



مجلة
اتحاد الجامعات العربية
لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال

دورية علمية محكمة
نصف سنوية

تصدر عن
جمعية كليات الإعلام العربية
ومقرها كلية الإعلام - جامعة القاهرة

العدد الثالث - يوليو - ديسمبر ٢٠١٩

رقم الإيداع : ٢٤٢٥٧ / ٢٠١٥

مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال

دورية علمية محكمة تصدر عن كليات الإعلام العربية
العدد الثالث - يولية - ديسمبر ٢٠١٩

رئيس اتحاد الجامعات العربية ورئيس مجلس الإدارة أ.د. عمرو عزت سلامة
رئيس التحرير أ.د. هويدا مصطفى
مدير التحرير أ.د. سامي الشريف
المنسق الإداري للجمعية وليد محمد حسن النحاس
السكرتير الإداري للمجلة يحيى سليم موسى

الأسعار في البلاد العربية ٣٥ دولار:
الأسعار في أوروبا والأمريكيتين وأستراليا ٥٠ دولار.

السعر : في جمهورية مصر العربية ١٠٠ جنيه

المراسلات : ترسل المراسلات باسم السيد الأستاذ الدكتور رئيس تحرير المجلة - كلية
الإعلام - جامعة القاهرة - الجيزة - مكتب بريد المدينة الجامعية :
١٢٦١٣ تليفون : ٣٥٧٢٦٢٩٠ - ٣٥٧٢٩٨٧٨ فاكس ٣٥٧٣٣٧٢٧

رقم الايداع الموحد : ٢٤٢٥٧ - الترخيم الدولي : ISSN 2356-9891

مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال

الهيئة الاستشارية للمجلة :

- ١- أ.د. هبة الله بهجت السمري عميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- ٢- أ.د. سامي محمد ربيع الشريف عميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة
- ٣- أ.د. محمد زين عميد كلية الإعلام - جامعة بنى سويف
- ٤- أ.د. هالة نوفل عميد كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي
- ٥- أ.د. ابتسام أبو الفتوح الجندي عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والآداب
- ٦- أ.د. سهام نصار عميد كلية الإعلام - جامعة سيناء
- ٧- أ.د. ايناس محمد أبو يوسف عميد كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية
- ٨- أ.د. عادل عبد الغفار عميد كلية الإعلام - جامعة النهضة
- ٩- أ.د. هشام عطية عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
- ١٠- أ.د. جورج صدقة عميد كلية الإعلام والتوثيق - الجامعة اللبنانية
- ١١- أ.د. مي العبدالله كلية الإعلام والتوثيق - الجامعة اللبنانية
- ١٢- أ.د. محمد بن سليمان الصبيحي كلية الإعلام والاتصال - جامعة الأمام محمد بن سعود
- ١٣- أ.د. تيسير أبو عرجة كلية الإعلام والاتصال - بالملكة الأردنية الهاشمية
- ١٤- أ.د. يوسف الفيكاوي كلية الآداب - جامعة الكويت

محتويات العدد

* كلمة العدد: أ.د. هويدا مصطفى

رئيس التحرير

(١)

بحوث علمية محكمة:

- ١ - صورة الولايات المتحدة الأمريكية كما يراها الشباب الجامعي من خلال الفضائيات التليفزيونية: دراسة ميدانية للشباب الجامعي بجامعة بغداد

د/ إيمان عبد الرحمن

- ٢ - استخدام أساتذة الإعلام بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي

د/ نريسي بن عبد الله النريسي

- ٣ - دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية

- ٩١ د/ سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني

متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه:

- ٤ - تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات: دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية

- ١٤٩ اليمنية

د/ حاتم علي حيدر مقبل الصالحى

أ.د. سلوى العوادلى

٥- دور وسائل الإعلام العُمانية في طرح القضايا المجتمعية
للجمهور بسلطنة عمان.....

١٩٥ // حنان بنت محمود بن عودة أحمد

٦- توظيف صحافة البيانات في معالجة البيانات الحكومية
الرقمية: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.....

٢٢٣ // آلاء على يحيوى
د/ أمال حلمى

٧- العوامل الخارجية المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين
العاملين في وكالة الأنباء الأردنية.....

٢٥٣ // عامر خالد محمد أحمد
د. شريف درويش اللبان

٨- المعالجة الإخبارية لحركة التغيير السياسى فى تونس:
دراسة تحليلية لتغطية قناة BBC العربية.....

٢٨٥ // رائد على صالح الجبورى
د. رشاقمحاوى
د. دينا الخطاط

٩- دور العلاقات العامة فى تشكيل صورة البنوك لدى أفراد
الجمهور: دراسة ميدانية.....

٣١٥ // العنود ناصر إبراهيم الرشيد
د. سامى طابع

كلمة العدد

يسعد هيئة تحرير مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والتي تصدرها جمعية كليات الإعلام العربية إصدار العدد الثالث من هذه المجلة العملية المحكمة والتي أصبحت من المجلات المعتمدة من المجلس الأعلى للجامعات. وتم رفعها إلكترونياً لاتها على المواقع العلمية المعتمدة.

وتضم المجلة في هيئتها الاستشارية نخبة من الخبرات الأكاديمية والبحثية من كافة المدارس العربية للحفاظ على تقييمها العربي وتطويره.

وتدعو هيئة التحرير كافة المتخصصين والمعنيين والباحثين للإسهام في نشر بحوثهم التي تقع ضمن تخصصات المجلة لإثرائها بإنتاجهم العلمي وتوجهاتهم طبقاً للمنهجية العلمية وقواعد التحكيم والنشر المعمول بها بالمجلة.

يصدر العدد الثالث متضمناً ثلاث بحوث علمية محكمة وست دراسات ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه وهي على النحو التالي:

بحوث علمية محكمة:

١- صورة الولايات المتحدة الأمريكية كما يراها الشباب الجامعي من خلال الفضائيات التليفزيونية: دراسة ميدانية للشباب الجامعي بجامعة بغداد د/ إيمان عبد الرحمن

٢- استخدام أساتذة الإعلام بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي د/ دريبى بن عبد الله الدريبي

٣- دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية د/ سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني

متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه:

- ٤- تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة فى بناء سمعة المنظمات: دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية اليمنية د/ حاتم على حيدر مقبل الصالحى وأ.د. سلوى العوادلى
- ٥- دور وسائل الإعلام العُمانية فى طرح القضايا المجتمعية للجمهور بسلطنة عمان أ/ حنان بنت محمود بن عودة أحمد
- ٦- توظيف صحافة البيانات فى معالجة البيانات الحكومية الرقمية: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال أ/ آلاء على اليحيوى ود/ أمال حلمى
- ٧- العوامل الخارجية المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العاملين فى وكالة الأنباء الأردنية أ/ عامر خالد محمد أحمد وأ.د. شريف درويش اللبان
- ٨- المعالجة الإخبارية لحركة التغيير السياسى فى تونس: دراسة تحليلية لتغطية قناة BBC العربية أ/ رائد على صالح الجبورى ود. رشا قمحاوى ود. دينا الخطاط

٩- دور العلاقات العامة فى تشكيل صورة البنوك لدى أفراد الجمهور: دراسة ميدانية أ/ العنود ناصر إبراهيم الرشيد وأ.د. سامى طابع

ومن العناوين السابقة نجد أن تلك البحوث التى اشتمل عليها العدد الحالى تتنوع موضوعاتها وتتسم بالجدة والأصالة العلمية ومعالجتها للموضوعات الآتية التى تشغل فكر واهتمام الجمهور العربى كما تتنوع تلك الدراسات من حيث المناهج العلمية والأطر النظرية والأفكار المطروحة من خلال موضوعاتها البحثية الثرية.

خالص تمنياتى بالتوفيق والسداد

رئيس تحرير المجلة

أ.د. هويدا مصطفى

أمين عام جمعية كليات الإعلام العربية

وعميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة

تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة

في بناء سمعة المنظمات

دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية اليمنية

حاتم علي حيدر مقبل الصالحي*

إشراف : أ.د/ سلوى العوادلي**

1- مقدمة :

شهد حقل العلاقات العامة خلال الثلاثة العقود الأخيرة تحولا من الاهتمام بالمدخل الاتصالي الذي يركز على إدارة اتصالات المنظمة إلى مدخل العلاقة الذي يهتم بإدارة العلاقة بين المنظمات وجماهيرها، واصبح الاتصال في المدخل الجديد أداة استراتيجية توظف في إدارة علاقة المنظمة بجماهيرها⁽¹⁾. ووفقا لمدخل إدارة العلاقة فإن الهدف الأساسي والمحوري لأنشطة العلاقات العامة هو عملية إدارة وبناء علاقة المنظمات بجماهيرها الاستراتيجية، وانعكس ذلك على عملية تقويم برامج العلاقات العامة فبدلا من الاهتمام بقياس مخرجات العملية الاتصالية اصبح الاهتمام مُركز على قياس جودة العلاقة بين المنظمات والجمهور⁽²⁾

وقد حظي مفهوم إدارة العلاقة باهتمام الباحثين والممارسين بعد أن اتضح عدم قدرة نظريات الاتصال الجماهيري وحدها على تفسير الأشكال المختلفة من الارتباطات التي تنشأ بين المنظمة وجماهيرها⁽³⁾، وتعود البدايات لفكرة Ferguson (1984) الذي أكد على أهمية "العلاقة" بين المنظمة وجماهيرها الاستراتيجية واعتبرها الوحدة الأساسية للتحليل والقياس في بحوث وممارسات العلاقات العامة⁽⁴⁾، وتبعه في هذا المسار العديد من الباحثين ومنهم Ledingham & Bruning (2000) اللذان قدما "إدارة العلاقة" كنموذج جديد لممارسي العلاقات العامة في كتابهما "العلاقات العامة كإدارة علاقة"⁽⁵⁾. في المقابل أشار Grunig وآخرون في إطار سعيهم نحو إظهار قيمة العلاقات العامة في المنظمات بأن العلاقات العامة تأتي قيمتها من قدرتها على تنفيذ برامج الاتصال الهادفة

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - جامعة صنعاء

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

لتطوير العلاقات مع الجماهير الاستراتيجية للمنظمات⁽⁶⁾. من هذا المنطلق اتجه باحثو العلاقات العامة نحو "إدارة العلاقة" كمفهوم يمكن من خلاله تقييم وقياس جهود العلاقات العامة وإظهار فعاليتها ودورها المؤثر في المنظمات؛ فيما اتجه ممارسو العلاقات العامة نحو "إدارة السمعة" كمفهوم يمكن من خلاله إظهار قيمة العلاقات العامة في المنظمات وبخاصة مع توفر إمكانية قياس السمعة من خلال الدراسات الاستقصائية، حيث يقول كريستوفر مؤسس شركة كيرادو بأن السمعة والثقة أساس كل شيء في المنتجات أو الأشخاص أو المكتبات أو ما سواها⁽⁷⁾. ونتيجة لهذا الاهتمام المتزايد بموضوع السمعة ظهرت تصنيفات عديدة لقياس سمعة أنواع معينة من المنظمات منها على سبيل المثال، (تصنيف مجلة فورتن لأشهر 500 شركة على مستوى العالم، وتصنيف أفضل المستشفيات سمعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتصنيف سمعة الجامعات الوطنية الأمريكية)، وأظهرت دراسة مسحية أجريت على المديرين التنفيذيين ورؤساء الشركات خلال انعقاد المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس عام 2004م بأن سمعة الشركات وقياسها تعد أكثر أهمية لدى مديري ورؤساء الشركات من أداء سوق الأسهم والربح والعائد على الاستثمار⁽⁸⁾.

وبرغم توجه الممارسين نحو السمعة كأساس لإظهار تميز العلاقات العامة ودورها الفعال في المنظمات، إلا إن الباحثين يؤكدون على ضرورة التركيز على إدارة وبناء علاقات جيدة مع الجمهور؛ لأن سمعة المنظمة من وجهة نظرهم ومن واقع دراساتهم ما هي إلا نتاج مباشر للعلاقة بين المنظمة والجمهور، إذ يمكن إدارة السمعة بشكل غير مباشر من خلال إدارة العلاقة مع الجمهور⁽⁹⁾. وهذا يقودنا للتساؤل حول كيفية إدارة علاقة المنظمات مع الجماهير الاستراتيجية بالطريقة الصحيحة التي تثمر عن بناء سمعة جيدة؟ وهل هناك أساليب محددة يمكن اتباعها لإدارة العلاقة بالشكل السليم؟ ومثل هذه التساؤلات وغيرها دفعت العديد من الباحثين المهتمين بمدخل إدارة العلاقة لوضع استراتيجيات وأبعاد محددة يمكن من خلالها ممارسة إدارة العلاقة بالشكل المطلوب، إلى جانب وضع مقاييس لرصد وتقييم هذه العلاقة، ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها، ومع مرور الوقت وتحديدًا في العقد الأول والثاني من القرن الحادي والعشرين انتقل الباحثون من مرحلة التنظير إلى مرحلة التطبيق، حيث ظهرت العديد من الدراسات الأمبريقية

الغربية المهمة بهذا المجال، والتي تناولت تقييم جودة العلاقة في المنظمات وتأثيرها على السمعة المؤسسية لدى الجماهير الاستراتيجية للمنظمات، كما ظهرت بعض الدراسات العربية في العقد الحالي تناولت تحليل علاقات المنظمات مع مجموعات المصالح، وقد لاحظ الباحث بأن الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة المتبادلة بين إدارة العلاقة وبناء السمعة تناولت فقط تأثير أبعاد جودة العلاقة وأنماطها على السمعة، أما استراتيجيات إدارة العلاقة فتم اختبار تأثيرها على جودة العلاقة فقط، ولم يعثر الباحث على دراسة إمبريقية تناولت تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة على بناء السمعة، باستثناء النموذج النظري للإدارة الاستراتيجية في العلاقات العامة لـ جيمس جرونج؛ حيث أشار فيه لمجموعة علاقات مفترضة من بينها ارتباط استراتيجيات إدارة العلاقة بسمعة المنظمة من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط (Grunig, 2011) في إطار نموذج استراتيجي متكامل⁽¹⁰⁾، ولما كانت الاستراتيجيات تؤثر في أبعاد جودة العلاقة، وأبعاد جودة العلاقة تؤثر في بناء السمعة وفقاً لنتائج الدراسات السابقة، فإن هذه الدراسة تحاول البناء على ماتوصلت إليه الدراسات السابقة واستكشاف مسار جديد للعلاقة وهو التأثير المباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء السمعة، وكذلك تأثيرها غير المباشر من خلال توسط متغير جودة العلاقة، واختبار ذلك في إطار نموذج علمي بالتطبيق على المنظمات اليمنية، حيث لم تحظ المنظمات اليمنية بتقييم علاقة المنظمات بجماهيرها من منظور مدخل إدارة العلاقة، إذ أن جميع الدراسات السابقة التي طبقت في اليمن تناولت تقييم ممارسة العلاقات العامة من منظور النماذج الاتصالية، ولم يتم حتى الآن - حسب علم الباحث- إجراء دراسة للكشف عن كيفية إدارة المنظمات اليمنية لعلاقاتها بجماهيرها الاستراتيجية وانعكاس ذلك على بناء السمعة المؤسسية، وتأسيساً على ماسبق تأتي هذه الدراسة التي تتناول تقييم استراتيجيات إدارة العلاقة مع الجمهور في إطار الجامعات الأهلية اليمنية كسياق تنظيمي واستكشاف فاعليتها في بناء سمعتها لدى الطلاب.

2- الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور، يتناول كل محور متغيراً من المتغيرات الثلاثة الرئيسية في الدراسة، وهي (استراتيجيات إدارة العلاقة، جودة العلاقة، فاعلية إدارة العلاقة في بناء السمعة).

2-1/ الدراسات التي تناولت تقييم استراتيجيات إدارة علاقة المنظمات بجمهورها الإستراتيجية.

برغم أن الباحثين المهتمين بمدخل إدارة العلاقة في بادئ الأمر ركزوا على قياس علاقة المنظمات بجمهورها من خلال أبعاد جودة العلاقة فقط، إلا أنه ومع تطور المدخل وجد الباحثون بأن مساهمة العلاقات العامة في تحقيق فعالية المنظمات على المدى الطويل يحتاج لوضع استراتيجيات لتحقيق ذلك الهدف، كما توصلوا عند تقييمهم لجودة علاقة المنظمات بجمهورها إلى وجود شروط ومقدمات سابقة لتحقيق جودة العلاقة، وكانت استراتيجيات إدارة العلاقة أبرز تلك المقدمات المطلوبة لتحقيق جودة العلاقة، وقد صنفوا هذه الاستراتيجيات إلى نوعين: استراتيجيات متناسقة واستراتيجيات غير متناسقة، وتعتبر الاستراتيجيات المتناسقة أكثر تأثيراً وفاعلية في تحقيق العلاقة الإيجابية بين المنظمات وجمهورها، وتعود البدايات الأولى لوضع استراتيجيات إدارة العلاقة في مجال العلاقات العامة إلى دراسة (Hon and Grunig (1999 التي تبنت استراتيجيات العلاقات الشخصية الخمس لـ Stafford and (11) (1991) Canary⁽¹²⁾، وهي استراتيجية الإيجابية والانفتاحية ومشاركة المهام وبناء الشبكات، والتأكيد، وأضافت لها استراتيجية الوصول، وأضافت دراسة (Grunig and Huang (2000)⁽¹³⁾ استراتيجيات أخرى لإدارة العلاقة تم تبنيها من استراتيجيات حل الصراع، منها: استراتيجيات التعاون واستراتيجية السلوك البناء غير المشروط، وقد حاولت دراسة (Ki and Hon (2008)⁽¹⁴⁾. تقنين مقياس استراتيجيات إدارة العلاقة بما يلي معايير الصدق والثبات، وتم بناء المقياس اعتماداً على مقياس استراتيجيات العلاقات الشخصية لـ Stafford and (1991) Canary، وتم تكيفه ليناسب علاقات المنظمات بالجمهور، وتضمن المقياس ست استراتيجيات لإدارة العلاقات هي (الوصول، الإيجابية، الانفتاحية، مشاركة المهام، والشبكات، والتأكيد)، وبرغم تطبيق المقياس على شريحة الموظفين إلا أن الدراسة أشارت إلى أنه يمكن تكيف المقياس ليناسب دراسة العلاقة مع مجموعات المصالح الأخرى كالعملاء والمستثمرين وأعضاء المجتمع المحلي. وتوصلت دراسة (Shen (2011)⁽¹⁵⁾، إلى أن المنظمات تستخدم استراتيجيات إدارة العلاقة المتناسقة (الشفافية وتأكيد الشرعية وبناء الشبكات)

بدرجة أعلى من توظيفها للاستراتيجيات غير المتناسقة مثل استراتيجيات (المساومة والتجنب والتفاوض أحادي الاتجاه)، وخلصت دراسة (Seltzer, et al 2012)⁽¹⁶⁾ إلى أن استراتيجيات إدارة العلاقة المتناسقة كاستراتيجية (الإيجابية والشبكات) تعزز المدركات الإيجابية لدى الجمهور الداخلي نحو علاقة المنظمة معهم، بعكس الاستراتيجيات غير المتناسقة التي تؤدي إلى ضعف بناء العلاقات الداخلية وتعزيز الاتجاهات السلبية والسلوك غير المتوافق لدى الجمهور مع ما تتبناه المنظمة، واتجهت دراسات أخرى نحو تطبيق استراتيجيات إدارة العلاقة في البيئة الإلكترونية، ومنها دراسة (Ki and Hon 2006)⁽¹⁷⁾، ودراسة (Zhu and Han 2014)⁽¹⁸⁾، وتوصلت إلى تصدر استراتيجية الوصول، فيما احتلت استراتيجية مشاركة المهام المرتبة الأخيرة في الظهور عبر المواقع الإلكترونية. وأختبرت دراسات عديدة تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة على جودة العلاقة، ومنها دراسة (Bortree 2007)⁽¹⁹⁾، التي توصلت إلى وجود ثلاث استراتيجيات مؤثرة في جودة العلاقة هي (التوجيه، والتأكيد، والمهام المشتركة)، ودراسة (Ki and Hon 2009)⁽²⁰⁾ التي خلصت إلى تأثير جميع الاستراتيجيات الست لإدارة العلاقة على جودة العلاقة؛ حيث تؤثر استراتيجيات الوصول والإيجابية ومشاركة المهام والتأكيد بدرجة أعلى من استراتيجيتي الانفتاحية والشبكات، في المقابل كشفت دراسة (Shen 2009)⁽²¹⁾، عن وجود تأثير للاستراتيجيات المتناسقة على جودة العلاقة حيث جاءت مدركات الجمهور الداخلي لأبعاد جودة العلاقة مرتفعة في المنظمات الأكثر استخداماً لاستراتيجيات إدارة العلاقة المتناسقة. ووجدت دراسة (Ni and Wang 2011)⁽²²⁾ تأثيراً مباشراً لاستراتيجيات إدارة العلاقة على جودة العلاقة وتأثير جزئي غير مباشر من خلال توسيط متغيري القلق وعدم التيقن. وتناولت دراسة (Seltzer and Zhang 2010)⁽²³⁾ تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة على جودة العلاقة من منظور اتصالي، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لاستراتيجيات إدارة العلاقة على مدركات الجمهور لأبعاد جودة العلاقة.

2-2/ الدراسات التي اهتمت بقياس أبعاد جودة العلاقة بين المنظمات وجماهيرها الإستراتيجية.

تأتي قيمة برامج وأنشطة العلاقات العامة من خلال المخرجات والنتائج التي تحققها، من هنا اهتم الباحثون بقياس جودة العلاقة بين المنظمات وجماهيرها، فمنذ

أن قدم Ferguson (1984)⁽²⁴⁾ فكرته حول اعتبار (مفهوم العلاقة) الوحدة الأساسية في بحوث العلاقات العامة، اتجه العديد من الباحثين نحو وضع مقاييس لعلاقة المنظمات ب جماهيرها، وقد توصلوا إلى أربعة أبعاد يمكن من خلالها تقييم جودة العلاقة، هي (الثقة، والتحكم المتبادل، والرضا، والالتزام)، وتعتبر الدراسة التي أعدها Hon and Grunig (1999)⁽²⁵⁾ ونشرها معهد العلاقات العامة من الدراسات الأوائل التي طورت مقياس لتقييم علاقة المنظمات بالجمهور، وتضمن المقياس أربعة أبعاد لجودة العلاقة شاع استخدامها في الدراسات السابقة، وهي: (التحكم المتبادل والثقة والالتزام والرضا)، كما أضاف لها بُعدي أنماط العلاقة، وهي: نمط العلاقة تبادلية المصالح، ونمط العلاقة التشاركية، وتوصلت الدراسة إلى أن بُعد التحكم المتبادل أقل أبعاد جودة العلاقة ممارسة لدى المنظمات المدروسة. وامتدادا لمقياس هون وجرونج حاولت دراسة Huang (2001)⁽²⁶⁾ تطوير المقياس والحصول على مقارنات بين ثقافات متعددة وتوصلت إلى صلاحية الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة (التحكم المتبادل والثقة والرضا والالتزام) ذات المنشأ الغربي للتطبيق على الثقافة الشرقية، وأضافت الدراسة بُعدا جديدا يُميّز الثقافة الشرقية وتحديدا مجتمع الكونفوشيوسية Confucian society في تايوان هو بُعد العلاقة المواجهية Face and Favor، ويعني هذا البُعد التفاعل المباشر وجها لوجه بين أعضاء المنظمة وأفراد الجمهور بهدف تنمية علاقات انسانية بين الطرفين تقوم على التعاون والاحترام المتبادل. وأضافت دراسة Jo (2006)⁽²⁷⁾ الى المقياس الثقافي المكون من الخمسة الأبعاد السابقة بُعدا آخر هو بُعد الشبكة الشخصية الذي يُميز الثقافة الشرقية بكوريا الجنوبية، مثله مثل بعد العلاقات المواجهية الذي قدمته دراسة Huang كُبعد مميز لمجتمع الكونفوشيوسية في تايوان.

وقد طبقت بعض الدراسات مقياس هون وجرونج في سياق ادارة العلاقة بين الجامعات والطلاب، ومنها دراسة Brunner (2002)⁽²⁸⁾، ودراسة Merkel (2010)⁽²⁹⁾، ودراسة Seltzer (2007)⁽³⁰⁾ وأظهرت النتائج بروز الثقة والرضا كأحد أبعاد جودة العلاقة في تقييم الطلاب لعلاقتهم بالجامعة بدرجة أكبر من بُعدي الالتزام والتحكم المتبادل، كما كشفت النتائج بأن الأنشطة التفاعلية وانغماس الطلاب في التفاعل مع الجامعة تزيد من معدل بناء العلاقات الايجابية.

واختبرت دراسة (2013) Evett (31) أبعاد جودة العلاقة بالتطبيق على الجمهور الداخلي (الموظفين)، ووجدت أنه كلما زادت الرغبة لدى الموظفين بالعمل ارتفع معدل تقييمهم الإيجابي لأبعاد جودة العلاقة مع منظماتهم، واتجهت دراسات أخرى نحو دراسة العلاقة من منظور التوجه المشترك بين طرفي العلاقة المنظمة والجمهور، حيث كشفت دراسة (2009) Water (32) عن وجود اتفاق بين طرفي العلاقة (المنظمة والجمهور) على كل متغيرات أبعاد جودة العلاقة الأربعة، فيما خلصت دراسة خليل (2011) (33) إلى وجود اختلاف في تقييم مسؤولي المنظمة عن تقييم بعض مجموعات المصالح لطبيعة العلاقة بينهما.

2-3/ الدراسات التي تناولت تأثير إدارة العلاقة على بناء سمعة المنظمات.

أكدت العديد من الدراسات النظرية على الدور المحوري لإدارة العلاقة في بناء سمعة طيبة للمنظمات، ومنها: (e.g., Fombrun & Van Riel, 2003; Rindova & Kotha, 2001; Schultz, Hatch, & Larsen, 2000 (and Conley and Collins, 2002). (34).

فيما اختبرت دراسات عديدة تأثير جودة العلاقة على سمعة المنظمات أمبريقيا، ومنها (Grunig & Hung, 2002; Yang & Yang, 2003; Hagan, 2003; Yang & Mallabo, 2003; Rhee, 2004; Yang & (Grunig, 2005).

وتُعد دراسة (2002) Grunig and Hung (35) من الدراسات الأوائل التي اختبرت إمبيريقيا العلاقة المتبادلة بين إدارة العلاقة والسمعة، وتوصلت الدراسة إلى أن نتائج العلاقة السيئة تهدم سمعة المنظمة، كما أن السمعة الإيجابية تحسن من جودة العلاقة المدركة لدى الجمهور، ويؤثر انغماس الجمهور ومأوفيته مع المنظمة بدرجة ضعيفة على إدراك الجمهور لجودة علاقته مع المنظمة وسمعتها لديه، تلتها دراسة (2003) Hagan (36) التي أكدت وجود تأثير لجودة العلاقة على بناء السمعة، وركزت الدراسات التي أجراها يانج (2005, 2007) Yang (37) على بناء نموذج متكامل يفسر الارتباط بين إدارة العلاقة وبين السمعة، وتوصلت الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة العلاقة والسمعة الجيدة للمنظمة، وعلاقة ارتباطية إيجابية بين السلوك الاتصالي الفعال للجمهور

ومألوفيته مع المنظمة من جهة وبين السمعة الجيدة للمنظمة من جهة أخرى. كما سعت دراسة Sohn (2010) ⁽³⁸⁾ إلى تطوير نموذج متكامل للارتباط بين إدارة العلاقة والسمعة، وقد تضمن النموذج خمسة متغيرات كمقدمات أو شروط سابقة لبناء العلاقات والسمعة، وهي: (الترايط، والتحكم المتبادل، والاستثمار المدرك، والقيم المشتركة، والاتصال) وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة متبادلة بين جودة العلاقة و السمعة، ومن جودة العلاقة والسمعة الطيبة ينتج الولاء والذي يعتبره النموذج أحد أهم مخرجات حسن إدارة العلاقة والسمعة بالمنظمات. واتجهت دراسة Brønn (2007) ⁽³⁹⁾، ودراسة Czarnecka and Ni (2011) ⁽⁴⁰⁾ نحو اختبار تأثير جودة العلاقة على السمعة بالتطبيق على مجموعات مصالح متعددة، وخلصت الدراسة إلى أن أبعاد جودة العلاقة تؤثر على انطباعات مجموعات المصالح المتعددة، وأن هناك علاقة طردية بين أبعاد جودة العلاقة وبين السمعة. فيما اقتصرت دراسة Mishra (2007) ⁽⁴¹⁾ على تناول تأثير بعدين من أبعاد جودة العلاقة، هما (الثقة والالتزام) على السمعة، ووجدت بأن الالتزام والثقة يؤديان دورا ايجابيا في بناء سمعة المنظمة.

واختبرت دراسة Sung and Yang (2009) ⁽⁴²⁾ الارتباط بين جودة العلاقة والسمعة كعوامل مؤثرة على النوايا السلوكية الداعمة لدى الطلاب نحو الجامعات، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي للسلوك الاتصالي الفعال والخبرة التعليمية للطلاب مع الجامعات على أبعاد جودة علاقة الجامعات بطلابها، كما تؤثر أبعاد جودة العلاقة بشكل ايجابي على سمعة الجامعات لدى الطلاب، وتؤثر أبعاد جودة العلاقة والسمعة معا على النوايا السلوكية الداعمة لدى الطلاب نحو الجامعات.

ونظرا لأن العديد من الدراسات اختبرت تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة على جودة العلاقة، ودراسات أخرى اختبرت تأثير جودة العلاقة على السمعة، واثبتت تلك الدراسات وجود تأثير للاستراتيجيات على جودة العلاقة، وتأثير لجودة العلاقة على السمعة، ما يعني وجود تأثير غير مباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء السمعة من خلال توسط جودة العلاقة، ومع ذلك لم يطلع الباحث على دراسة إمبريقية تناولت التأثير المباشر وغير مباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على السمعة، باستثناء نموذج الإدارة الاستراتيجية في العلاقات العامة لجيمس جرونج

والذي يتضمن مجموعة علاقات مفترضة من بينها وجود ارتباط غير مباشر بين استراتيجيات إدارة العلاقة وبناء السمعة من خلال توسيط جودة العلاقة، لكن لم يتم اختبار ذلك امبريقيا لقياس حجم وشدة العلاقة، وكذلك دراسة Park and Ree (2010)⁽⁴³⁾ التي اختبرت تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة على دعم الجمهور للمنظمة، وتعتبر السمعة جزء من هذا السلوك الداعم، وكشفت النتائج بأن استراتيجيات إدارة العلاقة لا تؤثر مباشرة على دعم الجمهور للمنظمة، وإنما تؤثر بطريقة غير مباشرة من خلال متغير توسيط جودة العلاقة، وعليه فإن الدراسة الحالية ستتصدى لهذا الفرض من منطلق مؤداه: وجود تأثير مباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على السمعة، وتأثير غير مباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على السمعة من خلال توسيط جودة العلاقة.

2-4/ المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة والاستفادة منها:

2-4-1/ ركزت دراسات إدارة العلاقة مع الجمهور في بداية العقد الأول من هذا القرن بشكل أكبر على تطوير نماذج وبناء مقاييس لإدارة علاقة المنظمات بجمهورها، أما في نهاية العقد فتحول الاهتمام إلى تطبيق المقاييس في الدراسات الأمبريقية. وقد عرضت الدراسات النظرية التي تناولت إدارة العلاقة نماذج شاملة لتحليل إدارة علاقة المنظمات بجمهورها، تتضمن المقدمات السابقة لحدوث العلاقة، وأنماط العلاقة، واستراتيجيات إدارتها، وجودة العلاقة، وذهبت معظم الدراسات الأمبريقية نحو دراسة وتحليل بعض متغيرات النماذج الشاملة بشكل مفرد أو تناول تأثير أحد المتغيرات على الأخر، وبالتالي لم تهتم العديد من هذه الدراسات بتبني نموذج شامل يجمع كل المتغيرات لتحليل عمليات إدارة العلاقة؛ لذا حاولنا في هذه الدراسة تبني نموذج شامل ينطلق من رصد استراتيجيات إدارة العلاقة وأنماطها وصولاً إلى الكشف عن جودة العلاقة كنتائج لحسن توظيف تلك الاستراتيجيات.

2-4-2/ اختبرت معظم الدراسات التي تناولت فاعلية إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات تأثير مؤشر جودة العلاقة على السمعة، وبعضها أضاف تأثير أنماط العلاقة، ولم تتناول هذه الدراسات قياس تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة على السمعة، كما افترضت معظم الدراسات وجود مقدمات سابقة لنشأة العلاقة تؤثر على جودة العلاقة والتي بدورها تؤثر على السمعة، وكان أبرز هذه المقدمات السابقة

(السلوك الاتصالي الفعال للجمهور، ومألوفيتهم مع المنظمة)؛ لذا في الدراسة الحالية تم إضافة متغير استراتيجيات إدارة العلاقة كمتغير مؤثر على بناء السمعة إلى جانب مؤشرات العلاقة الأخرى التي سبق اختبار تأثيرها على السمعة في الدراسات السابقة، وهي: (أنماط العلاقة، وجودة العلاقة)، كما تم الأخذ بالسلوك الاتصالي ومألوفية الجمهور للمنظمة كمتغيرات مؤثرة على جودة العلاقة.

2-4-3/ أُجريت الكثير من دراسات إدارة العلاقة في المجتمعات الغربية وبخاصة في أمريكا، فيما أُجريت بعض الدراسات في المجتمعات الشرقية وخصوصا في كوريا الجنوبية والصين وتايوان، وكشفت الدراسات الشرقية عن صلاحية أبعاد جودة العلاقة المتبناة من الثقافة الغربية، لكنها أضافت أبعادا أخرى تلائم الثقافة الشرقية مثل بُعد العلاقات المواجهة في تايوان، وبُعد الشبكات الشخصية في كوريا الجنوبية، وتنوعت السياقات التنظيمية التي أُختبرت فيها مقاييس إدارة العلاقة من منظمات متعددة الجنسيات، وجامعات، وشركات إلكترونيات، وبنوك، ومنظمات خدمية وغير ربحية، وأجهزة حكومية، وشركات اتصالات، وطُبقت معظم الدراسات على منظمة واحدة، فيما طُبقت بعضها على أكثر من منظمة ومن سياقات تنظيمية مختلفة. وتأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات المهمة بالتطبيق على سياق تنظيمي واحد، حيث تتناول إدارة علاقات وسمعة قطاع محدد وهو قطاع الجامعات؛ وتحديدًا الجامعات الأهلية في اليمن.

2-4-4/ استخدمت أغلب الدراسات التي اختبرت الارتباط بين إدارة العلاقة والسمعة المسح الميداني بالاستبيان، يليه المقابلات المتعمقة، ثم مجموعات النقاش المركزة في جمع البيانات، واختلف حجم العينات باختلاف المنهج المستخدم في تطبيق الدراسة، ففي الدراسات التي استخدمت المسح الميداني تراوح حجم العينة ما بين (140-900 مفردة) فيما تراوح حجم عينة المقابلات المتعمقة ما بين (10-24 مقابلة)، وغلب على الدراسات اختيار العينات بالطريقة غير العشوائية (المتاحة والحصصية)، وفي الدراسة الحالية بلغ حجم العينة 450 مفردة تم تحديدها وفقا لحجم المجتمع، ومتطلبات تطبيق النموذج، كما تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل في اختيار العينة؛ نظرا لتوفر إطار يتيح سحب العينة بطريقة عشوائية.

3- مشكلة الدراسة :

في ضوء الاهتمام المتزايد الذي يوليه الأكاديميون والممارسون في العلاقات العامة بقضية إدارة العلاقة واعتبارها محور أنشطة العلاقات العامة، ومع ظهور العديد من المقاييس العالمية والمحلية التي تقيم سمعة المنظمات وبخاصة سمعة الجامعات باعتبارها أحد الركائز المهمة في بناء المجتمعات، ووفقا لما أشار إليه العديد من الباحثين في حقل العلاقات العامة من اعتبار السمعة منتجا مباشرا لإدارة العلاقة مع الجمهور، وانطلاقا مما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود تأثير لاستراتيجيات إدارة العلاقة على جودة العلاقة، وكذلك وجود تأثير لأبعاد جودة العلاقة على بناء سمعة المنظمات، تأتي هذه الدراسة كمحاولة لاضافة مسار جديد للنماذج العلمية السابقة في هذه الحقل، وهو اختبار العلاقة المباشرة بين استراتيجيات إدارة العلاقة وبناء السمعة، والعلاقة غير المباشرة بينهما من خلال توسيط متغير (جودة العلاقة) وتطبيقها في سياق المؤسسات الأكاديمية وتحديد الجامعات الأهلية في اليمن، وبناء على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في الآتي:

"تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة الجامعات الأهلية اليمنية لدى الطلاب، من خلال الكشف عن أبعاد جودة العلاقة وأنماطها والاستراتيجيات المستخدمة في تنمية وإدارة علاقة الجامعات بطلابها، ومعرفة تأثير تلك الاستراتيجيات وأبعاد جودة العلاقة في بناء سمعة الجامعات لدى الطلاب"

4- أهمية الدراسة :

يمكن تلخيص أهمية الدراسة في جزئين؛ الأول: أهمية الدراسة من الناحية العلمية وماتضيفه من قيمة إلى التراث العلمي السابق، والثاني: الأهمية التطبيقية (العملية) وماتقدمه الدراسة من فائدة عملية للجامعات عينة الدراسة والمنظمات المشابهة لها.

4-1/ الأهمية العلمية:

4-1-1/ تناولت الدراسة الحالية مدخل "إدارة العلاقة" وهو مدخل بحثي لاقى اهتماما واسعا في السنوات الأخيرة من قبل الباحثين في الدراسات الغربية، في الوقت نفسه لم يحظ هذا المدخل بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية.

4-1-2/ تأتي الدراسة الحالية امتدادا للدراسات السابقة التي اهتم بعضها بقياس تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة على أبعاد جودة العلاقة، فيما تناولت دراسات أخرى

قياس تأثير أبعاد جودة العلاقة على بناء السمعة؛ لذا تختبر هذه الدراسة مسارات جديدة، وهي التأثير المباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء السمعة، والتأثير غير المباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء السمعة من خلال توسيط جودة العلاقة، وتعتبر هذه المسارات أو الافتراضات الجديدة بمثابة القيمة العلمية التي تضيفها الدراسة إلى التراث العلمي السابق.

4-1-3/ اختبار نماذج علمية في إدارة العلاقة وعلاقتها بالسمعة، والتي لم يسبق اختبارها في سياق المنظمات اليمنية في حدود علم الباحث إلى الآن؛ وبالتالي ستمثل الدراسة إضافة علمية للمكتبة اليمنية بشكل خاص والمكتبة العربية بشكل عام.

4-1-4/ تطوير نموذج علمي للتكامل بين إدارة العلاقة وبناء السمعة في سياق تنظيمي يعتمد بدرجة كبيرة على السمعة في تحقيق النجاح والمنافسة وهو سياق الجامعات.

4-2/ الأهمية التطبيقية (العملية):

تحاول الدراسة تحليل واقع إدارة العلاقة في الجامعات الأهلية اليمنية وتقييم سمعتها لدى الطلاب، من خلال استخدام مقاييس علمية مقننة، والتأكد من صلاحيتها ودرجة موثوقيتها، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة قابلة للتعميم على الجامعات المشابهة، وبالتالي ستفيد هذه النتائج الجامعات الأهلية في اليمن من حيث تشخيصها لجوانب إدارة العلاقة الأقل والأكثر كفاءة وتقييما من وجهة نظر الطلاب، ومعرفة عناصر بناء السمعة الأقل والأكثر إيجابية لدى الطلاب، مما يمكّن الجامعات من تعزيز مؤشرات القوة، والعمل على تلافي جوانب القصور، وبما يسهم في النهاية في عملية تطوير وتنمية علاقة الجامعات بطلابها وتحسين سمعتها لديهم.

5- أهداف الدراسة :

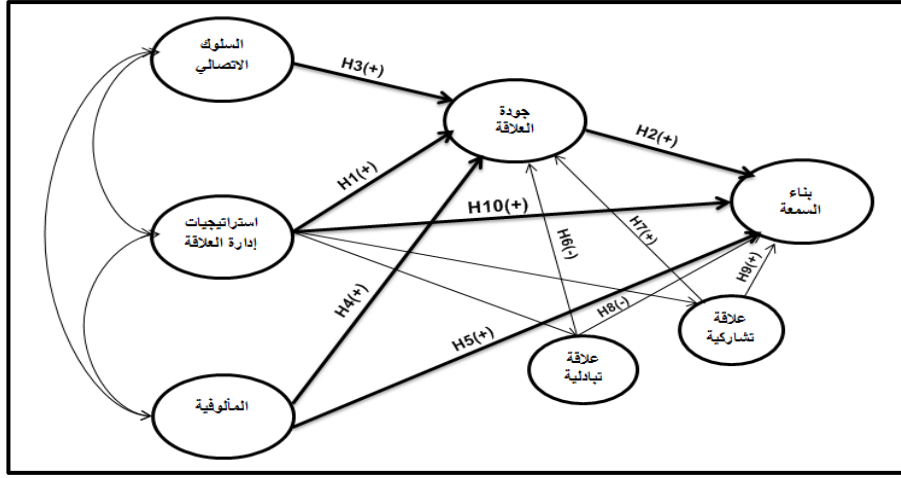
تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

5-1/ رصد الاستراتيجيات التي توظفها الجامعات في إدارة علاقاتها بالطلاب.

5-2/ الكشف عن أنماط العلاقة الشائعة بين الجامعات وطلابها.

- 3-5/ معرفة أبعاد جودة العلاقة الأكثر بروزا في سياق علاقة الجامعات بطلابها.
- 4-5/ قياس مدركات الطلاب نحو عناصر بناء سمعة الجامعات، من خلال تطبيق مقاييس بناء السمعة.
- 5-5/ الكشف عن فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة الجامعات لدى طلابها.
- 5-6/ معرفة الدور الوسيط لأبعاد جودة العلاقة في التأثير على العلاقة بين استراتيجيات إدارة العلاقة وبناء سمعة الجامعات.
- 6- المدخل النظري للدراسة:

تم بناء نموذج علمي مقترح للدراسة بالاعتماد على نظرية إدارة العلاقة والنماذج العلمية الشائعة في مجال الدراسة، وأبرزها: النموذج النظري لجيمس جرونج (2011) Grunig⁽⁴⁴⁾ للعلاقة بين استراتيجيات إدارة العلاقة وسمعة المنظمات، والنموذج الأمبريقي المتكامل لـ Yang (2005)⁽⁴⁵⁾، الذي يفسر الارتباط بين جودة العلاقة وأنماطها والسمعة، ونموذج Park and Ree (2010)⁽⁴⁶⁾ الذي يفسر الارتباط بين استراتيجيات إدارة العلاقة وجودة العلاقة وتحقيق الدعم والتأييد للمنظمة من قبل الجمهور، وقد أضفنا للنموذج المقترح مسار جديد في العلاقات المفترضة وهو التأثير المباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة في بناء السمعة، والتأثير غير المباشر من خلال توسيط متغير جودة العلاقة. ويُعد المسار الجديد الإضافة العلمية التي تضيفه الدراسة إلى التراث العلمي السابق.



شكل رقم (1) النموذج البنائي المقترح مع توضيح مسارات الفروض واتجاهاتها

7- فروض الدراسة:

7-1/ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات إدارة العلاقة في تحقيق جودة العلاقة بين الجامعة والطلاب.

7-2/ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة في بناء سمعة الجامعات لدى طلابها.

7-3/ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للسلوك الاتصالي الفعال للطلاب في تحقيق جودة العلاقة بين الجامعة والطلاب.

7-4/ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمألوفية في تحقيق جودة العلاقة بين الجامعة والطلاب.

7-5/ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمألوفية على بناء سمعة الجامعات لدى طلابها.

7-6/ يوجد تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية للعلاقة تبادلية المصالح على جودة العلاقة بين الجامعة والطلاب.

7-7/ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقة التشاركية على جودة العلاقة بين الجامعة والطلاب.

- 7-8/ يوجد تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية للعلاقة تبادلية المصالح على بناء سمعة الجامعة لدى طلابها.
- 7-9/ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقة التشاركية على بناء سمعة الجامعة لدى طلابها.
- 7-10/ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء سمعة الجامعة لدى الطلاب.
- 7-11/ تؤثر جودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين استراتيجيات إدارة العلاقة وبناء سمعة الجامعة لدى الطلاب.
- 8- الإجراءات المنهجية للدراسة

8-1/ نوع الدراسة ومنهجها: تُعد الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظواهر ووصفها ودراسة العلاقات بين المتغيرات ذات العلاقة بموضوع الظاهرة. وقد تم الاعتماد على منهج المسح بأسلوب المقابلة الشخصية في تطبيق الدراسة على طلاب الجامعتين (عينة الدراسة).

8-2/ مجتمع وعينة الدراسة: يتحدد مجتمع المنظمات في جميع الجامعات الأهلية التي تمارس عملها داخل اليمن، والمملوكة لأشخاص أو شركات مساهمة يمنية. أما العينة فقد تم اختيار جامعتين هما: جامعة العلوم والتكنولوجيا وجامعة العلوم الحديثة، وفقا لعدة معايير منها: معيار الانتشار والكثافة الطلابية، حيث تعد جامعة العلوم والتكنولوجيا الجامعة الأهلية الأكبر على مستوى اليمن من حيث عدد الطلاب وانتشار فروعها في العديد من المحافظات، كما تستحوذ جامعة العلوم الحديثة على نسبة جيدة من حيث عدد الطلاب، ومعيار سمعة النظراء؛ حيث أجرى الباحث استطلاع على 100 من المستشاريين والموظفين والخبراء في التعليم العالي وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الحكومية، وتم توجيه سؤال لتقييم سمعة الجامعات الأهلية في اليمن، باستخدام مقياس التمييز الدلالي الذي قدمه (Brown, 1995) (47)، حيث يضع الصفتين الايجابية والسلبية كقطبي السؤال وبينهما تدرجات القيم، على سبيل المثال: (الجامعة الأفضل 5 4 3 2 1 الجامعة الأسوأ)، ووفقا لنتائج الاستطلاع احتلت جامعة العلوم والتكنولوجيا المرتبة الأولى يليها جامعة العلوم الحديثة.

وفيما يتعلق بمجتمع الجمهور فقد تحدد بالجمهور الخارجي الأكثر نشاطا وتفاعلا مع الجامعة وهو جمهور الطلاب؛ كونهم المستفيد الأول من الخدمات التي تقدمها الجامعة، والأساس الذي تعتمد عليه الجامعة في البقاء وممارسة عملها. وقبل اختيار العينة تم استخدام معادلة ستيفن ثامبسون (48) في تحديد حجم العينة، وبلغ حجم العينة التي توصلنا إليه (370 مفردة)؛ ولما كان حجم العينة 370 مفردة هو الحد الأدنى لسحب عينة من مجتمع قوامه 10190 مفردة، بما يعني ذلك أنه يمكننا سحب عينة مساوية لهذا العدد أو أكبر منه، ووفقا لقاعدة كلاين Kline⁽⁴⁹⁾ فإن الحجم المثالي للعينة في الدراسات التي تختبر النماذج العلمية هو تمثيل المَعْلَم بـ 20 فردا والوضع الأقل مثالية هو تمثيل المعلم بـ 10 أفراد، والنموذج المقترح للدراسة يتضمن 22 معلما؛ وعليه فإن الحجم المثالي للعينة ينبغي ألا يقل عن 440 مفردة؛ لذا تم سحب 480 مفردة من مجتمع الدراسة كعينة موزعة على الجامعتين بالنسبة والتناسب إلى حجم مجتمع الطلاب في كل جامعة؛ ونظرا لأن مجتمع الدراسة ليس صغيرا نسبيا بحيث يتمكن الباحث من اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة أو المنتظمة، فقد تم اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل، والتي تمكن الباحث من تقسيم المجتمع إلى وحدات فرعية، بحيث يتم في كل مرحلة اختيار مجموعة من الوحدات الفرعية الأصغر، حتى يصل الاختيار في نهاية المطاف على الوحدات الأصغر التي تضم مفردات العينة، حيث كانت وحدة المعاينة في المرحلة الأولى الكليات، وبلغت 11 كلية، وتم تقسيمها إلى فئتين: كليات نظرية، وكليات تطبيقية، وتم اختيار أربع كليات بطريقة عشوائية بواقع كليتين نظرية وكليتين تطبيقية، وفي المرحلة الثانية تم اختيار 8 أقسام من أصل 19 قسما في الكليات الأربع بطريقة عشوائية موزعة بواقع أربعة أقسام لكل جامعة، وفي المرحلة الأخيرة تم اختيار 480 طالبا من الأقسام الثمانية بالجامعتين بطريقة عشوائية منتظمة من واقع كشوفات الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2018-2019، موزعة بالنسبة والتناسب وفقا لحجم الطلاب في كل كلية وقسم وجامعة، وتم استرجاع 455 استبانة، واستبعاد 5 استبانات نظرا لوجود قيم مفقودة وشاذة؛ ما يجعلها غير صالحة للتحليل، وبالتالي استقرت العينة النهائية على 450 مفردة، وبنسبة استجابة 93.8. وفيما يلي عرض لتوزيع حجم المجتمع والعينة على الجامعتين.

جدول رقم (1) توزيع مجتمع وعينة الطلاب على الجامعتين

الكلية الجامعة	كليات عملية تطبيقية		كليات نظرية إنسانية		الإجمالي	
	العينة (n) ك %	المجتمع (N) ك %	العينة (n) ك %	المجتمع (N) ك %	العينة (n) ك %	المجتمع (N) ك %
العلوم والتكنولوجيا	68	190	32	90	62	280
العلوم الحديثة	40.6	69	59.4	101	38	170
الإجمالي	57.6	259	42.3	191	100	450

ويلاحظ من بيانات الجدول بأن حجم العينة تم توزيعه بما يتناسب مع حجم مجتمع الدراسة، حيث أخذت جامعة العلوم والتكنولوجيا عدد 280 مفردة بما يساوي 62%، وجامعة العلوم الحديثة 170 مفردة بما يساوي 38% من حجم العينة الكلية 450 مفردة، وهي نفس نسبة حجم الطلاب في مجتمع الدراسة في كل جامعة، كما تم توزيع العينة على الكليات النظرية والعملية بما يتناسب مع نسبتها في مجتمع الدراسة مع وجود فوارق بسيطة لا تتجاوز 3% بين العينة والمجتمع ناتجة عن عدم استرجاع بعض الاستثمارات، واستبعاد بعض الاستثمارات الراجعة غير الصالحة للتحليل.

8-3/ أداة جمع البيانات: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بالمقابلة الشخصية في عملية جمع البيانات من الطلاب لمعرفة الاستراتيجيات التي تستخدمها الجامعة في إدارة علاقاتها معهم، وأنماط العلاقة وأبعاد جودتها، والكشف عن مدركاتهم لعناصر سمعة الجامعات.

8-4/ متغيرات الدراسة وأساليب القياس: تضمنت الدراسة ستة متغيرات أساسية، هي: المتغير الأول: استراتيجيات إدارة العلاقة، وتضم ست استراتيجيات: (استراتيجية الوصول، واستراتيجية الايجابية، واستراتيجية الانفتاحية، واستراتيجية مشاركة المهام، واستراتيجية بناء الشبكات، واستراتيجية تأكيد الشرعية)، وتم بناء فقرات المقياس (24 فقرة)- تم حذف 3 فقرات وفقاً لنتائج التحليل العملي واختبار الثبات- بالاعتماد على مقياس (Olivine (2014)⁽⁵⁰⁾ ومقياس (Shen (2011)⁽⁵¹⁾، ومقياس خليل (2011)⁽⁵²⁾، ومقياس (Park and Rhee (2010)⁽⁵³⁾، ومقياس (Bortree (2007)⁽⁵⁴⁾، والمتغير الثاني: أنماط العلاقة: وتم استخدام النمطين الأكثر شيوعاً في التراث العلمي السابق، وهما (نمط العلاقة تبادلية المصالح، ونمط العلاقة التشاركية)، وتضمن المقياس (6 فقرات) تم بناؤها

بالاعتماد على المقياس الأصل لهذه الأنماط الذي وضعه كل من هون وجرونج (1999) Hon and Grunig⁽⁵⁵⁾، وهو مقياس عام لأنماط العلاقة في أي منظمة، كما تم الاعتماد أيضا على مقياس (2001) Hon and Brunner⁽⁵⁶⁾ الخاص بقياس أنماط العلاقة بين الجامعات وطلابها، **والمتغير الثالث: أبعاد جودة العلاقة:** ويشمل أربعة أبعاد رئيسة شائعة الاستخدام في التراث العلمي السابق، وتتلخص في (التحكم المتبادل، والرضا، والالتزام، والثقة)، وأعتمد الباحث في بناء فقراته (16 فقرة) على المقياس الأصل لهذه الأبعاد والذي وضعه كل من هون وجرونج (1999) Hon and Grunig⁽⁵⁷⁾ وهو مقياس عام لجودة العلاقة في أي منظمة، كما تم الاعتماد أيضا على مقياس (2001) Hon and Brunner⁽⁵⁸⁾ وهو مقياس خاص بالجامعات مُبنى من المقياس السابق، إلى جانب مقياس (2007) Bortree⁽⁵⁹⁾، ومقياس (2006) JO⁽⁶⁰⁾. **والمتغير الرابع: بناء سمعة الجامعة:** وقد تم الاعتماد في بناء فقراته (18 فقرة) على مقياس حاصل السمعة SM The Reputation Quotient الذي وضعه عالم السمعة وأستاذ الإدارة في كلية ستيرن للأعمال بجامعة نيويورك والمؤسس والرئيس الفخري لمعهد السمعة تشارلز فومبرون وآخرون (2000) Fombrun, et al⁽⁶¹⁾، ويتضمن ستة عناصر تشكل بناء سمعة المنظمات، هي: (جودة الخدمات والمنتجات، وكفاءة الرؤية والقيادة، وجودة بيئة العمل، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، والأداء المالي، والجذب العاطفي)، **المتغير الخامس: السلوك الاتصالي الفعال للطلاب:** وهو متغير سابق لتحقيق جودة العلاقة، تم الاعتماد في بناء فقراته (3 فقرات) على مقياس (2005) Yang⁽⁶²⁾، **والمتغير السادس: مألوفية الطلاب للجامعة:** وهو متغير سابق لتحقيق جودة العلاقة تم الاعتماد في بناء فقراته (3 فقرات) على مقياس (2005) Yang.

وقد تم استخدام صيغة تدرج ليكرت الخماسي في بناء بدائل الإجابة، وتم الاعتماد على صيغتين للبدائل، الأولى (دائما- غالبا - أحيانا - نادرا-لا) وتم استخدامها في قياس درجة تطبيق استراتيجيات إدارة العلاقة وأنماطها في الجامعة من وجهة نظر الطلاب، والصيغة الثانية: (موافق بشدة- موافق - محايد- معارض- معارض بشدة) وتم استخدامها في قياس مدركات الطلاب

لأبعاد جودة العلاقة وعناصر سمعة الجامعة ومدركاتهم حول سلوكهم الاتصالي ومألوفيتهم للجامعة. كما تم ترقية المقاييس من المستوى الرتبي إلى المستوى الفترى من خلال تجميع متوسطات الفقرات (Sum Scale) لتكوين المتغيرات التي يتم معاملتها ضمن المستوى الفترى للقياس، وهذا المستوى يمكننا من تطبيق الأساليب الإحصائية البارامترية⁽⁶³⁾.

5-8/اختبارات الصدق والثبات: هناك عدة أشكال لقياس صدق الأداة، أبرزها صدق المحتوى وصدق البناء (الصدق التكويني)، وفي الدراسة الحالية تم استخدام الطريقتين :

1-5-8/ صدق المحتوى Content Validity: ويقصد به درجة التطابق بين العبارات المحددة لقياس مفهوم ما وبين تعريفه النظري⁽⁶⁴⁾؛ وللتحقق من صدق المحتوى يتم عرض المقياس على مجموعة من المحكمين في إطار ما يسمى بصدق المحتوى الظاهري، وفي دراستنا الحالية تم عرض مقاييس الدراسة على مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة، والإعلام، والقياس والتقويم، والخبراء في الإحصاء، من الأكاديميين في الجامعات المصرية واليمنية⁽⁶⁵⁾؛ وعلى ضوء ملاحظاتهم تم تعديل الفقرات غير الواضحة، وصياغة البدائل المناسبة للفقرات، واختصار المقاييس التي اتفق المحكمون على اختصارها، ويشير بعض العلماء والباحثين إلى أن الصدق الظاهري غير كافي لقياس صدق المحتوى⁽⁶⁶⁾؛ نظرا لأن الصدق الظاهري لايمكنه تحديد درجة الأخطاء في المقياس، بالإضافة إلى طبيعته الذاتية؛ لذا ينبغي تدعيمه بنوع آخر أكثر موضوعية مثل صدق البناء؛ ولهذا تم استخدام صدق البناء إلى جانب الصدق الظاهري.

2-5-8/ صدق البناء (الصدق التكويني) Construct Validity : ويقصد بصدق البناء: درجة توافق نتائج المقياس مع البناء النظري للمفهوم، ويتم قياسه بطريقتين: الصدق التقاربي والصدق التمييزي⁽⁶⁷⁾، وللتحقق من صدق البناء تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي الكلي Pooled CFA لنموذج القياس باستخدام البرنامج الإحصائي AMOS.24، مع مراعاة بعض الشروط، مثل: اعتبار الفقرة متشعبة بالبعد الذي تنتمي إليه إذا كانت درجة تشعبها (0.60) فأكثر، وأن تتشعب

على العامل ثلاث فقرات فأكثر، وتم استخدام مؤشرات المطابقة التي تم تزكيته من قبل دراسات المحاكاة لمطابقة البيانات مع النموذج العملي المفترض.

3-5-8/ اختبار الثبات: ويعني الثبات مدى الاتساق في درجات المقياس؛ وقد تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب (CR) في قياس ثبات المقاييس، وتعكس قيمة ألفا الأقل من 0.60 ثبات ضعيف، والقيمة بين (0.60- 0.70) ثبات مقبول، أما القيمة التي تساوي 0.70 فأكثر فتعكس ثبات جيد للمقياس⁽⁶⁸⁾.

جدول رقم (2) اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

الثبات	الصدق			متغيرات الدراسة	
	الثبات المركب (CR)	متوسط التباين المستخلص AVE	عدد الفقرات		قيم التشبعات
0.90	0.90	0.61	21	0.79	الوصول
				0.72	الاجابية
				0.83	الانفتاحية
				0.78	مشاركة المهام
				0.75	بناء الشبكات
				0.80	تأكيد الشرعية
0.91	0.92	0.75	16	0.87	التحكم المتبادل
				0.89	الرضا
				0.85	الالتزام
				0.87	الثقة
0.89	0.89	0.58	18	0.74	جودة الخدمات
				0.82	كفاءة القيادة والرؤية
				0.70	كفاءة بيئة العمل
				0.62	المسؤولية الاجتماعية
				0.82	الأداء المالي
				0.86	الجذب العاطفي
0.74	0.75	0.50	3	0.71	الفقرة الأولى
				0.80	الفقرة الثانية
				0.60	الفقرة الثالثة
0.75	0.75	0.50	3	0.74	الفقرة الأولى
				0.65	الفقرة الثانية
				0.73	الفقرة الثالثة
0.76	0.76	0.52	3	0.64	الفقرة الأولى
				0.75	الفقرة الثانية
				0.77	الفقرة الثالثة
0.75	0.76	0.51	3	0.85	الفقرة الأولى
				0.65	الفقرة الثانية
				0.63	الفقرة الثالثة

ويتضح لنا من بيانات الجدول رقم (2) تحقق جميع معايير الصدق التقاربي والتمييزي، حيث تجاوزت جميع قيم تشبعات الفقرات على عواملها القيمة (0.60)، كما تراوحت قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) بين (0.50-0.75) أي أنها تجاوزت قيمة المحك 0.50، وبهذا تحققت معايير الصدق التقاربي. في المقابل تم التحقق من الصدق التمييزي من خلال استخراج الارتباطات بين متغيرات النموذج، والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص، حيث جاءت قيم ارتباطات كل متغير مع المتغيرات الأخرى في النموذج أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص للمتغير، وهذا يؤكد تحقق الصدق التمييزي للمقاييس. وفيما يتعلق بثبات المقاييس نجد أن جميع قيم معامل ثبات (إلفا كرونباخ) لجميع المتغيرات الداخلة في نموذج القياس قد تجاوزت القيمة (0.70)، كما تراوحت قيم معامل الثبات المركب (CR) للمتغيرات ما بين (0.75 – 0.90)، بمعنى أنها تجاوزت قيمة المحك المقدر بـ 0.70؛ وهذا يعكس اتساق جيد للمقاييس. إلى جانب ذلك حقق نموذج القياس مؤشرات المطابقة المطلوبة، حيث بلغت قيمة مربع كاي المعياري = 2.410، ومؤشر المطابقة المقارن CFI=0.94، ومؤشر جودة المطابقة GFI= 0.90، ومؤشر تاكر لويس لحسن المطابقة TLI= 0.93، وبلغت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب RAMSEA= 0.05 .

8-5-4/ اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: نظرا لحساسية الدلالة الاحصائية في اختباري كولمجروف سميرنوف وشابيرو-ويلك لحجم العينة، تم التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال استخدام قيم الإلتواء والتفرطح؛ والقاعدة في هذه الاختبارات كما أشار إليها (Pituch and Stevens (2016)⁽⁶⁹⁾، و George & Mallery (2010)⁽⁷⁰⁾، هي: كلما كانت قيم الإلتواء والتفرطح محصورة بين (±2) اقترب بيانات المقياس من التوزيع الطبيعي، وقد تراوحت قيم الإلتواء متغيرات القياس ما بين (-0.851 و -0.133)، فيما تراوحت قيم التفرطح لجميع متغيرات القياس ما بين (0.351 و -0.992)، وجميعها محصورة بين (±1)، وبالتالي فإن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا. علاوة على ذلك تم فحص التوزيع الطبيعي باستخدام منحنى توزيع البيانات في كل متغير، وأكدت رسومات المنحنى توزع بيانات المتغيرات حول خط المنحنى وعدم تشتتها.

8-5-5/ التحقق من عدم وجود ازدواج خطي (ارتباطات مشتركة) بين المتغيرات المستقلة في الدراسة: تم استخدام معامل التباين المسموح به، ومعامل تضخم التباين للتأكد من هذا الشرط، وجاءت النتائج كالاتي:

جدول (3) نتائج اختباري معامل التباين ومعامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة

معامل تضخم التباين VIF	معامل التباين المسموح به Tolerance	المتغيرات المستقلة
2.483	0.403	استراتيجيات إدارة العلاقة
3.016	0.332	جودة العلاقة
2.075	0.482	السلوك الاتصال الفعال للطلاب
2.093	0.478	مالوفية الطلاب للجامعة
1.355	0.738	نمط العلاقة تبادلية المصالح
2.069	0.483	نمط العلاقة التشاركية

وتشير قيم المحك في هذا الاختبار إلى أن قيم التحمل (التباين المسموح به) ينبغي ألا تقل عن القيمة (0.10)، وبأن قيم تضخم التباين ينبغي ألا تزيد عن القيمة الصحيحة (5)، والبعض يرى بأن لا تزيد عن القيمة (10)، وبالعودة للبيانات الواردة في الجدول يتضح لنا بأن جميع قيم التحمل أكبر من القيمة (0.10) حيث تراوحت قيم التحمل (التباين المسموح به) بين (0.332 - 0.738)، في المقابل تراوحت قيم تضخم التباين بين (1.355 - 3.016) وهي قيم أقل من قيمة المحك المقدر بـ (5)؛ وبالتالي يمكن القول بعدم وجود ارتباطات مشتركة (multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، بمعنى أن المتغيرات المستقلة قائمة بذاتها ولا يوجد متغير مستقل يحتاج لدمجه مع متغير مستقل آخر.

9- نتائج الدراسة:

9-1/ الخصائص العامة للمشاركين في الدراسة:

من أصل 450 طالب وطالبة مشاركين في الدراسة، بلغ عدد الذكور 256 (56.9%)، مقابل 194 (43.1%) إناث، وقد بلغ الوسط الحسابي لأعمار المشاركين (21.73)، وفيما يتعلق بتوزيع المشاركين وفقا للمستويات الدراسية، بلغ عدد الطلاب في المستوى الأول 96 (21.3%)، وفي المستوى الثاني 112 (24.9%)، فيما بلغ عدد طلاب المستوى الثالث 126 (28%)، مقابل 144 (25.3%) في السنة الأخيرة من الدراسة الجامعية.

9-2/ الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء نعرض الإحصاء الوصفي للمتغيرات الرئيسية في الدراسة، والتي من خلالها يمكننا التعرف على استراتيجيات إدارة العلاقة وأنماطها الأكثر ممارسة في الجامعتين، وأبعاد جودة العلاقة وعناصر بناء السمعة التي حصلت على اتجاهات ايجابية أعلى من قبل طلاب الجامعتين، وكذلك مستوى إدراك الطلاب لسلوكهم الاتصالي الفعال ومألوفيتهم مع الجامعة، وتم الأخذ بمؤشر الوسط الحسابي في ترتيب تقييم الطلاب لمؤشرات العلاقة وعناصر بناء السمعة، ولتفسير قيمة الوسط الحسابي من خلال معادلة مدى الوسط الحسابي التي تساوي = أعلى قيمة في المقياس مطروح منها أقل قيمة في المقياس/ وقسمة الناتج على عدد بدائل تدرج ليكرت، ونظرا لاستخدامنا في الدراسة الحالية تدرج ليكرت الخماسي فإن أعلى قيمة (5)، وأقل قيمة (1)، وبحساب مدى الوسط الحسابي، حصلنا على خمسة مستويات للوسط يمكن من خلالها تفسير قيم الوسط الحسابي في النتائج، وهي:

(1.79-1) تقييم ضعيف أو سلبي جدا. (2.59-1.80) تقييم منخفض أو سلبي.

(3.39-2.60) تقييم متوسط أو محايد. (4.19-3.40) تقييم مرتفع أو ايجابي.

(5-4.20) تقييم مرتفع جدا أو ايجابي مرتفع.

حيث تستخدم الصياغة (ضعيف، منخفض، متوسط، مرتفع، مرتفع جدا) في قراءة تقييم الطلاب لدرجة ممارسة الجامعات لاستراتيجيات وأنماط العلاقة، بينما تستخدم الصياغة (سلبي جدا، سلبي، محايد، ايجابي، ايجابي مرتفع) في قراءة تقييم الطلاب لأبعاد جودة العلاقة، وعناصر بناء السمعة، وسلوكهم الاتصالي ومألوفيتهم للجامعة. وفيما يلي عرض النتائج:

9-2-1/ تقييم ممارسة الجامعات لاستراتيجيات إدارة العلاقة من وجهة نظر الطلاب

جدول رقم (4) تقييم الطلاب للاستراتيجيات التي تستخدمها الجامعات في إدارة علاقاتها معهم

استراتيجيات إدارة العلاقة	العلوم والتكنولوجيا		العلوم الحديثة		المستوى الكلي		مؤشرات إحصائية	
	SD	M	SD	M	SD	M	Sig.	t-test
استراتيجية الوصول	0.90	3.44	0.86	3.62	0.89	3.51	0.047	1.992
استراتيجية الإيجابية	1.02	3.51	0.94	3.64	0.99	3.56	0.168	1,383
استراتيجية الانفتاحية	1.02	3.29	0.82	3.52	0.96	3.38	0.014	2,613
استراتيجية مشاركة المهام	0.90	3.44	0.93	3.53	0.97	3.48	0.370	0.897
استراتيجية بناء الشبكات	1.07	3.42	0.96	3.44	1.03	3.43	0.950	0.055
استراتيجية تأكيد الشرعية	0.95	3.42	0.89	3.68	0.94	3.52	0.004	2.915

M = الوسط الحسابي SD = الانحراف المعياري t-test = اختبار

(ت) لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين Sig. = مستوى الدلالة

ويلاحظ من بيانات الجدول تصدر استراتيجية الإيجابية المرتبة الأولى في تقييم الطلاب على المستوى الكلي وعلى مستوى جامعة العلوم والتكنولوجيا، وتحتل المرتبة الثانية على مستوى جامعة العلوم الحديثة، وهذا يعكس اهتمام الجامعتين بإقامة الأنشطة والفعاليات الممتعة والجاذبة للطلاب، وحرصهما على التعاون مع الطلاب والمبادرة بحل مشاكلهم والخلافات التي قد تنشأ بين الطلاب والجامعة وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (عبد اللطيف، 2018) (71)، والتي توصلت إلى تصدر استراتيجية الإيجابية المرتبة الأولى بين قائمة الاستراتيجيات الأكثر استخداماً من قبل الجامعة الأمريكية في القاهرة في إدارة علاقاتها بالطلاب. في المقابل حصلت استراتيجيتي الانفتاحية وبناء الشبكات على أقل درجة في تقييم الطلاب لدرجة ممارسة الجامعتين لاستراتيجيات إدارة العلاقة، وهذا يشير إلى أن الجامعتين أقل شفافية ومكاشفة للطلاب فيما يتعلق بنشر المعلومات اللازمة التي تهمهم وبخاصة ما يتعلق بجانب الأداء المالي للجامعة ونشر التقارير السنوية التي تكشف سير الأداء الإداري والمالي للجامعة خلال عام كامل، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Ki, 2006) (72) كما يرجع الباحث سبب حصول استراتيجية بناء الشبكات على مرتبة متأخرة في تقييم طلاب الجامعتين إلى الوضع الحالي الذي تعيشه اليمن في ظل

الحصار والحرب، كون هذه الاستراتيجية تعكس بناء علاقات وتحالفات مع المؤسسات التعليمية في الداخل والخارج، وتبادل الخبرات بين الجامعات والمؤسسات التعليمية ذات العلاقة من خلال تنظيم دورات وبرامج مشتركة يستفيد منها الطلاب، وفي ظل الوضع الحالي اصبح من الصعب تبادل الزيارات مع الجامعات الخارجية على المستوى الاقليمي والدولي والتي من شأنها إقامة دورات وبرامج مشتركة ليستفيد منها الطلاب. وتشير نتائج اختبار ت للفرق بين متوسطين تفوق جامعة العلوم الحديثة على جامعة العلوم والتكنولوجيا في ممارسة ثلاث استراتيجيات، هي: الوصول والإنفتاحية وتأكيد الشرعية من وجهة نظر الطلاب؛ وهذا يعكس اهتمام جامعة العلوم الحديثة بتوفير وسائل تسهل تواصل الطلاب بالمسؤولين في الجامعة وتزويد الطلاب بمعلومات حول الجامعة، وتأكيدا على مطالبهم الشرعية بدرجة أعلى مما تقوم به جامعة العلوم والتكنولوجيا من وجهة نظر الطلاب.

9-2-2/ تقييم أنماط علاقة الجامعات بالطلاب.

جدول رقم (5) تقييم الطلاب لأنماط العلاقة بينهم وبين الجامعات

أنماط العلاقة بين الجامعة والطلاب		العلوم والتكنولوجيا		العلوم الحديثة		المستوى الكلي		مؤشرات إحصائية	
		SD	M	SD	M	SD	M	Sig.	t-test
نمط علاقة تبادلية مصالح		1.07	3.35	1.03	2.65	1.13	3.09	0.000	6.532
نمط علاقة تشاركية		0.95	3.01	0.99	3.47	0.99	3.18	0.000	4.986

M = الوسط الحسابي SD = الانحراف المعياري t-test = اختبار

(ت) لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين Sig. = مستوى الدلالة

يلاحظ من خلال الجدول رقم (5) تقارب الوسط الحسابي لنمط العلاقة التشاركية (3.18) مع الوسط الحسابي لعلاقة تبادل المصالح (3.09) على المستوى الكلي، وإن كان الوسط الحسابي لنمط العلاقة التشاركية أعلى بنسبة قليلة جداً، ويرجع ذلك للتقييم الايجابي لطلاب جامعة العلوم الحديثة لشكل علاقتهم بالجامعة كعلاقة تشاركية (3.47) أكثر من كونها علاقة تبادل مصالح (2.65) على عكس طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا الذين قيّموا علاقتهم بجامعتهم بدرجة أعلى تحت نمط

علاقة تبادل المصالح إذا حصل هذا النمط على وسط حسابي (3.35) مقابل وسط حسابي (3.01) لنمط العلاقة التشاركية، ومن باب أن الجامعات الأهلية تقدم خدماتها بمقابل فإن تقييم طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا أكثر منطقية، وإن كانت الجامعات تمنح بعض الميزات أو الدورات المجانية إلا أن المحصلة النهائية هي تقديم خدمة تعليمية مقابل رسوم دراسية، ويفسر الباحث التقييم الإيجابي المرتفع لنمط العلاقة التشاركية من قبل طلاب جامعة العلوم الحديثة بالتسهيلات التي تمنحها الجامعة لطلابها ومنها التزام الجامعة بالتخفيض في الرسوم الدراسية التي أقرته وزارة التعليم العالي إضافة إلى قبولها بتسديد الرسوم بالعملة المحلية وبسعر البنك المركزي اليمني بصنعاء 250 ريال للدولار الواحد، رغم ارتفاع سعر الدولار الواحد إلى أكثر من 500 ريال يمني.

9-2-3/ تقييم العوامل المؤثرة على أبعاد جودة العلاقة من وجهة نظر الطلاب.

جدول رقم (6) تقييم العوامل المؤثرة على أبعاد جودة العلاقة

"السلوك الاتصالي الفعال للطلاب ومألوفيتهم للجامعة"

مؤشرات إحصائية	المستوى الكلي		العلوم الحديثة		العلوم والتكنولوجيا		العوامل المؤثرة على جودة العلاقة
	SD	M	SD	M	SD	M	
Sig.	5.021	0.91	3.69	0.77	3.95	0.96	3.54
t-test	0.000						
	2.785	0.97	3.56	0.88	3.71	1.00	3.46

M = الوسط الحسابي SD = الإنحراف المعياري t-test = اختبار

(ت) لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين Sig. = مستوى الدلالة

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى وجود تقييم إيجابي للسلوك الاتصالي الفعال لدى طلاب الجامعتين، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي للسلوك الاتصالي الفعال للطلاب على المستوى الكلي 3.69، كذلك تشير النتائج إلى وجود تقييم إيجابي للألفة بين الطلاب والجامعة على المستوى الكلي، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.56، وتأتي قيمة الوسط الحسابي لتقييم الطلاب للسلوك الاتصالي ضمن درجة الإتجاه العام "إيجابي"، وباستخدام اختبار الفرق بين متوسطين (T-test) لقياس الفروق بين متوسطي تقديرات الطلاب بالجامعتين؛ نجد تفوق السلوك الاتصالي

الفعال والمألوفية لدى طلاب جامعة العلوم الحديثة على السلوك الاتصالي الفعال والمألوفية لدى طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا، وهذا يعني وجود اهتمام لدى طلاب جامعة العلوم الحديثة نحو البحث عن معلومات حول جامعتهم واستمرار التواصل بالجامعة بشكل يفوق المألوفية والسلوك الاتصالي الفعال لدى طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا.

9-2-4/ مدركات الطلاب لأبعاد جودة العلاقة.

جدول رقم (7) مدركات الطلاب لأبعاد جودة العلاقة بينهم وبين الجامعات

مؤشرات إحصائية		المستوى الكلي		العلوم الحديثة		العلوم والتكنولوجيا		أبعاد جودة العلاقة بين الجامعة والطلاب
Sig.	t-test	SD	M	SD	M	SD	M	
0.000	4.242	0.90	3.36	0.79	3.58	0.94	3.23	التحكم المتبادل
0.000	5.089	0.85	3.68	0.72	3.92	0.89	3.53	الرضا
0.001	3.541	0.81	3.75	0.72	3.92	0.84	3.65	الالتزام
0.000	4.577	0.84	3.57	0.78	3.79	0.84	3.43	الثقة

M = الوسط الحسابي SD = الانحراف المعياري t-test = اختبار (ت) لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين Sig. = مستوى الدلالة

تكشف لنا نتائج الجدول رقم (7) بأن بُعد التحكم المتبادل هو الأضعف بين مؤشرات جودة العلاقة، حيث جاء التقييم العام لهذا البُعد "محايد"، وهذه النتيجة تشير إلى أن الطلاب يشعرون بضعف قدرتهم نسبياً في التأثير على الجامعة، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة عينة الدراسة التي تضمنت طلاب مستجدون (Freshmen)، حيث يحتاج التحكم المتبادل إلى فترة طويلة من التعامل ليتطور ويثمر لدى الجماهير، وهي نتيجة تتفق مع ما خلصت إليه الكثير من الدراسات السابقة وعلى رأسها دراسة هون (1999) Hon and Grunig، ودراسة Hon & Brunner (2002)؛ كما يفسر الباحث ذلك بضعف وقلة برامج العلاقات العامة التي تساهم في تمكين الطلاب من المشاركة في صنع السياسات والقرارات الجامعية، حيث يمكن للجامعات إطلاع الطلاب على بعض القرارات التي تمس مصالحهم قبل إقرارها بشكل نهائي، والاستفادة من ردود أفعال الطلاب نحوها، بما يساهم في تنقيح تلك القرارات وبلورتها بالشكل الذي يُرضي الطرفين، كما يمكن

عقد لقاءات بالطلاب ليس لمجرد اللقاء وإشعارهم بالأهمية ولكن لمناقشة القضايا المهمة ذات الصلة بهم، والاستفادة من الأفكار التي يتم طرحها من قبلهم في عملية اتخاذ القرارات، ما يشعر الطالب حينها بامتلاكه جزء من التأثير والتحكم المتبادل في علاقته بالجامعة، ويزداد هذا الشعور حينما يجد الطالب بعض الأفكار التي تم مناقشتها خرجت إلى الواقع في شكل قرارات، وباستمرارية مثل هذه البرامج سيتضاءل شعور الطلاب بضعف السيطرة والتأثير في علاقتهم مع الجامعة، وسيولد لديهم شعور جديد بقدرتهم على السيطرة والتأثير.

ويأتي الإلتزام في المرتبة الأولى ضمن أبعاد جودة العلاقة على المستوى الكلي، وعلى مستوى كل جامعة على حدة، حيث حقق أعلى وسط حسابي 3.75، يليه الرضا بوسط 3.68، ثم الثقة بوسط 3.57، وأخيرا التحكم المتبادل بوسط 3.36، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبداللطيف، 2018)⁽⁷³⁾ والتي خلصت إلى تصدر عنصري الإلتزام والرضا قائمة أبعاد جودة العلاقة بين الجامعة الأمريكية بالقاهرة وطلابها، ودراسة (Yang, 2005)⁽⁷⁴⁾ حيث أعطى المستجيبون أعلى القيم لبعد الإلتزام في علاقتهم بالمنظمة الخدمية "الصليب الأحمر الكوري"، كما تتفق مع نتائج دراسة (Ki, 2006)⁽⁷⁵⁾، حيث حقق الإلتزام أعلى درجة في التقييم الإيجابي، فيما جاء التحكم المتبادل في المرتبة الأخيرة بين أبعاد جودة العلاقة في التقييم الإيجابي. ووفقا لنتائج اختبارات للفرق بين متوسطين، جاء تقييم طلاب جامعة العلوم الحديثة أكثر ايجابية من تقييم طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا لأبعاد جودة العلاقة بينهم وبين جامعتهم.

9-2-5/ مدركات الطلاب لسمعة الجامعات وعناصر بنائها.

جدول رقم (8) مدركات الطلبة لسمعة الجامعات وعناصر بنائها

عناصر بناء السمعة	العلوم والتكنولوجيا		العلوم الحديثة		المستوى الكلي		مؤشرات إحصائية	
	SD	M	SD	M	SD	M	t-test	Sig.
جودة الخدمة	0.90	3.63	0.75	3.94	0.86	3.75	3.937	0.000
كفاءة القيادة	1.00	3.78	0.84	3.98	0.95	3.86	2.186	0.029
كفاءة بيئة العمل	0.95	3.71	0.80	3.62	0.89	3.68	1.057	0.291
المسؤولية الاجتماعية	0.80	3.62	0.75	3.51	0.78	3.58	1.468	0.143
الأداء المالي	0.93	3.60	0.82	3.82	0.89	3.68	2.587	0.010
الجدب العاطفي	1.11	3.66	0.81	4.18	1.04	3.86	5.812	0.000

M = الوسط الحسابي SD = الانحراف المعياري t-test = اختبار (ت) لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين Sig. = مستوى الدلالة

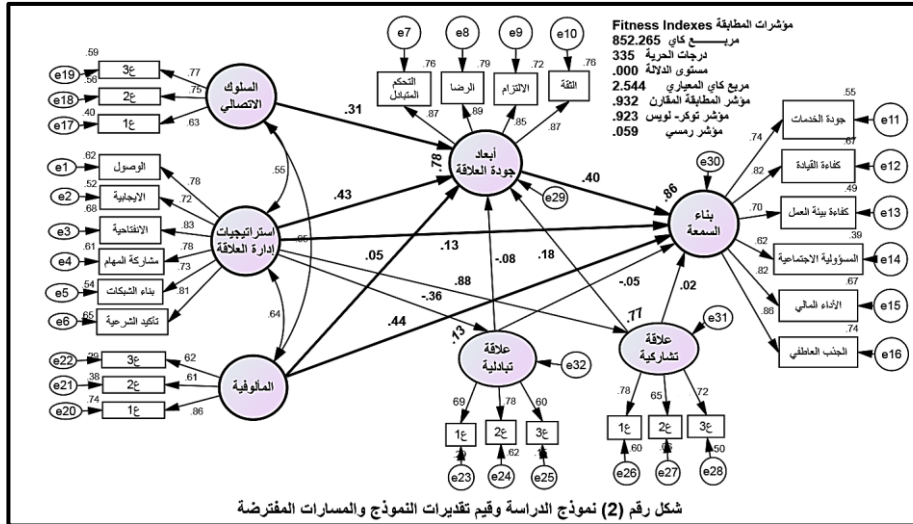
تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (8) إلى تصدر الجذب العاطفي وكفاءة القيادة المرتبة الأولى في مدركات الطلاب نحو عناصر بناء سمعة الجامعات على المستوى الكلي وتصدر عنصر الجذب العاطفي على مستوى مدركات طلاب جامعة العلوم الحديثة، وعنصر كفاءة القيادة على مستوى مدركات طلاب جامعة العلوم الحديثة نحو عناصر سمعة الجامعة، حيث حصل العنصران على تقييم عام (إيجابي) بوسط حسابي (3.86) لكليهما على المستوى الكلي، وهذا بدوره يشير إلى أن الإدارة الممتازة والرؤية الواضحة بالجامعتين لهما دور في تحسين مستوى سمعة الجامعتين لدى الطلاب، ويؤكد بأن الجامعتين تمتلكان قيادات إدارية ناضجة وممتازة في الإدارة العليا وفقا لمدركات الطلاب، كما تحظى الجامعتين بتقدير واحترام جيد من قبل طلابها. وجاء عنصر جودة الخدمات في المراتب الوسطى في ترتيب طلاب الجامعتين لعناصر سمعة الجامعة، وترتبط جودة الخدمات باليات التنسيق والقبول والتسجيل، والمعاملات اليومية داخل الجامعة، وأسعار تلك الخدمات ومدى تلبيتها لاحتياجات الطالب، وجودة المنهج الدراسي والوسائل التعليمية، وبالتالي فإن مدركات الطلاب رغم ايجابيتها نحو جودة الخدمات المقدمة لهم إلا أن مدركاتهم الايجابية أعلى نحو عناصر أخرى مثل كفاءة القيادة، ويرجع ذلك إلى ارتفاع أسعار بعض هذه الخدمات مقارنة بالقدرة الشرائية للطلاب، لذا فإن طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا لديهم مدركات ايجابية أقل من طلاب جامعة العلوم الحديثة نحو جودة الخدمات التي تقدمها جامعتهم؛ نظرا لارتفاع أسعار بعض هذه الخدمات في جامعة العلوم والتكنولوجيا. وفي المرتبة الأخيرة بين عناصر السمعة جاء عنصر "المسؤولية الاجتماعية" على المستوى الكلي وعلى مستوى جامعة العلوم الحديثة، كما احتل المرتبة قبل الأخيرة على مستوى جامعة العلوم والتكنولوجيا، وبرغم تأكيد العديد من الدراسات على أهمية المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمات؛ جاءت مدركات الطلاب نحو الأنشطة الاجتماعية للجامعات ايجابية في مجملها؛ لكن ترتيبها في مراتب متأخرة ضمن عناصر بناء سمعة المنظمة، ويمكن تفسير ذلك بأن الطلاب يرون هذه الأنشطة مجرد أنشطة ترويجية للجامعة أكثر من كونها أنشطة ذات أهداف خيرية.

9-3/ اختبار الفروض: نحو تطوير نموذج متكامل لتأثير إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمة

من أجل اختبار فروض الدراسة وتطوير نموذج علمي من واقع البيانات التي تم جمعها، استخدم الباحث التكنيك الإحصائي (نمذجة المعادلات البنائية المعروفة اختصاراً بـ (SEM)، حيث تعتبر منهجية (SEM) من تقنيات التحليل الإحصائي المتقدم: الجيل الثاني⁽⁷⁶⁾، وتتميز هذه المنهجية بتعاملها مع المتغيرات آخذة في الحسبان أخطاء القياس بعكس الأساليب الكلاسيكية كتحليل الانحدار وتحليل الارتباط المتعدد التي تتعامل مع المتغيرات بدون حساب أخطاء القياس، وبالتالي فإن تقديرات معالمها أكثر دقة من الأساليب الكلاسيكية؛ وتمكننا هذه المنهجية من دراسة التأثيرات أحادية الجانب والتأثيرات المتبادلة، وتمدنا بمؤشرات عديدة للمطابقة لتقدير قوة النموذج وليس مؤشراً واحداً فقط كما في تحليل الانحدار باستخدام برنامج SPSS، كما تتفوق هذه المنهجية على الأساليب الكلاسيكية في دراسة المتغيرات الوسيطة التي تؤدي دور المتغير المستقل والتابع في الوقت نفسه في النموذج⁽⁷⁷⁾؛ وإلى جانب ذلك تمكننا نمذجة المعادلات البنائية من نمذجة علاقات متعددة المتغيرات وتقدير التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات البحث، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى استكشافه ومعرفة، كالعلاقات غير المباشرة بين استراتيجيات إدارة العلاقة وبناء السمعة من خلال توسيط متغير جودة العلاقة؛ وهو ما لا يمكن تحقيقه من خلال الأساليب الإحصائية المتوفرة عبر برنامج SPSS؛ لذا فإن هذه المنهجية شائعة الاستخدام في الدراسات التي تختبر أو تحاول تطوير نماذج أو نظريات علمية جديدة. ولتطبيق هذه المنهجية مجموعة من الشروط المستخدمة في إعداد وتجهيز البيانات لتحليل نموذج المعادلة البنائية، تم مراعاتها والأخذ بها في هذه الدراسة، منها: تحديد حجم العينة المناسب، وإجراء التحليل العملي التوكيدي للنتائج من إنتماء الفقرات وتشبعها على العوامل التي تقيسها، والتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات، والتحقق من عدم وجود إزدواج خطي (ارتباطات مشتركة) بين المتغيرات المستقلة، والتحقق من جميع هذه الشروط موضح في منهجية الدراسة، وبعد التحقق من هذه الشروط، تم تنفيذ النمذجة البنائية للمتغيرات، وبناء النموذج الهيكلي (البنائي)، واستخراج مؤشرات

مطابقة البيانات للنموذج المفترض، وقيم العلاقات المفترضة بين المتغيرات، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

* تطابقت البيانات التي تم جمعها مع النموذج المقترح، حيث جاءت مؤشرات مطابقة النموذج جميعها ضمن حدود القطع أو المحكات المقبولة، إذ بلغت قيمة مربع كاي المعياري = 2.544، وهي قيمة لم تتجاوز قيمة القطع المحددة ب (5)، كما جاءت قيم مؤشرات جودة المطابقة (مؤشر المطابقة المقارن CFI، ومؤشر جودة المطابقة GFI، ومؤشر تاكر لوييس لحسن المطابقة TLI أعلى من قيمة القطع لقبول هذه المؤشرات (0.90)، أيضا لم تتجاوز قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب RAMSEA قيمة القطع المحددة ب (0.08). وهذا يعني أن النموذج المفترض يطابق البيانات جيدا. والشكل الآتي يوضح النموذج والقيم.



نلاحظ من خلال الشكل رقم (2) بأن المتغيرات المستقلة والوسيلة (استراتيجيات إدارة العلاقة والسلوك الاتصالي الفعال والمألوفية وأنماط العلاقة) تفسر ما نسبته (0.78) من التباين في جودة العلاقة، كما تفسر هذه المتغيرات مضاف إليها جودة العلاقة ما نسبته (0.86) من التباين في بناء السمعة، وهي قيمة عالية تعكس تحقيق المتغيرات الداخلة في النموذج الجزء الأكبر في تفسير جودة العلاقة وبناء السمعة، ويتبقى فقط ما نسبته (0.22) من التباين في جودة العلاقة، و(0.14) من التباين في

بناء السمعة قد يعود لتأثير متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج. وفيما يتعلق بتقديرات قيم العلاقات المفترضة بين المتغيرات، يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (9) تقديرات نموذج الدراسة للعلاقات بين المتغيرات (اختبار فروض الدراسة)

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	معامل الإحدار المعياري β	مستوى الدلالة P-value	القرار
أولاً: التأثيرات المباشرة					
الأول	استراتيجيات إدارة العلاقة	جودة العلاقة	0.43	0.001	قبول الفرض
الثاني	جودة العلاقة	بناء السمعة	0.40	0.001	قبول الفرض
الثالث	السلوك الاتصالي الفعال	جودة العلاقة	0.31	0.023	قبول الفرض
الرابع	المألوفية	جودة العلاقة	0.05	0.853	رفض الفرض
الخامس	المألوفية	بناء السمعة	0.44	0.001	قبول الفرض
السادس	نمط العلاقة التبادلية	جودة العلاقة	-0.08	0.035	قبول الفرض
السابع	نمط العلاقة التشاركية	جودة العلاقة	0.18	0.045	قبول الفرض
الثامن	نمط العلاقة التبادلية	بناء السمعة	-0.05	0.174	رفض الفرض
التاسع	نمط العلاقة التشاركية	بناء السمعة	0.02	0.850	رفض الفرض
العاشر	استراتيجيات إدارة العلاقة	بناء السمعة	0.13	0.042	قبول الفرض
ثانياً: التأثيرات غير المباشرة					
الحادي عشر	استراتيجيات إدارة العلاقة	بناء السمعة	0.28	0.038	قبول الفرض
الثاني عشر	السلوك الاتصالي	بناء السمعة	0.13	0.048	قبول الفرض
الثالث عشر	المألوفية	بناء السمعة	0.02	0.907	رفض الفرض

9-3-1/ التأثيرات المباشرة :

* **قبول الفرضية الأولى:** ثبت وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير (استراتيجيات إدارة العلاقة) على (جودة العلاقة)، حيث بلغت قيمة بيتا (0.43)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

* **قبول الفرضية الثانية:** ثبت وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير (جودة العلاقة) على (بناء السمعة)، حيث بلغت قيمة بيتا (0.40)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

* **قبول الفرضية الثالثة:** ثبت وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير (السلوك الاتصالي الفعال للطلاب) على (جودة العلاقة)، حيث بلغت قيمة بيتا (0.31)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

* **رفض الفرضية الرابعة:** ثبت عدم وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير (مألوفية الطلاب للجامعة) على (جودة العلاقة)، حيث بلغت قيمة بيتا (0.05)، وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث تجاوزت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.853) المستوى المسموح به 0.05.

* **قبول الفرضية الخامسة:** ثبت وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير (مألوفية الطلاب للجامعة) على (بناء السمعة)، حيث بلغت قيمة بيتا (0.44)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

* **قبول الفرضية السادسة:** ثبت وجود تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لمتغير (نمط العلاقة التبادلية) على (جودة العلاقة)، حيث بلغت قيمة بيتا (- 0.08)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

* **قبول الفرضية السابعة:** ثبت وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير (نمط العلاقة التشاركية) على (جودة العلاقة)، حيث بلغت قيمة بيتا (0.18)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

* **رفض الفرضية الثامنة:** ثبت عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير (نمط العلاقة التبادلية) على (بناء السمعة)، حيث بلغت قيمة بيتا (- 0.05)، وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث تجاوزت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.174) المستوى المسموح به 0.05.

* **رفض الفرضية التاسعة:** ثبت عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير (نمط العلاقة التشاركية) على (بناء السمعة)، حيث بلغت قيمة بيتا (0.02)، وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث تجاوزت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.850) المستوى المسموح به 0.05.

* **قبول الفرضية العاشرة:** ثبت وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير (استراتيجيات إدارة العلاقة) على (بناء السمعة)، حيث بلغت قيمة بيتا (0.13)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

9-3-2/ التأثيرات غير المباشرة:

فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة اثبتت النتائج قبول الفرض الحادي عشر، حيث ثبت وجود تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لمتغير (استراتيجيات إدارة العلاقة) على (بناء السمعة) من خلال المتغير الوسيط (جودة العلاقة)، وبلغت قيمة بيتا للتأثير غير المباشر (0.28)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من (0.05). كما تم قبول الفرض الثاني عشر، حيث بلغت قيمة بيتا للتأثير غير المباشر للسلوك الاتصالي الفعال للطلاب على بناء السمعة من خلال توسيط جودة العلاقة (0.13)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتم رفض الفرض الثالث عشر حيث بلغت قيمة بيتا للتأثير غير المباشر لمتغير مألوفية الطلاب للجامعة على بناء السمعة من خلال توسيط جودة العلاقة (0.02)، وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث تجاوزت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.907) المستوى المسموح به 0.05.

10- مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة إلى معرفة فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمة، وسعت من خلال مراجعة النماذج العلمية السابقة إلى تطوير نموذج علمي بالاعتماد عليها، وأضافت إليها مسار جديد ضمن العلاقات المفترضة للنماذج وهو التأثير المباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء سمعة الجامعات، وتأثيرها غير المباشر من خلال توسيط جودة العلاقة.

وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج سنناقشها وفقا لعدة مستويات، فعلى مستوى نتائج التحليل الإحصائي الوصفي: نجد بأن جامعة العلوم الحديثة تفوقت على جامعة العلوم والتكنولوجيا من حيث التقييم الإيجابي لبعض استراتيجيات إدارة العلاقة وأبعاد جودة العلاقة وبعض عناصر السمعة من قبل الطلاب، برغم أن جامعة العلوم والتكنولوجيا تحتل المرتبة الأولى على مستوى الجامعات الأهلية اليمنية من حيث التصنيفات العالمية الخاصة بالجامعات إلى جانب تفوقها من حيث البنية التحتية من مبان وتجهيزات ومعدات ووسائل تعليمية، وهذه النتيجة التي جاءت عكس التوقعات تم تفسيرها من واقع إجابة الطلاب على الأسئلة المفتوحة في الدراسة، حيث يعود سبب انخفاض التقييم الايجابي لدى طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا في معظمه لأسباب مالية، منها ارتفاع الرسوم الدراسية، وتزداد

الجامعة في متابعة سدادها من قبل الطلاب وحرمان البعض من دخول قاعات الإختبار رغم الأزمة التي تعيشها اليمن والتي انعكست على الوضع المادي والمعيشي للطلاب، حيث ارتفع سعر الدولار من 240 ريال يمني مقابل الدولار الواحد نهاية 2015 حتى وصل إلى 830 نهاية 2018، ثم عاود الانخفاض ليصل إلى 600 ريال تقريبا خلال عام 2019، ولأن أسعار التسجيل بالجامعات الأهلية بالدولار ويدفع الطلاب ما يوازيها بالعملة المحلية، لذلك حدد البنك المركزي بصنعاء سعر صرف الدولار الواحد بـ (250 ريال يمني)، وهو سعر غير معمول به في محلات الصرافة والتعامل اليومي، لكن بعض المؤسسات التي تقدم خدمات محلية للمواطن تلتزم بهذه التسعيرة، وقد التزمت معظم الجامعات الأهلية التي رسومها بالدولار بهذا السعر، بينما فرضت جامعة العلوم والتكنولوجيا سعر صرف 300 ريال مقابل الدولار الواحد وفقا لما أدلى به العديد من الطلاب، علاوة على ذلك لم تلتزم الجامعة بالتخفيض الذي أقرته وزارة التعليم العالي والمحدد بـ 30%، حيث قدمت الجامعة تخفيض بما نسبته 15% فقط، بعكس باقي الجامعات ومنها جامعة العلوم الحديثة التي التزمت بالتخفيض المقر من قبل الوزارة، وقد تأكد الباحث - في إطار ما يسمى بالصدق التواصلي⁽⁷⁸⁾، حيث يقوم الباحث بإجراء اتصالات أو مقابلات إضافية مع المشاركين في البحث للتأكد من مصداقية بعض النقاط- بالتواصل مع مسجل عام الجامعة الذي أكد ذلك مبررا بأن الجامعة تقدم خدمات جيدة للطلاب، وثمة اسباب أخرى غير مالية أثرت على تقييم الطلاب للجامعة، أشار إليها بعض الطلاب في الحوار المفتوح نهاية الاستبانة، منها: تعرض الجامعة للضغوط من قبل سلطة الأمر الواقع كونها مملوكة لجهات معارضة للسلطة، وهذا يسبب للطلاب مشاكل كثيرة منها تأخر استخراج الشهادات من قبل وزارة التعليم العالي، وقد تأكد الباحث من هذه النقطة بالتواصل مع أحد المسؤولين بالجامعة، الذي أكد تعرض الجامعة للتضييق من قبل الوزارة في بعض الفترات، ما تسبب في تأخير اصدار الشهادات للطلاب.

وعلى المستوى الكلي لبناء النموذج: تم قبول النموذج المفترض، حيث دعمت بيانات الدراسة بناء النموذج كهيكل عام بما يتضمنه من متغيرات ومسارات مفترضة من الدراسات السابقة، إضافة إلى المسار الجديد الذي أضافته الدراسة الحالية، وهو تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة على بناء السمعة، وجاءت جميع قيم

مؤشرات المطابقة مقبولة، وهذا يعني أن النموذج المفترض يطابق البيانات بشكل جيد.

وعلى المستوى التفصيلي للمسارات والعلاقات المفترضة داخل النموذج: دعمت النتائج الافتراضات التي أكدتها نتائج الدراسات السابقة، حيث ثبت وجود تأثير ايجابي لاستراتيجيات إدارة العلاقة على متغير جودة العلاقة، وهذه النتيجة تدعم النماذج والنظريات العلمية والأطر والأدبيات السابقة، حيث توصل ليدنجهام عند وضعه لـ (نظرية إدارة العلاقة) بأن العلاقة بين المنظمة والجمهور لها مجموعة من السمات، أبرزها: أن للعلاقة مقدمات ونتائج، وأنه بالإمكان تحليل هذه العلاقة من خلال استراتيجيات إدارة العلاقة وأنماطها وأبعاد جودة العلاقة⁽⁷⁹⁾، كما أشار جرونج وهونج إلى أن العلاقات تمر بثلاث مراحل، هي: مقدمات سابقة لحدوث العلاقة، واستراتيجيات إدارة العلاقة، ونتائج العلاقة، أي أن نتائج العلاقة المتمثلة في أبعاد جودة العلاقة تعتبر مرحلة لاحقة ونتيجة لاستخدام المنظمة لاستراتيجيات إدارة العلاقة⁽⁸⁰⁾، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Bortree, 2007). ودراسة (Ki & Hon, 2009). ودراسة (Shen, 2009)، حيث توصلت تلك الدراسات إلى وجود تأثير ايجابي لاستراتيجيات إدارة العلاقة على جودة العلاقة.

كما تدعم نتيجة الفرض الثاني - التي أظهرت وجود تأثير ايجابي لجودة العلاقة على بناء السمعة - النماذج الحديثة في العلاقات العامة والتي أوضحت مسارات العلاقة التأثيرية بين جودة العلاقة والسمعة التنظيمية، وأبرزها: نموذج (Yang, 2007, 2005)، ونموذج (Shon, 2010)، حيث اثبتت هذه النماذج بأن السمعة يمكن بنائها وتحسينها من خلال تدعيم جودة العلاقة بين المنظمة والجمهور، ووفقا لنموذج Yang فإن أبعاد جودة العلاقة (التحكم المتبادل والرضا والالتزام والثقة) تؤثر في بناء السمعة الايجابية للمنظمة، وتتأثر هذه الأبعاد بالسلوك الاتصالي الفعال للجمهور⁽⁸¹⁾. كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (Yang et al, 2008) والتي وجدت علاقة ايجابية بين جودة العلاقة وسمعة الجامعة لدى الطلاب، واتفقت معها دراسة (Sung & Yang, 2009) التي وجدت تأثير لجودة العلاقة على سمعة الجامعة لدى الطلاب، وأكدت دراسة (Czarnecka & Ni,

(2011) هذه النتيجة حيث توصلت إلى أن جودة العلاقة عامل مهم ومؤثر في بناء سمعة الجامعة لدى جماهيرها المتعددة وخلق قيمة للجامعة والحفاظ عليها.

وفيما يتعلق بافتراض وجود تأثير للسلوك الاتصالي الفعال للطلاب على متغير جودة العلاقة: ثبت صحة هذا الفرض، وبالتالي فإن هذه النتيجة تدعم رؤية العلماء والباحثين في العلاقات العامة، حيث أفتتح العديد منهم بأن السلوك الاتصالي الفعال للجمهور يؤدي دورا مهما كعامل مؤثر ومنتبئ بجودة العلاقة بين المنظمة والجمهور، ومن هؤلاء الباحثين (Grunig and Huang 2000; Grunig and Hung 2002; Yang and Grunig 2005; Yang 2007)، وأكد برووم وآخرون على الدور الحاسم والأساسي للسلوك الاتصالي للجمهور في تشكيل العلاقة بين المنظمة وجمهورها، بقوله "هذه العلاقة سواء أكانت علاقة شخصية أو علاقة ذات هدف محدد فإنه يتم تشكيلها ومنحها والحفاظ عليها من خلال السلوكيات الاتصالية" (82)

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة، حيث توصلت دراسة (Sung & Yang, 2009) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للسلوك الاتصالي الفعال للطلاب على جودة العلاقة بين الطلاب والجامعة. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Yang, 2007) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي قوي للسلوك الاتصالي الفعال للجمهور على جودة العلاقة في أربع منظمات كورية. في المقابل ثبت عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغير المألوفية على جودة العلاقة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Yang, 2005) التي وجدت عدم وجود تأثير دال إحصائيا للمألوفية على جودة العلاقة في ثلاث منظمات بكوريا الجنوبية، واختلفت في هذه النقطة مع ما توصلت إليه دراسة (Yang & Grunig, 2005) والتي كشفت عن وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمألوفية الجمهور بالمنظمة على جودة العلاقة في خمس منظمات بكوريا الجنوبية.

في المقابل دعمت النتائج افتراض وجود تأثير لأنماط العلاقة على جودة العلاقة التي أكدته الدراسات السابقة مثل دراسة (Yang, 2005) حيث اثبتت وجود تأثير ايجابي لنمط العلاقة التشاركية وتأثير سلبي لنمط علاقة تبادل المصالح، في المقابل لم تدعم النتائج افتراض تأثير هذه الأنماط على بناء السمعة، حيث أثبتت عدم وجود

تأثير دال إحصائياً لأنماط العلاقة على بناء السمعة، وتختلف هذه النتيجة مع ماتوصلت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة (Grunig & Hung, 2002) التي وجدت علاقة بين السمعة الجيدة للمنظمة لدى الجمهور وارتفاع معدل تقييمهم للعلاقة التشاركية مقابل انخفاض تقييمهم للعلاقة القائمة على تبادل المصالح، ودراسة (Yang, 2005) التي وجدت تأثير سلبي لنمط العلاقة التبادلية على بناء السمعة وعدم وجود تأثير للعلاقة التشاركية على سمعة المنظمة.

وإلى جانب اختبار فرضيات النماذج العلمية السابقة، تتمثل الإضافة العلمية لهذه الدراسة في اختبار التأثير المباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء سمعة الجامعات لدى طلابها، حيث أن الدراسات السابقة لم تختبر هذا الفرض أمبريقياً، واكتفى بعض علماء العلاقات العامة بالتنظير حول تأثير إدارة العلاقة على السمعة، وقد أكدت النتائج صحة هذا الافتراض، وتدعم هذه النتيجة التنظير الذي قدمه الباحثان الشهيران في علم العلاقات العامة جرونج وهونج حيث أشارا إلى أن السمعة ما هي إلا منتج مباشر لسلوك المنظمة ولعلاقتها مع الجمهور، وأكد الباحثان بأن السمعة لا يمكن إدارتها بشكل مباشر، وبالتالي يمكن التأثير على السمعة عن طريق سلوك المنظمة وإدارة علاقتها بجمهورها، ويتحقق ذلك من خلال مشاركة مديري العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، وطالما وأن السمعة منتج مباشر لعلاقة المنظمة بجمهورها فإن إدارة العلاقة ينبغي أن تكون المحور الأساسي لقياس قيمة العلاقات العامة في المنظمات⁽⁸³⁾ ويعني ذلك مشاركة مديري العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة التحكم والتأثير على سمعة المنظمة لدى جمهورها، وأن يشارك مديري العلاقات العامة بوضع استراتيجيات لإدارة علاقة المنظمة بالجمهور، ومن خلال تلك الاستراتيجيات سيتمكن مديري العلاقات العامة من التحكم بإدارة وبناء سمعة المنظمة لدى جمهورها المختلفة. أي أنه يمكن التأثير في بناء سمعة المنظمة وإدارتها من خلال الاستراتيجيات الفعالة لإدارة العلاقة.

وفيما يتعلق بالتأثير غير المباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء السمعة ودلالاته: أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي غير مباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء سمعة الجامعات من خلال توسيط متغير جودة العلاقة ($\beta = 0.28$)، وهذا التأثير غير المباشر أكبر من التأثير المباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء

السمعة ($\beta = 0.13$) في النموذج الوسيط؛ ما يعني أن جودة العلاقة تلعب دورا وسيطيا جزئيا أو تكمليا بين استراتيجيات إدارة العلاقة وبناء السمعة؛ لأن التأثير المباشر بين استراتيجيات إدارة العلاقة وبناء السمعة لزال دال إحصائيا، ونظرا لأن استراتيجيات إدارة العلاقة تؤثر على بناء السمعة من خلال جودة العلاقة بدرجة أكبر من تأثيرها بشكل مباشر على بناء السمعة؛ فإن ذلك يشير إلى أن مثل هذه الاستراتيجيات يكون تأثيرها أكبر بوجود علاقة ايجابية بين الجامعة والطلاب (جودة العلاقة)، حيث أن إدخال جودة العلاقة كوسيط زاد من تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة الجامعة. وهذا يقودنا إلى نتيجة مهمة وهي أنه لا يكفي وضع وتفعيل استراتيجيات إدارة العلاقة وتوجيهها نحو بناء سمعة جيدة للمنظمة، بل ينبغي إلى جانب ذلك العمل على توجيه هذه الاستراتيجيات نحو تحقيق علاقات ايجابية بين المنظمة وجمهورها بمعنى توجيه هذه الاستراتيجيات نحو رفع معدلات الرضا والثقة والالتزام والتحكم المتبادل بين طرفي العلاقة (المنظمة وجمهورها)، وعندما تتحسن أبعاد جودة العلاقة سيؤدي ذلك إلى تحسين سمعة المنظمة لدى الجمهور.

الهوامش:

- (¹) تم الاعتماد في هذه الجزئية على المصادر الآتية:
- Kent, M.L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, (1), P.23
 - Taylor, M. ; Kent, M., & White, W. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27 (3), P. 265.
 - McAllister-Spooner, S.M., & Kent, M.L. (2009) Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness, *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), P.223.
 - Ledingham, J.A., (2001). Government-community relationships: extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*, 27(3), P.286 .
 - Yang, S. (2007). An Integrated Model For Organization-Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and Their Antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19 (2), P.91.
- (²) Sohn, Y. (2010). Toward Building the Relationships-Reputation Integrated Model. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2 (2), P.20.
- (³) خليل، إنجي محمد. (2011). كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص2 .
- (⁴) Ki, E., (2006). linkages among relationship maintenance strategies, relationship quality outcomes, attitude and behavioral intentions. *Unpublished Doctoral Dissertation*. The Graduate School of The University of Florida. PP.12-13.
- (⁵) Ledingham, J.A., & Bruning, S.D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- (⁶) Grunig, J., & Hung, C.(2002). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: a cognitive, behavioural study. *paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual International Interdisciplinary Public Relations Research Conference*, Miami, FL., PP.10-11.
- (⁷) Yang, S. (2007). *Op.Cit.*, P.92 .
- (⁸) Czarnecka, A. & Ni, L. (2011). Exploring the Effects of Organization-Public Relationship Outcomes and Communication Coorientation on Organizational Reputation in a Higher Education Setting. In *14Th International Public Relations Theory and Research Conference, Pushing the Envelope in Public Relations Theory and Research and Advancing Practice* (pp.134-159). Florida: Holiday Inn University of Miami Coral Gables., PP.135.
- (⁹) - Brønn, P.S., (2007).Relationship outcomes as determinants of reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (4), PP. 377 .
- Yang, S. (2005). The effects of organization-public relationship on organizational reputation from the perspective of publics. *Unpublished Doctoral Dissertation*. The Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park, P.1
- (¹⁰) Grunig, J.E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization – public relationships in contemporary society, *Central European Journal of Communication*, 1(6), p.17.

- (¹¹) Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.
- (¹²) Stafford, L., & Canary, D. J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217–242.
- (¹³) Grunig, J. E., & Huang, Y.H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In Ledingham J. A & Bruning, S.D. (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23 - 53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. P.34.
- (¹⁴) Ki, E., & Hon, L.C. (2008). A Measure of Relationship Cultivation Strategies. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), PP.1-24
- (¹⁵) Shen, H. (2011). Organization–Employee Relationship Maintenance Strategies : A new Measuring Instrument. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88 (2), PP. 398-415
- (¹⁶) Seltzer, T.; Gardner, E.; Bichard, S. & Callison, C. (2012). PR in the ER: Managing internal organization–public relationships in a hospital emergency department. *Public Relations Review*, 38 (1), PP. 128–136.
- (¹⁷) Ki, E. J., & Hon, L. C. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Public Relations Review*, 10 (1), PP. 32-33
- (¹⁸) Zhu, L., & G. Han, G. (2014). Maintaining organization–public relationships on tourism Websites through relationship management strategies. *Public Relations Review*, 40 (5), PP. 847–849
- (¹⁹) Bortree, D.S. (2007). Relationship Management With Adolescent Public : The Role of Relationship Maintenance Strategies and Relational Quality Outcomes on Adolescent' Intended Behavior. *Unpublished Doctoral Dissertation*. The Graduate School of The University Of Florida.
- (²⁰) Ki, E., & Hon, L. (2009). Causal Linkages between Relationship Cultivation Strategies and Relationship Quality Outcomes, *International Journal of Strategic Communication*, 3 (4), P.244
- (²¹) Shen, H. (2009). Organization–Employee Relationship Model: A Two-Sides Story. *Unpublished Doctoral Dissertation*. The Faculty of the Graduate School of the University of Maryland .
- (²²) Ni, L., & Wang, Q. (2011). Anxiety and Uncertainty Management in an Intercultural Setting: The Impact on Organization–Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 23 (3), PP. 269-301
- (²³) Seltzer, T., & Zhang, Z. (2010). Toward a Model of Political Organization–Public Relationships: Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens' Relationships with Political Parties. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), PP. 24-45
- (²⁴) Ferguson, M. A. (1984). Building theory in public relations: Interorganizational relationships. *Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Gainesville, FL.
- (²⁵) Hon & Grunig (1999), *Op.Cit.*

(26) Huang, Y. (2001). OPRA: A Cross-Cultural, Multiple-Item Scale for Measuring Organization-Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13 (1), PP. 61-90 .

(26) Jo, S. (2006). Measurement of Organization–Public Relationships: Validation of Measurement Using a Manufacturer–Retailer Relationship. *Journal of Public Relations Research*, 18, (3), PP. 225-248

(27) Hon, L., & Brunner, B. (2002). Measuring public relationships among students and administrators at the University of Florida. *Journal of Communication Management*. 6 (3), PP. 227 – 238

(29) Merkel, R.E. (2010). Managing the Relationship Between The student and The University, A case study in The context of Development and Alumni Relations. *Unpublished Master Thesis*. The Faculty of the Graduate School of the University of Maryland..

(30) Seltzer, T. (2007). A coorientational Approach For Measuring Organizational – Public Relationship. *Unpublished Doctoral Dissertation*. The graduate School, The University of Florida.

(31) Evett, J. H. (2013). An Assessment of Relationship Quality Between Forest Service Land Managers and Volunteers. *Unpublished Master Thesis*, the Faculty of Arts and Humanities University of Denver.

(32) Waters, R.D. (2009). Comparing the two sides of the nonprofit organization–donor relationship: Applying coorientation methodology to relationship management", *Public Relations Review*, 35(2), PP.144–146.

(33) خليل، إنجي محمد. (2011). مرجع سابق.

(34) تم الاعتماد في هذه الجزئية على المصادر الآتية :

- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2003). *Fame&fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Rindova, V. P., & Kotha, S. (2001). Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon.com and its competitors in Internet retailing. *Unpublished Paper*, University of Maryland, College Park, MD.

- Schultz, M.; Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2000). Introduction: Why the expressive organization? In Schultz, M.; Hatch, M.J. & Larsen, M.H. (Eds.). *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand* (PP.1–7). Oxford, England: Oxford University Press

Conley, T. D., & Collins, B. E. (2002). Gender, relationship status, and stereotyping about sexual risk. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(11), 1483–1494 .

(35) Grunig, J., & Hung, C.(2002). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: a cognitive, behavioural study. *paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual International Interdisciplinary Public Relations Research Conference*, Miami, FL, PP.10-11.

(36) Hagan, L. M. (2003). Public relations, relationships, and reputation: A case study of a safety recall in the U.S. Automotive industry. *Unpublished doctoral dissertation*, University of Maryland, College Park, MD.

(37) -Yang, S. (2005). The effects of organization-public relationship on organizational reputation from the perspective of publics. *Unpublished Doctoral Dissertation*. The Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park. PP.32-33.

-Yang, S. (2007). An Integrated Model For Organization-Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and Their Antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19 (2), P.91.

⁽³⁷⁾ Sohn, Y. (2010). Toward Building the Relationships-Reputation Integrated Model. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2 (2), P.20.

⁽³⁹⁾ Brønn, P.S. (2007). *Op.Cit.*, P. 377 .

⁽⁴⁰⁾ Czarnecka, A. & Ni, L. (2011). Exploring the Effects of Organization-Public Relationship Outcomes and Communication Coorientation on Organizational Reputation in a Higher Education Setting. In *14Th International Public Relations Theory and Research Conference, Pushing the Envelope in Public Relations Theory and Research and Advancing Practice* (pp.134-159). Florida: Holiday Inn University of Miami Coral Gables. PP.134-159.

⁽⁴¹⁾ Mishra, K.E. (2007). Internal communication: Building trust, commitment, and a positive reputation through relationship management with employees. *Unpublished Doctoral dissertation*. The School of Journalism and Mass Communication, the University of North Carolina .

⁽⁴²⁾ Sung, M., & Yang, S. (2009). Student–university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students’ supportive behavioral intentions towards their university. *High Educ*, 57, PP.787–811 ..

⁽⁴³⁾ Park, H., & Rhee, Y. (2010). Associations among relationship maintenance strategies, organisation-public relationships, and support for organisations: An exploratory study of the non-profit sector. *Prism*, 7(2): Retrieved from: shorturl.at/fqvY1

⁽⁴⁴⁾ Grunig, J.E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization – public relationships in contemporary society, *Central European Journal of Communication*, 1(6), p.17.

⁽⁴⁵⁾ Yang (2005), *Op.Cit.*, p.123

⁽⁴⁶⁾ Park, H., & Rhee, Y. (2010), *Op.Cit.*, p. 11.

⁽⁴⁷⁾ Brown, S. P. (1995). The moderating effects of insupplier/outsupplier status on organizational buyer attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), pp.170–181.

⁽⁴⁸⁾ Thompson, S.K. (2012). *Sampling (Third Edition)*. USA: new Jersey.

⁽⁴⁹⁾ Kline R.K., (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 4th.ed. New York: Guilford Publications, Inc.

⁽⁵⁰⁾ Olivine, L. W. (2014). The Effects of Entrepreneurial Characteristics, Interpersonal Relationship Strategies, Communication Media Preferences, Organizational Characteristics, and Perceived Relationship Outcomes on Financial Performance among Hong Kong’s Small- and Medium-Sized Enterprises. *Unpublished Doctoral Dissertation*. The Chinese University of Hong Kong, p. 306-307.

⁽⁵¹⁾ Shen, H. (2011), *Op.Cit.*

⁽⁵²⁾ خليل، إنجي محمد. (2011). مرجع سابق.

⁽⁵³⁾ Park, H., & Rhee, Y. (2011), *Op.Cit.*

⁽⁵⁴⁾ Bortree, D.S. (2007). *Op. Cit.*

⁽⁵⁵⁾ *Ibid.*

- (56) Hon, L., & Brunner, B. (2002). *Op.Cit.*
 (57) Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Op.Cit.*
 (58) Hon, L., & Brunner, B. (2002). *Op.Cit.*
 (59) Bortree, D.S. (2007). *Op. Cit.*
 (60) Jo, S. (2006). *Op.Cit.*
 (61) Fombrun, C.J.; Gardberg, N.A. and Sever, J.M. (2000). A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
 (62) Yang, S. (2005). *Op.Cit.*, p.123
 (63) Boone, H.N. & Boone D. A. (2012). Analyzing Likert Data, *Journal of Extension*, 50 (2), Retrieved from: < <https://eric.ed.gov/?id=EJ1042448> >.
 (64) *Ibid*, p.90.

**(65) الأساتذة المحكمون لصحيفة الاستقصاء في هذه الدراسة، الأسماء مرتبة أبجدياً:
 أولاً: الأساتذة:**

- أ.د/ أحمد فاروق رضوان: أستاذ العلاقات العامة والإعلان – جامعتي حلوان والشارقة.
 - أ.د/ خالد صلاح الدين: أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
 - أ.د/ السيد بهنسي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان- وكيل كلية الإعلام – الجامعة الحديثة للعلوم والتكنولوجيا.
 - أ.د/ علي عجوة : أستاذ العلاقات العامة والإعلان المتفرغ – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
 - أ.د/ محمد عبدالوهاب الفقيه: أستاذ الاتصال السياسي – كلية الإعلام – جامعة صنعاء.
 - أ.د/ محمود يوسف: أستاذ العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
 - أ.د/ نرمين خضر: أستاذ العلاقات العامة بجامعة القاهرة – عميد كلية الإعلام بالجامعة العربية المفتوحة.
 - أ.د/ هويدا مصطفى: أستاذ الإذاعة والتلفزيون- عميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - أ.د/ وائل إسماعيل عبدالباري: أستاذ الإعلام ورئيس قسم علم الاجتماع – كلية البنات – جامعة عين شمس.
- ثانياً: الأساتذة المساعدون (المشاركون):**
- أ.م.د/ إنجي محمد خليل: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الإعلام – جامعتي القاهرة والشارقة.
 - أ.م.د/ داليا عبدالله: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
 - أ.م.د/ ريم عادل: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
 - أ.م.د/ فؤاد سعدان: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الإعلام – جامعة صنعاء واليرموك.
 - أ.م.د/ فؤاده البكري: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد – قسم الإعلام – جامعة حلوان.
 - أ.م.د/ محمد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
 - أ.م.د/ محمد فتح الله: أستاذ القياس والتقويم المساعد- المركز القومي للاختبارات – القاهرة.
- (66) Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seven edition). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. P.221.
 (67) *Ibid*, P.222.

- (68) Hair, J.F.; Black W.C.; Babin, B. J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson New International Edition. USA: Pearson Education Limited, P.123
- (69) Pituch A.K. & Stevens P.J. (2016), *Applied multivariate statistics for the social sciences* (6th edition). New York: Routledge Taylor & Francis, P.228
- (70) George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step by Step: A simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10 the edition), Bostone: Pearson.
- (71) عبداللطيف، مي محمود. (2018). تقييم كفاءة مخرجات عمليتي إدارة أزمات وعلاقات المنظمات ب جماهيرها الخارجية. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 232.
- (72) Ki, E. (2006). *Op.Cit.*, P.83.
- (73) عبداللطيف، مي محمود. (2018). مرجع سابق، ص 227.
- (74) Yang, s. (2005). *Op.cit.*, P.164.
- (75) Ki, E. (2006). *Op.Cit.*, P.87.
- (76) Hair, J.F. et al, (2014). *Op.Cit.*, P.2
- (77) عامر، عبدالناصر السيد. (2018). *نمذجة المعادلات البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية: الأسس والتطبيقات والقضايا*، (الطبعة الأولى). الرياض: دار جامعة نايف للنشر، ص ص 17-20.
- (78) العوفي، عبداللطيف دبيان. (2002). *البحوث النوعية في الدراسات الإعلامية: اتجاهات منهجية جديدة*. الرياض: بدون ناشر، ص 47
- (79) Ledingham, J.A. (2003). *Op.Cit.*, p:195
- (80) Grunig, J. E., & Huang, Y.H.(2000). *Op.Cit.*,p:34
- (81) Yang,S. (2007). *Op. Cit.*, p: 99
- (82) Broom, G.M. et al, (2000). *Op.Cit.*,P:7
- (83) Grunig, J., & Hung, C. (2002). *Op.Cit.*, p:1