مدركات الجمهور لاتصالات ادارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة

د ماجدة عبد المنعم مخلوف•

مقدمة

أصبح من الضروري الاهتمام بالتعليم بصفة عامة والتعليم الجامعي بصفة خاصة حيث أصبح هو الطريق والمدخل الطبيعي لخريطة مصر في القرن الحادي والعشرين نظراً لما له من دور هام من الصعب إنكاره في النهوض بالأمم حيث يواجه التعليم الجامعي المصري العديد من التحديات المعاصرة منها النمو السريع في المعرفة، سيادة أيدولوجية اقتصاد السوق الحر، زيادة الطلب الاجتماعي على التعليم. التغيرات السريعة في طبيعة المهن، عجز المؤسسات التربوية عن تلبية المطالب المتجددة لسوق العمل بفعل جمود التنظيم وقلة الموارد.

ومن هنا بدي حتمية ظهور أشكال وأنماط تعليمية مختلفة لتقديم الخدمات التعليمية حيث أن القرن الحادي والعشرين بتحدياته ومتغيراته يستحدث صعوبات عديدة أمام المؤسسات التعليمية للقيام بالدور المنشود منها، لذا اتجهت الدولة بجانب تطوير التعليم الجامعي الحكومي إلى توفير فرص أكثر للتعليم الجامعي بإنشاء الجامعات الخاصة واكتسبت شرعيتها بفعل القانون (101) لسنة 1992م وانتقلت إلى حيز التنفيذ بصدور القرارات رقم 243، 244، 245، 246 لسنة 1996م بإنشاء أربع جامعات خاصة مصرية هي على الترتيب جامعة 6 أكتوبر، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، جامعة مصر الدولية.

تواجه الجامعة تحديًا قويًا مع احتدام المنافسات، إضافة إلى انخفاض التمويل الحكومي والخاص ([1]) وكان من نتائج ذلك أن توجهت الجامعات نحو التركيز على فهم أصحاب المصالح لديها، مع تبنيها توجهًا نحو السوق ([2]) وقد أسفرت عولمة

• مدرس العلاقات العامة والاعلان بالمعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال بمدينة الثقافة والعلوم 6 اكتوبر

التعليم عن منافسة قوية بين الجامعات لتمويل الأبحاث والمنح ([3]) وشرعت الجامعات في تطبيق استراتيجيات لتعزيز عمليات التطوير بها من خلال محاولة زيادة التمويل من مصادر خارجية وتطوير حملات إعلامية لجذب التبرعات. إلا أن هذه الضغوط من أجل التوسع يمكن أن تؤدي إلى حالة من التقسيم والرسائل المختلطة ([4]) إذ يتعين على الجامعات العاملة في بيئة تنافسية أن تنخرط في عمليات إدارة السمعة والتي تتطلب فهمًا لبناء السمعة وكيفية إدراك هذه السمعة من قبل الجمهور المستهدف على تنوع فئاته واستجاباته.

وتولي المنظمات بصفة عامة والمنظمات التعليمية بصفة خاصة اهتماما كبيرا بإدارة السمعة باعتباره دورا مهما ومحوريا من أدوارها وكون السمعة قيمة غالية([5])، فالسمعة الجيدة للجامعة (حكومية او خاصة) ترفع قيمة كل المخرجات التعليمية لهذه الجامعات

أهم الجامعات الجامعات الخاصة العاملة في مصر :-

1- الجامعة الامريكية بالقاهرة :-

وهي من اقدم الجامعات الخاصة بمصر انشئت عام 1919 وتعد من اكبر الجامعات في العالم العربي وتقدم تعليما ليبراليا باللغة الانجليزية، والجامعة معتمدة من المجلس الاعلي للجامعات المصرية ومن جهات الاعتماد الامريكية ومعترف بها دوليا .

2- **االجامعة الفرنسية :**

أنشئت هذه الجامعة بموجب القانون رقم (101) لسنة 1992 بالقرار الجمهوري رقم (26) لسنة 2002, بمدينة الشروق بالقاهرة, برأس مال مصري, وبدأت الدراسة بها في العام الدراسي 2004/2003 وضمت ثلاث كليات هي : (الهندسة – الاقتصاد و الادارة – الفنون التطبيقية) وتقوم الدراسة في هذه الجامعة على اللغة الفرنسية كلغة للتدريس.

3- الجامعة الألمانية :

أنشئت هذه الجامعة بموجب نفس القانون السابق بالقرار الجمهوري رقم (27) لسنة 2002 , في مدينة القاهرة الجديدة , برأس مال مصري وبدأت الدراسة بها في العام الدراسي 2005/2004 وضمت ثلاث كليات هي : (كلية الصيدلة وكليات المجموعة الهندسية وكلية الاقتصاد والادارة) ثم أضيفت عدداً من الكليات الأخرى وهي (التكنولوجيا الحيوية – تكنولوجيا الادارة – الفنون التطبيقية – العلوم التطبيقية – إدارة الأعمال) , وتقوم الدراسة في هذه الجامعة على اللغة الإنجليزية كلغة للتدريس.

4- جامعة الأهرام الكندية :

أنشئت هذه الجامعة بموجب نفس القانون السابق, في عام 2004 , بمدينة 6 أكتوبر في المنطقة الصناعية , برأس مال مصري , وبدأت الدراسة بها في العام الدراسي 2006/2005 وضمت أربع كليات هي (علوم الحاسبات وتكنولوجيا المعلومات , إدارة المعلومات والإعلام , والصيدلة), وتقوم الدراسة في هذه الجامعة على اللغتين العربية والانجليزية.

5- الجامعة البريطانية في مصر :

أنشئت هذه الجامعة بموجب نفس القانون السابق بالقرار الجمهوري رقم (27) لسنة 2002 بمدينة الشروق بالقاهرة , برأس مال مصري لمؤسس رئيسي , وبدأت الدراسة بها في العام الدراسي 2006/2005 وضمت أربع كليات هي: (كلية الهندسة وكلية نظم المعلومات وعلوم الحاسب الآلي وإدارة الأعمال والاقتصاد والعلوم السياسية وكلية التمريض) , وتقوم الدراسة في هذه الجامعة على اللغة الإنجليزية كلغة للتدريس.

6- **جامعة 6 أكتوبر : -**

أنشئت في عام 1996، تقع في مدينة السادس من أكتوبر، وهي أكبر جامعة خاصة في مصر، يوجد بها مستشفى جامعي وتضم حوالي 4 مباني تعليمية، تضم كلية الطب البشري والصيدلة وطب الأسنان والعلاج الطبيعي،

والكلية الهندسة والسياحة والفنادق والعلوم الطبية التطبيقية، وكلية التربية وكلية الاقتصاد والإدارة، والإعلام، وكلية العلوم الاجتماعية والحاسبات ونظم المعلومات، وكلية اللغات والترجمة والفنون التبطيقية .

7- . جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والاداب :-

أنشئت في عام 1996، تقع في مدينة السادس من أكتوبر، لغة الدراسة بها هي الإنجليزية، مصدقة شهاداتها من بريطانيا ومصر ومعتمدة دوليا، وتتميز بأنه تمنح طلابها عضوية في النقابات المهنية، تضم كلية طب الأسناس والصيدلة والتكنولوجيا الحيوية، والهندسة والحاسب الآلي والعلوم الإدارية، والإعلام وكلية اللغات والفنون والتصميم ،

8- جامعة مصر الدولية :-

أنشئت في عام 1996، تقع بالقرب من مدينة العبور طريق القاهرية الاسماعيلية، لغة الدراسة بها هي الإنجليزية، معتمدة دوليا ، تضم كليات الهودسة وطب الأسنان والإعلام وإدارة ألأعمال وتكنولوجيا المعلومات وكلية اللغات ،

9- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا :-

انشئت عام 1996 وهي عضو في اتحاد الجامعات العربية والافريقية معترف بها دوليا تضم كليات الطب البشري والاسنان والصيدله والتكنولوجيا الحيوية والهندسة والاقتصاد والادارة والاعلام والارشاد السياحي وتكنولوجيا المعلومات واللغات والترجمة والاقتصاد والادارة والهندسة

أهداف التعليم الجامعي الخاص([6])

1. توثيق الصلات بين التعليم الجامعي وحاجات المؤسسات وقطاعات التنمية.
2. الارتقاء بمهنة التعليم الجامعي وتطوير طرق التعليم وتطوير مهمات المعلم وإعداده.
3. تطوير التقنيات التعليمية وبرامج الدراسة والمقررات العلمية.
4. تطوير اتجاهات التخطيط الجامعي من حيث أساليبه واتجاهاته.

5. توثيق صلة التعليم الجامعي الخاص بالتنمية الشاملة في الدولة.
6. تحقيق مساهمة التعليم الجامعي الخاص في التنمية الثقافية بتراثياتها الوطنية وأساليبها الملائمة لأصول الثقافة العربية.
7. تحقيق التوازن بين الطلب الاجتماعي على التعليم الجامعي وبين حاجات التنمية وبين الكم والجودة والاهتمام بالفئات الاجتماعية المحرومة من هذا النوع من التعليم.

وتعرف سمعة المنشأة بأنها مدركات الجماهير نحوها والتي تكونت من خلال خبراتهم وتعاملهم معها ومع منتجاتها وخدماتها، أو من خلال ولائهم العاطفي لها، أوأداها المميز، أو برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، ومن خلال رضا الموظفين (البيئة الداخلية) عن عملهم في تلك المنظمات أو من خلال رؤيتها وقيادتها المميزة، ونتيجة للسمعة الطيبة التي تسعي لها أي منشأة من خلال جهودها الاتصالية فإنها تكتسب في المقابل ثقة ومصداقية ورضا وولاء الجمهور له ([7])

ويمكن النظر إلي **سمعة المنظمة** علي أنها عنصر استراتيجي للمنظمة تتشكل نتيجة التفاعل بين كل الخبرات والمعارف والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة علي مدي زمني طويل، كما أن السمعة تتطور من خلال تميز وتفرد المنظمة ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها، وتبرز علامتها التجارية، وعلي هذا فإن هوية المنظمة هي العمود الفقري للسمعة([8])

وإدارة السمعة هي كافة الجهود الاتصالية المنظمة المستمرة والمتواصلة المباشرة وغير المباشرة التي تتبعها المنظمة في دعم وتطوير علاقاتها بجمهورها الداخلي والخارجي، لاكتساب حب وولاء وثقة ورضا جمهورها الداخلي والخارجي، وفي هذا الإطار تعمل المنظمات علي تكثيف جهودها الاتصالية من خلال توظيف الاستراتيجيات والتكنيكات الاتصالية لإبراز سمعتها بشكل مميز،وتشمل جهود إدارة السمعة أيضا قدرة المنظمة على مواجهة أي مخاطر أو أزمات قد تتعرض لها ([9])

ولذلك تعد اتصالات إدارة السمعة Reputation Management Communication ذات دور حيوي وتقوم بوظيفة مركزية من شأنها حشد كافة

الاستراتيجيات والتكنيكات الاتصالية التي من شأنها دعم سمعة المنظمة علي مستوي جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي

ويعد الهدف النهائي لإدارة سمعة المنظمة هو تقوية وتدعيم الثقة والرضا والولاء لدي أصحاب المصالح في المنظمة، وإذا كانت سمعة المنظمة تحتاج لفترة زمنية طويلة لتكوينها وتأسيسها، إلا أن خطأ واحدا يمكن أن يشوه سمعة المنظمة ويدمرها وخاصة أن السمعة كالزجاج سهلة الكسر، و بمجرد أن تفقد أو حتى تتعرض للتلوث فإنها تحتاج لجهود هائلة لاستعادتها مرة أخري ([10])

وفيما يتعلق بالجامعات المصرية الخاصة التى تضع نصب أعينها معايير الجودة والكفاءة كأسس راسخة للحصول على مخرجات تعليمية تسهم فى الإنماء المجتمعى، ويعد حصول اي جامعة (حكومية او خاصة) علي اعتماد الجودة ميزة تنافسية وثقل كبير لسمعة هذه الجامعة لكن يبدو أن الأمر فى مصر انحرف عن هدفه المنشود، فتحول كثير من الجامعات الخاصة إلى مشروعات تجارية تهدف إلى الربحية على حساب القيمة العلمية فى ظل تراخى القوانين غير الملزمة بتطبيق معايير جودة الأداء مما كان له عظيم الاثر علي سمعة هذه الجامعات .

وتشارك العديد من الادارات في ادارة سمعة الجامعات الخاصة من بينها ادارة العلاقات العامة بهذه الجامعات التي تهدف الي تحقيق جملة من الأهداف تشارك بشكل أو بآخر لتدعيم سمعة الجامعات الخاصة ومن أهمها ([11]):-

- الاعلام عن أهداف الجامعة وأوجه نشاطاتها المختلفة وبث المعلومات عن تلك الاهداف للجمهور.
- توطيد الصلة بين الجامعة وباقي الجامعات والهيئات والمؤسسات العلمية والحكومية والخاصة من أجل دفع البحث العلمي باتجاه التطبيق العلمي في الواقع وبالتالي الاستفادة المادية منه.
- كسب ثقة وتعاون الجمهور الخارجي للجامعة من خلال التأكيد على دور الجامعة في خدمة المجتمع والمساهمة في تطويره وأن الجمهور المكون لمجتمع هو الغاية الأساسية لعمل الجامعة وأنها جزء من المجتمع بجميع تفاعلاته.

- نقل الأفكار والآراء والمقترحات التي يكونها الجمهور الداخلي أو الخارجي للجامعه إلى الادراة العليا بغرض دراساتها والتعرف عليها.
- تحسين صورة الجامعة في المجتمع المحلي او الخارجي من خلال ايجاد قنوات اتصال بين الجامعة وسائر المؤسسات ذات العلاقة معها.
- تدعيم العلاقة بين الطلاب والأساتذة وبنائها على الأسس السليمة.

ومما لا شك فيه أن تحقيق الأهداف يساهم في تكوين السمعة الطيبة بالاضافة إلى ما تحققه الجامعة الخاصة من انجازات عملية تخدم المجتمع وتحقق له الرقي والتقدم. وتنعكس آثار هذه السمعة مرة ثانية على سير العملية التعليمية.

تطور قياس السمعة

عندما يتطرق الأمر نحو قياس السمعة، نجد أن واقع الأمر يشهد بقليل من الاتفاق بين الباحثين بشأن قياس السمعة. إذ ظلت المقاييس محلًا للجدل في الأدبيات العلمية. وقدم هيلم ([12]) مقياسًا ذا عشرة بنود لقياس السمعة والذي اختبرته على المستهلكين الألمان في قطاعات صناعية متنوعة. وطورت فيدافر–كوهين ([13]) مقياس للسمعة المسمى ريب تراك لقياس سمعة المؤسسات. ويحدد مقياس الريب تراك سبعة مؤشرات وهي:

الأداء التنظيمي / جودة المنتج/الخدمة /ممارسات القيادة / الإجراءات الحوكمية / أنشطة المواطنة / المناخ السائد في مقر العمل / منهجية الإبداع

وقبل ظهور مقياس الريب تراك، طوَّر فومبرون وجاردبرج وسيفر نموذجًا سابقًا يُسمى حاصل السمعة ((reputation quotient (RQ))، ويتألف المقياس من ستة أبعاد، وهي: [14] وهي الاجتذاب العاطفي / المنتجات والخدمات / الرؤية والقيادة / بيئة مكان العمل / المسؤولية الاجتماعية والبيئية / الأداء المالي

بالإضافة إلى ما سبق، أوضح والش وبيتي مقياس سمعة المؤسسة لتضمين مدركات أصحاب المصالح وعلاقته بـ 'متغيرات العميل–الناتج'. وقد اشتمل مقياس سمعة المؤسسة المرتكز على العملاء على خمسة أبعاد، وهي ([15]) التوجه للعملاء /

المستوى الجيد للموظفين / الشركة الموثوقة والقوية ماليًا / جودة المنتج والخدمة / المسؤولية الاجتماعية والبيئية

مكونات سمعة المنظمات

تتحدد العناصر أو المحددات المؤدية لتكوين سمعة المنظمة بصفة عامة والجامعات بصفة خاصة كما اوضحها Jamie Ressler ([16]) في عدد من العناصر الأساسية

1- **الولاء العاطفي نحو المنظمة الذي من** شأنه أن يدعم سمعة المنظمة من خلال نظرة الجمهور للمنظمة وانعكاس ذلك علي جماهير آخرين يتم استقطابهم كجمهور داخلي (موظفين) أو كعملاء . وفي حال انخفاض مستوي الثقة في المنظمة فإن هذا يؤثر ويزيد من المخاطر المحتملة علي سمعة المنظمة ومدي تعاطف الجمهور معها وحبهم لهم، وهذا ما يشكل تهديدا واضحا للمنظمة عندما تواجه أزمة ما، فعندها لن تجد من يقف إلي جوارها من جمهورها ولن تجد من جمهورها أي تعاطف ([17]) وفي حال تلبية المنظمة لاحتياجات الجمهور من شأنه أن يخلق نوعاً من الولاء العاطفي نحو المنظمة وخاصة إن كانت العلاقة بين المنظمة والجمهور ممتدة منذ سنوات طويلة

2- **المسؤولية الاجتماعية للمنظمة** يشمل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات سلوكيات المنظمات التي تسهم في الأعمال الاجتماعية الجيدة والتي تسهم في سعادة ورفاهية المجتمعات التي تعمل فيها . ومن المزايا المهمة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات أنها تدعم الأداء المالي للمنظمة،وهذا الارتباط بين الأداء المالي والاجتماعي للمنظمة ينعكس علي قيمة سمعة المنظمة

وتتنوع مجالات برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بين دعم البرامج البيئية ،تقديم المنح المالية والتعليمية ،تمويل بعض الأنشطة والبرامج الثقافية والترفيهية، وتتباين المنظمات في تطبيقها لنوعية برامج المسؤولية الاجتماعية وفقا لرؤيتها لاحتياجات المجتمع من جانب ووفقا لطبيعة نشاطها من جانب آخر.

3-البيئة الداخلية (الموظفون):

تمثل بيئة العمل الداخلية أحد المكونات المهمة في بناء السمعة، ويعد التعامل الإيجابي الذي يعتمد علي الاتصال في اتجاهين بين الموظفين والإدارة العليا هو ما يسهم في تحقيق الرضا الوظيفي لدي العاملين،من جانب آخر يؤدي الإدراك الإيجابي للجمهور لبيئة عمل المنظمة و إيجابية تقييمهم لها وبالتالي تقيمهم لسمعة منظمتهم([18])

وثمة علاقة تبادلية فيما بين سمعة المنظمة وتأثيرها علي الموظفين من جهة، والموظفين وتأثيرهم علي سمعة المنظمة من جهة أخري، وذكر Angelo أن السمعة مهمة دائما في عيون عامليها،فالعاملون يقومون بحماية السمعة كمصدر ثمين للمنظمة والدفاع عنها خلال الأزمات ([19])

4-الأداء المالي للمنظمة يمثل أحد مكونات السمعة، ويري Larsen أن الشركات تدير سمعتها بشكل أساسي لأسباب مالية([20])، و العديد من الدراسات أثبتت أن هناك علاقة بين سمعة المنظمة وأدائها المالي وأنها تقود إلي أداء مالي مرتفع والعكس صحيح، ومن تأثيرات الأداء المالي أيضا زيادة نسبة القيمة السعرية المحققة نسبيا، ودعم رضا الجمهور وهذا يؤثر في زيادة الربحية وقد أوضح fombrun أن الشركات التي تحظي بأسهم كبيرة وعالية فإن رأس مال السمعة يتجه إلي أن يحقق معدلات ربحيه أفضل ([21])

5- سمعة المنتجات والخدمات:

ويعني المنتج هنا بالنسبة للجامعات الخاصة " مخرجات العملية التعليمية " ممثلة في الخريجين تتحقق السمعة الجيدة لمنتجات الجامعة من خلال تقديم طالب متميز يشبع حاجات سوق العمل ويفي بمتطلباته ويتم تطويره باستمرار، وتسهم اتصالات الجامعة في تدعيم سمعة خريجي الجامعة من خلال دورها كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ومساهمتها في الأنشطة الإتصالية للجامعة.

6-مكانة المنظمة في السوق (الرؤية والمهمة والقيادة):

تتحدد مكانة المنظمة من خلال توصيف المنظمة للمهام التي تؤديها في السوق والرؤية التي تعمل من خلالها لتحقيق هذه المهام Mission & Vision وتقوم إدارة الاتصالات بالمساهمة في وضع التصور الملائم لهذه الرؤى والمهام وتقديمها للجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة التي تستخدمها إدارة الاتصالات،كما تسهم في التعبير عن القيم والأخلاقيات التي تعمل المنظمة من خلالها ([22])

وتشكل الرؤية الواضحة والرسالة التي تقوم علي أساسها المنظمة عاملاً هاماً في تشكيل سمعة المنظمة، والمؤسسات التي لديها رؤية ومهمة واضحة للجمهور تتمتع بقبول كبير من قبل موظفيها وجمهورها الخارجي وبالتالي تحظي بسمعة طيبة،عكس المنظمات التي ليست لها رؤية أو مهمة واضحة أو محددة يمكن أن يدركها الجمهور عن المنظمة .

عوامل ادارة السمعة

وأشار **Forbrun** إلى أن إدارة السمعة القوية بحاجة إلى مجموعة من العناصر تتمثل:- ([23])

أ- **التميز** :- فالسمعة القوية تتحقق عندما تقوم المنظمات باحتلال مكانة مميزة في أذهان جماهيرها وذلك من خلال الجهود التي تبذلها المنظمات لتحظي بتميز ونجاح، و يتوقف هذا بشكل كبير علي مصداقية إدعاءات المنظمة لذوي مصالحها وقدرتها علي خدمة مجتمعها وبيئتها، من خلال تأدية مسؤوليتها عن ذلك المجتمع

ب- **الثقة بالمنظمة** :- قيمة الثقة بالمنظمة تُدعم من خلال الأهداف الأساسية للمنظمة وتساهم في دعم ثقة المنظمة كما يدعم سمعتها الموظفون والقادة من خلال إعلاء شعار المنظمة .والثقة أساس السمعة الطيبة بين المنظمة وجمهورها، فكلما كانت سمعة المنظمة طيبة كانت أكثر نجاحا في مواجهة أي أزمات يمكن أن تواجهها خاصة وأن ثقة الجمهور في منظمتهم تكون بمثابة العامل المساعد لاجتياز المنظمة لأزمتها .

ج- الشفافية والوضوح :- إن سمعة المنظمة تنمو وتتطور من خلال تنامي الشفافية،التي تتطلب الاتصال بوضوح مع وسائل الإعلام وإعلان المعلومات الحقيقية للمنظمة، وأن تعبرعن رغبتها في التواصل مع أصحاب المصالح في حوار مستمر.

د-الاتساق والتماسك :- تزداد سمعة المنظمة عندما تقوم المنظمات بأفعالها واتصالاتها بمعدل متسق ومتناغم، وبالتالي تزداد ثقة الجمهور بالمنظمة كونها جديرة بالثقة وهي تعد نقطة أساسية في كل أفعالها واتصالاتها .

وفي إطار إدارة المنظمة لسمعتها نجد ثمة تداخلاً وتكاملاً بين سمعة المنظمة عمليا مع مفاهيم متنوعة تشمل هوية المنظمة، وصورتها، والعلامة التجارية وثقافتها،وترتبط هذه المفاهيم

وتتشابك مع السمعة بشكل تفاعلي وتبادلي بما يحقق سمعة طيبة للمنظمة .

ارتباط العلاقات العامة بإدارة السمعة

يرتبط مفهوم السمعة بالعلاقات العامة لدي كثير من المنظمات ولدي قياداتها، وأعتبرهما كثير من الباحثين مفهوما واحدا، والعديد من المنظمات مازالت تعتبر عملية بناء سمعة المنظمة جزءا من عمل العلاقات العامة إلي جانب تشكيل الصورة الذهنية، وإدارة الهوية وإدارة العلامة التجارية،وإدارة العلاقات مع أصحاب المصالح،في حين نجد أن منظمات أخري خصصت إدارات مستقلة قائمة بذاتها ومنفصلة عن إدارة العلاقات العامة وذلك في المنظمات الكبرى و المنظمات متعددة الجنسية .

ومازال بعض الرؤساء التنفيذيين علي قناعة بأن بناء سمعة المنظمة يمكن أن يتحقق من خلال جهود العلاقات العامة،إلا أنه علي الجانب الآخر نجد أن ممارسي مهنة العلاقات العامة يتفقون علي أن سمعة المنظمة قيمة مهمة لأي منظمة، وأكثر أهمية من المال كقيمة. وعلي ذلك،فإنها بحاجة إلي جهود اتصالية متكاملة ومتناغمة أكبر من أن تكون تحت مظلة العلاقات العامة وحدها ([24]).

وقد أكد Hutton علي أن عددا من الخبراء والأكاديميين علي الرغم من اختلافهم واتفاقهم حول الربط بين العلاقات العامة والسمعة، إلا أنهم أجمعوا علي

الدور الداعم للعلاقات العامة الحديثة في كل من مجالي التسويق واتصالات المنظمة، باعتبارها تعد الوجه الحديث لمفهوم العلاقات العامة، ذلك المفهوم الذي أصبح شائعاً بالنسبة للشركات خلال السنوات الأخيرة حول ماهية سمعة المنظمة ومدي تطبيق برامج السمعة بكفاءة وفاعلية ([25])

الإجراءات المنهجية للدراسة

مشكلة البحث

تعد إدارة سمعة المنظمات أحد أبرز المفاهيم الحديثة في عالم الأعمال والتي تعتمد بشكل رئيس علي الاتصالات المستمرة والفعالة والمتواصلة بهدف تحقيق سمعة طيبة. وبما أن عمل المنظمات بصفة عامة والجامعة الخاصة بصفتها احد منظمات الاعمال تعتمد بشكل أساسي علي صورتها وسمعتها لدي الجمهور، ومن ثَم جاء الاهتمام بمجال إدارة سمعة الجامعات من خلال الاعتماد علي كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لديها لتعكس سمعة الجامعة بوضوح للجمهور، واتصالات الجامعة من شأنها خلق قنوات حوار وتبادل للآراء مع أصحاب المصالح معها وبالتالي تحقيق سمعة طيبة، وفي ظل تزايد الاقبال علي التعليم العالي الخاص والممثل في الجامعات والمعاهد العليا الخاصة وتزايد حدة المنافسة فيما بينها سعيا لاجتذاب أكبر عدد من الطلاب من خلال المزايا التنافسية العديدة، ومن هذا المنطلق،اهتمت الباحثة بدراسة طبيعة سمعة الجامعات الخاصة والآلية المستخدمة للاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها لإدارة سمعتها ومدركات الجمهور عنها،ومن هنا جاء تحديد موضوع الدراسة في:-

مدركات الجمهور للأنشطة الاتصالية التي تطبقها الجامعات المصرية الخاصة في إدارة سمعتها،والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة ومدي تنوع هذه الاستراتيجيات الاتصالية في المواقف المختلفة التي تتعرض لها الجامعة

أهداف الدراسة:-

تهدف الدراسة الي التعرف علي

1. رصد مدركات الجمهور للانشطة الاتصالية لادارة سمعة الجامعات الخاصة
2. اتجاه الجمهور نحو سمعة الجامعة
3. مصادر معرفة الجمهور بسمعة الجامعة.
4. رصد مكونات السمعة من وجهه نظر الجمهور واهميتها
5. رصد الأنشطة الاتصالية والتكنيكات التي تطبقها الجامعات المصرية الخاصة لإدارة سمعتها وتقدير الجمهور لها .
6. توصيف الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة في الجامعات المصرية الخاصة وإدراك الجمهور المصري لهذه الاستراتيجيات .
7. رصد تأثير إدارة سمعة الجامعةعلي سلوك واتجاه الجمهور
8. رصد مدي استخدام الجامعات المصرية الخاصة لأساليب تقييم سياساتها الاتصالية .
9. استخلاص آليات عملية لزيادة فاعلية اتصالات إدارة السمعة بأعلى درجة كفاءة ممكنة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول دراسات حول سمعة الجامعات

1- دراسة ميجل سونتيات حول رؤية الطلبة تجاه سمعة المؤسسات الجامعية الليتوانية([26])

تسعي هذه الدراسة الي تحليل سمعة المؤسسات الجامعية الليتوانية من خلال رؤية الطلبة، بما يعطي تقييمًا للسمعة المؤسسية الخاصة بأربعة من الجامعات الليتوانية على أساس منهج قياس سمعة المؤسسات الجامعية. ويقدم البحث أيضًا تقييمًا لكل مؤشرات وعوامل السمعة المؤسسية من وجهة نظر الطلاب في كل جامعة ليتوانية.

وأجريت الدراسة في الفترة ما بين شهري مارس ومايو (مارس–مايو 2012) من خلال بحث وصفي محلي على مستوى ليتوانيا. وقد تم رفع الاستقصاء على شبكة الانترنت وإرسال الروابط إلى العينة المستهدفة وهم طلبة الجامعات الليتوانية بلغ عدد المستجيبون للاستقصاء 398 طالب. تم قياس السمعة المؤسسية للجامعات ومقارنتها بناء على مؤشرات سمعة المؤسسة. كالتالي: إعجاب، مشاعر، تقدير، ثقة، معاملة لائقة، معاملة عادلة، الاهتمام بالطلبة، العلاقات مع الطلبة، النزاهة الأكاديمية، السلوك الأخلاقي، الانفتاح والشفافية، القيمة مقابل المال، المسؤولية، إشباع الاحتياجات، الجودة، المعاصر، ظروف الدراسة، المسؤولية البيئية، الأسباب الوجيهة للتأثير على المجتمع، الرؤية المستقبلية، الريادة في المناشدات المجتمعية، الفرص السوقية، اتصال القيم، جيدة التنظيم، عالية الأداء، لها سجل بحثي، الشراكة، الطلبة الفائقين، الإنجازات، العالمية، مكان جيد للعمل، أشخاص ذوو مواهب، الأداء المالي، التواجد في وسائل الإعلام، مزايا تنافسية، آفاق النمو، القبول للعمل، إنجازات الخريجين، الإبتكار، التكيف مع التغيرات.

وأظهرت النتائج البحثية أن المؤسسات الجامعية الليتوانية التي كانت محل الدراسة تحظى بسمعة جيدة من وجهة نظر الطلبة، إلا أن هناك الكثير من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها لتحسين تلك السمعة في المستقبل.

2- دراسة رشا سليمان ابراهيم داود حول دور العلاقات العامة في تسويق المشروعات الخاصة دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة ([27])

وتسعي هذه الدراسة التعرف علي الجوانب التنظيمية والادارية واساليب ممارسة العلاقات العامة لدورها التسويقي ووظائف الجامعات الخاصة وتم استخدام اسمارة استقصاء للتعرف علي استجابات مسئولي العلاقات العامة تجاه ادارة العلاقات العامة بجامعاتهم واهدافها ووظائفها ودورها التسويقي وساتمارة تحليل مضمون المطبوعات التي اصدرها ادارة العلاقات العامة بالجامعات موضوع الدراسة وتوصلت الدراسة التحليلية كل الجامعات عينة الدراسة تصدر مطبوعات علاقات عامة وبالنسبة للدراسة الميدانية اشارت النتائج ان افراد العينة في الجامعات الخاصة المصرية والتي

تحمل اسماء اجنبية اتفقوا ان العلاقات العامة تعني في المقام الاول بتحصيين صورة المنظمة في المجتمع

3- دراسة جامي راسيل حول تقييم تأثير سمعة الجامعة على نوايا أصحاب المصالح([28])

تهدف هذه الدراسة الي استكشاف تأثير سمعة الجامعة على نوايا أصحاب المصالح. وتحقيق فهم أفضل لكيفية إدراك المجموعات المختلفة لسمعة الجامعة. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يسمح بتحليل العوائد السلوكية الخاصة بأصحاب المصالح؛ وهو موضوع لم يحظ إلا بقدر محدود في الاهتمام في الأدبيات العلمية.

تم تصميم مقياسًا لقياس الصورة الذهنية للجامعة. وقد جاءت عملية وضع التصور للصورة الذهنية متسقة مع التعريف الحالي للسمعة . من خلال ثلاثة عوامل علي النحو التالي:-

- الحياة الأكاديمية
- الحياة الرياضية/الاجتماعية
- تغطية وسائل الإعلام الإخبارية

ووجدت الدراسة أن العوامل الخاصة بالسمات الأكاديمية والسمات الرياضية والتغطية الإخبارية قد أثرت على تصنيف الصورة الذهنية الذي قدمه الطلبة الحاليون في الجامعة. أما البالغون من غير الطلبة فقد اهتموا بسمات مشابهة عند تصنيف الجامعات مع اهتمامهم بالتقييم من خلال آراء أصدقائهم وأفراد عائلاتهم. وعلاوة على ذلك، فقد كان لمستوى التعليم ومدى الإعجاب الشخصي تأثير مباشر على تصنيفات الصورة الذهنية. وقد عززت النتائج التي توصلوا إليها من فكرة أن أصحاب المصالح المختلفة لدى أي مؤسسة لديهم إدراكات مختلفة عن سمعة تلك المؤسسة.

4- **دراسة صفاء أحمد حول العلاقات العامة في إدارة التعليم المصري والرضا الجماهيري ([29])**استهدفت الدراسة الوقوف على أداء إدارة العلاقات العامة في المنظمات التعليمية لتحقيق الرضا الجماهيري من منظور الفكر الاداري المعاصر ورصد الواقع الراهن لأداء إدارة العلاقات العامة بإدارة التعليم في مصر

لتحقيق الرضا الجماهيري, وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المعلومات والبيانات حول إدارة العلاقات العامة بالوزارات والمديريات التعليمية والرضا الجماهيري, وتوصلت الدراسة إلى:-

- تهدف إدارة العلاقات العامة في التعليم إلى تحقيق رضا الجماهير من خلال تأييدها لسياسات الادارة وإنجازاتها.
- العلاقة بين مجالس الآباء والمعلمين والإدارات التعليمية سلبية متأثرة بانطباعات بعض الآباء عن المنظمة التعليمية.
- لا يشارك جمهور الآباء والمعلمين في مجال التربية والتعليم, ولا يطلع على ما بها من سياسات ومنجزات الوزارة.

5- دراسة مروه محمد سعيد حول تقييم إحدى الجامعات الخاصة المصرية([30])

وتهدف الدراسة الي تقييم إحدى الجامعات الخاصة المصرية في ضوء أهدافها للكشف عن الإيجابيات والسلبيات ومحاولة معالجة هذه السلبيات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبيان موجه لطلاب وطالبات جامعة مصر الدولية الهدف منها التعرف على مدى تحقيق جامعة مصر الدولية لأهدافها والكشف عن المعوقات التي تحد من تحقيق هذه الأهداف.

وتوصلت الدراسة الي أن جامعة مصر الدولية حققت الهدف الكلي الأول " الإسهام في رفع مستوى التعلم " والأهداف الجزئية المكونة له بصفة مجملة بدرجة متوسطة.وكذلك الهدف الكلي الثاني " إعداد طلاب متخصصين في شتى المجالات " والأهداف الجزئية المكونة له بصفة مجملة بدرجة ضعيفة. ولم تحقق هدفي "الاهتمام بالجوانب الشخصية الوجدانية للمتعلم" و"الربط بين أهداف الكلية واحتياجات المجتمع".وأوضحت نتائج الدراسة ايضا أن هناك معوقات تواجه الطلاب بجامعة مصر الدولية وتحد من تحقيق الجامعة لأهدافهات تتعلق بالمقررات وآليات العملية التعليمية والمصروفات

المحور الثاني :دراسات حول إدارة السمعة واستراتيجياتها في المنظمات.

1- **دراسة ويدمان وبراسك (2006) حول** دور اتصالات المنظمة في بناء السمعة ([31])

وذلك من خلال مدركات أصحاب المصالح كدراسة المسحية علي عدد من الشركات الألمانية التي تتبع القطاع الخاص وبلغ عددها 424 شركة، أوضحت النتائج أن اتصالات المنظمة الإيجابية لها تأثير ضخم وكبير علي بناء سمعة إيجابيه للمنظمة، وخاصة عند تطبيق مبدأ الشفافية والصدق والآنية والاستمرارية. وأوضحت أيضا أن المنظمة عندما تستخدم اتصالاتها بشكل فاعل و به قدر من الشفافية والمصداقية فإنها بذلك تحقق نوعا من الاتصال المتبادل والفاعل مع الجمهور وتجعلهم شركاء لها في وضع سياساتها وخططها وبرامجها لإدارة السمعة، وذلك من أجل دعم أفضل لسمعة المنظمة

2- **دراسة كارتر ,بلانسيك وكورنيت** حول كيفية إصلاح العلاقات فيما بين المنظمة وعملائها في حالة حدوث أي مشكلة ما من شأنها التأثير علي سمعة المنظمة([32]) واستخدمت الدراسة عددا من الجماعات النقاشية المركزة لعينة قوامها (33) من المتعاملين مع الشركات ذكوراً وإناثا من الدارسين في جامعة Midwestern تخصص اتصالات، وتراوحت أعمارهم من 18-34 سنة وممن تعرضوا من قبل لمشاكل مع منتجات بعض الشركات وتم تصميم أربع جماعات نقاشية مختلفة، وأكد المستجيبون أن المنظمات استخدمت عدة استراتيجيات اتصالية منها استراتيجيات الاتصال المباشر مع العملاء واستراتيجية الاتصال في اتجاهين لإصلاح واستعادة العلاقة مع العملاء،مما أدي إلي الرضا عن السياسة الاتصالية للمنظمات

3- **دراسة Kim, Kyung-Ran حول تأثيرات الاتصالات التسويقية وأنشطتها علي سمعة الشركة**([33])تم تطبيق الدراسة علي مجموعة من الشركات المدرجة في مجلة Fortune's 500 عددها 207 ومع المسئولين التنفيذيين بتلك الشركات .**وتوصلت الي :-**

- أن الإعلانات ترتبط إيجابا بسمعة الشركة وتندمج مع الاتصالات التسويقية وتساعد الشركة علي تطوير استراتيجيه المكانة من خلال منافسيها وتزويدهم بمقاييس لقياس السمعة من المستهلكين وأصحاب المصالح الآخرين.
- كلما كانت التغطية الإخبارية عن الشركة أكبر كانت السمعة أفضل،

- أن هناك علاقة تفاعل إيجابي مؤثر بين الإعلان والتغطية الإعلامية فحجم التغطية يؤثر في العلاقة بين الإعلان وسمعة الشركة، وسمعة الشركة ترتبط إيجابا بربحيتها وأدائها المالي

4- **دراسة Hutton and Others حول العلاقة بين سمعة الشركة والأنشطة الاتصالية للشركة** ([34]):-وذلك من خلال إدارة الاتصالات بالشركة علي مستوي الجمهور الداخلي أو الخارجي حيث تعد هذه الإدارة حجر الزاوية في تدعيم سمعة الشركة .تم تطبيق الدراسة المسحية على72 شركة تمثل صناعات مختلفة من أكبر وأغنى الشركات بالولايات المتحدة الأمريكية المدرجة في مجلة Fortune 500للشركات من خلال تطبيق المسح من خلال صحيفة استقصاء، و تحليل مضمون المطبوعات والإصدارات الخاصة بإدارة الاتصال لدعم سمعة المنظمة،إضافة لإجراء مسح بالهاتف مع التنفيذيين المسئولين عن اتصالات الشركة.**وتوصلت الدراسة** أن الشركات التي أجرى عليها المسح تؤكد على تبنيها لمفهوم إدارة السمعة من خلال استحداث مجال إدارة العلاقات العامة، و تطوير مفهوم إدارة السمعة كرؤية مستقبلية. علي اعتبار أن قيمة السمعة لأي منظمة أغلي وأثمن من النقود وأن المنظمة التي تحظي بفلسفة اتصالية واضحة تعتبر أفضل حظا في تحقيق سمعة أفضل والتي تتمثل أبرز مجوداتها في: إدارة الصورة الذهنية، إدارة الهوية، إدارة العلامة التجارية،إدارة القضايا والأزمات،إدارة العلاقات مع الجماهير وإدارة السمعة وذلك في إطار متكامل ومتناغم

المحور الثالث :مدركات الجماهير عن إدارة السمعة

1- دراسة Casalo ,Flavian and Guinaliu عام (2007) لمعرفة سلوك المستهلكين إزاء المنظمة عبر موقعها علي شبكة الإنترنت ([35]) والتي طبقت علي عدد من المواقع لشركات إنتاجية وخدمية ومستهلكين متنوعين لمنتجات الشركات والمتعاملين معها، أما عينة الجمهور فطبقت علي عينة عمدية قوامها 335 من مستخدمي مواقع الشركات عبر شبكة الإنترنيت من خلال مسح بالاستبيان أرسل عبر البريد الإلكتروني ومن الفئات العمرية من 20 إلي ما فوق 44. وقد أشارت النتائج إلي وجود علاقة ارتباطية بين التزام العملاء نحو الشركة وثقتهم بها وبمنتجاتها، وذلك

من شأنه تأسيس علاقة طويلة الأمد بين العملاء والمنظمات، كما أن قدرة الشركات محل الدراسة علي إدارة سمعتها عبر شبكة الإنترنت من شأنها التأثير علي مستوي رضا المستهلكين عن الشركة وثقتهم بها .

2- دراسة Graham and Bansal لاختبار تأثير سمات شركات الطيران في حكم المستهلكين ([36]) عليها ومدي ترحيبهم بدفع المزيد من الأموال لشركة طيران بعينها دون أخري،وتم تصميم خمسة مؤشرات مثل الأداء المالي والتأمين وحجم الطائرة تاريخ الشركة وما إذا كانت الشركة لها حوادث تصادم من قبل أو لا، طبقت الدراسة علي عينة عشوائية من **طلبة** الماجستير في الولايات المتحدة الأمريكية قوامها (71) طالبا،والذين يستخدمون الطيران في رحلاتهم بكثرة **أوضحت النتائج** أن المسافرين يبنون قراراتهم بناء علي سمعة الشركة المتميزة،كما أن سمعة الشركة مهمة للغاية في فهم إستراتيجية الشركة إضافة إلي أن الأداء المالي القوي للشركة وأسهمها في أسواق المال العالمية يقود إلي إدارة سمعة طيبة تجعل المنتجات والخدمات لها قيمة كبيرة .وأظهرت أيضا أن شركات الطيران الكبرى تحظي بسمعة أقوي لدي المستهلكين لأن المنظمات الكبرى لديها صورة ذهنية قوية، وتاريخها مؤشر علي شرعية أعمالها وخدماتها التي تدار بشكل جيد، كما أن حجم المنظمة الكبير يجعلها تحظي بشرعية ونجاح في الأعمال

3-دراسة Jiyan Baefo Glen T. Cameron حول العلاقة بين سمعة الشركة وتأثيرها على إدراك الجماهير لبرامج المسئولية الاجتماعية([37]) هدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين سمعة الشركة وتأثيرها على إدراك الجماهير لبرامج المسئولية الاجتماعية وفائدتها في استمالة اتجاهات الجماهير نحو المنظمة. باستخدام المنهج التحريبي علي عينة قوامها (72) طالبا جامعيا، تم تقسيم المجموعات التجريبية إلى مجموعتين تراوحت أعمارهم من 17 إلي 23 سنة . توصلت الدراسة إلى أن بعض المبحوثين أشاروا إلى أن أعمال العطاء والخير للشركة تحقق منافع وأنشطة متبادلة للشركة والمجتمع عندما تكون سمعة المنظمة جيدة وبالتالي كنوع من إدارة المنظمة لسمعتها تقوم ببرامج مسؤولية اجتماعية تستفيد منها في تدعيم سمعتها وتفيد المجتمع.

4-دراسة Aperia, Bronne and Schult حول مدركات الجمهور العام عن سمعة 15 من كبري الشركات في مدن اسكندنافية (الدانمرك،السويد، النرويج) ([38]) من حيث الشركات الأفضل والأسوأ في سمعتها،وبناء عليه تم اختيار عينة الشركات وفقا لمقياس السمعة Reputation Quotient الذي يشمل ستة عناصر وهي الموظفون،المسؤولية الاجتماعية، جودة المنتجات والخدمات، الرؤية والقيادة، الأداء المالي، الإستمالات العاطفية،تم إجراء مقابلات بالهاتف وعبر الإنترنت.وأظهرت الدراسة عددا من أوجه التشابه والاختلاف في مدركات وتقيم الجمهور لسمعة الشركات وقد تشابه الجمهور في آرائهم في الدول الثلاث في أن الاستمالات العاطفية نحو الشركة لها دور كبير في قيادة سمعة الشركة،وتاريخ الشركة،وأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركة في كل الدول .

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في العديد من النقاط هي :

1. علي الرغم من ظهور إدارة السمعة كمجال حيوي في التسعينيات إلا أن الملاحظ هو حدوث اهتمام ملموس باتصالات إدارة السمعة في السنوات العشر الأخيرة باعتبارها عاملا أساسيا مؤثرا علي النتائج المترتبة علي إدارة السمعة سلبا وإيجابا .
2. افادت الدراسات التعرف علي تطبيقات دراسات السمعة علي الجامعات وخاصة الدراسات الاجنبية منها والمحاور الرئيسية لقياس سمعة الجامعات وبناء عليها تم تصميم المحاور الرئيسية لدراسة سمعة الجامعات المصرية الخاصة
3. استفادت الباحثة من هذه الدراسات السابقة وتوظيفها فى تحديد مشكلة البحث والاطار المنهجى لها.
4. ندرة الدراسات العربية التي تطرقت لموضوع إدارة سمعة المنظمات بصفة عامة وسمعه الجامعات بصفة خاصة، مما يعكس النقص الواضح في التراث العلمي العربي المتعلق بهذا المجال، حيث إن الدراسات العربية توقفت عند دراسة اهداف ووظائف العلاقات العامة في الجامعات

5. اهتمام التراث العلمي الأجنبي بدراسات إدارة السمعة من زوايا وأبعاد متعددة، وتعد الدراسات الأجنبية عموماً الأكثر شمولاً وعمقاً في موضوع إدارة السمعة
6. كشفت الدراسات مدي اهتمام العديد من الدراسات العلمية بأهمية اتصالات المنظمة في بناء ودعم سمعة المنظمات وتوصيف وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة، وأن ليس هناك استراتيجيه اتصالية مثلي لإدارة السمعة وإنما هي استراتيجيات اتصالية موقفية تختلف من منظمة لأخرى ومن موقف لآخر تتعرض له المنظمة .
7. اهتمت الدراسات الأجنبية بإدارة السمعة داخليا (مع الموظفين)باعتبار أن لهم دورا فاعلا في دعم سمعة المنظمة، إلي جانب البعد الخارجي وإدراك أصحاب المصالح عن المنظمة ومدي رضاهم وولائهم للمنظمة .

خامسا تساؤلات الدراسة

المحور الأول ويدور حول إدراك الجمهور (أصحاب المصالح) لسمعة الجامعة وأهميتها ومكوناتها وتشمل التساؤلات التالية :-

1. مدي إدراك الجمهور لمفهوم سمعة الجامعات .
2. مدي تعامل الجمهور مع الجامعة.
3. مصادر معرفة الجمهور بسمعة الجامعة.
4. أهمية السمعة الطيبة من وجهة نظر الجمهور .
5. مكونات سمعة الجامعة.
6. اتجاه الجمهور نحو سمعة الجامعة .
7. ما العلاقة بين ادارك الجمهور لسمعة الجامعات وخصائصهم الديموجرافية

المحور الثاني حول الاستراتيجيات والتكنيكات الاتصالية لإدارة سمعة الجامعات وتشمل التساؤلات التالية :-

8. ما هي الأنشطة والوسائل الاتصالية التي تقوم بها الجامعة ويعتمد عليها الجمهور في متابعة أنشطة إدارة السمعة .
9. أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها الجامعات لإدارة سمعتها.

10. ما هي اتجاهات الجهور نحو خدمات شئون الطلبة والعاملين كنشاط اتصالي.
11. ما هي اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة الاتصالية.

المحور الثالث التساؤلات الخاصة بتأثير إدارة سمعة الجامعةعلي سلوك واتجاه الجمهور وتشمل التساؤلات التالية :-

12.مدي رضا الجمهور(أصحاب المصالح) عن الجامعة التي يتعامل معها .
13. درجة ولاء الجمهور للجامعة .
14. درجة الثقة في الجامعة .
15.ما هو تأثير مهددات سمعة الجامعة وسلوك الجمهور نحوها

المحور الرابع التساؤلات الخاصة برصد وقياس إدارة سمعة الجامعة وتشمل :-

16.مدي تقدير المبحوثين للجهود الاتصالية في التعامل مع إدارة السمعة.
17.مدي الرضا عن سمعة الجامعة .
18.كيفية رصد وتقييم سمعة الجامعة

التصميم المنهجي للدراسة :

ولتحقيق هدف الدراسة في التعرف علي مدركات الجمهور عن سمعة الجامعات الخاصة ودور الاستراتيجيات الاتصالية في دعم هذا الدور بالتطبيق علي الجامعات المصرية الخاصة استخدمت الباحثة منهج المسح الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة.([39]) وذ لك لمسح أساليب ممارسة الجامعات للاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة بعينة الدراسة،ومن ثم ستتبع الباحثة الإجراءات المنهجية التالية :

- مجتمع وعينة الدراسة :-

أولا: مجتمع الجامعات الخاصة العاملة في مصر وعينتها (جامعة مصر للعلوم والتكنتولوجيا وجامعة 6اكتوبر وجامعة اكتوبر للعلوم الحديثة والاداب MSA جامعة الاهرام الكندية)

ثانيا : مجتمع وعينة المتعاملين من دارسي / خريجي /أكاديمين وعاملي الجامعات محل الدراسة بمعدل 100مفردة من كل جامعة تم اختيارها كعينة عمدية، وهي عينة تخضع لحكم الباحث ويتم اختيار أفراد بعينهم لتطبيق الدراسة عليهم وذلك لخدمة الهدف البحثي من وراء إجراء هذه الدراسة حيث لا تسمح طبيعة الدراسة باستخدام أي نوع من أنواع العينات الاحتمالية لضرورة توافر شروط ضرورية في المبحوثين الذين سيجيبون عن الاستمارة وبالتالي اقتصرت العينة بالفعل علي جمهور طلبة وخريجي وعاملي ومتعاملين مع هذه الجامعات

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة

المتغير	البيان	جامعة 6 اكتوبر	جامعة مصر	جامعة MSA	جامعة الاهرام الكندية
النوع	انثى	59	55	58	60
	ذكر	41	45	42	40
اسن	أقل من 25 سنة	13	10	33	34
	25–أقل من 35	7	16	34	35
	35 أقل من 40	39	29	16	13
	45 فأكثر	41	45	17	18
العمل	يعمل	73	73	60	56
	لا يعمل	27	27	40	44
لمستوي التعليمي	أقل من الجامعي	15	19	15	8
	جامعي	79	76	79	78
	فوق الجامعي	6	5	6	14
العلاقة بالجامعة	طلاب	55	50	54	53
	اعضاء هيئة تدريس	11	12	8	10
	عاملين بالجامعة	12	11	13	12
	اخري	22	27	25	25

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة أداتين وهما الأداة الكيفية من خلال دليل المقابلة المتعمقة مع القائمين علي إدارة السمعة في (جامعة مصر للعلوم والتكنتولوجيا وجامعة 6اكتوبر وجامعة اكتوبر للعلوم الحديثة والاداب MSA) للتعرف علي الاستراتيجيات الاتصالية التي يطبقونها في جامعاتهم ومقارنتها بمدي مدركات الجمهور عن هذه الاستراتيجيات أماالأداة الثانية فهي الأداة الكمية من خلال صحيفة الاستقصاء ([40])

لجمع البيانات من مفردات العينة مع الجمهور الخاص من المتعاملين مع الجامعات محل الدراسة لمعرفة مدركاته حول الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة

نتائج الدراسة الميدانية

أولا : النتائج الخاصة بإدراك المبحوثون لمفهوم سمعة الجامعة

يعد إدراك اصحاب المصالح للجامعة لسمعة المنظمة أمرا مهما وخاصة لأن الجمهور يؤثر ويتأثر بسمعة الجامعة وفي دعم تفاعل وتواصل جمهورها علي أسس صحيحة.

جدول رقم(2) مستوي إدراك المبحوثين لمفهوم سمعة الجامعة .

الجامعة مستوى إدراك السمعة	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مستوي مرتفع	79	% 79	61	%61	65	%65	67	%67	272	%68
مستوي متوسط	21	%21	38	%38	31	%31	31	%31	12	%30
مستوي منخفض	صفر	صفر	1	% 1	4	%4	2	%2	7	%1.8
الإجمالي	100	%100	100	%100	100	%100	100	%100	400	%100

كا^2= 12.498 درجات الحرية= 6 مستوى المعنوية= 02 معامل التوافق= 0.174

وتشير بيانات الجدول السابق إلي أن مستوي إدراك الجمهور لمفهوم سمعة الجامعات الأربع محل الدراسة بشكل عام مرتفع بنسبة 68% من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يؤكد تنامي مستوي إدراك الجماهير لمفهوم سمعة الجامعات من حيث كونها قيمه لا تقدر بثمن، تعكس القيم المشتركة لدي أصحاب المصالح التي تقود إلي الثقة والمصداقية، كما يدرك الجمهور أن سمعة الجامعة هي حصيلة التفاعل بين كل الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعارف التي يختزنها الجمهور عن الجامعة مما عكس وعي وفهم الجمهور لما هي سمعة الجامعات إلي حد كبير، سواء من خلال الخبرة الشخصية أو نتيجة تنامي قوة وتأثير وسائل الإعلام وتعزيزها لسمعة الجامعات ومكانتها في الأسواق عبر الوسائل الإعلامية المتنوعة

وهذا يتفق مع ما توصل الي Gray الذي أوضح أن الكيفية التي يدرك بها الجمهور سمعة منظمتهم فإنها تؤثر في تقديرهم ومدركاتهم الإيجابية عن السمعة حيث تؤثر الاتصالات الفعالة مع وسائل الإعلام علي سمعة المنظمة ([41]).

ثانيا: تعامل المبحوثين مع الجامعة

أ-إن العلاقة بين الجامعة ومدي تعامل المبحوثين معها عامل مهم في تشكيل مدركات الجمهور عن الجامعة ،(خاصة ان عينة الدراسة عينة عمدية اقتصرت بالفعل علي جمهور طلبة وخريجي وعاملي هذه الجامعات) فالجمهور عندما يتعامل مع جامعته **بشكل دائم** ومتكرر سيتكون لديه إدراك مختلف عن المبحوثين الذين يتعاملون مع الجامعة بشكل **نادر** أو علي فترات طويلة حيث تتباين المدركات وفقا لمدي التعامل وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3) العلاقة بين الجامعة ومدي تعامل المبحوثين معها

الجامعة مدي التعامل مع الجامعة	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	49	%49	41	%41	51	%51	83	%83	224	%56
أحيانا	40	%40	47	%47	46	%46	17	%17	150	%37,5
نادرا	11	%11	12	%12	3	%3	صفر	صفر	26	%6.5
الإجمالي	100	%100	100	%100	100	%100	100	%100	400	%100

كا^2= 50.218 مستوى المعنوية 0.000 درجات الحرية= 6 معامل التوافق 0.334

تشير بيانات الجدول السابق رقم إلي ما يلي :

وجود علاقة دالة إحصائيا بين الجامعة ومدي تعامل جمهور المبحوثين معها حيث بلغت قيمة كا^2 المحسوبة 50,218 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوي معنوية ....,.

وأظهرت بيانات الجدول السابق أن جامعة الاهرام الكندية حظيت بأعلى نسبة تعامل جماهيري معها بشكل مستمر مقارنة بالجامعات الأخرى محل الدراسة بنسبة 83% .

وجاءت جامعة MSA لتحتل المرتبة الثانية من حيث تعامل الجماهير معها بنسبة 51% بشكل دائم حيث تتيح الجامعة لجميع الطلاب واعضاء هيئة التدريس موقع الجامعة ومواقع تعليمية اخري بكلمة مرور سرية خاصة بكل طالب وتحمل علي الموقع استطلاعات تقييمية (Evaluation) تحجب نتيجة الامتحانات للطلبة الذين لم يحرروها في مقابل 49% لجامعة 6 اكتوبر و41 % لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

ب – العلاقة بين سمعة الجامعة وفترة تعامل المبحوثين معها

جدول رقم (4) العلاقة بين سمعة الجامعة وفترة تعامل المبحوثين معها

الجامعة / فترة التعامل	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
التعامل	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 5 سنوات	11	%11	12	%12	8	%8	49	%49	66	%16,5
من 5 لإقل10 سنوات	34	%34	31	%31	25	%25	51	%51	141	%35,3
من 10 لأقل من 15 سنه	55	%55	29	%29	54	%54	صفر	صقر	147	%36,8
15 سنه فأكثر	12	%12	5	%5	13	%13	صفر	صفر	30	%7,5
الإجمالي	**100**	**%100**	**100**	**%100**	**100**	**%100**	**100**	**%100**	**400**	**%100**

كا^2= 135.124 مستوى المعنوية 0.000 درجات الحرية 9 معامل التوافق= 0.503

إن إدراك جمهور المبحوثين لسمعة الجامعة يرتبط بفترة تعامله معها وثبت وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفترة الزمنية لتعامل جمهور المبحوثين مع الجامعة واسمها حيث إن قيمة كا^2 135.124 وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية 0.000

ولاشك أن الجمهور الذي يتعامل مع جامعته منذ فترة طويلة قد يختلف عن الجمهور الذي يتعامل معها منذ فتره أقل وأظهرت بيانات الجدول السابق تفوق الاهرام الكندية من حيث تعامل الجماهير معها من سنة لأقل من خمس سنوات بنسبة 49% من جمهور العينة، ومن خمس سنوات لعشر سنوات بنسبة 51% من جمهور العينة.

أما الجمهور الذي يتعامل مع الجامعة خلال عشر سنوات لأقل 15 سنة فجاءت جامعة 6 اكتوبر، ويرجع السبب في ذلك إلي أن هذه الجامعة لها تاريخ طويل والاكثر اقبالا منذ بدايتها بغض النظر عن آراء بعض الجماهير في بعض السلبيات التي ترتبط بها .

وبالنسبة للجامعات التي بلغ تعامل الجمهور معها أكثر من 15 سنة فكان اكثرهم من كبار العاملين بهذه الجامعات من جمهور العينة

ثالثا : مصادر معرفة جمهور المبحوثين بسمعة الجامعات

جدول رقم (5) مصادر معرفة جمهور المبحوثين بسمعة الجامعات

م	المصدر	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	التجربة الشخصية	94	%94	81	%81	99	%99	99	%99	93.25
2	الاتصالات السخصية مع الاهل والاصدقاء	65	%65	54	%54	84	%84	87	%87	72،5
3	المنح الدراسية	36	%36	34	%34	67	%67	64	%64	50،25
4	الموقع الالكتروني للجامعة	28	%28	55	%55	75	%75	35	%35	48،25
5	برامج المسئولية الاجتماعية للجامعة	71	%71	73	%73	47	%47	21	%21	40,5
6	الصحف القومية	20	%20	25	%25	45	%45	38	%38	32,0
7	المؤتمرات والملتقيات العلمية	12	%12	25	%25	46	%46	41	%41	31,0

تتعدد وتتنوع مصادر معرفة الجمهور بسمعة الجامعات وخاصة في ظل تعدد وتنوع وسائل الاتصال الشخصية ووسائل الاتصال الجماهيرية، وتشير بيانات الجدول ترتيب المصادر حسب درجة اهميتها لأصحاب مصالح الجامعات الخاصة علي النحو التالي :

تعد **التجربة الشخصية** في مقدمة مصادر معرفة جمهور المبحوثين بسمعة الجامعات محل الدراسة، وقد تصدرت التجربة الشخصية معرفة الجماهير بسمعة جامعتي msa،الاهرام الكندية بنسبة 99%مقارنة بجامعة 6 اكتوبر بنسبة 94% وجامعة مصر81%. ويتفق ذلك مع دراسة **Graham and Bansal**– مع اختلاف نوع الخدمة – والتي أكد المبحوثين خلالها أيضا علي أن التجربة الشخصية

للمبحوثين مع احدي شركات الطيران الأمريكية تعد عاملاً مهماً في تعريف الجمهور بسمعة المنظمة ولكنه عامل يتكامل مع عوامل أخري مثل تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية المتنوعة،وجميعها عوامل تتكاتف كمصادر لمعرفة الجمهور بسمعة المنظمة ([42])

- ويلي الاتصالات الشخصية مع الأهل والمعارف والاصدقاء، ويتضح من هذه النتيجة أن مثل هذه الاتصالات الشخصية تعد من أقوي أنواع الاتصال إضافة إلي أنها تحمل قدراً كبيراً من الثقة لدعم لتجربة الشخصية بنقل الانطباعات السلبية/الإيجابية للآخرين بشكل مباشر وصريح
- وفي المرتبة الثالثة جاءت رعاية المنح الدراسية كمصدر من مصادر معرفة الجمهور بسمعة الجامعات وتصدرت أيضا جامعتي MSA بنسبة 67% والاهرام الكندية بنسبة 64 % الصدارة في آراء المبحوثين عن المصادر التي تعرفهم بسمعة الجامعات مقارنة بالمنح التي تقدمها جامعات 6 اكتوبر بنسبة 36%، وجامعة مصر بنسبة 34% وترجع هذه النتيجة إلي أن المنح الدراسية التي تقدمها جامعتي MSA والاهرام الكندية ترجع الي شراكة جامعة MSA مع جامعات بريطانية وكذلك جامعة الاهرام الكندية مع جامعات كندية
- وتلي ذلك الموقع الالكتروني للجامعة وبلغت نسبة معرفة الجمهور بسمعة الجامعات عبر موقعها الالكترني بجامعة MSA 75%، وبلغت نسبة معرفة الجمهور بسمعة جامعة مصر عبر موقعها الالكترني 55%، **وترجع هذه النتيجة إلي البيئة الالكترونية** المتوافرة بالجامعتين وتوفير حساب خاص لكل طالب بجامعة MSA عبر شبكة الجامعة الخاصة بها بكلمة مرور خاصه به فضلا عن توافر شبكه لاسلكية way fay تسمح باستخدام الانترنت عبر اللاب توب خاص يصرف مجانا لكل طالب من طلاب جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا في حين انخفضت النسبة بشكل كبير بالنسبة لجامعة الاهرام الكندية الي 35 % وجامعة 6 اكتوبر بنسبة 28%
- ثم برامج المسئولية الاجتماعية للجامعة كمصدر من مصادر معرفة الجمهور بسمعة الجامعات، بنسبة 73 % لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وجامعة

6اكتوبر بنسبة 71% . ويرجع ذلك الي الدور البارز الذي تقوم به مؤسسة سعاد كفافي التابعة لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا والاقبال المتزايد للاستفادة من خدماتها والذي لاحظته الباحثه في عملها الميداني مع الطلاب في مزاحمة المستفيدين من جمعية سعاد كفافي للطلاب " المبحوثين " ونفس الامر بالنسبة لجامعة 6 اكتوبر ومستسفاه في حين وصلت النسبة الي 47 % لجامعة MSA و21% لجامعة الاهرام الكندية

- وجاءت المؤتمرات والملتقيات العلمية التي تنظمها الجامعة أيضا في مرتبة متقدمة كمصدر من مصادر معرفة الجمهور بسمعة الجامعة وتصدرت أيضا جامعتي MSA بنسبة 46% والاهرام الكندية بنسبة 41% كنسب الأعلى بالنسبة للجماهير المتعاملة معهما كمصدر من مصادر المعرفة بسمعة الجامعة، وترجع هذه النتيجة إلي الجهود الكبيرة والملموسة التي توليها الجامعتين في تنظيم مؤتمرات علمية تعرض فيها ابحاث علمية محكمة وذلك في مقابل 25% لجامعة مصر و 12% لجامعة 6 اكتوبر
- وفيما يتعلق بالصحف القومية فقد حظيت أيضا بنسبة مرتفعة كمصدر من مصادر المعرفة بالنسبة لجامعتي MSA بنسبة 45%، والاهرام الكندية بنسبة 38%، ويرجع السبب في ذلك إلي أن الجامعتين تهتمان بنشر أخبار عنهما سواء فيما يتعلق بأنشطتهما للمسؤولية الاجتماعية أو تنظيم العديد من الفعاليات الفنية . وذلك بالمقارنة مع جامعة مصر بنسبة 25% وجامعة 6 اكتوبر بنسبة 20 %

ولم نعرض لمصادر المعرفة الاخري لحصولها علي نسب متاخرة كمصادر للمعرفة سمعة الجامعات وهي علي التوالي الاعلانات بجميع انواعها والقنوات التليفزيونية والصحف الحزبية

رابعا اهمية السمعة الطيبة للجامعات الخاصة :-

أ- أهمية السمعة الطيبة بالنسبة لجامعة 6 اكتوبر

يوضح الجدول التالي أهمية السمعة الطيبة بالنسبة لجامعة 6 اكتوبر مرتبة وفقا لآراء جمهور المبحوثين وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (5): أهمية السمعة الطيبة بالنسبة لجامعة 6 اكتوبر وفقا لآراء المبحوثين

م	الترتيب / العبارات	ت5	ت 4	ت 3	ت 2	ت1	الوزن المرجح النقاط	الوزن المرجح %
1	تحقيق مكانة في سوق العمل ووضع مستقر وثابت.	33	24	5	5	5	281	19.31
2	تحقيق أداء مالى عال.	18	21	12	5	12	232	15.94
3	الجمهور يقيمون الجامعة بشكل جيد.	21	7	18	9	13	218	14.98
4	تكوين صورة طيبة عن خريجي وخدمات الجامعة.	4	20	20	20	11	211	14.50
5	القدرة على جذب الاستثمارات.	16	7	7	6	2	151	10.37
6	السمعة الطيبة تدعم الجهود الاتصالية للجامعة	3	5	16	23	16	145	9.96
7	السمعة الطيبة تعد قوة داعمة للجامعة وقت الأزمات.	4	4	4	13	20	114	7.83
8	الموظفون يفضلون العمل في جامعة سمعتها طيبة.	صفر	9	11	10	15	104	7.14
9	القدرة على المنافسة.	1	3	7	9	6	62	4.26
	مجموع الأوزان المرجحة						**1455**	**100**

وتشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

- أن الجمهور المتعامل مع **جامعة 6 اكتوبر** يري أن أهمية السمعة الطيبة لديهم تكمن **في تحقيق مكانة في سوق العمل ووضع مستقر وثابت.** بنسبة31, 19% ومن ثم تحقيق أداء عال بنسبة 94, 15% .

- وجاء في **المرتبة الثالثة** من حيث أهمية السمعة الطيبة بالنسبة لجامعة 6 اكتوبر أن الجمهور يقيمون الجامعة بشكل جيد بنسبة 14,98%، وتلي ذلك تكوين صورة طيبة لدي الجمهور عن خريجيها وخدماتها بنسبة 14,50%.

- وتراجعت عناصر مثل أن السمعة الطيبة تعد قوة داعمة للجامعة وقت الأزمات بنسب 7,83% **وقد يرجع ذلك إلي** مانشر عن الجامعة في الفترة الاخيرة ولم تتمكن من إدارة هذه الأزمات بنجاح - وتراجع أيضا عنصر مثل "القدرة علي المنافسة بنسبة 4,26%.

ب-أهمية السمعة الطيبة بالنسبة لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

جدول رقم (6): أهمية السمعة الطيبة بالنسبة لجامعة مصر وفقا لآراء المبحوثين

م	الترتيب / العبارات	ت5	ت4	ت3	ت2	ت1	الوزن المرجح النقاط	الوزن المرجح %
1	تحقيق مكانة فى سوق العمل ووضع مستقر وثابت.	34	13	5	5	6	253	16.83
2	تحقيق أداء مالى عال.	8	31	16	5	13	235	15.63
3	تكوين صورة طيبة عن خريجى الجامعة وخدماتها	7	19	27	14	14	234	15.56
4	الجمهور يقيمون الجامعة بشكل جيد	22	6	7	10	6	188	12.50
5	السمعة الطيبة تدعم الجهود الاتصالية للجامعة	3	7	13	26	19	153	10.17
6	الموظفون يفضلون العمل فى جامعة سمعتها طيبة.	1	16	13	8	7	131	8.71
7	القدرة على جذب الاستثمارات.	19	2	1	5	1	113	7.50
8	القدرة على المنافسة.	4	5	7	13	15	102	6.78
9	السمعة لطيبة تعد قوة داعمة للجامعة وقت الأزمات.	2	1	11	14	19	94	6.25
	مجموع الأوزان المرجحة						1503	100

وتشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي :

أن جمهور المتعاملين مع جامعة مصر يرون أن أهمية السمعة الطيبة للجامعة تكمن في تحقيق مكانة في الأسواق ووضع مستقر وثابت بوزن مرجح نسبته 16,83% وتلي ذلك في **الترتيب الثاني** تحقيق أداء مالي عال بوزن مرجح نسبته 15,63%، وفي المرتبة الثالثة بوزن مرجح نسبته 15,56% **تكوين صورة طيبة عن خريجي الجامعة وخدماتها**.ويأتي عنصر "الجمهور يقيمون الجامعة بشكل جيد بوزن مرجح بلغ 12,50% في المرتبة الرابعة وتراجعت عناصر أخري مثل "القدرة علي جذب الاستثمارات "بوزن مرجح بلغ 7,5% ومن ثم عنصر "القدرة علي المنافسة " بوزن مرجح نسبته 6,78%، وعنصر مثل "السمعة الطيبة تعد قوة داعمة للجامعة وقت الأزمات "بنسبة 6,25% .

ولعل السبب في ذلك يرجع إلي أن الجمهور يهتم بعوامل أخري أكثر أهميه بالنسبة لهم عن عناصر مثل تحقيق مكانة لخريجي الجامعة في أسواق العمل فهذا اكثر مايهم المستفيدين من الجامعة وخدماتها ووضعها المستقر والثابت.

ج –أهمية السمعة الطيبة لجامعة MSA

جدول رقم (7) أهمية السمعة الطيبة بالنسبة لجامعة MSA وفقا لآراء المبحوثين

م	الترتيب العبارات	ت5	ت4	ت3	ت2	ت1	الوزن المرجح النقاط	%
1	تحقيق مكانة في سواق العمل ووضع مستقر وثابت.	33	17	6	10	4	275	18.54
2	تكوين صورة طيبة عن خريجيها وخدماتها	19	10	21	15	10	238	16.04
3	الجمهور يقيمون الجامعة بشكل جيد.	13	21	9	5	11	197	13.28
4	تحقيق أداء مالي عال	10	18	13	10	11	192	12.94
5	السمعة الطيبة تدعم الجهود الاتصالية للجامعة	3	12	15	19	17	163	10.99
6	السمعة الطيبة تعد قوة داعمة للجامعة وقت الأزمات	2	7	10	15	20	118	7.95
7	الموظفون يفضلون العمل في منظمة سمعتها طيبة	6	9	6	7	3	101	6.81
8	القدرة على المنافسة.	4	2	10	13	17	101	6.81
9	القدرة على جذب الاستثمارات.	9	3	9	4	6	98	6.60
	مجموع الأوزان المرجحة						**1483**	**100**

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي :

اهتم جمهور MSA بأن السمعة الطيبة للجامعة تكمن أهميتها في **تحقيق مكانة في أسواق العمل وخلق وضع مستقر وثابت** بنسبة 18,54% ولعل السبب في ذلك يرجع إلي أن MSA استطاعت أن تخلق مكانة مميزة لها بشراكه بريطانية لجامعة ميدل سكس وهي من الجامعات البريطانية المميزة باستثمار لجهود دنوال الدجوي مؤسسة الجامعة وجهودها في المنطقة العربية

واحتل عنصر **تكوين صورة طيبة** عن اسم الجامعة وخريجيها المرتبة الثانية بنسبة بلغت 16,04%، وهذا ما أكد عليه المبحوثين من خلال انطباعاتهم وصورتهم عن MSA حيث استطاعت الجامعة أن تخلق لذاتها صورة طيبة لدي الجمهور المتعامل معها محليا أو اقليميا .

أما "القدرة علي المنافسة " فجاءت بوزن مرجح بلغ 6,81%، ويرجع السبب في ذلك إلي رؤية الجمهور لجامعة MSA علي أنها خارج المنافسة مقارنه بالجامعات الاخري المنافسة

د- أهمية السمعة الطيبة لجامعة الاهرام الكندية

يوضح الجدول التالي أهمية السمعة الطيبة بالنسبة لجامعة الاهرام الكندية مرتبة وفقا لآراء جمهور المبحوثين وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (8) : أهمية السمعة الطيبة بالنسبة لجامعة الاهرام الكندية وفقا لآراء المبحوثين

م	الترتيب / العبارات	ت5	ت4	ت3	ت2	ت1	الوزن المرجح النقاط	الوزن المرجح %
1	تحقيق مكانة في أسواق العمل ووضع مستقر وثابت.	31	18	19	10	5	309	20.61
2	تكوين صورة طيبة عن خريجي الجامعة وخدماتها	14	21	14	11	9	227	15.14
3	تحقيق أداء مالي عال	14	12	4	9	12	160	10.67
4	القدرة على المنافسة.	6	8	9	19	24	151	10.07
5	السمعة الطيبة تعد قوة داعمة للجامعة وقت الأزمات.	8	9	10	13	13	144	9.60
6	السمعة الطيبة تدعم قوة تأثير الانشطة الاتصالية للجامعة	3	8	16	15	11	126	9.07
7	الجمهور يقيمون الجامعة بشكل جيد..	8	9	9	10	10	133	8.87
8	القدرة على جذب الاستثمارات	10	10	7	4	11	130	8.67
9	الموظفون يفضلون العمل في جامعة سمعتها طيبة.	5	6	12	9	6	109	7.30
	مجموع الأوزان المرجحة						**1499**	100

وتشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

أوضح جمهور المتعاملين مع **جامعة الاهرام الكندية** أن العنصر الأبرز في السمعة الطيبة هو تحقيق مكانة في أسواق العمل وخلق وضع ثابت ومستقر في الأسواق بنسبة 20,61% .

وتعد هذه النتيجة منطقية إلي حد كبير وخاصة في ضوء المكانة التي حققتها **جامعة الاهرام الكندية** رغم أنها ليس لها تاريخ طويل في هذا المجال، إلا أنها

استطاعت أن تحظي بثقة المتعاملين معها اعتمادا علي حجم وثقل مؤسسة الاهرام الصحفية ذات التاريخ العريق

وتلي ذلك في **الترتيب الثاني** "تكوين صورة طيبة عن الجامعة بوزن مرجح نسبته 15,14 %، وفي الترتيب الثالث "تحقيق أداء مالي مرتفع"بوزن مرجح نسبته 10,67%ثم القدرة علي المنافسة

خامسا: مكونات سمعة الجامعة

أجمع الباحثون في كتاباتهم عن سمعة المنظمة وأبرزهم أنها تتشكل من خلال عدة عوامل وهي الولاء العاطفي نحو المنظمة، المسئوولية الاجتماعية للمنظمة، البيئة الداخلية التي تؤدي المنظمة العمل من خلالها، الأداء المالي للمنظمة، سمعة المنتجات والخدمات، مكانة المنظمة في السوق والتي تتحدد من خلال مهمتها ورؤيتها وقيادتها وبتطبيق تلك العوامل علي سمعة الجامعات الخاصة يوضح الجدول التالي تلك المكونات

جدول رقم (9) مكونات سمعة الجامعات الخاصة

م	العبارة	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	الولاء العاطفي للجامعة	57	%57	57	%57	60	%60	47	%47	93.25
2	أدائها العلمي المتميز	66	%66	85	%85	94	%94	60	%60	72،5
3	المسؤلية المجتمعية للجامعة	56	%56	60	%60	66	%66	63	%63	50،25
4	البيئة الداخلية للجامعة	46	%46	54	%54	42	%42	25	%25	48،25
5	رؤية الجامعة وقيادتها	36	%36	49	%49	48	%48	39	%39	40,5
6	ارتفاع مستوي خريجيها	84	%84	95	%95	99	%99	97	%97	32,0
7	فرص عمل عاليه لخريجيها	45	%45	57	%57	94	%94	85	%85	31,0

– **عامل جودة مستوي خريج الجامعة وخدماتها** حظي بأعلى تقييم لدي الجمهور في الجامعات محل الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 2,922، **وتصدرت جامعة MSA** النسبة الغالبة من آراء الجماهير بنسبة 99% تليها جامعة الاهرام الكندية بنسبة 97%**وحصلت جامعة** مصر بنسبة 95% ثم 84% من عينة جامعة 6 اكتوبر

– **تلي ذلك الأداء المميز للجامعة** من خلال جودة الأداء، وجودة الخريجين والخدمات، جوده أداء الموظفين بالجامعة، وكافة هذه العوامل من شأنها تشكيل سمعة طيبة وأداء مالي مميز.

– **ثم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية** بمتوسط حسابي بلغ 2,432، جامعتي الاهرام الكندية والMSA الصدارة في عنصر تأثير المسؤولية المجتمعية للجامعة كعامل مؤثر في تشكيل سمعتها وجاءت النسب علي التوالي 66% و63% مقارنة بجامعتي مصر وجامعة 6 اكتوبر والتي بلغت علي التوالي 60% و56%.**وتتفق تلك النتائج مع دراسة** Jamie Ressler 2009 والتي تؤكد علي أن أحد أبرز وأهم عوامل بناء السمعة الطيبة للجامعات يتمثل في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، فالسمعة الطيبة من شانها أن تؤثر في الأداء الاجتماعي الطيب وبالتالي الأداء المميز فضلا علي أن المسؤولية الاجتماعية تحمي الجامعة وقت الأزمات لتبدو الجامعة كمواطن صالح ([43])

– وفيما يتعلق **بمدي توافر فرص عمل لخريجيها** اوضحت الدراسة ان الجمهور يعطي تتقدير لهذا العامل خاصة ان تقدير سوق العمل لخريج الجامعة بما يتيح لخريجيها فرص عمل متميزة وذلك بمتوسط حسابي **2,434**حظيت جامعة MSA بنسبة 94% والاهرام الكندية بنسبة 85 % في مقابل جامعة مصر بنسبة 57 % ولم تحظ جامعة 6 اكتوبر الا علي نسبة 45 %

– وفيما **يتعلق بعنصر الولاء العاطفي** فقد أوضحت الدراسة أن تقدير الجمهور وثقتهم بمستوي خريجي وخدمات جامعاتهم يحتل مرتبة ومكانه مميزة، وجاء هذا العنصر ليحتل الترتيب الرابع من حيث ترتيب العوامل المؤثرة في سمعة الجامعات بمتوسط حسابي بلغ 2,377 وحظيت جامعة MSA بنسبة 60% من حيث رأي الجمهور في أن ولائهم العاطفي للجامعة وارتباطهم بها من أبرز العوامل المؤثرة في سمعة جامعاتهم في حين تراجعت جامعة الاهرام الكندية في هذا العنصر وبلغ رأي الجمهور 47% . **وتتفق هذه النتيجة** مع دراسةHelm (2007) والتي أكدت علي أن الولاء العاطفي للمنظمة يؤثر في ولاء المستهلك نحو منظمته([44]).وثبت صحة ذلك بتطبيقه علي الجامعات .

– وتراجع عامل **رؤية الجامعة وقيادتها** بمتوسط حسابي بلغ 2,182، وترجع الباحثة السبب في ذلك إلي أن الجمهور يعطي أولوية أكبر للعوامل الأربعة السابقة عن رؤية الجامعة وقيادتها والبيئة الداخلية وحصلت MSA 48% وبالنسبة للاهرام الكندية 39%، في حين بلغت 49% لجامعة مصر مقابل 37% لجامعة 6 اكتوبر.

– وتراجع أيضا عنصر **البيئة الداخلية للجامعة** بمتوسط حسابي بلغ 2,182 كعامل مؤثر في سمعة الجامعة من وجهة نظر الجمهور، وقد حظيت جامعة مصر بنسبة 54 % مقارنة بالجامعات الأخرى من حيث أراء الجمهور في بيئة العمل الداخلية كمكون أساسي لسمعة الجامعة وحظيت جامعة 6 اكتوبر بنسبة 46% حظي تقييم الجمهور للبيئة الداخلية ل MSAبنسبة 42% والاهرام الكندية بنسبة 25%.

سادسا :اتجاه المبحوثين نحو سمعة الجامعة

يعد اتجاه جمهور المبحوثون نحو الجامعات التي يتعامل معها عامل هام في تشكيل سمعتها سواء كان هذا الاتجاه إيجابي ينعكس إيجابا علي سمعة الجامعة وإذا كان الاتجاه سلبياً ينعكس أيضا علي سمعتها، و يوضح ذلك الجدول رقم التالي:

جدول رقم(10) اتجاه المبحوثين نحو سمعة الجامعة

الجامعة	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
الاتجاه نحو الجامعة	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع (إيجابى)	63	%63	82	%82	89	%89	91	%91	325	81,3%
متوسط (محايد)	34	%34	16	%16	11	%11	9	% 9	70	17,5%
منخفض(سلبى)	3	%3	2	%2	صفر	صفر	صفر	صفر	5	,3 %1
الإجمالي	**100**	**100%**	**100**	**100%**	**100**	**100%**	**100**	**100%**	**400**	**100%**

كا^2=33.644 مستوى المعنوية 0.000 معامل التوافق 0.279 درجات الحرية= 6

وتشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي :

قيمة كا^2=33.644 وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية0.000 وقد أظهرت النتائج أن الاتجاه نحو سمعة جامعة الاهرام الكندية هو اتجاه مرتفع (إيجابي) بلغ 91%، وبلغ الاتجاه الإيجابي نحو جامعة MSA 89%، في مقابل 82% لجامعة مصر و 63% لجامعة 6 اكتوبر

سابعا العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراكهم لسمعة الجامعات

يتباين المبحوثين فيما بينهم باختلاف خصائصهم الديموجرافية المتنوعة من حيث إدراكهم لسمعة الجامعات التي يتعاملون معها وبإختبار العلاقة بين المبحوثين من حيث (النوع والسن والتعليم والعمل) وإدراكهم لسمعة الجامعات لم يتضح وجود فروق واختلافات دالة إحصائيا بين إدراك الجمهور لسمعة الجامعات الأربع محل الدراسة والنوع أو التعليم أو العمل.حيث تخطي مستوي المعنوية 0,05 وان ثبت وجود فروق دالة احصائة بين سن المبحوثين وادراكهم لسمعة الجامعات محل الدراسة كما يبينها الجدول التالي :-

جدول رقم (11)

العلاقة بين سن المبحوثين وإدراكهم لسمعة الجامعات محل الدراسة

الجامعة	سن المبحوث	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية بين المجموعات	درجات الحرية داخل المجموعات	قيمة (ف)	مستوي المعنوية
إدراك الجمهور لسمعة جامعة 6 اكتوبر	اقل من 25 سنه	13	111,846	9,245	3	96	1,799	,152
	25 سنه لأقل من 35 سنه	7	114,571	10,690				
	من 35 سنه لأقل من 45سنه	39	112,410	16,565				
	45 سنه فأكثر	41	105,317	16,549				
إدراك الجمهور لسمعة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا	اقل من 25 سنه	10	112,400	11,403	3	96	,533	,661
	25 سنه لأقل من 35 سنه	16	115,375	11,371				
	من 35 سنه لأقل من 45سنه	29	116,137	12,070				
	45 سنه فأكثر	45	113,066	11,740				
إدراك الجمهور لسمعة جامعة MSA	اقل من 25 سنه	33	113,030	12,141	3	96	2,475	,066
	25 سنه لأقل من 35 سنه	34	117,470	9,271				
	من 35 سنه لأقل من 45سنه	29	120,815	10,153				
	45 سنه فأكثر	45	113,411	10,753				
إدراك الجمهور لسمعة جامعة الاهرام الكندية	اقل من 25 سنه	34	112,176	10,627	3	96	5,255	,002
	25 سنه لأقل من 35 سنه	35	118,857	10,544				
	من 35 سنه لأقل من 45سنه	13	123,692	6,276				
	45 سنه فأكثر	18	119,777	10,502				

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة بين إدراك الجمهور لسمعة الجامعات محل الدراسة والفئات العمرية المختلفة حيث كانت الفروق طفيفة للغاية وغير داله معنويا، حيث تخطي مستوي المعنوية 0,05 فيما عدا جامعة الاهرامات الكندية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 123,692 بإنحراف معياري قدره 6,276، ثم الفئة العمرية من هم اكبر من سن 45 حيث بلغ المتوسط الحسابي 119,777 بانحراف معياري قدره 10,502، وتلي ذلك الفئة العمرية لمن هم من 25سنة لأقل من 35 سنة حيث بلغ المتوسط حسابي قدره 118,857وبإنحراف معياري قدره 10,544، ثم الفئة العمرية لأقل من 25سنه بمتوسط حسابي قدره 112,176بإنحراف معياري قدره 627، 10 وقد بلغت قيمة (ف)5,255 وبلغ مستوي المعنوية 002, وهي قيمة دالة إحصائيا وتفسير هذه النتيجة أن تطور العصر وزيادة الثورة التكنولوجية أدي إلي إرتفاع الوعي العام لدي الجمهور بكل ما يحيط بهم، ولعل هذا ما يفسر عدم وجود فروق دالة بين المستويات العمرية المختلفة وحتى في حال وجود هذه الفروق فإنها في رأي الباحثة كانت ستكون فروقاً ضئيلة للغاية ولا تكاد تذكر

نتائج المحور الثاني حول الاستراتيجيات والتكنيكات الاتصالية لإدارة سمعة الجامعات

أولا: الأنشطة والوسائل الاتصالية التي تقوم بها الجامعة ويعتمد عليها المبحوثين في متابعة أنشطة إدارة السمعة بالجامعة

تتعدد وتتنوع الأنشطة والوسائل الاتصالية التي تقوم بها الجامعة ويعتمد عليها المبحوثين في متابعة أنشطة إدارة السمعة وتشير بيانات الجدول عرض هذه الانشطة حسب درجة اهميتها لأصحاب مصالح الجامعات الخاصة علي النحو التالي:

جدول (12)الأنشطة والوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها المبحوثين

في متابعة أنشطة إدارة السمعة بالجامعة

م	النشاط الاتصالي	جامعة 6 اكتوبر	جامعة مصر	جامعة MSA	جامعة الاهرام الكندية	المتوسط الحسابي
1	إعلانات على الإنترنيت	46	69	89	88	2,465
2	النشر عن أخبار وأنشطة الجامعة	36	41	67	65	2,285
3	موقع جامعتى على الإنترنيت	24	35	76	76	.2,727
4	تبرعات الجامعة وخدماتها المجتمعية	64	68	46	46	2,422
5	تنظيم الأيام والأحداث الخاصة	12	50	68	39	2,212
6	تنظيم المؤتمرات العلمية والندوات	47	41	67	65	2,327

يتضح من الجدول السابق ما يلي:-

- حظي الموقع الالكتروني للجامعة المرتبة الاولي من حيث التأثير في علاقة الجمهور بالجامعة بمتوسط حسابي بلغ 2,727. **حيث يجد فيه الجمهور كل ما يحتاجه من معلومات وتسجيل الكتروني للساعات المعتمدة ومن ثم تصميم جدول الدراسي** وأكد جمهور المبحوثين المتعامل **مع كل من جامعتي MSA والاهرام** الكندية نسبة متشابهة (76%) من حيث اعتماد الجمهور علي الموقع الالكتروني للجامعة في متابعة الأنشطة الاتصالية التي تقدمها الجامعة في إطار دعم سمعتها .في حين حصلت جامعة مصر علي 35% واخيرا جامعة 6 اكتوبر علي 24 %
- تلي ذلك **الإعلانات** عن انشطة وفعاليات للجامعة بالموقع الالكتروني بالجامعة كنشاط مهم تقوم به الجامعات ؛ الأنشطة الاتصالية التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة أنشطة الجامعة بمتوسط حسابي قدره 2,465 وأكد الجمهور المتعامل مع كل من **جامعة MSA 89%، والاهرام الكندية 88%** علي أن الإعلانات عبر الانترنت عامة والموقع الالكتروني خاصة تعد نشاطاً أساسياً بارزاً ومتميزاً تقوم به كلتا الجامعتين مقارنة بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا بنسبة 69%، أما بالنسبة لجامعة 6 اكتوبر فجاءت بنسبة 46%
- أما فيما يتعلق **بتبرعات الجامعة وخدماتها المجتمعية كمؤثر في علاقة الجامعة بالجمهور** فقد حظيت بمتوسط حسابي قدره 2,422، ومنح الجمهور

المتعامل مع جامعة مصر 68%، وجامعة 6 اكتوبر 64% اهتماما كبيرا بهذا النشاط الاتصالي من حيث **تأكيدهم علي أن المسؤولية الاجتماعية للجامعات** من شأنها أن تؤثر بشكل أو بآخر في علاقة الجمهور بالجامعة وتتفق هذه النتيجة مع مصادر معرفة اصحاب المصالح بسمعة الجامعة في حين تراجعت نسب آراء الجمهور المتعامل مع جامعتي MSA والاهرام الكندرية نسبة (46%) لكل منهما

- أما عن تنظيم المؤتمرات العلمية والندوات فهي **من الأنشطة التي تؤثر في علاقة اصحاب المصالح بالجامعة** فقد حظيت بمتوسط حسابي بلغ 2,327 وتصدرت جامعة MSA (76%) والاهرام الكندية (62%) النسب الأعلى لتفضيل الجمهور لهذا النشاط الاتصالي، وخاصة أن كلا الجامعتين ترعي بالفعل مؤتمرات علمية بما يدعم من سمعة الجامعة، مقارنة بجامعتي 6 اكتوبر وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا بنسبتي 47%، 41 % علي التوالي
- **النشر عن أخبار وأنشطة الجامعة كنشاط اتصالي** فقد حظي بمتوسط حسابي (2,285) إذ تصدرت جامعة MSA بنسبة 67% وتلي ذلك جامعة الاهرام الكندية من حيث اعتماد الجمهور علي النشر باعتباره نشاطاً اتصالياً مهما تقوم به الجامعة خاصة من خلال جريدة الاهرام المالكة لهذه الجامعة وذلك بنسبة 65% وتلي ذلك جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا لتحتل نسبة 41%، وأخيرا جامعة 6 اكتوبر بنسبة 36% .
- وفيما يتعلق **برعاية الجامعة لتنظيم الأيام والأحداث الخاصة** كونها من الأنشطة التي تؤثر في علاقة الجمهور بالجامعة (متوسط حسابي بلغ 2,212) وتصدرت كل من جامعة MSA 68% وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا 50% في مقابل 39% لجامعة الاهرام الكندية و 16% لجامة 6 اكتوبر.
- ولم نعرض للانشطة الاتصالية الاخري ويعتمد عليها المبحوثين في متابعة أنشطة إدارة السمعة بالجامعة لحصولها علي نسب متاخرة الجامعة كالاعلانات بشكلها التقليدي عبر التليفزيون والصحف او اعلانات الطرق وتنظيم المعارض ومطبوعات الجامعة

ثانيا:الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها الجامعات لإدارة سمعتها تهدف الاستراتيجيات الاتصالية لإحلال سمعة طيبة ومحببة عن الجامعة و وبناء علاقات قوامها الثقة والولاء مع أصحاب المصالح، إضافة إلي ذلك تعمل الإستراتيجيات الاتصالية علي دعم صورة الجامعة وهويتها وعلامتها في إطار البيئة والثقافة المجتمعية، وتتعدد وتتنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها الجامعات في هذا الإطار وتطبق عددا من الاستراتيجيات جاء ترتيبها كالتالي وفقا للمتوسط الحسابي:-

جدول (13) الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها الجامعات لإدارة سمعتها

م	الاستراتيجية الاتصالية	جامعة 6 اكتوبر	جامعة مصر	جامعة MSA	جامعة الاهرام الكندية
1	**استراتيجيه الصورة الذهنية**	%96	%96	%91	%85
2	استراتيجية الحوار	%62	%77	%53	%57
3	استراتيجية الافعال التصحيحية	%78	%83	%66	%62
4	استراتيجية التبرير	%81	%79	%65	%68
5	استراتيجية تقليل الهجوم	%58	%53	%44	%45
6	**استراتيجيه المسؤولية الاجتماعية**	%96	%87	%55	%56
7	رعاية الأنشطة الثقافية والعلمية	%76	%65	%92	%88
8	**الاستراتيجية الإقناعية**	%45	%61	%86	%78
9	**الاستراتيجية التنافسية**	%81	%95	%92	%88
10	**استراتيجيه تكامل الجماهير**	%66	%92	%78	%69
11	**استراتيجيه المكانة**	%67	%65	%83	%74
12	**استراتيجيه بناء العلاقات**	%67	%84	%77	%63
13	**استراتيجيه الإعلام**	%57	%68	%68	%53

- **استراتيجيه الصورة الذهنية** فجاء رأي 96% من الجمهور المتعامل مع **جامعتي 6 اكتوبر وجامعة مصر** أنهما يطبقان إستراتيجية الصورة الذهنية وبالمقارنة جاءت نسب جامعة MSA لتمثل 91%، والاهرام الكندية بنسبة 85% **ولعل السبب في ذلك** يرجع إلي أن كلتا الجامعتين تبذلان العديد من الاستراتيجيات والتكتيكات التي تخدم صورتها إلي جانب الجهود التي يبذلونها بشكل أكبر في إستراتيجيات أخري مثل الهوية والمكانة والعلامة التجارية

- **استراتيجيه الحوار** حيث أكد 77% من جمهور جامعة مصر علي أن الجامعة يحرص علي تطبيق إستراتيجية الحوار بشكل فعال مع جمهورهاوفيما يتعلق بجامعة 6 اكتوبر فأكد 62% من الجمهور علي أن الجامعة تعمل علي خلق حوار فاعل

من أجل تحسين سمعتها، إلا أن هذه النسبة تعد ضئيلة في إطار دعم سمعتها والتي تعتمد علي إدارة العلاقات بشكل فاعل مع أصحاب المصالح علي تنوعهم .

- استراتيجيات اتصالات الأزمة والتي تشمل (استراتيجيه الأفعال التصحيحية، استراتيجيه التبرير، استراتيجيه تقليل الهجوم، استراتيجيه الإنكار)

وفيما يتعلق باستراتيجيه الافعال التصحيحية أكد 83% من الجمهور المتعامل مع جامعة مصر أنها تستعين بهذه الاستراتيجيه في حال التعرض لأزمة ما وذلك حفاظا علي سمعة الجامعة

أما بالنسبة لجامعة 6 اكتوبر فأكد 78% من الجهور المتعامل فقط علي أن الجامعة قد تلجأ للأفعال التصحيحية في حال تعرضها لأزمة ما أو مشكلة

- أما عن **استراتيجيه التبرير** فأكد 81% من جمهور جامعة 6 اكتوبر أنها تطبق هذه الاستراتيجية وحين تتعرض الجامعة لأزمة ما فإنها لا تعترف بالخطأ ولكنها تلجأ لتبرير موقفها هربا من النقد ولوم الرأي العام وخشية من فقدان سمعتها .

أما جامعة مصر فأكد 79% من المتعاملين معه علي أن الجامعة تستخدم هذه الاستراتيجية حال تعرضها لأزمة ما مع الجماهير .

- وفيما يتعلق باستراتيجيه تقليل الهجوم فإن 58% من جمهور جامعة 6 اكتوبر أكدوا استخدامهم لهذه الاستراتيجية عند التعرض لأزمات.في مقابل 53% لجامعة مصر .

- أما فيما يتعلق **باستراتيجيات اتصالات الأزمة** فيذكر أن جمهور جامعتي الاهرام الكندية وال MSA أكدوا علي أن جامعاتهم تلجأ إلي سياسة الوضوح والشفافية مع العملاء عند الأزمات

- أما **استراتيجيه المسؤولية الاجتماعية** والتي تسعي من خلالها الجامعة لإحلال سمعة طيبة والمحافظة عليها عبر الأنشطة الاجتماعية التي تسهم بها في المجتمع وتعكس الهوية الخاصة بالجامعة فقد أكد 96% من جمهور جامعة 6 اكتوبر و87% من جمهور جامعة مصر علي استخدامهم لاستراتيجيه المسؤولية

الاجتماعية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Birth والتي أكدت علي وعي وإدراك المؤسسات باستراتيجيه المسؤولية الاجتماعية الاتصالية والتي ترتكز علي الحوار والشفافية، خاصة عندما يدرك الجماهير أن منظمته تقوم بواجبها نحو المجتمع وتتكامل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية مع إستراتيجية الجامعة بشكل عام كمؤسسة خدمية، كما أكدت الدراسة علي أن الرأي العام لا يثق في المؤسسات غير المسئولة اجتماعيا([45])

– **أما استراتيجيه الرعاية والتي تهتم خلالها** الجامعة برعاية عدد من الأنشطة الثقافية والعلمية والفنية والمجتمعية والخيرية لدعم سمعة الجامعات فقد أكد 92% من الجمهور علي جامعة MSA تطبق استراتيجيه الرعاية بشكل متعاظم مما يساهم بشكل كبير في بناء سمعتها، وأكد 88% من الجمهور المتعامل مع الاهرام الكندية علي أنها تستخدم استراتيجيه الرعاية بشكل متميز من خلال رعايتها لعدد من المؤتمرات والملتقيات العلمية .

– أما عن **تطبيق الاستراتيجية الإقناعية** فقد أكد **86% من الجمهور علي أن** جامعة MSA تطبق هذه الاستراتيجية بكفاءة وفعالية مع جمهورها وأكد 78% من الجمهور المتعامل مع الاهرام الكندية علي تطبيق الاستراتيجية الإقناعية بشكل متميز لإقناع الجمهور بمستوي خريجيها وخدماتها بأشكال وأساليب اتصالية متنوعة

–**وتعد الاستراتيجية التنافسية** من الاستراتيجيات التي تهتم بها كل من جامعة مصر للعلوم والتكنولجيا و جامعة MSA وقد أكد 95% من الجمهور المتعامل مع جامعة مصر علي أن التنافس العلمي يتجه لصالح المجتمع بكل ما فيه و تطبيقها للإستراتيجية التنافسية كاستراتيجيه اتصالية مؤثرا في تحقيق مزيد من التميز للجامعة كما أكد 92% من جمهور جامعة MSA علي أنها تطبق الاستراتيجية التنافسية بشكل متميز مقارنة بالجامعات الاخري إضافة إلي أنشطة الرعاية والمسؤولية الاجتماعية، واستراتيجيات الجامعة في دعم هويتها ومكانتها وعلامتها .

وفيما يتعلق بتطبيق استراتيجيه تكامل الجماهير فتصدرت جامعة مصر تطبيق هذه الإستراتيجية وفق رأي 92% من الجماهير ثم أكد 78 % من الجماهير المتعاملين مع الاهرام الكندية علي تطبيقها لهذه الاستراتيجية الاتصالية .

- **أما استراتيجيه المكانة** حيث تحرص الجامعة علي إبراز مهمتها ورؤيتها لتدعيم مكانتها لدي الجمهور فقد أكد 83% من الجماهير المتعاملين مع جامعة MSA علي أنها تطبق هذه الاستراتيجية بشكل فاعل من حيث إبرازها لمهمتها ورؤيتها ومن ثم تدعيم العلاقة مع الجماهير.

– **وحظيت جامعة مصر بمكانه متقدمه بالنسبة لتطبيق استراتيجيه بناء العلاقات** والتي تهتم بشكل أساسي ببناء علاقات فعالة ومؤثره مع الجماهير وذلك بنسبة 84%، وجاء في الترتيب الثاني جامعة MSA بنسبة 77%، فيما يتعلق بتطبيق استراتيجيه بناء العلاقات مع العملاء

– **أماعن استراتيجيه الإعلام** والتي تعني بحرص الجامعة علي تقديم معلومات واضحة عن الجامعة وأنشطتها وأهدافها حيث تساوي كل من جامعة مصر و جامعة MSA من حيث تطبيق استراتيجيه الإعلام وذلك بنسبة 68%.

– **وتصدر جامعة مصر أيضا تطبيق استراتيجيه تكامل الجماهير** بنسبة 92% وتلي ذلك جامعة MSA بنسبة 78% .

ثالثا:اتجاه المبحوثين نحو خدمات شئون الطلاب والعاملين كنشاط اتصالي

جدول رقم (14) اتجاه المبحوثين نحو خدمات شئون الطلاب والعاملين

الجامعة الاتجاه نحو شئون الطلاب والعاملين	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	58	%58	66	%66	82	%82	84	%84	290	%72,5
متوسط	25	%25	26	%26	17	%17	15	%15	83	%20,8
منخفض	17	%17	8	%8	1	%1	1	%1	27	%6,8
الإجمالي	100	%100	100	%100	100	%100	100	%100	400	%100

كا^2=36.614 مستوى المعنوية= 0.000 معامل التوافق= ,290

وتشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

وكان الاتجاه (إيجابي) بشكل كبير نحو **خدمات شئون الطلاب والعاملين** بجامعة MSA وذلك بنسبة 84% وكذلك الاهرام الكندية بنسبة 82%.وذلك مقارنة بجامعتي 6اكتوبر بنسبة 66%و جامعة مصر بنسبة 58%من حيث اتجاه الجماهير

رابعا :اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة الاتصالية:

جدول رقم (15) اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة الاتصالية

الجامعة الاتجاه	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
نحو الأنشطة الاتصالية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	66	%66	82	%82	87	%87	89	%89	324	%81
متوسط	17	%17	13	%13	11	%11	9	%9	50	%12,5
منخفض	17	%17	5	%5	2	%2	2	%2	26	%6,5
الإجمالى	100	%100	100	%100	100	%100	100	%100	400	%100

كا^2=36.614 مستوى المعنوية = 0.000 معامل التوافق= ,290

وتشير بيانات الجدول السابق رقم إلي ما يلي:

يعد اتجاه الجمهور نحو الأنشطة الاتصالية إيجابي بشكل كبير تصدرت جامعة الاهرام الكندية التميز في الأنشطة الاتصالية بنسبة 89**%** وهذا ما عبر عنه الجمهور من خلال تأكيدهم علي أن الأنشطة الاتصالية للجامعات محل الدراسة "تقدم معلومات مفيدة لجمهورها عن أنشطتها ورؤيتها "، " كما أن الأنشطة الاتصالية تخلق نوع من الشفافية مع الجمهور "، إضافة إلي أن الأنشطة الاتصالية تتبع سياسة الباب المفتوح "، "وتحرص دائما علي إطلاع الجماهير دائما بأهدافها بوضوح" وخاصة أن الجماهير يمكنها الوصول سريعا للمعلومات التي تتعلق بالجامعة"، وبالتالي فإن الجمهور يشعرون" بالرضا عن السياسات الاتصالية للجامعة"، والجمهور يثقون بالأنشطة الاتصالية للجامعة تلي ذلك **جامعة MSA** بنسبة 87% ومن ثم جامعة **مصر** بنسبة 82%وتلتها جامعة 6 اكتوبر بنسبة 66%.

المحور الثالث النتائج الخاصة بتأثير إدارة سمعة الجامعة علي سلوك واتجاه الجمهور

أولا : ولاء جمهور المبحوثين للجامعة

الجدول رقم (16) مستويات ولاء المبحوثين للجامعات محل الدراسة

الجامعة مستوي الولاء	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	41	%41	41	%41	61	%61	74	%74	217	%54,3
متوسط	39	%39	47	%47	33	%33	23	%23	142	%35,5
منخفض	20	%20	12	%12	6	%6	3	%3	41	%10,3
الإجمالى	100	%100	100	%100	100	%100	100	%100	400	%100

كا^2=39.614 مستوى المعنوية 0.000 درجات الحرية=6 معامل التوافق 0.300

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة داله إحصائيا بين الجامعات محل الدراسة ومستوي ولاء الجمهور لها حيث بلغت قيمة كا^{2}هي39.614 عند مستوى المعنوية= 0.000

وأشارت بيانات الجدول إلي أن **مستوي الولاء** للجامعات محل الدراسة **مرتفع** حيث بلغت أعلي نسبة ولاء للاهرام الكندية بنسبة 74% تلتها جا بنسبة 61%.جامعة MSA في حين انخفضت نسبة الولاء لجامعة 6اكتوبر وجامعة مصر بنسبة 41% فقد أشارت النتائج إلي انخفاض مستويات ولاء الجماهير نحوها **وربما يرجع السبب** في ذلك إلي عدم كفاءة الجهود الاتصالية التي تقوم بها الجامعات أو ضعف ارتباط الجمهور بهاوبالتالي انخفاض ولائهم لها

ثانيا: ثقة جمهور المبحوثين في الجامعة

إن ثقة الجمهور في المنظمة من أبرز القيم التي تحظي بها الجامعة، ولاشك أن ثقة الجمهور في تعد بمثابة الحصانة للجامعة حال تعرضها لأي أزمة تهدده ووجودها.

أ – مدي ثقة المبحوثين في الجامعة

جدول رقم (17) مدي ثقة المبحوثين في الجامعة

الجامعة مدى الثقة	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أثق	52	%52	63	%63	68	%68	62	%62	**245**	**%6,3**
أثق إلي حد ما	48	%48	37	%37	32	%32	38	%38	**155**	**%38,8**
الإجمالى	**100**	**%100**	**100**	**%100**	**100**	**%100**	**100**	**%100**	**400**	**%100**

كا^2=5.677 مستوى المعنوية= 0.128 درجة الحرية =3

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي :

إن المبحوثين يثقون في جامعاتهم بدرجة كبيرة، وجاءت الاهرام الكندية أكثر الجامعات التي حظيت بالثقة لدي الجماهير بنسبة 68%وتلتها جامعة MSA بنسبة 62%، في حين حظيت جامعة مصر بنسبة ثقة قدرها 63%، تلتها جامعة 6 اكتوبر بنسبة 52%.

ولاشك أن الثقة في الجامعة هدف أساسي يخلق نوعاً من الرضا والتناغم بين الجمهور والجامعة، تلك الثقة التي تتسم بالثبات والرسوخ تعد أساسية لإدارة السمعة بكفاءة، ومن المهم أن يتم توظيف اتصالات الجامعة كوسيلة لدعم الثقة في سمعتها . **وتتفق هذه النتيجة أيضا مع دراسة Sherwood** والتي أكدت علي أن السمعة والثقة بينهما علاقة متبادلة، يقود كل منهما للاخر وكلتاهما تقود إلي الأداء المتميز ([46])

ب – مظاهر ثقة جمهور المبحوثين في الجامعة

1- تتنوع وتتعدد مظاهر ثقة الجمهور في جامعاتهم، وتشير بيانات الجدول إلي أن أبرز مظاهر ثقة الجمهور في جامعاتهم والذي حظي بالمرتبة الأولي **"تقديم الجامعة خدماتها لعملائها بشكل جيد** " وتصدرت جامعة مصر نسبة 97% بالنسبة لهذا العامل وتلي ذلك كل من الاهرام الكندية وجامعة MSA النسبة الأعلى لهذا المعامل

بنسبة 96%، فالجمهور يسعي دائما إلي أن تقدم له جامعته الخدمات بشكل جيد وبالتالي ينعكس ذلك علي ثقة الجمهور في جامعته .

2- وأبرزت النتائج أنه في الترتيب الثاني لأبرز مظاهر ثقة الجمهور في الجامعة جاء عامل "**سنوات خبرتها الطويلة** " حيث حظيت جامعة 6 اكتوبر بنسبة 97% وجامعة MSA وهي النسب الأعلى مقارنة بجامعة مصر رغم أنها بدئت مع الجامعتين السابقتين، واخيرا جامعة الاهرام الكندية احدث الجامعات محل الدراسة والتي بدئت 2005

3- كما جاء عنصر "**الخبرة الإيجابية مع الجامعة** في المرتبة الثالثة كعنصر داعم لثقة الجمهور في الجامعة، وكانت النسبة الأعلى لصالح جامعة مصر بنسبة 90% كما أكد الجماهير، وتلي ذلك جامعة MSA بنسبة 85% .

4- أوضحت النتائج أن جامعة 6 اكتوبر حظيت بأكبر نسبة ثقة فيما يتعلق بعنصر "**الثقة في الجامعة الأكثر قدما وتاريخا** وتلي ذلك شركة جامعة MSA بنسبة 85% .في حين تراجعت أراء الجمهور المتعامل مع جامعة مصر بنسبة 73%، وجامعة الاهرام الكندية بنسبة 66%.

5- تراجع عناصر أخري مؤثرة في ثقة الجمهور في جامعاتهم وجامعة MSA بنسبة 86 % والاهرام الكندية 79% لهذا العنصر إلا أن السبب في تراجع ذلك العنصر ربما مثل عنصر "**التميز عن المنافسين** " فعلي الرغم من تصدر كل من يرجع ذلك إلي أن إدراك ووعي الجمهور محل الدراسة بأن جامعة MSA والاهرام الكندية بالفعل لديهما قدراً كبيراً من التميز عن منافسيهما من الشركات الأخرى .

- وتراجع أيضا عنصر "**لأن الجامعة لها رسالة ورؤية واضحة** " وتري الباحثة أن هذه النتيجة بالفعل تعد عنصر غير مؤثر في ثقة الجمهور في الجامعة باعتبار أن الثقة تتشكل عبر عوامل ومتغيرات أخري أكثر تأثيرا .

رابعا تأثير مهددات سمعة الجامعة وسلوك الجمهور نحوها

قد تتعرض أي الجامعة لمهددات تعرضها للخطر، وتتعدد وتتنوع المهددات التي قد تتعرض لها الجامعة وتتباين هذه المهددات من وجهة نظر الجمهور بتباين طبيعة عمل الجامعة نفسها.

أ- أبرز مهددات سمعة الجامعة :-

1- هناك عددا من المهددات التي يمكن أن تهدد سمعة الجامعة بشكل أو بآخر، ومن أبرز مهددات **سمعة الجامعات والذي يحتل المرتبة الأولي "مشاكل أو شكاوي من مستوي الخريجين وخدمات الجامعة"** وتصدرت جامعة 6 اكتوبر **بنسبة 95% وجامعة مصر 94%** مقارنة بجامعة MSA بنسبة 89% والاهرام الكندية 85%

2- وجاء في المرتبة الثانية مهدد آخر لسمعة الجامعات كما عبر عنها الجمهور هو **"سوء إدارة القضايا والأزمات التي تواجه الجامعات** " وتصدرت جامعة 6 اكتوبر النسبة الأعلى بالنسبة لهذا المهدد، ولم يحظ هذا العنصر بنسبة كبيره لدي كل من جامعة MSA والاهرام الكندية

3- وفي الترتيب الثالث جاء **مهدد "سوء تعامل الموظفين مع الجمهور** " وتصدرت كل من جامعة مصر بنسبة 98% وجامعة 6 اكتوبر بنسبة 84%.

4- فيما يتعلق بجامعة MSA بنسبة 62%والاهرام الكندية 56%فكانت أكثر المهددات لسمعة الجامعة بالنسبة للجماهير "**نقد الجماهير للجامعة**" وهو ما تسعي الجامعة لتجنبه بدرجة كبيرة، .

5-ويعد "**تعرض الجامعة لنقد وهجوم إعلامي** "من المهددات البارزة حيث عبر الجماهير أن هذا المهدد يشكل 56% بالنسبة بجامعة MSA والاهرام الكندية بنسبة 48% و في حال تعرضها لأي نقد أو هجوم إعلامي لا تتجاهله بل ترد عليه إعلاميا بما يحفظ صورتها وسمعتها أمام جمهورها . ولاشك أن العامل الرئيس لأي جامعة هي أن تفهم سمعتها بشكل جيد، وأن تجيد التعامل معها وعندئذ ستتمكن من إدارة مخاطر السمعة عمليا بشكل فاعل وستتحقق ربحيه

عاليه وأعلي مما هو متوقع، وسيؤدي ذلك إلي تحسين ربحية الجامعة وأدائها . ولاشك أن السمعة يمكن أن تتعرض للخطر من عدة سبل ونتيجة لمجموعه من الأحداث الصغيرة والممارسات غير الأخلاقية . فأقوال الجامعة لابد أن تكون متسقة مع أفعالها. كما أن إدارة الأزمات عنصر من إدارة مخاطر السمعة، ولاشك أن تحطم السمعة يأتي من خلال تدمير السمعة وان مدركات الجمهور عن الجامعة من شأنه أن يتحطم

ب –سلوك الجمهور المتعامل مع الجامعة حال تعرضها لأزمة

جدول رقم (18) طبيعة سلوك المبحوثين في حال تعرض الجامعة لأزمة

الجامعة / السلوك نحو الجامعة	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	56	%56	61	%61	60	%64	60	%64	241	%60,3
محايد	37	%37	36	%36	31	%31	32	%32	136	%34
سلبي	7	%7	3	%3	9	%9	4	%4	23	%23
الإجمالي	100	%100	100	%100	100	%100	100	%100	400	%100

كا^2=5.265 مستوى المعنوية 0.010 درجات الحرية=6 معامل التوافق= 0.114

عندما تتعرض الجامعة لأزمة ما يتباين سلوك الجمهور نحوها ما بين السلوك الإيجابي والمحايد والسلبي ويوضح الجدول السابق سلوك المبحوثين حال تعرض جامعتهم لأزمة ما وذلك علي النحو التالي:–

فسلوك الجمهور نحو جامعاتهم هو **سلوك إيجابي للغاية** في حال تعرض الجامعة لأي أزمة من شأنها أن تهز كيان الجامعة وسمعتها وكان سلوك الجمهور إيجابي بشكل كبير نحو جامعة MSA بنسبة 64% في حال تعرضها لأزمة ما، وأكدت استجابات الجماهير بالنسبة لجامعاتهم أن جمهورها سيكون لديهم اتجاه إيجابي للوقوف إلي جانب جامعتهم وقت الأزمة من خلال الحرص علي معرفة معلومات عن أزمة جامعاتهم، وسيقفون إلي جانب جامعتهم في أزمتها، كما أنهم

سيظلون علي ولائهم جامعتهم وتلي ذلك جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا بنسبة 60 % ثم جامعة 6 اكتوبر بنسبة 56% ثم جامعة الاهرام الكندية

المحور الرابع النتائج الخاصة برصد وقياس إدارة سمعة الجامعة

تعد عملية رصد وقياس سمعة الجامعة من أبرز المراحل التي تمر بها في إطار إدارة السمعة، وخاصة أن عملية رصد سمعة الجامعة ومراقبتها بشكل مستمر من شأنه أن يجعلها تقوم بتحديث برامجها وأنشطتها الاتصالية مع جمهورها في إطار دعم السمعة، إضافة إلي ذلك فإن استطلاع أراء الجمهور المتعامل مع الجامعة في سمعتها والإدلاء بمقترحاتهم في هذا الشأن من شأنه أن يحسن من سمعتهاعلي اعتبار ان راي جماهيرها موضع اهتمام وتقدير .

أولا : تقدير المبحوثين للجهود الاتصالية في التعامل مع إدارة السمعة

يوضح الجدول التالي مدي تقدير الجمهور للجهود الاتصالية لإدارة السمعة وذلك علي النحو التالي :

جدول رقم(19) تقدير المبحوثين للجهود الاتصالية في التعامل مع إدارة السمعة

الجامعة / السلوك نحو الجامعة	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	53	%53	70	%70	79	%79	78	%78	280	%70
متوسط	41	%41	30	%30	21	%21	20	%20	112	%28
منخفض	6	%6	صفر	صفر	صفر	صفر	2	%2	8	% 2
الإجمالي	100	%100	100	100 %	100	100 %	100	%100	400	%100

كا^2=29.998 مستوى المعنوية= 0.000 معامل التوافق= ,264

وتشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي :

جاءت جهود جامعتي والاهرام الكندية أكثر إيجابية من حيث تقدير الجمهور للجهود الاتصالية التي تقوم بها الجامعات بشكل عام مرتفع وحظيت جامعة MSA بأعلى نسبة بلغت 79% ومن ثم جامعة الاهرام الكندية لتحظي

بنسبة 78% من حيث السمات التي أكد عليها الجمهور من حيث كونها جهود اتصاليه فعلية، شامله، ومستمرة وفعاله وسريعة في مقابل 70% لجامعة مصر و53% لجامعة 6 اكتوبر

ثانيا : الرضا عن سمعة الجامعة

أ – مدي رضا الجمهور عن إدارة السمعة في الجامعات محل الدراسة

وفي هذا المحور نتناول أبرز النتائج العامة والتي ترصد مدي رضا الجمهور عن إدارة السمعة وعن الجامعة بشكل عام وعن مدي المشاركة في عملية رصد وتقييم السمعة وأبرز المقترحات في هذا الشأن وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (20) مدي رضا المبحوثين عن إدارة السمعة في الجامعات محل الدراسة

الجامعة مدي الرضا	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
راض	31	%31	48	%48	62	%62	58	%58	199	%49,7
راض إلي حد ما	43	%43	43	%43	37	%37	42	%42	165	%41,2
غير راض	26	%26	9	%9	1	%1	صفر	صفر	36	%00,1
الإجمالي	100	%100	100	%100	100	%100	100	%100	400	%100

كا^2=60.335 مستوى المعنوية 0.000 درجة الحرية= 6 معامل التوافق= ,362

وتشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

حظيت جامعتي MSA والاهرام الكندية بأعلى نسبة رضا من قبل الجمهور عن إدارة السمعة مقارنه بجامعتي 6 اكتوبر وجامعة مصر، وحظيت MSA بأعلى نسبة رضا من قبل المبحوثين بلغت 62% من حيث رضا الجمهور عن جهود إدارتها لسمعتها، في حين أظهرت النتائج أن نسبة 1% فقط من أفراد العينة كانوا غير راضين عن جهود إدارة السمعة في جامعة MSA ، ولعل هذا يعكس مدي إيجابية الجهود التي تقوم بها MSA والتي جعلت النسبة الأكبر من المبحوثين يعبرون عن درجة رضا كبيرة، تلتها نسبة رضا إلي حد ما بلغت 37%، في حين

كانت نسبة 1% فقط من عينة المبحوثين غير راضيه علي الإطلاق علي الجهود التي تقوم بها MSA لإدارة سمعتها .

ومن ثم جاءت الاهرام الكندية لتحظي **بنسبة** رضا 58%، وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلي أنهم راضون إلي حد ما بلغت 42%، وتعكس هذه النتائج وفقا لأراء المبحوثين توجهات إيجابية ، وجاءت **جامعة 6 اكتوبر** في مرتبة متأخرة، حيث جاءت النسبة الأعلى لدي الجمهور الذي عبر بقوله إنه "راض إلي حد ما " عن إدارة السمعة في **جامعة 6 اكتوبر**

ب – مدي رضا الجمهور عن الجامعة بصفة عامة .

يوضح الجدول التالي وجهة نظر المبحوثين من الجمهور المتعامل مع الجامعات محل الدراسة عن مدي رضاهم عن الجامعات التي يتعاملون معها بشكل عام وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (21) مدي رضا المبحوثين عن الجامعة بصفة عامة

الجامعة الرضا بصفة عامة	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
راض	45	%45	61	%61	64	%64	56	%56	226	%56,5
راض إلي حد ما	48	%48	36	%36	35	%35	43	%43	162	%40,5
غير راض	7	%7	3	%3	1	%1	1	%1	12	%0,3
الإجمالي	100	%100	100	%100	100	%100	100	%100	400	%100

كا^2=14.489 مستوى المعنوية 0.025 معامل التوافق= ,187 درجة الحرية= 6

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي :

ارتفاع نسبة رضا الجمهور عن الجامعات بصفة عامة وأدائها وتصدرت كل من جامعة MSA المرتبة الأولي وبلغت نسبة رضا الجمهور عنها بصفة عامة 64% وتلاها جامعة مصربنسبة 61% .وجاءت الاهرام الكندية لتحظي بنسبة رضا

عن أدائها بشكل عام بنسبة 56% في حين بلغت نسبة رضا الجمهور عن جامعة 6 اكتوبر بشكل عام نسبة 45%.

ولاشك ان هناك علاقة بين مدركات الجمهور لسمعة في الجامعات ودرجة الثقة في الجامعة والجدول التالي يوضح نتيجة اختبار هذه العلاقة

جدول رقم (22)

المتغير	الثقة في الجامعة	
	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
سمعة الجامعة	0,413	0,001

تبين وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة دالة احصائيا بين مدركات الجمهور عن سمعة الجامعة وثقة الجمهور فيها حيث جائت قيمة الارتباط 0,413 بمستوي معنوية 0,001

ثالثا- رصد وتقييم سمعة الجامعة

أ- مدي حرص الجامعات في رصد آراء الجمهور عن سمعتها .

جدول رقم (23)

مدي حرص الجامعات في معرفة أراء الجمهور في سمعتها

الجامعة درجة معرفة آراء الجمهور	جامعة 6 اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	29	%29	12	%12	29	%29	16	%16	86	%21,5
أحيانا	56	%56	70	%70	53	%53	66	%66	245	%61,2
لا	15	%15	18	%18	18	%18	18	%18	69	%17,2
الإجمالي	100	%100	100	%100	100	%100	100	%100	400	%100

كا^2=14.408 مستوى المعنوية= 0.025 معامل التوافق= ,186 درجة الحرية= 6

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي :

أن النسبة الغالبة من أفراد العينة أكدت علي أن الجمهور يري أن الجامعات محل الدراسة تحرص علي معرفة أراء الجمهور في سمعتها "**أحيانا**"، وتصدرت جامعة مصر النسبة الأعلى بنسبة 70% من وجهة نظر الجماهير في حرص الجامعة علي معرفة آراء الجماهير في سمعتها وأدائها من خلال صناديق موجودة في عدة أماكن داخل الجامعة لإدلاء الجماهير بآرائهم

وتحظي الاهرام الكندية بنسبة 66% وذلك من من خلال الخط الساخن ومن خلال موقع الجامعة علي الإنترنت ثم جامعة 6 اكتوبر وجامعة MSAبنسب متقاربة

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة معهد Elixirssystem التي تري أهمية معرفة ورصد آراء الجماهير عن المنظمة وضرورة الاستماع لهم عبر أي وسيلة كانت وخاصة عبر موقع المنظمات الإلكتروني والمنتديات والمدونات ،وتعد مراقبة ورصد آراء الجماهير مؤشر هام جدا لأي منظمة كونها تعطي معلومات عن وضع الشركة وهي تكتيك ضروري وهام لتحليل موقف المنظمة واتخاذ إجراءات تصحيحية إذا احتاج الأمر ([47])

ب- مدي مشاركة الجمهور في عملية رصد وتقييم سمعة الجامعة

جدول رقم (24)مدي مشاركة المبحوثين في عملية رصد وتقييم سمعة الجامعة

الجامعة / مشاركة الجمهور في عمليات التتقييم	جامعة 6اكتوبر		جامعة مصر		جامعة MSA		جامعة الاهرام الكندية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	18	%18	7	%7	14	%14	14	%14	353	%13,3
أحيانا	58	%58	60	%60	70	%70	77	%77	265	%66,3
لا يشارك	24	%24	33	%33	16	%16	9	%9	82	%20,5
الإجمالي	100	%100	100	%100	100	%100	100	%100	400	%100

كا^2=23.968 مستوى المعنوية 0.000 معامل التوافق= ,238 درجة الحرية= 6

وتشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي :

كان أكثر نسبة من الجماهير تشارك في عملية رصد وتقييم سمعة الجامعةة **أحيانا** لدي الاهرام الكندية بنسبة 77% MSA بنسبة 70 %.

وتعد مراقبة ورصد آراء الجماهير مؤشر هام جدا لأي جامعة كونها تعطي معلومات عن وضع الجامعة وهي تكتيك ضروري وهام لتحليل موقف الجامعة واتخاذ إجراءات تصحيحية إذا احتاج الأمر .

ج- كيفية تعبير الجمهور عن رأيهم في جامعاتهم وتقييمهم لها

تتنوع وتتعدد أساليب تعبير الجماهير عن أرائها في الجامعات التي يتعاملون معها سواء بشكل سلبي أو إيجابي، وأظهرت النتائج تعبير الجماهير عن آرائهم عبر الاتصال بالجامعة بمتوسط حسابي قدره 2,0849 .

وحظيت **الاهرام** الكندية بأعلى نسبة من حيث تعبير الجمهور عن آرائهم في منظماتهم عبر الاتصال بالخط الساخن دائما وذلك بنسبة 64,8%، وجاء في المرتبة الثانية MSA بنسبة 41,7%.

وجاء في الترتيب الثالث والرابع كل من جامعة مصر وجامعة 6 اكتوبر، وقد عبر الجماهير عن استيائهم من الاتصال بالخط الساخن في كلتا الجامعتين لتأخر الرد كثيرا.

في المرتبة الثانية جاءت **البحوث والدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الجماهير نحو الجامعة** بمتوسط حسابي قدره 0723, 2.

وتصدرت **جامعة 6 اكتوبر** معرفة آراء الجماهير بها من خلال البحوث والدراسات بنسبة بلغت 6, 56% وخاصة أنها مازالت تعتمد علي الأساليب التقليدية في معرفة آراء الجماهير بها.

وتراجعت الاهرام الكندية في هذا الأسلوب ولعل هذا يبرر أنها تعتمد بشكل اكبر علي خدمة العملاء والخط الساخن وهي الأساليب الأكثر سهوله ويسرا بالنسبة للجماهير كما أنها إيجابية كثيرا وهذا ما عبر عنه الجمهور من خلال الدراسة الميدانية .

نتائج المقابلات المتعمقة مع مسئولي الجامعات الخاصة

تناولت المقابلات المتعمقة حوارا متبادلا بين الباحثة ومسئولي الجامعات الخاصة، وتناول المسئولين فيه التعبير بحرية تامة عن آرائهم واتجاهاتهم. ووجهت الباحثة عدد من التساؤلات إلي مسئولي الجامعات محل الدراسة (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وجامعة 6اكتوبر وجامعة اكتوبر للعلوم الحديثة والاداب MSA وجامعة الاهرام الكندية) ([1])حول اتصالات ادارة سمعة هذه الجامعات واشتملت نتائج الدراسة جانبين أساسين وهما الجانب التنظيمي والجانب الاتصالي سنعرضها بشكل افقي حسب نتائج المقابلة مع مسئولي الجامعات الاربع خاصة ان هناك نقاط اتفاق كبيرة بين مسئولي هذه الجامعات اهمها وجود مجلس للجامعة يختص بجميع الشئون الأكاديمية و التي تتفق فيما بينها علي اهداف محددة يسعي المجلس لتحقيقها بناء على ميزانية سنوية يتم الموافقة عليها وقد استفادت الباحثة من هذه المقابلات كمدخل للدراسة الميدانية

أولا: النتائج الخاصة بالجوانب التنظيمية :

المحور الأول: إدارة سمعة الجامعة كما تدركها الإدارات العليا بالجامعات من منطلق الأهمية الاستراتيجية لإدارة سمعة الجامعة .

1. أوضحت نتائج الدراسة الكيفية التي طبقت علي الجامعات محل الدراسة واتفق مسئولي السمعة بهذه الجامعات علي قناعة الإدارة العليا بأهمية إدارة سمعة الجامعة التي تعود في المقام الاول علي استقبال سوق العمل لخريجيها.

---

[1] – اجريت المقابلات المتعمقة مع مسئولي العلاقات العامة بكل جامعة ومن خلالهم تم التواصل مع الادارة ذات الصلة بالسمعة وذلك علي النحو التالي :-

1- مقابلة مع المستشار الاعلامي لجامعة 6 اكتوبر يوم 2/11 2014 ومن خلاله تم التنسيق مع مسئولي ادارة اتصالات السمعة علي مستوي كل كلية علي اكثر من لقاء ايام 16، 18/ 2014
2- مقابلة مع مدير ادارة العلاقات العامة والاعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا يوم 2014/3/3 ومن خلاله تم التنسيق مع مسئولي ادارة اتصالات السمعة علي مستوي كل كلية ومؤسسة سعاد كفافي علي اكثر من لقاء ايام 11، 16/ 3/ 2014
3- مقابلة مع مدير ادارة العلاقات العامة بجامعة اكتوبر للعلوم الحديثة والاداب MSA يوم 2014/3/12 ومن خلاله تم التنسيق مع مسئولي ادارة اتصالات السمعة بما فيهم مكتب القبول وشئون الطلاب وادارة التسويق علي اكثر من لقاء ايام 19، 22/ 3/ 2014
4- مقابلة مع مدير ادارة العلاقات العامة بجامعة الاهرام الكندية يوم 2014/3/18 ومن خلاله تم التنسيق مع مسئولي ادارة اتصالات السمعة علي اكثر من لقاء ايام 20، 23/ 3/ 2014

واستقطاب مزيد من الطلاب وزيادة ربحية الجامعة ودعم أدائها المالي بشكل كبير.ومن ثم حماية سمعة الجامعة خلال الأزمات .

2. اتضح اهمية ادارة سمعة الجامعات محل الدراسة باهتمام مجلس امناء الجامعة محل الدراسة بها حيث تتبع نائب رئيس مجلس الامناء في جامعة 6 اكتوبر ومسماه الوظيفي **نائب رئيس مجلس الامناء للاستراتيجيات الدولية والعلاقات الثقافية** وتتبع وهو المسئول عن مخصصات واداريات سمعة الجامعة رئيس مجلس الامناء مباشرة بالنسبة لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وجامعة MSA ولعل ذلك يرجع الي ملكية الاستاذ **خالد الطوخى لجامعة مصر ود نوال الدجوي لجامعة** MSA وتتبع رئيس الجامعة مباشرة بجامعة الاهرام الكندية مع الا**ستفادة بشكل كبير بسمعة واسم مؤسسة الاهرام التي تتبعها تبعية مباشرة**

3. تتكاتف الجهود من أجل أن تظهر الجامعة في أفضل صورة وأن تحظي بسمعة جيدة . وتتولي ادارة السمعة ادارة مركزية **تعرف بادارة العلاقات الثقافية والاستراتيجيات الدولية بجامعة 6 اكتوبر** / وادارة العلاقات العامة والاعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا / وادراة العلاقات العامة بجامعتي الاهرام الكندية وجامعة MSA يندرج بعدها جميع ادارات الجامعة بكل الكليات وجميعها **تابعة مباشرة لمجلس الامناء**

4. **الأهمية الاستراتيجيه لإدارة سمعة الجامعات تكمن في انها الاهمية الاولي التي تسعي الجامعات محل الدراسة من خلالها** الي تدعيم العلاقة بين الطلاب والأساتذة والعاملين بالجامعة وبنائها على الأسس السليمة تحسين صورة الجامعة في المجتمع المحلي او الخارجي من خلال ايجاد قنوات اتصال بين الجامعة وسائر المؤسسات ذات العلاقة معها وكسب ثقة وتعاون الجمهور الخارجي للجامعة من خلال التأكيد على دور الجامعة في خدمة المجتمع والمساهمة في تطويره وأن الجمهور المكون للمجتمع هو الغاية الأساسية لعمل الجامعة وأنها جزء من المجتمع بجميع تفاعلاته.

5. **إدارة سمعة الجامعات الخاصة مسئولية** كل إداراتها ولكن لا يوجد تحديد واضح لهذا المسمي الوظيفي، إلا أن القرارات الخاصة بالسياسة الاتصالية

والاستراتيجيات تتم بشكل مركزى من قبل مجلس الامناء – تنفذ التعليمات والقرارات جميع الوحدات والادارات بالجامعة فإدارة إتصالات الجامعة تتبع مجلس الامناء مباشرة " هي الإدارة المعنية بجهود إدارة سمعة الجامعات محل الدراسة فيما عدا جامعة الاهرام الكندية فهي تتبع رئيس الجامعة وتقوم بتخطيط وتنفيذ جميع الانشطة الاتصالية فى هذا الصدد وتوجد ثلاث اطراف رئيسية لادارة سمعة الجامعات الخاصة الطرف الاول ممثل في مجلس الامناء /رئيس الجامعة والطرف الثاني ممثل في ادارة العلاقات العامة كمسئول الاتصال الاول في الجامعة والطرف الثالث ممثل في جهة التعامل مع الجمهور سواء طلبة واولياء امورهم او اداريين او اعضاء هيئة تدريس وهذا الطرف الثالث يعد مصدر لاشارات انذار تهدد سمعة الجامعة وتتطلب التدخل السريع من مجلس الامناء وادارة العلاقات العامة

6. تهدف الجامعات محل الدراسة عادة من تطبيق جهود وأنشطة إدارة السمعة لتحقيق عدد من الأهداف التي تعود علي الجامعة بالنفع ومنها :-

- القيام بدور المسئولية الاجتماعية كموءسسة تعليمية للتعامل المجتمع المحلي
- تجنب الازمات الداخلية مع الطلاب من خلال نتائج البحوث
- أهداف علي مستوي المنتج التعليمي من خلال تحسين جودة المنتج
- أن تكون صورة الجامعة في الأذهان صوره طيبه
- السعي للوصول لأصحاب المصالح بالجامعة إعلامياً في كل مكان

7. **اختلف تقييم المسئولين لأبرز العوامل المؤثرة في تكوين سمعة الجامعة ومنها :-**

جودة وحسن أداء الخدمة التعليمية ولوحظ انه مع اتفاق مسئولي الجامعات الخاصة علي هذا العامل الا ان الاختلاف كان في اسلوب كل جامعة

- **بالنسبة لجامعة 6 اكتوبر** يتم ذلك من من خلال عمل استقصاءات دورية لتقييم الطلاب للعملية التعليمية والقائمين عليها وقد يصل الامر بعدالتاكد من صحتها انهاء التعاقد مع عضو هيئة التدريس الذي لايصل للمستوي المطلوب

- **جودة مستوي خريج جامعة MSA** بتوفير شهادتين بكالوريوس معتدمين احداهما مصرية و الأخرى معتمدة من بريطانيا , و التي تتيح فرصة استكمال الدراسة في بريطانيا او في اي دولة اوربية بالاضافة الي تأمين مستقبل عمل الخريجين.
- **بالنسبة لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا** بعقد اتفاقيات وبروتوكولات عمل مع جامعات محلية (بني سويف) وعالمية (جامعة جنوا بإيطاليا) خلال افتتاح وحدة وزمالة الليزر بكلية طب أسنان فضلا عن توفير بيئة تعليمية عاليه الجوده بتوفير لاب توب لكل طالب يستلمه عند قيده في الجامعة وتوفير الكتب الدراسية مجانا بدون اي مصروفات اضافية
- **بالنسبة لجامعة الاهرام الكندية** تؤكد اهداف الجامعة تأهيل الطلاب المصريين وغير المصريين ليكونوا خريجين مثقفين ومطلعين ومؤهلين للدخول الى المنافسة فى سوق العمل واعتماد اتفاقيات تعاون مع الجامعات الكندية وعلي سبيل المثال جامعة بريتيش كولومبيا الكندية وعقد فعاليات الشراكة التدريبية وشركة IBM العالمية، ضمن اتفاقية التعاون المشترك فى مجال التدريب .

ب- **المسؤولية الاجتماعية** تتبني الجامعات محل الدراسة برامج مسئولية اجتماعية **مصر فعبرت آراء المسئولين عن وعي وقناعه بأهمية الدور الاجتماعي** للجامعة وان اختلفت من جامعة الي اخري

- بالنسبة لجامعة 6 اكتوبر من خلال القوافل الطبية من قبل ادارة المسئولية الاجتماعية للمناطق الفقيرة بالتعاون مع مجموعة الكليات الطبية وقوافل انسانية ومراكز للصم والبكم ورعاية يوم اليتيم وتجهيز عرائس اليتيمات سنويا
- بالنسبة لجامعة MSA وذلك بدعم وتطوير البحث العلمى ليس فقط فى مراحله الجامعية، بل يمتد ليشمل توفير الرعاية اللازمة لصغار المبتكرين والمخترعين فى مرحلة التعليم ما قبل الجامعى هذا بالاضافة الي حملة تطوير العشوائيات والمناطق الشعبية، باشتراك ٩ جامعات حكومية وخاصة، وإنشاء أسواق سياحية وآثارية ليتم تحويل المنطقة إلى متحف مفتوح، وهو ما يثرى المناطق ويجعل أهلها هم من يحافظون على الآثار، مضيفا أن الجامعة
- وبالنسبة لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا فمن خلال مؤسسة الدكتورة سعاد كفافي الخيرية وما تقدمه من خدمات ما له علاقة مباشرة بخدمة المجتمع وصحة

المواطن المصرى ومنها إجراءعمليات قلب مفتوح للأطفال بالمجان من خلال التبرعات الخيرية واخذ قرار بعلاج جميع العاملين بمشروع قناة السويس الجديد وذويهم بالمجان، بالمستشفيات الجامعية بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وإنشاء وحدة لعلاج الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة باسم الدكتورة سعاد كفافى للأطفال المعاقين ضمن المركز الطبى الحركى العلاجى.

ت- **الولاء للجامعة** لاشك أن رضا اصحاب المصالح للجامعة من أبرز العوامل والمعايير المحددة لسمعة الجامعة وفي ذلك يري مسئولي جامعة 6 اكتوبر يري ان هذا الولاء يتمثل في العمل المخلص من قبل الموظفين حماية الموظفين لمنشات الجامعة وقت الثورة حتى بلغ الامر الى بيات معظم الموظفين بالجامعة 3 ايام متواصلة مع رئيس الجامعة . وبالنسبة لجامعة MSA تري أن رضا اصحاب المصالح وولاءهم للجامعة التي يعمل بها من أبرز العوامل والمعايير المحددة لسمعتنا وتحرص الجامعة علي الوصول لأعلي درجات الرضا والولاء ويتفق في ذلك مسئولي جامعتي مصر للعلوم والتكنولوجيا والاهرام الكندية

ث- **رؤية ورساله وقيم الجامعة** تتفق الجامعات الاربع علي مضمون الرؤية والرسالة ويروا:

- **الرؤيــة** أن تكون من الجامعات الرائدة تتوافق برامجها مع إحتياجات أسواق العمل المحلية والإقليمية والعالمية، و أن تكون بيت الخبرة الإدارية العلمية والعملية لسوق العمل
- **الرسالة** تركز الجامعة علي أنماط التعلم الذاتي والتفاعلي للطلاب لتنمية المهارات والمعارف النظرية والتطبيقية تتوافق مع معايير الجودة ومواءمة متطلبات سوق العمل

ج- **بيئة العمل الداخلية** والموظفون وتتمثل في اساليب ادارة العمل داخل الجامعة وتحقيق الانضباط بها حسب ما تراه كل جامعة وبالنسبة لجامعة 6 اكتوبر تري ان الانضباط فى العمل ياتى نتيجة لتطبيق سياسة الجزاءات والمكافات السنوية واعضاء هيئة التدريس يخضعون لمسوح الراى من قبل الطلاب لتعديل ما يوجد من خلل وبالنسبة لجامعة MSA **تري ان البيئة الداخلية للجامعة** تعد عنصراً مؤثراً في تشكيل سمعتها وتري ان سمعة الجامعة تبدأ من الداخل إلي الخارج

حيث الجمهور الخارجي .ولدكتور نوال الدجوي مقوله هامة انك بالعمل معنا تشعر بالفخر انك ضمن فريق عملها وتوكد ايضا جامعتي الاهرام الكندية وجامعة مصر علي الانضباط الكامل لمنظومة العمل بالجامعة

8. اتفقت الجامعات محل الدراسة علي الاعتبارات المحددة للسياسة الاتصالية لإدارة سمعة الجامعات ملامح الساسة الاتصالية علي النحو التالي :-

- تقديم معلومات عن الجامعة من خلال وسائل الاعلام
- تمثيل الجامعة من خلال شخص رئيس مجلس الامناء ورئيس الجامعة فقط لتلافى عدم الانسجام
- جميع الانشطة الاتصالية للازمات معدة مسبقا بادارة الجامعة ويتم التنسيق بين جميع الادارات فى اجتماعات عاجلة وقت الازمات لضمان تخطى الازمة قبل اجراء اى خطوة
- الاتصالات الاعلامية السنوية ومنها الاعلانية تكون معدة قبلها وبموازنة منفصلة لكل نشاط اتصالى

المحور الثاني :السياسات الاتصالية للجامعة والتعامل مع الجمهور الداخلي والداعمة لسمعة الجامعة

- استراتيجيه الحوار وإستراتيجيه المشاركة في اتخاذ القرار بين الموظفين والإدارة، وذلك عبر تكتيكات اتصاليه عديدة مثل شبكة الإنترنت،،الاجتماعات الدورية، البريد الإلكتروني وتتميز في ذلك جامعة MSA في وجود شبكة انترنت خاصة بها كل فرد في الجامعة له حساب خاص به وكلمة مرور ومن خلاله يتعامل مع الجامعة واداريها
- وتخضع التكتيكات الاتصالية للموازنة العامة للترويج والاعلام والاعلان وقرارت مجلس الامناء .

9. **تمزج الحامعات محل الدراسة بين عدد من الاستراتيجيات في آن واحد علي التالي:-**

أ- **الإستراتيجية المعرفية والإقناعية** والتي تعني بتعريف أصحاب المصالح مع الجامعة (طلاب / اعضاء هيئة التدريس والعاملين / مستثمرين) وتزويده بمعلومات وأخبار بشكل مستمر عن الجامعة ورؤيتها بالاتصال المباشر باستقبال الطلاب واولياء الامور والموقع الإلكتروني

ب- **الاستراتيجيات الحوارية وبناء الإجماع**، وتعني بالحوار الفعال بين **الجامعة** وجماهيرها، أو عبر إرسال الشكاوي والمقترحات التي يرسلها الجمهور بشكل مباشر لمجلس الامناء

ت- **استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية** من خلال ما سبق تقديمه في العوامل المؤثرة في تكوين سمعة الجامعات

ث- استراتيجيات إدارة الأزمة

- عدم الانسياق وراء المهاترات الاعلامية باى وسيلة
- الاحتفاظ بحق التقاضى
- اللجوء الى الجهات المسؤلة فى وقت الازمات
- استراتيجيه الاعتراف الفوري والاعتذار والأفعال التصحيحية
- السمعة الطيبة للجامعة يمكن أن تقلل من رد الفعل السلبي تجاه الشركات،
- تجنب الازمات الداخلية مع الطلاب والحرص علي مصالحهم بقدر الامكان

وتقدم جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا مثال في تعاملها مع ازمه ارض توسعات الجامعة مع وزارة الاسكان إن إدارة الجامعة رفضت اللجوء للتصعيد، وذلك خوفا على الطلبة من التورط مع الأمن وان كانت دراسة مدركات جماهير الجامعات اوضحت انهم يروا اتباع العديد من الاستراتيجيات التي يروها من خلال تعاملاتهم مع الجامعة وما ينشر عنها

10. من أهم مخرجات تطبيق الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة الطيبة والتي تنعكس علي الجامعات محل الدراسة من وجهه نظر مسئولي سمعتها

- احتفاظ الجامعة بمكانتها حيث تري جامعتي 6 اكتوبر انها أول جامعة خاصة فى الشرق الاوسط وافريقيا في حين تري جامعة مصر للعلوم

والتكنولوجيا احتفاظ الجامعة بمكانتها والحصول علي المركز الاول في التبادل الطلابي علي مستوي مجلس الجامعات العربية وتري جامعة MSA انها افضل تعليم بريطاني في مصر، و تري جامعة الاهرام الكندية ان كُون الجامعة مملوكة لمؤسسة الأهرام؛ يعطى ذلك الجامعة لمحة وميزة تنافسية مختلفة عن باقى الجامعات الخاصة.

- القبول الذى تحظى به الجامعة علي المستوي المحلي والاقليمي والدولي ايضا والذى مكن الجامعة من عقد العديد من اتفاقيات التعاون مع الجامعات الدولية
- ترحيب المسؤولين فى الجهات المختلفة بالتعاون مع الجامعة او الحضور الى المقر فى المناسبات المختلفة وقد اطلعت الباحثة علي ارشيف اعلامي خاص بالجامعات محل الدراسة يضم فعاليات اعلامية بحضور كبار الشخصيات المصرية وسفراء جاليات الطلاب الموجودين بالجامعة
- حجم الاقبال من قبل الراغبين فى العمل من العاملين او اعضاء هيئة التدريس يتزايد يوميا

11. "تتم أنشطة رصد وتقييم سمعة الجامعه من خلال تكنيكات علي أعلي مستوي ومعدة بعناية". عبر الموقع الالكتروني للجامعة وصفحتها علي الفيس بوك بالنسبة لجامعة مصر موقع Must News والنسبة لجامعة صفحات MSA Comedy Station و**MSA University News** وتقوم جامعة MSA بحجب نتيجة الطالب الذي لايقوم بعمل الاستقصاء الخاص بالعملية التعليمية لاضفاء الجدية في الاخذ بنائج هذه الاستقصاءات وتقوم جامعة 6 اكتوبر باستقصاءات مماثلة وغالبا ما تؤخذ نتائجها بكل الاهتمام ومحل التنفيذ تصل لدرجة انهاء تعاقد اعضاء هيئة التدريس الذين يثبت من خلال التقييم بعدم صلاحيتهم والتاكد من صدق هذا التقييم وتتفق الجامعات الاربع علي ان حجم الاقبال من الطلاب سنويا هو معيار تقييم الانشطة الاتصالية بالكامل

خلصت الدراسة الميدانية الي النتائج التالية :-

1. مستوي إدراك الجمهور لمفهوم سمعة الجامعات الأربع محل الدراسة بشكل عام مرتفع وهو ما يؤكد تنامي مستوي إدراك الجماهير لمفهوم سمعة الجامعات من حيث كونها قيمه لا تقدر بثمن تعكس القيم المشتركة لدي أصحاب المصالح التي تقود إلي الثقة والمصداقية،
2. العلاقة بين الجامعة ومدي تعامل المبحوثين معها عامل مهم في تشكيل مدركات الجمهور عن الجامعة ،(خاصة ان عينة الدراسة عينة عمدية اقتصرت بالفعل علي جمهور طلبة وخريجي وعاملي هذه الجامعات) وتبين وجود علاقة دالة إحصائيا بين الجامعة ومدي تعامل جمهور المبحوثين معها, وحققت جامعة الاهرام الكندية بأعلى نسبة تعامل جماهيري معها بشكل مستمر مقارنة بالجامعات الأخرى محل الدراسة ثم جامعة MSA حيث تتيح الجامعة لجميع الطلاب واعضاء هيئة التدريس موقع الجامعة ومواقع تعليمية اخري بكلمة مرور خاصة بكل طالب واثبتت الدراسة ايضا أن إدراك جمهور المبحوثين لسمعة الجامعة يرتبط بفترة تعامله معها وتبين وجود علاقة دالة إحصائيا بين الفترة الزمنية لتعامل جمهور المبحوثين مع الجامعة
3. **تتعدد وتتنوع مصادر معرفة الجمهور بسمعة المنظمات** وخاصة في ظل تعدد وتنوع وسائل الاتصال الشخصية ووسائل الاتصال الجماهيرية، واثبتت النتائج ان **التجربه الشخصية** للمبحوثين مع الجامعة تاتي في مقدمة مصادر معرفة جمهور المبحوثين بسمعة الجامعات – ثم جاءت **رعاية المنح الدراسية** كمصدر من مصادر معرفة الجمهور بسمعة الجامعات وتصدرت أيضا جامعتي MSA ثم الاهرام الكندية الصدارة في ذلك وترجع هذه النتيجة الي شراكتهما مع جامعات بريطانية وجامعات كندية بما يوفر العديد من المنح الدراسية – ثم **الموقع الالكتروني** للجامعة كمصدر لمعرفة الجمهور بسمعة الجامعة وحصلت جامعة MSA مركز الصدارة في ذلك ثم جامعة مصر للعلوم التكنولوجيا وترجع هذه النتيجة إلي البيئة الالكترونية المتوافرة بالجامعتين وتوفير حساب خاص لكل طالب بجامعة MSA عبر شبكة الجامعة بها بكلمة مرور خاصه به فضلا عن توافر شبكه لاسلكية way fay تسمح باستخدام الانترنت عبر لاب توب خاص بكل طالب يصرف مجانا لكل طالب من طلاب جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

ثم تأتي برامج المسئولية الاجتماعية للجامعة كمصدر من مصادر معرفة الجمهور بسمعة الجامعات ثم المؤتمرات والملتقيات العلمية التي تنظمها الجامعة أيضا في مرتبة متقدمة كمصدر من مصادر معرفة الجمهور بسمعة الجامعة وتصدرت أيضا جامعتي MSA والاهرام الكندية النسب الأعلى بالنسبة للجماهير المتعاملة حظيت الصحف أيضا بنسبة مرتفعة كمصدر من مصادر المعرفة بالنسبة لجامعتي MSA والاهرام الكندية ويرجع السبب في ذلك إلي أن الجامعتين تهتمان بنشر أخبار عنهما سواء فيما يتعلق بأنشطتهما للمسؤولية الاجتماعية أو تنظيم العديد من الفعاليات الفنية .

4. **اهمية السمعة الطيبة للجامعات الخاصة** اتفق جمهور الجامعات الاربع علي اهمية السمعة الطيبة تكمن في تحقيق مكانة في سوق العمل ووضع مستقر وثابت. ومن ثم تحقيق أداء متميز وفيما عدا ذلك اختلف اصحاب المصالح في تقديرهم للعناصر الاخري كاهمية السمعة في تكوين صورة طيبة لدي الجمهور عن خريجيها وخدماتها وتراجعت عناصر مثل أن السمعة الطيبة تعد قوة داعمة للجامعة وقت الازمات ولعل السبب في ذلك يرجع إلي أن الجمهور يهتم بعوامل أخري أكثر أهميه بالنسبة لهم عن عناصر مثل تحقيق مكانة لخريجي الجامعة في أسواق العمل فهذا اكثر مايهم المستفيدين من الجامعة وخدماتها ووضعها المستقر والثابت.

5. **مكونات سمعة الجامعة** أجمع الباحثون في كتاباتهم عن سمعة المنظمة أنها تتشكل من خلال عدة عوامل وبتطبيق تلك العوامل علي سمعة الجامعات الخاصة تبين ان عامل جودة مستوي خريج الجامعة وخدماتها حظي بأعلى تقييم لدي الجمهور في الجامعات محل الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 2,922، بنسب عالية متقاربة للجامعات الاربع ثم الأداء المميز للجامعة من خلال جودة الأداء، وجودة الخريجين والخدمات، جوده أداء الموظفين بالجامعة، وكافة هذه العوامل من شأنها تشكيل سمعة طيبة وأداء مالي مميز ثم أنشطة المسؤولية الاجتماعية بمتوسط حسابي بلغ 2,432، بنسب متوسطة متقاربه وفيما يتعلق بمدي توافر فرص عمل لخريجيها اوضحت الدراسة ان الجمهور يعطي تتقدير لهذا العامل خاصة ان تقدير سوق العمل لخريج الجامعة بما يتيح لخريجيها

فرص عمل متميزة وذلك بمتوسط حسابي 2,434 وحظيت جامعتي MSA والاهرام الكندية بالنسب الاعلي في مقابل جامعتي مصر وجامعة 6 اكتوبر وفيما يتعلق بعنصر الولاء العاطفي فقد أوضحت الدراسة أن تقدير الجمهور وثقتهم بمستوي خريجي وخدمات جامعاتهم يحتل مرتبة ومكانه مميزة، وجاء هذا العنصر ليحتل الترتيب الرابع من حيث ترتيب العوامل المؤثرة في سمعة الجامعات بمتوسط حسابي بلغ 2,377 وتراجع عامل رؤية الجامعة وقيادتها بمتوسط حسابي بلغ 2,182، وترجع الباحثة السبب في ذلك إلي أن الجمهور يعطي أولوية أكبر للعوامل الأربعة السابقة عن رؤية الجامعة وقيادتها والبيئة الداخلية وتراجع أيضا عنصر البيئة الداخلية للجامعة بمتوسط حسابي بلغ 2,182 كعامل مؤثر في سمعة الجامعة من وجهة نظر الجمهور

6. **اتجاه المبحوثين نحو سمعة الجامعة** يعد اتجاه جمهور المبحوثون نحو الجامعات التي يتعامل معها عامل هام في تشكيل سمعتها وتميز اتجاه المبحوثين نحو سمعة الجامعة بالاتجاه الايجابي المرتفع للجامعات محل الدراسة
7. **العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراكهم لسمعة الجامعات محل الدراسة** لم يتضح وجود أي فروق دالة بين الذكور والإناث في إدراكهم لسمعة المنظمات وكذلك بالنسبة للعمل أو المستوي التعليمي.أو سن المبحوثين حيث تخطي مستوي المعنوية 0,05ولاحظت لباحثة من خلال قيامها بالدراسة الميدانية أن إدراك الجمهور لسمعة الجامعة يتركز فيما يتعلق بالعناصر المكونة للسمعة **وبالسبة للسن لم** يتضح وجود فروق دالة بين الفئات العمرية للمبحوثين في إدراكهم لسمعة المنظمات فيما عدا الفئة العمرية لأقل من 25سنه بمتوسط حسابي قدره 112,176بإنحراف معياري قدره 627، 10 وقد بلغت قيمة (ف)5,255 وبلغ مستوي المعنوية 002, وهي قيمة دالة إحصائيا. وتعزي الباحثة ذلك إلي أن تطور العصر وزيادة الثورة التكنولوجية أدي إلي إرتفاع الوعي العام لدي الجمهور بكل ما يحيط بهم، ولعل هذا ما يفسر عدم وجود فروق دالة بين المستويات العمرية المختلفة وحتى في حال وجود هذه الفروق فإنها في رأي الباحثة كانت ستكون فروقاً ضئيلة للغاية

8. **الأنشطة والوسائل الاتصالية التي تقوم بها الجامعة ويعتمد عليها المبحوثين في متابعة أنشطة إدارة السمعة بالجامعة** وتبين حصول **الموقع الالكتروني** للجامعة المرتبة الاولي من حيث التأثير في علاقة الجمهور بالجامعة بمتوسط حسابي بلغ 2,727. حيث يجد فيه الجمهور كل ما يحتاجه من معلومات وتسجيل الكتروني للساعات المعتمدة ومن ثم تصميم جدول الدراسي ثم **الإعلانات عن انشطة وفعاليات للجامعة بالموقع الالكتروني** بالجامعة كنشاط مهم تقوم به الجامعات ؛ الأنشطة الاتصالية التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة أنشطة الجامعة بمتوسط حسابي قدره 2,465 و فيما يتعلق بتبرعات الجامعة وخدماتها المجتمعية كمؤثر في علاقة الجامعة بالجمهور فقد حظيت بمتوسط حسابي قدره 2,422وتصدرت جامعتي مصر وجامعة 6 اكتوبر في اهتمامها بهذا النشاط الاتصالي من حيث تأكيدهم علي أن المسؤولية الاجتماعية للجامعات من شأنها أن تؤثر بشكل أو بآخر في علاقة الجمهور بالجامعة وتتفق هذه النتيجة مع مصادر معرفة اصحاب المصالح بسمعة الجامعة في حين تراجعت نسب آراء الجمهور المتعامل مع جامعتي MSA والاهرام الكندرية وياتي بعد ذلك **تنظيم المؤتمرات العلمية** والندوات فهي من الأنشطة التي تؤثر في علاقة اصحاب المصالح بالجامعة فقد حظيت بمتوسط حسابي بلغ 2,327 وتصدرت جامعتي MSA والاهرام الكندية النسب الأعلى لتفضيل الجمهور لهذا النشاط الاتصالي، لرعيتهما بالفعل مؤتمرات علمية بما يدعم من سمعة الجامعة، مقارنة بجامعتي 6 اكتوبر وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وياتي **النشر عن أخبار وأنشطة الجامعة** كنشاط اتصالي فقد حظي بمتوسط حسابي (2,285) وتصدرت ايضا جامعتي MSA والاهرام الكندية بنسب كبيرة مقارنة بنسب جامعتي مصر للعلوم والتكنولوجيا وجامعة 6 اكتوبر وكذلك الامر فيما يتعلق برعاية الجامعة لتنظيم الأيام والأحداث الخاصة كونها من الأنشطة التي تؤثر في علاقة الجمهور بالجامعة (متوسط حسابي بلغ 2,212) وتصدرت كل من جامعتي MSA وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا في جامعتي الاهرام الكندية و جامعة 6 اكتوبر.

9. **الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها الجامعات لإدارة سمعتها** تتعدد وتتنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها الجامعات في هذا الإطار وتطبق عددا من الاستراتيجيات جاء ترتيبها وفقا للمتوسط الحسابي:-

- تفوقت جامعتي مصر و6 اكتوبر علي جامعتي MSA والاهرام الكندية في استخدامها لاستراتيجيه الصورة الذهنية واستراتيجية الحوار استراتيجيه المسؤولية الاجتماعية واستراتيجيه الافعال التصحيحية لمواجهه الازمات واستراتيجيه التبرير و استراتيجيه تقليل الهجوم وفي المقابل تفوقت جامعتي MSA والاهرام الكندية فيما يتعلق باستراتيجيات اتصالات الأزمة و أكدوا علي أن جامعاتهم تلجأ إلي سياسة الوضوح والشفافية مع العملاء عند الأزمات
- تفوقت جامعتي MSA والاهرام الكندية علي استخدامها استراتيجيه الرعاية والتي تهتم خلالها الجامعة برعاية عدد من الأنشطة الثقافية والعلمية والفنية والمجتمعية وكذلك الاستراتيجية الإقناعية مقارنة بجامعتي مصر وجامعة 6 اكتوبر
- في حين تصدرت كل من جامعة مصر و جامعة MSA لاستخدامها الاستراتيجية التنافسية مقارنة بجامعتي الاهرام الكندية وجامعة 6 اكتوبر
- تصدرت جامعة MSA بفارق كبير عن باقي الجامعات في استخدامها استراتيجيه المكانة حيث تحرص الجامعة علي إبراز مهمتها ورؤيتها لتدعيم مكانتها لدي الجمهور مشيرة الي انها افضل تعليم برياطاني في مصر مقارنة بالجامعات الثلاث الاخري .
- تساوي كل من جامعة مصر و جامعة MSA من حيث تطبيق استراتيجيه الإعلام مقارنة بجامعتي 6 اكتوبر والاهرام الكندية

10. **اتجاه المبحوثين نحو خدمات شئون الطلاب والعاملين كنشاط اتصالي** وكان الاتجاه (إيجابي) بشكل كبير نحو خدمات شئون الطلاب والعاملين بجامعة MSA وكذلك الاهرام الكندية بنسب اكبر مقارنة بجامعتي 6 اكتوبر بنسبة و جامعة مصر بنسبة من حيث اتجاه الجماهير

11. **اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة الاتصالية:** ويعد اتجاه الجمهور نحو الأنشطة الاتصالية إيجابي بشكل كبير تصدرت جامعة الاهرام الكندية التميز في الأنشطة الاتصالية ذلك من خلال تاكيدهم أن الأنشطة الاتصالية للجامعات محل الدراسة "تقدم معلومات مفيدة لجمهورها عن أنشطتها ورؤيتها "، " كما أن الأنشطة الاتصالية تخلق نوع من الشفافية مع الجمهور " تلي ذلك جامعة MSA ثم جامعة مصر وتلتها جامعة 6 اكتوبر .
12. **ولاء جمهور المبحوثين للجامعة** اثبتت النتائج وجود علاقة داله إحصائيا بين الجامعات محل الدراسة ومستوي ولاء الجمهور وأشارت ايضا ارتفاع إلي أن مستوي الولاء للجامعات محل الدراسة مرتفع وحققت جامعتي MSA والاهرام الكندية النسبة الاعلي مقارنة بجامعتي 6 اكتوبر والاهرام الكندية، في حين انخفضت نسبة الولاء لجامعة 6اكتوبر وجامعة مصر وقد يرجع السبب في ذلك إلي عدم كفاءة الجهود الاتصالية التي تقوم بها الجامعات أو ضعف ارتباط الجمهور بها وبالتالي انخفاض ولائهم لها
13. **مدي ثقة جمهور المبحوثين في الجامعة** واوضحت النتائج إن المبحوثين يثقون في جامعاتهم بدرجة كبيرة، وجاءت الاهرام الكندية أكثر الجامعات التي حظيت بالثقة لدي الجماهير وتلتها جامعة MSA ثم جامعة مصر واخيرا جامعة 6 اكتوبر. ولاشك أن الثقة في الجامعة هدف أساسي يخلق نوعاً من الرضا والتناغم بين الجمهور والجامعة
14. مظاهر ثقة جمهور المبحوثين في الجامعة تتنوع وتتعدد مظاهر ثقة الجمهور في جامعاتهم، ومن أبرزها "تقديم الجامعة خدماتها لعملائها بشكل جيد "وتصدرت جامعة مصر وتلي ذلك كل من الاهرام الكندية وجامعة MSA بنسب متساوية فالجمهور يسعي دائما إلي أن تقدم له جامعته الخدمات بشكل جيد واخيرا جامعة 6 اكتوبر وان حظيت جامعة 6 اكتوبر الصدارة في اعتبار "سنوات خبرتها الطويلة " وكذلك الجامعة الاقدم تاريخ كمظهر من مظاهر الثقة في الجامعة– وان كانت الجامعات الاربع محل الدراسة بدئت عام 1996 باستثناء جامعة الاهرام الكندية التي بدئت 2005 – ثم جامعة MSA مقارنة بالاهرام

الكندية وجامعة مصر وان تصدرت جامعة مصر في عنصر"الخبرة الإيجابية مع الجامعة وليس الطويلة وتلي ذلك جامعة MSA

15. **تأثير مهددات سمعة الجامعة وسلوك الجمهور نحوها** قد تتعرض أي الجامعة لمهددات تعرضها للخطر، وتتعدد وتتنوع المهددات التي قد تتعرض لها الجامعة وتتباين هذه المهددات من وجهة نظر الجمهور بتباين طبيعة عمل الجامعة نفسها.

16. **أبرز مهددات سمعة الجامعة** تمثلت في "مشاكل أو شكاوي من مستوي الخريجين وخدمات الجامعة" ثم "سوء إدارة القضايا والأزمات التي تواجه الجامعات وسوء تعامل الموظفين مع الجمهور " وتصدرت جامعة 6 اكتوبر النسبة الأعلى بالنسبة لهذا المهدد، ولم يحظ هذا العنصر بنسبة كبيره لدي كل من جامعة MSA والاهرام الكندية في حين كان أكثر المهددات لسمعة جامعتي MSA والاهرام الكندية بالنسبة للجماهير "نقد الجماهير للجامعة" وهو ما تسعي الجامعة لتجنبه بدرجة كبيرة.

17. **سلوك الجمهور المتعامل مع الجامعة حال تعرضها لأزمة** اوضحت النتائج ان سلوك الجمهور نحو جامعاتهم هو سلوك إيجابي للغاية في حال تعرض الجامعة لأي أزمة من خلال الحرص علي معرفة معلومات عن أزمة جامعاتهم، وسيقفون إلي جانب جامعتهم في أزمتها، كما أنهم سيظلون علي ولائهم جامعتهم وتلي ذلك جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

18. **تقدير المبحوثين للجهود الاتصالية في التعامل مع إدارة السمعة** وجاءت جهود جامعتي MSA والاهرام الكندية أكثر إيجابية من حيث تقدير الجمهور للجهود الاتصالية التي تقوم بها الجامعات بشكل في مقابل نسب اقل من جمهور مصر وجامعة 6 اكتوبر

19. **مدي رضا الجمهور عن إدارة السمعة في الجامعات محل الدراسة** حظيت جامعتي MSA والاهرام الكندية بأعلى نسبة رضا من قبل الجمهور عن إدارة السمعة مقارنه بجامعتي 6 اكتوبر وجامعة مصر

20. **مدي رضا الجمهور عن الجامعة بصفة عامة** واوضحت النتائج ارتفاع نسبة رضا الجمهور عن الجامعات بصفة عامة وأدائها وتصدرت كل من جامعة

MSA المرتبة الأولي وتلاها جامعة مصر ثم الاهرام الكندية واخيرا جامعة 6 اكتوبر بشكل عام وتبين وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة دالة احصائيا بين مدركات الجمهور عن سمعة الجامعة وثقة الجمهور فيها

21. مدي حرص الجامعات في رصد آراء الجمهور عن سمعتها . اوضحت النتائج أن النسبة الغالبة من أفراد العينة أكدت علي أن الجمهور يري أن الجامعات محل الدراسة تحرص علي معرفة أراء الجمهور في سمعتها "**أحيانا**"، وليس دائما

22. مدي مشاركة الجمهور في عملية رصد وتقييم سمعة الجامعة وأوضحت النتائج أن أكثر نسبة من الجماهير تشارك في عملية رصد وتقييم سمعة الجامعة **أحيانا** لدي الاهرام الكندية ثم MSA

23. **كيفية تعبير الجمهور عن رأيهم في جامعاتهم وتقييمهم لها** وأظهرت النتائج تعبير الجماهير عن آرائهم عبر الاتصال بالجامعة بمتوسط حسابي قدره 2,0849 ثم البحوث والدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الجماهير نحو الجامعة بمتوسط حسابي قدره 2,0723.وتصدرت جامعة 6 اكتوبر معرفة آراء الجماهير بها من خلال البحوث والدراسات بنسبة بلغت وخاصة أنها مازالت تعتمد علي الأساليب التقليدية في معرفة آراء الجماهير بها.وتراجعت الجامعات الاخري ولعل هذا يبرر أنها تعتمد بشكل اكبر علي خدمة العملاء والخط الساخن وهي الأساليب الأكثر سهوله ويسرا بالنسبة للجماهير

24. مقترحات الجمهور لتطوير سمعة الجامعات كانت اعلي نسبة مقترحات بالنسبة لجامعة الاهرام الكندية، وكانت أبرز المقترحات هي "تحسين مستوي الخريج والخدمات المميزة والتنافسية والاستجابة لآرائهم وشكاواهم ومقترحاتهم وخلق قنوات اتصال معهم" ثم جاءت المقترحات بالنسبة لجامعة 6 اكتوبر واهمها "ضرورة إجراء تطوير شامل لأداء الجامعة و"الاهتمام بجودة وسرعة إنجاز المعاملات وتدريب الموظفين وحسن التعامل مع الجماهير ثم بجامعة MSA فجاءت أبرز المقترحات "تحسين مستوي الخريج بالتدريب وفتح الباب للدراسات العليا والاستمرار في الإبداع والابتكار في مشروعات التخرج واخيرا

جامعة مصر وتركزت شكواهم بعيدا عن العملية التعليمية في " تقديم دورات تدريبية للموظفين لحسن التعامل مع الطلاب والخريجين .

الهوامش والمراجع:

1- Helgesen, O. and Nesset, E. `Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college', Corporate Reputation Review, Vol.10, No. 1, , 2007 pp. 38±60.

2 - Alessandri, S. W., Yang, S. and Kinsey, D. F. `An integrative approach to universityvisual identity and reputation,' Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 4(2006),, pp. 257±270

3 - Ivy, J`Higher education institution image: a correspondence analysis approach', TheInternational Journal of Educational Management, Vol. 15, No. 6, . 2001, pp. 276±282.

4 - Balmer, J. M. T. and Liao, M., `Student corporate brand identi®cation: an exploratory case study', Corporate Communications: An International Journal, Vol. 12, No. 4, 2007, pp. 356±375.

5 Post, J.E. And Griffen, J.J.,"Corporate Reputation And External Affairs Management", Corporate Reputation Review, VOL .1, NO.11997, PP.165-171.

6 سبيكة حسن خليفة , التعليم الجامعي الخاص, واحتياجات سوق العمل في دولة الكويت , دراسة مستقبلية , رسالة دكتوراه, غير منشورة (جامعة الزقازيق : كلية التربية, 2007) ص25

7 - Goldberg, A . I . , Cohen , G . And Fiegenbaum , A "Reputation Building: Small Business Strategies For Successful Venture Development " , Journal Of Small Business Management ,Vol. 41,No.2. . (2003) Pp. 168 – 187

8 - Deephouse,D.," The Term Reputation Management: Users, Uses and trade mark trade-off ",Corporate Reputation Review, vol. 5, No.12002, Pp. 9-16.

9- Deephouse,D.," op.cit, 2002 Pp. 18.

Morley ,M. (1998) How To Manage Your Global Reputation,(London:palgrave macmillan). P 8

10 - Wells,W.D, Moriarty,S., And Burnett,J.,, Advertising Principles And Practice , Person Education ,Inc,Usa,7ed2006, p.482.

11 عبدالرازق محمد الدليمي , العلاقات العامة في التطبيق , عمان : دار جرير للنشر والتوزيع , 2005 , ص 174.

12 - Helm, S. `Designing a formative measure for corporate reputation', Corporate Reputation Review, Vol. 8, No. 2, 2005pp. 95±111.

13 - Vidaver-Cohen, D. `Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research', Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 42007, pp. 278±304.

14 - Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. and Sever, J. M. (), `The Reputation Quotient (SM): Amulti-stakeholder measure of corporate reputation', The Journal of Brand Management, 2000 Vol. 7, No. 4, pp. 241±255.

15 – Walsh, G. and Beatty, S. E. , `Customer–based corporate reputation of a service rm: scale development and validation', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 2007, No. 35,
pp. 127±143.
16 – Jamie Ressler , Assessing the impact of university reputation on stakeholder intentions , Journal of General Management Vol. 35 No. 1 Autumn 2009
17– ديفيد فيليبس، (2006)،"العلاقات العامة عبر الإنترنيت"،،ترجمة :دار الفاروق ط2 (القاهرة :دار الفاروق للنشر والتوزيع)ص16.
18 أحمد فاروق رضوان،(2006) "دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات"،ورقه بحث مقدمة للمؤتمر الخامس والعشرون للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام بعنوان "مجتمع المعرفة للجميع ...إستراتيجيات الاتصال والإعلام "23–28 يوليو،ملخص أوراق البحوث،ص ص 200–202.
19 – Angelo ,P.M,"Strengthening Your Corporate Reputation ,The Gallery International Association Of Business Communicators, Detroit, MI, Available At Http//Www.Iabcderoitt.Com.[Accessed At 20/9/2009]
20 – Larsen, D The Role Of Financial Communication In The Relationship Between Corporate Reputation And Financial Performance, available at http://www.mcca– alumni.nl/files/abstracts2003/Dennis%20Larsen.pdf [accessed 20/1/2011]
21– Fombrun,C.J. Reputation: Realizing Value From The Corporate Image,op.cit 1996.P.119.
22 – أحمد فاروق رضوان،دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات،مرجع سابق ,ص ص200–202
23 – Fombrun, C.J.(2003) "Corporate reputations can be measured and managed . available at: http://www.Reputationinstitute.com/press/FombrunCSREurope2003. pdf] [accessed 3 november 2010
24 – Gonring, M.P. "Making Public Relations Indispensable To The CEO", Public Relations Strategist,. Vol.10,no 3 2004,P.12
25 – Hutton, J. G.,Goodman,M.B.,Alexander,J.B.,And Genest,C.M.(2001) op.cit., pp. 247–261.
26– Miglė Šontaite – Petkeviciene , The View of Students towards Corporate Reputation of Lithuanian Universities, Organizacju Vadyba :,http://dx.doi.org/10.7720/MOSR.1392–1142.2013.66.8
27 – رشا سليمان ابراهيم داود ، دور العلاقات العامة في تسويق المشروعات الخاصة دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة ،قسم الاعلام ، كلية الاداب جامعة الزقازيق 2012
28 – Jamie Ressler , Assessing the impact of university reputation on stakeholder intentions , Journal of General Management Vol. 35 No. 1 Autumn 2009
29 صفاء أحمد , العلاقات العامة في إدارة التعليم المصري والرضا الجماهيري, رسالة ماجستير , غير منشورة , (جامعة عين شمس, كلية التربية , 2007

30 – مروه محمد سعيد محمد إدريس ،دراسة تقويمية لإحدى الجامعات الخاصة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات الانسانية ، جامعة الازهر ،2006
31 – Wiedmann,K.P "Corporate Social Capital And Corporate Reputation" ,in 10th RI Conference On Reputation ,Image ,Identity & Competitiveness,May25-28, New York :USA , 2006 pp.1-4
32- Punyanunt-Carter, N. M., Planisek,A. And Cornette,S. " Repairing Relationships When Customers Have Complaints: A Focus Group Study Of Organization Strategies. Ohio Communication Journal, Vol.43,No. 2006PP.79-94.
33 -Kyug-Ran, Corporate Communications And Reputation Building IN The Annual Meeting Of The International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, [Online] Available At: Http://Www.Allacademic.Com/Meta/P92409_Index.Html>[Accessed20July2010]
34 Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B., Genest, C.M. " Reputation Management: the new face of Corporate Public Relations", Public Relations Review, vol. 27, No.32001, pp. 247-261.
35 Casalo, L.V., V., Flavian, C., AND Guinaliu, M. "Carlos and Miguel The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website". Journal of Marketing Communications, Vol. 13, No.12007, pp.1-17.
36 Bae,J.,Andcameron,G. "Conditioning, Effect Of Prior Reputation On Perception Of Corporate Giving", Public Relations Review, vol. 32, No. 2, 2006pp.144-150.
37 Bae,J.,Andcameron,G. "Conditioning, Effect Of Prior Reputation On Perception Of Corporate Giving", Public Relations Review, vol. 32, No. 2, 2006pp.144-150.
38 Aperia,T., Broǧnn, P.S And Schult,M " Reputation Analysis Of The Most Visible Companies In The Scandinavian Countries" Corporate Reputation Review,Vol. 7, No. 32004, Pp. 218-230.
39 سمير محمد حسين، (1991)، تطبيقات في مناهج البحث :بحوث الإعلام، الطبعة الثانية، (القاهرة :عالم الكتب)، ص 97.
40 تم تحكيم الاستمارة من قبل السادة المحكمين التالي اسمائهم :-
1. الاستاذ الدكتور/ علي عجوة استاذ الاعلام وعميد كلية الاعلام جامعة القاهرة الاسبق
2. الاستاذ الدكتور / ابتسام الجندي استاذ الاعلام وعميد كلية الاعلام جامعة MSA
3. الاستاذ الدكتور فاتن عبد الرحمن الطنباري استاذ الاعلام وعميد المعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال
4. الاستاذ الدكتور / مها الطرابيشي استاذ الاعلام ووكيل كلية الاعلام جامعة MSA
5. الاستاذ الدكتور/ سلوي العوادلي استاذ الاعلام المساعد كلية الاعلام جامعة القاهرة
6. دكتور/ نيفين غباشي مدرس الاعلام بالمعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال
7. دكتور/ غاده حسام الدين مدرس الاعلام بالمعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال
8. دكتور/ وائل ماهر قنديل مدرس الاعلام بالمعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال

41 - Davies, G., Chun, R., Da Silva, R V., and Roper, S. "A Corporate Character Scale To Assess Employee And Customer Views Of Organization Reputation". Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 2,2004. PP. 125-146
42 - Graham, M.E., Bansal, P "Consumers Willingness to pay for Corporate Reputation :The Context of Airline Companies ",Corporate Reputation Review,Vol.10,No.3 , 2007PP.189-200.
43 - Jamie Ressler op.cit, 2009
44 - Helm, S.(2007) " The Role Of Corporate Reputation In Determining Investor Satisfaction And Loyalty". Op.cit. PP.22-30
45 - Birth. G,Illia .L, Laurati .F, and Zamparini .A, "Communicating CSR the practice in the top 300 Companies in Switzerland' ,Paper presented to the 10 th international conference on corporate reputation ,Identity and competitiveness2006.
46 - Sherwood.A,Saxton .T, Inkpeu .A, And Holzinger ,I An Empirical Examination Of The Relationships Between Alliance Trust, Reputation ,And Performance" in 10th RI Conference On Reputation ,Image ,Identity & Competitiveness,May25-28, New York :USA[online] available at : http://www.reputationinstitute.com/members/nyc06/Wiedmann_Hennigs.pdf [accessed 30 october 2009].
47 - Www.Elixirssystem.Com [Accessed at 25 December 2013