

**توظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء
كلية التربية جامعة أسوان لوظائفها**

**The Utilization of Facebook in Impression Management
Regarding the Performance of the Faculty of Education,
Aswan University, in Its Functions**

إعداد

د/ ناصر أحمد عثمان

مدرس التربية المقارنة والإدارة التعليمية

كلية التربية - جامعة أسوان

توظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية جامعة أسوان لوظائفها

د/ ناصر أحمد عثمان

المستخلص:

يهدف البحث إلى التعرف على درجة توظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها، المتمثلة في التعليم، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المحتوى نظراً لملاءمته لطبيعة البحث، حيث تم الاستعانة باستمارة تحليل مضمون، طُبِّقَتْ على (٣٩٢) منشوراً في الصفحة الرسمية للكلية على موقع الفيس بوك، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٣/٨/١م إلى ٢٠٢٤/٧/٣١م.

وقد توصل البحث إلى أن ١٨٤ منشوراً فقط من إجمالي المنشورات تم توظيف بعض أساليب إدارة الانطباع فيها، وذلك بنسبة تقارب ٤٦.٩٤%، وجاء ترتيب هذه الأساليب حسب الأكثر استخداماً كما يلي: الترويج، التفاخر، التمثيل، إخلاء المسؤولية، الإطراء، التلميع، التعويض، السلوك الاجتماعي، التهريب، والدعاء. في المقابل، لم تُستخدم تسعة أساليب مطلقاً، لذا جاءت في المرتبة الأخيرة، وهي: الحسابات، والإعاقة التنظيمية، والاعتذار، والهتاف، والنسف، والتناسي، والتشويش، والتعزيز، والاستخفاف.

أما بالنسبة لوظائف الكلية، فقد جاءت وظيفة البحث العلمي في المرتبة الأولى بوصفها أكثر الوظائف التي ركزت الكلية على إدارة الانطباع حول أدائها، بإجمالي ١٤١ مرة، وبنسبة ٧٦.٦٣%، تليها وظيفة خدمة المجتمع في المرتبة الثانية، بإجمالي ١٠٣ مرات، وبنسبة ٥٥.٩٨%، ثم وظيفة التعليم في المرتبة الثالثة، بإجمالي ٤٨ مرة، وبنسبة ٢٦.٠٩%.

وفي ضوء هذه النتائج، قدّم البحث تصوراً للجنة مقترحة لتوظيف موقع فيسبوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية - جامعة أسوان لوظائفها.

الكلمات المفتاحية: الفيس بوك، إدارة الانطباع.

The Utilization of Facebook in Impression Management Regarding the Performance of the Faculty of Education, Aswan University, in Its Functions

Abstract:

The study aims to identify the degree of utilizing Facebook in impression management regarding the performance of the Faculty of Education – Aswan University in its functions, namely teaching, scientific research, and community service. The study adopted the descriptive approach and content analysis method due to their suitability for the nature of the research. A content analysis form was employed and applied to 392 posts on the faculty's official Facebook page during the period from August 1, 2023, to July 31, 2024.

The study found that only 184 posts employed some impression management strategies, accounting for approximately 46.94% of the total posts. These strategies were ranked according to their frequency of use as follows: promotion, boasting, exemplification, disclaimers, ingratiation, burnishing, restitution, prosocial behavior, intimidation, and supplication. Meanwhile, nine strategies were not used at all and thus ranked last: accounts, organizational handicapping, apologies, blaring, blasting, burying, blurring, boosting, and belittling.

Regarding the faculty's functions, scientific research ranked first as the function most focused on in impression management, with a total of 141 occurrences (76.63%), followed by community service in second place with 103 occurrences (55.98%), and teaching in third place with 48 occurrences (26.09%).

In light of these findings, the study proposed a suggested committee to effectively utilize Facebook in impression management regarding the performance of the Faculty of Education – Aswan University.

Keywords: Facebook, Impression Management.

القسم الأول: الإطار العام للبحث

مقدمة:

تعمل المؤسسات بشكل عام والتربوية منها بشكل خاص على تكوين صورة إيجابية عنها، سواءً لدى الأفراد العاملين بها، أو لدى مختلف المتعاملين معها؛ وبالتالي فإنها تحرص على خلق انطباعات إيجابية عنها لدى الغير، وذلك للتأثير عليهم، وتوجيه سلوكهم بما يساعدها على تحقيق أهدافها المرجوة، وكذلك درء أي انطباعات سلبية عنها من شأنها أن تؤثر بالسلب على ذلك.

واليوم تتفق المؤسسات قدرًا كبيرًا من الوقت والمال في محاولاتها لبناء صورًا إيجابية عنها لدى جمهورها المستهدف؛ ومن ثم فإنها تستخدم مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال لهذا الغرض (Ahern and Broadway, 2007, 343)، ويمكن دعم صورة المؤسسات التربوية لدى الآخرين عن طريق نشر معلومات إيجابية عنها من أجل التأثير على التصور العام عنها بطريقة إيجابية، وتعرف تلك العملية التي يتم من خلالها التحكم في المعلومات المتعلقة بمنظمة ما من أجل التأثير على كيفية رؤية الجمهور لها باسم إدارة الانطباع، والتي تشتمل على أساليب مختلفة لدعم التصور الإيجابي عن المنظمة لدى الجمهور أو تقليل الضرر الناجم عن التصور السيئ (Benthaus, 2014, 2).

وفي عام ١٩٥٩م قدم Goffman مصطلح إدارة الانطباع باعتبارها عملية إنشاء/ أو التأثير/ أو التلاعب بالصورة التي يحملها الجمهور Zaharopoulos and (Kwok, 2017, 48)، فإدارة الانطباعات تشكل إحدى النقاط المحورية التي يركز عليها Goffman في دراسته للتفاعل الاجتماعي، وتعني أن أفعال الفرد ومظهره ومشاركته وغيرها كلها تكشف عن أجزاء من نيته وهدفه، وبعض هذه الانطباعات تعطى عمدًا في حين تعطى انطباعات أخرى عن غير قصد، ويزعم Goffman أن الفرد مخول بتسهيل هذا الكشف أو منعه، أو حتى تضليل جمهوره، ومن ثم تفترض

إدارة الانطباعات أن الفرد يتمتع بدرجة معينة من التحكم في الطريقة التي ينظر بها إليه جمهوره (1, 2015, Picone).

ويعتمد الأساس المنطقي لاعتماد إدارة الانطباعات على المستوى التنظيمي على افتراض أنه يمكن النظر إلى المؤسسات التربوية على أنها جهات فاعلة اجتماعية تشبه إلى حد كبير الأفراد، لذلك يمكن لتلك المؤسسات تكييف أنشطة إدارة الانطباعات التي يستخدمها الأفراد لتقديم أنفسهم بطريقة إيجابية والتأثير على التصور العام عنها (4, 2014, Benthaus).

وتجدر الإشارة إلى أن أغلب أبحاث إدارة الانطباعات تركز على التفاعل وجهًا لوجه، إلا أن سلوكيات إدارة الانطباعات لا تقتصر على ذلك فحسب، فمن خلال الاتصال بواسطة الإنترنت يمكن تبادل المعلومات المختلفة لتشكيل وإدارة الانطباعات وتطوير العلاقات (244, 2005, Beckerand Stamp)، حيث اكتسب تشكيل وإدارة الانطباعات عبر الإنترنت أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وأصبح موضوعًا للعديد من الدراسات، فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك يتمتع الأفراد بالقدرة على إنشاء صور لأنفسهم لأغراض اجتماعية دون قيود مرتبطة بالوقت أو المكان، كما يزور الأفراد تلك المواقع للتأثير على كيفية إدراك الآخرين لهم، وقد أصبحت دراسة إدارة الانطباعات في البيئات التي تعتمد على الإنترنت مثل موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ذات أهمية متزايدة، فقد أصبحت إدارة الانطباعات تشكل جزءًا لا يتجزأ من التواصل الذي يحدث على هذا الموقع؛ ومن ثم يجب على مستخدمي الفيس بوك أن يكونوا أكثر وعيًا بتكتيكات تقديم أنفسهم، وكذلك تكتيكات الآخرين (13, 14, 2011, Rosenberg and Egbert).

ومن خلال قيام المؤسسات التربوية بنشر محتوى معين على موقع الفيس بوك فإنها يمكنها تقديم نفسها للجمهور ونقل انطباعات معين، حيث يمكن للمنظمة نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو على هذه الوسائل للتأثير على سلوك الجمهور وتحقيق نتائج محددة، ويجب على المنظمة اختيار المحتوى الملائم لنشره بشكل

استراتيجي لتحقيق أداء أفضل (Porto and Borges, 2024, 345, 346)، فالأفراد يشكلون انطباعات عن المؤسسات بناءً على التفاعل مع مواقعها، لذا يتعين على المؤسسات التربوية التي لها وجود على شبكة الإنترنت أن تأخذ في الاعتبار الفرص المتاحة لإدارة الانطباعات التي توفرها شبكة الإنترنت، ويتعين على أولئك الذين يقدرّون قوة مواقعهم الإلكترونية أن ينتبهوا إلى هذه القضايا المهمة المتعلقة بإدارة الانطباعات (Winter et al., 2003, 309, 319).

ونظرًا للانتشار المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفيس بوك بصفة خاصة والإقبال الكبير عليها من قبل الأفراد، فإنه قد ازداد تأثيرها عليهم، وباتت تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل انطباعاتهم، ونظرًا لهذا الدور البالغ الأهمية الذي قامت به تلك المواقع فقد قام العديد من الباحثين بالعديد من الدراسات التي حاولت دراسة دور تلك المواقع على تشكيل انطباعات الأفراد، يُذكر منها؛ دراسة Becker and Stamp (2005) التي هدفت إلى البحث في إدارة الانطباعات عبر غرف الدردشة، كما هدفت دراسة Ahern and Broadway (2007) إلى تقييم التقنيات الحالية لإدارة الانطباعات التي تتبعها الشركات عبر مواقع الويب، كذلك هدفت دراسة Mclane (2012) إلى التعرف على استراتيجيات إدارة الانطباع التي يستخدمها المدبرون التنفيذيون التنظيميون رفيعو المستوى عبر مدونات الويب (المدونات) المؤلفة من قبلهم، كما هدفت دراسة Schniederjans et al. (2013) إلى دراسة تأثير استراتيجيات إدارة الانطباع المباشرة التأكيدية في وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للشركة، كذلك هدفت دراسة Lillqvist and Salminen (2013) إلى تحديد استراتيجيات إدارة الانطباع المركزية المستخدمة على صفحات الشركات على موقع الفيس بوك، كما هدفت دراسة Morgan (2013) إلى التعرف على نوعية استراتيجيات إدارة الانطباع التي يستخدمها قادة الجامعات العامة الوطنية على شبكات الإنترنت، كذلك هدفت دراسة Benthous (2014) إلى فحص أساليب إدارة الانطباع التنظيمي التي تتبعها المؤسسات المالية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، كما هدفت دراسة Agyemang and Williams (2016) إلى فهم كيفية إدارة الرياضيين المشهورين لشهرتهم من خلال تسليط الضوء على تكتيكات إدارة الانطباع التي يستخدمونها على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك هدفت دراسة Zaharopoulos and Kwok (2017) إلى التعرف على استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي التي اتبعتها شركات المحاماة الأمريكية على تويتر، كما هدفت دراسة Porto and Borges (2024) إلى الكشف عن تأثير تكتيكات إدارة الانطباع المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء السوقي للعلامات التجارية البشرية للموسيقيين.

وتوجد بعض التوجهات المحلية التي تبرز ضرورة الاهتمام بتوظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع عن جامعة أسوان؛ مثل ما جاء بالبرنامج الثالث من برامج تطوير كفاءة المؤسسات الحكومية برؤية مصر ٢٠٣٠ بضرورة تحسين وتطوير آليات التواصل بين الحكومة والمواطن (وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري، ٢٠١٥، ١٠٦)، وكذلك ما جاء ببعض الأهداف الاستراتيجية لاستراتيجية الحكومة لتطوير التعليم العالي في مصر ٢٠١٥-٢٠٣٠م مثل؛ تهيئة الطلاب وتحسين اتجاهاتهم قبل الالتحاق بالتعليم الأكاديمي، وكذلك تحسين نظم الاتصالات والمعلومات في مجال إدارة التعليم وعمليات التعليم والتعلم والبحث العلمي (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠١٥، ٨٣، ٨٥)، وكذلك ما جاء ببعض مهام الخطة الاستراتيجية لجامعة أسوان ٢٠١٥-٢٠٣٠ مثل؛ تسويق خدمات الجامعة التعليمية والبحثية والاستشارية (جامعة أسوان، ٢٠١٥، ٤٦).

وفي هذا الصدد قامت كلية التربية- جامعة أسوان في ٢٥ أكتوبر ٢٠١٨ بإنشاء صفحة رسمية لها على موقع الفيس بوك تحت اسم (كلية التربية- جامعة أسوان)، حتى تكون اللسان الرسمي للتعبير عن آراء الكلية ونشر أخبارها وأنشطتها المتعلقة بوظائفها الثلاث الرئيسة وهي: التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وتلك الصفحة متاحة على الرابط:

(<https://www.facebook.com/edu.aswu.edu.eg>)، ومن خلال ما سبق يمكن أن يكون لهذه الصفحة دور كبير ومؤثر في تشكيل انطباعات إيجابية عن الكلية لدى جمهورها، ودرء أي انطباعات سلبية مرتبطة بها؛ مما يساعدها بصورة أو بأخرى على بلوغ أهدافها التربوية، وهذا ما يحاول البحث الحالي دراسته.

مشكلة البحث وأسئلته:

إن فكرة توظيف أساليب إدارة الانطباع عبر المواقع الإلكترونية قد تناولتها الدراسات والبحوث الأجنبية منذ ما يقرب العشرين عامًا، إلا أن هناك ندرة في الدراسات والبحوث العربية التي قد تناولت هذا الموضوع، فلا توجد سوي دراسة عربية وحيدة - على حد علم الباحث - قد تناولت هذا الموضوع وهي دراسة أديب (٢٠١٦)، التي هدفت إلى التعرف على نوعية استراتيجيات إدارة الانطباع التي تستخدمها وزارة الداخلية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م، وذلك من خلال محتوى صفحتها الرسمية على الفيس بوك، وهنا نبغ الإحساس لدى الباحث بالفجوة البحثية التي يغطيها البحث.

وقد لاحظ الباحث من خلال عمله - عند إجراء المقابلات الشخصية مع الطلاب الجدد - اضطراب معظم الطلاب للالتحاق بكلية التربية - جامعة أسوان بسبب أن درجاتهم في الثانوية العامة لم تكفل لهم الالتحاق بكليات أخرى، وليس عن قناعة شخصية بالكلية، كما أن انطباعاتهم عن الكلية وعن جامعات الصعيد كانت لا تزال دون المستوى المطلوب، كما لاحظ الباحث رغبة الكثير من هؤلاء الطلاب في التحويل بعد السنة الأولى، كما لاحظ الباحث - من خلال تعليقات المتابعين على منشورات صفحة الكلية - استيائهم من بعض الأمور السلبية بها كالتأخر في إعلان النتائج، ووجود انطباعات سلبية لديهم عنها.

بالإضافة إلي ما سبق؛ فقد ظهرت مؤخرًا بعض الأمور التي تستوجب من الكلية الانخراط في أنشطة إدارة الانطباع، منها؛ إصدار اللائحة الموحدة لكليات التربية بالجامعات المصرية؛ ومن ثم فإن المقررات الدراسية متشابهة - إلى حد كبير - في

تلك الكليات؛ وكذلك إصدار قرار بإلغاء التوزيع الجغرافي لكليات التربية؛ وبالتالي ازدادت حدة المنافسة بين تلك الكليات في استقطاب طلاب الثانوية العامة بها؛ ومن ثم فإن الكليات الأقدر على إدارة الانطباعات عنها قد تكون الأكثر قدرة على المنافسة.

وفي هذا الصدد؛ تشير نتائج العديد من الدراسات إلى بعض أوجه القصور التي يمكن علاجها بتوظيف بعض أساليب إدارة الانطباع عبر موقع الفيس بوك، فقد توصلت دراسة محمد (٢٠١٦، ١٩٧) إلى ضعف توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في فتح خطوط تواصل مع الطلاب، كما توصلت دراسة عبد الغالي (٢٠١٣، ٣٤٠، ٣٤١، ٣٤٦) إلى تدني مستوى عملية الاتصال الإداري بالجامعة، وضعف فعاليتها، وغموض محتوى الرسائل الإدارية، وعدم وجود وحدة تنظيمية إدارية لجمع البيانات والمعلومات ونشرها، وتعدد المستويات الإدارية بين المرسل والمستقبل، وضعف استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية الاتصال الإداري، وضعف الاتصال بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المدني، والقصور في تطبيق وسائل اتصال فعالة ومتنوعة وحديثة، كذلك توصلت دراسة منزلي (٢٠٢٢، ١٢٦) إلى وجود قصور في وضع استراتيجية لاستقطاب الكفاءات المميزة لمواكبة مستجدات اقتصاد المعرفة، كما توصلت دراسة عبد الرازق (٢٠١٩، ٢٦٥، ٢٦٩) إلى عدم وجود قاعدة بيانات عن الخدمات التي تقدمها الجامعة في قطاع التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وعدم وجود استراتيجية واضحة لتسويق الخدمات الجامعية، وضعف قيام الجامعة بتوفير نظم اتصال فعالة يساعد على سرعة اتصالها بالمجتمع الخارجي وربطها بالجهات المستفيدة.

علاوة على ذلك؛ تشير الخطة الاستراتيجية لجامعة أسوان ٢٠١٥ - ٢٠٣٠ إلى وجود قصور في تبني الجامعة لسياسات واضحة للمنافسة العالمية، وأن هناك إدراك مجتمعي سلبي لصورة طالب الجامعة (جامعة أسوان، ٢٠١٥، ٣٢، ٣٤)، كذلك توصلت دراسة أحمد (٢٠٢١، ١٤٠، ١٤٢) إلى وجود قصور في دور الإدارة

الجامعية في مواجهة الشائعات الإلكترونية، وتنوع وسائل نقل تلك الشائعات؛ مما يجعلها أكثر خطورة من الشائعات التقليدية، حيث ساهم التقدم التكنولوجي في سرعة انتشار المعلومات، كما أشارت الدراسة إلى تعدد الأسباب المؤدية لنشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل؛ غياب الشفافية، وضعف الوعي الاجتماعي، والنشر من باب التسلية والترفيه، والجهل المتوغل في بعض طبقات المجتمع، والتناقض الفكري والثقافي بين الأطراف المختلفة، والتأخر في التصريحات الرسمية، كذلك أشارت الدراسة إلى تعدد مخاطر الشائعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواءً على الأفراد أو المجتمعات أو مؤسسات الدولة، كما أشارت دراسة هميمي (٢٠٢١، ١٨٢، ١٨٦) إلى شدة المنافسة بين الجامعات على جذب المزيد من الطلاب، ووجود قصور من قبل الجامعة في فتح قنوات للاتصال بين القيادات الجامعية وأعضاء هيئة التدريس.

وفي ضوء ما سبق تحددت مشكلة البحث في الحاجة إلى خلق انطباعات إيجابية عن كلية التربية- جامعة أسوان، وذلك عن طريق توظيفها لأساليب إدارة الانطباع عبر موقع الفيس بوك، ومن ثم فإن البحث سعى إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ١- ما الإطار الفكري لتوظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها؟
- ٢- ما درجة توظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها؟ وما أكثر أساليب إدارة الانطباع استخداماً؟ وما أكثر الوظائف التي تم إدارة الانطباع حولها؟
- ٣- ما التوصيات التي يمكن أن تسهم في توظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها؟

أهداف البحث: هدف البحث إلى ما يلي:

- ١- التعرف على الإطار الفكري لتوظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها.
 - ٢- رصد درجة توظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها، ومعرفة أكثر أساليب إدارة الانطباع استخدامًا، وكذلك معرفة أكثر الوظائف التي تم إدارة الانطباع حولها.
 - ٣- تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في توظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها.
- ## أهمية البحث: تتضح أهمية البحث فيما يلي:

- ١- يمثل البحث إضافة علمية للميدان التربوي، وذلك بتناوله لمفهوم إدارة الانطباع؛ والذي أثبت فاعليته ودوره المؤثر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات بصفة عامة، والتعليمية منها بصفة خاصة، وتحسين عملية الاتصال الإداري.
- ٢- يعد البحث قيمة علمية للمستهدفين منه، وهم المسؤولون عن إدارة كلية التربية- جامعة أسوان؛ وذلك بتزويدهم بما يحتاجونه من معلومات عن أساليب إدارة الانطباع التي يجب الاهتمام بها، لتكوين انطباعات إيجابية عن الكلية لدى الجمهور المستهدف.
- ٣- يقدم البحث مساهمة واضحة في مخرجات الميدان التربوي؛ وذلك بالعمل على خلق صورة إيجابية عن الكلية لدى جمهورها المستهدف، ودرء أي انطباعات سلبية عنها؛ ومن ثم تحصل الكلية على تأييد هذا الجمهور، وتضمن ولاؤه لها.
- ٤- يفتح البحث المجال لإجراء بحوث علمية أخرى تتناول أساليب إدارة الانطباع في مؤسسات تعليمية أخرى، أو توظيف مواقع إلكترونية أخرى لتلك الأساليب.
- ٥- يساهم البحث في زيادة الوعي التربوي لدى المسؤولين بإدارة كلية التربية- جامعة أسوان بضرورة الاهتمام بالمحتوى المنشور عبر صفحتها على موقع الفيس بوك؛

وذلك لدوره الفعال في تشكيل انطباعات الجمهور عن الكلية، وتحسين عملية الاتصال الإداري به.

حدود البحث: وتشمل ما يلي:

١- حدود الموضوع: اقتصر البحث على التعرف على درجة استخدام أساليب إدارة

الانطباع المتمثلة في: أساليب تأكيدية مباشرة وهي (الإطراء والترهيب والترويج والتمثيل والدعاء)، وأساليب دفاعية مباشرة وهي (الحسابات وإخلاء المسؤولية والإعاقبة التنظيمية والاعتذار والتعويض والسلوك الاجتماعي)، وأساليب تأكيدية غير مباشرة وهي (التفاخر والهتاف والتلميع والنسف)، وأساليب دفاعية غير مباشرة وهي (التناسي والتشويش والتعزيز والاستخفاف)، وذلك بصفحة كلية التربية- جامعة أسوان على موقع الفيس بوك، وكذلك التعرف على أكثر وظائف الكلية (التعليم، البحث العلمي، خدمة المجتمع) التي تم إدارة الانطباع حولها.

٢- الحدود المكانية: اقتصر الحدود المكانية للبحث على كلية التربية- جامعة أسوان، لكونها محل عمل الباحث.

٣- الحدود الزمنية: تم تحليل محتوى جميع المنشورات التي نشرتها صفحة كلية التربية- جامعة أسوان على موقع الفيس بوك خلال الفترة من ٢٠٢٣/٨/١م حتى ٢٠٢٤/٧/٣١م، أي على مدار عام كامل.

منهج البحث: اعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها؛ نظرًا لملاءمته لطبيعة البحث الحالي، حيث تم عرض إطار فكري لتوظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها، بالإضافة إلى التعرف على درجة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها، وذلك من خلال استمارة تحليل مضمون تم تصميمها لهذا الغرض، والخروج من كل ذلك بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في توظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها.

عينة البحث وأداته: اعتمد البحث على استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى المنشورات التي نشرتها صفحة كلية التربية- جامعة أسوان على موقع الفيس بوك، حيث تم تحليل (٣٩٢) منشورًا- كإجمالي عينة البحث- خلال الفترة الزمنية للبحث.

مصطلحات البحث: وتشمل ما يلي:

١- إدارة الانطباع Impression Management: من الناحية اللغوية أشار المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٧٨٥) أن كلمة "انطباع" تعني تأثر، أو ضرب من الشعور يجيء كرد فعل لمؤثر خارجي، ومن الناحية الاصطلاحية تعرف إدارة الانطباع بأنها عملية واعية أو لا واعية يحاول من خلالها الأشخاص التأثير على تصورات الآخرين حول شخص أو شئ أو حدث معين من خلال تنظيم المعلومات والتحكم فيها أثناء عملية التفاعل الاجتماعي (Raju and Swamy, 1)، كذلك تعرف بأنها عملية تقديم انتقائي أو إفصاح استراتيجي عن المعلومات اللازمة لتحقيق علاقات شخصية سلسة أو أهداف اجتماعية مهمة (Picone, 2015, 3)، وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف إدارة الانطباع إجرائيًا بأنها عملية واعية تحاول من خلالها كلية التربية بجامعة أسوان- من خلال موقع الفيس بوك- بالتأثير على تصورات الآخرين وانطباعاتهم عنها وعن طبيعة العمل والدراسة بها، وعن أدائها لوظائفها المختلفة في التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وذلك من خلال انتقاء المعلومات اللازمة لذلك والإفصاح عنها عبر أساليب متنوعة.

٢- موقع الفيس بوك Facebook Website: يعرف موقع الفيس بوك بأنه أحد مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية على الإنترنت، والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقائهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفايل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات والرغبات، وقد تم ابتكاره ٢٨ أكتوبر ٢٠٠٣ م (صالح وآخرون، ٢٠١٨، ٢١٥)، وفي ضوء هذا التعريف يمكن تعريف موقع الفيس بوك

إجرائيًا بأنه أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها كلية التربية بجامعة أسوان - من خلال صفحتها الرسمية - في نشر المحتوى الملائم عنها الذي يعكس أدائها لوظائفها المختلفة في التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع؛ بما يساهم في تشكيل انطباعات إيجابية عنها ودرء أي انطباعات سلبية.

الدراسات السابقة: نظرًا لتعدد الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت أساليب إدارة الانطباع ومحاولة توظيفها بالمؤسسات كافة؛ فإن الباحث يقتصر - في عرضه - على تلك الدراسات والبحوث التي حاولت توظيف تلك الأساليب عبر المواقع الإلكترونية لكونها أكثرها ارتباطاً بموضوع البحث الحالي، وذلك على النحو الآتي:

في البداية؛ هدفت دراسة **Becker and Stamp (2005)** إلى البحث في إدارة الانطباعات في غرف الدردشة، وذلك من وجهة نظر ١٠ مشاركين في مناقشات غرف الدردشة تم اختيارهم عن طريق إجراء استطلاع رأي حول استخدام غرف الدردشة على ٣٨٢ طالبًا جامعيًا مسجلين في دورات الاتصال في جامعة متوسطة الحجم في الغرب الأوسط، وقد تم إجراء مقابلات مفتوحة متعمقة معهم حول الطرق التي يديرون بها الانطباعات عن أنفسهم عبر الإنترنت، وقد تم استخدام نهج النظرية الأساسية لاستخلاص نموذج لإدارة الانطباعات عبر غرف الدردشة، ويكشف النموذج الناتج عن الدوافع للمشاركة في إدارة الانطباعات، والاستراتيجيات المستخدمة أثناء وجودهم في غرف الدردشة، بالإضافة إلى الأهداف التي تم تحقيقها خلال هذه العملية، ولتوضيح النموذج تم تفصيل تجربة مستخدم واحد لغرف الدردشة، كذلك هدفت دراسة **Ahern and Broadway (2007)** إلى تقييم التقنيات الحالية لإدارة الانطباعات التي تتبعها الشركات عبر مواقع الويب، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المحتوى، وذلك من خلال تحليل محتوى مواقع الويب الخاصة بـ ١١٠ شركة من أفضل ٥٠٠ شركة في قائمة مجلة فورتشن للشركات الرائدة، وقد أسفرت النتائج عن أن استراتيجية الكفاءة قد استخدمت بنسبة (١٠٠%) في جميع المواقع، بينما استخدمت استراتيجية الترهيب بنسبة (٠.٩%)، واستراتيجية

المثال بنسبة (٧٤.٥%)، واستراتيجية التزلف بنسبة (٦٣.٦%)، واستراتيجية الدعاء بنسبة (٣١.٨%)، كما هدفت دراسة **Mclane (2012)** إلى التعرف على استراتيجيات إدارة الانطباع التي يستخدمها المدبرون التنفيذيون التنظيميون رفيعو المستوى عبر مدونات الويب، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم تحليل محتوى (٢٢٧ مدونة) على المدونات التي يكتبها كبار القادة في شركات Fortune 500 الأمريكية بشكل منتظم، وقد أسفرت النتائج عن أن المديرين التنفيذيين كثيرًا ما استخدموا استراتيجيات إدارة الانطباع التي تهدف إلى تعزيز سمات الكفاءة (الترويج الذاتي)، والقبول (التملق)، والجدارة الأخلاقية (التمثيل) لبناء وتشكيل هوية إيجابية لأنفسهم ولمنظمتهم أمام جمهورهم، كما تم استخدام استراتيجيات الدعاء بشكل أقل تكرارًا، في حين نادرًا ما تم استخدام استراتيجيات التخويف، كذلك هدفت دراسة **Schniederjans et al. (2013)** إلى دراسة تأثير استراتيجيات إدارة الانطباع المباشرة التأكيدية في وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للشركة، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المحتوى، حيث تم اختيار ١٥٠ شركة أدوية مدرجة في البورصة، وقد تم جمع بيانات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الشركات، وقد تم تحليل محتوى هذه البيانات باستخدام طريقة SVM، وقد أسفرت النتائج عن أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاستراتيجيات إدارة الانطباع له ارتباط جزئي وإيجابي بالأداء المالي للشركات، كما هدفت دراسة **Lillqvist and Salminen (2013)** إلى تحديد استراتيجيات إدارة الانطباع المركزية المستخدمة على صفحات الشركات على موقع الفيس بوك، وخاصة في سياق الاستجابة للملاحظات النقدية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما تم استخدام التحليل الخطابي الدقيق لفحص التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم التطبيق على صفحات الفيس بوك لشركتين فنلنديتين إحداهما لتصنيع الأغذية والأخرى شركة نقل عام، وقد أسفرت النتائج عن أن اللباقة التقليدية هي أكثر استراتيجيات إدارة الانطباع استخدامًا في الصفحات موضوع البحث، كذلك هدفت

دراسة Morgan (2013) إلى التعرف على نوعية استراتيجيات إدارة الانطباع التي يستخدمها قادة الجامعات العامة الوطنية على شبكات الإنترنت، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المحتوى، وذلك من خلال تحليل الرسائل النصية والمحتوى المرئي لصفحات ملفات تعريف هؤلاء القادة على موقع جامعاتهم، وقد أسفرت النتائج عن أن التودد والترويج المؤسسي كانتا أكثر استراتيجيات إدارة الانطباع استخدامًا من قبل قادة الجامعات، وقد تم التركيز على الترويج لكل من: التأثير الاقتصادي للجامعة والمساهمات المبتكرة للجمهور، والفوائد التي تقدمها الجامعة للطلاب المحتملين، وسمعة الجامعة في مجال معين، كما هدفت دراسة **Benthaus (2014)** إلى فحص أساليب إدارة الانطباع التنظيمي التي تتبعها المؤسسات المالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم تحليل محتوى الرسائل المرسلة من حسابات تويتر الخاصة بـ ٤٢ مؤسسة مالية عالمية، وقد تم الحصول على بيانات من ٥٤ حسابًا على تويتر تابعًا لمؤسسة مالية من هذه المؤسسات، وقامت ببث ٢١.١٨٩ رسالة بين أكتوبر ٢٠١٢ ويونيو ٢٠١٣ للجمهور، بينما لم تكن ست شركات نشطة على تويتر، وقد أسفرت النتائج عن أن (٣٥.٥%) من الرسائل التي ساهمت بها المؤسسات المالية على تويتر تحتوي على أساليب إدارة الانطباع التنظيمي، كذلك هدفت دراسة أديب (٢٠١٦) إلى التعرف على نوعية استراتيجيات إدارة الانطباع التي تستخدمها وزارة الداخلية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م، وذلك من خلال محتوى صفحاتها الرسمية على الفيس بوك، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المحتوى، حيث تم تحليل عدد (٣١٥) منشورًا قد تم نشرها على الصفحة الرسمية للوزارة على الفيس بوك خلال الفترة من ٢٠١٥/٨/١م حتى ٢٠١٥/٨/١٥م، كما تم الاستعانة باستبانة تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٠٠) فردًا من الجمهور المصري المتابع للصفحة، وقد أسفرت النتائج عن أن استراتيجية ترويج الذات قد حظيت على النصيب الأكبر من الاستخدام بالصفحة الرسمية للوزارة، تلتها استراتيجية التمثيل، ثم

التكامل، ثم الترهيب، وأخيرًا طلب المساعدة، كما هدفت دراسة **Agyemang and Williams (2016)** إلى فهم كيفية إدارة الرياضيين المشهورين لشهرتهم من خلال تسليط الضوء على تكتيكات إدارة الانطباع التي يستخدمونها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المحتوى، حيث تم تحليل محتوى (١٠٠٠) منشورًا من منشورات تويتر لأشهر عشرة رياضيين في الدوري الأمريكي للمحترفين، وقد أسفرت النتائج عن استخدام الرياضيين موضوع البحث مجموعة متنوعة من تكتيكات إدارة الانطباع، وأن استخدامهم للتكتيكات الدفاعية كان بنسبة ٤٠٪، بينما استخدامهم للتكتيكات الاستباقية كان بنسبة ٩٣٪، كذلك هدفت دراسة **Zaharopoulos and Kwok (2017)** إلى التعرف على استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي التي اتبعتها شركات المحاماة الأمريكية على تويتر، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم استخدام برنامج Diction 7.0 لتحليل محتوى ما يقرب من ١٠٠٠٠ تغريدة لستة مكاتب محاماة تم اختيارها بشكل مقصود مأخوذة من قائمة American Lawyer AmLaw 100 السنوية لعام ٢٠١٣ والتي تضم أكبر الشركات من حيث الإيرادات، وقد أسفرت النتائج عن أن شركات المحاماة ذات الإيرادات الأعلى أظهرت قدرًا أكبر من اليقين والتفاؤل مقارنة بشركات الإيرادات المنخفضة، كما هدفت دراسة **Porto and Borges (2024)** إلى الكشف عن تأثير تكتيكات إدارة الانطباع المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء السوقي للعلامات التجارية البشرية للموسيقيين، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المحتوى، وذلك من خلال تحليل ٥٩٤٠ منشورًا على وسائل التواصل الاجتماعي من ١١ فنانًا موسيقيًا، وقد أسفرت النتائج عن أن الترويج الذاتي كأحد تكتيكات إدارة الانطباع قد أدى إلى تحسين الأداء السوقي للموسيقيين من خلال زيادة عدد الحفلات الموسيقية المتعاقد عليها، إلا أن التملق قد كان له التأثير الأكثر إيجابية على شعبية الموسيقي، لكنه أدى إلى انخفاض مبيعاته، كما أدى التمثيل إلى

تقليل عدد الحفلات المتعاقد عليها وخفض شعبية الموسيقى، في حين لم يكن للدعاء أي تأثير يذكر.

تعقيب على الدراسات السابقة: من خلال العرض السابق للدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي يتضح أنه بالرغم من تنوع الدراسات والبحوث التي تناولت توظيف أساليب إدارة الانطباع عبر المواقع الإلكترونية، إلا أنه لا توجد دراسات تناولت ذلك بالمؤسسات التعليمية سوى دراستين فقط هما؛ دراسة Becker and Stamp (2005)، ودراسة Morgan (2013)، وبالرغم من تنوع أساليب إدارة الانطباع التي تناولتها الدراسات والبحوث السابقة، إلا أنه لم يتناول أي منها أساليب إدارة الانطباع التي تناولها البحث الحالي مجتمعة، ولكنها تناولت بعضها فقط، وبالتالي فإن البحث الحالي أكثر شمولاً منها، كما تتشابه الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في المنهج المتبع بها وهو المنهج الوصفي، مع استخدام أسلوب تحليل المحتوى، باستثناء دراسة واحدة فقط لم يتم استخدام أسلوب تحليل المحتوى بها، وهي دراسة Becker and Stamp (2005)، وبالرغم من أن فكرة توظيف أساليب إدارة الانطباع عبر المواقع الإلكترونية قد تناولتها الدراسات والبحوث الأجنبية منذ ما يقرب العشريين عاماً، إلا أن هناك ندرة في الدراسات والبحوث العربية التي قد تناولت هذا الموضوع، فكما هو واضح توجد دراسة عربية وحيدة - على حد علم الباحث - قد تناولته وهي دراسة أديب (٢٠١٦)، التي طبقت على وزارة الداخلية المصرية، وبذلك تتضح الفجوة البحثية التي يغطيها البحث الحالي.

وبالرغم من اختلاف البحث الحالي عن الدراسات والبحوث السابقة في بعض الجوانب كما تم الإشارة سابقاً، إلا أن الباحث قد استفاد منها في العديد من مراحل إعداد البحث، ففي البداية ساعدت بعض نتائج هذه الدراسات والبحوث في إبراز مشكلة البحث الحالي وبلورتها، وتعريف مصطلحاتها تعريفاً إجرائياً، ثم ساعدته - أيضاً - في التأصيل النظري لمتغيرات البحث، عن طريق الوصول إلى بعض المراجع ذات الصلة بموضوع البحث الحالي، وذلك من خلال قائمة المراجع الموجودة في

نهاية كل دراسة منها، كما أنها قد ساعدت الباحث- أيضاً- في الجزء الخاص بالدراسة التحليلية عند إعداد أداة تحليل المضمون وتحديد فئاتها الرئيسية والفرعية، وتحليل عينة الدراسة، وفي ربط نتائج البحث الحالي بنتائج هذه الدراسات والبحوث وتأكيدا أو نفيها، ومن ثم إعداد التصور المقترح.

أقسام البحث: لمعالجة مشكلة البحث والإجابة عن أسئلته يمكن تقسيمه إلى أربعة أقسام رئيسية بيانها كالآتي:

- ١- القسم الأول: الإطار العام للبحث.
- ٢- القسم الثاني: الإطار النظري للبحث، وذلك للإجابة عن السؤال الأول من أسئلة البحث.
- ٣- القسم الثالث: إجراءات الدراسة التحليلية، وذلك للإجابة عن السؤال الثاني من أسئلة البحث.
- ٤- القسم الرابع: توصيات البحث، وذلك للإجابة عن السؤال الثالث من أسئلة البحث.

ويمكن عرض هذه الأقسام من الثاني حتى الرابع كما يلي:

القسم الثاني: الإطار النظري للبحث

ويهدف هذا القسم إلى تسليط الضوء على الإطار الفكري لتوظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً- النظرية الاجتماعية المفسرة لإدارة الانطباع:

تعد النظرية الاجتماعية بمثابة المحك العلمي الذي يمكن من خلاله تفسير كافة الحقائق التي يمكن ملاحظتها بأساليب ووسائل عامة للوصول إلى نتائج ملموسة وواقعية، والنظرية تساعد الباحث على الوصول إلى نوع من المفاهيم والقضايا والافتراضات التي من خلالها يتمكن من مواجهة مشكلات بحثه، ويعبر عن النظرية

بألفاظ وتراكيب بسيطة، ولكنها غنية في معناها لتفسير كافة الظواهر الاجتماعية (الخواجة، ٢٠١٠، ١٠).

وغالبًا ما تشير دراسات إدارة الانطباع عبر الإنترنت إلى نظرية معالجة المعلومات الاجتماعية (SIPT)، حيث تشرح هذه النظرية كيفية تطور انطباعات الآخرين على الإنترنت عندما يتكيف المتصلون مع أي إشارات يمكنهم العثور عليها من أجل تكوين انطباع عن الآخرين (Lillqvist and Salminen, 2013, 7).

وفي عام ١٩٩٢م قام Walther - وهو باحث في مجال الاتصالات الشخصية- بتطوير هذه النظرية، والتي قدمت مجموعة قابلة للاختبار من الآليات النظرية فيما يتعلق بالسبب وراء انخراط الأفراد في الاتصال الشخصي بالبيئات عبر الإنترنت، ففي حين يمكن للمتصلين وجهًا لوجه أن ينقلوا بكفاءة قدرًا هائلًا من المعلومات اللفظية وغير اللفظية في آن واحد، يتعين على المتصلين عبر الإنترنت أن يأخذوا وقتًا إضافيًا للتفكير في الرسائل وكتابتها بحيث تعكس المهمة المعقدة والمعلومات الشخصية التي يرغبون في توصيلها (Sumner and Ramirez, 2017, 2, 4).

وتقترح تلك النظرية أنه إذا أتاحت الفرصة والوقت يمكن أن تتشكل علاقات بين الأفراد في البيئات عبر الإنترنت، وتكمن قوة النظرية في القدرة على تعزيز التواصل بين الأفراد من خلال السلوك الاتصالي الذي تقدره الثقافات الأخرى، لذلك تتمتع النظرية بإمكانية المساعدة في تطوير أعضاء الفريق، ودعم تماسكه، وتعزيز التواصل المتبادل داخل مجموعات العمل المتعددة (Olaniran et al., 2011, 45).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه النظرية تعد واحدة من أكثر النظريات التي تمت دراستها بشكل جيد في مجال الاتصالات التي تتم بواسطة الكمبيوتر (CMC)، وخلال الفترة التي تم فيها تطويرها لأول مرة كان العلماء يحاولون جاهدين تفسير الطرق التي قد تؤدي بها التطورات الحديثة في تكنولوجيا الاتصالات كالبريد الإلكتروني إلى تغيير المفاهيم التقليدية حول كيفية تبادل الأفراد للمعلومات وإقامة

العلاقات، وقد تم اختبار الادعاءات الأساسية التي تقدمها النظرية ودعمها في مجموعة متنوعة من سياقات الاتصالات التي تتم بواسطة الكمبيوتر مع انتشار تكنولوجيا الاتصالات وتنوعها بشكل كبير (Sumner and Ramirez, 2017, 1).

ومن خلال ما سبق يري أنصار نظرية معالجة المعلومات الاجتماعية أنه يمكن إدارة وتشكيل الانطباعات عن الكلية من خلال المواقع الإلكترونية بصورة أفضل من الاتصالات المباشرة، حيث يمكن من خلال هذه الطريقة التحكم في المعلومات المقدمة بصورة أكبر، والتفكير فيها بروية، مما يجعلها أكثر فاعلية في تشكيل الانطباعات الايجابية أو درء الانطباعات السلبية.

ثانياً - مفهوم إدارة الانطباع:

تعددت وتنوعت تعاريف إدارة الانطباع التي وردت بالفكر الإداري المعاصر؛ حيث تعرف بأنها نشاط موجه نحو هدف محدد يتمثل في التحكم في المعلومات المتعلقة بشخص أو كيان أو فكرة أو حدث (Ahern and Broadway, 2007, 343)، كما تعرف بأنها التحكم الاستراتيجي للمنظمة في المعلومات واختيارها وعرضها لتقديم نفسها بشكل إيجابي للجمهور (Porto and Borges, 2024, 346)، كذلك تعرف بأنها العملية التي يحاول الأفراد من خلالها التحكم في تصورات الآخرين أثناء عملية التفاعل الاجتماعي (Beckerand Stamp, 2005, 243)، كما تعرف بأنها جهود واعية للتحكم في سلوكيات مختارة لإحداث انطباع مرغوب فيه لدى جمهور معين (Rosenberg and Egbert, 2011, 3)، كذلك تعرف بأنها الجهود التي تقوم بها المنظمة لتكوين/ أو الإبقاء على صورة إيجابية، أو تغيير صورة سلبية موجودة لدى الآخرين (أديب، ٢٠١٦، ١٠٣).

ومن التعاريف الواردة لإدارة الانطباع- أيضاً- أنها محاولات التحكم في التصورات التي يكونها الآخرون عن فرد أو منظمة ما من خلال التأثير على احتمالية قيامهم بإسناد بعض الصفات لهذا الفرد أو تلك المنظمة (Winter et al., 2003, 310)، كما تعرف بأنها عملية شخصية أساسية يحاول من خلالها الأفراد التحكم في

الانطباعات التي يشكلها الآخرون عنهم (Lillqvist and Salminen, 2013, 6)، كذلك تعرف بأنها السلوك الذي يظهره الشخص بقصد التحكم في الأحاسيس أو الانطباعات التي يكونها الآخرون أو التلاعب بها (Verser and Wicks, 2006, 180)، كما تعرف بأنها عملية يقوم من خلالها الفاعلون الاجتماعيون بإنشاء/ أو الحفاظ على/ أو حماية/ أو تغيير صورة يحتفظ بها الجمهور المستهدف (Agyemang and Williams, 2016, 441).

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح ما يلي:

١- تسعى المنظمة من خلال إدارة الانطباع إما لتكوين صورة إيجابية عنها لدى جمهورها أو درء أي صورة سلبية.

٢- تركز إدارة الانطباع على انتقاء المنظمة للمعلومات التي تقدمها لجمهورها.

٣- تعد إدارة الانطباع عملية واعية تقوم بها المنظمة عن قصد.

٤- تحاول المنظمة من خلال إدارة الانطباع تقديم نفسها بشكل إيجابي لجمهورها.

ثالثاً - دواعي إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية - جامعة أسوان لوظائفها:

تحتل الجامعات مكانة مرموقة في كل دول العالم، نظراً لما تقوم به من وظائف، حيث يشير الأدب المتعلق بالتعليم الجامعي إلى أن الجامعات تقوم بوظائف يكاد يكون هناك شبه إجماع عليها، وهذه الوظائف متمثلة في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع وهي وظائف متكاملة ومتراصة، فالتدريس يسهم في نشر المعرفة، والبحث العلمي يسهم في تجديد المعرفة وإنتاجها وتطويرها، ثم تطبق المعرفة في المجتمع لحل مشكلاته وخدمة أفرادها، وتحسين مستوى معيشتهم؛ ومن ثم إحراز التقدم للمجتمع (الصغير، ٢٠٠٥، ٢٣)؛ لذا فقد وجب على الجامعات أن تحرص على تشكيل انطباعات إيجابية عن مدى كفاءتها في أدائها لتلك الوظائف.

وبالرغم من أن إدارة الانطباع تحدث لأسباب عديدة، إلا أن هدفها الأساسي هو خلق انطباع مستقر وملائم عن الذات والحفاظ عليه، والعمل على عرض صورة مرغوبة للآخرين؛ مما يؤدي إلى تعزيز الصورة الذاتية (Beckerand Stamp,

(244, 2005)، وتهدف إدارة الانطباع إلى السيطرة أو التأثير على تصور الجمهور عن الأفراد أو المجموعات أو المنظمات الأخرى (3, 2014, Benthau)، كما أنها تهدف إلى تمثيل الذات بدقة أو بشكل مثالي قدر الإمكان (4, 2015, Picone). وتشارك المنظمات في إدارة الانطباعات لزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها المالية والاجتماعية، وتأمين التعاون أو الدعم من الآخرين، والتنافس بفعالية مع المنافسين أو تثبيطهم، وتجنب عواقب الأفعال السلبية (2007, Ahern and Broadway, 343)، وتساعد هذه الأنواع من الاتصالات التنظيمية المنظمات في إدارة صورتها العامة وحمايتها والحفاظ عليها وتعزيزها (2017, Zaharopoulos and Kwok, 50).

ويمكن تصنيف الدوافع لاستخدام أساليب إدارة الانطباع إلى دوافع استراتيجية؛ وتهدف إلى تأمين بعض الفوائد من خلال إحداث الانطباع الأمثل كالترويج للذات أو الترهيب أو التوسل إذا كان الفرد يريد الحصول على مساعدة، أو دوافع تعبيرية؛ وتهدف إلى المطالبة بالهويات المرغوبة للذات من خلال مقاومة ما قد يريده الآخرون (3, 2015, Picone).

ومن دوافع إدارة الانطباع -أيضاً- الرغبة في القبول الاجتماعي، وتطوير العلاقات والحفاظ عليها، والرغبة في تجربة هويات جديدة (Becker and Stamp, 246, 2005)، وعملية إدارة الانطباع يمكن إرجاعها إلى الحاجة المتأصلة لدى الأفراد في القبول والاندماج، وغالباً ما يكون الإعجاب هو العامل الأساسي عند الانخراط في سلوكيات تهدف إلى تسهيل القبول والاندماج، وهذه السلوكيات تعد جهود تواصلية يحاول من خلالها الأفراد جعل الآخرين يحبونهم (Rosenberg and Egbert, 2011, 5).

ومن الأسباب التي تدفع الأفراد والمنظمات إلى المشاركة في إدارة الانطباع هو الرغبة في التأثير على تصورات الجمهور، وخلق صورة إيجابية عن الذات، وتقليل الانطباعات السلبية التي قد يشكلها الآخرون عنهم، فالمنظمات ترغب في الحصول على تأييد المتعاملين معها، كما ترغب في الحصول على مكانة متميزة، وقد تحتاج

حتى إلى درء الصورة السلبية المرتبطة بها Zaharopoulos and Kwok, 2017, (48).

وفي جوهر الأمر يكون الانخراط في إدارة الانطباع مدفوعاً بالرغبة في تحقيق تصور محدد لدى الآخرين أو تصحيح الاختلافات بين ما يدركه الآخرون وما يرغب الأفراد في أن يتم إدراكه؛ ومن ثم فإن إدارة الانطباع تعتمد على الدافعية لتكوين انطباع معين، وعلى أهمية التأثير المتعلق بذلك (Benthaus, 2014, 4).

ومن خلال ما سبق يتضح أن هناك العديد من الأسباب التي قد تدفع كلية التربية- جامعة أسوان للانخراط في سلوكيات إدارة الانطباع منها؛ الرغبة في نقل صورة مرغوبة عنها لدى الآخرين، وتقديم نفسها بشكل مثالي لهم، وضمان تعاونهم معها، وزيادة قدرتها على التنافس مع مثيلاتها بالجامعات الأخرى، والعمل على جعل الآخرين يرغبون في العمل أو الدراسة بها، وزيادة القبول الاجتماعي لها، وزيادة قدرتها على التصدي للتهديدات التي قد تؤثر على صورتها بشكل سلبي، وكذلك زيادة قدرتها على استغلال الفرص التي قد تتاح لها لتعزيز تلك الصورة ودعمها.

رابعاً- أساليب إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها:

يمكن إدارة الانطباعات باستخدام أساليب مختلفة، يمكن تصنيفها إلى أساليب تأكيدية أو دفاعية، وكذلك أساليب مباشرة أو غير مباشرة؛ حيث تتناول الأساليب التأكيدية والدفاعية ما إذا كانت المعلومات المقدمة تنقل تصوراً إيجابياً أو تنفي تصوراً سلبياً، بينما تُستخدم الأساليب المباشرة وغير المباشرة إما لتقديم معلومات عن الذات، أو معلومات تبرز التواصل مع أطراف إيجابية أو الانفصال عن أطراف أخرى سلبية؛ ومن ثم تستخدم المنظمة أسلوباً تأكيدياً لتعزيز سمعتها وأسلوباً دفاعياً لمعالجة الحقائق التي تضر بتلك السمعة، أو تستخدم أسلوباً مباشراً لكشف المعلومات حول المنظمة نفسها، أو أسلوباً غير مباشراً للاستفادة من التصور العام الإيجابي للآخرين (Benthaus, 2014, 4, 5)، (Schniederjans et al., 2013, 912)، وبعبارة أخرى؛ تستخدم الأساليب التأكيدية في المواقف التي ينظر إليها الفاعلون على أنها

فرصًا لتعزيز صورتهم، بينما تستخدم الأساليب الدفاعية في المواقف التي يعتقد فيها الفاعلون أن الآخرين قد ينسبون إليهم صفات غير مرغوب فيها؛ ومن ثم فإنها تستخدم لتقليل أو إصلاح الضرر الذي يلحق بصورهم، أما الأساليب المباشرة فإنها تتضمن تقنيات لتقديم معلومات حول سمات الفرد نفسه وقدراته وإنجازاته، في حين أن الأساليب غير المباشرة تتضمن تقنيات يتم اتخاذها لتعزيز أو حماية صورة الفرد، من خلال إدارة المعلومات حول الأطراف الأخرى التي يرتبط بها، وجدير بالذكر أنه يمكن للجهات الفاعلة استخدام أكثر من أسلوب لإدارة الانطباع في نفس الوقت (Mohamed et al., 1999, 111)، ووفقًا لذلك يمكن توضيح أساليب إدارة الانطباع (Mohamed et al., 1999, 112)، Zaharopoulos and Kwok, (2017, 51) بالجدول الآتي:

جدول ١

تصنيف أساليب إدارة الانطباع

الأساليب غير المباشرة	الأساليب المباشرة
التفاخر	الإطراء
التهاتف	الترهيب
التلميع	الترويج
النسف	التمثيل
	الدعاء
التناسي	الحسابات
التشويش	إخلاء المسؤولية
التعزيز	الإعاقة التنظيمية
الاستخفاف	الاعتذار
	التعويض
	السلوك الاجتماعي

وتوضيحاً للجدول السابق تستخدم المنظمة أساليباً تأكيدية مباشرة لخلق وتعزيز الصور المرغوبة عنها من خلال تقديم المعلومات المرتبطة مباشرة بالمنظمة إلى جمهورها المستهدف، بينما تستخدم المنظمة أساليباً دفاعية مباشرة لحماية صورة المنظمة من خلال تقديم معلومات مرتبطة مباشرة بالمنظمة إلى جمهورها، وفي أساليب إدارة الانطباع غير المباشرة يتم النظر في عاملين؛ أولهما الارتباط المتصور بين الفاعل والطرف المرتبط به إيجابياً أم سلبياً، وثانيهما صورة الطرف المرتبط به الفاعل إيجابية أم سلبية، فعندما يكون كلا العاملين إما إيجابياً أو سلبياً، فإن الآثار المترتبة على صورة الفاعل ستكون إيجابية، ويكون من المناسب هنا استخدام الأساليب التأكيدية، وعلى النقيض من ذلك عندما تختلط علامات هذه العوامل (أي أن أحدهما إيجابي والآخر سلبي)، فإن الآثار المترتبة على صورة الفاعل تكون سلبية، وتكون هناك حاجة إلى أساليب دفاعية (Mohamed et al., 1999, 112, 123, 125)، وفيما يلي توضيحاً موجزاً لأساليب إدارة الانطباع السابقة:

أ. أساليب إدارة الانطباع التأكيدية المباشرة: وبيانها كالاتي:

١- **الإطراء Ingratiation**: ويقصد به السلوكيات التي تقوم بها المنظمة لتبدو أكثر جاذبية (Zaharopoulos and Kwok, 2017, 51)، أو هو أسلوب يستخدم لإعطاء انطباع جيد من خلال الثناء على الإنجازات التي حققها الغير أو مدح فضائلهم في محاولة لتبدو المنظمة محبوبة (Raju and Swamy, 13, 16).

٢- **الترهيب Intimidation**: ويقصد به السلوكيات التي تظهر المنظمة ككيان قوي وخطير وقادر وراغب في إلحاق الأذى بمن يحبط جهوده وأهدافه (Schniederjans et al., 2013, 913)، أو هو أسلوب تعطي فيه المنظمة إشارة إلى قوتها أو قدرتها على العقاب (Raju and Swamy, 14).

٣- **الترويج Org. Promotion**: ويقصد به السلوكيات التي تظهر المنظمة على أنها ناجحة وذات كفاءة عالية (Zaharopoulos and Kwok, 2017, 51)،

أو هو أسلوب يستخدم لإبراز أفضل صفات المنظمة والتقليل من عيوبها، ولفت الانتباه إلى إنجازاتها (Raju and Swamy, 16).

٤- التمثيل **Exemplification**: ويقصد به السلوكيات التي تستخدمها المنظمة لإظهار تفانيها وتضحياتها التي تتجاوز نطاق الواجبات (Korzynski et al., 2021, 677)، وبذلك قد تشارك المنظمة في أنشطة مثل الأعمال الخيرية العامة، والخدمة العامة وتحسين المجتمع (Mohamed et al., 1999, 118).

٥- الدعاء **Supplication**: ويقصد به إعلان المنظمة عن محدوديتها في نشاط ما أو تحقيق هدف ما وإظهار أنها بحاجة إلى الغير (Porto and Borges, 2024, 351)، وقد يكون هذا الأسلوب فعالاً في الأمد القريب، فمن خلال ظهور المنظمة بأنها غير قادرة على تلبية مطالب الغير، فإنها قد تتمكن من إقناعهم بتخفيف هذه المطالب (Mohamed et al., 1999, 119).

ب. أساليب إدارة الانطباع الدفاعية المباشرة: وبيانها كالآتي:

١- الحسابات **Accounts**: ويقصد بها تفسيرات معينة لحدث خلق مشكلة، بحيث تسعى تلك التفسيرات إلى تقليل الخطورة الظاهرة للمشكلة (Raju and Swamy, 16)، فالمنظمات تواجه أحياناً أزمات تفرض ضغوطاً على صورتها ككيانات جديرة بالثقة، ويشار إلى التفسيرات المستخدمة لحماية/ أو إصلاح صورة المنظمة، من خلال تقليل شدتها الظاهرة باسم الحسابات (Mohamed et al., 1999, 119- 121).

٢- إخلاء المسؤولية **Disclimers**: ويقصد بها التوضيحات المقدمة قبل أي إجراء قد يكون محرّجاً لتجنب أي عواقب سلبية على صورة المنظمة قد تترتب عليه (Zaharopoulos and Kwok, 2017, 52).

٣- **الإعاقة التنظيمية Handicapping Org.**: ويقصد بها المبررات التي تسوقها المنظمة لجعل المهمة من غير المرجح نجاحها، من أجل توفير عذر جاهز للفشل (Zaharopoulos and Kwok, 2017, 52).

٤- **الاعتذار Apologies**: ويقصد به الاعتراف بالمسؤولية عن أي تجاوز حدث، وعرض تصحيح الوضع (Agyemang and Williams, 2016, 444)، ولكن المنظمات قد لا تستخدم هذا الأسلوب بسبب عواقبه السلبية كالمسؤولية القانونية، إلا أنها قد تجده أحياناً أمر لا مفر منه عندما تكون مسؤولية المنظمة عن الفعل واضحة، ولا يمكن تقديم أي مبرر، كما أن للاعتذارات جوانب إيجابية كالتقليل من فرص الانتقام من قبل الجمهور (Mohamed et al., 1999, 122).

٥- **التعويض Restitution**: ويقصد به عروض التعويض التي تقدمها المنظمة للجمهور المتضرر (Zaharopoulos and Kwok, 2017, 52).

٦- **السلوك الاجتماعي Prosocial Behavior**: ويقصد به الانخراط في أعمال اجتماعية للتكفير عن انتهاكات سابقة، وإقناع الجمهور بأن الممثل يستحق هوية إيجابية، مثل قيام إحدى الجامعات - تكفيراً عن قيامها بالتمييز العنصري في الماضي - بتقديم مجموعة واسعة من المنح الدراسية وفرص التوظيف للأقليات (Zaharopoulos and Kwok, 2017, 52).

ج. **أساليب إدارة الانطباع التأكيدية غير المباشرة**: وبيانها كالآتي (Mohamed et al., 1999, 124): (Agyemang and Williams, 2016, 444):

١- **التفاخر Boasting**: ويقصد به قيام المنظمة بالإعلان عن رابط إيجابي مع طرف آخر ملائم.

٢- **الهتاف Blaring**: ويقصد به قيام المنظمة بالإعلان عن رابط سلبي مع طرف آخر غير ملائم.

٣- التلميع **Burnishing**: ويقصد به قيام المنظمة بإبراز السمات الإيجابية لدى طرف آخر مرتبطة معه بشكل إيجابي.

٤- النسف **Blasting**: ويقصد به قيام المنظمة بإبراز السمات السلبية لدى طرف آخر مرتبطة معه بشكل سلبي.

د. أساليب إدارة الانطباع الدفاعية غير المباشرة: وبيانها كالآتي Mohamed et (al., 1999, 124)، (Agyemang and Williams, 2016, 444):

١- التناسي **Burying**: ويقصد به قيام المنظمة بإنكار أو إخفاء رابط إيجابي بطرف آخر غير ملائم.

٢- التشويش **Blurring**: ويقصد به قيام المنظمة بإنكار أو إخفاء رابط سلبي بطرف آخر ملائم.

٣- التعزيز **Boosting**: ويقصد به قيام المنظمة بالتقليل من السمات السلبية لدى طرف آخر مرتبطة معه بشكل إيجابي.

٤- الاستخفاف **Belittling**: ويقصد به قيام المنظمة بالتقليل من الصفات الإيجابية لدى طرف آخر مرتبطة معه بشكل سلبي.

ومن خلال ما سبق يتضح تنوع الأساليب التي يمكن لكلية التربية- جامعة أسوان استخدامها لإدارة الانطباعات عن أدائها لوظائفها ما بين أساليب تأكيدية ودفاعية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة؛ مما يجعل الكلية أكثر قدرة على اقتناص أي فرص متاحة لتشكيل انطباعات مرغوبة عنها لدى جمهورها المستهدف، أو مواجهة أي تهديدات متوقعة قد تتسبب في تشكيل انطباعات غير مرغوبة.

خامساً- دواعي التوجه نحو موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات ويب تفاعلية يقوم الأفراد والمجتمعات من خلالها بمشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وإنشائه ومناقشته وتعديله، (Lillqvist and Salminen, 2013, 8)، كما تعرف أيضًا بأنها منصات

إنترنت تستخدم لنشر المعلومات من خلال التفاعلات الاجتماعية التي توفر محتوى لا مركزيًا على مستوى المستخدم والتفاعل الاجتماعي والعضوية العامة (Schniederjans et al., 2013, 912).

ولقد تزايد - بشكل كبير - استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل بين المنظمات، مما يحتم عليها ضرورة تعلم كيفية التواصل في هذه البيئة الجديدة؛ وبالتالي هناك حاجة إلى استكشاف طرق ملموسة لمشاركة المنظمات في تلك المواقع، وإدارة الانطباعات من خلالها (Lillqvist and Salminen, 2013, 4). واليوم أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة اتصال مهمة للمنظمات، وذلك بسبب جمهورها الكبير، وتوفرها السريع، وقدرتها على التواصل في الاتجاهين، كما يمكن أن تؤثر هذه المواقع على الصورة التنظيمية لمختلف أصحاب المصلحة؛ وبالتالي يجب على المنظمة أن تكون على دراية بكيفية إدارة صورتها عبر هذه المواقع، كما يجب عليها أن تكون حريصة على إيجاد طرق فعالة للتواصل مع أصحاب المصلحة عليها (Zaharopoulos and Kwok, 2017, 49)، وفي السنوات الأخيرة اكتسبت هذه المواقع أهمية كبيرة كقناة لمشاركة وبث المعلومات للمنظمات، ويمكن استخدام الكم الهائل من المعلومات التي يتم مشاركتها على هذه المواقع في تحليل عمليات إدارة الانطباع التي تنتهجها تلك المنظمات (Benthaus, 2014, 5).

إن الأفراد لا يسعون إلى إدارة الانطباعات عنهم وجهًا لوجه فحسب، بل يسعون أيضًا إلى ذلك في البيئات التي تعتمد على شبكة الإنترنت، فعند النظر في هذه البيئات وتحديدًا موقع الفيس بوك، فإن هناك دافعين لإدارة الانطباع، وهما الدعاية واحتمالية التفاعلات المستقبلية، فهذا الموقع مثير للاهتمام للباحثين في مجال الاتصال، وذلك لأنه مخصص بشكل خاص لتشكيل وإدارة الانطباعات، فضلًا عن الانخراط في سلوكيات الحفاظ على العلاقات والبحث عنها، وقد أدرك العديد من الباحثين إمكانات الفيس بوك لدراسة سلوكيات الاتصال وتشكيل الانطباعات، فهوية

الفرد على الفيس بوك تميل إلى أن تكون مرغوبة اجتماعيًا للغاية ويصعب تحقيقها بدونه (Rosenberg and Egbert, 2011, 2).

ويتعين على الفرد اختيار المعلومات التي يعرضها على موقع الفيس بوك، فالفرد على هذا الموقع لديه أهدافًا تقديمية ذاتية عند التواصل عليه، ويجب عليه أن يكون أكثر وعيًا بأنشطة غيره، والطرق التي يختار بها الاستجابة، حيث يمكن أن يكون لهذه الاختيارات تأثير غير مباشر على كيفية رؤية الآخرين له، حتى مؤسس الموقع ومديره التنفيذي مارك زوكربيرج أدرك أهمية الاتصالات الاستراتيجية التي تجري على هذا الموقع، وأطلق صيغة جديدة للملفات الشخصية في ديسمبر ٢٠١٠م، والتي تم تصميمها لمساعدة الفرد على إنشاء ملفات شخصية تتوافق مع الطريقة التي يريد أن يراها بها غيره، حيث تم إعادة تنظيم تخطيط الصفحة؛ مما يتيح للمستخدمين إنشاء صفحات أكثر جاذبية لهم، والتأكيد على أوجه التشابه والاهتمامات المشتركة بينهم، وهذه التغييرات تمت من أجل الطبيعة الإقناعية لإدارة الانطباع (Rosenberg and Egbert, 2011, 14, 15).

وتشارك المنظمات في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لأنفسها بطريقة إيجابية، كما يمكن لها استخداما لإحداث انطباعات إيجابية عنها، وعلى النقيض من وسائل الإعلام التقليدية حيث يكون التواصل مع الجمهور من جانب واحد، فإن استخدام تلك المواقع يتيح للمنظمات المشاركة في اتصال مباشر مع الجمهور، والتفاعل مع المعلومات المتعلقة بسمعتها (Benthaus, 2014, 5)، حيث تتميز هذه المواقع بالنشر السريع للمعلومات وقدرات الاتصال ثنائية الاتجاه؛ مما يجعلها مختلفة تمامًا عن قنوات الاتصال التقليدية (Zaharopoulos and Kwok, 2017, 49)، ويمكن للمنظمات استخدام أساليب إدارة الانطباع على موقع الفيس بوك، لزيادة مدى قبولها لدى جمهورها، وفي الوقت نفسه تعزيز مصداقيتها (Zaharopoulos and Kwok, 2017, 53).

ويجب على المنظمات أن تكون على دراية بالمزاج السائد في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم مشاركة الرسائل التي تحتوي على مشاعر إيجابية أو سلبية بشكل متكرر وبسرعة أكبر، فمن ناحية يمكن للمنظمات الاستفادة من استخدام هذه المواقع لتحسين التواصل مع الأفراد، وهنا فإنها توفر تدفقاً مستمراً من المعلومات القيمة التي تعتمد على التفاعلات الاجتماعية والمحدثات ومنشورات الأفراد، ومن ناحية أخرى تتعرض المنظمات لمخاطر على سمعتها بسبب النشر السريع لآراء الأفراد وأفكارهم في هذه المواقع، والتي قد لا تكون صحيحة بالضرورة، علاوة على ذلك؛ فإن نجاح المنظمة قد يتأثر بشكل كبير بالمعلومات المتداولة على هذه المواقع، حيث يقوم الأفراد بإدراجها في عملية صنع القرار، وبالتالي نظراً للطريقة التي يتم بها التواصل والتفاعل على تلك المواقع، فإنها تفرز العديد من التهديدات والفرص للمنظمات، والتي يجب عليها معالجتها من خلال إدارة الانطباع عبر هذه المواقع (Benthaus, 2014, 5).

علاوة على ذلك؛ على شبكة الإنترنت تكون المعلومات المتعلقة بالفرد أو المنظمة أكثر مصداقية عندما لا يمكن لهذا الفرد أو تلك المنظمة التلاعب بهذه المعلومات بسهولة، وهو ما ينطبق على موقع الفيس بوك، حيث تؤثر التعليقات وعدد الأصدقاء والمتابعين الموجودين في الملف الشخصي على الانطباعات التي يشكلها الآخرون عن مالكه، وعلي صفحات الفيس بوك للمنظمات تؤثر التعليقات الإيجابية للأفراد على الانطباعات بشكل إيجابي، وفي المقابل تؤثر التعليقات الانتقادية بشكل سلبي، وفي الواقع يتسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في قلق المنظمات بشأن الانتقادات الصريحة والمعلومات الكاذبة والجماعات الناشطة، وقد يتسبب هذا في فقدانهم السيطرة على إدارة انطباعاتهم، ويبدو أن التعليقات الانتقادية بشكل خاص تتطلب من الشركات الانخراط في عمليات إدارة انطباع نشطة Lillqvist and (Salminen, 2013, 7).

ونتيجة لعدم وجود آلية دقيقة للتأكد من مصادر الأخبار والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي انتشرت الشائعات بصورة كبيرة، ويلاحظ في كثير من الأحيان أن متصفحها يعتقدون أن هذه المعلومات دائماً صحيحة، ويمكن الأخذ بها دون التأكد من صحتها وصحة مصدرها؛ مما يخلق شائعات في المجتمع ليس لها أساس من الصحة (صالح وآخرون، ٢٠١٨، ٢٢٩).

ونظراً لأن صفحات المنظمات على موقع الفيس بوك تكون عامة، فإن أي شخص - ليس فقط المتابعين - قد يزور ويقرأ المناقشات المثارة على الصفحة، وكما هو الحال عادة على الإنترنت، فإن القضايا ذات الاهتمام الخاص قد يتم مشاركتها في ساحات جديدة غير متوقعة، وبالتالي فإن هذا النوع من الدعاية مهم، لأن اكتساب جمهور أكبر يزيد من دافع الناس للمشاركة في عمليات إدارة الانطباع (Lillqvist and Salminen, 2013, 8).

ومن خلال ما سبق يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفيس بوك بصفة خاصة يتوافر به من الإمكانيات ما يجعله أداة فعالة لكلية التربية - جامعة أسوان لإدارة الانطباعات عن أدائها لوظائفها من خلاله، حيث يمتاز بجمهوره الكبير، وتوفره السريع، وقدرته على التواصل في الاتجاهين، وسهولة مشاركة أكبر قدر ممكن من المعلومات من خلاله، كما أنه يمكن تداول العديد من المعلومات الكاذبة عن الكلية من خلاله، أو التعليقات المسيئة لها، والتي تؤثر بالطبع على صورتها؛ ومن ثم فقد أصبح توظيف أساليب إدارة الانطباع من خلال هذا الموقع وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي أمراً لا غني عنه للكلية إذا أرادت استغلال أي فرص متاحة لتشكيل انطباعات جيدة عنها، أو التصدي لأي تهديدات قد تتسبب في تشكيل انطباعات سيئة، لذا فقد وجب معرفة درجة توظيف الكلية لتلك المواقع في هذا الغرض، وهذا ما يتناوله القسم التالي من البحث.

القسم الثالث: إجراءات الدراسة التحليلية

أولاً- الهدف من الدراسة التحليلية: تهدف تلك الدراسة إلى التعرف على درجة توظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها، وكذلك التعرف على أكثر أساليب إدارة الانطباع استخدامًا، وأكثر الوظائف التي تم إدارة الانطباع حول أداء الكلية لها.

ثانيًا - تحديد مجتمع الدراسة التحليلية: أجرى الباحث دراسة استطلاعية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الكلية في التواصل مع جمهورها المستهدف، وتبين أن الفيس بوك هو الموقع الوحيد من بينها الذي تستخدمه الكلية باستمرار، وقد لوحظ وجود عدة صفحات مرتبطة بالكلية سواء كانت رسمية أو غير رسمية، ولكن أكثرها انتظامًا في النشر وأكثرها جمهورًا كانت الصفحة الرسمية المعبرة عن الكلية، والمتاحة على الرابط: (<https://www.facebook.com/edu.aswu.edu.eg>)، والمسماة بـ (كلية التربية- جامعة أسوان)، حيث إنها تعد اللسان الرسمي للتعبير عن آراء الكلية ونشر أخبارها، فاستقر الباحث على تحليل محتواها؛ ومن ثم تعد تلك الصفحة هي مجتمع الدراسة التحليلية، حيث يعد المنشور Post هو وحدة التحليل، ويمكن توضيح أعداد المعجبين والمتابعين لتلك الصفحة بالجدول الآتي:

جدول ٢

أعداد المعجبين والمتابعين للصفحة

العدد	
١٨ ألف	تسجيلات الإعجاب
٢٣ ألف	المتابعون

وكما هو موضح بالجدول السابق فإن المعجبين بالصفحة والمتابعين لما ينشر بها أعدادهم كبيرة؛ ومن ثم يجب أن تسعى إدارة الكلية إلى تكوين انطباعات إيجابية لديهم عن الكلية؛ وذلك من خلال توظيف أساليب إدارة الانطباع فيما تنشره الكلية من خلال هذه الصفحة، ونظرًا لصعوبة تحليل محتوى الصفحة منذ إنشائها في عام ٢٠١٨م، فقد تم تتبع محتواها في الفترة من ١/٨/٢٠٢٣م إلى ٣١/٧/٢٠٢٤م،

حيث بلغ عدد منشوراتها خلال هذه الفترة (٣٩٢ منشورًا)، لتمثل بذلك عينة الدراسة التحليلية.

ثالثًا- أداة الدراسة التحليلية وإجراءات إعدادها: اعتمد البحث على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات المطلوبة من عينة الدراسة التحليلية، ففي ضوء الإطار النظري للبحث تم بناء استمارة تحليل المضمون في صورتها المبدئية، بحيث اشتملت على أربع فئات رئيسة لأساليب إدارة الانطباع وهي: (الأساليب التأكيدية المباشرة، الأساليب الدفاعية المباشرة، الأساليب التأكيدية الغير مباشرة، الأساليب الدفاعية الغير مباشرة)، يندرج تحت كل فئة منها عددًا من الفئات الفرعية التي تمثل أساليب إدارة الانطباع، وللتحقق من صدق استمارة تحليل المضمون تم عرضها- في صورتها المبدئية- على بعض المتخصصين في مجال الدراسة كمحكمين، حيث بلغ عددهم (٩) أفراد، فقاموا بإبداء آرائهم في مدى ملاءمة فئات التحليل الرئيسية والفرعية، وبذلك تم التحقق من صدق الأداة، ولقياس ثبات استمارة تحليل المضمون استعان الباحث باثنين من المحللين لإعادة تحليل (٨٠) منشورًا من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، بنسبة (٢٠%) تقريبًا، وبتطبيق معادلة هولستي الآتية (Wang, 2011, 14)
$$PA = \frac{A * 2}{n_1 + n_2}$$
 حيث PA هي النسبة المئوية للاتفاق، A هي عدد المنشورات التي أجمع عليها المحللان، n1، n2 هي عدد المنشورات التي نتجت عن التحليل الأول والثاني على الترتيب.

وبالتعويض عن (A=41)، (n1=47)، (n2=49) فإن النسبة المئوية للاتفاق تساوي (٨٥%)، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات أداة التحليل، وبذلك أصبحت استمارة تحليل المضمون جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة التحليلية.

رابعًا- مناقشة نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها: ويتضمن هذا المحور تحليلًا كميًا للمحتويات الأساسية للصفحة، وكذلك تحليلًا كميًا لمعدلات التفاعل والنشر على الصفحة، وأيضًا تحليلًا لنوعية أساليب إدارة الانطباع المستخدمة بالصفحة، وذلك على النحو الآتي:

أ. النتائج المتعلقة بالتحليل الكيفي للمحتويات الأساسية للصفحة:

عند الدخول على الصفحة يتضح أنها تتضمن عدة عناصر تبدأ بصورة الغلاف Cover Photo الموضوعة في الخلفية، فكانت عبارة عن توضيح لتصنيف جامعة أسوان عالميًا عام ٢٠٢١ وهو (٩٥) من بين (١١١٨) جامعة من (٩٤) دولة أو منطقة، وذلك حسب تصنيفات تأثير التعليم العالي الصادرة عن مجلة التايمز، والتي تقيم الجامعات وفقًا لأهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة، وذلك عبر أربعة مجالات واسعة هي: البحث والإشراف والتواصل والتدريس، وبذلك فإن الصفحة قد استخدمت هنا أحد أساليب إدارة الانطباع وهو أسلوب الترويج، وفيما يلي صورة الغلاف:



أما بالنسبة لصورة الحساب Profile Picture، فقد كانت عبارة عن لوجو الكلية، وهو عبارة عن صورة لمعبد أبو سمبل لتوضيح الهوية السياحية لمحافظة أسوان، وتحتة كتاب مفتوح موضح عليه اسم الكلية والجامعة باللغتين العربية والإنجليزية، وذلك كما هو موضح بالصورة المقابلة.

وقد انقسمت مكونات الصفحة إلى (٦) أقسام؛ هي المنشورات Posts، حول About، الصور Photos، مقاطع الفيديو Videos، ريلز Reels، مرات الذكر Mentions، فبالنسبة لقسم "المنشورات"؛ يقوم مسئول الصفحة Admin بالنشر، وغير مسموح لأي شخص آخر بذلك، ولكن متاح للجمهور التعليق وتسجيل الإعجاب ومشاركة المنشورات، ولا يوجد منشور مثبت بالصفحة، أما بالنسبة لقسم "حول"؛ فقد تم

نشر معلومات عن الصفحة بداية من تاريخ إنشائها وهو ٢٥ أكتوبر ٢٠١٨م، وكذلك بعض آراء المتابعين عنها، وأكثرهم تفاعلاً معها، إلا أنه لم يوضح بها رؤية الكلية أو رسالتها، كما موضح بهذا القسم البريد الإلكتروني للصفحة، ورابط الموقع الإلكتروني للكلية، وبالنسبة لقسم "الصور"؛ فيتضمن جميع الصور التي تم نشرها على الصفحة مقسمة إلى ١١ فئة، تضم ١٤٣٢٠ صورة، كذلك بالنسبة لقسم "مقاطع الفيديو"؛ فيتضمن جميع مقاطع الفيديو التي تم نشرها على الصفحة، وعددها ١٣ مقطع، أما بالنسبة لقسم "ريلز"؛ فيتضمن مقطع واحد فقط، وأخيراً قسم "مرات الذكر"؛ فيتضمن ٥٧ منشورًا تم ذكر الصفحة فيه.

ب. النتائج المتعلقة بالتحليل الكمي لمعدلات التفاعل والنشر على الصفحة:

تم حساب إجمالي عدد المنشورات خلال فترة التحليل، حيث بلغ (٣٩٢) منشورًا، كما تم حساب إجمالي عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات لتلك المنشورات، ومتوسطاتها لكل منشور، وذلك كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول ٣

إجمالي نوعية التفاعلات ومتوسطاتها لكل منشور

نوعية التفاعل	الإجمالي	المتوسط لكل منشور
الإعجاب	١٨٢٠٣	٤٦.٤٤
التعليق	٦٠١٥	١٥.٣٤
المشاركة	٥٢٦	١.٣٤
التفاعل الكلي	٢٤٧٤٤	٦٣.١٢

وكما هو موضح بالجدول السابق فإن إجمالي عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات للمنشورات التي تشملها عينة البحث، أي معدل التفاعل الكلي عليها قد بلغ (٢٤.٧٤٤ ألف) تفاعلاً؛ مما يعني أن معدل التفاعل لكل منشور يساوي (٦٣.١٢) تفاعلاً، كما حظيت الإعجابات على النسبة الأعلى في التفاعلات، يليها التعليقات، وأخيراً المشاركات، ويمكن تفسير ذلك بأن الإعجابات تتطلب أقل جهد من

المتابعين، لذا من الطبيعي أن تكون أكثر استخدامًا، ويعكس انخفاض عدد التعليقات محدودية النقاش والتفاعل العميق مع محتوى الصفحة، فضلًا عن أن قلة عدد المشاركات يمكن تفسيرها بأن محتوى الصفحة ليس جذابًا بما يكفي ليتم تداوله على نطاق واسع، أو أن المتابعين لا يرون فائدة في مشاركته مع شبكاتهم، ومن الواضح أن معدل التفاعل الكلي على الصفحة يعد ضعيفًا بالمقارنة بالعدد الكلي لعدد المعجبين بالصفحة والمتابعين لها، وذلك بمعدل تفاعل واحد تقريبًا لكل متابع للصفحة على مدار عام كامل، وقد يكون ذلك راجعًا إلي عدة عوامل من أهمها: ضعف ملائمة المحتوى لاهتمامات الجمهور، أو الاعتماد على أساليب نشر لا تحفز علي النقاش والتفاعل، أو تراجع وصول المنشورات إلى الجمهور بسبب خوارزميات الفيس بوك التي تفضل المحتوى الذي يحظى بالمزيد من التفاعل، وباختصار يشير التفاعل الضعيف إلى حاجة الكلية إلى تحسين استراتيجيتها في إدارة صفحاتها، مثل: تنويع المحتوى، واستخدام أساليب تفاعلية، وتشجيع المشاركة الفعالة من المتابعين، ومتابعة أداء المنشورات لتحديد الأنواع الأكثر جذبًا للجمهور وزيادة التركيز عليها.

وقد لوحظ أن معدل المنشورات اليومية خلال فترة التحليل يساوي (١.٠٧) منشورًا تقريبًا، وقد يرجع ذلك إلى حرص الكلية على نشر محتوى مدروس وعالي الجودة بدلًا من النشر المكثف، وقد تنوعت المنشورات التي نشرتها الكلية، وذلك كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول ٤

نوعية المنشورات وأعدادها

نوعية المنشورات	الإجمالي	النسبة %
نص فقط	١٤٨	٣٧.٧٦
نص + صورة	٢٤٣	٦١.٩٩
نص + فيديو	١	٠.٠٠٣
المجموع	٣٩٢	

وكما هو موضح بالجدول السابق فقد جاءت المنشورات المكونة من نصوص مدعومة بصور في المرتبة الأولى، وقد يرجع ذلك إلى أن الصور تجذب الانتباه بسرعة وتزيد من فرص التفاعل مقارنة بالنصوص فقط، كما أن الجمع بين النص والصورة يساعد على تبسيط المعلومات وجعلها أكثر جاذبية للجمهور، فضلاً عن أن المحتوى البصري يتماشى مع خوارزميات الفيس بوك التي تعطي أولوية للمنشورات التي تحتوي على وسائط مرئية، وفي السياق ذاته؛ جاءت المنشورات المكونة من نصوص فقط في المرتبة الثانية، والذي قد يرجع إلى كونها أسهل وأسرع في الإنتاج، وأخيراً جاءت المنشورات المكونة من نصوص مدعومة بفيدويوهات في المرتبة الثالثة والأخيرة، وقد يرجع ذلك إلى عدم توفر محتوى فيديو مناسب، أو عدم وجود فرد متخصص في إنتاجه، أو إلى الحاجة إلى جهد ووقت أكبر في إعداد الفيدويوهات مقارنة بالصور والنصوص، أو إلى قلة الوعي بأهمية الفيديو في تعزيز التفاعل والوصول إلى جمهور أوسع.

وقد لوحظ- أيضًا- أن هناك تفاوتًا في أعداد المنشورات خلال شهور السنة المختلفة والفصول الدراسية والعطلات سواء العطلة الصيفية أو عطلة منتصف العام، ويمكن توضيح توزيع المنشورات على مدار العام بالجدول الآتي:

جدول ٥

توزيع المنشورات على شهور السنة

الشهور	العدد	الشهور	العدد	الشهور	العدد
٨ / ٢٠٢٣ م	٣٤	١٢ / ٢٠٢٣ م	٦٥	٤ / ٢٠٢٤ م	١٥
٩ / ٢٠٢٣ م	٤٦	١ / ٢٠٢٤ م	١٧	٥ / ٢٠٢٤ م	٢٢
١٠ / ٢٠٢٣ م	٨٢	٢ / ٢٠٢٤ م	٢٣	٦ / ٢٠٢٤ م	٨
١١ / ٢٠٢٣ م	٤٥	٣ / ٢٠٢٤ م	١٤	٧ / ٢٠٢٤ م	٢١

وكما هو موضح بالجدول السابق فقد كان شهر أكتوبر هو أكثر الشهور التي تم النشر فيها؛ وقد يرجع ذلك إلى ارتباطه ببداية العام الجامعي وما يستلزمه من نشر

مواعيد المحاضرات، وقوائم الطلاب، والعديد من التعليمات الموجهة نحو الطلاب، ضمانًا لحسن سير العملية التعليمية، كما أن شهر يونيو هو أقل الشهور التي تم النشر فيها؛ وذلك بالرغم من ارتباطه بامتحانات نهاية العام وما يصاحبها من أحداث أو تعليمات، كما أن عدد المنشورات التي تم نشرها خلال الفصل الدراسي الأول تقدر بأكثر من ضعف عدد منشورات الفصل الدراسي الثاني؛ وبالتالي يتضح عدم وجود سياسة واضحة ومحددة لعملية النشر على الصفحة، وغلبة العشوائية وعدم الانتظام على تلك العملية.

ج. النتائج المتعلقة بتحليل نوعية أساليب إدارة الانطباع المستخدمة بالصفحة:

من خلال القراءة المتأنية لمضمون المنشورات التي شملتها عينة الدراسة التحليلية البالغ عددها (٣٩٢) منشورًا، تبين أن (١٨٤) فقط من تلك المنشورات قد تم استخدام بعض أساليب إدارة الانطباع بها، وذلك بنسبة (٤٦.٩%) تقريبًا، ويمكن توضيح نتائج تحليل محتوى منشورات الصفحة وفق أساليب إدارة الانطباع- بصورة أكثر تفصيلًا- بالجدول الآتي:

جدول ٦

نتائج تحليل محتوى منشورات الصفحة وفق أساليب إدارة الانطباع

أساليب إدارة الانطباع	أساليب تأكيدية مباشرة					أساليب دفاعية مباشرة					أساليب تأكيدية غير مباشرة					أساليب دفاعية غير مباشرة				
	الاجراء	التعليق	التعليق	التعليق	الرد	الحسابات	إغلاق السجلات	الإعارة التلقائية	الاعتذار	التعويض	السلوك الاجتماعي	التفاخر	الاعتذار	السلوك	الذم	التنقيح	التنقيح	التنقيح	التنقيح	الاستغناء
أغسطس ٢٠٢٣	١	٠	٢	٢	١	٠	١	٠	٠	٢	٠	٥	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠
سبتمبر ٢٠٢٣	٣	٠	٧	٢	٠	٠	١	٠	٠	١	٠	١٣	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠
أكتوبر ٢٠٢٣	١	٢	١٦	٥	٠	٠	٤	٠	٠	١	٢	٩	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠
نوفمبر ٢٠٢٣	-	٠	١٧	٣	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٧	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠

أساليب إدارة الانطباع	أساليب تأكيدية مباشرة					أساليب دفاعية مباشرة					أساليب تأكيدية غير مباشرة					أساليب دفاعية غير مباشرة				
	الطرح	التعليق	الترويج	التفصيل	الدعاء	الحججيات	إخلاء المسؤولية	الإعارة التبادلية	الاعتذار	التمويه	السلوك الاجتماعي	التمثيل	التهافت	التابع	النصف	التفاسي	التفويض	التعزيز	الاستغناء	
ديسمبر ٢٠٢٣	٢	٢	٢٢	٥	٠	٠	٣	٠	٠	٠	٠	٠	١٦	٠	١	٠	٠	٠	٠	
يناير ٢٠٢٤	—	٠	١٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٧	٠	١	٠	٠	٠	٠	
فبراير ٢٠٢٤	١	٠	١٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
مارس ٢٠٢٤	٢	٠	٧	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٨	٠	١	٠	٠	٠	٠	
أبريل ٢٠٢٤	—	٠	٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٧	٠	١	٠	٠	٠	٠	
مايو ٢٠٢٤	—	٠	٩	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
يونيو ٢٠٢٤	—	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
يوليو ٢٠٢٤	١	٠	١٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	١	٣	٠	١١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
الإجمالي والنسبة المئوية والمرتبة لكل أسلوب	١٥٥					٢٣					١١٣					٠				
	٨٤.٢٤%					١٢.٥%					٦١.٤١%					١٠٠.٠٠%				
	الأولي					الثالثة					الثانية					الرابعة				
	١١	٤	١٢١	١٨	١	٠	١٣	٠	٠	٥	٥	٠	١٠٥	٠	٨	٠	٠	٠	٠	
	٦	٢.٢	٦٥.٨	٩.٨	٠.٥	٠	٢.١	٠	٠	٢.٧	٢.٧	٠	٥٧.١	٠	٤.٢	٠	٠	٠	٠	
	٥	٨	١	٣	٩	—	٤	—	—	٧	٧	—	٢	—	٦	—	—	—	—	
التعليم والبحث العلمي خدمة المجتمع	٤	٤	١١	٢	١	٠	٩	٠	٠	٥	٠	٠	١١	٠	١	٠	٠	٠	٠	٤٨
	٢	٠	٦٧	١	٠	٠	٤	٠	٠	١	٠	٠	٦٤	٠	٢	٠	٠	٠	٠	١٤١
	٥	٠	٤٣	١٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥	٠	٣٠	٠	٥	٠	٠	٠	٠	١٠٣

* تجدر الإشارة إلى أن مجموع هذه النسب لا تساوي (١٠٠%)، وذلك لأن بعض المنشورات قد تم استخدام أكثر من أسلوب من أساليب إدارة الانطباع فيها.

من الجدول السابق يتضح أن:

١- بشكل عام؛ جاءت الأساليب التأكيدية المباشرة في المرتبة الأولى كأكثر أساليب إدارة الانطباع التي استخدمتها الكلية عبر صفحتها على موقع الفيس بوك، وذلك بإجمالي (١٥٥) مرة، وبنسبة (٨٤.٢٤%)، ويمكن تفسير ذلك بأن الكلية تتبنى استراتيجية نشطة لبناء صورة إيجابية عنها والحفاظ عليها من خلال المعلومات التي تقدمها عن نفسها بشكل مباشر، وأنها ترغب في تقديم صورة قوية وواضحة لنجاحاتها ومبادراتها بشكل مباشر، وأنها تؤمن بدور تلك الأساليب في تقوية الانطباع العام عن الكلية كمنظمة مسؤولة وقوية، ودورها في تعزيز الثقة في الكلية، سواء كان ذلك في جذب طلاب جدد أو الحفاظ على سمعتها أمام الشركاء الأكاديميين، كما أنه من الشائع أن تسعى المؤسسات التعليمية لتسليط الضوء على إنجازاتها الأكاديمية والبحثية لتأكيد مكانتها في المجتمع الأكاديمي وتعزيز الثقة في قدراتها، كما أن استخدام الأساليب المباشرة بنسبة مرتفعة يعني أن الكلية تقدم معلومات واضحة وشفافة حول سماتها وإنجازاتها وأهدافها، وأنها لا تتردد في تقديم صورتها الحقيقية والتأكيد على النجاح الذي حققته؛ مما يشير إلى أن لديها ثقة كبيرة في نفسها وفي قدراتها.

٢- جاءت الأساليب التأكيدية الغير مباشرة في المرتبة الثانية، وذلك بإجمالي (١١٣) مرة، وبنسبة (٦١.٤١%)، ويمكن تفسير ذلك برغبة الكلية في تعزيز صورتها من خلال الروابط الإيجابية مع الأطراف الأخرى أو من خلال إبراز الإنجازات المشتركة، بدلاً من التركيز على تقديم المعلومات بشكل مباشر، وأن الكلية تسعى للاستفادة من التصور الإيجابي للأطراف الأخرى المرتبطة بها، وأن استخدام هذه الأساليب يعكس قوة الكلية وسمعتها عبر هذه الروابط، دون الحاجة لإعلان ذلك بشكل مباشر، كما أن ذلك يعكس تبني الكلية لاستراتيجية قائمة على إبراز قوتها من خلال علاقتها مع أطراف ذات سمعة طيبة، كما أن استخدام هذه الأساليب يمكن أن يكون بسبب أن الكلية تدرك أنه من خلال إبراز الروابط والشراكات مع

أطراف قوية فإن الجمهور يستطيع التحقق من سمعتها في البيئة الأكاديمية؛ مما يؤدي إلى زيادة الثقة في الكلية دون الحاجة إلى التأخر المباشر، كما أنه بالرغم من أن الكلية قد تستخدم أساليب مباشرة في بعض الأحيان، إلا أن استخدام الأساليب غير المباشرة يتيح لها تقديم صورة إيجابية عن نفسها دون أن تبدو متعالية أو تركز على الذات بشكل مبالغ فيه، وبذلك تحقق توازنًا بإبراز سمعتها من خلال الآخرين دون التركيز على الذات بشكل مفرط، كما أن ذلك يساعد الكلية على تعزيز صورتها بشكل أكثر واقعية.

٣- جاءت الأساليب الدفاعية المباشرة في المرتبة الثالثة، وذلك بإجمالي (٢٣) مرة فقط، وبنسبة (١٢.٥%)، ويمكن تفسير ذلك بأن الكلية تستخدم هذه الأساليب الدفاعية عندما تواجه مواقف حرجية قد تتسبب في سوء الفهم أو القلق بين الجمهور مثل الإشاعات أو التقارير السلبية، لذلك لا تحتاج الكلية إلى استخدام هذه الأساليب بشكل مفرط، بل في الحالات التي تتطلب تدخلًا لتوضيح الحقائق وتخفيف أي أضرار قد تلحق بصورتها، وهذا يشير إلى تبني الكلية استراتيجية حكيمة تهدف إلى تجنب الظهور وكأنها تدافع عن نفسها بشكل مفرط، وبالتالي فإن استخدام الأساليب الدفاعية المباشرة بهذه النسبة المعتدلة يعكس أن الكلية تتبنى استراتيجية تحفظية لمعالجة المواقف التي قد تضر بسمعتها وصورتها العامة، ففي حين أنها تركز في الغالب على تعزيز صورتها عبر الأساليب التأكيدية المباشرة وغير المباشرة، إلا أنها أيضًا حريصة على التصدي لأي انطباعات سلبية قد تظهر من خلال الردود المباشرة والشفافة، ولكن دون الإفراط في ذلك.

٤- جاءت الأساليب الدفاعية الغير المباشرة في المرتبة الرابعة والأخيرة، حيث لم تستخدم مطلقًا، ويمكن تفسير ذلك بغياب المواقف السلبية التي تتطلب الدفاع غير المباشر، فعدم استخدام هذه الأساليب قد يعكس عدم وجود مواقف حرجية أو سلبيات كبيرة تهدد سمعة الكلية، فإذا كانت الكلية لا تواجه مشكلات ملحوظة أو

انتقادات كبيرة من جمهورها أو من أطراف أخرى، فقد لا يكون هناك حاجة لاستخدام أساليب دفاعية غير مباشرة، كما أنه في حالة وجود أي مواقف تتطلب الدفاع، ربما تكون الكلية قد فضلت استخدام الأساليب المباشرة (كما هو واضح في استخدام الأساليب الدفاعية المباشرة بنسبة ١٢%) حيث تتم المعالجة والتوضيح بشكل واضح ومباشر، بدلاً من استخدام أساليب غير مباشرة مثل إخفاء أو تبرير الروابط السلبية بشكل غير ظاهر، كما أنه بما أن الكلية تركز في أغلب الأحيان على الأساليب التأكيدية المباشرة وغير المباشرة، فمن المحتمل أن استراتيجيتها تتمحور حول تعزيز صورتها الإيجابية بدلاً من الدفاع عن نفسها، فقد تعتقد الكلية أنه ليس من الضروري اتخاذ موقف دفاعي غير مباشر طالما أنها قادرة على إبراز إنجازاتها وعلاقاتها الإيجابية، بالإضافة إلى أن عدم لجوء الكلية إلى الأساليب غير المباشرة قد يعكس تبنيها استراتيجية شفافة تعتمد على تعزيز الصورة الإيجابية وتوضيح المواقف بشكل مباشر دون الحاجة لإخفاء أو تبرير أخطاء أو علاقات سلبية أو استخدام أساليب ملتوية أو غامضة.

٥- بشكل أكثر تفصيلاً؛ جاء أسلوب الترويج في المرتبة الأولى كأكثر أساليب إدارة الانطباع التي استخدمتها الكلية عبر صفحتها على موقع الفيس بوك، بإجمالي (١٢١) مرة، وبنسبة (٦٥.٨%)، وذلك على النحو الآتي:

- في إطار أداء الكلية لوظيفة التعليم؛ تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (١١) منشورًا، وذلك عن طريق الإعلان عن اختيار كلية التربية للمشاركة في تنفيذ أنشطة مبادرة تميز المعلم (TEI)، وكذلك الإعلان عن قيام اللجنة الرياضية بأسرة طلاب من أجل مصر بتنظيم دوري لكرة القدم، والإعلان عن قيام إدارة الكلية واللجنة الفنية لهذه الأسرة بالإعلان عن مسابقة في اكتشاف المواهب من طلاب الكلية، وكذلك الإعلان عن قيام اللجنة الاجتماعية لتلك الأسرة بمسابقات ترفيهية للطلاب، بالإضافة إلى الإعلان عن عقد لقاء تعريفى للطلاب في مرحلة الليسانس والبيكالوريوس عن نظام الساعات المعتمدة، وكذلك الإعلان عن عقد

ورشة تدريبية عن نظام الساعات المعتمدة والإشراف الأكاديمي لأعضاء هيئة التدريس والموظفين بالكلية، وكذلك الإعلان عن افتتاح معرض أوسكار للأعمال والمشاريع الخاصة بالطلاب، إلى غير ذلك من المنشورات.

- **في إطار أداء الكلية لوظيفة البحث العلمي؛** تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (٦٧) منشورًا، وذلك عن طريق الإعلان عن حصول مجلة الكلية على الدرجة الكاملة ٧/٧ في تقييم المجلس الأعلى للجامعات للمجلات المصرية المحلية، وكذلك الإعلان عن المناقشات العلمية بالكلية، بالإضافة إلى الإعلان عن عقد ورشة عمل بعنوان "أبحاث الموهبة والاستفادة منها في اكتشاف الموهوبين"، وكذلك الإعلان عن عقد بعض الجلسات التعريفية ببرنامج الدبلوم العام في التربية- نظام الساعات المعتمدة، بالإضافة إلى الإعلان عن عقد وحدة الإرشاد النفسي والتربية الخاصة ورشة تدريبية بعنوان "مهارات إعداد الخطة البحثية"، إلى غير ذلك من المنشورات.

- **في إطار أداء الكلية لوظيفة خدمة المجتمع؛** تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (٤٣) منشورًا، وذلك عن طريق الإعلان عن إطلاق مبادرة جبر الخواطر، والتي شملت أنشطتها زيارة دور الرعاية الاجتماعية بأسوان، وتسليم كروت شراء مواد غذائية لجميع العمال بالكلية، بالإضافة إلى الإعلان عن عقد العديد من الندوات والدورات والفعاليات تحت رعاية قطاع شئون البيئة وخدمة المجتمع بالكلية، إلى غير ذلك من المنشورات.

ويمكن تفسير استخدام هذا الأسلوب بأن المؤسسات الأكاديمية مثل كلية التربية بجامعة أسوان تسعى إلى بناء صورة إيجابية عن نفسها لجذب الطلاب، وتعزيز ثقة المجتمع الأكاديمي والمحلي بها، ورفع مكانتها بين الكليات الأخرى، خاصة في ظل إلغاء التوزيع الجغرافي في الالتحاق بكليات التربية؛ ومن ثم زيادة حدة المنافسة بينها في جذب الطلاب، فاستخدام أسلوب الترويج يعكس اهتمام الكلية بإبراز إنجازاتها وكفاءتها لإظهار مدى التزامها بوظائفها الرئيسة في التعليم

والبحث العلمي وخدمة المجتمع، كما يعد الترويج أداة فعالة لإدارة الانطباع لأنه يظهر المنظمة بصورة قوية ومميزة؛ مما يساعدها في كسب دعم الجمهور المستهدف وزيادة انتمائهم لها.

٦- جاء أسلوب التفاخر في المرتبة الثانية، بإجمالي (١٠٥) مرة، وبنسبة (٥٧.١%)، وذلك على النحو الآتي:

- في إطار أداء الكلية لوظيفة التعليم؛ تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (١١) منشورًا، وذلك عن طريق إبراز علاقة الكلية بالوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) وبعض الجامعات الأمريكية الرائدة وبعض الأطراف الأخرى، وذلك بالإعلان عن اختيار الكلية للمشاركة في تنفيذ أنشطة مشروع مبادرة تميز المعلم (TEI) الممولة من الوكالة، وفي السياق ذاته؛ تم توضيح التعاون الفعال بين الكلية وبعض المدارس المتميزة بالمحافظة، وذلك عن طريق الإعلان عن توزيع طلاب الكلية للتدريب العملي بهذه المدارس، بالإضافة إلى قيام السيد وكيل وزارة الأوقاف بأسوان بالمشاركة في افتتاح معرض أوسكار للأعمال والمشاريع الخاصة بالطلاب، علاوة على توضيح العلاقة الطيبة بين الكلية والمعهد الفرنسي بالقاهرة، وذلك عن طريق زيارة فريق عمل من المعهد للكلية، بغية تعزيز التعاون بين مصر وفرنسا في مجال التعليم، بالإضافة إلى توضيح العلاقة الطيبة بين الكلية والشخصيات والقيادات التعليمية المتميزة بالمحافظة، وذلك عن طريق مشاركة السيد وكيل وزارة التربية والتعليم بأسوان في اجتماعات مجلس الكلية، إلى غير ذلك من المنشورات.

- في إطار أداء الكلية لوظيفة البحث العلمي؛ تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (٦٤) منشورًا، وذلك عن طريق توضيح العلاقة الطيبة بين الكلية وبعض الأساتذة المتميزين بولايات التربية بالجامعات الأخرى، وذلك من خلال الاستعانة بهم في المناقشات العلمية بالكلية، بالإضافة إلى التعاون مع هيئة فولبرايت في تنظيم احتفالية باليوم العالمي للشباب، وعقد ورشة عمل للتدريب على مهارات

التواصل وشرح الفرص المقدمة من الهيئة للدراسة بالولايات المتحدة الأمريكية، فضلاً عن دعوة جامعة أسوان للمشاركة في المنتدى البحثي للشباب المعنون بـ "الابتكار لتطوير المجتمعات"، والذي تنظمه منظمة العالم الإسلامي للتربية والعلوم والثقافة، وفي السياق ذاته؛ تم توضيح التعاون الفعال بين الكلية وبعض المدارس المتميزة بالمحافظة، وذلك عن طريق الإعلان عن توزيع طلاب الدبلوم العام في التربية للتدريب العملي بهذه المدارس، إلى غير ذلك من المنشورات.

- **في إطار أداء الكلية لوظيفة خدمة المجتمع؛** تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (٣٠) منشورًا، وذلك عن طريق توضيح التعاون الفعال بين الكلية ووزارة التضامن الاجتماعي، وذلك من خلال زيارة وفد من الكلية لدور الرعاية الاجتماعية بأسوان، وكذلك زيارة الفريق الممثل للحملة القومية لمكافحة المخدرات من وزارة التضامن الاجتماعي للكلية، وأيضًا قيام الوزارة بتدريب طلاب الكلية الذين لديهم أفكار مشروعات صغيرة أو مشروعات قائمة بالفعل على ريادة الأعمال، وكذلك التعاون مع الوزارة في عقد عدة ندوات توعوية بالكلية، وتقديم حزمة من الخدمات للطلاب المستفيدة أسرهم من برنامج تكافل وكرامة، وفي السياق ذاته؛ قامت الصفحة بتوضيح علاقة التعاون بين الكلية وبعض الوزارات والمؤسسات والهيئات الأخرى في عقد الندوات والدورات وورش العمل مثل: مديرية الشؤون الصحية بأسوان، ومركز إبداع مصر الرقمية بأسوان التابع لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارة الشباب والرياضة، والمؤسسة العربية الأفريقية للأبحاث والتنمية المستدامة، وجمعية رجال الأعمال المصريين الأفارقة، علاوة على ذلك؛ قامت الصفحة بتوضيح التعاون مع الهيئة العامة لتعليم الكبار - فرع أسوان في مشاركة طلاب الكلية في القضاء على الأمية بالمحافظة، إلى غير ذلك من المنشورات.

ويمكن تفسير استخدام هذا الأسلوب برغبة الكلية في تعزيز مكانتها من خلال ربط نفسها بأطراف ذات سمعة إيجابية سواء مؤسسات أو أفراد، فهذا

الأسلوب يظهر الكلية كجزء من شبكة ناجحة ومؤثرة؛ مما يعزز الانطباع بأنها مؤسسة تتمتع بمصداقية وقيمة أكاديمية واجتماعية عالية، كما يساعد في تعزيز ثقة الجمهور المستهدف في الكلية من خلال الاستفادة من سمعة الأطراف الأخرى التي ترتبط بها، كما أن التفاخر بتلك الروابط الإيجابية مع الأطراف الأخرى قد يكون وسيلة للتأكيد على تفوق الكلية في مجالات معينة، كما أن هذا الأسلوب يمكن أن يستخدم كاستراتيجية لتعزيز التميز المؤسسي في أعين الطلاب والمجتمع، خاصة إذا كانت تلك الروابط ترتبط بمنظمات أو شخصيات مرموقة، كما أن الكلية من خلال إظهار ارتباطاتها وتعاملاتها مع أطراف معتبرة في مجالات معينة فإنها تضيف قيمة إضافية إلى سمعتها.

٧- جاء أسلوب التمثيل في المرتبة الثالثة، بإجمالي (١٨) مرة، ونسبة (٩.٨%)، وذلك على النحو الآتي:

- في إطار أداء الكلية لوظيفة التعليم؛ تم استخدام هذا الأسلوب في منشورين فقط، وذلك بالإعلان عن التعاون مع وزارة التضامن الاجتماعي في تقديم حزمة من الخدمات للطلاب المستفيدة أسرهم من برنامج تكافل وكرامة.

- في إطار أداء الكلية لوظيفة البحث العلمي؛ تم استخدام هذا الأسلوب في منشور وحيد، وذلك بالإعلان عن التعاون مع هيئة فولبرايت في تنظيم احتفالية باليوم العالمي للشباب، وعقد ورشة عمل للتدريب على مهارات التواصل وشرح الفرص المقدمة من الهيئة للدراسة بالولايات المتحدة الأمريكية.

- في إطار أداء الكلية لوظيفة خدمة المجتمع؛ تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (١٥) منشورًا، وذلك عن طريق الإعلان عن مشاركة الكلية في بعض الأنشطة السياسية؛ مثل: المشاركة في سير الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م، وتوفير أتوبيسات لنقل الطلاب للجان الانتخابية، وكذلك إطلاق حملة للتبرع بالدم لصالح الأشقاء الفلسطينيين من داخل الكلية، بالإضافة إلى عقد ندوة تثقيفية وتوعوية عن أهمية المشاركة الوطنية للشباب، وكذلك عقد ندوة توعوية لعرض إنجازات

السيد رئيس الجمهورية لمشروع حياة كريمة، وفي السياق ذاته؛ الإعلان عن مشاركة الكلية في الحملة القومية لمكافحة المخدرات، وكذلك الإعلان عن تدريب الطلاب الذين لديهم أفكار مشروعات صغيرة أو مشروعات قائمة بالفعل على زيادة الأعمال، إلى غير ذلك من المنشورات.

ويمكن تفسير استخدام هذا الأسلوب برغبة الكلية في إبراز التزامها الكبير والمستمر تجاه مهامها ومسئولياتها، وتقديم نفسها كمؤسسة تهتم بتقديم أكثر من المطلوب منها، كما أنه من خلال إظهار سلوكيات التفاني والتضحية فإن الكلية تسعى لإظهار أنها لا تقتصر على الوفاء بالواجبات الأكاديمية والإدارية فحسب، بل تعمل جاهدة لتحقيق أهداف أكبر لصالح الطلاب والمجتمع، كما أن هذا الأسلوب يعزز صورة الكلية كمؤسسة تهتم بتقديم قيمة إضافية وتفوق عن المتوقع منها؛ مما يساهم في رفع انطباع الجمهور عنها ويزيد من احترامه لها، كما أنه من خلال هذا الأسلوب تبني الكلية صورة إيجابية تعكس تفانيها في تقديم تعليم عالي الجودة وخدمة المجتمع بشكل يتجاوز المعايير المعتادة، ولكن كما هو واضح تم استخدام هذا الأسلوب بشكل منخفض مقارنة بالأساليب السابقة، ويمكن تفسير ذلك بأن هذا الأسلوب يتطلب استثماراً كبيراً في الوقت والموارد لإظهار التفاني والتضحيات التي تتجاوز الواجبات المعتادة، وقد تكون الكلية تركز أكثر على الأساليب الأخرى التي تعزز الانطباع عنها بشكل أسرع وأكثر فعالية مثل الترويج والتفاخر، كما قد يكون هناك تحديات تتعلق بتوثيق هذه التضحيات والتفاني بطرق واضحة وقابلة للعرض؛ مما يجعل من الصعب تقديم هذا الأسلوب بشكل متكرر، ويمكن أيضاً أن يكون هذا الأسلوب يتطلب من الكلية أن تتبنى ممارسات تتجاوز الإطار الأكاديمي التقليدي، مثل المشاركة في الأنشطة المجتمعية أو تقديم مبادرات خاصة، وهو ما قد لا يكون متاحاً دائماً أو مستمراً، وأخيراً قد يكون هناك نقص في الوعي حول فعالية هذا الأسلوب أو تفضيل

لأدوات أخرى أكثر تأثيرًا على المدى القصير، مثل إبراز الإنجازات أو التفاخر بالشراقات.

٨- جاء أسلوب إخلاء المسؤولية في المرتبة الرابعة، بإجمالي (١٣) مرة، وبنسبة (٧.١%)، وذلك على النحو الآتي:

- في إطار أداء الكلية لوظيفة التعليم؛ تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (٩) منشورات، فنظرًا لخلل تقني حدث في نظام رصد درجات الطلاب في مقررات التخلف، قامت الكلية بالتنويه على الطلاب الذين لديهم مقررات تخلف بضرورة التوجه إلى مسئول (IT) بالكلية لمعرفة النتيجة، مع ضرورة توجيههم لمكتب شئون الطلاب بالكلية بعد ذلك للتوقيع على علمهم بمقررات التخلف الراسبين فيها، وذلك حتى تخلي الكلية مسئوليتها عما قد يترتب على الخلل التقني سابق الذكر من أخطاء في نتيجة الطلاب، وفي السياق ذاته؛ قامت الكلية بتوضيح بعض التعليمات الهامة للطلاب بخصوص الامتحانات؛ كالتنبية عليهم بعدم اصطحاب الموبايلات معهم داخل لجان الامتحانات، وأن من سيقوم بذلك سيتم تحويله إلى الشئون القانونية، وكذلك التنبية عليهم بعدم السماح لأي طالب بدخول الامتحانات بعد مرور ربع ساعة من بدء الامتحانات، وبعدم السماح للطلاب بدخول لجنة الامتحان بدون إثبات الشخصية، وكذلك التنبية بحجب نتيجة الطالب الذي لم يسدد المصروفات الدراسية، وعدم قيده بالعام الجامعي التالي لحين السداد، وعلاوة على ذلك؛ قامت الكلية بالإعلان عن الطلاب الذين لم يقوموا بتسجيل مقرراتهم في مكتب الإرشاد الأكاديمي، والتنويه عليهم بضرورة التسجيل قبل تاريخ محدد حتى لا يتم استبعادهم من كشوف الامتحانات وأرقام الجلوس، أو التنويه عليهم بضرورة اختيار المقررات قبل تاريخ محدد حتى لا يتعرضوا لغرامة تأخير، وكذلك التنويه على الطلاب الجدد بضرورة سرعة الانتهاء من إجراءات التقديم قبل موعد محدد حتى لا تضطر الكلية لإلغاء قيدهم، بالإضافة إلى التنويه على الطالب بضرورة متابعة المرشد الأكاديمي عند

تسجيل المقررات منعًا لحدوث أي أخطاء، مع بيان أنه في حالة عدم القيام بذلك، فإن الطالب يتحمل المسؤولية كاملة، وكذلك توعية الطلاب بضرورة بلوغ نسبة حضور الطالب لمحاضرات أي مقرر نسبة ٧٥%، حتى لا يحرم من دخول امتحان هذا المقرر.

- **في إطار أداء الكلية لوظيفة البحث العلمي؛** تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (٤) منشورات، وذلك عن طريق التنويه على الطلاب المحرومين والباقيين بالدبلومات المختلفة بضرورة سرعة التقدم بطلب لإعادة قيدهم ودفع الرسوم المقررة قبل موعد محدد حتى لا يتم إلغاء قيدهم، وكذلك الإعلان عن الطلاب الذين لم يقوموا بتسجيل مقرراتهم في مكتب الإرشاد الأكاديمي، والتنويه عليهم بضرورة التسجيل قبل تاريخ محدد حتى لا يتعرضوا لغرامة تأخير.

ويمكن تفسير استخدام هذا الأسلوب برغبة الكلية في حماية صورتها والابتعاد عن المواقف التي قد تضر بسمعتها، فهذا الأسلوب يستخدم لتقديم توضيحات أو تفسيرات قبل حدوث أي إجراءات قد تكون مثيرة للجدل أو قد تثير ردود فعل سلبية، فمن الممكن أن تكون الكلية حريصة على تجنب التفسيرات السلبية أو الفهم الخاطئ من قبل الجمهور، سواء كان ذلك يتعلق بنقص في الموارد أو تأخير في البرامج أو حتى الانتقادات حول الأداء الأكاديمي والإداري، فهذا الأسلوب يعمل كإجراء وقائي يهدف إلى تقليل المخاطر المحتملة على سمعة الكلية، حيث يقدم تبريرات مسبقة أو يوضح الأسباب وراء بعض القرارات أو الإجراءات التي قد تعتبر سلبية، ومن ناحية أخرى قد يكون هذا الأسلوب أقل استخدامًا مقارنة بالأساليب السابقة، لأنه يحتاج إلى الحذر في استخدامه حتى لا تظهر الكلية وكأنها تبحث دائمًا عن مبررات؛ مما قد يقلل من مصداقيتها.

٩- جاء أسلوب الإطراء في المرتبة الخامسة، بإجمالي (١١) مرة، وبنسبة (٦%)، وذلك على النحو الآتي:

- **في إطار أداء الكلية لوظيفة التعليم؛** تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (٤) منشورات، وذلك عن طريق توجيه الشكر لبعض أعضاء هيئة التدريس والقيادات على ما بذلوه من جهود طيبة في سبيل إصدار اللائحة الداخلية للكلية وفقاً لنظام الساعات المعتمدة لمرحلة الليسانس والبكالوريوس، وكذلك قيام السادة أعضاء مكتب شئون الطلاب بالكلية بتوجيه الشكر للسيد وكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة على ما قدمه من دعم وجهد طيب لتجديد المكتب، بالإضافة إلى تكريم الفائزين في دوري كرة القدم الذي نظمته أسرة طلاب من أجل مصر، والإشادة بجهود الأسرة في الكلية، وكذلك توجيه الشكر للسيد عميد الكلية على مشاركته للأسرة في كل أنشطتها، فضلاً عن توجيه الشكر للسيد رئيس الجامعة على مجهوداته المبذولة في سبيل الارتقاء بجودة برامج إعداد المعلم وتأهيله، وتهنئته باختيار كلية التربية للمشاركة في تنفيذ أنشطة مبادرة تميز المعلم (TEI) الممولة من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID).

- **في إطار أداء الكلية لوظيفة البحث العلمي؛** تم استخدام هذا الأسلوب في منشورين فقط، وذلك عن طريق توجيه الشكر لبعض أعضاء هيئة التدريس والقيادات على ما بذلوه من جهود طيبة في سبيل إصدار اللائحة الداخلية للكلية وفقاً لنظام الساعات المعتمدة لمرحلة الدراسات العليا، وكذلك توجيه الشكر والتقدير لكل من رئيس تحرير مجلة الكلية والمنسق الإداري والإلكتروني لها ولجميع أعضاء مجلس إدارة المجلة على حصول المجلة على الدرجة الكاملة ٧/٧ في تقييم المجلس الأعلى للجامعات للمجلات المصرية المحلية، وكذلك تهنئة أسرة كلية التربية والمنسبين لها بهذا الإنجاز.

- **في إطار أداء الكلية لوظيفة خدمة المجتمع؛** تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (٥) منشورات، وذلك عن طريق تكريم رئيسة إحدى الأقسام العلمية ورائدة أسرة أوسكار بالكلية تقديراً لجهودها وتعاونها الصادق مع قطاع خدمة المجتمع

وتتمية البيئة، ودورها المتميز في مجال الأنشطة الطلابية في الكلية، وكذلك توجيه الشكر لأحد أعضاء هيئة التدريس بالكلية لتبرعه بمواد غذائية لفتيات إحدى دور الرعاية الاجتماعية بأسوان، بالإضافة إلى تكريم ذوي الاحتياجات الخاصة وذوي الهمم، فضلاً عن قيام السيد وكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة بالتعبير عن الاعتزاز والتقدير لكل المساهمين في أنشطة مبادرة جبر الخواطر التي دشنها القطاع، وكذلك قيام وحدة التضامن الاجتماعي بالجامعة بتوجيه الشكر والتقدير لكل من السيد عميد الكلية والسيد وكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة على الدعم المقدم منهما إلى الوحدة.

ويمكن تفسير استخدام هذا الأسلوب برغبة الكلية في إظهار نفسها كمؤسسة تهتم بالنجاحات وتشيد بها؛ مما يعزز شعوراً بالاحترام والمحبة تجاهها، وكذلك رغبتها في تقوية علاقاتها مع المجتمع الأكاديمي والطلاب من خلال الاعتراف بإنجازاتهم وتقدير جهودهم، فهذا الأسلوب يعكس جانباً اجتماعياً وعاطفياً في بناء العلاقة مع الجمهور، ومع ذلك يمكن أن يكون سبب استخدام هذا الأسلوب بنسبة منخفضة هو أن الإطراء قد يعتبر أقل تأثيراً في إظهار كفاءة الكلية مقارنة بأساليب أخرى مثل الترويج أو التفاخر، حيث ينظر إلى الإطراء كأداة تدعيمية ثانوية تستخدم لتكملة الأساليب الرئيسية دون أن تكون أداة مركزية لتشكيل الانطباع حول الكلية؛ علاوة على ذلك قد تكون الكلية أكثر حرصاً على إبراز إنجازاتها الخاصة بدلاً من إلقاء الضوء على إنجازات الآخرين بشكل متكرر، كما أن الإطراء يجب أن يكون موجهاً بدقة، وأن يستخدم في السياقات المناسبة لتحقيق تأثيراً إيجابياً دون أن يعتبر مبالغاً فيه أو غير حقيقي، لذلك قد تفضل الكلية استخدام الأساليب الأخرى التي تركز على الإنجازات الخاصة التي تبرز الكلية بشكل مباشر وفعال.

١٠- جاء أسلوب التلميع في المرتبة السادسة، بإجمالي (٨) مرات، وبنسبة (٤.٣%)، وذلك على النحو الآتي:

- **في إطار أداء الكلية لوظيفة التعليم؛** تم استخدام هذا الأسلوب في منشور وحيد، وذلك عن طريق إلقاء الضوء على الأهداف الاستراتيجية لمشروع مبادرة تميز المعلم (TEI) الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)، والذي تم اختيار كلية التربية للمشاركة في تنفيذ أنشطته.

- **في إطار أداء الكلية لوظيفة البحث العلمي؛** تم استخدام هذا الأسلوب في منشورين فقط، وذلك عن طريق تسليط الضوء على مزايا برنامج رواد وعلماء مصر المتمثلة في إتاحة الفرصة للحصول على منح تعليمية لدراسة الماجستير وعمل دراسات ما بعد الدكتوراه وحضور تدريبات فنية داخل مصر أو الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى الإعلان عن عقد ورشة عمل لشرح الفرص المقدمة من هيئة فولبرايت للدراسة بالولايات المتحدة الأمريكية.

- **في إطار أداء الكلية لوظيفة خدمة المجتمع؛** تم استخدام هذا الأسلوب في عدد (٥) منشورات، وذلك عن طريق الإعلان عن عقد سلسلة محاضرات وندوات توعوية بالكلية حول المبادرة الرئاسية مودة، وذلك للتعريف بأهدافها وأهميتها ودورها، وكذلك الإعلان عن تنظيم حملة توعية عن خدمات وحدة التضامن الاجتماعي بالجامعة ومميزات التطوع بها للطلاب الجدد بالكلية، بالإضافة إلى الإعلان عن عقد ندوة تعريفية عن مركز إبداع مصر الرقمية بأسوان وخدماته.

ويمكن تفسير استخدام هذا الأسلوب برغبة الكلية في تحسين صورتها من خلال تسليط الضوء على السمات الإيجابية لأطراف أخرى لها علاقة إيجابية معها، مثل الهيئات الأكاديمية أو الجامعات الشريكة أو الأشخاص المؤثرين في المجتمع الأكاديمي، ولكن بما أن هذا الأسلوب يعتمد بشكل كبير على العلاقة بين الكلية وأطراف خارجية، فقد يكون استخدامه محدودًا بسبب التركيز على الذات، فالكلية قد تفضل إبراز إنجازاتها الخاصة بشكل مباشر دون الحاجة إلى التركيز على الآخرين، حيث إن التركيز على سمات الكلية وإنجازاتها الخاصة يمنحها مزيدًا من السيطرة على الرسالة التي ترغب الكلية في توصيلها، وقد يكون استخدام هذا

الأسلوب محدودًا بسبب حساسية التفاعل مع الأطراف الأخرى، حيث يتطلب هذا الأسلوب دقة وحذرًا في التفاعل مع الأطراف الخارجية، فإبراز سمات الأطراف الأخرى قد يتطلب موافقتهم أو تنسيقًا معهم، وهو ما قد يحد من استخدام هذا الأسلوب، بالإضافة إلى أن استخدام أسلوب التلميع قد يعتبر أحيانًا مبالغًا فيه أو غير صادق إذا لم يكن مبنياً على أدلة واضحة أو علاقات حقيقية؛ مما يجعل الكلية قد تتجنب هذا الأسلوب حتى لا يفسر بشكل سلبي من الجمهور، كما أن هذا الأسلوب لا يوفر تأثيرًا مباشرًا على بناء الانطباع الإيجابي حول الكلية كما تفعل الأساليب الأخرى الأكثر فاعلية.

١١- جاء أسلوب التعويض في المرتبة السابعة، بإجمالي (٥) مرات، وبنسبة (٢٠.٧%)، وذلك على النحو الآتي:

- في إطار أداء الكلية لوظيفة التعليم، تم استخدام هذا الأسلوب في المنشورات الخمسة، وذلك عن طريق الإعلان عن فتح باب التظلمات أمام الطلاب الذين يودون إعادة رصد درجاتهم في الامتحانات، وقد جاء هذا الإجراء تعويضًا للطلاب عن الظلم الذي قد يتعرض له بعضهم نتيجة الخطأ في تصحيح أو رصد درجاتهم في الامتحانات، وكذلك الإعلان عن مد فترة تقديم التظلمات على نتائج الامتحانات لمدة أسبوعين إضافيين، وقد جاء هذا الإجراء تعويضًا للطلاب الذين لم يتمكنوا من التقديم خلال المدة المقررة سابقًا لأي ظروف قهرية، أو بسبب تكس الطلاب في اليوم الأخير للتقديمات، وعدم تمكن الكثير منهم من التقديم، نظرًا لانتهاء مواعيد العمل الرسمية، وعدم وجود عدد كافٍ من الموظفين لتلقي هذه الطلبات، وكذلك مد فترة التقديم للاستفادة من حزمة الخدمات المقدمة للطلاب المستفيدة أسرهم من برنامج تكافل وكرامة، وذلك لنفس الأسباب السابقة.

- في إطار أداء الكلية لوظيفة البحث العلمي: تم استخدام هذا الأسلوب في منشور وحيد، وذلك بالإعلان عن مد فترة التقديم للدبلومات المهنية والخاصة لمدة أسبوعين إضافيين، وذلك لنفس الأسباب السابقة.

ويمكن تفسير استخدام هذا الأسلوب بشكل محدود إلى أن الكلية تستخدمه في حالات نادرة أو محدودة عندما تكون هناك أزمات أو مواقف سلبية تؤثر على سمعتها أو رضا الجمهور المستهدف، مثل تأخير في الخدمات أو مشكلات في الأداء، ففي هذه الحالة قد تقوم الكلية بتقديم تعويضات معينة للجمهور المتضرر، مثل تسهيلات أو مزايا إضافية كإجراء يعكس استعدادها لتحمل المسؤولية وتحسين الصورة، فمن المنطقي أن يتم استخدام أسلوب التعويض بنسبة قليلة لأن هذا الأسلوب يرتبط بحالات استثنائية أو غير مرغوب فيها، حيث تستخدم عروض التقديم عادة في رد الفعل على شكوي أو مشكلة طارئة؛ ومن ثم فإن الكلية قد تفضل التركيز على الأساليب الأخرى التي تعزز الانطباع الإيجابي دون الحاجة إلى التعامل مع آثار سلبية أو تعويضات، كما قد يكون أسلوب التعويض أقل استخداماً لأنه لا يعزز صورة الكلية على المدى البعيد كما تفعل الأساليب الأخرى مثل الترويج أو التفاخر، فتقديم التعويضات قد ينظر إليه أحياناً على أنه اعتراف بوجود مشكلة، لذا تفضل الكلية استخدامه بشكل نادر.

١٢- جاء أسلوب السلوك الاجتماعي في المرتبة السابعة أيضاً، بإجمالي (٥) مرات، وبنسبة (٢٠.٧%)، وجميعها في إطار أداء الكلية لوظيفة خدمة المجتمع فقط، وذلك عن طريق نشر أنشطة وحدة مناهضة العنف ضد المرأة التي تضم بعض عضوات هيئة التدريس بالكلية، حيث يمكن أن يكون ذلك محاولة من الكلية للتكفير عن بعض صور العنف والتمييز التي كانت سائدة- في وقت سابق- ضد المرأة في أسوان وصعيد مصر بصفة عامة، ولدرء الصورة السلبية التي ربما تكون قد تكونت لدى البعض عن وضع المرأة فيها، بالإضافة إلى إطلاق حملة للتبرع بالدم بالكلية لصالح الأشقاء في فلسطين الحبيبة، إيماناً بالدور الوطني والعربي تجاههم، والتأكيد على جهود الدولة المصرية في دعم القضية الفلسطينية على مدار التاريخ، ودور القيادة السياسية في احتواء الأحداث الأخيرة، والتأكيد على مدى دعم المصريين لأبناء الشعب الفلسطيني والوقوف بجانبهم في محنتهم، حيث

يمكن أن يكون ذلك محاولة من الكلية لدرء الصورة السلبية الخاطئة التي تكونت لدى البعض من الداخل والخارج بتخاذل مصر وتخليها عن دورها الوطني والإنساني تجاه القضية الفلسطينية.

ويمكن تفسير استخدام هذا الأسلوب بشكل محدود إلى أن الكلية قد تلجأ إليه في حال كانت تواجه انتقادات أو إشاعات سلبية حول ممارسات سابقة أو قضايا قد تكون قد أثرت على سمعتها، مثل تمييز أكاديمي أو إداري أو أي قضية أخرى قد أثرت على صورتها العامة، ففي هذه الحالة قد تقوم الكلية بالمشاركة في مبادرات اجتماعية أو تقديم فرص دعم للتكفير عن الأخطاء السابقة وتحسين انطباع الجمهور عنها، فمن المنطقي أن يكون استخدام هذا الأسلوب بنسبة منخفضة، لأنه يتطلب وجود مواقف سلبية سابقة أو تاريخ مشكوك فيه يحتاج إلى تعويض، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الأسلوب يركز على الانخراط في الأعمال الاجتماعية والإنسانية، وهو ما قد يتطلب موارد وجهود كبيرة تتجاوز الأنشطة اليومية أو البرامج المعتادة، لذلك قد تفضل الكلية التركيز على أساليب أخرى أكثر فاعلية لتحسين صورتها مثل الترويج أو التفاهر، كما أن أسلوب السلوك الاجتماعي قد ينظر إليه كإجراء تفاعلي يأتي كرد فعل على قضايا أو انتقادات سابقة؛ مما يجعله أقل استخدامًا مقارنة بالأساليب الأخرى التي تهدف إلى تعزيز صورة الكلية بشكل استباقي.

١٣- جاء أسلوب التهريب في المرتبة الثامنة، بإجمالي (٤) مرات، وبنسبة (٢.٢%)، وجميعها في إطار أداء الكلية لوظيفة التعليم فقط، وذلك عن طريق توضيح العقوبات التأديبية التي توقع على الطلاب المخالفين للتقاليد والأعراف الجامعية، وكذلك الإعلان عن الطلاب الذين تم توقيع بعض العقوبات التأديبية عليهم، وتحديدًا عقوبة الفصل، مع توضيح المخالفة التي ارتكبها كل منهم، وكذلك نشر إعلان لأحد الطلاب لحضور جلسة تحقيق بإدارة الشؤون القانونية بالكلية،

بالإضافة إلى تعريف الطلاب بحالات الإنذار الأكاديمي، ونظام تأديب الطلاب، وعقوبة الغش في الامتحانات، وحالات إلغاء قيد الطلاب.

ويمكن تفسير استخدام هذا الأسلوب برغبة الكلية في إظهار نفسها كمؤسسة قوية وذات سلطة قادرة على حماية مصالحها وأهدافها، ورغبتها في إظهار قدرتها على اتخاذ إجراءات ضد أولئك الذين يعارضونها أو يحاولون تقويض جهودها مثل معاقبة الطلاب أو الموظفين الذين يخرقون القوانين أو يهددون سمعة الكلية، والتفسير المحتمل لاستخدام هذا الأسلوب بنسبة منخفضة هو أن التهريب يعتبر أسلوباً شديداً قد ينظر إليه بشكل سلبي من قبل الجمهور المستهدف، فالتأكيد على القوة والقدرة على العقاب قد يفهم على أنه أسلوب قمعي أو عدواني؛ مما قد يؤدي إلى فقدان الثقة أو النفور من الكلية، لذلك تفضل الكلية عادة استخدام أساليب أخرى لبناء الانطباع الإيجابي دون اللجوء إلى التهديدات أو التهريب، وبالإضافة إلى ذلك، يعد هذا الأسلوب أقل تكراراً لأنه يتطلب مواقف خاصة أو نزاعات قد لا تحدث بشكل متكرر في البيئة الأكاديمية، وفي معظم الأحوال تفضل المؤسسات التعليمية التركيز على تعزيز العلاقة الإيجابية مع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بدلاً من إظهار قوتها من خلال التهريب أو العقاب، مما يفسر استخدامه بنسبة قليلة.

١٤- جاء أسلوب الدعاء في المرتبة التاسعة، بإجمالي مرة واحدة فقط، ونسبة (٠.٥%)، وذلك في إطار أداء الكلية لوظيفة التعليم فقط، وذلك عن طريق الإعلان عن وجود مشكلة في التطبيق الذي تستخدمه الكلية لإعلان النتيجة للطلاب.

ويمكن تفسير استخدام هذا الأسلوب بشكل محدود إلى أن الكلية تستخدم هذا الأسلوب في حالات معينة عندما ترغب في إظهار نفسها كمنظمة غير قادرة على تلبية جميع توقعات أو مطالب الجمهور بشكل كامل، وبالتالي فإن هذا الأسلوب يعتمد على استراتيجية التواضع والاعتراف بالقيود الموجودة، وقد يستخدم لإقناع

الجمهور المستهدف بتخفيف توقعاتهم أو مطالبهم، ويكون في حالات تتعلق بنقص الموارد أو تأخير في تنفيذ برامج معينة، ففي مثل هذه الحالات يمكن أن يظهر هذا الأسلوب كإجراء تكتيكي يهدف إلى تقليل الضغط أو الانتقادات التي قد تواجهها الكلية، فمن المنطقي أن يستخدم هذا الأسلوب بشكل محدود، لأنه يعتمد على الاعتراف بنقص أو قصور، وهو ما قد يؤثر سلباً على صورة الكلية إذا تكرر استخدامه، وبالتالي فالكلية قد تفضل التركيز على الأساليب الأخرى التي تبرز قوتها وإنجازاتها بدلاً من التأكيد على محدوديتها، حيث إن هذا الأسلوب قد يسبب تراجعاً في ثقة الجمهور على المدى البعيد إذا تم استخدامه بشكل مفرط.

١٥- بينما توجد تسعة أساليب لم تستخدم مطلقاً، لذا فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، وهذه الأساليب هي:

أ. أسلوب الحسابات، ويمكن تفسير عدم استخدامه إلى أن الكلية لم تواجه مواقف محرجة أو أزمات تؤثر بشكل كبير على صورتها العامة أو مصداقيتها؛ مما يجعل الحاجة إلى استخدام هذا الأسلوب غير ضرورية، فالحسابات تستخدم عادة في الأزمات لتخفيف الضغط الناتج عن المشاكل، وإذا لم تواجه الكلية مثل تلك الأزمات، أو لم تواجه مواقف تحتاج إلى تقليل شدتها علناً، فقد لا تجد هناك حاجة لاستخدام هذا الأسلوب، بالإضافة إلى أن الكلية قد تفضل استخدام الأساليب التي تركز على الترويج للإنجازات أو التفاخر بالعلاقات الإيجابية بدلاً من الانخراط في تفسيرات قد تظهر الكلية وكأنها تتعامل مع مشكلات أو أزمات، كما أن الكلية قد تكون قد تبنت استراتيجيات وقائية لتجنب المواقف التي تستدعي استخدام هذا الأسلوب، فربما تسعى الكلية بشكل استباقي إلى منع حدوث الأزمات أو معالجة المشكلات بسرعة قبل أن تتفاقم؛ وبالتالي لا تجد هناك حاجة لتخفيف شدة الأزمات من خلال التفسيرات التي يتضمنها استخدام هذا الأسلوب، فضلاً عن أن هناك اعتبارات أخلاقية قد تحد من استخدامه، حيث إن استخدامه

قد يفهم على أنه تهرب من المسؤولية، وبالتالي يمكن أن يؤثر سلباً على مصداقية الكلية إذا تم استخدامه في مواقف غير مبررة،

ب. أسلوب الإعاقة التنظيمية، ويمكن تفسير عدم استخدامه إلى تركيز الكلية على النجاح والتقدم، فالكلية قد تركز على تعزيز الانطباع الإيجابي عن قدراتها، ولا ترغب في تقديم مبررات للفشل أو الإخفاقات، فبدلاً من تقديم أضرار مسبقة فإن الكلية قد تسعى إلى تقديم حلول عملية لمواجهة التحديات التي قد تواجهها؛ مما يعزز من صورتها كمنظمة قادرة على تجاوز الصعاب، بالإضافة إلى أن الكلية قد تتمتع بالموارد والقدرة على تنفيذ المهام الموكلة إليها بشكل فعال؛ مما يجعلها ليست في حاجة لاستخدام هذا الأسلوب، فإذا كانت الكلية تري نفسها ككيان قوي ومستعد لمواجهة التحديات، فإن استخدامها لهذا الأسلوب قد يظهر ضعفاً أو عدم استعداد، وهو ما يمكن أن يؤثر سلباً على سمعتها، فضلاً عن أن الكلية قد تكون قد تبنت استراتيجية تركز على تحسين الأداء بشكل مستمر، وتوفير بيئة تعليمية أكاديمية مثمرة، وبالتالي لا تشعر بالحاجة إلى تبرير أي فشل محتمل، فالكلية قد تفضل معالجة المشكلات بشكل فوري وفعال بدلاً من اللجوء إلى مبررات مسبقة، وأخيراً قد تكون الكلية حريصة على الشفافية والمصداقية في تواصلها مع الجمهور المستهدف، وتفضل الاعتراف بالتحديات والعمل على حلها بدلاً من إخفائها أو تقديم تفسيرات قد ينظر إليها على أنها تسعى لإيجاد أضرار مسبقة، فاستخدام أسلوب الإعاقة التنظيمية قد يعتبر تراجعاً عن المسؤولية، وقد يؤثر على مصداقيتها، فخلاصة القول عدم استخدام هذا الأسلوب يعكس أن الكلية تفضل التركيز على الحلول الفعالة بدلاً من المبررات أو الأعذار التي قد تقلل من انطباع الجمهور حول قدراتها وأدائها.

ج. أسلوب الاعتذار، ويمكن تفسير عدم استخدامه إلى أن الكلية قد لا تكون قد واجهت مواقف أو تجاوزات كبيرة تستدعي الاعتذار، فالمؤسسة إذا كانت تدير الأمور بشكل جيد، ولا يوجد لديها مشاكل أو أخطاء تؤثر على سمعتها أو

جودة خدماتها، فقد لا تجد حاجة للاعتذار علناً، بالإضافة إلى أن الكلية قد تركز على العمل الاستباقي لتجنب حدوث أي تجاوزات أو أخطاء، وبالتالي لا تحتاج للاعتذار، فبدلاً من الاعتراف بالمسئولية عن خطأ ما، قد تفضل الكلية التركيز على توفير حلول للمشكلات بشكل سريع إذا حدثت؛ مما يعزز صورتها كمنظمة قادرة على التعامل مع الأزمات بشكل مهني وفعال، فضلاً عن أنه في السياق الأكاديمي والإداري قد يعتبر الاعتذار العام علامة ضعف أو تقليل من مكانة المؤسسة، فربما تفضل الكلية تجنب استخدام أسلوب الاعتذار بشكل علني للحفاظ على صورتها كجهة مسئولة وموثوقة، ولأن الاعتراف بالخطأ قد يفهم على أنه نقص في الكفاءة أو عدم قدرة على إدارة الوضع، وأخيراً فإن الكلية قد تكون قد تبنت ثقافة حل المشكلات بشكل فوري وعملي بدلاً من اللجوء إلى الاعتذارات، فبدلاً من الاعتذار عن الأخطاء أو التجاوزات قد تفضل الكلية تقديم حلول تصحيحية فعالة تؤكد على قدرتها على التعامل مع القضايا بشكل مباشر، ودون التأثير على صورتها العامة، فخلاصة القول فإن عدم استخدام هذا الأسلوب قد يعكس رغبة الكلية في التركيز على الصورة الإيجابية والكفاءة العالية في إدارة الأمور بدلاً من الاعتراف العلني بالأخطاء، وهو ما يعزز من قدرتها على الحفاظ على سمعتها.

د. أسلوب الهتاف، ويمكن تفسير عدم استخدامه إلى الحاجة إلى الالتزام بالحياد الأكاديمي، ففي بيئة أكاديمية مثل جامعة أسوان، قد يكون من الضروري الالتزام بالحياد والموضوعية في العلاقات العامة؛ وبالتالي فالترجيح لعلاقة سلبية مع طرف آخر قد يعد أمراً غير مهني في سياق التعليم الأكاديمي، وقد يعرض الكلية للانتقادات، بالإضافة إلى أن الكلية قد تتجنب أسلوب الهتاف لأنه يتضمن إشارات سلبية قد تؤدي إلى تصعيد النزاعات أو زيادة التوتر مع أطراف أخرى، فمن المنطقي أن الكلية قد تفضل تجنب أي علاقة أو نزاع علني مع طرف آخر غير ملائم، لأن ذلك قد يؤدي إلى تأثيرات سلبية على العلاقات

العامة وعلى سمعة الكلية بشكل عام، فضلاً عن أن الكلية قد تفضل التركيز على استراتيجيات إيجابية لتعزيز صورتها العامة كالترويج لإنجازات الكلية أو التأكيد على الشراكات الأكاديمية الناجحة بدلاً من توجيه انتقادات علنية لطرف آخر.

هـ. أسلوب النصف، ويمكن تفسير عدم استخدامه إلى أن الكلية قد تكون حريصة على الحفاظ على سمعتها وصورتها العامة من خلال تجنب التورط في النزاعات أو إظهار السمات السلبية للأطراف الأخرى، أو الانخراط في أساليب قد تؤدي إلى تشويه سمعة الآخرين والتشهير بهم، حيث إن ذلك قد يعد سلوكاً عدائياً أو غير مهني، وبالتالي قد تفضل الكلية تجنب هذا الأسلوب لتجنب التأثير السلبي على صورتها سواء على المدى القصير أو الطويل، بالإضافة إلى أن الكلية قد تفضل العمل بروح التعاون مع الأطراف الأخرى بدلاً من التركيز على سلبياتها، فإبراز السمات السلبية للأطراف الأخرى قد يضر بعلاقات الكلية مع تلك الأطراف، وقد يعيق أي جهود مستقبلية للتعاون، فضلاً عن أنه في البيئة الأكاديمية قد يعد إظهار السمات السلبية للأطراف الأخرى علامة على قلة الاحترافية أو انعدام الموضوعية، فالكلية قد تتجنب هذا الأسلوب لأنها تسعى للحفاظ على نزاهتها الأكاديمية، والابتعاد عن السلوكيات التي قد ينظر إليها على أنها غير موضوعية أو ضارة، وفي المجمل عدم استخدام أسلوب النصف يعكس حرص الكلية على الحفاظ على علاقات مهنية ومتوازنة مع الأطراف الأخرى.

و. أسلوب التناسي، ويمكن تفسير عدم استخدامه إلى أن الكلية قد تفضل الالتزام بالشفافية والوضوح في علاقتها مع جميع الأطراف؛ ومن ثم تعتبر إخفاء أو إنكار أي ارتباطات إيجابية أمراً غير مبرر، فعدم استخدام الكلية لهذا الأسلوب يعكس رغبتها في أن تكون صادقة ومباشرة في علاقتها مع الجميع، حتى إذا كانت هناك علاقات مع أطراف قد تعتبر غير ملائمة أو مثيرة للجدل، كما أن

الكلية قد تركز على بناء علاقات إيجابية ومدرسة مع الأطراف التي تتوافق مع أهدافها وقيمها، بدلاً من الدخول في علاقات مع أطراف غير ملائمة ومحاولة إنكارها، بالإضافة إلى أن الكلية قد تكون حريصة على تقديم صورة واضحة للجمهور وتجنب التلاعب في سرد الحقائق، وعدم محاولة تغيير أو تحريف المعلومات لتناسب أجندتها؛ مما يعزز مصداقيتها ويؤكد حيادها، كما أن تجنب استخدام أسلوب التناسي قد يشير إلى أن الكلية مستعدة لتحمل المسؤولية عن علاقاتها الحالية والماضية، ومواجهة أي تداعيات سلبية بشكل مباشر، فضلاً عن أنه في البيئة الأكاديمية قد يكون إخفاء أي ارتباطات سابقة مع أطراف معينة أمراً مرفوضاً من حيث المبدأ، فالكلية قد تفضل التمسك بالمصداقية والاحترافية في التعامل مع هذه العلاقات، حتى لو كانت مع أطراف قد تثير الجدل؛ مما يساهم في تعزيز صورة الكلية كمؤسسة قادرة على التعاطي مع جميع أنواع العلاقات بشفافية وموضوعية.

ز. أسلوب التشويش، ويمكن تفسير عدم استخدامه إلى رغبة الكلية في الشفافية والصدق في العلاقات العامة، فالكلية قد تفضل أن تكون واضحة وصريحة بشأن علاقاتها مع جميع الأطراف؛ مما يعزز مصداقيتها، بالإضافة إلى أن أسلوب التشويش قد يؤدي إلى حالة من اللبس أو الإرباك لدى الجمهور حول نوايا الكلية أو سياستها، فالكلية قد تتجنب هذا الأسلوب لأن محاولة إنكار أو إخفاء الروابط السلبية قد تثير مزيداً من التساؤلات أو الشكوك حول صدقها أو استراتيجياتها، فبتجنب هذا الأسلوب تحاول الكلية الحفاظ على وضوح رسالتها وتقليل الفوضى أو الشائعات، فضلاً عن رغبة الكلية في الحفاظ على الصورة الأكاديمية الاحترافية، ففي السياق الأكاديمي يعد التشويش أو إخفاء الروابط السلبية سلوكاً غير مهني قد يؤثر على سمعة الكلية، ومن خلال تجنبه تواصل الكلية التزامها بالاحترافية والموضوعية في تعاملاتها، وأخيراً قد تفضل الكلية أن

تكون أكثر إيجابية وموضوعية بمحاولة تحسين علاقاتها مع الأطراف الملائمة بخلاف ما حدث في الماضي، بدلاً من إنكار أو إخفاء العلاقات السلبية معها.

ج. أسلوب التعزيز، ويمكن تفسير عدم استخدامه إلى رغبة الكلية في التركيز على الذات، فالكلية قد تفضل أن تركز على إظهار إنجازاتها وسماتها الإيجابية دون الحاجة إلى مقارنة نفسها بالأطراف الأخرى أو التقليل من سلبيات الآخرين، بالإضافة إلى أن الكلية ربما تتبنى سياسة الحياد في علاقاتها مع الأطراف الأخرى، فاستخدام أسلوب التعزيز قد يعني تقديم تبرير أو دعم لسمات أو جوانب معينة للأطراف الأخرى؛ مما قد يعد في بعض الأحيان تحيزاً أو سلوكاً غير مهني، فضلاً عن أن الكلية قد تفضل تسليط الضوء على إنجازاتها الخاصة والتطورات التي تحققها دون الشعور بالحاجة إلى تحسين صورة أطراف أخرى، وأخيراً قد يعد استخدام أسلوب التعزيز في البيئة الأكاديمية بمثابة محاولة لإخفاء الحقائق أو تقديم صورة غير موضوعية عن أطراف أخرى؛ وهو ما قد يؤدي إلى تراجع مصداقية الكلية، فالكلية قد تفضل الابتعاد عن هذه الأساليب لضمان الحفاظ على صدق الرسائل التي ترسلها للجمهور والمجتمع الأكاديمي.

ط. أسلوب الاستخفاف، ويمكن تفسير عدم استخدامه إلى رغبة الكلية في الالتزام بالاحترافية والاحترام في تعاملاتها مع الآخرين، حتى مع الأطراف التي قد تكون مرتبطة بها بطريقة سلبية، فاستخدام أسلوب الاستخفاف الذي يتضمن التقليل من الصفات الإيجابية للأطراف الأخرى يمكن اعتباره سلوكاً غير مهني، ويؤثر سلباً على صورة الكلية، فمن خلال تجنب هذا الأسلوب تحافظ الكلية على مستوى عالٍ من الاحترام المتبادل، وتجنب التصعيد أو التورط في نزاعات علنية، بالإضافة إلى أن الكلية قد تفضل التركيز على تعزيز السمات الإيجابية الخاصة بها بدلاً من الاستغراق في التقليل من قدرات الأطراف الأخرى، فضلاً عن أن الاستخفاف بالصفات الإيجابية للأطراف الأخرى أو التقليل منها قد

يؤدي إلى التصعيد والتوترات مع تلك الأطراف؛ ومن ثم فالكلية قد تفضل تجنب أي شكل من أشكال النقد العلني أو الهجوم على الأطراف الأخرى لتفادي أي تأثيرات سلبية على العلاقات العامة أو السمعة، كما أن عدم استخدام أسلوب الاستخفاف يشير إلى أن الكلية تفضل التعامل مع التحديات بشكل ناضج ومسئول دون السعي للتقليل من قيمة الآخرين، وأخيراً فإن التركيز على تقليل قيمة الأطراف الأخرى من خلال هذا الأسلوب قد يعكر صفو المصالح المشتركة أو يضر بالتعاون المستقبلي؛ وبالتالي فالكلية تفضل الحفاظ على علاقات بناءة تتسم بالاحترام المتبادل بدلاً من ذلك.

١٦- من زاوية أخرى؛ جاءت وظيفة البحث العلمي في المرتبة الأولى كأكثر الوظائف التي ركزت الكلية- عبر صفحتها على موقع الفيس بوك- على إدارة الانطباع حول أدائها لها، بإجمالي (١٤١) مرة، ونسبة (٧٦.٦٣%)، وقد يرجع ذلك إلى أن تميز النشاط البحثي للكلية له التأثير الأكبر في تصنيفها المحلي والإقليمي، وبناء السمعة الأكاديمية، وهما مؤشران هامين لتحقيق الميزة التنافسية لها؛ مما يزيد من جاذبيتها للباحثين والطلاب المتميزين، كما جاءت وظيفة خدمة المجتمع في المرتبة الثانية، بإجمالي (١٠٣) مرة، ونسبة (٥٥.٩٨%)، وقد يرجع ذلك إلى رغبة الكلية في إبراز اهتمامها بالمجتمع المحيط بها وخدمته، وذلك انطلاقاً من كونها مؤسسة أنشأها المجتمع لخدمته، كما قد يكون ذلك استجابة لتوقعات الجمهور بأن المؤسسات التعليمية يجب أن تلعب دوراً إيجابياً في دعم القضايا المجتمعية، وأخيراً جاءت وظيفة التعليم في المرتبة الثالثة، بإجمالي (٤٨) مرة، ونسبة (٢٦.٠٩%)؛ وقد يرجع ذلك إلى اعتبار تلك الوظيفة وظيفة بديهية لأي كلية، وبالتالي لا تحتاج إلى إدارة الانطباع حول أدائها بشكل مكثف، فالكلية قد تميل إلى التركيز - بشكل أكبر - على الوظائف التي تميزها عن غيرها كالبحث العلمي وخدمة المجتمع، ومن المحتمل أن الكلية تواجه العديد من المشكلات المرتبطة بأدائها لتلك الوظيفة؛ وبالتالي تتجاهل التركيز عليها بشكل كبير عبر صفحة الكلية.

ومن خلال العرض السابق تبرز الحاجة إلى المزيد من الاهتمام بتوظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء الكلية لوظائفها، وهذا ما يتناوله القسم التالي والأخير من البحث.

القسم الرابع: توصيات البحث

من خلال ما توصل إليه البحث - بجانبه النظري والتحليلي - يوصي البحث بتشكيل لجنة لتوظيف موقع الفيس بوك في إدارة الانطباع حول أداء كلية التربية- جامعة أسوان لوظائفها تحت مسمى "لجنة إدارة الانطباع الرقمي"، ويمكن عرضها على النحو الآتي:

أولاً- مهام اللجنة المقترحة: وتتحدد فيما يلي:

- أ. توفير نظام معلومات دقيق عن كل ما يتعلق بأداء الكلية لوظائفها في التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وتحديثه باستمرار.
- ب. توظيف أساليب إدارة الانطباع مما يتم نشره على صفحات الكلية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ج. استغلال الفرص المتاحة لتحسين صورة الكلية أمام جمهورها، ومساعدتها على مواجهة المخاطر التي تهدد تلك الصورة.
- د. التفاعل الإيجابي مع ردود أفعال المتابعين لصفحات الكلية على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يسهم في خلق انطباعات إيجابية عنها لديهم.
- هـ. تدريب أعضاء هيئة التدريس وكافة العاملين بالكلية على أساليب إدارة الانطباع، وحثهم على استخدامها.
- و. متابعة وتقييم الانطباعات المتكونة عن الكلية وأدائها لوظائفها، باستخدام أدوات مثل Google Analytics و Hootsuite لتتبع الأداء والتفاعل.
- ز. نشر الأنشطة والأخبار المتعلقة بالكلية بشكل احترافي لجذب الطلاب الجدد والشركاء.

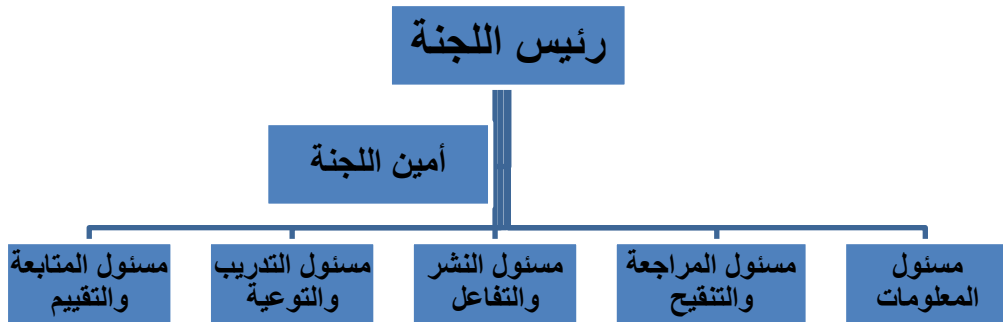
ح. إنشاء وإدارة الحسابات الرسمية للكلية على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستجرام، لينكدإن).

ط. عمل حملات ترويجية أسبوعية أو شهرية للأنشطة والأحداث التربوية بالكلية.

ي. الترويج للأنشطة الأكاديمية والبحثية والمبادرات المجتمعية للكلية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ك. إعداد استراتيجيات فعالة وسريعة لمعالجة الانطباعات السلبية المتكونة عن الكلية أو الشائعات الإلكترونية المرتبطة بها، وإصدار بيانات رسمية.

ثانياً - تشكيل اللجنة المقترحة: ويمكن توضيحه بالشكل الآتي:



شكل ٢: يوضح تشكيل اللجنة (من إعداد الباحث)

ويمكن توضيح الشكل السابق - بصورة أكثر تفصيلاً - كما يلي:

أ. **رئيس اللجنة:** ويتم اختياره من بين أعضاء هيئة التدريس بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية بالكلية، والمشهود لهم بالكفاءة والإخلاص والنقاني في العمل والسمعة الطيبة، والمرونة في التعامل، وأن يكون لديه خبرة عملية سابقة في العمل الإداري، ومحبوباً من الآخرين، ولديه الحد الأدنى المطلوب من الكفايات التكنولوجية، وتتألف مهامه فيما يلي:

- ١- رئاسة الاجتماعات الخاصة باللجنة.
- ٢- إعداد خطة عمل اللجنة بما يمكنها من إنجاز مهامها.
- ٣- التنسيق بين كافة أعضاء، ودعم روح الفريق.

- ٤- تدبير ما تحتاجه اللجنة من أمور تعينها على أداء مهامها.
 - ٥- متابعة تنفيذ خطة العمل الموضوعية.
 - ٦- تشجيع أعضاء اللجنة على إنجاز المهام المطلوبة منهم.
 - ٧- رصد المشكلات التي تواجه اللجنة، واتخاذ ما يلزم لمواجهتها.
 - ٨- تقديم تقارير دورية إلى عميد الكلية عن أداء اللجنة.
- ب. أمين اللجنة:** ويتم اختياره من بين الحاصلين على درجة البكالوريوس أو ما يعادلها في أعمال السكرتارية، وأن يكون لديه خبرات عملية في التعامل مع الحاسب الآلي، وأن يتميز باللباقة في الحديث، والأمانة في نقل المعلومات، وتتلخص مهامه فيما يلي:
- ١- تنسيق اجتماعات اللجنة وإعداد جداول الأعمال الخاصة بها.
 - ٢- الرد على المكالمات الهاتفية والمراسلات.
 - ٣- حفظ الصادر والوارد وإطلاع رئيس اللجنة عليه لاتخاذ القرارات بشأنه.
- ج. مسئول المعلومات:** ويتم اختياره من بين موظفي الكلية ذوي المؤهلات العليا، وتتلخص مهامه فيما يلي:
- ١- رصد معلومات شاملة عن كل ما يتعلق بأنشطة الكلية وإنجازاتها في قطاعاتها المختلفة من تعليم وبحث علمي وخدمة مجتمع.
 - ٢- رصد معلومات عن كل الأطراف الداخلية والخارجية- أفراد أو مؤسسات- التي تربطها بالكلية علاقة إيجابية أو سلبية.
 - ٣- تقديم معلومات يومية دورية لمسئول المراجعة والتنقيح عن كل ما يتعلق بالأطراف المرتبطة بالكلية، أو بأداء الكلية لوظائفها.
- د. مسئول المراجعة والتنقيح:** ويتم اختياره من بين موظفي الكلية الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه في تخصص الإدارة التعليمية، وأن يجتاز دورات تدريبية متخصصة في مجال إدارة الانطباع التنظيمي، وتتلخص مهامه فيما يلي:

١- مراجعة ما ينشر على صفحات الكلية على منصات التواصل الاجتماعي وتنقيحها بما يتوافق مع أحد/ أو بعض أساليب إدارة الانطباع.

٢- مراعاة التوازن في استخدام أساليب إدارة الانطباع المختلفة دون إفراط أو تفريط.

٣- مراعاة توظيف أساليب إدارة الانطباع التي أهملتها صفحة الكلية نهائياً، وهي كل من: الحسابات، والإعاقة التنظيمية، والاعتذار، والتهاف، والنسف، والتناسي، والتشويش، والتعزيز، والاستخفاف.

٤- مراعاة تجنب الإفراط في استخدام أساليب إدارة الانطباع المرتبطة بإظهار الحاجة للمساعدة والترهيب إلا في الظروف التي تقتضي ذلك، وللتقليل من السلوكيات غير المرغوبة.

٥- مراعاة نشر العقوبات التي أقرتها إدارة الكلية على الطلاب أو العاملين المخالفين للقواعد والأعراف الجامعية المتبعة، وذلك على صفحة الكلية.

٦- إفراة مساحة كافية بصفحة الكلية لخبرات أعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلاب وإنجازاتهم، وتقدير إسهاماتهم في نجاح العمل وتحقيق أهدافه.

٧- تصميم المحتوى المنشور عبر حسابات الكلية باستخدام برامج متخصصة مثل: Adobe Premiere و Canva.

هـ. **مسئول النشر والتفاعل:** ويتم اختياره من بين الحاصلين على درجة البكالوريوس أو ما يعادلها في الحاسبات والمعلومات، وأن يجتاز دورات تدريبية متخصصة في إتيكيت التعامل مع الأفراد، وأن يتميز بسعة الصدر وقبول النقد، وتتلخص مهامه فيما يلي:

١- نشر المنشورات الواردة من قسم المراجعة والتنقيح على صفحة الكلية.

٢- الرد على الرسائل الواردة على صفحة الكلية أو تعليقات المتابعين على منشوراتها بطريقة لائقة.

٣- حذف التعليقات غير اللائمة للمتابعين على صفحة الكلية.

٤- اتخاذ التدابير اللازمة لحماية صفحة الكلية من مخاطر الاختراق أو السرقة.

- ٥- متابعة معدلات التفاعل على صفحة الكلية (الإعجابات والتعليقات والمشاركات)، وعدد المتابعين الجدد.
- ٦- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل التعليقات والرسائل.
- ٧- مراقبة السمعة الأكاديمية للكلية عبر أدوات متقدمة مثل: 24 Brand و Hootsuite، والرد على المشكلات والشكاوي بشكل احترافي.
- ٨- التعامل الفوري مع أي محتوى سلبي قد يؤثر على سمعة الكلية.
- ٩- إعداد خطط طوارئ للتعامل السريع مع الأزمات الرقمية.
- و. **مسئول التدريب والتوعية:** ويتم اختياره من بين موظفي الكلية ذوي المؤهلات العليا، وأن يكون لديه خبرات عملية في مجال تنظيم الدورات والفعاليات، وتتلخص مهامه فيما يلي:
 - ١- عقد ندوات تعريفية للعاملين بالكلية حول أساليب إدارة الانطباع، والنتائج الإيجابية المرتبطة بها، وكيفية توظيفها عند التعامل مع جمهور الكلية.
 - ٢- تنظيم الدورات التدريبية التي يحتاجها أعضاء اللجنة لأداء مهامهم بكفاءة.
 - ٣- تدريب أعضاء هيئة التدريس والإداريين بالكلية على استخدام موقع الفيس بوك بشكل احترافي.
 - ٤- استخدام الأساليب الحديثة في تنفيذ الندوات التعريفية والدورات التدريبية.
 - ٥- توجيه الباحثين بكل من: قسم المناهج وطرق التدريس وقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية نحو تصميم البرامج التدريبية التي يحتاجها أعضاء اللجنة فيما يتعلق بتوظيف أساليب إدارة الانطباع عبر موقع الفيس بوك.
- ز. **مسئول المتابعة والتقييم:** ويتم اختياره من بين موظفي الكلية ذوي المؤهلات العليا، وتتلخص مهامه فيما يلي:
 - ١- تقديم تقرير شهري دوري عن ما تم نشره بصفحة الكلية، وما تم توظيفه من أساليب إدارة الانطباع بها، ورفعها إلى رئيس اللجنة.

- ٢- إجراء استطلاعات رأي دورية للمتابعين لصفحة الكلية حول انطباعاتهم عن الكلية، وعن أدائها لوظائفها.
- ٣- الاستعانة بالأدوات التقنية الحديثة في مراقبة الانطباعات مثل: Google Analytics و Brandwatch و Sprout Social.
- ٤- إعداد تقارير أسبوعية عن الانطباعات الإيجابية والسلبية المتكونة، واقتراح التدخلات اللازمة.
- ٥- تحديد المعوقات التي تواجه اللجنة، وتعوقها عن تحقيق أهدافها، وتوصية الأقسام العلمية المعنية بإجراء دراسات عنها.
- ٦- تحديد الاحتياجات التدريبية لأعضاء اللجنة، ورفعها لمسئول التوعية والتدريب لعقد الدورات التدريبية التي تلبي هذه الاحتياجات.
- ٧- إجراء البحوث الإجرائية التي تستهدف تحسين أداء كافة أعضاء اللجنة.
- ٨- قياس معدل نمو المتابعين لصفحة الكلية، ومعدل المشاركات الإيجابية بشكل دوري.

ثالثاً - وسائل الاتصال باللجنة المقترحة: وتشمل ما يلي:

- أ. وسائل اتصال تقليدية: وتتمثل في؛ النشرات والمكاتبات الورقية، الهاتف المحمول، الاجتماعات الدورية أو العاجلة.
 - ب. وسائل اتصال حديثة: وتتمثل في؛ إنشاء بريد إلكتروني خاص باللجنة، التطبيقات الذكية، الفيديو كونفرانس، وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، واتساب،).
- رابعاً - أساليب تقييم عمل اللجنة المقترحة: وتشمل ما يلي:
- أ. تعبئة نماذج لتقييم رئيس اللجنة لأداء أعضائها، والعكس.
 - ب. تعبئة نماذج لتقييم إدارة الكلية لعمل اللجنة.
 - ج. إلزام اللجنة بتقديم تقارير دورية عن ما تم إنجازه من مهام.
 - د. تطبيق مقاييس مقننة على المتابعين لصفحة الكلية حول انطباعاتهم عنها.

- خامساً- توصيات عامة:** لنجاح عمل اللجنة المقترحة يوصي الباحث بما يلي:
- أ. ضرورة إقناع القيادات العليا بالجامعة بجدوي تشكيل اللجنة المقترحة، خاصةً مع الجمود الفكري لدى بعض هذه القيادات.
 - ب. دعم اللجنة المقترحة بالتمويل اللازم لها لأداء مهامها بكفاءة، وتخصيص مقر مستقل لها، وتجهيزه بشكل ملائم.
 - ج. إمداد اللجنة المقترحة بموظفين ذوي كفاءة عالية، ومشهود لهم بالإخلاص والتفاني في العمل.
 - د. تزويد اللجنة المقترحة بما تحتاجه من أجهزة حاسب إلى وشبكة إنترنت ذات كفاءة عالية.
 - هـ. إصدار لائحة داخلية تنظم العمل داخل اللجنة المقترحة، وتحدد سلطات ومسئوليات أعضائها.
 - و. ضرورة تعاون الأطراف المجتمعية ذات العلاقة بالكلية في إمداد اللجنة المقترحة بما تحتاجه من معلومات عنها.
 - ز. إدراج ممثل عن اللجنة المقترحة داخل تشكيل مجلس الكلية.
 - ح. إنشاء لجان مناظرة للجنة المقترحة بكافة كليات الجامعة ومعاهدها.

المراجع

المراجع العربية:

- أحمد، رحاب مصطفى. (٢٠٢١). دور الجامعة في مواجهة الشائعات الإلكترونية في جمهورية مصر العربية [رسالة ماجستير]. كلية التربية. جامعة أسوان.
- أديب، أماني ألبرت. (٢٠١٦). استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٥)، ٧٥-١٤١.

- الخواجة، محمد ياسر. (٢٠١٠). *النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية*. القاهرة، مصر العربية للنشر والتوزيع.
- الصغير، أحمد حسين. (٢٠٠٥). *التعليم الجامعي في الوطن العربي - تحديات الواقع ورؤى المستقبل*. القاهرة، عالم الكتب.
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. (٢٠٠٣). *المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها*. لاروس.
- جامعة أسوان. (٢٠١٥). *الخطة الاستراتيجية لجامعة أسوان ٢٠١٥ - ٢٠٣٠*.
- صالح، سامية خضر ونبيل، أسماء محمد وعبد المنعم، ميمي محمد. (٢٠١٨). *شبكات التواصل الاجتماعي - النشأة والتأثير*. مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، ٢ (٢٤)، ١٩٣ - ٢٣٧.
- عبد الغالي، هنية جاد. (٢٠١٣). *المتطلبات التربوية لتفعيل جودة العمليات الإدارية بالجامعات المصرية في ضوء الاتجاهات الحديثة للإصلاح التربوي* [رسالة دكتوراه]. كلية التربية. جامعة أسوان.
- محمد، شيرين حسن. (٢٠١٦). *تصور مقترح لتحقيق متطلبات مجتمع المعرفة بجامعة أسوان في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة* [رسالة دكتوراه]. كلية التربية. جامعة أسوان.
- منزلي، آلاء عبد الوهاب. (٢٠٢٢). *متطلبات تحقيق القدرة التنافسية لجامعة أسوان في ضوء مستجدات اقتصاد المعرفة* [رسالة ماجستير]. كلية التربية. جامعة أسوان.
- هميمي، سامية عبد الفتاح. (٢٠٢١). *تصور مقترح لجودة الحياة الوظيفية كمدخل لتحقيق الالتزام التنظيمي لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية - دراسة ميدانية بجامعة أسوان* [رسالة ماجستير]. كلية التربية، جامعة أسوان.
- وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري. (٢٠١٥). *استراتيجية التنمية المستدامة - رؤية مصر ٢٠٣٠*.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (٢٠١٥). *استراتيجية الحكومة لتطوير التعليم العالي في مصر ٢٠١٥-٢٠٣٠*.

المراجع الأجنبية:

- Agyemang, K. and Williams, A. (2016). Managing celebrity via impression management on social network sites An exploratory study of NBA celebrity athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(4), 440-459.
DOI: 10.1108/SBM-07-2015-0021
- Ahern, C and Broadway, S. (2007). The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web. *Public Relations Review*, (33), 343-345.
DOI: 10.1016/j.pubrev.2007.05.017
- Becker, J. and Stamp, G. (2005). Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model. *Communication Studies*, 56(3), 243-260.
DOI: 10.1080/10510970500181264
- Benthaus, J. (2014). Making the Right for Corporate Reputation: Analyzing Impression Management of Financial Institutions in Social Media. *Proceedings of the Twenty Second European Conference on Information Systems (ECIS) 2014, Tel Aviv, Israel, June 9-11, 2014*.
- Korzynski, P. and Haenlein, M. and Rautiainen, M. (2021). Impression Management Techniques in Crowdfunding: An Analysis of Kickstarter videos using Artificial Intelligence. *European Management Journal*, 39(5), 675-684. DOI: 10.1016/j.emj.2021.01.001
- Lillqvist, E. and Salminen, L. (2013). Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company-Consumer Interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 2-41.
DOI: 10.1177/1050651913502359

- Mclane, T. (2012). *From The Top: Impression Management Strategies And Organizational Identity In Executive-authored Weblogs* [Master Thesis]. University of Central Florida.
- Mohamed, A. and Gardner, W. and Paolillo, J. (1999). A taxonomy of Organizational Impression Management Tactics. *Advances in Competitiveness Research*, 7(1), 1-23.
- Morgan, J. (2013). *Impression Management: The Web Presence of College Presidents* [PhD Dissertation]. Gary Cook School of Leadership, Dallas Baptist University.
- Olaniran, B. and Rodriguez, N. and Williams, I. (2011). Social Information Processing Theory (SIPT): A Cultural Perspective for International Online Communication Environments. In Amant, K. and Kelsey, S. *Computer-Mediated Communication across Cultures: International Interactions in Online Environments* (P.45). USA: IGI Global.
- Picone, I. (2015). *Impression Management in Social Media*. The Digital Encyclopedia of Digital Communication and Society.
- Porto, R and Borges, C. (2024). Impression management through social media: impact on the market performance of musicians' human brands. *Journal of Product and Brand Management*, 33(3), 345-356.
DOI: 10.1108/JPBM-05-2023-4510
- Raju, K. and Swamy, T. (no date). *Impression Management*. Institute of Engineering and Technology, Hyderabad, India.
- Rosenberg, J. and Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (17), 1-18.
DOI: 10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x

- Schniederjans, D. and Cao, E. and Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective, *Decision Support Systems*, (55), 911-918.
DOI: 10.1016/j.dss.2012.12.027
- Sumner, E. and Ramirez, A. (2017). Social Information Processing Theory and Hyperpersonal Perspective. The International Encyclopedia of Media Effects. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-11.
DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0090
- Verser, R. and Wicks, R. (2006). Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign. *Journal of Communication*, (56), 178-197.
DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00009.x
- Wang, W. (2011). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies* [Master Thesis]. Faculty of the Department of Communication, University of East Tennessee State.
- Winter, S. and Saunders, C. and Hart, P. (2003). Electronic window dressing: impression management with Websites. *European Journal of Information Systems*, (12), 309-322.
DOI:10.1057/palgrave.ejis.3000470
- Zaharopoulos, D and Kwok, L. (2017). Law Firms' Organizational Impression Management Strategies on Twitter. *Journal of Creative Communications*, 12(1), 48-61.
DOI:10.1177/09732586166889

ملحق: أمثلة لمنشورات تم استخدام أساليب إدارة الانطباع بها



كلية التربية - جامعة أسوان

www.ju.edu.eg



تتبيه هام

تم فصل الطالب / احمد صغير مرتضى بالفرقة الرابعة
اساسي شعبة دراسات اجتماعية بالفصل الدراسي الثاني
من العام الجامعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤م وذلك لما بدر منه
لتهديد الملاحظ والتواعد بالاضرار على نفسه .

كما تم فصل الطالب /كرم نادى فهيم بالفرقة الرابعة عام
وذلك لمدة شهر من تاريخه على ان يتم دخول الطالب في
الامتحان في مادة (رياضة بحتة١٣) يوم امتحان
المادة وذلك لارتكابه مخالفة شغب داخل اللجنة
الامتحانية.

كما تم فصل الطالبة/ولاء خالد محمد محمود بالفرقة
الثالثة طفولة لمدة شهر وذلك بداية من الفصل الدراسي
الثاني من العام الجامعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤م وذلك لانها
اخلت بالسلوك العام والتقاليد الجامعية وذلك في صورة
التحدث بطريقة غير لائقة مع مراقبة اللجنة .

كما تم فصل الطالبة / فاطمة عادل سعد والطالبة/غادة
سامي عبدالوهاب محمد بالفرقة الاولى لمدة شهر وذلك
بقرار رقم ١٤٣ من الأشخاص الآخرين

Suad Gaber ١٤٣

١٤٤

الترهيب

الترويج