجموعة كبيرة من الانطباعات التي أنت من خلال رسائل لها مضمون. فالسمعة تنبثق من التجربة الفعلية، أما الصورة الذهنية فقد تكون مجرد توقعات ذهنية لم تنعكس عن تجارب واقعية. (بوت، 2023، صفحة بلا صفحة)

وتجدر الإشارة أن الانطباع الأول يسبق الصورة الذهنية، ويتشكل من تجربة مباشرة أو لحظية، وقد يتلاشى سريعاً، بينما تبقى الصورة الذهنية لفترة أطول. كما أن الصورة الذهنية تتكون من أبعاد معرفية، وجدانية، وسلوكية، وتُبنى من خلال التفاعل المستمر مع المؤسسة . (البصري ، 2023 ، ص بلا)

كما ان أن بناء صورة ذهنية قوية وإدارة السمعة بشكل إيجابي يسهم في تعزيز الثقة وفتح فرص جديدة. ويؤكد أن السمعة يجب أن تُبنى على المصداقية وليس على حملات ترويجية سطحية، بينما الصورة الذهنية يمكن تشكيلها عبر أدوات العلاقات العامة. (مركز الاعمال الاوربي للتدريب ، 2024)

المبحث الثالث

الاطار العملي للبحث

(1.3) مؤشر ألفا-كرون باخ (Alpha- Cronbach) لثبات المقياس:

يعرض الجدول رقم (1.3) نتائج تقدير درجة الاتساق الداخلي للاستجابات الملاحظة على مقياس فقرات مح اور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات للينة المبث و ث بموجب مؤشر ألفا-كرون باخ الذي أشار بموجبه القيمة المقدرة وهي (0.9288) الى تحقق مستواً عالٍ جداً من الاتساق الداخلي على عموم فقرات المقياس مقارنة بالحد الحرج.

الجدول (1.3): معامل الاتساق الداخلي (ألفا - كرون باخ) للاستجابات الملاحظة بموجب مقياس فقرات محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات

المؤشر	القيمة المحسوبة	الحد الأدنى (الحرج)	النتيجة
ألفا-كرون باخ	0.9288	0.70	متحقق

(2.3) الخطأ المعياري للمقياس: (Standard Error)

يدل الخطأ المعياري على دقة المقياس، ويستخدم في تفسير نتائج القياس، لأنه يوضح مدى اقتراب درجة الفرد على المقياس من الدرجة الحقيقية، وهي الدرجة التي يحصل عليها الفرد بعد زوال جميع الأخطاء. ولإستخراج الخطأ المعياري تم تطبيق الصيغة الآتية:

$$SE = SD \sqrt{1 - R}$$

حيث أن:

SE: يمثل الخطأ المعياري.

SD: يمثل الانحراف المعياري على مستوى متوسطات القياس الشاملة لعموم

المستجيبين.

R : يمثل درجة الثبات المحتسبة بطريقة معينة. والجدول رقم (7) يتضمن على نتائج تقديرات الخطأ المعياري لفقرات مقياس نسبة كفاية راس المال المصرفي وإثره في استقرار النظام المالي والسيولة المصرفية.

الجدول (2.3) تقدير الخطأ المعياري لفقرات مقياس فقرات محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات بتقدير درجة الاتساق الداخلي لـ (كرون - باخ)

الانحراف المعياري للمقياس بالدرجات المئوية	الخطأ المعياري بالدرجات المئوية	مؤشر الثبات المحتسب (الكلي)
23.39	6.241	فقرات محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات

وتعد هذه القيمة منخفضة ومقبولة، وبذلك فإن الدرجة الحقيقية للمستجيب هي الدرجة التي يحصل عليها في فقرات مقياس فقرات محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات عموماً $\pm$ الخطأ المعياري على درجات المقياس المعتمد.

2-3: الأساليب الإحصائية: (Statistical Methods)

لقد تم استخدام وتطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة وكما يأتي :

التكرارات والنسب المئوية، متوسط القياس (المتوسط الحسابي المرجح بموجب المقياس المعتمد)، الانحراف المعياري للقياس، و (الكفاية النسبية) المئوية للفقرات (RS%)، والكفاية النسبية المئوية لمتوسط القياس الشامل على مستوى المحور Percentile Grand Mean of Score-PGMS، وعلى مستوى المحاور ككل Percentile Global Mean of Score-PGMS، الخطأ المعياري المشترك PSE، الانحراف المعياري المشترك PSD.

• الكفاية النسبية:

$$R. S. \% = \frac{\text{متوسط القياس}}{\text{عدد درجات المقياس}} * 100\%$$

- متوسط القياس:

$$MS = \frac{\sum_{i=1}^r Si * Fi}{\sum_{i=1}^r Fi}$$

- الانحراف المعياري:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^r (Si - MS)^2 * Fi}{(\sum_{i=1}^r Fi) - 1}}$$

- التحويل بالدرجات المئوية بموجب الصيغة الآتية :

Percentile Transformation

$$= \left[\frac{(\text{Sum of actual scoring} - \text{Sum of Min. of scoring scale})}{\text{Range of Sum scoring scale}} \right] * 100\%$$

1. الأشكال والرسوم البيانية متمثلة بطريقة :

- الأشرطة البيانية.

- الأشرطة البيانية العنقودية.

2. اختبار مربع كاي اللامعلمي (χ^2 : Chi – Square test): للمقارنة ما بين التكرارات الملاحظة بما هو متوقع بافتراض عشوائية التوزيع.

$$\chi^2 = \frac{\sum_{all i} (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Where O_i is the observed frequency of group i and E_i is the expected frequency.

3. اختبار ذات الحدين اللامعلمي (Binomial Test): للمقارنة ما بين التكرارات الملاحظة بما هو متوقع لها في ضوء المقياس المعتمد ذي مستويين متضادين وعند النتائج المتوقعة باحتمال 0.50 و وفق الصيغة الآتية:

The binomial probability, $b(x; n, p)$, is calculated using:

$$b = C_n^x p^x q^{n-x}$$

4. جدول التوافق واختبار معاملات التوافق للارتباط وذلك بموجب الصيغة الآتية:

$$C.C. = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + T..}}$$

حيث أن χ^2 تمثل قيمة إحصاء مربع كاي لجدول التوافق.

$T..$ مجموع الناتج العام لجدول التوافق.

5. معامل الارتباط البسيط لـ (بيرسون) واختبار دلالاته.

6. التحليل العاملي بموجب طريقة المركبات الأساسية.

(4) عرض وتحليل النتائج:

(1-4) : المتغيرات الأولية : (Elementary variables)

الخصائص الديموغرافية : (Demographical characteristics variables)

يبين الجدول رقم (1-4) التكرارات الملاحظة ونسبها المئوية لبعض المتغيرات الأولية المتعلقة بخصائص المستجيبين الديموغرافية والموزعة على مجموعة من طلبة جامعة الامام جعفر الصادق (ع) عينة البحث بواقع (100) مستجيب، والمتمثلة بـ (الجنس، العمر، المرحلة الدراسية، والسؤال عما إذا كان المستجيب قد شارك في أي نشاط نظمته العلاقات العامة)، بالإضافة الى اختبارات المعنوية لتوزيع تلك التكرارات في ضوء ما هو متوقع بافتراض عشوائية التوزيع.

الجدول (1-4): التكرارات الملاحظة ونسبها المئوية لبعض المتغيرات الأولية المتعلقة

بخصائص المستجيبين الديموغرافية عينة البحث ومقارنتها المعنوية

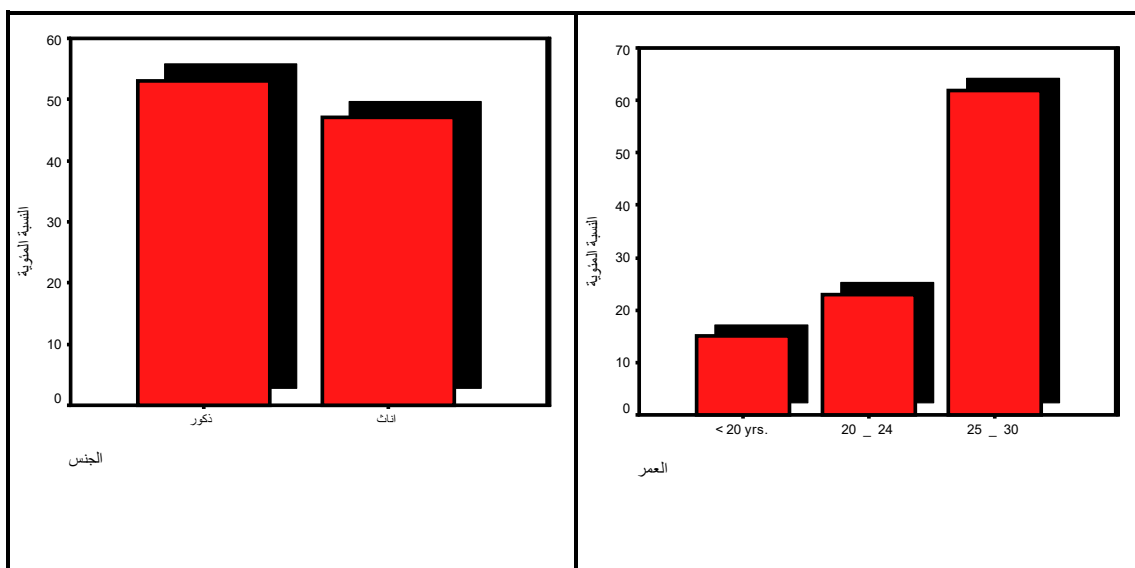
المتغيرات الديموغرافية	الفئات	التكرار	النسبة التجميعية	المقارنات المعنوية
الجنس	الذكور	53	53	Binomial test P=0.617 (NS)
	الإناث	47	100	
العمر	< 20 yrs.	15	15	$\chi^2 = 37.940$ P=0.000 (HS)
	20 _ 24	23	38	
	25 _ 30	62	100	
المرحلة الدراسية	الأولى	16	16	$\chi^2 = 18.800$ P=0.000 (HS)
	الثانية	24	40	
	الثالثة	17	57	

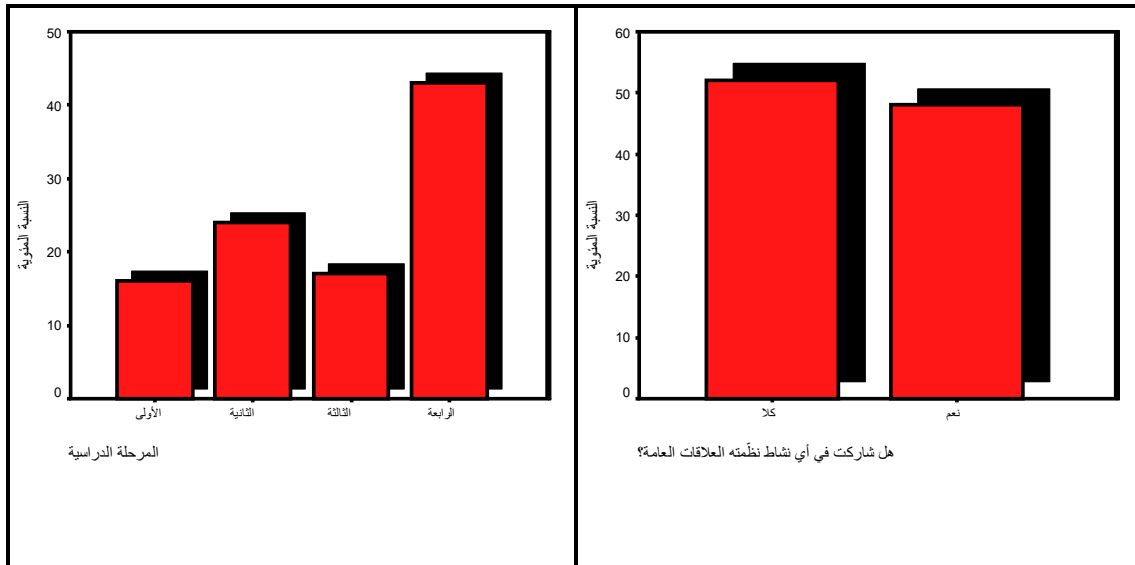
	100	43	الرابعة	
Binomial test P=0.764 (NS)	52	52	كلا	هل شاركت في أي نشاط نظمته العلاقات العامة؟
	100	48	نعم	

(*) HS: Highly Sig. at $P < 0.01$; S: Sig. at $P < 0.05$; NS: Non Sig. at $P > 0.05$; Testing are based on the "Binomial", and "Chi – Square (χ^2)" tests.

حيث يتضح عدم معنوية توزيع متغيري (الجنس، والمشاركة في أنشطة تنظيم العلاقات العامة) بما هو متوقع بافتراض عشوائية التوزيع بدلالة أكبر مستوى 0.05، في حين سجلت نتائج اختبار معنوية التوزيع عند كل من (العمر، والمرحلة الدراسية) فرقاً معنوياً بدلالة اصغر من مستوى 0.01. هذا وقد بلغت نسبة الذكور عينة المستجيبين 53 (53%) مقابل نسبة الإناث البالغة 47 (47%)، كما بلغت أعلى نسبة لمتغير العمر عند الفئة "25 _ 30" سنة، مشكلةً نسبة قدرها 62.0 (%). وفيما يتعلق بمتغير المرحلة الدراسية، فقد بلغت أعلى نسبة عند الرابعة، مشكلةً نسبة قدرها 43.0 (%). هذا، وقد تماثلت نسبة المشاركين مع غير المشاركين بالأنشطة التي تنظمها العلاقات العامة، مشكلةً نسبة قدرها 48 (48.0%)، و 52 (52.0%) على التوالي.

والشكل البياني رقم (4-1) يعرض النسب المئوية لتوزيع التكرارات الملاحظة لبعض المتغيرات الأولية المتعلقة بخصائص المستجيبين الديموغرافية عينة البحث.





الشكل (1-4): النسب المئوية للمتغيرات الأولية المتعلقة بخصائص المستجيبين الديموغرافية عينة

البحث

(2-4): المؤشرات الموضوعية: (Objective Indicators)

(1-2-4): فقرات محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات:

يعرض الجدول رقم (1-2-4) الخلاصة الإحصائية لنتائج المستجيبين ممثلةً بـ (متوسط القياس، الانحراف المعياري، الكفاية النسبية المئوية، والتقييم على مستوى التصنيف الثلاثي) بحسب محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات، ومن وجهة نظر طلبة قسم الإعلام والعلاقات العامة عينة البحث، وذلك في ضوء مقياس (Likert) الثلاثي المتدرج ممثلةً بـ (موافق، محايد، وغير موافق) بتدرج الأعداد الصحيحة (3، 2، 1) على التوالي، والمتعلق بفقرات المحاور: (مدى ممارسة العلاقات العامة لوظائفها الأساسية، دور العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية للجامعة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة، ورأي الطلبة في فعالية العلاقات العامة). وقد جاءت نتائج التقييم لفقرات المحاور موضوع البحث بالاعتماد على إعادة تصنيف مستويات الاستجابات الملاحظة الى ثلاث مستويات بموجب تجزئة مدى قيم الكفايات النسبية المئوية ووفقاً لما يأتي: {منخفض L: (0.00 – 33.33) : عالٍ H: (66.7 – 100) ، (متوسط M: (33.34 – 66.66) }.

الجدول (4-2-1): الإحصاءات الوصفية لنتائج المستجيبين حول فقرات محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات من وجهة نظر عينة البحث

Ass.	RS	SD	MS	No.	محاور : مدى ممارسة العلاقات العامة لوظائفها الأساسية
H	75.0	0.73	2.50	100	1. تقوم دائرة العلاقات العامة بإعداد خطط إستراتيجية للتواصل مع الطلبة
H	81.5	0.69	2.63	100	2. تتابع العلاقات العامة بشكل مستمر ما ينشر عن الجامعة في وسائل الإعلام
H	69.5	0.80	2.39	100	3. تسعى العلاقات العامة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع المجتمع الطلابي
H	70.0	0.77	2.40	100	4. تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الطلبة
H	80.5	0.60	2.61	100	5. تقدم العلاقات العامة تقارير دورية لإدارة الجامعة حول السمعة المؤسسية
محاور : دور العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية للجامعة					
H	75.5	0.73	2.51	100	6. تسهم العلاقات العامة في تعزيز ثقة الطلبة بالجامعة
H	84.0	0.49	2.68	100	7. تساهم أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة عند حدوث أزمات
H	74.5	0.72	2.49	100	8. تعمل العلاقات العامة على توضيح إنجازات الجامعة للجمهور الخارجي
M	66.0	0.76	2.32	100	9. تتعامل العلاقات العامة بشفافية عند الرد على شكاوى واستفسارات الطلبة
H	78.5	0.62	2.57	100	10. تعزز العلاقات العامة الانطباع الإيجابي عن الجامعة بين الطلبة وأسرهم
محاور : دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة					
H	84.0	0.55	2.68	100	11. ترتبط صورة الجامعة الذهنية لديّ بنشاط العلاقات العامة
H	85.0	0.54	2.70	100	12. لديّ تصور واضح عن هوية الجامعة وقيمها من خلال تواصل العلاقات العامة
H	82.0	0.72	2.64	100	13. تساهم الفعاليات التي تنظمها العلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عن الجامعة
H	73.0	0.80	2.46	100	14. تعكس المواد الإعلامية التي تصدرها العلاقات العامة صورة احترافية للجامعة

H	79.5	0.73	2.59	100	15. تعزز العلاقات العامة الانتماء لدى الطلبة من خلال تواصلها المستمر
محور : رأي الطلبة في فعالية العلاقات العامة					
H	71.5	0.74	2.43	100	16- أشعر أن العلاقات العامة تستجيب بسرعة لحاجات الطلبة الإعلامية
H	75.5	0.75	2.51	100	17- هناك وضوح في الرسائل التي تبثها العلاقات العامة في الجامعة
H	75.5	0.75	2.51	100	18- أتابع باستمرار ما تنشره العلاقات العامة عن الجامعة
H	78.0	0.72	2.56	100	19- أشعر أن العلاقات العامة تؤثر في تكوين تصورات إيجابية عن الجامعة

Ass. : (Assessment التقييم) : H : (عال : 66.67 – 100) ; M : (متوسط : -33.34

; L: (منخفض : 0.00 – 33.33).

وفي ضوء ذلك، فقد سجلت نتائج التقويم لدى محور "مدى ممارسة العلاقات العامة لوظائفها الأساسية" مستواً عالٍ، حيث بلغت نسبة الفقرات عند مستوى عالٍ 5(100%)، وبمدى يتراوح ما بين (69.5 _ 81.5). كما سجلت نتائج التقويم لدى محور "دور العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية للجامعة"، مستواً عالٍ وبنسبة 4(80%)، في حين سجلت إحدى فقراته عند مستوى تقويم متوسط 1(20.0%)، وبمدى يتراوح ما بين (66.0 _ 84.0). أما ما يتعلق بمحور "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة"، فقد جاءت الفقرات بتقويم عالٍ بنسبة 5(100%) وبمدى يتراوح ما بين (73.0 _ 85.0). أما ما يتعلق بنتائج التقويم لدى محور "رأي الطلبة في فعالية العلاقات العامة"، فقد جاءت بمستوى عالٍ وبنسبة 4(100%)، وبمدى يتراوح ما بين (71.5 _ 78.0).

ويعرض الجدول رقم (4-2-2) الخلاصة الإحصائية لنتائج المستجيبين ممثلةً بـ (متوسط القياس الشامل المئوي- Percentile Global Mean of Score PGMS، الخطأ المعياري المشترك- Pooled Standard Error PSE، الانحراف المعياري المشترك- PSD، Pooled Standard Deviation، والتقويم على مستوى التصنيف الثلاثي) بحسب محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات من وجهة نظر طلبة قسم الإعلام والعلاقات العامة، عينة البحث،

الجدول (4-2-2): الإحصاءات الوصفية لنتائج المستجيبين لمحاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات من وجهة نظر طلبة عينة البحث

Ass.	PSD	PSE	PGMS	No.	المحاور
H	28.83	2.88	75.30	100	المحور الأول : : مدى ممارسة العلاقات العامة لوظائفها الأساسية
H	25.44	2.54	75.70	100	المحور الثاني : دور العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية للجامعة
H	23.54	2.35	80.70	100	المحور الثالث: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة
H	33.40	3.34	75.13	100	المحور الرابع: رأي الطلبة في فعالية العلاقات العامة
H	23.39	2.34	76.71	100	التقويم على عموم المحاور

Ass.: (Assessment التقييم): H: (High عال : 66.67 – 100) ; M: (Moderate

متوسط : 33.34 – 66.66) ; L: (Low منخفض : 0.00 – 33.33).

حيث سجلت نتائج التقويم لدى كافة المحاور مستواً عالياً، وبمدى تراوح ما بين (75.13

– 80.70).

ويعرض الجدول رقم (4-2-4) النتائج الخاصة بتوزيع التكرارات الملاحظة ونسبها

المئوية بإعادة توزيع التقييم الشامل لمحاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة

الذهنية لدى طلبة الجامعات من وجهة نظر عينة البحث ومعاملات التوافق للارتباط واختبار

مدى معنوياتها من خلال إعادة توزيع التكرارات الملاحظة لمتوسطات القياس الشاملة المئوية

(PGMS) بـ (أدنى أو يساوي/أعلى) قيمة الوسيط وبأقرانها بخصائص المستجيبين

الديموغرافية.

الجدول (4-2-4): معاملات ارتباط التوافق للارتباط ومدى معنوياتها باقتران الخصائص الديموغرافية للمستجيبين بإعادة توزيع التقييم الشامل لمحاول دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات من وجهة نظر عينة البحث

الخصائص الديموغرافية	الفئات	التكرار والنسبة	التقييم العام		Total	معاملات ارتباط التوافق واختبارات المعنوية (*)
			Md <	Md ≥		
الجنس	ذكور	No.	23	30	53	CC = 0.159 P = 0.106 NS
		%	45.1%	61.2%	53.0%	
	إناث	No.	28	19	47	
		%	54.9%	38.8%	47.0%	
الفئات العمرية	< 20 yrs.	No.	14	1	15	CC = 0.359 P = 0.001 HS
		%	27.5%	2.0%	15.0%	
	20 _ 24	No.	7	16	23	
		%	13.7%	32.7%	23.0%	
	25 _ 30	No.	30	32	62	
		%	58.8%	65.3%	62.0%	
المرحلة الدراسية	الأولى	No.	13	3	16	CC = 0.359 P = 0.021 S
		%	25.5%	6.1%	16.0%	
	الثانية	No.	14	10	24	
		%	27.5%	20.4%	24.0%	
	الثالثة	No.	8	9	17	
		%	15.7%	18.4%	17.0%	
	الرابعة	No.	16	27	43	
		%	31.5%	55.5%	43.0%	

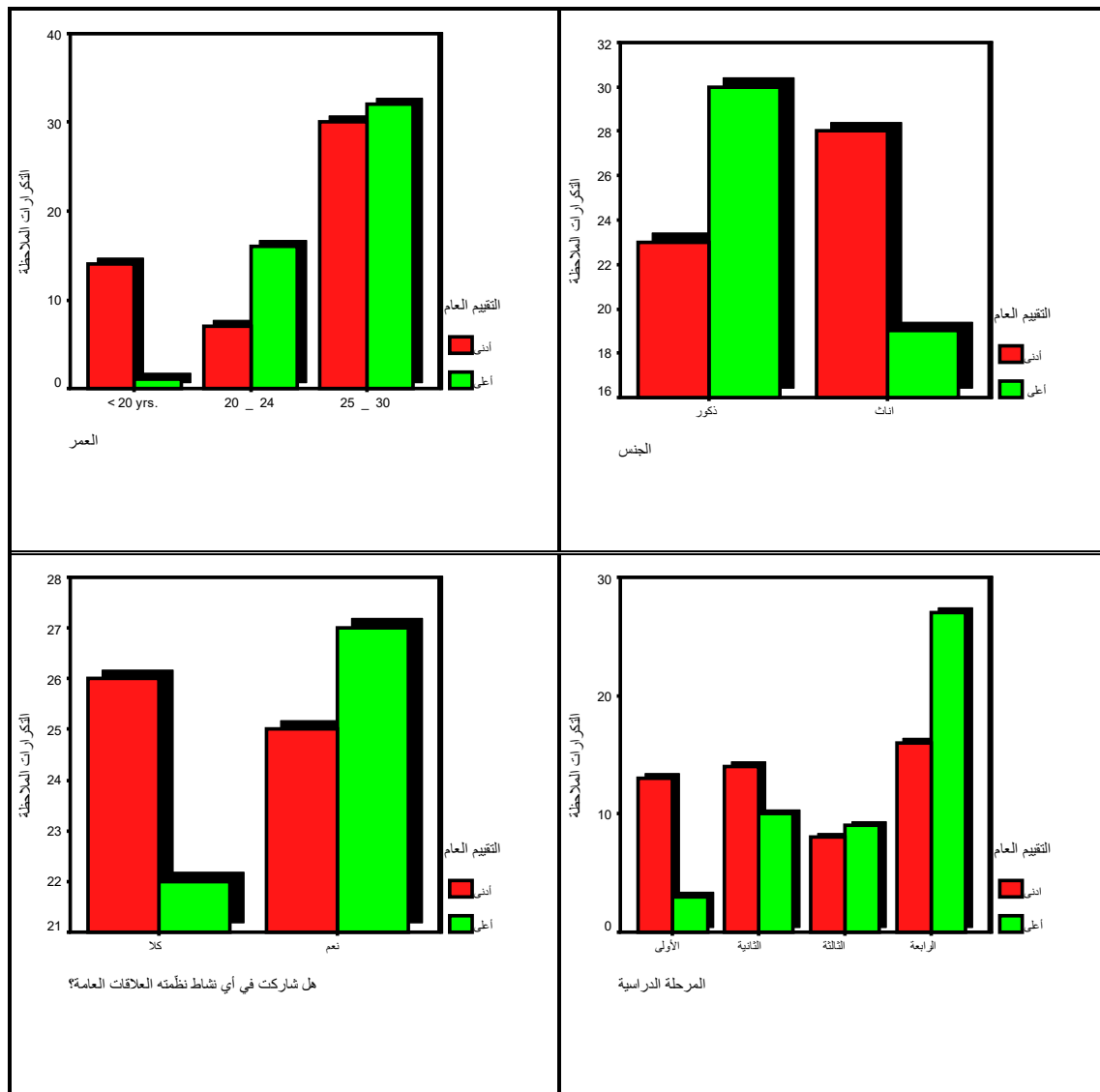
	0%	1%	4%			
CC = 0.061 P = 0.530 NS	48	22	26	No.	كلا	هل شاركت في أي نشاط نظمته العلاقات العامة؟
	48. 0%	44. 9%	51. 0%	%		
	52	27	25	No.	نعم	
	52. 0%	55. 1%	49. 0%	%		

(*) HS: Highly Sig. at $P < 0.01$; S: Sig. at $P < 0.05$; NS: Non Sig. at $P > 0.05$; Testing are based a Contingency Coefficients test.

Md: The median value of the Percentile Global Mean of Score (PGMS).

يتضح ضعف معاملي التوافق بتوزيع متغيري الجنس ومدى المشاركة بالأنشطة المنظمة من قبل العلاقات العامة، حيث أشارت قيمة معاملي التوافق الى عدم معنوية تلك العلاقة بموجب مستوى الدلالة بأكبر من مستوى 0.05، الأمر الذي يعكس عدم اختلاف نتائج التقييم بتوزيع مستويات المبحوثين عموماً فيما يتعلق بالمغيرين الأنفي الذكر، في حين سجلت نتائج معاملي التوافق بتوزيع متغيري العمر والمرحلة الدراسية ارتباطاً قوياً، حيث أشارت قيمة معاملي التوافق الى معنوية تلك العلاقة بموجب مستوى الدلالة بأصغر من مستويي 0.01 و 0.05 على التوالي، الأمر الذي يعكس اختلاف نتائج التقييم بتوزيع مستويات المبحوثين عموماً فيما يتعلق بالمغيرين الأنفي الذكر، حيث تراجع مستوى التقييم في الفئة العمرية الأولى وبشكل ملحوظ مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، كذلك تراجع استجابات التقييم لدى المرحلة الدراسية الأولى وبشكل ملحوظ أيضاً مقارنة بالمراحل الدراسية الأخرى.

والشكل البياني رقم (4-2) يبين توزيع تكرارات الاستجابات الملاحظة المعاد تصنيفها بالإدماج على المحاور كافة بتوزيع (أدنى أو يساوي/أعلى) عتبة القطع بموجب قيمة الوسيط بحسب الخصائص الديموغرافية للمستجيبين.



الجدول (4-2): توزيع تكرارات الاستجابات الملاحظة بالإدماج على المحاور كافة بتوزيع (أدنى

/ أعلى) عتبة القطع بموجب قيمة الوسيط وبحسب الخصائص الديموغرافية للمستجيبين

ويعرض الجدول رقم (4-2-5) معاملات الارتباط البسيط لبيرسون ومدى معنوياتها ما

بين محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات

بعضها ببعض ومن وجهة نظر عينة البحث في ضوء متوسطات القياس الشاملة المئوية

. Percentile Grand Mean of Score - (PGMS)

الجدول (4-2-5): معاملات ارتباط البسيط لبيرسون ومدى معنوياتها ما بين محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات من وجهة نظر عينة البحث و الجذر المميز للتحليل العاملي بطريقة المركبات الأساسية

المحاور المبحوثة	دور العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية للجامعة	دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة	رأي الطلبة في فعالية العلاقات العامة
مدى ممارسة العلاقات العامة لوظائفها الأساسية	0.845	0.562	0.482
دور العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية للجامعة		0.521	0.442
دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة			0.827
مدى ممارسة العلاقات العامة لوظائفها الأساسية	0.000	0.000	0.000
دور العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية للجامعة		0.000	0.000
دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجامعة			0.000
الجذر المميز للتحليل العاملي بطريقة المركبات الأساسية	71.026 الجذر المميز =		

(*) HS: Highly Sig. at $P < 0.01$; Testing are based on Simple Pearson's Correlation's Coefficients.

وبذلك تتضح قوة معاملات الارتباطات البسيط لبيرسون ما بين محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات بعضها ببعض ومن وجهة نظر عينة البحث حيث سجلت نتائج اختبارات المعنوية دلالة عالية عند مستوى أقل من 0.01،

الأمر الذي يعكس الترابط الكبير ما بين تلك المحاور لتشكيل منظومة واحدة مترابطة للتباين المشترك (Co-variance)، وهو ما يؤكد بيان استكمال صلاحية تلك المحاور في دراسة الظاهرة من جهةً، وتشكيل تفاعل أحادي الجانب لاستخلاص عامل مميز واحد يفسر ما قدرة (71.026) من مجموع التباين الكلي في التحليل العاملي بطريقة المركبات الأساسية، الأمر الذي يعكس قدرًا عالٍ في درجة الاعتمادية لتلك المحاور لدراسة الظاهرة موضوع البحث من جهة أخرى.

الاستنتاجات و التوصيات

الاستنتاجات: (Conclusions)

1. أكدت الدراسة مستوى عالٍ لإدراك المبحوثين طلبة قسم الإعلام والعلاقات العامة عينة البحث بأهمية وجود دائرة العلاقات العامة التي من شأنها أن ترتقي في بناء الصورة والسمعة الذهنية المتوافقة وتحقيق الأهداف العليا التي جاءت من أجلها الجامعة، وذلك من خلال تعزيزها بالقيم والسلوكيات المثلى التي ستكفل تحقيق أهداف نظام التعليم في العراق.

2. أسفرت نتائج اختبارات ارتباطات توزيع التوافق ما بين المؤشر العام لتلك المحاور بالخصائص الديموغرافية للمستجيبين، مستوى معنويًا مع توزيع متغيري العمر، والمرحلة الدراسية، حيث تراجع مستوى التقييم في الفئة العمرية الأولى وبشكل ملحوظ مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، كذلك تراجع استجابات التقييم لدى المرحلة الدراسية الأولى وبشكل ملحوظ أيضاً مقارنة بالمراحل الدراسية الأخرى، بالإضافة الى عدم معنوية ارتباطات توزيع التوافق وبدلالة غير معنوية مع متغيري الجنس، والسؤال حول مدى المشاركة في أنشطة وحدة العلاقات العامة.

3. أكدت الدراسة الحالية قوة معاملات الارتباط ما بين محاور دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات بعضها ببعض ومن وجهة نظر طلبة قسم الإعلام والعلاقات العامة، حيث سجلت نتائج اختبارات المعنوية دلالة عالية المعنوية، الأمر الذي يعكس الترابط الكبير ما بين تلك المحاور لتشكيل منظومة واحدة مترابطة للتباين المشترك، وهو ما يؤكد بيان استكمال صلاحية تلك المحاور في دراسة الظاهرة من جهةً، وتشكيل تفاعل أحادي الجانب لاستخلاص عامل مميز واحد

يفسر مساحة واسعة من مجموع التباين الكلي، والذي يعكس قدرًا عالٍ في درجة الاعتمادية لتلك المحاور لدراسة الظاهرة موضوع البحث من جهة أخرى.

التوصيات: (Recommendations)

1. العمل على اطلاع طلبة الجامعة عموماً، وطلبة قسم الإعلام والعلاقات العامة خصوصاً بمدى أهمية وطبيعة عمل وحدة العلاقات العامة في الجامعة وما هو الدور الذي يناط بها والأنشطة والفعاليات التي تنظمها وتنفذها ضمن الخطط والبرامج التي تنتهجها لتحقيق أهداف نظام التعليم في الجامعة على وجه الخصوص وفي التعليم العالي والبحث العلمي في العراق على وجه العموم.
2. عمل شراكات بين مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي ذات الصلة بالأنظمة والأنشطة المتجددة والمتعلقة بمهام وحدات العلاقات العامة بغية الوصول الى الاستخدام الأمثل لتلك الوحدات.

المصادر

1. أحمد العساف. (2010). مدخل إلى العلاقات العامة. السعودية : مكتبة العبيكان.
2. الكاتب: غير محدد . (سنة النشر: غير محددة). إدارة السمعة المؤسسية والصورة الذهنية واستراتيجيات التأثير، الإمارات : Euro University.
3. جيمس غرين. (2008). *Public Relations*. الولايات المتحدة الأمريكية: McGraw-Hill.
4. حجاب عبد الله. (2007). *الصورة الذهنية في الإعلام*. مصر: دار النشر الجامعي.
5. حداد، و سويدان. (2006). *إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات*. الأردن: دار المسار.
6. رائد البصري. (2023). الفرق بين الانطباع الأول والصورة الذهنية . *جريدة البلاد* .
7. سامي عبد العزيز. (2005). *العلاقات العامة: الأسس النظرية والتطبيقات العملية*. مصر: عالم الكتب.
8. شريف درويش اللبان. (2016). *العلاقات العامة والإعلام*. مصر : دار الفجر للنشر والتوزيع .

9. شهرزاد م معمري، و نسرين م ماحي. (2022). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة جامعة العربي بن مهيدي – ام البواقي. الجزا ئر: مكتبة الجامعة الجزائرية.
10. صبيحة خضير مغير محسن البكري، و علي جبار الشمري. (2025). دور العلاقات العامة في بناء الصورة. مجلة لارك للفلسفة والسياسات والعلوم الاجتماعية، العدد الثالث(المجلد السابع عشر).
11. صغير جميلة. (2024). العلاقات العامة ودورها في ربط المدرسة بالمجتمع. مجلة البحوث التربوية والتعليمية .
12. فطين بوت. (2023). الفرق بين السمعة والصورة الذهنية . الأردن: منصة إجابة الإلكترونية الرابط: منصة إجابة.
13. قادم جميلة. (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة – قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية. مجلة الاعلام والمجتمع ، العدد الاول.
14. مجدي عبد الله. (2020). استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة. مجلة البحث العلمي في التربية .
15. محمد عاطف غيث. (1995). قاموس علم الاجتماع. مصر: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية .
16. محمد عبد الحميد حسن. (2009). الإعلام والعلاقات العامة: مدخل في الاتصال التنظيمي . مصر: عالم الكتب.
17. محمد قيراط. (2012). العلاقات العامة - المفاهيم والتطبيقات. الجزائر: دار هومة للنشر.
18. محمود محمد كمال دوي. (2013). قياس وتنمية الصورة الذهنية ودورها في تشكيل العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين. مصر: كلية التجارة ، جامعة القاهرة.
19. محمود محمد كمال دويدار. (2018). بحث الصورة الذهنية – جامعة القصيم نموذجًا. السعودية: Academia.edu .
20. مراد كموش، و محمد مالك. (، 2017). الصورة الذهنية ووسائل الإعلام: قراءة في المفهوم والتكوين. المجلة الجزائرية للاتصال والصحافة – ASJP.
21. مركز الأعمال الأوروبي للتدريب. (2024). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة.
22. منصة موارد. (2024). استراتيجية إدارة السمعة المؤسسية: دليل كامل.
23. هبة صلاح الدين ابو زعرور. (2018). العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة. فلسطين: جامعة القدس.

24. يوسف حافظ. (2025). السمعة المؤسسية ودورها الحيوي في نجاح المنظمات .
صحيفة مكة الإلكترونية.
25. Euro. (بلا تاريخ). إدارة السمعة المؤسسية والصورة الذهنية واستراتيجيات التأثير.
26. Dorch, J. (2010). Reputation Management , Building And Protecting Your Company's Profile. United States : McGraw- Hill .
27. Jean Debourg. (2002) .*Corporate Image and Reputation* .Paris : Éditions du Management.
28. USA: Kotler, philip. *Marketing Management*. (2003) pearson Educatin