

"تعزيز سمعة الجامعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

(دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز في الفترة من مايو 2024 - أغسطس

(2024

إعداد الباحث:

د. يوسف عثمان يوسف

العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

سبتمبر 2024



ملخص الدراسة:

تأتي هذه الدراسة بعنوان: تعزيز سمعة الجامعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة تصميمًا بحثيًا كميًا اعتماداً على المنهج الوصفي، باستخدام المسوحات لجمع البيانات من عينة متنوعة من الطلاب عبر مختلف المستويات والتخصصات التعليمية، وقد تناولت الدراسة بالبحث والتحليل التساؤلات المطروحة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة المؤسسات، واعتمد البحث على جامعة الملك عبد العزيز كنموذج لدراسة حالة، وقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة للوصول إلى نتائج الدراسة، ومن ثم تمت معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة الجامعة، بالإضافة إلى تقييم المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على تصورات الطلاب وسمعة الجامعة، وقد أظهرت النتائج أن الجامعة تحظى بسمعة محترمة ومقدرة بشكل كبير في المجتمع، كما أن إدارة الجامعة استفادت كثيراً من وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورتها وزيادة تفاعلها مع الطلاب، كما تشير النتائج إلى أن هناك فرصة لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية لتعزيز السمعة.

الكلمات المفتاحية: الجامعة؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ المؤسسات؛ السمعة؛ استراتيجيات الاتصال؛ البيئات التعليمية.

1. مقدمة:

على مدى العديدين الماضيين شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورات هائلة، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء، وقد أصبحت هذه الوسائل منصة رئيسية لتبادل الأفكار والمعلومات والمشاعر بين أفراد المجتمع، وبذلك أصبح المستخدمون والمستهلكون يشاركون في خلق القيمة الاقتصادية والسمعة بالنسبة للمؤسسات والشركات بمختلف مجالاتها. كما أن هذه الوسائل الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على حياة الأفراد من الناحية الاجتماعية والنفسية سلباً أو إيجاباً، من خلال اتاحتها للأفراد التواصل بسهولة مع الآخرين ونقل تجاربهم وآرائهم ومشاعرهم.

أضف إلى ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي قلصت الجغرافيا وقربت المسافات، وحصرت العالم في غرفة صغيرة، الكل يسمع ويرى ما يحدث في العالم من حوله، حتى الأحداث الصغيرة والتصريحات العفوية يمكن أن تنتشر الأخبار والتعليقات على مستوى العالم، وبذلك أصبحت المصادقية والسمعة للجهات الفاعلة اجتماعياً أو اقتصادياً على المحك، وزادت بذلك الضغوط على أداء الأفراد والمؤسسات من مختلف المستويات، ولم تعد المعلومات خاضعة للسيطرة الحصرية لشركات الاتصال ووسائل الإعلام الجماهيرية.

كما أن هذه الوسائل أصبحت أداة مهمة وفاعلة في مختلف التخصصات، ومن ضمن ذلك التعليم، حيث تمكن الطلاب والمعلمين والإدارات الجامعية المختلفة من التواصل ومشاركة الموارد التعليمية بسهولة، وتساهم كذلك في نشر المعرفة وتوسيع دائرة التعليم، كما تستخدم هذه الوسائل بصورة أساسية في التسويق للمنتجات والخدمات، والتفاعل مع العملاء بطريقة مباشرة وفورية.

ومن خلال تطور تقنيات الشبكات الاجتماعية فقد تم إعادة تعريف التسويق من منظور رقمي، وجميعنا نعرف أن عمليات التسويق تعتمد بصورة كبيرة على السمعة والتفاعلات الاجتماعية التي أصبحت سمة أساسية لعصر وسائل التواصل الاجتماعي، فعلى

سييل المثال كانت الشكاوى التي تنتشر عن طريق أنشطة الكلام الشفهي للمستهلك معزولة بشكل ملائم عن الجمهور، مما يجعل هذه الأصوات فردية وغير فعالة إلى حد ما.

وفي ظل كل ذلك أصبحت المؤسسات لا تتحكم في المحتوى وتوقيت وتكرار المحادثات عبر الانترنت، فبيئة وسائل التواصل الاجتماعي تفاعلية وفوضوية ومعقدة، وبذلك اسبحت صوتاً قوياً للمستخدمين على حساب الشركات والمؤسسات، ولا يمكن للمؤسسات انكار هذه الظاهرة، لكن يجب عليها الاستفادة من الفرص للحصول على فوائدها، استغلال مميزات هذه الوسائل لكسب ثقة العملاء وتحسين السمعة والحفاظ عليها.

ويحاول هذا البحث الوصول إلى بعض النتائج فيما يتعلق باستغلال مميزات وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة لكسب تأييد وتعاطف الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسات، وقد ركز البحث على الجامعات لاعتبارات كثيرة أهمها أن جماهير هذه المؤسسات متداخل بصورة كبيرة، إضافة إلى أنها تقدم خدمات مجتمعية وتعليمية تستمد قيمتها من قيمة الجامعة وسمعتها في المقام الأول.

2. مشكلة الدراسة:

أصبح الوصول إلى الانترنت في جميع انحاء العالم هو ظاهرة العالم الحديث والذي بدأ يعيد تشكيل كافة النشاطات التجارية والتسويقية والخدمية بطريقة غير تقليدية، كما ساهم ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد المجتمعات الاجتماعية على الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي هي قناة جديدة ومتطورة للتواصل بين الأشخاص، وقد أصبحت تحدياً خطيراً لمدراء الإدارات فيما يتعلق بإدارة سمعة الشركات، فبفضل ميزانيتها المحدودة قد يشكل هذا النوع من الوسائط فرصة وتهديداً لبناء السمعة وحمايتها، إضافة إلى ذلك فإن الطبيعة المنتشرة والدائمة للشبكات الاجتماعية لها تأثير هائل على سمعة الشركات والمؤسسات، ولا يخفى على الجميع أهمية خلق سمعة إيجابية والحفاظ عليها بالنسبة للمؤسسات بشكل عام حيث تحاول هذه الدراسة التعرف على مدى استفادة الجامعات من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة الجامعة من خلال التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف بمن فيهم الطلاب الحاليين والمحتملين.

وعلى الرغم من وجود متزايد للجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك تجاهل لدور هذه الوسائل في الوصول المباشر لجماهير هذه الجامعات، وتقديم المعلومات والاستشارات والرد على الشكاوى والاستفسارات بصورة فعالة بحيث تساهم في تعزيز سمعة الجامعة أو المؤسسة، ويسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة الجامعة بناء على آراء وتصورات عينة من طلاب الجامعة، والسؤال المحوري لهذه الدراسة هو: كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساهم في تعزيز سمعة الجامعة؟

2.1: أسباب اختيار الموضوع:

1. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الحديث حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، مما يجعلها أداة قوية في تشكيل وصياغة السمعة وبناء العلاقات الاجتماعية والتجارية، ولذا كان من الضروري فهم الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل بشكل فعال لتعزيز السمعة
2. التحول الرقمي المتسارع حيث بدأت المؤسسات -ومنها الجامعات- تعتمد بشكل متزايد على مواقع التواصل الاجتماعي لجزء من استراتيجيتها الاتصالية والتسويقية.
3. قلة ونقص الدراسات التي تتناول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة الجامعات ضمن السياق المحلي والإقليمي.
4. ضرورة تحسين التواصل بين الجامعة وطلابها من خلال فهم أفضل لكيفية تأثير هذه الوسائل على تصورات الطلاب.

3. أهمية الدراسة:

يكن التواصل الفعال في صميم التجارب الاجتماعية والتعليمية الناجحة، مما يسهل المشاركة وتبادل المعرفة والتعاون بين الجامعة والطلاب، وهناك اعتراف متزايد بالدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تطورت وتتنوع هذه الوسائل وأصبحت تخدم وتحقق الكثير من الفوائد الاتصالية والاجتماعية والتجارية، وهذا البحث يساهم في سد الفجوة الموجودة في الأدبيات الحلية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة الجامعة.

كذلك يقدم البحث توصيات مبنية على أسس علمية يمكن أن تساعد إدارات الجامعات في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز السمعة ودعم اتخاذ القرارات الإدارية، بالإضافة لفهم أهمية التفاعل المباشر عبر مواقع التواصل، مما يمكن الجامعة من بناء علاقات أقوى وأكثر فعالية مع جمهورها المستهدف.

كما أن هذا البحث يوفر بيانات علمية حول تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الجامعة، وهذا يمكن المؤسسة التعليمية من تحسين نوعية وتكرار المحتوى الموجه للمجتمع والجمهور، إضافة إلى الاستفادة من قوة وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز السمعة تحقق ميزة تنافسية تمكن الجامعات من التفوق في البيئة التنافسية المتزايدة بين المؤسسات التعليمية،

4. أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة حول تعزيز سمعة الجامعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- 1) تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة الجامعة.
- 2) تحديد المنصات الاجتماعية التي يعتبرها الطلاب الأكثر فعالية في تواصلهم مع جامعاتهم
- 3) تقييم المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تصورات الطلاب وسمعة الجامعة
- 4) دراسة أهمية التفاعل المباشر مع الطلاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بسمعة المؤسسة.
- 5) تحليل الاستراتيجيات الحالية للجامعة في استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي

5. تساؤلات الدراسة:

تجيب هذه الدراسة على التساؤلات الآتية:

- 1) ما أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة الجامعة؟
- 2) ما هي تصورات الطلاب وآراءهم حول سمعة الجامعة؟
- 3) ما مدى استجابة الجامعة للاستفسارات والشكاوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4) ما هي المنصات الأكثر فعالية في تعزيز سمعة الجامعة بين الطلاب؟
- 5) كيف تؤثر نوعية المحتوى على تصورات وسمعة الجامعة؟
- 6) ما هي الاستراتيجيات المستخدمة حالياً من قبل الجامعة لتعزيز سمعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

6. فروض الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على فرضية أساسية وهي: هناك علاقة إيجابية بين زيادة نشاط الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تعزيز سمعتها بين الطلاب، حيث يفترض أن زيادة نشاط الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تحسين تصورات الطلاب عن سمعة الجامعة

7. حدود الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة المؤسسات التعليمية بالمملكة العربية السعودية
- عينة الدراسة: تم اختيار عينة قصدية من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز في تخصصات مختلفة في المرحلة الجامعية.
- الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على مساهمة وفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسات
- الحدود الزمانية والمكانية: الفترة من مايو 2024 - أغسطس 2024. ويأتي اختيار هذه الفترة نسبة لقرنها لمواكبة للتطور المستمر في مجال برمجيات التواصل والتحديثات التي تتم عليها بصورة مستمرة.

8. الدراسات السابقة:

8.1 الدراسة الأولى: فارس الخشان (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، سعت الدراسة إلى التعرف على أهمية منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لوزارة الصحة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوزارة، والكشف عن طبيعة الأنشطة التي تقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ومعرفة مدى تأثير تلك الأنشطة على الجمهور في تكوين وتشكيل السمعة لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية، لتحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمد البحث المنهج الوصفي، كما قام الباحث بجمع البيانات والمعلومات باعتماد أسلوب الاستبانة والتي وزعت على عينة عشوائية من الجمهور كان قوامها ثلاثمائة مفردة، وخلص البحث إلى نتائج أهمها: أن وزارة الصحة تمتلك جمهوراً واسعاً، وأن أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تركز عليه في نشر الأخبار

وأشطتها الاتصالية كافة مع الجمهور هي منصة تويتر يليها منصة سناب شات، كما يمتاز المحتوى المنشور بالتجديد والتحديث المستمر للأخبار، وان وزارة الصحة تمتلك سمعة قوية من خلال ما أدلى به الجمهور.

8.2 الدراسة الثانية: كيب بيكر، جونج وان لي (2019)، الاستخدام التنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، مجلة التمويل والاقتصاد والأعمال الآسيوية المجلد 6 العدد الأول، تهدف الورقة إلى التحقيق في العلاقة بين حجم الشركة والإجراءات التنظيمية بشأن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات. تم اختيار مجموعة العينة المكونة من 198 شركة بطريقة عينة عشوائية بسيطة من قوائم بورصة نيويورك (NYSE): كانت تسع وستون شركة من قوائم Fortune 500، وإحدى وسبعون شركة من رزمة NYSE متوسطة الحجم وثمانية وخمسون شركة من قوائم الرزمة الصغيرة في بورصة نيويورك. تستخدم هذه الدراسة الجداول المقاطعة وتحليل مربع كاي، و Kruskal-Wallis التي تمكن من مقارنة ثلاث عينات مستقلة. تظهر نتائج الدراسة أن (1) الشركات الكبيرة لديها ملكية لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الشركات الصغيرة، (2) تستجيب الشركات الكبيرة لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي بوتيرة أكبر وبسرعة أكبر من الشركات الصغيرة، و (3) حجم الشركة أقل احتمالاً للارتباط بأساليب الاستجابة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة عبر الإنترنت. تظهر النتائج أن وقت الرد وأنماط استجابة المؤسسات لعملاء وسائل التواصل الاجتماعي في استطلاع عام 2015 لم يحدث أي تغيير كبير مقارنة بعام 2011. يبدو أن هناك نقصاً في الإطار الاستراتيجي حيث وجد أن معظم الشركات في الدراسة لا تراقب أو تستفيد بشكل كافٍ من اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها.

8.3 الدراسة الثالثة: ايلانور كولوني (2019)، وسائل التواصل الاجتماعي وتشكيل السمعة التنظيمية، مجلة المراجعة الأكاديمية للإدارة، (44) 1، ويذكر المقال أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي يغير كيفية إنتاج الأحكام التقييمية حول المنظمات ونشرها في المجال العام. في هذه المقالة، نناقش كيف أن هذه التغييرات تشكل في الافتراضات التقليدية التي تعتمد عليها الأبحاث حول سمعة وسائل الإعلام، ونقدم إطاراً بديلاً يبدأ في تفسير كيفية تأثير الدور الأكثر نشاطاً للجمهور، والطرق المتغيرة التي يعبرون بها عن تقييماتهم، وزيادة عدم التجانس والديناميكية التي تميز سمعة وسائل الإعلام على تشكيل السمعة التنظيمية.

8.4 الدراسة الرابعة: دوفيل باليفيتشيان (2016) إدارة سمعة المنظمة من خلال انشاء المحتوى ومشاركته في وسائل التواصل الاجتماعي، التحولات في الأعمال والاقتصاد، المجلد 15، العدد 3 (39)، لا يمكن إنكار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع المعاصر القائم على التكنولوجيا: فهي تشكل عادات الاتصال، وتغير الأعراف الاجتماعية، وتوفر فرصاً مختلفة للشركات، وتؤثر على المجتمع بطرق أخرى. وعلى وجه الخصوص، فإن المنظمات هي التي تستفيد من منصة التواصل التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تمكن من التعامل مع العديد من أصحاب المصلحة في وقت واحد، وتوفر مساحة للإعلان والعلاقات العامة. ومع ذلك، على الرغم من كل الفرص الإيجابية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، لا تزال هناك العديد من المخاطر التي تتطوي عليها. واحدة من القضايا الرئيسية، التي تواجهها، هي كيف يجب على المنظمات إدارة سمعتها في وسائل التواصل الاجتماعي. ومن ثم، فإن الهدف من المقال هو تحليل كيفية إنشاء سمعة إيجابية للمنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التأكيد على إنشاء محتوى المنظمة والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي. تحلل هذه المقالة تعريفات وتصنيفات وسائل التواصل الاجتماعي وتعرض نموذج

المدخلات والمخرجات التقليدي المستخدم لإدارة سمعة المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي. وفقا لمدخلات النموذج، تم إجراء تحقيق قام بتقييم إنشاء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المنظمات الثقافية الوطنية في ليتوانيا.

8.5 الدراسة الخامسة: مارينا كوملين (2016)، وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة سمعة الشركات، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة لاهتي للعلوم التطبيقية، كانت الشركات تبحث دائما عن الأداة أو المنهجية التي ستحولها إلى منظمة أكثر ربحية وتميزا. سمعة الشركة هي جزء لا يتجزأ من قيمتها غير الملموسة والملموسة التي تقدم زاوية مثيرة للاهتمام للغاية للتحقيق. علاوة على ذلك، فإن الطلب المتزايد على تحليل ذكاء الأعمال في الوقت الفعلي وشعبية شبكات التواصل الاجتماعي يوفران مجالاً للتأزر. كان الهدف من البحث هو تحديد الفرص والمخاطر التي قد توفرها وسائل التواصل الاجتماعي. وجدت الدراسة أن تقنيات وأساليب إدارة السمعة عبر الإنترنت قد تدفع التميز في الأعمال وتخلق قيمة تجارية إضافية. استخدم تويتر كمصدر بيانات لجمع خبرات أصحاب المصلحة وصور الشركات المعنية. تم رصد عدد التغريدات / إعادة التغريد والمحادثات الإيجابية / السلبية لقياس صحة سمعة الشركة. تهدف هذه الورقة إلى تقديم نظرة نقدية على مزايا وقيود هذا النهج لمراقبة تصورات السمعة. وجد البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي قدمت مجموعة من المنصات الجديدة للشركات لبناء العلاقات. تعزيز المشاركة وفهم عملائهم بشكل أفضل. وخلصت الدراسة إلى أن هناك العديد من المزايا والفوائد لاستخدام تحليل وسائل التواصل الاجتماعي في مجال إدارة سمعة الأعمال.

9. مصطلحات الإجرائية للبحث:

- 1) السمعة: وتشير إلى مجموعة التصورات والمعتقدات التي يحملها الأفراد على الأشخاص أو المؤسسات بناء على تجاربهم ومعلوماتهم عن جودة المنتجات والخدمات، ومدى موثوقيتهم، وأخلاقياتهم، ونجاحاتهم.
- 2) وسائل التواصل الاجتماعي: وهي المنصات الرقمية التي تسمح للأفراد والمؤسسات بإنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الجمهور، وتشمل هذه المنصات في سياق هذا البحث فيسبوك، منصة أكس، انستغرام، يوتيوب، لينكد إن، وتم قياس استخدام الجامعة لهذه المنصات بناء على المحتوى المنشور والإعلانات وتفاعل الطلاب.
- 3) تعزيز السمعة: ويشير إلى الجهود المبذولة لتحسين صورة المؤسسة وتعزيز تقديرها في المجتمع.
- 4) الجامعة: هي مؤسسة تعليمية وبحثية وتوفر الدراسة والمعرفة في عدد من التخصصات من خلال نظام تعليمي وإداري منتظم، وتمنح شهادات وإجازات أكاديمية لخريجها.

10. منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتهدف إلى تقديم وصف دقيق وشامل للموضوع، حيث يركز هذا المنهج على جمع البيانات وتحليلها بطريقة موضوعية لفهم الظاهرة وخصائصها وكيفية حدوثها والعوامل المرتبطة بها، ويستخدم المنهج الوصفي لتوثيق الواقع كما هو، وتوفير المعلومات حول التوزيعات والتكرارات وكذلك العلاقة بين المتغيرات.

وسوف يوفّر المنهج الوصفي تحليلاً دقيقاً لكيفية استخدام الجامعة لوسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد تأثيرها على تصورات الطلاب وعلى سمعة الجامعة من خلال المحتوى والتفاعل، وتحديد المنصات الأكثر تأثيراً وتقييم الإجراءات التي تتبناها الجامعة في استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي.

11. ادبيات الدراسة

11.1 الإطار النظري للدراسة:

من خلال التواصل الاجتماعي يحصل النشء على القيم الخاصة بثقافة ما، وإذا لم تكن المواقف صادمة على نحو خاص، فإن التواصل الاجتماعي يستغرق بعض الوقت بحيث يتطلب الاحتكاك المتكرر قبل غرس القواعد والقيم والمعايير (ديهارت، 2004). لكن يمكن الجزم بمحدودية التأثير المرتبط بالاستعمال من غير تكرار في سن مبكرة.

والنظريات الإعلامية تتكون من مجموعة أفكار مترابطة توضع معاً لتؤدي إلى ما يلي:

- أ. معرفة الأسباب وراء ظهور مخرجات معينة نتيجة التعرض لوسائل الإعلام
- ب. وضع تنبؤات بخصوص آثار استخدام وسائل الإعلام على الأفكار والمشاعر والسلوك
- ج. تفصيل الوسائل التي يمكن من خلالها السيطرة على النتائج التقليدية لاستخدام وسائل الإعلام.

من النظريات التي يمكن أن تفسر تأثير وسائل الإعلام على الجمهور هي نظرية التأثير المباشر أو نظرية الحقنة أو الرصاصة السحرية، وهي النظرية تفترض أن استخدام وسائل الإعلام يؤثر في الجميع ويتأثر الجميع بوسائل الإعلام بنفس الطريقة في الغالب (سبارك، 2001)، وطبقاً للنظرية فإن وسائل الإعلام من خلال نشر الرسائل تشبه الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة التي ينتج اصطدامها أثر في الفكر والسلوك، ولكن من الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية أنها تتبالغ بشدة في تبسيط عملية التأثير وكذلك لم تأخذ بعين الاعتبار المؤثرات الأخرى التي يمكن أن تشكل فرق في حدة التأثير وقوته.

ويعود أصل نظرية الحقنة إلى كتابات الباحث الأمريكي هارولد لازويل (1902-1978) حيث اهتم بدراسة الدعاية السياسية أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، وقد لاحظ لازويل قوة تأثير الدعاية والحرب النفسية وإثارة الشائعات التي صاحبت تلك الحروب (خالد الحلوة، 2022)

وبحسب النظرية فإن تأثير وسائل الإعلام يزيد في وقت الأزمات، مثل الكوارث الطبيعية والحروب، حيث أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات، ومن أشهر الأحداث التي استخدمت للدلالة على قوة تأثير وسائل الإعلام هو الهلع الجماهيري الكبير التي حدثت نتيجة بث برنامج إذاعي خيالي عن غزو كائنات فضائية لكوكب الأرض في العام 1938م عبر راديو (CBC) من خلال تمثيلية بعنوان حروب العوالم، والذي جاء على شكل أخبار عاجلة، فظن كثير من المستمعين بأنها أحداث حقيقية وخرجوا إلى الشوارع فزعين طالبين للنجدة.

كذلك من النظريات التي يمكن ان يبنى عليها نظرية اتجاه التأثير المحدود، وهي نظرية أسسها بول لازارفيد، وتعرف بنظرية التعرض الانتقائي، هي تستند إلى أن تأثير وسائل الاتصال على الجماهير يعتمد على مسلمات نفسية والاجتماعية مختلفة عن تلك التي أعتمد عليها هارولد في نظريته، وتتطوي النظرية على عدد من المداخل المختلفة (كمال الحاج، 2020):

أ. مدخل الفروق الفردية

ب. مدخل الفئات الاجتماعية

ج. مدخل العلاقات الاجتماعية

حيث أن كل مدخل من هذه المداخل تحدد أو تقلل أو تغيّر من التأثيرات المباشرة والفورية لوسائل الاتصال على الأفراد والمجموعات.

كذلك من النظريات المهمة نجد نظرية الاستخدامات والإشاعات، وتقتض أن وسائل الاتصال تعتبر مصدراً نافعاً وحيوياً في تزويد الأفراد بما يريدونه من معارف، وفي تلبية ما لديهم من حاجات ومتطلبات، لذلك فإنهم يلجؤون إلى هذه الوسائل من أجل تحقيق واشباع هذه الحاجات. وتعتبر هذه النظرية من النظريات المعتدلة والتي لم تركز فقط على تأثير وسائل الإعلام، بل تقدم وتبرز التفاعل بين حاجات الجماهير ووسائل الإعلام بقصد إرضاء واشباع هذه الحاجات وتحقيق المطلب الذي يلح عليه الدافع.

من النظريات أيضاً نظرية انتقال الإثارة، وتتص إلى أن الاستثارة الفسيولوجية تتبدد ببطء نسبياً، كما أن الاستثارة المتولدة عن حدث ما قد تتراكم على استثارة متولدة من حدث سابق، شرط ان يكون الحدثان متقاربين زمنياً، وتكون النتيجة النهائية لانتقال الإثارة هي تعظيم مستوى الاثارة الناتجة عن الحدث اللاحق (زيلمان، 1983) فعند مشاهدة فيلم ما فإن الاستثارة تضاف من خلال تعظيم الحالة العاطفية المرتبطة بالمشهد وفقاً لتجارب سابقة مترتبة بنفس المشاعر أو الاحاسيس، ويكمن جمال نظرية انتقال الإثارة في انها يمكن أن تنطبق على جميع أنواع التجارب العاطفية ومصادر الاستثارة الفسيولوجية، بصرف النظر عما إذا كانت التجارب العاطفية إيجابية أم سلبية، لذا تقدم نظرية انتقال الإثارة آلية بيولوجية لتفسير السبب في قدرة استخدام وسائل الإعلام على التأثير في تجارب النشء السلوكية والعاطفية التي تظهر نتيجة التعرض لوسائل الإعلام المختلفة (كمال الحاج، 2020، ص34).

من النظريات أيضاً نظرية التعلم الاجتماعي ونظرية الإدراك الاجتماعي، ووضعت كلا النظريتين على يد ألبرت باندورا (1965-1986) وكانت نظرية التعلم الاجتماعي من أكثر نظريات التأثير الإعلامي المقتبسة في العصر الحديث، حيث نستطيع توجيهها نحو التعلم وشرح تأثير الإعلام على اكتساب السلوكيات أو معظمها (براينت، 2015) والنظرية تنص على أن السلوك هو استجابة مكتسبة ناتجة عن ملاحظات العالم، أما نظرية الإدراك الاجتماعي فتمثل إضافة نظرية لعمل باندورا السابق لتعكس أن السلوك هو اختيار أكثر من استجابة للبيئة، كما توجد تأثيرات إدراكية وتحفيزية وعاطفية على السلك.

11.2: توسع الوسائل التواصل الاجتماعية:

ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة للويب 2.0، وتشمل خصائصه التواصل بين الأشخاص ومشاركة المعلومات والتصميم الذي يركز على المستخدم، والتي كانت غير متاحة في ويب 1.0. ومن قبيل الصدفة فإن التواصل بين الأشخاص ومشاركة

المعلومات هي التي تشكل قاعدة وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك عادة ما يتم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة (Kaplan ، 2010، ص 61) على أنها "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم". يتم توفير تعريف آخر متكرر لوسائل التواصل الاجتماعي بواسطة (بيكر، 2014، ص 441) الذي ينص على أن "وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم تقنيات الهاتف المحمول والويب لإنشاء منصات تفاعلية للغاية يشارك من خلالها الأفراد والمجتمعات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ويشاركون في إنشائه ويناقشونه ويعدلونه". يميز كلا التعريفين تقنيات الويب 2.0 والمحتوى الذي ينشئه المستخدم والتواصل بين الأشخاص ومشاركة المعلومات.

لا يمكن إنكار شعبية وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الحالي القائم على التكنولوجيا. يستخدم مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" على نطاق واسع من قبل الأكاديميين أو الممارسين أو المجتمع. كما يتضح من الإحصاءات الرقمية العالمية، فإن ربع سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط. علاوة على ذلك، فإن شعبية وسائل التواصل الاجتماعي تتزايد باستمرار، وفقا لماكوغي وآخرون. (2014، ص 114)، لكي يصل التلفزيون إلى 50 مليون مستخدم "استغرق الأمر 13 عاما، بينما استغرق الإنترنت 3 أعوام فقط. وعلى الرغم من أن فيسبوك ارتفع إلى 50 مليون مستخدم في عام واحد، فقد استغرق الأمر من تويتر 9 أشهر فقط لفعل الشيء نفسه". يبدو أن هذه الزيادة الهائلة في معدلات التوسع في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة تعكس تقريبا قانون مور، الذي ينص على أن القوة الحسابية (أو القدرة) ستزداد مرتين (أو ستخفض سعر وحدة الطاقة الحسابية بمقدار الضعف) كل 18-24 شهرا. جزئيا، فالعلاقة بين توسع وسائل التواصل الاجتماعي وقانون مور ليست بعيدة. وذلك بناء على:

أولا: تتيح التطورات الجديدة في القوة الحسابية تطوير وسائل إعلام اجتماعية أكثر تفضيلاً، حتى أن بعضها يعمل في بيئة ألعاب عبر الإنترنت والواقع المعزز.

ثانيا: لم تتزايد الطاقة الحسابية لكل وحدة معالجة بهذه السرعة مؤخراً، ومع ذلك فإن سعر وحدات طاقة المعالجة قد انخفض بشكل كبير. هذا يزيد من توافر أجهزة الحوسبة الشخصية بين عامة السكان، مما يؤدي بدوره إلى زيادة استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي معدلات التوسع.

والأنشطة الاجتماعية المختلفة لها سمات وظيفية مختلفة: الهوية، والمحادثات، والمشاركة، والحضور، والعلاقات، والسمعة، والمجموعات. يمكن أن تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي المحددة سمات مختلفة، على سبيل المثال، يتعلق فيسبوك بشكل أساسي بالعلاقات، ولكن الهوية والسمعة والمحادثات والتواجد مهمة أيضا. وبالتالي فإن وسائل التواصل الاجتماعي لها سبعة وظائف يمكن استخدامها لتحسين أداء المنظمة أيضا. كما توفر أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للمنظمة فوائد، مثل (باليفيتشيان، 2016، ص 24):

(1) رأس المال الاجتماعي.

(2) تفضيلات العميل المكشوفة

(3) التسويق الاجتماعي.

(4) الشبكات الاجتماعية للشركات.

تعمل هذه الفوائد على تحسين الأداء المالي والتشغيلي والاجتماعي للشركات للمؤسسة مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمنظمة أيضا.

وتعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين وتسهيل أداء المنظمات بطرق مختلفة، فوسائل الإعلام الاجتماعية لديها قدر كبير من إمكانيات التطبيق؛ ويمكن تفسير هذه الاحتمالات على أنها وظائف اجتماعية في المنظمات، منها:

(1) العلامة التجارية.

(2) الإعلان عن منتجاتها والترويج لها

(3) إجراء البحوث التسويقية.

(4) الحصول على إحالات لمنتجاتهم وخدماتهم

(5) مشاركة معلومات المنظمات مع الجمهور وجمع المعلومات حول عملاتها ومنافسيها

(6) اتصال ثنائي الاتجاه مع العملاء

(7) بناء علاقة جيدة مع العملاء.

(8) خدمة العملاء بكفاءة.

(9) الوصول إلى عملاء جدد

(10) الحصول على الآراء وردود الفعل من العملاء.

وتتكون وسائل التواصل الاجتماعي من الفئات التالية: مواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع الشبكات المهنية، والمدونات، وخدمات التدوين المصغر، ومواقع مشاركة الفيديو والصور (مواقع مشاركة الوسائط)، والأخبار الاجتماعية والإشارات المرجعية، ومندديات المستخدمين والرسائل. كما وضع المؤلفون تصنيفا لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور القناة وفقا لثلاثة أبعاد:

- 1) المستخدمون ("من" - "لمن") - المستويات الجزئية أو المتوسطة أو الكلية.
- 2) المحتوى ("ماذا") - صورة أو نص أو فيديو أو صوت أو ألعاب
- 3) الوظيفة ("لماذا") - المشاركة أو التعاون أو التواصل أو تحديد الموقع الجغرافي

11.3: إدارة سمعة المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي:

عندما تبدأ المنظمة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن تبدأ بالتعرف على أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، وإعداد سياسة وسائل التواصل، وتحليل اتجاهات الوسائل، وجمع المعلومات المفيدة الأخرى. يمكن تقسيم إدارة سمعة المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمخطط المدخلات والعمليات والمخرجات التقليدي. بحيث يغطي الإدخال محتوى إنشاء الوسائط الاجتماعية ومشاركتها بالإضافة إلى المحتوى الذي ينشئه المستخدم. والعمليات أو المعالجة هي مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل الشفهي الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي. وتغطي المخرجات العديد من النتائج الإيجابية التي ستختبرها المنظمة من خلال إدارة سمعتها في وسائل التواصل الاجتماعي.

تقدم المنظمة نفسها لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال توفير محتوى مختلف يمثل المنظمة ويوضح نوع السمعة التي تسعى إليها المنظمة. يمكن للمنظمة استخدام أنواع مختلفة من المحتوى، مثل النصوص أو الصور أو الفيديو أو الصوت أو الألعاب، كما تشارك المؤسسات المحتوى الذي تم إنشاؤه مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، والذين يمكنهم التعليق أو المشاركة أو استخدام المحتوى الذي توفره المؤسسة بطرق أخرى، بدوره فإن قيام المستخدم بإنشاء محتوى يعتمد على ما تم نشره. يمكن للمؤسسة التحكم في المحتوى الذي تم إنشاؤه ومشاركته؛ ومع ذلك، فإن التحكم في المحتوى الذي ينشئه المستخدم معقد للغاية، إن لم يكن مستحيلًا. يمكن نشر محتوى المنظمة أو المحتوى الذي ينشئه المستخدم على نطاق واسع لأنه وفقاً (بالفييتشيان، 2016) تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التواصل بين العديد من أصحاب المصلحة في نفس الوقت.

من المهم ألا ننسى أن وسائل التواصل الاجتماعي "تمثل قناة اتصال" كل شيء فيها مباح، لذلك يمكن للمستخدمين نشر الكثير من المحتوى غير المدعوم أو السلبي أو بطرق أخرى غير مقبولة عن المنظمة. وكان المستهلكون غير الراضين سابقاً يشكون إلى المنظمة ولن يكون لديهم سوى "صوتهم". إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي "تضخم" هذه الأصوات الفردية. وتكسيبها القدرة على الوصول إلى جذب انتباه الملايين، من خلال نشر جميع شكاوى المستهلكين، ويمكن للعالم بأسره متابعة "تاريخ" الشكوى، في حالة وجود مثل هذه المشاكل لسمعة منظمة ما في وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن تكون الاستجابة "سريعة" و "متعمدة" وعبر نفس قنوات التواصل الاجتماعي" (رايت، 2014، ص 3).

ويجب على المنظمات التي تسعى جاهدة لتطوير السمعة وإنشاء محتوى إيجابي ومشاركته، والحفاظ على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي للشركة، وستمكن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي الموظفين من فهم الإرشادات الخاصة بالمحتوى الذي يجب أن تشاركه المنظمة، وكيف يجب التعامل مع الردود السلبية، وكيفية التعامل مع الشكاوى أو مشاركة تعليقات المستهلكين الآخرين وكذلك كيفية إنشاء ومشاركة محتوى إيجابي ومهني. من الممارسات الحاسمة أن يكون لدى كل منظمة سياسة لوسائل التواصل الاجتماعي،

بغض النظر عما إذا كانت المنظمة تدير سمعتها بنشاط في وسائل التواصل الاجتماعي أم لا. وفقاً لرايت (2014، ص 7)، فإن المنظمات "لا تزال بحاجة إلى سياسة لأن الموظفين يستخدمونها في حياتهم الخاصة ويحتاجون إلى إرشادات لحماية مصالح المنظمة وسمعتها". من المهم أيضاً ليس فقط أن يكون لديك سياسة لوسائل التواصل الاجتماعي، ولكن أيضاً لتدريب الموظفين على اتباعها.

12. الطرق والأدوات:

12.1: إجراءات الدراسة

هدفت الدراسة للتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السمعة الجامعية، ولذلك حاولت الدراسة رصد آراء المستفيدين من الخدمة الجامعية وهم شرائح مختلفة لكن تم التركيز على شريحة الطلاب باعتبارهم متأثرين مباشرين بسمعة الجامعة وبما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للجامعة من محتوى والذي يؤثر سلباً أو إيجابياً على السمعة، لذا قرر الباحث معرفة آراء هذه الشريحة من خلال تصميم صحيفة استبيان لرصد آرائهم حول الجامعة والمحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للجامعة للوصول إلى نتائج علمية تخدم موضوع البحث.

12.2: تصميم صحيفة الاستبيان:

تكونت صحيفة الاستبيان 36 سؤال، مقسمة إلى ثلاث محاور رئيسية وهي محور سمعة الجامعة، والمحور الثاني محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، والمحور الثالث وهو التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى البيانات والمعلومات الشخصية، ويستهدف الاستبيان الطلاب والطالبات الجامعيين للاستفادة من آرائهم وتجاربهم في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الجامعة

12.3: اختبار الصدق والثبات:

تم اختيار عدد 30 طالباً كاختبار أولي، ومن ثم تمت إعادة الاختبار للتأكد من فهم الطلاب للاستبيان وكذلك ثبات وتطابق الإجابات، كما تم الاعتماد على معامل الفايكنباخ وكانت النسبة 0.747 وهي نسبة مقبولة لاعتماد ثبات المخرجات.

12.4: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية لعدد 200 طالباً وطالبة في تخصصات مختلفة في المرحلة الجامعية بجامعة الملك عبد العزيز، وشمل ذلك طلاب البكالوريوس بالإضافة لعدد من طلاب الماجستير والدكتوراه.

12.5: الجداول:
12.5.1: جدول 1: (بيانات عينة الدراسة)

النوع	التوزيع	النسبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
ذكر	157	%78.5		
أنثى	43	%21.5		
المجموع	200	%100		
العمر	التوزيع	النسبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
18 – 20	43	%21.5	2.2	0.928
21 – 23	102	%51.0		
24 – 26	28	%14.0		
أكبر من 26	27	%13.5		
المجموع	200	%100		
المستوى التعليمي	التوزيع	النسبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
بكالوريوس	179	%89.5	1.15	0.468
ماجستير	12	%6.0		
دكتوراه	9	%4.5		
المجموع	200	%100		
الحالة الاجتماعية	التوزيع	النسبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
أعزب	184	%92.0	1.08	0.272
متزوج	16	%8.0		
المجموع	200	%100		
هل سمعت عن الجامعة قبل الالتحاق بها	التوزيع	النسبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
نعم	200	%100.0	1	0
لا	0	%0.0		
المجموع	200	%100		

المصدر: المؤلف، 2024

الجدول أعلاه يوضح البيانات الأساسية لعينة الدراسة، حيث تكرر الذكور 157 مفردة بما نسبته 78.5%، بينما عدد الإناث 43 مفردة بنسبة 21.5%.

كذلك يظهر التوزيع العمري للعينة حيث أن عدد الأفراد ما بين 18-20 عام بلغ 43 مفردة بنسبة 21.5%، أما الأعمار ما بين 21-23 فبلغ 102 مفردة، وهي تمثل النسبة الأعلى 51.0% وذلك نسبة لغلبة طلاب البكالوريوس على عينة الدراسة، والأعمار ما بين 24-26 فبلغ 28 مفردة بنسبة 14.0%، وأخيراً عدد من هم أكبر من 26 عام بلغ 27 مفردة بنسبة 13.5%.

بالنسبة للمستوى التعليمي للعينة فعدد طلاب البكالوريوس 179 بنسبة 89.5%، أما الماجستير 12 مفردة بنسبة 6%، والدكتوراه 9 مفردات بنسبة 4.5%. وكانت الحالة الاجتماعية للعينة المبحوثة 184 أعزب بنسبة 92% بينما المتزوجون 16 مفردة بنسبة 8%، كذلك يظهر جلياً بأن جميع المبحوثين سعموا بالجامعة قبل الالتحاق بها هذا دليل واضح على السمعة الجيدة للجامعة.

لدي معلومات كافية عن الجامعة وبرامجها

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	
0.464	1.31	%69.0	138	نعم
		%31.0	62	لا
		%100.0	200	المجموع

12.5.2: جدول 2: (كفاية المعلومات عن برامج الجامعة)

بسؤال العينة المبحوثة عن كفاية المعلومات عن الجامعة وبرامجها كانت الإجابات كما يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 69% من العينة لديها معلومات كافية عن الجامعة، أما النسبة المتبقية وهي 31% فأشاروا بأنهم لا يملكون معلومات كافية، وبالنظر إلى المتوسط المرجح وهو 1.31 فهو يشير إلى وجود ميل عام إيجابي بين المشاركين نحو امتلاك معلومات كافية عن الجامعة، هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين يشعرون بأنهم على دراية كاملة بالجامعة وبرامجها المقدمة، هذا ما يشير إليه الانحراف المعياري المنخفض 0.464 مما يعني أن التباين في الآراء بين المشاركين محدود.

هل أثرت سمعة الجامعة على قرار التحاقك بها

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	
0.743	2.52	15.0%	30	لم تؤثر
		18.0%	36	إلى حد ما
		67.0%	134	بدرجة كبيرة
		100.0%	200	المجموع

12.5.3: جدول 3: (اثر سمعة الجامعة على قرار الالتحاق بها)

الجدول يعرض البيانات المتعلقة بتأثير سمعة الجامعة على قرار الطالب الالتحاق بها، هي أن النسبة الكبرى والبالغة 67% اجابوا بأن سمعة الجامعة كان لها تأثير كبير على قرارهم الالتحاق بها، وهذا مؤشر إيجابي على السمع الجيدة للجامعة والذي حفز كثير من الطلاب للالتحاق بها، أما نسبة 18% فأشاروا إلى أن تأثير سمعة الجامعة أثر إلى حد ما على قرارهم، بينما يرى 15% أن سمعة الجامعة ليس لها علاقة بقرارهم الالتحاق للدراسة في الجامعة، وقد يكون لدى هذه الفئة أولويات أخرى غير السمعة أثرت على قرار الالتحاق بالجامعة، ويشير المتوسط المرجح إلى أن سمعة الجامعة لها تأثير كبير على قرار ات التحاق الطلاب بالجامعة، أما الانحراف المعياري فهو معتدل ويشير إلى وجود بعض التباين في آراء المبحوثين عن تأثير السمعة على قرارهم الشخصي في الالتحاق بها.

سمعة الجامعة تتمتع بالاحترام والتقدير في المجتمع المحلي والعالمي

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	
0.724	1.33	82.0%	164	نعم
		3.0%	6	لا
		15.0%	30	لا أدري
		100.0%	200	المجموع

12.5.4: جدول 4: (تمتع الجامعة بالسمعة والاحترام)

حسب ما يظهر في الجدول أعلاه فإن نسبة 82% من المبحوثين يعتقدون أن سمعة الجامعة تتمتع بالاحترام والتقدير في المجتمع المحلي والعالمي، بينما 3% لا يعتقدون هذا الاعتقاد، ونسبة غير المتأكدين أو ليس لديهم رأي حول الموضوع بلغت 15% هذا ليس

تشكيك في سمعة الجامعة لكن ربما أنهم لم يكونوا رأياً واضحاً فيما يتعلق بسمعة الجامعة أو أنهم غير مهتمين بالاستقصاء عن سمعة الجامعة.

في التحليل السابق حول تأثير سمعة الجامعة على قرار الالتحاق بها كانت النسبة 67% ممن أكدوا تأثير سمعة الجامعة على قرارهم بالالتحاق بها وهذا يتماشى مع النتيجة الحالية في هذا الجدول والتي تشير إلى أن 82% من المشاركين يعتقدون أن سمعة الجامعة تتمتع بالاحترام والتقدير في المجتمع.

هل أنت متابع لمواقع الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	
0.229	1.06	94.5%	189	نعم
		5.5%	11	لا
		100.0%	200	المجموع

12.5.5: جدول 5: (متابعة العينة لمواقع الجامعة)

الغالبية العظمى من الطلاب يتابعون مواقع الجامعة على المنصات الاجتماعية، وهذا يشير إلى أن السلوك العام بين الطلاب يميل إلى التعرف على اخبار الجامعة ومتابعة الاحداث والمعلومات من خلال هذه المواقع حيث بلغت النسبة 94.5%

تعرض الجامعة المشكلات بكل شفافية على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	
0.806	2.21	24.0%	48	نعم
		31.0%	62	لا
		45.0%	90	لا أدري
		100.0%	200	المجموع

12.5.6: جدول 6: (عرض المشكلات بشفافية على مواقع التواصل)

الجدول أعلاه يعرض البيانات المتعلقة بآراء المشاركين حول مدى شفافية الجامعة في عرض المشكلات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ترى نسبة 24% من العينة المبحوثة أن الجامعة تعرض المشكلات بكل شفافية على مواقع التواصل، بينما 31% يرون أن الجامعة لا تعرض المشكلات بشفافية، أما النسبة الأكبر 45% فهم غير متأكدين أو لم يكونوا رأياً محدد حول شفافية الجامعة في

عرض المشكلات، وقد يكون لهذه النسبة مبررات كثيرة. لكن بشكل عام يبدو أن هناك قلق أو عدم ثقة في طريقة عرض الجامعة للمشكلات التي تواجهه الطلاب وربما كذلك طريقة معالجتها لهذه المشاكل.

هل توصي الطلاب الآخرين بالالتحاق بالجامعة استناداً إلى معرفتك بها

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	
0.423	1.11	%93.0	186	نعم
		%3.0	6	لا
		%4.0	8	لا أدري
		%100.0	200	المجموع

12.5.7: جدول 7: (توصية الآخرين للالتحاق بالجامعة)

بسؤال الباحثين عن إمكانية توصية الآخرين للالتحاق بالجامعة بناء على معرفتهم بها أجاب 93% منهم بنعم وهي نسبة كبيرة جداً، بينما أجاب 3% فقط بلا، كانت نسبة المترددين 4%، كما أن قيمة الانحراف المعياري حول المتوسط 0.423 تعني أن التباين في الآراء ليس كبيراً.

ما هو نوع المحتوى الذي تفضله على مواقع الجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	
1.204	2.28	%33.5	67	الفيديوهات
		%33.0	66	الصور
		%6.0	12	الانفوجرافيك
		%27.0	54	النصوص
		%0.5	1	غير ذلك
		%100.0	200	المجموع

12.5.8: جدول 8: (المحتوى المفضل)

هناك تباين ملحوظ في تفضيلات أنواع المحتوى، وذلك وفقاً لقيمة الانحراف المعياري، وهذا يعني ان هناك تفضيلات واسعة بين الطلاب فيما يتعلق بنوع المحتوى المفضل، لكن يتضح جلياً أن الفيديوهات والصور هما النوعان الأكثر تفضيلاً من قبل الطلاب.

أكتفي بمواقع الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي ولا ألتجأ إلى أي مواقع أخرى للحصول على معلومات وأخبار الجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	
0.586	1.41	%64.0	128	نعم
		%31.0	62	لا
		%5.0	10	غير ذلك
		%100.0	200	المجموع

12.5.9: جدول 9: (كفاية المعلومات على مواقع الجامعة الاجتماعية)

يشير الجدول إلى أن أغلبية الطلاب يفضلون الاعتماد على مواقع الجامعة على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار، وهو ما يمكن أن يشير إلى درجة الموثوقية والاعتمادية على معلومات هذه المواقع، لكن هناك نسبة مقدرة لا تكتفي بمواقع الجامعة، بل تبحث عن المعلومات في مواقع أخرى.

هل سبق أن تعرضت لمعلومات غير صحيحة أو مضللة عن الجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	
0.722	1.97	%27.5	55	نعم
		%48.0	96	لا
		%24.5	49	ربما
		%100.0	200	المجموع

12.5.10: جدول 10: (التعرض للمعلومات المضللة)

النسبة الأكبر 48% أكدوا بأنهم لم يتعرضوا لمعلومات غير صحيحة أو معلومات مضللة، بينما نسبة 27.5% أقرروا بأنهم قد تعرضوا لمثل هذه المعلومات، لكن هناك نسبة 24.5% غير متأكدين مما إذا كانوا قد تعرضوا لهذه المعلومات المضللة أم لا، ربما يكون سبب التردد راجع لكثرة المعلومات المنشورة عن الجامعة وتداخل هذه المعلومات مع معلومات أخرى بسبب كثرة تعرض الطلاب للمعلومات خلال جلوسهم لساعات طويلة على مواقع التواصل.

ما هو معدل زيارتك لموقع الجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	
1.074	2.09	%32.5	65	يوميًا
		%42.5	85	أسبوعياً
		%14.0	28	مرة كل شهر
		%6.0	12	لا أقوم بزيارتها
		%5.0	10	غير ذلك
		%100.0	200	المجموع

12.5.11: جدول 11: (معدل زيارة مواقع الجامعة)

يشير الجدول إلى أن معظم الطلاب يقومون بزيادة مواقع الجامعة بصورة يومية أو أسبوعية 75%، ويشير الانحراف المعياري 1.074 إلى أن هناك تباين معتدل حول معدل زيارة الطلاب لمواقع الجامعة وربما يشير إلى اختلاف كبير بين الطلاب في ترددهم على زيادة مواقع الجامعة.

جدول (12)

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	هل تتلقى تفاعلاً من إدارة الموقع الجامعي على تعليقاتك وتفاعلك
0.499	1.55	%45.0	90	نعم
		%55.0	110	لا
		%100.0	200	المجموع
الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	هل شاركت في أي فعاليات أو مسابقات نظمتها الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.498	1.56	%44.5	89	نعم
		%55.5	111	لا
		%100.0	200	المجموع

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	النسبة	التوزيع	هل تشارك تجاربك الجامعية الإيجابية على وسائل التواصل الجامعية
0.493	1.41	59.0%	118	نعم
		41.0%	82	لا
		100.0%	200	المجموع

12.5.12: جدول 12: (المشاركة والتفاعل)

يشير الجدول إلى أن نسبة 55% من الطلاب لا يتلقون تفاعلاً من إدارة الموقع، وبناء على ذلك يمكن القول بأن هناك فرصة كبيرة لتحسين التفاعل بين إدارة الموقع الجامعي والطلاب مما يؤدي إلى تعزيز المشاركة والرضا العام بين الطلاب. وبسؤال الطلاب عن المشاركة في الفعاليات أو المسابقات التي نظمتها الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ أن نسبة المشاركة هي الأكبر 55.5%، وربما يكون الاحجام عن المشاركة مرده عزوف الطلاب أو أن الترويج لهذه الفعاليات يحتاج لمزيد من التطوير لجذب الطلاب للمشاركة. وأيضاً تم سؤال الطلاب عن مشاركة تجاربهم الجامعية الإيجابية حيث أن نسبة الموافقة كانت 59%، ويمكن للجامعة الاستفادة من هذا التفاعل الإيجابي في تعزيز سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول 13

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			العدد	العدد	العدد	العدد		
			%	%	%	%		
موافق بشدة	0.78	4.36	2	2	20	74	102	تقوم إدارة الجامعة بإدارة سمعة الجامعة بصورة ممتازة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
			1.0%	1.0%	10.0%	37.0%	51.0%	
موافق بشدة	0.85	4.33	2	4	26	62	106	سمعة الجامعة تعكس بشكل دقيق جودة التعليم والبرامج التي تقدمها
			1.0%	2.0%	13.0%	31.0%	53.0%	
موافق بشدة	0.69	4.47	1	1	14	71	113	أعتقد أن الجامعة تعمل بصورة مستمرة على تحسين صورتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
			0.5%	0.5%	7.0%	35.5%	56.5%	

موافق	1.02	3.96	6	10	42	70	72	الردود والتعليقات عن الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير
			%3.0	%5.0	%21.0	%35.0	%36.0	
موافق	1.2	3.85	10	18	46	44	82	تهتم الجامعة بالرد على الشكاوى والاستفسارات
			%5.0	%9.0	%23.0	%22.0	%41.0	
موافق	0.96	4.13	1	15	30	66	88	حسابات الجامعة على مواقع التواصل حسنت من سمعة الجامعة لدي
			%0.5	%7.5	%15.0	%33.0	%44.0	
محايد	1.44	2.84	42	56	38	20	44	لدي تجربة سيئة في التواصل مع الجامعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
			%21.0	%28.0	%19.0	%10.0	%22.0	
موافق	0.9	4.19	4	6	24	80	86	محتوى الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي مفيد بالنسبة لي
			%2.0	%3.0	%12.0	%40.0	%43.0	
موافق	1.08	4.01	8	12	32	67	81	المعلومات والمحتوى المنشور عن الجامعة ونشاطاتها كافي جداً بالنسبة لي
			%4.0	%6.0	%16.0	%33.5	%40.5	
موافق بشدة	0.94	4.21	2	12	23	69	94	استقت من النصائح والمعلومات التي تقدمها الجامعة عبر حساباتها على مواقع التواصل
			%1.0	%6.0	%11.5	%34.5	%47.0	
موافق بشدة	0.74	4.5	0	2	24	46	128	أعتقد أن الجامعة يفترض أن تكون أكثر فعالية في التفاعل مع طلابها عبر مواقع التواصل
			%0.0	%1.0	%12.0	%23.0	%64.0	
الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا يوجد العدد %	نادراً العدد %	أحياناً العدد %	غالباً العدد %	دائماً العدد %	العبارة

أحياناً	1.49	2.8	52	46	34	26	42	أشارك بتعليق على منشورات مواقع الجامعة
			%26.0	%23.0	%17.0	%13.0	%21.0	
أحياناً	1.53	2.83	57	35	40	21	47	أفاعل باستخدام الرموز مع منشورات الجامعة
			%28.5	%17.5	%20.0	%10.5	%23.5	
أحياناً	1.41	3.34	30	28	42	44	56	أقوم بمشاركة منشورات الجامعة أو نقلها عبر الوسائط المختلفة
			%15.0	%14.0	%21.0	%22.0	%28.0	
الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ضعيف	مقبول	جيد	جيد جداً	ممتاز	العبارة
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			%	%	%	%	%	
ممتاز	1	4.2	1	17	26	54	102	ما هو تقييمك لجاذبية محتوى الجامعة على مواقع التواصل
			%0.5	%8.5	%13.0	%27.0	%51.0	
جيد جداً	1.25	3.79	16	16	38	54	76	ما تقييمك لاستجابة الجامعة لشكاوى وتساؤلات الطلاب على مواقع التواصل
			%8.0	%8.0	%19.0	%27.0	%38.0	
الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير ذلك	سناپ شات	يوتيوب	منصة اكس	فيسبوك	العبارة
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			%	%	%	%	%	
0.96			5	16	0	176	3	اي موقع تفضله في متابعة اخبار الجامعة
			%2.5	%8.0	%0.0	%88.0	%1.5	

12.5.13: جدول 13: (عبارات عن سمعة الجامعة والمحتوى)

المصدر: المؤلف، 2024

الجدول أعلاه يحتوي على عدد من العبارات للتعرف على جهود الجامعة في تعزيز سمعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والسؤال الأول كان عن دور إدارة الجامعة فيما يتعلق بإدارة سمعتها بصورة ممتازة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث

كانت نسبة الموافقة 88% ما بين موافق بشدة وموافق يظهر الميل العام للإجابات نحو الموافقة بشدة، وهذا يشير إلى فعالية استراتيجيات التواصل الاجتماعي التي تعتمدها الجامعة.

أما بخصوص أن سمعة الجامعة تعكس بدقة جودة التعليم والبرامج المقدمة من قبل الجامعة فنلاحظ الميل العام للموافقة بشدة على جودة التعليم بالجامعة حيث ان نسبة 84% ما بين الموافقة بشدة والموافقة، وربما كان لجودة التعليم دور كبير في سمعة الجامعة، لكن في نفس الوقت اصبحت سمعة الجامعة هي مصدر جذب للطلاب للالتحاق بها.

أما السؤال عما إذا كانت الجامعة تعمل بصورة مستمرة على تحسين صورتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فالبيانات تشير إلى الموافقة بشدة على ذلك، حيث أن نسبة الموافقة 56.5% رغم وجود بعض الآراء المحايدة أو غير الموافقة وهذا يدل على ان هناك مجالاً للتحسين، أما ما يتعلق بالتعليقات والردود فكان الميل العام لإجابات المبحوثين نحو الموافقة، ويمكن ربط هذا السؤال بالسؤال الذي يليه والمتعلق باهتمام الجامعة بالرد على الشكاوى والاستفسارات حيث كانت النسبة الأكبر 63% بين موافق وموافق بشدة مع ميل نحو الموافقة، هذا أمر إيجابي ويحسب في صالح إدارة مواقع الجامعة لأنه من الأمور المهمة فيما يتعلق بتعزيز سمعة الجامعة. وهذا السؤال يمكن أيضا ربطه مع عبارة: لدي تجربة سيئة في التواصل مع الجامعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث تشير البيانات إلى ميل نحو "محايد" حيث لا يشترط ان تكون ردود الجامعة على الشكاوى والاستفسارات مرتبطة مباشرة مع التجربة الشخصية للطلاب في تواصله مع مواقع الجامعة.

عبارة "حسابات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي حسنت سمعة الجامعة لدي" تشير نتائجها إلى ميل عام نحو الموافقة حيث ان نسبة 77% من المشاركين في الاستبيان، وهذا الاعتقاد يشير إلى أن حسابات الجامعة تلعب دوراً إيجابياً في تحسين سمعتها بشكل كبير، أيضا كانت الإجابة عن فائدة المحتوى والمعلومات المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للجامعة، كذلك بسؤال الطلاب عن موافقة وموافقة بشدة على فائدة المحتوى والمعلومات المقدمة من الجامعة ونشاطاتها كانت الإجابات تميل نحو الموافقة بشكل كبير، وهذا يدل على رضا عام عن مستوى المعلومات المقدمة للطلاب على المنصات الاجتماعية. يضاف إلى ذلك ما يمكن استخلاصه من عبارة "استقدت من النصائح والمعلومات التي تقدمها الجامعة عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي" والتي تشير نتائجها إلى ميل الإجابات للموافقة بشدة على فائدة هذه المعلومات المقدمة.

أما فيما يتعلق بمشاركة الطلاب بالتعليقات والمنشورات على مواقع الجامعة وكذلك المشاركة بالتفاعل استخدام الرموز على منشورات الجامعة، فقد صيغت ثلاث عبارات للتعرف على إجابات الطلاب، فكانت جميع هذه العبارات تميل نحو "أحيانا" مع وجود تباين في مدى التفاعل من خلال قراءة المتوسط المرجح للإجابات، حيث يمكن أن نشير إلى ان الطلاب يتوزعون بين التعليق على المنشورات والتفاعل معها إلى عدم التعليق أو التفاعل المنتظم مع ما يرد في مواقع التواصل الاجتماعية.

بخصوص تقييم الطلاب لجاذبية محتوى الجامعة على مواقع التواصل فإن المتوسط المرجح يقترن من 4، وهذا يعني أن معظم الطلاب يرون أن محتوى الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي يتمتع بجاذبية ممتازة، كما يشير الانحراف المعياري 0.996 إلى تباين معتدل في تقييم جاذبية هذا المحتوى. كما تم سؤال الطلاب عن تقييمهم لاستجابة الجامعة لشكاوى وتساؤلات الطلاب عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، فإن إجابات الطلاب تمنح هذه الاستجابة جيداً حسب المتوسط العام للإجابات، وهو تقييم يصب في مصلحة تعزيز سمعة الجامعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. أخيراً يشير الجدول إلى أن منصة X هي المنصة المفضلة بالنسبة للطلاب لمتابعة أخبار الجامعة، هو أمر طبيعي بالنظر إلى أنها المنصة الأكثر استخداماً مع منصة سناب شات في المملكة العربية السعودية.

نتائج الدراسة:

بنهاية هذه الدراسة توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، وفيما يلي تلخيص لأهم هذه النتائج:

- 1- تحظى الجامعة بسمعة محترمة ومقدرة بشكل كبير في المجتمع، وقد لاحظنا تأثير هذه السمعة على قرارات التحاق الطلاب بها، وكذلك يعكس أهمية الحفاظ على سمعة الجامعة وتعزيزها، حيث أن البيانات تقيم سمعة الجامعة بأنها إيجابية للغاية وفقاً لراي الأغلبية العظمى من عينة الدراسة، وهذا مؤشر إيجابي جداً لإدارة الجامعة حول استراتيجيتها الاتصالية مع الطلاب
- 2- معظم المشاركين يشعرون بأنهم يمتلكون معلومات كافية عن الجامعة وبرامجها، مما يعكس فعالية الجهود المبذولة لتوفير هذه المعلومات وإتاحتها للجميع، لكن هناك نسبة مقدرة (31%) يرون بأنهم لا يمتلكون معلومات كافية، وهذا يشير إلى الحاجة لتحسين طرق نشر المعلومات أو الحاجة إلى توضيح المعلومات وتبسيطها لضمان وصول الجميع لفهمها وإدراكها بصورة أفضل.
- 3- سمعة الجامعة تعتبر عاملاً مهماً ومؤثراً في قرار التحاق غالبية الطلاب بها، حيث أن نسبة (67%) من المشاركين ذكروا أن سمعة الجامعة لعبت دوراً حاسماً في جذب الطلاب للالتحاق بها. كذلك تشير النتائج إلى أن غالبية الطلاب الحاليين راضين تمام عن أداء الجامعة ويظهر ذلك في أن نسبة (93%) يوصون الآخرين بالالتحاق بالجامعة.
- 4- حصلت إدارة الجامعة على تقييم إيجابي قوي فيما يتعلق بإدارتها لسمعة الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعتقد الغالبية العظمى من الباحثين أن الإدارة تقوم بعمل ممتاز في هذه الجانب، مع ملاحظة أن الانحراف المعياري يدل على أن هذا الرأي متماسك بين معظم المشاركين في الاستبيان. كذلك أظهرت النتائج أن الردود والتعليقات على منشورات الجامعة إيجابية بنسبة كبيرة.
- 5- نسبة كبيرة من الباحثين غير متأكدين مما إذا كانت الجامعة شفافة في عرض المشكلات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا قد يفقد الجامعة بعض الثقة بين الطلاب أو المجتمع المحلي. لذا على الجامعة أن تسعى إلى تحسين الشفافية والتواصل فيما يتعلق بالمشكلات التعليمية والطلابية.
- 6- يوجد توافق كبير بين المشاركين حول أن سمعة الجامعة تنعكس بقوة على جودة البرامج التعليمية التي تقدمها، والمتوسط المرجح المرتفع والانحراف المعياري يدلان على أن هذه النتيجة متماسكة وقوية، إضافة إلى ذلك يمكننا القول بأن سمعة الجامعة ليست مستندة فقط على استراتيجياتها الاتصالية، بل أيضاً على الجودة الأكاديمية المعترف بها.
- 7- نسبة كبيرة من الطلاب يرون أن الجامعة تهتم بشكل جيد بالرد على الشكاوى والاستفسارات، وهي من المعايير الأساسية في تحسين وتعزيز سمعة المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي. لكن هذه النسبة تحتاج لتحسين والتأكد من تلبية توقعات

الطلاب بشكل أكثر فعالية. في المقابل يمكننا أن نلاحظ تفاعلاً متوسطاً من قبل الطلاب على منشورات الجامعة من خلال التعليقات ومشاركة هذه المنشورات.

8- حسابات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً إيجابياً في تحسين سمعتها وذلك بناء على رأي أكثر من (77%) من عينة الدراسة.

9- منصة أكس تعتبر المنصة الرئيسية التي تركز عليها الجامعة لنشر الأخبار والتفاعل مع الطلاب، وهذا أمر متوقع في ظل كثرة المستخدمين لمنصة أكس وسناب شات في المملكة العربية السعودية.

10- نسبة (83%) من الباحثين يرون أن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالجامعة مفيد بالنسبة لهم، ويمكننا القول بأن هذا المحتوى له تأثير إيجابي بصورة غير مباشرة على سمعة الجامعة. أضف إلى ذلك أن نسبة كبيرة من الباحثين يرون أن تصميم المحتوى على منصات الجامعة يتمتع بجاذبية ممتازة.

11- تعتبر الفيديوهات والصور النوعان الأكثر تفضيلاً من قبل الطلاب في الحصول على المعلومات والأخبار، وهو أمر طبيعي نسبة لخصائص هذين النوعين مقارنة بالأنواع الأخرى.

12- معظم الطلاب يعتمدون بصورة كبيرة على مواقع الجامعة للحصول على المعلومات والأخبار مما يؤكد درجة الموثوقية والاعتمادية العالية على هذه المواقع. وإن كانت هناك نسبة منهم يلجؤون إلى مصادر أخرى لتأكيد المعلومات أو زيادتها. أضف إلى ذلك أن غالبية الطلاب أكدوا عدم تعرضهم لمعلومات مظلمة فيما يتعلق بالجامعة.

13- زيارة مواقع الجامعة اسبوعياً هي النسبة الأكبر بين المشاركين حيث أن (42%) منهم يزورون مواقع الجامعة مرة كل أسبوع على الأقل، وهذا يستدعي أن تقوم إدارة الجامعة بتقديم محتوى محدث وجذاب بشكل مستمر لتلبية احتياجات الزوار المتكررين لهذه المواقع.

الخاتمة:

سعت هذه الدراسة للحصول على إجابات على بعض الأسئلة المتعلقة بالاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السمعة المؤسسية، بالتركيز على الجامعات باعتبارها بيئة معقدة ومتداخلة من حيث جمهورها الداخلي والخارجي، وقد افترضت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين زيادة نشاط الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تعزيز سمعتها بين الطلاب، وقد تم اختبار هذه الفرض باستخدام اختبار بيرسون وكانت نتيجة معامل الارتباط (0.325) ونلاحظ أن القيمة إيجابية بحيث انه كلما زادت نشاط الجامعة على مواقع التواصل زادت درجة الاحترام والتقدير للجامعة، كما كانت قيمة (p-value=0.000) وهي أقل من 0.01 وهذا يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى دلالة (0.01) بذلك نقبل فرضية الدراسة بأن هناك علاقة إيجابية بين زيادة نشاط الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تعزيز سمعتها بين الطلاب.

المصادر والمراجع:

- ايلانور كولوني (2019)، وسائل التواصل الاجتماعي وتشكيل السمعة التنظيمية، مجلة المراجعة الأكاديمية للإدارة، (44) 1
براينت بارفين (2015)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي: انعكاسات مديري وسائل التواصل الاجتماعي الماليزيين
، الاتصالات والمعلوماتية، المجلد 32، العدد 1، ص 67-78.
- بيكر، ك.، نوبري، ه. (2014)، إدارة سمعة الشبكة الاجتماعية: دراسة دولية، مجلة إدارة الترويج، المجلد 20، العدد 4، ص
436-451.
- حنان شعشوع الشهري (1443هـ)، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية، ماجستير في علم الاجتماع،
جامعة الملك عبد العزيز
- خالد الحلوة (2002) نظريات التأثير الإعلامي، مديوم، <https://kalhelwah.medium.com>، 2024/8/27، 11:30
- دوفيل باليفيتشيان (2016) إدارة سمعة المنظمة من خلال انشاء المحتوى ومشاركته في وسائل التواصل الاجتماعي، التحولات في
الإعمال والاقتصاد، المجلد 15، العدد 3 (39)
- س.ج رايت (2014)، قواعد الاشتباك: كيف تغير وسائل التواصل الاجتماعي مخاطر السمعة، تأمين الأعمال، المجلد 46 رقم 18
، ص 01.
- سفاري الضيف (2021)، دور الإدارة الإلكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة – جامعة المسيلة نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة محمد
بوضياف.
- عمر أحمد عبد الرسول (2017)، فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في احداث التنمية المستدامة بالدول العربية، ورقة مقدمة للمؤتمر
ال 28 للمكتبات والمعلومات، القاهرة.
- فارس الخشان (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال
الجماهيري، جامعة بني سويف
- فاطمة همال (2022)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية
الاجتماعية، جامعة باتنة 1.
- كمال الحاج (2020) نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية
- مروة مديني وآخرون (2020)، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية، جامعة 8 ماي.
- نهى السيد أحمد (2023)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية، مجلة البحوث
الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 65، الجزء الثاني
- نيل ماكوي (2014)، مراجعة من المسؤول عن ماذا؟ دراسة الأدوار الاستراتيجية في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلاقات
العامة، المجلد 41، العدد 1، ص 109-118.

- Dexter Adamson Njuka, Jackson Phiri (2021), scientific research publishing, University of Zambia,66-81
- Etter, Michael; Ravasi (2019), Social Media and the Formation of Organizational Reputation, Academy of Management Review, 44(1), 28-52.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, Business Horizons, Vol. 53, No 1, pp.59-68.
- Kip Becker, Jung wan Lee (2019), Organizational Usage of social media for Corporate Reputation Management, ResearchGate, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 6 No1 231-240
- KUMLIN, MARINA (2016). Social media as a tool for corporate reputation management, master’s Thesis in International Business Management, Lahti University of Applied Sciences.
- MANDELLI, ANDREINA; CANTONI, LORENZO (2010), Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach, Cuadernos de Información, núm. 27, pp. 61-74
- Szwajca, Danuta (2017): The role of social media in corporate reputation management: The results of the Polish enterprises, Foundations of Management, De Gruyter, Warsaw, Vol. 9, Iss. 1, pp. 161-174

“Enhancing the University’s Reputation Through Social Media” (descriptive analytical study of a sample of King Abdulaziz University students From May 2024 - August 2024)

Researcher:

Dr. Youssef Othman Youssef

Abstract:

This study is entitled: Enhancing the university's reputation through social media, the study used a quantitative research design based on the descriptive approach, using surveys to collect data from a diverse sample of students across different levels and educational disciplines, and the study dealt with research and analysis of questions raised about the use of social networking sites to enhance the reputation of institutions, and the research relied on King Abdulaziz University as a model for a case study, and the researcher used the questionnaire as a tool to access the results of the study, and then the data was processed using statistical methods. This study aims to analyze the role of social media in enhancing the university's reputation, in addition to evaluating the content published on social media and its impact on students' perceptions and the university's reputation, and the results showed that the university has a respected and highly appreciated reputation in society, and that the university administration has benefited greatly from social media in enhancing its image and increasing its interaction with students, and the results indicate that there is an opportunity to develop more effective strategies to enhance reputation.

Keywords: University; Social media; Institutions; Reputation; Communication strategies; Educational environments.