

دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية
لجامعة العلوم والتكنولوجيا: دراسة مسحية على عينة من طلابها

د. وهيب مهدي عزيبان
كلية العلوم الإدارية .. جامعة عدن.. اليمن

waheebmahdi@gmail.com

The Role of Marketing Public Relations in Improving the Public Image of the
University of Science and Technology: A Survey Study of a Sample of its
Students

Dr. Wahib Mahdi Aziban

Faculty of Administrative Sciences, University of Aden, Yemen

تاريخ الاستلام: 2026-5-2، تاريخ القبول: 2026-5-29، تاريخ النشر: 2026-5-30.

المخلص:

تتناول هذه الدراسة "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية"، وهي دراسة حالة استهدفت آراء عينة من طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا بفرع عدن. يكمن الهدف الرئيس للبحث في إبراز الدور الذي تؤديه العلاقات العامة التسويقية كنشاط اتصالي وتأثير أبعادها المختلفة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة من وجهة نظر جمهورها الطلابي، وقياس مدى مساهمة البرامج الاتصالية في بناء فهم إيجابي وتعزيز سمعة المؤسسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي لجمع البيانات المتعلقة بآراء العينة وسلوكها وإدراكها. شمل مجتمع البحث جميع الطلاب الملتحقين بالجامعة بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم، واختيرت عينة متاحة مكونة من 70 طالبًا وطالبة لإجراء الدراسة الميدانية. ولتحقيق الدقة الإحصائية، استعملت حزمة البرامج الإحصائية (SPSS)، وتطبيق أساليب متنوعة شملت معامل "كرونباخ ألفا" للثبات، التكرارات، المتوسطات الحسابية، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات.

وخلصت الدراسة إلى وجود دور ذي دلالة معنوية إيجابية للعلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، حيث بلغت القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار 85%. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة التعليمية ومعالجة شكاوى الطلاب تعد من الركائز الأساسية لتحسين السمعة وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة زيادة اعتماد قيادة الجامعة على استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية، وتفعيل أنظمة متطورة للاستجابة لشكاوى الطلاب، والاهتمام بالتسويق الداخلي لرفع رضا الكادر الأكاديمي والإداري بوصفهم سفراء للصورة الذهنية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة التسويقية، الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة العلوم والتكنولوجيا

Abstract:

This study examines "The Role of Marketing Public Relations in Improving the Mental Image," as a case study focusing on a sample of students from the University of Science and Technology, Aden Branch. The primary objective of the research is to highlight the role of

Marketing Public Relations (MPR) as a communicative activity and the impact of its various dimensions on enhancing the university's mental image from the perspective of its student body. It also aims to measure how communicative programs contribute to building positive understanding and bolstering the institution's reputation.

The study employed a **descriptive-analytical approach** and a **survey method** to collect data regarding the opinions, behaviors, and perceptions of the sample. The research population encompassed all students enrolled at the university across various levels and specializations, from which a convenience sample of **70 students** was selected for the field study. To ensure statistical accuracy, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was utilized, applying various methods including **Cronbach's Alpha** for reliability, frequencies, arithmetic means, and **simple linear regression** for hypothesis testing.

The findings revealed a statistically significant positive role of Marketing Public Relations in improving the university's mental image, with the regression model's explanatory power reaching **85%**. The results further indicated that the quality of educational services and the effective management of student complaints are fundamental pillars for reputation enhancement. Accordingly, the study recommended that university leadership increase its reliance on MPR strategies, implement advanced systems for responding to student complaints, and prioritize **internal marketing** to enhance the satisfaction of academic and administrative staff, as they serve as ambassadors for the institution's mental image.

Keywords: Marketing Public Relations (MPR), Corporate Mental Image, University of Science and Technology.

مقدمة

إن العلاقات العامة تعد من الوظائف الإدارية والاتصالية الحيوية داخل المؤسسات؛ لما لها من دور أساسي في ترسيخ التواصل بين المؤسسة وجمهورها بمختلف فئاته، فهي تقوم على بناء علاقات قائمة على الثقة والتفاهم المتبادل عن طريق التعريف برسالة المؤسسة وأنشطتها وخدماتها، علاوة على العمل على تكوين صورة إيجابية عنها لدى الرأي العام. كما تعنى العلاقات العامة بدراسة اتجاهات الجمهور واحتياجاته وتطلعاته، بما يمكن المؤسسة من تطوير سياساتها وبرامجها على نحو يحقق التوافق مع بينتها الداخلية والخارجية. ومع التطورات المتسارعة التي شهدتها العالم في مجالات الاتصال والتسويق في العقود الأخيرة،

وأصبحت العلاقات العامة من الوظائف الجوهرية داخل المؤسسات الحديثة، ولم تعد تقتصر على كونها نشاطاً ثانوياً أو مكملاً للعمل الإداري، بل تحولت إلى أداة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات في إدارة علاقاتها مع مختلف جماهيرها، وتحسين صورتها والمحافظة على سمعتها ومكانتها في ظل بيئة تنافسية متزايدة. وقد برز هذا التطور بصورة واضحة على المؤسسات العربية التي أولت اهتماماً متزايداً بالعلاقات العامة، بوصفها نشاطاً اتصالياً واستراتيجياً يقوم على التفاعل المستمر مع المجتمع،

ويساعد على تحقيق أهداف المؤسسة وتأكيد حضورها. وتتميز العلاقات العامة بكونها نظاماً مفتوحاً يتفاعل بصورة مستمرة مع البيئة المحيطة تائراً وتأثيراً، إذ لا تقتصر دورها على نقل المعلومات أو تنظيم الفعاليات، بل تمتد لتشمل دراسة الجماعات والتنظيمات المختلفة، وتحليل اتجاهات الرأي العام، وبناء علاقات إيجابية مبنية على الثقة والتعاون. ومن هذا المنطلق أضحت العلاقات العامة تؤدي دوراً حيوياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ لم تعد صورة المؤسسة لدى الجمهور تتكون بصورة عفوية، بل غدت نتاجاً لجهود اتصالية وتسويقية مخططة تهدف إلى إبراز هوية المؤسسة وقيمها ورسالتها،

وفي ظل تعدد البدائل وتنوع احتياجات الجمهور، بات من الصعب على أي مؤسسة الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية ما لم تحرص على التواصل المستمر مع جمهورها، وفهم توقعاته واهتماماته، والاستجابة لها بوسائل مهنية فعالة. ولهذا ظهرت أهمية العلاقات العامة التسويقية كونها أحد أبرز

أدوات الاتصال المؤسسي التي تركز إليها المؤسسات في بناء علاقات متينة مع جماهيرها وتحسين صورتها الذهنية، لاسيما في المؤسسات الخدمية المعتمدة بدرجة كبيرة على رضا الجمهور وثقته، ومن بينها المؤسسات الجامعية فهي من أكثر المؤسسات حاجة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية، نظراً إلى طبيعة الدور العلمي والاجتماعي الذي تؤديه، وما تواجهه من منافسة متزايدة في استقطاب الطلبة، وزيادة ثقة المجتمع بها.

ومن هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التسويقية في الجامعات عن طريق الأنشطة والوسائل الاتصالية التي تستعملها في التعريف بخدمات الجامعة وإنجازاتها، وتحسين تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي، لذلك؛ ترمي هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، بواسطة دراسة الأنشطة والوسائل والطرائق التي تنتهجها العلاقات العامة في تحقيق هذا الهدف. وقد قسمت الدراسة على أربعة فصول؛ تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، من حيث مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وفرضياتها والمنهج المستعمل، علاوة على مجتمع الدراسة وعينها وأدوات جمع البيانات والمفاهيم الأساسية والدراسات السابقة. أما الفصل الثاني فقد تناول الجانب النظري المرتبط بالعلاقات العامة التسويقية، وعلاقتها بالنشاط التسويقي والصورة الذهنية، فضلاً عن دورها في بناء هوية المؤسسة وثقافتها المؤسسية، كما تناول المزيج الاتصالي الذي تستعمله العلاقات العامة في تسويق صورة المؤسسة. في حين خصص الفصل الأخير لعرض البيانات وتحليلها وتفسيرها، ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والأهداف التي انطلقت منها.

مشكلة البحث

تحرص الجامعات على تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى طلبتها كونهم الفئة الأكثر ارتباطاً بالمؤسسة الجامعية وتأثراً بخدماتها وأنشطتها، ومع تزايد حدة المنافسة بين الجامعات، بات من الضروري تطوير أساليب العلاقات العامة بما يدعم بناء صورة ذهنية إيجابية للجامعة ويزيد من مكانتها لدى جمهورها. كما أن قصور الأنشطة الاتصالية والتسويقية قد ينعكس سلباً على تصورات الطلبة عن الجامعة. وبمراجعة الدراسات السابقة، اتضح وجود ندرة في الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية داخل الجامعات اليمينية، وهو ما دفع الباحث إلى دراسة هذه العلاقة في جامعة العلوم والتكنولوجيا. وعليه تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا لدى طلبتها؟

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

- ما مدى مساهمة العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة؟
- ما الأساليب والوسائل التي تستعملها العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة؟
- ما مستوى الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا لدى الطلبة؟
- ما أثر أبعاد العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة؟

أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من الدور الحيوي الذي تؤديه العلاقات العامة التسويقية في بناء الصورة الذهنية للجامعات وتعميق علاقتها بجمهورها، إذ أصبحت الصورة الذهنية من العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات التعليمية وقدرتها على تحقيق أهدافها. كما تتجلى أهمية البحث في الجوانب الآتية:

- تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة التسويقية بوصفها وظيفة اتصالية تسويقية تساعد على التعرف إلى اتجاهات الجمهور وآرائه تجاه الجامعة.

- إبراز أهمية الصورة الذهنية وبيان أبعادها ودورها في تعميق مكانة الجامعة وتحقيق أهدافها.
- التعرف إلى مدى إسهام العلاقات العامة في زيادة التواصل المستمر بين الجامعة وطلبتها، بما يساعد على فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم.
- توضيح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة التسويقية في تحسين صورة الجامعة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- الكشف عن مدى تأثير برامج العلاقات العامة وأنشطتها في تكوين الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة.
- الإسهام في دعم الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسات الجامعية، لاسيما في مجال التخطيط للأنشطة والبرامج الاتصالية التي تدعم الصورة الذهنية الإيجابية.

أهداف البحث

يستهدف هذا البحث تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل في الآتي:

1. التعرف إلى مستوى تطبيق العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا.
2. قياس مستوى الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا.
3. تحديد أثر العلاقات العامة التسويقية بأبعادها المختلفة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.
4. التعرف إلى أكثر أبعاد العلاقات العامة التسويقية تأثيراً في تحسين الصورة الذهنية.
5. الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات التي قد تسهم في مساعدة إدارة الجامعة على تطوير دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين صورتها الذهنية.

فرضيات البحث

اعتمد البحث على فرضية رئيسة تتفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين الجامعة والطلبة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة شكاوى الطلبة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا.

منهج البحث

يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تعنى بدراسة الظواهر كما هي في الواقع، عن طريق وصفها وتحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى نتائج علمية تساعد على فهم طبيعة المشكلة محل البحث. وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، كونه من أكثر المناهج شيوعاً في بحوث الإعلام والعلاقات العامة، لما يتميز به من قدرة على جمع المعلومات والبيانات المرتبطة

بسلوك الأفراد واتجاهاتهم وإدراكاتهم بصورة دقيقة ومنظمة، فضلاً عن إتاحتها دراسة الظاهرة من جوانب متعددة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

كما اعتمد الباحث في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، بواسطة عرض المفاهيم والنظريات المرتبطة بموضوع البحث وتحليلها، والمرتبطة بدور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، بالاستناد إلى مجموعة من المصادر العلمية مثل الكتب والدوريات العلمية والرسائل الجامعية والمراجع الإلكترونية والإنترنت وغيرها من المصادر ذات الصلة بموضوع البحث.

أما في الجانب الميداني، فقد استعمل الباحث أسلوب العينة الطبقية العشوائية في اختيار مفردات البحث، بما يضمن تمثيل مختلف فئات مجتمع البحث بصورة مناسبة. علاوة على استعانتها بالمقابلة والملاحظة بوصفهما أداتين مساعدتين إلى جانب الاستبانة، من أجل الحصول على معلومات أكثر دقة وشمولاً حول موضوع البحث.

مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من جميع طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا - فرع عدن - المنتظمين في مقاعد الدراسة، والبالغ عددهم (200) طالب وطالبة، بوصفهم الفئة الأكثر ارتباطاً بأنشطة العلاقات العامة التسويقية داخل الجامعة، والأكثر قدرة على تقييم دورها في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، عن طريق تفاعلهم المستمر مع الخدمات والأنشطة والوسائل الاتصالية التي تقدمها الجامعة.

أما عينة البحث فقد بلغت (70) طالباً وطالبة من مختلف التخصصات والمستويات الدراسية، وقد اختيروا باستعمال أسلوب العينة الطبقية العشوائية؛ من أجل ضمان تمثيل عادل ومتوازن لمختلف فئات الطلبة داخل المجتمع الأصلي.

وجاء اختيار هذا الحجم من العينة كونه الأنسب لتحقيق أهداف البحث، لاسيما في ظل محدودية مجتمع الدراسة، وهو ما يجعل عينة مكونة من (70) مفردة كافية للحصول على بيانات يمكن الاستناد إليها في التحليل الإحصائي والإحاطة بالظاهرة موضوع البحث بشكل موضوعي مناسب، مع تقليص فرص التحيز وضمان تمثيل متوازن للمجتمع الأصلي.

حدود البحث

الحدود المكانية

انحصر البحث في جامعة العلوم والتكنولوجيا الأهلية - فرع عدن - الواقعة في محافظة عدن، مديرية البريقة، حي إنماء، كونها إحدى الجامعات الحديثة في اليمن، كما تضم عدداً كبيراً من الطلبة الملتحقين ببرامجها الأكاديمية المختلفة في مراحل البكالوريوس والدبلوم والماجستير.

الحدود الزمانية

كان تطبيق البحث في المدة الزمنية الممتدة من مارس 2025م إلى سبتمبر 2025م، وهي المدة التي جمعت فيها البيانات الميدانية الخاصة بالبحث.

مصطلحات البحث ومفاهيمه

العلاقات العامة التسويقية

يُراد بالعلاقات العامة التسويقية بأنها عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم للبرامج والأنشطة التي تستهدف تحسين صورة المؤسسة وتعميق علاقتها بجمهورها، بواسطة تقديم معلومات وانطباعات صادقة عن المؤسسة وخدماتها، وربطها بحاجات الجمهور واهتماماته ورغباته بما يساعد على تحقيق التواصل الفعال وبناء الثقة المتبادلة.

الصورة الذهنية

هي مجموعة الانطباعات والتصورات التي تتشكل لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو مؤسسة أو منظمة أو أي كيان آخر، وذلك بسبب الخبرات المباشرة أو غير المباشرة التي

يكتسبونها. وترتبط هذه الصورة بمشاعر الأفراد واتجاهاتهم وقيمهم، وقد تكون إيجابية أو سلبية تبعاً لطبيعة المعلومات والخبرات المتوفرة لديهم، وإن لم تكن تلك المعلومات دقيقة بشكل كامل، إلا أنها تمثل بالنسبة إليهم واقعاً يؤثر في طريقة فهمهم وتقييمهم للمؤسسة.

الجامعة

الجامعة هي مؤسسة تعليمية يلتحق بها الطلبة بعد الانتهاء من المرحلة الثانوية، وتهدف إلى تقديم التعليم العالي في مختلف التخصصات العلمية والإنسانية. وتعد الجامعة من أعلى المؤسسات التعليمية، وقد تُعرف بمسميات أخرى مثل الكلية أو المعهد أو الأكاديمية أو مجمع الكليات التقنية، وتختلف هذه التسميات من دولة إلى أخرى بحسب النظام التعليمي المعتمد فيها.

جامعة العلوم والتكنولوجيا

تأسست جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية عام 1994م تحت اسم الكلية الوطنية للعلوم والتكنولوجيا، وتُعد من الجامعات الخاصة غير الربحية في اليمن، وقد شهدت تطوراً ملحوظاً منذ تأسيسها. وكانت بدايتها بإنشاء الكلية الوطنية للعلوم والتكنولوجيا كونها أول كلية أهلية تقنية في اليمن، وذلك بموجب الترخيص رقم (2220) بتاريخ 1992/12/29م، ثم افتتح لاحقاً جامعة العلوم والتكنولوجيا بموجب القرار الوزاري رقم (94/2) الصادر عن وزارة التعليم العالي بتاريخ 1994/1/12م.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة كريمة محمد الدهان (2021)

“العلاقات العامة التسويقية والقرار الشرائي”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر الشبكات الاجتماعية، وتحديدًا موقع فيسبوك، في القرار الشرائي للجمهور المصري، وذلك في ضوء عدد من المتغيرات الوسيطة، مثل المتغيرات الديموغرافية للجمهور، وأهمية أنشطة العلاقات العامة التسويقية، والاتجاه نحو هذه الأنشطة، ومدى مصداقيتها، فضلاً عن دوافع التعرض لصفحات الشركات ومعدل متابعة الجمهور لها.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والمنهج المسحي، كما استعملت أداة الاستبيان على عينة عمدية من الجمهور المصري المتابع لصفحات عدد من الشركات متعددة الجنسيات مثل: فودافون، كوكاكولا، سامسونج، وكيا موتورز، وبلغ حجم العينة (400) مفردة، علاوة على إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من القائمين بالاتصال ومسؤولي العلاقات العامة والتسويق والمبيعات في تلك الشركات.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها أن أنشطة العلاقات العامة التسويقية المستعملة عبر صفحات الشركات على فيسبوك أسهمت في زيادة تفاعل الجمهور وولائه واتجاهاته الإيجابية نحو الشركات، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين استعمال أنشطة العلاقات العامة التسويقية والقرار الشرائي لدى الجمهور.

الدراسة الثانية: دراسة ليث صبار جابر (2020)

“العلاقات العامة التسويقية ودورها في الترويج للتعليم الإلكتروني في الجامعات العراقية”

استعمل الباحث المنهج الوصفي والمنهج المسحي، من أجل التعرف إلى الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية التي استعملتها الجامعات العراقية في الترويج للتعليم الإلكتروني في أثناء جائحة كورونا.

وتكمن أهمية البحث في تناوله لواحد من الموضوعات الحديثة المرتبطة بالتعليم الإلكتروني، علاوة على تسليط الضوء على الجهود الاتصالية التي قامت بها الجامعات العراقية في الترويج

لهذا النوع من التعليم، وما قدمته العلاقات العامة من دعم لإنجاح التجربة التعليمية في ظل الظروف الطارئة.

وتوصل البحث إلى عدد من النتائج، من أهمها أن إدارات العلاقات العامة في الجامعات كانت الجهة المسؤولة عن الترويج للتعليم الإلكتروني والتعريف بألياته وأهدافه، كما نجحت في خلق بيئة اتصالية تفاعلية مع الطلبة عن طريق استعمال الوسائط المتعددة لإيصال المحتوى التعليمي.

الدراسة الثالثة: دراسة جمال بلبراهيم (2017)

“دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية – دراسة حالة اتصالات الجزائر”

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تؤديه العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وذلك بواسطة دراسة تطبيقية على مؤسسة “اتصالات الجزائر”. واعتمد الباحث في الجانب النظري على المنهج الاستنباطي عن طريق الوصف والتحليل، في حين استعمل في الجانب التطبيقي المنهج الاستقرائي، معتمداً على الاستبيان والمقابلات الشخصية والملاحظة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة تعاني مشكلات تتعلق بهويتها الذاتية، وأن برامج العلاقات العامة الداخلية تؤثر بصورة كبيرة في الصورة الذهنية التي يحملها العاملون تجاه مؤسساتهم، سواء بشكل إيجابي أم سلبي.

الدراسة الرابعة: دراسة آية حمزة ياسين

“استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي – دراسة تحليلية لموقعي

Samsung و”Apple

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي هدفت إلى دراسة استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المستعملة في موقعي شركتي Samsung و Apple على الإنترنت. واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي لتحليل البيانات المتعلقة بالاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية المستعملة في موقعي الشركتين، مع التركيز على الأساليب الإقناعية والاستمالات المستعملة في التأثير في الجمهور.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركتين نجحتا في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية بصورة مخططة ومدروسة، كما حرصتا على تقديم رسائل تتوافق مع احتياجات الجمهور واتجاهاته، بما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عنهما.

الدراسة الخامسة: دراسة إسلام أحمد البرايسة

“دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات – شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجاً”

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستعملت الاستبيان أداة لجمع البيانات من العاملين في شركة الشرق العربي للتأمين، حيث بلغت عينة الدراسة (100) مفردة. وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى الاستراتيجيات والجهود التي تتبعها دائرة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة، علاوة على معرفة أبرز المهام التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة ووسائل الاتصال المستخدمة داخل الشركة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الاستراتيجيات والجهود التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية جاءت بدرجة مرتفعة، كما تبين أن من أبرز وسائل الاتصال المستخدمة داخل الشركة التقارير الدورية والاجتماعات وخدمات الرسائل النصية والمجلات الخاصة بالشركة.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار المعرفي للبحث، والتعرف إلى القضايا والموضوعات المرتبطة بالعلاقات العامة التسويقية والصورة الذهنية، كما أسهمت هذه الدراسات في توضيح طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسات لدى جمهورها. وقد اتفقت أغلب الدراسات السابقة على أهمية العلاقات العامة التسويقية في تعميق التواصل مع الجمهور، وسرعة إنجاز الأعمال، وتحسين التفاعل مع الجمهور بواسطة الرد على الشكاوى ونشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة عبر الوسائل الاتصالية المختلفة. كما أكدت الدراسات السابقة الدور المهم الذي تؤديه العلاقات العامة التسويقية في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات، عن طريق بناء علاقات جيدة مع الجمهور، والتعرف إلى آرائهم واتجاهاتهم، والتعامل مع الشائعات والمشكلات بصورة فعالة.

ما يميز هذا البحث من الدراسات السابقة

يتميز هذا البحث من الدراسات السابقة في كونه يتناول دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا من وجهة نظر الطلبة، وذلك بالتركيز على أبعاد العلاقات العامة التسويقية وأبعاد الصورة الذهنية، والتعرف إلى مدى إسهام العلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عن الجامعة لدى جمهورها الطلابي. كما يتميز البحث بمحاولته الربط بين الجانبين النظري والتطبيقي، بتوجيه الاستبانة إلى الطلبة كونهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع أنشطة الجامعة وخدماتها، للوصول إلى نتائج يمكن أن تسهم في تطوير برامج العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للجامعة بصورة أفضل.

المبحث الأول:

العلاقات العامة التسويقية

تمهيد

عرفت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً في مفاهيمها ووظائفها داخل المؤسسات الحديثة، فقد تجاوزت حدود الأنشطة التقليدية المرتبطة بالنشر والإعلام أو تحسين العلاقة مع الجمهور فقط، لتتحول إلى وظيفة استراتيجية تسهم في إدارة الاتصال بصورة مباشرة في تحقيق أهداف المؤسسات وتطوير قدرتها على المنافسة والاستمرار. وقد كان هذا التطور ثمرة للتحويلات المتسارعة التي شهدتها بيئة الأعمال، واتساع نطاق المنافسة بين المؤسسات، فضلاً عن تزايد أهمية الاتصال المؤسسي والتسويق في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

وفي خضم هذه التحويلات ظهر مفهوم العلاقات العامة التسويقية كمفهوم حديث يجمع بين العلاقات العامة والتسويق ضمن إطار متكامل يهدف إلى بناء علاقات إيجابية مع الجمهور، وتحسين صورة المؤسسة وترسيخ مكانتها في البيئة التي تعمل فيها. ولذلك فالعلاقات العامة التسويقية ليست مجرد نشاط اتصالي منفصل عن العملية التسويقية، إنما أضحت جزءاً مهماً من المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية والتنافسية.

وتبرز أهمية العلاقات العامة التسويقية بصورة أكبر داخل المؤسسات التعليمية والجامعات فالجامعة اليوم تجاوزت دورها التقليدي كمؤسسة لنقل المعرفة، لتصبح مؤسسة خدمية ذات طابع تنافسي تعمل إلى استقطاب الطلبة والمحافظة على استمراريتهم، والعمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها الداخلي والخارجي. ومن هنا جاءت الحاجة إلى وجود إدارة علاقات عامة لديها القدرة على التواصل الفعال مع الجمهور، والتعريف ببرامج الجامعة وإنجازاتها، وإبراز هويتها المؤسسية بالشكل الذي يترجم رسالتها وقيمتها وأهدافها.

كما تمثل الصورة الذهنية أحد أهم المقومات المعنوية للمؤسسات الحديثة، لما لها من تأثير مباشر في تكوين مواقف الجمهور وانطباعاته تجاه المؤسسة. فكلما اتسمت الصورة الذهنية بالإيجابية، انعكس ذلك على زيادة ثقة الجمهور ومصداقيته ودرجة الولاء للمؤسسة، في حين تؤثر الصورة السلبية سلباً في سمعة المؤسسة وإضعاف القدرة على المنافسة والبقاء.

أولاً: مفهوم ووظائف العلاقات العامة التسويقية

أشارت إحدى الدراسات التي أجريت على عدد من الشركات الاستشارية المتخصصة في مجال العلاقات العامة في بريطانيا إلى أن العلاقات العامة التسويقية أضحت فرعاً مستقلاً من الناحية العلمية والمهنية عن كل من التسويق والعلاقات العامة، وهو ما يترجم تطور هذا المجال واتساع نطاقه في المؤسسات الحديثة (العبدلي، 2018، ص 44). ومن أجل توضيح مفهوم العلاقات العامة التسويقية بصورة أكثر دقة، سنتطرق إلى مفهومها ووظائفها الأساسية.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة التسويقية (جمال، 2017)

تُعد العلاقات العامة التسويقية مزيجاً يجمع بين وظيفتي التسويق والعلاقات العامة، وذلك لوجود ترابط وتكامل بينهما من الناحية العلمية والعملية، حيث يسعى كل منهما إلى تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق بناء علاقات جيدة مع الجمهور والتأثير في اتجاهاته وسلوكياته (عليان، 2016، ص 91).

وقد عُرفت العلاقات العامة التسويقية بأنها مجموعة البرامج والجهود التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة أو منتجاتها، والعمل على تشجيع الوسطاء ووسائل الإعلام والجمهور على نقل الرسائل الإيجابية المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها إلى مختلف فئات الجمهور بصورة طوعية (الطائي والعلاق، 2012، ص 233).

كما تُعرف أيضاً بأنها استخدام وظيفتي التسويق والعلاقات العامة معاً بهدف خلق الوعي والانتباه لدى الجمهور، وتحقيق استجابات إيجابية تجاه المنتجات والخدمات والمؤسسات (السامرائي، 2017، ص 118).

وقد ظهر الاهتمام بالعلاقات العامة التسويقية نتيجة التغيرات التي شهدتها الأسواق، وزيادة المنافسة بين المؤسسات، وهو ما جعل الوصول إلى الجمهور أكثر صعوبة، فأصبح من الضروري الاعتماد على أساليب اتصالية أكثر فاعلية للتأثير في الجمهور وكسب ثقته (عبد الحميد، 2015، ص 76).

وتُعرف العلاقات العامة التسويقية كذلك بأنها عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم للبرامج التي تهدف إلى تشجيع الجمهور على الشراء وإرضاء المستهلكين، بواسطة تقديم معلومات وانطباعات صادقة عن المؤسسة ومنتجاتها وربطها باحتياجات الجمهور ورغباته واهتماماته (حجاب، 2014، ص 132).

أما كوتلر وأرمسترونغ فقد أشارا إلى أن العلاقات العامة التسويقية تتمثل في بناء علاقات جيدة مع مختلف فئات الجمهور، عن طريق الحصول على دعاية إيجابية للمؤسسة، والعمل على بناء صورة ذهنية جيدة، والتعامل مع الشائعات والأخبار السلبية التي قد تؤثر في سمعة المؤسسة (كوتلر وأرمسترونغ، 2010، ص 456).

ومن التعريفات السابقة يمكن استخلاص عدد من النقاط المهمة المتعلقة بالعلاقات العامة التسويقية، من أبرزها ما يأتي:

- تُعد العلاقات العامة التسويقية نشاطاً مخططاً يعتمد على برامج موجهة إلى المستهلكين ومختلف فئات الجمهور (الطائي والعلاق، 2012، ص 235).
- تركز العلاقات العامة التسويقية على التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها لدى الجمهور المستهدف (عبد الحميد، 2015، ص 81).
- تهدف العلاقات العامة التسويقية إلى إرضاء الجمهور عن طريق التعرف إلى احتياجاته ورغباته والعمل على تلبيتها عبر البرامج الاتصالية المناسبة (عليان، 2016، ص 95).
- تعتمد العلاقات العامة التسويقية على استخدام الاتصال لبناء علاقات قوية مع الجمهور، بواسطة تطوير برامج تساعد على تلبية احتياجاته المختلفة (حجاب، 2014، ص 136).
- كما يمكن الإشارة إلى مجموعة من الجوانب الأخرى المرتبطة بالعلاقات العامة التسويقية، من أهمها:
- تُعد العلاقات العامة التسويقية وظيفة اتصالية استراتيجية تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية (السامرائي، 2017، ص 121).
- تستخدم العلاقات العامة التسويقية العديد من وسائل الاتصال الحديثة، مثل العلاقات الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المناسبات والفعاليات للوصول إلى الجمهور المستهدف (عبد الحميد، 2015، ص 88).

- تمثل العلاقات العامة التسويقية جزءاً مهماً من المزيج التسويقي، وتسهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة فرص التسويق وتحقيق المبيعات (الطائي والعلاق، 2012، ص 239).
- وتوجد العديد من التطبيقات العملية للعلاقات العامة التسويقية داخل المؤسسات، ومن أبرزها:
 - استخدام العلاقات العامة التسويقية في إطلاق منتج جديد بواسطة خلق تغطية إعلامية إيجابية وإثارة اهتمام الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (عليان، 2016، ص 97).
 - الاستفادة من العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات غير الربحية لزيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية عن طريق تنظيم الفعاليات وإجراء البحوث والتواصل مع الجمهور (حجاب، 2014، ص 141).
 - استعمال العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الحكومية لبناء ثقة الجمهور عبر الشفافية والوضوح في عرض السياسات والبرامج المختلفة (السامرائي، 2017، ص 124).
- ومن هنا يمكن القول إن العلاقات العامة التسويقية أصبحت أداة مهمة تساعد المؤسسات على بناء علاقات قوية مع جمهورها، وتحقيق أهدافها التسويقية والاتصالية بصورة أكثر فاعلية (عبد الحميد، 2015، ص 90).

ثانياً: وظائف العلاقات العامة التسويقية

- يرى كوتلر وأرمسترونغ أن العلاقات العامة التسويقية تؤدي مجموعة من الوظائف المهمة داخل المؤسسات، ومن أبرزها ما يأتي (كوتلر وأرمسترونغ، 2010، ص 460):
 - المساهمة في إطلاق السلع والخدمات الجديدة والتعريف بها لدى الجمهور.
 - المساعدة على بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتجات الراسخة في السوق.
 - الإسهام في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسينها، الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على أدائها وأنشطتها المختلفة.
- ومن الملاحظ أن اهتمام المؤسسات بممارسة العلاقات العامة التسويقية يتركز بصورة كبيرة على تكوين الصورة الذهنية وتحسينها، نظرًا إلى ما تمثله الصورة الذهنية من أهمية كبيرة في نجاح المؤسسة وتعميق مكانتها بين المنافسين. ويمكن توضيح أهم الأدوار التسويقية التي تؤديها الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يأتي (الطائي والعلاق، 2012، ص 244):
 - تساعد الصورة الذهنية للجمهور على تكوين الانطباعات ومعالجة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.
 - تسهم في تمييز المؤسسة وتعزيز موضعها داخل السوق مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
 - توفر صورة المؤسسة والعلامة التجارية أسباباً تدفع الجمهور إلى الشراء وتزيد من احتمالية الإقبال على منتجاتها أو خدماتها.
 - تساعد الصورة الذهنية الإيجابية على تكوين اتجاهات ومواقف إيجابية لدى الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها.
 - تُعد الصورة الذهنية مجالاً يساعد المؤسسة على التوسع والدخول في مجالات وأنشطة جديدة بصورة أكثر نجاحاً.

ثالثاً: أبعاد العلاقات العامة التسويقية

- يرى العلق (2013، ص 184) أن التسويق بالعلاقات يقوم على مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تساعد المؤسسة على تحقيق التميز وزيادة قدرتها التنافسية، وإذا استطاعت المؤسسة تطبيق هذه الأبعاد بصورة فعالة فإنها تكون أكثر قدرة على بناء علاقات قوية مع جمهورها والمحافظة على مكانتها في السوق. وتتمثل هذه الأبعاد فيما يأتي:
 - (أ) الجودة

- تُعد الجودة من أهم العناصر التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، سواء في الخدمات أم المنتجات التي تقدمها، وذلك لما لها من دور أساسي في تحقيق رضا الجمهور وزيادة مستوى الولاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة (الطائي والعلاق، 2012، ص 251).
- ولم يعد مفهوم الجودة يقتصر على جودة المنتج أو الخدمة فقط، بل أصبح يشمل جودة التعامل مع الجمهور، وسرعة الاستجابة لاحتياجاته، ومدى قدرة المؤسسة على تقديم قيمة حقيقية للمستفيدين من

خدماتها. كما أن اهتمام المؤسسة بالجودة يسهم بصورة مباشرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها، ويزيد من مستوى الثقة والمصداقية التي تتمتع بها. ويرى الباحث أن الجودة تمثل حجر الأساس في نجاح العلاقات العامة التسويقية، لأن الجمهور غالبًا ما يربط بين مستوى جودة الخدمات المقدمة وبين الصورة العامة التي يكونها عن المؤسسة، فكلما ارتفع مستوى الجودة زادت فرص تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور.

(ب) التحسين المستمر

يراد بالتحسين المستمر السعي الدائم إلى إيجاد الأساليب والطرائق الفعالة التي تسهم في تطوير الأداء والارتقاء بجودة العمليات والخدمات بشكل متواصل، بما يحقق الكفاءة والفاعلية داخل المؤسسة (Krajewski & Ritzman, 1996) كما يشير (Heizer) إلى أن إدارة الجودة الشاملة تقوم على فكرة التحسين المستمر في مختلف الجوانب المتعلقة بالعاملين والمواد والإجراءات والأنظمة.

وقد عبّر اليابانيون عن مفهوم التحسين المستمر بمصطلح (Kaizen)، الذي يعتمد على مجموعة من المراحل المتتابعة تشمل التخطيط والتنفيذ والتدقيق واتخاذ الإجراءات التصحيحية (PDCA)، أي: التخطيط، والتنفيذ، والفحص، والتطوير. ولا يقتصر التحسين المستمر على التطوير التدريجي فقط، بل يشمل أيضاً الابتكار والإبداع والبحث عن أساليب جديدة لتحسين الخدمات وتقليل الأخطاء ورفع كفاءة الأداء (التميمي، 2016، ص 133).

ويرى الباحث أن التحسين المستمر يمثل أحد المرتكزات الأساسية للعلاقات العامة التسويقية، لأن المؤسسة التي تتبنى التطوير المستمر تكون أكثر قدرة على التكيف مع المتغيرات المحيطة واحتياجات الجمهور المتجددة، كما أن اهتمام المؤسسة بالتحسين والتطوير يرسخ ثقة الجمهور بها ويزيد من قدرتها على الحفاظ على مكانتها التنافسية.

(ج) تقوية العلاقة بين المؤسسة والذبون

تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها وزبائنها، لما لذلك من دور في تحقيق الاستقرار وضمان الاستمرار داخل السوق، فكلما كانت العلاقة بين المؤسسة والجمهور قائمة على الثقة والتفاعل الإيجابي، زادت فرص بقاء الجمهور وولائه للمؤسسة (العلاق، 2013، ص 190). ومن جهة أخرى، فإن ضعف العلاقة بين المؤسسة والجمهور قد يؤدي بالزبائن إلى البحث عن مؤسسات بديلة قادرة على تلبية احتياجاتهم بصورة أفضل، وهو ما يقود إلى خسارة المؤسسة لجمهورها ومكانتها في السوق.

ويرى الباحث أن نجاح العلاقات العامة التسويقية يرتبط بدرجة كبيرة بقدرة المؤسسة على بناء علاقات إنسانية واتصالية جيدة مع جمهورها، تقوم على الاحترام المتبادل والتفاعل المستمر والاهتمام باحتياجات الجمهور ومشكلاته، لأن ذلك يتجلى بصورة إيجابية على الصورة الذهنية للمؤسسة ويزيد من مستوى الولاء والانتماء لديها.

(د) شكاوى الزبائن

يُعرف نظام التعامل مع شكاوى الزبائن بأنه مجموعة الإجراءات والاستجابات التي تقوم بها المؤسسة عند تلقي شكاوى الجمهور، لمعالجة المشكلات التي قد تسبب الإزعاج أو عدم الرضا للزبائن، والتي قد تحملهم في بعض الأحيان إلى التوجه نحو المؤسسات المنافسة (عبد الحميد، 2015، ص 214). وتُعد شكاوى الزبائن من المؤشرات المهمة التي تساعد المؤسسة على اكتشاف جوانب القصور والخلل في خدماتها أو أساليب تعاملها مع الجمهور، ومن ثم، فإن حسن التعامل مع هذه الشكاوى يسهم في تحسين مستوى الخدمات ورفع مستوى رضا الجمهور.

ويرى الباحث أن شكاوى الجمهور لا ينبغي النظر إليها بوصفها جانبًا سلبيًا فقط، بل يمكن عدها فرصة للتطوير والتحسين، كما أن طريقة تعامل المؤسسة مع شكاوى الجمهور تترجم مدى اهتمامها بجمهورها وحرصها على المحافظة على سمعتها وصورتها الذهنية.

(هـ) التسويق الداخلي

تأتي أهمية التسويق الداخلي من أهمية العلاقة التفاعلية بين العاملين داخل المؤسسة والجمهور المستفيد من خدماتها، لاسيما في المؤسسات الخدمية التي تستند بصورة أساسية إلى العنصر البشري في تقديم الخدمة (الطائي والعلاق، 2012، ص 259).

ويقوم التسويق الداخلي على الاهتمام بالعاملين داخل المؤسسة وتحفيزهم وإشعارهم بأهمية دورهم في تحقيق أهداف المؤسسة، لأن الموظف الذي يشعر بالرضا والانتماء يكون أكثر قدرة على تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة والتعامل مع الجمهور بصورة أفضل.

ويرى الباحث أن التسويق الداخلي يشكل قاعدة أساسية لنجاح العلاقات العامة التسويقية، لأن بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة يبدأ أولاً من داخلها، فكلما كان العاملون مقتنعين برسالة المؤسسة وأهدافها، ظهر ذلك بصورة إيجابية على طريقة تعاملهم مع الجمهور الخارجي.

رابعاً: العلاقات العامة التسويقية والصورة الذهنية للمؤسسة

يمكن تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية للعلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمية، تسهم بصورة مباشرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسينها، وهي كما يأتي (حجاب، 2014، ص 171):

- العلاقات العامة التسويقية الخارجية، والتي تستهدف الجمهور الخارجي مثل العملاء والموردين والجمعيات ووسائل الإعلام وغيرها .
- العلاقات العامة التسويقية الداخلية، التي تهتم بالعاملين داخل المؤسسة وحملة الأسهم، وتسعى إلى تعميق الانتماء والولاء لديهم .

- العلاقات العامة التسويقية التفاعلية، التي تركز على العلاقة المباشرة بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، بهدف تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا الجمهور .

ويرى الباحث أن هذه الأبعاد الثلاثة تمثل منظومة متكاملة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ لا يمكن للمؤسسة أن تبني صورة إيجابية مستقرة لدى جمهورها الخارجي ما لم تمتلك بيئة داخلية داعمة، واتصلاً تفاعلياً فعالاً يرسخ الثقة والعلاقة الإيجابية مع الجمهور.

وقد أشار أحد رجال الأعمال إلى أنه يمتلك منتجاً عالي الجودة يضاهي المستوى الدولي، إلا أنه لا يزال غير قادر على تحقيق المكانة التي يطمح إليها في السوق، كما أشار أحد المصرفيين إلى أن الخدمات التي يقدمها مصرفه ممتازة، لكن الجمهور لا ينظر إلى المصرف بالصورة التي يستحقها. كذلك قد يشعر بعض الأفراد بأن قدراتهم ومواهبهم لم تحظ بالتقدير الكافي من الآخرين. والقاسم المشترك بين هذه الحالات جميعها يتمثل في السعي إلى الحصول على الاعتراف والتقدير وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور (عبد الحميد، 2015، ص 226).

وتوضح هذه الأمثلة أن امتلاك الجودة أو الكفاءة وحده لا يكفي لتحقيق النجاح، ما لم تتمكن المؤسسة أو الفرد من إيصال هذه المميزات إلى الجمهور بصورة فعالة ومؤثرة. وهنا يظهر الدور المهم للعلاقات العامة التسويقية في بناء الصورة الذهنية وتحسين السمعة لدى الجمهور.

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية لا تتكون نتيجة جودة الخدمات أو المنتجات فقط، وإنما ترتبط أيضاً بقدرة المؤسسة على استعمال أدوات الاتصال بصورة فعالة، وبناء حالة من الثقة والانطباع الإيجابي لدى جمهورها.

كما أن تطبيق مبادئ العلاقات العامة التسويقية يساعد المؤسسات على تحقيق هذا الهدف، بواسطة الاعتماد على الاتصال الفعال مع الجمهور، وتقديم المعلومات الدقيقة والمؤثرة التي تسهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة أو الأفراد. ويمكن تحقيق ذلك عبر العديد من الوسائل مثل العلاقات الإعلامية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والاتصال المباشر مع الجمهور، والمشاركة في الأنشطة المجتمعية المختلفة (السامرائي، 2017، ص 144).

فعلى سبيل المثال، يمكن لرجل الأعمال أن يستعمل العلاقات العامة التسويقية في الترويج لمنتجه عن طريق الحملات الإعلامية والإعلانية، والمقابلات الصحفية، وعرض مزايا المنتج وفوائده للجمهور. كما يمكن للمصرف أن يطور صورته الذهنية بالمشاركة في الأنشطة المجتمعية والتعريف بخدماته وإنجازاته، في حين يستطيع الأفراد استعمال العلاقات العامة التسويقية لإبراز مهاراتهم وإنجازاتهم وتمكين حضورهم لدى الجمهور.

ويرى الباحث أن نجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية قوية يرتبط بمدى قدرتها على توظيف العلاقات العامة التسويقية بصورة استراتيجية، بحيث تصبح عملية الاتصال مع الجمهور عملية مستمرة ومخططة تهدف إلى تعميق الثقة، وتحسين السمعة، وبناء الولاء والانتماء للمؤسسة.

المبحث الثاني الصورة الذهنية

أولاً: المفهوم

يرى علي عجوة أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان (عجوة، 2003، ص 25). وتنشكّل هذه الانطباعات بواسطة التجارب المباشرة وغير المباشرة التي يمر بها الأفراد، كما ترتبط بمشاعرهم واتجاهاتهم وقيمهم ومعتقداتهم. وبغض النظر عن مدى صحة المعلومات التي يستند إليها الأفراد في تكوين هذه الصورة، فإنها تمثل بالنسبة إليهم واقعاً حقيقياً يؤثر في طريقة فهمهم وتفسيرهم للأشياء والأحداث المحيطة بهم. ويرى الباحث أن الصورة الذهنية تمثل أحد أهم الأصول المعنوية التي تمتلكها المؤسسات الحديثة، لما لها من تأثير مباشر في تكوين اتجاهات الجمهور وسلوكياته، كما أن قدرة المؤسسة على بناء صورة إيجابية تسهم في تعميق الثقة بها، وزيادة مستوى الولاء والانتماء لدى جمهورها.

ثانياً: مكونات الصورة الذهنية

تشمل الصورة الذهنية للمؤسسة مجموعة من العناصر التي تسهم مجتمعة في تكوين الانطباع العام لدى الجمهور، ومن أبرز هذه العناصر: اسم المؤسسة، وشعارها أو علامتها التجارية، والعاملون فيها، وقياداتها الإدارية، والخدمات أو المنتجات التي تقدمها، علاوة على فلسفتها وسياساتها وقراراتها وإنجازاتها وتاريخها، وكذلك شكل العاملين ومظهرهم، ومواقع المؤسسة، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، إلى جانب ما قد يرتبط بها من مشكلات أو إخفاقات أو آثار سلبية (حجاب، 2014، ص 211). ويتضح من ذلك أن الصورة الذهنية لا تتشكل من عنصر واحد فقط، وإنما هي محصلة مجموعة كبيرة من الجوانب المادية والمعنوية والاتصالية التي ترتبط بالمؤسسة. ولذلك فإن أي ضعف أو خلل في أحد هذه الجوانب قد ينعكس بصورة مباشرة على الانطباع العام الذي يكونه الجمهور تجاه المؤسسة.

ويرى الباحث أن المؤسسات الناجحة هي التي تدرك أن بناء الصورة الذهنية عملية شاملة تتطلب الاهتمام بكل التفاصيل المتعلقة بالمؤسسة، سواء ما يتعلق بجودة الخدمات أم أساليب الاتصال أم سلوك العاملين أم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

ثالثاً: أداة تكوين الصورة الذهنية

يستقبل الإنسان الصور الذهنية بواسطة أداة إدراكية تختلف عن الكاميرا التقليدية، حيث يعتمد تكوين الصورة الذهنية على الإدراك العقلي والشعوري للإنسان، وما يخترزونه من معلومات وتجارب وانطباعات. فالإنسان يدرك ذاته وما يحيط به عن طريق الحواس المختلفة مثل البصر والسمع واللمس والشم والذوق، ثم يقوم العقل بتحليل هذه المدركات وتفسيرها وتكوين الانطباعات المتعلقة بها (الطائي، 2011، ص 98).

ويرى ناير شاندر أن الصورة الذهنية عن المؤسسة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الفرد من مصادر متعددة، مثل تجاربه الشخصية، وما يسمعه من الآخرين، وما يكتسبه من معارف وقيم واتجاهات. وبناءً على ذلك فإن الصورة الذهنية تنقسم على نوعين: صورة تستند إلى التجربة المباشرة، وصورة تستند إلى ما يقوله الآخرون أو ما يتداول بين الناس.

ومن المتوقع أن تكون الصورة المستندة إلى التجربة أكثر قوة وعمقاً وتأثيراً من الصورة الناتجة عن الأحاديث أو الشائعات، لأن التجربة الواقعية تمنح الفرد قناعة أكثر رسوخاً يصعب تغييرها بسهولة.

ويرى الباحث أن التجارب المباشرة التي يمر بها الجمهور مع المؤسسة تُعد العامل الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية، لأن الجمهور غالباً ما يبني أحكامه واتجاهاته بناءً على ما يلمسه بنفسه من تعامل أو خدمة أو مواقف حقيقية.

رابعاً: خطوات بناء الصورة الذهنية وأبعادها

لم تكن عملية بناء الصورة الذهنية أمراً سهلاً في الماضي، كما أنها لا تزال تتطلب جهداً كبيراً في الوقت الحاضر، ولذلك فإن أول سؤال ينبغي أن يطرحه القائمون على العلاقات العامة هو: ما الصورة الحالية للمؤسسة لدى جمهورها؟ وكيف ينظر إليها المتعاملون معها؟ ولا يمكن الوصول إلى إجابات دقيقة عن هذه التساؤلات دون الاعتماد على البحوث والدراسات العلمية التي تساعد على قياس اتجاهات الجمهور وانطباعاته (عبد الحميد، 2015، ص 241).

ويتفق معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاثة أبعاد أو مكونات رئيسية، تتمثل فيما يأتي:

أ- البعد المعرفي

يقصد بالبعد المعرفي مجموعة المعلومات والمعارف التي يمتلكها الفرد عن مؤسسة أو قضية أو موضوع معين، حيث تشكل هذه المعلومات الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية لدى الأفراد. ولذلك فإن دقة المعلومات التي يحصل عليها الجمهور تؤثر بصورة مباشرة في دقة الصورة الذهنية التي يكونها عن المؤسسة (عجوة، 2003، ص 41).

كما أن الأخطاء أو التشوهات التي قد تظهر في الصورة الذهنية غالباً ما تكون ناتجة عن معلومات غير صحيحة أو ناقصة أو مضللة حصل عليها الأفراد عن المؤسسة.

ويرى الباحث أن البعد المعرفي يمثل القاعدة الأساسية التي تُبنى عليها الصورة الذهنية، لأن الجمهور يعتمد في تكوين مواقفه واتجاهاته على حجم المعلومات المتوافرة لديه ومدى وضوحها ومصداقيتها.

ب- البعد الوجداني

يقصد بالبعد الوجداني المشاعر والانطباعات العاطفية التي يحملها الأفراد تجاه مؤسسة أو قضية معينة، سواء أكانت هذه المشاعر إيجابية أو سلبية. ويتكون هذا البعد بالتوازي مع البعد المعرفي، إلا أن المشاعر غالباً ما تبقى لفترات أطول من المعلومات والمعارف (حجاب، 2014، ص 225). فقد ينسى الأفراد كثيراً من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، لكن تبقى لديهم المشاعر والانطباعات العامة المرتبطة بها، سواء أكانت مشاعر إعجاب وثقة أم مشاعر رفض وعدم رضا.

ويرى الباحث أن البعد الوجداني من أكثر أبعاد الصورة الذهنية تأثيراً، لأن المشاعر والانطباعات العاطفية تؤثر بصورة مباشرة في سلوك الجمهور وقراراته، وقد تكون أقوى أثراً من المعلومات المجردة.

ج- البعد السلوكي

يعكس البعد السلوكي طبيعة التصرفات والمواقف التي تصدر عن الأفراد تجاه المؤسسة، حيث إن سلوك الجمهور غالباً ما يكون انعكاساً للصورة الذهنية المتكونة لديه. ولذلك يمكن التنبؤ بسلوك الأفراد واتجاهاتهم عن طريق طبيعة الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسة (عبد الحميد، 2015، ص 248).

فكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية، ظهر ذلك في سلوك الجمهور بواسطة زيادة الولاء، والرغبة في التعامل مع المؤسسة، والدفاع عنها أمام الآخرين، في حين تؤدي الصورة السلبية إلى عزوف الجمهور وضعف الثقة بالمؤسسة.

ويرى الباحث أن نجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية إيجابية يتجسد بصورة واضحة في سلوك جمهورها وتفاعله الإيجابي معها واستمراره في التعامل معها.

استراتيجيات صورة المؤسسات الجامعية

يمكن تقسيم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الجامعية في بناء صورتها الذهنية إلى مجموعة من الاستراتيجيات الأساسية، من أبرزها:

- استراتيجية الصورة الداخلية، والتي تقوم على تحسين الاتصال الداخلي مع العاملين وتشجيع الحوار والتفاعل داخل المؤسسة.
- استراتيجية الصورة الخارجية، التي تهدف إلى تطوير العلاقات مع الجامعات والمؤسسات الأخرى والمجتمع الخارجي.
- استراتيجية الصورة لدى الداعمين، والتي تعتمد على التواصل المستمر مع الجهات الداعمة عن طريق اللقاءات والزيارات وتبادل المعلومات.
- استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات الجامعة، ويكون ذلك بتطوير الأداء وتحسين جودة العملية التعليمية والخدمات المقدمة للطلبة.
- استراتيجية إدارة القضايا والأزمات، والتي تهدف إلى متابعة القضايا والمشكلات المحتملة وإدارتها بصورة تقلل من أثارها السلبية وتزيد من الفرص الإيجابية للمؤسسة.
- استراتيجية العلاقات الاجتماعية، التي تهدف إلى بناء علاقات فعالة مع أفراد المجتمع ودعم التأييد المجتمعي للمؤسسة.
- استراتيجية العلاقات الإعلامية، بواسطة بناء قنوات اتصال قوية ومستدامة مع وسائل الإعلام المختلفة.
- استراتيجية التطوير المهني، والتي تعتمد على تطوير مهارات الاتصال وتدريب العاملين ورفع كفاءتهم المهنية (السامرائي، 2017، ص 166).

ويرى الباحث أن الجامعات الحديثة أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على استراتيجيات العلاقات العامة والاتصال في بناء صورتها الذهنية، لاسيما في ظل المنافسة الكبيرة بين الجامعات في استقطاب الطلبة وترسيخ ثقة المجتمع بها.

خامسا: دور العلاقات العامة في بناء هوية وثقافة المؤسسة

توجد علاقة قوية بين نجاح الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة وبين قدرتها على إدارة صورتها الذهنية، حيث تسهم نتائج الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية في تطوير أداء المؤسسة وتحسين قدرتها على تحقيق أهدافها (حجاب، 2014، ص 236).

فعندما تتخذ المؤسسة قرارات استراتيجية جديدة، فإن ذلك ينعكس بصورة مباشرة على هويتها وصورتها لدى الجمهور، وتقوم العلاقات العامة بنقل هذه التغيرات إلى الجمهور عن طريق البرامج والأنشطة الاتصالية المختلفة، بما يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما أن الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية قد تكشف عن وجود نقاط ضعف أو جوانب سلبية في أداء المؤسسة، الأمر الذي يدفع الإدارة إلى اتخاذ إجراءات تصحيحية وتطويرية، ثم تقوم العلاقات العامة بتوضيح هذه التغييرات للجمهور عبر الأنشطة الاتصالية والإعلامية المختلفة.

ويرى الباحث أن العلاقات العامة تمثل حلقة الوصل الأساسية بين هوية المؤسسة وصورتها الذهنية، لأنها الجهة المسؤولة عن نقل فلسفة المؤسسة ورسالتها وقيمها إلى الجمهور بصورة منظمة ومؤثرة.

أما فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسة، فإن عملية تكوين الصورة الذهنية تُعد عملية معقدة تتداخل فيها العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة، ولذلك تسعى الإدارة إلى بناء ثقافة تنظيمية قوية تساعد العاملين على فهم فلسفة المؤسسة وأهدافها والعمل على وفقها (عبد الحميد، 2015، ص 255).

ويرى الباحث أن الثقافة التنظيمية القوية تسهم في توحيد اتجاهات العاملين وزيادة درجة انتمائهم للمؤسسة، كما تنعكس بصورة إيجابية على طبيعة الرسائل الاتصالية التي تقدمها المؤسسة لجمهورها الخارجي.

ولهذا تعمل العلاقات العامة على نقل الرسائل الاتصالية المتعلقة بالمؤسسة بواسطة البرامج والأنشطة المختلفة، لاسيما الإعلانات المؤسسية التي تتضمن معلومات تعكس هوية المؤسسة وفلسفتها وأهدافها، الأمر الذي يسهم في التأثير في الجمهور الخارجي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.

كما تسهم العلاقات العامة في تعميق ثقافة المؤسسة بتوفير بيئة اتصال داخلية تساعد العاملين على التفاعل والتعاون، لاسيما عند حدوث تغييرات تتعلق بسياسات الإدارة أو توجهاتها. ويرى الباحث أن نجاح العلاقات العامة في إدارة الاتصال الداخلي يؤدي إلى رفع مستوى ولاء العاملين واعتزازهم بالمؤسسة، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على أدائهم وعلى الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

المبحث الثالث

نبذة عن جامعة العلوم والتكنولوجيا

النشأة

تأسست جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية (USTY) في وقت سابق عام 1994 باسم الكلية الوطنية للعلوم والتكنولوجيا. إنها جامعة خاصة غير ربحية شهدت نمواً وتطوراً هائلياً على مر السنين.

كانت البداية بنشأة الكلية الوطنية للعلوم والتكنولوجيا، بوصفها أول كلية أهلية تقنية في اليمن، بموجب الترخيص رقم (2220)، بتاريخ 1992/12/29 م. وبعد ذلك افتتحت جامعة العلوم والتكنولوجيا بموجب القرار الوزاري رقم (94/2)، وتاريخ 30 رجب 1414 هـ، الموافق 1994/1/12 م الصادر عن وزارة التعليم العالي.

وقد استوعبت الجامعة منذ إنشائها عددًا كبيرًا من التخصصات في مختلف المجالات الطبية والهندسية والتقنية والإدارية والإنسانية والاجتماعية، وركزت على توفير تخصصات نوعية غير متوفرة في الجامعات المحلية ويحتاج إليها المجتمع. وحرصًا من الجامعة على توفير التعليم المتميز للجميع، أنشأت فرعًا خاصًا بالطالبات، يشمل جميع برامج كليات الجامعة، كما افتتحت فروع للجامعة في المحافظات اليمنية؛ لتوفير فرص التعليم المتقدم، ومكاتب في بعض الدول الشقيقة، وقدمت الجامعة عددًا من برامج الماجستير بالتنسيق مع جامعات عربية وأجنبية... كما ان رؤية الجامعة أن تصبح جامعة العلوم والتكنولوجيا إحدى الجامعات الرائدة إقليمياً والمتميزة عالمياً.

ورسالتها في أن تسعى جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية إلى تقديم خدمات تعليمية وبحثية واستشارية متميزة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي مع الالتزام بالمسؤولية المجتمعية بواسطة كادر بشري مؤهل، ومناهج متطورة، وبيئة تعليمية وتكنولوجية محفزة للإبداع، وشرائط فاعلة، تسهم في إعداد مخرجات كفؤة تلبي احتياجات سوق العمل ومتطلبات التنمية، على وفق أنظمة الجودة ومعاييرها والاعتماد الأكاديمي. ومن أهداف الجامعة: إكساب الطالب المعارف والمهارات في التخصصات الأكاديمية...

وحدة العلاقات العامة والإعلام

تهدف وحدة العلاقات العامة إلى التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية علاوة على تقديم الخدمات الإعلامية كافة من أخبار وتغطيات وصور ولقطات تلفزيونية إلى وسائل الإعلام المختلفة. كما تهدف الوحدة إلى تنمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي عن طريق تكوين سمعة حسنة للجامعة وخدماتها المختلفة لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة.

لقد تزامن عمل العلاقات العامة في الجامعة مع تأسيس الجامعة في منتصف الثمانينات من القرن الماضي، وكانت تمارس أعمالها ومهامها بواسطة دائرة إدارية مستقلة مرتبطة وبشكل مباشر مع رئيس الجامعة، تعرف باسم "دائرة العلاقات العامة". ونظرًا إلى تطور عملها واتساع مساحة مهامها ومسؤولياتها، قرر مجلس العمداء في جلسته رقم (2011/46) بتاريخ 2011/11/29م، تعديل مسماها لتصبح "وحدة العلاقات العامة والإعلام"، وتعديل هيكلها التنظيمي حيث أصبحت تضم دائرتين إداريتين وكل دائرة تضم مجموعة من الشعب.

مهام الوحدة:

- التواصل المستمر مع وسائل الإعلام المختلفة (الداخلية والخارجية) والأشراف المباشر على تغطية الأخبار الصادرة عن الجامعة، وتنظيم المؤتمرات الصحفية اللازمة.
- إبراز إنجازات الجامعة ونشاطاتها في جميع المجالات، إعلاميًا ووثائقيًا بإعداد الكتيبات والنشرات التي توضح ذلك، والإشراف على كافة المطبوعات والمنشورات الصادرة عن الجامعة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
- الإشراف على استقبال الوفود العربية والأجنبية الرسمية والشعبية والتي تزور الجامعة، ومرافقتهم، وإعداد برامج زيارتهم وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها في أثناء إقامتهم.
- الإشراف على تنظيم المؤتمرات والفعاليات وورش العمل والمعارض والندوات والأنشطة المختلفة المنعقدة في الجامعة، أو تلك التي تكون الجامعة طرفًا فيها بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة.
- الإشراف المباشر على موقع الجامعة الرئيس الخاص بالأخبار والفعاليات والإعلانات.
- الإشراف المباشر على التعاميم الرسمية والإعلانات الإلكترونية.
- تفعيل منصات التواصل الاجتماعي الخاصة للجامعة وهي Twitter, Facebook, Instagram, Gmail, Yotube بالتعاون مع مركز الحاسوب والمعلومات حيث بلغ عدد متابعي صفحة الفيسبوك ما يقارب 200 ألف متابع،
- تفعيل موقع الجامعة الإلكتروني والمتعلق بالأخبار والإعلانات والأنشطة المختلفة وتكليف عدد من موظفي الوحدة بالعمل على متابعة البريد الإلكتروني للجامعة ومتابعة الردود والأسئلة والاستفسارات وتحويلها إلى الجهات صاحبة الاختصاص ومتابعة تنفيذها.
- اعتماد التعاميم الإلكترونية والاستغناء عن التعاميم الورقية.
- الإشراف على الإصدار والطباعة والتصميم للكتاب السنوي (البشائر).
- التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة المرئية منها والمسموعة والمقروءة وذلك عبر مندوبيها وبشكل مباشر، فضلًا عن المواقع الإلكترونية والإشراف المباشر على تغطية الأخبار الصادرة عن الجامعة، وعقد المؤتمرات واستضافة عدد من الإعلاميين وإبراز إنجازات الجامعة ونشاطاتها في جميع المجالات
- الإعداد والترتيب المسبق للعديد من المؤتمرات والورش والندوات واللقاءات والأيام الطبية والنشاطات المختلفة، وتغطيتها إعلاميًا بواسطة الصحف اليومية والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للجامعة.

المبحث الرابع
الدراسة الميدانية

الوسائل الإحصائية المستخدمة:

استعان الباحث في تحليل بيانات دراسته بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Science (SPSS) للحصول على نتائج أكثر دقة حيث أدخلت البيانات إلى ذاكرة الحاسوب على وفق مقياس ليكرت الخماسي وبحسب الأوزان الآتية:

| الرأي | أوافق تماما | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق مطلقا |
|-------|-------------|-------|-------|----------|----------------|
| الوزن | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

وقد كانت أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

- معامل كرونباخ ألفا ومعامل سبيرمان - براون للتجزئة النصفية لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية.
- اختبار كروسكال واليس لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات آراء المديرين في المنظمة المبحوثة.
- اختبار ويلكوكسن لعينة واحدة.
- اختبار ويلكوكسن لعينتين مستقلتين.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

ثبات أداة الدراسة وصدقها:

صدق أداة الدراسة:

تؤكد من الصدق الظاهري للاستبيان في صورته المبدئية بعرضه على عدد من المحكمين المتخصصين، حيث طلب الباحث من المحكمين إبداء الرأي نحو مدى وضوح صياغة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة ومدى ملاءمة العبارة لقياس ما وضعت لأجله ومدى مناسبة العبارة للبعد الذي تنتمي إليه، كما طلب الباحث من المحكمين إسداء النصح بإدخال أي تعديلات على صياغة العبارات لتزداد وضوحًا، أو إضافة أي عبارات جديدة لتزداد الاستبانة شمولًا.

ثبات أداة الدراسة:

تحقق من ثبات أداة الدراسة باستعمال معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وكذلك باستعمال سبيرمان - براون للتجزئة النصفية وذلك بالنسبة إلى أداة الدراسة وكانت أهم النتائج توصل إليها موضحة في الجدول (1):

جدول (1) يبين نتيجة اختبار ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية

| عدد الفقرات | عدد الاستبيانات | معامل كرونباخ ألفا | معامل سبيرمان - براون للتجزئة النصفية |
|-------------|-----------------|--------------------|---------------------------------------|
| 40 | 70 | 0.94 | 0.91 |

يتضح من النتائج المبينة في جدول (1) أن معامل الثبات لأداة الدراسة كان مقبولاً إحصائياً، أي أن أداة الدراسة تتمتع بصدق وثبات عاليين حيث بلغت قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة (0.94) وهو معامل قوي جداً يجعل الأداة مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، كما بلغت قيمة معامل الصدق (0.91) وهو معامل صدق قوي جداً يجعل الأداة تتمتع بالصدق في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

التحليل الإحصائي

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

في هذا الجزء حلت خصائص عينة الدراسة ولكل خاصية على حدة كما يلي:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب النوع

وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول (2)

جدول (2) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب النوع

| النوع | العدد | النسبة المئوية % |
|-----------------|-----------|------------------|
| ذكر | 38 | 54.0 |
| أنثى | 32 | 46.0 |
| الإجمالي | 70 | 100.0 |

يتضح من الجدول (2) أن نسبة 54% من إجمالي أفراد عينة الدراسة في جامعة العلوم والتكنولوجيا هم من الذكور ونسبة 46% من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من الإناث ونلاحظ أن العينة توزعت بنسب متقاربة جدا بين الذكور والإناث في المنظمة المبحوثة.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب السن:

سئل المبحوثون عن مقر إقامتهم وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول (3)

جدول (3) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب مقر الإقامة

| مكان الإقامة | العدد | النسبة المئوية % |
|-----------------|-----------|------------------|
| مدينة | 70 | 100 |
| قرية | 0 | 0 |
| الإجمالي | 70 | 100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (3) يلاحظ الباحث أن كافة المبحوثين يقيمون في المدينة ولا يوجد من بين المبحوثين في جامعة العلوم والتكنولوجيا من يقيم في الريف / القرية.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي

وقد جاءت النتائج كما في الجدول (4)

جدول (4) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي

| المستوى الدراسي | العدد | النسبة المئوية % |
|-----------------|-----------|------------------|
| أول | 7 | 10.0 |
| ثان | 40 | 57.2 |
| ثالث | 11 | 15.7 |
| رابع | 12 | 17.1 |
| الإجمالي | 70 | 100.0 |

يتضح من الجدول رقم (4) أن نسبة 57.2% من إجمالي أفراد عينة الدراسة في جامعة العلوم والتكنولوجيا هم من طلاب المستوى الدراسي الثاني، ونسبة 17.1% من إجمالي أفراد عينة الدراسة في جامعة العلوم والتكنولوجيا هم من طلاب المستوى الدراسي الرابع، ونسبة 15.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة في جامعة العلوم والتكنولوجيا هم من طلاب المستوى الدراسي الثالث و نسبة 10% من إجمالي أفراد عينة الدراسة في جامعة العلوم والتكنولوجيا هم من طلاب المستوى الدراسي الأول، ويلاحظ الباحث أن العينة توزعت بنسب متفاوتة لتشمل الطلاب في المستويات الدراسية كافة.

ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

في هذا الجزء استخرج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة المختلفة والمتمثلة ب (العلاقات العامة التسويقية، تحسين الصورة الذهنية)، وكانت النتائج التي توصل إليها (مستوى توافر العلاقات العامة التسويقية، وتحسين الصورة الذهنية) ودرجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة في جامعة العلوم والتكنولوجيا والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك المتغيرات كل على حدة كما يلي:

1- التحليل الوصفي لدور العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا

وكانت النتائج التي توصل إليها فيما يتعلق بدور العلاقات العامة التسويقية ودرجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة في جامعة العلوم والتكنولوجيا والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك المتغيرات كما يظهرها الجدول (6):

جدول (6) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول مستوى توافر العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا

| م | العلاقات العامة التسويقية | الوسط الحسابي ن=70 | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | مستوى التوافر | Wilcoxon (قيمة z) | مستوى الدلالة (P.value) |
|---|-----------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------|---------------|-------------------|-------------------------|
| 1 | الجودة | 4.07 | 0.86 | 81.4 | عال | 3.89 | 0.00 |
| 2 | التحسين المستمر | 4.04 | 0.85 | 80.8 | عال | 3.67 | 0.00 |
| 3 | تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون | 4.00 | 0.80 | 80.0 | عال | 3.76 | 0.00 |
| 4 | شكاوى الزبائن | 3.79 | 0.88 | 75.8 | عال | 3.68 | 0.00 |
| 5 | التسويق الداخلي | 4.02 | 0.87 | 80.3 | عال | 3.51 | 0.00 |
| | العلاقات العامة التسويقية | 3.98 | 0.85 | 79.6 | عال | 3.70 | 0.00 |

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية الواردة في قائمة الاستقصاء.
ن = حجم العينة مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

حيث يلاحظ من بيانات الجدول المذكور ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن توافر أبعاد العلاقات العامة التسويقية مجتمعة معاً في جامعة العلوم والتكنولوجيا 3.98، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر أبعاد العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (3.40-4.20) ويشير إلى توافر عال للعلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها حول أبعاد العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا حيث بلغت قيمته 0.85 ويشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عال 79.6% أي أن نسبة 79.6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن أبعاد العلاقات العامة التسويقية متوافرة في جامعة العلوم والتكنولوجيا.

- يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر أبعاد العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا أن متوسط درجات التوافر لكافة أبعاد العلاقات العامة التسويقية الخمسة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح ما بين 3.79، 4.07، فكانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" حيث حصل بُعد الجودة في جامعة العلوم والتكنولوجيا على المرتبة الأولى بوسط حسابي 4.07 ويشير إلى توافر عال للجودة في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبانحراف معياري 0.86 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات الجودة وبوزن نسبي عال 81.4%، وحصل بُعد التحسين المستمر على المرتبة الثانية بوسط حسابي 4.04 ويشير إلى توافر عال للتحسين المستمر في جامعة العلوم والتكنولوجيا، وبانحراف معياري 0.85 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات التحسين المستمر وبوزن نسبي عال 80.8%، وحصل بُعد التسويق الداخلي في جامعة العلوم والتكنولوجيا على المرتبة الثالثة بوسط حسابي 4.02 ويشير إلى توافر عال للتسويق الداخلي في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبانحراف معياري 0.87 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات التسويق الداخلي في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبوزن نسبي عال 80.4%، وحصل بُعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في جامعة العلوم والتكنولوجيا على المرتبة الرابعة بوسط حسابي 4.00 ويشير إلى توافر عال لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبانحراف معياري 0.80 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبوزن نسبي عال 80%، وحصل بُعد شكاوى الزبائن في جامعة العلوم

والتكنولوجيا على المرتبة الخامسة والأخيرة بوسط حسابي 3.79 ويشير إلى توافر عال لشكاوى الزبائن في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبانحراف معياري 0.88 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات شكاوى الزبائن في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبوزن نسبي عال 75.8%.

● بصورة عامة كانت قيم مستوى الدلالة الإحصائية معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية للأبعاد الخمسة للعلاقات العامة التسويقية ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 للأبعاد الخمسة مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).

2- التحليل الوصفي لأبعاد الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا

وكانت النتائج التي توصل إليها والخاصة بالصورة الذهنية ودرجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة في جامعة العلوم والتكنولوجيا والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك المتغيرات كما يظهرها الجدول (7):

جدول (7) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن لمقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول مستوى توافر الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا

| م | الصورة الذهنية | الوسط الحسابي ن=70 | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | مستوى التوافر | Wilcoxon (قيمة z) | مستوى الدلالة (P.value) |
|---|----------------|-----------------------|-------------------|--------------|---------------|-------------------|-------------------------|
| 1 | المعرفة | 4.18 | 0.62 | 83.6 | عال | 4.31 | 0.00 |
| 2 | السلوكية | 4.14 | 0.78 | 82.8 | عال | 3.91 | 0.00 |
| 3 | الوجدانية | 4.01 | 0.87 | 80.2 | عال | 3.70 | 0.00 |
| | الصورة الذهنية | 4.11 | 0.76 | 82.2 | عال | 3.97 | 0.00 |

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية الواردة في قائمة الاستقصاء.
ن = حجم العينة
مستوى الدلالة عند 0.05 ($P=0.05$)

حيث يلاحظ من بيانات الجدول (7) ما يلي:

● بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن توافر أبعاد الصورة الذهنية مجتمعة معاً في جامعة العلوم والتكنولوجيا 4.11 ، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر أبعاد الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (3.40-4.20) ويشير إلى توافر عال للصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها حول أبعاد الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا حيث بلغت قيمته 0.76 ويشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عال 82.2% أي أن نسبة 82.2% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن أبعاد الصورة الذهنية متوافرة في جامعة العلوم والتكنولوجيا.

● يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر أبعاد الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا أن متوسط درجات التوافر لأبعاد الصورة الذهنية الثلاثة كافة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوحت بين 4.01، 4.18، فكانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" حيث حصل بُعد المعرفة في جامعة العلوم والتكنولوجيا على المرتبة الأولى بوسط حسابي 4.18 ويشير إلى توافر عال للمعرفة في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبانحراف معياري 0.62 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات المعرفة في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبوزن نسبي عال 83.6%، وحصل بُعد السلوكية في جامعة العلوم والتكنولوجيا على المرتبة الثانية بوسط حسابي 4.14 ويشير إلى توافر عال للسلوكية في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبانحراف معياري 0.78 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات السلوكية وبوزن نسبي عال 82.8%، وحصل بُعد

الوجدانية على المرتبة الثالثة والأخيرة بوسط حسابي 4.01 ويشير إلى توافر عال للوجدانية في جامعة العلوم والتكنولوجيا، وبانحراف معياري 0.87 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات الوجدانية ووزن نسبي عال 80.2%.

- بصورة عامة كانت قيم مستوى الدلالة الإحصائية معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية للأبعاد الثلاثة ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 للأبعاد الثلاثة مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضية الدراسة استعمل الباحث أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور العلاقات العامة التسويقية (المتغير المستقل) في تحسين الصورة الذهنية (المتغير التابع)، ويعد الدور معنوياً إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig.) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة 0.05 وخلاف ذلك صحيح، كما استعمل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار دور أبعاد العلاقات العامة التسويقية مجتمعة معاً في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا كما يلي:

الفرضية الرئيسية للدراسة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا

ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة اختبرت الفرضيات المتفرعة عنها باستعمال الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور كل بعد من أبعاد العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا كل على حده، كما اختبر دور أبعاد العلاقات العامة المتمثلة بـ (الجودة، والتحسين المستمر، وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وشكاوى الزبائن، والتسويق الداخلي) معاً على تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا وذلك باستعمال الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

a. طريقة الانحدار الخطي البسيط

كان استعمال طريقة الانحدار الخطي البسيط على وفق النموذج $y = a + bx$ ولكل فرضية فرعية على حدة كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة معنوية للجودة على تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا.

ولاختبار دور الجودة استعمل الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة الجودة ودورها في تحسين الصورة الذهنية على وفق النموذج $y = a + bx$ حيث إن:

Y المتغير التابع وهو تحسين الصورة الذهنية

X المتغير المستقل: الجودة

A: عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار الدور في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول (8):

جدول (8)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور الجودة في تحسين الصورة الذهنية

| المتغير المستقل | المعاملات | قيم المعاملات | معامل الارتباط R | معامل التحديد R^2 | قيمة t المحسوبة | قيمة f المحسوبة | قيمة مستوى الدلالة sig |
|--------------------|------------------|---------------|------------------|---------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| الجودة | ثابت الانحدار a | 1.55 | 0.84 | 0.70 | 7.24 | 26.47 | 0.00 |
| | معامل الانحدار b | 0.63 | | | 12.66 | | |
| $y = 1.55 + 0.63x$ | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية.

المتغير المستقل الجودة والمتغير التابع تحسين الصورة الذهنية

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (8) وجود دور طردي وذو دلالة معنوية إحصائية للمتغير المستقل المتمثل بالجودة في المتغير التابع والمتمثل بتحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.63 أي أنه كلما زادت الجودة التي تتبناها العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي إلى زيادة في تحسين الصورة الذهنية بمقدار 0.63 من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط 0.84 وهو معامل ارتباط طردي معنوي عال جدا أي أنه كلما زادت الجودة تؤدي إلى زيادة عالية جدا في تحسين الصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا وخلاف ذلك صحيح، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.70 مما يشير إلى أن 70% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا تعود إلى الجودة وحدها (مع ثبات بقية الأبعاد الأخرى) في حين 30% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث إلى أن الجودة كأحد أبعاد العلاقات العامة التسويقية لها دور إيجابي عال جدا في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبواسطة ذلك نتوصل إلى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه (لا يوجد دور ذو دلالة معنوية للجودة في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا) وقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه (يوجد دور ذو دلالة معنوية للجودة في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا)

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة معنوية للتحسين المستمر في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا.

ولاختبار دور التحسين المستمر استعمل الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة ودور التحسين المستمر في تحسين الصورة الذهنية على وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:
 Y المتغير التابع وهو تحسين الصورة الذهنية
 X المتغير المستقل: التحسين المستمر
 A: عبارة عن ثابت الانحدار
 B: مقدار الدور في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول (9):

جدول (9)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور التحسين المستمر في تحسين الصورة الذهنية

| المتغير المستقل | المعاملات | قيم المعاملات | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | قيمة t المحسوبة | قيمة f المحسوبة | قيمة مستوى الدلالة sig |
|--------------------|------------------|---------------|------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| التحسين المستمر | ثابت الانحدار a | 1.97 | 0.70 | 0.49 | 7.24 | 14.10 | 0.00 |
| | معامل الانحدار b | 0.53 | | | 8.01 | | |
| $y = 1.97 + 0.53x$ | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية.

المتغير المستقل التحسين المستمر والمتغير التابع تحسين الصورة الذهنية

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (9) وجود علاقة طردية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بالتحسين المستمر في المتغير التابع والمتمثل بتحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.53 أي أنه كلما زاد التحسين المستمر الذي تتبناه العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا بمقدار وحدة قياس واحدة يؤدي إلى زيادة في تحسين الصورة الذهنية بمقدار 0.53 من

الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط 0.70 وهو معامل ارتباط طردي معنوي عال أي أنه كلما زاد التحسين المستمر يؤدي إلى زيادة عالية في تحسين الصورة الذهنية وخلاف ذلك صحيح، وهذان المعاملان – معامل الانحدار ومعامل الارتباط – ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.49 مما يشير إلى أن 49% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا تعود إلى التحسين المستمر وحده (مع ثبات بقية الأبعاد الأخرى) في حين 51% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث إلى أن التحسين المستمر كأحد أبعاد العلاقات العامة التسويقية له دور إيجابي عال في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبواسطة ذلك نتوصل إلى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه (لا يوجد دور ذو دلالة معنوية للتحسين المستمر في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا) ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه (يوجد دور ذو دلالة معنوية للتحسين المستمر في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا)

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور ذو دلالة معنوية لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا.

ولاختبار دور تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون استعمل الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون ودورها في تحسين الصورة الذهنية على وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:

Y المتغير التابع وهو تحسين الصورة الذهنية

X المتغير المستقل: تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون

A: عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار الدور في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول (10):

جدول (10)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في تحسين الصورة الذهنية

| المتغير المستقل | المعاملات | قيم المعاملات | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | قيمة t المحسوبة | قيمة f المحسوبة | قيمة مستوى الدلالة sig |
|-----------------------------------|------------------|---------------|------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون | ثابت الانحدار a | 2.31 | 0.60 | 0.36 | 7.02 | 13.20 | 0.00 |
| | معامل الانحدار b | 0.45 | | | 5.57 | | |
| $y = 2.31 + 0.45x$ | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية.

المتغير المستقل تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون والمتغير التابع تحسين الصورة الذهنية

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (10) وجود علاقة طردية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في المتغير التابع والمتمثل بتحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.45 أي أنه كلما زادت تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون التي تتبناها العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي إلى زيادة في تحسين الصورة الذهنية بمقدار 0.45 من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط 0.60 وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط أي أنه كلما زادت تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون تؤدي إلى زيادة متوسطة في تحسين الصورة الذهنية وخلاف ذلك صحيح، وهذان المعاملان – معامل الانحدار ومعامل الارتباط – ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه

والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.36 مما يشير إلى أن 36% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية تعود إلى تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون وحدها (مع ثبات بقية الأبعاد الأخرى) في حين 64% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث إلى أن تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون كأحد أبعاد العلاقات العامة التسويقية لها دور إيجابي متوسط في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا وبواسطة ذلك نتوصل إلى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه (لا يوجد دور ذو دلالة معنوية لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا) ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه (يوجد دور ذو دلالة معنوية لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا)

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور ذو دلالة معنوية لشكاوى الزبائن في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا.

ولاختبار دور شكاوى الزبائن استعمل الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة ودور شكاوى الزبائن في تحسين الصورة الذهنية على وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:
 Y المتغير التابع وهو تحسين الصورة الذهنية
 X المتغير المستقل: شكاوى الزبائن
 A: عبارة عن ثابت الانحدار
 B: مقدار الدور في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول (11):

جدول (11)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور شكاوى الزبائن في تحسين الصورة الذهنية

| المتغير المستقل | المعاملات | قيم المعاملات | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | قيمة t المحسوبة | قيمة f المحسوبة | قيمة مستوى الدلالة Sig |
|--------------------|------------------|---------------|------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| شكاوى الزبائن | ثابت الانحدار a | 2.76 | 0.65 | 0.42 | 9.15 | 10.91 | 0.00 |
| | معامل الانحدار b | 0.36 | | | 4.51 | | |
| $y = 2.76 + 0.36x$ | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية.

المتغير المستقل شكاوى الزبائن والمتغير التابع تحسين الصورة الذهنية
 يتضح من النتائج المبينة في الجدول (11) وجود علاقة طردية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بشكاوى الزبائن في المتغير التابع والمتمثل بتحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.36 أي أنه كلما زاد استعمال العلاقات العامة التسويقية في جامعة العلوم والتكنولوجيا لشكاوى الزبائن كتغذية راجعة بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي إلى زيادة في تحسين الصورة الذهنية بمقدار 0.36 من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط 0.65 وهو معامل ارتباط طردي معنوي عال أي أنه كلما زاد استعمال شكاوى الزبائن كتغذية عكسية تؤدي إلى زيادة عالية في تحسين الصورة الذهنية وخلاف ذلك صحيح، وهذان المعاملان – معامل الانحدار ومعامل الارتباط – ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.42 مما يشير إلى أن 42% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية تعود إلى استعمال شكاوى الزبائن كتغذية عكسية وحدها (مع ثبات بقية الأبعاد الأخرى) في حين 58% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00)

وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث إلى أن شكاوى الزبائن كأحد أبعاد العلاقات العامة التسويقية لها دور إيجابي عال في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا وعن طريق ذلك نتوصل إلى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه (لا يوجد دور ذو دلالة معنوية لشكاوى الزبائن في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا) ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه (يوجد دور ذو دلالة معنوية لشكاوى الزبائن في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا) الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد دور ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا.

ولاختبار دور التسويق الداخلي استعمل الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة التسويق الداخلي ودوره في تحسين الصورة الذهنية على وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:
 Y المتغير التابع وهو تحسين الصورة الذهنية
 X المتغير المستقل: التسويق الداخلي
 A: عبارة عن ثابت الانحدار
 B: مقدار الدور في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول (12):

جدول (12)

أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور التسويق الداخلي في تحسين الصورة الذهنية

| المتغير المستقل | المعاملات | قيم المعاملات | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | قيمة t المحسوبة | قيمة f المحسوبة | قيمة مستوى الدلالة sig |
|--------------------|------------------|---------------|------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| التسويق الداخلي | ثابت الانحدار a | 2.67 | 0.68 | 0.46 | 8.30 | 20.84 | 0.00 |
| | معامل الانحدار b | 0.38 | | | 7.57 | | |
| $y = 2.67 + 0.38x$ | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية.

المتغير المستقل التسويق الداخلي والمتغير التابع تحسين الصورة الذهنية

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (12) وجود علاقة طردية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بالتسويق الداخلي في المتغير التابع والمتمثل بتحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.38 أي أنه كلما زاد التسويق الداخلي للجامعة من قبل العلاقات العامة التسويقية بمقدار وحدة قياس واحدة يؤدي إلى زيادة في تحسين الصورة الذهنية بمقدار 0.38 من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط 0.68 وهو معامل ارتباط طردي معنوي عال أي أنه كلما زاد التسويق الداخلي يؤدي إلى زيادة عالية في تحسين الصورة الذهنية وخلاف ذلك صحيح، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت قيمته 0.46 مما يشير إلى أن 46% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية تعود إلى التسويق الداخلي وحده (مع ثبات بقية الأبعاد الأخرى) في حين 54% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث إلى أن التسويق الداخلي كأحد أبعاد العلاقات العامة التسويقية له دور إيجابي عال في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا وعن طريق ذلك نتوصل إلى رفض فرضية العدم (H0) للفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه (لا يوجد دور ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا) ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه (يوجد دور ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا)

من الفرضيات الفرعية الخمسة التي تبين عن طريقها وجود دور إيجابي ما بين متوسط وعال جدا للعلاقات العامة التسويقية المتمثلة بـ (الجودة، والتحسين المستمر، وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وشكاوى الزبائن، والتسويق الداخلي) في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر الطلاب في جامعة العلوم والتكنولوجيا، وبواسطة ذلك نتوصل إلى رفض الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية العدم H_0) التي تنص على أنه (لا يوجد دور ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا) وتحل محلها الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه (يوجد دور ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا)

b. طريقة الانحدار الخطي المتعدد

كان اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة باستعمال الانحدار الخطي المتعدد على وفق النموذج

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Y المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 المتغيرات المستقلة: (الجودة، التحسين المستمر، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، شكاوى الزبائن، التسويق الداخلي) على الترتيب

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : معاملات الانحدار

a: ثابت الانحدار

وكانت النتائج كما يبينها الجدول (13)

جدول (13)

أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة دور العلاقات العامة التسويقية على تحسين الصورة الذهنية

| م | المتغيرات المستقلة | ثابت الانحدار | معامل الانحدار B | قيمة T المحسوبة | معامل الارتباط R | معامل التحديد R^2 | قيمة F المحسوبة | مستوى المعنوية |
|---|-----------------------------------|---------------|------------------|-----------------|------------------|---------------------|-----------------|----------------|
| 1 | الجودة | 1.64 | 0.28 | 4.47 | 0.92 | 0.85 | 32.18 | 0.00 |
| 2 | التحسين المستمر | | 0.14 | 2.94 | | | | |
| 3 | تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون | | 0.18 | 3.04 | | | | |
| 4 | شكاوى الزبائن | | 0.16 | 3.01 | | | | |
| 5 | التسويق الداخلي | | 0.20 | 3.13 | | | | |

$$y = 1.64 + 0.28x_1 + 0.14x_2 + 0.18x_3 + 0.16x_4 + 0.20x_5$$

من الجدول (13) الذي يبين نتيجة الانحدار الخطي المتعدد تشير النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية للمتغيرات المستقلة المتمثلة بـ (الجودة، التحسين المستمر، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، شكاوى الزبائن، التسويق الداخلي) والمتغير التابع المتمثل بتحسين الصورة الذهنية وعلى وفق هذا النموذج تسهم المتغيرات أبعاد العلاقات العامة التسويقية المتمثلة بـ (الجودة، التحسين المستمر، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، شكاوى الزبائن، التسويق الداخلي) في تحسين الصورة الذهنية بـ (0.28)، (0.14، 0.18، 0.16، 0.20) على التوالي أي أن الجودة تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية بمقدار (0.28) مع الأخذ بعين الاعتبار دور الأبعاد الأخرى للعلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية في الوقت ذاته وهو الدور الأعلى من بين أبعاد العلاقات العامة التسويقية، ويعمل التحسين المستمر في زيادة تحسين الصورة الذهنية بمقدار (0.14) وتعمل تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في زيادة تحسين الصورة الذهنية بمقدار (0.18) مع الأخذ بعين الاعتبار دور الأبعاد الأخرى في الوقت ذاته، ويعمل استعمال شكاوى الزبائن كتغذية عكسية في زيادة تحسين الصورة الذهنية بمقدار (0.16) ويعمل التسويق الداخلي في زيادة تحسين الصورة الذهنية بمقدار (0.20) مع الأخذ بعين الاعتبار دور الأبعاد الأخرى في الوقت ذاته، ونلاحظ أنه عند زيادة أبعاد العلاقات العامة التسويقية بمقدار وحدة زيادة واحدة لكل منها تؤدي إلى زيادة تحسين الصورة الذهنية بمقدار 0.96 من الوحدة، كما يشير اختبار (T) إلى أن معاملات الانحدار ذات دلالة معنوية، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.92) وهو معامل

ارتباط طردي معنوي عال جدا ويشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية عالية جدا بين العلاقات العامة التسويقية وتحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا أي أنه كلما زادت العلاقات العامة التسويقية تؤدي إلى زيادة عالية جدا في تحسين الصورة الذهنية وخلاف ذلك صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.85) مما يشير إلى أن (85%) من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية تعود إلى أبعاد العلاقات العامة التسويقية مجتمعة معا في حين 15% من التأثيرات والتغيرات التي تعمل على زيادة تحسين الصورة الذهنية تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وقد أشار اختبار (F) الذي بلغت قيمته (32.18) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة (F) (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) وبهذه النتائج توصل الباحث إلى رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية للدراسة (H0) التي تنص على أنه (لا يوجد دور ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا) وتحل محلها الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه (يوجد دور ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية في جامعة العلوم والتكنولوجيا).

المبحث الخامس النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- 1- محورية "جودة الخدمة التعليمية": توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجودة الأكاديمية وتحسين الصورة الذهنية، حيث يرى الطلاب أن جودة المعامل والقاعات والكادر التدريسي هي المرأة الحقيقية لسمعة الجامعة.
- 2- أثر التسويق الداخلي: يؤدي الرضا الوظيفي لدى الكادر الإداري والأكاديمي دوراً غير مباشر في نقل صورة إيجابية للطلاب؛ فالموظف الراضي والملم بأهداف الجامعة يتحول إلى "سفير" يعمق الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.
- 3- فعالية إدارة الشكاوى: أثبتت الدراسة أن سرعة الاستجابة لشكاوى الطلاب ومعالجتها تسهم بشكل كبير في الحد من الصورة النمطية السلبية، وتحويل "الأزمات" إلى فرص لزيادة الثقة والمصداقية.
- 4- التفاعل الاتصالي: هناك قصور نسبي في استعمال "العلاقات العامة التسويقية" كأداة حوارية تفاعلية، حيث يطغى الطابع الإعلامي (من طرف واحد) على الأنشطة، مما يحد من البعد الوجداني في الصورة الذهنية.
- 5- ارتباط الهوية بالتكنولوجيا: يتضح أن ربط اسم الجامعة بـ "التكنولوجيا" يفرض عليها عبئاً تسويقياً يحتاج إلى تحديث مستمر للوسائل التقنية، حيث إن أي فجوة تقنية تؤثر سلباً ومباشرة في "الصورة الذهنية المتوقعة".

ثانياً: التوصيات

- في ضوء النتائج السابقة، نوصي بالآتي:
- تفعيل "العلاقات العامة الرقمية": ضرورة الانتقال من الدور التقليدي للعلاقات العامة إلى الدور التفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي، لترسيخ "البعد الوجداني" لدى الطلاب بواسطة الحوار المباشر.
 - تبني فلسفة "التحسين المستمر": (Kaizen) تطبيق منهجية التحسين المستمر ليس في الجوانب الأكاديمية فحسب، وإنما في الخدمات المساندة (التسجيل، شؤون الطلاب، المكتبة)، لضمان تجربة مستخدم (طالب) متكاملة.
 - برامج التسويق الداخلي: عقد ورش عمل دورية للموظفين لتعريفهم برؤية الجامعة وأهدافها التسويقية، وضمان توافق رسائلهم مع الهوية المؤسسية التي ترغب الجامعة في تصديرها.
 - نظام ذكي لإدارة الشكاوى: تطوير نظام إلكتروني متكامل لتلقي الشكاوى والمقترحات، يعتمد على الشفافية وإفادة الطالب بالإجراءات المتخذة، مما يزيد من قيمة "الزبون/الطالب" لدى المؤسسة.
 - إبراز المسؤولية الاجتماعية: تنظيم مبادرات مجتمعية يشارك فيها الطلاب، مما يسهم في بناء صورة ذهنية "إنسانية" وتنويرية للجامعة في محيطها البيئي والاجتماعي.

ثالثاً: الدراسات المستقبلية:

1. أثر العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية بين الجامعات الحكومية والخاصة في اليمن.

2. انعكاس استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة على سمعة المؤسسات التعليمية.
3. دور العلاقات العامة في حماية الصورة الذهنية للجامعات خلال الأزمات السياسية أو الاقتصادية (دراسة حالة اليمن).
4. أثر تطور الهوية البصرية للجامعات في تعزيز الولاء المؤسسي لدى الخريجين.
5. مدى فاعلية الاستعانة بالطلاب "المؤثرين" على منصات التواصل في بناء السمعة الرقمية للجامعات.

المراجع

- جمال بلبراهيم (2017) دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر Algérie Télécom " " .
- لكعبي، ليث صبار جابر كويطع .(2020). العلاقات العامة التسويقية ودورها في الترويج للتعليم الإلكتروني في الجامعات العراقية: دراسة مسحية للأنشطة الترويجية للقائم بالاتصال في ظل جائحة كورونا .مجلة أبحاث ميسان، جامعة ميسان، العراق.
- العبدلي، محمد أحمد .(2018). العلاقات العامة والتسويق المؤسسي .عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- عبد الحميد، محمد .(2015). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة .القاهرة: عالم الكتب .
- عليان، ربحي مصطفى .(2016). العلاقات العامة والتسويق .عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع .
- حجاب، محمد منير .(2014). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي .القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع .
- السامرائي، إياد فاضل .(2017). العلاقات العامة التسويقية واستراتيجيات الاتصال .عمان: دار البداية ناشرون وموزعون .
- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس .(2012). مبادئ التسويق الحديث .عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- كوتلر، فيليب، وأرمسترونغ، غاري .(2010). أساسيات التسويق (ترجمة سرور علي إبراهيم). الرياض: دار المريخ للنشر.
- التميمي، عادل محمد .(2016). إدارة الجودة الشاملة والتحسين المستمر .عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- حجاب، محمد منير .(2014). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي .القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع .
- عبد الحميد، محمد .(2015). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة .القاهرة: عالم الكتب .
- العلق، بشير عباس .(2013). التسويق بالعلاقات .عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس .(2012). مبادئ التسويق الحديث .عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- السامرائي، إياد فاضل .(2017). العلاقات العامة التسويقية واستراتيجيات الاتصال .عمان: دار البداية ناشرون وموزعون .
- عوجة، علي .(2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية .القاهرة: عالم الكتب .
- حجاب، محمد منير .(2014). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي .القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع .
- عبد الحميد، محمد .(2015). العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية .القاهرة: عالم الكتب .
- الطائي، حميد عبد النبي .(2011). الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية .عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- السامرائي، إياد فاضل .(2017). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية .عمان: دار البداية ناشرون وموزعون .