



البحث الخامس

إدارة السمعة في المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم
العالي في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية
على طلاب جامعة الملك عبد العزيز

إعداد:

أ / نبيل بن عبد المعطي اليوبي
كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز
جدة المملكة العربية السعودية

د / عبد الوهاب مستور السلمي
الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة كلية الاتصال والإعلام
جامعة الملك عبد العزيز جدة المملكة العربية السعودية



إدارة السمعة في المنصات الرقمية لمؤسسات النعليل العالي في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز

أ / نبيل بن عبد المعطي اليوبي
كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز
جدة المملكة العربية السعودية

د / عبد الوهاب مستور السلموي
الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة كلية الاتصال والإعلام
جامعة الملك عبد العزيز جدة المملكة العربية السعودية

• المستخلص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الطلاب، كما هدفت إلى رصد المنصات الرقمية الأكثر استخداماً ومتابعة من قبل أفراد العينة والخاصة بجامعة الملك عبد العزيز، وتكونت عينة الدراسة من ٤٠٠ من طلبة جامعة الملك عبد العزيز على اختلاف تخصصاتهم العلمية، واتبعت الدراسة نموذج John Doorley and Helio Garcia، والذي يطلق عليه إدارة السمعة الشاملة، وتوصلت الدراسة إلى أن أوضحت النتائج أن منصة X جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بالنسبة لعينة الدراسة، كما تعددت أشكال تفاعل (تشاط) أفراد العينة مع ما يقدم عبر المنصات الرقمية للجامعة، وتم تقديم العديد من المقترحات التي تساعد على تكوين سمعة إيجابية لجامعة الملك عبد العزيز عبر منصات الرقمية، منها المصداقية والشفافية في تقديم الأخبار التي تخص الطلبة، التركيز على الدعم الإيجابي النفسي والاجتماعي للطلبة.

الكلمات مفتاحية: المنصات الرقمية – إدارة السمعة

Reputation management in the digital platforms of higher education institutions in Saudi Arabia: A field study on students at King Abdulaziz University.

Mr. Nabil bin Abdul Muti Al-Youbi & Dr. Abdel Wahab Mastour Al-Salami

Abstract:-

The study aimed to identify how to manage reputation through the digital platforms of higher education institutions in the Kingdom of Saudi Arabia from the point of view of students. It also aimed to monitor the digital platforms most used and followed by the sample members and those related to King Abdulaziz University. The study sample consisted of 400 university students. King Abdulaziz, regardless of their scientific specializations, and the study followed the model of John Doorley and Helio Garcia, which is called comprehensive reputation management, the study concluded that the results showed that the Abdul Aziz through its digital platforms, including credibility and transparency in providing news related to students, and focusing on positive psychological and social support for students.

Key words: Digital platforms – reputation management.

• مقدمة:

في العصر الرقمي، يتأثر نجاح كافة الأعمال بشكل متزايد بترك بصمة رقمية مميزة، وعلى هذا النحو، يعد فهم الفروق الدقيقة في تشكيل هذا الحضور الرقمي والحفاظ عليه أمراً بالغ الأهمية، يبدأ بنهج استراتيجي لإدارة التفاعلات والمحتوى عبر الإنترنت، والتي تشكل مجتمعة حجر الزاوية في الشخصية الرقمية للمؤسسات باختلاف أنواعها.

وقد فرضت المنصات الرقمية نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية لاسيما في السنوات العشر الأخيرة، حيث نجد أن أغلب تلك المنصات عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة جمعت لأول مرة بين النص المكتوب والمقطع المرئي، والذي ساعد بدوره في تحويل المستخدم لها من متلق للمعلومات، إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها، ووفر ظهورها فتحاً تاريخياً، أعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتم تصورها (دعاء سالم، ٢٠٢٢)

وتحرص المؤسسات على اختلاف أنواعها ومجال عملها على بناء سمعة جيدة والمحافظة عليها حتى تحقق الاستمرارية لتواجدها في السوق والقدرة على منافسة غيرها وكسب تأييد جماهيرها وتحقيق الولاء لديهم، وهذا يتطلب فطنة وبقظة لإدارة نشاطاتها وفق خطط استراتيجية يتم فيها تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، واستغلال نقاط قوتها والفرص المتاحة لتحقيق أهدافها المرجوة ومعالجة نقاط ضعفها، ومن ثم أصبح تواجد المؤسسات على منصات الويب أمراً ضرورياً للاستفادة من مختلف المزايا التي توفرها الوسائط الرقمية، التي صارت أسواقاً واسعة ومصدراً مهماً للانتشار والتوسع والتطور المستمر (شيماء سطاطحة، ياسين قرناني، ٢٠٢٣)

ومنذ إطلاق المملكة رؤية ٢٠٣٠، وظهور العديد من البرامج، والتي يمكن اعتبارها العمود الفقري للرؤية الطموحة مثل برنامج التحول الوطني، فقد تم ملامسة تلك البرامج للعديد من أشكال التواصل عبر المنصات الرقمية كأول برامج رؤية السعودية ٢٠٣٠، إذ يعمل البرنامج على تحويل المملكة لتكون دولة رائدة، تقف في مصاف أفضل دول العالم، بعدما ركز البرنامج على مجموعة واسعة من الأولويات، وأهمها تسريع التحول الرقمي.

ومن ثم كان لزاماً على كافة المؤسسات لاسيما مؤسسات التعليم العالي التوجه الفوري نحو المنصات الرقمية، لتكوين صورة ذهنية مميزة لها، فقامت بعض المؤسسات باستخدام الذكاء الاصطناعي، والتحليلات الضخمة، كما

تم استخدام الروبوتات والأتمتة لتحسين عمليات التواصل والإدارة، لتحسين الأداء الإداري وتسهيل التواصل بين المؤسسات وبين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والمجتمع الخارجي.

كما يمكن أن يكون مفيداً أن نشير إلى أنه تم تأكيد الرقمنة كأولوية من منظور البرنامج الأوروبي إيراسموس بلس (ERASMUS+), حيث أكد على الحاجة المتزايدة لتسخير إمكانات التقنيات الرقمية في الوصول إلى خطط للتحويل الرقمي على مستوى مؤسسات التعليم العالي، وتطوير المهارات الرقمية للجميع (أحمد الجمال وآخرون، ٢٠٢٣)

وما نلاحظه اليوم أن مؤسسات التعليم العالي في منافسة قوية مع بعضها البعض، وأن العامل الرئيسي في هذه المنافسة هو السمعة، والتي تعتبر مهمة بشكل خاص لتلك المؤسسات لتقييم خدماتها، كمنظمات أو مؤسسات خدمية شأنها في ذلك شأن المنظمات الإنتاجية، حيث تطورت النظرة إلى السمعة إلى أن أصبحت العديد من مؤسسات التعليم العالي المتقدمة تتعامل مع إدارة السمعة على أنها أحد مكونات الاستراتيجية الخاصة بالجامعة في تحقيق أهدافها، لجذب أصحاب المصلحة وزيادة ثقة المجتمع المحلي والعالمي، لتحقيق ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها.

وبناء على ما سبق تتجلى لنا إشكالية موضوع الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

كيف يمكن التخطيط لإدارة سمعة مؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية في المنصات الرقمية من وجهة نظر المستفيدين من طلاب تلك المؤسسات؟ جامعة الملك عبد العزيز أنموذجاً

• مشكلة الدراسة:

باتت إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية تشكل شأنًا مهماً وحيوي لدى الكثير من المؤسسات لاسيما مؤسسات التعليم العالي، التي تعي أن سمعتها هي رأس المال الحقيقي لها في الأسواق سواء كان الاهتمام بالسمعة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، بل وتعد إنذاراً مبكراً لتلك المؤسسات بما تقدمه من مصادر تشير إليها في كل مكان عبر المنصات الرقمية، فضلاً عن حاجة هذه المؤسسات للدعم والتأييد المستمر من قبل جمهورها، وهذا الدعم يتوقف على طبيعة الصورة التي يحملها الجمهور عنها، ومن هنا تحددت المشكلة البحثية في التعرف على عملية التخطيط لإدارة السمعة عبر المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر طلاب تلك المؤسسات.

• أهمية الدراسة.

تنبع أهمية الدراسة الحالية وفقاً للآتي:

• الأهمية النظرية:

اتبعت الدراسة نموذج (John Doorley and Helio Fred Garcia,2015)، والذي يطلق عليه إدارة السمعة الشاملة، ويتكون من ٦ مراحل رئيسة تتمثل في تحديد نموذج السمعة - تدقيق ومسح السمعة الداخلية والخارجية - تحديد أهداف رأس مال السمعة - تحديد مسؤوليات رأس مال السمعة - التوصل إلى خطة إدارة السمعة - المراجعة والتقييم السنوي، حيث يمكن تطبيق هذا النموذج على الجامعات من خلال مؤتمتها بما يتناسب مع طبيعة الجامعات وأبعاد السمعة الأكثر أهمية للجامعات والتي قد تختلف عن المنظمات الأخرى.

• الأهمية العلمية:

◀ أهمية الكشف عن علاقة إدارة سمعة مؤسسات التعليم العالي عبر المنصات الرقمية وحدود تأثيرها وقدرتها على الاستمرار واكتساب ثقة المجتمع المحلي والعالي.

◀ تتناول الدراسة أحد الموضوعات المهمة، وهو إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية لاسيما لمؤسسات التعليم العالي، والذي يرتبط بشكل كبير بمكانة تلك المؤسسات.

◀ ضرورة إيجاد آليات موثقة تتبعها الجامعات، لتكون طريقاً محدداً وعمليات إدارية متكاملة لإدارة سمعتها، والتي تعد اليوم هدفاً للجامعات لحد ذاتها.

• الأهمية التطبيقية:

◀ تسهم الدراسة الحالية على المستوى التطبيقي، من خلال النتائج والمقترحات التي ستصل إليها، في إلقاء الضوء على أوضاع المنصات الرقمية، وتحديد أدوارها المنوطة بها للإسهام في إدارة السمعة لمؤسسات التعليم العالي.

◀ تفيد نتائج الدراسة في إمداد القائم بالاتصال في المنصات الرقمية بالإلمام بالمسؤولية والشفافية كمبدأ جوهري ليس فقط على الصعيد الخاص لجامعة الملك عبد العزيز التي تم اختيارها كنموذج للدراسة، بل على كافة مؤسسات التعليم العالي بالملكة، مما يمكنهم من وضع آليات لتعزيز تأثير المنصات الرقمية على الدعم الإيجابي والمحوري لتلك المؤسسات.

• أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على كيفية إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الطلاب.

- ◀ ويتفرع من ذلك مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:
- ◀ التعرف على معدل تعرض أفراد العينة للمنصات الرقمية الخاصة بجامعة الملك عبد العزيز.
- ◀ رصد المنصات الرقمية الأكثر استخداماً ومتابعة من قبل أفراد العينة والخاصة بجامعة الملك عبد العزيز.
- ◀ التعرف على دوافع اعتماد عينة الدراسة على المنصات الرقمية في متابعة مضامين الجامعة.
- ◀ التعرف على أسباب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية للجامعة.
- ◀ التعرف على مدى الثقة فيما يتم عرضه من مضامين منشورة عبر المنصات الرقمية للجامعة.
- ◀ توضيح درجة تأثير المنصات الرقمية للجامعة في تفضيل عينة الدراسة لجامعة الملك عبد العزيز دون غيرها.
- ◀ الكشف عن مدى رضا أفراد العينة عن المعلومات التي تنشر في المنصات الرقمية الخاصة بجامعة الملك عبد العزيز.
- ◀ توضيح الأسباب التي تجعل أفراد العينة غير راضيين على المنصات الرقمية للجامعة.
- ◀ الكشف عن مدى إتاحة الجامعة الفرصة لإبداء الرأي.
- ◀ الكشف عن أشكال تفاعل (نشاط) العينة مع ما يقدم عبر المنصات الرقمية للجامعة.
- ◀ التعرف على الأسباب التي ترى عينة الدراسة من خلالها أن الجامعة تهتم بسمعتها لدى طلابها.
- ◀ كشف التحديات التي تواجه التطبيق الفعال لنماذج إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية في جامعة الملك عبد العزيز من وجهة نظر عينة الدراسة.
- ◀ رصد المقترحات التي تساعد على تكوين سمعة إيجابية لجامعة الملك عبد العزيز عبر منصات الرقمية.

• نساؤلات الدراسة:

- ◀ ما معدل تعرض أفراد العينة للمنصات الرقمية الخاصة بجامعة الملك عبد العزيز؟
- ◀ ما المنصات الرقمية الأكثر استخداماً ومتابعة من قبل أفراد العينة والخاصة بجامعة الملك عبد العزيز؟

- ◀ ما دوافع اعتماد عينة الدراسة على المنصات الرقمية في متابعة مضامين الجامعة؟
- ◀ ما أسباب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية للجامعة؟
- ◀ ما مدى الثقة فيما يتم عرضه من مضامين منشورة عبر المنصات الرقمية للجامعة؟
- ◀ ما درجة تأثير المنصات الرقمية للجامعة في تفضيل عينة الدراسة لجامعة الملك عبد العزيز دون غيرها؟
- ◀ ما مدى رضا أفراد العينة عن المعلومات التي تنشر في المنصات الرقمية الخاصة بجامعة الملك عبد العزيز؟
- ◀ ما الأسباب التي تجعل أفراد العينة غير راضيين على المنصات الرقمية للجامعة؟
- ◀ ما مدى إتاحة الجامعة الفرصة لإبداء الرأي؟
- ◀ ما أشكال تفاعل (نشاط) العينة مع ما يقدم عبر المنصات الرقمية للجامعة؟
- ◀ ما الأسباب التي ترى عينة الدراسة من خلالها أن الجامعة تهتم بسمعتها لدى طلابها؟
- ◀ ما التحديات التي تواجه التطبيق الفعال لنماذج إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية في جامعة الملك عبد العزيز من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ◀ ما المقترحات التي تساعد على تكوين سمعة إيجابية لجامعة الملك عبد العزيز عبر منصات الرقمية؟

• فروض الدراسة:

- ◀ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الباحثين للمنصات الرقمية لجامعة الملك عبد العزيز وتقييمهم لإدارة السمعة عبر تلك المنصات.
- ◀ الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في تقييمهم لإدارة السمعة عبر المنصات الرقمية لجامعة الملك عبد العزيز وفقا لمتغيراتهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والتخصص العلمي.
- ◀ الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الباحثين للمنصات الرقمية للجامعة ومستوى رضاهم عنها.

• الدراسات السابقة:

- ◀ تم تناول الدراسات السابقة من خلال المحاور الآتية:
- ◀ المحور الأول: الدراسات التي تناولت إدارة سمعة المؤسسات.
- ◀ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت إدارة السمعة لمؤسسات التعليم العالي.

• أولاً: الدراسات التي تناولت إدارة سمعة المؤسسات.

تعد إدارة السمعة استراتيجية اتصالية طويلة المدى لقياس وتقويم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية حيث هدفت دراسة (إيناس سليمان، ٢٠٢٢) إلى التعرف على الأسس النظرية لإدارة السمعة الاستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي، وكذلك الكشف عن الإطار المفاهيمي للاغتراب الوظيفي، وتقديم تصور مستقبلي للتخطيط السليم لإدارة السمعة لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة هذه المشكلة.

وتناولت دراسة (أبو النجا، ٢٠٢١) طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات لوسائل الاتصال الجديدة، والكشف عن كفاءة ممارسي العلاقات العامة لإدارة سمعة المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تعزيز سمعة المؤسسة على الإنترنت لمواجهة تأثير الثورة الرقمية، ومن ثم تعددت المهام التي يقوم بها العاملون بإدارة العلاقات العامة للمساهمة في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها، وتناولت دراسة (مروة مديني وآخرون، ٢٠٢٠) إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة فسيبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً، وهدفت إلى الدور المهم الذي تلعبه لتحقيق امتيازات خاصة بها في السوق وتميزها عن باقي المؤسسات الأخرى في ظل المنافسة الشديدة، وتوصلت الدراسة أن شركة أوريدو للاتصالات تعمل على إدارة سمعتها عبر صفحتها على الفيسبوك بطريقة فعالة، وتقديم خدمات جيدة لتعزيز تعاملاتها مع جمهورها وعملائها،

وكشفت دراسة (المتولي، ٢٠١٩) عن العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل، وتوصلت الدراسة إلى زيادة التأثير المعنوي لسمعة المؤسسة على الاحتفاظ بالعميل، والتحدي أمام المؤسسات يتمثل في قصور تطوير التعاون بين المؤسسة والعاملين، بما يؤثر على جودة النظام المؤسسي.

في حين تناولت دراسة (Janette-Erika, 2019) تحديات إدارة سمعة الشركات لإيصال هوية الشركة لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث هدفت الدراسة إلى اكتشاف طرق جديدة لوضع استراتيجيات وظيفية للبقاء، والبحث عن ميزة تنافسية تحدد سمعة الشركة، لاكتساب القدرة التنافسية، وتقديم اقتراحات عملية لإدارة سمعة الشركة من خلال تنفيذ طريقة مناسبة لإيصال هوية الشركة المرغوبة داخليا وخارجيا، أما دراسة (عبد العال، ٢٠١٨) فقد تناولت الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لبناء سمعة المنشأة بعد الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية التخطيط لسمعة المؤسسة في الاحتلال بمكانة مهمة في السوق

وتحقيق ميزة تنافسية، واعتماد سمعة المؤسسة على العوامل المادية وبعض العوامل غير المادية مثل الثقة والجودة والاستمرارية والشفافية والمسؤولية، وضرورة وضع تصور مقترح يتضمن إدارة سمعة المؤسسات ومعالجتها في ضوء الأزمات.

وكشفت دراسة (زياد عباس، هديل سعيد، ٢٠١٧) إلى اختيار علاقة القيادة الاستراتيجية في تحقيق السمعة التنظيمية بحث تحليلي في بعض دوائر وزارة الإسكان والأعمار الممولة مركزيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط وتأثير عال للقيادة الاستراتيجية في السمعة التنظيمية مع تطبيق عال للقيادة.

ثم جاءت دراسة (عراك عمير، صلاح الدين، ٢٠١٧) والتي هدفت إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة، وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه المصارف بكل من (رضا الزبون، وولائه، وقيمته)، كما أظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة بمستوى جيد ويعود ذلك إلى الاهتمام بالمصارف الخاصة.

• ثانيا: الدراسات التي تناولت إدارة السمعة لمؤسسات النخيل العالي.

السمعة المتميزة هي الأساس الراسخ الذي يدفع بالمؤسسات إلى مزيد من الرقي، ويمهد الطريق لنجاح مخرجاتها، ورغم ذلك تفقد كثير من المؤسسات قوتها وتضيع فرص عظيمة لزيادة قيمتها وقيمتها مخرجاتها عندما تتجاهل دور الاتصال وإدارة السمعة المؤسسية، فالاتصال والسمعة بوابة نجاح المؤسسات العريقة، وتعد الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات أفضل استثمار لمواجهة تغيرات الغد، وبحسب رأي الخبراء لا توجد مؤسسة حكومية أو أهلية سواء كانت تعليمية، أو خدمية، أو تجارية، أو صناعية في مامن من تغيرات السمعة وآثارها سواء كان ذلك بصورة ايجابية، أم سلبية، ويعد كل مشروع تقوم به المؤسسات، وكافة مخرجاتها، وإنجازاتها، وملامح تفردتها أحد عوامل صناعة سمعتها المتميزة، وبطاقة مرور لعقول وقلوب الجهات المعنية والمستهدفة، تجعلها تحظى بالعديد من أوجه الدعم المجتمعي والرسمي، لذا من الأهمية أن يكون لكل مشروع خطة اتصال مع كافة الجهات المستهدفة، فذلك يضمن أن تجد مخرجات هذه المشاريع الأرض الخصبة للنماء في البيئة العملية، ومن ثم فقد تناولت دراسة (نهلة هاشم وآخرون، ٢٠٢٣) دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية، حيث هدفت الدراسة إلى التوصل إلى

عمليات إدارية مقترحة لإدارة سمعة الجامعات في ضوء بعض نماذج إدارة السمعة التنظيمية، من خلال عرض أبعاد السمعة التنظيمية وخصائصها وأهميتها في الجامعات، وكذلك التوصل إلى اقتراح عمليات لإدارة سمعة الجامعات والتي شملت مسح وتحليل سمعة الجامعة - تحديد قضايا وأهداف إدارة السمعة التي سيتم العمل عليها- الاتصال والتسويق - التقييم والذي يتضمن قراءة خارطة الطريق الخاصة بالسمعة - التأكد من تحقيق الأهداف - التقييم السنوي لنتائج السمعة.

وتناولت دراسة (مروة محمد أنور، ٢٠١٩) إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر، وتناولت الدراسة الإطار المفاهيمي لإدارة سمعة الجامعات من حيث مفهوم إدارة سمعة الجامعات، وأهمية إدارة السمعة للجامعات، وأبعادها ومنها، المسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمات، والصورة الذهنية، وتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، كما أشارت الدراسة إلى الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي من حيث مفهوم الميزة التنافسية، وخصائصها، وأهميتها، وأبعادها، ومساهمة تطبيق إدارة السمعة في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية، وتوصلت إلى أن إدارة السمعة تعد إحدى الأنماط الإدارية الأكثر فاعلية في المؤسسات الجامعية حيث تعمل على جذب الطلاب والمستفيدين من خدماتها وتشكيل سلوك العاملين وتدعيم أنشطتهم، مع ضرورة تنمية وعي القيادات الجامعية وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بأهمية إدارة السمعة ودورها في الإصلاح والتحسين المستمر للجامعة من خلال عقد الدورات التدريبية والندوات والمؤتمرات والورش التدريبية.

في حين هدفت دراسة (الظالمي، ٢٠١٦) إلى تناول الدور المهم الذي يقوم به الذكاء الاستراتيجي في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز قدراتها التنافسية، والتعرف على مدى إدراك إدارة المنظمة لمفاهيم الذكاء الاستراتيجي ودورها في تعزيز سمعة المنظمة ودعمها، وبينت نتائج الدراسة امتلاك المنظمة التعليمية للذكاء الاستراتيجي وبخاصة الجوانب المتعلقة باستقراء المستقبل لتطوير استراتيجيات المنظمة في الأمد البعيد، واتفقت معها دراسة (قريف وصحراوي، ٢٠١٦) والتي هدفت إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة بأبعادها (الإبداع وجودة المنتج وثقافة المؤسسة)، وتكونت عينة الدراسة من (٢٧) من المؤسسة الجامعية العليا كونه هذه الفئة عناصرها يمثلون النخبة العلمية والقيادية والأكثر تأثيراً في بقية عمال المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية سمعة المؤسسة الجامعية في الحفاظ على صورتها الذهنية أمام المستفيدين منها وكسب ولائهم لها.

وهدفت دراسة (Vardan Atoyán, 2020), إلى التعرف على مؤسسات التعليم العالي الأرمنية التي يمكن رؤيتها على ResearchGate، حيث أتاحت التحولات التكنولوجية والتطور السريع لمنصات الإنترنت إمكانيات هائلة للمجتمع الأكاديمي والطلاب للحصول على المعرفة ونقلها ونشرها وتوليد أفكار جديدة وإقامة تعاون جديد، يتم تطوير وتحسين منصات مختلفة لتراكم المعرفة ونشرها بسرعة على الإنترنت، بل ويتم إنشاء مجتمعات أكاديمية شبكية تنضم إلى المهنيين الذين لديهم نفس الاهتمامات، وفي هذا الصدد، إحدى المنصات المعروفة هي ResearchGate، ومن ثم ركزت الدراسة على استكشاف مستوى تمثيل مؤسسات التعليم العالي الأرمنية في شبكة ResearchGate، من خلا ما يتعلق بمؤشر سمعة RG Score الذي طورته ResearchGate، وتم وصف التأثير المضاعف المترابط لنشاط ممثلي مؤسسات التعليم العالي في مثل هذه المنصات، وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعات الأرمنية غير معروضة بشكل كافٍ في منصة ResearchGate، مما أدى إلى ضعف سمعتها.

في حين تناولت دراسة (Mark Bitá, 2018) تأثير مكونات السمعة لمؤسسات التعليم العالي التي تقدم التعليم السياحي على رضا الطلاب وسلوك التوصية، ودراسة تأثير مكونات السمعة المؤسسية على رضا الطلاب عن أعضاء هيئة التدريس وسلوك التوصية للآخرين بالكلية، وكشفت النتائج أن جودة التعليم والجاذبية العاطفية والقيادة الحكيمة التي تعد من مكونات سمعة الشركة لها تأثير مباشر على رضا الطلاب تجاه كلياتهم وسلوك التوصية للآخرين بكلياتهم.

• التعليق على الدراسات السابقة:

باستقراء الدراسات السابقة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة وذلك على النحو التالي:

- ◀ اتجاه العديد من الدراسات إلى دراسة التأثيرات الناتجة وتحديد عل فئة الشباب باعتبارها الأكثر استخداما للمنصات الرقمية.
- ◀ قلّة الدراسات العربية التي تناولت إدارة السمعة، لاسيما مع مؤسسات التعليم العالي رغم الحاجة لوضع استراتيجيات متكاملة لكيفية إدارة سمعة تلك المؤسسات وزيادة الولاء لها من قبل أصحاب المصلحة.
- ◀ اعتمدت معظم الدراسات العربية والأجنبية على أساليب التحليل الكمي، ولم تتناول التحليل الكيفي الذي يظهر المحتوى الضمني في تحليل القضايا ذات الأبعاد المعقدة والمفاهيم الجدلية، خاصة بالنسبة لإدارة سمعة المؤسسات.

أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة، كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع طبيعة الدراسة، كما أنها تساعد في توضيح الخطوط العريضة التي يجب أن تبني عليها أداة الدراسة، حيث تم التأكيد على أن أداة الاستبانة هي أكثر أداة تتماشى مع الدراسة الحالية.

• الإطار النظري للدراسة:

اتبعت الدراسة نموذج John Doorley and Helio Garcia، والذي يطلق عليه إدارة السمعة الشاملة، ويتكون هذا النموذج من ست مراحل رئيسية وهي: تحديد نموذج السمعة: يتم تحديد أداة لقياس سمعة المنظمة تتضمن أبعاد السمعة التنظيمية التي تم تحديدها من قبل المنظمة، وقد ترغب المنظمة في تحسين أبعاد محددة في سمعتها، وتكون بعض الإجراءات التي يمكن أن تتبناها أكثر أهمية لبعض المنظمات من غيرها، مثل الأداء البيئي والمسؤولية الاجتماعية وغيرها من أبعاد السمعة حيث يتضمن النموذج الأساسي لبرنامج إدارة السمعة الشامل ما يلي (التعاون - جودة الإدارة - موهبة الموظف - الأداء المالي - المسؤولية الاجتماعية جودة المنتج - القدرة التنافسية العالمية - التواصل (الشفافية) - الحوكمة النزاهة - المسؤولية - الموثوقية - المصادقية - الجدارة بالثقة) وتم إدراج الحوكمة كجزء مهم من نموذج السمعة المخصص للمنظمة.

تدقيق ومسح السمعة الداخلية والخارجية: في هذه الخطوة يتم مسح وتدقيق ما يعتقد العاملون أنه الهوية الجوهرية للمنظمة، ويقارن ذلك بما تعتقده القيادة العليا للمنظمة على أنه الهوية الجوهرية للمنظمة، ويتم تحليل الفجوة بين وجهتي النظر ويتم إنشاء خطة (جزء من خطة إدارة السمعة) لتقريب وجهات النظر وتقليص الفجوة بينها، ويقاس التدقيق الثاني كيف ينظر أصحاب المصلحة الخارجيين إلى المنظمة، والذي تشكل مجموعها صورة المنظمة، ويتم تحليل الفجوة بين الهوية والصورة، وإنشاء خطة للتقريب بين الاثنين.

تحديد أهداف رأس مال السمعة: يتم تحديد الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها في إدارة السمعة، وتكون هذه الأهداف قابلة للقياس، والتنفيذ، والمراقبة، والإدارة.

تحديد مسؤوليات إدارة السمعة: حيث يتم تحديد الإدارات المسؤولة عن إدارة سمعة المنظمة، ويعتمد هذا على التغييرات في السمعة التي تم قياسها في النموذج أو المقياس المخصص لقياس سمعة المنظمة، فإذا كانت

المنظمة تعاني من ضعف أو مشكلة في بعد محدد من أبعاد السمعة، فيمكن إعطاء إدارات معينة في المنظمة، مثل العلاقات العامة، مسؤولية تصحيح هذا الخلل من خلال مبادرات الاتصال الاستباقية.

◀ التوصل إلى خطة إدارة السمعة: هي خطة استراتيجية لتقارب الصورة الخارجية والهوية الداخلية للمنظمة، من أجل تشكيل سمعة طيبة للمنظمة، وهي خطة لتقريب الصور التي تحملها الفئات المستهدفة عن المنظمة إلى الهوية الجوهرية للمنظمة، وتتضمن خطة إدارة السمعة ما يلي: وضع ملخص لعمليات المسح (التقييم) الداخلية والخارجية لسمعة المنظمة، وبيان تفصيلي بالتحديات والمشكلات التي تواجه سمعة المنظمة حسب الوحدة التنظيمية في المنظمة، والأهداف الموضوعية والفرص المتاحة للمنظمة، ومن خلال الأهداف والاستراتيجيات التي تم وضعها والجداول الزمنية، تصبح خطة إدارة السمعة دليلاً استراتيجياً للمنظمة، على المدى القصير والطويل.

◀ المراجعة والتقييم السنوي: حسب المعايير الواردة في خطة إدارة السمعة تتم عملية تقييم ومتابعة ومراجعة سمعة المنظمة ومعرفة التقدم الذي أحرزته المنظمة في تحسين سمعتها.

يعد هذا النموذج أحد أشكال إدارة السمعة الشاملة الذي طرحه اثنين من خبراء السمعة في المنظمات، وأن هذه العمليات وهذا الخطة يمكن أن تطبق على الجامعات أيضاً وذلك من خلال موائمتها بما يتناسب مع طبيعة الجامعات وأبعاد السمعة الأكثر أهمية للجامعات والتي قد تختلف عن المنظمات الأخرى.

• تطبيق نموذج John Doorley and Helio Garcia على الدراسة الحالية:

ركز النموذج على إدارة السمعة الشاملة، وكيفية تطبيق مراحل الستة على الجامعات، وتستهدف الدراسة الحالية التعرف على عمليات التخطيط لإدارة السمعة عبر المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الطلاب، ومن ثم يعد هذا النموذج الإطار الذي يمكن من خلاله معرفة المميزات التي فرضتها وتطورها دائماً التطورات التكنولوجية للتقنيات الحديثة، وكيف يتم استخدامها الاستخدام الأمثل من أجل التوصل إلى خطة استراتيجية فعالة لإدارة السمعة.

• التعريفات الإجرائية للدراسة:

١- إدارة السمعة Reputation management

هي الجهود المبذولة لتشكيل تصور عام عن مكانة أو موقع المؤسسة من خلال التأثير والتحكم في المعلومات عنها، من قبل أصحاب المصلحة الرئيسيين، مما يجعلهم يدركون المؤسسة في صورة أكثر إيجابية، وتعرف سمعة

مؤسسة التعليم العالي بأنها الصورة (للجودة والتأثير والجدارة بالثقة) التي تتمتع بها الجامعة في عيون الآخرين.

٢- المنصات الرقمية Digital platforms

منصات على شبكة الإنترنت، تحقق التواصل بين الأعضاء يتم من خلالها طرح الأفكار ومناقشتها، وإعطاء وجهات النظر في موضوعات معينة، وتعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيات الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية، ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم عن بعد دون قيود، وعرض وبناء وتشكيل المحتوى في إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة.

• نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع معين أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، تطبيقاً على التخطيط لإدارة سمعة مؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية في المنصات الرقمية من وجهة نظر المستفيدين من طلاب تلك المؤسسات؟ جامعة الملك عبد العزيز أنموذجاً، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوبه الكمي، باعتباره أكثر المناهج ملائمة للتعرف على السمات والملامح العامة ورصد وتحليل أبعاد الظاهرة محل الدراسة.

• مجتمع وعينة الدراسة:

سيتم تطبيق البحث على عينة متاحة من الشباب الجامعي (جامعة الملك عبد العزيز بجدة بالمملكة العربية السعودية) قوامها ٤٠٠ مفردة، وذلك في المرحلة العمرية من ١٨ إلى أكثر من ٢٥ سنة، وستعتمد الدراسة في جمع البيانات على أداة المسح الميداني من خلال تصميم استمارة استبانة إلكترونية تم تطبيقها على عينة الدراسة.

الجدول (١) الخصائص العامة لعينة الدراسة (ن=٤٠٠)

الإجمالي		البيانات الشخصية	
ك	%		
119	29.8	ذكر	النوع
281	70.2	أنثى	
400	100.0	الإجمالي	
85	21.3	من ١٨ إلى ٢٠ سنة	السن
215	53.7	من ٢١ إلى ٢٤ سنة	
100	25	أكثر من ٢٥ سنة	
400	100.0	الإجمالي	التخصص العلمي
259	64.7	علمي	
141	35.3	أدبي	
400	100.0	الإجمالي	

- يتبين من الجدول السابق الخصائص العامة لعينة الدراسة:
- ◀ من حيث النوع: حيث بلغت أعداد الإناث ٢٨١ مفردة، في حين بلغت أعداد الذكور ١١٩ مفردة.
 - ◀ من حيث الفئة العمرية: من سن ٢١ إلى ٢٤ سنة احتلت المركز الأول بنسبة ٥٣.٧٪، يليها فئة أكثر من ٢٥ سنة بنسبة ٢٥٪، ثم الفئة من ١٨ سنة إلى ٢٠ سنة في المركز الثالث بنسبة ٢١.٣٪.
 - ◀ من حيث التخصص العلمي: فجاء التخصص العلمي في المركز الأول بنسبة ٦٤.٧٪، تلاه التخصص الأدبي بنسبة ٣٥.٣٪.
 - ◀ وقد تم اختيار عينة الدراسة من الشباب الجامعي وذلك للآتي:
 - ◀ يعد المستخدمون من الشباب في المملكة العربية السعودية من أكثر الفئات العمرية استخداماً للمنصات الرقمية.
 - ◀ أعداد الشباب بالفرص المتاحة لهم لتقييم المضامين المقدمة إليهم، وكيفية مشاركتهم في ذلك.
 - ◀ ويرجع اختيار المنصات الرقمية إلى:
 - ◀ التحول الرقمي أحد أهم أركان التحول الوطني، لذا جاءت أهمية المنصات الرقمية في مجال نشر المعلومات وذلك في ثلاثة جوانب رئيسية:
 - ◀ أولاً: القاعدة الواسعة من الأفراد التي تستخدم هذه المنصات والتي يمكنها التواصل فيما بينها متخطية كل الحواجز الجغرافية.
 - ◀ ثانياً: سرعة التواصل لا سيما مع الانتشار الكثيف والواسع لأجهزة الهواتف الذكية لتصل الأخبار والمحتوى أو لا بأول أينما تواجد المستخدم.
 - ◀ ثالثاً: نسبة كبيرة من مستخدمي هذه المنصات من شريحة الشباب، لذا أصبحت الحاضن الأساسي للشباب الجامعي لإبداء آرائهم ومقترحاتهم.

• مفيرات الدراسة:

جدول (٢) متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة
ههي العوامل التي يتم دراستها لتحديد كيفية تأثيرها على السمعة أو الصورة العامة للمؤسسات التعليمية على المنصات الرقمية، وتشمل هذه العوامل مثلًا: نوعية المحتوى؛ مدى جودة وملاءمة المحتوى الذي تنشره المؤسسة على المنصات الرقمية، بما في ذلك المقالات، والفيديوهات، والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي. استراتيجيات التسويق الرقمي؛ الجهود المبذولة في تسويق المؤسسة والتواصل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.	تفاعل الجمهور؛ كيفية تفاعل الجمهور مع محتوى المؤسسة على المنصات الرقمية، وهذا يشمل عدد التعليقات، والإعجابات، والمشاركات، ومدى انتشار المحتوى.
سياسات الإدارة والتواصل؛ كيفية تنظيم وإدارة التواصل والتفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية؛ بما في ذلك الرد على التعليقات والشكاوى ومتابعة الأخبار والتغذية الراجعة.	بالتالي، يمكن أن تكون هذه العوامل المستقلة هي التي تؤثر على مستوى السمعة أو الصورة العامة لمؤسسات التعليم العالي على المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية.
النوع / السن / التخصص العلمي	إدارة السمعة في المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي
	مستوى السمعة أو الصورة العامة للمؤسسة على هذه المنصات الرقمية، يتم قياسها عادة من خلال متغيرات مثل التفاعلات الإيجابية والسلبية، عدد المتابعين، التقييمات والتعليقات، وغيرها من المؤشرات التي تعكس كيفية انعكاس الجمهور لهذه المؤسسة عبر المنصات الرقمية.

• أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبانة Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية (عبد المحسن القحطاني، ٢٠١٨)، وقد قسمت استمارة الاستبانة إلى عدد من المحاور:

- ◀ المحور الأول: مدى تعرض واستخدام المبحوثين للمنصات الرقمية.
- ◀ المحور الثاني: دوافع اعتماد المبحوثين على المنصات الرقمية ومدى الثقة بها.
- ◀ المحور الثالث: مدى رضا المبحوثين عما يتم نشره في المنصات الرقمية الخاصة بالجامعة
- ◀ المحور الرابع: مدى اهتمام المبحوثين بطبيعة مشاركتهم وتفاعلهم في المنصات الرقمية الخاصة بالجامعة.
- ◀ المحور الخامس: تحليل الوضع الراهن للتحديات والمقترحات التي تساعد في تكوين سمعة إيجابية للجامعة عبر المنصات الرقمية.

• إخبار صدق وثبات الاستبانة:

أ- اختبار الصدق Reliability: تم التأكد من صدق الاستبانة وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة، للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة ٨٧% على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

ب- اختبار الثبات Validity: تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها ١٠% من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم ادخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قامت الباحثتان بإعادة الاختبار Test.Retest على عينة قدرها ١٥% من المبحوثين بعد مرور أسبوعين من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات ٩٠%، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتمت المعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- ◀ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ◀ المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
- ◀ الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x ١٠٠) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

- ◀ اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)
- ◀ اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- ◀ اختبار كاي ٢ (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- ◀ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval (or Ratio).

• نتائج الدراسة الميدانية:

• الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:

• المحور الأول: مدى تعرض وإستخدام المبحوثين للمنصات الرقمية.

جدول (٣) يوضح معدل تعرض أفراد العينة للمنصات الرقمية الخاصة بجامعة الملك عبد العزيز

معدل التعرض للمنصات الرقمية	ك	%
دائماً	295	73.7
أحياناً	86	21.5
نادراً	16	4.0
لا	3	.8
الإجمالي	400	100.0

كاف: ٥٥٣.٢٧٠ درجة الحرية: ٣ المعنوية: ٠.٠٠٠ دال

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين يتعرضون للمنصات الرقمية دائماً حيث جاءت بنسبة ٧٣.٧٪، يلي ذلك التعرض لتلك الوسائل أحياناً بنسبة ٢١.٥٪، ثم التعرض نادراً بنسبة ٤٪، أما عدم التعرض نهائياً فجاءت بنسبة ٠.٨٪.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية الموضحة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أفراد العينة للمنصات الرقمية، حيث بلغت قيمة كاي ٥٥٣.٢٧٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠.

جدول (٤) يوضح المنصات الرقمية الأكثر استخداماً ومتابعة من قبل أفراد العينة

وسائل الإعلام الجديد	ك	%
منصة X	211	52.8
Snapchat	110	27.5
Instagram	34	8.5
Telegram	25	6.2
WhatsApp	20	5
الإجمالي	400	

تشير بيانات الجدول السابق أن منصة X جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بالنسبة لعينة الدراسة بنسبة ٥٢.٨٪، يرجع ذلك إلى أنها تسرع عملية انتشار المعلومات المختلفة، في شتي المجالات، إضافة إلى الإبحار والتفاعلية التي تتميز بها تلك المنصة.

تلي ذلك في المرتبة الثانية Snapchat بنسبة ٢٧.٥٪، في حين تراجع Instagram إلى المرتبة الثالثة حيث جاء بنسبة ٨.٥٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء WhatsApp حيث بلغت نسبته ٥٪.

• المدور الثاني: دوافع اعتماد المبدوئين على المنصات الرقمية ومدى الثقة بها.

جدول (٥) يوضح دوافع اعتماد عينة الدراسة على المنصات الرقمية في متابعة مضامين الجامعة

الترتيب	الوزن	الانحراف المعياري	التوسط	لاوافق		موافق الي حد ما		موافق بشده		دوافع الاعتماد
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	91.3	.497	2.74	2.8	11	20.3	81	77.0	308	نشر المعلومات بطريقة جذابة
٢	85.3	.554	2.56	3.0	12	37.8	151	59.3	237	التعريف بكل ما هو جديد في الجامعة
٣	85.0	.537	2.55	2.0	8	41.3	165	56.8	227	توفر الخدمات التفاعلية كإضافة صور وفيديوهات وموضوعات خاصة بالتطورات الجامعية
٤	84.7	.551	2.54	2.8	11	40.3	161	57.0	228	إبداء الرأي في بعض الموضوعات الخاصة بالجامعة
٤	84.7	.556	2.54	3.0	12	40.0	160	57.0	228	تقديم خدمات معلوماتية متميزة وسريعة
٤	84.7	.547	2.54	2.5	10	41.5	166	56.0	224	إتاحة أشكال متنوعة للمحتوى بما يساعدني على تتبع الأحداث الخاصة بالجامعة
٥	84.3	.529	2.53	1.5	6	44.5	178	54.0	216	نقل المعلومات الخاصة بالجامعة بكل أمانة وشفافية

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد دوافع اعتماد أفراد العينة على المنصات الرقمية في متابعة مضامين الجامعة، حيث تبين أن ٩١.٣ منهم كان دافعهم الأساسي نشر المعلومات بطريقة جذابة، أما بقية دوافع الاعتماد فقد جاءت في مراتب متقاربة والتي تمثلت في التعريف بكل ما هو جديد في الجامعة وتوفر الخدمات التفاعلية كإضافة صور وفيديوهات وموضوعات خاصة بالتطورات الجامعية بوزن نسبي بلغ ٨٥.٣٪، على التوالي، وإبداء الرأي في بعض الموضوعات الخاصة بالجامعة، وتقديم خدمات معلوماتية متميزة وسريعة، وإتاحة أشكال متنوعة للمحتوى بما يساعدني على تتبع الأحداث الخاصة بالجامعة بوزن نسبي بلغ ٨٤.٧٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء نقل المعلومات الخاصة بالجامعة بكل أمانة وشفافية بوزن نسبي بلغ ٨٤.٣٪.

جدول (٦) يوضح أسباب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية للجامعة

ك	%	أسباب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية للجامعة
343	85.7	متابعة الفعاليات المختلفة للجامعة
222	55.5	التعرف على النظام الدراسي
210	52.5	متابعة الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية
209	52.2	متابعة الأخبار العامة عن الجامعة
201	50.2	معلومات عن المقررات ومواعيد الاختبارات
120	30	متابعة المحاضرات الإلكترونية
118	29.5	متابعة جداول ونتائج الاختبارات
400		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق تتعدد أسباب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية للجامعة، حيث تبين أن ٨٥.٧٪ منهم كان سبب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية متابعة الفعاليات المختلفة للجامعة، بينما جاء التعرف على النظام الدراسي بنسبة ٥٥.٥٪، أما متابعة الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية فجاءت بنسبة ٥٢.٥٪، وجاءت بقية الأسباب متمثلة في متابعة الأخبار العامة عن الجامعة، معلومات عن المقررات ومواعيد الاختبارات، متابعة المحاضرات الإلكترونية، متابعة جداول ونتائج الاختبارات بنسبة ٥٢.٢٪، ٣٠٪، ٢٩.٥٪ على التوالي.

جدول (٧) يوضح مدى الثقة فيما يتم عرضه من مضامين منشورة عبر المنصات الرقمية للجامعة

ك	%	مدى الثقة فيما يعرض من مضامين عبر المنصات الرقمية
123	30.8	أثق بدرجة كبيرة
272	68	أثق إلى حد ما
5	1.2	لا أثق على الإطلاق
400	100.0	الإجمالي

المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دال

درجة الحرية: 2

٢٥٨ : 250.880

أوضحت نتائج الجدول السابق أن ٦٨٪ من الطلاب عينة الدراسة أظهروا ثقتهم إلى حد ما فيما يتم عرضه من مضامين عبر المنصات الرقمية، في حين أوضحت نسبة ٣٠.٨٪ من إجمالي عينة الدراسة أنهم يثقون بها بدرجة كبيرة، أما نسبة ١.٢٪ كانت من نصيب عدم الثقة.

• المحور الثالث: مدى رضا المبحوثين عما ينشره في المنصات الرقمية الخاصة بالجامعة.

جدول (٨) يوضح درجة تأثير المنصات الرقمية للجامعة في تفضيل عينة الدراسة لجامعة الملك عبد العزيز دون غيرها

ك	%	درجة تأثير المنصات الرقمية للجامعة
175	43.7	مؤثرة جدا
225	56.3	مؤثرة إلى حد ما
0	00	غير مؤثر
400	100.0	الإجمالي

أوضحت نتائج الجدول السابق أن ٤٣.٧٪ من الطلاب عينة الدراسة أوضحوا أن درجة تأثير المنصات الرقمية للجامعة في تفضيلهم الدراسة

لجامعة الملك عبد العزيز بدرجة كبيرة جدا، في حين أن ٥٦.٣% أوضحوا أن المنصات الرقمية مؤثرة إلى حد ما.

جدول (٩) يوضح مدى رضا عينة الدراسة عن المعلومات التي تنشر في المنصات الرقمية الخاصة بجامعة الملك عبد العزيز

%	ك	مدى الرضا عن المعلومات المنشورة في المنصات الرقمية للجامعة
29.2	117	راض جدا
68.3	273	راض إلى حد ما
2.5	10	غير راض
100.0	400	الإجمالي

أوضحت نتائج الجدول السابق أن ٦٨.٣% من الطلاب عينة الدراسة أوضحوا أنهم راضون إلى حد ما عما يتم نشره في المنصات الرقمية للجامعة في تفضيلهم الدراسة لجامعة الملك عبد العزيز بدرجة كبيرة جدا، في حين أن ٢٩.٢% أوضحوا أن راضون جدا عما يتم نشره بتلك المنصات، ولكن جاءت نسبة ٢.٥% تبين عدم الرضا عما يتم نشره، ورغم أنها نسبة قليلة إلا أنه يجب الاهتمام بها لمعرفة أسباب ذلك.

جدول (١٠) يوضح الأسباب التي تجعل أفراد العينة غير راضين على المنصات الرقمية للجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		موافق الي حد ما		موافق بشده		أسباب عدم الرضا عن المنص
		%	ك	%	ك	%	ك	
.311	2.94	99.05	105	-	-	2.8	3	عدم تحديث المعلومات والأخبار بصورة مستمرة
.524	2.78	92.5	98	-	-	.94	1	صعوبة الوصول للمعلومات
.549	2.70	92.5	98	-	-	.94	1	التأخر في عرض المعلومات والبيانات الدراسية
.560	2.37	82.07	87	.94	1	2.8	3	عدم اهتمام الجامعة بما يتقدم من مقترحات من قبل الطلاب
.464	2.17	61.3	65	1.9	2	7.5	8	عدم إتاحة الفرصة لإبداء الرأي

يتضح من بيانات الجدول السابق تتعدد أسباب عدم الرضا عن المنصات الرقمية للجامعة، واختلاف درجة الموافقة عليها من قبل الطلاب عينة الدراسة، فجاء عدم الموافقة على عدم تحديث المعلومات والأخبار بصورة مستمرة بنسبة ٩٩.٠٥%؛ في حين جاء عدم الموافقة على عدم إتاحة الفرصة لإبداء الرأي بنسبة ٦١.٣%؛ وبنسبة قليلة جدا جاءت الموافقة على عدم اهتمام الجامعة بما يتقدم من مقترحات من قبل الطلاب بنسبة ٢.٨%؛ وبنسبة ٩٤%؛ جاء كل من صعوبة الوصول للمعلومات، والتأخر في عرض المعلومات والبيانات الدراسية.

• المحور الرابع: مدى إهتمام المبدوئين بطبيعة مشاركتهم ونفاصلهم في المنصات الرقمية الخاصة بالجامعة.

جدول (١١) يوضح مدى إتاحة الجامعة الفرصة لإبداء الرأي

ك	٪	مدى إتاحة الفرصة لإبداء الرأي
283	70.8	دائما
109	27.2	أحيانا
8	2	لا
400	100.0	الإجمالي

أوضحت نتائج الجدول السابق أن ٧٠.٨٪ من عينة الدراسة أظهروا تأكيدهم بدرجة كبيرة على مدى إتاحة الفرصة بإبداء رأيهم، في حين أوضحت نسبة ٢٧.٢٪ من إجمالي عينة الدراسة أنهم يؤكدون على إتاحة الفرصة لهم إلى حد ما، أما نسبة ٢٪ كانت من نصيب عدم تأكيد ذلك.

جدول (١٢) أشكال تفاعل (نشاط) العينة مع ما يقدم عبر المنصات الرقمية للجامعة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		موافق الى حد ما		موافق بشده		كيفية القيام والمشاركة بإبداء الرأي
				ك	٪	ك	٪	ك	٪	
1	86.7	.638	2.60	33	8.3	24	96	271	69.8	أقدم بعض الآراء والتحليلات الخاصة
2	83	.629	2.49	29	7.2	145	36.3	226	56.5	إعادة النشر لبعض عناوين المنصات الرقمية للجامعة
3	81.7	.673	2.45	41	10.3	139	34.8	220	55	إضافة فيديوهات وتعليقات وصور أو تحميلها وتبادلها
4	81	.617	2.43	27	6.8	175	43.8	216	54	اقوم بالتعليق على آراء الآخرين
5	80.7	.659	2.42	50	12.5	134	33.5	198	49.5	أتناقش مع زملائي في كل ما يتم عرضه عبر منصات الجامعة

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد أشكال تفاعل (نشاط) أفراد العينة مع ما يقدم عبر المنصات الرقمية للجامعة، حيث تبين أن من يقدمون بعض الآراء والتحليلات الخاصة حول كل ما يتعرضون له جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٦.٧٪، واقترب منها إعادة النشر لبعض عناوين المنصات الرقمية للجامعة حيث جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٣.٠، بينما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة بأوزان نسبية متقاربة بلغت ٨١.٧٪، ٨١.٠ كل من إضافة فيديوهات وتعليقات وصور أو تحميلها وتبادلها، وأقوم بالتعليق على آراء الآخرين، وجاء أتناقش مع زملائي في كل ما يتم عرضه عبر منصات الجامعة في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٨٠.٧٪.

وترجع الدراسة الحالية ذلك إلى أن من أهداف المنصات الرقمية خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص تختلف وجهاتهم ومستوياتهم، وتتفق لغتهم التقنية، والشخص في هذا المجتمع عضو فعال، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث ويتعرف على كل جديد ويشارك برأيه.

• المحور الخامس: تحليل الوضع الراهن للتحديات والمقترحات التي تساعد في تكوين سمعة إيجابية للجامعة عبر المنصات الرقمية.

جدول (١٣) يوضح الأسباب التي ترى عينة الدراسة من خلالها أن الجامعة تهتم بسمعتها لدى طلابها

الأسباب	ك	%
تعرض مشاركتها المجتمعية والاستشارية مع المجتمع	255	63.8
تعرض أخبار عن الفعاليات والأنشطة بداخلها	145	36.2
تعرض أخبار عن طلابها المتميزين	259	64.8
تعرض أهم وأحدث الدورات في المجالات المختلفة	135	33.8
تشجع الطلبة على الاشتراك في أنشطتها المختلفة	212	53.0
تعرض خدمات الدعم بالجامعة	175	43.8
الإجمالي	400	

توضح بيانات الجدول السابق رأي أفراد العينة في الأسباب التي ترى من خلالها أن الجامعة تهتم بسمعتها لدى طلابها، فأوضح أغلبهم أن تلك المنصات تعرض أخبار عن الطلاب المتميزين بنسبة ٦٤.٨٪، واقتربت منها نسبة تعرض مشاركتها المجتمعية والاستشارية مع المجتمع، والتي جاءت بنسبة ٦٣.٨٪، ثم جاء تشجيع طلابها على الاشتراك في الأنشطة المختلفة بنسبة ٥٣٪، وجاءت النسبة الأخيرة من نصيب تعرض أهم وأحدث الدورات في المجالات المختلفة، حيث جاءت بنسبة ٣٣.٨٪.

جدول (١٤) يوضح التحديات التي تواجه التطبيق الفعال لنماذج إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية في جامعة الملك عبد العزيز من وجهة نظر عينة الدراسة

التحديات التي تواجه التطبيق الفعال لنماذج إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية	ك	%
أن تنشر المنصات معلومات غير مفيدة بالنسبة لى	316	79
قلة المعلومات المتاحة بالمنصات الرقمية الخاصة بالجامعة	304	76
عدم تحديث البيانات والمعلومات الموجودة بالمنصات	252	63
قلة التفاعل معى من قبل المسؤولين عن المنصة	232	58
عدم إتاحة الفرصة لإبداء الرأي عبر المنصات	220	55
الإجمالي	400	

توضح بيانات الجدول السابق رأي أفراد العينة في التحديات التي تواجه التطبيق الفعال لنماذج إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية في جامعة الملك عبد العزيز، وتمثلت النتيجة كالتالي:

جاء في البداية أن هذه المنصات تنشر معلومات غير مفيدة بنسبة ٧٩٪، ثم جاء قلة المعلومات المتاحة بالمنصات الرقمية الخاصة بالجامعة بنسبة ٧٦٪، وعدم تحديث البيانات والمعلومات الموجودة بالمنصات بنسبة ٦٣٪، ثم قلة التفاعل من قبل المسؤولين عن المنصة بنسبة ٥٨٪، وأخيرا جاء عدم إتاحة الفرصة لإبداء الرأي عبر المنصات بنسبة ٥٥٪.

جدول (١٥) يوضح المقترحات التي تساعد على تكوين سمعة إيجابية لجامعة الملك عبد العزيز عبر منصات الرقمية

التأثير		مؤثر جدا		مؤثر إلى حد ما		غير مؤثر	
المقترحات		%	ك	%	ك	%	ك
المصداقية والشفافية في تقديم الأخبار التي تخص الطلبة		٨٣	٢٩٢	١٦.٧	٥٩	١	٠.٣
التركيز على الدعم الإيجابي النفسي والاجتماعي للطلبة		٨٢.٧	٢٩١	١٧	٦٠	١	٠.٣
تعزيز التواصل مع الطلبة		٦٦.٦	٢٣٤	٣٣.٤	١١٨	٠	٠
السرعة في معالجة مشكلات الطلبة		٥١.٥	٢١٢	٣٩.٠	١٦٠	١٢	٣.٥
الاهتمام بتعليقات وآراء الطلبة		٥٠	١٧٦	٥٠	١٧٦	٠	٠
التصميم المتميز للمنصات الرقمية		٣٣.٨	١١٩	٦٦.٢	٢٣٣	٠	٠
التحديث المستمر لكل ما يتم عرضه عبر المنصات		٣٢.٨	١١١	٤٤.٥	٢٣٠	٧	٨.١
إعطاء أولوية للمعلومات التي يحتاجها الطلاب أولا بأول		٣٢.٨	١٠٩	٤٤.٥	٢٣٠	٧	٣.٥

تعكس بيانات الجدول الترتيب للمقترحات التي تساعد على تكوين سمعة إيجابية لجامعة الملك عبد العزيز عبر منصات الرقمية من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك من حيث التأثير بدرجة كبيرة.

جاءت المصداقية والشفافية في تقديم الأخبار التي تخص الطلبة بنسبة ٨٣٪، تلاها مباشرة التركيز على الدعم الإيجابي النفسي والاجتماعي للطلبة بنسبة ٨٢.٧٪، ثم تعزيز التواصل مع الطلبة بنسبة ٦٦.٦٪، وبنسبة متقاربة جاء كل من السرعة في معالجة مشكلات الطلبة، والاهتمام بتعليقات وآراء الطلبة بنسبة ٥١.٥٪، ٥٠٪ على التوالي، وجاء التصميم المتميز للمنصات الرقمية، والتحديث المستمر لكل ما يتم عرضه عبر المنصات بنسب متقاربة جدا بلغت ٣٣.٨٪، ٣٢.٨٪.

من ذلك يتضح أن اتجاهات عينة الدراسة نحو الدور الذي يجب أن تقوم به المنصات الرقمية الخاصة بالجامعة تنوعت بين مقترحات (معلومات - تصميم - الاهتمام بالأراء)، وترى الدراسة الحالية أن الشباب الجامعي فئة لها مميزات وخصائصها، وتفاعلها المستمر عبر المنصات الرقمية، باعتبارها المجال الرحب للدخول في العالم الافتراضي والإبحار في كل جهات العالم.

- الجزء الثاني: نتائج إخبار الفروض:
- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مناقبة المبدوئين للمنصات الرقمية لجامعة الملك عبد العزيز وتقييمهم لإدارة السمعة عبر تلك المنصات.

جدول (١٦) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية لجامعة الملك عبد العزيز وتقييمهم لإدارة السمعة عبر تلك المنصات.

درجات التقييم لإدارة السمعة		درجة التقييم لإدارة السمعة	
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدل متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية
دال	0.000	٠.٣٣١	معدل متابعة المبحوثين للمنصات
	٤٠٠		ن = العينة

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية لجامعة الملك عبد العزيز وتقييمهم لإدارة السمعة عبر تلك المنصات، حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٣٢١ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائية، بمعنى أن درجة تقييم المبحوثين لإدارة السمعة الخاصة بالجامعة، كانت من العوامل الأساسية التي ساعدت على زيادة متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية، وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

• الفرض الثاني: نوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لإدارة السمعة عبر المنصات الرقمية لجامعة الملك عبد العزيز وفقا لمنعيرائهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والنخص العلمي.

جدول (١٧) مدى وجود فروق بين بين المبحوثين في تقييمهم لإدارة السمعة عبر المنصات الرقمية لجامعة الملك عبد العزيز وفقا لمتغيراتهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والنخص العلمي.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	الذكور
٠.٠٠٠ دال	٣٧٧	ت=٤.٢٤١	.28965	2.7302	119	النوع	ذكور
			.47208	2.9676	281		إناث
٠.٠٠١ دال	٢ ٣٨٧	ف=٨.٤٣٦	.56689	2.7027	85	السن	من ١٨ إلى ٢٠ سنة
			.33227	2.9744	215		من ٢١ إلى ٢٤ سنة
			.33390	2.7134	100		أكثر من ٢٥ سنة
			.39289	2.8550	400		الإجمالي
٠.٣٤١ غير دال	٢ ٣٨٧	ف=٢.٠٧٨	.40059	2.8482	259	التخصص العلمي	علمي
			.36846	2.8828	141		أدبي
			.39289	2.8550	400		الإجمالي

يتضح من خلال بيانات الجدول وجود فروق بين بين المبحوثين في تقييمهم لإدارة السمعة عبر المنصات الرقمية لجامعة الملك عبد العزيز وفقا لمتغيراتهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والنخص العلمي:

أولاً: بالنسبة للنوع: نجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ت) T-Test) عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائية، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الإناث حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم ٢.٩٦٧٦.

ثانياً: بالنسبة للسن: نجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف) ANOVA) عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ وهي قيمة دالة إحصائية، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الفئة العمرية من ٢١-٢٤ سنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ٢.٩٧٤٤.

أما بالنسبة التخصص العلمي: فيتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف) ANOVA) ٢.٠٧٨، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٣٤١، أي أن التخصص العلمي لم يكن مؤثراً في تقييم إدارة سمعة الجامعة، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني جزئياً.

• الفرض الثالث: نوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية للجامعة ومسئوى رضاهم عنها.

جدول (١٨) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية للجامعة ومستوى رضاهم عنها.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية
			مدى رضا عن المنصات الرقمية
دال	0.000	♦♦٠.٧٣١	مدى الرضا
	♦♦		ن = العينة

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية للجامعة ومستوى رضاهم عنها، حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٧٣١ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

• النتائج العامة للدراسة والنوصيات:

• أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

إدارة سمعة مؤسسات التعليم العالي عبر المنصات الرقمية الخاصة بها تعتبر أمراً حيوياً في عصرنا الحالي، حيث أصبحت المنصات الرقمية أدوات رئيسة للتواصل ونقل المعرفة، وفيما يلي بعض النقاط المهمة لإدارة السمعة عبر المنصات الرقمية:

◀ التواجد الإيجابي: يجب أن تتواجد المؤسسة بشكل فعال وإيجابي على المنصات الرقمية، من خلال تقديم محتوى قيم ومفيد للطلاب والمجتمع بشكل عام.

◀ التواصل الفعال: ينبغي على المؤسسة التفاعل مع جمهورها بشكل مستمر، استجابة للاستفسارات والملاحظات، وذلك لبناء علاقات قوية وثقة مع الطلاب وأولياء الأمور.

◀ المحتوى الجذاب: ينبغي أن يكون المحتوى الذي تنشره المؤسسة جذاباً ومتنوعاً، مثل الفيديوهات التعليمية، والمقالات البحثية، والفعاليات الجامعية، لجذب انتباه الجمهور وتعزيز سمعتها.

◀ الاستجابة السريعة للأزمات: عند حدوث أي أزمة أو تحدٍ، يجب على المؤسسة التعامل معها بشكل فوري وفعال، وتقديم الإجراءات الواضحة لمعالجة الوضع واستعادة الثقة.

◀ بناء المجتمع الرقمي الجامعي: يمكن للمؤسسة بناء مجتمع رقمي قوي من خلال إطلاق منصات تفاعلية خاصة بها، مثل المنتديات الطلابية

والمجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي، لتعزيز التواصل وتبادل المعرفة بين الطلاب والموظفين.

◀ الرصد والتقييم المستمر: ينبغي على المؤسسة مراقبة ما يُقال عنها على المنصات الرقمية والتفاعل مع ذلك بشكل مستمر، بالإضافة إلى إجراء تقييمات دورية لسمعتها الرقمية واتخاذ التحسينات الضرورية. طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي (جامعة الملك عبد العزيز) من التخصصات المختلفة (علمي - أدبي) لرصد مدى تقييمهم لتواجد الجامعة عبر المنصات الرقمية الخاصة بها، وأظهرت النتائج الآتي:

◀ أشارت بيانات الدراسة أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين يتعرضون للمنصات الرقمية دائماً حيث جاءت بنسبة ٧٣.٧٪.

◀ أوضحت النتائج أن منصة X جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بالنسبة لعينة الدراسة بنسبة ٥٢.٨٪، يرجع ذلك إلى أنها تسرع عملية انتشار المعلومات المختلفة، في شتى المجالات.

◀ تعددت دوافع اعتماد أفراد العينة على المنصات الرقمية في متابعة مضامين الجامعة، والتي تمثلت في نشر المعلومات بطريقة جذابة، التعريف بكل ما هو جديد في الجامعة، توفر الخدمات التفاعلية كإضافة صور وفيديوهات وموضوعات خاصة بالتطورات الجامعية، وإبداء الرأي في بعض الموضوعات الخاصة بالجامعة، وتقديم خدمات معلوماتية متميزة وسريعة، وإتاحة أشكال متنوعة للمحتوى بما يساعدني على تتبع الأحداث الخاصة بالجامعة، ونقل المعلومات الخاصة بالجامعة بكل أمانة وشفافية.

◀ كذلك تعددت أسباب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية للجامعة، حيث تبين أن ٨٥.٧٪ منهم كان سبب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية متابعة الفعاليات المختلفة للجامعة، بينما جاء التعرف على النظام الدراسي بنسبة ٥٥.٥٪.

◀ أوضحت نتائج الدراسة أن ٦٨٪ من الطلاب عينة الدراسة أظهروا ثقتهم إلى حد ما فيما يتم عرضه من مضامين عبر المنصات الرقمية، في حين أوضحت نسبة ٣٠.٨٪ من إجمالي عينة الدراسة أنهم يثقون بها بدرجة كبيرة، أما نسبة ١.٢٪ كانت من نصيب عدم الثقة.

◀ أوضحت نتائج الدراسة أن ٤٣.٧٪ من الطلاب عينة الدراسة أوضحوا أن درجة تأثير المنصات الرقمية للجامعة في تفضيلهم الدراسة لجامعة الملك عبد العزيز بدرجة كبيرة جداً، في حين أن ٥٦.٣٪ أوضحوا أن المنصات الرقمية مؤثرة إلى حد ما.

- ◀ كشفت النتائج أن ٦٨.٣% من الطلاب عينت الدراسة أوضحوا أنهم راضون إلى حد ما عما يتم نشره في المنصات الرقمية للجامعة في تفضيلهم الدراسة لجامعة الملك عبد العزيز بدرجة كبيرة جدا، في حين أن ٢٩.٢% أوضحوا أن راضون جدا عما يتم نشره بتلك المنصات.
- ◀ تعدت أسباب عدم الرضا عن المنصات الرقمية للجامعة، واختلاف درجة الموافقة عليها من قبل الطلاب عينت الدراسة، فجاء عدم الموافقة على عدم تحديث المعلومات والأخبار بصورة مستمرة بنسبة ٩٩.٥%، في حين جاء عدم الموافقة على عدم إتاحة الفرصة لإبداء الرأي بنسبة ٦١.٣%، أما العوامل التالية فقد جاءت بنسبة قليلة جدا والتي تمثلت في صعوبة الوصول للمعلومات، التأخر في عرض المعلومات والبيانات الدراسية، عدم اهتمام الجامعة بما يتقدم من مقترحات من قبل الطلاب.
- ◀ أوضحت نتائج الجدول السابق أن ٧٠.٨% من عينة الدراسة أظهروا تأكيدهم بدرجة كبيرة على مدى إتاحة الفرصة بإبداء رأيهم، في حين أوضحت نسبة ٢٧.٢% من إجمالي عينة الدراسة أنهم يؤكدون على إتاحة الفرصة لهم إلى حد ما، أما نسبة ٢% كانت من نصيب عدم تأكيد ذلك.
- ◀ تعددت أشكال تفاعل (نشاط) أفراد العينة مع ما يقدم عبر المنصات الرقمية للجامعة، حيث تبين أن من يقدمون بعض الآراء والتحليلات الخاصة حول كل ما يتعرضون له جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٦.٧%، واقترب منها إعادة النشر لبعض عناوين المنصات الرقمية للجامعة حيث جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٣.٠، بينما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة بأوزان نسبية متقاربة بلغت ٨١.٧%، ٨١.٠ كل من إضافة فيديوهات وتعليقات وصور أو تحميلها وتبادلها، وأقوم بالتعليق على آراء الآخرين، وجاء أتناقش مع زملائي في كل ما يتم عرضه عبر منصات الجامعة في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٨٠.٧%.
- ◀ أوضحت الدراسة رأي أفراد العينة في الأسباب التي ترى من خلالها أن الجامعة تهتم بسمعتها لدى طلابها، فأوضح أغلبهم أن تلك المنصات تعرض أخبار عن الطلاب المتميزين بنسبة ٦٤.٨%، واقتربت منها نسبة تعرض مشاركتها المجتمعية والاستشارية مع المجتمع، والتي جاءت بنسبة ٦٣.٨%.
- ◀ توضح بيانات الجدول السابق رأي أفراد العينة في التحديات التي تواجه التطبيق الفعال لنماذج إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية في جامعة الملك عبد العزيز، وتمثلت النتيجة في أن هذه المنصات تنشر معلومات غير مفيدة، وقلة المعلومات المتاحة بالمنصات الرقمية الخاصة بالجامعة وعدم تحديث البيانات والمعلومات الموجودة بالمنصات، ثم قلة التفاعل من المسؤولين عن المنصة، وأخيرا جاء عدم إتاحة الفرصة لإبداء الرأي عبر المنصات.

- ◀ ومن حيث المقترحات التي تساعد على تكوين سمعة إيجابية لجامعة الملك عبد العزيز عبر منصات الرقمية، تمثلت في المصداقية والشفافية في تقديم الأخبار التي تخص الطلبة، التركيز على الدعم الإيجابي النفسي والاجتماعي للطلبة، تعزيز التواصل مع الطلبة، السرعة في معالجة مشكلات الطلبة، الاهتمام بتعليقات وآراء الطلبة، التصميم المتميز للمنصات الرقمية، التحديث المستمر لكل ما يتم عرضه عبر المنصات، إعطاء أولوية للمعلومات التي يحتاجها الطلاب أولاً بأول.
- ◀ ثبت صحة الفرض القائل " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الباحثين للمنصات الرقمية لجامعة الملك عبد العزيز وتقييمهم لإدارة السمعة عبر تلك المنصات "
- ◀ كما ثبت صحة الفرض القائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في تقييمهم لإدارة السمعة عبر المنصات الرقمية لجامعة الملك عبد العزيز وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والتخصص العلمي " جزئياً.
- ◀ ثبت صحة الفرض القائل " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الباحثين للمنصات الرقمية للجامعة ومستوى رضاهم عنها "

• ثانياً: توصيات ومقترحات الدراسة:

- إدارة سمعة مؤسسات التعليم العالي تتطلب استراتيجية شاملة تشمل العديد من الجوانب. إليك بعض الخطوات التي يمكن اتخاذها لإدارة سمعة هذه المؤسسات:
- ◀ التركيز على الجودة التعليمية: يجب أن تكون المؤسسة ملتزمة بتقديم تعليم عالي الجودة ومواكبة أحدث المعايير والتطورات في مجال التعليم والبحث العلمي.
- ◀ الاتصال الفعال: يجب على المؤسسة التواصل بشكل فعال مع الطلاب وأولياء الأمور والمجتمع المحلي ووسائل الإعلام. يمكن أن يشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتنظيم فعاليات تفاعلية.
- ◀ إدارة الأزمات: يجب أن تكون المؤسسة مستعدة لإدارة الأزمات بشكل فعال، سواء كانت هذه الأزمات تتعلق بالسلامة أو الاتهامات أو الأحداث غير المتوقعة الأخرى.
- ◀ بناء العلاقات الإيجابية: يجب على المؤسسة بناء علاقات إيجابية مع الجهات المعنية، مثل أعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلاب وأولياء الأمور والشركات والحكومة والمجتمع المحلي.
- ◀ التفاعل مع المجتمع: يمكن للمؤسسة الاستفادة من التفاعل الإيجابي مع المجتمع المحلي من خلال تقديم الخدمات المجتمعية والمشاركة في مشاريع تنموية واجتماعية.

- ◀ رصد السمعة والتقييم المستمر : يجب على المؤسسة رصد سمعتها باستمرار وتقييم كيفية استجابة الجمهور والمجتمع لها، واتخاذ التدابير اللازمة لتحسين السمعة إذا لزم الأمر.
- ◀ الشفافية والنزاهة: يجب أن تكون المؤسسة شفافة ونزيهة في كل جوانب عملها، ويجب أن يتم تعزيز ذلك من خلال الإفصاح عن المعلومات بشكل صريح وموثوق به.
- ◀ استخدام التقنية بشكل فعال : يمكن استخدام التقنية لتحسين تجربة الطلاب وتسهيل التواصل وتعزيز السمعة عبر الإنترنت.
- ◀ تقديم الدعم للطلاب والموظفين : يجب على المؤسسة تقديم الدعم والمساعدة للطلاب والموظفين لضمان نجاحهم وسعادتهم، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية.
- ◀ التعامل مع التغييرات بحكمة: يجب أن تكون المؤسسة قادرة على التكيف مع التغييرات في البيئة التعليمية والاجتماعية بحكمة، واتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تعزز سمعتها.
- ◀ وباختصار فإن إدارة سمعة مؤسسات التعليم العالي تتطلب جهودا مستمرة لتحسين الجودة والاتصال والشفافية ودعم الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى القدرة على التكيف مع التحديات والتغييرات في البيئة المحيطة، وكذلك مع استخدام هذه الإجراءات والاهتمام الدائم بالتواصل الرقمي بشكل فعال، يمكن لمؤسسات التعليم العالي بناء وإدارة سمعة إيجابية على المنصات الرقمية الخاصة بها، وتعزيز الثقة بين أعضاء المجتمع الجامعي وخارجها على النموذج أسفل النموذج

• مراجع الدراسة:

- سالم، دعاء فتحي (٢٠٢٢). مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ٢٠٢٢، ع ٨، الجزء الثاني، ص ٣
- سطاتحة، شيماء، قرناني، ياسين (٢٠٢٣)، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، مج ٨، ٢٤، ص ٢٣٩ - ٢٦٤.
- الجمال، أحمد، وآخرون (٢٠٢٣)، التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي العربية: الواقع، التحديات، والمقاربات المستقبلية، اتحاد مجالس البحث العلمي العربية.
- ٤- سليمان، إيناس (٢٠٢٢)، التخطيط لإدارة السمعة الاستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، ع ٨.

- ٥- أبو النجا، نيفين أحمد غباشي (٢٠٢١)، أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، المجلد العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٢١، ص ٣٤١-٤١.
- مروة مديني وآخرون (٢٠٢٠)، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية: صفحة فايستوك لشركة أوريديو للاتصالات نموذجاً، مجلة قسم علوم الإعلام والاتصال.
- المتولي، محمد محمود عد اللطيف (٢٠١٩)، العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مج ٤١، ع ٢، ص ١٥٤ - ١٩٧.
- Janette, Erika (2019). Managing Corporate Reputation Management Challenges to Communicate the Corporate Identity in a SME, Master's thesis, Department of Business Administration, Umea school of business, economis & statics, umea university.
- عبد العال، حنان موسي (٢٠١٨). الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لبناء سمعة المنشأة بعد الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة على شركة هاينز مصر، المؤتمر الدولي التاسع - للتنمية والبيئة في الوطن العربي، مركز الدراسات والبحوث البيئية، جامعة أسيوط، في الفترة من ١٥ - ١٧ إبريل، ١ - ١٠١.
- عباس، زياد علي وسعيد، هديل كاظم (٢٠١٧)، القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية بحث تحليلي في بعض دوائر وزارة الإسكان والأعمار الممولة مركزياً. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٣ (٩٧)، ٩٦-٧٥.
- عمير، عراك وصلاح الدين، أحمد (٢٠١٧)، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمات: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، ٩ (١٩)، ٢٥٠-٢١٣.
- هاشم، نهلة عبد القادر، هلال محمد سعيد، الكلش، محمد ناصر (٢٠٢٣)، دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية، مج ٣٨، ع ٣٨، ص ٧٠-١٣.
- عبد العزيز، مروة محمد أنور (٢٠١٩)، إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر، المجلد التربوية لتعليم الكبار، مج ٤١، ع ٤، ص ٣٥٠ - ٣٨٣.
- الظالم، محمد (٢٠١٦)، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٨ (١)، ٣٣-٦.
- قريفي، شافية وصحراوي، حمودي حاج (٢٠١٦)، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة رويبة للعصائر (NCA)، مجلة الباحث، ١٦ (١).
- Vardan Atoyan, The Impact of Reputation Components of Higher Education Institutions Providing Tourism Education on the Students Satisfaction and Behavior of Recommendation,

- Open Journal of Social Sciences (JSS), 2020, DOI: 10.4236/jss.2020.86021.
- Mark Bitá,2018, [Which Armenian Higher Education Institutions Are Visible on ResearchGate?](https://doi.org/10.17153/oguiibf.408370) [https://doi.org/ 10.17153/oguiibf.408370](https://doi.org/10.17153/oguiibf.408370), Yıl 2018, Cilt: 13 Sayı: 2, 23 - 44, 15.08.2018.
- John Doorley and Helio Fred Garcia. (2015). Reputation management” The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication”, London, Routledge, p71.
- القحطاني، عبد المحسن عايض (٢٠١٨). تصميم البحوث: الكمية - النوعية - المزجية، دار المسيلة للنشر والتوزيع، ص ٢٧٩.

