

## 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 ، الإلتناء 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%) ، الإلتناء الجامعي (3,59%) ، عراقة العلامة التجارية للجامعة (3,57%) ، المشاركة في تطوير العلامة التجارية للجامعة والإلتساب 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 ، الإلتناء الجامعي ، دعم العلامة التجارية للجامعة ، المشاركة في تطوير العلامة التجارية للجامعة ، الإلتساب للجامعة ، قوة العلاقة مع الجامعة .