

نوقشت رسالة الطالبة

أديل إبراهيم حسين

بعنوان:

دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية

عن الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة

وأجيزت يوم الاثنين الواقع في 2022/11/28 من قبل السادة أعضاء لجنة
الحكم التالية أسماؤهم:

الاسم	الصفة	التوقيع
د. فائق بركات	عضواً مشرفاً	
د. سليمان كاسوحة	عضواً	
د. حياة النابلسي	عضواً	

تم إجراء التعديلات المطلوبة وأصبحت الرسالة صالحة لمنح درجة الماجستير في
علم النفس العام - قسم علم النفس.



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية التربية

قسم علم النفس

دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية

عن الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم النفس العام

إعداد

أديل إبراهيم حسين

إشراف

د. فاتن بركات

الأستاذة المساعدة في قسم علم النفس

2022/2021

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	فهرس المحتويات.
هـ	فهرس الجداول.
ز	فهرس الأشكال.
ح	فهرس الملاحق.
ط	ملخص الدراسة.
10-1	الفصل الأول: التعريف بالبحث
2	تمهيد.
2	1- مقدمة البحث.
4	2- مشكلة البحث.
6	3- أهمية البحث التطبيقية.
7	4- أهداف البحث.
7	5- أسئلة البحث.
8	6- فرضيات البحث.
8	7- منهج البحث.
8	8- حدود البحث.
9	9- تعريف مصطلحات البحث.
10	10- متغيرات البحث.
29-11	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
12	تمهيد.
12	1- الدراسات العربية التي تناولت مفهوم الإعلام الإلكتروني.
16	2- الدراسات العربية التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية.
20	3- الدراسات العربية التي جمعت بين الإعلام الإلكتروني والصورة الذهنية.
22	4- الدراسات الأجنبية التي تناولت مفهوم الإعلام الإلكتروني.
25	5- الدراسات الأجنبية التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية.
25	6- التعقيب على الدراسات السابقة.
28	7- ما استفادت منه الباحثة في الدراسات السابقة.

29	8- مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
69-30	الفصل الثالث: الإطار النظري
51-31	المحور الأول: الإعلام الإلكتروني
32	تمهيد.
33	1- تعريف الإعلام الإلكتروني.
35	2- التطور التاريخي للنشر الإعلامي الإلكتروني.
35	3- أشكال الإعلام الإلكتروني.
37	4- خصائص الإعلام الإلكتروني.
38	5- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
40	6- نظرية الغرس الثقافي.
43	7- أهمية الإعلام الإلكتروني.
44	8- مصداقية الإعلام الإلكتروني.
45	9- معايير الجودة للمواقع الإعلامية الإلكترونية.
45	10- التعليم والتواصل الإلكتروني للأغراض الأكاديمية.
48	11- إيجابيات وسلبيات الإعلام الإلكتروني.
50	12- التحديات التي تواجه التعليم العالي والجامعات في ظل البيئة الإلكترونية.
68-52	المحور الثاني: الصورة الذهنية
53	تمهيد.
54	1- مفهوم الصورة الذهنية.
56	2- تعريف الصورة الذهنية.
57	3- العلاقة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية.
58	4- تكون الصورة الذهنية ومصادرها.
59	5- وظائف الصورة الذهنية.
60	6- أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للجامعات ومؤسسات التعليم العالي.
61	7- طبيعة الصورة الذهنية والإعلامية.
61	8- دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية.
63	9- أبعاد الصورة الذهنية.

64	10- سمات وخصائص الصورة الذهنية.
65	11- مكونات الصورة الذهنية للجامعات.
66	12- مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للجامعات.
66	13- أنواع الصورة الذهنية.
67	14- العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية للجامعة.
68	15- الخلاصة والتعقيب على الجانب النظري.
86-69	الفصل الرابع: إجراءات البحث الميدانية
70	تمهيد.
70	1- مجتمع البحث.
71	2- عينة البحث وطريقة اختيارها.
74	3- أدوات البحث.
79	4- التحقق من صدق وثبات الأداة.
85	5- صعوبات تطبيق الدراسة.
113-87	الفصل الخامس: نتائج البحث: تفسيرها ومناقشتها
88	تمهيد.
88	1- طبيعة توزيع درجات العينة.
89	2- الإجابة عن أسئلة البحث: تفسيرها، ومناقشتها.
99	3- التحقق من فرضيات البحث: تفسيرها، ومناقشتها.
111	4- مقترحات البحث.
112	5- أهم النتائج التي توصل إليها البحث.
123-114	المراجع.
121-114	المراجع العربية.
123-121	المراجع الأجنبية.
138-124	الملاحق.
I	ملخص البحث باللغة الإنكليزية.

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
71	الجدول رقم (1) توزع أفراد المجتمع الأصلي لعينة البحث.
72	الجدول رقم (2) توزع أفراد عينة البحث وفق متغيري الجامعة و الكلية.
72	الجدول رقم (3) توزع عدد أفراد عينة البحث وفق متغير النوع الاجتماعي.
73	الجدول رقم (4) توزع أفراد عينة البحث وفق متغيرات البحث.
75	الجدول رقم (5) يوضح المحاور الأساسية للمقياس بصورته الأولية وعدد بنوده.
77	الجدول رقم (6) يوضح التعديلات على البنود في مقياس الصورة الذهنية.
79	الجدول رقم (7) يوضح أسماء المحاور وعدد عبارات كل محور بالصورة النهائية للمقياس.
80	الجدول رقم (8) نتائج اختبار مان ويتي للتحقق من الصدق التمييزي.
81	الجدول رقم (9) معاملات ارتباط البنود مع درجة كل محور من محاور المقياس.
83	الجدول رقم (10) معاملات ارتباط درجة كل محور من محاور المقياس مع المحاور الأخرى ومع الدرجة الكلية للمقياس.
84	الجدول رقم (11) معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية لمحاور المقياس ودرجته الكلية.
84	الجدول رقم (12) معاملات ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمحاور المقياس و درجته الكلية.
88	الجدول رقم (13) نتائج اختبار (Kolmogorov_Smirnova) للتحقق من التوزيع الطبيعي الاعتدالي لبيانات الدراسة.
89	الجدول رقم (14) النسبة المئوية للأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام الالكترونية .
91	الجدول رقم (15) مدة المتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية.
92	الجدول رقم (16) يبين ترتيب دوافع المتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية.
94	الجدول رقم (17) ترتيب وسائل الإعلام الالكترونية حسب متابعة أفراد العينة لها.
96	الجدول رقم (18) تقدير المستويات بحسب المتوسط الحسابي.
96	الجدول رقم (19) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد دور وسائل الإعلام الالكترونية في تكوين ملامح الصورة الذهنية عن الجامعات السورية.
99	الجدول رقم (20) معامل بيرسون لدلالة الارتباط بين مدة المتابعة والصورة الذهنية حول الجامعات السورية.
101	الجدول رقم (21) اختبار ت ستودنت لدلالة الفروق بين مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الالكترونية السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى).

102	الجدول رقم (22) اختبار ت ستيودنت لدلالة الفروق بين مدّة متابعة أفراد عيّنة البحث لوسائل الإعلام الالكترونية السورية تبعاً لمتغير نوع الجامعة (حكومية، خاصة).
103	الجدول رقم (23) اختبار ت ستيودنت لدلالة الفروق بين بين الصورة الذهنية المتكونة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر ، أنثى).
105	الجدول رقم (24) اختبار ت ستيودنت لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة تبعاً لمتغير نوع الجامعة (حكومية ، خاصة).
107	الجدول رقم (25) اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق بين بين الصورة الذهنية المتكونة عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير مدة المتابعة.
108	الجدول رقم (26) اختبار شيفيه لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة في (البعد المعرفي) تبعاً لمتغير مدة المتابعة.
109	الجدول رقم (27) اختبار شيفيه لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة في (البعد الانفعالي) تبعاً لمتغير مدة المتابعة.
109	الجدول رقم (28) اختبار شيفيه لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة في (البعد السلوكي) تبعاً لمتغير مدة المتابعة.
110	الجدول رقم (29) اختبار شيفيه لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة تبعاً لمتغير مدة المتابعة.

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل
72	الشكل رقم (1) توزع أفراد العينة وفق متغير الجامعة و الكلية.
73	الشكل رقم (2) توزع أفراد العينة وفق متغير النوع الاجتماعي.
74	الشكل رقم (3) توزع أفراد العينة وفق متغيرات البحث.
88	الشكل رقم (4) التوزع الطبيعي الاعتدالي لبيانات الدراسة.
90	الشكل رقم (5) يبين النسبة المئوية للأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام الالكترونية.
91	الشكل رقم (6) يبين مدة المتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية.
93	الشكل رقم (7) يبين ترتيب دوافع المتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية.
95	الشكل رقم (8) يبين ترتيب وسائل الإعلام الالكترونية حسب المتابعة لها.
97	الشكل رقم (9) يبين المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمات التعليمية في الجامعات السورية.

فهرس الملحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق
125	الملحق رقم (1) قائمة بأسماء السادة المحكمين.
126	الملحق رقم (2) الأسئلة التي استخدمت في الدراسة الاستطلاعية.
127	الملحق رقم (3) مقياس الصورة الذهنية قبل التعديل.
133	الملحق رقم (4) مقياس الصورة الذهنية بعد التعديل.

ملخص الدراسة

عنوان البحث: دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة.

هدف البحث إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة، وفق متغيري (النوع الاجتماعي ذكر وأنثى، نوع الجامعة حكومية وخاصة، ومدة المتابعة)، واستُخدم المنهج الوصفي لملائمته لأهداف البحث، وتكونت عينة البحث من (405) طالباً وطالبة من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة، اختيروا وفق العينة المتيسرة، والعينة الشاملة، واستُخدم مقياس الصورة الذهنية من إعداد الباحثة وذلك بعد الإطلاع على الأدب التربوي السابق ذات الصلة بالبحث، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن جميع أفراد عينة البحث يتابعون وسائل الإعلام الإلكترونية المتنوعة بنسب متفاوتة، واختلاف دوافع المتابعة فجاءت كالتالي من الأكثر متابعة للأقل: النتائج الامتحانية تليها الدوافع التعليمية ومن ثم الخدمات ليأتي بعدها القراءة الاستهلاكية وآخرها الأخبار، وجاء الفيس بوك والواتس آب ليكونا أكثر الوسائل متابعة وأقلها متابعة الصحف الإلكترونية والتويتر، وعن دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين ملامح الصورة الذهنية عن الجامعات السورية جاءت بمستوى متوسط، وتوجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية ودورها في تكوين الصورة الذهنية حول الجامعات السورية، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية تُعزى إلى متغير نوع الجامعة، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الجامعة الخاصة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الإناث، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن

ي

الجامعات السورية تبعاً لمتغير الجامعة (حكومية، خاصة)، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الجامعات الحكومية،

إضافة إلى وجود فروقٍ تعزى إلى متغير مدة المتابعة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الإلكتروني، الصورة الذهنية، طلبة الجامعة.

الفصل الأول

التعريف بالبحث

تمهيد.

- 1- مقدمة البحث.
- 2- مشكلة البحث.
- 3- أهمية البحث التطبيقية.
- 4- أهداف البحث.
- 5- أسئلة البحث.
- 6- فرضيات البحث.
- 7- منهج البحث.
- 8- حدود البحث.
- 9- تعريف مصطلحات البحث.
- 10- متغيرات البحث.

الفصل الأول

التعريف بالبحث

تمهيد: تضمن الفصل الأول التعريف العام عن البحث ابتداءً بالمقدمة ومن ثم تحديد مشكلة البحث وعرض أهميته والأهداف المتعلقة به، انتقالاتاً إلى أسئلة وفرضيات البحث، بالإضافة إلى منهج البحث وحدوده، وتعريف مصطلحات البحث والمصطلحات الإجرائية، ونهاية ذكر متغيرات البحث الأساسية والتصنيفية.

1- مقدمة البحث:

يعيش الإنسان في العصر الحالي ثورةً معلوماتيةً حقيقيةً في نواحي العالم (جغرافياً، اقتصادياً، اجتماعياً، تربوياً)، ونتج عن هذه الثورة تطوراتٌ عدّة في الفكر والثقافة إضافة إلى أساليب الحياة المتبعة التي يعيشها الإنسان وكيفية نظراته للأشياء والمعطيات حوله، فإنّ كلّ تغييرٍ في التفكير قد يرافقه تغييرٌ في السلوك؛ إنّ وسائل الإعلام في عصرنا الحالي (عصر تكنولوجيا المعلومات) تتعدد وتتنوع بما يتوافق مع التّقدّم العلمي ومُجمل التطورات في أنحاء العالم كلّها، لتواكب أحدث المُجريات فيه، سواءً على شاشات التلفزة والإذاعات المتعددة أم الوكالات الإخبارية والصحف بأشكالها المختلفة.

وقد أثّرت الزيادة في وسائل الإعلام الجديدة والاتّصالات كثيرًا على العولمة في الآونة الأخيرة بالقرن الواحد والعشرون، فسمحت هذه الوسائل بالاتصال الفوري بكلّ شفافيةٍ وراحةٍ لكلّ من المرسل والمستقبل. (Wooly, 2013, p:3)

لقد أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية وسيلةً مهمّةً من وسائل التواصل في العصر الحالي، يستمدّ منها المتابعون لها أحدث الأخبار والمعلومات عن طريق الاطلاع بسهولةٍ عليها بواسطة الشبكة العنكبوتية الواسعة وباستخدام وسائطٍ عديدة كالموبايل، جهاز الكمبيوتر، ووسائل أخرى. هذه الوسائل وليدة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا صناعة المعلومات والحدّثة الإلكترونية التي فرضت نفسها بشتّى الطرق والوسائل.

لا شك أنَّ هذه الحادثة في وسائل الإعلام الإلكترونية على اختلاف أنواعها وتوجُّهاتها تلقى رواجًا كبيرًا، بسبب سرعة انتشار الإنترنت لدى معظم المجتمعات، وهذا الاطلاع شبه اليومي ومتابعة آخر الأخبار قد يساهم في تكوين انطباعاتٍ خاصّةٍ أو عامّةٍ لدى المتابعين لهذه الوسيلة الإعلامية، تُسمّى بالصورة الذهنية المُدرّكة عن موضوعٍ ما؛ إذ تُعدُّ دراسةُ الصورة الذهنية من المواضيع التي أخذت حيزًا كبيرًا في مجالاتٍ متعددةٍ كالعلوم الاجتماعية والفلسفية والإنسانية والنفسية وصولًا إلى العلوم الأخلاقية وتكوين القيم ذلك لأنّها تساعد في تعديل اتجاهات الفرد التي قد يتبعها تعديلًا في سلوكه من النواحي المعرفية والوجدانية والسلوكية.

واستنادًا إلى ما ذُكر، كان من الأهمية التعرفُ على مدى مساهمة وسائل الإعلام الالكترونية السورية في تكوين صورةٍ ذهنيةٍ عن الجامعات السورية لدى طلبة المرحلة الجامعية بكل مستوياتها وبواقعٍ بعيدًا عن أيّ تحيزٍ في الصورة الذهنية المكوّنة، يأتي ذلك في ضوء أهمية وسائل الإعلام و المواقع الالكترونية التعليمية السورية المتنوعة خاصّةً، التي يقف وراءها محررون يعالجون الخبر من جوانبه كلّها ويبنّونه من خلال هذه المواقع.

إن طلبة الجامعة في المراحل الأخيرة من سنوات الدراسة من الممكن أن يكونوا أصبحوا على اطلاع أكثر على وسائل الإعلام الالكترونية بحكم خبرتهم خلال سنوات دراستهم السابقة ، إذ أنهم يعتمدون عليها في الكثير من نواحي دراستهم سواء بالمحاضرات الالكترونية أو النتائج الامتحانية أو تتبّع أخبار الجامعة و خدمات أخرى، وهذا الإطلاع بدوره قد يساهم بدرجة أو بأخرى في تكون صورة ذهنية لدى الطلبة عن جامعاتهم من خلال إعلامها الالكتروني المتنوع، وذلك في نوعي الجامعات (الحكومية، الخاصة) .

ومما سبق جاء هذا البحث لبيان دور وسائل الإعلام الالكترونية السورية في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعات السورية لدى عينةٍ من طلبة الجامعة (دراسة على عينة من الجامعات الحكومية و الخاصة في كُليّتي الحقوق و الهندسة المعلوماتية في محافظة دمشق).

2- مشكلة البحث:

تُعدُّ وسائل الإعلام أهمَّ القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس وتكوينها في عصرنا الحالي، وتكتسب هذه الوسائل أهميةً كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة لانتشارها الواسع. (بركات وآخرون، 2015، ص: 242).

ولأنَّ الصحافة سُلطة رابعة، لم يعد يخفى على أحد دورها البارز والجلي في نشر ثقافات الشعوب واتجاهات الرأي العام، ومن ثَمَّ التأثير الذي يمارسه على باقي السلطات (التشريعية، التنفيذية، القضائية). (المشهداني، 2007، ص: 348)، وهذا الدور وصل إلى مرحلة هامة من مراحل الشباب الجامعي، وذلك لاعتمادهم على وسائل الإعلام الالكترونية المتنوعة من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية وباقي التطبيقات المتعلقة بدراساتهم، هذا ولأحظت الباحثة في أثناء دراستها الجامعية اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام الالكترونية السورية بغرض الحصول على آخر الأخبار التي تعينهم بمراحلهم التعليمية المتعددة، بُغية التعرف على القضايا التي تخص جامعاتهم سواء من الناحية التعليمية أم للخدمة أم للقراءة الاستهلاكية أم طرح مشاكلهم ومعاناتهم وآرائهم من خلال هذه المواقع، إضافة لأهداف أخرى.

إنَّ فئة كبيرة من طلبة الجامعة قد أصبحت على اطلاعٍ واسعٍ في التكنولوجيا وكيفية استخدامها ومتابعة ما يهمهم فيها؛ وهذه الفئة (طلبة الجامعة) لها أهدافاً ورغباتٍ تختلف عن الآخرين من باقي فئات المجتمع، ويمتلك كلُّ منهم تصوّر خاص عن تلك المرحلة الجامعية، فقد تكون وسائل الإعلام الالكترونية مُرشداً لهم في تكوين صورة ذهنية واضحة ومتكاملة عن الجامعات السورية وطبيعتها وتكوينها والتخصصات الموجودة فيها، ومدى مساهمة كلِّ تخصص في بناء المجتمع ومدى حاجة المجتمع له.

وللتعرف على واقع متابعة طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الإلكترونية ودور ذلك في تكوين الصورة الذهنية لديهم عن الجامعات أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة من طلبة الجامعة (50) طالباً وطالبة من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة، تضمنت مجموعة من البنود للتعرف على مستوى متابعة طلبة الجامعة

لوسائل الإعلام الإلكترونية تم انتقاءها استنادا إلى الإطار النظري في عدة دراسات كدراسة عبد الأمير (2019)،
ودراسة عودة (2012)، ودراسة لطرش (2014).

وقد توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى النتائج الآتية:

مدة متابعة أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام الإلكترونية من 3-5 ساعات جاء بنسبة 55% كما
جاءت نسبة متابعتهم أكثر من 1-3 ساعات بنسبة 32% كما جاءت نسبة متابعتهم من 5 ساعات بنسبة
13% .

في حين أنَّ متابعة الطلّبة لهذه الوسائل ومدة المتابعة واعتمادهم عليها، قد يساعدُ في تكوين صورة ذهنية عن
واقع الجامعات في النواحي الوجدانية والمعرفية والسلوكية، وهذه الصورة قد تختلف من طالب إلى آخر .

وقد تناولت مجموعة من الدراسات العلاقة بين وسائل الإعلام الإلكترونية بأشكالها والصورة الذهنية،
كدراسة سعود (2016) وتوصلت في نتائجها إلى أنَّ جمهورَ الطلّبة يحمل صورةً إيجابيةً عن كلية المأمون
الأهلية، إضافةً لوجود علاقةٍ ارتباطيةٍ دالةٍ إحصائيةً في متغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى) والصورة الذهنية
التي يحملونها. ودراسة شكر (2015) أوضحت نتائجها أنَّ طلابَ الجامعاتِ الخاصةِ أكثرُ رضا عن نظرائهم
في الجامعات الحكومية في جودة الخدمات التعليمية.

ودراسة اليماني (2016) توصلت إلى أنَّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في
معدل استخدام مواقع الصحف الإلكترونية.

ودراسة دراسة أسد الله وآخرون (2021) Asad Ullah & et al توصلت إلى إن المتابعة اليومية
لوسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على أداء الطلاب الأكاديمي.

ودراسة كافي (2017) توصلت إلى أنَّ مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي
يعتمد عليها الطلبة في الحصول على معلوماتٍ حول الجامعاتِ الخاصةِ ومن ثمَّ تليها المواقع الإلكترونية
الأخرى، ولدى الطلبة انطباع جيد عن الجامعات الخاصة.

ودراسة عقيدة (2021) التي توصلت نتائجها إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في ملامح الصورة الذهنية التي تكونت لدى عينة الدراسة في كل من الجامعات الحكومية الجامعات الخاصة الملتحقين بتخصص الإعلام، وإلى وجود فروق بين الذكور والإناث حول ملامح الصورة الذهنية الحالية لصالح الذكور.

ودراسة سرحان وداود (2021) والتي توصلت في نتائجها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة تجاه جامعتهم تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي ولصالح الإناث، وأن الصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تجاه جامعتهم ضعيفة.

وانطلاقاً من ميل الباحثة لطبيعة هذه النوع من الدراسات الإعلامية النفسية، والاطلاع على بعض نتائج البحوث والدراسات السابقة والتنوع والاختلاف في نتائجها، واستناداً إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية، ولأهمية هذه الدراسة وجِدَّتْها محلياً وأصالتها (في حدود علم الباحثة) في إنها تُعدُّ جهداً متواضعاً تحاول الباحثة من خلالها إبراز دور وسائل الإعلام الالكترونية في تكوين الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة، ومما سبق يمكن أن تُحدّد الباحثة مشكلةً بحثها بالسؤال التالي:

(ما دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعات السورية لدى عينة من طلبة الجامعة)؟

3- أهمية البحث التطبيقية: قد تسهم نتائج البحث في:

- 1- إمكانية الاستفادة من نتائج البحث في بناء برامج إرشادية حول توعية الطلبة بأهمية الإعلام الإلكتروني وتعاضل دوره بحكم المتغيرات المتسارعة يومياً فيما يخص الجانب التعليمي.
- 2- محاولة توجيه وسائل الإعلام الإلكتروني بما يخدم المؤسسات الجامعية وتطويرها إلكترونياً.
- 3- قد تلفت انتباه وزارة التعليم العالي والبحث العلمي للاهتمام أكثر بالواقع التقني التكنولوجي لمواكبة التطورات العلمية التكنولوجية خصوصاً المتعلقة بالناحية التعليمية العلمية.

4- أهداف البحث: هدفَ البحث إلى:

- 1- تحديد النسبة المئوية لأفراد عينة البحث الذين يتابعون وسائل الإعلام الالكترونية.
- 2- تحديد مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الالكترونية.
- 3- تحديد دوافع متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام الالكترونية.
- 4- ترتيب وسائل الإعلام الالكترونية حسبَ متابعة أفراد العينة لها.
- 5- تعرّف دور وسائل الإعلام الالكترونية في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة.
- 6- تعرف طبيعة العلاقة بين مدة متابعة عينة البحث لوسائل الإعلام الالكترونية السورية ودورها في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعات السورية.
- 7- الكشف عن الفروق في مدة المتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور، إناث)، ومتغير نوع الجامعة (حكومية، خاصة).
- 8- الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم تبعاً لمتغيرات النوع الاجتماعي (ذكور، إناث)، ومتغير نوع الجامعة (حكومية، خاصة)، مدة المتابعة.

5- أسئلة البحث:

1. ما النسبة المئوية للأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام الالكترونية؟
2. ما مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الالكترونية؟
3. ما ترتيب دوافع متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية؟
4. ما ترتيب وسائل الإعلام الالكترونية حسبَ متابعة أفراد العينة لها؟
5. ما دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين ملامح الصورة الذهنية عن الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة؟

6- فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام

الالكترونية السورية ودورها في تكوين الصورة الذهنية حول الجامعات السورية.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام

الالكترونية السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى).

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام

الالكترونية السورية تبعاً لمتغير نوع الجامعة (حكومية، خاصة).

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة على مقياس الصورة الذهنية

المتكوّنة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى).

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث على مقياس

الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير الجامعة (حكومية، خاصة).

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث على مقياس

الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير مدة المتابعة.

7- منهج البحث: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي نظراً لملائمته لطبيعة البحث ويُعرّف بأنّه:

المنهج الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقين لظاهرة أو حادثة معينة بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة

أو أوقات عدّة من أجل التعرف على الظاهرة أو الحادثة في المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج أو

تعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (المشهداني، 2017، 162)

8- حدود البحث:

8-1- الحدود البشرية: عينة من طلبة الجامعات الخاصة والحكومية في محافظة دمشق.

8-2- الحدود المكانية: جامعة دمشق (كلية الحقوق، الهندسة المعلوماتية)، الجامعة العربية الدولية AIU (كلية

الحقوق، الهندسة المعلوماتية) محافظة دمشق.

8-3- الحدود الزمانية: أُجريت الدراسة في الفصل الدراسي الأول لعام 2020 - 2021.

8-4- الحدود العلمية (الموضوعية): استُخدم مقياس الصورة الذهنية من إعداد الباحثة .

9- تعريف مصطلحات البحث: Search terms

1: الصورة الذهنية: Mental image

هي عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص موضوع ما وسماته (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو إيجابية وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار اجتماعي معين). (قروف وخاف ربي، 2020، ص: 13).

وتتحدد مكونات الصورة الذهنية لدى الفرد عن موضوع أو شخص ما من خلال عدة مكونات، ويسمح بالتعرف على هذا الموضوع من خلال ما يلي :

*-الإطار التكويني: يُنظر إليه بوصفه يتكون من ثلاثة مكونات:

أ: المكون المعرفي: ويُقصدُ بها المعلومات التي يدركها الفرد عن موضوع معين.

ب: المكون الوجداني: الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية ما. ويكون بين السلب والإيجاب.

ج: المكون الإجرائي: ويتكون من ردود أفعال الفرد وتصرفاته. (المرجع السابق، ص: 46)

2:التعريف الإجرائي للصورة الذهنية: هي الدرجات التي حصل عليها أفراد عينة البحث على مقياس الصورة الذهنية وفق مستويات عدة.

ويمكن تقسيم الصورة الذهنية في هذا البحث إلى خمسة مستويات تتراوح بين الضعيفة جداً إلى المرتفعة

جداً كما يلي:

1- الصورة الذهنية الضعيفة جداً: تقع بين (1) إلى (1.8)

2- الصورة الذهنية الضعيفة : تقع بين (1.81) إلى (2.60).

3- الصورة الذهنية المتوسطة : تقع بين (2.61) إلى (3.40).

4- الصورة الذهنية المرتفعة : تقع بين (3.41) إلى (4.20).

5- الصورة الذهنية المرتفعة جداً: تقع بين (4.21) إلى (5).

3: الإعلام الإلكتروني: Electronic Media

"هو الإعلام الذي يتم عبر الطرق الالكترونية وعلى رأسها الانترنت ، ويحظى هذا النوع من الإعلام بحصة متناهية في سوق الإعلام ، وذلك لسهولة الوصول إليه وسرعة إنتاجه وتطويره وتحديثه ، كما يتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية". (جفات، 2021، ص: 1098)

4: التعريف الإجرائي لوسائل الإعلام الإلكتروني: Procedural definition of electronic media

هي المواقع الالكترونية والتطبيقات المتعلقة بالجامعات التي شملتها الدراسة ، والتي يتابعها أفراد عينة البحث من كليات الحقوق و الهندسة المعلوماتية في جامعتي دمشق والجامعة العربية الدولية ، وتضمنت المواقع والتطبيقات الآتية: (الفيس بوك، الواتس اب، الفيس بوك الجامعي، تلغرام، موقع كلية الطالب ، يوتيوب، مواقع حكومية، انستغرام، تويتر، مواقع خاصة، الصحف الالكترونية).

10- متغيرات البحث: تحتوي الدراسة الحالية على المتغيرات الآتية:

■ المتغير الأول: وسائل الإعلام الالكترونية.

■ المتغير الثاني: الصورة الذهنية.

■ المتغيرات التصنيفية: تضمنت المتغيرات التالية:

● متغير النوع الاجتماعي: ويضم (الذكور، الإناث).

● متغير نوع الجامعة: ويضم الجامعات (الحكومية، الخاصة).

● متغير مدة المتابعة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

تمهيد.

- 1- الدراسات العربية التي تناولت مفهوم الإعلام الإلكتروني.
- 2- الدراسات العربية التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية.
- 3- الدراسات العربية التي جمعت بين الإعلام الإلكتروني والصورة الذهنية.
- 4- الدراسات الأجنبية التي تناولت مفهوم الإعلام الإلكتروني.
- 5- الدراسات الأجنبية التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية.
- 6- التعقيب على الدراسات السابقة.
- 7- ما استفادت منه الباحثة في الدراسات السابقة.
- 8- مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

*تمهيد:

بعد الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والتي تناولت وسائل الإعلام الإلكترونية بأشكالها المتعددة، وكذلك الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية، والعلاقة المتبادلة بين المفهومين، جاء هذا الفصل للدراسات السابقة للحديث عن بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع البحث، وذكر نقاط الاستفادة من تلك الدراسات ومكانة الدراسة الحالية من تلك الدراسات السابقة.

قامت الباحثة بترتيب الدراسات من الأقدم إلى الأحدث، وتصنيفها على الشكل التالي:

1- الدراسات العربية التي تناولت مفهوم الإعلام الإلكتروني:

1-1- دراسة لطرش (2014)، الجزائر:

- عنوان الدراسة: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المتحققة منه.
- هدف الدراسة: هدفت الدراسة أساساً إلى التعرف على استخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة بسكرة.
- عينة الدراسة: (60) طالباً وطالبة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة.
- أداة الدراسة: استبيان من إعداد الباحث.

● أهم نتائج الدراسة:

- (1) إن الطلبة في جامعة بسكرة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة أحياناً بنسبة 70% منهم.
- (2) توجد فروق باستخدام الموقع الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس، وتفاوتت الإناث على الذكور بنسبة 66.66%، والذكور 33.33%.

1-2- دراسة وداعة الله (2014)، السودان:

● **عنوان الدراسة:** مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي.

● **أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى التعرف:

* طبيعة القضايا التي يتناولها الشباب الجامعي خلال هذه المواقع.

* عادات المتابعة للوسائل الحديثة الالكترونية ، والوقت المخصص لها وطبيعة التعامل مع هذه المواقع.

* إلى أي مدى نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تناول الإيجابي لقضايا الشباب الجامعي.

● **عينة الدراسة:** (450) من طلبة الجامعات السودانية بولاية الخرطوم (السودان العالمية، السودان للعلوم والتكنولوجيا).

أداة الدراسة: استخدمت أدوات (الاستبانة، الملاحظة، المقابلة) من إعداد الباحث.

● **أهم نتائج الدراسة:**

(1) أن أفراد عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل بنسبة تراكمية 91.8.

(2) ضعف تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الطلاب الأكاديمية.

(3) أكد البحث ضعف تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الطلاب الأكاديمية.

1-3- دراسة زوانة (2015)، الأردن:

● **عنوان الدراسة:** درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المتحققة منها.

● **هدف الدراسة:** هدفت إلى تقصي درجة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها أداة للتعليم والتعلم والإشباع المتحققة منها.

● **أداة الدراسة:** أداة الاستبانة من إعداد الباحثة.

● **عينة الدراسة:** 400 طالب وطالبة من جامعتين خاصتين (جامعة الشرق الأوسط، جامعة البترا)، وجامعة حكومية (الجامعة الأردنية).

● أهم نتائج الدراسة:

- (1) تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير نوع الجامعة (خاصة، حكومية).
- (2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى).
- (3) جاءت معرفة أخبار الجامعة بالمرتبة الأولى لأسباب الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي.
- (4) بما يخص مواقع التواصل الاجتماعي في التصفح كان الفيس بوك بالمرتبة وذلك بما يتعلق بالأسئلة الخاصة بالمواد الدراسية.

1-4- دراسة اليماني (2016)، مصر:

- عنوان الدراسة: تقييم مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية السورية وصفحاتها على الفيس بوك لثراء خدماتها الإخبارية.
- أهداف الدراسة: قياس مجموعة من المتغيرات المتعلقة بمواقع الصحف الإلكترونية السورية.
- عينة الدراسة: أجريت الدراسة على 400 مفردة من مستخدمي الفيس بوك لمعرفة درجة تقييمهم لثراء المواقع وصفحاتها على الفيس بوك.
- أداة الدراسة: استخدمت استمارة استقصاء من إعداد الباحثة.
- أهم نتائج الدراسة:

- (1) يوجد فرق واضح بين نسب تفضيل كل وسيلة، فكانت الوسيلة الأكثر استخداماً صفحة الموقع على الفيس بوك بنسبة (64%)، أما نسبة استخدام موقع الصحيفة كانت (36%).
- (2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل الاستخدام على صعيد مواقع الصحف الإلكترونية السورية.
- (3) الذكور أكثر استخداماً لموقع الفيس بوك، أما الإناث يملأن لاستخدام صفحات المواقع على فيس بوك.

1-5- دراسة جبار (2017)، العراق:

● **عنوان الدراسة:** اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد مصدراً للمعلومات والأخبار.

● **هدف الدراسة:**

(1) هدفت إلى معرفة هل سيكون الإعلام الجديد لدى طلبة جامعة جيهان بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات والأخبار.

(2) رصد دوافع طلبة جامعة جيهان في الاعتماد إلى حد كبير على الإعلام الجديد في تلقي المعلومات والأخبار.

● **عينة الدراسة:** 100 طالباً وطالبة من جامعة جيهان.

● **أداة الدراسة:** استبيان من إعداد الباحثة.

● **أهم نتائج الدراسة:**

(1) إن نسبة كبيرة من طلبة جامعة جيهان يعتمدون اعتماداً كبيراً وأساسياً على الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة كالفايس بوك وتويتر بنسبة 92%.

(2) يقضي الطلبة أكثر من أربع ساعات يومياً بالاعتماد على الإعلام الجديد.

(3) إن الدوافع والأسباب لاستخدام الإعلام الجديد (الإلكتروني) هي السرعة ومن ثم التنوع

(4) يقضي الطلبة أكثر من أربعة ساعات يومياً بالاعتماد والتعرض للإعلام الجديد بالمرتبة الأولى، ومن (1 -

2) ساعة بالمرتبة الثانية، ومن (3-4) ساعات بالمرتبة الثالثة، ومن (2-3) ساعات بالمرتبة الرابعة، وأقل من

(1) ساعة بالمرتبة الخامسة.

(5) إن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك هي التي تتصدر قائمة المواقع التي يعتمد عليها المبحوثون في

الحصول على المعلومات والأخبار.

1-6- دراسة حمدي (2018)، السعودية:

● **عنوان الدراسة:** اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات.

● **هدف الدراسة:** معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، وما دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل، ومعرفة ما إذا كان هناك فروق بمعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل.

● **عينة الدراسة:** 401 مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية.

● **أداة الدراسة:** تم الاعتماد على استبيان من إعداد الباحث.

● **أهم نتائج الدراسة:**

(1) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث.

(2) إن أهم الفوائد والتأثيرات التي تتحقق من مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل بزيادة الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة.

(3) كان الاعتماد والتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لصالح فئة الاستخدام بمعدل (2-3) ساعات يومياً، ومن ثم لصالح أكثر من (3) ساعات يومياً، ومن ثم لصالح من (1-2) ساعات يومياً.

2- الدراسات العربية التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية:

2-1- دراسة خليفة (2015)، السودان:

● **عنوان الدراسة:** الصورة الذهنية للجامعات السودانية ودور العلاقات العامة في تطويرها.

● **هدف الدراسة:** هدفت إلى التعرف إلى كيفية تشكيل صورة ذهنية للجامعات السودانية لدى الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي.

● **أداة الدراسة:** استبانة من إعداد الباحث.

● **عينة الدراسة:** (87) طالباً وطالبة من جامعة الخرطوم.

● **أهم نتائج الدراسة:**

(1) للجامعات السودانية صورة ذهنية جيدة لدى الرأي العام المحلي والإقليمي من وجهة نظر الطلبة.

(2) الإنتاج المعلوماتي يسهم كثيراً في تطور مستقبل الجامعات السودانية إذا وُظفَ بصورة جيدة.

2-2- دراسة سعود (2016)، العراق:

● **عنوان الدراسة:** الصورة الذهنية للكليات الأهلية العراقية لدى طلبة الجامعة، دراسة مسحية لآراء الطلبة وتصورهم عن كلية المأمون.

هدف الدراسة:

● التعرف على الفروق في الصورة الذهنية التي يحملها الطالب (عينة البحث) والارتباط بمتغيرات (العمر، النوع الاجتماعي، التخصص العلمي).

● الكشف عن المصادر التي أدت إلى تكوين صورة الكلية قيد البحث.

● **عينة الدراسة:** أجريت على طلبة كلية المأمون البالغ عددهم (200) طالب.

● **أداة الدراسة:** استخدمت أداة الاستبيان من إعداد الباحث.

أهم نتائج الدراسة:

(1) إن جمهور الطلبة يحمل صورة إيجابية عن الكلية (المأمون) الأهلية.

(2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير النوع الاجتماعي (ذكر، إناث) والصورة الذهنية التي يحملونها عن الكلية.

2-3- دراسة الرميدي (2017)، مصر:

● **عنوان الدراسة:** تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية.

● **هدف الدراسة:** التعرف على الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق من وجهة نظر طلاب الجامعات في تخصصات مختلفة.

● **عينة الدراسة:** (38) مقابلة شخصية، (20) مجموعة بؤرية ضمن عينة عشوائية من طلاب الجامعات.

● **أداة الدراسة:** المقابلة، المجموعات البؤرية.

• أهم نتائج الدراسة:

- (1) لدى الطلبة تصور سلبي عن الجامعات نتيجة المعلومات المغلوطة بين أفراد المجتمع.
- (2) وجود قصور في المعلومات المتداولة بين طلاب الجامعات في التخصصات المختلفة حول كليات السياحة والفنادق عامةً.

2-4- دراسة شكر (2019) مصر:

• عنوان الدراسة: رضا الطلاب كمتغير وسيط بين جودة الخدمات التعليمية والصورة الذهنية للجامعة/ دراسة تطبيقية على الجامعات الحكومية والخاصة في مصر/.

• هدف الدراسة:

*قياس تصورات الطلاب لجودة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات العامة والخاصة في مصر .

• عينة الدراسة: تكونت من (420) طالباً وطالبة في جامعتين حكوميتين وجامعتين خاصتين.

• أداة الدراسة: استخدمت أداة استقصاء من إعداد الباحث.

• أهم نتائج الدراسة:

- (1) إن جودة الخدمة المدركة عامةً تعتبر متوسطة.
- (2) يدرك الطلاب في الجامعات الخاصة الجودة الشاملة للخدمات ومرافق التعلم والأكاديمية والمصداقية والسمعة والوصول وغير الأبعاد الأكاديمية على التوالي.
- (3) طلاب الجامعات الخاصة أكثر ارتياحاً من زملائهم في الجامعات العامة.
- (4) يتأثر الطلاب من كلا النوعين من الجامعات بالسمات المعرفية أكثر من السمات العاطفية لصورة الجامعة.
- (5) طلاب الجامعات العامة أقل تأثراً بالصورة العامة للجامعة من تلك الخاصة.

2-5- دراسة عقيدة (2021)، اليمن:

• عنوان الدراسة: الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية لدى الطلاب الملتحقين بها.

● **هدف الدراسة:** رصد وتحليل ملامح سمات الصورة الذهنية السابقة والحالية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة و تحليلها.

● **أداة الدراسة:** استخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات من إعدادة.

● **عينة الدراسة:** (200) طالبا وطالبة من الملتحقين بكلية الإعلام.

● **أهم نتائج الدراسة:**

(1) لا توجد فروق دالة إحصائية في ملامح الصورة الذهنية التي تكونت لدى عينة الدراسة في كلا من الجامعات الحكومية والخاصة الملتحقين بهذا التخصص.

(2) وجود فروق بين الذكور والإناث حول ملامح الصورة الذهنية الحالية لصالح الذكور.

(3) إن للإعلام دوراً مهماً في بناء صورة الجامعات الذهنية لدى الطلبة وتعزيزها.

2-6- دراسة سرحان وداود (2021)، فلسطين:

● **عنوان الدراسة:** دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية - الفلسطينية.

● **هدف الدراسة:** هدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية الفلسطينية.

● **أداة الدراسة:** استخدمت استبانة من إعداد الباحثين.

● **عينة الدراسة:** (584) طالباً وطالبة من جامعة النجاح الوطنية.

● **أهم نتائج الدراسة:**

(1) إن للعلاقات العامة دور في إدارة سمعة الصورة الذهنية لدى الطلبة تجاه جامعتهم.

(2) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة تجاه جامعتهم تعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث.

(3) إن الصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تجاه جامعتهم ضعيفة.

4) إن الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة (صفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة) ومواقع التواصل الاجتماعي لها دور في اعتماد العلاقات العامة بالتواصل مع الطلبة.

3- الدراسات العربية التي جمعت بين الإعلام الإلكتروني والصورة الذهنية:

3-1- دراسة عودة (2012)، الأردن:

- **عنوان الدراسة:** العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات.
- **هدف الدراسة:** هدفت إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعة تلك الجامعات.
- **عينة الدراسة:** (1524) طالبا وطالبة من الجامعات الخاصة الأردنية.
- **أداة الدراسة:** استبانة لقياس متغيرات الدراسة من إعداد الباحثة.
- **أهم نتائج الدراسة:**

- (1) إن الجامعات الأردنية تتمتع بسمعة حسنة.
- (2) إن جودة المعلومات والخدمات التي تقدمها مواقع الجامعة الإلكترونية لم تكن بالمستوى الذي يطمح إليه الطلبة، بينما كانت مواقع جودة التصميم بمستوى جيد.
- (3) بينت أيضا وجود أثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في سمعة تلك الجامعات.

3-2- دراسة علي (2014)، السودان:

- **عنوان الدراسة:** دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعة الإماراتية (دراسة مقارنة بين جامعتي عجمان والجزيرة - دولة الإمارات العربية المتحدة).
- **أهداف الدراسة:**

*الكشف عن دور المواقع الإلكترونية في الجامعات في منطقة الخليج والوطن العربي ومدى الاستفادة منها في بناء الصورة الذهنية للجامعات.

* المساهمة في جعل مفهوم استخدام المواقع الإلكترونية يتطور ليكون مواكبا للثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم بأسره.

● **عينة الدراسة:** أجريت الدراسة على عينة من الطلبة في جامعتي (عجمان _ الجزيرة) والمواقع الإلكترونية لكلتا الجامعتين على الإنترنت.

● **أداة الدراسة:** استخدام استبيان، وأداة تحليل المحتوى للمواقع الإلكترونية من إعداد الباحث.

● **أهم نتائج الدراسة:**

1) قامت الجامعتان (عجمان - الجزيرة) بتوظيف إمكانيات المواقع الإلكترونية للاستخدام الأمثل في بناء صورة ذهنية جيدة للجامعتين وتحسينها وطبعها في أذهان الطلبة .

2) العلاقات العامة كإدارة أصبحت تأخذ موقعها في الهيكل الإداري للمؤسسة التعليمية وتقوم بدورها بعملية الربط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وفي إبراز الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسات بصفة عامة والتعليمية خاصة والتعريف بخدماتها وبرامجها الأكاديمية.

3-3- دراسة علاونة والناصر (2016)، الأردن:

● **عنوان الدراسة:** الصحافة الإلكترونية المتخصصة ودورها في تشكيل معارف الشباب الجامعي الأردني.

● **أهداف الدراسة:**

هدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الصحافة الإلكترونية في تشكيل المعارف لدى الشباب الجامعي الأردني.

أداة الدراسة: استخدمت الاستبانة (صحيفة استقصاء)، واستمارة تحليل مضمون.

● **عينة الدراسة:** (486) مفردة من طلبة جامعة اليرموك.

● **أهم نتائج الدراسة:**

1) غالبية المبحوثين من الشباب وبنسبة (92.2%) يتابعون الصحف الإلكترونية المتخصصة، ما يعني أنها باتت معروفة لجمهور القراء وفئة الشباب خاصة.

(2) إن الصحافة الإلكترونية المتمثلة بموقع تربية نيوز يسهم في تشكيل المعارف لدى الشباب الجامعي، من خلال عدد المجالات المعرفية التي تأتي في مقدمتها رفع مستوى المعرفة بالقضايا التعليمية.

3-4- دراسة كافي (2017)، اليمن:

● **عنوان الدراسة:** التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن .

● **هدف الدراسة:**

معرفة دور التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى الطلاب وتقييم الطلاب لصورة الجامعات الخاصة ومدركاتهم نحو سمعتها

● **أداة الدراسة:** اعتمد في جمع البيانات والمعلومات على طريقة المسح.

● **عينة الدراسة:** (500) مفردة من أربع جامعات يمنية.

● **أهم نتائج الدراسة:**

(1) تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على معلومات حول الجامعات الخاصة ومن ثم يليها المواقع الإلكترونية.

(2) لدى الطلاب انطباع جيد عن الجامعات الخاصة.

(3) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات الطلاب نحو صورة الجامعات الخاصة تعود لاختلاف النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى).

(4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم الطلاب لصورة الجامعات الخاصة.

4- الدراسات الأجنبية التي تناولت مفهوم الإعلام الإلكتروني:

4-1- دراسة حلو و أبو رحيم (2014) Helou & Abo. Rahim، ماليزيا:

The influence of social networking sites on students Academic Performance in Malaysia.

- **عنوان الدراسة:** تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الأكاديمي للطلاب الجامعيين في ماليزيا.
- **هدف الدراسة:** الحصول على تصورات الطلاب عن كيفية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على أدائهم الأكاديمي.
- **عينة الدراسة:** (30) طالباً من جامعة technology Malaysia مرحلة جامعية، دراسات عليا.
- **أداة الدراسة:** استبيان من إعداد الباحثين.
- **أهم نتائج الدراسة:**
- * إن مواقع التواصل الاجتماعي لديها تأثير إيجابي على أداء الطلبة الأكاديمي.

4-2- دراسة ديلينكا و جاياوردان (2015) Dilinika & Jayawardan، قبرص:

Use of Electronic Media for Academic Purposes among the University Students.

- **عنوان الدراسة:** استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية للأغراض الأكاديمية بين طلاب الجامعة.
- **هدف الدراسة:**
- * هدفت إلى كيفية بحث طلبة الجامعة عن المعلومات المطلوبة من وسائل الإعلام الإلكترونية .
- * التعرف على استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية للأغراض الأكاديمية.
- **عينة الدراسة (100)** طالب من كلية العلوم الاجتماعية من جامعة كيلانيا.
- **أداة الدراسة:** استبيان من إعداد الباحثين.
- **نتائج الدراسة:**
- إن 44% فقط من طلبة الجامعة يستخدمون وسائل الإعلام الإلكترونية في أعمالهم الأكاديمية، 20% من الطلاب يستخدمون الكتب الإلكترونية للبحث عن المعلومات، 8% يستخدمون قواعد البيانات عبر الإنترنت، 10% منهم يستخدمون المجلات الإلكترونية، 6% يستخدمون CD/DVD للحصول على المعلومات الأكاديمية.
- إن 56% من الطلاب لم يستخدموا الوسائط الإلكترونية في أعمالهم الأكاديمية.

4-3- دراسة فازيا و أدجيليرو (2016) Fasae & Adegbilero ، نيجيريا:

Use of Social Media by Science Students in Public Universities in Southwest Nigeria.

● **عنوان الدراسة:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل طلاب العلوم في الجامعات الحكومية في جنوب غرب نيجيريا.

● **هدف الدراسة:** التحقق من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الأكاديمية من قبل طلبة الجامعات الحكومية جنوب غرب نيجيريا.

● **عينة الدراسة:** (140) طالباً وطالبة من ثلاث جامعات جنوب غرب نيجيريا.

● **أداة الدراسة:** تم استخدام أداة الاستبيان من إعداد الباحثين.

● **أهم نتائج الدراسة:**

- (1) يستخدم 93.48% موقع الفيس بوك بنسبة أكثر من باقي المواقع.
- (2) ثلثا المستخدمين يستخدمون مواقع الأنترنت وذلك لمعرفة الأخبار، ومن ثم لقضاء أوقات الفراغ.
- (3) إن Google من أكثر الشبكات فائدة علمية بنسبة 52%، يليها الفيس بوك وذلك بنسبة 29.7%.

4-4- دراسة أسد الله و آخرون (2021) Asad Ullah & et al ، ماليزيا:

Impact Of Social Networking Sites On Academic Performance Of University Students.

● **عنوان الدراسة:** تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الأكاديمي لطلبة الجامعة.

● **هدف الدراسة:** التعرف فيما إذا كانت المتابعة اليومية لمواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على أداء الطلاب الأكاديمي.

● **عينة الدراسة:** 100 طالب وطالبة من طلبة الجامعة.

● **أداة الدراسة:** تم استخدام أداة الاستبيان من إعداد الباحثين.

• أهم نتائج الدراسة:

- إن المتابعة اليومية لوسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على أداء الطلاب الأكاديمي.

5- الدراسات الأجنبية التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية:

5-1- دراسة نيسيت و هيلجسن (2007) Nesset& Qyvind ، النرويج:

images ‘satisfaction and Antecedents: Drivers of student Loyalty? A case study of a Norwegian university college.

• **عنوان الدراسة:** عوامل ولاء الطالب ب(الصور والرضا والسوابق) دراسة حالة في الجامعة النرويجية.

• **هدف الدراسة:** دراسة العلاقة بين نوعية الخدمات المقدمة من قبل الجامعة والصورة الذهنية لدى الطلبة عنها.

• **أداة الدراسة:** استبيان من إعداد الباحثين.

• **عينة الدراسة:** (454) طالباً جامعياً. (204 ذكور، 250 إناثاً) من الجامعة النرويجية.

• **أهم نتائج الدراسة:**

(1) يدرك الطلاب صورة الجامعة إدراكاً كلياً وصورة برنامج الدراسة على أنها مفاهيم متميزة.

(2) صورة البرنامج الدراسي للكلية يتعلق تعلقاً غير مباشر فقط بولاء الطلاب لجامعاتهم عبر صورة الجامعة الكلية.

(3) يرتبط رضا الطلاب وصورة الكلية الجامعية ارتباطاً مباشراً بولاء الطلاب.

(4) إن المتغير الذي يمثل المرافق، يساعد على رضا الطلاب عن صورة الجامعة.

6- التعقيب على الدراسات السابقة:

• **أما في العينة:** تناولت الدراسات السابقة الطلبة من المرحلة الجامعية بمختلف سنواتها الدراسية

• **في الأدوات:** تنوعت الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة لقياس الصورة الذهنية ما بين استبانة، ملاحظة، مقابلة، المجموعات البؤرية.

• **في الأهداف:** تنوعت الأهداف في الدراسات السابقة وفق ما يلي:

هدفت دراسة لطرش (2014) إلى التعرف على استخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الجامعة.

هدفت دراسة وداعة الله (2014) إلى التعرف على عادات المتابعة الحديثة وطبيعة القضايا التي يتناولها ومدى نجاح مواقع التواصل بتناول قضايا الشباب الجامعي، بينما هدفت دراسة زوانة (2015) إلى تقصي درجة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتعليم والتعليم، وهدفت دراسة اليماني (2016) إلى قياس مجموعة من المتغيرات المتعلقة بمواقع الصحف الإلكترونية السورية، إلا أن دراسة جبار (2017) هدفت إلى رصد دوافع طلبة جامعة جيهان بالاعتماد على الإعلام الإلكتروني وهل سيكون الإعلام الإلكتروني بديلاً عن الإعلام التقليدي، بينما هدفت دراسة حمدي (2018) إلى معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للترود بالمعلومات وما دوافع استخدامهم لها وهل هناك فروق بمعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، هدفت دراسة سعود (2016) إلى التعرف على الفروق في الصورة الذهنية التي تحملها عينة البحث والارتباط بمتغيرات العمر والنوع الاجتماعي والتخصص العلمي، وهدفت دراسة خليفة (2015) إلى التعرف على كيفية تشكيل صورة ذهنية للجامعات السودانية لدى الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي، بينما هدفت دراسة الرميدي (2017) إلى التعرف على الصورة لكليات السياحة من وجهة نظر طلاب الجامعات، وهدفت دراسة شكر (2019) إلى قياس تصورات الطلبة لجودة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات الحكومية والخاصة في مصر، ودراسة عقيدة (2021) هدفت إلى رصد وتحليل ملامح سمات الصورة الذهنية السابقة والحالية لأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة، بينما هدفت دراسة سرحان وداود (2021) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، إلا أن دراسة عودة (2012) هدفت إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعتها، ودراسة علي (2014) هدفت إلى الكشف عن دور المواقع الإلكترونية في الجامعات بمنطقة الخليج ومدى الاستفادة منها في بناء الصورة الذهنية للجامعات، ودراسة علاونة والناصر (2016) هدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الصحافة الإلكترونية في تشكيل المعارف لدى الشباب الجامعي الأردني، وكانت قد هدفت دراسة كافي (2017) إلى معرفة دور مواقع

التواصل الاجتماعي والتلفزيون كمصادر للمعلومات في تشكيل صورة الجامعة الخاصة لدى الطلاب وتقييم الطلاب لصورة الجامعات الخاصة ومدركاتهم نحو سمعتها، وهدفت دراسة (Helou & Abo Rahim, 2014) إلى الحصول على تصورات الطلاب عن كيفية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على أداء الطلاب الأكاديمي، بينما هدفت دراسة (Dilinika & Jayawardan, 2015) إلى كيفية بحث طلبة الجامعة عن المعلومات المطلوبة من وسائل الإعلام الإلكترونية والتعرف إلى استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية للأغراض الأكاديمية، وهدفت دراسة (Fasae & Adegbihero, 2016) إلى التحقق من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالأنشطة الأكاديمية من قبل طلبة الجامعات الحكومية جنوب غرب نيجيريا، بينما هدفت دراسة (Asad Ullah et al, 2021) إلى التعرف فيما إذا كانت المتابعة اليومية لمواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على أداء الطلاب الأكاديمي، وهدفت دراسة (Neset & Helegesen, 2007) إلى التعرف إلى العلاقة بين نوعية الخدمات المقدمة من قبل الجامعة و الصورة الذهنية لدى الطلبة عنها.

● **وفي المنهج:** اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي.

● **أما في النتائج:** من خلال عرض الدراسات السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- توجد فروق باستخدام الموقع الإلكتروني تعزى لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور، إناث)، الإناث 66.66% والذكور 33.33% دراسة لطرش (2014) وتتفق فيها مع دراسة حمدي (2018). إن أفراد عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 91.9% دراسة وداعة الله (2014). لا توجد فروق دالة إحصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير نوع الجامعة حكومية، خاصة ولمتغير النوع الاجتماعي ذكر، أنثى دراسة زوانة (2015). ولا توجد فروق دالة إحصائية في متغير النوع الاجتماعي ذكر، أنثى في معدل استخدام الصحف الإلكترونية دراسة اليماني (2016) والتي اتفقت مع دراسة جبار (2017) في أن الفيس بوك قائمة المواقع المتابعة. إن مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر إيجابي على أداء الطلبة الأكاديمي حسب Helou & Abo Rahim (2014). وإن 44% من الطلبة يستخدمون وسائل الإعلام الإلكترونية في أعمالهم الأكاديمية و 66% منهم لم يستخدموها وفقاً ل Dilinika & Jayawardan (2015). إن 48.93 من الطلبة

يستخدمون الفيس بوك بالمرتبة الأولى حسب (Fasae & Adegbilero (2016). في حين أن المتابعة اليومية لوسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على أداء الطلبة الأكاديمي (Asad Ullah et al (2021).

- إنَّ جمهور الطلبة يحمل صورة إيجابية عن كلية المأمون وفقاً لسعود (2016)، وللجامعات السودانية صورة ذهنية جيدة لدى الطلبة حسب خليفة(2015)، إلا أن الطلبة لديها تصور سلبي عن الجامعة الرميدي(2017). في حين أن جودة الخدمة المدركة عامة لدى الطلبة عن الجامعات تعتبر متوسطة حسب دراسة شكر(2019)، ولا توجد فروق دالة إحصائية في ملامح الصورة الذهنية لدى العينة عن الجامعات الحكومية والخاصة، بالإضافة لوجود فروق بين الذكور والإناث حول ملامح الصورة الذهنية لصالح الذكور دراسة عقيدة (2021)، وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات دائرة العلاقات العامة بإدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة تجاه جامعتهم تعزى لمتغير النوع الاجتماعي ذكر وأنثى لصالح الإناث والصورة الذهنية لدى الطلبة عن الجامعة تعتبر ضعيفة حسب دراسة سرحان وداوود (2012).

- إن الجامعات الأردنية تتمتع بسمعة حسنة ووجود أثر لجودة المواقع الالكترونية بسمعة تلك الجامعات وفقاً لدراسة عودة (2021)، والصحافة الالكترونية تسهم في تشكيل معارف الشباب الجامعي دراسة علاونة والناصر (2016)، لدى الطلاب انطباع جيد عن الجامعات الخاصة ولا توجد فروق في متوسط اتجاهات الطلبة نحو صورة الجامعات تعود للنوع الاجتماعي ذكر وأنثى دراسة كافي (2017)، والخدمات المقدمة للطلبة من الجامعة تسهم برضا الطلاب عن صورة الجامعة دراسة (Neset & Helgesen(2007).

7- ما استفادت الباحثة منه في الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في عدة جوانب تمثلت في: إسهام هذه الدراسات في تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها، وتحديد المنهج، وبعض المفاهيم كوسائل الإعلام الالكتروني، بالإضافة إلى المساعدة في تحديد نوع العينة، تحديد الأدوات المستخدمة في البحث، وتحديد المعالجات الإحصائية التي تم استخدامها بالدراسة الحالية.

8- مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

8-1- تميزت الدراسة الحالية بأنها الدراسة الأولى على مستوى الجمهورية العربية السورية التي تناولت متغيري

الإعلام الإلكتروني والصورة الذهنية (وذلك في حدود علم الباحثة).

8-2- أول دراسة جمعت بين متغيرات البحث متغير الجامعات (الحكومية والخاصة)، ومتغير النوع الاجتماعي

(ذكر، أنثى) إضافة إلى متغير (مدة المتابعة) بالاعتماد على وسائل الإعلام الإلكترونية، إذ إنه لم توجد دراسة

محلية أو عربية أو أجنبية جمعت بين هذه المتغيرات الثلاثة (وذلك في حدود علم الباحثة).

8-3- إعداد مقياس الصورة الذهنية للجامعات السورية بمكوناتها الثلاثة (المعرفية، الانفعالية، السلوكية) من

خلال إعلامها الإلكتروني، وذلك بما يتناسب مع البيئة السورية.

الفصل الثالث

الإطار النظري

المحور الأول: الإعلام الالكتروني.

المحور الثاني: الصورة الذهنية.

المحور الأول

الإعلام الإلكتروني

تمهيد.

- 1- تعريف الإعلام الإلكتروني.
- 2- التطور التاريخي للنشر الإعلامي الإلكتروني.
- 3- أشكال الإعلام الإلكتروني.
- 4- خصائص الإعلام الإلكتروني.
- 5- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- 6- نظرية الغرس الثقافي.
- 7- أهمية الإعلام الإلكتروني.
- 8- مصداقية الإعلام الإلكتروني.
- 9- معايير الجودة للمواقع الإعلامية الإلكترونية.
- 10- التعليم والتواصل الإلكتروني للأغراض الأكاديمية.
- 11- إيجابيات وسلبيات الإعلام الإلكتروني.
- 12- التحديات التي تواجه التعليم العالي والجامعات في ظل البيئة الإلكترونية.

المحور الأول

الإعلام الإلكتروني: Electronic Media

تمهيد:

تسهم الوسائط الإلكترونية إسهاماً أساسياً في حياة جميع الناس على مر السنين، وأثر هذا التطور التكنولوجي السريع في أشكال مختلفة بشكل كبير على طريقة عيش الناس وتفاعلهم فيما بينهم، وأصبحت هذه التقنيات الحديثة دعامة أساسية لكيفية عمل الأشخاص خاصة الأطفال والمراهقين، وأصبحوا يتواصلون فيما بينهم يومياً من خلال التفاعل والاستمتاع بهذه التكنولوجيا (Ferdon & Hertz, 2009, P:3)

ويسهم الإعلام الإلكتروني أيضاً إسهاماً لا يستهان به في إحداث التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة والمتفاوتة الثقافة، إلا أن هذا الاختلاف يتفاوت بدرجات مرتبطة بالظروف والآليات التي يستخدم فيها، سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو الدول، وتستخدم الجماعات الضاغطة الإعلام الإلكتروني وسيلة أساسية للضغط على السلطات الحاكمة، وذلك بوساطة المذكرات أو النشرات أو الالتماسات الموجهة إلى عدد من المسؤولين.

إن هناك إنتاجاً حيويًا للإعلام الإلكتروني في حياة الشباب الخاصة، وتتنوع في المجالات الفكرية والسياسية وقضايا الشباب، وتتمثل في تمكينهم من الإسهام في النشاطات الفكرية والسياسية والاجتماعية، فيسهم الإنترنت في التعبير عن آراء الشباب واتجاهاتهم الفكرية والسياسية والاجتماعية ومعظم القضايا التي تخص نواحي حياتهم. (أبو وردة، 2008، ص: 37-39).

ويمكن القول إن الإعلام الإلكتروني بمسمياته المختلفة وأشكاله المتعددة قد فرض نفسه في السنوات الأخيرة في مختلف مجالات الحياة والعمل، وذلك لاستسهال الوصول إليه، ولم يعد حكرًا على فئة معينة من الإعلاميين أو العاملين في هذا المجال، وأصبح بإمكان أي شخص إنشاء مدونة خاصة به ونشر أفكاره ومعتقداته واتجاهاته إما من خلال الهاتف المحمول أو الحاسب المحمول، ومن الواضح والجلي أثر وسائل الإعلام على الرأي العام وقضاياها المتنوعة كالقضايا الوطنية والشخصية والاجتماعية.

المدخل النظري للدراسة: Theoretical introduction to the study

1- تعريف الإعلام الإلكتروني: Define electronic media :

يوجد تعريفات كثيرة للإعلام الإلكتروني لتوضيح ماهية هذا المصطلح والمفهوم الحديث نسبياً، وسوف نعرض أهم هذه التعريفات فيما يلي:

***عرفه موديف وكايا: Medoff & kaye** "الأماكن التي يوجد فيها المتقنون على الإنترنت والنخبة السياسية، ويلتقي الناس كل يوم على هذه الوسائل، ويجري تبادل الأفكار ومناقشة آخر المستجدات حول الحرب والسلام، الاقتصاد، السياسة، المشاهير، وعدد لا يحصى من الموضوعات المتنوعة، وذلك كله دون تدخل وسائل الإعلام التقليدية". (Medoff & kaye, 2011, P:90)

***فيما عرفته اللجنة العربية:** "إنه الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آلياً في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كوسائل إعلامية ناقلة وثرية في الشكل والمضمون، ويشمل الإعلام الإلكتروني الإشارات والصور المكونة للمواد الإعلامية بأشكالها المتعددة". (أحمد، 2020، ص: 92-93)

***بينما عرفه الغامدي:** "أنه ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية، التي تعتمد أساساً على الإنترنت وتقنية المعلومات على اختلاف تسمياتها، فطبيعة شبكة الإنترنت التي من أهم مميزاتها الآلية السريعة في نقل المعلومات، تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل، إضافة إلى سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم أي خبرات تقنية عالية أو اختصاص في البرمجة المعلوماتية.

ويعتمد الإعلام الإلكتروني على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي، الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدية، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال مؤثرة بطريقة أكبر". (الغامدي، 2012، ص 6-7)

***وقد عرفه Sangeethe & Vanitha سانجيثا وفنيثا** " بأنه مجموعة الوسائل التي تؤثر تأثيراً حاسماً في طبيعة الحياة اليومية، ويعد للطلاب الحصة الأكبر فيها، وهي تحمل الكثير من الجوانب الإيجابية للطلبة، فهي

تساعد الطالب في زيادة الحصيلة المعرفية والمعلوماتية، من خلال الوسائل المتنوعة للإعلام الإلكتروني (Sangeetha & Vanitha, 2019, 16).

***فيما عرفه Ferdon & Hertz فيردون وهيرتز** "الوسائط الإلكترونية التي تؤثر تأثيراً دوراً أساسياً في حياة جميع الناس على مر السنين، إنه التطور التكنولوجي السريع الذي أثر في أشكال مختلفة تأثيراً كبيراً في طريقة عيش الناس وتفاعلهم فيما بينهم، إن أجهزة التلفزيون ومشغلات التسجيلات وأجهزة الكمبيوتر غيرت الطريقة التي يتعلم بها الناس، ويقائهم على اتصال فيما بينهم، تم ربط هذه الأجهزة واستبدالها بالهواتف المحمولة وأقراص Mp3 ومشغلات i-pod هذه التقنيات الجديدة أصبحت الدعامة الأساسية لكيفية عمل الأشخاص وخاصة الأطفال والمراهقون" الوسيلة. (Ferdon & Hertz, 2009, p:3)

***ومن وجهة نظر عزيز وأشرف وآخرون Azeez & Ashraf et al:**

هي وسائل الاتصال التي تعتمد على وسائل الإنتاج الإلكترونية أو الكهرو ميكانيكية، وتتميز غالباً عن الوسائل المطبوعة بالوسائط المتعددة، وتشمل المصادر الإلكترونية الرئيسية التي يستخدمها عامة الناس عادة، الراديو والتلفزيون والصوت والتسجيلات الصوتية وتسجيلات الفيديو والإنترنت وتقوم بخدمات (الترفيه، التثقيف، والأهم التأثير على الرأي العام). (Azeez et al, 2014, P:15) ويمكن استخلاص تعريف للإعلام الإلكتروني من جملة التعاريف السابقة على النحو التالي:

هي الوسائل التي تعتمد في نشر محتواها على الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت)، مستخدمة في ذلك الأجهزة الحديثة المتطورة في التكنولوجيا الحديثة (الهواتف المحمولة، الكمبيوتر...)، والتي تتميز بسرعتها وقدرتها الفائقة في الوصول إلى أنحاء العالم كلّها بأجزاء من الثانية، ما جعلها تتفوق على الإعلام التقليدي في كثير من الجوانب، وأصبح لها أثرها البارز والفعال في حياة أغلب البشر، إذ إن الثورة الرقمية كان لا بد لها من أن تنتشر بسبب المميزات التي لا تحصى لها، إن الإعلام الإلكتروني أصبح أسلوب التواصل الحديث في المجالات كلّها (التربوية، الاقتصادية، الاجتماعية، الفكرية، السياسية، المهنية).

2- التطور التاريخي للنشر الإعلامي الإلكتروني: The historical development of electronic media publishing

بدأت التطورات التكنولوجية عبر شبكة الإنترنت في عالم الكتاب بوادرها وبدايات ظهورها منذ أواسط التسعينات من القرن الماضي (القرن العشرين)، ومع ظهور ما يسمى بالنص الإلكتروني أو النشر الإلكتروني أو المكتبات الإلكترونية أو الرقمية، وتعد بداية ظهور الكتاب الإلكتروني، أو كما يميل بعضهم بأن تسمية الولادة الرسمية للإعلام الإلكتروني في الرابع من تموز/ يوليو/ 1971، عندما نشر (مايكل هارت) مؤسس المكتبة الافتراضية أول نص رقمي للإعلان عن استقلال الولايات المتحدة الأمريكية، ومع انتشار الصحافة ورواجها رواجاً أكبر في تلك المدة الزمنية ومع استمرارها ليومنا هذا هي أداة التطور الأولى، وخلال ثورة المعلومات حل الكمبيوتر محل الصحافة في الخدمة الجليلة التي قدمها لهذا الفن، والإنترنت تقنية حديثة ومتطورة أسهمت إلى جانب الحاسب الآلي في نقل الرسالة التي تعمل من أجلها في نشر التكنولوجيا بأشكالها كلها (الفتلاوي، 2015، ص:604).

3- أشكال الإعلام الإلكتروني: Forms of electronic media

ارتبط الإعلام الإلكتروني الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت، وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها الويب. ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، إلا أن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري بدأت تتحو وتأخذ أشكالاً جديدة، وأجبرت الوسائل التقليدية التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت، حيث تعددت أشكال الإعلام الإلكتروني كالتالي:

- (1) المواقع الإعلامية الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
- (2) الإذاعة الإلكترونية: أهم خدماتها البث الحي على الإنترنت.
- (3) القنوات التلفزيونية الإلكترونية: أهم خدماتها البث الحي المباشر على الإنترنت.
- (4) الخدمات الإعلانية الإلكترونية.
- (5) المدونات الإلكترونية.

- (6) بث خدمات الأخبار العاجلة. (الغامدي، 2012، ص: 9)
- (7) **المواقع الإلكترونية:** هي مجموعة ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، التي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو أحد المؤسسات. (النجار، 2016، ص: 47)
- (8) **مواقع التواصل الاجتماعي:** عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب، تتضمن التواصل والتفاعل بين المستخدمين، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة. وتطلق أيضا على كل التطبيقات الإلكترونية الموجودة على مواقع شبكة الإنترنت، التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل عن طريق القراءة والاستماع والمشاهدة والتعليق والحفظ والنسخ، وتعد صحفاً أو مواقع إعلام رسمية وتضم (فيس بوك، تويتر، واتساب وغيرها....). بالإضافة إلى أنها تشمل المنتديات الاجتماعية التي تتيح المشاركة والتفاعل بحرية للمستخدمين. (حمدي، 2018، 6) وهي خدمة تقدم من خلال منصة ويب يسمح للناس ببناء شخصية محددة وتكوينها، وأحيانا يكون مع قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يرغبون في مشاركة الاتصال والتواصل، وتشمل هذه الشبكات الاجتماعية الفيسبوك، تويتر، لينكدين، بلوجر. (Mata et al, 2017, P:123)
- (9) **الصحافة الإلكترونية:** هي تلك التي تصدر وتنتشر عبر شبكة الإنترنت العالمية، أو غيرها من شبكات المعلومات سواء أكانت نسخة أو إصدار إلكتروني لصحيفة مطبوعات ورقية، أو صحيفة إلكترونية ليس لها إصدار مطبوعة ورقية، سواء كانت صحيفة عامة أو متخصصة، أو كانت تسجيلا دقيقا للنسخة الورقية. (قدواح، 2008، 139) وضمن هذا السياق عرف بكر (2010) الصحافة الإلكترونية: نشاط اتصالي يهدف إلى تقديم المنتج الصحفي عبر موقع بتصميم جذاب على شبكة الإنترنت كوسيط، ويستضاف هذا الموقع من خلال سيرفر متصل (أجهزة كومبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم Server وتستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة. (بكر، 2010، ص: 238).

4- خصائص الإعلام الإلكتروني: The characteristics of electronic media

أدت حداثة الإعلام الإلكتروني واعتماده على الإنترنت بصورة رئيسية، إلى سهولة الولوج إليه من قبل أي شخص في العالم الواسع، هذا أدى إلى اتساعه بعدة سمات وخصائص، هذه الصفات أضفت عليه طابعاً متميزاً، لأنه منبع ثري لمعلومات شتى في العلوم المختلفة، يختار منها المتصفح ما يريد، ويرى فريق من الخبراء العاملين في المجال الإعلامي الإلكتروني أن هذا الإعلام يتصف بالصفات التالية:

(1) إعلام مفتوح يعتمد على التكنولوجيا الحديثة، مع انخفاض ملاحظ في التكاليف وتوسع في دائرة استخدامه.

(2) يتخطى حدود الدول وتتعدد الثقافات بين أطراف العملية الاتصالية كلها إضافة إلى تنوع المحتوى.

(3) ظهور أشكال جديدة من الإعلام مثل، إعلام الفرد القائم بالبحث الشخصي.

(4) اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة ليس لأي منها علاقة بالأخرى، فجريدة نيويورك تايمز مثلاً أصبحت جريدة إلكترونية فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى عدة مراكز طباعة في الوقت نفسه، وتستخدم الكمبيوتر في عملياتها كلها، بل أنه يمكن قراءتها مباشرة على الإنترنت.

(5) غياب التزامنية: أي لا حاجة لوجود المرسل والمتلقي في الوقت نفسه، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده. (محمود، 2020، ص: 208)

(6) تعيد الوسائط الإلكترونية صياغة النصوص، والاختلافات الإدراكية النظرية المتعلقة بالأفكار والتعبير عنها بطريقة أكثر سلاسة. (Krug,2020,p:33)

(7) إذ تتيح هذه الميزة والسمة المعروفة لدى وسائط الميديا الجديدة للمشاركين في العملية الاتصالية والإعلامية تبادل المعلومات فيما بينهم تبادلاً إلكترونياً.

(8) **الاجماهيرية:** هذا يعني أن المضمون الاتصالي أو الإعلامي من الممكن توجيهه إلى فرد واحد أو جماعة معينة من الأفراد وليس إلى جماهير عريضة مثلما حدث في الماضي، أي أنها لم تعد تعتمد على الجمهرة في نشاطها الإعلامي. (مرواني، 2019، ص: 126)

(9) **المرونة:** تبرز خاصية المرونة بروزاً جيداً بالنسبة للمتلقي (مستخدم الإنترنت)، إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت، أن يتجاوز عدداً من المشكلات الإجرائية التي تعترضه.

(10) يسهم الحاسوب هنا إسهاماً مزدوجاً، فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالإنترنت والتعامل معه، إضافة إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات، وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق. وكلما ازدادت قدرات الحاسوب، ازدادت مرونة التعامل مع الإنترنت من الناحية التقنية. أما على المستوى الإعلامي، فتبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول - بسهولة - إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع، وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة، مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيراً مع ظهور الإنترنت الذي سهل كثيراً من عمليات تركيب الصور، وتعديل الأصوات". (أبو وردة، 2008، ص: 41-42).

5- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

اعتمد البحث في بنائه النظري وبناء فروضه على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وذلك إن البحث يتناول متغير الإعلام الإلكتروني كأحد متغيراته الرئيسية

ويعد هذا المدخل جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، ففي عام 1967 قدم كل ساندرابول -روكيتش وملفين ديفلور (Defleur & Rokeach) أول إطار لنموذج تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام، ويفترض هذا المدخل أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، وهناك بعض الحالات التي يزداد اعتماد الجمهور فيها على وسائل الإعلام لتلبية أهدافهم المعرفية، كحالات درجات الصراع داخل المجتمع أو خارجه. (حسين، 2014، ص: 281)

إن نظرية الاعتماد (نظرية بيئية)، بمعنى أنها تنظر للمجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة أو كبيرة وارتباط كل جزء بالآخر، ومن ثم تحاول تفسير هذه الأجزاء فيما يتعلق بطبيعة هذه العلاقات الاجتماعية. وكما يوحي اسم النظرية، فإن العلاقة التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي للجمهور، أو من الممكن أن تكون هذه العلاقة مع نظم ووسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزاءها: الصحف، الراديو، التلفزيون، الإنترنت. (جبار، 2017، ص: 54)

5-1- افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Assumptions of the media dependence theory

1. تؤدي درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والعكس صحيح.
 2. تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع محدد في حالة قلة القنوات الإعلامية الأخرى كالصحف والتلفزيون والراديو.
 3. أثر درجة الاعتماد على وسائل الاتصال باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافي (السكاني) الخاصة بهم. (الحاج، 2020، ص: 145)
- وقد أجمعت الدراسات العلمية وأدبيات الإعلام على أن هناك مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وهي:

1: التأثيرات المعرفية Cognitive effects:

ضم هذه التأثيرات مجموعة التغييرات في معارف الأفراد ومعلوماتهم، وتقوم وسائل الإعلام بعرض الآراء والموضوعات التي تهم وتثير الجمهور، خصوصاً في أوقات النزاعات، إضافةً إلى أنها تقوم بالتأثير على تحديد أوليات اهتمام الجمهور تجاه المواضيع والقضايا البارزة، وتقوم أيضاً بالتأثير على معتقدات الأفراد وبناء السياق القيمي العام لأفراد الجمهور.

2: التأثيرات السلوكية: Behavioral effects

تتمثل بالتأثير على السلوك الواضح، وغالبا ما يكون السلوك نتيجة لحدوث التغيرات المعرفية والوجدانية، وتتحصر في سلوكين أساسيين هما: الفعالية، فقد الفعالية.

3: التأثيرات الوجدانية الانفعالية: Affective emotional effects

تتصل هذه التأثيرات بالاتجاهات والمشاعر مثل: الفتور العاطفي، الخوف، القلق، التأثيرات الأخلاقية، فضلا عن رفع الروح المعنوية لدى الجمهور المتابع، هذا كله نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحد والاندماج. (علاونة والناصر، 2016، ص:218) ، وهي أيضاً المشاعر التي قد يتأثر بها الفرد جراء تعرضه المكثف لوسائل الإعلام واعتماده عليها أوقات الأزمات. (محمد، 2020، ص:120)

ويمكن تلخيص الفكرة الرئيسية لنظرية الاعتماد على النحو الآتي " أن مقدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات نقلاً متميزاً مكثفاً، وهذا الاحتمال سوف تزداد قوته في حالة وجود غياب استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، فضلاً عن ذلك فإن فكرة تغيير سلوكه ومعارفه ووجدانه الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتدداً تغيير كلاً من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع. (زوانة، 2015، ص:9)

5-2- نقد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- 1: مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- 2: تضخم نظرية تأثير وسائل الإعلام خصوصاً وقت الأزمات.
- 3: معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد التعرض يعد اعتماداً، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها. (الحاج، 2020 ، ص:148-149)

6- نظرية الغرس الثقافي: cultural implantation theory:

واعتمد البحث أيضاً على نظرية الغرس الثقافي وذلك لمقاربتها من طبيعة البحث.

وتعد نظرية الغرس الثقافي تصوراً تطبيقياً وعملياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعاني وتشكيل الحقائق الاجتماعية، إضافة إلى التعلم من خلال الملاحظة والمهام التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات وتؤيد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة، ألا وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهم الوسائل بكثافة عالية.

وأرجع ملفين دي فلور (Melvin de Fleur) بداية الغرس الثقافي وجذوره إلى مفهوم ولترليمان (Walter Lippmann) الصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام سواء عن أنفسهم أو عن الآخرين. إذ رأى ليبمان أن هذه الصورة أحياناً تكون بعيدة عن الواقع نتيجة غياب و جود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض الحقائق وتشويه المعلومات. (الخصاونة، 2015، ص: 25)

6-1- افتراضات نظرية الغرس الثقافي: Hypotheses of Cultural Implantation

:Theory

تعتمد النظرية في بنائها على الفروض التالية:

- 1: كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون، أدرك الواقع بصورة أقرب إلى النماذج و الأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الحقيقي بوسائل الاتصال الجماهيري.
- 2: تشكل رسائل التلفزيون نظاماً ثقافياً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافات المختلفة.
- 3: يعد التلفزيون وسيلة أساسية للغرس مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى. (المساوي، 2020، ص: 155).

6-2- متغيرات نظرية الغرس الثقافي:

تتمثل متغيرات نظرية الغرس الثقافي فيما يلي:

- 1: المتغير المستقل: ويقصد به حجم التعرض لوسائل الإعلام، ويُقاس هذا المتغير بطرق مختلفة تشمل السؤال المباشر عن عدد ساعات التعرض لوسائل الإعلام، أو توزيع قوائم بالمضامين الإعلامية لتحديد المضمون الذي يتعرض له بانتظام.

2: **المتغير التابع:** يتمثل في الصورة الذهنية ووجهات النظر والأفكار حول موضوع الدراسة، واستجابات المبحوثين حول الدراسة..

3: **المتغير الوسيط:** يشمل العوامل المتداخلة التي يمكن أن تحدد تأثير وسائل الإعلام وكذلك تفسر العلاقة بين المتغير. المستقل (وهو التعرض) والمتغير التابع (وهو الغرس) وتشمل المتغيرات ما يلي:

أ: **المتغيرات الديموغرافية:** كالنوع الاجتماعي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، الجامعة، السن.

ب: **إدراك واقعية المضمون:** ويعني مدى إدراك الشباب لكون المضمون الذي يتابعه واقعيًا، وتزداد درجة إدراك واقعية المضمون لدى كثيفي المتابعة.

ج: **دوافع المشاهدة:** وتشمل الدوافع الطقوسية أو استهلاك الوقت بقدر أقل من الانتقائية في اختيار المضمون ومستوى أقل من الانتباه للمضمون التلقائي بينما تتمثل الدوافع النفعية في متابعة الوسيلة لأسباب معرفية تتعلق بالحصول على المعلومات، وتتضمن قدرًا كبيرًا من الانتقائية في اختيار المضمون ومستوى أعلى من الانتباه للمضمون التلفزيوني، مما يزيد من حدوث عملية الغرس. (المساوي، 2020، ص: 156)

6-3- الانتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي : Criticisms of the cultural implant theory

تتمثل أهم انتقادات نظرية الغرس الثقافي في النقاط التالية:

- 1: هناك متغيرات أخرى في عملية التأثير التلفزيوني على المشاهدين من أهمها العوامل الديموغرافية.
- 2: يرى كل هاوكنز وبنجري أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون ولا تنطبق على بعضها الآخر من البرامج، إلا أن هذه العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة. (أمينة، 53، 2010)

3: وجود شك دائم فيما يمكن أن ينتهي إليه نظام العينات من نتائج والاتجاه إلى التعميم بعد ذلك من خلال هذه النتائج.

3: ارتباط العلاقة السببية بين الاستخدام والمشاهدات وتفسيرات الرسائل التلفزيونية، وما يترتب على ذلك من نتائج خاصة بتشكيل الأفكار والآراء.

4: ليس هناك دليل لتوضيح السبب الخاص بكثافة المشاهدة عند بعض الفئات أو غيرها، (سلمى، 2020، ص8).

7- أهمية الإعلام الإلكتروني: The importance of electronic media

ونبرز أهمية الإعلام الإلكتروني في عدد من النقاط كما يلي:

(1) تقديم خدمات مختلفة: فيمكن للمواقع الإلكترونية أن توفر خدمات تقليدية وخدمات متطورة عبر الإنترنت وتميزها عن غيرها الخدمات الإعلانية.

(2) خفض التكاليف: من ناحية السرعة في الزمن وبأجزاء من الثانية تصل إلى أوسع شريحة وأكبرها (عودة، 2012، ص:17)

(3) إن وسائل الإعلام الإلكترونية تعزز التواصل من خلال الترفيه.

(4) وبالتالي فإن مؤسسات التعليم والجامعات والمدارس بإمكانها الاستفادة من هذه أدوات الإعلام الإلكتروني للتدريس عبر المناقشات والتفاعلات على الإنترنت.

(5) إن شبكات وسائل الإعلام الاجتماعية ضرورية وأساسية في التواصل من قبل الناس والمجتمعات في جميع أنحاء العالم.

إذاً: إنه من المهم جداً حقا استخدام أي نوع من أنواع وسائل الإعلام، وذلك كله لجعل الاتصالات سهلة بين الناس من خلال القنوات الرقمية لتوزيع الوسائط للفئة والشريحة التي تحتاجها (Davidavičiene & Calhoun, 2017,p: 21)

وضمن هذا السياق ترى الباحثة أن أهمية الإعلام الإلكتروني تكمن أيضا في:

(1) حذف الأخبار القديمة والتي لم يعد الطلبة بحاجة مما يسهل الوصول للمعلومة المطلوبة بسرعة أكبر، مما يؤدي للسرعة في عملية البحث.

- (2) توفر اللغات التي يحتاجها الطالب في دراسته، أو لأي أغراض أخرى.
- (3) كلما كانت المواقع الإلكترونية تلبي حاجات الطلبة، كلما زاد الإقبال عليها، لأنه من المتوقع أن يجدوا فيها الإجابة عن بعض الثغرات المعرفية.

8- مصداقية الإعلام الإلكتروني: The credibility of electronic media

انطلق في القرن الماضي ومع بداية الخمسينات الأبحاث الخاصة بالمصداقية في مجالي الاتصال وعلم النفس، ولكن الاهتمامات العلمية بالمصداقية تعود إلى كتابات أرسطو في علم البلاغة والخطاب، وارتبطت بمفاهيم (الطبع، السلوك، الشفقة)، ويقصد بالطبع والسلوك استمالة الآخرين وجذبهم، أما الشفقة فكان القصد منها استمالة الآخرين بالارتكاز على العاطفة.

ويرجع الاهتمام بدراسة المصداقية للوسائل الإعلامية إلى نهاية الثلاثينات بالقرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي الخمسينات ظهرت منافسة شديدة للصحف والراديو من جانب التلفاز. ومع ظهور الإنترنت والشبكات العالمية تزايد الإقبال واهتمام الباحثين باختبار إدراك الجمهور لمصداقية هذه الوسيلة وسيلة إخبارية، وقاموا بالتمييز بين مصداقية المصدر والرسالة ويمكن حصرها فيما يلي:

- مصداقية المصدر: ويمكن حصرها في عنصر الخبرة، الذي يظهر من خلال شمولية معلومات المخبر ودقتها وعنصر الثقة المرتبط بنزاهة الموقع، إضافة إلى الحيوية والجاذبية.
- مصداقية الوسيلة المعتمدة في نقل المعلومات: بالرغم من عد شبكة الإنترنت مصدراً موثقاً للمعلومات وتناظر الوسائل التقليدية، إلا أنه من جانب آخر ينظر للوسائل الرقمية بأنها أكثر مصداقية، وذلك بسبب الانتشار الكبير والواسع لشبكة الإنترنت وسرعة انتشارها. (سليمة ومليكة، 2019، ص: 5)
- إن مصداقية الوسائل الإلكترونية قد تتبين من خلال النتائج التي تصدر عن أي محتوى لأي وسيلة والسرعة في إصدار الأخبار مثلاً: بعض الأخبار التي نُشرت على المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات التي نصت على إيقاف الدوام لمدة أسبوعين في الجامعات السورية لعام 2020/2021، الذي كان قد صدر من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، كان هناك سرعة في النشر ومصداقية في

الخبر نتيجة القناة (الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة) في توصيل الخبر إلى معظم الطلبة بأجزاء من الثانية نتيجة سهولة الوسيلة والاعتماد على هذا المصدر على أنه صورة ومصدر أكيد للأخبار الموثوقة.

9- معايير الجودة للمواقع الإعلامية الإلكترونية: Quality standards and electronic

specifications ، وتتمثل المعايير لهذه المواقع الإلكترونية في النقاط التالية:

- (1) القدرة على الوصول إلى المتصفح في أي مكان من العالم.
- (2) الاعتماد على الوسائط البصرية والسمعية والسمع بصرية معاً.
- (3) طرح مساحات أشمل للتفاعل بين المتابع للموقع والقائم على خدماته.
- (4) سهولة التصفح والنشر مما يعطي سرعة أكبر للاطلاع على الخبر.
- (5) جودة المحتوى المُقدم للمتابعين.
- (6) قدرته على جذب عدد أكبر من المتصفحين، وخاصة الباحثون عن مادة متخصصة (كالمحتوى التعليمي للطلبة، والخدمات للمواطنين على اختلاف شرائحهم)، مما يجعل الموقع قادراً على المنافسة على المستوى الثقافي وليس على المستوى الترفيهي العام فقط. (الضبع، 2006، ص: 7)

10- التعليم والتواصل الإلكتروني للأغراض الأكاديمية:

Educational and e-communication for academic purposes

يعدّ الأنترنت نعمة للطلبة الراغبين بالدراسة، ولكنهم غير قادرين في نفس الوقت غير قادرين على الحضور الفعلي للفصل الدراسي، من أجل ذلك يذهب بعضهم إلى دروات التعليم عن بعد (عبر الإنترنت، وإعداد أنفسهم للامتحان من خلال تجميع مواد دراسية كافية من الإنترنت، وتحميل المحاضرات والحصول على الكثير من المعلومات الدراسية من خلال طريقة سهلة ورخيصة. ويمكن تلخيص فوائده بالنقاط التالية:

- (1) مفيد للاختبارات التنافسية: فالطلاب الذين يستعدون لامتحانات التنافسية من الممكن أن يحصلوا على آخر أخبار العالم على الإنترنت.

- (2) يعد مهماً جداً في مشاركة المعلومات: ويمكن للطلبة مشاركة المعلومات المتعلقة بالدراسة مع أصدقائهم في جميع أنحاء العالم.
- (3) إصدار النتائج: يمكن من خلاله الحصول على ملفات النتائج في أي جزء من العالم.
- (4) الحصول على عمل: دون إنفاق الكثير من الوقت والمال على الإنترنت، ويستطيع الطالب تسجيل نفسه وبياناته في مواقع العمل المختلفة التي يطمح للعمل بها. (Shahzad, 2013,P: 9)
- (5) استخدامها مصدراً مهماً من مصادر التعليم في الجامعات على مستوى العالم وذلك نتيجة للإمكانيات الكبيرة التي أتاحتها الشبكة للوصول إلى المعلومات مما يشجع الطلبة على البحث عن المعلومات عبر الشبكة ألا يعتمدوا كلياً على منهج محدد من خلال كتاب علمي، فأصبحت مصدراً مهماً ومحفزاً للتعليم بأحدث المعلومات.
- (6) قيام الجامعات بطرح مناهجها التعليمية وموادها الدراسية على شبكة الإنترنت، ليستطيع الطلبة الاستفادة منها من خلال الشبكة والتصفح في أوقات الفراغ أو أي مكان آخر موجودون فيه.
- (7) استخدامها وسيلة للتعريف بالجامعات والكليات التي تضمها والخدمات التي تقدمها ونظام القبول فيها والمقررات التي تطرحها.
- (8) إمكانية تبادل وجهات النظر وطرح المشكلات البحثية سواء بين الأساتذة أو الطلبة، وتبادل الأوراق البحثية وأوراق العمل دون إهدار للوقت والجهد والمال في التنقل والاكتفاء بها وسيطاً تعليمياً فعالاً.
- (9) إمكانية استخدام الأنترنت وسيلة للإعلان والإعلام عن الأنشطة التعليمية والمؤتمرات ومساعدة الطلبة والأساتذة، ومتابعة الأنشطة العلمية كل حسب تخصصه.
- (10) استخدامها وسيلة لنقل المعلومات من الجامعة واليها كإرسال مواد مطبوعة مثل المطبوعات والنصوص والصور والخرائط وغير ذلك من الخدمات الأكاديمية ذات فائدة للطلبة.
- (11) إعطاء الطلبة جواً من التحديث والدافعية للتعلم أكثر من التعليم التقليدي المعتاد. (لطرش، 2014، ص:

(12) وناقلة القول يعد التعليم الإلكتروني منحىً جديداً بعض الشيء لأن معظم دول العالم بدأت تعمل عليه، خصوصاً في الآونة الأخيرة التي حدثت فيها بعض الأوبئة والكوارث، فكانت وسائل الإعلام الإلكترونية وسيطاً مهماً بين الجمهور والحدث لمعرفة ما حل ويحل بالعالم، والجدير بالذكر أنه مطلب لا بد منه في التعليم، وذلك في مساعدة الطلبة وتنمية قدراتهم التكنولوجية، مما يؤدي للاستفادة منه على الناحيتين (العملية، التكنولوجية)، إضافة إلى نافذة الطلبة للانفتاح والتعرف على آخر مستجدات العلم في كل بقاع الأرض.

تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً متزايداً من قبل طلاب الجامعات، فهي تساعد بالترويج للواقع الافتراضي وتحسين بيانات التعليم بين المستخدمين، ويتفاعل الطلاب في مجتمعاتهم الافتراضية بحرية مع الأعضاء على هذه الوسائل، مما يمكنهم من تبادل المعلومات وخبرات الدراسة والمشاريع البحثية وفرص العمل أيضاً، هذه العوامل مجتمعة تسهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التعليمية. قام ارمسترونغ وفرانكلين (Armstrong & Franklin) بتجميع تقرير شامل لعام (2008)، فأشار إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة قد عزز وقوى طرق تعليمهم ووسائلها وأسلوبها، وذلك من خلال التفكير والأنشطة التعاونية في البيئات الافتراضية، ومن الواضح أن الاستخدام المتزايد لهذه الوسائل على مستوى التعليم تنبئ بأن الجامعات ستفقد امتيازها ودورها كمنتجاً أساسياً للمعرفة وحارساً لها (Hussein, 2012,p: 640)، وهناك بعض المؤشرات المعتمدة عالمياً لقياس الجودة الإلكترونية للجامعات من أهمها: جودة المواقع الإلكترونية الأكاديمية (الدراسية)، التي أنشأتها الجامعات لنفسها على الشبكة العنكبوتية لنشر أهدافها ورسالتها وخدماتها لأكبر عدد من المستخدمين. (البناء، 2016، ص: 2).

11- إيجابيات وسلبيات الإعلام الإلكتروني: Advantages and disadvantages of electronic media

11-1- إيجابيات الإعلام الإلكتروني:

يتميز الإعلام الإلكتروني بعدة خصائص جعلته يتفوق بدرجات واضحة على الإعلام التقليدي بتنوع أساليبه واختلافها وأهدافه وأشكاله، وأهم هذه المميزات:

- (1) إمكانية إرسال الرسالة إلى عدة متلقين في ذات الوقت.
- (2) إرسال رسالة تتضمن عدة وسائط، كالنصوص الصوتية والفيديوهات والصور والخرائط والرسوم.
- (3) السرعة في الإرسال فلا يستغرق زمن إرسال الرسالة إلا ثواني أو أجزاء منها، ومن الجيد في هذه الحالة في حالة ألا تصل الرسالة فإن البرنامج يحيط المرسل علماً بذلك. (محمد، 2019، ص: 120)
- (4) إن الوسائط الإلكترونية أتاحت أوعية معلومات رخيصة الثمن، مقارنة بالأوعية الورقية المطبوعة المرتفعة الثمن.
- (5) وفرت هذه الوسائط قدراً كبيراً من استهلاك الورق، وذلك بما يحافظ على التوازن البيئي.
- (6) الوسائط الإلكترونية تتيح أهم ميزة ألا وهي التفاعل بين المؤلف والقارئ إضافة للتعليقات وزيادة عدد المشاهدات.
- (7) عملية النشر الإلكتروني تتيح للمؤلف والناشر الحذف والإضافة أو التعديل في المادة المنشورة بسهولة ويسر. (محمد، 2018، ص: 269-270)
- (8) القدرة على التحدث والتواصل مع الناس في جميع أنحاء العالم تواصلاً أكثر سهولة وانتظاماً.
- (9) التواصل مع العائلة والأقران، وإجراء الاتصالات الجماعية الاجتماعية فيما بينهم، في الوقت الذي قد يكون التواصل صعباً على المستوى الشخصي.
- (10) يعبر الشباب عن أنفسهم تعبيراً أفضل عبر الإنترنت مما يفعلون في العالم الحقيقي.

(11) زيادة الخزينة المعرفية المعلوماتية بسهولة أكبر وأغنى من خلال زيادة عدد الموضوعات التي تهم جيل الشباب. (Ferdon & Hertz، 2009، P:3)

11-2- سلبيات الإعلام الإلكتروني:

بالرغم مما يتميز به الإنترنت من فوائد وإيجابيات لا تخفى على أحد، إلا أنه سلاح ذو حدين، وله بعض السلبيات التي تتمثل بالنقاط التالية:

(1) فيروسات الحاسب: برامج خاصة تأتي مع استقبال برامج متاحة على الشبكة والبيانات المرسلة بالبريد الإلكتروني.

(2) إدمان الإنترنت: يتجسد الإدمان بالكموث لساعات طويلة على الشبكة، مما يؤثر سلباً على أنشطة المستخدم الأخرى.

(3) الابتعاد عن الواقع المعاش: وهذا ينتج عنه تفكك الروابط والعلاقات المباشرة، والاستعاضة عنها بلقاءات الغرف الإلكترونية والإنترنتية.

(4) فقد استقرار المواقع والروابط وثباتها التي تصل بين المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت، فقد نجد المواقع والمعلومات والروابط اليوم، وقد لا نجدها غدا. (لطرش، 2014، ص: 54-55)

(5) من بين الآثار السلبية المحتملة لوسائل الإعلام الإلكترونية، آثار العنف من قبل هذه الوسائل ومعدل العنف نتيجة التعرض الكثيف لهذه الوسائل والتأثر بها. إضافة إلى أنها درست تأثيرات التلفزيون والأفلام وألعاب الفيديو العنيفة، بحيث ينظر للسلوك الاجتماعي على أنه مكافأة وذلك وفقاً لنظرية التعلم الاجتماعي (باندورا). (Lee swing,2012,P:9)

ولا بد من الإشارة إلى المزيد من السلبيات المتعلقة بالإعلام الإلكتروني من وجهة نظر الباحثة:

(1) انتشار الشائعات انتشاراً كبيراً على المواقع الإلكترونية، والأخذ بها دون أي تفكير نقدي للتحقق من مدى صحة المعلومات الموجودة.

- (2) افتقار الإعلام الإلكتروني لوسائل الضبط الأخلاقي والقانوني والتربوي، باستثناء بعض المحاولات المتواضعة فيما يخص الجرائم الإلكترونية.
- (3) خففت التواصل الاجتماعي الحقيقي والعلاقات الشخصية، ويعتمد أكثر العالم الحالي على الواقع الافتراضي وغياب الأنسنة والوجود الحقيقي.
- (4) نافلة القول: إن وسائل الإعلام الإلكترونية تشبه غيرها في أنها سلاح ذو حدين (سلبى، إيجابى)، فإذا أردنا التركيز على الناحية السلبية، فإننا بهذه الحالة نكون قد ابتعدنا عن التكنولوجيا الحديثة وعن اللحاق بالحضارة، ببساطة لأن اتجاه العالم الحديث في عصرنا هذا ينحو نحو التطورات والابتكارات الحديثة في أغلب النواحي، وبابتعادنا عن هذه الوسائل نبتعد ونتراجع عن التقدم العلمي والتكنولوجي الذي لا بد منه ولأنه أصبح حقيقة واقعية، لذلك لا بد من العمل على الإعلام الإلكتروني وأخذة بأشكاله المختلفة المتعددة والمتنوعة ولكن باعتدال فلا نلغي الإعلام التقليدي، لأنه من الممكن لأي خطأ تقني أن يلغي بناء إلكتروني لجامعة متكاملة أو أي مؤسسة أخرى، وهنا لابد من العودة للإعلام التقليدي للتعويض وإكمال بعض الأعمال الخاصة بالجامعات والمؤسسات الأخرى، هنا يتبين أن الاعتدال بالاستخدام أهم مطلب للموازنة بين إيجابيات الإعلام الإلكتروني وسلبياته.

12- التحديات التي تواجه التعليم العالي والجامعات في ظل البيئة الإلكترونية:

Challenges facing higher education and universities in the electronic environment.

إن التحديات التي تواجه الجامعات في العصر الحالي تتمثل في المنافسة على الطلاب بين الجامعات المختلفة، وذلك لاختلاف مستويات الجامعة، إضافة إلى حاجة الجامعة إلى التمويل الخارجي لكل منها. وفي هذا السياق يشير برنهيوم وشوي (Bernheim & Shui) إلى أن التعليم العالي يواجه الكثير من التحديات التي يجب أن تُواجه بالتجديد والتغير الجذري، وتلخص هذه التحديات بالنقاط التالية:

- (1) احتواء تقانة المعلومات والاتصالات وما يتبعها من تعليم إلكتروني وافتراضي.
- (2) إصلاح إدارات الجامعة حتى تتمكن من القيام بوظائفها الأساسية.

- (3) التوازن بين الوظائف الأساسية للجامعة وهي (التدريس، البحث العلمي، خدمة المجتمع).
- (4) ارتباط التعليم العالي باحتياجات سوق العمل والمجتمع.
- (5) ازدياد أعداد الطلاب المسجلين في التعليم العالي وتأثير ذلك على نوعية العمل. (إبراهيم وآخرون، 2019، ص: 310).

وترى الباحثة وجود بعض التحديات إضافة لما ذكر سابقاً:

- (1) تكمن بعض المشكلات والنقص في استخدام الإعلام الإلكتروني بسبب أن بعض الجامعات لا تقوم بتوجيه طلابها لأهمية هذا النوع من الإعلام.
- (2) الخلل الإلكتروني الذي تتصف به أغلب المواقع الإلكترونية للجامعات السورية.
- (3) الاعتماد بالنسبة الغالبة على التعاملات الورقية، باستثناء بعض النتائج الامتحانية.
- (4) غياب الالتفات لأهمية الواضحة للإعلام الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، ومدى دورها الفعال في إحداث تغييرات إيجابية على المحاور كلّها التي تخص الجامعة.

المحور الثاني

الصورة الذهنية

تمهيد

- 1- مفهوم الصورة الذهنية.
- 2- تعريف الصورة الذهنية.
- 3- العلاقة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية.
- 4- تكون الصورة الذهنية ومصادرها.
- 5- وظائف الصورة الذهنية.
- 6- أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للجامعات ومؤسسات التعليم العالي.
- 7- طبيعة الصورة الذهنية والإعلامية.
- 8- دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية.
- 9- أبعاد الصورة الذهنية.
- 10- سمات وخصائص الصورة الذهنية.
- 11- مكونات الصورة الذهنية للجامعات.
- 12- مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للجامعات.
- 13- أنواع الصورة الذهنية.
- 14- العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية للجامعة.
- 15- الخلاصة والتعقيب على الجانب النظري.

المحور الثاني

الصورة الذهنية

تمهيد:

إن الإنسان بطبيعته لا يعيش بمعزل عن الآخرين، فهو ذو طبع اجتماعي يتفاعل مع الآخرين بدرجات تختلف اختلافاً نسبياً، وتساعدنا دراسة الصورة الذهنية في فهم الواقع واستكشافه، وهي التي تحمل المعلومات والبيانات من الواقع وتقوم بنقله للعقل الإنساني. (الفرا، 2018، ص: 10) ويشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية، (Mental image) حقولاً معرفية متنوعة وعلمية أيضاً، وشاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية وبالرغم من بدء تداول المصطلح علمياً في البحوث والدراسات العالمية وظهور مفاهيم مستجدة، إلا أنه ما زال هناك لبس يدور حيال هذا المصطلح، وذلك بسبب الخلط بينه وبين مصطلحات مقاربة له. (الجبوري، 2010، ص: 161)

تؤثر الصورة الذهنية على مجموعة من الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية، إذ أن الصورة الذهنية قضية رئيسية في التخيل العقلي، تمثل فيها المعلومات غير اللفظية، هذا كله يجري في الذاكرة العاملة. (Galvin et al, 2015, p:3)

مما لا شك فيه أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، لذا تكتسب أهمية خاصة من خلال هذا التأثير الذي يعد عاملاً مهماً ورئيسياً في تحديد اتجاهات الفرد وميوله ورغباته وسلوكه، ومن ثم إصداره للأحكام على الآخرين نحو الموضوعات، لذلك زاد الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية من قبل الباحثين في ميادين مختلفة كالعلوم الاجتماعية والإعلامية والسياسية فكل جمهور صورة ذهنية عن أي مؤسسة. (الكردي، 2015، ص: 29-30)

يمكن القول إن الصورة الذهنية هي بنت الذهن، ويكاد لا يخلو جانب من جوانب الحياة من أي صورة ذهنية أو عقلية أو انطباع خاص لكل موضوع بعينه، قد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية أو محايدة، هذه الصورة الذهنية لا تأتي بشكل عفوي أو اعتباطي، إنما هي نتيجة عوامل ومؤثرات داخلية وخارجية وبيئية، وقد شاع استعمالها في عديد من الأبحاث الفلسفية والنفسية والاجتماعية والإعلامية، إن لهذه الصورة الذهنية دوراً

هاماً في سلوكيات الفرد، فهي تساعد في تبني آراء وأفكار معينة، وهذه الآراء والأفكار لا بد لها في أغلب الأحيان أن تتخذ طابعاً سلوكياً من الممكن أن يتوافق مع ما جرى الانطباع عنه ومنه، والصورة الذهنية هي محور مفصلي في حياة الكائن البشري، وللتربية والتنشئة الاجتماعية وجماعة الأقران ووسائل الإعلام دور جوهري في تكوينها وتمحورها.

1- مفهوم الصورة الذهنية: The concept of mental image

يعد تحديد مفهوم الصورة الذهنية عند الباحثين والخبراء أمراً في غاية الصعوبة، بسبب التباين والاختلاف في العلوم التي يدخل فيها هذا المفهوم، إضافةً للغموض والالتباس من الناحية اللغوية مثل كلمة (IMAGE) ذات الأصل اللاتيني واستخداماتها المختلفة في اللغة الإنجليزية وعموم اللغات الأوروبية، والمقابل العربي لها (الصورة).

نظراً لما تقوم به الصورة من إسهام مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك فبذلك تكون إحدى القوى النفسية أو البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وأنماط سلوكه، وهي قابلة للتغيير لأنها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل وتتعدل حسب الواقع الاجتماعي وتغيير الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. (العبادي، 2017، ص: 8)

1(الصورة لغة: Image language

قال ابن منظور إن الصورة تعني: "ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقته وصفته، أي هي الصفة التي يكون عليها الشيء، أما مفردة الذهنية فهي تشير إلى الذهن والفتنة، وفي العقل تعطى الأشياء التي يدركها الإنسان ويتفاعل معها، وكذلك فإن الذهن باللغة تعني الفهم والعقل وفي اصطلاح الفلاسفة القدماء (قوة للنفس مهياة لاكتساب الآراء أي العلوم التصويرية أو قوة معدة للاكتساب العلوم). وفي (الفلسفة الحديثة فيطلق على الذهن حركات متتابعة في اكتساب التصورات وتأليف الأحكام ولاستدلالات ومعنى ذلك إن الذهن استدلالي يبدأ بالميدان والفرضيات وينتهي إلى النتائج". (سعود، 2016، ص: 614)

إن مفهوم الصورة في اللغة العربية من الناحية اللغوية يحمل عدة معاني منها: "التمثيل للشيء أو التدليل على حقيقة هذا الشيء أو وصف هذا الشيء وتجسيده، فالصورة هي التمثال وجمعها صُور، وتصور الشيء مثل صورته وشكله في ذهن وقد يراد بالصورة تمثيل الصفة، كقولهم صورة الأمر كذا أي صفته". ويعرف قاموس المعجم الصورة بأنها: "الشكل والتمثال والمجسم، والصورة بمنزلة خياله في ذهن أو العقل". ويقول ابن الأثير في معجم لسان العرب: "إن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء ومعنى صفته".

"وكلمة الصورة كلمة إغريقية الأصل وتعني ما يشبه وما ينتمي لحقل التمثيل (la représentation) ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) المتصلة بالفعل imitari، بمعنى يحاكي أو يماثل، أي إن الصورة تعني المحاكاة والتمثيل. ومفردة الصورة الذهنية تشير إلى ذهن بمعنى العقل". أي إن الصورة الذهنية تعني في اللغة: "حضور صورة ذهن للأشياء التي سبق أن أدركها الإنسان بحاسة من حواسه الخمس". (بودهان وعكاك، 2018، ص: 133-134)

ونظراً لما تقوم به هذه الصورة من إسهام مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك فهي: بذلك تكون: "إحدى القوى النفسية أو البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وأنماط سلوكه وهي قابلة للتغيير لأنها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، غير أن ذلك لا يعني بالضرورة فقدانها لصفة الثبات، لا سيما إذا كان الجمهور يعيش جواً اتصالياً تتوافق فيه الرسائل التي يتلقاها مع الصورة الذهنية ويحملها إزاء هذه الأشياء وهذا بالضرورة يؤدي إلى ثبات الصور التي تكونت سابقاً ورسوخها. (العبادي، 2017، ص: 8)

(2) الصورة الذهنية اصطلاحاً: mental image idiomatically

"هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى هذه الجماعة الأساسية نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو أي شيء آخر". (إلهام وحفيظة، 2016، ص: 9)

2- تعريف الصورة الذهنية: Definition of mental image:

(1) يعرفها القبلان: "هي الصورة التي تختلف وتتوسع بناء على الميدان والتخصص الذي درست من أجله، وأنها تشترك في عامل مشترك، وهي أنها تشترك بالانطباعات والقناعات الإنسانية التي استقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو عقلية، لأن الصورة موجودة فيها". (القبلان، 2016، ص: 4)

(2) بينما عرفها سبنسي وديروي **Spence & Deroy**: "هي الحالة التي تحدث عندما يكون لدى الشخص إحساس واع بالتجربة، وذلك في غياب التحفيز الحسي العقلي المقابل له، وهو تسجيل لهذه المحفزات الموجودة جسدياً وبيولوجياً". (Spence & Deroy, 2013, p:161)

(3) فيما عرفها عبد العزيز: "عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة، وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيها فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة". (عبد العزيز، 2019، ص: 7)

(4) أما فريحات فعرفها: "بأنها الصورة التي تستخدم للتعبير عما يحمله الفرد من جوانب عقلية تؤثر في سلوكه، وتشمل هذه الجوانب ما يختزنه الفرد من معلومات وأفكار ومعان وانطباعات عن موجودات معينة، سواء كانت تلك الموجودات تتعلق بذاته كشخص، أو كانت تتعلق بالوسط المحيط به من أشخاص وتنظيمات وأفكار وأشياء". (فريحات، 2015، ص: 8)

(5) عرّفها عند لوتز ولوتز **(Lutz & lutz)** حدث عقلي ينطوي على تصور مفهوم أو علاقة، ويمكن النظر إلى الصورة الذهنية كوسيلة لمعالجة المعلومات التي يتلقاها الفرد". (Plunkett, 2013, p:15)

(6) إلا أن كوتلر ودوبيز **(Kotler & Dubois)** عرفها بأنها:

"مجموعة المدارك التي يكونها الفرد حول شيء ما" (Kotler & Dubois, 2004, p: 729)

(7) وقد عرفها مليمانو غلو **(Mleymano Glu)**: "هي مجموع الأفكار والعواطف والتصورات الناتجة عن استنتاجات واضحة من المعلومات التي شكلت في عقول الأفراد". (Mleymano, 2015, p:2667)

ويمكن بعد الاطلاع على التعريفات المتعددة للصورة الذهنية أن نستخلص تعريفاً لها:

هي التصورات والانطباعات البصرية والسمعية والسمع بصرية والعقلية التي يكونها الفرد من وعن العالم الخارجي الذي يعيش فيه، أو عن عوالم أخرى، ويجري ذلك من خلال عملية الإدراك التي تجري من خلال إدراك الفرد للعالم الخارجي عن طريق الحواس الخمس (السمع، البصر، الشم، التذوق، اللمس)، تجاه المواضيع المتنوعة والمختلفة النفسية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية والتربوية، وتجاه بعض الأشخاص أو الطبقات أو العروق، التي تكون خبرات لدى الفرد يعممها ويستحضرها حين الموقف المناسب، إضافة إلى أنها وسيلة لمعالجة المعلومات التي يتلقاها الفرد، ولها عدة أبعاد تبدأ بالشكل الطبيعي بالمكون المعرفي مروراً بالوجداني الانفعالي وتنتهي بالسلوكي.

3- العلاقة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية: The relationship between mental image and stereotype

تعد مفاهيم الصورة الذهنية والنمطية من أكثر المفاهيم التي أسيء استخدامها في العلوم الإنسانية، فحتى الآن لا تميز الأدبيات بدقة بين الصورة (Image) والنمط (Stereotype)، ف على الرغم من تماثلها بعدد من التفاصيل والمفاهيم السيكولوجية النفسية، إلا أن ذلك بالطبع لا يجعلهما مفهوماً واحداً، وعلى الصعيد النظري كان Walterlibman (ولترليمان) أول من استخدم مصطلح الصورة النمطية كما تشير أغلب المصادر في كتابه عن (الرأي العام) عام 1922 ، فأوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى من هذا القسم الأعظم الذي لا يستطيع أن يراه أو يلمسه.

وقد أخذ تعبير (Stereotype) من اليونانية التي تعني الصلب القوي، ليشير إلى ذلك النوع من الصفائح المعدنية للطباعة، لتكون سجلاً لا يمكن تغييره، والتميط نُظرت حديثاً، إلا أن ذلك لا يجعل منها ظاهرة حديثة بل هي (قبلية موروثة) منذ أقدم العصور (الصفار، 2018، ص: 128)

ثمة نقاط اشتراك واختلاف بينهما وفق الحقل المعرفي الذي انطلقا منه، والمتعمق في دراسة المفهومين والمتعمق في دراسة المفهومين سيكشف عن وجود علاقة جوهرية بينهما، وهي علاقة الجزء بالكل، فالصورة النمطية (stereotype) أيما كان نوعها شخصية، قومية، اجتماعية (هي جزء من مفهوم أوسع وأشمل وهو

الصورة الذهنية (Image) لأن الصورة النمطية لا تتكون إلا بوجود صورة ذهنية مسبقة، أي أن النمطية بحاجة إلى الصورة الذهنية المطاطة لتكرّر وتعمّم ومن ثم تنميطها وقولبتها.

وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية أوسع وأشمل من النمطية وهي بمنزلة الكل إزاء الجزء، إنها أيضاً المرحلة التي تسبق الصورة النمطية اعتماداً على ما إذا كانت ذات بناء مغلق أم مفتوح.

ومنه نجد الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في نقطتين:

1. الصورة الذهنية يمكن تغييرها، إذ أنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغير، فمن الصعب تغييرها.

2. غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية، عكس الصورة الذهنية التي تكون إيجابية أحياناً، وفي ظروف أخرى سلبية، فالصور النمطية ليست مؤشرات صحيحة عن الواقع، وإنما هي بمنزلة أحكام وتقييم ما نراه على ضوء تحيزنا وقيمتنا ومبادئنا. (براص، 2017، ص: 39-40)

4- تكون الصورة الذهنية ومصادرها: The merchant image and sources

تتكون الصورة الذهنية من التمثيلات الإدراكية التي أنشئت من المعلومات المخزنة سابقاً، وليس من المعلومات التي يتم سُجِّلَت حالياً من قبل الحواس، وتتشأ مثل هذه الصور عند تمثيل النوع التي تم إنشاؤها خلال المراحل الأولى من الإدراك الذي يعد إدراكاً حاضراً ولحظياً، ومن جانب آخر لا يمكن أن يُنظر إلى الحافز في الواقع على أنه وسيلة لتشكيل الصورة الذهنية، وإنما من خلال التجارب فقط. (Borst & Kosslyn, 2008, p:849)

هذا وتتكون الصورة من مصدرين أساسيين خاصين بالطبيعة البشرية:

1) **الخبرة المباشرة: Direct Experience** إن احتكاك الفرد بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين، يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، هذه الخبرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

(2) **الخبرة غير المباشرة: Not directly Experience** إن ما يتعرض له الفرد من وسائل شخصية، قد تصل إليه من خلال وسائل الإعلام أو من خلال المؤسسات أو الأحداث أو الأشخاص أو الدول، ولم يرههم أو يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة (وسيط).

وفي هذا النوع من الخبرة تسهم وسائل الإعلام المسموعة والمرئية إسهاماً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل صيغة نهائية لهذه الصورة الذهنية. (الفرا، 2018، ص: 117)

ومن جانب آخر يتضح أن الصورة الذهنية لا تتبع من عدم بل إن الحالة النفسية مع التمكن اللغة والميل إلى الإبداع الفني والترسبات البعيدة في الذاكرة تدخل كلها في تشكيل الصورة الذهنية، ولا بد أن يكون للتجارب التي عاشها وتأثر بها واستقرت في مخيلته مع معارفه حول مختلف الظواهر والقضايا وخلفيته الثقافية وحكمه على الأشياء أثر في تشكيل صور ذهنية جديدة، ومنابع الصور هذه هي التي تمد القارئ بالمادة الإعلامية على القدرة التصويرية، وكلما كانت هذه المنابع قوية، فإنها تساعد المصور المبدع من نحت الصورة التي يريد أن يوصلها للجمهور إيصلاً فعالاً ورائعاً (لذلك فالفرق بين المصور الجيد وغير الجيد هو قدرة كل واحد منهما في التأثير على أذهان الناس لمدة طويلة).

لذلك فإن الصورة تتأثر بموقف صانعها التي يتكون من منطلق العاطفة فإذا كان معارضا كانت الصورة سلبية، وإذا كان مؤيداً لها كانت إيجابية وبين المعارضة والتأييد يحدث تردد، ويمكن أن تؤدي إلى مواقف مشوشة، وبالتالي سيؤدي إلى تشكل صور ذهنية غير واضحة ومتردة. لذلك لا بد من التطابق بين الصورة والتجربة عند إظهار فكرة أو حدث أو مشهد أو حالة نفسية، يضاف إلى ذلك الوحدة والانسجام بين عناصر تشكيل الصورة وتلائم متصل بين مختلف المواقع. (طواليبي، 2010، ص: 237)

5- وظائف الصورة الذهنية: mental image functions

تمتلك الصورة الذهنية عدداً من الوظائف وأهمها ما يلي:

1. تؤدي الصورة الذهنية إلى الاقتصاد بالمجهود بمعنى توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم حدث ما أو شيء ما يعده الفرد جديداً و تغييره ، فالصورة الذهنية تساعد في تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة

لأنها توفر سبل التعامل مع الآخرين، عن طريق توفيرها لتوقعات الآخرين ودوافعهم وسلوكهم وطريقة تفكيرهم.

2. تسهل الصورة الذهنية عملية الإدراك للأفراد وتزيد من قدرتهم على فهم المعلومات والمنبهات المحيطة بهم واستيعابها عن طريق دمجها في أذهانهم.

3. تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات للفرد في جماعته الاجتماعية، مثلاً: الصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته.

4. تساعد الصورة الذهنية في تحديد كيفية تصرف الفرد عندما يواجه موقفاً يخاف منه، ولا يعرف كيف يتصرف فيه، ومن ثم فإن الصورة الذهنية يمكن أن تساعد في اتخاذ موقف محدد طبقاً لانتماء الفرد إلى جماعة ذات سمات معينة. (عبد الله وعجيل، 2018، ص: 540) .

6- أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للجامعات ومؤسسات التعليم العالي:

The importance of mental image of the universities and high institutions

أشار مختار وعثمان (2016) Mokhtar and Usman، إلى أن صورة الجامعة هي "الانطباع العام في أذهان الطالب نتيجة الأفكار والمعتقدات والاتجاهات وكذلك خبراتهم في التعليم، التي تُخزن في أذهانهم وتتحوّل إلى معاني إيجابية أو سلبية، والتي تُستدعى عند ذكر اسم الجامعة أو الكلية". (Usman & Mohtar، 2016، p:2494)

وتعد الجامعة مؤسسة تعليمية تضم مجموعة من الكليات والوحدات، وتنظم دراسات في مختلف المجالات، وتتكون من أعضاء هيئة تدريس، وطلاب، التسهيلات اللازمة للتدريس، والإمكانيات المادية، والباحثين، بجانب تقديم برامج لمرحلي البكالوريوس والدراسات ، وتهتم الجامعة بتوفير كافة المعارف المتاحة وتفسيرها، ونشرها وتبادلها وتحديثها، إضافة إلى إعداد الطالب وتأهيلهم للالتحاق بسوق العمل، وتنمية مجتمعاتهم وتطويرها، وكذلك المشاركة في البحوث التطبيقية، وللجامعة دور مهم في المجتمع يتمثل في التدريب والتطوير، وهي المصدر الرئيسي للمعرفة، بجانب مساهمتها الفعالة في حل كثير من المشكلات.. (الرميدي، 2017، ص: 254) .

7- طبيعة الصورة الذهنية والإعلامية: The nature of the mental and media image

تتوقف درجة قوة الصورة الذهنية أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المتنوعة، ومدى اهتمامهم وتأثرهم بنشاطاتها، ومن الصعب لدى الفرد أن يكون صورة عن شيء لم يعرفه، وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها، أن الناس يفترضون أن لديهم صورة صحيحة عن أشياء معينة، بينما هم في الواقع لا يمتلكون أدنى معرفة عنها، ومن جانب آخر يميل الإنسان في أغلب الأحوال إلى التمسك بما لديه من صور، بل إنه يتعصب ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق مع ما لديه من رسائل سابقة، إضافة كما أنه يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها. (الراشدية، 2016، ص:13)

والصورة الإعلامية: "هي مجموعة من الخصائص التي ترسمها وسائل الإعلام لدولة من الدول أو شعب من الشعوب أو جماعة من الجماعات أو شخصية معينة أو قضية محددة، من خلال المعالجات الإخبارية للموضوعات والقضايا المختلفة".

ومن ثمة يعتمد الأفراد في تكون صورهم الذهنية عن المواضيع آنفة الذكر، وترتبط هذه الصورة الذهنية لدى الأفراد بكيفية (نوعية) المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، أي بملامح الصورة الإعلامية التي تقدم من خلالها الحدث أو القضية من جهة، ومن جهة أخرى إن وسائل الإعلام قد تلتزم في تقديمها لهذه الخصائص بمعايير التوازن الموضوعية في المعالجة، أو قد لا تلتزم بها، مما ينجم عنه تشويه بالخصائص المقدمة لتحقيق مآرب معينة، مما يجعل وسائل الإعلام تسهم في تشكيل الوعي الزائف لدى الجماهير من خلال ما تقدمه من معالجات إعلامية غير موضوعية. (بودهان، 2018، ص:143)

8- دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية: The role of the media in shaping the mental image

تتبع أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية من خلال دور هذه الوسائل في صنع الصورة الذهنية وتوسعها، فضلاً عن أثرها في عكس هذه الصورة الذهنية.

وتقوم وسائل الإعلام بعمل كبير في مجال الترويج للصورة الذهنية، وتضخم هذه الصورة لدى جماهيرها وطبعها بقوة في أذهان الجمهور للحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام.

فوسائل الإعلام لم تعد وسائل لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت وسيلة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، مما يعزز ذلك وسائل الإعلام لأنها تسهم إسهاماً أساسياً في تكوين ما يسمى ببيئة الرأي العام، ووسائل الإعلام هي النافذة التي يطل من خلالها الجمهور على العالم.

ويؤكد (أوتو كليندي) Auto Clindy أن وسائل الإعلام تسهم إسهاماً مهماً هاما في تشكيل الصورة الذهنية وعرضها، ويتفق معه في هذا المنحى Richard Claeldon (ريتشارد كلالدون)، إلا أنه يرى أن الصورة تصبح أكثر عمقا من خلال دراسة تحليل المضمون لوسائل الإعلام. (الطاهر، 2014، ص: 123-122)

ويرى عباس (2014) أن وسائل الإعلام تؤدي عملاً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية لدى جماهيرها من أفراد وجماعات ومنظمات ودول وشعوب، وعلى الرغم من أهمية التجارب الحية المباشرة في تشكيل الآراء ورسم الصور والانطباعات، إلا أنه لا مفر من الاعتماد على الوسائل الإعلامية لأن الأفراد لا يستطيعون دائماً الدخول في تجارب مباشرة لاكتساب الصورة الذهنية. (عباس، 2014، ص: 113)

يمكن القول: في ظل الانفتاح العالمي على الحداثة والعولمة، والصورة الذهنية شأنها شأن الكثير من المواضيع التي تتأثر بالكثير من العوامل: كالتربية والتنشئة الاجتماعية والمدرسة وجماعة الأقران وأحدثها وسائل الإعلام بنوعها (التقليدي والإلكتروني)، وللصورة الذهنية خصوصية في تأثرها بالمواضيع لأنها تكتسب الانطباعات لتصبح اتجاهها إما سلبياً أو إيجابياً أو محايداً، ونتيجة الحداثة الإلكترونية ووفرته وسهولة التعامل من خلالها ساعدت في تكون الصورة مساعدةً أسرع وأكثر، إذ أن الأجهزة الحديثة أصبحت في متناول الأغلبية ومجمل الفئات العمرية صغاراً وكباراً وشباناً، والانتشار والتوسع مما أدى إلى ما يسمى بالعدوى الإلكترونية، لأنها تسهم في خلق التفاعل الاجتماعي بين مجموعة من البشر ما يؤدي إلى تكون الرؤى والاتجاهات والميول وانتقالها

بين البشر، إن تكوين المعلومات واختمارها يكون بناء على المعلومات التي يتلقاها الفرد من الوسيلة الإعلامية سواء سمعية أو بصرية أو كلتا الوسيلتين.

9- مكونات الصورة الذهنية: Dimensions of the mental image

اتفقت أغلب أدبيات الأبحاث الخاصة بالصورة الذهنية على وجود ثلاثة مكونات خاصة بالصورة الذهنية، وهذه المكونات هي:

1) المكون المعرفي: Cognitive Componet إن عملية تكوين الصورة الذهنية تعتمد على آليات ذات أبعاد نفسية واجتماعية وإدراكية، ولا بد من الإشارة إلى مفهوم (الإدراك) الذي يشير إلى الإنسان يعني ما حوله من الأشياء والأحداث باستخدام الحواس، وهذا الحدث المدرك يتركب من عدد من الرسائل المحسوسة التي ترتبط وتتشابك مع بعضها وتتلاحم بصورة شديدة، أي أن الإدراك عملية تمر بمراحل عدة قبل تكون أي انطباع وصور عن الأحداث والرسائل.

وتتمر عملية الإدراك بمراحل أولها:

أ: المنبه (المثير الخارجي): فيدركه الفرد عن طريق حواسه.

ب: الإحساس بالمثير: ويعد أحد الجوانب المهمة التي تمكن الفرد من الوعي بالمثيرات المحيطة به، إن الإحساس يزود الجهاز العصبي بالمعلومات من العالم الخارجي، وتتم عملية الإحساس عن طريق أعضاء الحس المختلفة (الشم، التذوق، الرؤية، اللمس، السمع). (موحان، 2014، ص: 134).

وللبعد المعرفي مجموعة من التأثيرات المعرفية، وتشتمل على مجموعة من التغيرات في معارف الأفراد والمعلومات، وتقوم وسائل الإعلام بعرض الآراء والموضوعات التي تثير الجمهور خاصة بأحوال النزاعات، وللبعد المعرفي تأثير على تحديد أولويات الجمهور تجاه الموضوعات والقضايا البارزة والمشكلات الملحة، وتقوم بالتأثير على معتقدات الأفراد وبناء السياق القيمي العام لأفراد الجمهور. (علاونة والناصر، 2016، ص: 821).

(2) المكون الوجداني الانفعالي: Emotional Component

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد.

إن المكون الوجداني يتشكل مع الجانب المعرفي، وبمرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية بين (الإيجاب والسلب)، ويؤثر في هذه الناحية عوامل أهمها (حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث (اللون، الجنس، اللغة)، وباختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية (عذيب وسعيد، 2017، ص: 272).

(3) المكون السلوكي: Behavioral Component

يتضح المكون السلوكي للصورة الذهنية بالاستجابة العملية نحو موضوع الصورة الذهنية، لذلك فإن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه وبذلك فإن الصورة الذهنية يمكن أن تتبى بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد تعكس صورتهم الذهنية المتكونة والمتمركزة نحو الموضوع (أبو النيل، 2009، ص: 355).

10- سمات الصورة الذهنية وخصائصها : characteristics of the mental image

هناك عدد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية وهي:

- (1) الصورة عملية ديناميكية: تمر بمراحل متعددة وتتأثر كل مرحلة بما سبقها وتؤثر فيما يلحق بها ومتغيرة وذات قوالب مختلفة.
- (2) الصورة عملية نفسية: كونها عمليات داخلية فإنها تحتوي أبعاداً شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- (3) الصورة عملية نسبية: أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليس لها خصائص ثابتة.
- (4) تتكون الصورة في إطار ثقافي معين: أي أنها لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة.
- (5) إن المكونات الثلاث للصورة الذهنية تعمل في إطار مجتمعي، فالصورة تتبع من المجتمع، وتختلف تبعاً لخصائص كل مجتمع وسمات (النوافلة، 2020، ص: 15).

11- مكونات الصورة الذهنية للجامعات:

Components of the mental image of universities

يجب أن تتكامل جميع نشاطات الجامعات وجهودها لبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جماهيرها من الطلبة، وتترجم تلك النشاطات والجهود ترجمة كبيرة في ملامح الصورة الذهنية التي تتكون لديهم، والتي بموجبها يفهمون ويقدرّون تلك الجامعات، ولذلك على الجامعات تقديم ذاتها من خلال مجموعة من المكونات التي حُصرت فيما يلي:

1- الصورة الذهنية للسياسة الرسمية للجامعة (صورة الجامعة): تؤثر الصورة الذهنية للجامعة أو صورة

إدارتها تأثيراً مهماً في اتخاذ الطالب قرار الالتحاق بها، ولذلك فإن الجامعات الناجحة تسعى وبكل السبل لرسم سياسة تعكس طبيعة ملكيتها نحو الجميع دون تمييز، لكي تظل محافظة على صورة ذهنية مُرضية.

2- الصورة الذهنية للعلامة التجارية للجامعة: تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تمتلكها

المؤسسات فهي بمنزلة الهوية ومفتاح تمييزها عن المؤسسات المنافسة.

3- الصورة الذهنية للبلد الذي تقع فيه الجامعة: يعطي بلد المنشأ انطباعاً لجودة المنتج أو قد يعد أحد

خصائص المنتج، ولذلك فإن البلد التي تقع به الجامعة يؤثر تأثيراً كبيراً في تكوين الصورة الذهنية لها بغض النظر عن جودة ما تقدمه من خدمات تعليمية.

4- الصورة الذهنية للخدمات الجامعية المقدمة: يجب أن تعي الجامعات بأن بقاءها واستمرارها مرهون

بمدى تقبل المجتمع الذي تعمل فيه بما تقدمه له في مستوى البرامج الأكاديمية التي تلبي احتياجاته، وتقديم الخدمات لإيجاد الحلول العلمية المجتمعية الأخرى مثل دعم برامج التنمية المستدامة، والمشاكل والأزمات والكوارث التي قد تحدث.

5- صورة مقدمي الخدمة في الجامعة: تسعى كل جامعة إلى استقطاب الكوادر المؤهلة التي تمتلك خبرات

عالية وتوظيفها التوظيف الأمثل، لكونها الأداة التي تعمل على تحسين عمل الجامعة وإنجازاتها.

6- الصورة الذهنية للبنية التحتية للجامعة: تعد جودة البنية التحتية وحجمها من أساسيات ملامح الصورة الذهنية التي تتكون عن الجامعة في أذهان جماهيرها.

7- الصورة الذهنية للجامعة كما تنقلها الوسائل الإعلامية المختلفة: تركز الجامعات على دور العالم بمختلف وسائله مثل الإعلانات والبرامج المتنوعة ونشرات الأخبار لعرض نشاطاتها وإنجازاتها وشرح كل ما يتعلق بفلسفتها وثقافتها من أجل التسويق لصورتها الذهنية لدى جماهيرها الحاليين أو الجماهير المرتقبة.

8- الصورة الذهنية للخبرة السابقة بخدمات الجامعة ومخرجاتها : إن سنوات الخبرة التي اكتسبتها الجامعة في ميدان التعليم العالي له تأثير كبير في تكوين صورتها الذهنية لدى الجماهير، فكلما زادت سنوات العمل الأكاديمي وزادت معه مخرجات الجامعة من الطلاب الخريجين والذين يلتحقوا بسوق العمل، الأمر الذي ينعكس على صورة الجامعة. (عقيدة، 2021، ص: 99-101).

12- مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للجامعات: Advantages of the mental image of universities:

- تساعد الصورة الذهنية الإيجابية للجامعات على تحقيق مكاسب في عدة اتجاهات ومنها:
- زيادة ثقة الجماهير بالجامعة بما تقدمه من خدمات تعليمية وبحثية.
- إن الصورة الذهنية الجيدة للجامعة يعد عاملاً مساعداً أو مهماً لاستقطاب الكوادر الأكاديمية والإدارية المتميزة.
- تعد الصورة الذهنية الإيجابية من العناصر التي تولد الثقة والانتماء لدى جماهير الجامعة على مستوى كادر العاملين بها وكذلك الطلاب الملتحقين والراغبين في الالتحاق بالكلية. (المرجع السابق، ص: 101)

13- أنواع الصورة الذهنية: Types of mental image

صنف بيتش (Beach) الصورة الذهنية لأربعة أنواع وهي كالتالي:

(1) **الصورة الذاتية:** وتتكون من المعتقدات والأخلاقيات والأعراف التي تكون مقبولة داخل المؤسسة، وعلى أساسها تُشكّل الأهداف وتُقيم.

(2) **الصورة الواقعية:** وتقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة.

(3) **الصورة المستقبلية:** وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وخططها وبرامجها.

(4) **صورة مشاريع المنظمة:** وتقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تضعها المنظمة أو تشارك في صنعها. (الراشدية، 2016، ص:14) .

14- العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية للجامعة: **Factors that are contrary to the image of the university**

إن التجارب الشخصية لها تركيز على الصورة الإجمالية للجامعة، وإن العوامل ذات التأثير الأقوى على تكوين الصورة الذهنية هي العوامل التي يكون فيها مجتمع الكلية موجوداً على شبكة الإنترنت، وتحسين الإدارة من خلال إدخال الخدمات الإلكترونية والجهد للعثور على وظائف الخريجين (Duarte & Raposo et al, 2010, p:24-25)

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على تحديد صورة الجامعة عامّةً والكليات خاصّةً ، وإمكانية الالتحاق بها، مثل مدي الوعي باسم الجامعة أو الكلية، الخصائص الأكاديمية، التسهيلات الرياضية، الخدمات الاجتماعية، البيئة المادية). البيئة التنظيمية، معايير القبول والالتحاق، حجم الحرم الجامعي، البرامج الأكاديمية المقدمة، المكتبات، أعضاء هيئة التدريس، العلاقة بين أعضاء هيئة التدريس والطالب، المعلومات المتداولة حول الجامعة أو الكلية، ترتيب الجامعة، التخصصات الموجودة، جودة التعليم، موقع الكلية ومظهرها، أخلاقيات الحرم الجامعي، قيم الأسرة المرتبطة بتخصص الكلية، التغطية الإخبارية والانتشار العالمي للجامعة. (الرميدي، 2017، ص: 254).

15- الخلاصة والتعقيب على الجانب النظري:

يعتبر الإعلام الإلكتروني بأشكاله المتنوعة عنصراً رئيسياً جديداً في معظم محاور التعليم الجامعي، وإضافة فارقة في مجال العلم وخصوصاً للشباب الجامعي الذي أصبح ينحو نحو التكنولوجيا الحديثة، ويأتي ذلك موازاة للتطورات الإلكترونية المستجدة يومياً في مضمار الثورة الرقمية، التي كان للتعليم الجامعي نصيب منها، إلا أن هذا النوع من الإعلام لكي يثبت دعائمه ويرسخها ويحدث أثراً، كان يجب أن يسهم في تكون صورة ذهنية لدى طلبة الجامعات نتيجة الاعتماد عليه، والجدير بالذكر أن هذه الصورة قد تتراوح بين الضعيفة جداً إلى المرتفعة جداً، ومن الممكن أن تختلف بين جامعة وأخرى، ويأتي ذلك تبعاً لما تقدمه كل جامعة من خدمات إلكترونية تسهم وتساعد وتكون عوناً للطلبة في تلبية احتياجاتهم ودوافعهم، وهذا ما يدفعنا للقول بأن الإعلام الإلكتروني أصبح حاجة ماسة وأساسية وحضارية في التعليم الجامعي بأنواعه.

الفصل الرابع

إجراءات البحث الميدانية

تمهيد.

- 1- مجتمع البحث.
- 2- عينة البحث.
- 3- أدوات البحث.
- 4- التحقق من صدق و ثبات الأداة.
- 5- صعوبات تطبيق الدراسة.

الفصل الرابع

إجراءات البحث الميدانية

تمهيد: تناول هذا الفصل إجراءات البحث الميدانية من خلال تحديد المجتمع الأصلي، وعينة البحث التي تطبيق أدوات البحث عليهم، وكيفية بناء أداة البحث والتحقق من صدق الأدوات من خلال الصدق الظاهري والتمييزي والبنوي، والثبات من خلال التجزئة النصفية وثبات الإتساق الداخلي وإجراءات التطبيق بالإضافة إلى صعوبات التطبيق.

1- مجتمع البحث:

تكوّن المجتمع الأصلي للدراسة من الطلّبة الذين على أبواب التخرّج (السنة الأخيرة من الجامعة) من بعض الكليات النظرية والتطبيقية في جامعة دمشق الحكومية في مدينة دمشق ممثّلة بكلّيتي الحقوق وهندسة المعلوماتية، وما يماثلها في الجامعات الخاصة في محافظة دمشق بكلّيتي الحقوق وهندسة المعلوماتية في جامعة (AIU).¹ المسجلين في هذه الجامعات للعام الدراسي (2020-2021)، وذلك بعد الرجوع إلى كلّ كلية من الكليات المذكورة آنفاً.

هذا وقد تم الاختيار بين كليات نظرية وتطبيقية (الحقوق ، الهندسة المعلوماتية) حيث أن كلية الحقوق كلية نظرية واعتمادها على وسائل الإعلام الإلكترونية أقل من الهندسة المعلوماتية التي يستخدم طلابها هذه الوسائل بشكل أكبر بحكم طبيعة و متطلبات دراستهم.

عند اختيار الكليات المتماثلة حُدّد المجتمع الأصلي للدراسة بكلّيتين متماثلتين (2خاص، 2 حكومي)، وتكوّن مجتمع البحث الأصلي للدراسة من (4745) طالباً وطالبة في كليّتي (الحقوق - الهندسة المعلوماتية) في جامعة دمشق، ونظير هذه الكليات في الجامعة العربية الدولية (AIU)، ويشمل ذلك التماثل بين الكليات في

¹ الجامعة العربية الدولية (AIU): جامعة سورية خاصة محدّثة بموجب المرسوم الجمهوري /193/ الصادر في 6/5/2005م، خططها الدراسية والوثائق الصادرة عنها مُعتمدة ومصدّقة من قبل وزارة التعليم العالي في الجمهورية العربية السورية، وتضم الكليات التالية: الهندسة المعلوماتية والاتصالات، إدارة الأعمال، الصيدلة، الهندسة المدنية، الفنون، الهندسة المعمارية، الحقوق، طب الأسنان.

التعليم الخاص والتعليم الحكومي، ووجود كلاً الاختصاصيين في كلا نوعي الجامعتين، ودعمها من خلال الاسترشاد برأي مختصين في القياس والإحصاء النفسي، ويبين الجدول الآتي توزع أفراد المجتمع الأصلي وفق متغيرات البحث:

الجدول (1) توزع أفراد مجتمع البحث الأصلي

نوع الجامعة	الجامعة	الكلية	العدد	النسبة المئوية
حكومية	دمشق	الحقوق	3690	77.8%
حكومية	دمشق	المعلوماتية	688	14.5%
خاصة	AIU	الحقوق	29	0.6%
خاصة	AIU	المعلوماتية	338	7.1%
		المجموع	4745	100%

2- عينة البحث وطريقة اختيارها:

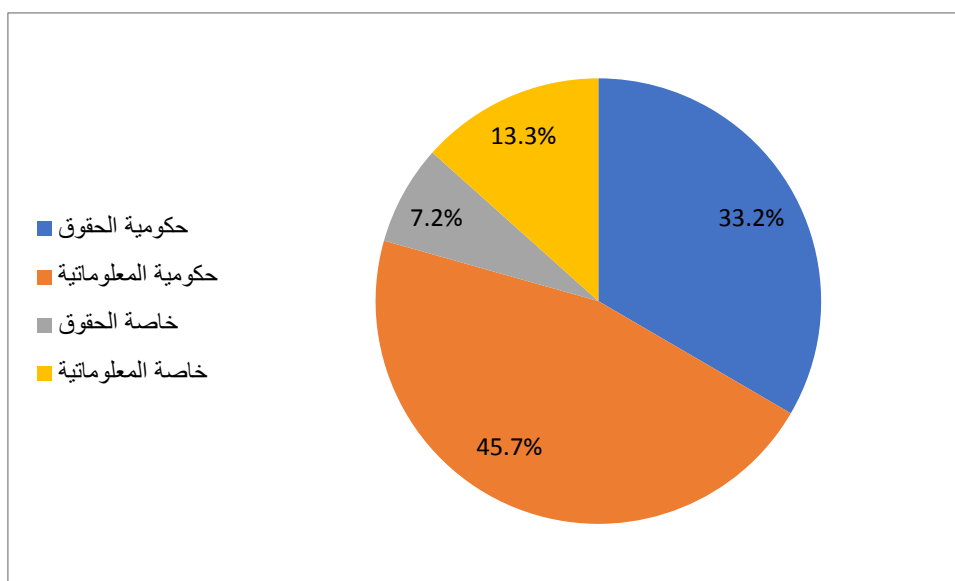
لتحقيق أهداف البحث اعتمد أسلوب: المسح بالعينة للجامعات الحكومية (أي التي تصادف وجودهم في أثناء التطبيق في الجامعة)، وكلية الهندسة المعلوماتية في الجامعة العربية الدولية (AIU). والمسح الشامل لطلبة كلية الحقوق في الجامعة العربية الدولية (AIU) (وذلك لقلّة عددهم ما استدعى أخذ كل المجتمع)، ومن ثمّ نسّق مع القائمين على شؤون هذه الكليات للتطبيق.

وبالعودة لجدول الكليات المتماثلة تبين أنّ هناك عدداً كبيراً من الكليات. وبعد الاستفسار من المختصين في القياس النفسي تبين أنّه يمكن الاكتفاء بكلّيتين من العام و كلّيتين من الخاص إذ حصل هذا الاختيار على أساس كليات نظرية وكليات تطبيقية. في بنهاية الاختيار بلغ عدد أفراد عينة البحث النهائية (405) أي بنسبة 8.5%.

ويمكن توضيح نسب السحب من المجتمع الأصلي وتوزع أفراد عينة البحث وفق متغيرات البحث (النوع الاجتماعي، نوع الجامعة) من خلال الجداول الآتية:

الجدول (2) توزيع أفراد العينة وفق متغير الجامعة والكلية

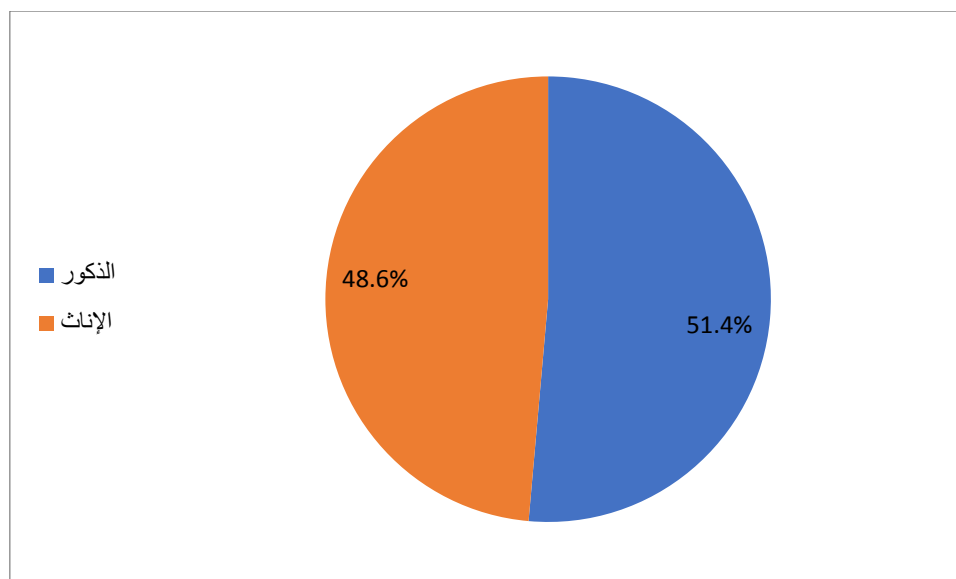
الجامعة	الكلية	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد الكلي
405	حكومية	137	%33.2	322	%79.5	
		185	%45.7			
	خاصة	29	%7.2	83	%20.5	
		54	%13.3			



الشكل (1) توزيع أفراد العينة وفق متغير الجامعة والكلية

الجدول (3) توزيع أفراد العينة وفق متغير النوع الاجتماعي

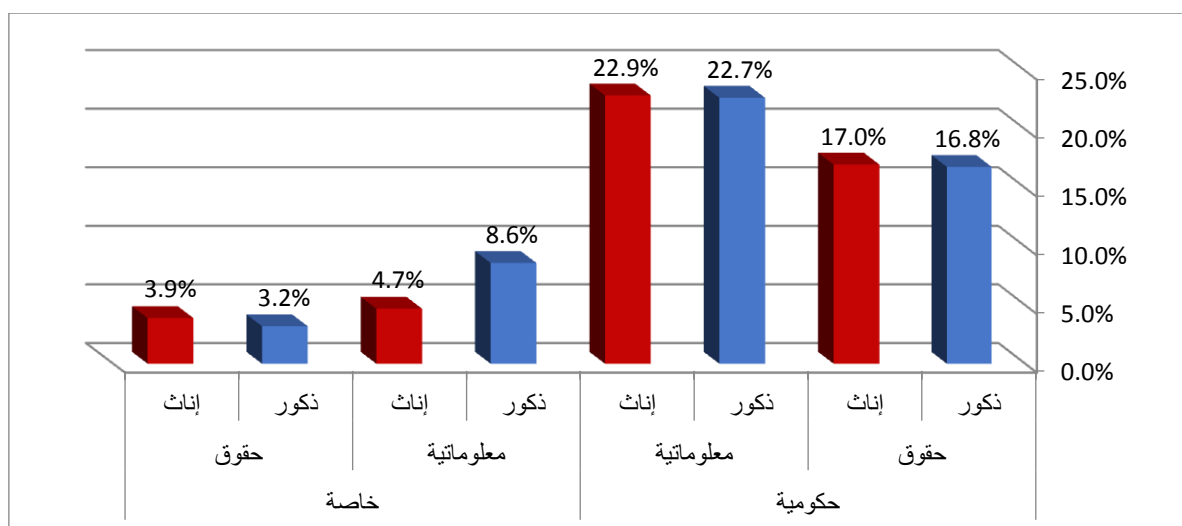
الجنس	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
الذكور	208	%51.4	405	%100
الإناث	197	%48.6		



الشكل (2) توزيع أفراد العينة وفق متغير النوع الاجتماعي

الجدول (4) توزيع أفراد العينة وفق متغيرات البحث

خاصة		حكومية			
حقوق	معلوماتية	معلوماتية	حقوق		
إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور
16	13	19	35	93	92
69	68	22.9%	22.7%	17%	16.8%
29		54		185	
7.2%		13.3%		45.7%	
83		322			
20.5%		79.5%			
405					
100%					



الشكل (3) توزع أفراد العينة وفق متغيرات البحث

3- أدوات الدراسة:

بهدف جمع المعلومات والبيانات من عينة البحث (الطلبة)، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من فرضياتها، استخدمت الباحثة مقياس الصورة الذهنية من إعدادها بعد الاطلاع على بعض الأبحاث المتعلق بطبيعة البحث وهما:

1: دور القدرات التكنولوجية في العلاقة بين القيادة الخلاقة والصورة الذهنية للمنظمة/ صفاء عبد علي عبد الأمير (2018).

2: العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات/ إيمان سمير عودة (2012)

إضافة إلى استمارة بيانات شخصية من إعداد الباحثة، متعلقة بمدّة المتابعة ، وأسبابها، والمتغيرات المتعلقة بالبحث، ووسائل الإعلام الالكترونية ذات الأهمية الأكثر بالنسبة للطلبة.

فاعتمد البحث الحالي على ما يلي:

1: استمارة بيانات شخصية.

2: مقياس الصورة الذهنية للجامعات.

وفيما يلي وصف للأدوات المستخدمة في الدراسة الحالية:

■ تضمّن الجزء الأول من المقياس مقدّمهً عنه، واستمارةً بياناتٍ شخصيةٍ احتوت على:

1: النوع الاجتماعي: ذكر، أنثى.

2: الجامعة التي يدرس فيها الطالب: حكومية، خاصة.

3: المتابعة للمواقع الالكترونية: نعم، لا. وفي حال كانت الإجابة نعم، فما دوافع المتابعة للمواقع الالكترونية (تعليمية، نتائج امتحانية، خدمات، أخبار، قراءة استهلاكية).

4: إضافة لسؤالٍ أخيرٍ عن ترتيب المواقع حسب المتابعة لها، تضمّنّت الخيارات ما يلي:

تلغرام، مواقع الجامعات الخاصة، مواقع الجامعات الحكومية، موقع كُليتك، تويتر، انستغرام، الصحف الالكترونية، فيس بوك، فيس بوك جامعي، يوتيوب، واتساب.

في حين تضمّن القسم الثاني المحاور المتعلّقة بمقياس الصورة الذهنية وبنودها.

هذا و تضمّن بناء المقياس خطواتٍ عدّة كما يلي:

الخطوة الأولى: الاسترشاد وجمع المعلومات:

قامت الباحثة بمراجعة بعض الأبحاث ذات علاقة بالبحث والمرتبطة بموضوع الدراسة، فاطّلت الباحثة على الدراسات والمقاييس التي تناولت الصورة الذهنية والإعلام الالكتروني عمومًا، للاستفادة منها في البحث.

الخطوة الثانية: خطوة إعداد المفردات وتحليلها: وقد شملت الإجراءات الآتية:

تحديد الأبعاد الأساسية للمقياس: إنّ أيّ خطوةٍ أساسيةٍ لتوجيه نجاح أيّ مقياس وبنائه تحديدُ أبعاده، من أجل ذلك قامت الباحثة بالاطّلاع على أبحاث سابقة ذات صلة بالبحث الذين قاموا ببناء مقاييس ودراساتٍ، وقد انتهت المقياس إلى سبعة محاور ، وفيما يلي جدولٌ يوضّح المحاور الأساسية للمقياس بصورته الأولى وعدد بنوده:

الجدول(5) يوضح المحاور الأساسية للمقياس بصورته الأولى وعدد بنوده

عنوان المحور	عدد البنود
المحور الأول: جودة الخدمات التعليمية.	4/ بنود.
المحور الثاني: جودة المعلومات.	3/ بنود.

المحور الثالث: جودة التصميم للموقع الإلكتروني.	5/ بنود.
المحور الرابع: قدرات البحث والتطوير.	4/ بنود.
المحور الخامس: البعد المعرفي.	19/ بند.
المحور السادس: البعد الانفعالي/الوجداني.	15/ بند.
المحور السابع: البعد السلوكي.	15/ بند.

الخطوة الثالثة: صياغة العبارات والمفردات التي يتكوّن منها المقياس:

بعد تحديد أبعاد المقياس، قامت الباحثة بصياغة المفردات والعبارات التي تكوّن منها المقياس بما يتناسب مع أهداف البحث وطبيعة عينته، وفي مراعاة بناء المقياس كانت بساطة المفردات والفهم السليم والبعد عن الغموض حيث فلا تحتل أكثر من إجابة واحدة على كلّ عبارة.

الخطوة الرابعة: وضع المقياس في صورته الأولى:

في ضوء الأبحاث والخبرات السابقة، وانطلاقاً من الهدف العام الذي يسعى البحث لتحقيقه، واستناداً إلى التوجهات الرئيسية في وضع أبعاد البحث وعباراته، أعدت الباحثة مقياس الصورة الذهنية على النحو التالي:

1: مقدمة توضح الهدف من المقياس وكيفية الإجابة عليه.

2: قسم البيانات الشخصية ومتغيرات البحث.

3: محاور المقياس وعباراته في صورته الأولى، والتي بلغ عددها (65) عبارة توزعت على المحاور السبعة، الملحق رقم (2).

الخطوة الخامسة: تحكيم المقياس: بعد الانتهاء من وضع المقياس بصورته الأولى من قبل الباحثة، قامت بعرضه على عدد من السادة المحكّمين والاختصاصيين في مجالات (التربية وعلم النفس، الإحصاء والمقياس النفسي، الإعلام الإلكتروني) في جامعة دمشق، للاستفادة من آرائهم وخبراتهم وملاحظاتهم لتبيين مدى صحة المقياس، ومدى توافق عباراته ومحاوره مع أسئلة وأهداف فرضيات البحث، وقد بلغ عددهم (7) محكّمين، الملحق رقم (1). ويوضح الجدول رقم (6) هذه التعديلات.

الجدول رقم(6) يوضح التعديلات على البنود في مقياس الصورة الذهنية

العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
1: يساعد موقع الجامعة الالكتروني في حلّ مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم	يساعد موقع الجامعة الالكتروني في حل مشاكل الطلاب.
2: تُؤدّي الخدمات في الموقع الالكتروني بطريقةٍ صحيحةٍ ودقيقةٍ.	تُؤدّي الخدمات في الموقع الالكتروني بطريقةٍ جيدةٍ.
المحور الثاني: جودة المعلومات	
العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
1: تُحدّثُ المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الالكتروني دائماً	يتم تحديث المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الإلكتروني بشكل دوري
2: تُحدَفُ المعلومات الغير ضرورية أو القديمة أولاً بأول.	تُحدَفُ المعلومات غير الضرورية والقديمة أولاً بأول.
3: يوفرّ موقع الجامعة الالكتروني المعلومات الهامة التي يحتاجها الطالب.	يوفر موقع الجامعة الإلكتروني المعلومات المهمة التي يحتاجها الطالب.
المحور الثالث: جودة التصميم للموقع الإلكتروني	
العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
1- يتميز الموقع الالكتروني بجماليته وجاذبيته مميزة في طريقة تصميمه	يتميّز الموقع الإلكتروني بجماليته في طريقة تصميمه.
4: لغة الموقع الالكتروني العربية مفهومةٌ وسلسةٌ.	لغة الموقع الإلكتروني العربية مفهومةٌ.
5: يتوفّر في الموقع الالكتروني لغةٌ أجنبيةٌ ثانيةٌ مفهومةٌ وواضحةٌ.	يتوفر في الموقع الإلكتروني لغةٌ أجنبيةٌ ثانيةٌ.
المحور الرابع: قدرات البحث والتطوير	
العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
1: تشترك الجامعة بكافة المؤتمرات الأكاديمية والمؤسسية الخاصة بتنظيم تكنولوجيا المعلومات لاكتساب المعرفة.	تشترك الجامعة بالمؤتمرات الأكاديمية الخاصة بتنظيم تكنولوجيا المعلومات لاكتساب المعرفة.
3: تهتم الجامعة بزيادة عدد الفنيين والمتخصصين في قسم البحث والتطوير والمتخصصين	ملاحظة: تم تقسيم العبارة إلى عبارتين. تهتم الجامعة بزيادة عدد الفنيين والمختصين في قسم البحث والتطوير. تهتم الجامعة بزيادة عدد المختصين بعلم الحاسوب والتكنولوجيا.
5: تدعم الجامعة الأنشطة الفعّالة من أجل خلق ظروفٍ ملائمةٍ للبحث والتطوير.	تدعم الجامعة الأنشطة الفعّالة من أجل إيجاد ظروفٍ ملائمةٍ للبحث والتطوير الإلكتروني.

المحور الخامس: البعد المعرفي	
العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
2: موقع الجامعة الالكتروني يخدم جميع احتياجات الطلبة.	موقع الجامعة الالكتروني يلبي جميع احتياجات الطلبة
3: إنَّ تكاليف الجامعة مرتفعة جداً.	تكاليف الجامعة مرتفعة جداً
7: الكادر التدريسي متكاملٌ ويحقق التنسيق بين كافة التخصصات.	يحقّق الكادر التدريسي التكامل بين أغلب التخصصات
8: تكاليف الجامعة المالية تُعتبر منخفضة.	تكاليف الجامعة المالية تُعدُّ مناسبة للطلاب.
9: الجامعة تؤمن المواصلات لطلابها.	تؤمن الجامعة المواصلات لطلابها.
12: شهادة التعليم الحكومي والتعليم الخاص توازي بعضها في مجمل النواحي.	توازي شهادة التعليم الخاص التعليم شهادة التعليم الحكومي.
17: يؤمن الموظفون في الكلية خدمةً سريعةً إلكترونيةً لتلبي كامل احتياجات الطلبة.	يؤمن الموظفون في الكلية خدمةً إلكترونيةً سريعةً لتلبية احتياجات الطلبة.
19: النت في الجامعة يؤمن كافة احتياجات الطلبة	يؤمن الإنترنت في الجامعة احتياجات الطلبة.
المحور السادس: /الانفعالي _الوجداني/	
العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
1: أشعر بالراحة عندما أكون في الجامعة	تتناوبني الراحة عندما أكون في الجامعة.
3: كونت لديّ الجامعة علاقاتٍ صداقةٍ متينةً من مختلف المحافظات.	ساعدتني الجامعة في تكوين علاقاتٍ صداقةٍ.
4: الجامعة من أجمل المراحل التي عشتها.	الجامعة من أجمل المراحل التي أعيش.
11: أشعر بالإعجاب في جامعتي بشكل عام.	أفتخر بالانتساب لجامعتي.
14: تتمتع الكلية بسمعةٍ حسنةٍ تجاه الكليات الأخرى من خلال إعلامها الالكتروني	تتصف كليتي بسمعة حسنة تجاه الكليات الأخرى من خلال إعلامها الالكتروني.
المحور السابع: البعد السلوكي	
العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
2: سأكمل دراسات عليا نتيجة محبتي لجامعتي.	أبذلُ جهدي لأكمل في الدراسات عليا في كليتي.
5: العمل على إقامة دوراتٍ لرفع المستوى التعليمي للطلبة في مواد البحث الأساسية ك (مناهج البحث، الإحصاء، اللغات).	إقامة دوراتٍ لرفع المستوى التعليمي للطلبة في مواد البحث الأساسية ك (مناهج البحث، الإحصاء، اللغات).
11: أعمل دائماً على تشجيع الزملاء الطلبة على العمل على نظافة الكلية بمظهرها الداخلي والخارجي.	أعمل على تشجيع الزملاء الطلبة على العمل على نظافة الكلية بمظهرها الداخلي والخارجي.
13: إنَّ التنسيق بين كافة أقسام الجامعة الكترونياً سيسهل أمور الطلبة.	التنسيق بين أقسام الجامعة الكترونياً سيسهل أمور الطلبة.

الخطوة السادسة: المقياس في صورته النهائية:

اشتمل المقياس في صورته النهائية على 66 عبارة، الملحق رقم (3) توزعت على سبعة محاور و خمسة بدائل للإجابة و هي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق ، غير موافق بشدة)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (7) يوضح أسماء المحاور وعدد عبارات كل محور بالصورة النهائية للمقياس

عدد العبارات	المحاور
1-4	محور جودة الخدمات التعليمية
1-3	محور جودة المعلومات
1-5	محور جودة التصميم للموقع الالكتروني
1-5	محور قدرات البحث و التطوير
1-19	محور البعد المعرفي
1-14	محور البعد الإنفعالي
1-16	محور البعد السلوكي

4- التحقق من صدق وثبات الأداة:

1-التحقق من صدق المقياس: اعتمدت الطرائق الآتية للتحقق من صدق المقياس:

أ- الصدق الظاهري: عُرِضَ المقياس في صورته الأولى على عددٍ من السادة المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص (في قسم علم النفس والقياس والتقويم التربوي والنفسي وكلية الإعلام) ، وبلغ عددهم/7 محكمين/ الملحق رقم (/1/) ، وذلك للاسترشاد بأرائهم حول مقياس الصورة الذهنية ، و للتحقق من مدى ملائمة المقياس للهدف الذي وُضِعَ من أجله، وطول العبارات وصياغتها ووضوح العبارات وسلامة الصياغة اللغوية، وفي ضوء آراء السادة المحكمين عُدِّلَتْ بعضُ العبارات، و أُعِيدَتْ صياغةُ بعض العبارات الأخرى بناءً على نسبة الاتفاق على ذلك بين المحكمين والتقاطع بين العبارات.

بعد ذلك طُبِّقَ المقياس على عينةٍ للصدق و الثبات مؤلفةٍ من (40) طالباً وطالبة، لم تشملهم العينة الأصلية

والأساسية للبحث، وذلك للتحقق من الصدق المحكي والبنوي للمقياس، وفق الآتي:

ب- الصدق التمييزي:

طُبِّقَ المقياس على أفراد عَيِّنة الصدق و الثَّبات وُحُسِبَتِ الدرجة الكلية لكلِّ طالب، ومن ثَمَّ رُتِّبَتِ الدرجات تنازلياً، وحصلت مقارنة الربع الأعلى (25%) لدرجات الطلبة (أي الفئة العليا وتضمُّ الطلبة الذين حصلوا على أعلى الدرجات) بالربع الأدنى (25%) لدرجات الطلبة (أي الفئة الدنيا وتضمُّ الطلبة الذين حصلوا على أدنى الدرجات) على المقياس، وحسب اختبار مان ويتني الجدول (8) لحساب الفرق بين الفئتين العليا والدنيا.

الجدول (8) نتائج اختبار مان ويتني للتحقق من الصدق التمييزي

المحاور	الفئة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة Z	القيمة الاحتمالية	القرار
جودة الخدمات التعليمية	العليا	10	15.50	155.00	3.804	0.000	دال 0.01
	الدنيا	10	5.50	55.00			
جودة المعلومات	العليا	10	15.50	155.00	3.807	0.000	دال 0.01
	الدنيا	10	5.50	55.00			
جودة التصميم للموقع الالكتروني	العليا	10	14.50	145.00	3.043	0.002	دال 0.01
	الدنيا	10	6.50	65.00			
قدرات البحث والتطوير	العليا	10	15.50	155.00	3.817	0.000	دال 0.01
	الدنيا	10	5.60	55.00			
البعد المعرفي	العليا	10	15.40	154.00	3.705	0.000	دال 0.01
	الدنيا	10	5.60	56.00			
البعد الانفعالي	العليا	10	14.90	149.00	3.329	0.001	دال 0.01
	الدنيا	10	6.10	61.00			
البعد السلوكي	العليا	10	14.25	142.50	2.842	0.004	دال 0.01
	الدنيا	10	6.75	67.550			
الدرجة الكلية للمقياس	العليا	10	15.50	155.00	3.781	0.000	دال 0.01
	الدنيا	10	5.50	55.00			

يُلاحظ من الجدول السابق وجود فرقٍ دالٍّ إحصائياً بين الفئتين العليا والدنيا على كلِّ محور وعلى الدرجة

الكلية للمقياس، إذ كانت القيمة الاحتمالية أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وكان الفرق لصالح الفئة العليا، وهذا

يؤكد صدق المقياس بدلالة محك الفئات المتطرفة.

ج- الصدق البنوي:

حصل التحقق من الصدق البنوي للمقياس من خلال دراسة الاتساق الداخلي لها عن طريق حساب معاملات ارتباط البنود مع درجة المحور الذي تنتمي إليه، وحساب معاملات ارتباط المحاور مع بعضها بعضاً ومع الدرجة الكلية، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (9) معاملات ارتباط البنود مع درجة كل محور من محاور المقياس

المحور	البند	معامل الارتباط	المحور	البند	معامل الارتباط
جودة الخدمات التعليمية	1	**0.860	البعد المعرفي	17	**0.889
جودة الخدمات التعليمية	2	**0.866	البعد المعرفي	18	**0.533
جودة الخدمات التعليمية	3	**0.815	البعد المعرفي	19	**0.712
جودة الخدمات التعليمية	4	**0.740	البعد الانفعالي	1	**0.892
جودة المعلومات	1	**0.863	البعد الانفعالي	2	**0.827
جودة المعلومات	2	**0.837	البعد الانفعالي	3	**0.880
جودة المعلومات	3	**0.814	البعد الانفعالي	4	**0.726
جودة التصميم للموقع الالكتروني	1	**0.733	البعد الانفعالي	5	**0.612
جودة التصميم للموقع الالكتروني	2	**0.783	البعد الانفعالي	6	**0.756
جودة التصميم للموقع الالكتروني	3	**0.777	البعد الانفعالي	7	**0.877
جودة التصميم للموقع الالكتروني	4	**0.579	البعد الانفعالي	8	**0.500
جودة التصميم للموقع الالكتروني	5	**0.681	البعد الانفعالي	9	**0.562
قدرات البحث والتطوير	1	**0.613	البعد الانفعالي	10	**0.603
قدرات البحث والتطوير	2	**0.594	البعد الانفعالي	11	**0.403
قدرات البحث والتطوير	3	**0.876	البعد الانفعالي	12	**0.884
قدرات البحث والتطوير	4	**0.817	البعد الانفعالي	13	**0.557

**0.456	14	البعد الانفعالي	**0.709	5	قدرات البحث والتطوير
**0.834	1	البعد السلوكي	**0.479	1	البعد المعرفي
**0.774	2	البعد السلوكي	**0.633	2	البعد المعرفي
**0.545	3	البعد السلوكي	**0.883	3	البعد المعرفي
**0.831	4	البعد السلوكي	**0.885	4	البعد المعرفي
**0.811	5	البعد السلوكي	**0.635	5	البعد المعرفي
**0.513	6	البعد السلوكي	**0.643	6	البعد المعرفي
**0.569	7	البعد السلوكي	**0.838	7	البعد المعرفي
**0.821	8	البعد السلوكي	**0.877	8	البعد المعرفي
**0.754	9	البعد السلوكي	**0.638	9	البعد المعرفي
**0.674	10	البعد السلوكي	**0.822	10	البعد المعرفي
**0.498	11	البعد السلوكي	**0.779	11	البعد المعرفي
*0.386	12	البعد السلوكي	**0.633	12	البعد المعرفي
**0.777	13	البعد السلوكي	**0.574	13	البعد المعرفي
**0.823	14	البعد السلوكي	**0.661	14	البعد المعرفي
**0.687	15	البعد السلوكي	**0.593	15	البعد المعرفي
**0.548	16	البعد السلوكي	**0.621	16	البعد المعرفي

(**) دال عند مستوى دلالة 0.01 (*) دال عند مستوى دلالة 0.05

يتبين من الجدول السابق أنَّ معاملات الارتباط بين كلِّ بند ودرجة المحور الذي تنتمي إليه قد كانت

جميعها دالةً إحصائيةً عند مستوى دلالة (0.01 أو 0.05) وتراوحَت قيمة هذه المعاملات بين (-0.740-

0.866) للمحور الأول، بين (0.814-0.863) للمحور الثاني، بين (0.579-0.783) للمحور الثالث، بين

(0.594-0.817) للمحور الرابع، وبين (0.479-0.889) للمحور الخامس، بين (0.403-0.892) للمحور

السادس، وبين (0.386-0.834) للمحور السابع.

الجدول (10) معاملات ارتباط درجة كل محور من محاور المقياس مع المحاور الأخرى ومع الدرجة الكلية للمقياس

محاور المقياس	1	2	3	4	5	6	7
محور جودة الخدمات التعليمية	1						
محور جودة المعلومات	**0.700	1					
محور جودة التصميم للموقع الالكتروني	**0.669	**0.635	1				
محور قدرات البحث والتطوير	**0.556	**0.637	**0.648	1			
محور البعد المعرفي	**0.582	**0.588	**0.559	**0.577	1		
محور الانفعالي	**0.479	**0.531	**0.450	**0.517	*0.358	1	
محور البعد السلوكي	**0.406	*0.382	**0.497	**0.431	**0.486	*0.356	1
الدرجة الكلية للمقياس	**0.851	**0.869	**0.772	**0.766	**0.782	**0.614	**0.600

(**) دال عند مستوى دلالة 0.01 (*) دال عند مستوى دلالة 0.05

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط المحاور مع بعضها بعضاً ومع الدرجة الكلية للمقياس كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01 أو 0.05)، وتراوحت قيمة هذه المعاملات بين (-0.356- 0.869). وبالتالي فإن المقياس يتصف بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، مما يدل على صدقه البنوي.

- التحقق من ثبات المقياس: اعتمدت الطرائق الآتية للتحقق من ثبات المقياس:

أ- ثبات التجزئة النصفية:

حصل التحقق من ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية إذ قُسمت عبارات كل محور من محاور المقياس السبعة إلى جزأين، الجزء الأول يضم العبارات الفردية، والجزء الثاني يضم العبارات الزوجية، ثم جرى حساب معاملات ثبات التجزئة بين الجزأين، وصُحِّح معامل الثبات الناتج باستخدام معادلة سبيرمان- براون، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (11):

الجدول (11) معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية لمحاور المقياس ودرجته الكلية

معاملات ثبات التجزئة النصفية	محاور المقياس
0.812	محور جودة الخدمات التعليمية
0.789	محور جودة المعلومات
0.826	محور جودة التصميم للموقع الالكتروني
0.760	محور قدرات البحث و التطوير
0.959	محور البعد المعرفي
0.896	محور البعد الانفعالي
0.955	محور البعد السلوكي
0.958	الدرجة الكلية للمقياس

يُتضح من خلال الجدول السابق أنَّ قيمة مُعامل ثبات التجزئة النصفية للدرجة الكلية للمقياس قد بلغت (0.958) وهو معامل ثباتٍ مرتفعٍ، كما تراوحت معاملات ثبات التجزئة النصفية لمحاور المقياس بين (0.955-0.760) وهي معاملات ثباتٍ جيدةٍ ومناسبةٍ لأغراض البحث الحالي.

ب- ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ:

حصل التحقق من ثبات الاتساق الداخلي لمقياس البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وجرى حساب معاملات ثبات الاتساق الداخلي لمحاور المقياس وللمقياس ككل، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (12):

الجدول (12) معاملات ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمحاور المقياس ودرجته الكلية

ثبات ألفا كرونباخ	محاور المقياس
0.838	جودة الخدمات التعليمية
0.788	جودة المعلومات
0.757	جودة التصميم للموقع الالكتروني
0.774	قدرات البحث والتطوير
0.939	البعد المعرفي
0.917	البعد الانفعالي
0.930	البعد السلوكي
0.957	الدرجة الكلية للمقياس

يَتَّضِحُ من خلال الجدول السابق أنَّ قيمة معامل ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية للمقياس قد بلغت (0.957) وهو معامل ثبات مرتفع، بالمقابل تراوحت معاملات ثبات الاتساق الداخلي للمقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ بين (0.757-0.939) وهي تُعدُّ معاملات ثبات جيدة ومناسبة لأغراض البحث الحالي.

نستنتج مما سبق أنَّ مقياس الصورة الذهنية حول دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعات السورية يتَّصفُ بمؤشرات صدق وثبات جيدة وملائمة لأغراض البحث، وبهذا أصبح المقياس جاهزاً للتطبيق على أفراد عينة البحث الأساسية.

وبعد التحقق من أشكال عدّة لصدق المقياس وثباته التي أكدت صلاحية الأداة، واستخدامها أداة للتعرف على طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الإلكترونية والصورة الذهنية، وتحكيم المحكمين، واعتماد الصيغة النهائية بعد إجراء التعديلات اللازمة والمطلوبة. أصبح المقياس جاهزاً للتطبيق على أفراد عينة البحث، الملحق رقم (3). وبعد الانتهاء من التطبيق على العينة، جُمِعَت استمارات البحث لتعالج إحصائياً.

● من ثمَّ قامت الباحثة بإدخال الاستمارات إلى الحاسب تمهيداً للمعالجة الإحصائية واستخراج النتائج، الأسئلة والفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. من ثمَّ مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الواقع الميداني الذي أحاط بجميع مراحل إعداد أداة الدراسة وتطبيقها، وتفسيرها مقارنةً مع نتائج الدراسات السابقة، وفي ضوء خبرات الباحثة مدعّمةً بالجانب النظري، بعد الوصول للنتائج كان الوصول إلى مجموعةٍ من التوصيات والمقترحات في نهاية البحث وذلك في ضوء نتائج البحث.

5- صعوبات تطبيق الدراسة:

- عانت الباحثة في أثناء تطبيقها لأداة البحث صعوباتٍ عدّة نتيجةً لبعض العوامل هي:

1: صعوبة التنسيق مع الكليات المختارة تزامناً مع العطلة التي حصلت جراء فيروس كورونا، وواقع المواصلات غير المساعد على الحركة بسهولة، ممّا أدى لبعض التأجيل في التطبيق.

2: بُعْدُ الجامعات الخاصة عن مكان سكن الباحثة.

3: أوقات الانتظار الطويلة لانتهاء المحاضرات الخاصة بالطلّبة.

4 : صعوبة الحصول على موافقات أعضاء الهيئة التدريسية للتطبيق على الطلبة، ممّا كان يؤدي للتأجيل ليوم آخر.

5: صعوبة توافر الدراسات المتوافقة مع بعض متغيرات البحث.

الفصل الخامس

نتائج البحث: تفسيرها ومناقشتها

تمهيد.

- 1- طبيعة توزيع درجات العينة.
- 2- الإجابة عن أسئلة البحث: تفسيرها، ومناقشتها.
- 3- التحقق من فرضيات البحث: تفسيرها، ومناقشتها.
- 4- مقترحات البحث.
- 5- أهم النتائج التي توصل إليها البحث.

الفصل الخامس

نتائج البحث: تفسيرها ومناقشتها

تمهيد: تناول هذا الفصل عرضاً لنتائج أسئلة البحث ونتائج فرضيات البحث وشرح نتائجها، وتحليلها إحصائياً ومناقشتها وتفسيرها، ومن ثم عرض أهم نتائج البحث التي جرى التوصل إليها، وأخيراً تقديم بعض المقترحات في ضوء نتائج البحث التي جرى التوصل إليها.

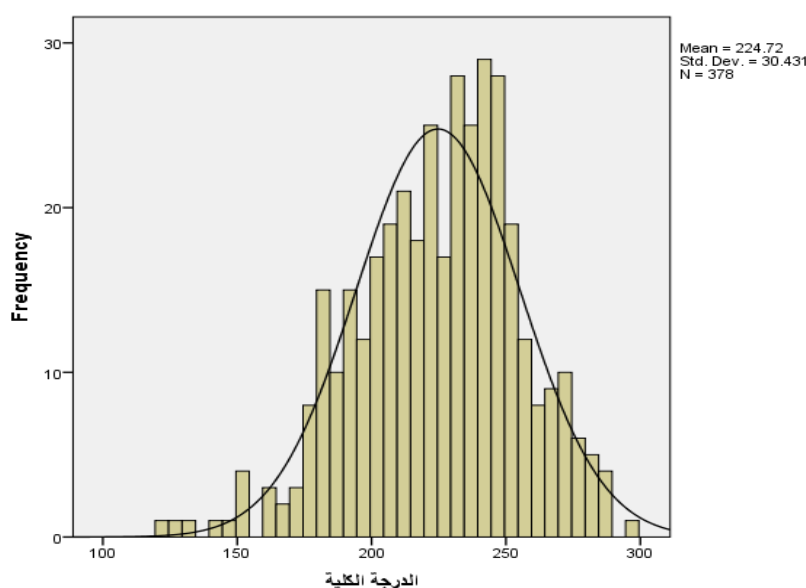
1- طبيعة توزيع درجات أفراد العينة:

أُجري اختبار كالموغراف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov) لبيان طبيعة توزيع البيانات وفق الجدول الآتي:

الجدول (13) نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov للتحقق من التوزيع الطبيعي الاعتدالي لبيانات الدراسة

الدرجة الكلية	Z	دح	القيمة الاحتمالية	القرار
المحور الثاني	0.356	378	0.647	غير دال

يتبين من الجدول السابق أن مستوى الدلالة لاختبار سميرونوف لم يكن دالاً إحصائياً، إذ كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي الاعتدالي، ويمكن استخدام القوانين المعلمية وبيّن الشكل الآتي التوزيع الطبيعي الاعتدالي لبيانات الدراسة:



الشكل (4) التوزيع الطبيعي الاعتدالي لبيانات الدراسة

2- الإجابة عن أسئلة البحث وتفسيرها ومناقشتها:

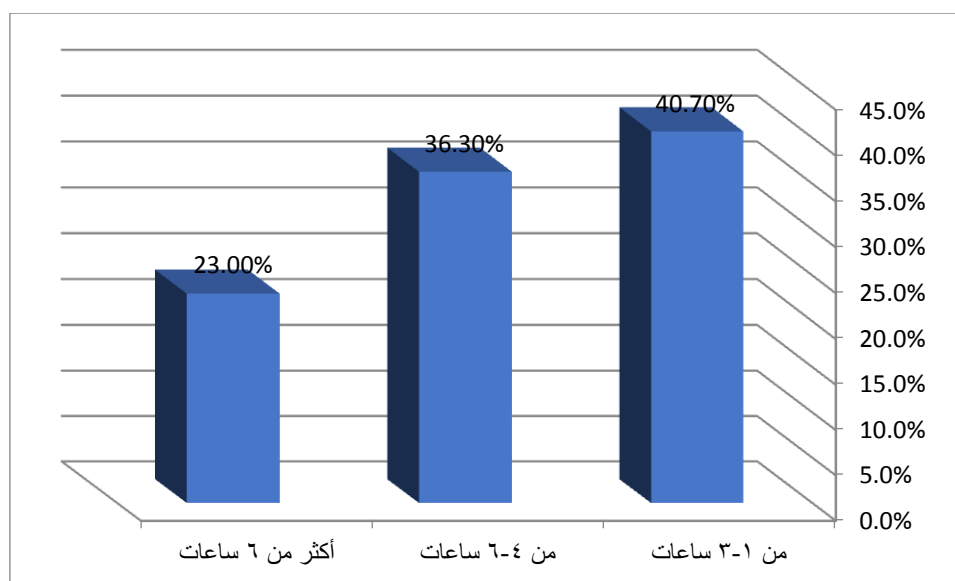
1- ما النسبة المئوية للأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام الالكترونية؟

للإجابة على هذا السؤال حُسِبَت التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة الذكور والإناث وفق الجدول الآتي:

الجدول (14) النسبة المئوية للأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام الالكترونية

الجنس	المتابعة	العدد/التكرار	النسب المئوية
ذكور	من 1-3 ساعات	83	39.9%
	من 4-6 ساعات	82	39.4%
	أكثر من 6 ساعات	43	20.7%
	المجموع	208	
إناث	من 1-3 ساعات	82	41.6%
	من 4-6 ساعات	65	33.0%
	أكثر من 6 ساعات	50	25.4%
	المجموع	197	
العينة الكلية	من 1-3 ساعات	165	40.7%
	من 4-6 ساعات	147	36.3%
	أكثر من 6 ساعات	93	23.0%
	المجموع	405	100.0%

يتبين من الجدول السابق وبالنسبة لعينة الذكور أن (39.9%) منهم يتابعون الوسائل الإعلامية الالكترونية من 1-3 ساعات، و(39.4%) يتابعون الوسائل الإعلامية الالكترونية من 4-6 ساعات وأخيراً (20.7%) يتابعون الوسائل الإعلامية الالكترونية أكثر من 6 ساعات. وبالنسبة لعينة الإناث نجد أن (41.6%) منهم يتابعون الوسائل الإعلامية الالكترونية من 1-3 ساعات، و(33%) يتابعون الوسائل الإعلامية الالكترونية من 4-6 ساعات وأخيراً (25.4%) يتابعون الوسائل الإعلامية الالكترونية أكثر من 6 ساعات. وبالنسبة للعينة الكلية نجد أن (40.7%) منهم يتابعون الوسائل الإعلامية الالكترونية من 1-3 ساعات وهم الغالبية العظمى، و(36.3%) يتابعون الوسائل الإعلامية الالكترونية من 4-6 ساعات وفي المرتبة الأخيرة (23%) يتابعون الوسائل الإعلامية الالكترونية أكثر من 6 ساعات. ويبين الشكل الآتي ذلك:



الشكل (5) يبين النسبة المئوية للأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام الإلكترونية

التفسير: يتبين من الجدول السابق أنَّ جميع أفراد العينة يتابعون الوسائل الإعلامية الإلكترونية بنسبٍ فيما بينهم، وترى الباحثة أنَّ هذه النتيجة منطقية؛ إذ يدلُّ على المتابعة للإعلام الإلكتروني من قبل أفراد عينة البحث كلياً، وأنَّ الانترنت متاح لجميع الطلبة دون أيِّ استثناء وجميع تخصصاتهم، ويدلُّ على الانفتاح العقلي للطلبة على الحداثة الإلكترونية لإدراكهم أهميتها في حياتهم عموماً ودراساتهم خصوصاً، وبالتالي هم قادرون على متابعة المحتوى المُقدَّم وما يحتاجونه وفق دوافعهم و احتياجاتهم وأهدافهم بالمتابعة للمواقع الإلكترونية، وهذه الدوافع والأهداف جعلت اختلافاً بالنسب المئوية فيما بينهم، وتدلُّ أيضاً بأنَّ الطلبة مطلعون على الوسائل الإلكترونية الحديثة واستخدامها للأغراض الخاصة بهم، ومدركين لأهمية هذه الوسائل في حياتهم و مدى ضرورتها.

تشابهت مع دراسة جبار (2017) وأشارت النتائج إلى أنَّ نسبةً كبيرة من الطلبة تعتمد على الإعلام الإلكترونية بنسبة 92%، ومع دراسة لطرش (2014) إلى أنَّ نسبة 70% من طلبة جامعة بسكرة تستخدم الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة، ودراسة علاونة والناصر (2016) في أنَّ غالبية المبحوثين من الشباب يتابعون الصحف الإلكترونية المتخصصة كونها من وسائل الإعلام الإلكترونية بنسبة 92.2%.

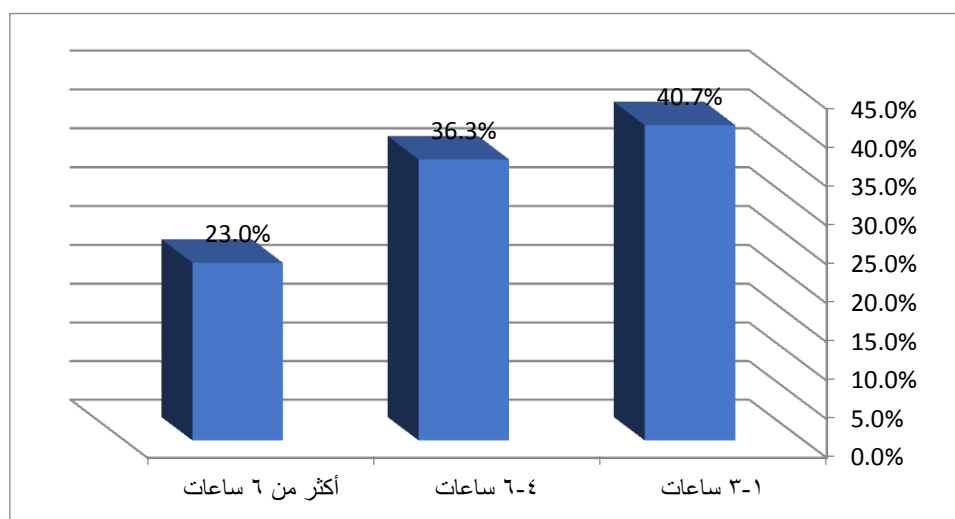
2- ما مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية؟

للإجابة عن هذا السؤال حسب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة الذين يتابعون وسائل الإعلام الإلكترونية والبالغ عددهم (405) وكانت وفق الجدول الآتي:

الجدول (15) مدة المتابعة لوسائل الإعلام الإلكترونية

النسب المئوية	العدد/التكرار	المدة
40.7	165	1-3 ساعات
36.3	147	4-6 ساعات
23.0	93	أكثر من 6 ساعات
100.0	405	المجموع

يتبين من الجدول السابق أنَّ (40.7%) من أفراد العينة يتابعون وسائل الإعلام الإلكترونية مدة (1-3 ساعات)، يليها نسبة (36.3%) من أفراد العينة يتابعون وسائل الإعلام الإلكترونية مدة (4-6 ساعات)، وكانت نسبة (23%) من أفراد العينة يتابعون وسائل الإعلام الإلكترونية (أكثر من 6 ساعات). ويبين الشكل التالي مدة المتابعة لوسائل الإعلام الإلكترونية.



الشكل (6) يبين مدة المتابعة لوسائل الإعلام الإلكترونية

التفسير: تدل هذه النتيجة على أنَّ عينة البحث تتابع المواقع الإلكترونية منطقياً دون إيمانٍ مثلما هو شائع أنَّ الطلبة يقضون معظم وقتهم على الإنترنت فترتيب توقيت المتابعة تعد مثالية إذا ما قُورنت بالوضع الحالي

لتوفر الكهرباء وما يتبعها من خدمات، إذ أنّ الطّالِب يتابعها بناءً على احتياجاته المتعدّدة والمتنوعة، للاستفادة ولا بد أن نشير إلى أنّ خدمات الجامعة الالكترونية موجودة أغلب الأحيان على مواقعها الخاصّة بها، وتُعدّ الفترة التي تصدرت نسبة المتابعة ملائمةً لوجود الطلبة بين الجامعة والمنزل أو العمل في حال كان الطّالِب يعمل، وتتناسب مع الوضع الحالي من ضعف خدمات الإنترنت والكهرباء في أغلب المناطق.

اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة جبار (2017) فيقضي الطلبة أكثر من أربع ساعات يومياً بالاعتماد على الإعلام الجديد بالمرتبة الأولى ومن 1-2 ساعة بالمرتبة الثانية، ومن 3-4 ساعات بالمرتبة الثالثة، ومع دراسة حمدي (2018) فكانت بالترتيب لصالح فئة الاستخدام من 2-3 ساعات يومياً ومن ثمّ لصالح أكثر من (3) ساعات يومياً، لتأتي فئة (1-2) ساعات يومياً.

3- ما ترتيب دوافع متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الالكترونية؟

للإجابة على هذا السؤال حُسِبَت التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة الذين يتابعون وسائل الإعلام الالكترونية البالغ عددهم (405) وكانت وفق الجدول الآتي:

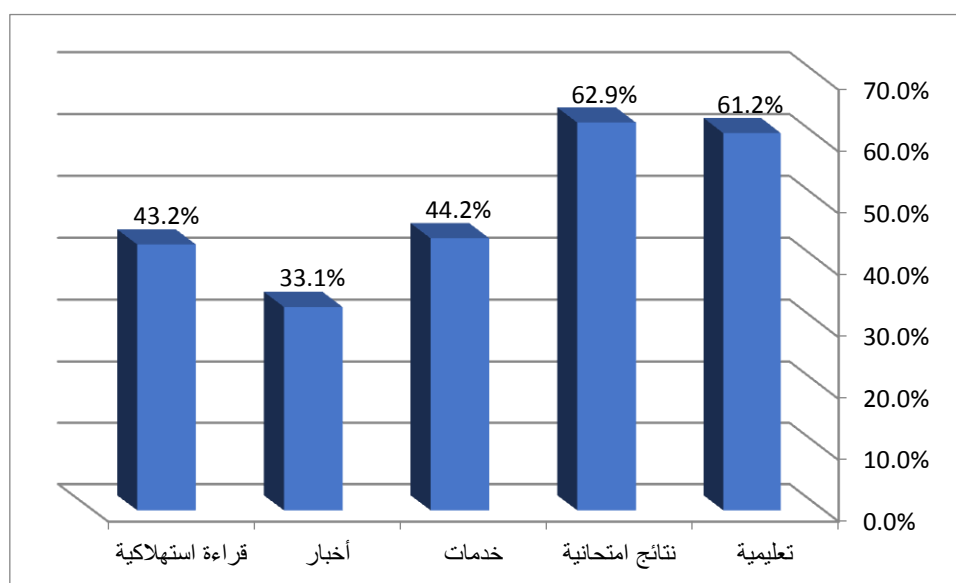
الجدول (16) يبين ترتيب دوافع المتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية

الترتيب	النسب المئوية للأفراد	العدد/تكرار الأفراد	دوافع المتابعة
2	61.2%	248	تعليمية
1	62.9%	255	نتائج امتحانية
3	44.2%	179	خدمات
5	33.1%	134	أخبار
4	43.2%	175	قراءة استهلاكية

يتبيّن من الجدول السابق أنّ أكثر دافعٍ للمتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية كان (النتائج الامتحانية)، وقد جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية (62.9%)، بينما جاء في المرتبة الثانية (تعليمية) بنسبة مئوية (61.2%) وفي المرتبة الثالثة جاء (الخدمات) بنسبة مئوية (44.2%)، وفي المرتبة الرابعة (قراءة استهلاكية) بنسبة مئوية

(43.2%)، وبالمرتبة الأخيرة جاء (الأخبار) بنسبة مئوية (33.1%). ويبين الشكل الآتي النسب المئوية لدوافع

المتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية لدى أفراد العينة:



الشكل (7) يبين ترتيب دوافع المتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية

التفسير: تعزو الباحثة السبب إلى كثرة المنشورات بالدرجة الأولى حول النتائج الامتحانية لأنها تتعلق بمصير الطلبة ونجاحهم وترفعهم من جهة، ولإقبال الطلبة على معرفة نتائجهم ونتيجة دراستهم من جهة أخرى لما لها من تأثير على ترفعهم من سنة إلى أخرى، والفضول الذي يعتري الطلبة للحصول على ما قدموه وبذلوه من تعب تجاه دراستهم، ولا بد من أن نشير أيضاً إلى أن النتيجة تدل أيضاً على اهتمام الطلبة بمستقبلهم الدراسي والعمل من أجل النجاح، وعلى الإقبال على النتائج الامتحانية كونها جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 62.9%، وتلاها بالمرتبة الثانية الدوافع التعليمية بنسبة 61.2%، وتعزو الباحثة السبب في نية إقبال الشباب على العلم والسعي له والتعب والجد من أجله والحصول على درجات امتحانية مميزة، ومن توق الطلبة وتحمسهم لمعرفة نتائجهم، أو منافستهم مع غيرهم مع الطلبة، والسعي للحصول على معدل عالٍ وخصوصاً في حال سعيهم للتسجيل على الدراسات العليا في جامعاتهم؛ هذه العوامل مجتمعة تدفعهم للإقبال الكبير على المواقع الالكترونية ومتابعة جزء من تعليمهم من خلالها للحصول على نتائج، وكننتيجة طردية يُعدُّ البحث عن العلامات الامتحانية نتيجة جهد الطالب وخلاصة جهده خلال فصلٍ أو عام دراسي كامل.

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (Dilinika 2015) فكانت الأمور التي تتعلق بالأعمال الأكاديمية عموماً بالمرتبة الأولى والبحث عن المعلومات التعليمية بالمرتبة الثانية.

واختلفت مع دراسة (Kehinde & Adegbilero 2016) التي توصلت إلى أنَّ معرفة الأخبار كانت بالمرتبة الأولى ومن ثمَّ يليها قضاء أوقات الفراغ، ومع دراسة زوانة (2015) فجاءت معرفة أخبار الجامعة عموماً بالمرتبة الأولى من بين باقي الدوافع.

4- ما ترتيب وسائل الإعلام الإلكترونية حسب متابعة أفراد العينة لها؟

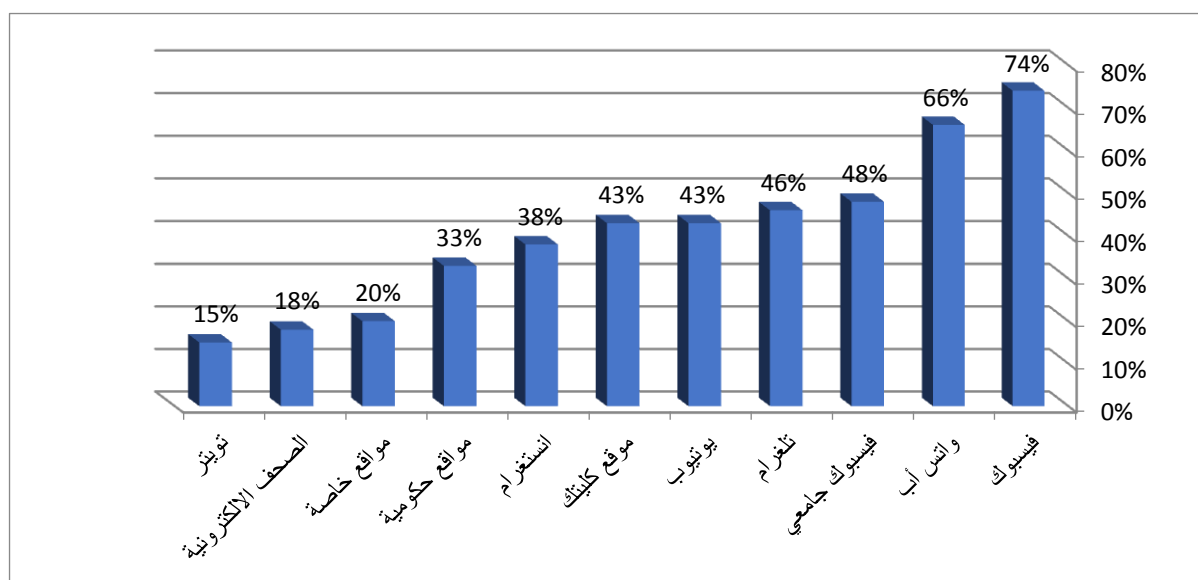
للإجابة على هذا السؤال حُسِبَت التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة الذين يتابعون المواقع الإلكترونية والبالغ عددهم (405) وكانت وفق الجدول الآتي:

الجدول (17) ترتيب وسائل الإعلام الإلكترونية حسب متابعة أفراد العينة لها

ترتيب وسائل الإعلام الإلكترونية	المواقع الإلكترونية و التطبيقات	النسب المئوية لأفراد
المرتبة الأولى	فيسبوك	74%
المرتبة الثانية	واتس أب	66%
المرتبة الثالثة	فيسبوك جامعي	48%
المرتبة الرابعة	تلغرام	46%
المرتبة الخامسة	يوتيوب	43%
المرتبة الخامسة	موقع كليتك	43%
المرتبة السادسة	انستغرام	38%
المرتبة السابعة	مواقع حكومية	33%
المرتبة الثامنة	مواقع خاصة	20%
المرتبة التاسعة	الصحف الإلكترونية	18%
المرتبة العاشرة	تويتر	15%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر وسائل الإعلام الإلكترونية التي يتابعها أفراد العينة كانت (فيسبوك) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية (74%)، وجاء في المرتبة الثانية (واتس أب) بنسبة مئوية (66%)، وفي المرتبة الثالثة (فيسبوك جامعي) بنسبة مئوية (48%)، وفي المرتبة الرابعة (تلغرام) بنسبة مئوية (46%)، وفي المرتبة الخامسة تساوى (يوتيوب وموقع كليتك) بنسبة مئوية (43%)، وفي المرتبة السادسة (انستغرام) بنسبة مئوية (38%)، وفي المرتبة السابعة (مواقع حكومية) بنسبة مئوية (33%)، وفي المرتبة الثامنة (مواقع خاصة) بنسبة

مئوية (20%)، وفي المرتبة التاسعة (الصحف الإلكترونية) بنسبة مئوية (18%)، وفي المرتبة العاشرة (تويتر) بنسبة مئوية (15%)، ويبين الشكل الآتي النسب المئوية لترتيب وسائل الإعلام الإلكترونية حسب متابعة أفراد العينة لها.



الشكل (8) يبين ترتيب وسائل الإعلام الإلكترونية حسب المتابعة لها

التفسير: تعزو الباحثة مجيء الفيسبوك (meta) والواتس اب في المراتب الأولى وينسب مقارناتٍ لسهولة استخدامهما وتوافرهما أكثر من باقي المواقع الإلكترونية الأخرى، ولأن الدخول إليهما لا يتطلب صعوباتٍ وتعقيداتٍ كثيرةً مثل باقي المواقع التي تتطلب إجراءاتٍ أمان وإجراءاتٍ دقيقةً أكثر، وتُعدُّ أوضح من باقي المواقع الأخرى، والتعامل معها بسيطٌ تجاه باقي المواقع ووسائل التواصل الأخرى، ولا بدَّ من ذكر الميزات السهلة لكل موقعٍ منهما في تلقي الرسائل وإرسالها والوسائط المتعددة بأنواعها خصوصاً مع النسخ المحدثّة من كلٍّ منهما، ولاعتياد الطلبة عليهما والمتابعة اليومية والتواصل مع الآخرين. أمّا فيما يخص المواقع الأخرى فتأتي حسب الرغبة وهدف كل طالب بالمتابعة لها وغرضه منها، واعتماد الجامعات على المواقع التي نالت نسبة متابعة أعلى إضافةً للمواقع الإلكترونية للجامعات، أمّا متابعة الصحف الإلكترونية وتويتر فقد جاءت بالمراتب الأخيرة لقلّة استخدامها من قبل الكليات عمومًا والطلبة وهذا يؤدي إلى ضعف استخدامها من قبل الطالب وبالتالي ضعف متابعته لها واعتماده عليها.

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة اليماني (2016) فجاء الفيس بوك بالمرتبة الأولى بنسبة (64%)، ودراسة جبار (2017) ودراسة زوانة (2015) ودراسة سرحان وداود (2021) فجاء الفيس بوك بالمرتبة الأولى أيضاً بالمتابعة من قبل أفراد عينة البحث. ودراسة Kehinde & Adegbilero (2016) فتقدّم الفيس بوك على باقي المواقع أيضاً بنسبة 93.4%.

5- ما دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين ملامح الصورة الذهنية عن الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة؟

للإجابة على السؤال جرى حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لدرجات عينة البحث لكل بند وُحِدَتِ المستويات كما يلي:

الجدول (18): تقدير المستويات بحسب المتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	التقدير
1.8 – 1	ضعيف جداً
2.60 – 1.81	ضعيف
3.40 – 2.61	متوسط
4.20 – 3.41	مرتفع
5 – 4.21	مرتفع جداً

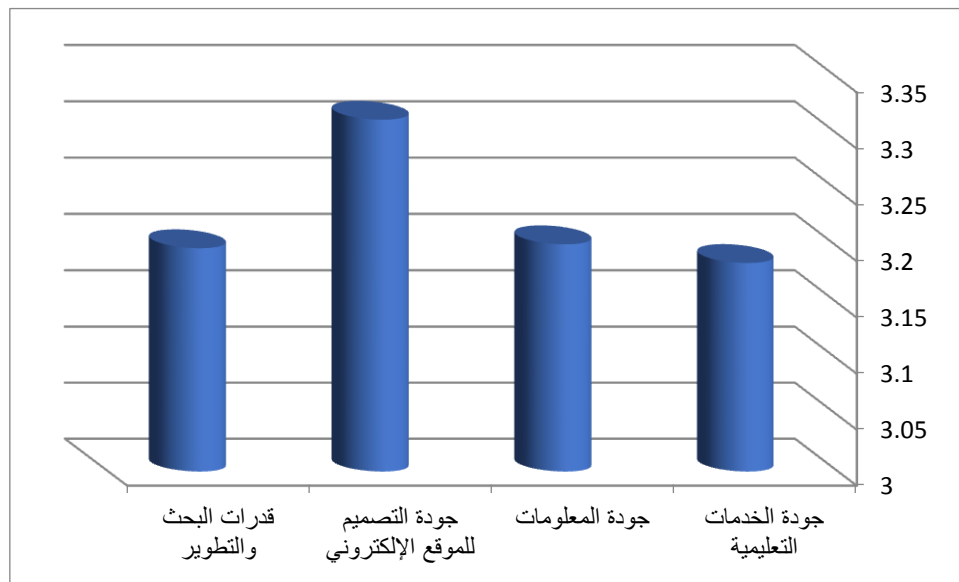
الجدول (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين ملامح الصورة الذهنية عن الجامعات السورية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	
3.1859	.96715	متوسط	جودة الخدمات التعليمية
3.2025	.87744	متوسط	جودة المعلومات
3.3131	.83414	متوسط	جودة التصميم للموقع الإلكتروني
3.1990	.92512	متوسط	قدرات البحث والتطوير
3.2235	.75174	متوسط	الدرجة الكلية

يتبين من الجدول أن بنود بُعد جودة التصميم للموقع الإلكتروني قد حلّ في المرتبة الأولى بمستوى تقييم متوسط 3.31، وفي المرتبة الثانية بُعد جودة المعلومات بمستوى تقييم متوسط 3.20، وفي المرتبة الثالثة بُعد قدرات البحث والتطوير بمستوى تقييم متوسط 3.19، وفي المرتبة الرابعة بُعد جودة الخدمات التعليمية بمستوى تقييم متوسط 3.18.

أما بالنسبة للدرجة الكلية فكانت قيمة المتوسط الحسابي = 3.22 أي أن مستوى تقييمها متوسط .

النتيجة: دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين ملامح الصورة الذهنية في الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة كان بمستوى متوسط.



الشكل (9) يبين المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمات التعليمية في الجامعات السورية

التفسير: تدلّ هذه النتيجة على رضا الطلبة أفراد عينة البحث عن جامعاتهم من خلال إعلامها الإلكتروني الذي يلبي أغلب احتياجاتهم باعتدال، وتعزو الباحثة وجود صورة ذهنية متوسطة عن الجامعات إلى الضعف نوعاً ما في الخدمات المقدمة من قبل الجامعات بكلياتها المتنوعة، وغياب تفعيل الجانب الإلكتروني في مضمار عملهما بالشكل الأمثل، الذي ينبغي تقديم الأفضل من الخدمات الإلكترونية، وعدم متابعة الحداثة الإلكترونية التعليمية انطلاقاً من مدى أهميتها اللازمة و الضرورية وإدخالها في ميدان العملية التعليمية.

ومن جانب آخر عن المستوى المتوسط يدلّ على عدم متابعة الجامعات أحياناً بعض التطورات التكنولوجية الحديثة في ميدان التعليم، وتتعاظم هذه الصورة مع تنوع الخدمات التعليمية المقدمة من قبل

الجامعات بكلياتها المتعددة والمتنوعة، إضافة لما توفره الجامعات أحياناً من فرص إثبات الذات لدى الطالبة والعمل على تنميتها وتحسينها من خلال إفراح المجال أمام الطالبة للحضور والوجود ضمن حرمها الجامعي، والوجود فيها بأوقات معينة وليس الوجود الروتيني يومياً وإلزامياً، ولا بُدَّ من ذكر الفرص التي توفرها الجامعة للطلاب الجامعي من الحصول على مركز لائق في العمل والمجتمع، والقبول الذي يتلقاه الطالب الجامعي من أغلب فئات المجتمع وذلك أكثر من الفرص الأقل تعليمياً، وتعدد الفرص المتنوعة التي توفرها له دراسته الجامعية كل حسب تخصصه؛ إذ أنها تفتح له عالماً غنياً من الخيارات المستقبلية، وطموح بعض الطلبة بتحسين مستقبلهم الجامعي وتطويره وإكمال مرحلة ما بعد الجامعة وهذا ما يدفعهم للعمل الحثيث لتحسين واقعهم الجامعي الأكاديمي وتجميله، فالجامعة هي البوصلة التي تساعدكم أكثر على تعزيز طموحاتهم وتنميتها والارتقاء والسمو بها، إضافة إلى أن هذه الصورة دليل على ترابط محاور البحث مع بعضها أي بين متغيري الإعلام الإلكتروني والصورة الذهنية، وعلى ارتفاع وعي الطلبة والتعامل بمسؤولية وقبول لجامعاتهم و سعيهم للوصول نحو الأفضل، إذ لا مناص من القول إنَّ الواقع الإلكتروني فرض نفسه بطريقةٍ ممنهجةٍ اعتمدت على استخدام التكنولوجيا بأسلوبٍ موازٍ بين الكليات النظرية والتطبيقية وسهولة الوصول للمعلومات التي يريدها الطالب من خلال خدمات المواقع الإلكترونية ، وهذه الأخيرة ليست حكرًا على طالبٍ دون غيره ممَّا أتاح المجال لجميع الطلبة المتابعة لهذه المواقع واستخدامها، ولا بدَّ من الإشارة إلى أنَّ الصورة الذهنية المتكونة تدلُّ على نُضج الطلبة ووعيهم في هذه المرحلة المصيرية من حياتهم.

واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة سرحان وداود (2021) في الصورة الذهنية المتشكّلة لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تجاه جامعتهم ضعيفة، ومع دراسة سعود (2015) في أن عينة الطلبة تحمل صورة إيجابية عن الكلية، ومع دراسة خليفة (2015) التي توصلت إلى أن للجامعات السودانية صورة ذهنية جيدة لدى الرأي العام المحلي والإقليمي من وجهة نظر الطلبة، ومع دراسة الرميدي (2017) التي توصلت إلى أن لدى الطلبة صورة سلبية عن الجامعات، وتشابهت مع دراسة شكر (2019) في أن الصورة عن جودة الخدمات المدركة عامة تعد متوسطة.

3- التحقق من فرضيات البحث وتفسيرها ومناقشتها:

(1) الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدّة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام

الالكترونية السورية ودورها في تكوين الصورة الذهنية حول الجامعات السورية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية حُسب معامل بيرسون لدرجات أفراد عينة البحث بين مدّة متابعة أفراد

عينة البحث لوسائل الإعلام الالكترونية السورية ودورها في تكوين الصورة الذهنية حول الجامعات السورية،

فجاءت النتائج كما يوضح الجدول (20):

الجدول (20): معامل بيرسون لدلالة الارتباط بين مدّة المتابعة و الصورة الذهنية حول الجامعات السورية

البعد	ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
المعرفي	$-.130^{**}$	.009	دالة عند 0.01
الانفعالي	$-.134^{**}$	.007	دالة عند 0.01
السلوكي	$-.192^{**}$	.000	دالة عند 0.01
الدرجة الكلية	$-.176^{**}$	.000	دالة عند 0.01

البعد المعرفي: باستخدام معامل بيرسون نجد أن قيمة $r = -.130$ مستوى دلالتها 0.009 وهو أصغر من

مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد علاقة ارتباط عكسية.

البعد الانفعالي: باستخدام معامل بيرسون نجد أن قيمة $r = -.134$ مستوى دلالتها 0.007 وهو أصغر من

مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد علاقة ارتباط عكسية.

البعد السلوكي: باستخدام معامل بيرسون نجد أن قيمة $r = -.192$ مستوى دلالتها 0.000 وهو أصغر من

مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد علاقة ارتباط عكسية.

الدرجة الكلية: باستخدام معامل بيرسون نجد أن قيمة $r = -.176$ مستوى دلالتها 0.000 وهو أصغر من

مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد علاقة ارتباط عكسية.

النتيجة: توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام

الالكترونية السورية ودورها في تكوين الصورة الذهنية حول الجامعات السورية.

*التفسير: أي أنه كلما ارتفعت مدة المتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية كلما قلّ دورها بتكوين الصورة الذهنية، وتعزو الباحثة السبب في وجود علاقة عكسية بين مدة متابعة وسائل الإعلام الالكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية حول الجامعات السورية إلى: الاعتماد على الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للجامعات، وتلبية حاجات الطلبة واهتماماتهم، وانخفاض جودة هذه الخدمات والاهتمام بتلبية حاجات الطلبة، ففي الجانب الأول في الخدمات الإلكترونية الملائمة؛ إذ كلما زادت جودتها وتلبيتها لاحتياجات الطلبة كان ذلك سبباً لانخفاض مدة المتابعة وذلك بسبب الأثر الذي يحدثه في نفوس الطلبة والاكتفاء منه ومن متابعتهم للموقع حتى لو كانت مدة المتابعة منخفضة وقليلة هذا من جانب، ومن جانب آخر عن العلاقة العكسية، قد تنقص مدة المتابعة للموقع وذلك لتوسط جودة تصميم الموقع الالكتروني تقنياً وفنياً أو في الشكل، أو حسب نمط طبيعة وتفكير وحاجة كل طالب للمتابعة للموقع أيضاً، فبعض الطلبة قد يتعرضون لساعة أو ساعتين يومياً تغنيهم وتعوضهم عن 10 ساعات على سبيل المثال، والعكس قد يكون صحيحاً.

واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة عودة (2012) التي توصلت إلى أن للمواقع الالكترونية أثراً في تكوين صورة عن الجامعات الأردنية وتحديداً سمعة الجامعة، ومع دراسة عقيدة (2021) التي توصلت إلى أن المتابعة للإعلام له أثراً مهماً في بناء الصورة الذهنية وتعزيزها للجامعات لدى الطلبة.

ودراسة الخصاونة (2015) وتبين أن الصورة الذهنية تتشكل في أذهان الجماهير من خلال التعرض والمتابعة لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية جرينر عن نظرية الغرس الثقافي.

(2) الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الالكترونية السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى).

للتحقق من صحة هذه الفرضية استخرج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمقارنة بين مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الالكترونية السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر ، أنثى)، وذلك باستخدام ت ستيودنت، فجاءت النتائج كما يوضح الجدول رقم (21):

الجدول (21): اختبار ت ستيودنت لدلالة الفروق بين مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)

المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت المحسوبة	د. ح	الدلالة	القرار
ذكر	208	1.8077	.75600	-.385-	403	.700	غير دالة
أنثى	197	1.8376	.80433				

باستخدام اختبار ت ستيودنت نجد أن قيمة $t = 0.385$ مستوى دلالتها 0.700 وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا يؤكد صحة الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى).

*التفسير: تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن كلا الجنسين من الذكر والأنثى لديهم وقت معين لمتابعة الإعلام الإلكتروني بأشكاله المتعددة المتنوعة، وبسبب تشابه الأعمال وتقاربها التي يقوم بها كل من الإناث والذكور على حد سواء، والخروج عن النظرة المعروفة و المألوفة لتواجد الانثى بالمنزل للقيام بالأعمال المنزلية، وخروج الذكر لسوق العمل، إلا أنه في هذه الأيام الحالية بدأت تنماهي هذه الأمور مع بعضها بعضاً لتوفر الوسيلة الإلكترونية لكلا الجنسين وتشابه نمط حياتهما، وتوافر وسائل التواصل الحديثة مع كلا الجنسين من الذكر والأنثى كالجوالات واللابتوبات، وما تبعها من توافر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة ك(الفيس بوك، الواتس اب، انستغرام، المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات، التلغرام، ووسائل أخرى)، مما أدى إلى إلغاء الفوارق بين الجنسين، وتجدر الإشارة إلى توافر الانترنت في كل مكان بالشارع، المنزل، مكان العمل، أي باستطاعة أي فرد متابعة الانترنت في أي لحظة وزمان ومكان.

اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة حمدي (2018) التي أظهرت نتائجها وجود فروق في درجة استخدام الشباب السعودي الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي لصالح الإناث، اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة زوانة (2015) التي توصلت إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام شبكات وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)، ومع دراسة اليماني (2016) التي توصلت إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل الاستخدام على صعيد مواقع الصحف الإلكترونية.

3) الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية تبعاً لمتغير نوع الجامعة (حكومية، خاصة).

للتحقق من صحة هذه الفرضية استخرج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمقارنة بين مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية تبعاً لمتغير نوع الجامعة (حكومية، خاصة)، وذلك باستخدام ت ستيودنت، فجاءت النتائج كما يوضح الجدول رقم (22):

الجدول (22): اختبار ت ستيودنت لدلالة الفروق بين مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية تبعاً لمتغير نوع الجامعة (حكومية ، خاصة)

المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت المحسوبة	د.ح	الدلالة	القرار
حكومية	324	1.7809	.76987	-2.146-	403	.032	دالة عند 0.05
خاص	81	1.9877	.79834				

باستخدام اختبار ت ستيودنت نجد أن قيمة ت = 2.146 مستوى دلالتها 0.032 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وبالتالي هذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية تُعزى إلى متغير نوع الجامعة، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الجامعة الخاصة.

*التفسير: تعزو الباحثة ذلك إلى اهتمام الجامعات الخاصة بالإعلام الإلكتروني بسبب حداثة أغلب الجامعات الخاصة وسعيها الدائم للتفوق وجذب الطلبة لها. ويُعدّ مقياس التقدم الإلكتروني أحد أبرز العوامل التي يجب الأخذ والاهتمام بها فهي تقدم جلّ اهتمامها في متابعة كلّ ما هو مستجد على مستوى تقديم أفضل خدمات الكترونية ابتداءً من طريقة التسجيل وامتلاك كلّ طالب كوداً خاصاً به من أجل سرية معلومات الطالب وانتهاءً بالخدمات الامتحانية التي تُعدّ من أهم أسباب تصفّح و متابعة الطالب للموقع الإلكتروني الخاص بكل جامعة، ولا ننسى أن نذكر أنّ للعامل المادي أثراً في تقدّم الجامعات الخاصة على الحكومية من ناحية الخدمات الإلكترونية و ذلك بسبب المبالغ التي أصبحت توصف بالخيالية على اختلاف جميع الاختصاصات وتفاوتها،

وهذا يؤدي إلى الرضا والميل أكثر نتيجةً للخدمات الالكترونية المقدمة ممّا يرفع من سوية المتابعة لوسائل الإعلام الالكتروني، واعتماد التعامل الالكتروني للخدمات المتعددة في الجامعات الخاصة، وذلك على عكس الخدمات المقدمة في الجامعات الحكومية التي تبدي تعاملًا أكثر بالتعاملات الورقية (كما هو ملحوظ من خلال أسئلة الطلبة ومن خلال النتيجة الإحصائية) التي تُعدّ ضعيفةً تجاه الجامعات الخاصة والتي بدورها تعتمد على التعاملات الالكترونية بنواحٍ متعددة، فإنّ أغلب الطلبة في مناطق بعيدة عن جامعاتهم والتعامل الالكتروني يختصر عليهم مشكلة البعد نوعًا ما.

اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة زوانة (2015) التي توصلت إلى أنّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام شبكات وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير نوع الجامعة (حكومية، خاصة).

(4) الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى).

للتحقق من صحة هذه الفرضية استخرج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمقارنة بين الصورة

الذهنية المتكونة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)، وذلك باستخدام ت ستيودنت، فجاءت النتائج كما

يوضح الجدول رقم (23):

الجدول (23): اختبار ت ستيودنت لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)

المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت المحسوبة	د.ح	الدلالة	القرار
المعرفي	ذكر	54.2404	11.98429	-3.158-	403	.002	دالة عند 0.01
	أنثى	57.8376	10.87377				
الانفعالي	ذكر	47.0000	11.57166	-2.176-	403	.030	دالة عند 0.05
	أنثى	49.2487	8.98434				
السلوكي	ذكر	54.4375	11.63685	-1.863-	403	.063	غير دالة
	أنثى	56.4721	10.25668				
الدرجة الكلية	ذكر	155.6779	30.98803	-2.808-	403	.005	دالة عند 0.01
	أنثى	163.5584	24.98475				

البعد المعرفي: باستخدام اختبار ت ستيودنت نجد أن قيمة $t = 3.158$ مستوى دلالتها 0.002 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق تعزى إلى متغير الجنس، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الإناث.

البعد الانفعالي: باستخدام اختبار ت ستيودنت نجد أن قيمة $t = 2.176$ مستوى دلالتها 0.030 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق تعزى إلى متغير الجنس، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الإناث.

البعد السلوكي: باستخدام اختبار ت ستيودنت نجد أن قيمة $t = 1.863$ مستوى دلالتها 0.063 وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا يؤكد صحة الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق تعزى إلى متغير نوع الجامعة.

الدرجة الكلية: باستخدام اختبار ت ستيودنت نجد أن قيمة $t = 2.808$ مستوى دلالتها 0.005 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الإناث.

النتيجة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الإناث.

***التفسير:** تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى اهتمام الأنثى بالتركيز على الحصول على الدراسة الجامعية لأن خيار الدراسة هو أنسب خيار للإناث في عصرنا الحالي من وجهة نظر الكثيرين، بالإضافة إلى أنه مقبول مجتمعياً للإناث أكثر من الذكور في حال تمت المقارنة بهذا الخصوص، فالذكر يستطيع القيام بأعمال تتطلب جهداً بدنياً عالياً على خلاف الإناث التي لا تستطيع القيام بهذا المجهود، مما يشكل أحد عوامل الالتفات إلى الدراسة والجامعات، ودفع الإناث إلى الاهتمام بالجانب الدراسي الجامعي وتقوية وتنمية الحويلة المعرفية متمثلة بالجامعات على وجه الخصوص، لذلك نجد الإناث يبحثن و يبدین اهتمامهن بالدراسة أكثر من الذكور، ويسعين

للعمل على تكوين صورة ذهنية عن الجامعات بخلاف الذكور، في الوقت الذي يكون فيه الذكور منصرفين أغلب الأحيان للبحث عن عمل لتأمين مستقبلهم خصوصاً في ظلّ صعوبات العصر الحالي الذي يعيشونه، ممّا يؤدي إلى إحداث فروق واضحة فيما بين النوعين وذلك حسب توجّه كلّ منهم.

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة سرحان وداود (2021) التي توصّلت إلى وجود فروق بين الذكور والإناث في الصورة الذهنية لجامعاتهم وكانت الفروق لصالح الإناث، وتشابهت أيضاً مع دراسة عقيدة (2021) التي توصّلت إلى وجود فروق بين الذكور والإناث حول ملامح الصورة الذهنية المتكونة، ولكن اختلفت معها في أنّ الفروق لصالح الذكور.

(5) الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير الجامعة (حكومية، خاصة).

للتحقق من صحة هذه الفرضية استخرج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمقارنة بين الصورة الذهنية المتكونة تبعاً لمتغير نوع الجامعة (حكومية، خاصة)، وذلك باستخدام ت ستيودنت، فجاءت النتائج كما يوضح الجدول رقم (24):

الجدول (24): اختبار ت ستيودنت لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة تبعاً لمتغير نوع الجامعة (حكومية، خاصة)

القرار	الدلالة	د.ح	ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعات	
دالة عند 0.01	.000	403	4.445	10.92122	57.2407	324	حكومية	المعرفي
				12.82331	50.9877	81	خاص	
دالة عند 0.01	.000	403	8.211	9.55034	50.0679	324	حكومية	الانفعالي
				10.17155	40.1975	81	خاص	
دالة عند 0.01	.000	403	11.888	8.08424	58.2315	324	حكومية	السلوكي
				13.79286	44.2099	81	خاص	
دالة عند 0.01	.000	403	9.401	23.52724	165.5401	324	حكومية	الدرجة الكلية
				33.49092	135.3951	81	خاص	

البعد المعرفي: باستخدام اختبار ت ستيودنت نجد أن قيمة ت = 4.445 مستوى دلالتها 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق تعزى إلى متغير نوع الجامعة، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الجامعات الحكومية.

البعد الانفعالي: باستخدام اختبار ت ستيودنت نجد أن قيمة ت = 8.211 مستوى دلالتها 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق تعزى إلى متغير نوع الجامعة، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الجامعات الحكومية.

البعد السلوكي: باستخدام اختبار ت ستيودنت نجد أن قيمة ت = 11.888 مستوى دلالتها 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق تعزى إلى متغير نوع الجامعة، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الجامعات الحكومية.

الدرجة الكلية: باستخدام اختبار ت ستيودنت نجد أن قيمة ت = 9.401 مستوى دلالتها 0.002 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق تعزى إلى متغير نوع الجامعة، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الجامعات الحكومية.

النتيجة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير الجامعة (حكومية، خاصة)، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الجامعات الحكومية.

***التفسير:** تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنَّ الجامعات الحكومية الرسمية تفرض عليها تقديم شيءٍ مختلفٍ ومتميزٍ عن الجامعات الخاصة، فإنَّ شهاداتها تُعدُّ مقبولةً محلياً وعالمياً أكثر من الجامعات الخاصة، فكان العمل على إنشاء مواقع الكترونية من أجل أن تخدم كلَّ حاجات الطلبة و متطلباتهم في السنوات الدراسية المتعددة من أولى الأمور، بحكم أنَّ العالم الالكتروني هو السائد حالياً بالنسبة الغالبة وهناك سعيٌ حثيثٌ نحوه، ولا يفوتنا أن ننوّه إلى الجهود التي تُبذلُ في الجامعات الحكومية والتي تُعدُّ عاملاً مساعداً في تقدمها الالكتروني على الجامعات الخاصة والانجذاب نحوها وإتمام الدراسات العليا فيها، ونتيجة التقدم الملحوظ بالواقع الالكتروني

بالتعليم الحكومي من المتوقع أن يؤدي إلى تكوّن صورة ذهنية (معرفية) تدعم نظرياً الجامعات الخاصة، لأنها تقدم للطلبة مجمل ما يحتاجونه أو أغلبه من خدمات إلكترونية للطلبة في نشر النتائج الامتحانية وتبادل الخدمات بين الطلبة من خلال هذه المواقع الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة في نشر الأمور الدراسية فيما بينهم، إضافة إلى أن الباحثة تتابع مواقع هذه الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتُشاهد مدى اهتمام هذه الجامعات بتقديم أفضل ما لديها من خدمات إلكترونية يمكن أن تُقدّم للطلبة، مما يؤدي إلى تكوين صورة (ذهنية) سلوكية عما يمكن أن يُقدّم الطالب الجامعي في الجامعات الحكومية من تطوير لنفسه مع زملائه والكادر التدريسي إضافة إلى جانب البناء والاهتمام بالمظهر الخارجي للكلية، فالبنية المعرفية لا تتنبأ وتترسّخ في الذهن وتقوى إلا إذا ترافقت مع سلوكيات تدعم الجانب السلوكي الذهني لها.

اختلفت مع دراسة عقيدة (2021) التي أشارت إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ملامح الصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة في كلا من الجامعات الحكومية والخاصة.

(6) الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير مدة المتابعة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية طبق اختبار التباين الأحادي للمقارنة بين متوسط درجات أفراد عينة البحث على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير مدة المتابعة، فجاءت النتائج كما يوضح الجدول رقم (25):

الجدول (25): اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير مدة المتابعة

ANOVA						
مستوى	ف	المتوسط الحسابي	د.ح	مجموع المربعات		
.035	3.373	447.335	2	894.670	بين المجموعات	المعرفي
		132.635	402	53319.290	داخل المجموعات	
			404	54213.960	مجموع	
.025	3.717	399.949	2	799.899	بين المجموعات	لاتفعالي
		107.588	402	43250.536	داخل المجموعات	

			404	44050.435	مجموع	
	8.073	947.385	2	1894.769	بين المجموعات	السلوكي
		117.349	402	47174.332	داخل المجموعات	
			404	49069.101	مجموع	
	6.462	5099.394	2	10198.788	بين المجموعات	الصورة الذهنية
		789.076	402	317208.412	داخل المجموعات	
			404	327407.200	مجموع	

البعد المعرفي: باستخدام اختبار التباين الأحادي نجد أن قيمة $F = 3.373$ مستوى دلالتها 0.035 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق تعزى إلى متغير مدة المتابعة.

ولمعرفة الفروق بين المجموعات نستخدم اختبار شيفيه:

الجدول (26): اختبار شيفيه لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة في (البعد المعرفي) تبعاً لمتغير مدة المتابعة

القرار	مستوى الدلالة	متوسط الاختلاف (أ - ب)	ساعات - مشاهدة (ب)	ساعات - مشاهدة (أ)
غير دالة	.218	2.28571	3-6 ساعات	دون 3 ساعات
دالة عند 0.05	.048	3.68817*	أكثر من 6 ساعات	
غير دالة	.218	-2.28571-	دون 3 ساعات	3-6 ساعات
غير دالة	.656	1.40246	أكثر من 6 ساعات	
دالة عند 0.05	.048	-3.68817*	دون 3 ساعات	أكثر من 6 ساعات
غير دالة	.656	-1.40246-	3-6 ساعات	

من الجدول نجد أن هناك فروقاً بين مجموعة المشاهدة أكثر من 6 ساعات ودون 3 ساعات لصالح مجموعة دون 3 ساعات.

البعد الانفعالي: باستخدام اختبار التباين الأحادي نجد أن قيمة $F = 3.717$ مستوى دلالتها 0.025 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وبالتالي هذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق تعزى إلى متغير مدة المتابعة. ولمعرفة الفروق بين المجموعات نستخدم اختبار شيفيه:

الجدول (27): اختبار شيفيه لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة في (البعد الانفعالي) تبعاً لمتغير مدة المتابعة

ساعات - مشاهدة (أ)	ساعات-مشاهدة (ب)	متوسط الاختلاف (أ - ب)	مستوى الدلالة	القرار
دون 3 ساعات	3-6 ساعات	1.66259	.369	غير دالة
	أكثر من 6 ساعات	3.64086*	.026	دالة عند 0.05
6-3 ساعات	دون 3 ساعات	-1.66259	.369	غير دالة
	أكثر من 6 ساعات	1.97828	.356	غير دالة
أكثر من 6 ساعات	دون 3 ساعات	-3.64086*	.026	دالة عند 0.05
	3-6 ساعات	-1.97828	.356	غير دالة

من الجدول نجد أنَّ هناك فروقاً بين مجموعة المشاهدة أكثر من 6 ساعات ودون 3 ساعات لصالح مجموعة دون 3 ساعات.

البعد السلوكي: باستخدام اختبار التباين الأحادي نجد أن قيمة $F = 8.073$ مستوى دلالتها 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وبالتالي هذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروق تعزى إلى متغير مدة المتابعة. ولمعرفة الفروق بين المجموعات نستخدم اختبار شيفيه:

الجدول (28): اختبار شيفيه لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة في (البعد السلوكي) تبعاً لمتغير مدة المتابعة

ساعات - مشاهدة (أ)	ساعات-مشاهدة (ب)	متوسط الاختلاف (أ - ب)	مستوى الدلالة	القرار
دون 3 ساعات	3-6 ساعات	3.66654*	.012	دالة عند 0.05
	أكثر من 6 ساعات	5.17126*	.001	دالة عند 0.01
6-3 ساعات	دون 3 ساعات	-3.66654*	.012	دالة عند 0.05
	أكثر من 6 ساعات	1.50472	.578	غير دالة
أكثر من 6 ساعات	دون 3 ساعات	-5.17126*	.001	دالة عند 0.01
	3-6 ساعات	-1.50472	.578	غير دالة

من الجدول نجد أنَّ هناك فروقاً بين مجموعة المشاهدة أكثر من 6 ساعات ودون 3 ساعات لصالح مجموعة دون 3 ساعات.

كما نجد أنَّ هناك فروقاً بين مجموعة المشاهدة بين 3-6 ساعات ودون 3 ساعات لصالح مجموعة دون 3 ساعات.

الدرجة الكلية: باستخدام اختبار التباين الأحادي نجد أن قيمة $F = 6.462$ مستوى دلالتها 0.002 وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي 0.05 وهذا ينفي صحة الفرضية الصفرية أي توجد فروقٌ تعزى إلى متغير مدة المتابعة.

ولمعرفة الفروق بين المجموعات نستخدم اختبار شيفيه:

الجدول (29): اختبار شيفيه لدلالة الفروق بين الصورة الذهنية المتكونة تبعاً لمتغير مدة المتابعة

ملاحظة_ساعات (أ)	ملاحظة_ساعات (ب)	متوسط الاختلاف (أ - ب)	مستوى الدلالة	القرار
دون 3 ساعات	3-6 ساعات	7.61484	.059	غير دالة
	أكثر من 6 ساعات	12.50029*	.003	دالة عند 0.01
3-6 ساعات	دون 3 ساعات	-7.61484	.059	غير دالة
	أكثر من 6 ساعات	4.88545	.423	غير دالة
أكثر من 6 ساعات	دون 3 ساعات	-12.50029*	.003	دالة عند 0.01
	3-6 ساعات	-4.88545	.423	غير دالة

من الجدول نجد أن هناك فروقاً بين مجموعة المشاهدة أكثر من 6 ساعات ودون 3 ساعات لصالح مجموعة دون 3 ساعات.

*التفسير: تعزو الباحثة سبب وجود فروقٍ بين أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير مدة المتابعة إلى توفر الوسيلة الالكترونية بتناول كل أفراد العينة أولاً ، واختلاف الأهداف والحاجات والدوافع لدى كل منهم، قد تختلف هذه المدة من شخص لآخر حسب طبيعة الهدف والدافع الذي يتابع لأجله، فالطالب الذي يتابع الوسيلة الالكترونية لأجل الخدمات التعليمية يختلف عن الطالب الذي يتعرض للقراءة استهلاكية، وهذا الأخير تختلف مدته متابعته عن الطالب الذي يتابع للخدمات الامتحانية، ويجب التنويه إلى أنَّ مدّة المتابعة تختلف أو تتشابه أحياناً حسب

اختلاف الفروق الفردية والسمات الشخصية و النفسية من طالب لآخر والمتابعة الإرادية أو اللاإرادية للوسيلة الالكترونية، وقد أيد ذلك دراسة سليمان(2017) وذلك في أن قرار المتابعة و التعرض للفرد نحو وسيلة ما يعتمد على اتجاهاته نحو الوسيلة أولاً، ومقدار المتابعة والتعرض لهذه الوسيلة ثانياً، وكما أفادت دراسة المساوي (2020) حسب نظرية الغرس الثقافي أن العوامل المتداخلة يمكن أن تحدّد أثر وسائل الإعلام وتفسّر العلاقة بين المتغير المستقل (التعرض - المتابعة) والمتغير التابع (الغرس) وذلك تبعاً لمتغيرات تصنيفية كالنوع الاجتماعي والجامعة.

4- مقترحات البحث: بناءً على ما توصّل إليه البحث من نتائج، يمكن تقديم عددٍ من المقترحات:

1- يجب أن تهتم الجامعات أكثر بالمواقع الالكترونية الخاصة بها لأثرها الفعّال في بناء صورة ذهنية جيدة وإيجابية عن الجامعة، وليكون حلقة وصل بين المدرسين والطلبة والجامعة ومركزية القرار بالجامعة (رئاسة الجامعة) من خلال طرح نقاط الضعف والعمل على تقويتها وتعزيز نقاط القوة بالعمل الالكتروني.

2- ينبغي أن تعزّز الجامعات السورية بكلياتها وأقسامها المتنوعة دمج الإعلام الالكتروني في مجمل مسارات أعمالها الإدارية والتعليمية لدعم صورة هذه الجامعات وتعزيزها، من خلال برامج توعوية توضح ذلك، كالندوات والمحاضرات وورش العمل.

3 - يجب على الجامعات بكلياتها الحكومية والخاصة أن تُدخل مقررًا دراسيًا متعلقًا بالإعلام الالكتروني للتعريف بأهميته وكيفية دمجته بالتعليم وطرق استخدامه.

4 - تدريب العاملين والموظفين في الجامعات على العمل والتعاون الالكتروني قدر المستطاع، للتخفيف من الروتين الإداري وتسريع وتيرة العمل.

5 - من المفيد أن تقوم الجامعات عمومًا والكليات خصوصًا بإجراء استطلاع رأي للطلبة للتعرف على مدى رضاهم عن الخدمات الالكترونية والعمل على تطويرها بناءً على ما يخدم دوافعهم وحاجاتهم.

6 - العمل على التنسيق بين الجامعات الحكومية والخاصة للكليات المتماثلة، ليتّسّى لِكِلْتَيْهِمَا الاستفادة من خبرات كل جامعة وتوظيفها بالطريقة المثلى.

7 - إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن الإعلام الإلكتروني بأنواعه وبالتخصصات النظرية والتطبيقية بالتعليم الخاص والحكومي، وذلك لرفع سوية الصورة الذهنية للجامعات وتحسينها.

5- أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

- 1- إن عينة البحث بأكملها تتابع وسائل الإعلام الإلكترونية، مع اختلاف النسبة فيما بينهم.
- 2- إن نسبة (40.7%) من أفراد العينة يتابعون وسائل الإعلام الإلكترونية مدة (1-3 ساعات)، يليها نسبة (36.3%) من أفراد العينة يتابعون وسائل الإعلام الإلكترونية مدة (4-6 ساعات)، وكانت نسبة (23%) من أفراد العينة يتابعون وسائل الإعلام الإلكترونية مدة (أكثر من 3 ساعات).
- 3- إن أكثر دافع للمتابعة لوسائل الإعلام الإلكترونية كان (النتائج الامتحانية)، وقد جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية (62.9%)، بينما جاء في المرتبة الثانية (تعليمية) بنسبة مئوية (61.2%) وفي المرتبة الثالثة جاء (الخدمات) بنسبة مئوية (44.2%)، وفي المرتبة الرابعة (قراءة استهلاكية) بنسبة مئوية (43.2%)، وبالمرتبة الأخيرة جاء (الأخبار) بنسبة مئوية (33.1%).
- 4- أكثر وسائل الإعلام الإلكترونية التي يتابعها أفراد العينة كانت (فيسبوك) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية (74%)، وجاء في المرتبة الثانية (واتس أب) بنسبة مئوية (66%)، وفي المرتبة الثالثة (فيسبوك جامعي) بنسبة مئوية (48%)، وفي المرتبة الرابعة (تلغرام) بنسبة مئوية (46%)، وفي المرتبة الخامسة تساوى (يوتيوب وموقع كليتك) بنسبة مئوية (43%)، وفي المرتبة السادسة (انستغرام) بنسبة مئوية (38%)، وفي المرتبة السابعة (مواقع حكومية) بنسبة مئوية (33%)، وفي المرتبة الثامنة (مواقع خاصة) بنسبة مئوية (20%)، وفي المرتبة التاسعة (الصحف الإلكترونية) بنسبة مئوية (18%)، وفي المرتبة العاشرة (تويتر) بنسبة مئوية (15%).
- 5- إن دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تكوين ملامح الصورة الذهنية في الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة كان بمستوى متوسط.
- 6- توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية ودورها في تكوين الصورة الذهنية حول الجامعات السورية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي (ذكر ، أنثى).

8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة متابعة أفراد عينة البحث لوسائل الإعلام الإلكترونية السورية تُعزى إلى متغير نوع الجامعة، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الجامعة الخاصة.

9- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الإناث.

10- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد عينة البحث على مقياس الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجامعات السورية تبعاً لمتغير الجامعة (حكومية، خاصة)، وهو لصالح المتوسط الأكبر أي الجامعات الحكومية.

11- توجد فروق تعزى إلى متغير مدة المتابعة.

● قائمة المراجع:

● المراجع العربية:

- إبراهيم، أحمد حافظ، ومدهوش، قادر عبد الحسين، وفرحان، براء إسماعيل. (2019). معوقات تطبيق التعليم الإلكتروني في كلية الإعلام في جامعة ذي قار. *مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*. مج: 2. عدد: 33. ص-ص: 306-315. العراق. جامعة ذي قار.
- أبو النيل، محمود السيد. (2009). *علم النفس الاجتماعي عربياً وعالمياً*. القاهرة. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
- أبو وردة، أمين عبد العزيز دبلان. (2008). *أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي*. [رسالة ماجستير]. نابلس. فلسطين. كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح.
- أحمد، نهى عبد الخالق. (2020). *الإعلام الإلكتروني وأثره على حقوق المرأة في إطار القانون الدولي العام*. مجلة الكتاب. مج: 2. عدد: 3. كركوك، العراق، جامعة كركوك.
- إلهام، بوقنور، وحفيظة، مقداد. (2016). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس*. [رسالة ماجستير]. شعبة علوم الإعلام والاتصال. ورقلة. الجزائر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح.
- آمال، بودهان. (2018). *قراءة في مفهوم الصورة الذهنية*. مجلة الصورة والاتصال. مج: 22. ص-ص: 131-147. وهران. الجزائر. جامعة وهران.
- أمينة، طرابلسي. (2010). *إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال*. [رسالة ماجستير]. جامعة منتوري - قسنطينة. الجزائر. كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية. قسم علوم الإعلام والاتصال..
- برباص، أميرة. (2017). *الصورة الذهنية للإسلام لدى الفرنسيين*. [رسالة ماجستير]. الجزائر. قسم أصول الدين. جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي.

- بركات ، فاتن ، و حديفه، وائل، والفارس، مجدي .(2015) . علم النفس الإعلامي . سورية. منشورات جامعة دمشق.
- بكر، ياسر (2010). الإعلام البديل. ط1. مصر: دار الكتب.
- البنا، أحمد (2016). جودة محتوى المواقع الإلكترونية كمدخل لتحسين التصنيف العالمي للجامعات المصرية. مج: 27. عدد: 105. ص-ص: 183-252. مصر.
- بودهان، آمال. عكاك، فوزية .(2018). قراءة في مفهوم الصورة الذهنية. مجلة الصورة والاتصال. عدد: 22. ص-ص: 131-147. وهران. الجزائر. جامعة وهران.
- جبار، عبير .(2017). اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار. مجلة جامعة جيهان-أرييل العلمية. مج: 1. عدد: 2. ص-ص: 42-65. العراق. جامعة جيهان-أرييل.
- الجبوري، إرادة زايد .(2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي. عدد: 9/10. ص-ص: 161-176. العراق.
- جفات ، حميد شهيد.(2021) .الإعلام الجديد ودوره في تشكيل اتجاهات الرأي العام العراقي. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية. ISSN: 2536_9555 : ص:1093_1110. مصر.
- الحاج، كمال .(2020). نظريات الإعلام والاتصال. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- حسين، عزة جلال عبد الله .(2014). الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد على المراهقين في المملكة العربية السعودية-دراسة ميدانية. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية. عدد: 2. ص-ص: 279-310. السعودية. جامعة أم القرى.
- الحمّاد، حلف لافي الحلبا (2014). الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني. [رسالة ماجستير]. الأردن. كلية الآداب والإعلام. قسم الصحافة والإعلام. جامعة البترا..

- حمدي، ماطر. (2018). *اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزوّد بالمعلومات*. رسالة ماجستير. قسم الصحافة والإعلام. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- خاف ربي، أشرف، وقروفي، خديجة. (2020). *واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 مايو 1945*. [رسالة ماجستير]. الجزائر. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة 8 مايو 1945. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- الخصاونة، أحمد. (2015). *استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية: الأردني وقناة رؤيا نموذجاً*. [رسالة ماجستير]. الأردن. جامعة البترا. كلية الإعلام.
- خليفة، مشاعر الهلالي. (2015). *الصورة الذهنية للجامعات السودانية ودور العلاقات العامة في تطويرها*. [رسالة ماجستير]. السودان. قسم المناهج والدراسات العليا. جامعة الجزيرة.
- الراشدية، زيانة. (2016). *الصورة الذهنية المدركة للعمل التطوعي وعلاقتها بالدافعية للتطوع لدى عينة من طلبة جامعة نزوى*. [رسالة ماجستير]. عمان. الأردن.
- الرميدي، بسام سمير. (2017). *تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية. المجلة الدولية للتراث والسياحة والفنادق*. مج: 11. عدد: 1/2. ص-ص: 248-273. مصر. جامعة الفيوم - كلية السياحة والفنادق.
- زوانة، أماني. (2015). *درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها أداة للتعليم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المتحققة منها*. [رسالة ماجستير]. الأردن. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.
- سرحان، عبد الكريم وداود، أسيل غسان. (2021). *دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية الفلسطينية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*. عدد: 5. ص-ص: 38-91. فلسطين. جامعة النجاح.

- سعود ، محمود ياسين .(2016، حزيران) . الصورة الذهنية للكليات الأهلية العراقية لدى طلبة الجامعة. *مجلة الجامعة العراقية* . عدد 2/35. ص: 647-607 . العراق .
- سلمى، مساعدي .(2020). *نظريات الاتصال الجماهيري*. منشورات جامعة العربي مهدي أم البواقي.
- سليمة، لزعر، ومليكة، زيد. (2019). *مصادقية الإعلام الإلكتروني: الشرق أون لاين نموذجاً-دراسة ميدانية على طلبة الإعلام*. جامعة حجة لحضر الوادي. الجزائر.
- شريط، خلود .(2016). *الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص*. [رسالة ماجستير]. الجزائر. تبسة. شعبة علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي التبسي.
- شكر ، أحمد عادل (2019). *رضا الطلاب كمتغير وسيط بين جودة الخدمات التعليمية والصورة الذهنية للجامعة* . [رسالة ماجستير]. مصر .
- الصفار، زينة عبد الستار (2018). *نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التتميط*. *مجلة الباحث الإعلامي*. مج: 1. عدد: 2. ص-ص: 117-147. بغداد. العراق. جامعة بغداد-كلية الإعلام.
- الضبع، مصطفى .(2006). *الإعلام الإلكتروني المصري*. مؤتمر أدباء مصر. الدورة الحادية والعشرين. سوهاج. ديسمبر.
- الطاهر، الحاج الفضل .(2014). *دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي*. رسالة دكتوراه. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. السودان.
- طواليه، محمد .(2010). *الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية*. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*. مج: 3. عدد: 1. ص-ص: 234-247. الجزائر. جامعة الشلف.
- العبادي، عبد الرزاق (2017). *الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى جمهور محافظة ديالى-دراسة مسحية*. ص-ص: 1-35. ديالى. العراق.
- عباس، زينب ليث .(2014). *وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور إزاء العدالة الانتقائية*. *مجلة الباحث الإعلامي*. عدد: 23. ص- ص: 113-137. بغداد. العراق. جامعة بغداد.

- عبد الأمير، صفاء عبد علي. (2018). دور القدرات التكنولوجية في العلاقة بين القيادة الخلاقة والصورة الذهنية للمنظمة. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*. مج: 15. عدد: 59. ص-ص: 207-242. العراق. كلية الإدارة والاقتصاد.
- عبد العزيز، مازن محمد. (2019). *الصورة الذهنية للجامعات المصرية لدى الوافدين وآليات إدارتها*. [رسالة دكتوراه]. كلية التربية الدولية. مصر.
- عبد الله، نهلة نجاح، وعجيل، علاء جاسب. (2018). الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسي الجامعة. *مجلة الكلية الإسلامية للجامعة*. عدد: 47. ص-ص: 535-552. العراق. الجامعة الإسلامية.
- عذيب، عامر فدعوس، وسعيد، هدى قاسم. (2017). بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*. مج: 23. عدد: 100. ص-ص: 261-283. بغداد. العراق. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة بغداد.
- عقيدة، مطهر علي. (2021). الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية لدى الطلاب الملتحقين بها. *مجلة كلية الفنون والإعلام*. عدد: 11. ص-ص: 85-123. اليمن. جامعة صنعاء.
- علاونة، حاتم سليم، والناصر، طارق، زياد. (2016). الصحافة الإلكترونية المتخصصة ودورها في تشكيل معارف الشباب الجامعي الأردني. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. مج: 43. عدد: 2. ص-ص: 815-840.
- علي، مهند أحمد أمين المحمد. (2014). دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعة الإماراتية. [رسالة دكتوراه]. السودان. جامعة أم درمان. كلية الإعلام.
- عودة، سمير. (2012). *العلاقة التآثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات*. [رسالة ماجستير]. شعبة الإعلام. الأردن. قسم الأعمال الإلكترونية. كلية: الأعمال. جامعة الشرق الأوسط..

- الغامدي، قينان عبد الله. (2012). *التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني*. ورقة بحثية. ص-ص: 1-29. السعودية. جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية.
- الفتلاوي، حسين. (2015). أولويات الأخبار المنشورة إلكترونياً في الصفحات الأولى لجريدة المدى- دراسة تحليلية. *مجلة واسط العلوم الإنسانية*. مج: 11. عدد: 30. ص- ص: 599-614. واسط. العراق. جامعة واسط- كلية الإعلام.
- الفراء، عبد الله. (2018). *دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين*. [رسالة ماجستير]. الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين.
- فريحات، راشد ناجي. (2015). *دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي*. [رسالة ماجستير]. كلية الصحافة و الإعلام. الأردن. جامعة البترا.
- القبلان، نجاح قبلان. (2016). *الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها*. جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن. السعودية.
- قدواح، منال. (2008). *اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية*. [رسالة ماجستير]. شعبة الاتصال والعلاقات العامة. قسم علوم الإعلام والاتصال. الجزائر. قسنطينة. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية. جامعة منتور-.
- كافي، محمد. (2017). *التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن*. *مجلة الدراسات الاجتماعية*. مج: 23. عدد: 1. ص-ص: 1-37. صنعاء. اليمن. جامعة صنعاء.
- الكردي، خالد. (2015). *الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية*. ط1. الرياض. جامعة نايف للعلوم الأمنية.

- لطرش، فطوم .(2014). استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشبيعات المتحققة منه. [رسالة ماجستير]. شعبة علوم الإعلام والاتصال. قسم العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر.
- محمد، رشاد .(2018). الجرائد والمجلات والكتب بين الوسيط الرقمي والوسيط الإلكتروني. مؤتمر المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر. القاهرة.
- محمد، ست البنات حسن أحمد .(2019). تناول الإعلام الإلكتروني لقضايا المرأة العربية. [رسالة دكتوراه]. السودان.
- محمود، شكر سليمان .(2020). ضوابط مسؤولية الشخص المعنوي الجنائية عن جرائم الإعلام الإلكتروني-دراسة مقارنة تحليلية. مجلة جامعة تكريت للحقوق. مج: 5. عدد:1. ص-ص: 319-273. تكريت. العراق. جامعة تكريت.
- مرواني، محمد .(2019). أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة. [رسالة دكتوراه]. قسم علم الاجتماع. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم. الجزائر.
- المساوي، محمد طلال .(2020). اتجاهات الجمهور السعودي نحو وسائل دور وسائل الإعلام الجديدة في نشر الوعي الصحي لديهم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. عدد: 20. ص-ص: 141-197. السعودية.
- المشهاني، سعد سلمان .(2007). التعرض لوسائل الإعلام في العراق واتجاهات الجمهور العراقي نحو تفضيل الوسيلة الإعلامية الأقرب لاهتماماته. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية. مج: 14. عدد: 5. ص-ص: 348-380. تكريت. العراق. جامعة تكريت.
- المشهاني، سعد سلمان .(2017). مناهج البحث الإعلامي. لبنان: دار الكتاب الجامعي.

- موحان، نور اختياري .(2014). مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية. *مجلة الباحث الإعلامي*. عدد: 32. ص-ص: 139-164. بغداد. العراق. جامعة بغداد.
- النجار، مصطفى محمد .(2016). *اعتماد طلبة الجامعات في محافظات غزة على المواقع الفلسطينية الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن حقوق الإنسان*. [رسالة ماجستير]. كلية الآداب. الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين.
- النوافلة، يزن أكرم .(2020). *الدور الاتصالي للعلاقات في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة*. [رسالة ماجستير]. قسم الإعلام. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- وداعة الله، محمد العوض .(2014). *مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تناول قضايا الشباب الجامعي*. [رسالة دكتوراه]. قسم العلاقات العامة والإعلان. السودان. كلية علوم الإتصال. جامعة السودان.
- اليماني، تالة محمد زهير .(2016). *تقييم مستخدمي الصحف الإلكترونية السورية و صفحاتها على الفيس بوك لثراء خدماتها الإخبارية*. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. مج / عدد / 8. ص - ص: 605 - 543 . القاهرة. مصر.

المراجع الأجنبية:

- Asad Ullah , M . Anwar , A. Hassan , M. Hussein, K .Muzammil butt ,R . Rashid , A.(2021) . Impact Of Social Networking Sites On Academic Performance Of University Students. *Reviews Of Management Science*,_ 3 ,(1), 1_11.
- Abo Osman. (2018). exploring mediating role of saputre, tuswiati ;/ Institutional image through a complete structural equation modeling (SEM): A perspective of higher education. *International Journal for Quality Research*,_12 (2), 517_ 536.
- Armstrong, J. & Franklin, T. (2008). *A Review of Current and Developing International Practice in The Use of Social Networking (Web2. 0) In higher Education*. _retrieved 18 August 2011. [Http://WWW. franklin -consulting. co. uk](http://WWW. franklin -consulting. co. uk).

- Azeez, Ashraf, A. Sherjuni, M. Haider, I. Gujjer, M. S, & Kareem, J. (2014). the impact of electronic media on academic performance of female students. *Asian journal of education*,2 (2), 15-23.
- Bonial, N. M. Lenzi, M. Zsiros, E. Dematos, M. Gommans, R. Harel, F. Y. Djalovski, A. Vander, S. W. (2015). International trends in electronic media communication among 11 to 15 years-old in 30 countries from 2002 to 2010. *European Journal of Public Health*,25, 41-45.
- Borst, G. Kossly. M. S. (2008). *Visual Mental Imagery and Visual Perception: Structural Equivalence Revealed by Scanning Process*. Harvard university, 849-862, Doi: 10. 3758.
- David, V. Chalfoun, F. (2017). Electronic media as important tool in today business, *Journal Of Logistics*,4, 16-30, ISSN: (2409-2665).
- Dilinka, J. M. S. Jayawardan, M .C .N (2015). *Use of Electronic Media for Academic Purposes Among the University Students*.Special Reference with Faculty of social sciences. University of kelaniya conference paper.
- Duarte, O. Raposo, B. Alves, B. H. (2010). understanding university image, *Original Article*,21-36, Doi: 10. 1007.
- Ferdon, C. D. Hertz, M. (2009). electronic media and you the vidlenc A cod ISSUE brief for Researchers. *Department of health and Human services centers for Disease Control and Prevention*.
- Gavlin, D. Abril, C. Avello, M. (2015). The mediating role of Mental Imagery in Mobile advertising. *Article in International Journal of Information Management*,1-21.
- Helou, A, M. Abo. rahim, N. Z. (2014). The influence of social networking sites on students Academic Performance in Malaysia.*International Journal of Electronic Commerce studies*,5 (2), 247-254.
- Hussain, I. (2012). A study to evaluate the social media trends among university students. *Procedia-Social Behavioral Science Ces*,64, 639-645.
- Adegbilero_ L. Fasea ,J , K.(2016). Use of social media by science students in public universities in south west Nigeria. *The electronic library*,34 (2), 213-222.

- Nasset, E. Qyvind , H. (2007). *Images Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty?* A case study of a Norwegian university college. 10 (1), 38- 59.
- Kotler, P. Dubois, B. (2004). *Marketing Management*, 11 edition, Paris.
- Krug, H. (2020). Electronic media and every day aesthetic of simulation. *Visual Arts Research*, 27-37.
- Leeswing, E. (2012). the electronic media use on attention problems, cognitive control visual attention and aggression, law state university, PHD, USA.
- Lemanoglu, R. K. (2015). organizational image perceptions of higher education students. *Educational Research and Reviews*, 10, 2673- 2667.
- Mate, E. Valeria, M. Polanco. C. N, Tusev, A. (2017). Changes in media consumption and its impact in modern advertising. *Innovare Search Journal*, 2 (6), 120-135.
- Medoff, N. Kaye, B. (2011). Electronic media then, now, and later. *Library of Congress Cataloging-In-Publications*, Date (2), edition (2).
- Plunkett, D. (2013). *Examining The Impact Of Media Content, Emotion And Mental Imagery Visualization On Pre-trip Place Attachment*. PHD, Arizona state university, America.
- Sangeetha, N. Vanitha, J. (2019). A study on the impact of electronic media in relation to social an awareness among higher school students in Coimbatore district. *International Journal of Education*, 7 (3), 16-25.
- Shahzad, W. (2013). *The impact of electronic media on the students learning: the case study of gujranwala division*, article.
- Spence, CH. Deroy, O. (2013). *Cross modal mental imagery*, article, London university of Oxford.
- Usman ,u. & Mokhtar, S. (2016). Analysis of service quality 'university image and student satisfaction on student loyalty in higher education in Nigeria. *International business management*, 10 (12), 2490-2502.
- Wolley, S. (2013). Constantly connected the impact of social media and the advancement in technology on the study aboard experience. *The Elon Journal Of Undergraduate Research In communications*, 4 (20), 36-46.

ملاحق البحث

الملحق (1) قائمة بأسماء السادة المحكمين.

الملحق (2) الأسئلة التي استخدمت في الدراسة الاستطلاعية.

الملحق (3) مقياس الصورة الذهنية قبل التعديل.

الملحق (4) مقياس الصورة الذهنية بعد التعديل.

الملحق رقم (1)

قائمة بأسماء السادة المحكمين

م	السيد المحكم	الصفة العلمية	جامعة دمشق
1	أ.د. غسان منصور	الأستاذ في قسم علم النفس	كلية التربية
2	أ.د. رمضان درويش	الأستاذ في قسم القياس النفسي	كلية التربية
3	د. عزيزة رحمة	الأستاذة المساعدة في قسم القياس النفسي	كلية التربية
4	د. مجدي الفارس	الأستاذ المساعد في قسم علم النفس	كلية التربية
5	د. أحمد الشعراوي	الأستاذ المساعد في قسم الإعلام الالكتروني	كلية الإعلام
6	د. سليمان كاسوكة	الأستاذ المساعد في قسم علم النفس	كلية التربية
7	د. وائل حديفه	الأستاذ المساعد في قسم علم النفس	كلية التربية
8	د. مروان الأحمد	المدرس في قسم علم النفس	كلية التربية

الملحق رقم (2)

الأسئلة التي استخدمت في الدراسة الاستطلاعية

أحياناً	لا	نعم	الأسئلة
			أتصفح المواقع الإلكترونية للجامعات.
			أتصفح المواقع الإلكترونية للجامعة بدافع الأغراض التعليمية.
			أتصفح المواقع الإلكترونية للجامعة بدافع التسلية.
			أستخدم المواقع الإلكترونية للتصفح فقط.
			الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعة تتال إعجابي.
			لدي صورة ذهنية إيجابية عن جامعتي.
			أتصفح من 1_3 ساعات يومياً.
			أتصفح من 3_5 ساعات يومياً.
			أتصفح أكثر من 5 ساعات يومياً.
			أهم موقع تواصل اجتماعي أتصفحه هو الفيس بوك.
			أستخدم تطبيق الواتس آب بالدرجة الأولى.
			أتصفح مواقع أخرى.

ملحق (3)

مقياس الصورة الذهنية قبل التعديل

تقوم الباحثة بإجراء بحث بعنوان: دور وسائل الإعلام الالكترونية في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة وذلك استكمالاً لمتطلبات رسالة الماجستير.. أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان بوضع إشارة في المكان الذي تراه مناسباً لإجابتك، مع العلم بأن جميع هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.....

القسم الأول: البيانات الشخصية:

● الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

● الجامعة التي أدرس فيها: حكومية ☐ خاصة ☐

● التعرض للمواقع الالكترونية:

■ أتابع المواقع الالكترونية: نعم ☐ لا ☐

■ إذا كانت الإجابة ب نعم فما هي مدة التعرض:

1: 1- 3 ساعات ☐

2: 3- 5 ساعات ☐

3: 5- 10 ساعات ☐

4: 10 ساعات فأكثر ☐

■ إذا كانت الإجابة ب نعم فما هي دوافع التعرض للمواقع الالكترونية؟

1: تعليمية ☐ 2: نتائج امتحانيه ☐ 3: تصفح: ☐ 4: خدمات ☐

● اختر ثلاث مواقع تتابعها أكثر:

غوجل ☐ موقع الجامعات الخاصة ☐ موقع الجامعات الحكومية ☐

موقع الكلية ☐ ياهو ☐ انستاغرام ☐ الصحف الالكترونية ☐ فيس بوك ☐

فيس بوك جامعي ☐ يوتيوب ☐

يرجى وضع إشارة صح بجانب الخيار الذي يناسبك:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جودة الخدمات التعليمية						
1	تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تهم الطلبة بالوقت المناسب في موقع الجامعة الإلكتروني.					
2	يساعد الموقع الإلكتروني للجامعة في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم.					
3	تتم تأدية الخدمات في الموقع الإلكتروني بطريقة صحيحة وبدقة.					
4	يساعد الموقع الإلكتروني للجامعة في توفير الوقت والجهد للطلبة بشكل عام.					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جودة المعلومات						
1	تُحدث المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الإلكتروني بشكل دائم.					
2	تُحذف المعلومات الغير ضرورية أو القديمة أولاً بأول.					
3	يوفر موقع الجامعة الإلكتروني المعلومات الهامة التي يحتاجها الطالب.					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جودة التصميم للموقع الإلكتروني						
1	يتميز الموقع الإلكتروني بجماليته وجاذبيته مميزة في طريقة تصميمه.					
2	تصميم صفحات الموقع الإلكتروني في الجامعة يسهل الوصول للمعلومات المطلوبة.					

3	تتسم خيارات الخدمة في الموقع الإلكتروني في الجامعة بالتكاملية.					
4	لغة الموقع الإلكتروني العربية مفهومة و سلسلة.					
5	يتوفر في الموقع لغة أجنبية ثانية مفهومة وواضحة.					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
قدرات البحث والتطوير						
1	تتشترك الجامعة بكافة المؤتمرات الأكاديمية والمؤسسية الخاصة بنظم تكنولوجيا المعلومات لاكتساب المعرفة.					
2	توجد شبكة من الحواسيب و أنظمة المعلومات وهناك تواصل ضمن شبكة المعلومات.					
3	تهتم الجامعة بزيادة عدد الفنيين و المختصين في قسم البحث والتطوير والمختصين بعلم الحاسوب والتكنولوجيا.					
4	تدعم الجامعة الأنشطة الفعالة من أجل خلق ظروف ملائمة للبحث والتطوير.					

البعد المعرفي: معلومات معينة يدركها الطلبة حيال جامعتهم.

الرقم	البعد المعرفي للصورة الذهنية للجامعات السورية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الجامعة أهم مرحلة تعليمية لتأسيس الطالب للحياة العملية.					
2	موقع الجامعة الإلكتروني يخدم جميع احتياجات الطلبة.					
3	إن تكاليف الجامعة مرتفعة جداً.					
4	ترتيب الجامعات السورية يكشف عن المستوى الحقيقي لها.					
5	تحظى الجامعات السورية بسمعة حسنة تجاه الجامعات الأخرى.					
6	تتدرج الجامعات السورية ضمن أفضل الجامعات في العالم.					
7	الكادر التدريسي متكامل ويحقق التنسيق بين كافة التخصصات.					
8	تكاليف الجامعة المالية تعتبر منخفضة.					

9	الجامعة تؤمن المواصلات لطلابها.					
10	موقع الجامعة الإلكتروني بحاجة إلى مزيد من التحسين.					
11	التصميم المعماري للجامعة مميز ومثير للانتباه.					
12	شهادة التعليم الحكومي والتعليم الخاص توازي بعضها في مجمل النواحي.					
13	تمتلك الجامعة شبكة تواصل إعلام إلكتروني واسعة من خلال موقعها الإلكتروني.					
14	الجامعة تستقطب أكبر عدد من الطلبة من خلال خدماتها الإلكترونية الجيدة.					
15	أجد كل ما أحتاجه من خدمات إلكترونية على موقع الجامعة الإلكتروني.					
16	تمتلك الكلية كوادر من الموظفين المؤهلين على التعامل مع المواقع الإلكترونية بشكل ممتاز.					
17	يؤمن الموظفون في الكلية خدمة سريعة إلكترونية لتلبي كامل احتياجات الطلبة.					
18	امتلاك الجامعة للأجهزة و المعدات الحديثة يوفر أفضل الخدمات لطلابها.					
19	النت في الجامعة يؤمن كافة احتياجات الطلبة.					

البعد الوجداني: هو ميل الطلبة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه كل ما يخص جامعتهم.

الرقم	البعد الوجداني للصورة الذهنية للجامعات السورية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر بالراحة عندما أكون في الجامعة.					
2	أملك انتماء قوي لجامعتك.					
3	كونت لدي الجامعة علاقات صداقة متينة من مختلف المحافظات.					
4	الجامعة من أجمل المراحل التي عشتها.					
5	لدي انطباع إيجابي عن الجامعة.					
6	تشعروني الجامعة بالتقاول.					
7	بناء الجامعة وتقسيم القاعات داخلها يعطي شعورا بالراحة.					

8	لدي انطباع سلبي عن الجامعة.				
9	أشعر بالتشاؤم تجاه كل ما يخص الجامعة.				
10	الروتين يطغى على الأمور الإدارية في الجامعة.				
11	أشعر بالإعجاب في جامعتي بشكل عام.				
12	أشعر بالفخر بالانتماء لجامعتي.				
13	أميل للتعليم الحكومي أكثر من التعليم الخاص.				
14	تتمتع الكلية بسمعة حسنة تجاه الكليات الأخرى من خلال إعلامها الإلكتروني.				
15	الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعة تتال إعجابي.				

البعد السلوكي: هي تصورات الطلبة عن السلوكيات الممكن القيام بها تجاه كل ما يخص جامعتهم.

الرقم	البعد السلوكي للصورة الذهنية للجامعات السورية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أتحدث عن جامعتي بكلام جيد.					
2	سأكمل دراسات عليا نتيجة حبي للجامعة.					
3	أبذل قصارى جهدي لتحسين واقع البحث العلمي في الجامعة.					
4	أعمل على غرس روح المشاركة لدى زملائي في الجامعة.					
5	العمل على إقامة دورات لرفع المستوى التعليمي للطلبة في مواد البحث الأساسية ك(مناهج البحث، الإحصاء، اللغات).					
6	إقامة مسابقات تنافسية بين الطلبة في كافة التخصصات تشجيعاً للطلبة لزيادة الاهتمام بالمنهاج الدراسي.					
7	العمل على توزيع الكتب للطلبة من طلاب السنوات السابقة بأسعار رمزية.					
8	أعمل على إقامة فعاليات مختلفة بين عدة كليات (نظرية، تطبيقية).					
9	أشارك في إقامة حدائق مع الزملاء الطلبة.					
10	العمل على تحسين الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة و بموقع كل كلية.					
11	أعمل دائماً على تشجيع الزملاء الطلبة على العمل على نظافة الكلية في مظهرها الداخلي والخارجي.					

					إن تعديل الجامعة لخدماتها الإلكترونية نحو الأفضل سيساعد على استيعاب كافة حاجات الطلبة.	12
					إن التنسيق بين كافة أقسام الجامعة إلكترونياً سيسهل أمور الطلبة.	13
					الاعتماد بشكل كامل على التعامل الإلكتروني سواء للموظفين أو للطلبة أفضل من التعاملات الورقية.	14
					العمل على التشاركية في آلية التدريس بين الجامعات الخاصة والجامعات الحكومية.	15

الملحق رقم (4)

مقياس الصورة الذهنية بعد التعديل

تقوم الباحثة بإجراء بحث بعنوان: دور وسائل الإعلام الالكترونية في تكوين الصورة الذهنية عن الجامعات السورية لدى طلبة الجامعة وذلك استكمالاً لمتطلبات رسالة الماجستير.. أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على فقرات هذا المقياس بوضع إشارة في المكان الذي تراه مناسباً لإجابتك، مع العلم بأن جميع هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.....

• القسم الأول: البيانات الشخصية:

• النوع الاجتماعي : ذكر ☐ أنثى ☐

• الجامعة التي أدرس فيها: حكومية ☐ خاصة ☐

• المتابعة للمواقع الالكترونية:

■ أتابع المواقع الالكترونية: نعم ☐ لا ☐

■ إذا كانت الإجابة نعم فما مدة المتابعة:

1: 1-3 ساعات ☐

2: 4-6 ساعات ☐

3: أكثر من 6 ساعات ☐

■ رتب دوافع المتابعة لوسائل الإعلام الالكترونية؟

1: تعليمية ☐ 2: نتائج امتحانية ☐ 3: خدمات ☐

4: أخبار ☐ 5: قراءة استهلاكية ☐

• رتب وسائل الإعلام الالكترونية حسب متابعتك لها:

تلغرام ☐ مواقع الجامعات الخاصة ☐ مواقع الجامعات الحكومية ☐

موقع كليتك ☐ تويتر ☐ انستغرام ☐ الصحف الالكترونية ☐ فيس بوك ☐

فيس بوك جامعي ☐ يوتيوب ☐ واتس أب ☐

● القسم الثاني:

● يرجى وضع إشارة صح بجانب الخيار الذي يناسبك:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: جودة الخدمات التعليمية						
1	تلتزم الجامعة بتقديم الأخبار التي تهتم الطلبة بالوقت المناسب في موقع الجامعة الإلكتروني.					
2	يساعد الموقع الإلكتروني للجامعة في حل مشكلات الطلاب.					
3	تتم تأدية الخدمات في الموقع الإلكتروني بطريقة جيدة.					
4	يساعد الموقع الإلكتروني للجامعة في توفير الوقت للطلبة بشكل عام.					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الثاني: جودة المعلومات						
1	يتم تحديث المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الإلكتروني بشكل دوري.					
2	يتم حذف المعلومات غير الضرورية و القديمة أولاً بأول.					
3	يوفر موقع الجامعة الإلكتروني المعلومات المهمة التي يحتاجها الطالب.					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الثالث: جودة التصميم للموقع الإلكتروني						
1	يتميز الموقع الإلكتروني بجمالية في طريقة تصميمه.					
2	تصميم صفحات الموقع الإلكتروني في الجامعة يسهل					

					الوصول للمعلومات المطلوبة.	
					تتسم خيارات الخدمة للموقع الإلكتروني للجامعة بمناسبتها لحاجات الطلاب.	3
					لغة الموقع الإلكتروني العربية مفهومة.	4
					يتوفر في الموقع الإلكتروني لغة أجنبية ثانية.	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
المحور الرابع : قدرات البحث والتطوير						
					تشارك الجامعة بالمؤتمرات الأكاديمية الخاصة بنظم تكنولوجيا المعلومات لاكتساب المعرفة.	1
					توجد شبكة من الحواسيب وأنظمة المعلومات والتواصل ضمن هذه الشبكة.	2
					تهتم الجامعة بزيادة عدد الفنيين والمتخصصين في قسم البحث والتطوير.	3
					تهتم الجامعة بزيادة عدد المتخصصين بعلم الحاسوب والتكنولوجيا.	4
					تدعم الجامعة الأنشطة الفعالة من أجل إيجاد ظروف ملائمة للبحث والتطوير الإلكتروني.	5

البعد المعرفي: معلومات معينة يدركها الطلبة حيال جامعتهم.

الرقم	المحور الخامس: البعد المعرفي للصورة الذهنية للجامعات السورية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الجامعة أهم مرحلة تعليمية لتأسيس الطالب للحياة العملية.					
2	موقع الجامعة الإلكتروني يلبي جميع احتياجات الطلبة.					
3	تكاليف الجامعة مرتفعة جداً.					
4	ترتيب الجامعات السورية يكشف عن المستوى الحقيقي لها.					
5	تحظى الجامعات السورية بسمعة حسنة تجاه الجامعات الأخرى.					
6	تتدرج الجامعات السورية ضمن أفضل الجامعات في العالم.					
7	يحقق الكادر التدريسي التكامل بين أغلب التخصصات.					
8	تكاليف الجامعة المالية تعتبر مناسبة للطلاب.					
9	تؤمن الجامعة المواصلات لطلابها.					
10	يحتاج موقع الجامعة الإلكتروني مزيد من التحسين.					
11	التصميم المعماري للجامعة مميز ومثير للانتباه.					
12	توازي شهادة التعليم الخاص شهادة التعليم الحكومي.					
13	تمتلك الجامعة شبكة تواصل إعلام إلكتروني واسعة من خلال موقعها الإلكتروني.					
14	تستقطب الجامعة أكبر عدد من الطلبة من خلال خدماتها الإلكترونية الجيدة.					
15	أجد كل ما أحتاجه من خدمات إلكترونية على موقع الجامعة الإلكتروني.					
16	تمتلك الكلية كوارر من الموظفين المؤهلين على التعامل مع المواقع الإلكترونية بشكل ممتاز.					
17	يؤمن الموظفون في الكلية خدمة إلكترونية سريعة لتلبية احتياجات الطلبة.					
18	امتلاك الجامعة للأجهزة و المعدات الحديثة يوفر أفضل الخدمات لطلابها.					
19	يؤمن الإنترنت في الجامعة احتياجات الطلبة.					

البعد الإنفعالي: هو ميل الطلبة بشكل إيجابي وسلبى تجاه كل ما يخص جامعتهم.

الرقم	المحور السادس: البعد الإنفعالي للصورة الذهنية الجامعات السورية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتنابني الراحة عندما أكون في الجامعة.					
2	أملك انتماء قوي لجامعتك.					
3	ساعدتني الجامعة في تكوين علاقات صداقة.					
4	الجامعة من أجمل المراحل التي أعيش.					
5	لدي انطباع إيجابي عن الجامعة.					
6	تبعث الجامعة بنفسى على التفاؤل.					
7	يعطي بناء الجامعة وتقسيم القاعات شعورا بالراحة.					
8	لدي انطباع سلبى عن الجامعة.					
9	ينتابني التشاؤم تجاه كل ما يخص الجامعة.					
10	ينتابني الإعجاب تجاه جامعتي.					
11	أفتخر بالانتماء لجامعتي.					
12	أميل للتعليم الحكومي أكثر من التعليم الخاص.					
13	تتصف كليتي بسمعة حسنة تجاه الكليات الأخرى من خلال إعلامها الإلكتروني.					
14	الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعة تتال إعجابي.					

البعد السلوكي: هي تصورات الطلبة عن السلوكيات الممكن القيام بها تجاه كل ما يخص جامعتهم.

الرقم	المحور السابع : البعد السلوكي للصورة الذهنية للجامعات السورية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أتحدث عن جامعتي بكلام جيد.					
2	أبذل جهدي لأكمل دراسات عليا في كليتي.					
3	أبذل قصارى جهدي لتحسين واقع البحث العلمي في الجامعة.					

					أعمل على غرس روح المشاركة لدى زملائي في الجامعة.	4
					إقامة دورات لرفع المستوى التعليمي للطلبة في مواد البحث الأساسية ك(مناهج البحث، الإحصاء، اللغات).	5
					إقامة مسابقات تنافسية بين الطلبة في كافة التخصصات تشجيعا للطلبة لزيادة الاهتمام بالمنهاج الدراسي.	6
					العمل على توزيع الكتب للطلبة من طلاب السنوات السابقة بأسعار رمزية.	7
					أعمل على إقامة فعاليات مختلفة بين عدة كليات (نظرية، تطبيقية).	8
					أشارك في إقامة حدائق مع زملاء الطلبة .	9
					العمل على تحسين الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة و بموقع كل كلية.	10
					أعمل على تشجيع زملاء الطلبة على العمل على نظافة الكلية بمظهرها الداخلي و الخارجي.	11
					تعديل الجامعة لخدماتها الإلكترونية نحو الأفضل سيساعد على استيعاب حاجات الطلبة بشكل أكبر.	12
					التنسيق بين أقسام الجامعة إلكترونيا سيسهل أمور الطلبة.	13
					الاعتماد بشكل كامل على التعامل الإلكتروني سواء للموظفين أو للطلبة أفضل من التعامل الورقي.	14
					يطغى الروتين على الأمور الإدارية في الجامعة.	15
					يتم التعامل على التشاركية في آلية التدريس بين الجامعات الخاصة و الجامعات الحكومية.	16

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Education
Department of psychology



**The Role Of Electronic Media In Shaping The Mental Image
About Syrian Universities For University students**
"Thesis for Master's Degree in General Psychology"

by

Adele Ibrahim Hussien

Supervised by

Assistant professor. Faten Barakat

2021/2022

Abstract

Research title: The role of electronic media in forming the mental image of Syrian universities among university students.

The aim of the research is to reveal the role of electronic media in forming the mental image of Syrian universities among university students, according to the two variables (gender, male and female, type of public and private university, and duration of follow-up). 405) male and female students from public and private universities, they were selected according to the available sample, and the comprehensive sample, and the mental image scale is used by the researcher, after reviewing the previous educational literature related to the research.

One of the most important findings of the research is that all members of the research sample follow the various electronic media in varying proportions, and the different motives for follow-up are as follows: from the most follow-up to the least: Exam results, followed by educational motives, and then services, then consumer reading and the latest news, and Facebook came And WhatsApp in terms of the most followed means and the least follow-up to electronic newspapers and Twitter, and about the role of electronic media in forming the features of the mental image about Syrian universities came at an average level, and there is an inverse correlation with a statistical significance between the duration of the research sample's follow-up to Syrian electronic media And its role in forming the mental image about Syrian universities, There are no statistically significant differences in the duration of the research sample members' follow-up to the Syrian electronic media that are attributed to the gender variable (male, female). The largest average, i.e. the private university, there are statistically significant differences between the average scores of the sample members on the scale of the mental image they form about Syrian universities according to the gender variable Social (male, female), which is in favor of the larger average, i.e. females. There are statistically significant differences between the average scores of the research sample members on the scale of the mental image

III

they have formed about Syrian universities according to the university variable (governmental, private), which is in favor of the larger average, i.e. public universities. In addition, there are differences due to the variable duration of follow-up.

Keywords: electronic media, mental image, university students.