



الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جامعة اليرموك في تشكيل صورتها الذهنية لدى طلبتها: دراسة ميدانية

2025

دورية محكمة مختصة بالدراسات الإعلامية والسياسية والعلوم المتفرعة
عنها - الأردن - السنة الرابعة نيسان 2025، مج4، ع1

Qaafe Journal for Media Studies and Political Science



اصدارات
قراءات



تقارير دولية
أخبار علمية



دراسات
بحوث

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جامعة اليرموك في تشكيل صورتها الذهنية لدى طلبتها: دراسة ميدانية

The communicative role of public relations at Yarmouk University in shaping its mental image among its students: a field study

أنس زهير بني أحمد
جامعة اليرموك
كلية الإعلام

تاريخ التسليم: 2025/03/15

تاريخ القبول: 2025/04/15

تاريخ النشر: 2025/04/26

مج 4، ع 1، ص 19-38

(ISSN-L): 2958-0749

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جامعة اليرموك في تشكيل صورتها الذهنية لدى طلبتها، ومدى تعرض المبحوثين للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك، ودرجة تأثير الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة ومدى إسهامها في تشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر المبحوثين؛ وقد استندت الدراسة على نظرية التوافق المعرفي، وعلى المنهج الوصفي المسحي؛ ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة "الاستبانة" على عينة حصرية من طلاب كليات جامعة اليرموك بواقع (474) طالباً وطالبة؛ وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: أنَّ معظم أفراد العينة من طلبة جامعة اليرموك يتعرضون للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الجامعة من خلال البريد الإلكتروني بمتوسط حساسي لهذا المحور (2.45) وبدرجة موافقة متوسطة؛ وأنَّ اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة حول جامعة اليرموك كانت من خلال ثقة الطلبة بالجامعة، لمقدرتها على التعامل مع الأزمات والأحداث بطريقة مهنية وأخلاقية، وأنَّ التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية قد ساهمت في رفع مستوى الوعي بأهداف الجامعة ورؤيتها، وأشعرتهم بالفخر والاعتزاز وزادت من تعزيز روح المودة والتعاون بين الطلبة والموظفين؛ وأصبح لديهم رغبة في متابعة ومعرفة المزيد حول كل ما تقدمه الجامعة من أنشطة؛ كما أظهرت النتائج عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة)؛ فقد بلغت (0.851) للنوع الاجتماعي، و (0.749) لمكان الإقامة؛ وأظهرت النتائج أيضاً أنَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول الجامعة حيث بلغت قيمته (0.664)؛ وهي علاقة طردية الاتجاه ومتوسطة القوة.

الكلمات المفتاحية: الدور الاتصالي، العلاقات العامة، جامعة اليرموك، الصورة الذهنية.

Abstract

The study aimed to identify the communicative role of public relations at Yarmouk University in shaping its mental image among its students, the extent to which respondents were exposed to the communication means used by the Public Relations Department at Yarmouk University, and the degree of influence of the communication means used by the Public Relations Department and their contribution to shaping the mental image from the perspective of respondents; The study was based on the theory of cognitive compatibility, and on the descriptive survey method; To achieve the objectives of the study, the researcher distributed the study tool "the questionnaire" to a quota sample of students from the faculties of Yarmouk University, with a total of (474) male and female students; The study reached a number of results, most notably: that most of the sample members of Yarmouk University students are exposed to the means of communication used by the Public Relations Department at the university through e-mail, with an arithmetic average for this axis (2.45) and a medium approval degree; The trends of the mental image formed by the study sample about Yarmouk University were through the students' confidence in the university, for its ability to deal with crises and events in a professional and ethical manner, and that the cognitive, emotional and behavioral effects of the communication means used by the Public Relations Department to form the mental image have contributed to raising the level of awareness of the university's goals. It made them feel proud and cherished and further strengthened the spirit of affection and cooperation between students and staff; They have a desire to follow up and learn more about all the activities offered by the university; The results also showed that there were no statistically significant differences in the responses of the study sample members about the effectiveness of public relations activities in shaping the mental image of Yarmouk University among the respondents according to the demographic variables (gender, place of residence); It reached (0.851) for gender, and (0.749) for place of residence; The results also showed that there was a statistically significant relationship between the degree of effectiveness of public relations activities in shaping the mental image of Yarmouk University among the respondents, and the attitudes of the mental image they formed around the university, with a value of (0.664); It is a relationship of direct direction and medium strength.

Keywords: communicative role, public relations, Yarmouk University, mental image.

المقدمة:

يعد الاتصال في وقتنا الحاضر العمود الفقري لحياة الإنسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراداً أو منظمات مهما كان توجهاتهم بما فيها الجامعات فهم بحاجة إلى وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، نظراً لأنه لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها بدون وجود شبكة للاتصالات الإدارية خاصة بها، بل من الصعب أن يتخيل الشخص وجود أي منظمة قائمة بدون وجود أنواع مختلفة من الاتصال يتم من خلالها تبادل المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة وخارجها.

ولعل كفاءة الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة التي تعمل على تشكيل صورة ذهنية إيجابية من خلال الأنشطة التي تستهدف تحسين العلاقات الاستراتيجية مع جماهير المؤسسة بهدف تحقيق التواصل والحوار معهم، فالعلاقات العامة حلقة اتصال، وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها؛ بسبب الأدوار التي تلعبها والبرامج والخدمات التي تقدمها، بما ينعكس على تشكيل الصورة المرغوبة التي تطمح المؤسسة لتحقيقها.

لذا تعد العلاقات العامة جزءاً أساسياً في هيكل المؤسسات، من العمليات الإدارية، بالإضافة إلى صناعة القرار داخلها، وتساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسات، فقد شهدت المؤسسات المختلفة خلال السنوات الماضية اهتماماً خاصاً في إدارة العلاقات العامة باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة التي تساعد على تحقيق رؤيتها ورسالتها وأهدافها، بما يخدم جمهورها من خلال الأنشطة والفعاليات والخدمات المقدمة للجمهور، والتي تهدف بالتالي إلى بناء وتقوية علاقاتها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور، على اعتبار أن الصورة الذهنية هي إحدى ركائز ودعائم كيان المؤسسة (الاشقر، 2021، ص2).

ونظراً لأهمية استخدام العملية الاتصالية للعلاقات العامة لدى المؤسسات المختلفة، فإنها تبرز من خلال ما تنفذه هذه المؤسسات من استراتيجيات تؤثر على شكل ومضمون الرسائل الاتصالية التي توفرها إدارة العلاقات العامة لجماهير المؤسسة، ومنها جامعة اليرموك، فقد أدّى وجود الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في جامعة اليرموك، إلى لعب دورٍ فعالٍ يقوم على غرس وتشكيل صورة الجامعة في أذهان جماهيرها، وتسهيل سبل فهمهم لبعضهم البعض، والعمل على تسهيل الحوار بحكم طبيعتها التي تساعد في تكوين سمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية عن الجامعة، وبشكل الاعتماد على الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة أمراً بالغ الأهمية لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة، إذ تعمل العلاقات العامة كحلقة وصل تربط الجامعة بجماهيرها وتعمل على تبديد الشائعات وتشكيل صورة مثالية عنها من خلال جماهيرها، باعتبارهم المرأة العاكسة لصورتها وأنشطتها، فهي تهدف من خلال دائرة العلاقات العامة إلى جذب الطلبة الجدد وتوضيح برامجها لهم، مع الحفاظ على علاقة إيجابية مع الطلبة المسجلين فيها أثناء المرحلة الدراسية الجامعية، وذلك بتقديم الخدمات المتنوعة لتعميق انتمائهم لجامعتهم، وجعلهم ممن يفتخرون بها.

من هنا جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جامعة اليرموك في تشكيل صورتها الذهنية لدى طلبتها، وأثرها في تشكيل الانطباعات الإيجابية والسلبية، نظراً لأن العملية الاتصالية من الموضوعات التي تهتم المؤسسات بدراساتها

وقياسها بطريقة منظمة ووضعها من الأولويات عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها نظراً لوظيفتها الحاسمة في تشكيل الصورة الإيجابية، واتخاذ القرارات المناسبة وتوجيه سلوك الأفراد نحو الاتجاه الصحيح.

مشكلة الدراسة:

يعد نجاح الجهود الاتصالية لإدارة العلاقات العامة نقطة مركزية لجامعة اليرموك في بناء صورة إيجابية لها لدى طلبتها، كونهم سفراء حقيقيون لها، يحملون رسالتها، ويجسدون نموذجاً حقيقياً في محيطهم لقياس جودة التعليم في جامعتهم، وهو ما يعني أن نجاح هذه الجهود يعد أمراً ذا أهمية واضحة في تمكين الجامعة من التنافس على استقطاب أكبر عدد ممكن من الطلاب إليها، خصوصاً وأن هناك الكثير من الدراسات تتكلم عن تراجع الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي كافة، الرسمية منها وغير الرسمية في الأردن.

ومن المعروف أن الصورة الذهنية تلعب دوراً مهماً في تشكيل وخلق مشاعر وانطباعات إيجابية وسلبية، وسط متغيرات وعوامل بيئية متعددة تؤثر في سير عمل الجامعة، لذلك لا بد للجامعة أن تعمل على توظيف الوسائل الاتصالية لصالحها وتنمية وتطوير أدائها ومكانتها، والقيام بدور أكثر فاعلية في تقديم خدمات تعليمية على مستوى عالٍ من الجودة لطلابها.

وفي ضوء هذه الأهمية التي تمثلها الصورة الذهنية لجامعة اليرموك التي تلعب الوسائل والأنشطة الاتصالية دوراً رئيساً في بنائها، تأتي هذه الدراسة لمعرفة الدور الاتصالي الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في الجامعة والتي يتعرض لها الطلاب بشكل خاص في المساهمة في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعة لديهم.

ويمكن صياغة المشكلة الدراسية في صورة تساؤل رئيس، هو: ما الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جامعة اليرموك في تشكيل صورتها الذهنية لدى طلبتها؟

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من تناولها الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جامعة اليرموك وأثره في تشكيل صورتها الذهنية لدى الطلبة، مما يساهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال الذي يعد من الموضوعات الحديثة ومحدودة البحث؛ كما تستمد أهميتها العملية من الكشف عن فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة، وتوفير إطار نظري وتطبيقي يمكن الاستفادة منه في تطوير أداء دائرة العلاقات العامة؛ وكذلك تساهم نتائج الدراسة في دعم وضع خطط واستراتيجيات تعزز الصورة الذهنية للجامعة، وتفتح المجال أمام إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية ذات الصلة.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف إلى الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جامعة اليرموك في تشكيل صورتها الذهنية لدى طلبتها، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية تتمثل في التعرف إلى:

1. مدى تعرض المبحوثين للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك.
2. التعرف على درجة تأثير وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك من وجهة نظر المبحوثين.

مصطلحات الدراسة: التعريفات الإجرائية

- الدور الاتصالي: هو مجموعة الوظائف والمهام التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك تجاه الطلبة لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة.
- الاتصال: هو الاتصال بالجمهور الداخلي في جامعة اليرموك، وهم الطلبة موضوع الدراسة، ومعرفة وسائل الاتصال والإعلانات والمواد الإعلامية التي تنشرها الجامعة للطلبة.
- العلاقات العامة: عملية مستمرة ومدرسة ومخططة تقوم بها الجامعة من أجل كسب تأييد وتعاطف وثقة الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها، وذلك عن طريق الإقناع والاتصال الفعالين من قبل دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك.
- الصورة الذهنية: مجموعة التصورات التي تتكون لدى الطلبة عن الجامعة، سواء كانت دقيقة أو غير دقيقة والتي تسعى دائرة العلاقات العامة إلى معالجتها وتحسينها لصالح الجامعة لرفع مستوى انتمائهم لها.
- طلبة جامعة اليرموك: وهم الطلبة الملتحقين في البرامج التعليمية (من مرحلة البكالوريوس) في جامعة اليرموك للعام الدراسي 2023/2022.

الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحث على التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، فقد تمكن من رصد العديد من الدراسات وعلى محورين هما العلاقات العامة والصورة الذهنية:

أولاً: الدراسات العربية

الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة:

- دراسة المراشدة (2022). بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية: دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي" هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن؛ واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة، والتي وزعت على عينة مكونة من (400) مشترك من مشركي المؤسسة؛ وأظهرت النتائج أن استراتيجية الإقناع جاءت في المرتبة الأولى بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛ كما أكدت الدراسة أهمية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية الفاعلة في تعزيز صورة المؤسسات الحكومية لدى جمهورها.

- دراسة علي والحداد (2021). بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية على إدارة جامعة سبها" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي. واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الاستبانة، التي وُزعت على عينة عشوائية من العاملين في الجامعة بلغ عددها (40) مفردة؛ وأظهرت النتائج أن عدم الاهتمام بتطوير قسم العلاقات العامة يعد من أبرز المعوقات التي تحد من تحسين صورة الجامعة لدى جمهورها الخارجي؛ كما أكدت الدراسة أهمية تعزيز دور العلاقات العامة في دعم الصورة الذهنية للمؤسسة.

3. مدى إسهام الوسائل الاتصالية لدائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك في تشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر المبحوثين.
4. اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين حول جامعة اليرموك.
5. الآثار المعرفية للصورة الذهنية لجامعة اليرموك من وجهة نظر المبحوثين من خلال تعرضهم للوسائل الاتصالية.
6. الآثار الوجدانية للصورة الذهنية لجامعة اليرموك من وجهة نظر المبحوثين من خلال تعرضهم للوسائل الاتصالية.
7. الآثار السلوكية للصورة الذهنية لجامعة اليرموك من وجهة نظر المبحوثين من خلال تعرضهم للوسائل الاتصالية.
8. درجة فاعلية أنشطة دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك من وجهة نظر المبحوثين.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جامعة اليرموك في تشكيل صورتها الذهنية لدى طلبتها؟ ويتفرع عنه مجموعة التساؤلات الآتية:

1. ما مدى تعرض المبحوثين للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك؟
2. ما درجة تأثير وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك من وجهة نظر المبحوثين؟
3. ما مدى إسهام الوسائل الاتصالية لدائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك في تشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر المبحوثين؟
4. ما اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين حول جامعة اليرموك؟
5. ما الآثار المعرفية للصورة الذهنية لجامعة اليرموك من وجهة نظر المبحوثين من خلال تعرضهم للوسائل الاتصالية؟
6. ما الآثار الوجدانية للصورة الذهنية لجامعة اليرموك من وجهة نظر المبحوثين من خلال تعرضهم للوسائل الاتصالية؟
7. ما الآثار السلوكية للصورة الذهنية لجامعة اليرموك من وجهة نظر المبحوثين من خلال تعرضهم للوسائل الاتصالية؟
8. ما درجة فاعلية أنشطة دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك من وجهة نظر المبحوثين؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كيفية مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين تعزى لعواملهم الديموغرافية.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين تعزى لعواملهم الديموغرافية.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين حول جامعة اليرموك تعزى لعواملهم الديموغرافية.
4. توجد علاقة ارتباطية بين درجة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول الجامعة.

تقوم بها إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك لبناء وتحسين الصورة الذهنية؛ واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة، التي طُبقت على جميع أفراد العينة البالغ عددهم (16) موظفًا في الشركتين؛ وأظهرت النتائج أن إدارات العلاقات العامة تؤدي دورًا فاعلاً في توضيح مفهوم العلاقات العامة ووظائفها للجمهور الداخلي والخارجي؛ كما أكدت الدراسة أهمية استخدام أدوات الاتصال المختلفة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

دراسة الحديد (2016). بعنوان: "دور العلاقات العامة في تشكيل صورة الشركة: وسائل الإعلام الاجتماعية كمتغير معتدل: دراسة حالة في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن" هدفت الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة في تشكيل صورة الشركة، والكشف عن دور وسائل الإعلام الاجتماعي في هذه العلاقة؛ واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة، التي وُزعت على (100) موظف من جامعة العلوم التطبيقية الخاصة؛ وأظهرت النتائج وجود تأثير للعلاقات العامة في تحسين صورة الشركة لدى الجمهور المستهدف؛ كما أكدت الدراسة أهمية وسائل الإعلام الاجتماعي في دعم وتعزيز هذا التأثير.

دراسة غربي (2015). بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي" هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة والآليات التي تتبعها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؛ واعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل باستخدام الاستمارة كأداة رئيسية والملاحظة كأداة ثانوية، وطُبقت على عينة بلغت (1097) طالبًا وطالبة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية المنتظمة؛ وأظهرت النتائج أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها؛ كما أكدت الدراسة أهمية تطوير الخدمات والأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

البرايس (2015). بعنوان: "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين - نموذجاً" هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات والجهود التي تتبعها دائرة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن المنظمة في شركة الشرق العربي للتأمين؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان، وطُبقت على عينة مكونة من (100) مفردة؛ وأظهرت النتائج أن استراتيجيات العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية جاءت بمستوى مرتفع. كما أكدت الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز مكانة المنظمة لدى جمهورها.

الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية

دراسة الطابع وآخرون (2019). بعنوان: "الصورة الذهنية للجامعات المصرية لدى الوافدين وآليات إدارتها" دراسة ميدانية" هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات إدارة صاحب القرار لصورة الجامعة لدى الطلبة الوافدين في الجامعات المصرية؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة والمقابلة المتعمقة لجمع البيانات من عينات متعددة من الوافدين والعاملين في إدارات الاتصال والعلاقات العامة؛ وأظهرت النتائج أن

دراسة الأشقر (2021). بعنوان: "دور دائرة العلاقات العامة في الجامعات العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم أنفسهم" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة، التي وُزعت على عينة عشوائية بلغت (383) طالبًا وطالبة من طلبة البكالوريوس؛ وأظهرت النتائج أن دور دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة جاء بمستوى مرتفع. كما أكدت الدراسة أهمية العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات الجامعية.

دراسة داود (2020). بعنوان: "دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية" هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة والمقابلة على عينة بلغت (584) طالبًا وطالبة؛ وأظهرت النتائج أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية والسمعة لدى الطلبة جاء بدرجة متوسطة؛ كما أكدت الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في تعزيز التواصل مع الطلبة ودعم السمعة المؤسسية للجامعة.

دراسة النوافلة (2020). بعنوان: "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية أمودجا" هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي من الصيادلة؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة، التي وُزعت على عينة عشوائية بلغت (395) صيدليًا وصيدلانية؛ وأظهرت النتائج أن فاعلية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية للشركات جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر المبحوثين؛ كما أكدت الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في تعزيز التواصل مع الجمهور الخارجي وتشكيل الانطباعات الإيجابية عن الشركات.

دراسة المومني (2020). بعنوان: "دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر طلبة الجامعات: دراسة ميدانية" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر الطلبة؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة والمقابلة، حيث طُبقت على عينة حصرية بلغت (300) طالب وطالبة من ثلاث جامعات خاصة؛ وأظهرت النتائج أن درجة إسهام مصادر المعلومات في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات جاءت بمستوى متوسط؛ كما أكدت الدراسة أهمية تفعيل دور العلاقات العامة في التواصل مع الطلبة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية.

دراسة الحربي (2019). بعنوان: "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية بالملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأدوار التي

الصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال من خلال استخدامهم للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؛ واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة، وطُبقت على عينة قصدية بلغت (76) طالباً وطالبة؛ وأظهرت النتائج أن جامعة ورقلة تمتلك صورة ذهنية مقبولة لدى الطلبة؛ كما أكدت الدراسة الدور المهم للموقع الإلكتروني الرسمي في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للجامعة.

دراسة أمينة (2015). بعنوان: "دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي" هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداتي الملاحظة والاستبانة لجمع البيانات من الموظفين الإداريين في جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي؛ وأظهرت النتائج أن الاتصال الداخلي يساهم إيجابياً في استقرار الجامعة وتحسين صورتها لدى جمهورها؛ كما أكدت الدراسة أهمية تعزيز الاتصال الداخلي في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Ahma & Wajid Kha, 2019) بعنوان: "دور العلاقات العامة التنظيمية في بناء صورة الجماهير: دراسة حالة لشركة كوكاكولا باكستان" Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan: هدفت الدراسة إلى استكشاف نتائج ممارسة العلاقات العامة في القطاع التنظيمي في باكستان وقياس العلاقة بين المنظمة والموظفين والجمهور، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: إنَّ قسم العلاقات العامة مسؤول عن الرد على أي استفسار يطرحه المستهلكين أو أصحاب المصلحة أو الجمهور بشكل عام أو الطلاب لدراسته.

دراسة (Rollins, 2017) بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة الصورة الأولى في وقت الصراع التنظيمي" Public Relations Strategies and Image Management in Time of Organizational Conflict: هدفت الدراسة إلى التحقق من دور العلاقات العامة في حل الصراع والخلاف في المركز الطبي الاتحادي ومعرفة مدى تأثير برامج العلاقات العامة في حل النزاعات، تمثلت عينة الدراسة (350) من كبار السن وصغار الموظفين، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: إنَّ برامج العلاقات العامة لها أهمية وتأثيراً في حل النزاعات، وأنَّ توفّر إدارة المؤسسة مخصصات مالية لإدارة العلاقات العامة لتتمكن من القيام بنشاطاتها الاتصالية، لئيساعد في الحفاظ على فعالية المستشفى.

دراسة (Slin U. C, 2017) بعنوان: "العلاقات العامة في قطاع الخدمات وإدارة صورة الشركة" Public Relation in Service and Corporate Image Management Sector: هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية

جودة التعليم كانت من أبرز العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للجامعات المصرية لدى الطلبة الوافدين؛ كما أكدت الدراسة أهمية إدارة الصورة المؤسسية في تعزيز جاذبية الجامعات وسمعتها الأكاديمية.

دراسة العلاونة (2019). بعنوان: "الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لدى جمهورها الداخلي" هدفت الدراسة إلى التعرف على ملامح الصورة الذهنية عن ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لدى جمهورها الداخلي؛ واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام استبانة وُزعت على عينة حصصية بلغت (300) مفردة من الأكاديميين والإداريين في جامعتي اليرموك وجدارا؛ وأظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يساهمون في تحقيق صورة إيجابية للجامعة لدى جمهورها الداخلي؛ كما أكدت الدراسة أهمية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تعزيز التواصل وبناء الانطباعات الإيجابية داخل البيئة الجامعية.

دراسة الحمود (2019). بعنوان: "الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية" هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان الكبرى لدى الجمهور الأردني والعوامل المؤثرة في تشكيلها؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الاستبانة، وطُبقت على عينة بلغت (614) مواطنًا؛ وأظهرت النتائج أن الأداء الاتصالي لأمانة عمان أسهم إيجاباً في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور؛ كما أكدت الدراسة أهمية التواصل الفعال والخدمات الإلكترونية في تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها.

دراسة النمراوي (2019). بعنوان: "الأنشطة الاتصالية لشركة الاتصالات الأردنية زين وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الأردني" هدفت الدراسة إلى معرفة الأنشطة الاتصالية لشركة زين وعلاقتها في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الأردني؛ واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة، التي وُزعت على عينة متاحة بلغت (400) مفردة؛ وأظهرت النتائج أن الصورة الذهنية لشركة زين لدى الجمهور جاءت بين الإيجابية والمتوسطة؛ كما أكدت الدراسة أهمية الأنشطة الاتصالية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة لدى جمهورها المستهدف.

دراسة الروسان (2017). بعنوان: "دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الخاصة لدى أولياء أمور طلابها: دراسة ميدانية" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الخاصة لدى أولياء أمور الطلبة؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة، التي وزعت على عينة بلغت (200) ولي أمر من أولياء أمور طلبة الجامعات الخاصة في الأردن؛ وأظهرت النتائج أن أولياء الأمور يمتلكون صورة ذهنية إيجابية عن جامعات أبنائهم؛ كما أكدت الدراسة أهمية وسائل الاتصال في تكوين الانطباعات وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية.

قزان وفاطمة (2016). بعنوان: "تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الإلكتروني: دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة" هدفت الدراسة إلى التعرف على

بالعلاقة بين صورة المؤسسة وسمعتها وجهودها الاتصالية وشخصيتها المؤسسية؛ واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من (15) موظفًا من شركات تجارية متعددة؛ وأظهرت النتائج أن الهوية البصرية مثل الألوان والشعار واسم المؤسسة تعد من أهم العناصر في ترسيخ الصورة الذهنية؛ كما أكدت الدراسة أن الثقة والتواصل الفعال مع الجمهور يساهمان في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة.

دراسة (Azoury, et.al, 2014) بعنوان "صورة الجامعة وعلاقتها برضا الطلاب حالة كليات الأعمال الخاصة في الشرق الأوسط". **University image and its relationship to student satisfaction _ case of the middle Eastern Privet business**: هدفت الدراسة إلى شرح مكونات الصورة ومدى رضا الطلاب، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، مستخدمة أداة الاستبانة موزعة على عينة قوامها 763 طالب يقعون في 8 مناطق مختلفة في الشرق الأوسط، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها: إنَّ المكون المعرفي للصورة والمكون العاطفي يؤثران على تكوين الصورة الكلية للجامعة.

دراسة (Karani, 2012) بعنوان: "دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المؤسسية : دراسة حالة لوزارة الأراضي". **The Role of Public Relations in Enhancing Institutional image: A case study of the ministry of lands** هدفت الدراسة إلى تحديد دور العلاقات العامة في تعزيز الكفاءة المؤسسية والحد من الفساد المؤسسي، إضافة إلى بيان دورها في دعم السمعة المؤسسية داخل وزارة الأراضي؛ واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبانة، وطبقت على عينة بلغت (651) من العملاء والموظفين باستخدام العينة العشوائية الطبقية؛ وأظهرت النتائج أن الكفاءة المؤسسية ترتبط بتنظيم الجهود الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها؛ كما أكدت الدراسة أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة العامة للمؤسسة وتعزيز التواصل مع أصحاب المصلحة.

دراسة (Njugana, 2012) بعنوان: "التحقيق من تأثيرات العلاقات العامة في تحقيق التماسك الاجتماعي في الجامعات العامة: دراسة حالة جامعة نيروبي". **Investigation into the impact of public relations in achieving social cohesion in public universities : A case study of university of Nairpbi** هدفت الدراسة إلى تعزيز التماسك الاجتماعي في الجامعات عامة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، على عينة طبقية قوامها 120 طالب و20 مخبر في جامعة نيروبي، باستخدام أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أنَّ استراتيجيات العلاقات العامة التي اعتمدتها الجامعة لتحقيق التماسك الاجتماعي لم تكن فعالة.

التعليق على الدراسات السابقة

استعرضت الدراسات السابقة اهتمامًا مشتركًا بموضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية، حيث اتفقت الدراسة الحالية معها في التركيز على الدور الاتصالي للعلاقات العامة واستخدام المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبانة، إضافة إلى تشابهها مع معظم الدراسات في استهداف فئة طلبة الجامعات، مع بعض الاختلافات في الأدوات البحثية والمجموعات المدروسة؛ كما اختلفت بعض الدراسات في منهجها وأدواتها ومجمعاتها مثل اعتمادها على المنهج التحليلي أو النوعي أو

لدى زبائن شركة باموكالي لخدمات النقل؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال إجراء مقابلات مع مديري الشركة الرئيسيين لجمع البيانات وتحليلها؛ وأظهرت النتائج أهمية وجود وظيفة فعالة للعلاقات العامة في بناء العلاقات مع الزبائن وتعزيز الصورة الذهنية للشركة؛ كما أكدت الدراسة دور العلاقات العامة في المحافظة على التوازن بين صورة الشركة وهويتها التجارية، خاصة في أوقات الأزمات.

دراسة (Domy and Adikn, 2015) بعنوان: "ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي : دراسة حالة للجامعة الإسلامية وجامعة فالي فيو". **Public relations practice in Ghanaian tertiary institutions: A study of Islamic university college and valley view university** هدفت الدراسة إلى معرفة أدوار وأنواع التواصل التي يقوم بها مسؤولو العلاقات العامة في الجامعتين الخاصتين ومعرفة كيف تطبق نماذج العلاقات العامة في الجامعات، واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي لجمع المعلومات باستخدام أداة المقابلة المعمقة لمعرفة ممارسي التواصل، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: تم تطبيق معظم الإداريين نموذج المعلومات العامة أحادي الاتجاه في عملية الاتصال الخاصة بهم واستنتاج النموذج المتناظر.

دراسة (Simon, 2015) بعنوان: "دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات: دراسة خدمة الدخل المحلي بين ولاية BIRS". **The Role of Public Relations in Nulding A Sustainable Corporate International Revenue Image : A study of Benue Service Birs** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات، وذلك من خلال تطبيقها على شركة (BIRS) في ولاية بينو؛ واعتمدت الدراسة على منهج التحقيق المسحي لدراسة واقع ممارسات العلاقات العامة في الشركة؛ وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة تساهم في بناء ودعم الصورة المؤسسية وتعزيز استدامتها؛ كما أكدت الدراسة أن المحافظة على الصورة الإيجابية للمؤسسة تتطلب ممارسات وبرامج مستمرة تتجاوز الجهود الفردية أو المؤقتة.

دراسة (Dao & Thorpe, 2015) بعنوان: "العوامل المؤثرة على اختيار طلبة فيتنام للجامعات". **gnitceffa srotcaF "students' choice of universities in Vietnam"** هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في قرار الطلبة الفيتناميين اختيار الجامعة للدراسة؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال توزيع استبيان على عينة بلغت (1124) من طلبة الجامعات الخريجين عبر منصات التواصل والبريد الإلكتروني؛ وأظهرت النتائج أن الخدمات والتسهيلات الجامعية تؤثر بشكل كبير في قرار اختيار الجامعة؛ كما أكدت الدراسة أن توفر التخصص المطلوب وأسعار الدراسة من أهم العوامل المؤثرة في اختيار المؤسسة التعليمية.

دراسة (Tran, 2015)، بعنوان: "استكشاف عملية بناء صورة المؤسسة". **na gnidliub fo ssecorp eht erolpxE "enterprise image"**: هدفت الدراسة إلى إظهار كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور المستهدف، والتعريف

بين الاتجاهات والسلوك قد يؤدي إلى حالة من التوتر والصراع الداخلي (الشكري، 2014، ص11).

عادة ما يكون لدى الإنسان مواقف سلبية نحو أشياء معينة، ومواقف إيجابية تجاه أشياء أخرى، دون أن يشعر بأي عدم توافق أو ضغط لتغيير الاتجاهات طالما أنه لا يربط بين الموضوعات التي لدينا مواقف متناقضة عنها، فتنشأ حالة الانسجام أو الخلاف عندما يتعرض الفرد لرسالة، فهي تربط بين شيئين أو أكثر لدى الفرد ومواقع مختلفة تجاهه، ومن أجل التنبؤ بالاتجاهات التي ستغير الميول نحوها، من الضروري أن نأخذ في الاعتبار الاتجاهات الموجودة حيالها قبل تلقي تلك الرسالة أو طبيعة العبارة التي تتضمنها تلك الرسالة، فإذا كان لدى الفرد اتجاهات نحو أمرين فالعبارة أو الرسالة التي ستربط بين تلك الاتجاهات ستؤدي إلى إيجاد علاقة متألفة أو غير متألفة (أبو حرب، 2018، ص9). وقد استفاد الباحث من نظرية التوافق المعرفي من خلال توظيفها داخل منهجية الدراسة للتعرف على الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك في التواصل مع طلابها ومعرفة مقدار تعرض الطلبة للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك، والتعرف على درجة تأثير الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة، ومدى إسهام الوسائل الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية ومعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للصورة الذهنية والتعرف على درجة فاعلية أنشطة دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر طلبتها وطرح مجموعة من التوصيات، كما استفاد الباحث من نظرية التوافق المعرفي في وضع أسئلة وأهداف الدراسة لمعرفة اتجاهات الصورة الذهنية المتشكلة عن جامعة اليرموك لدى طلبتها ومدى رضاهم عن الوسائل الاتصالية لدائرة العلاقات العامة، وتم التركيز على أهم العوامل في تشكيل الصورة الذهنية لدى المبحوثين حول جامعة اليرموك.

نوع الدراسة ومنهجها:

صنفت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع، من حيث الخصائص العامة والتفصيلية بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة إجراءات البحث (عبدالعزیز، 2015، ص56).

واستخدم الباحث المنهج المسحي حيث يعد من أبرز المناهج في مجال الدراسات الإعلامية، والذي يهدف إلى دراسة ووصف خصائص وأبعاد ظاهرة في وضع معين، يتم من خلاله تجميع البيانات والمعلومات اللازمة وتحليلها للوصول إلى أسباب وعوامل هذه الظاهرة، للتوصل إلى نتائج وتعميمها؛ ويعرف المنهج المسحي: أنه نوع من المناهج الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب (المشهداني، 2017، ص136).

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لدراسة ووصف المشكلة من عدة أبعاد وجمع المعلومات اللازمة وتحليلها للوصول إلى نتائج قد تفيد الجامعة المدروسة.

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإعداد استبانة تكشف عن تقييم الطلبة للدور الاتصالي للعلاقات العامة في جامعة اليرموك، والخدمات التي تقدمها لهم، ومدى اشتراك الطلبة بنشاطات ومهام

استخدام المقابلات والملاحظة، واستهدفها لفئات مثل الموظفين، الصيادلة، أولياء الأمور، أو مسؤولي العلاقات العامة بدل الطلبة؛ وتميزت الدراسة الحالية بتركيزها على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جامعة اليرموك تحديداً في تشكيل صورتها الذهنية لدى طلبتها، وهو موضوع لم تتناوله الدراسات السابقة بصورة مباشرة، إضافة إلى تركيزها على شمولية دور العلاقات العامة في رصد الصورة الذهنية وإدارتها وتطويرها لدى هذه الفئة المهمة.

نظرية الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية التوافق المعرفي، إذ تعتبر نظرية التوافق المعرفي إحدى النظريات المعرفية التي تساعد على تفسير السلوك البشري والعلاقات الديناميكية التي تنتج عن تفاعلات الشخص مع احتياجاته وميوله وصراعاته مع العوامل البيئية (مكاوي، والسيد، 1998، ص137).

وترى النظرية أن الفرد يميل إلى احترام وتقدير وجهات النظر والمعتقدات التي تتماشى مع آرائه ومعتقداته، كما أنه يميل إلى تقدير الآخرين الذين يشاركونه آرائه، وكلما زاد قبولهم زاد تقديره لهم، قام شارل أوسجود وتنتباوم باستخدام مقياس للاتجاهات النفسية؛ وتتمثل فكرة المقياس بأن يكون إيجابياً أو سلبياً، أو شديداً، أو وسطاً، أو ضعيفاً، ويشير الصفر إلى أن الفرد لا يحمل أي اتجاه نحو شخص أو شيء ما (أبو شنب، 2009، ص16).

وقد بنى أوسجود وتنتباوم فروض النظرية على فكرة مفادها أن الإطار الدلالي يعمل كنقطة مرجعية للأحكام الصادرة عن الأفراد، طالما أنها تتسم بالتطرف، فهي أحكام بسيطة وليست معقدة؛ إذ تصبح المعتقدات مناطق ضغط مستمر، لا يميل الأفراد العاديون إليها، نظراً لأن الإطار المرجعي للأفراد يميل إلى أن يكون بسيطاً، لذلك من السهل إصدار أحكام متطرفة، ونتيجة للميل إلى التطرف، سيكون هناك الضغط في اتجاه زيادة البساطة؛ بما أن الاتفاق أقل تعقيداً من الخلاف، ويظهر هذا الموقف لدى الأفراد في حالة الضغط أو التوتر العاطفي، بينما على العكس من ذلك، يبدو أن المفكر يكتشف الاختلافات والصراع بين المفاهيم والأحكام (الشمران، 2020، ص21).

وأشارت (رشتي، 1987، ص256) إلى أن المتغيرات الأساسية والمهمة حول مبدأ التوافق تتمثل في:

- وجود اتجاه نحو مصدر الرسالة (source).
 - وجود اتجاه نحو المفهوم الذي يقيمه المصدر (concept).
 - طبيعة العبارة أو الرسالة التي تربط المصدر بالمفهوم.
- وفقاً لهذه النظرية ومعلوماتها المتعلقة باستخدام الوسائط، فإن ميل الفرد في التعرض على وسائل الإعلام ومحتواها والمسؤولين عنها كمواضيع مرتبطة ببعضها البعض، حيث يتعرض الفرد لوسائل الاتصال هذه ومحتواها والمتصلين بها وفقاً للاتجاهات الأولية، والقرارات المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام تأتي دائماً في الاتجاه الذي يجلب للفرد حالة من التوافق والانسجام مع اتجاهاته ومعتقداته (Hiebert, 1998, p.179).

وتبين النظرية أن سلوكيات الأفراد هي فقط نتيجة التأثيرات والعوامل النفسية الموجودة في بيئتهم، من الموضوعات والمجموعات والأشخاص؛ ويتفاعل الفرد معها بطريقة تتفق مع تصورات وإطاره المرجعي حولها، وتهتم هذه النظرية بالانسجام والتناغم بين اتجاهات وسلوكيات الفرد، فإن توافق تلك الاتجاهات والسلوكيات يخلق حالة من التوازن والرضا للفرد، وعلى العكس من ذلك، فإن وجود فجوة كبيرة

على النحو الآتي: (63.9%) من محافظة إربد، (9.3%) من محافظة جرش، (7.6%) من محافظة عجلون، (3.4%) من محافظة المفرق؛ وأن ما نسبته (14.5%) من أفراد عينة الدراسة كانوا ضمن مكان الإقامة "إقليم الوسط"، موزعين على النحو الآتي: (9.1%) من العاصمة، (2.5%) من محافظة البلقاء، (0.8%) من محافظة مادبا؛ وأن ما نسبته (1.2%) من أفراد عينة الدراسة كانوا ضمن مكان الإقامة "إقليم الجنوب"، موزعين على النحو الآتي: (0.6%) من محافظة الكرك، (0.4%) من محافظة العقبة، (0.2%) من محافظة معان.

ويفسر الباحث النتيجة التي توصلت لها الدراسة من أن ثقل تركيز العينة في إقليم الشمال وخاصة في مدينة إربد عائد إلى كون الدراسة أجريت على طلبة جامعة اليرموك وهي إحدى جامعات إقليم الشمال التي يدرس بها من هم ضمن المناطق والقرى المحاذية للجامعة.

كما يلاحظ من بيانات الجدول السابق رقم (1) إلى التطابق في أعداد العينة ضمن فئة الكليات "الإنسانية" و "العلمية"؛ وهذا عائد إلى نوع وأسلوب العينة المتبعة في هذه الدراسة، وهي العينة الحصصية.

إجراءات الصدق والثبات:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة قبل تطبيقها على أفراد العينة من خلال:

1. الصدق الظاهري (Face Validity):

لأغراض التحقق من الصدق الظاهري، عُرضت أداة الدراسة على عدد من المختصين الأكاديميين في مجال الإعلام من أساتذة الجامعات والبالغ عددهم (5) والموضحة أسماؤهم في الملحق رقم (2)، لإبداء رأيهم في فقراتها من حيث صياغتها اللغوية، ومدى انتماء الفقرات لمجالاتها، وصلاحياتها للهدف الذي صُممت لأجله، وتم تعديلها حسب توجيهات المُحكِّمين إذ تمَّت تغيير وحذف بعض الفقرات، وإجراء تعديلات على صياغتها اللغوية والعلمية، والخروج بالشكل النهائي الموضح في (الملحق رقم 1).

2. صدق البناء (Validity):

ويقصد به مدى تعبير فقرات كل من متغيرات الدراسة عن المتغير الذي ينتمي إليه، وقد انصبَّ الاهتمام على التأكد من أن كل مُتغيِّر من متغيرات الدراسة ممثِّل بشكلٍ دقيقٍ بمجموعة من الفقرات والعبارات بصورة مناسبة وأنها تقيس بالفعل هذا المتغير، وتمَّ قياس صدق محتوى الاستبانة بقياس العلاقة بين كلِّ فقرة وبين المحور الذي تنتمي إليه، وتمَّ استبعاد الفقرات التي يكون معامل ارتباطها ضعيفاً، وتكون دلالتها الإحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ، كما يلي:

أولاً: مدى تعرضك للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك

جدول (2) صدق البناء لفقرات المحور الأول

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.431	**0.00	2	0.302	**0.00
3	0.481	**0.00	4	0.616	**0.00
5	0.683	**0.00	6	0.760	**0.00
7	0.753	**0.00	8	0.783	**0.00
9	0.827	**0.00	10	0.817	**0.00
11	0.769	**0.00	12	0.794	**0.00
13	0.776	**0.00	14	0.844	**0.00
15	0.485	**0.00	16	0.747	**0.00
17	0.765	**0.00			

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01)

دائرة العلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة، وتم توزيعها إلكترونياً على أفراد العينة بواقع (474) مفردة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي.

وتتألف استبانة الدراسة من مجموعة من المحاور تم تقسيمها كما يلي:

- المحور الأول: محور قياس التعرض للوسائل الاتصالية .
- المحور الثاني: محور قياس عوامل تأثير الوسائل الاتصالية .
- المحور الثالث: محور قياس مدى إسهام الوسائل الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية.
- المحور الرابع: محور قياس اتجاهات الصورة الذهنية.
- المحور الخامس: محور قياس البعد المعرفي للصورة الذهنية.
- المحور السادس: محور قياس البعد الوجداني للصورة الذهنية.
- المحور السابع: محور قياس البعد السلوكي للصورة الذهنية.
- المحور الثامن: محور قياس فاعلية أنشطة دائرة العلاقات العامة.

مجتمع الدراسة وعينتها :

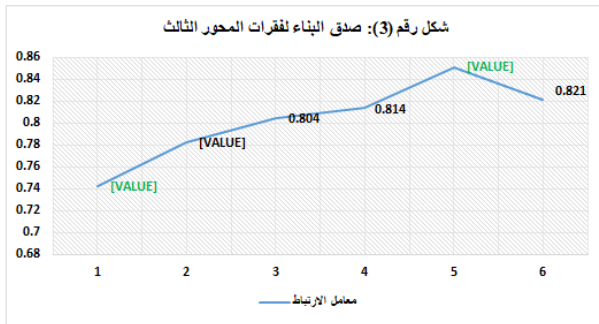
تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة اليرموك الأردنية من مرحلة البكالوريوس في جميع الكليات، أما عينة الدراسة فاقترنت على ست كليات ثلاث كليات علمية وهي الطب والهندسة والعلوم، وثلاث كليات إنسانية وهي الإعلام والاقتصاد والتربية، وقد تكونت عينة الدراسة من (474) مفردة من الطلبة في الكليات الستة المدروسة وبواقع (79) مفردة لكل كلية، وقد استخدمت الدراسة العينة الحصصية والتي تم الاعتماد عليها بسبب تحديد خصائص وصفات العينة المطلوبة من مجتمع الدراسة وتم توزيع الاستبانة على الكليات بالتساوي؛ والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة.

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	أنثى	292	61.6%
	ذكر	182	38.4%
	المجموع	474	100%
مكان الإقامة	إربد	303	63.9%
	جرش	44	9.3%
	عجلون	36	7.6%
	المفرق	16	3.4%
	الزرقاء	10	2.1%
	عمان	43	9.1%
	مادبا	4	0.8%
	البلقاء	12	2.5%
	الكرك	3	0.6%
	الطفيلة	0	0.0%
	معان	1	0.2%
	العقبة	2	0.4%
المجموع		474	100%
الكلية	الإعلام	79	16.7%
	الاقتصاد	79	16.7%
	التربية	79	16.7%
	الطب	79	16.7%
	الهندسة	79	16.7%
	العلوم	79	16.7%
	المجموع	474	100%

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، إذ تُظهر البيانات أن نسبة عدد الطالبات الإناث من إجمالي عينة الدراسة بلغت (61.6%) بينما كانت نسبة الطلاب الذكور (38.4%).

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ما نسبته (84.2%) من أفراد عينة الدراسة كانوا ضمن مكان الإقامة "إقليم الشمال" موزعين



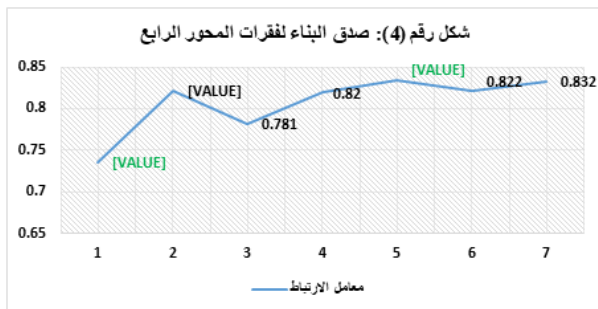
يتضح من الجدول والشكل السابقين أن معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الثالث تراوحت ما بين (0.742) و (0.851)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

رابعاً: اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة حول جامعة اليرموك

جدول (5) صدق البناء لفقرات المحور الرابع

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.735	**0.00	2	0.821	**0.00
3	0.781	**0.00	4	0.820	**0.00
5	0.834	**0.00	6	0.822	**0.00
7	0.832	**0.00			

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).



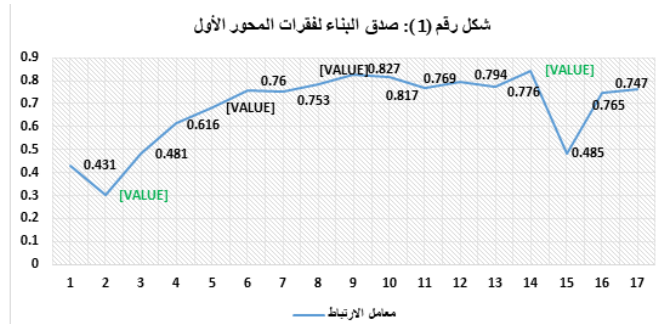
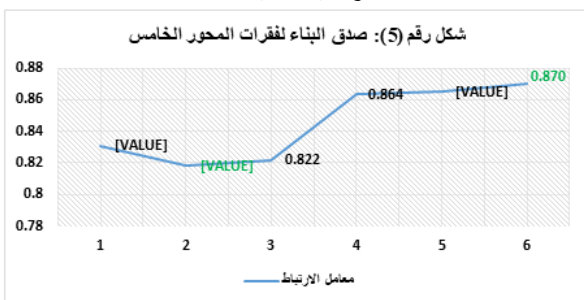
يتضح من الجدول والشكل السابقين أن معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الرابع تراوحت ما بين (0.735) و (0.834)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

خامساً: التأثيرات المعرفية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية

جدول (6) صدق البناء لفقرات المحور الخامس

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.831	**0.00	2	0.818	**0.00
3	0.822	**0.00	4	0.864	**0.00
5	0.865	**0.00	6	0.870	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).



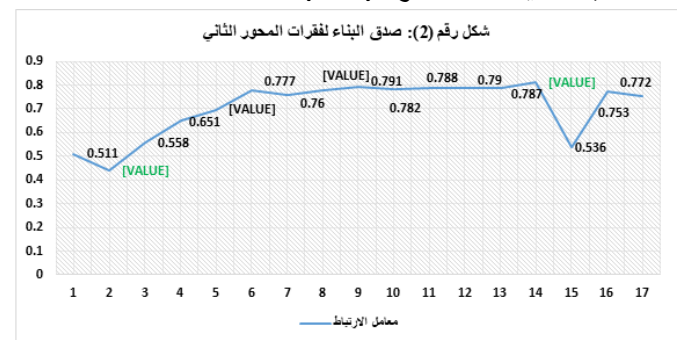
يتضح من الجدول (2) والشكل (1) أن معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الأول تراوحت ما بين (0.302) و (0.844)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

ثانياً: درجة تأثير وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك

جدول (3) صدق البناء لفقرات المحور الثاني

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.511	**0.00	2	0.441	**0.00
3	0.558	**0.00	4	0.651	**0.00
5	0.697	**0.00	6	0.777	**0.00
7	0.760	**0.00	8	0.779	**0.00
9	0.791	**0.00	10	0.782	**0.00
11	0.788	**0.00	12	0.790	**0.00
13	0.787	**0.00	14	0.813	**0.00
15	0.536	**0.00	16	0.772	**0.00
17	0.753	**0.00			

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الثاني تراوحت ما بين (0.441) و (0.813)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

ثالثاً: اسهام وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك

جدول (4) صدق البناء لفقرات المحور الثالث

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.742	**0.00	2	0.782	**0.00
3	0.804	**0.00	4	0.814	**0.00
5	0.851	**0.00	6	0.821	**0.00

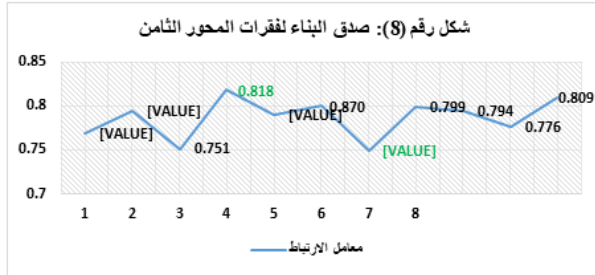
** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

ثامناً: درجة فاعلية أنشطة دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى الطلبة

جدول (9) صدق البناء لفقرات المحور الثامن

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.769	**0.00	2	0.794	**0.00
3	0.750	**0.00	4	0.818	**0.00
5	0.790	**0.00	6	0.800	**0.00
7	0.749	**0.00	8	0.799	**0.00
9	0.794	**0.00	10	0.776	**0.00
11	0.809	**0.00			

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).



يتضح من الجدول والشكل السابقين أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الثامن تراوحت ما بين (0.749) و (0.818)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتّساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

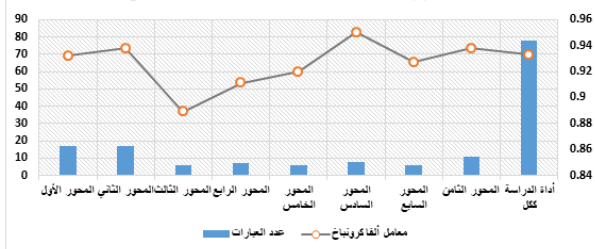
إجراءات الثبات:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تمّ حساب الاتّساق الداخلي لجميع محاور الاستبانة وفق معادلة كرونباخ ألفا، بحيث يكون كَمُحور من المحاور متسقاً مع بنائه الكلي، وقد جاءت النتائج على النحو التالي كما يوضحها الجدول رقم (10):

جدول (10) ثبات محاور الدراسة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ

محاور أداة الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا لكرونباخ
المحور الأول	17	0.932
المحور الثاني	17	0.938
المحور الثالث	6	0.889
المحور الرابع	7	0.911
المحور الخامس	6	0.920
المحور السادس	8	0.950
المحور السابع	6	0.927
المحور الثامن	11	0.938
أداة الدراسة ككل	78	0.966

شكل رقم (5): ثبات محاور الدراسة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ



تشير نتائج الجدول والشكل السابقين إلى أنّ معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور الدراسة بلغ (0.933)، كما أنّ معامل كرونباخ ألفا للمحور

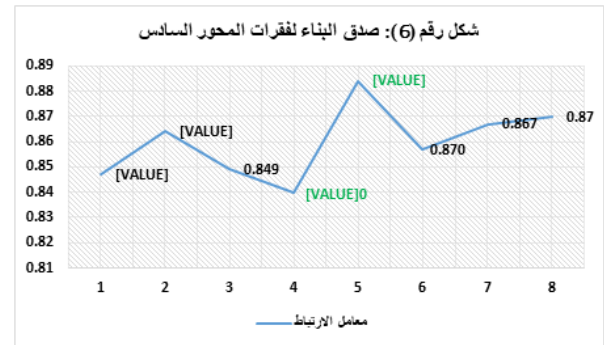
يتضح من الجدول والشكل السابقين أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الخامس تراوحت ما بين (0.818) و (0.870)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتّساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

سادساً: التأثيرات الوجدانية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية

جدول (7) صدق البناء لفقرات المحور السادس

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.847	**0.00	2	0.864	**0.00
3	0.849	**0.00	4	0.840	**0.00
5	0.884	**0.00	6	0.857	**0.00
7	0.867	**0.00	8	0.870	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).



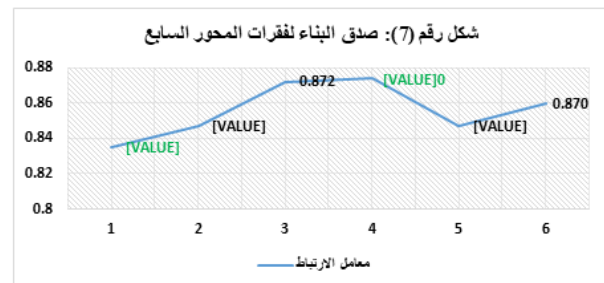
يتضح من الجدول والشكل السابقين أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور السادس تراوحت ما بين (0.840) و (0.884)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتّساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

سابعاً: التأثيرات السلوكية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية

جدول (8) صدق البناء لفقرات المحور السابع

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.835	**0.00	2	0.847	**0.00
3	0.872	**0.00	4	0.874	**0.00
5	0.847	**0.00	6	0.860	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).



يتضح من الجدول والشكل السابقين أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور السابع تراوحت ما بين (0.835) و (0.874)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتّساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (3.33) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "الموقع الإلكتروني للجامعة" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (3.25) وانحراف معياري (0.821) وبدرجة مُرتفعة.

وجاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (0.887) وبدرجة مرتفعة، وهذه الفقرات كانت الأعلى ضمن عرض عينة الدراسة من طلبة جامعة اليرموك للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية عن الجامعة، بينما كانت أقل ثلاث فقرات ضمن عرض عينة الدراسة للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة، هي: الفقرة رقم (9) والتي تنص على: "صحيفة الجامعة" بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري (1.033) وبدرجة منخفضة، ثم الفقرة رقم (17) والتي تنص على: "رحلات ترفيهية" بمتوسط حسابي (2.070) وانحراف معياري (1.077) وبدرجة منخفضة، وأخيراً الفقرة رقم (10) والتي تنص على "المجلات" بمتوسط حسابي (1.970) وانحراف معياري (1.028) وبدرجة منخفضة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل بلغ (2.45)، وبدرجة موافقة متوسطة، وهذا يشير إلى أن معظم أفراد العينة من طلبة جامعة اليرموك يتعرضون للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الجامعة من خلال: البريد الإلكتروني والذي يتم استخدامه بشكل كبير من خلال إرسال المعلومات إلى الطلبة عبر حساباتهم الخاصة على تطبيق جيميل، بالإضافة إلى موقع الجامعة الإلكتروني والخاص بنشر كل ما يتعلق وبهم الطلبة من حيث الأخبار والمؤتمرات ومواعيد السحب والإضافة والتسجيل، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي يتلقى من خلالها الطلبة المعلومات والأخبار المتعلقة بالجامعة.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بالوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تواصلها مع الطلبة، بأن هذه الوسائل هي من أفضلها وأكثرها استخداماً من قبل الطلبة، فللبريد الإلكتروني ميزاته وخصائصه الهامة والتي من أبرزها أن الرسالة أو المعلومة المراد توصيلها للطالب، لا يمكن أن تصل بشكل خاص وحصري إلا من خلال حسابه الجامعي الخاص به، ولذلك فهي من أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة ومن أكثرها تعرضاً لدى طلبة جامعة اليرموك.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع نتيجة دراسة المرشدة (2022) التي بينت أن من أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي، كانت مواقع التواصل الاجتماعية؛ ودراسة علي، والحداد (2021) التي أشارت إلى أن من أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي هي الموقع الإلكتروني للجامعة؛ كما وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الدراسة "التوافق المعرفي" والتي تشير إلى أن المتغيرات الهامة والجوهرية تتمثل في مبدأ وجود

الأول كان مرتفعاً، إذ بلغ (0.932)، و (0.938) للمحور الثاني، و (0.889) للمحور الثالث، و (0.911) للرابع، و (0.920) للخامس، و (0.950) للمحور السادس، و (0.927) للمحور السابع، و (0.938) للمحور الثامن؛ واستناداً إلى القاعدة المُشار إليها في معظم الدراسات الإنسانية والتي تشير إلى أن قيمة كرونباخ ألفا من (0.70) فأعلى تعني وجود الثبات، فإن جميع القيم كانت أكبر من (70%) وهو ما يدل على تمتع الفقرات بالثبات.

تحليل نتائج الدراسة:

يتناول هذا البند عرضاً لنتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الأهداف والتساؤلات والفروض؛ ويمكن بيان ذلك على النحو التالي:

نتائج السؤال الأول: ما مدى تعرضك للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك؟

للتعرف على تقديرات أفراد العينة لمدى تعرض طلبة جامعة اليرموك للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الجامعة، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات
 $1.33 = 3 / (1-4)$

أولاً: (من 1 إلى أقل من 2) درجة منخفضة؛ ثانياً: (من 2 إلى أقل من 3) درجة متوسطة؛ ثالثاً: (من 3 إلى 4) درجة مرتفعة.

جدول رقم (11) مدى تعرض الطلبة للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة

العلاقات العامة في جامعة اليرموك

ر (1)	ت	الوسائل الاتصالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	2	البريد الإلكتروني	3.33	0.761	مرتفعة
2	1	الموقع الإلكتروني للجامعة	3.25	0.821	مرتفعة
3	3	مواقع التواصل الاجتماعي	3.17	0.887	مرتفعة
4	15	المحاضرات	3.08	0.982	مرتفعة
5	4	الاتصال الهاتفي	2.39	1.078	متوسطة
6	16	الحفلات	2.39	1.044	متوسطة
7	12	الندوات	2.34	1.003	متوسطة
8	5	الرسائل بواسطة الهاتف المحمول	2.33	1.090	متوسطة
9	11	المؤتمرات	2.29	0.991	متوسطة
10	6	لوحة إعلانات داخلية	2.27	0.993	متوسطة
11	13	المعارض الداخلية	2.25	1.002	متوسطة
12	14	الاجتماعات	2.18	1.023	متوسطة
13	8	إذاعة الجامعة	2.14	1.051	متوسطة
14	7	التلفزيون	2.09	1.044	متوسطة
15	9	صحيفة الجامعة	2.08	1.033	متوسطة
16	17	رحلات ترفيهية	2.07	1.077	متوسطة
17	10	المجلات	1.97	1.028	منخفضة
		المجموع	2.45	0.993	

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات

أفراد العينة لفقرات المحور الأول تراوحت ما بين (3.33-1.97)، وجاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "البريد الإلكتروني" في المرتبة

(1) ر: تعني المرتبة حسب المتوسط الحسابي، ت: تعني الترتيب، أي ترقيم العبارة حسب ورودها في أداة الدراسة.

"التلفزيون" بمتوسط حسابي (1.78) وانحراف معياري (0.750) وبدرجة متوسطة، ثم الفقرة رقم (17) والتي تنص على: "رحلات ترفيهية" بمتوسط حسابي (1.77) وانحراف معياري (0.753) وبدرجة متوسطة، وأخيراً الفقرة رقم (10) والتي تنص على "المجلات" بمتوسط حسابي (1.72) وانحراف معياري (0.737) وبدرجة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني ككل بلغ (1.96)، وبدرجة موافقة متوسطة، وهذا يشير إلى أن درجة تأثير معظم أفراد العينة من طلبة جامعة اليرموك بالوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الجامعة كانت لـ: "الموقع الإلكتروني للجامعة" ثم "البريد الإلكتروني" ثم "مواقع التواصل الاجتماعي"، وهي من أكثر الوسائل تأثيراً على الطلبة نظراً لكثرة استخدامهم لها وتعاملهم بها من خلال تلقي المعلومات والأخبار المتعلقة بالتعليم العالي والتعليم الجامعي الخاص بهم.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بأكثر الوسائل الاتصالية تأثيراً على الطلبة والتي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تواصلها معهم، بأن هذه الوسائل لا تلبى حاجات الطلبة من خلال توفيرها للمعلومات الجامعية، ويمكن من خلالها استقبال وإرسال كل ما يتعلق بشؤونهم الأكاديمية والتعليمية.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة المومني (2020) التي بينت أن درجة تأثير مصادر المعلومات في تشكيل الصورة الذهنية كانت منخفضة، وأن جهاز العلاقات العامة نادراً ما يهتم بمعرفة آراء الجماهير الداخلية وقياس الرأي العام في الجامعة ونادراً ما ينقل اقتراحات الطلبة وآرائهم لإدارة الجامعة؛ ودراسة الطابع، وآخرون (2019) التي توصلت إلى أن أكثر الوسائل الاتصالية تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة هو التلفزيون.

نتائج السؤال الثالث: اسهام وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك

للتعرف على تقديرات أفراد العينة لمدى اسهام وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة اليرموك، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات
 $1.33 = 3 / (1-3)$

أولاً: (من 1 إلى أقل من 1.66) درجة منخفضة.

ثانياً: (من 1.66 إلى أقل من 2.32) درجة متوسطة.

ثالثاً: (من 2.32 إلى 3.0) درجة مرتفعة.

جدول رقم (13) اسهام الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك في تشكيل الصورة الذهنية

ر	ت	أساليب الوسائل الاتصالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	تقديم معلومات واضحة عن جامعة اليرموك	2.39	0.625	مرتفعة
2	3	تشكيل صورة حسنة عن جامعة اليرموك	2.37	0.637	مرتفعة
3	2	نشر الخدمات والأنشطة التي تقدمها الجامعة للطلبة	2.36	0.646	مرتفعة
4	4	تنظيم برامج اجتماعية بمشاركة الناس لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والطلبة	2.20	0.711	متوسطة
5	6	تحفيز الطلبة على مراجعة الجامعة	2.18	0.721	متوسطة
6	5	العمل على كسب ثقة الطلبة وبناء جسور للتفاهم معهم	2.17	0.712	متوسطة
		المجموع	2.28	0.716	متوسطة

اتجاه نحو مصدر الرسالة وقيمة للتعرض، وبالتالي فإن ميل الفرد نحو وسائل الاتصال ومحتواها يكون وفقاً للاتجاهات الأولية والقرارات المتعلقة باستخدام هذه الوسائل.

نتائج السؤال الثاني: ما درجة تأثير وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لديك؟

للتعرف على تقديرات أفراد العينة لدرجة تأثير وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى الطلبة، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات
 $0.66 = 3 / (1-3)$

أولاً: (من 1 إلى أقل من 1.66) درجة منخفضة.

ثانياً: (من 1.66 إلى أقل من 2.32) درجة متوسطة.

ثالثاً: (من 2.32 إلى 3.0) درجة مرتفعة.

جدول رقم (12) درجة تأثير الطلبة بالوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في جامعة اليرموك

ر	ت	الوسائل الاتصالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	الموقع الإلكتروني للجامعة	2.41	0.645	مرتفعة
2	2	البريد الإلكتروني	2.40	0.662	مرتفعة
3	3	مواقع التواصل الاجتماعي	2.38	0.703	مرتفعة
4	15	المحاضرات	2.27	0.745	متوسطة
5	11	المؤتمرات	1.93	0.753	متوسطة
6	12	الندوات	1.93	0.738	متوسطة
7	14	الاجتماعات	1.89	0.763	متوسطة
8	16	الحفلات	1.87	0.761	متوسطة
9	13	المعارض الداخلية	1.86	0.726	متوسطة
10	8	اذاعة الجامعة	1.85	0.774	متوسطة
11	4	الاتصال الهاتفي	1.84	0.789	متوسطة
12	6	لوحة إعلانات داخلية	1.84	0.744	متوسطة
13	5	الرسائل بواسطة الهاتف المحمول	1.81	0.793	متوسطة
14	9	صحيفة الجامعة	1.81	0.755	متوسطة
15	7	التلفزيون	1.78	0.750	متوسطة
16	17	رحلات ترفيهية	1.77	0.753	متوسطة
17	10	المجلات	1.72	0.737	متوسطة
		المجموع	1.96	0.766	متوسطة

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الأول تراوحت ما بين (2.41 - 1.72)، وجاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "الموقع الإلكتروني للجامعة" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (2.41) وانحراف معياري (0.645) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "البريد الإلكتروني" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (2.40) وانحراف معياري (0.662) وبدرجة مرتفعة.

وجاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.38) وانحراف معياري (0.703) وبدرجة مرتفعة، وهذه الفقرات كانت الأعلى ضمن درجة تأثير الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية عن الجامعة لدى الطلبة، بينما كانت أقل ثلاث فقرات ضمن درجة التأثير على عينة الدراسة من الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة، هي: الفقرة رقم (7) والتي تنص على:

جدول (14) اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة حول جامعة اليرموك

ر	ت	اتجاهات الصورة الذهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	أثق بعمل جامعة اليرموك	2.42	0.687	مرتفعة
2	6	قادر على التعامل مع الأحداث والأزمات بطريقة مهنية وأخلاقية	2.31	0.726	متوسطة
3	2	جامعة اليرموك تقوم بعملها بطريقة ممتازة	2.23	0.713	متوسطة
4	7	تسهيل جميع الأساليب والوسائل المستخدمة عند التحدث مع الطلاب	2.20	0.767	متوسطة
5	5	تتفاعل بشكل سريع مع المستجدات	2.19	0.758	متوسطة
6	3	تقدم خدماتها للمراجعين في الوقت المناسب	2.18	0.725	متوسطة
7	4	الخدمات المقدمة ذات جودة عالية	2.12	0.716	متوسطة
المجموع			2.24	0.721	

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الرابع تراوحت ما بين (2.12 - 2.42)، وجاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "أثق بعمل جامعة اليرموك" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (2.42) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (6) والتي تنص على: "قادر على التعامل مع الأحداث والأزمات بطريقة مهنية وأخلاقية" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (2.31) وانحراف معياري (0.726) وبدرجة متوسطة.

وجاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "جامعة اليرموك تقوم بعملها بطريقة ممتازة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.23) وانحراف معياري (0.713) وبدرجة متوسطة، في حين أن المرتبة الرابعة جاءت للفقرة رقم (7) والتي تنص على: "تسهيل جميع الأساليب والوسائل المستخدمة عند التحدث مع الطلاب" بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.767) وبدرجة متوسطة، بينما جاءت المرتبة الخامسة للفقرة رقم (5) والتي تنص على: "تتفاعل بشكل سريع مع المستجدات" بمتوسط حسابي (2.19) وانحراف معياري (0.758) وبدرجة متوسطة، وكانت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "تقدم خدماتها للمراجعين في الوقت المناسب" قد حلت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (2.18) وانحراف معياري (0.725) وبدرجة متوسطة؛ أما المرتبة السابعة والأخيرة فكانت للفقرة رقم (4) والتي تنص على: "الخدمات المقدمة ذات جودة عالية" بمتوسط حسابي (2.12) وانحراف معياري (0.716) وبدرجة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الرابع ككل بلغ (2.24)، وبدرجة موافقة متوسطة، وهذا يشير إلى اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة حول جامعة اليرموك كانت من خلال ثقة الطلبة بالجامعة، لمقدرتها على التعامل مع الأزمات والأحداث بطريقة مهنية وأخلاقية، من خلال قيامها بعملها بطريقة سليمة وصحيحة، وأنها تعمل على تسهيل جميع الأساليب والوسائل المستخدمة عند تواصلها مع الطلبة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dao & Thorpe, 2015) التي أشارت نتائجها إلى أن الطلبة يتأثرون في قراراتهم باختيار الجامعة وفق

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الثالث تراوحت ما بين (2.17 - 2.39)، وجاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "تقدم معلومات واضحة عن جامعة اليرموك" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (2.39) وانحراف معياري (0.625) وبدرجة مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "تشكيل صورة حسنة عن جامعة اليرموك" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (2.37) وانحراف معياري (0.637) وبدرجة مرتفعة.

وجاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "نشر الخدمات والأنشطة التي تقدمها الجامعة للطلبة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.36) وانحراف معياري (0.646) وبدرجة مرتفعة، وكانت الفقرة (4) والتي تنص على: "تنظم برامج اجتماعية بمشاركة الناس لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والطلبة" قد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.711) وبدرجة متوسطة، في حين أن المرتبة الخامسة كانت للفقرة رقم (6) والتي تنص على: "تحفز الطلبة على مراجعة الجامعة" بمتوسط حسابي (2.18) وانحراف معياري (0.721) وبدرجة متوسطة، أما المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة رقم (5) والتي تنص على: "العمل على كسب ثقة الطلبة وبناء جسور للتفاهم معهم" بمتوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري (0.712) وبدرجة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل بلغ (2.28)، وبدرجة متوسطة، وهذا يشير إلى أن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة تسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة من خلال تقديمها للمعلومات الواضحة عن جامعة اليرموك والتعريف بها بأنشطتها وخدماتها التي تقدمها للطلبة، وتنظيم البرامج الاجتماعية بمشاركةهم لتعزيز العلاقة بينهم وبين مسؤولي الجامعة سواء كانوا من أعضاء هيئة التدريس أو من العاملين في الجامعة في مختلف الأقسام والإدارات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحمود (2019) التي أظهرت نتائجها مدى إسهام الوسائل الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة عمانما ترك انطباعاً جيداً عن مستوى تفاعل الأمانة في تقديم خدماتها وأنشطتها وفعاليتها؛ كما وتتفق مع دراسة داود (2020) التي بينت أن مستوى مساهمة العلاقات العامة فيما يتعلق بالصورة الذهنية كانت من خلال وعيها وإدراكها لما للأنشطة والفعاليات من أهمية في تشكيل هذه الصورة، وأن ذلك يأتي من خلال التواصل والتفاعل مع الطلبة.

نتائج السؤال الرابع: اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة حول جامعة اليرموك

للتعرف على تقديرات أفراد العينة لاتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة حول جامعة اليرموك، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات
 $1.33 = 3 / (1 - 3)$

أولاً: (من 1 إلى أقل من 1.66) درجة منخفضة.

ثانياً: (من 1.66 - أقل من 2.32) درجة متوسطة.

ثالثاً: (من 2.32 - 3.0) درجة مرتفعة.

(5) والتي تنص على: "ساهمت الأنشطة الاتصالية في نقل آراء الطلاب واقتراحاتهم لإدارة الجامعة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (1.056) وبدرجة متوسطة، في حين كانت المرتبة السادسة والأخيرة للفقرة رقم (6) والتي تنص على: "ساهمت الأنشطة الاتصالية في تلبية حاجات الطلبة من خلال التعاون مع الجهات المماثلة من الجامعات الأخرى" بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.052) وبدرجة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الخامس ككل بلغ (3.73)، وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن التأثيرات المعرفية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية قد ساهمت في رفع مستوى الوعي بأهداف الجامعة ورؤيتها من خلال هذه الأنشطة وعملت على تكوين صورة ذهنية حسنة بإعلام الطلبة بما يحتاجونه من معلومات وإتاحة الاتصال الدائرة من خلال الاقتراحات والشكاوي وبالتالي الحصول على التغذية الراجعة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (المراشدة، 2022) التي بينت أبعاد الصورة الذهنية الناتجة لدى الجمهور الأردني من الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة حيث بلغ المؤشر العام بشكل مرتفع للبعد المعرفي، ودراسة (النمراوي، 2019) التي بينت وجود معرفة عالية لدى الجمهور بالمعلومات التي تخص شركة زين في البعد المعرفي، كما وتتفق مع نظرية الدراسة التي تفيد بأن التوافق المعرفي يساعد على تفسير السلوك البشري والعلاقات الديناميكية التي تنتج عن تفاعلات الشخص مع احتياجاته وميوله وصراعاته مع العوامل البيئية المحيطة به.

نتائج السادس: التأثيرات الوجدانية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية

للتعرف على تقديرات أفراد العينة للتأثيرات الوجدانية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = $\frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$ $1.33 = 3/(1-5)$

أولاً: (أقل من 2.33) درجة منخفضة من الموافقة.

ثانياً: (من 2.33 – أقل من 3.66) درجة متوسطة من الموافقة.

ثالثاً: (من 3.66 – 5.0) درجة مرتفعة من الموافقة.

جدول رقم (16) التأثيرات الوجدانية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثيرات الوجدانية	ت	ر
مرتفعة	0.946	3.85	تشعري الأنشطة الاتصالية بالراحة لتعاطي مع الجامعة	1	1
مرتفعة	0.985	3.77	زادت الأنشطة الاتصالية من إحساسي بالفخر والاعتزاز بأنني أحد طلبة الجامعة	5	2
مرتفعة	0.954	3.76	أشعر أن الأنشطة الاتصالية تقدم خدمات مفيدة جداً لصالح الطلبة	7	3
مرتفعة	0.938	3.74	زادت الأنشطة الاتصالية انتمائي للجامعة	2	4
مرتفعة	0.969	3.72	أشعر أن الأنشطة الاتصالية تعكس هوية الجامعة بالشكل المطلوب	4	5
مرتفعة	0.958	3.72	أشعر أن الأنشطة الاتصالية تعمل على تعزيز روح المودة والتعاون بين الطلبة والموظفين	6	6
مرتفعة	0.947	3.69	أشعر أن الأنشطة الاتصالية تتميز بالإبداع والتطور المستمر	8	7
متوسطة	0.988	3.63	شجعت الأنشطة الاتصالية حاجاتي ورغباتي	3	8
مرتفعة	0.913	3.74	المجموع		

ما تقدمه لهم العلاقات العامة من معلومات وتسهيلات بتابع الأساليب والوسائل الصحيحة والمناسبة في تكوين الصورة الذهنية؛ ودراسة (Tran, 2015)، التي أشارت نتائجها إلى أن مستوى الثقة بالمؤسسة يلعب دوراً مهماً في الشعور الإيجابي فيما يخصها، إضافة إلى أهمية التواصل الصحيح من خلال الوسائل المناسبة مع الجمهور المستهدف بما يسهم بالضرورة في تعزيز الصورة الإيجابية.

نتائج السؤال الخامس: التأثيرات المعرفية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية

للتعرف على تقديرات أفراد العينة للتأثيرات المعرفية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = $\frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$ $1.33 = 3/(1-5)$

أولاً: (أقل من 2.33) درجة منخفضة.

ثانياً: (من 2.33 – أقل من 3.66) درجة متوسطة.

ثالثاً: (من 3.66 – 5.0) درجة مرتفعة.

جدول رقم (15) التأثيرات المعرفية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثيرات المعرفية	ت	ر
مرتفعة	0.939	3.93	ساهمت الأنشطة الاتصالية في رفع مستوى الوعي بأهداف الجامعة ورؤيتها	1	1
مرتفعة	0.925	3.80	ساهمت الأنشطة الاتصالية في تكوين صورة حسنة عن الجامعة	3	2
مرتفعة	0.951	3.76	ساهمت الأنشطة الاتصالية بإعلامي بما احتاجة من معلومات	2	3
متوسطة	1.005	3.64	ساهمت الأنشطة الاتصالية في التعرف على الاقتراحات والشكاوي	4	4
متوسطة	1.056	3.64	ساهمت الأنشطة الاتصالية في نقل آراء الطلاب واقتراحاتهم لإدارة الجامعة	5	5
متوسطة	1.052	3.63	ساهمت الأنشطة الاتصالية في تلبية حاجات الطلبة من خلال التعاون مع الجهات المماثلة من الجامعات الأخرى	6	6
مرتفعة	0.966	3.73	المجموع		

تشير نتائج الجدول (15) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الخامس تراوحت ما بين (3.93-3.63)، وجاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "ساهمت الأنشطة الاتصالية في رفع مستوى الوعي بأهداف الجامعة ورؤيتها" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري (0.939) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "ساهمت الأنشطة الاتصالية في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وانحراف معياري (0.925) وبدرجة مرتفعة.

وجاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "ساهمت الأنشطة الاتصالية بإعلامي بما احتاجة من معلومات" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.951) وبدرجة متوسطة، وكانت الفقرة رقم (4) قد حلت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (1.005) وبدرجة متوسطة، في حين حلت الفقرة رقم

جدول رقم (17) التأثيرات السلوكية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية

ر	ت	التأثيرات السلوكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	جعلتني اذافع عن الجامعة في حال توجيه نقد لها من قبل الآخرين	3.90	0.918	مرتفعة
2	2	جعلتني أقدم النصح للأصدقاء والأهل بالالتحاق بالجامعة	3.77	0.951	مرتفعة
3	6	أصبحت لدي رغبة في متابعة ومعرفة المزيد حول كل ما تقدمه الجامعة من أنشطة	3.75	0.939	مرتفعة
4	5	شجعتني على المشاركة في الندوات والدورات والورشات التدريبية المختلفة التي تقدمها الجامعة	3.72	0.966	مرتفعة
5	3	زادت من إقبال على الأنشطة التي تقدمها الجامعة	3.69	0.955	مرتفعة
6	4	دفعتني للكتابة بشكل إيجابي عن الجامعة في مواقع التواصل الاجتماعي	3.69	0.962	مرتفعة
		المجموع	3.75	0.909	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (17) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الأول تراوحت ما بين (3.90- 0.918)، وجاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "جعلتني اذافع عن الجامعة في حال توجيه نقد لها من قبل الآخرين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وبدرجة مرتفعة وانحراف معياري (0.918)، بينما جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "جعلتني أقدم النصح للأصدقاء والأهل بالالتحاق بالجامعة" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وانحراف معياري (0.951) وبدرجة مرتفعة.

وجاءت الفقرة رقم (6) والتي تنص على: "أصبحت لدي رغبة في متابعة ومعرفة المزيد حول كل ما تقدمه الجامعة من أنشطة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.939) وبدرجة مرتفعة؛ في حين أن الفقرة رقم (5) والتي تنص على: "شجعتني على المشاركة في الندوات والدورات والورشات التدريبية المختلفة التي تقدمها الجامعة" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.966) وبدرجة مرتفعة، بينما حلت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "زادت من إقبال على الأنشطة التي تقدمها الجامعة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.955)، وكانت المرتبة السادسة والأخيرة للفقرة التي تنص على: "دفعتني للكتابة بشكل إيجابي عن الجامعة في مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.962) وبدرجة مرتفعة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور السابع ككل بلغ (3.75)، وبدرجة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن التأثيرات السلوكية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية جعلت عينة الدراسة تدافع عن الجامعة في حال توجيه نقد لها من قبل الآخرين، وتقديم النصح للأصدقاء والأهل بالالتحاق بالجامعة، وأصبح لديهم رغبة في متابعة ومعرفة المزيد حول كل ما تقدمه الجامعة من أنشطة وفعاليات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (المراشدة، 2022) التي بينت أن أبعاد الصورة الذهنية الناتجة لدى عينة الدراسة تمثل في البعد السلوكي؛ ودراسة (النمراوي، 2019) التي أشارت إلى وجود معرفة (متوسطة)

تشير نتائج الجدول (16) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الأول تراوحت ما بين (3.85- 3.63)، وجاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "تشعري الأنشطة الاتصالية بالراحة لتعامل مع الجامعة" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وانحراف معياري وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على: "زادت الأنشطة الاتصالية من إحساسي بالفخر والاعتزاز بأنني أحد طلبة الجامعة" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وانحراف معياري (0.985) وبدرجة مرتفعة.

وجاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على: "أشعر أن الأنشطة الاتصالية تقدم خدمات مفيدة جداً لصالح الطلبة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.954) وبدرجة مرتفعة، وكانت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "زادت الأنشطة الاتصالية انتمائي للجامعة" قد حلت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.938) وبدرجة مرتفعة، أما الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "أشعر أن الأنشطة الاتصالية تعكس هوية الجامعة بالشكل المطلوب" قد حلت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.969) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (6) في المرتبة السادسة والتي تنص على: "أشعر أن الأنشطة الاتصالية تعمل على تعزيز روح المودة والتعاون بين الطلبة والموظفين" بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.958) وبدرجة مرتفعة، في حين أن الفقرة رقم (8) والتي تنص على: "أشعر أن الأنشطة الاتصالية تتميز بالإبداع والتطور المستمر" قد حلت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.947) وبدرجة مرتفعة، بينما كانت المرتبة الثامنة والأخيرة للفقرة رقم (3) والتي تنص على: "شجعت الأنشطة الاتصالية حاجاتي ورغباتي" بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (0.988) وبدرجة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور السادس ككل بلغ (3.74)، وبدرجة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن التأثيرات الوجدانية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تشعروهم بالفخر والاعتزاز وتزيد من تعزيز روح المودة والتعاون بين الطلبة والموظفين، بالإضافة إلى أنها تزيد من حالة الانتماء للجامعة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (المراشدة، 2022) التي بينت أن التأثير الوجداني قد حل بعد التأثير المعرفي، كما وتختلف مع دراسة (Slin U. C, 2017) التي توصلت إلى أن هناك صعوبة في تحقيق رضى ولاء الزبون في هذا القطاع خاصة فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية.

نتائج السؤال السابع: التأثيرات السلوكية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية

للتعرف على تقديرات أفراد العينة للتأثيرات السلوكية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات
 $1.33 = 3 / (1-5)$

أولاً: (أقل من 2.33) درجة منخفضة من الموافقة.
 ثانياً: (من 2.33 - أقل من 3.66) درجة متوسطة من الموافقة.
 ثالثاً: (من 3.66 - 5.0) درجة مرتفعة من الموافقة.

العامة في تشكيل الصورة الذهنية للطلبة عن جامعة اليرموك، هي: الفقرة رقم (8) والتي تنص على: "تتميز الوسائل الاتصالية لديها بقوة التأثير" بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (0.659) وبدرجة متوسطة، ثم الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "الحرص على رؤية مستقبلية واعدة من خلال مشاريعها المخطط لها للطلاب" بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.646) وبدرجة متوسطة، وأخيراً الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "العمل وفق خطة مدروسة جيداً ومعايير موثوقة لخدمة الطلاب" بمتوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري (0.647) وبدرجة متوسطة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثامن ككل بلغ (2.25)، وبدرجة متوسطة، وهذا يشير إلى أن درجة فاعلية أنشطة دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى الطلبة كانت من خلال استخدام وسائل الإعلام الرقمية لنشر الأخبار عن الجامعة، ونشر الخدمات التي تقدمها الجامعة لدى عينة الدراسة بشكل منتظم، وحرص دائرة العلاقات العامة على تشكيل الصورة الذهنية لديهم، مما كوّن لدى عينة الدراسة انطباعاتاً بأن جامعة اليرموك قادرة على مواجهة الصعوبات والتحديات.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع نتيجة دراسة (النوافلة، 2020) والتي توصلت نتائجها إلى أن الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية كانت فعاليتها مرتفعة، كما وتتفق مع دراسة (Simon, 2015) التي نتائجها إلى أنه لكي تكون العلاقات العامة فعالة في البناء والحفاظ على الصورة المؤسسية، فإن عليها أن تشرع في بناء برامج مختلفة لتشكيل الصورة الذهنية.

اختبار فرضيات الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كيفية مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين تعزى لعواملهم الديموغرافية.

الجدول (19) نتائج اختبار تحليل التباين لفرضية الدراسة الأولى

المتغيرات	الفئة	المتوسط	الانحراف	قيمة ف	درجات الحرية	دلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	2.48	0.73	0.650	473	0.421
	أنثى	2.43	0.67			
الزمن (الوقت)	إقليم الشمال	إربيد	2.42	0.69	473	0.705
		جرش	2.34	0.55		
		عجلون	2.39	0.39		
		المفرق	2.82	1.66		
	إقليم الوسط	الزرقاء	2.97	1.46		
		عمّان	2.56	0.56		
		مادبا	2.55	0.67		
		البلقاء	2.59	0.73		
	إقليم الجنوب	الكرك	2.38	0.76		
		الطفيلة	2.68	0.46		
		معان	1.71	0.53		
		العقبة	1.71	0.69		
الجنس	إنسانية	الإعلام	2.71	0.69	473	0.00
		الاقتصاد	2.38	0.62		
		التربية	2.59	0.70		
	علمية	الطب	2.13	0.64		
		الهندسة	2.53	0.76		
		العلوم	2.34	0.59		

تظهر نتائج الجدول رقم (19) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات

للبعد السلوكي، كما تتفق مع نظرية الدراسة في إشارتها إلى سلوكيات الأفراد نتيجة للتأثيرات والعوامل النفسية على المعلومات الموجودة في بيئتهم، وأن الفرد يتفاعل معها بطريقة تتفق مع تصورات وإطاره المرجعي حولها.

نتائج السؤال الثامن: درجة فاعلية أنشطة دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى الطلبة

للتعرف على تقديرات أفراد العينة لدرجة فاعلية أنشطة دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى الطلبة، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

$$\text{الدرجة} = \left(\frac{\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}}{\text{عدد المستويات}} \right) \times 3 + 1.33$$

أولاً: (من 1 إلى أقل من 1.66) درجة منخفضة.

ثانياً: (من 1.66 – أقل من 2.32) درجة متوسطة.

ثالثاً: (من 2.32 – 3.0) درجة مرتفعة.

جدول (18) درجة فاعلية أنشطة دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى الطلبة

ر	ت	درجة الفاعلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	7	استخدام وسائل الإعلام الرقمية لنشر الأخبار عن الجامعة	2.34	0.624	مرتفعة
2	1	جامعة اليرموك قادرة على مواجهة الصعوبات	2.29	0.631	متوسطة
3	10	نشر الخدمات التي تقدمها الجامعة للطلاب بشكل منتظم	2.28	0.664	متوسطة
4	5	الحرص على تحسين صورة جامعة اليرموك لدى الطلاب	2.27	0.663	متوسطة
5	9	إقامة ندوات اجتماعية بمشاركة الطلبة لتوضيح مبادرات الجامعة	2.25	0.656	متوسطة
6	4	الحرص على إبراز رسالتها وما ترغب أن تكون عليه مستقبلًا أمام الطلاب	2.23	0.666	متوسطة
7	6	تقديم خدمات اتصالية وتفاعلية للطلاب من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة	2.23	0.654	متوسطة
8	8	تميز الوسائل الاتصالية لديها بقوة التأثير	2.22	0.659	متوسطة
9	3	الحرص على رؤية مستقبلية واعدة من خلال مشاريعها المخطط لها للطلاب	2.20	0.646	متوسطة
10	2	العمل وفق خطة مدروسة جيداً ومعايير موثوقة لخدمة الطلاب	2.17	0.647	متوسطة
المجموع			2.25	0.686	متوسطة

تشير نتائج الجدول (18) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات المحور الثامن تراوحت ما بين (2.17- 2.34)، وجاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على: "استخدام وسائل الإعلام الرقمية لنشر الأخبار عن الجامعة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.34) وانحراف معياري (0.624) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "جامعة اليرموك قادرة على مواجهة الصعوبات" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (2.29) وانحراف معياري (0.631) وبدرجة متوسطة.

وجاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على: "نشر الخدمات التي تقدمها الجامعة للطلاب بشكل منتظم" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (0.664) وبدرجة متوسطة، وهذه الفقرات كانت الأعلى ضمن درجة فاعلية أنشطة دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للطلبة عن جامعة اليرموك، بينما كانت أقل ثلاث فقرات ضمن درجة فاعلية أنشطة دائرة العلاقات

الديموغرافية (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة) نجدها متقاربة من بعضها مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها.

كما تظهر بيانات الجدول السابق رقم (20) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين وفقاً للمتغير الديموغرافي (الكليات)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بها والتي بلغت (0.00) وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛ وعند النظر على المتوسطات الحسابية لفئات هذا المتغير نجدها بعيدة قليلاً عن بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها، وكانت الفروق لصالح كلية الإعلام بمتوسط حسابي بلغ (2.15).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين حول جامعة اليرموك تعزى لعواملهم الديموغرافية.

الجدول (21) نتائج اختبار تحليل التباين لفرضية الدراسة الثالثة

المتغيرات	الفئة	المتوسط	الانحراف	قيمة ف	درجات الحرية	دلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	2.23	0.56	0.218	473	0.641
	أنثى	2.25	0.63			
مكان الإقامة	اقليم الشمال	إربد	2.22	0.60	473	0.704
		جرش	2.14	0.53		
		عجلون	2.13	0.61		
		المفرق	2.71	0.40		
	اقليم الوسط	الزرقاء	2.86	0.20		
		عمّان	2.29	0.55		
		مادبا	2.26	0.67		
		البلقاء	2.25	0.53		
	اقليم الجنوب	الكرك	2.28	0.53		
		الطفيلة	1.93	0.10		
		معان	1.43	0.21		
		العقبة	351.	0.33		
التعليمات	إنسانية	الإعلام	2.32	0.53	473	0.004
		الاقتصاد	2.24	0.59		
		التربية	2.39	0.59		
		الطب	2.07	0.57		
	علمية	الهندسة	2.26	0.59		
		العلوم	2.12	0.60		

تظهر نتائج الجدول رقم (21) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين حول جامعة اليرموك تعزى لعواملهم الديموغرافية وفقاً للمتغيرات: (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبة بهم والتي بلغت (0.641) للنوع الاجتماعي، و (0.704) لمكان الإقامة، وهاتين القيمتين أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛ وعند النظر على المتوسطات الحسابية لفئات المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة) نجدها متقاربة من بعضها مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها.

توجد علاقة ارتباطية بين درجة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول الجامعة.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار بيرسون (Pearson's) من أجل معرفة العلاقة بين درجة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل

العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبة بهم والتي بلغت (0.421) للنوع الاجتماعي، و (0.705) لمكان الإقامة، وهاتين القيمتين أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وعند النظر على المتوسطات الحسابية لفئات المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة) نجدها متقاربة من بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها.

كما تظهر بيانات الجدول السابق رقم (19) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين وفقاً للمتغير الديموغرافي (الكليات)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بها والتي بلغت (0.00) وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛ وبالنظر على المتوسطات الحسابية لفئات هذا المتغير نجدها بعيدة قليلاً عن بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها، وكانت الفروق لصالح كلية الإعلام بمتوسط حسابي بلغ (2.71).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين تعزى لعواملهم الديموغرافية.

الجدول (20) نتائج اختبار تحليل التباين لفرضية الدراسة الثانية

المتغيرات	الفئة	المتوسط	الانحراف	قيمة ف	درجات الحرية	دلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	1.97	0.51	0.035	473	0.851
	أنثى	1.96	0.55			
مكان الإقامة	اقليم الشمال	إربد	1.96	0.54	473	0.749
		جرش	1.91	0.30		
		عجلون	1.94	0.44		
		المفرق	2.32	0.96		
	اقليم الوسط	الزرقاء	2.26	1.04		
		عمّان	2.01	0.44		
		مادبا	2.00	0.53		
		البلقاء	2.03	0.50		
	اقليم الجنوب	الكرك	1.88	0.55		
		الطفيلة	2.32	0.46		
		معان	1.24	0.60		
		العقبة	1.31	0.55		
التعليمات	إنسانية	الإعلام	2.15	0.54	473	0.00
		الاقتصاد	1.88	0.55		
		التربية	2.07	0.51		
		الطب	1.80	0.49		
	علمية	الهندسة	1.99	0.55		
		العلوم	1.88	0.43		

تظهر نتائج الجدول رقم (20) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبة بهم والتي بلغت (0.851) للنوع الاجتماعي، و (0.749) لمكان الإقامة، وهاتين القيمتين أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛ وعند النظر على المتوسطات الحسابية لفئات المتغيرات

الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول الجامعة؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (22) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لفرضية الدراسة الرابعة

معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
**0.664	0.00
العلاقة	طردية
اتجاهها	متوسطة القوة

**** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).**

يتبين من الجدول (22) أنَّ معامل الارتباط بيرسون بين درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول الجامعة هو دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$) حيث بلغ قيمته (0.664)؛ وبناءً على قيمة هذا المعامل فإنه يمكن وصف العلاقة على أنها علاقة طردية الاتجاه ومتوسطة القوة.

أبرز النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وفيما يلي أبرزها:

1. أنَّ معظم أفراد العينة من طلبة جامعة اليرموك يتعرضون للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الجامعة من خلال: البريد الإلكتروني والذي يتم استخدامه بشكل كبير من خلال إرسال المعلومات، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل بلغ (2.45)، وبدرجة موافقة متوسطة.
2. أنَّ درجة تأثير معظم أفراد العينة من طلبة جامعة اليرموك بالوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الجامعة كانت لـ: "الموقع الإلكتروني للجامعة" أنَّ المتوسط الحسابي للمحور الثاني ككل بلغ (1.96).
3. أنَّ اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة حول جامعة اليرموك كانت من خلال ثقة الطلبة بالجامعة، لمقدرتها على التعامل مع الأزمات والأحداث بطريقة مهنية وأخلاقية، من خلال قيامها بعملها بطريقة سليمة وصحيحة أنَّ المتوسط الحسابي للمحور الرابع ككل بلغ (2.24)، وبدرجة موافقة متوسطة.
4. أنَّ التأثيرات المعرفية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية قد ساهمت في رفع مستوى الوعي بأهداف الجامعة ورؤيتها من خلال هذه الأنشطة وعملت على تكوين صورة ذهنية حسنة بإعلام الطلبة بما يحتاجونه من معلومات أنَّ المتوسط الحسابي للمحور الخامس ككل بلغ (3.73).
5. أنَّ التأثيرات الوجدانية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تشعرهم بالفخر والاعتزاز وتزيد من تعزيز روح المودة والتعاون بين الطلبة والموظفين، بالإضافة إلى أنَّها تزيد من حالة الانتماء للجامعة أنَّ المتوسط الحسابي للمحور السادس ككل بلغ (3.74) وبدرجة مرتفعة.
6. أنَّ التأثيرات السلوكية للوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية جلبت عينة الدراسة تدافع عن الجامعة في حال توجيه نقد لها من قبل الآخرين، وتقديم النصيحة للأصدقاء والأهل بالالتحاق بالجامعة، وأصبح لديهم رغبة في متابعة ومعرفة المزيد حول كل ما تقدمه الجامعة من أنشطة أنَّ المتوسط الحسابي للمحور السابع ككل بلغ (3.75)، وبدرجة موافقة مرتفعة.

7. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة)؛ فقد بلغت (0.851) للنوع الاجتماعي، و (0.749) لمكان الإقامة.
 8. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين حول جامعة اليرموك تعزى لعواملهم الديموغرافية وفقاً للمتغيرات: (النوع الاجتماعي، ومكان الإقامة)؛ فقد بلغت (0.641) للنوع الاجتماعي، و (0.704) لمكان الإقامة.
 9. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة لفاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين وفقاً للمتغير الديموغرافي (الكليات)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بها والتي بلغت (0.00) وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).
 10. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة اليرموك لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول الجامعة حيث بلغت قيمته (0.664)؛ وهي علاقة طردية الاتجاه ومتوسطة القوة.
- التوصيات:**
1. من الملاحظ وجود وعي كبير لدى طلبة الجامعة بالدور الاتصالي الذي تلعبه دائرة العلاقات العامة بالجامعة وتأثير رسائلها وبرامجها وأنشطتها على تشكيل صورة ذهنية قوية، وخلق انطباعات إيجابية عن جامعة اليرموك لدى طلبتها، لذلك خلص الباحث إلى التوصيات التالية:
 1. أنَّ تقوم دائرة العلاقات العامة بتعزيز الجهود الاتصالية مع طلبة الجامعة من خلال التركيز على عنصر- الاتصال الشخصي- مع الطلبة بالفعاليات واللقاءات والاجتماعات والورش الدورية والبرامج الخاصة لتعزيز التواصل مع الطلبة.
 2. التنوع في استخدام الوسائل الاتصالية، وذلك اعتماداً على إجراء الأبحاث والدراسات لفهم الوسائل المناسبة لمخاطبة الطلبة من خلالها وصولاً إلى تشكيل الصورة المرغوب بها.
 3. إشراك أكبر عدد ممكن من طلبة الجامعة ومن مختلف الكليات بالأنشطة والفعاليات التطوعية التي تنفذها الجامعة من خلال دائرة العلاقات العامة لأهمية هذا العنصر- في خلق انطباعات إيجابية عن الجامعة لدى الطلبة ومحيطهم المجتمعي وبالتالي صورة الجامعة ككل.
 4. تطوير الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة كونه يمثل مصدراً موثقاً للمعلومات لدى الطلبة، وهذا يتطلب أن يكون الموقع سهل الاستخدام ومصمم بشكل جذاب، ويتيح للطلبة معلومات شمولية، وهنا يتوجب على دائرة العلاقات العامة قياس الحاجات التي يبحث عنها جمهور الطلبة تحديداً من خلال استبيان خاص وتحديث البيانات وتوفرها على الموقع باستمرار.
 5. ضرورة الأخذ بآراء الجماهير الداخلية (الطلبة) من خلال استطلاعات الرأي العام لمواضيع قد تؤثر على الجامعة، وضرورة نقل اقتراحات وآراء الطلبة لإدارة الجامعة.
 6. زيادة الاهتمام بالصورة الذهنية بأبعادها كافة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) كونها مصدراً لبقاء الجامعة ونموها واستمرارها.

قائمة المصادر أولاً: الكتب

- أبو شنب، جمال. (2009). نظريات الاتصال والإعلام. ط1، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- رشقي، جهان. (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ط ، القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبدالعزيز، بركات. (2015). مناهج البحث الاعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب العربي.
- المشهداني، محمد. (2017). العلاقات العامة في المؤسسات السياحية. الأردن، دار أمجد للتوزيع والنشر.
- مكاي، حسن والسيد، ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ثانياً: الرسائل العلمية والدوريات
- أبو حرب، أحمد. (2018). الصورة الذهنية لمنظمات الإغاثة الدولية لدى اللاجئين السوري في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- الأشقر، بلال. (2021). دور دائرة العلاقات العامة في الجامعات العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجهة نظرهم أنفسهم. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام والعلاقات العامة، الجامعة العربية الأمريكية جنين، فلسطين
- أمينة، معمري. (2015). دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- البرايسة، إسلام. (2015). دور العلاقات العامة في تكون الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرقي العربي للتأمين أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة البتراء، الأردن.
- الحديد، علي. (2010). واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجه نظر طلبة الجامعة كلية الإعلام. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- الحربي، مشعل بن معلا. (2019). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الحمود، أنس محمد. (2019). الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهور الأردني أمانة عمان أنموذجاً: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- داود، أسيل. (2020). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- الروسان، أماني رضوان. (2017). دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الخاصة لدى أولياء أمور طلابها: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
- الشرحان، ماجدة عبدالقادر محمد. (2020). الصورة الذهنية لقناة عمان TV جامعة اليرموك: دراسة مسحية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
- الشكري، دعاء. (2014). الصورة الذهنية للمجالس النيابية لدى قادة الرأي العام الأردني: دراسة على مجلس النواب الأردني السابع عشر. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة اليرموك.
- العلوانة، فاطمة. (2019). الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لدى جمهورها الداخلي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
- غربي، هدى. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي، الجزائر.
- قزان، آسيا وفاطمة، شعباني. (2016). تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الإلكتروني: دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- المرشدة، سارة. (2022). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
- المومني، غرام. (2020). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر طلبة الجامعات. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك ، الأردن.
- نوافلة، زين. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام والعلاقات العامة، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.
- ثالثاً: المراجع الأجنبية
- Rivers, William. 1-7. (1971). Rinehart press, san Francisco.
- Ahmed, E&Wajid Khan, A. (2019). Role of Organizational Public Relations in Image A Case Study of Coca Cola :Building of Publics 11. Global Regional Review Pakistan(4).

- .rzekauskas, P and Smaiziene, IO (2007). Public image and reputation management: Retrospective **POLITIKA IR VIESOJI** .and Actualities Vol .**ADMINISTRATIVAS**(1) 2603-1648 :(9).
- .Rollins, I (2017). Public Relations Strategies and Image I Management in Time of Organizational **Journal of Management** Conflict Nigerian 6.**Sciences**(1).
- Simon Owizy. (2015). **The Role of Public Relations n Nulding A sustainable Corporate Imagei**. A study of Benue State International Revenue Service (Birs)
- Slin U. C. (2017). Public Relation in Service Sector and Corporate Image Management. Pamukkale **European Scientific Journal** .University.
- B & Melewar, T.C. & et al ,Tran, m & Nguyen (2015). Exploring the corporate image formation Volume 18 ,**Qualitative Market Research** ,process Issue 1,University of Maryland
- رابعاً: المواقع الإلكترونية:
- جامعة اليرموك (2022) موقع الإلكتروني على الرابط: [/https://www.yu.edu.jo](https://www.yu.edu.jo)
- موسوعةك بالعربي (2022). موقع إلكتروني على الرابط: <https://e3arabi.com/>
- Alhadid, A. (2016). **The Role of Public Relations on Company Image Social Media as a Moderating Variable** A Case Study at the Applied Science :**International Journal** .Private University at Jordan ss and Social .6Research in Busine **of Academic**, (4).
- ,Alzahrani, Fahad. (2016). The Functions of **Journal of Scientific & relations**, International 374-vol7, Iss 3: pag 373 :**Engineering Research**
- . Daou Lindos & Khoury Charbel & Azoury Nehme (2014). **relationship to University image and its student satisfaction __ case of the middle Eastern Privet business schools international strategic review .2 management** (1), 8_1.
- .Dao, T. & Thorpe, A (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of **nal Journal of TheInternatio** ,?university Volume 29 Issue 5. ,**Educational Management** 681-p.666
- .Domy, Philip and Adikn, Eunice (2015). Public Relations Practice in Ghanaian Tertiary Institutions: A Study of Islamic University College and Valley **I of ICT and International Journa** .View University 3 .**Management** (2), 40_35.
- .Hiebert, J (1998). A theory of developing .competence with written mathematical symbols 19 ,**Educational studies in mathematics** (3)-333 , 355.
- .Karani. Gildine (2012). **The Role of Public utional imageRelations in Enhancing Instit**.A case study of the ministry of lands. university of Nairobi. unpublished study
- .Njugana Gildine (2012). **Investigation into the . impact of public relations in a chieving social cohesion in public universities**. A case study of .nairpbi university of Doctoral dissertation University of Nairobi Kenya unpublished study..
- Nurhanifah and Tengku Walisya. (2019). The Management Of Public relations of Islamic Higher Education In The Organizational Imaging (A ra Comparative Study Of Uin Of North Sumat Medan And Uin of Syarif Hidayatullah Jakarta, **research and-International journal on language .education studies** .175_166.(1) 13.