

## اليقظة الريادية وأثرها على السمعة الجامعية في الجامعات اليمنية بتوسيط وسائل التواصل الاجتماعي (محافظة إب أنموذجاً)

د./عدنان طه علي محمد الجابري  
أستاذ مساعد اقتصاديات التعليم وتخطيطه/  
نمذجة إحصائية، جامعة الجزيرة، اليمن  
[adnantaha1984@gmail.com](mailto:adnantaha1984@gmail.com)

### الملخص

هدفت الدراسة للتعرف على درجة الممارسة واختبار علاقة التأثير المباشرة وغير المباشرة لكلا من: اليقظة الريادية وتحسين السمعة الجامعية بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في الجامعات اليمنية بمحافظة إب، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات البنائية (SEM)، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، تم تطبيقها على عينة عشوائية متاحة بحجم (206) فرد من المنتسبين للجامعات بمحافظة إب، واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية المناسبة في التحقق من أهداف البحث وفرضياته كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة الممارسة لمتغيرات الدراسة، وعدد من الاختبارات المناسبة لمعرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية، وكما استخدمت الدراسة نماذج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة، باستخدام برنامجي: SPSS V.26 و AMOS V.23 وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها: بلغت درجة الممارسة لجميع متغيرات الدراسة متوسطة، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.16 - 2.81) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.84 - 0.95)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات إجابات أفراد عينة البحث تعزى للمتغيرات الديموغرافية للعينة، ووجود علاقة تأثير مباشرة وغير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اليقظة الريادية والسمعة الجامعية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأن لوسائل التواصل الاجتماعي وساطة جزئية بين اليقظة الريادية والسمعة الجامعية، وفي ضوء النتائج قدمت الدراسة عدداً من التوصيات التي من شأنها أن تفيد في تطوير الجامعات اليمنية وتسهم في تحسين سمعتها.

**الكلمات المفتاحية:** اليقظة الريادية، وسائل التواصل الاجتماعي، السمعة الجامعية.

## المقدمة:

تتسارع التغيرات في مجالات الحياة، لا سيما في ظل تعاظم دور المعلومات والانتشار المتزايد للحواسيب والأجهزة الذكية، بالإضافة إلى الانهماك المتزايد والمتسارع لأفراد المجتمع على اختلاف اجناسهم ووظائفهم في استخدام تلك الأجهزة ووسائل التواصل الاجتماعي في معظم مجالاتهم الحياتية السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتعليمية حتى صار جزء لا يتجزأ من حياتهم، يدفعهم إلى ذلك دخول الإنترنت بأجياله المتعددة وانخفاض المطرد لأسعار تلك الأجهزة، وبهذا ابرزت تلك التغيرات واقعا جديدا فدخلت مفاهيم وتقنيات حديثة تتسم بلامح ورؤى تتوافق مع طبيعة الواقع المعاصر، وقائمة على الحركة واستيعاب تلك التغيرات وتعامل المؤسسات المجتمعية معها كاليقظة والريادية والتنافسية والسمعة والابداع.. الخ.

ولهذا فإن التحول الذي يشهده العالم بفعل التكنولوجيا الرقمية، لم تكن الجامعات بعيدة عنه، فقد شهدت الجامعات تغييرا ملحوظا في طبيعتها وأدائها، وفرص نجاحها مما يدفعها كغيرها من المؤسسات إلى تحقيق سمعة جيدة في اوساط المجتمع والمستفيدين كأهم أصولها غير الملموسة التي تستند عليها التصنيفات العالمية في تقييم مؤسسات التعليم العالي. (سعيدان، 2022)، وهذا يتطلب وعيا ويقظة ريادية، إذ إن الريادية تعتبر عملية متكاملة تجمع بين الابتكار وتحمل المخاطر والبحث عن الفرص، واقتناصها، وترجمتها إلى واقع ملموس، استجابة للتغيرات البيئية المتسارعة المعاصرة ليتمكنها من تحسين أدائها وسمعتها لتضمن البقاء والاستمرار. (عبد الله، 2021)، فصار لزاماً على الجامعات إحداث تطوير في وظائفها استجابةً لتلك التغيرات، والتحسين المستمر في سمعتها، لا سيما مع بروز وسائل التواصل الاجتماعي والتوسع في استخدامه.

ف نجد إن الجامعات في معظم دول العالم سارعت إلى إحداث تغييرات جوهرية في برامجها ووظائفها بما يتناسب مع تطورات وتحديات العصر الحديث إيماناً منها بضرورة مواكبة تلك التغيرات، حيث إن التطوير لوظائف الجامعات سيعود بالنفع على جميع قطاعات الحياة، (ترة، 2022م)، بوصف الجامعة عقل المجتمع ورائدة التطوير من خلال بناء القدرات وتوسيع الخيارات أمام أبناء المجتمع، فتحقيق الجامعات للتميز والنجاح لم يعد دورها مقتصرًا على خدماتها المقدمة، فحسب بل اتسع ليشمل علاقاتها مع محيطها ومع المستفيدين من خدماتها وتحقيق رضاهم في ظل التنافس المحتدم بين الجامعات، إذ يبرز دور اليقظة الريادية في تزويد

القيادات الجامعية بالمعلومات عن المنافسين الحاليين والمرقبين بهدف تحقيق سمعة طيبة، وبناء موقف إيجابي للمجتمع، وزيادة الذهنية الحسنة للجامعة، (Reznik and ,Yudina,2018) كقيمة مضافة تؤهلها لتخوض غمار السباق نحو الريادة إذ إن سمعة أي مؤسسة تعتبر القيمة الأكيدة والباقية،(عامر، 2021)، وإحدى ضمانات استمرارية وجودها، كضرورة في تقديم خدمات تلبي تطلعات المجتمع، والانتقال من تجسيد سمعتها عبر الطرق التقليدية إلى الطرق التكنولوجية والاستفادة من الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعتها.

ولذلك فقد توجه العديد من الباحثين لإجراء الدراسات العلمية لمعرفة علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالسمعة الجامعية كدراسة ( Reznik and Yudina 2018)، ودراسة (عودة، 2012م)، ودراسة (Telci and Kantur,2014)، ودراسة (عامر، 2021م)، والبعض الآخر ركز على تحقيق السمعة الجامعية وعلاقتها بمتغيرات أخرى ك: (الرشاقة الإستراتيجية، والخدمة الالكترونية، المنظمة الأخلاقية، والنشر والتصنيف)، بالترتيب، كدراسة (عقيلات، 2021م)، كدراسة (صباح، 2020)، أو في إدارة السمعة كدراسة (Doorley and Garcia,2007)، ودراسة (Telci and Kantur,2014)، (محمود، وصالح، 2019م)، أو أحد أبعاد اليقظة بالسمعة (رشيد، والزيادي، 2014) وبعض الدراسات ركزت في دراسة اليقظة الريادية وتحت أسماء مشابهة لها كدراسة،(عبدالله، 2021)، دراسة،(القبلان، 2017)، (طوللي، ويوسف، وفوضانط، 2022)، ودراسة (Gray and Wert,2012)، ودراسة(الشريف، 2023)، ودراسات أخرى اهتمت بوسائل التواصل الاجتماعي أو بعض هذه الوسائل، كدراسة (Farinloye and Garcia,2022) ودراسة، ( Albanna 2022 and Alalwan and Al-Emran, 2022)، ودراسة، (Mogaji,2019)، ودراسة (خبراني، والقربي، 2017) ودراسة (أبو زينة، 2021)، ودراسة (العتيبي، 2021) ودراسة (فطوم، و الوليد، 2018)، غير إن هناك ندرة في الدراسات العلمية عربيا وغيابها محليا حول الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في مجال النظم التعليمية وبمقدمتها التعليم الجامعي، فضلاً عن إن الدراسات السابقة لم تنظر لدور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط بين اليقظة الريادية، وتحسين السمعة الجامعية، وتأثر وسائل التواصل الاجتماعي باليقظة الريادية، وتأثيرها على سمعة الجامعة.

ومما سبق وفي ظل التحديات التعليمية التي تواجهها الجامعات اليمنية، صارت تعزيز سمعة الجامعات ضرورة ملحة لمواجهة التحديات وتحقيق التنمية المستدامة. إذ تعتبر اليقظة الريادية، أداة فعالة في تعزيز هذه السمعة، في ظل الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين السمعة الجامعية، وبهذا تتعاضد دور قيادات الجامعات اليمنية في تحديث اساليبها لمواكبة هذا التغيير المتسارع في تعزيز سمعتها وتبني المفاهيم التي تبقيها في الصدارة من جهة، والاستفادة من إيجابيات الثورة الرقمية ووسائلها وتوجيهها الوجه السليمة من جهة أخرى، وبناءً على ما ذكر وإيماناً من الباحث إن تبني اليقظة الريادية وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، لا يتم إلا بدراسة علمية تطبيقية للتعرف على دور اليقظة الريادية ووسائل التواصل الاجتماعي بالسمعة الجامعية.

### مشكلة الدراسة:

تعاني الجامعات اليمنية كغيرها من الجامعات العربية من مواجهة التحديات التي فرضتها العولمة والتغيرات والتطورات المتسارعة في الأنظمة التعليمية وإدارتها، لا سيما في ظل المنافسة المحتدمة بين الجامعات والسعي إلى تجويد وتحسين سمعتها في وظائفها من جهة، وسرعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، مما يتوجب عليها تبني العملية التطويرية وتحسين سمعتها باستمرار والاستعداد الأمثل لمواجهة تلك التحديات ومسايرة تلك التطورات.

وعندما نجد إن هناك تقارب فلسفي بين اليقظة الريادية والسمعة الجامعية إذ إن سمعة الجامعة لا تبلغ ذروتها وتتعاوى من معاناتها إلا إذا كان هناك قيادة يقظة ريادية، فعلى الرغم من الجهود المعرفية السابقة التي تناولت هذين المفهومين بصورة منفردة أو تناولت العلاقة المشتركة بينهما بشكل مباشرة أو بين احد مجالاتها أو مرادفاتها، إلا إن وعلى حد علم الباحث لم تجري أي دراسة تناولت اليقظة الريادية ودورها في تحسين السمعة الجامعية بوجود متغير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط، الامر الذي شكل فجوة معرفية، لا يمكن ردمها إلا بدراسة علمية، ولذا ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي:

ما أثر اليقظة الريادية على السمعة الجامعية في الجامعات اليمنية بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط من وجهة نظر كافة العاملين في الجامعات اليمنية بمحافظة إب (القيادات الأكاديمية، والقيادات الإدارية، وأعضاء هيئة التدريس، وبقية الموظفين)؟

والتي تتفرع منه الأسئلة الإجرائية الآتية:

- 1- ما مستوى اليقظة الريادية في الجامعات اليمنية من وجهة نظر كافة العاملين في الجامعات اليمنية بمحافظة إب (القيادات الأكاديمية، والقيادات الإدارية، وأعضاء هيئة التدريس، وبقية الموظفين)؟
- 2- ما مستوى استخدام الجامعات اليمنية لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر كافة العاملين في الجامعات اليمنية بمحافظة إب (القيادات الأكاديمية، والقيادات الإدارية، وأعضاء هيئة التدريس، وبقية الموظفين)؟
- 3- ما مستوى السمعة الجامعية في الجامعات اليمنية من وجهة نظر كافة العاملين في الجامعات اليمنية بمحافظة إب (القيادات الأكاديمية، والقيادات الإدارية، وأعضاء هيئة التدريس، وبقية الموظفين)؟

#### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية تناولها لموضوع يتسم بالحدوث والاهتمام، والمتمثل بتحسين سمعة الجامعة كاليقظة الريادية ووسائل التواصل الاجتماعي، إذ يُعد تطوير الجامعات لوظائفها وسمعتها من أهم أولوياتها، ولذا يمكن بلورة أهمية الدراسة في الآتي:

- 1) يُعد موضوع الدراسة كأحد المواضيع التي تساهم في تحسين سمعة الجامعات وتعزيز الميزة التنافسية.
- 2) تُعد أول دراسة - على حد علم الباحث - تتناول دور وسائل التواصل الاجتماعي التي تتزايد عدد مستخدميه بشكل متسارع كمتغير وسيط بين اليقظة الريادية في تحسين السمعة الجامعية في الجامعات اليمنية.
- 3) قد تسهم نتائج الدراسة في مساعدة صناع القرار ورسم السياسات في التعليم الجامعي اليمني في تحسين السمعة الجامعية.

## أهداف الدراسة:

- في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها فإن هدف الدراسة الحالية عموماً يتمثل بـ:
- (1) التعرف على درجة ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب لمؤشرات كلاً من: (أبعاد اليقظة الريادية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والسمعة الجامعية).
  - (2) التعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط تقديرات آراء أفراد عينة الدراسة لمدى ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب لمؤشرات كل من: (أبعاد اليقظة الريادية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والسمعة الجامعية)، تعزى لمتغيرات الدراسة: الجنس، نوع الجامعة، المؤهل العلمي؛ سنوات الخدمة؛ المستوى الوظيفي.
  - (3) التعرف على العلاقة ودرجة التأثير باستخدام نماذج المعادلات البنائية، بين اليقظة الريادية والسمعة الجامعية بتوسيط وسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات اليمنية بمحافظة إب، واختبار طبيعة العلاقات المباشرة بين اليقظة الريادية في الجامعات اليمنية ووسائل التواصل الاجتماعي والسمعة الجامعية، واختبار الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في قوة العلاقة بين اليقظة الريادية والسمعة الجامعية واتجاهها.

## أسئلة الدراسة:

- (1) ما درجة ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب لمؤشرات كلاً من: (أبعاد اليقظة الريادية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والسمعة الجامعية)؟
- (2) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط درجات أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على فقرات ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب في كل من: (أبعاد اليقظة الريادية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والسمعة الجامعية)، تعزى لمتغيرات الدراسة: الجنس، نوع الجامعة، المؤهل العلمي؛ سنوات الخدمة؛ المستوى الوظيفي؟
- (3) هل توجد علاقة ودرجة تأثير باستخدام نماذج المعادلات البنائية، بين اليقظة الريادية والسمعة الجامعية بتوسيط وسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات اليمنية بمحافظة إب، واختبار طبيعة العلاقات المباشرة بين اليقظة الريادية في الجامعات اليمنية ووسائل التواصل الاجتماعي والسمعة الجامعية،

واختبار الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في قوة العلاقة بين اليقظة الريادية والسمعة الجامعية واتجاهها؟

### فرضيات الدراسة:

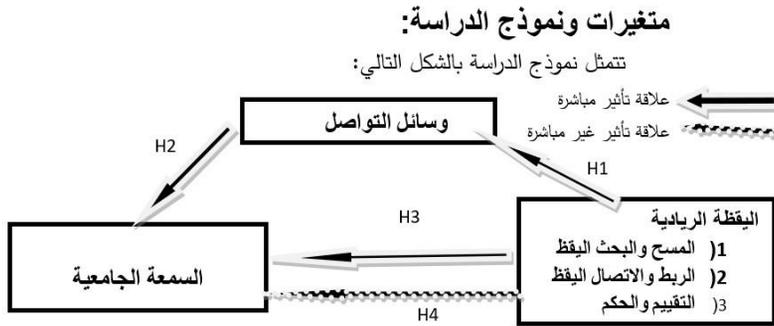
تتمثل فرضيات الدراسة بالآتي:

- 1- H1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط درجات أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على فقرات ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب كلاً من: (أبعاد اليقظة الريادية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والسمعة الجامعية)، تعزى لمتغيرات الدراسة: الجنس، نوع الجامعة، المؤهل العلمي؛ سنوات الخدمة؛ المستوى الوظيفي.
- 2- H2: لا توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط درجات أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على فقرات أبعاد اليقظة الريادية بالسمعة الجامعية، وتتفرع منها الفرضيات التالية:
  - H2<sub>a</sub>: لا توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط درجات أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على فقرات بُعد المسح والبحث اليقظين بالسمعة الجامعية
  - H2<sub>b</sub>: لا توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط درجات أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على فقرات بُعد الربط والاتصال اليقظين بالسمعة الجامعية
  - H2<sub>c</sub>: لا توجد علاقة تأثيرية مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط درجات أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على فقرات بُعد التقييم والحكم بالسمعة الجامعية
- 3- H3: لا توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط درجات أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على فقرات اليقظة الريادية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- H4: لا توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط درجات أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على فقرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين السمعة الجامعية.

5- H5: لا توجد علاقة تأثير غير المباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط درجات أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على فقرات لمستوى اليقظة الريادية في تحسين سمعتها بوجود متغير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط.

### متغيرات ونموذج الدراسة:

تتمثل نموذج الدراسة بالشكل التالي:



### منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي بأسلوبيه:

(أ) المسحي: لمعرفة درجة ممارسة الجامعات اليمنية بمحاظفة إب.

(ب) الارتباطي: لمعرفة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة.

### منهجية وإجراءات الدراسة:

#### أداة الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة وفرضياتها فقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول محاور الدراسة، والتي تكونت من (29) مؤشر موزعة ضمن ثلاثة محاور كالتالي:

- 1- المحور الأول: اليقظة الريادية والتي حوت ( 12 ) مؤشر ضمن ثلاثة أبعاد هي: ( المسح والبحث اليقظين، الربط والاتصال اليقظين، التقويم والحكم).
- 2- المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي واحتوى على (7) مؤشرات.

3- المحور الثالث: السمعة الجامعية والتي احتوت على (10) مؤشرات. وقد استخدم الباحث الباحث مقياس ليكرت الخماسي ومدى مقياس الحكم كما في الجدول التالي:

جدول 1 الحدود الحقيقية لمقياس الحكم

مدى مقياس الحكم (درجة الممارسة)	الحكم
4.20 – 5.00	كبيرة جداً
3.40 – 4.19	كبيرة
2.60 – 3.39	متوسطة
1.80 – 2.59	ضعيفة
1.00 – 1.79	ضعيفة جداً

### مجتمع الدراسة وعينتها:

تحدد مجتمع الدراسة بكافة العاملين في الجامعات اليمنية (حكومية، أهلية)، بمحافظة اب، ولعدم توفر إحصائية رسمية حديثة<sup>1</sup> وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة (ورقية) (64 استبيان)، أو الكترونياً (142 استبيان)) على عينة متاحة من العاملين فيها (قيادات أكاديمية، قيادات إدارية، أعضاء هيئة التدريس، أعضاء إداريين)، والتي بلغت (206) فرداً، بعد فحص الاستبانة الورقية مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد 4 استبانة لعدم صلاحيتها من التحليل الإحصائي ونقص الإجابة لبعض الفقرات على عكس الاستبانة الإلكترونية التي لا تسمح للمستجيب بترك أي فقرة من فقرات الاستبانة دون الإجابة عنها، وكانت خصائص العينة المشاركة على النحو الآتي:

يتضح من الجدول (2): إن أغلبية عينة البحث بحسب الجنس من الذكور بعدد (150) وبنسبة 72.8% ويليهم الإناث بعدد (56) وبنسبة 27.2%، و إن أغلبية عينة البحث بحسب نوع الجامعة من الجامعات الأهلية بعدد (118) وبنسبة 57.3%، ويليه الجامعات الحكومية بعدد (88) وبنسبة 42.7%، وأغلبية عينة البحث بحسب المؤهل العلمي هم من حملة الدكتوراه بعدد (110) وبنسبة 53.4%، يليه حملة البكالوريوس بعدد (74) وبنسبة 35.9% ويليه في المرتبة الأخيرة حملة الماجستير وتمهيدي دكتوراه بعدد (22) وبنسبة 10.7%، و إن أغلبية عينة البحث بحسب سنوات الخبرة من ذوي الخبرة 5 سنوات فأقل بعدد (92) وبنسبة 44.7%، ويليه ذوي الخبرة من (10-6) سنوات، ثم في المرتبة الأخيرة من حيث العدد ذوي الخبرة الأعلى بعدد (41) وبنسبة 19.9%، وأن

<sup>1</sup> آخر إحصائية رسمية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي كانت عام 2014م ومعظم الجامعات الأهلية وجامعة جيلة الحكومية لم تنشأ إلا بعد هذا العام.

أغلبية عينة البحث بحسب **المستوى الوظيفي** ممن يشغلون وظيفة أعضاء هيئة التدريس بعدد (99) وبنسبة 48.1% ويليهم قيادة إدارية (مدير عام/ مدير إدارة/ مدير وحدة إدارية) بعدد (41) وبنسبة 19.9%، ويليه عضو إداري بعدد (37) وبنسبة 18% ويليهم في المرتبة الأخيرة من حيث العدد شاغلي المستوى الوظيفي قيادات أكاديمية عليا (رئيس/ نائب جامعة عميد/ نائب عميد) بعدد (29) وبنسبة 14.1%.

### جدول 2 خصائص العينة

الجنس	التكرار	النسبة (%)	نوع الجامعة	التكرار	النسبة (%)
ذكر	150	72.8	جامعة حكومية (إب، جبلة)	88	42.7%
انثى	56	27.2	جامعة أهلية (الوطنية، العلوم والتكنولوجيا، الجزيرة، القلم، الماليزية، القران، الوحدة)	118	57.3%
الإجمالي	206	100	الإجمالي	206	100
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة (%)	سنوات الخدمة	التكرار	النسبة (%)
دكتوراه	110	53.4	(1-5 سنوات)	92	44.7
ماجستير - تمهيدي	22	10.7	(6-10 سنوات)	73	35.4
بكالوريوس	74	35.9	(أكثر من 10 سنوات)	41	19.9
			عضو هيئة تدريس		
			عضو إداري		
الإجمالي	206	100	الإجمالي	206	100

### تحليل الموثوقية والصلاحية:

استخدم الباحث لمعرفة صدق الأداة الصدق الظاهري: بحيث تم عرضها على عدد من المحكمين، بلغ عددهم 5 محكمين من المتخصصين في الإدارة العامة والتخطيط الإستراتيجي.

كما استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للتأكد من ثبات المقياس لمعرفة ثبات الأداة والتي تم تطبيقها على عينة حجمها (15 فرد) بنسبة 7% كعينة استطلاعية من أفراد العينة المستجيبة والتي تم استبعادها أثناء إجابة على أسئلة البحث، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل وكل مجال

على حدة أكبر من 0.70 إذ تشير تلك القيم إلى معامل اتساق كافٍ للوثوق في درجات الأداة كما هو متعارف عليه، كما في الجدول التالي:

جدول 3 : معامل ألفا كرونباخ لثبات الأداة

عدد الفقرات	الفا كرونباخ	المحور
12	0.90	اليقظة الريادية
7	0.89	وسائل التواصل الاجتماعي
10	0.93	السمعة الجامعية
29	0.96	الإجمالي للأداة

### البرامج والأساليب الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة:

- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة الممارسة لمحاور الدراسة المتمثلة باليقظة الريادية ووسائل التواصل الاجتماعي، والسمعة الجامعية).
- معامل ألفا كرونباخ/ لمعرفة ثبات الأداة.
- تحليل المسار: لاختبار فرضيات الدراسة ومعرفة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لمعرفة القدرة التفسيرية للمتغيرات.
- اختبارات واختبار التباين الأحادي: لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات آراء العينة وفق متغيرات العينة الديموغرافية، وذلك بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26) وبرنامج نمذجة المعادلات الهيكلية (AMOS V.26).

### مصطلحات الدراسة:

- 1- اليقظة الريادية: يعرفها الباحث بأنها: قدرة القيادات الجامعية اليمينية على ترصد الفرص والبحث عنها واقتناصها والحصول على أفكار متميزة من خلال الوعي والتدبر المستمر للبيئة المحيطة للحصول على قيمة مضافة بهدف إشباع رغبة المستفيدين وتطلعاتهم بما يحقق تحسين السمعة الجامعية.

2- وسائل التواصل الاجتماعي: يعرفها الباحث: بأنها مواقع إلكترونية وتطبيقات تستخدمها كافة المنتسبون للجامعات اليمنية في تبادل المعلومات والأفكار المشتركة وإنجازاتهم الأدائية كوسائل حديثة في تعزيز سمعة الجامعات اليمنية، بطرق متعددة مثل مشاركة الملفات بكافة أنواعها والمحادثة الفورية والبريد الإلكتروني.

3- السمعة الجامعية: يعرفها الباحث بأنها: إحدى الأصول غير الملموسة المتمثلة بالصورة الذهنية التي تتكون عند المستفيدين إيجاباً أو سلباً عن الجامعات اليمنية والتي في ضوئها تعتمد على تقييم الجمهور الخارجي وفق معايير عديدة كجودة خدماتها، وكفاءة أدائها ومخرجاتها.

### الخلفية النظرية:

#### أولاً: اليقظة الريادية

اليقظة مفهوم متعدد التخصصات بطبيعته، تم تقديمه لأول مرة في سياق ريادة الأعمال من قبل الخبير الاقتصادي كيرزнер (Kirzner) في عام 1973م ، وتعود أصوله إلى علم النفس المعرفي ومجالاته الرئيسة، المتمثلة ب: الانتباه والذاكرة والذكاء والوظائف التنفيذية والإدراك الاجتماعي، حيث أوضح إن الأفراد اليقظين ريادةياً يمتلكون حدساً يولد لديهم الرغبة والميل للتفكير والتدبر المستمر للبيئة المحيطة بالمنظمة للبحث عن الفرص والإحساس بها والتقاطها للحصول على ميزة تنافسية أو قيمة مضافة من خلال الاستغلال الأمثل لتلك الفرص ، (عبدالله، 2021)، واليقظة مشتقة من اللفظ اللاتيني *vigila*، والذي يعني القيام بالحراسة، والمراقبة حرصاً على حماية منطقة معينة، والحفاظ عليها، والتيقظ تعني تطابق حالة الوعي أين تكون حواسنا منفتحة على العالم من حولنا، أي الانتباه للشيء وأخذ الحيطة منه، أي إن اليقظة تعني ملاحظة وتحليل التطورات العلمية، التقنية التكنولوجية والصدمات الاقتصادية الحالية والمستقبلية الموافقة من أجل تجنب التهديدات و اقتناص الفرص لتطور أي منظمة، (درقالي، عياشية، 2016)، ولذا نجد إن مصطلح اليقظة الريادية حديث النشأة ظهر في الأوساط والمؤسسات التي تعني بالمعلومة وتستخدمها، وتبذل الجهد للاستماع بحرص إلى محيطها، (حميد، وإبراهيم، 2019م) والتي يمكن إن تحقق أفضل إشباع لحاجات ورغبة الزبائن والعمل على استغلالها (Gray & Wert-Gray, 2012).

وتعتبر المعلومة هي المادة الأولية لليقظة وعلى نوعين: **الأولى**: معلومات كامنة حول القدرات والإمكانات، وهي التي تتعلق ببعض خصائص المستهدفين (نقاط القوة، نقاط الضعف)، وتتميز بأنها: أصل التغيرات، ومستقرة نسبياً مع الوقت، وتمهد للوصول إلى المصادر الرسمية، ك: السؤال عن القدرات المالية للمستفيد وتحالفاته الحالية والمحتملة والقيم المنتظرة من قراراته، **الثانية**: معلومات ضعيفة الإنذار، وهي معلومات مبكرة لتغيرات مهمة تتعلق بالأنشطة الحالية للمستهدفين والمحتملة وهي مصادر غير رسمية، أي أنها معلومات يجب معالجتها عن بعد، ويشترط في أي نوع من أنواع المعلومات السالف ذكرها إن تكون: دقيقة، وإن تأتي في الوقت المناسب، وتستفيد منها المؤسسة على أكمل وجه ومركزة حول موضوع ما، وإن تشبع حاجة المؤسسة إلى المعرفة، (درقالي، عيايشية، 2016)..

### أهمية اليقظة الريادية

لليقظة الريادية أهمية بالغة في نجاح المؤسسات وتحسين سمعتها منها: (طوللي، ويوسف، وفوضانط، 2022)،

- 1- تعد وسيلة إستراتيجية للإدارة من خلال اكتشاف التهديدات والفرص التي تستطيع وقفها تغيير استراتيجيتها والمنافسة.
- 2- تساعد في التنبؤ بالمعوقات والعراقيل المستقبلية التي سوف تواجهها المؤسسة.
- 3- تعد وسيلة استباقية للتنبؤ بحدوث المتغيرات، والتأقلم والتكيف مع البيئة المحيطة.
- 4- تساعد في تحديد الأنماط والفرص في المراحل الأولى من تطوير المنظمة.
- 5- تساعد المؤسسات في التكيف مع التغيرات والتحديات والأزمات التي تأتي من البيئة وتجعلها قوية ومتماسكة ضمن تلك التغيرات.
- 6- تساهم في حصول المؤسسة على وفرة معلوماتية ورصيد كبيرة من الخبرة.

### أبعاد اليقظة الريادية:

تتمحور أبعاد اليقظة الريادية في ثلاثة أبعاد رئيسة هي: (طاهر، غنيم، 2020)، (Kadile & Biraglia, 2020)

- 1- **المسح والبحث اليقظين**: هو سلوك التقصي في المشاريع الجديدة لاكتشاف التغيرات في البيئة الخارجية واكتشاف المزيد من المعلومات الريادية، والحصول على معلومات إضافية غير معروفة للآخرين.

2- **الارتباط والاتصال اليقظين:** وهي عملية تربط المعلومات والمعرفة السابقة بالمشاريع المتنوعة والمبتكرة وإعادة تشكيلها، بالإضافة إلى ربط الموارد المحدودة بالفرص الريادية وملاءمتها، وجوهر هذا البُعد هو الإبداع والخيال الموجه نحو تلك الفرص وكيفية استخدام مواردها، فهو يُساعد الفرق الريادية على التخلص من القيود المعرفية واستخدامات الموارد الموجودة بطريقة بديلة ونشطة.

3- **التقييم والحكم:** يسمح للرياديين بإجراء التقييم على المعلومات الجديدة التي تم الحصول عليها واستبعاد المعلومات التي لا يراها ضرورية، ومعرفة ما إذا كانت المعلومات الجديدة تمثل فرصة عمل حقيقية ممكنة أم لا، ثم الحكم عليها، وبهذا يتعزز الوعي البيئي والزماني لدى الرياديين، ويقومون أيضا بتقييم الفرص التي حصلوا عليها من عدة أبعاد وذلك للتعرف على إمكانيات هذه الفرص لخلق القيمة سواء كانت قيمة اقتصادية أو اجتماعية أو كليهما، وبعد تحديد العديد من الفرص في موقف معين فيتم التركيز على اختيار أفضل الفرص ذات الإمكانيات الأكبر لخلق القيمة.

### ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث المنتجات الإعلامية التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال وأكثرها شعبية بين الفئات الاجتماعية، وبالرغم أن هذه الوسائل أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد فإن استخدامها توسع ليشمل كافة أوجه النشاط الإنساني واستخدمتها منظمات الأعمال حتى صارت تلك الوسائل أحد أهم العوامل المؤثرة على لتشكيل الرأي العام وتعزيز سمعة تلك المنظمات وفي مقدمتها الجامعات، (العتيبي، 2021)

ترجع البداية الحقيقية لظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى عام 2004م، مع ظهور الفيسبوك كمشروع تخرج لأحد الطلبة في جامعة هارفارد للتواصل بين الزملاء في الجامعة، ثم توسع ليشمل من يرغب التواصل في العالم، حتى أصبح أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شهرةً، ليلبغ عدد المستخدمين 3 مليار مستخدم بحلول عام 2020م، (أبوزينة، 2021).

وتُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: عبارة عن خدمه متوفرة عبر الإنترنت على شكل مواقع أو تطبيقات مخصصة، تعمل على تشبيك عدد كبير من المستخدمين في شتى أرجاء العالم في موقع إلكتروني واحد يتواصلون فيما بينهم

بشكل مباشر ويتبادلون الأفكار والمعلومات حول قضايا ذات أهمية مشتركة بينهم ويتمتعون بخدمات الأخبار والمحادثة الفورية والبريد الإلكتروني ومشاركة الملفات الصوتية المصورة وملفات الفيديوها، وتنقسم إلى قسمين: القسم الأول: الوسائل العامة لربط المستخدمين بعضهم ببعض من أجل التعارف والمشاركة لقضاياهم، والقسم الثاني: الوسائل المهنية تتعلق بأهداف محددة كفرص العمل وبناء الروابط التجارية. (خيراني والقربي، 2017)

### خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

هناك عدة خصائص تتمتع بها وسائل التواصل الاجتماعي منها: (أبو زينة، 2021)

(1) أن المستخدمين هم صناع المحتوى (رئيس التحرير في صفحته) ومرتبطة به ويعرض فيها كتابته واهتماماته.

(2) إمكانية تغيير المحتوى.

(3) خاصية الإعلان عن أي خدمة يرغب بتسويقها.

(4) تسمح بعض وسائل التواصل الاجتماعي بنقل الأحداث مباشرة ليشاركها مع أصدقائه وحفظها بعد الانتهاء من نشرها كالفيسبوك.

### وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق السمعة الجامعية:

تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق سمعة الجامعة، حيث إن نشر الإعلانات فيها لخدمات الجامعة ووظائفها غير مكلفه، ويمكن للجامعة الاستهداف المباشر لشريحة واسعة من المتعاملين معها من خلال إيصال الرسائل المباشرة وبشكل سريع. (فظوم، والوليد، 2018)، ولتسويق السمعة الجامعية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا على النحو الآتي: (الكندي، والصقري، 2012)

(1) تعتبر أداة فاعلة للتعريف بالجامعة ونشر أخبارها وخدماتها وأدائها ومميزاتها على الشبكة العنكبوتية.

(2) انتشار سمعة الجامعات لدى المستفيدين بسرعة.

(3) تصحيح المفاهيم والصورة عن الجامعات، وزيادة القدرة الاستيعابية وإقبال الطلبة الجدد.

(4) زيادة ثقة المستفيدين من خلال التعرف على برامج الجامعة وأدائها وكفاءتها.

- 5) استنباط كفاءات جديدة والتعرف عن موظفي الجامعة من خلال صفحاتهم.
- 6) الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي بدون معوقات فضلا عن تنوع شريحة المستخدمين.
- 7) مرونة الاستخدام يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة، مثل: الفيسبوك، والتويتر، والواتساب.
- 8) يكتسب المستفيدين خاصية الشركاء الفاعلين من خلال الحوار على الإنترنت فيما يخص الجامعات وخدماتها وأدائها وكفاءتها إضافات تعليقاتهم واقتراحاتهم، وتقييم وإبداء رأيه بحرية تامة حول ما تنشره الجامعات من معلومات.
- 9) يتمكن المستفيدين من الاطلاع على منشورات الجامعة وإنجازاتهم وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مما يساعدهم تكوين صورة ذهنية حول ما تقدمه هذه المؤسسات التعليم من سلع وخدمات.

#### أنواع وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجامعات:

وسائل التواصل الاجتماعي لها عدة أغراض، وعلى الجامعات إن تختار الوسيلة التي تتواصل مع المستفيدين، حيث إن أغلبها يمكن للمستخدمين التفاعل والتعليق ومشاهدة التعليقات ومشاهداتها وتحميل الصور والفيديوهات مشاركتها للآخرين والتفاعل مع الجامعة، وهناك سبع وسائل هي الأكثر استخداما في الجامعات على النحو الآتي: (علي، عثمان، محمد، 2019).

أ) **الفيسبوك (Facebook):** والذي يعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً في العالم.

ب) **تويتر (Twitter):** وهي شبكة اجتماعية ومنصة إعلامية حيث يتواصل المستخدمون مع رسائل شخصية، والمناقشات المباشرة حول الأخبار، ويمكن للجامعات إرسال التغريدات، وإعادتها والرد عليها.

ج) **الانستجرام (Instagram):** تطبيق مجاني لمشاركة الصور عبر الإنترنت.

د) **سناب شات (Snapchat):** تطبيق لمراسلة الصور والفيديو والدرشة مع الأصدقاء إضافة نص أو رسومات أو رموز تعبيرية إلى محتواهم قبل إرسالها إلى المستلمين.

هـ) **لينك دلتن (LinkedIn):** يعتبر من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية المهنية للتواصل مع الشركات المختلفة وتحديد المرشحين المثاليين وتوظيفهم، إذ

تمثل صفحاتهم فيها بمثابة سيرة ذاتية عبر الإنترنت، ويمكنهم مشاركة مقاطع الفيديو والصور والبث المباشر مع اتصالاتهم،

(و) **الواتساب (WhatsApp)** تعتبر خدمة مراسلة تعمل بسرعة وبشكل موثوق في أي مكان في العالم، ويرتبط الواتساب بأرقام هواتف محددة ويسمح بالردشة والمكالمات الهاتفية، ويستخدمه كثير من الأشخاص حول العالم، وللشركات صفحاتها الخاصة ويمكنها التواصل مع العلامات التجارية، غالباً ما يتم دمجها كبرنامج مساعدة للردشة الآلية والذكاء الاصطناعي على مواقع الويب،

(ز) **موقع اليوتيوب (YouTube)** يعتبر الأكبر في العالم كموقع تواصل اجتماعي لمشاركة مقاطع الفيديو، وتحميلها ومشاركتها وعرضها والتعليق عليها والإعجاب بها ويمكن الوصول إلى هذه الشبكة الاجتماعية في جميع أنحاء العالم، ويمكن إنشاء قناة على YouTube لتحميل مقاطع الفيديو المسجلة شخصياً عرضها على متابعيهم، (Farinloye, Wayne, Mogaji, & Kuika, 2020) وهناك مواقع أكاديمية يمكن إن تستفيد منها الجامعات في تعزيز سمعتها وهي: Reaserch gate, Academia.edu, .Mendeley, Zoterok

### استراتيجيات التواصل الاجتماعي مع المستفيدين

تضم الجامعة العديد من أصحاب المصلحة ذوي الاهتمامات المختلفة، فإن تحديد وسائل الاتصال المناسبة لأصحاب المصلحة المحددين هو أمر ضروري ويكون وفق الإستراتيجيات التالية:

(أ) **التوظيف:** ويقصد بها الاتصالات الموجهة نحو الطلاب المحتملين وذويهم، حيث تستخدم الجامعة ملفها الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي لتزويد الطلاب المحتملين وأولياء أمورهم بالمعلومات ذات الصلة حتى يتمكنوا من اتخاذ قرار مستنير للالتحاق بالجامعة.

(ب) **الاحتفاظ:** ويقصد بها الاتصالات الموجهة نحو أصحاب المصلحة الموجودين بالفعل داخل الجامعة، وهذا يشمل الموظفين والطلاب، ويعتبر الطلاب الحاليون أهم أصحاب المصلحة في الجامعة، لمعرفة الأحداث والأنشطة التي تجري داخل الحرم الجامعي، ويجب إعلامهم في حالة الطوارئ، ومشاركة إنجازاتهم وأنشطتهم البحثية.

(ج) **التقرير** : ويقصد بها الاتصالات التي تستهدف الخريجين والممولين وأرباب سوق العمل، وتحتاج إلى التحديث لما يحدث داخل الجامعة، وعرض آخر المستجدات حول أنشطة الجامعة التعليمية والبحثية والخدمية. (Mogaji,2019)

### أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع المستفيدين (أصحاب المصلحة)

تبرز أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنها تُعد خياراً مثالياً للجامعة في جذب المزيد من الطلاب، الاحتفاظ بهم حتى يتمكنوا بدورهم من النشر عن الجامعة وسمعتها، تعمل الجامعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين تجارب طلابها بعد انخراطهم بالواقع. وتعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الهوية التسويقية للجامعة وإدامتها، بالإضافة إلى تنمية الاتجاهات الإيجابية تجاه الجامعة والتي قد تصل غالباً إلى تقديم تبرعات للجامعة ويروجون لها من الخريجين وغيرهم المستفيدين، وتعزيز العلاقات بين الجهات المعنية وتحسين أداء الجامعة وسمعتها، ويمكن مشاركة المعلومات المفيدة التي يقدمها الموظفين والطلاب عن الجامعة والتي من شأنها تحسن من سمعة الجامعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بالجامعة.

ومع ذلك فإن هناك العديد من المخاطر المرتبطة بذلك مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تؤثر في النهاية على سمعة الجامعة، وهذا يشير إلى الحاجة إلى وجود سياسة مستمرة للتحديث لوسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه ومساعدة الموظفين والجميع المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات.

### ثالثاً: السمعة الجامعية:

**المفهوم:** السمعة تعني: الصيت أي ما يُسمع عن الشيء من ذكر حسن أو سيئ وتقييم لما يتمتع به الشخص من إيجابيات أو سلبيات بناء على سلوكه، وفيها يُقال فإن سمعته عطرة أي مشرفة ونظيفة سمعته ملطخة أي معابه وسيئة، والاهتمام بالسمعة الحسنة الإيجابية مطلب وهدف رئيس يمتد من الأفراد إلى المؤسسات كشاهد على حسن أدائها وقدرتها على تلبية احتياجات جمهور المستفيدين منها، فالسمعة تعطي ثقل وقيمة وقدر وثقة في المجتمع للمؤسسة بقدر ما تتمتع به من سمعة طيبة، حيث إن السمعة تتكون من ثلاث عناصر متكاملة.

أ) **الوجود:** الذي يتعلق بالخصائص الشخصية

ب) **الهوية الذاتية:** التي تتمثل بما ترغب المؤسسة إن تقوله عن نفسها عبر وسائل التواصل.

ج) **الصورة الذهنية:** ويقصد بها كيف ينظر اصحاب المصالح للمؤسسة سواء كانوا عملاء مستفيدين أو مستثمرين أو عاملين. (القبلان، 2017).

**وتُعرّف السمعة** بأن التقييمات الذاتية والجماعية للمؤسسة حول الجدارة بالثقة والموثوقية، فهي التقدير العام الذي تحتفظ به المنظمة من قبل اصحاب المصلحة، (هاشم، هلال، الكلش، 2023)

**وتُعرف سمعة المؤسسات** بأنها اصول مؤسسية غير ملموسة تتمثل بالصورة الذهنية لدى العملاء والجمهور حول مؤسسة ما سلباً أو ايجاباً من حيث: الأداء والخدمة والمعلومات والعنصر البشري والجودة وغيرها. (القبلان، 2017)

وتُعرف السمعة بأنها: التمثيل الإدراكي لأعمال الشركة السابقة وآفاقها المستقبلية الذي يصف جاذبية الشركة الشاملة لجميع دوائرها الرئيسية عند مقارنتها بالمنافسين الرئيسيين الآخرين (Telci, Kantur, 2014)

ويمكن تحديد من التعريف السابقة إن للسمعة الجامعية ثلاثة مجالات: الإلمام عن المؤسسة، والمعتقدات المتوقعة المستقبلية حول المؤسسة، انطباعات المستفيدين حول تفضيلهم للمؤسسة .

#### خصائص السمعة الجامعية:

تتمتع السمعة الجامعية بالعديد من الصفات والخصائص التي تميزها باعتبارها أحد أصول المنظمات غير الملموسة وفيما يلي أهم هذه الخصائص: (هاشم، هلال، الكلش، 2023)

أ- السمعة مطلب استراتيجي طويل الأجل عندما تتبناها المؤسسات كثقافة في كافة مستوياتها، وليست ظاهرة مؤقتة، تتغير بمرور الوقت بسرعة كبيرة.

ب- السمعة أصل غير ملموس واهمها وذات قيمة كبيرة ملموسة.

ت- السمعة يمكن إدارتها وقياسها بشكل مستمر كضرورة للحفاظ على الميزة التنافسية.

ث- السمعة تعتبر شراكة يمكن بنائها جنباً إلى جنب مع أصحاب المصلحة، من خلال تطبيق مبادئها ويمكن خسارتها بشكل سريع.

ج- السمعة لها قيمة اقتصادية من خلال تلبية توقعات أصحاب المصلحة.

ح- السمعة غير قابلة للتكرار أو التقليد فهي مورد يميز المنظمات عن بعضها البعض.

### أهمية السمعة الإيجابية في الجامعات

اصبحت السمعة من أبرز المعايير وأهمها في تقييم الجامعات من قبل أصحاب المصالح والجمهور إذ إن الجامعات التي تمتلك السمعة الطيبة قادرة على استقطاب الطلبة والمستثمرين جذبهم للجامعة بالإضافة إلى إن السمعة للجامعات تكمن أهميتها في تطوير مستوى رضا الجمهور والمستفيدين، وبناء موقف إيجابي عند أفراد المجتمع. (Yudina and Reznik:2018) وللسمعة الإيجابية في الجامعات أهمية بالغة يمكن بلورتها في الآتي: ( عقيلات، 2019)

1- تكتسب الجامعات القدرة على تولي مناصب قوية في قطاعات التعليم العالمي واسواق المنتجات الفكرية ذات الصلة.

2- تحقق مزايا تنافسية في الخدمات التعليمية والبحث العلمي وفق للمعايير الدولية.

3- تعتبر مورد استراتيجي يحقق التنمية المستدامة للجامعة محليا وعالميا.

4- فرصه لجذب الطلاب الذين يتمتعون بقدرات متميزة بالإضافة إلى فرصة لفرض رسوم دراسية كبيره حيثما يكون ذلك ممكنا.

5- قدره على جذب احترام وثقه ورضا واعجاب المستفيدين (اصحاب المصلحة) والمجتمع المحلي والعالمي وحجز مكان للجامعة في التصنيفات العالمية.

6- تساعد في جذب الموظفين المتميزين والذين يتمتعون بكفاءات ومهارات عالية.

### أبعاد السمعة في الجامعة

تعتبر السمعة الطيبة أهم رأس مال تملكه الجامعات اليوم على الصعيد المحلي والعالمي، وقد تتباين أبعاد السمعة تبعاً لميادين العمل ومجالاتها، وقد تختلف في التسميات دون المضمون، وتشمل هذه الأبعاد ما يلي:

أ) **جودة الخدمة**، وكفاءتها في الوظائف التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع، كأهم الخصائص في قياس السمعة التي يستند إليها المستفيدين (أصحاب المصلحة) في تقييم الخدمات الجامعية ومخرجاتها والتي يوجب على الجامعة تقديمها بجودة عالية كوسيلة لإرضائهم، حيث إن جودة الخدمة الأداء الجامعي تعتبر أداة مهمة لتعزيز القدرة التنافسية وسمعتها، وجذب الكفاءات في المورد البشري (طلاب وعاملين).

ب) **القيادة الجامعية**: للقيادة الجامعية دور وتأثير كبير في الاوساط العلمية والمجتمعية المحيطة في إدارة سمعة الجامعة وتطويرها.

ج) **الجاذبية العاطفية**: والتي تعبر عن مقدار الثقة والفخر والإعجاب والشعور الجيد الذي يحمله المستفيدين تجاه الجامعة، إذ إن السمعة الطيبة هي في الأساس سجل حافل بالأفعال الجيدة مما تؤدي إلى نشر صورة إيجابية عن الجامعة.

د) **المسؤولية الاجتماعية للجامعة**: حيث يجب على الجامعات أن تتجاوز الوظائف الأساسية للتدريس والبحث والخدمة، إلى العمل الطوعي لتعزيز الصالح العام والاهتمام بالبيئة المجتمعية المرتبطة بها، وتقديم الخدمات الاجتماعية لمجتمعهم المحلي أو تعزيز الالتزام البيئي من أجل التنمية المستدامة، وتظهر المسؤولية الاجتماعية للجامعات من خلال عدة أبعاد منها: المسؤولية التعاونية: بين الجامعات مع بعض، بين الجامعات والمدارس الثانوية، بين الجامعات والشركات، المسؤولية التشغيلية، ومسؤولية البحث والتطوير، والمسؤولية تجاه أصحاب المصلحة، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية، وهناك العديد من آثار وفوائد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إيجاباً على سمعة الجامعة ومكانتها منها: تعزيز الشرعية والمنافسة، الجامعات، وبناء الهوية الاجتماعية أمام المجتمع المحيط تؤدي إلى التزام أكبر للموظفين، مما ينعكس على جودة الأداء الجامعي مما يؤدي إلى زيادة الدعم التمويلي وتحقيق وفورات أعلى في التكاليف، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية بمثابة أداة فعالة لإدارة المخاطر في حوكمة الجامعات، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية للجامعة استراتيجية تسويقية وتحسين سمعة الجامعة. (هاشم، هلال، الكلش، 2023).

ومما سبق يمكن بلورة أبعاد سمعة الجامعة تبلورت حول الأبعاد التالية:  
كفاءة الأداء وجودة الخدمات الجامعية، القيادة الجامعية الكفوة، المسؤولية الاجتماعية والتنظيمية، الجاذبية العاطفية.

## الدراسات السابقة:

يمكن تلخيص الدراسات السابقة التي استفادت منها الدراسة الحالية مرتبة تنازليا بالجدول التالي:

جدول 4: الدراسات السابقة مرتبة تنازليا

الدراسة	الهدف	المنهج والاداة	ابرز النتائج
سعيدان، (2022)	التعرف على قياس سمعة الجامعات السعودية وتأثيرها على QS، ومعرفة أبعاد ومصادر تكوين سمعة الجامعات السعودية في ضوء تصنيفات QS. جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن (أنموذجا)	الوصفي المسحي واستخدام الاستبيان لجمع البيانات	تحرص الجامعة على تحسين سمعتها الأكاديمية دائما في المجتمع المحلي والدولي والعالمي، ويظهر ذلك خصوصا في مجال السمعة الإلكترونية، وتحرص على دعم البحث العلمي، حيث بلغت الأبحاث المنشورة لأعضاء الهيئة التدريسية في المجالات العلمية 1085 كمؤشرا في قياس سمعة الجامعة
المفلح (2022)،	التعرف على مكونات سمعة الجامعات الحكومية السعودية من وجهة نظر النخبة الأكاديمية	الوصفي المسحي	أن الجامعات السعودية لديها استقرار مالي ولها سياسات معلنة بشكل واسع مما يعكس بأن الجامعات تسعى بشكل جيد لتحقيق رؤيتها المتسقة مع رؤية المملكة 2030.
(Telci, ) (Kantur,2014)	تطوير مقياس يقيس سمعة الجامعة من خلال اعتماد المنهجيات النوعية والكمية	الوصفي المسحي من خلال مقابلات متعمقة يتم إجراؤها مع العديد من أصحاب المصلحة	وأظهرت النتائج إن سمعة الجامعة، هي بناء متعدد الأبعاد له ثلاثة أبعاد: الكفاءة الأكاديمية، والإدارة المسؤولة، والجاذبية الاجتماعية
(Donal,et.al,2014)	تصنيف متعددة الفئات حيث يتم تصنيف التغريدات المتعلقة بكيان موضع الاهتمام حسب بُعد سمعتها باستخدام مؤشر جيني لتصنيف	المنهج الوصفي المسحي لتصنيف التغريدات حسب أبعاد سمعتها السبعة التي	ويعتبر تصنيف اثرء التغريدات بأسلوب الغابات العشوائية اتجاه واعد للعمل المستقبلي.

الدراسة	الهدف	المنهج والاداة	ابرز النتائج
	التغريدات، اجراء اثرء التغريدات باستخدام مقياس الويب.	اصدرتها معهد السمعة الأمريكي وهي: (الابتكار، والمواطنة، والقيادة، ومكان العمل، والحوكمة، والأداء، والمنتجات والخدمات)	
إبراهيم، حميد (2019)	العلاقة بين الذكاء التنافسي والاداء الريادي بتوسيط اليقظة الإستراتيجية لعينة من أعضاء مجلس الكليات الأهلية في بغداد.	المنهج الوصفي المسحي لعينة 133 عضوًا باستخدام الاستبانة	بوجود عالقات الارتباط والتأثير للذكاء التنافسي واليقظة الاستراتيجية في الأداء الريادي وكذلك بوجود دور لليقظة الإستراتيجية كمتغير وسيط بين الذكاء التنافسي والأداء الريادي.
علي، عثمان، محمد (2019).	التعريف بمواقع التواصل الاجتماعية الأكاديمية		توصلت الدراسة إلى اشهر المواقع الاكاديمية وهي موقع REASERCH gate, Academia.edu, Mendeley,Zotero وتوصلت إلى العديد من المميزات منها دعم الهوية والسمعة، والمخاطر. إضاعة الوقت وعدم السيطرة على سمعة المنظمة.
(خبراني والقربي، 2017)	التعرف على دور وسائل التواصل	المنهج الوصفي	وجود صعوبات تتمثل في عدم وجود خطة تسويقية

الدراسة	الهدف	المنهج والاداة	ابرز النتائج
	الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبة جامعة الملك عبد العزيز	المسحي لعينة (53)	واضحة لتسويق خدمات المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
(فطوم، والوليد، 2018)	التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجيات الترويج في المؤسسات والاتصالات الجزائرية	المنهج الوصفي لمسح مواقع التواصل الفيسبوك انموذجا	إن مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي زادت عملية الترويج فعالية وسهولة وعالمية.
عامر (2021)	التعرف على الأنشطة الاتصالية، التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية	المنهج الوصفي، المسحي، باستخدام التحليل الكيفي ما نشرته الجامعات خلال 3 أشهر، وأداة المقابلة مع عينة من مسؤولي العلاقات في الجامعات.	توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة للمؤسسات الجامعية الخاصة، مثل: الشفافية والتواصل مع الجمهور، وتسهم العلاقات العامة، في إدارة تلك العوامل، ووضع الإستراتيجيات، والخطط الاتصالية الهادفة، إلى تثبيتها والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور.
أبو زينة (2021)	التعرف على مدى استخدام وحدة العلاقات	المنهج الوصفي بأسلوب	اهتمام وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية لصفحة

الدراسة	الهدف	المنهج والاداة	ابرز النتائج
	العامه في وزارة الصحة الفلسطينية لصفحة الفيسبوك في إدارة السمعة	تحليل المحتوى للصفحة واستخدام الباحث أداة المقابلة مع المسؤولين المعنيين في الوزارة	الفيسبوك، تنوع في المضامين والأساليب التوعوية والتقصير رفي طرح المضامين التفاعلية والتجاوب
عقيلات، (2019)	التعرف على أثر الرشاقة الإستراتيجية على السمعة الجامعية في الجامعات الاردنية	المنهج الوصفي واستخدام الاستبيان وطبقها على عينة	هناك أثر الرشاقة الإستراتيجية في سمعة الجامعة.

### نتائج الدراسة وتفسيرها:

للتحقق من أسئلة الدراسة وفرضياتها وعرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة كما هو مفصل لكل سؤال على حده على النحو الآتي:

#### السؤال الأول:

للتحقق من السؤال الأول والذي ينص على:

" ما درجة ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب لمؤشرات كل من: (أبعاد اليقظة الريادية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والسمعة الجامعية)؟" تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجمالي المجالات ولكل مجال على حدة، وكانت النتائج مرتبة بحسب المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات درجات الممارسة لأبعاد اليقظة الريادية ووسائل التواصل الاجتماعي والسمعة الجامعية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب بحسب المتوسط الحسابي	المجال
متوسطة	0.84	3.16	1	وسائل التواصل الاجتماعي
متوسطة	0.95	2.99	2	السمعة الجامعية
متوسطة	0.91	2.81	3	اليقظة الريادية
متوسطة	0.84	2.96		الأداة ككل

يتضح من الجدول السابق بأن ممارسة الجامعات اليمنية لأبعاد اليقظة الريادية ووسائل التواصل الاجتماعي، و السمعة الجامعية إجمالاً جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ (2.96)، وانحراف معياري بلغ (0.84)، وهذه نتيجة واقعية حيث إن مواضيع اليقظة الريادية والسمعة الجامعية ووسائل التواصل الاجتماعي من المواضيع الجديدة على الجامعات اليمنية عموماً، والجامعات اليمنية بمحافظة إب خصوصاً، فضلاً عن حداثة نشأة تلك الجامعات في محافظة إب مقارنة بالجامعات الحكومية في صنعاء وعدن وتعز والحديدة والفروع الرئيسية لبعض الجامعات الأهلية، كما يتضح من الجدول بأن درجة الممارسة لمحور وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.16) وانحراف معياري بلغ (0.84) ويليه في المرتبة الثانية محور السمعة الجامعية بمتوسط حسابي بلغ (2.99) وانحراف معياري بلغ (0.95)، ويليه في المرتبة الأخيرة محور اليقظة الريادية بمتوسط حسابي بلغ (2.81)، وانحراف معياري بلغ (0.91).

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور اليقظة الريادية ومجالاتها في الجامعات اليمنية بمحافظة اب

محور اليقظة الريادية					م
درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب بحسب المتوسط	الفقرات	
مجال: المسح والبحث اليقظين					
متوسطة	1.20	3.06	1	تبحث قيادة الجامعة عن الأفكار والمعلومات الجديدة الريادية عند البحث واكتشاف التغيرات البيئية.	1

متوسطة	1.20	2.95	3	2	ترصد قيادة الجامعة باستمرار جميع التغيرات والتطورات في البيئة المحلية والخارجية.
متوسطة	1.27	3.03	2	3	تتابع قيادة الجامعة الفرص المتجددة بصورة مستمرة.
متوسطة	1.24	2.8	6	4	تشجع قيادة الجامعة الحصول على الأفكار الابتكارية والتطويرية في كافة وظائفها التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع.
متوسطة	1.20	2.7	9	5	تجمع قيادة الجامعة المعلومات عن المستفيدين وتطلعاتهم.
متوسطة	1.01	2.91			إجمالي المجال
مجال: الربط والاتصال اليقظين					
متوسطة	1.14	2.72	8	6	تمتلك قيادة الجامعة آليات واضحة للتعرف عن الموارد غير المستخدمة.
متوسطة	1.30	2.74	7	7	تمتلك قيادة الجامعة القدرة على الربط والتحليل لفهم طبيعة المعلومات الجديدة ذات الصلة وتأثيراتها.
متوسطة	1.11	2.9	4	8	تربط قيادة الجامعة المعلومات والمعرفة السابقة الملائمة بالبرامج والابتكارات الجديدة بما يتناسب مع مواردها المحدودة.
متوسطة	0.99	2.79			إجمالي المجال
مجال: التقييم والحكم					
ضعيفة	1.26	2.42	12	9	تنفذ قيادة الجامعة دراسات استراتيجية لإدارة الأحداث المستقبلية للاستفادة منها والتقليل من أثارها.
متوسطة	1.23	2.64	11	10	تقيم قيادة الجامعة وتحكم على المعلومات الجديدة من حيث انها تمثل فرص حقيقية(تضيف قيمة) أم لا.
متوسطة	1.25	2.89	5	11	تقيم قيادة الجامعة الفرص وتختار أفضلها.
متوسطة	1.18	2.64	10	12	تطبق قيادة الجامعة أدوات قياس معيارية لتقييم المتغيرات المتوقعة وتأثيرها على الأداء.
متوسطة	0.87	2.63			إجمالي المجال
متوسطة	0.91	2.81			إجمالي محور اليقظة الريادية

يتضح من الجدول السابق بأن ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب لإجمالي أبعاد اليقظة الريادية جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ (2.81)، وبانحراف معياري بلغ (0.91)، ويعني ذلك بأن الجامعات اليمنية تمارس اليقظة الريادية بدرجة متوسطة لكافة أبعادها الثلاثة المتمثلة بـ: المسح والبحث اليقظين، الربط والاتصال اليقظين، والتقييم والحكم، بمتوسطات حسابية

بلغت على الترتيب (2.91، 2.79، 2.63) وبانحرافات معيارية بلغ (1.01، 0.99، 0.89) على الترتيب، إذ إن الجامعات في ظل التنافس المحتدم بين الجامعات اليمنية لا سيما الأهلية منها، لديها اليقظة الريادية وبالأخص في مجالي المسح والبحث والربط والاتصال، حيث حصلت فقرات هذين المجالين على أعلى درجات المتوسط الحسابي بحسب آراء أفراد عينة البحث، ويتضح من الجدول أن كافة الفقرات حصلت على درجة متوسطة في الممارسة، باستثناء الفقرة التاسعة في مجال التقييم والحكم والتي مفادها (تنفذ قيادة الجامعة دراسات استراتيجية لإدارة الأحداث المستقبلية للاستفادة منها والتقليل من أثارها)، حصلت على درجة ممارسة ضعيفة بمتوسط حسابي بلغ (2.42) وبانحراف معياري بلغ (1.26) وهذه نتيجة طبيعية حيث إن الجامعات اليمنية في إب كغيرها من الجامعات في الجمهورية لا يوجد تنفيذ مستقل للدراسات الإستراتيجية لإدارة الأحداث المستقبلية للاستفادة منها والتقليل من أثارها إلا بما هو متضمن في خططها الحالية وبشكل ضعيف حيث تكاد تكون الخطط مستنسخة ومتكررة.

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور وسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات اليمنية بمحافظة إب

الدرجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب بحسب المتوسط	الفقرات
متوسطة	1.19	2.61	6	تستخدم قيادة الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع المجموعات ذات الأهداف المشتركة "الجروبات" (تعليمية، بحثية،...)
كبيرة	1.04	3.60	1	تستخدم قيادة الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي كأداة مهمة وسهلة للتواصل مع المستفيدين (المنتسبين لها، والمجتمع)
كبيرة	1.12	3.57	2	تشجع قيادة الجامعة التعامل مع المستفيدين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير وقت وجهد العاملين.
كبيرة	1.2	3.41	3	توظف قيادة الجامعة وفق خطة مدروسة وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خدماتها التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع بأشكال مختلفة (الإعلان لأنشطة الجامعة،

				عرض فيديوهات وصور عن إنجازاتها.....).
متوسطة	1.26	3.06	5	تتابع قيادة الجامعة ما يُنشر وسائل التواصل الاجتماعي عنها كوسيلة لتقييم وتجويد أدائها وتحسين سمعتها.
متوسطة	1.1	3.27	4	تنفذ قيادة الجامعة برامج تدريبية للمعنيين في رفع كفاءتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
ضعيفة	1.21	2.58	7	تربط قيادة الجامعة علاقة تعاون مع الناشطين المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للجامعة.
متوسطة	0.84	3.16		إجمالي مجال وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق بأن ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب لإجمالي مجال وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ (3.16)، وبانحراف معياري بلغ (0.84)، كأعلى مرتبة بين بقية متغيرات الدراسة، ويعني ذلك بأن الجامعات اليمنية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع المستفيدين في نشر خدماتها والترويج للجامعة وانشطتها مما يؤدي إلى رفع سمعتها الطيبة لدى المجتمع والمستفيدين من خدماتها، وكأدوات توفر الجهد في تنفيذ المهام وتحقيق الأهداف الجامعية، ويتضح من الجدول بأن درجة الممارسة لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت بثلاثة مستويات:

**الأول** مستوى ممارسة كبيرة، والتي كانت من نصيب الفقرات رقم (2و3و4)، بمتوسطات حسابية بلغ على الترتيب (3.60 و3.57 و3.41) وبانحرافات معيارية بلغ على الترتيب ( 1.04 و1.12 و1.20) وهي نتيجة واقعية بحسب اراء أفراد عينة البحث حيث إن الجامعات اليمنية عموماً وفي مقدمتها الجامعات اليمنية بمحافظة إب تستخدم بكثرة معظم وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة سهلة للتواصل مع المستفيدين والمنتسبين لها من طلاب وأعضاء هيئة تدريس وإداريين وبقية أصحاب المصلحة في المجتمع، ونشر خدماتها وانشطتها التعليمية والبحثية والخدمية، مما يوفر الوقت والجهد في إبراز سمعتها.

**الثاني**: مستوى ممارسة متوسطة، والتي كانت من نصيب الفقرات (1و5و6) بمتوسطات حسابية بلغ على الترتيب (2.61 و3.06 و3.27)، وبانحرافات معيارية بلغ على الترتيب ( 1.19 و1.26 و1.10) حيث تستخدم الجامعات وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجموعات ذات الأهداف المشتركة، وتتابع ما يُقال عنها عبر التواصل الاجتماعي فتعمل على تقييم أداءها وتحسين سمعتها، من خلال

عمل بعض التوجيهات في رفع كفاءة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي ومحاولة الانتشار الأوسع في معظم برامج وسائل التواصل الاجتماعي.

**الثالث:** مستوى ممارسة ضعيفة، والتي كانت من نصيب الفقرة التي تنص على " تربط قيادة الجامعة علاقة تعاون مع الناشطين المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للجامعة." بمتوسط حسابي بلغ (2.85) وبانحراف معياري بلغ (1.22) وهذا نتيجة طبيعية إذ إن الجامعات تعتمد على نفسها في التسويق لخدماتها والترويج، حيث لا تحتاج للناشطين المؤثرين في ذلك إلا في ما ندر من الترويج كالإعلاميين في نشر فعاليات الجامعات وأنشطتها ونحو ذلك.

جدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور السمعة الجامعية في الجامعات اليمنية بمحافظة اب واختبار T- test لمعرفة الفروق في متوسطات اجابة عينة البحث وفق متغير نوع الجامعة

الدلالة الإحصائية للفروق	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع الجامعة	المحور
غير دال	0.449	204	-0.759	0.87014	2.7500	88	حكومية	اليقظة
				0.94205	2.8475	118	أهلية	الريادية
غير دال	0.869	204	0.165	0.85748	3.1672	88	حكومية	وسائل التواصل الاجتماعي
				0.82920	3.1477	118	أهلية	
غير دال	0.850	204	0.190	0.99917	3.0062	88	حكومية	السمعة الجامعية
				0.91774	2.9807	118	أهلية	
غير دال	0.848	204	-0.191	0.84295	2.9479	88	حكومية	إجمالي
				0.83441	2.9705	118	أهلية	الأداة

يتضح من الجدول السابق بأن ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة اب لإجمالي مجال السمعة الجامعية جاءت بدرجة متوسطة ، بمتوسط حسابي بلغ (2.99)، وبانحراف معياري بلغ (0.95)، والتي احتلت المرتبة الثانية بعد مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك كافة فقراتها، ويعني ذلك بأن

الجامعات اليمينية تمارس تحسين سمعتها وتسعى جاهدة لذلك، وتبني أي وسيلة لتعزيز سمعتها كالشفافية والالتزام بالكفاءة والجودة وتقديم الخدمات المتميزة وتوفير بيئة عمل مريحة لمنتسبيها، وعمل بأراء ومقرحات المستفيدين والسعي لحل المشكلات التي قد تؤثر على سمعتها، ويتضح من الجدول إن أعلى رتبة كانت من نصيب الفقرة الثالثة التي مفادها: "ترتبط قيادة الجامعة بعلاقات حسنة مع جميع المستفيدين منها(طلاب، اكاديميين، إداريين، أصحاب المصلحة....)" بمتوسط حسابي بلغ(3.30) وبانحراف معياري بلغ(1.22)، بحسب آراء أفراد عينة البحث بحيث إن الجامعات اليمينية عموماً وفي محافظة اب خصوصاً تسعى لتكون علاقتها حسنة مع جميع المستفيدين والتي من خلالها تحسن الجامعة سمعتها من خلال هذه العلاقة الحسنة، وحصلت الفقرة رقم(7) على أقل رتبة في حدود درجة المتوسط والتي مفادها: "تقدم قيادة الجامعة خدمات متميزة تحسن من مستوى الشعور برضا المستفيدين عنها." بمتوسط حسابي بلغ (2.82)، وانحراف معياري بلغ (1.21)، مما يعني إن الجامعات تحرص على إرضاء المستفيدين بتقديم بعض الخدمات وبمستوى متوسط.

### الفرضية الأولى:

وللتحقق من الفرض الأول التي ينص على: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط درجات أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على فقرات ممارسة الجامعات اليمينية بمحافظة إب كلاً من: (أبعاد اليقظة الريادية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والسمعة الجامعية)، تعزى لمتغيرات الدراسة: الجنس، نوع الجامعة، المؤهل العلمي؛ سنوات الخدمة؛ المستوى الوظيفي، فقد استخدم الباحث عدد من الاختبارات بما يتناسب مع المتغير كالتالي:

### - بحسب متغير الجنس (ذكور، اناث):

استخدم الباحث اختبار - ت لعينتين مستقلتين T-test - indpendet لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس(ذكور، اناث) وكانت النتائج كالتالي:

جدول 9: اختبار T-test لمعرفة الفروق في متوسطات اجابة عينة البحث وفق متغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختار T	درجة الحرية	مستوى دلالة الفروق	معنوية
--------	-------	-------	-----------------	-------------------	---------	-------------	--------------------	--------

اليقظة الريادية	ذكر	150	2.8121	0.88483	0.162	204	0.872	غير دالة
	انثى	56	2.7890	0.98632				
وسائل التواصل الاجتماعي	ذكر	150	3.2343	0.81475	2.211	204	0.028	دالة
	انثى	56	2.9464	0.87537				
السمعة الجامعية	ذكر	150	3.0527	0.95261	1.514	204	0.132	غير دالة
	انثى	56	2.8279	0.93575				
إجمالي الأداة	ذكر	150	3.0053	0.82399	1.251	204	0.212	غير دالة
	انثى	56	2.8417	0.86393				

يتضح من الجدول انه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط تقديرات اراء أفراد عينة الدراسة لدرجة ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب لمؤشرات اليقظة الريادية في تحسين سمعتها في الجامعات اليمنية بوجود متغير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط، تعزى لمتغير: الجنس، في محوري ممارسة اليقظة الريادية، السمعة الجامعية، حيث كانت الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة البحث غير دالة حيث بلغت مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، مما يعني انه هناك اتفاق بين أفراد عينة البحث حول متوسط درجة الممارسة على اختلاف اجناسهم، وكما يتضح من الجدول أيضاً: إن الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة البحث دالة احصائياً في محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت الفروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة المحسوبة اقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذه الفروق لصالح الذكور ذات المتوسط الحسابي الأكبر، مما يعني إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الذكور اكثر من استخدام الإناث وذلك لا اعتبارات اجتماعية من جهة ولأن أغلبية المنتسبين إلى الجامعات من فئة الذكور.

#### - بحسب متغير نوع الجامعة ( حكومية، أهلية):

استخدم الباحث اختبار- ت لعينتين مستقلتين T-test -indpendet لمعرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد العينة تعزى لمتغير نوع الجامعة (حكومية، أهلية) وكانت النتائج كالتالي:

جدول 10 اختبار T- test لمعرفة الفروق في متوسطات اجابة عينة البحث وفق متغير نوع الجامعة

المحور	نوع_الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية للفروق
اليقظة الريفية	حكومية	88	2.750	0.870	-	204	0.449	غير دال
	أهلية	118	2.847	0.942	0.759			
وسائل التواصل الاجتماعي	حكومية	88	3.167	0.857	0.165	204	0.869	غير دال
	أهلية	118	3.147	0.829				
السمعة الجامعية	حكومية	88	3.006	0.999	0.190	204	0.850	غير دال
	أهلية	118	2.980	0.917				
إجمالي الأداة	حكومية	88	2.947	0.842	-	204	0.848	غير دال
	أهلية	118	2.970	0.834	0.191			

يتضح من الجدول انه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط تقديرات اراء أفراد عينة الدراسة لدرجة ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب لكافة مؤشرات متغيرات الدراسة حيث كانت الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة البحث غير دالة حيث بلغت مستوى الدلالة أكبر من ( $0.05$ )، مما يعني انه هناك اتفاق بين أفراد عينة البحث حول متوسط درجة الممارسة لأبعاد اليقظة الريفية ووسائل التواصل الاجتماعي و السمعة الجامعية على اختلاف نوع الجامعة حكومية أو أهلية.

- بحسب متغير المؤهل العلمي (دكتوراه، ماجستير وتمهيدي دكتوراه، بكالوريوس)

استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي one way ANOVA لمعرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد العينة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وكانت النتائج كالتالي:

جدول 4 اختبار ANOVA (F-test) لمعرفة الفروق في متوسطات إجابة عينة البحث وفق متغير المؤهل العلمي

المحور	مصدر	مجموع	درجة	متوسط	اختبار	مستوى	المعنوية
--------	------	-------	------	-------	--------	-------	----------

الإحصائية للفروق	الدلالة	F	المربعات	الحرية	المربعات	التباين	
غير دال	0.984	0.017	0.014	2	0.028	بين المجموعات	اليقظة الريفية
			0.838	203	170.156	داخل المجموعات	
				205	170.183	الإجمالي	
غير دال	0.669	0.402	0.285	2	0.570	بين المجموعات	وسائل التواصل الاجتماعي
			0.709	203	143.863	داخل المجموعات	
				205	144.434	الإجمالي	
غير دال	0.883	0.125	0.114	2	0.228	بين المجموعات	السمعة الجامعية
			0.912	203	185.204	داخل المجموعات	
				205	185.432	الإجمالي	
غير دال	0.991	0.009	0.006	2	0.012	بين المجموعات	إجمالي الأداة
			0.706	203	143.294	داخل المجموعات	
				205	143.306	الإجمالي	

يتضح من الجدول انه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط تقديرات اراء أفراد عينة الدراسة لمتوسط درجة ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب لليقظة الريفية في تحسين سمعتها في الجامعات اليمنية بوجود متغير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط، تعزى لمتغير: المؤهل العلمي، في محاور الدراسة: اليقظة الريفية، وسائل التواصل الاجتماعي، السمعة الجامعية، حيث كانت الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة البحث غير دالة إحصائياً حيث بلغت مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، مما يعني أن هناك اتفاقاً بين أفراد عينة البحث حول متوسط درجة الممارسة لأبعاد اليقظة الريفية ووسائل التواصل الاجتماعي و السمعة الجامعية على اختلاف مؤهلاتهم.

- بحسب متغير سنوات الخدمة (1-5 سنوات، 6-10 سنوات، أكثر من 10 سنوات)

استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي one way ANOVA لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد العينة تعزى لمتغير سنوات الخدمة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول 5 اختبار ANOVA (F-test) لمعرفة الفروق في متوسطات إجابة عينة البحث وفق متغير سنوات الخدمة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة	المعنوية الإحصائية للفروق
اليقظة الريادية	بين المجموعات	0.688	2	0.344	0.412	0.663	غير دال
	داخل المجموعات	169.495	203	0.835			
	الإجمالي	170.183	205				
وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	1.374	2	0.687	0.975	0.379	غير دال
	داخل المجموعات	143.059	203	0.705			
	الإجمالي	144.434	205				
السمعة الجامعية	بين المجموعات	3.927	2	1.963	2.196	0.114	غير دال
	داخل المجموعات	181.505	203	0.894			
	الإجمالي	185.432	205				
إجمالي الأداة	بين المجموعات	1.771	2	0.886	1.270	0.283	غير دال
	داخل المجموعات	141.535	203	0.697			
	الإجمالي	143.306	205				

يتضح من الجدول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتوسط تقديرات اراء أفراد عينة الدراسة لدرجة ممارسة الجامعات اليمينية بمحافظة إب في محاور الدراسة: اليقظة الريادية، وسائل التواصل الاجتماعي، السمعة الجامعية، تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وكانت الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة البحث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، مما يعني أن هناك اتفاقاً بين أفراد عينة البحث حول

متوسط درجة الممارسة لأبعاد اليقظة الريادية ووسائل التواصل الاجتماعي والسمعة الجامعية على اختلاف سنوات خدمتهم.

- بحسب متغير المستوى الوظيفي (قيادات أكاديمية، قيادات إدارية، عضو هيئة تدريس)

استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي one way ANOVA لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد العينة تعزى لمتغير العمل، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول 6 اختبار ANOVA (F-test) لمعرفة الفروق في متوسطات إجابة عينة البحث وفق متغير المستوى الوظيفي

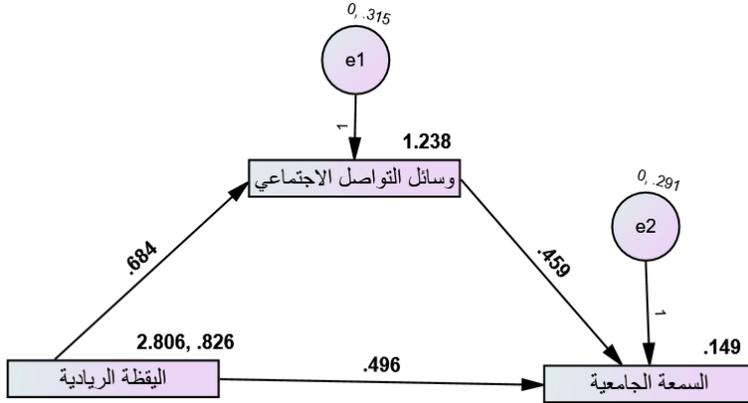
المعنوية الإحصائية للفروق	مستوى الدلالة	اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
غير دال	0.327	1.158	0.959	3	2.877	بين المجموعات	اليقظة الريادية
			0.828	202	167.307	داخل المجموعات	
				205	170.183	الإجمالي	
غير دال	0.892	0.206	0.147	3	0.441	بين المجموعات	وسائل التواصل الاجتماعي
			0.713	202	143.993	داخل المجموعات	
				205	144.434	الإجمالي	
غير دال	0.521	0.755	0.685	3	2.055	بين المجموعات	السمعة الجامعية
			0.908	202	183.376	داخل المجموعات	
				205	185.432	الإجمالي	
غير دال	0.568	0.676	0.475	3	1.424	بين المجموعات	إجمالي الأداة
			0.702	202	141.882	داخل المجموعات	
				205	143.306	الإجمالي	

يتضح من الجدول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لمتوسط تقديرات آراء أفراد عينة الدراسة لدرجة ممارسة الجامعات

اليمنية بمحافظة إب في محاور الدراسة: اليقظة الريادية، وسائل التواصل الاجتماعي، السمعة الجامعية تعزى لمتغير العمل، حيث كانت الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة البحث غير دالة إحصائيا حيث بلغت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني أن هناك اتفاقا بين أفراد عينة البحث حول متوسط درجة الممارسة على اختلاف أعمالهم سواء كانت قيادة أكاديمية، أو قيادة إدارية، عضو هيئة تدريس.

### الفرضية الثانية والثالثة والرابعة والخامسة:

للتحقق من الفرضيات الثانية والثالثة والرابعة والخامسة والتعرف على وجود علاقة التأثير مباشرة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لليقظة الريادية على وسائل التواصل الاجتماعي والسمعة الجامعية، التعرف على وجود العلاقة التأثيرية غير المباشرة لليقظة الريادية على السمعة الجامعية بوجود وسائل التوصل الاجتماعي كمتغير وسيط، فقد استخدم الباحث تحليل المسار باستخدام برنامج (AMOS.V.26) وكانت النتائج كما في الشكل والجدول التاليين:



(المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.26)

شكل 1 معاملات مسارات التأثيرات المباشرة بين محاور الدراسة

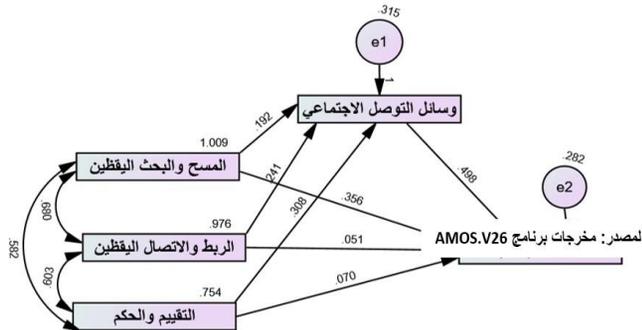
جدول 14 معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين محاور الدراسة اجمالاً

الفرضية الرئيسية	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	التأثير غير المباشر	التاثير الكلي	P-value	نتيجة اختبار الفرض الصفري
H <sub>2</sub>	اليقظة الريادية	<---	وسائل التواصل الاجتماعي	.684		.684	0.001	رفض
H <sub>3</sub>	وسائل التواصل الاجتماعي	<---	السمعة الجامعية	.459		.459	0.002	رفض
H <sub>4</sub>	اليقظة الريادية	<---	السمعة الجامعية	.496		.496	0.001	رفض
H <sub>5</sub>	اليقظة الريادية	وسائل التواصل الاجتماعي	السمعة الجامعية	0.314	0.810	0.810	0.001	رفض

يتضح من الجدول: رفض الفرضية الصفرية مما يعني قبول الفرضية البديلة التي تنص على إن هناك علاقة تأثيرية مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) حيث إن قيمة (P-value) اقل من (0.05) وذلك لكل من اليقظة الريادية على وسائل التواصل الاجتماعي والسمعة الجامعية بقيمة (0.684، 0.496) على الترتيب، وان العلاقة التأثيرية المباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة الجامعية بلغت (0.459)، وان العلاقة التأثيرية غير المباشرة لليقظة الريادية على السمعة الجامعية بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط، بحسب إجابات أفراد عينة البحث في الجامعات اليمنية بمحافظة إب بلغت (0.314)، لتصبح العلاقة التأثيرية الكلية (المباشرة وغير المباشرة) لليقظة الريادية على السمعة الجامعية بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط بلغت (0.810)، وهذا يدل على أنه كلما كان للجامعات اليمنية عموماً وبمحافظة إب خصوصاً قدرة على تبني اليقظة الريادية كلما أدى ذلك إلى توظيف هادف لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل يُحسّن ويعزز السمعة الطيبة الجامعية لدى كافة المستفيدين من منتسبي الجامعات (طلاب، أعضاء هيئة تدريس، اداريين) أو أصحاب المصلحة من أفراد المجتمع.

ويؤثر متغير وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط على متغير السمعة الجامعية كوساطة جزئية لان متغير وسائل التواصل الاجتماعي لم تلغي العلاقة التأثيرية المباشرة بين اليقظة الريادية والسمعة الجامعية، وهذا يعني ان هناك متغيرات أخرى غير متغير وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على السمعة الجامعية لم تنظر لها الدراسة الحالية، ك: تاريخ الجامعة، الخبرات المتراكمة فيها، نوعية البرامج الأكاديمية، الخدمات التي تقدمها، التوجه العام لأبناء المجتمع وثقافته... إلخ أما بالنسبة للفرضيات المتفرعة من الفرضية الأولى فكانت النتائج على النحو التالي:

شكل 2 درجة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمجالات محور اليقظة الريادية على المتغير الوسيط والمتغير التابع



شكل 2 درجة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمجالات محور اليقظة الريادية على المتغير الوسيط والمتغير التابع

جدول 7 درجة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمجالات محور اليقظة الريادية على المتغير الوسيط والمتغير التابع

التأثير الكلي (المباشر+ غير المباشر)	التأثير غير المباشر			التأثير المباشر			المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية الرئيسية
	نتيجة اختبار الفرض	P-value	الدرجة	نتيجة اختبار الفرض	P-value	الدرجة			
رفض	0.000	0.452	رفض	0.000	0.096	0.356	السمعة الجامعية	المسح والبحث اليقظين	H <sub>2a</sub>
رفض	0.024	0.171	رفض	0.002	0.120	0.051	السمعة الجامعية	الربط والاتصال اليقظين	H <sub>2b</sub>

التأثير الكلي (المباشر+ غير المباشر)	التأثير غير المباشر			التأثير المباشر			المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية الرئيسية
	نتيجة اختبار الفرض	P-value	الدرجة	المتغير الوسيط	نتيجة اختبار الفرض	P-value			
				ي					
رفض	0.008	0.223	رفض	وسائل التواصل الاجتماعي	قبول	0.365	0.070	<-- -	H <sub>2c</sub> التقييم والحكم
					رفض	0.000	0.192	<-- -	H <sub>5a</sub> المسح والبحث اليقظين
					رفض	0.003	0.241	<-- -	H <sub>5b</sub> الربط والاتصال اليقظين
					رفض	0.001	0.308	<-- -	H <sub>5c</sub> التقييم والحكم

يتضح من الشكل والجدول السابقين انه توجد علاقة تأثيرية كلية (مباشر+ غير مباشر) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لكافة أبعاد اليقظة الريادية المتمثلة بـ: المسح والبحث اليقظين، الربط والاتصال اليقظين، التقييم والحكم على السمعة الجامعية بدرجة بلغت (0.452, 0.171, 0.223) على الترتيب، وتوجد علاقة تأثيرية مباشرة لكافة أبعاد اليقظة الريادية المتمثلة بـ: المسح والبحث اليقظين، الربط والاتصال اليقظين، التقييم والحكم على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة بلغت (0.308, 0.241, 0.192) على الترتيب، وهذا يعني انه كلما كان لدى الجامعات القدرة على المسح والبحث اليقظين بشكل مستمر لتحديد المعلومات والتغيرات وجمع المعلومات والربط بينها بطريقة مختلفة وفريدة عن المنافسين، وقيامها بالحكم على تلك المعلومات وتقييمها في تحديد الفرص والمعلومات الجديدة، كلما كان تأثير ذلك على تعزيز وتحسين سمعة الجامعة الطيبة من جهة، وتوجيه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما يحقق سمعة طيبة للجامعة لتجسد صورة ذهنية مميزة لدى المستفيدين من منتسبي الجامعة (طلاب، قيادات إدارية وأكاديمية، أعضاء هيئة تدريس)، وأصحاب المصلحة من بقية أفراد المجتمع من جهة أخرى.

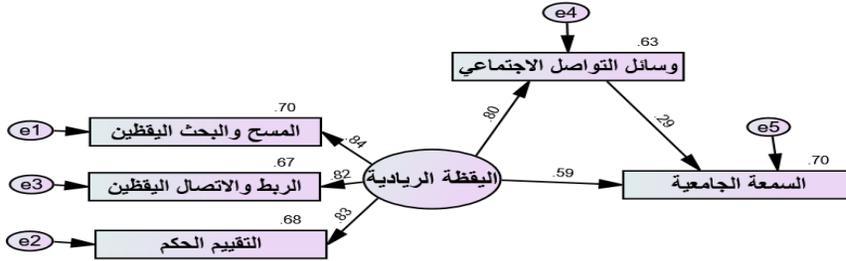
ويتضح من الجدول والشكل التاليين القدرة التفسيرية لكل متغير مستقل في المتغير التابع (مربع العلاقات R<sup>2</sup>):

ISSN: 3009-612X  
E. ISSN: 3009-6146

الترقيم الدولي الموحد للطباعة  
الترقيم الدولي الموحد الالكتروني

جدول 8 القدرة التفسيرية لمتغيرات الدراسة

المتغير	القدرة التفسيرية
وسائل التواصل الاجتماعي	.633
الربط والاتصال اليقظين	.684
الحكم والتقييم	.672
السمعة الجامعية	.704
المسح والبحث اليقظين	.698



شكل 3 القدرة التفسيرية لكل متغير من متغيرات الدراسة

يتضح من الجدول والشكل أعلاه إن القدرة التفسيرية لمتغيرات النموذج تراوحت بين (0.633 \_ 0.704) حيث إن بقية النسبة تعزى لمتغيرات أخرى لم يأخذها الباحث بعين الاعتبار ومنها خطأ القياس

-الاستنتاجات

في ضوء نتائج البحث توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية:

- (1) درجة ممارسة الجامعات اليمنية بمحافظة إب لليقظة الريادية والوسائل التواصل الاجتماعي والسمعة الجامعية بدرجة متوسطة.
- (2) لا توجد فروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على اختلاف اجناسهم وعلى اختلاف نوع الجامعة وعلى اختلاف سنوات الخدمة ومؤهلاتهم العلمية وعملهم الوظيفي.
- (3) هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في محور وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس وكانت تلك الفروق لصالح الذكور.
- (4) يوجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الليقظة الريادية وكل من وسائل التواصل الاجتماعي والسمعة الجامعية.

(5) توجد علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اليقظة الريادية والسمعة الجامعية بوجود وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط.

(6) إن متغير وسائل التواصل الاجتماعي يمثل وساطة جزئية بين المتغير المستقل المتمثل باليقظة الريادية والمتغير التابع المتمثل بالسمعة الجامعية، كأحد المتغيرات التي تؤثر على السمعة الجامعية، ولوجود أيضاً متغيرات أخرى تؤثر على السمعة الجامعية غير متغير وسائل التواصل الاجتماعي.

### التوصيات:

بناءً على نتائج البحث واستنتاجاته يوصي الباحث بالآتي:

- (1) تطبيق أبعاد اليقظة الريادية لدى القيادات الجامعية في الجمهورية اليمنية وتدريبهم على تبنيها لتحسين السمعة الجامعية التي أصبحت من أهم معايير نجاح وتنافس بين الجامعات على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.
- (2) تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها وتوجيهها في نشر أخبار وبرامج وأداء الجامعات اليمنية على أوسع نطاق لتعريف المستفيدين سواء كانوا من منتسبي الجامعة أو أصحاب المصلحة من أفراد المجتمع وارباب سوق العمل عن برامج الجامعات والتي بدورها تُكوّن صورة ذهنية جيدة لديهم حول الجامعة وسمعتها.

### المراجع:

- أبو زينة، لما، 2021، توظيف العلاقات الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة، وزارة الصحة الفلسطينية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- آل مفلح، عبد الهادي محمد عبدالله، (2023)، مكونات سمعة الجامعات الحكومية السعودية من وجهة نظر النخبة الأكاديمية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، العدد 2 المجلد 5، كلية الإعلام، جامعة ابين سويف، مصر.*
- البشيتي، سها عمر، أبو سعدة، عبدالله حسن، و أبو سويرح، أيمن سليمان سلام. (2022). دور الفاعلية الذاتية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الحياة الوظيفية والسمعة التنظيمية في الجامعة الإسلامية. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، مج 7، ع 17، دار المنظومة، رابط:* <Record://h1257655/.search.mandumah.com/>
- ثرة، مريم شوقي، (2022)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتسويق في رقمنة التعليم، *مجلة الجامعة العراقية، العدد 15، العراق.*
- حميد، لمى ماجد، إبراهيم، صديق بلل، (2019) العلاقة بين الذكاء التنافسي والأداء الريادي بتوسيط اليقظة الإستراتيجية دراسة ميدانية لعينة من الكليات الأهلية في العراق، *مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الرابع العدد 46، العراق.*

خبراني، محمد بن علي موسى، و القربي، عبدالرحمن بن عبيد بن علي. (2017)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبة جامعة الملك عبدالعزيز. المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلــــــــــــــــم)، 1 – 30. مســـــــــــــــــترجع مـــــــــــــــــن

<http://search.mandumah.com/Record/85>

درقالي، سهام، و عيايشية، نسيمه،(2016)، دور اليقظة الإستراتيجية في تفعيل المشروع دراسة ميدانية في مشروع القطب الجامعي شركة ENTES، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة 8 ماي 1978م قالمه، الجزائر.

رشيد، صالح عبد الرضا، الزياي، صباح حسين،(2014)، دور المسؤولية المجتمعية في تعزيز السمعة المنظمة المدركة دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية في عينة من كلية جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 1، المجلد 16، جامعة القادسية، العراق.

سعيدان، هدى عبدالله محمد، (2022)، قياس سمعة جامعات المملكة العربية السعودية وتأثيرها على تصنيف QS:جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان- العدد 24، ج 1 ، جامعة الملك سعود، السعودية.

الشريف، عبدالله بن عبدالعزيز بن عبدالمطلب، (2023)، آليات مقترحة لتحسين السمعة التنظيمية بجامعة تبوك من وجهة نظر المستفيدين، مجلة العلوم التربوية، مج9، العدد3، دار المنظومة <http://search.mandumah.com/Record/1360857>

صباح، عبد الرحمن علي، (2020)، أبعاد المنظمة الاخلاقية ودورها في بناء السمعة التنظيمية “دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.

طاهر، كمال كاظم، غنيم، الاء عطية، (2022)، الاستعداد الريادي الرقمي ودوره في تحقيق السلوك الاستباقي، مجلة المثلى للعلوم الاقتصادية، العدد 4 المجلد 12، العراق.

طولي، ميهضان شريف، يوسف، نودنة دشتو، قوضابط صبري،(2022)، اليقظة الريادية ودورها في تعزيز السمعة الإستراتيجية "دراسة تحليلية في عينة من الصيدليات في محافظة دهوك، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، العدد 4، المجلد 10، العراق.

عامر، رشا عبدالحكيم،(2021)، استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة المصدر: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد: 32، 53، الجمعية المصرية للعلاقات العامة المؤلف الرئيسي: مســـــــــــــــــترجع مـــــــــــــــــن دار المنظومة

<http://search.mandumah.com/Record/1134284>

عبدالله ، عدنان احمد محمد، (2021) ، دور اليقظة الريادية في تعزيز إدارة الابداع الشامل ( TIM ) دراسة استطلاعية لأراء القيادات الإدارية في عدد من المنظمات الصناعية محافظة دهوك،المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز، جامعة نوروز كردستان العراق.

العتيبي، نواف خالد، (2021 م) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الراي العام السعودي نحو تولي المرأة للمناصب القيادية تويتر انموذجا دراسة ميدانية، **مجلة العلوم الانسان والاجتماعية، المجلد 5 العدد 4** المملكة العربية السعودية. عقيلات، هند ناصر، (2021)، أثر الرشاقة الإستراتيجية على السمعة الجامعية في الجامعات الأردنية الخاصة، **المجلة العلمية، العدد 9 المجلد 35**، جامعة أسيوط، مصر العربية.

علي، إيمان علي سعد، عثمان، إسماعيل رجب غريب، و محمد، خالد عبدالفتاح، (2019) (، مواقع التواصل الاجتماعية الأكاديمية، **المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، مج 6، ع2، 297 - 306**. مسترجع من

968412/Record/com.mandumah.search://http

عودة، ايمان سمير، (2012)، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، الأردن. فطوم، لحوم، والوليد، نهار خالد (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجيه الترويج لدى المؤسسات الدراسه لصفحه مؤسسه الاتصالات الجزائريه موبيلز عبر مواقع الفيسبوك **مجلة دائره الاعمال ودراسات الاقتصاديه جامعته وهران مجلد الرابع العدد الثاني**، وهران، الجزائر.

القبلان، نجاح قبلان، (2017)، سمعة المؤسسات الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية: دراسة لسمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن بالمجتمع وبناء استراتيجيه لتعزيزها، **مجلة أعلم السعودية، العدد 19**، السعودية.

الكندي، سالم سعيد علي، الصقري، محمد ناصر علي، (2012م)، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية، **مجلة جامعة السلطان قابوس، المجلد 13، العدد 2، 1**، سلطنة عمان. محمود، ناجي عبد الستار، صالح، رائد مهدي، (2019)، دور التصنيف العالمي في تعزيز السمعة الأكاديمية **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 51، العدد 64**، العراق.

المفلح، عبد الهادي محمد عبد الله، (2022)، مكونات سمعة الجامعات الحكومية السعودية من وجهة نظر النخبة الأكاديمية، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، كلية الاعلام جامعة بني سويف.

هاشم نهله عبد القادر، وهلال، محمد سعيد، والكلش، محمد ناصر ، 2023، دراسه نظريه لعمليه ادارته سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السم، **مجلة ادارته التربويه، العدد 38**، كلية التربية، جامعته عين شمس، مصر

Albanna ,Hanaa , Alalwan , Ali Abdallah , Al-Emran , Mostafa ,(2022), An integrated model for using social media applications in non-profit organizations, **International Journal of Information Management, Volume 63**,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401221001456>

- Donal ,dGraham,Romain Deveaud, Richard McCreadie, Timothy Gollins, Craig Macdonald and Iadh Ounis (2014),**University of Glasgow Terrier Team / Project Abaca´ at RepLab: Reputation Dimensions Task School of Computing Science University of Glasgow, G12 8QQ, Glasgow, UK** [firstname.lastname@glasgow.ac.uk](mailto:firstname.lastname@glasgow.ac.uk)
- Doorley.J and Garcia . F.H, (2007), Reputation management The key to successful, **Public Relations and Corporate Communication,**
- Farinloye, T., Wayne, T., Mogaji, E. & Kuika Watat, J.,( 2020). Social media for universities' strategic communication. In: E. Mogaji, F. Maringe & R. E. Hinson, eds. Strategic Marketing of Higher Education in Africa. Abingdon Oxfordshire: Routledge.
- Gray,G.T.,and Wert-Gray,S.(2012).A contingency Approach to Marketing Entrepreneurship: Impact of Business Strategies on the Firm's Marketing Function, **International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol. 2, No. 2**
- Kadile, V., & Biraglia, A. (2020). From hobby to business: Exploring environmental antecedents of entrepreneurial alertness using fsQCA. *Journal of Small Business Management*, 1-36
- Mogaji, E. (2019). Strategic stakeholder communications on Twitter by UK universities. **Research Agenda Working Papers**, (8), 104–119.
- Reznik S. D and Yudina T. A (2018).Key Milestones in the Development of Reputation Management in Russian Universities. **European Journal of Contemporary Education, 7(2).**
- Telci, E. Eser, Kantur, Deniz, (2014),University Reputation: Scale Development and Validation İstanbul Bilgi University, Boğaziçi **Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies**, Vol. 28, no. 2, pp. 49-74