

بناء هوية الجامعة : دراسة مقارنة بين الجامعات الأردنية الحكومية و الخاصة

إعداد الطالبة

دينا رأفت رفيق أبو بكر

إشراف

د. ديمة موسى الدجاني

الملخص

الهدف من هذا البحث هو دراسة دور كل من شخصية العلامة التجارية الجامعية، المعرف بالعلامة التجارية الجامعية ، مكانة العلامة التجارية الجامعية في تطوير وتحديد هوية الطالب الجامعية. اضافة الى مدى تأثير كل من هوية الطالب الجامعي على مختلف السلوكيات الداعمة كالإقتراحات التطويرية للجامعة ، نشر الايجابية عن الجامعة ، الإنتماء الجامعي وقوة تعلق الطالب الذاتية في الجامعة.

تم اختيار النموذج النظري المقترح في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة ، أكمل ما مجموعه (770) من الطلاب استبانة البحث ، تم تحليل البيانات وتم اختبار الفرضيات باستخدام نموذج مسار المربعات الأقل جزئية **Smart PLS** الإصدار (2.0) ، وبرامج **SPP** الإصدار (18) .

أكدت نتائج البحث بتواجد العلاقة الايجابية للمتغيرات الثمانية وكان اعلاها للمتغير دعم العلامة التجارية للجامعة بتباين (3,65%) يتبعها قوة العلاقة مع الجامعة (3,60%) ، الانتماء الجامعي (3,59%) ، عراقة العلامة التجارية للجامعة (3,57%) ، المشاركة في تطوير العلامة التجارية للجامعة والانتساب للجامعة (3,55%) ، المعرفة بالعلامة التجارية للجامعة (3,49%) ، واخيراً شخصي العلامة التجارية للجامعة (3,11%) ، توفر الدراسة توصيات بحثية مستقبلية لها آثار على الجوانب الإدارية والنظرية.

المفاتيح الرئيسية : شخصية العلامة التجارية للجامعة ، المعرفة بالعلامة التجارية للجامعة ، عراقة العلامة التجارية للجامعة ، الإنتماء الجامعي ، دعم العلامة التجارية للجامعة ، المشاركة في تطوير العلامة التجارية للجامعة ، الانتساب للجامعة ، قوة العلاقة مع الجامعة .