



الجامعة الإسلامية - غزة

كلية الآداب

قسم الصحافة والإعلام

تخصص العلاقات العامة والإعلان

بحث تخرج بعد ان

الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية

لدى جمهور الطالبات

(دراسة ميدانية)

أعد هذا البحث للاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام - تخصص العلاقات

العامة والإعلان بالجامعة الإسلامية

إعداد طالبة: أسماء شام حسن رصور

إشراف الأستاذ: جمعة أبو الينين

1431 هـ - 2010 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَبْرَهُ اللَّهُ
عَمَلَكُمْ وَرَبُّهُ أُولُو الْأَعْيُنِ
وَلَسَ نُرِيدُكَ يَا اللَّهُ عَالِمِ الْغَيْبِ
وَاللَّهِ جَاهِلٌ بِمَا تُكْسِرُ بِهِ مَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُونَ ﴾

(التوبة: ١٠٥)

ملخص الدراسة

الحمد لله وكفى، وصلاة على عباده الذين اصطفى، أما بعد:-

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، وهدفت إلى الإجابة عن عدة تساؤلات، وهي: ما هي الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، ومدى ارتباط المجلس بجمهوره من الطالبات، وما هي طبيعة الخدمات التي يقدمها المجلس للطالبات، ومدى رضا الطالبات بالخدمات المقدمة من المجلس، وما هو الدور الذي يتوقعه جمهور الطالبات من المجلس، وما هي أفضل الوسائل والأساليب التي تفضل الطالبات أن يخاطبهن بها المجلس، واستخدمت الدراسة البحوث الوصفية، من خلال الاستعانة بمنهج الدراسات المسحية، وضمن هذا المنهج استخدم أسلوب مسح الجمهور، واستخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة للدراسة، وتناولت الدراسة طالبات البكالوريوس المسجلات للفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي ٢٠٠٩ - ٢٠١٠م والبالغ عددهن (١١٢٧٩) طالبة، في مقر الجامعة الإسلامية الرئيسي بغزة، وكانت عينة الدراسة عينة طبقية عشوائية بمقدار ١% من مجتمع الدراسة، فكان عدد أفراد العينة ١١٣ طالبة، وقُسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول: يتناول المقدمة والإجراءات المنهجية للدراسة، والفصل الثاني: يتناول الجزء النظري من الدراسة، والفصل الثالث: يتناول الجانب العملي من الدراسة، والمصادر والمراجع، والملاحق.

وأظهرت الدراسة من خلال قياس مدى كفاءة مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، أن قوة الصورة الذهنية بشكل عام لمجلس الطالبات تعتبر جيدة، فيما كانت قوة الصورة الذهنية لكل مكون على حدة، كالتالي: قوة الصورة الذهنية للشعار المصور مقبولة، وقوة الصورة الذهنية لمقر المجلس جيدة، وقوة الصورة الذهنية لخدمات المجلس جيدة جداً، وقوة الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات جيدة، وقوة الصورة الذهنية لإدارة مجلس الطالبات جيدة جداً، وقوة الصورة الذهنية للثقافة التنظيمية لمجلس الطالبات تعتبر جيدة، وقوة الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات جيدة.

إلى

إلى من تغنى قلبي بحبها، فلسطين قبلة العاشقين..

إلى من علمني حبك فلسطين، وأهري قلبي إشراق أمل من عمق الألم..

إلى أمي الحبيبة، وأبي الغالي..

إلى أجلي رفقة، الأُحبة إخوتي ﴿أسجار وأسيل وأحمر عمر﴾..

إلى شهرائك حبيبتي فلسطين..

إلى أسراك البواسل..

إلى عمارة ترابك المفري..

إلى كل من أحب أينما كانوا..

تعجز القطرات تنسكب حباً لكم، فاقبلوا إهداء بحشي المتواضع رمز وفاء،،،

ابنتكم

أسماء هشام حيسر. كركور

C

﴿لِنُشْكِرَنَّكُمْ وَنُنِيبَ وَنَكْفُرُ﴾ (إبراهيم: ٧)

الحمد والشكر لله أولاً وأخيراً أنّ منّ علينا بفضله، ووفقنا لإتمام هذا البحث .

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان لمشرفي الفاضل الأستاذ جمعة أبو العينين على ما قدمه من نصح وإرشاد وتوجيه طوال مرحلة إعداد البحث .

وأتقدم بالشكر وخالص الامتنان لأساتذتي الكرام أعضاء الهيئة التدريسية بقسم الصحافة والإعلام فعلى أيديهم تتلمذنا، وبفضلهم انطلقنا لميدان العمل .

وأتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعتي منارة العلم ونبع المعرفة، إلى الجامعة الإسلامية .

لا يفيكم الشكر قطراً واحداً من عطائكم، فاعذرونا،،،

ابنتكم

أسماء هشام حيدر صرصور

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	آية قرآنية
ب	ملخص الدراسة
ج	إهداء
د	شكر وتقدير
هـ	فهرس المحتويات
ز	فهرس الجداول
١	الفصل الأول: الإجراءات المنهجية
٢	المقدمة
٣	الدراسات السابقة
١٢	موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
١٢	الإحساس بالمشكلة
١٣	مشكلة الدراسة
١٣	أهمية الدراسة
١٣	أهداف الدراسة
١٤	نوع الدراسة ومنهجها
١٤	أداة الدراسة
١٥	مجتمع الدراسة
١٥	عينة الدراسة
١٧	السمات العامة لعينة الدراسة
٢٢	تقسيم الدراسة
٢٣	الفصل الثاني:
٢٤	المبحث الأول: العلاقات العامة
٢٤	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة
٢٥	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

رقم الصفحة	الموضوع
٢٦	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة
٢٧	المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة
٢٨	المطلب الخامس: العلاقات مع جماهير المنشأة
٣١	المبحث الثاني: مجلس طالبات الجامعة الإسلامية
٣١	المطلب الأول:
٣١	تعريف بمجلس الطالبات
٣١	رسالة مجلس الطالبات
٣١	قيم مجلس الطالبات
٣٢	أهداف مجلس الطالبات
٣٢	المطلب الثاني: وظائف لجان مجلس الطالبات
٣٥	المبحث الثالث: الصورة الذهنية
٣٥	المطلب الأول:
٣٥	تعريف الصورة الذهنية
٣٦	أنواع الصورة الذهنية
٣٦	سمات الصورة الذهنية
٣٧	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية
٣٨	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية
٤١	المطلب الرابع: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة
٤٢	المطلب الخامس: كيف نقدم صورة إيجابية للمنظمة؟
٤٤	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
٤٥	المبحث الأول: تحليل ومناقشة نتائج صحيفة الاستقصاء
٧٣	المبحث الثاني: التوصيات
٧٥	المصادر والمراجع
٧٨	الملاحق

فهرس الحاول

رقم الصفحة	أجدول
١٧	جدول (١) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب العمر
١٨	جدول (٢) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب المحافظة
١٩	جدول (٣) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب الكلية
٢١	جدول (٤) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب المستوى الدراسي
٤٦	جدول (٥) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب المعرفة بالشعار المصور لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية
٤٧	جدول (٦) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب قراءة الإعلان أو الورقة إن وجد عليها الشعار المصور لمجلس طالبات
٤٧	جدول (٧) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب معرفة الطالبات المبحوثات بتغيير شعار مجلس الطالبات
٤٨	جدول (٨) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات بتغيير شعار مجلس الطالبات
٤٩	جدول (٩) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب مدى نجاح الشعار المصور في التعبير عن مجلس الطالبات وأهدافه
٥٠	جدول (١٠) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب معرفة الطالبات المبحوثات لمقر مجلس الطالبات
٥٠	جدول (١١) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب زيارة الطالبات المبحوثات لمقر المجلس
٥١	جدول (١٢) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تأدية المقر الحالي لمجلس الطالبات لمتطلبات العمل وتسهيل الخدمات
٥٢	جدول (١٣) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب معرفة الطالبات المبحوثات بتغيير مقر مجلس الطالبات
٥٣	جدول (١٤) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات بموقع المقر الجديد لمجلس الطالبات

رقم الصفحة	أجدول
٥٤	جدول (١٥) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لمجال الصورة الذهنية لخدمات المجلس
٥٧	جدول (١٦) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب مدى ثقة الطالبات المبحوثات بالخدمات المقدمة من قبل مجلس الطالبات
٥٨	جدول (١٧) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تفضيل الطالبات المبحوثات لجهات أخرى تقدم خدمات مشابهة لخدمات مجلس الطالبات
٥٩	جدول (١٨) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات حول قيام مجلس الطالبات بدوره تجاه المجتمع
٦٠	جدول (١٩) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات بتقديم المجلس خدمات لفئة أخرى غير الطالبات
٦١	جدول (٢٠) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تصنيف رأي الطالبات المبحوثات حول تعامل المجلس مع الطالبات
٦٢	جدول (٢١) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تقييم الطالبات المبحوثات لإدارة مجلس الطالبات فيما يتعلق بأعماله وأنشطته
٦٣	جدول (٢٢) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات حول فاعلية إدارة مجلس الطالبات في وقت الأزمات
٦٤	جدول (٢٣) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات حول التزام عضوات المجلس بالثقافة التنظيمية للمجلس
٦٥	جدول (٢٤) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تصنيف الطالبات المبحوثات لانتماء عضوات المجلس لمجلس الطالبات
٦٦	جدول (٢٥) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تقييم الطالبات المبحوثات لأداء عضوات المجلس
٦٧	جدول (٢٦) يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب نوع التميز لأداء عضوات المجلس
٦٨	جدول (٢٧) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لمجال الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة وهي:

المقدمة، والدراسات السابقة، وموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة،

والإحساس بالمشكلة، ومشكلة الدراسة، وأهمية الدراسة،

وأهداف الدراسة ونسأؤها، ونوع الدراسة ومنهجها وأدائها،

ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وتقسيم الدراسة

g

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الخلق وخاتم المرسلين محمد بن عبد الله الصادق الأمين، وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد:-

تعتبر العلاقات العامة حلقة الاتصال بين المؤسسة وكافة المتصلين بها، فوظيفة العلاقات العامة في أية مؤسسة تهدف إلى الاتصال بجماهيرها وتعريفها بنشاطاتها ومنتجاتها، وتحقيق الفهم المشترك، والثقة المتبادلة، والتعاون المستمر مع هذه الجماهير^(١)، ومن المتعارف عليه أن لكل مؤسسة من المؤسسات نوعين أساسيين من الجمهور، على اختلاف الهدف الذي تسعى لتحقيقه المؤسسة فكرية كانت أو خدماتية أو ربحية، النوع الأول جمهور داخلي، والثاني جمهور خارجي.

ولكل جمهور **صورة عقلية** عن أية مؤسسة "والتي تعرف بأنها التمثيل المنظم للمنبه في نظام الفرد المعرفي"^(٢)، والصورة العقلية نوعين صورة إيجابية عن المؤسسة تسمى الصورة الذهنية، وصورة سلبية تسمى الصورة النمطية وهي ليست صورة حقيقية للمؤسسة. ومن خلال التعامل مع المؤسسة وما ترسله من رسائل اتصالية بمختلف وسائل الاتصال، وبتقييم كفاءة خدماتها ومنتجاتها، يحدث تفاعل إما يعمل على تأكيد الصورة العقلية المتكونة أصلاً وتعزيزها، أو إجراء تعديل طفيف على جوانبها، أو إعادة تعريفها وتشكيلها^(٣).

ومن الوظائف الأساسية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في أية مؤسسة هي وظيفة الاستعلام، من خلال إجراء البحوث المسحية على جماهير المؤسسة، وتحليل مواقفهم وآراء الرأي العام، بهدف معرفة الجوانب الإيجابية لتعزيزها ودعمها، والجوانب السلبية لمعالجتها وتحسينها^(٤)، وتتضمن البحوث المتعلقة بمعرفة مدى كفاءة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، سواء الجمهور الداخلي، أو الخارجي.

وتعتبر الجامعات الفلسطينية من المؤسسات الخدماتية التي يسند إليها تقديم خدمات عديدة للمجتمع، أهمها توفير خدمة التعليم العالي للطلبة، وخلال المرحلة الجامعية تبرز أهمية مجالس واتحادات الطلبة المتمثلة في خدمة الطلبة في إطار خدماتي وفكري وتسهيل التواصل مع إدارة الجامعة، وتقديم

(١) صلاح الدين عبد الباقي وعبد السلام أبو قحف، العلاقات العامة، (بيروت: الدار الجامعية، ١٩٩٣م)، ص ١١

(٢) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، الطبعة الخامسة، (إربد: الكتاني للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ٦٤

(٣) المرجع السابق نفسه، ص ٦٥

(٤) علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥م)، ص ٤٠

المساعدات الممكنة لتيسير أجواء دراسية مناسبة، ومن مجالس الطلبة المشهود لها بالكفاءة مجلسي طلاب وطالبات الجامعة الإسلامية، واختارت الدراسة مجلس طالبات الجامعة الإسلامية ليكون قيد الدراسة وقياس مدى كفاءة الصورة الذهنية له، ومعرفة الجوانب الإيجابية في تعاملات المجلس وتعزيزها، وتفادي الجوانب السلبية وتغييرها، ويأتي اختيار مجلس الطالبات للعدد المتزايد لجمهور طالبات الجامعة الإسلامية بنسبة أكبر من عدد طلابها، مما يبين أهمية زيادة الخدمات التي يقدمها المجلس لجمهوره من الطالبات، مع معرفة الطرق الأفضل والأساليب المتميزة، وتطوير جودة الخدمات.

أهم الدراسات السابقة:

١ - هنادي أبو رمضان (١٩٩٧م)، دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية في تحسين الصورة الذهنية لدى طلبة قسم الصحافة في الجامعة^(٥):

وهو بحث تخرج غير منشور هدف إلى معرفة نسبة الذين يتابعون المطبوعات الصادرة عن العلاقات العامة من الطلبة.

استخدمت الباحثة منهج البحوث الوصفية من خلال القيام بالدارسات المسحية، على عينة مثلها طلبة المستويين الثالث والرابع بقسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية.

أهم نتائج الدراسة:

١ - أظهرت الدراسة أن ما نسبته (١٦,٤%) من الطلاب يتابعون مطبوعات العلاقات العامة في الجامعة.

٢ - وتحتل المطويات المرتبة الأولى من حيث إقبال العينة على قراءتها.

٣ - وبينت الدراسة جودة المطبوعات الصادرة عن العلاقات العامة من الناحية الإخراجية على صعيد فرز الألوان، والصور وخلفيات المواد المطبوعة وأظهرت الدراسة انخفاض نسبة الأخطاء المطبعية.

٢ - رامي حبيب (٢٠٠٣م)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجمهور العاملين في بلدية غزة^(٦):

(١) هنادي أبو رمضان، دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية في تحسين الصورة الذهنية لدى طلبة قسم الصحافة في الجامعة، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ١٩٩٧م

وهو بحث تخرج غير منشور هدف إلى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لدى العاملين في بلدية غزة، ومعرفة العلاقة بين العلاقات العامة والعاملين واتجاهاتهم نحوها.

استخدم الباحث منهج البحوث الوصفية من خلال القيام بالدراسات المسحية، مستعيناً بأسلوب مسح الجمهور، وذلك على عينة مثلها (١٧٦٤) موظف وموظفة وحدد الباحث عينة الدراسة بنسبة (٥%) من إجمالي مجتمع الدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

١- أكد ما نسبته (٤٧,٧%) من عينة الدراسة أن العلاقات العامة تقوم أحيانا بالتخطيط لأنشطتها، فيما أشار ما نسبته (١١,٤%) إلى أن العلاقات العامة لا تقوم بالتخطيط لأنشطتها، بينما وافق (٤٠,٩%) على أنها تقوم بالتخطيط للأنشطة.

٢- كشفت الدراسة أن نسبة (٣٤,٤%) أكدت أن عدم قيام العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات يرجع إلى عدم وجود موظفين أكفاء للقيام بذلك، فيما يرى (٣٢,٢%) أن العلاقات العامة لا تهتم بأراء العاملين عند إجراء هذه البحوث.

٣- وأوضحت الدراسة أن نسبة (١٨,٤%) ترى أن هناك قصورا في مجال المطبوعات، في الوقت الذي أوضحت فيه نسبة (١٦,٤%) أن العلاقات العامة في بلدية غزة ذات إمكانات بشرية ضئيلة، وأشار ما نسبته (١٥%) إلى أن العلاقات العامة لا تهتم بالعاملين كثيرا.

٣- حمادة سعد وطالب مطران (٢٠٠٤م)، الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة تجاه جامعة القدس المفتوحة^(٧):

وهو بحث تخرج غير منشور هدف إلى قياس مدى معرفة طلاب الثانوية العامة لجامعة القدس المفتوحة، وتقييم قدرة العلاقات العامة على تعريف الطلبة وجذبهم للجامعة وتقييم الأنشطة المبذولة.

استخدم الباحثان منهج البحوث الوصفية من خلال القيام بالدراسات المسحية واختيار أسلوب مسح الجمهور، وكانت أداة الدراسة الاستبانة تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة الذي شمل المدارس

(١) رامي حبيب، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجمهور العاملين في بلدية غزة، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٣م

(١) حمادة سعد وطالب مطران، الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة تجاه جامعة القدس المفتوحة، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٤م

الثانوية في قطاع غزة، فكانت **العينة حصصية** " والتي يقسم فيها الباحث المجتمع إلى طبقات أو فئات بالنسبة لخصائص معينة ويعمل على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة وجودها في المجتمع" (٨) مثلتها مدارس فلسطين الثانوية وجمال عبد الناصر للبنين، وبشير الريس (أ) ودلال المغربي (أ) للبنات.

أهم نتائج الدراسة:

- ١ - كشفت الدراسة أن (٣٧,٧%) من طلاب الثانوية العامة لديهم معرفة جيدة بجامعة القدس مقارنة بـ (٣٣,٦%) معرفتهم بالجامعة محدودة و(٢٨,٨%) لا يعرفون الجامعة.
- ٢ - وأظهرت الدراسة أن (٥٤,٨%) ليس لديهم صورة ذهنية طيبة عن الجامعة، بينما (٣٤,٩%) لديهم صورة ذهنية طيبة إلى حد ما، و(١٠,٣%) لديهم صورة ذهنية طيبة.
- ٣ - وبينت الدراسة أن (٥٥,٥%) من الطلبة لا يرغب في الالتحاق بالجامعة، و(٣١,٥%) إلى حد ما يرغبون بالالتحاق بها، و(١٣%) يرغب في الالتحاق بها.

٤ - إبراهيم الجرو (٢٠٠٤م)، الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الوسطى نحو الجامعة الإسلامية^(٩):

وهو بحث تخرج غير منشور هدف إلى قياس مدى معرفة طلاب الثانوية العامة للجامعة الإسلامية في المحافظة الوسطى.

استخدم الباحث منهج البحوث الوصفية من خلال القيام بالدراسات المسحية واختيار أسلوب مسح الجمهور، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة الذي شمل طلبة الثانوية العامة من محافظة الوسطى، واقتصرت الدراسة على مدارس دير البلح والبريج والنصيرات، وكانت العينة حصصية* تتناسب المجتمع.

(٢) زكي عزمي وعاطف العبد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢م)،

(١) إبراهيم الجرو، الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الوسطى نحو الجامعة الإسلامية، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات

التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٤م

* انظر شرح المصطلح ص ٥

أهم نتائج الدراسة:

١- تبين من الدراسة أن (٥٠,٥%) من الطلبة تتوفر لديهم إلى حد ما المعرفة حول الجامعة، بينما من تتوفر لهم معرفة جيدة حول الجامعة بلغت نسبتهم (٤٤,٣%)، و(٥,٢%) نسبة من لا يعرفون عن الجامعة.

٢- وأوضحت الدراسة أن (٣٩,١%) تكونت معرفتهم عن الجامعة من خلال الأصدقاء، و(٢٣,٩%) من الأقارب، (١٦,٥%) من خلال زيارة الجامعة، (٣,٥%) من الصحف، بينما تساوى الانترنت والمطبوعات بنسبة (٢,٦%).

٥- خليل الفرا وزياد أبو مصطفى (٢٠٠٤م)، الصورة الذهنية لبلدية خان يونس لدى جمهورها الخارجي^(١٠):

وهو بحث تخرج غير منشور هدف إلى معرفة مدى علم الجمهور الخارجي لبلدية خان يونس بوجود دائرة العلاقات العامة فيها، ومدى ارتباطه بها، ورضاه عن الخدمات المقدمة.

استخدم الباحثان منهج البحوث الوصفية من خلال القيام بالدراسات المسحية واختيار أسلوب مسح الجمهور، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة الذي شمل الجمهور الخارجي لبلدية خان يونس، وكانت العينة عشوائية بسيطة " وهي تلك المجموعة من المفردات التي تم اختيارها من بين مفردات المجتمع بطريقة تتيح لكل فرد فيه نفس الفرصة المتاحة لغيره، ليصبح عضواً في العينة"^(١١) بلغت (١٠٠) شخص من الجمهور الخارجي.

أهم نتائج الدراسة:

١- أظهرت الدراسة أن نسبة (٨٤%) من الجمهور الخارجي كان له تعامل سابق مع البلدية، ونسبة (١٢,٨%) كان لهم تعامل إلى حد ما، أما من لم يكن لهم أي تعامل فكانت نسبتهم (٣,٢%).

٢- وبينت الدراسة أن نسبة (٦٠,٦%) من العينة تعلم بوجود دائرة علاقات عامة، ونسبة (٢٧,٧%) لهم معرفة بوجودها إلى حد ما، ونسبة (١١,٧%) لا يعرفون بوجودها.

(٢) خليل الفرا وزياد أبو مصطفى، الصورة الذهنية لبلدية خان يونس لدى جمهورها الخارجي، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من

قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٤م

(١) كامل المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الطبعة الأولى (عمان: الدار العلمية ودار الثقافة، ٢٠٠٢م)، ص ١٤١

٣- وكشفت الدراسة أن نسبة (٣٣%) يقومون بزيارة العلاقات العامة، بينما (٢٨,٧%) يقومون بزيارتها إلى حد ما، ولكن ما نسبته (٣٨,٣%) لا يقوم بزيارتها.

٤- وأوضحت الدراسة مدى رضا الجمهور عن استقبال العلاقات العامة له وإرشاده وتسهيل مهمته فكانت نسبة (١٩,١%) رضا تام عن أسلوب العلاقات العامة، بينما اعتبرها (٣٠,٩%) مقبولة، ولكن (٥٠%) أي نصف العينة والجمهور لم يكن راضيا عنها.

٦- سامي عكيبة ومؤمن الدلو (٢٠٠٤م)، الصورة الذهنية لأهالي الأسرى تجاه مؤسسات حقوق الإنسان في محافظات قطاع غزة^(١٢):

وهو بحث تخرج غير منشور هدف إلى معرفة الصورة الذهنية لأهالي الأسرى تجاه مؤسسات حقوق الإنسان التي تعمل على قضايا الأسرى.

استخدم الباحثان منهج البحوث الوصفية من خلال القيام بالدراسات المسحية واختيار أسلوب مسح الجمهور، وتمثلت أدوات الدراسة في الملاحظة والمقابلة غير المقننة وصحيفة الاستقصاء، وكانت العينة عمدية حيث يختار الباحث في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله^(١٣) بواقع (٦٠%) من أهالي الأسرى وقت إجراء الدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

١- بينت الدراسة ارتفاع نسبة أهالي الأسرى الذين لا يعرفون مؤسسات حقوق الإنسان قبل توجههم بقضايا أسراهم إليها، حيث أن نسبة (٥٥%) من أهالي الأسرى يعرفون المؤسسات قبل التوجه إليها، مقارنة بـ (٤٥%) لا يعرفون هذه المؤسسات، والواضح عدم التفاعل والاقتراب من الجماهير الخارجية.

٢- التعرف على هذه المؤسسات كما اتضح من الدراسة لم يكن جهد المؤسسات بالدرجة الأولى، فما نسبته (٧٨,٤%) من المبحوثين تعرف إلى المؤسسات عن طريق الأقارب والأصدقاء ووسائل الإعلام، بينما كانت مطبوعات المؤسسات وخدماتها تسهم في المعرفة بنسبة (٨,٣%) فقط.

(٢) سامي عكيبة ومؤمن الدلو، الصورة الذهنية لأهالي الأسرى تجاه مؤسسات حقوق الإنسان في محافظات قطاع غزة، بحث غير منشور

لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٤م

(١) زكي عزمي وعاطف العبد، مرجع سابق، ص ١٤٢

٣- بينت الدراسة أن (٥٠%) يرون العلاقة بينهم وبين المؤسسات متوسطة، فيما يرى (٣٥%) أن العلاقة ضعيفة، ومن كانت علاقتهم قوية بلغت نسبتهم (١٥%).

٧- محمد سليم (٢٠٠٤م)، الصورة الذهنية لدى جمهور المستهلكين نحو شركة جوال بمحافظة غزة^(١٤):

وهو بحث تخرج غير منشور هدف إلى معرفة الصورة الذهنية لدى جمهور المستهلكين نحو شركة جوال بمحافظة غزة.

استخدم الباحث منهج البحوث الوصفية من خلال القيام بالدراسات المسحية واختيار أسلوب مسح الجمهور، وتمثلت أدوات الدراسة في المقابلة غير المقننة والاستبانة، وكانت العينة عمدية.

أهم نتائج الدراسة:

١- حوالي ثلث أفراد العينة غير راضيين عن خدمة جوال.

٢- نصف أفراد العينة غير راضيين عن خدمة جوال بسبب صعوبة الاتصال.

٣- (٣٤%) يعتقدون أن شركة جوال ربحية لا تهتم بالمواطن.

٤- (٨٧%) يحملون الخلي الإسرائيلي لأنه أفضل من جوال.

٥- غالبية أفراد العينة الذين يحملون الخلي الإسرائيلي بسبب أن أسعاره أفضل من جوال.

٦- (٨٠%) من أفراد العينة الذين يفضلون الخلي الفلسطيني على الخلي الإسرائيلي بوجه عام على اعتبار الانتماء الوطني.

٨- محمود غزال ووسام رضوان (٢٠٠٥م)، الصورة الذهنية لمدينة الأمل لتنمية القدرات عند جمهورها الداخلي^(١٥):

(٢) محمد سليم، الصورة الذهنية لدى جمهور المستهلكين نحو شركة جوال بمحافظة غزة، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٤م

(١) محمود غزال ووسام رضوان، الصورة الذهنية لمدينة الأمل لتنمية القدرات عند جمهورها الداخلي، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٥م

وهو بحث تخرج غير منشور هدف إلى معرفة الصورة الذهنية لمدينة الأمل لتنمية القدرات عند جمهورها الداخلي.

استخدم الباحثان منهج البحوث الوصفية من خلال القيام بالدراسات المسحية واختيار أسلوب مسح الجمهور، وأما أداة الدراسة فكانت صحيفة الاستقصاء، والعينة عشوائية بسيطة*.

أهم نتائج الدراسة:

١- نسبة (٤٩.١%) من المبحوثين كانت تعرف بوجود قسم للعلاقات العامة في المدينة بعد عملهم بفترة قصيرة، بينما (٤٣.٤%) علم بها عند دخولهم للعمل بالمدينة، و(٧.٥%) علموا بها قبل العمل بالمدينة.

٢- وبلغت نسبة معرفتهم للعلاقات العامة من خلال الأنشطة والخدمات التي تقدمها العلاقات العامة (٤٧.٢%)، بينما (٢٦.٤%) علموا عنها من خلال الاتصال الشخصي، و(١٥.١%) من خلال المطبوعات الصادرة.

٣- نسبة (٨٦.٨%) من المبحوثين أجمعت على أهمية وجود قسم العلاقات العامة، ونسبة أخرى بلغت (٦٢.٣%) أظهرت أن العاملين تجمعهم علاقة طيبة مع العلاقات العامة.

٤- وأظهرت الدراسة أن نسبة (١٨.١%) تعتقد أن العلاقات العامة تقوم بإجراء البحوث للتعرف على اتجاهات العاملين، بينما يعارض (٨١.١%) ذلك مما يشير إلى ضعف أداء العاملين في العلاقات العامة للتعرف على اتجاهات وآراء العاملين في المدينة.

٥- أظهرت الدراسة أن (٢٨.٣%) يتابعون مطبوعات العلاقات العامة، بينما (١٥.١%) لا يفعلون، ونسبة (٥٦.٦%) كانت المتابعة في بعض الأحيان، مما يشير إلى وجود خلل في اهتمام العلاقات العامة بإصدار المطبوعات في أغلب الأحيان.

٩- محمد الديري ومحمود الغازي (٢٠٠٦م)، الصورة الذهنية للجمهور الخارجي نحو الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق الإنسان، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٦م

* انظر شرح المصطلح ص ٧

(١) محمد الديري ومحمود الغازي، الصورة الذهنية للجمهور الخارجي نحو الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق الإنسان، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٦م

وهو بحث تخرج غير منشور هدف إلى التعرف على رأي جمهور المتضررين من ممارسات السلطة التنفيذية والحكومة بحق المواطنين نحو الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان.

استخدم الباحثان منهج البحوث الوصفية من خلال القيام بالدراسات المسحية واختيار أسلوب **مسح الرأي العام** والذي يهدف إلى التعرف على المواقف التي يؤيدها الرأي العام أو يرفضها في وقت معين^(١٨)، وأما أداة الدراسة فتمثلت في استخدام الاستبانة والمقابلة، وتمثل مجتمع الدراسة في المتضررين المراجعين للهيئة في قطاع غزة والعينة كانت عشوائية بسيطة* بمقدار (١٠٠) مبحوث.

أهم نتائج الدراسة:

١- نسبة (٦٠%) من المبحوثين المتضررين لا يعرف الهيئة الفلسطينية لحقوق الإنسان وذلك يعني عدم قربها من الجمهور الخارجي.

٢- الواضح أن الهيئة لا تبذل جهداً كبيراً لتوضيح ماهيتها للجمهور الخارجي.

٣- وكشفت الدراسة انعدام الثقة بأداء الهيئة حيث بلغت النسبة (١٠%) من المبحوثين، في حين نسبة (٢٠%) توجهوا للهيئة لعدم وجود غيرها، ومن توجه لها بعد فشل الجهات الأخرى بلغت نسبتهم (٤٠%)، ومن يملك دوافع أخرى بلغت نسبتهم (٢٠%)، أما القيم المفقودة فكانت نسبتها (١٠%).

١٠- تيسير أبو شنب ورامز وادي (٢٠٠٦م)، الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة تجاه جامعة الأقصى^(٢٠):

وهو بحث تخرج غير منشور هدف إلى التعرف الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة تجاه جامعة الأقصى.

(٢) السيد أحمد عمر، البحث الإعلامي، مفهومه، إجراءاته، ومناهجه، الطبعة الثانية، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص ٢٢٢

* انظر شرح المصطلح ص ٧

(١) تيسير أبو شنب ورامز وادي، الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة تجاه جامعة الأقصى، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من

قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٦م

استخدم الباحثان منهج البحوث الوصفية من خلال القيام بالدراسات المسحية واختيار أسلوب مسح الرأي العام*، وأما أداة الدراسة فتمثلت في استخدام الاستبانة، وتناولت الدراسة مجتمع طلبة الثانوية العامة بغرض دراسة الصورة الذهنية المكونة لديهم تجاه جامعة الأقصى، وكانت العينة حصصية**.

أهم نتائج الدراسة:

- ١- كشفت الدراسة أن (٦٠,١%) من طلاب الثانوية العامة لديهم معرفة حول جامعة الأقصى بينما (٣٣,٥%) يعرفون الجامعة إلى حد ما، في حين (٦,٣%) من الطلاب لا يعرفون الجامعة.
- ٢- وبلغت نسبة الطلبة الذين ليس لديهم صورة ذهنية طيبة عن الجامعة ما نسبته (٤٧,٥%)، في حين من لديهم صور ذهنية طيبة إلى حد ما بلغت نسبتهم (٣٠,٤%)، ومن كانت لديهم صورة ذهنية طيبة بلغت نسبتهم (٢٢,٢%).
- ٣- وبينت الدراسة أن (٢٣,٤%) من الطلبة لا يرغب في الالتحاق بالجامعة، و(٣٤,٢%) إلى حد ما يرغبون بالالتحاق بها، و(٤٢,٤%) يرغب في الالتحاق بها.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

١. تناولت الدراسات السابقة مؤسسات تعليمية، وحكومية، وخدماتية، وحقوقية، وقانونية، وربحية، بينما تناولت هذه الدراسة مؤسسة طلابية خدماتية فكرية.
٢. وتنوعت أهداف الدراسات السابقة بهدف معرفة الصورة الذهنية للمؤسسات قيد الدراسة، وفي هذه الدراسة كان الهدف قياس مدى كفاءة مكونات الصورة الذهنية السبع، لإيجاد قوة الصورة الذهنية بشكل عام للمؤسسة قيد الدراسة.
٣. وختلفت العينة في الدراسات السابقة، ما بين عينة حصصية، أو عمدية، أو عينة عشوائية بسيطة، أما هذه الدراسة فالعينة فيها عينة طبقية عشوائية بنسبة (١%) من مجتمع الدراسة.
٤. تأتي الدراسات السابقة وهذه الدراسة جميعها في إطار البحوث الوصفية، مستخدمة منهج الدراسات المسحية، وأسلوب مسح الجمهور، ما عدا دراستين استخدمتا أسلوب مسح الرأي العام، وتنوعت أدوات الدراسة ما بين الاعتماد على صحيفة الاستقصاء كأداة وحيدة للدراسة،

* انظر شرح المصطلح ص ١٠

** انظر شرح المصطلح ص ٥

أو استخدام المقابلات غير المقننة كأداة ثانية للدراسة، وفي هذه الدراسة اعتمدت صحيفة الاستقصاء والمقابلة غير المقننة كأدوات للدراسة.

٥. وتنوع الجمهور في الدراسات السابقة، ما بين جمهور داخلي وجمهور خارجي، وفي هذه الدراسة فإن جمهور مجلس طالبات الجامعة الإسلامية يعتبر جمهوراً خارجياً.

الإحساس بالمشكلة:

من خلال معايشة الطالبة لمجتمع الدراسة والاطلاع على احتياجاته، والقرب من المؤسسة الخدمائية (مجلس طالبات الجامعة الإسلامية) والمعرفة بها، واستطلاع آراء عينة عشوائية من طالبات الجامعة، إضافة لإجراء مجموعة من المقابلات غير المقننة مع بعض عضوات مجلس الطالبات لدورة ٢٠٠٩م -٢٠١٠م، ظهر بعض القصور والخلل في مفهوم الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مدى كفاءة الصورة الذهنية وجودة مكوناتها، وعدم وضوح أهمية وفائدة المجلس للطالبات وخلق بين وظيفته ووظائف دوائر أخرى في الجامعة الإسلامية، فكان لابد من العمل على توضيح مكونات الصورة الذهنية لجمهور الطالبات، ومن ثم العمل على قياس مدى الكفاءة لها، لإيجاد قوة الصورة الذهنية لمجلس الطالبات.

مشكلة الدراسة:

وتتمثل في معرفة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات.

أهمية الدراسة:

على صعيد البحث العلمي:

تعتقد الطالبة أن هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تتناول مؤسسة أو جهة طلابية، فما وقع بين يدي الطالبة كانت أبحاث الصورة الذهنية لمؤسسات حكومية و أهلية وخاصة سواء كانت ربحية أو خدمائية.

على صعيد مجلس الطالبات،المتوقع من الدراسة:

(١) مساعدة مجلس الطالبات على معرفة اتجاهات الطالبات نحوه، والصورة الذهنية المكونة عنه.

(٢) معرفة الدور المطلوب من مجلس الطالبات تجاه جمهوره من وجهة نظر الطالبات.

٣) التعرف على أهم الوسائل والأساليب التي تساعد المجلس في التواصل مع جمهوره بصورة جيدة.

أهداف الدراسة:-

تهدف الدراسة إلى قياس مدى كفاءة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، من خلال قياس كفاءة كل مكون من مكونات الصورة الذهنية السبع، ويمكن التعبير عن هدف الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:-

١. ما هي الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات؟

٢. مدى ارتباط المجلس بجمهوره من الطالبات؟

٣. ما هي طبيعة الخدمات التي يقدمها المجلس للطالبات؟

٤. مدى رضا الطالبات بالخدمات المقدمة من المجلس؟

٥. ما هو الدور الذي يتوقعه جمهور الطالبات من المجلس؟

٦. ما هي أفضل الوسائل والأساليب التي تفضل الطالبات أن يخاطبهن بها المجلس؟

نوع الدراسة ومنهجها:

وتأتي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية والتي تستهدف "دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها، أو التحكم فيها"^(٢٢).

وفي إطار هذا النوع من البحوث استخدمت الدراسة منهج الدراسات المسحية والذي "يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث"^(٢٣)، وضمن هذا المنهج استخدم أسلوب مسح الجمهور والذي "يستخدم للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها الجمهور المستهدف"^(٢٤).

(١) السيد أحمد عمر، مرجع سابق، ص ٢١٠

(٢) سمير حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦م)، ص ١٢٧

(٣) السيد أحمد عمر، مرجع سابق، ص ٢٢٧

أداة الدراسة:

تعتبر أداة الدراسة "وسيلة تستخدم للحصول على البيانات والمعلومات التي لم تكن متاحة للباحث من المصدر التاريخي، أي جمع البيانات من مصادرها الأولية، وتكون معلومات تفصيلية ولم تجمع من قبل" (٢٥)، وفي هذه الدراسة استخدمت المقابلة غير المقننة كأداة أولى للدراسة "وهي عبارة عن استبيان شفوي يقوم من خلاله الباحث بجمع معلومات وبيانات شفوية من المفحوص" (٢٦)، وصحيفة الاستقصاء كأداة ثانية للدراسة "وهي وسيلة تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختبرة أو من جميع مفردات المجتمع عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة" (٢٧).

وتم تقسيم صحيفة الاستقصاء إلى عدة وحدات، وهي:

١. الوحدة الأولى: السمات العامة للمبحوثين.
٢. الوحدة الثانية: الصورة الذهنية لشعار المجلس المصور.
٣. الوحدة الثالثة: الصورة الذهنية لمقر المجلس.
٤. الوحدة الرابعة: الصورة الذهنية لخدمات المجلس.
٥. الوحدة الخامسة: برامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات تجاه المجتمع.
٦. الوحدة السادسة: الصورة الذهنية لإدارة المجلس.
٧. الوحدة السابعة: الصورة الذهنية لعضوات مجلس الطالبات.
٨. الوحدة الثامنة: الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات.

مجتمع الدراسة:

(٤) كامل المغربي، مرجع سابق، ص ١٢٥

(٥) ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته، أساليبه، الطبعة الأولى (عمان: دار مجدلاوي، ١٩٩٤)، ص ١١٩

(١) سمير حسين، مرجع سابق، ص ١٧٨

يعتبر **مجتمع الدراسة** "جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها"^(٢٨) وهذه الدراسة تتناول جمهور طالبات البكالوريوس المسجلات للفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي ٢٠٠٩ - ٢٠١٠م والبالغ عددهن (١١٢٧٩) طالبة، في مقر الجامعة الإسلامية الرئيسي بغزة.

عينة الدراسة:

بلغ إجمالي عدد طالبات البكالوريوس المسجلات للفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي ٢٠٠٩ - ٢٠١٠م (١١٢٧٩) طالبة^(٢٩)، وتعتبر **العينة** "ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً"^(٣٠) وتم اختيار **عينة طبقية عشوائية** "وفيها يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات (على أساس الدخل أو السن أو ..) بحيث يخلق تجانساً بين أفراد الطبقة الواحدة، ثم يحدد نسبة هذه الطبقة إلى المجتمع الأصلي ثم يختار عينة من كل طبقة بالطريقة العشوائية بحيث تتناسب في حجمها مع حجم الطبقة في المجتمع الأصلي، ثم تجمع هذه العينات الطبقية لتكون في المجموع عينة طبقية واحدة تمثل المجتمع بأسره"^(٣١)، وقيمة العينة العشوائية الطبقية نسبة (١%) من مجتمع الدراسة، بالتالي يكون مقدار العينة على حسب المعادلة التالية:

$$(١١٢٧٩ \times ١\% = ١١٢٠٧٩ \text{ طالبة})$$

وتم تقريبها إلى أقرب عدد صحيح ليصبح مقدار العينة النهائي (١١٣) طالبة، وأخذت نسبة ١% من كل كلية، ونسبة ١% من كل مستوى دراسي.

مثال: عدد الطالبات في كلية الآداب = ١٣٢٩، وبالمعادلة: (١٣٢٩ × ١% = ١٣.٢٩)، وبالتقريب تصبح ١٣ طالبة، وعدد طالبات المستوى الأول (٤٦٥) طالبة، وبالمعادلة: (٤٦٥ × ١% = ٤.٥٦)، وبالتقريب تصبح ٥ طالبات، وهكذا...

(٢٨) كامل المغربي، مرجع سابق، ص ١٥٦

(٢٩) عمادة القبول والتسجيل، الجامعة الإسلامية بغزة، إحصائية للطالبات خلال الفصل الدراسي الثاني ٢٠٠٩ - ٢٠١٠م، بتاريخ ٢٠١٠/٤/١٣م

(٣٠) كامل المغربي، مرجع سابق، ص ١٣٩

(٣١) المرجع السابق نفسه، ص ١٤٣

السمات العامة لعينة الدراسة:

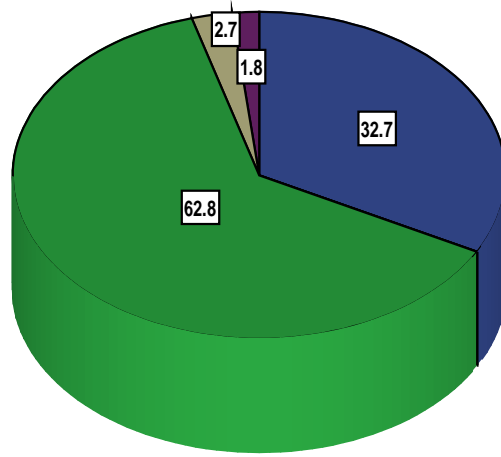
- توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول (١)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ٢٠ سنة	٣٧	٣٢.٧
من ٢٠ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة	٧١	٦٢.٨
من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	٣	٢.٧
من ٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة	٢	١.٨
من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	-	-
غير ذلك	-	-
المجموع	١١٣	١٠٠

رسم بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



جدول رقم (١) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر، حيث أن ٣٢.٧% من عينة الدراسة أعمارهم أقل من ٢٠ سنة، ٦٢.٨% تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة، ٢.٧% تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة، ١.٨% تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة.

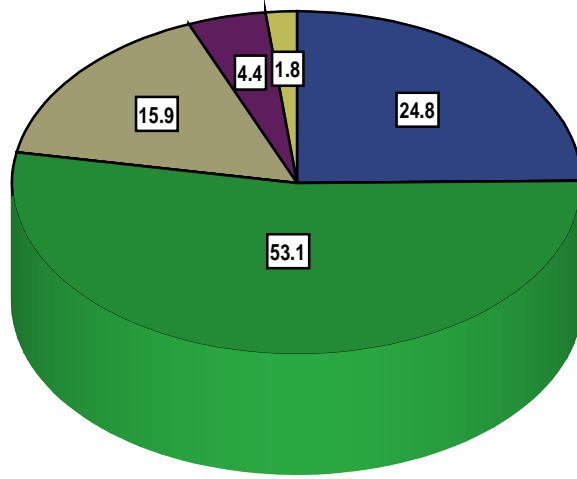
- توزيع أفراد العينة حسب المحافظة

جدول (٢)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب المحافظة

المحافظة	التكرار	النسبة المئوية%
الشمال	٢٨	٢٤.٨
غزة	٦٠	٥٣.١
الوسطى	١٨	١٥.٩
خان يونس	٥	٤.٤
رفح	٢	١.٨
المجموع	١١٣	١٠٠

رسم بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المحافظة



تبين من النتائج الواردة في جدول (٢) أن ٢٤.٨% من أفراد عينة الدراسة من محافظة الشمال، ٥٣.١% من محافظة غزة، ١٥.٩% من محافظة الوسطى، ٤.٤% من محافظة خان يونس، ١.٨% من محافظة رفح.

- توزيع أفراد العينة حسب الكلية

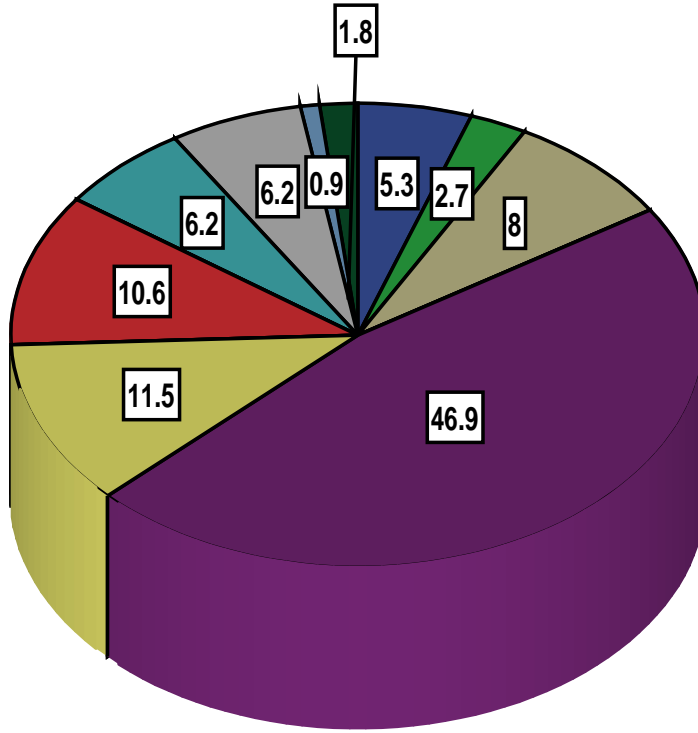
جدول (٣)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب الكلية

الكلية	التكرار	النسبة المئوية%
أصول الدين	٦	٥.٣
التمريض	٣	٢.٧
التجارة	٩	٨
التربية	٥٣	٤٦.٩
الآداب	١٣	١١.٥
الشريعة والقانون	١٢	١٠.٦
العلوم	٧	٦.٢
الهندسة	٧	٦.٢
الطب	١	٠.٩

١.٨	٢	تكنولوجيا المعلومات
١٠٠	١١٣	المجموع

رسم بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الكلية



تبين من النتائج الواردة في جدول (٣) أن ٥.٣% من أفراد عينة الدراسة من كلية أصول الدين، ٢.٧% من كلية التمريض، ٨% من كلية التجارة، ٤٦.٩% من كلية التربية وهي أعلى نسبة و هذا أمر واقعي حيث أن النسبة الأكبر من الطالبات في كلية التربية، ١١.٥% من كلية الآداب، ١٠.٦% من كلية الشريعة والقانون، ٦.٢% من كلية العلوم، ٦.٢% من كلية الهندسة، ٠.٩% من كلية الطب، أما النسبة المتبقية و البالغة ١.٨% من أفراد عينة الدراسة من كلية تكنولوجيا المعلومات.

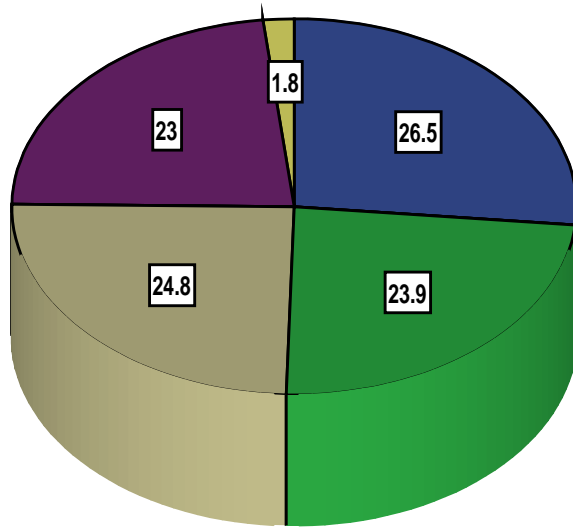
- توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

جدول (٤)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى الدراسي
٢٦.٥	٣٠	الأول
٢٣.٩	٢٧	الثاني
٢٤.٨	٢٨	الثالث
٢٣	٢٦	الرابع
١.٨	٢	الخامس
١٠٠	١١٣	المجموع

رسم بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



تبين من النتائج الواردة في جدول (٤) أن ٢٦.٥% من أفراد عينة الدراسة من المستوى الدراسي الأول، ٢٣.٩% من المستوى الدراسي الثاني، ٢٤.٨% من المستوى الدراسي الثالث، ٢٣% من المستوى الدراسي الرابع، ١.٨% من المستوى الدراسي الخامس.

تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: يتناول المقدمة والإجراءات المنهجية للدراسة من حيث الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها، والإحساس بالمشكلة، وتحديد المشكلة، وأهمية الدراسة، وأهداف الدراسة، ونوع الدراسة ومنهجها وأداتها، ومجتمع وعينة الدراسة، وتقسيم الدراسة، و**الفصل الثاني:** يتناول الجزء النظري من الدراسة، وينقسم إلى ثلاثة مباحث، **المبحث الأول** يتناول العلاقات العامة من حيث تعريف العلاقات العامة، ووظائفها، وأهدافها، ومبادئها، والعلاقات مع جماهير المنشأة، و**المبحث الثاني** يتحدث عن مجلس الطالبات من حيث التعريف بالمجلس، ورسائلته، وقيمه، وأهدافه، وهيكلته، و**المبحث الثالث** يتناول الصورة الذهنية من حيث تعريف الصورة الذهنية، وأنواعها وسماتها، والعوامل المؤثرة على تشكيلها، ومكوناتها، ومزايا الصورة الذهنية الإيجابية، وكيف تقدم صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، و**الفصل الثالث:** يتناول الجانب العملي من الدراسة، وينقسم إلى مبحثين، **المبحث الأول** يتناول تحليل صحيفة الاستقصاء، و**المبحث الثاني** يتناول مناقشة نتائج الدراسة وعرض التوصيات، و**المصادر والمراجع، والملاحق.**

الفصل الثاني

- المبحث الأول : العلاقات العامة
- المبحث الثاني : مجلس الطالبات
- المبحث الثالث : الصورة الذهنية

المبحث الأول

العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة:

يختلف تعريف العلاقات العامة باختلاف تخصصات العلماء والباحثين والعارفين في هذا المجال كل حسب تخصصه، فمنهم من يهتم بها في الجانب الاجتماعي ومنهم بالاقتصادي ومنهم بالقانوني وغيرها من المجالات الحياتية.

ولذا فإن البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي، بل إن له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العملية. وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط الآتية^(٣٢):

١ - المساهمة في الحد من تداخل التخصصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى.

٢ - إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها.

٣ - إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقا لها نشاط الإدارة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.

فقد عرف بتراند كانفيلد Betrand Canfield العلاقات العامة بأنها: (الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه)^(٣٣).

وعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: (الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها)^(٣٤).

وجاء في تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأن العلاقات العامة هي: (نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور)^(٣٥).

(٣٢) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، (القاهرة: حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف، ١٩٨٥م)، ص ١٣

(٣٣) علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٢

(٣٤) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، الطبعة الرابعة، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص ١٩

وعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها (فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغاية تعبئة المشاعر وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة)^(٣٦).

وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية إلى التعريف التالي: (العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط)^(٣٧).

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة:

العلاقات العامة إحدى الوظائف المستخدمة في المنشآت الحديثة وبالتالي هي تدعم الوظائف الأخرى للمنشأة وهي وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته وتدعيم علاقات إيجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المنشأة من موردين ومستهلكين وموزعين ومنافسين وأجهزة حكومية.

وتختلف وظائف العلاقات العامة باختلاف تناول الباحثين لها. فقد اتجه البعض إلى توزيع وظائف العلاقات العامة وتنوعها، والبعض اتجه إلى تبسيط هذه الوظائف. ومن أمثال الفريق الأول: بتراند كانفيلد Bertrand Canfield الذي يرى أن استخدامات العلاقات العامة في المصانع والمنشآت والبنوك يشير إلى سبع وظائف أساسية هي: البحث - التخطيط - التنسيق - الخدمة الإدارية - الإنتاج - خدمة المجتمع المحلي والتوجيه الإداري.

ومن أمثلة الفريق الثاني فيليب ليزلي Philip Lesly الذي يرى أن أنشطة العلاقات العامة تدور حول أربع وظائف رئيسية هي: النصح والمشورة - الاتصال - بناء الثقة ودعمها - الأبحاث والتحليل^(٣٨).

ويجمع أكثر الباحثين بأن العلاقات العامة لها خمس وظائف أساسية^(٣٩):

(١) صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، (عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع)، ص ٣٨

(٢) المرجع السابق نفسه، ص ٣٩

(٣) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٣

(١) فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، الطبعة الأولى، (القاهرة: دار نفضة الشرق، ٢٠٠١م)، ص ١٩

(٢) زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، (عمان، دار صفاء، ٢٠٠١م)، ص ٣١

- (١) البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
- (٢) التخطيط: رسم السياسة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.
- (٣) التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.
- (٤) الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.
- (٥) الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو تكوين صورة طيبة ومحبية للمنشأة لدى الجمهور^(٤٠).

وهناك عدة أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها من أهمها^(٤١):

- ١- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- ٢- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
- ٣- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها(من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).
- ٤- الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
- ٥- نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة:

(٣) صالح ليري، مرجع سابق، ص ٢١

(٤) محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص ٢٥

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة^(٤٢).

ومن أهم هذه المبادئ^(٤٣):

١. العلاقات العامة تبدأ من داخل المنشأة.

٢. مراعاة الصدق والأمانة عند ممارسة أنشطتها.

٣. إتباع سياسة الإفشاء (المصارحة).

٤. إتباع سياسة البحث العلمي.

٥. مساهمة المنشأة في رفاة المجتمع.

٦. نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور.

٧. كسب ثقة الجمهور.

٨. تعاون المؤسسات بعضها مع بعض.

المطلب الخامس: العلاقات مع جماهير المنشأة:

الجمهور: في مجال العلاقات العامة تعني مجموعة من الأفراد تجمعهم مصلحة مشتركة أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك^(٤٤).

ومن أهم جماهير العلاقات العامة^(٤٥):

(١) محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص ٢٦

(٢) صالح ليري، مرجع سابق، ص ٢٥

(١) محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص ٢٣٠

(٢) فؤادة البكري، مرجع سابق، ص ٢١٨

١. جمهور الموظفين والعمال.
٢. جمهور المساهمين.
٣. جمهور المستهلكين.
٤. جمهور الموزعين.
٥. جمهور الموردين.
٦. جمهور المجتمع المحلي.
٧. الهيئات الحكومية.
٨. الهيئات التجارية.
٩. الهيئات التعليمية والثقافية.
١٠. الهيئات الاجتماعية والدينية.
١١. رجال الصحافة والإعلام.

ويتركز اهتمام الجمهور بهيئة أو منشأة من المنشآت حول مجموعة من الاعتبارات، وهي^(٤٦):

- ١- يهتم الجمهور بمعرفة الأهداف التي تسعى إليها هذه الهيئة وتعمل على تحقيقها.
- ٢- يهتم الجمهور بأن يطمئن لنزاهة العاملين في هذه الهيئة وإلى كفاءتهم.
- ٣- يهتم الجمهور بأن يتأكد أن الإنتاج (في حالة الشركات المنتجة) أو الخدمات (في حالة قطاع الخدمات) على درجة عالية من الإتقان والجودة والكفاءة.
- ٤- يهتم الجمهور بأن تتوفر الخدمات أو الإنتاج في وقت الاحتياج له.
- ٥- يهتم الجمهور بأن تكون هناك اتصالات مستمرة أساسها التفاهم والثقة.

وبما أن الدراسة هنا تتناول جمهوراً خارجياً هو الجمهور المستفيد من الأنشطة والخدمات التي يقدمها مجلس الطالبات، بالنظر إلى أنواع الجماهير الخارجية فإنه يكون جمهور المستفيدين أو المستهلكين.

العلاقات العامة مع المستفيدين:

للمستفيد وضع خاص بالنسبة للمنشأة، فهو المشتري للسلعة التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها، وبقاء المنشأة واستمرارها ونموها مرتبط بوجود المستفيدين، فإذا انصرفوا عنها تعرضت المنشأة لخطر التوقف أو الإفلاس أو الزوال، لذلك فإن علاقات المنشأة مع المستفيدين تعتبر من الأمور الهامة حتى يستمروا في التعامل معها وحتى يستمر تأييدهم لما تقوم به من جهود، ويستمروا في تشجيعهم لما تنتجه من سلع أو تؤولديه من خدمات^(٤٧).

(٣) المرجع السابق نفسه، ص ٢١٩

(١) زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص ١١٥

أهداف إجراء الاتصالات مع المستفيدين^(٤٨):

- ١ - كسب ثقة المستفيدين الحاليين والحفاظ عليهم.
- ٢ - اجتذاب مستفيدين جدد إلى المنشأة.
- ٣ - الحصول على أكبر حصة في السوق.
- ٤ - تخفيض شكاوى المستفيدين إلى أقل حد ممكن والإسراع في حل شكاويهم الحالية.
- ٥ - تزويد المستفيدين بمعلومات عن المنشأة فيما يتعلق بتاريخها وسياساتها ومركزها في السوق.
- ٦ - التعرف على آراء المستفيدين واتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث.
- ٧ - مساعدة دائرة التسويق في تعديل سياساتها إذا تبين من آراء المستفيدين بأنها سياسات غير عادلة.

وسائل الاتصال مع المستفيدين^(٤٩):

هناك الكثير من الوسائل التي عن طريقها يمكن الاتصال بالمستفيدين ومن هذه الوسائل:

- ١ . مجلة المنشأة.
- ٢ . المقابلات الشخصية.
- ٣ . الزيارات للمنشأة لمشاهدة الواقع.
- ٤ . الرسائل التي ترسل إلى المستفيدين.
- ٥ . المعارض التي تقيمها المنشأة
- ٦ . الصحف والمجلات والسينما والتلفزيون.
- ٧ . المؤتمرات الصحفية.
- ٨ . الحفلات الترفيهية.
- ٩ . الهدايا التذكارية التي ترسلها إلى المستفيدين.

(٢) محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص ٢٤٧

(١) زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص ١١٧

البحث الثاني

مجلس طالبات الجامعة الإسلامية

المطلب الأول:

أولاً: تعريف مجلس الطالبات^(٥٠):

يعتبر مجلس الطالبات في الجامعة الإسلامية الممثل لطالبات الجامعة - على اختلاف توجهاتهن الفكرية -، فهو هيئة منتخبة من قبل طالبات الجامعة ليكون وجهتهن والصورة التي تعكس قضاياهن، بالتالي هو سفير الطالبات في كافة الميادين.

يتكون مجلس الطالبات من الأمانة العامة وهي تشمل (الرئيس، نائب الرئيس، أمين الصندوق)، بالإضافة إلى سبع لجان هي (العلاقات العامة، الثقافية، الفنية، الوعظ والإرشاد، العمل التعاوني، الرياضية، الاجتماعية)، ويتم تشكيل مجلس الطالبات عبر انتخاب سري وبإشراف إدارة الجامعة والتعليم العالي ووزارة الداخلية، وتجرى العملية الانتخابية كل عام.

ثانياً: رسالة مجلس الطالبات^(٥١):

يبرز مجلس الطالبات كعنصر مكمل للعملية التعليمية الجامعية، ويساهم في بناء شخصية الطالبة الجامعية وتعزيز انتمائها إلى دينها ووطنها، وتأهيلها للاندماج في المجتمع والمساهمة به بشكل فاعل، وذلك من خلال إكسابها خبرات معرفية متنوعة.

ثالثاً: قيم مجلس الطالبات^(٥٢):

- ١- نحو طالبة علم مفكرة مثقفة ملتزمة قادرة على حمل المسؤولية.
- ٢- نحو طالبة تعمل بعقلها ويدها فترتقي بفكرها ومجتمعها.
- ٣- نحو مجتمع طلابي يتسم بالإدراك والمسئولية.

رابعاً: أهداف مجلس الطالبات^(٥٣):

(١) حصاد مجلس الطالبات، نشرة تعريفية صادرة عن مجلس طالبات الجامعة الإسلامية، دورة ٢٠٠٩م - ٢٠١٠م

(٥١) المرجع السابق نفسه

(٥٢) المرجع السابق نفسه

- (١) خلق حلقة وصل بين الطالبة وإدارة الجامعة والمساهمة في توصيل صوت الطالبة للإدارة.
- (٢) الحفاظ على سير الحياة الأكاديمية وانتظامها والعمل على إزالة العوائق التي قد تؤثر سلبيًا على تحصيل الطالبة.
- (٣) غرس المبادئ والقيم التي تخدم الطالبة في حياتها العلمية والعملية لتجعلها متحملة للمسئولية ومتخلقة بالقيم الإسلامية.
- (٤) إيجاد تفاعل بين جموع الطالبات والعمل على توثيق العلاقات المبنية على التفاهم والاحترام المتبادل.
- (٥) ربط الطالبة بالمجتمع من خلال تفعيلها مع كافة قضايا المجتمع.
- (٦) تكوين قاعدة طلابية تعمل على التعاون بين كافة تخصصات الجامعة.

المطلب الثاني: وظائف لجان مجلس الطالبات^(٥٤):

أ. لجنة العلاقات العامة:

تعتبر هذه اللجنة بمثابة المنبر الإعلامي لمجلس الطالبات واللسان الناطق باسمه أمام الوفود المختلفة، وتقوم بعدة أنشطة منها:

١. التغطية الإعلامية لنشاطات مجلس الطالبات وإصدار مجلة (صوت المجلس).
٢. العمل على أرشفة نشاطات مجلس الطالبات ومراسلاته.
٣. إقامة المخيمات الصيفية المختلفة.
٤. توفير الصحف اليومية والأسبوعية للطالبات وإتاحة الفرصة للطالبات للإطلاع عليها.
٥. الإشراف على المعارض المختلفة التي يقيمها المجلس.
٦. الاتصال بالمؤسسات الإسلامية والاجتماعية والوطنية المختلفة والتنسيق مع مجالس الطلبة في كافة جامعات الوطن.

ب. اللجنة الثقافية:

(١) حصاد مجلس الطالبات، مرجع سابق

(٢) المرجع السابق نفسه

تهدف هذه اللجنة إلى بناء الشخصية الإسلامية ذات العقلية الإبداعية وذلك من خلال:

١. إفساح المجال أمام الطالبات للمشاركة في جميع الأنشطة الثقافية وتنمية المواهب الأدبية.
٢. إحياء المناسبات الإسلامية والوطنية وإبراز الهوية الإسلامية لشعب فلسطين المرابط.
٣. تنظيم المحاضرات والندوات الاجتماعية والثقافية والسياسية المختلفة.
٤. بث الوعي الثقافي من خلال إصدار النشرات الثقافية، وتنظيم المسابقات الثقافية.
٥. إقامة معرض الكتاب والشريط، وإحياء أمسيات شعرية.
٦. تنظيم المسابقات الثقافية المختلفة.
٧. تنظيم مؤتمرات وأيام دراسية وورش عمل ودورات أدبية وعقد أيام ثقافية.

ج. اللجنة الفنية:

تعمل على الرقي بمواهب الطالبات في شتى المجالات الفنية من خلال:

١. إفساح المجال للطالبات بالمشاركة في كافة المجالات الفنية.
٢. إحياء المناسبات الإسلامية والوطنية.
٣. إقامة مهرجانات ترحيبية بداية كل فصل دراسية ومهرجانات تكريم طالبات الامتياز.
٤. عقد مسابقات فنية بين الطالبات، وإقامة دورات فنية.

د. لجنة الوعظ والإرشاد:

تعمل على إبراز الشخصية الإسلامية الملتزمة وذلك من خلال:

١. تنظيم المحاضرات والندوات الدعوية والفقهية المختلفة، وعقد دورات تلاوة وتجويد.
٢. إصدار كتيبات ونشرات إسلامية، وإقامة مشاريع إسلامية متنوعة.
٣. تنظيم مسابقات دعوية وأهمها مسابقات حفظ القرآن الكريم.
٤. توفير مكتبة للطالبات تحتوي على كتب وكتيبات وأشرطة إسلامية.

هـ. لجنة العمل التعاوني:

تعمل على مواصلة العمل التطوعي الهادف إلى المشاركة الفعالة في مختلف قطاعات العمل المتوفر على مستوى الجامعة والقطاع بما يتناسب مع شخصية الفتاة المسلمة، وذلك من خلال:

١. المشاركة في تنظيف وترتيب وتجميل الجامعة.
٢. عقد دورات مختلفة بالتنسيق مع عمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر.
٣. المساعدة في إعداد المعارض المختلفة التي يقيمها المجلس.
٤. تنظيم الزيارات التعاونية للمؤسسات الاجتماعية بالتنسيق مع اللجنة الاجتماعية.
٥. مساعدة الطالبات الجدد في عملية التسجيل بالتنسيق لجان مختصة.
٦. الإشراف على أنشطة وأعمال الأندية الطلابية.

و. اللجنة الرياضية:

مساعدة الطالبة في ممارسة الأنشطة الرياضية من خلال:

١. عقد الدورات الرياضية المختلفة، وتنظيم محاضرات تثقيفية بأهمية الرياضة والصحة.
٢. إفساح المجال للطالبات بممارسة الرياضة المفضلة لديهن.

ز. اللجنة الاجتماعية:

١. العمل على التواصل مع مختلف الجهات والمؤسسات الاجتماعية والخيرية لإيجاد دعم ومساعدات للطالبات.
٢. التنسيق مع شئون الطالبات لمساعدة الطالبات في القروض.
٣. تنظيم الطبقة الخيري في كل فصل دراسي والرحلات المختلفة.

المبحث الثالث

الصورة الذهنية

المطلب الأول:

أولاً: تعريف الصورة الذهنية:

يعرف هارولد ماركس Harold H. Marquis الصورة الذهنية للمنظمة Corporate Image بأنها: "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"^(٥٥).

ويعرف جيمس جراي Games Gray الصورة الذهنية للمنظمة بأنها: "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها"^(٥٦).

ويرى الدكتور علي عجوة أن: "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"^(٥٧).

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية:

(١) علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥م)،

(٢) المرجع السابق نفسه، ص ١٢٩

(٣) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م)، ص ٩

يعدد فرانك جفكينز Frank Jefkins أنواع الصورة الذهنية فيما يلي^(٥٨):

- ١ - الصورة المرآة، وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- ٢ - الصورة الحالية، وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ٣ - الصورة المرغوبة، وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ٤ - الصورة المثلى، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.
- ٥ - الصورة المتعددة، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

ثالثاً: سمات الصورة الذهنية^(٥٩):

١. الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم تجاه المنظمة.
٢. الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
٣. الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
٤. الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيًا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

(١) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص ٨

(٢) علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص ١٢٩

٥. الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية^(١٠):

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم Kazoleas, Kim & Moffit Garbert إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي:

أولاً: عوامل شخصية:

- (١) السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم - الثقافة - القيم...).
- (٢) الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- (٣) درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ثانياً: عوامل اجتماعية:

- (١) تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- (٢) تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- (٣) تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

ثالثاً: عوامل تنظيمية:

- (١) إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- (٢) الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.

(١) علي عوجة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص ١٣٩

٣) شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

٤) الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

٥) الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

٦) الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

رابعاً: عوامل إعلامية:

١) الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.

٢) التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسئولية الاجتماعية للصحافة).

٣) حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية^(١):

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:

١) صورة العلامة التجارية Brand Image وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية، وبالنسبة للمؤسسة في هذه الدراسة لابد من التعرف على تأثير دلالات الرمز على جمهور المتعاملين، ومدى قدرتهم على تمييز هوية المؤسسة من خلال شعارها، وما نسبة الثقة التي يحصل عليها الجمهور من خلال رؤية شعار المؤسسة*.

٢) صورة منتجات/ خدمات المنظمة Products\ Services Image فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى

(١) علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص ١٤١

الجماهير، لابد من التعرف على مدى جودة الخدمات وطريقة تقديمها لجمهور المتعاملين مع المؤسسة قيد الدراسة وهل تتناسب مع رغبات هذا الجمهور، والتعرف على الجودة التي يفضلها الجمهور والطرق الأمثل لتلقيها*.

(٣) صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) Management Image إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، ولا بد من قياس مدى فعالية إدارة المؤسسة قيد الدراسة، ومدى شعور الجمهور بالأمان عندما يتعامل معها، وهل يصل إلى الثقة المطلقة، وما تفضيله لإدارة علاقاتها على النحو الأنسب***.

(٤) برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة Corporate Social Responsibility programs

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، والتي تتمثل في المؤسسة قيد الدراسة ما تقوم به اللجنة الاجتماعية بها من رعاية الطالبات المحتاجات، والتواصل معهن، ودعمهن، وتوفير الرسوم الدراسية، والكتب، والمستلزمات التي تيسر المسيرة التعليمية للطالبات، والتواصل مع المؤسسات الخيرية لدعم أنشطتها، وأعمالها، وينبغي التعرف على مدى ملائمة هذه الأعمال والأنشطة للجمهور وموافقتها لاحتياجاته، والتعرف على الخدمات التي يريد الحصول عليها، ومن خلال المقابلات غير المقننة مع الإدارة تبين أن إسهام المنظمة في المجتمع لا يخرج عن نطاق خدمة جمهورها في أي نطاق يتواجد به، وأن أي تعامل خارج نطاق الجامعة لا يكون إلا لتقديم خدمات للطالبات^(٦٣).

(٥) صورة المنظمة كمكان للعمل Corporate Image من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين،

وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل، وهنا لابد من التعرف على مدى موافقة الجمهور وشعوره بالراحة والثقة والأمان حال تعاطيه مع المؤسسة في مكانها، ومدى تأثيره بالمكان، وبالنسبة لمكان المؤسسة قيد الدراسة (مجلس طالبات

* انظر الملحق رقم (٢)

** انظر وظائف لجان المجلس، الصفحـ ٣٠، ٣١، ٣٢ سات

*** انظر رسالة وقيم المجلس ص ٢٩

(١) أماني أبو القمصان، مقابلة غير مقننة، رئيس مجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدورة ٢٠١٠ - ٢٠١١م، بتاريخ ١٣/٤/٢٠١٠م

الجامعة الإسلامية) فإنه يقع في الطابق السفلي في مبنى الحديدان للقاعات الدراسية، وهو عبارة عن قاعة كبيرة تم تقسيمها بحواجز جبس إلى أربع غرف، مقسمة إلى غرفة تضم الأمانة العامة، وغرفة تضم اللجنة الثقافية ولجنة الوعظ والإرشاد، وغرفة تضم لجنة العمل التعاوني ولجنة العلاقات العامة، وغرفة اللجنة الاجتماعية، فيما تكون اللجنة الفنية واللجنة الرياضية بلا مقر فعلي لها وإنما تستغل الغرف الخالية وقت الحاجة، ويلاحظ أن مقر المجلس غير مناسب لوقوعه في طابق سفلي، ولا يلبي كافة احتياجات اللجان لضيقه، والتهوية سيئة لقلّة عدد النوافذ، إضافة إلى معاناة المجلس من أعطال الصرف الصحي وتسرب المياه العادمة إلى مقره، وإن كانت نسبة كبيرة من الطالبات تعلم بوجوده، ولا تجد صعوبة في التواصل معه، ويعمل المجلس حاليًا على تغيير مقره ونقله إلى مبنى المدينة المنورة للقاعات الدراسية في الطابق الثالث، ومن مزايا المقر الجديد زيادة المساحة والتهوية الجيدة، وقربه من الطالبات أكثر لوجوده وسط القاعات الدراسية.

(٦) أداء موظفي المنظمة Employees Image وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعًا إيجابيًا نحوها، وينبغي التعرف على الصعوبات والمشاكل التي يعاني منها جمهور المتعاملين مع المؤسسة، وهل تنتهي معاملاتهم مع المؤسسة بالسرعة المناسبة، وهل يشعرون بالأمان والثقة مع العاملين فيها، وهل التعامل معها اضطراري أم لا، ومن خلال المشاهدة والمعاملة شبة اليومية مع إدارة المؤسسة قيد الدراسة رأّت الطالبة أن جميع الأفراد العاملين ملتزمين بثقافة وفلسفة المؤسسة.

(٧) كفاءة اتصالات المنظمة Corporate Effective communications تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة، هل تقوم المؤسسة باختيار الوقت المناسب لمخاطبة الجمهور، وهل تختار الوسائل المناسبة له، والرسائل المناسبة، وهل تدرس احتياجات الجمهور لوضعها في الاعتبار عند صياغة الرسائل، وتقوم المؤسسة قيد الدراسة باستخدام أساليب متنوعة من الوسائل والأساليب الاتصالية، مثل: إقامة المخيمات، والمعارض بكافة أنواعها، وعقد المؤتمرات والأيام الدراسية وورش العمل والدورات والمحاضرات والندوات، وإصدار نشرات ومجلات ومطويات كل مدة زمنية محددة بأهداف معينة، ومن خلال هذه الدراسة سيتم تحديد مدى كفاءة هذه الاتصالات.

المطلب الرابع: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة^(٦٤):

الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة لها فوائد متعددة وهي:

١. مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
٢. تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
٣. إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
٤. تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.
٥. تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
٦. المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
٧. المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

المطلب الخامس: كيف تقدم صورة إيجابية للمنظمة^(٦٥):

- ١- مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية السابقة للمنظمة عن خطط العمل، والمشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل، والإدارة الناجحة هي التي لا تغالي في وعود لا تتحقق في المستقبل.
- ٢- الاهتمام بالاتصالات المباشرة مع تحليل مناقشاتها نفسياً سواء في الاجتماعات أو غيرها من أشكال الاتصال الوجيه.

(١) علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص ١٤٤

(١) علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص ١٥٤

٣- مراقبة إجراءات التحكم في حجم الاتفاق على البرنامج لأنها دليل على سير خطة العمل بشكل محكم.

٤- أن يتم وضع إستراتيجية طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج الصورة للشركة.

٥- الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المنظمة وأعمالها وكفاءة إدارتها.

٦- وضع خطة واقعية لأنشطة المنظمة في برنامج الصورة.

٧- تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل.

٨- التغيير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الاستقرار الإداري.

٩- يجب دمج العناصر الأساسية لتشكيل صورة ذهنية طيبة للمنظمة ونقلها إلى الجماهير في قنوات متعددة لبناء الصورة المرغوبة وتدعيمها.

١٠- التخطيط في العلاقات العامة لبرامج الصورة الذهنية للمنظمة لابد أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لأهداف المنشأة ككل.

١١- لابد أن تأخذ العلاقات العامة في الاعتبار عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغييرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع والتي قد تطرأ على الشركة وتأثرها بما يحدث في الأسواق من جهود المنظمات المماثلة، وأن تتكيف في برامجها وتتوافق مع هذه التغييرات.

١٢- استخدام وسائل الإعلام والترويج المتنوعة لعكس إنجازات المنظمة وأعمالها لإيجاد ردود أفعال محابية لدى الجماهير.

١٣- لابد أن تعبر الصورة الذهنية للمنظمة عن الواقع الحقيقي لأعمالها.

١٤- لابد من تدعيم وحماية الصورة الذهنية بعد تشكيلها.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

تحليل ومناقشة صحيفة الاستقصاء

المبحث الأول :

التوصيات

المبحث الثاني :

المبحث الأول

تحليل ومناقشة نتائج صحيفة الاستقصاء

تمهيد:

١. تم توزيع ١١٣ نموذج من نماذج صحيفة الاستقصاء على أفراد العينة، وتم استرداد ١١٣ نموذج بنسبة استرداد ١٠٠%، ويدل هذا على تجاوب المبحوثات مع موضوع الدراسة.

٢. على الرغم من أن نسبة الاسترداد ١٠٠% إلا أنه من الملاحظ في بعض النماذج، أن بعض المبحوثات لم يقمن بالإجابة عن جميع أسئلة صحيفة الاستقصاء، إما لعدم رغبة المبحوثة بالكشف عن رأيها في السؤال المطروح، أو لعدم توفر معلومات فعلية لديها عن موضوعه، وبالتالي بعض الأسئلة لم يكن مجموع إجابة المبحوثات عنها يصل إلى ١١٣ إجابة، ولكن عند مناقشة النتائج تعاملت الطالبة مع النتائج الموجودة لديها فقط، لذا اقتضى التنويه هنا.

٣. يبدأ تحليل صحيفة الاستقصاء ومناقشة نتائج الدراسة، بعرض ومناقشة الوحدة الثانية من وحدات الصحيفة، على اعتبار أن الوحدة الأولى الخاصة بالسمات العامة للمبحوثات أدرجتها الطالبة في الفصل الأول، الخاص بالإجراءات المنهجية للدراسة، عند الحديث عن عينة الدراسة.

٤. لإيجاد مدى كفاءة كل مكون من مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، قامت الطالبة بحساب المتوسط الحسابي لأسئلة كل مكون، من خلال جمع نسب الإجابات لكل سؤال، فإذا كان السؤال يتضمن عدة خيارات، يتم جمع الخيارات التي تعطي كفاءة إيجابية، إلى جانب نصف نسبة الخيار الذي يعطي إجابة محايدة، على اعتبار أن وجهة نظر الحياد تميل إلى الإيجابية والسلبية في الوقت ذاته.

٥. بعد إيجاد نسبة وقوة الصورة الذهنية لكل مكون على حدة، قامت الطالبة بإيجاد المتوسط الحسابي لمكونات الصورة الذهنية السبع، بهدف حساب مدى كفاءة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية.

الوحدة الثانية : الصورة الذهنية لشعار المجلس المصور:

جدول (٥)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب المعرفة بالشعار المصور لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية

هل تعرفين الشعار المصور لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية؟	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	٦٢	٥٤.٩
لا	٥١	٤٥.١
المجموع	١١٣	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (٥) أن ٥٤.٩% من أفراد عينة الدراسة يعرفون الشعار المصور لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية، ٤٥.١% من أفراد عينة الدراسة لا يعرفون الشعار المصور لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية.

الشعار المصور المقصود لمجلس الطالبات هو شعاره المصور القديم، ومع ذلك لم تكن نسبة الطالبات اللواتي يعرفن الشعار كبيرة، وإنما تجاوزت النصف بقليل، وربما يأتي هذا كتقصير من مجلس الطالبات من خلال عدم الاهتمام بترسيخ شعاره المصور في أذهان الطالبات، وعدم اهتمام جمهور الطالبات أيضاً بمعرفة الشعار المصور للمجلس.

جدول (٦)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب قراءة الإعلان أو الورقة إن وجد عليها الشعار المصور
لمجلس طالبات

النسبة المئوية%	التكرار	إذا وجدت إعلاناً أو ورقة عليها الشعار المصور لمجلس الطالبات هل تقرئها؟
٧١.٧	٨١	نعم
٦.٢	٧	لا
٢٢.١	٢٥	لا أدري
١٠٠	١١٣	المجموع

تبين من النتائج الواردة في جدول (٦) أن ٧١.٧% من أفراد عينة الدراسة يقرؤون الإعلان أو الورقة الذي يوجد عليها الشعار المصور لمجلس طالبات، ٦.٢% لا يقرؤون الإعلان أو الورقة الذي يوجد عليها الشعار المصور لمجلس طالبات، ٢٢.١% لا يدرون إذا ما كان يقرؤون أو لا يقرؤون الإعلان أو الورقة الذي يوجد عليها الشعار المصور لمجلس طالبات.

أظهرت الدراسة اهتمام الطالبات اللواتي يعرفن الشعار المصور لمجلس الطالبات بقراءة الإعلانات والأوراق التي يقدمها مجلس الطالبات، مما يدل على فاعلية معرفة الطالبات للشعار المصور.

جدول (٧)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب معرفة الطالبات المبحوثات بتغيير شعار مجلس الطالبات

النسبة المئوية%	التكرار	هل تعرفين أن مجلس الطالبات بصدد تغيير شعاره المصور؟
٦.٣	٧	نعم
٩٣.٧	١٠٤	لا
١٠٠	١١١	المجموع

تبين من النتائج الواردة في جدول (٧) أن ٦.٣% من أفراد عينة الدراسة يعرفون بأن مجلس الطالبات بصدد تغيير شعاره المصور، ٩٣.٧% لا يعرفون بأن مجلس الطالبات بصدد تغيير شعاره المصور.

أظهرت الدراسة خلا كبيراً هنا، فما نسبته ٩٣.٧% من الطالبات لم يكن يعرف أن المجلس بصدد تغيير شعاره المصور، مع العلم أن صحيفة الاستقصاء وُضعت قبل تغيير الشعار المصور، وعندما تم توزيعها على أفراد العينة، كان مجلس الطالبات قد اعتمد شعاره المصور الجديد في تعاملاته.

جدول (٨)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات بتغيير شعار مجلس الطالبات

هل أنتِ مع تغيير الشعار المصور لمجلس الطالبات؟	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	٢٠	١٨.٢
لا	٢٨	٢٥.٥
لا أدري	٦٢	٥٦.٤
المجموع	١١٠	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (٨) أن ١٨.٢% من أفراد عينة الدراسة يؤيدون مجلس الطالبات بتغيير شعارهم المصور، ٢٥.٥% لا يؤيدون مجلس الطالبات بتغيير شعارهم المصور، بينما النسبة المتبقية و البالغة ٥٦.٤% لا تدري، فهذه الفئة غير مؤيدة وكذلك غير معارضة.

في هذا السؤال، أكثر من نصف العينة لم تكن قادرة على تحديد علاقتها بتغيير الشعار المصور للمجلس، وهذه النسبة تُعطي انطباعاً بانقطاع التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

جدول (٩)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب مدى نجاح الشعار المصور في التعبير عن مجلس الطالبات وأهدافه

النسبة المئوية %	التكرار	ما مدى نجاح الشعار المصور في التعبير عن مجلس الطالبات وأهدافه؟
١٠.٤	١١	ناجح جدا
٤٤.٣	٤٧	ناجح
٤٠.٦	٤٣	محايد
٢.٨	٣	فاشل
١.٩	٢	فاشل جدا
١٠٠	١٠٦	المجموع

تبين من النتائج الواردة في جدول (٩) أن ١٠.٤% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن الشعار المصور ناجح جدا في التعبير عن مجلس الطالبات وأهدافه، ٤٤.٣% يرون بأن الشعار المصور نجح في التعبير عن مجلس الطالبات وأهدافه، ٤٠.٦% من أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين اتجاه هذه السؤال، ٢.٨% يرون بأن الشعار المصور فشل في التعبير عن مجلس الطالبات وأهدافه، ١.٩% يرون بأن الشعار المصور فشل جدا في التعبير عن مجلس الطالبات وأهدافه، ١٠.٤% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن الشعار المصور ناجح جدا في التعبير عن مجلس الطالبات وأهدافه.

هذا السؤال يوضح مدى تأثير الشعار المصور في الصورة الذهنية لمجلس الطالبات على اعتبار أن الشعار المصور أحد مكونات هذه الصورة الذهنية، والنسبة التي تؤيد نجاح الشعار المصور في التعبير عن مجلس الطالبات وأهدافه تجاوزت النصف بقليل، أما المرتبة الثانية فكانت النسبة التي رأت من خلالها الطالبات أن الشعار المصور محايد في التعبير، لا يميل إلى الاتجاه السلبي أو الإيجابي، مما يدل ذلك إما على عدم وضوح الفكرة التي يتضمنها الشعار المصور، أو عدم قدرة الطالبات على تحديد المطلوب من الشعار المصور، بالتالي هناك إما خلل في الشعار المصور، أو خلل في توصيل الفكرة المطلوبة من خلال الشعار المصور، لأن الشعار المصور لا بد أن يحمل الفكرة واضحة بسيطة لتناسب الجمهور المستهدف وتصل إلى إدراكه بسرعة، أما النسبة التي ترى أن الشعار المصور فاشل كانت قليلة.

الوحدة الثالثة : الصورة الذهنية لمقر المجلس:

جدول (١٠)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب معرفة الطالبات المبحوثات لمقر مجلس الطالبات

هل تعرفين مكان مقر مجلس طالبات الجامعة الإسلامية؟	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	١٠٥	٩٥.٥
لا	٥	٤.٥
المجموع	١١٠	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (١٠) أن ٩٥.٥% من أفراد عينة الدراسة يعرفون مقر مجلس الطالبات، ٤.٥% لا يعرفون مقر المجلس.

أظهرت الدراسة هنا أن مقر مجلس الطالبات معروف بنسبة ممتازة لأغلبية أفراد العينة، مقارنة بنسبة ضئيلة لمن لا يعرفن مقر مجلس الطالبات.

جدول (١١)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب زيارة الطالبات المبحوثات لمقر المجلس

هل تزورين مقر مجلس الطالبات؟	التكرار	النسبة المئوية%
كثيرا	٧	٦.٧
أحيانا	٦١	٥٨.١
نادرا	٣٧	٣٥.٢
المجموع	١٠٥	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (١١) أن ٦.٧% من أفراد عينة الدراسة كثيرا ما يزورن مقر مجلس الطالبات، ٥٨.١% أحيانا ما يزورن المجلس، والنسبة المتبقية والبالغة ٣٥.٢% نادرا ما تزور مجلس الطالبات.

الاتجاه العام من خلال هذا السؤال يُظهر أن زيارة مجلس الطالبات من قبل أفراد العينة ليست كثيرة، وإنما زيارات متفرقة، مما يدل على انقطاع تواصل الطالبات مع المجلس من خلال زيارته.

جدول (١٢)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تأدية المقر الحالي لمجلس الطالبات لمتطلبات العمل
وتسهيل الخدمات

هل يؤدي المقر الحالي لمجلس الطالبات متطلبات العمل وتسهيل تقديم الخدمات؟	التكرار	النسبة المئوية%
أوافق بشدة	١٠	٩.٤
أوافق	٥٢	٤٩.١
متردة	٢٤	٢٢.٦
أعارض	١٤	١٣.٢
أعارض بشدة	٦	٥.٧
المجموع	١٠٦	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (١٢) أن ٩.٤% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن المقر الحالي لمجلس الطالبات يؤدي متطلبات العمل وتسهيل تقديم الخدمات، ٤٩.١% يوافقون على أن المقر الحالي لمجلس الطالبات يؤدي متطلبات العمل وتسهيل تقديم الخدمات، في حين أن ٢٢.٦% منهم مترددين، ١٣.٢% يعارضون على أن المقر الحالي لمجلس الطالبات يؤدي متطلبات العمل وتسهيل تقديم الخدمات، بينما النسبة المتبقية والبالغة ٥.٧% يعارضون وبشدة على أن المقر الحالي لمجلس الطالبات يؤدي متطلبات العمل وتسهيل تقديم الخدمات.

هذا السؤال يوضح مدى تأثير المقر الحالي لمجلس الطالبات في الصورة الذهنية للمجلس على اعتبار أن المقر أحد مكونات هذه الصورة الذهنية، ودلالة النتائج توضح نجاح المقر الحالي من وجهة نظر أفراد العينة في تأديته لمتطلبات العمل وتسهيل تقديم الخدمات.

جدول (١٣)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب معرفة الطالبات المبحوثات بتغيير مقر مجلس الطالبات

هل تعرفين أن مجلس الطالبات بصدد تغيير مقره؟	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	٢١	١٩.٣

لا	٨٨	٨٠.٧
المجموع	١٠٩	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (١٣) أن ١٩.٣% من أفراد عينة الدراسة لا يعرفون بأن مجلس الطالبات بصدد تغيير مقره، ٨٠.٧% يعرفون بأن مجلس الطالبات بصدد تغيير مقره.

أظهرت فئة كبيرة من العينة هنا عدم معرفتها بنية مجلس الطالبات تغيير مقره، مما يدل على وجود خلل في الإعلانات وآلية توصيل المعلومات المتعلقة بانتقال المجلس إلى مقره الجديد، فيما كانت نسبة قليلة تعرف أن مجلس الطالبات بصدد تغيير مقره، لربما لارتباط هذه الفئة بالمجلس، وقربها منه، أو لزيارتها المتكررة لمجلس الطالبات.

جدول (١٤)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات بموقع المقر الجديد لمجلس الطالبات

النسبة المئوية%	التكرار	إذا كنت تعرفين موقع المقر الجديد، ما رأيك به؟
٢٦.٣	٥	ناجح جدا
٤٧.٤	٩	ناجح
٢١.١	٤	محايد

فائل	١	٥.٣
فائل جدا	-	-
المجموع	١٩	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (١٤) أن ٢٦.٣% من أفراد عينة الدراسة الذين يعرفون موقع المقر الجديد لمجلس الطالبات يرون بأن الموقع ناجح جدا، ٤٧.٤% من أفراد عينة الدراسة الذين يعرفون موقع المقر الجديد لمجلس الطالبات يرون بأن الموقع ناجح، ٢١.١% من أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين اتجاه هذا السؤال، ٥.٣% من الذين يعرفون موقع المقر الجديد لمجلس الطالبات يرون بأن الموقع فائل.

هذا السؤال يوضح مدى تأثير المقر الجديد لمجلس الطالبات في الصورة الذهنية للمجلس على اعتبار أن المقر أحد مكونات هذه الصورة الذهنية، ومن خلال السؤال السابق فالنسبة التي كانت تعرف بأن المجلس بصدد تغيير مقره كانت قليلة جدا، وهي الفئة التي أجابت على هذا السؤال، ورغم صغر العينة فإن الدراسة أظهرت موافقة عالية على مناسبة المقر الجديد للعمل، مما يدل على نجاحه.

الوحدة الرابعة : الصورة الذهنية لخدمات المجلس:

ما المدى الذي تصل إليه كفاءة الخدمات المقدمة من المجلس ؟

جدول (١٥)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لمجال الصورة الذهنية لخدمات المجلس

الفقرة	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	لا أري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي %	القيمة الاحتمالية (Sig)
خدمات مالية	٤.٤	٨	٣١.٩	١٨.٦	٢١.٢	١٥.٩	3.08	51.33	٠.٢٥٩
خدمات اجتماعية	٨	١٥.٩	٣٧.٢	١٢.٤	١٢.٤	١٤٢	3.52	58.70	٠.٠٢٤
خدمات فنية	١٢.٦	٢٠.٧	٣٦	١١.٧	٣.٦	١٥.٣	3.81	63.51	*0.000
خدمات ثقافية	١٨.٩	٧	٣٧.٨	٦.٣	٣.٦	٦.٣	4.32	72.07	*0.000
خدمات دينية	٤٤.٢	٣٠.١	١٦.٨	٣.٥	١.٨	٣.٥	5.01	83.48	*0.000
خدمات سياسية	١٧	٢١.٤	٣١.٣	١١.٦	٨	١٠.٧	3.96	65.92	*0.000
خدمات رياضية	٤.٤	٨	٢٩.٢	٢٥.٧	١٩.٥	١٣.٣	3.12	52.06	٠.٠٩٠
جميع الفقرات معاً	١٥.٦	١٨.٧	٣١.٤	١٢.٨	١٠.١	١١.٣	3.83	63.87	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (١٥) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 3.08 (الدرجة الكلية من ٦) أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٥١.٣٣%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٢٥٩ لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣.٥

أظهرت الدراسة هنا عدم قدرة العينة على تحديد مدى كفاءة الخدمات المالية المقدمة من مجلس الطالبات لجمهوره، فكانت النتيجة محايدة لا سلبية ولا إيجابية، إما لضعف هذه الخدمة، أو لعدم معرفة أفراد العينة بها، مما يدل على وجود خلل في كفاءة الخدمات المالية.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي ٣.٥٢ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٥٨.٧٠%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٢٤ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3.5 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا كفاءة الخدمات الاجتماعية المقدمة من مجلس الطالبات، وإن كانت ليست بصورة جيدة جداً، وإنما بشكل جيد فقط، مما يدل على وجود خلل في كفاءة الخدمات الاجتماعية المقدمة من مجلس الطالبات، إما لضعف هذه الخدمة، أو لعدم معرفة أفراد العينة بها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي ٣.٨١ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٦٣.٥١%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3.5 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا كفاءة الخدمات الفنية التي يقدمها مجلس الطالبات بشكل جيد، ولكن لا ترقى إلى مستوى الجودة العالية للكفاءة، مما يدل على وجود خلل، إما لضعف هذه الخدمة، أو لعدم معرفة أفراد العينة بها.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي ٤.٣٢ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٧٢.٠٧%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا مستوى شبيه عالي لجودة وكفاءة الخدمات الثقافية المقدمة من مجلس الطالبات، مما يدل على قوتها، وشعور الطالبات بها، وسهولة وصول هذه الخدمة إليهم.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي ٥.٠١ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٨٣.٤٨%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا أن أكثر الخدمات المقدمة جودة وكفاءة هي الخدمات الدينية، حيث تصدرت الترتيب الأول في مدى كفاءة الخدمات المقدمة، مما يدل على قوة هذه الخدمة، ومدى الجودة والعناية التي تحصل عليها من المجلس، وبالتالي قدرة الطالبات على تحديد جودتها.

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي ٣.٩٦ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٦٥.٩٢%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا كفاءة جيدة للخدمات السياسية التي يقدمها المجلس، ولكن ليس بصورة عالية، مما يدل على وجود خلل في الخدمة المقدمة، إما لضعف في الخدمة، أو لعدم قرب الطالبات منها وعدم تفاعلهن مع هذه الخدمة.

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة يساوي ٣.١٢ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٥٢.٠٦%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٩٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يتلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣.٥

أظهرت الدراسة هنا عدم قدرة العينة على تحديد مدى كفاءة الخدمات الرياضية المقدمة من مجلس الطالبات لجمهوره، فكانت النتيجة محايدة لا سلبية ولا إيجابية، إما لضعف هذه الخدمة، أو لعدم معرفة أفراد العينة بها، مما يدل على وجود خلل في كفاءة الخدمات الرياضية.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي ٦٣.٨٧%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك يعتبر مجال الصورة الذهنية لخدمات المجلس دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

وهذا السؤال بالكامل يوضح مدى تأثير الخدمات المقدمة من مجلس الطالبات في الصورة الذهنية للمجلس على اعتبار أن الخدمات المقدمة أحد مكونات هذه الصورة الذهنية، فأظهرت الدراسة هنا رضا الطالبات بشكل جيد عن كفاءة الخدمات المقدمة من مجلس الطالبات، وإن لم يصل مستوى الرضا إلى اعتبار أن كفاءة الخدمات المقدمة وجودتها عالية، مما يدل على وجود خلل في بعض الخدمات، إما لعدم إمام أفراد العينة بها، أو لخلل في طريقة تقديمها.

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب مدى ثقة الطالبات بالمبحوثات بالخدمات المقدمة من قبل
مجلس الطالبات

النسبة المئوية %	التكرار	ما مدى ثقتك بالخدمات المقدمة من مجلس الطالبات؟
٣.٦	٤	عالية جدا
٢٣.٢	٢٦	عالية
٥٢.٧	٥٩	متوسطة
١٥.٢	١٧	منخفضة
٥.٤	٦	منخفضة جدا
١٠٠	١١٢	المجموع

تبين من النتائج الواردة في جدول (١٦) أن ٣.٦% من أفراد عينة الدراسة لديهم ثقة عالية جدا بالخدمات التي يقدمها مجلس الطالبات، ٢٣.٢% لديهم ثقة عالية بالخدمات التي يقدمها مجلس الطالبات، ٥٢.٧% لديهم ثقة متوسطة بالخدمات التي يقدمها مجلس الطالبات، ١٥.٢% لديهم ثقة منخفضة بالخدمات التي يقدمها مجلس الطالبات، ٥.٤% تثقهم بالخدمات التي يقدمها مجلس الطالبات منخفضة جدا.

أظهرت الدراسة في هذا السؤال أن ثقة الطالبات بالخدمات التي يقدمها المجلس تعتبر جيدة جداً ترقى إلى العلو، ولا تعتبر منخفضة، وهذا يدل على إيجابية الثقة.

جدول (١٧)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تفضيل الطالبات المبحوثات لجهات أخرى تقدم خدمات
مشابهة لخدمات مجلس الطالبات

النسبة المئوية %	التكرار	إذا وجدت جهة أخرى تقدم الخدمة نفسها التي يقدمها
------------------	---------	---

		مجلس الطالبات، أيهما تفضلين؟
٨٠.٧	٨٨	الخدمة المقدمة من مجلس الطالبات
١٩.٣	٢١	الخدمة المقدمة من جهات أخرى
١٠٠	١٠٩	المجموع

تبين من النتائج الواردة في جدول (١٧) أن ٨٠.٧% من أفراد عينة الدراسة يرون بأنه في حال وجدت جهة أخرى تقدم الخدمة نفسها التي يقدمها مجلس الطالبات فإنه يفضلون الخدمة المقدمة من مجلس الطالبات، ١٩.٣% يرون بأنه في حال وجدت جهة أخرى تقدم الخدمة نفسها التي يقدمها مجلس الطالبات فإنه يفضلون الخدمة المقدمة من جهات أخرى.

أظهرت الدراسة هنا تفضيل الطالبات للخدمات التي يقدمها مجلس الطالبات على الخدمات نفسها التي يمكن أن تقدمها جهة أخرى، مما يدل على إيجابية الخدمات، حتى وإن لم ترقى الكفاءة إلى مستوى الجودة العالية.

الوحدة الخامسة : برامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات تجاه المجتمع:

جدول (١٨)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات حول قيام مجلس الطالبات بدوره اتجاه المجتمع

النسبة المئوية%	التكرار	هل يقوم المجلس بدوره تجاه المجتمع، ويقدم له خدمات في إطار المسؤولية الاجتماعية؟
٣٤.٥	٣٩	نعم
١٣.٣	١٥	لا
٥٢.٢	٥٩	لا أدري
١٠٠	١١٣	المجموع

تبين من النتائج الواردة في جدول (١٨) أن ٣٤.٥% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن مجلس الطالبات يقوم بدوره تجاه المجتمع، ويقدم له خدمات في إطار المسؤولية الاجتماعية، ١٣.٣% يرون بأن مجلس الطالبات لا يقوم بدوره تجاه المجتمع، ولا يقدم له خدمات في إطار المسؤولية الاجتماعية، بينما النسبة المتبقية والبالغة ٥٢.٢% لا تدري إذا ما كان مجلس الطالبات يقوم أو لا يقوم بدوره اتجاه المجتمع.

وهذا السؤال يوضح مدى معرفة الطالبات ببرامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات تجاه المجتمع على اعتبار أن برامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات أحد مكونات الصورة الذهنية للمجلس، فأظهرت الدراسة هنا أن غالبية أفراد العينة لم تكن تعرف إن كان مجلس الطالبات يقدم برامج وخدمات تخدم المجتمع، ولا تنحصر بشريحة الطالبات الجمهور الأساسي للمجلس، فيما كانت نسبة ٣٤.٥% من العينة تؤكد وجود أنشطة يقوم بها مجلس الطالبات لخدمة جهات أخرى في المجتمع، مع العلم أنه من خلال المقابلات مع مجلس الطالبات تبين أن المجلس لا يقدم أي خدمة لجهة أخرى غير طالبات البكالوريوس في الجامعة الإسلامية، مما يدل على عدم وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الطالبات، فيما كانت النسبة التي أقرت بأن المجلس لا يقدم خدمات لغير الطالبات لا تتجاوز ١٣.٣%.

جدول (١٩)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات بتقديم المجلس خدمات لفئة أخرى غير الطالبات

النسبة المئوية%	التكرار	هل تؤيد أن يقدم المجلس خدمات لفئة أخرى غير الطالبات؟
١٩.٥	٢٢	أوافق بشدة

أوافق	٤٧	٤١.٦
متريفة	١٧	١٥
أعارض	٢١	١٨.٦
أعارض بشدة	٦	٥.٣
المجموع	١١٣	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (١٩) أن ١٩.٥% من أفراد عينة الدراسة يؤيدون وبشدة تقديم المجلس خدمات لفئة أخرى غير الطالبات، ٤١.٦% يؤيدون تقديم المجلس خدمات لفئة أخرى غير الطالبات، ١٥% مترددون، ١٨.٦% يعارضون تقديم المجلس خدمات لفئة أخرى غير الطالبات، ٥.٣% يعارضون وبشدة تقديم المجلس خدمات لفئة أخرى غير الطالبات.

أظهرت الدراسة هنا تأييد نسبة عالية من أفراد العينة في أن يقوم مجلس الطالبات بتقديم خدماته لفئة أخرى غير طالبات بكالوريوس الجامعة الإسلامية، وهذه النسبة العالية تؤكد أهمية أن يكون لمجلس الطالبات أنشطة تحقق المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

الوحدة السادسة: الصورة الذهنية لإدارة المجلس:

جدول (٢٠)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تصنيف رأي الطالبات المبحوثات حول تعامل المجلس مع الطالبات

النسبة المئوية%	التكرار	تعامل إدارة المجلس مع الطالبات، يصنف؟
١١.٧	١٣	سلبى

٦١.٣	٦٨	ايجابي
٢٧	٣٠	لا أدري
١٠٠	١١١	المجموع

تبين من النتائج الواردة في جدول (٢٠) أن ١١.٧% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن إدارة المجلس تتعامل مع الطالبات بشكل سلبي، ٦١.٣% يرون بأن إدارة المجلس تتعامل مع الطالبات بشكل ايجابي، ٢٧% لا يدرون إذا ما كان المجلس يتعامل مع الطالبات بشكل ايجابي أو سلبي.

أظهرت الدراسة هنا أن نسبة ٦١.٣% فقط من العينة صنفت تعامل إدارة المجلس مع الطالبات على أنه تعامل إيجابي، فيما كانت نسبة ٢٧% لا تعرف هل التعامل سلبي أم إيجابي، وهذا ربما يعود لعدم اتصال هذه الفئة بمجلس الطالبات بصورة مباشرة لقياس فعالية التعامل مع الإدارة، أو عدم قدرتها على التصنيف الصحيح لهذا التعامل لأسباب خاصة بها، فيما كانت نسبة ١١.٧% من العينة تدلل على أن تعامل إدارة مجلس الطالبات سلبي، وربما يعود هذا لمواقف تعرض لها أفراد العينة أثرت على تصنيف التعامل على أنه سلبي.

جدول (٢١)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تقييم الطالبات المبحوثات لإدارة مجلس الطالبات فيما يتعلق بإعماله ونشاطه

النسبة المئوية%	التكرار	كيف تقيمين إدارة مجلس الطالبات لأعمال وأنشطة المجلس؟
١.٨	٢	ضعيفة
٢٠.٤	٢٣	مقبولة

جيدة	٥٤	٤٧.٨
جيدة جدا	٣١	٢٧.٤
ممتازة	٣	٢.٧
المجموع	١١٣	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (٢١) أن ١.٨% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن إدارة المجلس ضعيفة فيما يتعلق بأعماله ونشاطه، ٢٠.٤% يرون بأن إدارة المجلس مقبولة فيما يتعلق بأعماله ونشاطه، ٤٧.٨% يرون بأن إدارة المجلس جيدة فيما يتعلق بأعماله ونشاطه، ٢٧.٤% يرون بأن إدارة المجلس جيد جدا فيما يتعلق بأعماله ونشاطه، ٢.٧% يرون بأن إدارة المجلس ممتازة فيما يتعلق بأعماله ونشاطه.

هذا السؤال يوضح مدى كفاءة إدارة مجلس الطالبات لأعمال وأنشطة المجلس على اعتبار أن صورة إدارة المجلس أحد مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، فأظهرت الدراسة أن النسبة الأكبر من العينة وهي ٤٧.٨% تعتبر أن إدارة مجلس الطالبات تعتبر جيدة، وبالنظر في نسبة جيد جداً، والممتاز، تستطيع الطالبة القول أن كفاءة إدارة المجلس لأنشطته عالية جداً.

جدول (٢٢)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات حول فاعلية إدارة مجلس الطالبات في وقت الأزمات

هل إدارة المجلس في وقت الأزمات إدارة فاعلة؟	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	٦٣	٥٥.٨
لا	١٥	١٣.٢

لا أدري	٣٥	٣١
المجموع	١١٣	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (٢٢) أن ٥٥.٨% من أفراد عينة الدراسة يقرون بفاعلية إدارة المجلس في وقت الأزمات، ١٣.٢% يرون بعدم فاعلية إدارة المجلس في وقت الأزمات، في حين أن ٣١% لا يدرون إذا ما كانت إدارة المجلس فعالة أم لا في وقت الأزمات.

أظهرت الدراسة أن نسبة تجاوزت النصف بقليل بمقدار ٥٥% فقط أقرت أن إدارة المجلس في وقت الأزمات تعتبر إدارة فاعلة، ولا تعتبر هذه النسبة كافية بشكل كلي لإثبات أن المجلس لديه إدارة فاعلة وقت الأزمات، فيما كانت نسبة ٣١% لا تعرف إن كان المجلس لديه إدارة فاعلة وقت الأزمات، وربما لعدم الإلمام الكافي بأعمال المجلس وإدارته، بالتالي عدم القدرة على تحديد فاعلية الإدارة وقت الأزمات، فيما رأت نسبة ١٣.٢% أن إدارة المجلس وقت الأزمات لا تعتبر إدارة فاعلة.

الوحدة السابعة: الصورة الذهنية للثقافة التنظيمية للمؤسسة:

جدول (٢٣)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب رأي الطالبات المبحوثات حول التزام عضوات المجلس بالثقافة التنظيمية للمجلس

النسبة المئوية%	التكرار	ما تقييمك لالتزام عضوات المجلس بالثقافة التنظيمية للمجلس؟
٣.٦	٤	ضعيف

مقبول	٣٠	٢٦.٨
جيد	٤٥	٤٠.٢
جيد جدا	٣٠	٢٦.٨
ممتاز	٣	٢.٧
المجموع	١١٢	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (٢٣) أن ٣.٦% من أفراد عينة الدراسة يرون بضعف التزام عضوات المجلس بالثقافة التنظيمية للمجلس، ٢٦.٨% يرون بأن التزام عضوات المجلس بالثقافة التنظيمية للمجلس مقبول، ٤٠.٢% يرون بأن التزام عضوات المجلس بالثقافة التنظيمية للمجلس جيد، ٢٦.٨% يرون بأن التزام عضوات المجلس بالثقافة التنظيمية للمجلس جيد جدا، ٢.٧% يرون بأن التزام عضوات المجلس بالثقافة التنظيمية للمجلس ممتاز.

هذا السؤال يوضح مدى تأثير أداء عضوات المجلس في الصورة الذهنية لمجلس الطالبات على اعتبار أن أداء عضوات المجلس أحد مكونات هذه الصورة الذهنية، فأظهرت الدراسة أن النسبة الأكبر من العينة كانت ٤٠.٢% وترى أن التزام العضوات بفلسفة المجلس يعتبر جيد، وبالنظر في نسبة جيد جداً، والممتاز، فإنه من الواضح أن التزام العضوات بالثقافة التنظيمية للمجلس يعتبر التزاماً عالياً.

جدول (٢٤)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تصنيف الطالبات المبحوثات لانتماء عضوات المجلس لمجلس الطالبات

النسبة المئوية%	التكرار	انتماء عضوات المجلس لمجلس الطالبات، يصنف على أنه؟
٥٤.٩	٦٢	حزبي
٢٨.٣	٣٢	خدماتي
١٥	١٧	اعتبارات متعددة

غير ذلك	٢	١.٨
المجموع	١١٣	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (٢٤) أن ٥٤.٩% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن انتماء الطالبات للمجلس يصنف على انه حزبي، ٢٨.٣% يرون بأن انتماء الطالبات للمجلس يصنف على انه خدماتي، ١٥% يرون بأن انتماء الطالبات للمجلس يصنف على انه اعتبارات متعددة، ١.٨% يرون بأن انتماء الطالبات للمجلس يصنف بتصنيفات أخرى غير المذكورة أعلاه.

يعتبر هذا السؤال شارحاً للسؤال السابق، حيث يوضح تصنيف انتماء العضوات بناء على مدى الالتزام بفلسفة المجلس، فأظهرت الدراسة هنا أن النسبة الأكبر بمقدار ٥٤.٩% ترى أن تصنيف انتماء العضوات يعتبر انتماءً حزبياً.

جدول (٢٥)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب تقييم الطالبات المبحوثات لأداء عضوات المجلس

النسبة المئوية%	التكرار	ما تقييمك لأداء عضوات المجلس؟
٣.٥	٤	ضعيف
٢٩.٢	٣٣	مقبول
٣٠.١	٣٤	جيد
٣٤.٥	٣٩	جيد جدا

ممتاز	٣	٢.٧
المجموع	١١٣	١٠٠

تبين من النتائج الواردة في جدول (٢٥) أن ٣.٥% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن أداء عضوات المجلس ضعيف، ٢٩.٢% يرون بأن أداء عضوات المجلس مقبول، ٣٠.١% يرون بأن أداء عضوات المجلس جيد، ٣٤.٥% يرون بأن أداء عضوات المجلس جيد جداً، ٢.٧% يرون بأن أداء عضوات المجلس ممتاز.

أظهرت الدراسة هنا أن الاتجاه العام لأفراد العينة يرى أن أداء عضوات المجلس يعتبر أداءً جيد جداً، وهذا يدل على أن عضوات المجلس يحرصن على محاولة تقديم الخدمات، والعمل بتفاني وإخلاص.

جدول (٢٦)

يوضح التكرارات والنسب المئوية حسب نوع التميز لأداء عضوات المجلس

النسبة المئوية%	التكرار	بما يتميز أداء عضوات المجلس؟
١٧.٧	٢٠	إبداع وتجدد دوماً
٦٨.١	٧٧	أحياناً إبداع، وأحياناً روتين
١٤.٢	١٦	مقيدة بالروتين
١٠٠	١١٣	المجموع

تبين من النتائج الواردة في جدول (٢٦) أن ١٧.٧% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن أداء عضوات المجلس يتميز بالإبداع والتجدد دوماً، ٦٨.١% يرون بأن أداء عضوات المجلس يتميز أحياناً بالإبداع وأحياناً بالروتين، ١٤.٢% يرون بأن أداء عضوات المجلس مقيدة بالروتين.

أظهرت الدراسة أن النسبة التي ترى أن إبداع عضوات المجلس في عملهن متجدد كانت قليلة بنسبة ١٧.٧%، مقارنة بالنسبة الأكبر بمقدار ٦٨.١% التي ترى أن أداء العضوات يتراوح بين الإبداع والروتين، وهنا الاتجاه العام يدل على أن الأداء ما بين الروتين والتجدد، أي أنه مرة يكون مبدع، ومرة يكون روتيني.

الوحدة الثامنة : الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات:

ما المدى الذي تصل إليه كفاءة الأساليب الاتصالية للمجلس؟

جدول (٢٧)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لمجال الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات

الفقرة	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	لا أدري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	القيمة الاحتمالية (Sig)
نشرات	٢٩.٢	٢٦.٥	٣٣.٦	٦.٢	٠.٩	٣.٥	4.66	77.73	*0.000

*0.000	66.52	3.99	٦.٣	٥.٤	١٤.٤	٣٨.٧	٢٧	٨.١	مطويات
٠.٧٧٧	55.95	3.36	٧.١	١٧.٩	٢٦.٨	٣٢.١	١٢.٥	٣.٦	كتيبات
*0.000	74.85	4.49	٠.٩	٢.٧	١٠.٧	٣٣	٣٧.٥	١٥.٢	معارض
*0.000	77.14	4.63	١.٨	٢.٧	١٠.٦	٢٦.٥	٣٢.٧	٢٥.٧	حفلات
*0.000	68.47	4.11	٥.٤	٧.٢	٨.١	٤١.٤	٢٦.١	١١.٧	محاضرات
*0.022	52.25	3.14	١١.٧	٢٣.٤	٢٦.١	٢٤.٣	٧.٢	٧.٢	مخيمات
*0.008	64.41	3.86	٤.٥	١١.٧	٢٠.٧	٢٨.٨	٢٤.٣	٩.٩	مسابقات
*0.000	65.33	3.92	٩.٨	٧.١	١٢.٥	٣٣	٢٦.٨	١٠.٧	دورات
*0.022	48.80	2.93	١٩.٨	٢٠.٧	٢٠.٧	٢٧	٩	٢٧	زيارات
*0.000	66.96	4.02	٥.٣	٨.٨	١٥.٩	٣١	٢٦.٥	١٢.٤	مؤتمرات
٠.٢٩٩	58.04	3.48	١٢.٥	٢١.٤	١٠.٧	٣٠.٤	١٠.٧	١٤.٣	أيام دراسية
*0.000	64.70	3.88	٧.٤	١٠.٨	١٥.٣	٣١.٧	٢٢.٣	١٢.٦	جميع الفقرات معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (٢٧) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 4.66 (الدرجة الكلية من ٦) أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٧٧.٧٣%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3.5 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. أظهرت الدراسة هنا كفاءة إيجابية بنسبة ٧٧.٧٣% للنشرات حيث تصدرت المرتبة الأولى في كفاءة وجودة الأساليب الاتصالية التي يستخدمها مجلس الطالبات في تواصله مع الطالبات، وبالرغم من أن النسبة عالية، فهي بحاجة إلى تعزيز وتطوير لزيادة جودتها أكثر.
- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي ٣.٩٩ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٦٦.٥٢%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3.5 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا أن المطويات الصادرة عن مجلس الطالبات تعتبر جيدة جداً، وإن كانت النسبة عالية، فهي بحاجة إلى اهتمام وتطوير لرفع الكفاءة والجودة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي ٣.٣٦ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٥٥.٩٥%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٧٧٧ لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف عن درجة الحياد وهي 3.5.

أظهرت الدراسة هنا عدم قدرة العينة على تحديد مدى كفاءة الكتيبات الصادرة عن مجلس الطالبات، فكانت النتيجة محايدة لا سلبية ولا إيجابية، مما يدل على وجود خلل، إما في الرسائل الاتصالية التي تحتويها الكتيبات، أو خلل في عدم إلمام الطالبات بإصدارات مجلس الطالبات من الكتيبات.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي ٤.٤٩ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٧٤.٨٥%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا كفاءة إيجابية بنسبة ٧٤.٨٥% للمعارض التي يقيمها مجلس الطالبات في تواصله مع الطالبات، وبالرغم من أن النسبة عالية، فهي بحاجة إلى تعزيز وتطوير لزيادة جودتها أكثر.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي ٤.٦٣ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٧٧.١٤%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا كفاءة إيجابية بنسبة ٧٧.١٤% للحفلات التي ينظمها مجلس الطالبات، وبالرغم من أن النسبة عالية، فهي بحاجة إلى تعزيز وتطوير لزيادة جودتها أكثر.

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي ٤.١١ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٦٨.٤٧%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا أن المحاضرات التي يعقدها مجلس الطالبات تعتبر جيدة جداً، وإن كانت النسبة عالية، فهي بحاجة إلى اهتمام وتطوير لرفع الكفاءة والجودة.

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة يساوي ٣.١٤ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٥٢.٢٥%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٢٢ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد نقص عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك عدم موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة قلة جودة وكفاءة المخيمات التي يعقدها مجلس الطالبات، مما يدل على وجود خلل في المخيمات، إما لعدم إلمام الطالبات بها، أو لضعف في محتوى المخيمات.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة يساوي ٣.٨٦ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٦٤.٤١%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٨ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك عدم موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا أن المسابقات التي ينظمها مجلس الطالبات تعتبر جيدة جداً، وإن كانت النسبة عالية، فهي بحاجة إلى اهتمام وتطوير لرفع الكفاءة والجودة.

- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة يساوي ٣.٩٢ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٦٥.٣٣%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا أن دورات مجلس الطالبات تعتبر جيدة جداً، وإن كانت النسبة عالية، فهي بحاجة إلى اهتمام وتطوير لرفع الكفاءة والجودة.

- المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة يساوي ٢.٩٣ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٤٨.٨٠%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٢٢ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد نقص عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك عدم موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا عدم كفاءة الزيارات وانخفاض جودتها بصورة ملحوظة، وربما يعود هذا الخلل في تقدير الكفاءة بصورة سلبية إلى قلة استخدام هذا الأسلوب الاتصالي من قبل مجلس الطالبات، أو عدم إلمام الطالبات بوجوده وفعاليته، أو عدم وجود إعلام جيد لهذه الزيارات.

- المتوسط الحسابي للفقرة الحادية عشر يساوي ٤.٠٢ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٦٦.٩٦%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

أظهرت الدراسة هنا أن مؤتمرات مجلس الطالبات تعتبر جيدة جداً، وإن كانت النسبة عالية، فهي بحاجة إلى اهتمام وتطوير لرفع الكفاءة والجودة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية عشر يساوي ٣.٤٨ أي أن المتوسط الحسابي النسبي ٥٨.٠٤%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٢٩٩ لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣.٥

أظهرت الدراسة هنا عدم قدرة العينة على تحديد مدى كفاءة الأيام الدراسية التي يقيمها مجلس الطالبات، فكانت النتيجة محايدة لا سلبية ولا إيجابية، مما يدل على وجود خلل، وربما لقلّة الأيام الدراسية التي يقيمها المجلس، بالتالي عدم قدرة الطالبات على تقييمها لعدم حضورها.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي ٦٤.٧٠%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي ٠.٠٠٠ لذلك يعتبر مجال الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي ٣.٥ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا المجال.

وهذا السؤال بالكامل يوضح مدى كفاءة الأساليب الاتصالية التي يستخدمها مجلس الطالبات لإرسال رسائله وأفكاره، وتقديم خدماته للطالبات على اعتبار أن كفاءة الأساليب الاتصالية أحد مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، فأظهرت الدراسة هنا أن مستوى رضا الطالبات يعتبر عالياً في قياس مدى كفاءة الأساليب الاتصالية التي يستخدمها مجلس الطالبات، وإن كان هناك خلل في بعض الأساليب الاتصالية، لربما في طريقة استخدام الأسلوب الاتصالي، أو نقص أو عدم وضوح في مضمون الرسالة الاتصالية.

قياس مدى كفاءة مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات:-

من خلال المتوسط الحسابي لمجموع النسب الإيجابية لكل مكون من مكونات الصورة الذهنية السبع نجد أن قوة الصورة الذهنية لكل مكون كالتالي:

١. الشعار المصور: قوة الصورة الذهنية للشعار المصور هي ٥٣.٠٧%.
٢. مقر المجلس: قوة الصورة الذهنية للمقر هي ٦٠.٩٢%.
٣. خدمات المجلس: قوة الصورة الذهنية للخدمات هي ٧٤.٦٩%.
٤. برامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات: قوة الصورة الذهنية هي ٦٤.٦%، مع الإشارة إلى عدم وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية عند بعض أفراد العينة.
٥. الصورة الذهنية لإدارة مجلس الطالبات: قوة الصورة الذهنية هي ٧٤.٧%.

٦. الصورة الذهنية للالتزام بالثقافة التنظيمية لمجلس الطالبات: من خلال المتوسط الحسابي لمجموع النسب الإيجابية للالتزام بالثقافة التنظيمية لمجلس الطالبات، فإن قوة الصورة الذهنية هي ٧٠.٢٦%.

٧. كفاءة الأساليب الاتصالية: من خلال المتوسط الحسابي لمجموع النسب الإيجابية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات، فإن قوة الصورة الذهنية هي ٦٤.٧٠%.

من خلال قياس مدى كفاءة مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، وأخذ المتوسط الحسابي لمجموع قوة نسب الصورة الذهنية للمكونات، فإن قوة الصورة الذهنية بشكل عام لمجلس الطالبات هي ٦٦.١٣%، ومع أن النسبة إيجابية، إلا أنها لا ترقى إلى مستوى الجودة العالية والكفاءة، مع الإشارة إلى أن جميع مكونات الصورة الذهنية كانت إيجابية، مع اختلاف قوة الإيجابية في كل مكون على حدة، مما يؤثر على كفاءة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية.

البحث الثاني

التوصيات

- (١) توصي الدراسة بوضع خطة علاقات عامة متكاملة للعمل على تطوير وتعزيز مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، أو تجزئة المكونات ووضع خطط مرحلية لكل مكون لتحسينه أو تعزيزه، للنهوض بالصورة الذهنية لمجلس الطالبات.
- (٢) توصي الدراسة بإعداد دراسة منهجية لإعادة تصميم الشعار المصور لمجلس الطالبات ليعبر عن أهداف المجلس بصورة أفضل وأوضح.
- (٣) توصي الدراسة باعتماد خطة إعلامية منهجية مخططة بدقة، بهدف إعلام الطالبات بأنشطة المجلس بصورة دورية، من خلال مجلة دورية للأنشطة، أو نشرة غير دورية، وإعداد حملات إعلانية بهدف ترويج وترسيخ وتثبيت الشعار المصور الجديد لمجلس الطالبات في أذهان الطالبات، وتعريف الطالبات بمقر المجلس الجديد قبل الانتقال إليه، والتأكيد من خلالها على المزايا التي يحظى بها مقارنة مع المقر الحالي.
- (٤) توصي الدراسة بإعداد وسائل تزيد من ربط الطالبات بمقر المجلس، بهدف زيادة معدل تكرار زيارة الطالبات للمجلس.
- (٥) توصي الدراسة بالعمل على زيادة الاهتمام بكفاءة الخدمات المقدمة من مجلس الطالبات، وتعزيزها، من أجل المحافظة على ثقة الطالبات العالية بالخدمات المقدمة.
- (٦) توصي الدراسة بتفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات، من خلال العمل على تقديم الخدمات للمجتمع بكافة شرائحه، مع التأكيد أن الشريحة الأساسية المستهدفة وهي الطالبات لن تتأثر بتوسيع قاعدة نشاط مجلس الطالبات.
- (٧) توصي الدراسة بإعداد منهجية فعالة ووضع خطة طوارئ، يتم تعديلها وتنسيقها دوريًا، وتكون جاهزة للاستخدام مباشرة في حال الاحتياج لها، لتحسين الإدارة الفاعلة وقت الأزمات.
- (٨) توصي الدراسة بزيادة التعامل الخدماتي من قبل عضوات المجلس، وإلغاء النظرة الحزبية، والعمل على تعزيز مهارات وأداء عضوات المجلس، من خلال دورات تدريبية متخصصة، بهدف زيادة ابتكار وسائل وخطط جديدة عند تقديم الخدمات.
- (٩) توصي الدراسة بالعمل على تطوير محتوى الرسائل الاتصالية الصادرة عن مجلس الطالبات، بما يتحقق مع أهداف المجلس، ورسالته وقيمه، والاهتمام بإخراجها وتصميمها بشكل يوضح الفكرة

المطلوبة منها، واستدراك الخلل في بعض الوسائل والأساليب الاتصالية التي تحمل هذه الرسائل، مع تعزيز الأساليب الاتصالية الناجحة.

(١٠) توصي الدراسة بإجراء أبحاث دورية بخصوص الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، فهذا البحث ألقى الضوء على مدى كفاءة الصورة الذهنية، لذا من الواجب إتباعه بأبحاث تختص بتطوير وتعزيز الصورة الذهنية لمجلس الطالبات.

(١١) توصي الدراسة بإجراء استطلاعات دورية للرأي - يفضل أن تكون فصلية أو على أقصى تقدير سنوية - لمعرفة اتجاهات الطالبات وقياس مدى الرضا عن أداء المجلس ومستوى خدماته.

(١٢) توصي الدراسة باعتماد التواصل مع الطالبات من خلال البريد الإلكتروني الشخصي للطالبات، من خلال مشروع لتسجيل البريد الإلكتروني لكل طالبة، لأن عدد قليل من الطالبات يتعامل بالبريد الإلكتروني الجامعي الخاص بالطلبة، مما يوفر نقطة اتصال قوية، أو إضافة البريد الإلكتروني لمجلس الطالبات في الإعلانات و النشرات، للمساهمة في زيادة التواصل.

(١٣) توصي الدراسة بعقد مؤتمر يتناول تاريخ مجلس الطالبات منذ بداياته الأولى، واستضافة الشخصيات الأوائل للمجلس، ويمكن التعاون ليشمل المؤتمر مجلس الطلاب أيضاً، لعقد مقارنة بين البداية وما وصل إليه المجلس حالياً، والخروج بتوصيات مهمة لتصحيح مسار العمل، أو تعزيزه.

المصاحف والمراسل

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: الأبحاث العربية غير المنشورة: -

(١) إبراهيم الجرو، الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الوسطى نحو الجامعة الإسلامية، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٤م

(٢) تيسير أبو شنب ورامز وادي، الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة تجاه جامعة الأقصى، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٦م

(٣) حمادة سعد وطالب مطران، الصورة الذهنية لدى طلبة الثانوية العامة تجاه جامعة القدس المفتوحة، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٤م

(٤) خليل الفرا وزياد أبو مصطفى، الصورة الذهنية لبلدية خان يونس لدى جمهورها الخارجي، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٤م

(٥) رامي حبيب، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجمهور العاملين في بلدية غزة، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٣م

(٦) سامي عكيلا ومؤمن الدلو، الصورة الذهنية لأهالي الأسرى تجاه مؤسسات حقوق الإنسان في محافظات قطاع غزة، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٤م

(٧) محمد الديري ومحمود الغازي، الصورة الذهنية للجمهور الخارجي نحو الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق الإنسان، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٦م

- ٨) محمد سليم، الصورة الذهنية لدى جمهور المستهلكين نحو شركة جوال بمحافظة غزة، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٤م
- ٩) محمود غزال ووسام رضوان، الصورة الذهنية لمدينة الأمل لتنمية القدرات عند جمهورها الداخلي، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٥م
- ١٠) هنادي أبو رمضان، دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية في تحسين الصورة الذهنية لدى طلبة قسم الصحافة في الجامعة، بحث غير منشور لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة، ١٩٩٧م

ثالثاً: الكتب العربية:

- ١) السيد أحمد عمر، البحث الإعلامي، مفهومه، إجراءاته، ومناهجه، الطبعة الثانية، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م
- ٢) ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته، أساليبه، الطبعة الأولى (عمان: دار مجدلاوي، ١٩٩٤م)
- ٣) زكي عزمي وعاطف العبد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢م
- ٤) زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء، ٢٠٠١م
- ٥) سمير حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦م
- ٦) صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع
- ٧) صلاح الدين عبد الباقي وعبد السلام أبو قحف، العلاقات العامة، بيروت: الدار الجامعية، ١٩٩٣م
- ٨) عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، الطبعة الخامسة، إربد: الكتاني للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م
- ٩) علي عوجة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥م
- ١٠) علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥م

- (١١) علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م
- (١٢) فؤادة البكري، **العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال**، الطبعة الأولى، القاهرة: دار نهضة الشرق، ٢٠٠١م
- (١٣) كامل المغربي، **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، الطبعة الأولى عمان: الدار العلمية ودار الثقافة، ٢٠٠٢م
- (١٤) محفوظ أحمد جودة، **العلاقات العامة مفاهيم وممارسات**، الطبعة الرابعة، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م
- (١٥) محمد عبد الله عبد الرحيم، **العلاقات العامة**، القاهرة: حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف، ١٩٨٥م

رابعاً: اقطابات:

- (١) أماني أبو القمصان، **مقابلة غير مقننة**، رئيس مجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدورة ٢٠١٠ - ٢٠١١م، بتاريخ ١٣/٤/٢٠١٠م

خامساً: الإحصائيات:

- (١) عمادة القبول والتسجيل، الجامعة الإسلامية بغزة، **إحصائية للطالبات خلال الفصل الدراسي الثاني** ٢٠٠٩-٢٠١٠م، بتاريخ ١٣/٤/٢٠١٠م

سادساً: النشرات:

- (١) **حصاد مجلس الطالبات**، نشرة تعريفية صادرة عن مجلس طالبات الجامعة الإسلامية، دورة ٢٠٠٩م - ٢٠١٠م

الملاحق
٤ ٤ ٤ ٤ ٤

الاصح رقم (١)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
نَحْمَدُكَ يَا رَبَّنَا يَا قَدِيرَ الْعَالَمِينَ



الجامعة الإسلامية - غزة

كلية الآداب

قسم الصحافة والإعلام

تخصص العلاقات العامة والإعلان

صحيفة استقصاء

أختي الطالبة ...

أهديك أطيب التحيات .. بين يديك صحيفة استقصاء ضمن دراسة ميدانية لبحث تخرج بعنوان:

الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات

للاستعانة بها في إعداد بحث لنييل درجة البكالوريوس من قسم الصحافة والإعلام تخصص علاقات عامة وإعلان بالجامعة الإسلامية، لذلك نرجو تحري الدقة والموضوعية في الإجابة، وأكد أن المعلومات الواردة هنا لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير ،،

الطالبة:

أسماء صرصور

الوحدة الأولى: السمات العامة للمبحوثين:

١. العمر:

- أ. أقل من ٢٠ سنة () ب. من ٢٠ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة ()
ج. من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة () د. من ٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة ()
هـ. من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة () و. غير ذلك () _____

٢. المحافظة:

- أ. الشمال () ب. غزة () ج. الوسطى () د. خان يونس () هـ. رفح ()

٣. الكلية:

- أ. أصول الدين () ب. التمريض () ج. التجارة () د. التربية ()
هـ. الآداب () و. الشريعة والقانون () ز. العلوم () ح. الهندسة ()
ط. الطب () ي. تكنولوجيا المعلومات ()

٤. المستوى الدراسي:

- أ. الأول () ب. الثاني () ج. الثالث () د. الرابع () هـ. الخامس ()

ثانياً: تأثير مكونات الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية على علاقته بجمهوره:

الوحدة الثانية: الصورة الذهنية لشعار المجلس المصور:

٥. هل تعرفين الشعار المصور لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية؟

- أ. نعم () ب. لا ()

٦. إذا وجدت إعلاناً أو ورقة عليها الشعار المصور لمجلس الطالبات هل تقرئها؟

- أ. نعم () ب. لا () ج. لا أدري ()

٧. هل تعرفين أن مجلس الطالبات بصدد تغيير شعاره المصور؟

أ. نعم () ب. لا ()

٨. هل أنت مع تغيير الشعار المصور لمجلس الطالبات؟

أ. نعم () ب. لا () ج. لا أدري ()

٩. ما مدى نجاح الشعار المصور في التعبير عن مجلس الطالبات وأهدافه؟

أ. ناجح جداً () ب. ناجح () ج. محايد () د. فاشل () هـ. فاشل جداً ()

الوحدة الثالثة: الصورة الذهنية لمقر المجلس:

١٠. هل تعرفين مكان مقر مجلس طالبات الجامعة الإسلامية؟ إذا كانت إجابتك (لا) انتقلي لسؤال رقم ()

أ. نعم () ب. لا ()

١١. هل تزورين مقر مجلس الطالبات؟

أ. كثيراً () ب. أحياناً () ج. نادراً ()

١٢. هل يؤدي المقر الحالي لمجلس الطالبات متطلبات العمل وتسهيل تقديم الخدمات؟

أ. أوافق بشدة () ب. أوافق () ج. مترددة ()

د. أعارض () هـ. أعارض بشدة ()

١٣. هل تعرفين أن مجلس الطالبات بصدد تغيير مقره؟ إذا كانت إجابتك (لا) انتقلي لسؤال رقم ()

أ. نعم () ب. لا ()

١٤. إذا كنت تعرفين موقع المقر الجديد، ما رأيك به؟

أ. ناجح جداً () ب. ناجح () ج. محايد () د. فاشل () هـ. فاشل جداً ()

الوحدة الرابعة: الصورة الذهنية لخدمات المجلس:

١٥. ما المدى الذي تصل إليه كفاءة الخدمات المقدمة من المجلس؟

لا أدري	منخفضة جدًا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدًا	
						أ. خدمات مالية
						ب. خدمات اجتماعية
						ج. خدمات فنية
						د. خدمات ثقافية
						هـ. خدمات دينية
						و. خدمات سياسية
						ز. خدمات رياضية
						ح. غير ذلك _____

١٦. ما مدى ثقتك بالخدمات المقدمة؟

أ. عالية جدًا () ب. عالية () ج. متوسطة () د. منخفضة () هـ. منخفضة جدًا ()

١٧. إذا وجدت جهة أخرى تقدم الخدمة نفسها التي يقدمها مجلس الطالبات، أيهما تفضلين؟

أ. الخدمة المقدمة من مجلس الطالبات () ب. الخدمة المقدمة من جهات أخرى ()

السبب _____

الوحدة الخامسة: برامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات تجاه المجتمع:

١٨. هل يقوم المجلس بدوره تجاه المجتمع، ويقدم له خدمات في إطار المسؤولية الاجتماعية؟

أ. نعم () ب. لا () ج. لا أدري ()

١٩. هل تؤيدون أن يقدم المجلس خدمات لفئة أخرى غير الطالبات؟

أ. أوافق بشدة () ب. أوافق () ج. مترددة ()

د. أعارض () هـ. أعارض بشدة () مثل أي فئة: _____

الوحدة السادسة: الصورة الذهنية لإدارة المجلس:

٢٠. تعامل إدارة المجلس مع الطالبات، بصنف؟

أ. سلبي () ب. إيجابي () ج. لا أدري ()

٢١. كيف تقيم إدارة مجلس الطالبات لأعمال وأنشطة المجلس؟

أ. ضعيفة () ب. مقبولة () ج. جيدة () د. جيدة جداً () هـ. ممتازة ()

٢٢. هل إدارة المجلس في وقت الأزمات إدارة فاعلة؟

أ. نعم () ب. لا () ج. لا أدري ()

الوحدة السابعة: الصورة الذهنية لعضوات مجلس الطالبات:

٢٣. ما تقييمك لالتزام عضوات المجلس بالثقافة التنظيمية للمجلس؟

أ. ضعيف () ب. مقبول () ج. جيد () د. جيد جداً () هـ. ممتاز ()

٢٤. انتماء عضوات المجلس لمجلس الطالبات، بصنف على أنه؟

أ. حزبي () ب. خدماتي () ج. اعتبارات متعددة ()

د. غير ذلك () اذكرها _____

٢٥. ما هو تقييمك لأداء عضوات المجلس؟

أ. ضعيف () ب. مقبول () ج. جيد () د. جيد جداً () هـ. ممتاز ()

٢٦. بما يتميز أداء عضوات المجلس؟

أ. إبداع وتجدد دوماً () ب. أحياناً إبداع، وأحياناً روتين () ج. مقيدة بالروتين ()

الوحدة الثامنة: الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات:

٢٧. ما المدى الذي تصل إليه كفاءة الأساليب الاتصالية للمجلس؟

لا أدري	منخفضة جدًا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدًا	
						أ. نشرات
						ب. مطويات
						ج. كتيبات
						د. معارض
						هـ. حفلات
						و. محاضرات
						ز. مخيمات
						ح. مسابقات
						ط. دورات
						ي. زيارات
						ك. مؤتمرات
						ل. أيام دراسية
						م. غير ذلك _____

٢٨. ما هي مقترحاتك لتحسين عمل وأداء مجلس طالبات الجامعة الإسلامية؟

ولكم كل الشكر والتقدير لاهتمامكم،،،

الملحق رقم (٦)

الشعار المصور القديم لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية



الشعار المصور الجديد لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية

