



جامعة النجاح الوطنية  
كلية الدراسات العليا

تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في  
استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين  
التقنية خضوري

اعداد

كفايه "محمد رجب" أحمد أبو عايشه

اشراف

د. عبد الكريم سرحان

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

2023

تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في

الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري

**in The impact of employing social media on public relations activities  
attracting Students in Palestinian Universities- Palestine Technical  
University-Khadoori a case study**

إعداد:

كفاية "محمد رجب" أبو عايشه

بإشراف: الدكتور عبد الكريم سرحان

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت في 2023/2/20

جامعة النجاح الوطنية مشرفاً ورئيساً.

الأستاذ الدكتور عبد الكريم سرحان

الجامعة العربية الامريكية ممتحناً خارجياً.

الأستاذ الدكتور شادي أبو عياش

جامعة النجاح الوطنية ممتحناً داخلياً.

الأستاذ الدكتور عامر قاسم

## الإهداء

إلى من شرفني بحمل اسمه، والذي رحمه الله تعالى...

إلى نبع الحنان الذي لا ينضب أُمِّي العزيزة... إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء...

إلى أبنائي الأحباء الذين طالما قصرت تجاههم لأجل اتمام دراستي،

إلى كل يدٍ وقلبٍ سار معي درب الانجاز لأكون،

إلى كل هؤلاء أهدي هذه الدراسة راجياً من الله أن تكون نافذة علمٍ وبطاقة معرفة وان ينفعنا وينفع بنا.

## الشكر

أتوجه في نهاية هذه الدراسة بالحمد والشكر إلى الله سبحانه وتعالى الذي وهبني القدرة على مواصلة دراستي

وإتمام بحثي بعد توفيقه.

التوجه بالشكر والتقدير والامتنان إلى الدكتور عبد الكريم سرحان، فليبارك الله له في كل ذرة علم قدمها لي

ولزملائي وزميلاتي وعلى اهتمامه بي

وأوجه شكري وتقديري إلى أعضاء الهيئة التدريسية إدارة ومشرفين ومحاضرين على ما قدموه لي أثناء دراستي

الجامعية متمنياً لهم دوام التقدم والنجاح لخدمة الله والوطن والأمة.

وأخيراً لا يسعني إلا أن أقدم جزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في

مساعدتي.

## الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

### تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد،

وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية

مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب:

---

التوقيع:

---

التاريخ:

---

## فهرس المحتويات

ج	الإهداء	.....
د	الشكر	.....
هـ	الإقرار	.....
و	فهرس المحتويات	.....
ط	فهرس الجداول	.....
ك	فهرس الملاحق	.....
ل	الملخص	.....
1	الفصل الأول: سياق الدراسة والإطار النظري	.....
1	1.1 المقدمة	.....
3	1.1.2 مشكلة الدراسة	.....
4	1.1.3 أسئلة الدراسة	.....
5	1.1.4 فرضيات الدراسة	.....
5	1.1.5 أهداف الدراسة	.....
6	1.1.6 أهمية الدراسة	.....
7	1.1.7 حدود الدراسة	.....
8	1.1.8 محددات الدراسة	.....
8	1.1.9 مبررات الدراسة	.....
9	1.1.10 مصطلحات الدراسة	.....
9	1.1.11 الدراسات السابقة	.....
20	1.1.12 التعقيب على الدراسات السابقة	.....
21	1.2 الإطار النظري	.....
21	1.2.1 وسائل التواصل الاجتماعي	.....

22.....	1.2.2	النشأة والتطور لوسائل التواصل الاجتماعي:
23.....	1.2.3	خدمات وسائل التواصل الاجتماعي
23.....	1.2.4	أنواع شبكات التواصل الاجتماعية
25.....	1.2.5	تعريف العلاقات العامة
25.....	1.2.6	النشأة والتطور للعلاقات العامة
26.....	1.2.7	أهداف العلاقات العامة
28.....	1.2.8	أهمية العلاقات العامة
29.....	1.2.9	أنواع العلاقات العامة
31.....	1.2.10	مفهوم المدونات في العلاقات العامة
32.....	1.2.11	أنشطة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم الجامعي
33.....	1.2.12	العلاقات العامة الرقمية
35.....	1.2.13	توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة
35.....	1.2.14	دور العلاقات العامة في استقطاب طلبة الجامعات
37.....	1.2.15	نبذة عن جامعة الخضوري
38.....	1.2.16	النظرية التي تناولت موضوع الدراسة
43.....		الفصل الثاني: منهجية الدراسة
43.....	2.1	منهج الدراسة
43.....	2.2	أداة الدراسة
44.....	2.3	مجتمع الدراسة
44.....	2.4	عينة الدراسة
47.....	2.5	أدوات الدراسة
48.....	2.6	صدق الأدوات
48.....	2.7	ثبات الأدوات
49.....	2.8	إجراءات الدراسة
49.....	2.9	المعالجات الإحصائية

50.....	2.10 متغيرات الدراسة
51.....	الفصل الثالث: نتائج الدراسة
53.....	3.1 النتائج المتعلقة بنتائج الدراسة
60.....	3.2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
68.....	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات
68.....	4.1 مناقشة النتائج
79.....	4.2 ملخص النتائج:
80.....	4.3 التوصيات
81.....	4.4 الاستنتاجات
82.....	المراجع العلمية
89.....	الملاحق
b .....	Abstract

## فهرس الجداول

- جدول 1 يوضح توزيع النوع الاجتماعي من ذكر وانثى في الجامعة .....45
- جدول 2: يوضح المستوى التعليمي للطلبة خلال فترة الدراسة .....45
- جدول 3: يبين مكان السكن لطلبة جامعة خضوري .....46
- جدول 4: يوضح المعدل التراكمي لطلبة الجامعة خلال سنوات الدراسة .....46
- جدول 5: يبين التخصصات التي ينتسب لها الطلاب في الجامعة .....47
- جدول 6: يوضح طريقة التصنيف حسب مقياس لكرت الخماسي .....48
- جدول 7: يوضح المتغيرات الديمغرافية لطلبة جامعة فلسطين التقنية خضوري .....50
- جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة الذين طبقت عليهم أداة الدراسة الكمية (الاستبانة) وفق متغيراتها المستقلة ..... 107
- جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري .....54
- جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كيفية توظيف دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد خلال فترة الدراسة .....56
- جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أسباب عدم نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد .....58
- جدول 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير توظيف وسائل التواصل على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري ..... 111
- جدول 13: نتائج معامل ارتباط بيرسون لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري. .... 113

- جدول 14: نتائج معامل ارتباط بيرسون لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير توظيف المدونات الجامعية على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري. .... 113
- جدول 15: نتائج اختبار (t-Test) لعينتين مستقلتين لدلالة الفرق بين متوسطات واستجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي. .... 114
- جدول 16: تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات واستجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير السنة الدراسية. .... 114
- جدول 17: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير السنة الدراسية. .... 115
- جدول 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغير المعدل التراكمي. .... 116
- جدول 19: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المعدل التراكمي. .... 117
- جدول 20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير التخصص. .... 118
- جدول 21: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص. .... 119
- جدول 22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغير مكان السكن. .... 120
- جدول 23: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان السكن. .... 121
- جدول 24: خلاصة نتائج الفرضيات. .... 121

## فهرس الملاحق

- ملحق أ: الاستبانة قبل التعديل ..... 89
- ملحق ب: الاستبانة بعد التعديل ..... 96
- ملحق ج: إحصائية نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لطلبة جامعة خضوري ..... 103
- ملحق د: إحصائية أعداد الطلبة موزعين حسب الجنس والتخصصات - جامعة خضوري ..... 104
- ملحق هـ: قائمة المحكمين ..... 106
- ملحق و: الجداول ..... 107

# تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري

اعداد

كفايه "محمد رجب" أحمد أبو عايشه

اشراف

د. عبد الكريم سرحان

## الملخص

هدفت الدراسة للتعرف إلى مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري، تبعاً لمتغيرات (الجنس، السنة الدراسية، المعدل التراكمي، التخصص، مكان السكن)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والبحث الكمي واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة للدراسة حيث اشتملت الاستبانة على ثلاثة محاور (توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، أنشطة العلاقات العامة لاستقطاب الطلاب، ووسائل التواصل في أنشطة العلاقات العامة)، وقد طبقت الأداة على مجتمع جميع طلبة جامعة فلسطين التقنية خضوري والبالغ عددهم (7331) حسب إحصائية دائرة الوثائق والبيانات، واختيرت عينة بلغت (320) من طلبة جامعة فلسطين التقنية خضوري بطريقة عشوائية بسيطة، وبعد جمع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي

على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

وفي ضوء نتائج الدراسة اقترحت الباحثة عددا من التوصيات أهمها تطوير الأدوار والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة بالجامعة بحيث تكون مصممة بشكل يساعد على استقطاب الطلبة الجدد وان تتضمن جوانب الاقناع والتأثير والحوار البناء مع الطلبة، وتطوير قدرات العاملين في إدارة العلاقات العامة على أنشطة تحسين الصورة الذهنية وتقديم ندوات للطلبة الجدد عن الجامعة وتكون الندوات قائمة على أسس تُرسخ القيم والأهداف لجامعة فلسطين التقنية خضوري.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، أنشطة العلاقات العامة، جامعة فلسطين التقنية خضوري.

## الفصل الأول

### سياق الدراسة والإطار النظري

#### 1.1 المقدمة

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي وكانت متعددة في آخر السنوات الماضية بشكل ملحوظ بفضل التقدم العلمي والثورة التي شهدتها التطورات التقنية التي شهدتها القرن الحالي، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تمارس دور جوهري في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، حيث تعد هذه الشبكات مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته التي تتعلق بكافة القضايا الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، بسبب فاعليتها الاجتماعية وانتشارها الواسع (الشقرا، 2018).

وفي ظل التحديات المفروضة والتي رافقت العولمة، تزايدت قيمة المعلومة وأصبحت اساس المنافسة المتميزة بين المؤسسات الأمر الذي فرض عليها ان تزيد من اساليب الاتصال الفعالة مع الزبائن من خلال عمل العلاقات العامة. وهذا أدى بدوره الى رفع كفاءة الاتصال والتواصل وزيادة التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها والذي أدى بدوره الى ترسيخ الثقة المتبادلة وتكوين الصورة الايجابية، من خلال التواصل والفهم المتبادل مع زبائنهم وتعريفهم بهوية المؤسسة (قاسم وآخرون، 2019).

وان دائرة العلاقات العامة في الجامعة تلعب دوراً كبيراً وهاماً في عملية الاتصال والتواصل مع جماهيرها المختلفة، حتى باتت تشكل الركيزة الأساسية في هذا الاتصال من أجل نقل أنشطتها وفعاليتها، والاطلاع على آخر وأهم التغيرات والمستجدات عبر وسائل الاعلام المختلفة، للوصول الى الصورة المثالية، والسمعة الطيبة للجامعة (زين، 2016).

ان استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وفر لها فرصاً عديدة للقيام بمختلف الأنشطة المنوطة بها وأتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة العديد من الفرص مستندة على

المعلومات والبيانات التي تسعى لنشرها على الجمهور المستهدف الأمر الذي يعود على العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة بفوائد عديده ومختلفة.

ومكنت تقنيات الاتصال ممارسي العلاقات العامة من انتاج رسائل اتصاليه فعاله وسريعه بمضامين هادفة لتشكيل صورته ايجابيه للمؤسسات وخدماتها وأفكارها لدى العملاء الأمر الذي أدى الى ادراكهم بأهمية استغلال ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال في مجال الاعلام في تنفيذ برامج وانشطة العلاقات العامة لتحقيق كفاءة عالية للفهم المشترك والاتصال ما بين المؤسسة و جماهيرها بهدف تحقيق رغبات هذه الجماهير من المؤسسة (المطيري، 2018).

فالعلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، بحيث تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة، وأصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض بهندسة العلاقات الإنسانية (زروال، 2019).

ومما سبق تبرز أهمية برامج العلاقات العامة المطبقة في الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية عامة، وجامعة فلسطين التقنية - خضوري بمحافظة طولكرم خاصة، ولقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور إدارة العلاقات العامة في جامعة فلسطين التقنية - خضوري في استقطاب الطلبة، بالإضافة إلى معرفة سبل تفعيل هذا الدور الذي تستخدمه هذه الجامعة لجذب انتباه الطلبة لكافة الفوائد التي تنطوي على نقاط القوة في كافة أقسام الجامعة، وإبراز أهمية التعليم التقني.

تناولت الدراسة عدة فصول، الفصل الأول الذي تضمن سياق الدراسة والإطار النظري حيث تناول المقدمة التي تناولت محاور مواضيع الدراسة وأهمية وأهداف الدراسة، والمشكلة التي تناولتها الدراسة، بالإضافة لمصطلحات الدراسة وتساؤلاتها الرئيسية والفرعية والدراسات والأدبيات التي تناولت هذه المحاور مشابه لمحاور وموضوعات الدراسة، وناقش الفصل الثاني المنهج المستخدم والمجتمع وعينة الدراسة، ووضح الفصل الثالث نتائج الدراسة، وناقش الفصل الرابع أهم النتائج التي وصلت اليها الدراسة

إليها، ثم مناقشة النتائج ومقارنتها مع نتائج الدراسات المعروضة، بالإضافة لعرض أهم الاستنتاجات ووضع العديد من التوصيات التي تتعلق بموضوع الدراسة.

### 1.1.2 مشكلة الدراسة

تتناول الدراسة مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري والتعرف على ظواهرها، فأكدت دراسة (الشقران، 2018) ودراسة (مانع، 2017) أن وسائل وتقنيات التواصل الاجتماعي تعد من الطرق المؤثرة حالياً في تشكيل علاقات عامة ببرامج محددة، لا سيما نتيجة الركود الذي تعرضت له الجامعة في فترة جائحة كورونا، وقد دفع ذلك الباحثين إلى الاهتمام بما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي، وتتبع الآثار التي يمكن أن تقدمها المادة الإعلامية ومضامينها في أنماط التفكير والإبداع وسلوك الجمهور المشاهد والقارئ والمستمع، لهذا فإن البحث يحاول رصد ومتابعة مدى التقدم الحاصل في وسائل التواصل الاجتماعي ودراسة تأثيرها على الوعي في برامج العلاقات العامة، بهدف الوقوف على النتائج المترتبة على دورها في تحسين صورة الجامعات الفلسطينية.

وقادت الإحصائيات في جامعة خضوري إلى أن مستوى تأثير هذه الوسائل التي تستخدمها الجامعة في الترويج لبرامجها والتي تقدم لطلبتها محدودة وضعيفة وعليه حددت الباحثة أن مشكلة الدراسة تكمن في ضعف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الجامعة ضعيفة وذلك من خلال الإحصائيات التي تم جمعها وهي:

بلغ عدد طلبة جامعة خضوري في سنة (2020)، (7309) طالب وطالبة منهم (3467) ذكور و(3842) إناث، وفي سنة (2021) بلغ مجموعهم (7589) طالب وطالبة منهم (3567) ذكور و(4022) إناث، حيث يلاحظ أن هناك ارتفاع وتزايد في أعداد الطلبة بينما في سنة (2022) بلغ عددهم (7331) طالب وطالبة موزعين بين (3332) ذكور و(3999) إناث كان هناك انخفاض في أعداد الطلبة المسجلين في

جميع التخصصات في الجامعة حسب إحصائية دائرة الوثائق والبيانات في جامعة فلسطين التقنية - خضوري (2022)؛ وقد تم تناول هذا القطاع لعدم وجود دراسات عن مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة وبرامج العلاقات العامة في استقطاب الطلبة الجدد في تلك الجامعات، إضافة إلى طلبة جامعة خضوري.

وبلغ عدد معجبي صفحات التواصل الاجتماعي لجامعة خضوري 107 الف شخص، ويعتبر فيسبوك الأكثر استخداماً بالتواصل ويليهِ إنستغرام ومن ثم تويتر وتيك توك، وهناك زيادة كبيرة كانت منذ 2019 بسبب كورونا وثقافة التعليم عن بعد، وأفضل وقت للنشر للطلبة بين 9-11 ليلاً (جامعة خضوري، 2022).

وبناء عليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيس والمتمثل في:

ما مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري؟

### 1.1.3 أسئلة الدراسة

يتفرع عن السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية وهي:

1. ما مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في

استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري؟

2. كيف وظفت دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة

الجدد خلال فترة الدراسة؟

3. اسباب عدم نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة

الجدد؟

4. ما مدى تأثير توظيف المدونات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري؟

#### 1.1.4 فرضيات الدراسة

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

وينبثق عن الفرضية الرئيسية عدداً من الفرضيات الفرعية وهي:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة في مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة في مدى تأثير توظيف المدونات الجامعية على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري - تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، المعدل التراكمي، التخصص، مكان السكن).

#### 1.1.5 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة للتعرف على مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري، إضافة إلى العمل على تحقيق كافة الأهداف المنبثقة عن الهدف الرئيس وهي:

1. التعرف على مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.
2. التعرف على مدى تأثير توظيف البريد الالكتروني للتواصل مع الطلبة على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.
3. التعرف على مدى تأثير توظيف المدونات الجامعية على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.
4. دراسة مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري- تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، المعدل التراكمي، التخصص، مكان السكن).

#### 1.1.6 أهمية الدراسة

وفي هذا الإطار، تبحث الدراسة مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية- دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري باعتبار أنشطة العلاقات العامة من الأنشطة البارزة في الجامعات الفلسطينية فهي جزء من الجهاز الإداري المسؤول عن تنظيم كافة العلاقات الداخلية والخارجية، فأنشطة العلاقات العامة تقوم بمختلف أنواع الوظائف الخاصة بالاتصال والإعلام، والهادفة للتواصل مع الجمهور وتقديم كافة المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضية معينة تخص المؤسسة وتحسن صورتها الذهنية عن طريق إحاطة المواطنين بالخدمات والوظائف التي تؤديها المؤسسة من أجل خدمة المجتمع بأفراده وهيئاته.

#### أولاً: الأهمية النظرية

إن هذه الدراسة تعد الأولى في حدود علم الباحثة من خلال تناول مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية- دراسة حالة

جامعة فلسطين التقنية خضوري، حيث أن المكتبة العربية تفقر الى مثل هذا النوع من الدراسات وتعتبر هذه الدراسة إضافة نوعية الى المكتبة العربية كما أنها تفتح أفقاً علمية وفكرية للباحثين والدارسين المهتمين بهذا النوع من الدراسات.

### ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. مساعدة صانعي القرارات في المؤسسات الاكاديمية وغيرها في رسم استراتيجيات واضحة لتحقيق الهدف الأساسي لتوظيف برامج شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الاستغلال الرشيد للإمكانيات المتاحة، من أجل الوصول إلى سياسة إعلامية هادفة تعمل على تنمية الفرد والمجتمع، وصقل وعيه اتجاه قضاياها الأساسية وتوسيع برامج العلاقات العامة لتشمل كل ذلك.
2. الكشف عن الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في تشكيل القيم والاتجاهات، مما يساعد القائمين على وضع السياسات البرمجية أو الأخذ بعين الاعتبار نتائج الدراسة.
3. تعد الدراسة من الدراسات القليلة على حد علم الباحثة التي تناولت مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري، وستكون مرجعاً يستفيد منه كافة الباحثين والإداريين والمهتمين.

### 1.1.7 حدود الدراسة

الدراسة محددة بعدة حدود وهي:

1. **الحدود الزمانية:** من بداية جائحة كورونا حتى شهر 9 من العام (2022). واختيرت هذه الفترة لأنها كانت فترة ركود بالنسبة للجامعات بفعل جائحة كورونا وكانت كل أنظار العالم متجهة الى مواقع التواصل والتفاعل عليها وكان جل تركيز الجامعات على كيفية استقطاب أنظار الطلبة الى الجامعة.

2. **الحدود المكانية:** جامعة فلسطين التقنية خضوري طولكرم كونها الجامعة الفلسطينية الحكومية الوحيدة التي تحتوي على مجال التقنيات، وكونها الجامعة التي تقع في منطقة الشمال وتستقطب الطلاب من كافة مناطق الشمال.

3. **الحدود البشرية:** جميع موظفي العلاقات العامة في جامعة فلسطين التقنية خضوري طولكرم، وطلاب الجامعة.

4. **الحدود الموضوعية:** مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

### 1.1.8 محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة فيما يلي:

1. قلة المصادر والمراجع وصعوبة الوصول إليها.

2. عدم استجابة الهيئة الادارية في قسم العلاقات العامة على عمل المقابلة.

### 1.1.9 مبررات الدراسة

تتشكل مبررات الدراسة في:

1. اعتبار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة لاستقطاب طلبة الجامعات من المواضيع التي لا يزال البحث فيها قائماً، وبالتالي إمكانية التوصل إلى نتائج مفيدة.

2. الأثر الكبير لأنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة داخل الجامعات.

3. قلة الدراسات والبحوث التي اهتمت بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الطلبة حسب مجال إطلاع الباحثة.

4. إن دراسة أنشطة العلاقات العامة في الجامعة في نظر الباحثة ذات فائدة لموضوع البحث خصوصاً من أجل التوصل إلى مؤشرات جديدة.

### 1.1.10 مصطلحات الدراسة

وسائل التواصل الاجتماعي: "تعتبر عن شبكات التواصل الاجتماعي والتي تكون على شبكة الانترنت الرقمية التي توفر للمستخدمين عدة فرص لتبادل المعلومات وتباين الآراء وتعدد الأفكار ومواجهة المشكلات من خلال توفر الصفحات الشخصية وألبوم صور وغرف الدردشة وغيرها" (الشقران، 2018).

وتعرف الباحثة وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً: بأنها وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الجامعات الفلسطينية.

أنشطة العلاقات العامة: "هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وأنشطة تعتمد على استخدام وسائل الاتصال باختلاف أشكالها بهدف التأثير الايجابي وخلق اتجاهات ايجابية طيبة لدى الرأي العام الجماهيري" (زرّوال، 2019).

وتعرف أنشطة العلاقات العامة إجرائياً: هي مختلف المهام التي تقوم بها العلاقات العامة بقصد التأثير في الجمهور الخارجي وتمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جمهور المنظمة لكي تضمن أن يكون كلاً منهم راضياً عن سياسة وإجراءات المنظمة.

جامعة فلسطين التقنية خضوري: "جامعه تتبع وزارة التعليم العالي الفلسطينية وهي جامعه حكومية تعمل في محافظة طولكرم وتضم كليات علمية خمس، ومجموعه من المراكز والمعاهد المتنوعة" (عطير، 2015).

### 1.1.11 الدراسات السابقة

تتناول الدراسة تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري، ويوجد دراسات مختلفة عربية وأخرى أجنبية تضم كافة متغيرات الدراسة:

## أولاً: الدراسات العربية:

دراسة (شلاغمية وبلحيرش، 2022) بعنوان: أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي - دراسة ميدانية على طلبة قسم علم الاجتماع - قالمة -.

هدفت الدراسة للتعرف على أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي - دراسة ميدانية على طلبة قسم علم الاجتماع - قالمة -، ولتحقيق هدف الدراسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة، وتم توزيعها على مجموعة من الطلبة من مختلف السنوات والتخصصات بطريقة عشوائية، وبلغ حجم العينة (124) من الطلبة، واستخدم برنامج (SPSS) الاحصائي لتحليل معلومات الدراسة. وكانت أهم نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الرقمية أضافت للأفراد معلومات جديدة حيث زادت من وعيهم بشكل فعال، وأن وسائل الإعلام تؤثر على سلوكيات واتجاهات الشباب الجامعي حيث ساهمت في زيادة وعيهم واكتسابهم للمعلومات والمعارف إلى جانب التأثيرات الإيجابية والسلبية للبعض الذي لا يحسن استخدام تلك الوسائل.

وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في دراسة دور الإعلام الرقمي المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات (مؤسسات التعليم العالي) في حين اختلفت عن دراستي كون هذه الدراسة هدفت التعرف إلى أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي.

دراسة (عبد الغني، 2022) بعنوان: علاقة تعرض طلبة الجامعات للإعلام الرقمي بمستوى معرفتهم بمفهوم التربية الإعلامية.

هدفت الدراسة للتعرف على مدى علاقة تعرض طلبة الجامعات للإعلام الرقمي بمستوى معرفتهم بمفهوم التربية الإعلامية، ولتحقيق هدف الدراسة استخدمت الدراسة منهج المسح، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة، وتم توزيعها على مجموعة من الطلبة من مختلف الجامعات المصرية الحكومية والخاصة (جامعة النيل، جامعة 6 أكتوبر، جامعة عين شمس)، وبلغ حجم العينة (200) من طالب وطالبة من الطلبة، واستخدم برنامج (SPSS) الاحصائي لتحليل معلومات الدراسة. وكانت أهم نتائج الدراسة ارتفعت

استجابات عينة الدراسة تجاه استخدام وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات عن التربية الإعلامية، حيث جاءت (الفييس بوك) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (83%)، يليها (يوتيوب) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (77%)، أما عن استجابات عينة الدراسة تجاه المهارات التي تنميها التربية الإعلامية لديهم في عصر الإعلام الرقمي.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الأسلوب المستخدم كما وتختلف في النطاق الذي تدرسه فهي تدرس مدى الارتباط بين أنشطة العلاقات العامة وتحسين أداء مؤسسات التعليم العالي، بينما كان هدف هذه الدراسة بيان مدى علاقة تعرض طلبة الجامعات للإعلام الرقمي بمستوى معرفتهم بمفهوم التربية الإعلامية. وتسهم هذه الدراسة في التعرف على أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في استقطاب الطلبة ومدى التأثير على مهامها ووظائفها.

**دراسة (قاسم وآخرين، 2019) بعنوان: دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة (دراسة ميدانية في جامعة تشرين).**

هدفت الدراسة للتعرف على دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية أنشطة العلاقات العامة في الجامعات، ولتحقيق هدف الدراسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة، وتم توزيعها على العاملين في جامعة تشرين لدى الإدارة المركزية، وبلغ حجم العينة (303) موظف، واستخدم برنامج (SPSS) الإحصائي لتحليل معلومات الدراسة. وكانت أهم نتائج الدراسة وجود ارتباط إيجابي وطردى بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز فعالية الأنشطة والبرامج في مجال العلاقات العامة.

استفادت الباحثة من الدراسة في التعرف على العناصر الأساسية اللازمة لعمل البحث، حيث تستطيع الباحثة أن تبرهن على أهمية البحث الذي تتناوله، وذلك عن طريق إثبات تناولها لنقاط جديدة غير موجودة في الدراسة السابقة.

دراسة الفكي (2019)، بعنوان "فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الوطنية 2017 - 2019":

هدفت الدراسة لتوضيح مدى ترابط أنشطة وبرامج العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسات التعليمية العالية الأهلية، وحددت معايير تحسين الأداء والتي يجب اتباعها في تنفيذ الأنشطة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب التحليل الإحصائي لتحليل المعلومات والبيانات، شملت الدراسة استخدام أداتين رئيسيتين وهما الاستبيان والمقابلة، وتم اختيار عينتين: الأولى تمثل طلاب الجامعة بمختلف مستوياتهم لتقييم تأثيرهم، والثانية تمثل الموظفين لتحديد أدائهم في الأنشطة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، ومنها عدم اهتمام إدارة العلاقات العامة في الجامعة بالنشاط الإعلامي لتعريف الجامعة وبرامجها الداعمة لولاء الطلاب الخريجين، وبرامج التدريب والتطوير الخاصة بالعاملين في الجامعة، وعدم تحقيق الرضا التام لدى الطلاب، وقدمت العلاقات العامة برامجًا تنموية لتحسين المستوى الثقافي لمجتمع الجامعة. وبناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، صاغت توصيات لمعالجة هذه القصور، بما في ذلك ضرورة وضوح الرؤية الشاملة لإدارة العلاقات العامة في الجامعات الأهلية، وتحديد أهداف شاملة، ومنح إدارة العلاقات العامة السلطة والتفويض كإدارة استشارية تشارك في صناعة اتخاذ القرارات بكل إدارات الجامعة.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الأسلوب المستخدم كما وتختلف في النطاق الذي تدرسه فهي تدرس مدى ارتباط أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي، بينما كان هدف هذه الدراسة بيان مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات. وتسهم هذه الدراسة في التعرف على أهمية أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة ومدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على مهامها ووظائفها.

دراسة (المطيري، 2018) بعنوان: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص

هدفت الدراسة للتعرف على مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة ولتحقيق هدف الدراسة استخدم المنهج الوصفي والتحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وتم توزيعه على الموظفين العاملين في المؤسسات والمديريات الحكومية والشركات الخاصة، وبلغ عددهم (80) موظف، واستخدم برنامج (SPSS) الاحصائي لتحليل المعلومات التي تم الحصول عليها. وكان من أهم نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة وفي نشر الاخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وأن لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها اتجاهات إيجابية بدرجة كبيرة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة. ومن أهم التوصيات ضرورة التركيز على معرفة مستوى الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة وعلاقته بمستوى الرضا الوظيفي لدى الممارسين لمهنة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص.

ربطت الدراسة الحالية المشكلة البحثية بالمتغيرات الخاصة بالدراسة بينما وظفت الدراسة السابقة متغيرات مختلفة لكن بنفس منهجية وأداة الدراسة لجمع البيانات وهذا ما اتفقت به مع الدراسة الحالية في احتوائها على تصور مشابه لجزء من عنوان المشروع.

دراسة (عامر، 2017) بعنوان: دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي

هدفت الدراسة لبيان دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي، ومدى تأثيرها في جمهورها والمجتمع الجامعي، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم منهج المسح ومنهج العلاقات المتبادلة وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة، وتم توزيعها على طلاب الجامعات المختلفة (جامعة الأزهر، جامعة القاهرة)، وبلغ عددهم (390) طالب وطالبة، واستخدم برنامج (SPSS) الاحصائي لتحليل

المعلومات التي تم الحصول عليها. وكان من أهم نتائج الدراسة أن من أهم القضايا والموضوعات السياسية التي تم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمية واهتم بها طلاب الجامعة قضايا الإخوان والقبض على الخلايا الإرهابية وذلك نظراً لها للظروف السياسية التي تمر بها البلاد وأبرزها الحرب على الإرهاب.

استفادت الباحثة من الدراسة في التعرف على العناصر الأساسية اللازمة لعمل البحث، حيث تستطيع الباحثة أن تبرهن على أهمية البحث الذي تتناوله، وذلك عن طريق إثبات تناولها لنقاط جديدة غير موجودة في الدراسة السابقة.

### دراسة (زين، 2016) بعنوان: دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في السودان

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة وأهميتها في مؤسسات التعليم العالي في السودان، وتحديد برامجها وأنشطتها وتقييم تأثيرها على جمهور المؤسسة والمجتمع الجامعي كما تهدف الدراسة إلى التعرف على الصعوبات التي تواجهها وطرق علاجها، ووضع الحلول المناسبة لها، وتتمثل أهمية الدراسة في الإسهام في فهم دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي. ومن بين نتائج الدراسة، أن الهيكلية الإدارية للعلاقات العامة في الجامعات غير فعالة وتعاني من مشكلات في التطبيق، خاصة في البنية الاتصالية التي تحتاج إلى قدرات خاصة، كما تشير الدراسة إلى أن معظم العاملين في العلاقات العامة في الجامعات غير مختصين، ويحتاجون إلى تدريب وإعادة تأهيل. وتشير الدراسة إلى أن أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية موسمية، وتزداد في فترة مناسبات التخرج.

وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في دراسة دور العلاقات العامة في الجامعات (مؤسسات التعليم العالي) في حين تختلف دراستي عن موضوع العلاقات العامة في الجامعات، إذ أن هدف هذه الدراسة هو التعرف على دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في السودان، وأهميتها، وذلك من خلال عرض أهم برامجها وأنشطتها، وتقييم تأثيرها على جمهورها والمجتمع الجامعي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

**" The Role of Social Media in Public Relations : بعنوان (Martens, 2020) دراسة  
:Practice – a New Zealand Perspective"**

هدفت الدراسة لبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة، ووزعت على عينة شملت متخصصي العلاقات العامة، وبلغ عددهم (148) متخصص، بالإضافة لعمل مقابلة متعمقة واستخدم برنامج (SPSS) الاحصائي لتحليل المعلومات. وتوصلت الدراسة لنتائج مختلفة أهمها أن ممارسي العلاقات العامة في نيوزيلندا لم يغيروا بشكل كبير من الطرق التي اعتمدوا عليها واستخدموا فيها وسائل التواصل الاجتماعي على مدار العقد الماضي، وأن الممارسين يستخدمون هذه الوسائل في الغالب كقناة إذاعية منفصلة للاتصالات الترويجية ونشر المعلومات التنظيمية. ومن أهم التوصيات عمل حملات اتصال تم تقديمها إلى جوائز PRINZ لكنها لم تنجح؛ أو تلك التي تم إجراؤها من قبل أعضاء غير أعضاء في PRINZ لتوسيع المعرفة حولها، بالإضافة لإجراء المزيد من التأكيدات حول الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي مستقبلاً في فئات اتصالات PRINZ المنشأة حديثاً.

لم تقتصر هذه الدراسة على أداة واحدة فقط وإنما تضمنت على أداتين لضمان تشخيص الواقع بدقة بينما هذه الدراسة اعتمدت على الاستبانة كأداة فقط لكنها تشابهت بنفس المنهجية حيث عالجت فجوة الدراسة.

**Public Relations and Tourism: Fighting for the " بعنوان (Huertas, 2020) دراسة  
role of Public Relations in Tourism**

هدفت الدراسة لتوضيح أهمية إنشاء دوائر العلاقات العامة في قطاع السياحة في إسبانيا، وذلك لتحقيق جذب واستقطاب العملاء، ودور هذه الدوائر في الحفاظ على تطبيق عملي فعال لأنشطة العلاقات العامة، ولتحقيق هدفها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ومن خلال الاعتماد على أداة الاستبانة، وبلغ حجم عينة الدراسة (150) من موظفي قطاع السياحة في إسبانيا، واستخدم برنامج (SPSS) الاحصائي لتحليل

معلومات الدراسة. أظهرت الدراسة ضرورة تحويل أسلوب العلاقات العامة في جذب العملاء نحو برامج السياحة، من خلال إنشاء برامج تركز على الاتصال وتحقيق الأهداف في الاتجاهين والتفاهم المتبادل والمسؤولية الاجتماعية. كما أوصت الدراسة بضرورة اختيار المؤهلين الذين يعملون في دوائر العلاقات العامة بناءً على مؤهلاتهم العلمية وخبراتهم، والتي تهدف إلى جذب واستقطاب الزبائن، وأوصت الدراسة أيضاً بضرورة توفير تنسيق فعال واتصال مباشر بين القيادات العليا ودائرة العلاقات العامة لتحقيق نجاح أنشطة العلاقات العامة في قطاع السياحة.

واختلفت هذه الدراسة في تناولها لمواضيعها بشكل مختلف وعالجت فجوة متعددة الجوانب حيث تطرقت لموضوع عمل دوائر العلاقات العامة في قطاع السياحة في اسبانيا لجذب واستقطاب الزبائن وشمول عينتها على موظفي السياحة بينما الدراسة الحالية عملت على قطاع التعليم العالي (الجامعات).

### **دراسة (Michaelson & Macleod, 2019) بعنوان " The Application of Best Practices in Public Relations Measurement and Evaluation Systems**

تناولت الدراسة مجموعة من التطبيقات لقياس وتقييم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل من خلال برامجها لاستقطاب وجذب الزبائن تجاه منتجات الشركات الأمريكية، وأهمية ذلك في خلق وإنجاح برامج العلاقات العامة، ولتحقيق هدفها استخدم المنهج الوصفي التحليلي وبالاعتماد على الاستبانة، وبلغ حجم عينة الدراسة (320) موظفاً في الشركات الأمريكية، واستخدم برنامج (SPSS) الاحصائي لتحليل معلومات الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة لا يمتلكون مفاهيم واضحة حول الطرق الفعالة لتصميم وتنفيذ نظام جذب العملاء نحو المنتجات المروجة في مجال العلاقات العامة. ولهذا قدمت الدراسة سلسلة من الإجراءات والتوصيات التي ينبغي تطبيقها لتصميم برامج العلاقات العامة بشكل أفضل وتحديث ممارسة العمل الفعال لأنشطة العلاقات العامة.

انتقلت هذه الدراسة في عينتها ومنهجيتها وتناولها لمحور الاستقطاب لجذب وزيادة عدد الأشخاص عبر العلاقات العامة لكنها اختلفت من الجانب النظري المستخدم.

### **دراسة (Sandin & Simolin, 2019) بعنوان "Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks"**

هدفت الدراسة إلى الحصول على مفهوم أفضل حول كيفية استخدام البنوك للعلاقات العامة للاتصال بالجمهور الخارجي من العملاء وكيفية استقطابهم من وجهة نظر القيادات الإدارية، ولتحقيق هدفها استخدم المنهج الوصفي التحليلي وبالاعتماد على الاستبانة، وبلغ حجم عينة الدراسة (100) من موظفي البنوك السويدية، واستخدم برنامج (SPSS) الاحصائي لتحليل معلومات الدراسة.

وكان من أهم النتائج أن البنوك السويدية لا تطلق على أنشطة الاتصالات مسمى العلاقات العامة، رغم تبنيهم لهذه الأنشطة بدرجة عالية، كذلك فإن هناك اختلاف بين البنكين في تحديدهم لأهداف العلاقات العامة، وتم إعطاء الأولوية لبناء وصيانة العلاقات مع الجمهور واستقطابه من خلال برامج العلاقات العامة الموجهة نحوهم، كذلك فإن هذه البنوك استخدمت العديد من الأدوات والوسائل للوصول إلى أهداف العلاقات العامة. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة الاعتماد على برامج العلاقات العامة لجذب الزبائن واستقطابهم بالاعتماد على البرامج التي تم تخطيطها سابقاً.

تشابهت الدراسة الحالية مع ما ورد في تلك الدراسة في تناولها لموضوع الدراسة لكنها اختلفت بالمتغيرات حيث تناولت قطاع البنوك بينما تناولت دراستي قطاع التعليم الجامعي.

### **دراسة (Zhou, Chan & Ou, 2018) بعنوان: "Corporate Communication Network and Stock Price Movements: Insights from Data Mining"**

استناداً إلى نظريات الاتصال تأتي هذه الدراسة بتقديم اقتراح استخدام خوارزمية لاستخراج أداء البيانات للكشف عن أنماط الاتصال داخل الشركة لتحديد ما إذا كانت هذه الأنماط قد تكشف عن الشركة. على وجه التحديد. تهدف الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت هناك أي علاقات شراكة بين تواتر

تبادل البريد الإلكتروني للموظفين الرئيسيين في الشركة وأداءها الذي يدل عليه أسعار أسهمها أم لا، في حالة وجود مثل هذه العلاقات، بالإضافة إلى معرفة ما إذا كان يمكن توقع سعر سهم الشركة بدقة أم لا، استناداً إلى العلاقات المكتشفة. وللكشف عن علاقات الارتباط، تقترح الدراسة خوارزمية لاستخراج البيانات لاستخراج سجلات اتصالات البريد الإلكتروني وأسعار الأسهم التاريخية، بحيث يمكن بناء القواعد التي يمكنها التنبؤ بالتغيرات في أسعار الأسهم بناء على العلاقة المكتشفة. باستخدام خوارزمية التنقيب عن البيانات ومجموعة من البريد الإلكتروني لشركة (Enron) المتاحة للجمهور، وأسعار أسهم شركة (Enron) المسجلة خلال نفس الفترة. وكان من نتائج الدراسة وجود علاقات ارتباط مرتفعة من الناحية الإحصائية في البيانات. بالإضافة إلى ذلك، أن هذه العلاقات يمكنها التنبؤ بحركة أسعار الأسهم بمتوسط دقة يبلغ حوالي (80%)، وتؤكد النتائج الاعتقاد بأن اتصالات الشركات لديها أنماط يمكن تحديدها، وأن هذه الأنماط يمكن أن تكشف عن معلومات ذات مغزى عن أداء الشركة، كما تنعكس في مؤشرات مثل أداء سوق الأسهم. وبالنظر إلى الشعبية المتزايدة للشبكات الاجتماعية، يمكن أن توفر أنماط الاتصال نظرة ثاقبة لتطوير العديد من التطبيقات ذات الفائدة في العديد من المجالات.

اختلفت هذه الدراسة من حيث الموضوع والمنهجية والأداة والإطار النظري لكنها ركزت على نفس الهدف الذي تم اتباعه وهو الاتصال مع الجمهور لجذبهم عبر الشبكات الاجتماعية.

### **دراسة (Agyei & Kilika, 2018) بعنوان "Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya"**

هدفت هذه الدراسة لتحديد العلاقة بين صورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية، والأدلة المادية) والجذب والولاء للعملاء في سوق الاتصالات الخلوية في كينيا. تم استخدام المنهج الوصفي وتبعت الدراسة العينة الطبقية، حيث تم توزيع 320 استبانة على طلاب جامعة كينيا. استخدمت الدراسة برنامج SPSS لتحليل البيانات. وجدت الدراسة أن الأبعاد الأربعة ترتبط إيجابياً بالولاء للعملاء بمستوى دلالة معنوية 0.01. وأوصت الدراسة بأن يتم تضمين الصورة الذهنية للمؤسسة في

الأبحاث المستقبلية لتنبؤ بالتغيرات في ولاء العملاء. وأشارت الدراسة إلى أن 25% فقط من التغيير في الولاء للعملاء يعود إلى الصورة الذهنية للمؤسسة، و75% المتبقية تعود لعوامل أخرى غير درست في هذه الدراسة. علاوة على ذلك، توصي الدراسة بتوظيف الصورة الذهنية للمؤسسة في تحسين جودة الخدمة وتعزيز صورة العلامة التجارية.

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في نوع العينة وهي العينة الطبقية أما الدراسة الحالية فقد عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات، وشمول عينتها للعينة العشوائية البسيطة.

### **"The Role of Public Relations on " بعنوان (Alhadid & Qaddomi, 2016) دراسة Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan"**

هدفت الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة في صورة الشركة ومعرفة الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي بين العلاقات العامة وصورة الشركة، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على الاستبانة، وتم توزيعها على موظفي جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، وبلغ عددهم (100) موظف، واستخدم برنامج (SPSS) الإحصائي لتحليل الدراسة. وكان من أهم النتائج التي وصلت لها الدراسة وجود تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معتدل بين العلاقات العامة وصورة الشركة. ومن أبرز التوصيات قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي للشركة كمتغير متوسط للعلاقة بين الجمهور، وتغيير المتغير الوسيط وتجربته.

إن من أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة تناولها عنصر الدراسة بموضوع البحث، بالإضافة إلى التعرف على العناصر الأساسية اللازمة لعمل البحث، أما الدراسة الحالية تناولت نقاط جديدة غير موجودة في الدراسة السابقة.

### 1.1.12 التعقيب على الدراسات السابقة

استفادت الباحثة مما ورد في الدراسات السابقة في التعرف الى العناصر الأساسية اللازمة لعمل البحث، حيث رصدت الدراسة الحالية تشابهاً مع بعض الدراسات السابقة في طرح موضوع الدراسة والذي تناول مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات، كما ورد في دراسة (قاسم وآخرين، 2019)، كما تشابهت في المنهجية التي تم استخدامها في تلك الدراسات وهي المنهج الوصفي والتحليلي ومن خلال الاعتماد على أداة الاستبانة، واستخدام الاسلوب الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي، كدراسة الفكي (2019)، ودراسة (المطيري، 2018)، ودراسة (زين، 2016)، ودراسة (Alhadid & Qaddomi, 2016).

واختلفت عن العديد من الدراسات السابقة في التعمق بموضوعها ومجالاتها م وعنوانها حيث تناولت الدراسة مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري، بينما تناولت دراسة (المطيري، 2018) استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص، دراسة (Martens, 2020) دور وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، دراسة (Huertas, 2020) العلاقات العامة والسياحة: النضال من أجل دور العلاقات العامة في السياحة، ودراسة (Michaelson & Macleod, 2019) تطبيق أفضل الممارسات في نظام قياس وتقييم العلاقات العامة، دراسة (Sandin & Simolin, 2019) العلاقات العامة كما تراها وتمارسها البنوك التجارية.

وقد تميزت عما ورد في العديد من الدراسات السابقة في تناول مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري وبذلك تعد من الدراسات التي أجريت على نطاق ضيق وقليل وفق علم الباحثة والتي تناولت مثل هذه الدراسة وستكون مرجعاً يثري الدراسة حول هذا الموضوع.

وقد ساعدت الدراسات التي تم سردها الباحثة في اختيار الأدوات البحثية التي تتناسب عملية جمع المعلومات ذات العلاقة وتحديد المنهج الملائم لأغراض الدراسة، إضافة الى إغناء الإطار النظري للدراسة.

## 1.2 الإطار النظري

### تمهيد:

مع تطور وتنوع وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت، أصبحت المهام الملقاة على عاتق مسؤول العلاقات العامة في المؤسسات أسهل بكثير. ومع ذلك، يجب عليه أن يحافظ على تطوره المستمر ومواكبة آخر التحديثات التي تشهدها وسائل التواصل الاجتماعي، حتى يتمكن من الاستفادة الكاملة من خدماتها في تيسير أعمال القسم الخاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.

يؤدي دور العلاقات العامة إلى تشكيل الرأي العام حول المؤسسة من خلال استهداف الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبما أن الكثير من الناس يستخدمون الإنترنت للبحث عن المعلومات والمنتجات، فإن العلاقات العامة لا يمكن أن تستغني عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل والتفاعل مع جماهير المؤسسات بشكل فعال.

وفي الإطار النظري التالي يتم عرض تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري، من خلال بيان وسائل التواصل الاجتماعي وتعريفها وخدماتها وأنواعها ومميزاتها، وثم تناول العلاقات العامة، وتعريفها وأهدافها وأهميتها وأنشطتها، ثم بيان تأثير توظيف هذه الوسائل على أنشطة العلاقات العامة.

### 1.2.1 وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة متنوعة من نماذج وتطبيقات برمجية من خلال الاعتماد على الإنترنت تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، من خلال ملف تعريف خاص بكل مستخدم

يتضمن معلومات عن موقعه وأنشطته الحالية، ويتيح للمستخدم القيام بتبادل الصور والفيديوهات أو روابط لمحتوي مميز، مع إمكانية التعليق عليها من قبل مستخدمين آخرين (قاسم وآخرين، 2019).

ووسائل التواصل الاجتماعي هي طرق منتظمة تربط الأفراد من خلال الشبكات الإلكترونية ومن خلال بناء الأفراد لموقع خاص بهم ثم القيام بربطه مع أفراد آخرين يشتركون مع بعضهم بالاهتمامات والهوايات نفسها بناء على توفر نسق يعبر عن نظام اجتماعي إلكتروني (حمدي، 2018).

وتعرف الباحثة وسائل التواصل الاجتماعي بأنها خدمة متوفرة عبر الانترنت تقوم على إنشاء الفرد لموقع يتضمن المعلومات الشخصية له، ويقوم على التواصل مع أفراد آخرين بناء على توفر مجتمع افتراضي، ويكون بينهم فهم مشترك وتربطهم روابط مشتركة في السكن والانتماء لمكان محدد، ويتم أيضاً من خلاله تناقل المعلومات.

## 1.2.2 النشأة والتطور لوسائل التواصل الاجتماعي:

تعد العلاقات الاجتماعية بين البشر أمراً مهماً وضرورياً، فالإنسان طبيعياً كائن اجتماعي، ونظراً لتنوع بيئاتهم وتشكيلاتهم الاجتماعية، يصبح من الصعب بشكل فعلي ومن الممكن حتى أن يكون مستحيلاً للأفراد التواصل والتفاعل في بعض الأحيان، فكان التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الخيار الأفضل في تحقيق اهداف الأفراد بالتفاعل الاجتماعي وتكوين العلاقات المختلفة من خلال التقنيات الحديثة في مجال الاتصال (الشقران، 2018).

أسس موقع التواصل الاجتماعي Myspace عام 2003 تلاه LinkedIn في عام 2004 ظهر موقع الفيس بوك الذي تطور الى المجال الدولي عام 2006 واتاح هذا الموقع التطبيقات المختلفة للمطورين الامر الذي أدى إلى ارتفاع أعداد المستخدمين واحتل بذلك المركز الأول (العبد الكريم، 2020).

ترى الباحثة أن المتتبع لحركة ظهور هذه المواقع المختلفة يلحظ أنها تهدف إلى زيادة الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعيتهم أو ماذا يدور في مناقشاتهم حيث انها متاحة لكافة المستخدمين على مستوى العالم. كما وظهرت العديد من المواقع التي اهتمت بشرائح وتخصصات محددة الأمر الذي زاد من رقعة انتشارها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

### 1.2.3 خدمات وسائل التواصل الاجتماعي

وفرت وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات التي تختلف بين المواقع كالتالي (الطموني، 2015)، الملفات الشخصية، الأصدقاء أو العلاقات، ارسال الرسائل، ألبومات الصور، المجموعات، الصفحات.

ترى الباحثة أن خدمات وسائل التواصل الاجتماعي من أهم تلك الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في استقطاب الطلبة التي تسعى إليها الجامعات فهذا يعطي نتائج رائعة وسرعة في زيادة معدلات الاستقطاب.

### 1.2.4 أنواع شبكات التواصل الاجتماعية

يوجد عدداً من الأقسام للشبكات تتعلق بطبيعة عملها واستخدامها، وهي (عوض، 2015):

1. شبكات شخصية: وهي شبكات ينشئها أفراد لأغراض شخصية تتعلق بالتواصل مع الأصدقاء أو

جماعات العمل أو جماعات الطلبة لتحقيق سهولة التواصل البناء، مثل الفيس بوك.

2. شبكات ثقافية: شبكات تتعلق بجوانب محددة مثل فن معين بحيث تعمل على جمع المتابعين، الذين

يهتمون بموضوع معين، مثل صفحات الأطباء.

3. شبكات مهنية: تجمع المتخصصين بمهن معينة، لتبادل الخبرات ونقل المعلومات وزيادة التطور

المهني من خلال توفير بيئة تدريبية فاعلة، مثل (linked in).

وُتقسّم وسائل التواصل الاجتماعي من حيث توفرها بين يدي الجمهور إلى (حمدي، 2018):

1. مواقع تضم أفراد تربطهم اهتمامات معينة ويكون التواصل بينهم للاستفادة من تجاربهم، وتكون هذه الصفحات مغلقة ويدخل لها فقط المشتركون فيها بعد موافقة مسؤول الصفحة على الانضمام لها.
2. المواقع المفتوحة لكافة الأفراد بحيث يستطيع كل مشترك في المواقع الدخول إليها، وبناء صفحته الخاصة ويقوم باختيار الأصدقاء الذين يود التواصل معهم واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك.

ترى الباحثة أن تطبيقات التواصل الاجتماعي قد أحدثت تأثيراً كبيراً على سبل ومناهج إدارة الأعمال التسويقية، وكذلك على الطلاب وقراراتهم.

#### مميزات وسائل التواصل الاجتماعي:

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بمميزات عديدة وتبرز من خلال (الحو وآخرون، 2018):

1. العالمية: هذه العوامل تقوم على إلغاء كافة الموانع المكانية أو الجغرافية، وتلغي الحدود بين كافة الدول، فيستطيع كل مشترك فيها سواء من الشرق أو الغرب التواصل بسهولة.
2. التفاعلية: يتفاعل المشترك في تلك المواقع مع المشتركين الآخرين من حيث تلقي الرسائل وقراءة المنشورات وإرسال الردود، فهي تمنح حيز كبير للمشاركة الفاعلة لكافة المشتركين.
3. التنوع وتعدد الاستعمالات: للمواقع عدة استخدامات ومنها استخدامها للتعليم أو التواصل أو التدريب أو التطوير الذاتي أو العمل وغيرها.
4. سهولة الاستخدام: تعتمد على التواصل الفعال العادي الذي يتم من خلال الكتابة والصور والرموز المعبرة، وتصنع التفاعل بين المستخدمين.

5. التوفير والاقتصادية: تعتبر هذه المواقع مجانية من حيث الاشتراك فيها من قبل الفرد كما توفر الجهد، والوقت، والمال، فأبسط الفرد يمتلكون موقعاً على تلك الشبكات.

وترى الباحثة أن من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي أنه يمكن للمستخدمين الأفراد البقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب بسهولة، كما يمكن التواصل مع الأشخاص ذوي التفكير المماثل، ويمكن إجراء الاتصالات مع الآخرين لمسافات طويلة.

### 1.2.5 تعريف العلاقات العامة

"تعرف العلاقات العامة على أنها مسؤولية ونشاط الجهات المختلفة في الدولة، سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، والتي تهدف إلى الحصول على تأييد وثقة الجمهور الداخلي والخارجي، من خلال نشر الأخبار الصادقة وتحقيق أداء ناجح ومفيد في جميع مجالات العمل، وفقاً للتخطيط العلمي السليم ويهدف هذا النشاط إلى جعل العمل العام يصبح مرشداً وهادياً ومميزاً في بناء الوطن وتحقيق أهدافه المتمثلة في رسم السياسات الوطنية المستقبلية في إطار ميثاقها الوطني" (زروخي وآخرين، 2020).

وتقوم العلاقات العامة بتوطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين الطرفين، سواء كان ذلك بين الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، أو بين المؤسسات وجمهورها بأنواعها المختلفة (حكومية، دينية، تجارية، رياضية) وفئات الجماهير المعنية، سواء كانوا عاملين أم أعضاء في الجمهور (خنوف، 2020).

وتعرف الباحثة العلاقات العامة بأنها الجهود التي تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال التواصل والتفاعل المستمر والمدرّس والمستهدف، والاستفادة من هذه العلاقات في تحقيق أهداف المؤسسة ورفع مصداقيتها وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي.

### 1.2.6 النشأة والتطور للعلاقات العامة

إن مختلف العلوم الاجتماعية تطورت بتطور الحضارات والأساليب الاتصالية المختلفة، فتدل معظم الدراسات والأبحاث على أن العلاقات العامة كانت موجودة قديماً ولكنها لم تنطوي على المعنى الواضح أو

لم تكن الشعوب تعي بمفهومها الحقيقي، وكانوا يمارسونها بعفوية وتلقائية طبقاً للطبيعة الخاصة بالبشر والتي تحكم على الإنسان بالتواصل مع الآخرين من أجل إشباع غريزته في البقاء، فكان يتواصل مع الآخرين من خلال وسائل اتصالية عديدة وبمهارات مختلفة، فالتطور التاريخي للعلاقات العامة بدأ كظاهرة اجتماعية حتمية مارسها معظم أفراد المجتمع سواء أكانوا أشخاصاً عاديين أم جماعات؛ بهدف التواصل مع جماهيرهم وإقناعهم بأفكارهم واتخذت هذه الظاهرة أشكالاً مختلفة لم تصل إلى درجة تصنيف العلاقات العامة قديماً كنشاط إداري رغم وجود وسائل عديدة أسهمت في التواصل الفعال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات الخارجية، ومن هنا يمكن القول أن العلاقات العامة هي نشاط إنساني يعتمد على دمج المهارات والأسس العلمية والفنية معاً، وهي الأنجح على إدارة اتصالات المؤسسة والتعامل مع أزماتها (البادا، 2021).

تطورت المجتمعات البشرية في العصر الحديث وزادت احتياجاتها ومتطلباتها، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة وتطويرها لتصبح علماً مستقلاً، ويهدف العلم الحديث للعلاقات العامة إلى تقريب المجتمع المتنوع من خلال تعزيز التفاهم والتواصل والثقة بين الأفراد، الذين يختلفون في الحاجات والمصالح والمواقع والثقافات (فرجاني، 2018).

وترى الباحثة أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم يظهر إلا في هذا القرن، إلا أن أصولها قديمة وتمتد لحضارات سابقة، فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي، ولا يمكن تجزئته عن الآخرين، إذ تطورت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل، وهذا يشير إلى أن ممارسة العلاقات العامة قائمة منذ القدم، ولكن تم تقنينها في العصر الحديث لتصبح علماً قائماً بذاته.

### 1.2.7 أهداف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة أصبحت وظيفة إدارية يتم ممارستها في المؤسسات في كافة المستويات الإدارية وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة أهمها (إبراهيم، 2016):

1. التعريف بأهداف المؤسسة ومنتجاتها لجمهورها المتابع لها.
2. إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
3. المساهمة في حل المشاكل الداخلية للمؤسسة التي تعرقل أساليب العمل فيها بالاعتماد على برامج هادفة لتحسين العلاقة بموظفيها.
4. التأثير على الجمهور بهدف كسب رضاه عن أنشطة المنظمة ومنتجاتها.
5. تقديم النصح والارشاد للمستويات الادارية العليا لاتخاذ القرارات السليمة التي تحقق سياسات المؤسسة.

ويرى آخرون أن أهداف العلاقات العامة تتحدد في (بوجميلة، 2015):

1. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل في المنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.
2. بناء اسم المنشأة وترسيخ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.
3. تضج المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
4. استخدام الأساليب القائمة على العلم الإداري المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها.
5. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة.
6. مساعدة الإدارة على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

7. مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها، على تجاوز تلك المواقف.

ترى الباحثة أن أهداف العلاقات العامة من الأمور ذات الأهمية الكبيرة لأية مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لذلك يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم، ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل والقياس والتقييم، وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تتطلب الواقعية والوضوح، كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة.

### 1.2.8 أهمية العلاقات العامة

تكمن أهمية إدارة العلاقات العامة في كونها: (جلايبية وشطاب، 2018):

1. تسعى العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجمهور في المؤسسة، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرتها وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور، وبناء سمعة طيبة لمنتجاتها ويعاون ذلك على زيادة حجم التعامل معها، هذا إلى جانب تقديم المؤسسة لخدماتها في مؤسسات خدماتية تسعى العلاقات إلى دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة، وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور الرسالة المؤسسة وإنجازاتها وخدماتها.

2. تسهم العلاقات العامة الجيدة في أن تسود علاقات عمل طيبة بالمؤسسة، وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المؤسسة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة والمقدرة، حيث تجتذب المؤسسة أفضل عناصر القوى العاملة، وتسهم العلاقات الطيبة في استقرار أفراد القوى العاملة بالمؤسسة ومن ثم تخفض من معدل دوران العمل حيث يثق العاملون في مؤسستهم كما يكون من السهل دائماً حل مشاكل العمالة.

3. تزايد تدخل الدولة في كافة نواحي الحياة سواء الجوانب الاقتصادية أو الجوانب الاجتماعية، مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها،

وبالتالي فنجاح تلك الخطط يقتضي تأييدها من قبل الجمهور ولا يتم ذلك إلا بشرحها لهم وتهيئة الرأي العام لقبولها (آدم، 2020).

4. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج، مما يحتم أن يكون هناك زيادة في التوزيع وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة بين المؤسسات هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم عدد من المستهلكين وإقناعهم بالتعامل مع منتجاتها أو خدماتها عوضاً عن التعامل مع المؤسسات المنافسة، وهذا ما تقوم به دوائر العلاقات العامة.

5. تسهيل تقديم تمويل للمؤسسات، سواء عن طريق القروض حيث تثق مؤسسات التمويل هي الأخرى فيها وفي قدراتها ومثانة مركزها.

6. تسهم العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير وتقدير المشكلات الإدارية من قبل العاملين والجمهور، وبذلك يساند هؤلاء جميعاً المؤسسة في أوقات الشدة والأزمة كما يشجعون ويؤيدون نشاطها وإنجازاتها، ومن ثم تحقق العلاقات العامة الترابط بين المؤسسة وجماعيتها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة (بخاري، 2019).

ومما سبق فإن العلاقات العامة من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلايته المعقدة وتطوراته على كل المستويات، وهي تحتل هذه المكانة الهامة لما تساهم فيه من دور فاعل في لتسهيل عملية الاتصال، ولما تحققه من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع.

### 1.2.9 أنواع العلاقات العامة

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين وهما كما يلي (فتحي، 2020):

**النوع الأول: العلاقات العامة الداخلية:** يتركز هذا النوع من العلاقات العامة الداخلية بتطوير مفاهيم الموظفين وإدراكهم بأهداف ووظائف وأنشطة المؤسسات، والتي تساهم في بناء وعكس صورة جيدة عن المنظمة، من خلال ما يلي:

1. توضيح أهداف المنظمة للموظفين وتوضيح أدوارهم في تحقيق تلك الأهداف.
  2. المشاركة بوضع أهداف المنظمة بعد عملية تواصل مع الموظفين وسماع مقترحاتهم والتي من الممكن أن تحقق إفادة لدى المنظمة.
  3. بناء علاقة الموظفين بالمنظمة وتقويتها، وتعزيز مشاركتهم في القرارات، الأمر الذي يساهم في زيادة ثقتهم في المنظمة بالتالي تحسين أدائهم وإنتاجيتهم، ثم حرصهم على تحقيق أهدافها، وتكوين صورة إيجابية لمكان العمل.
  4. الاهتمام بالموظفين ومعرفة احتياجاتهم وتلبيتها، وإبقائهم على اطلاع بجميع أمور المنظمة من فعاليات أو حتى تحديات تواجهها.
  5. تشجيع الموظفين بالشركة على نتائج أعمالهم وتحقيقهم لأهدافها.
  6. تكليف الموظفين بالقيام بمهام الوظيفة التي تتناسب مع طبيعة عملهم وقدراتهم.
- النوع الثاني: العلاقات العامة الخارجية:** تقوم بعدد من الأنشطة للمساهمة في تقوية علاقة الشركة بالجمهور، وتتمثل فيما يلي:

1. الأنشطة الخارجية وفعاليتها، الهادفة للتعريف بالشركة وخدماتها بشكل رئيسي.
2. بناء وتوثيق العلاقة بين المؤسسة ووسائل التواصل الخارجية بشكل ايجابي مثل الصحافة والإعلام.
3. استقبال ضيوف الشركة والعملاء.
4. إقامة المؤتمرات وعقد الندوات الخارجية.

وترى الباحثة أنه من خلال أنواع العلاقات العامة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، تسعى المنظمات والمؤسسات والشركات العاملة في القطاعات المختلفة، إلى مشاركة أخبارها ونشاطاتها أولاً بأول مع الطلبة، لتعزيز سمعتها وتكبير دائرة المهتمين بها.

### 1.2.10 مفهوم المدونات في العلاقات العامة

المدونات هي مواقع إلكترونية تعتمد على النشر الدوري للمحتوى القصير والمتخصص في مجال معين، وهي تعد وسيلة مهمة في العلاقات العامة الرقمية فعلى سبيل المثال، يمكن للشركات والمؤسسات استخدام المدونات لتبادل المعلومات والأخبار والمعارف حول منتجاتها وخدماتها وأنشطتها المختلفة (الشقران، 2018).

وتوفر المدونات بيئة تفاعلية يمكن من خلالها تحديث الأخبار والمعلومات بشكل سريع ومستمر، كما يمكن للمتابعين التعليق والمشاركة والمساهمة في المدونة، مما يعزز التفاعل مع الجمهور ويساعد في تحقيق أهداف العلاقات العامة (قاسم وآخرون، 2019).

وتعد المدونات أيضاً وسيلة فعالة لإقامة علاقة ثقة وصدقة بين العملاء والمتابعين والشركات والمؤسسات. حيث يمكن للمدونات أن تتيح للعملاء الاطلاع على الأخبار والتحديثات الأحدث حول المنتجات والخدمات، وكذلك الحصول على إجابات للأسئلة والاستفسارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات (زين، 2016).

وتتيح المدونات أيضاً للشركات والمؤسسات التواصل مع الجمهور بشكل مباشر والاستجابة لمطالب العملاء، مما يساعد في بناء سمعة جيدة للشركة وتحسين علاقتها مع الجمهور، وبالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام المدونات في إطلاق حملات إعلامية وترويجية للشركات والمنتجات والخدمات، حيث يمكن الإعلان عن المزايا والخصائص الفريدة للمنتجات والخدمات، وتقديم نصائح ومعلومات للمتابعين حول كيفية استخدام المنتجات والخدمات بشكل أفضل (المطيري، 2018).

وترى الباحثة أن المدونات تعد وسيلة مهمة وفعالة في العلاقات العامة الرقمية، حيث توفر بيئة تفاعلية وتعزز التواصل والتفاعل مع الجمهور، وتساعد في بناء العلامة التجارية للشركة وتحسين علاقتها مع الجمهور، وتعد وسيلة فعالة للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات.

### 1.2.11 أنشطة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم الجامعي

يجب أن تراعي إدارة العلاقات العامة طبيعة عمل المؤسسة لكي تستطيع تحديد الأنشطة التي تصلح لنشرها وهناك عوامل عدة لتحديد الأنشطة في الجامعات منها (إسماعيل وآخرين، 2020):

1. نوعية وطبيعة الأفكار التي ستعرض والتي تسعى إدارة العلاقات العامة توصيلها إلى الطلبة.
2. طبيعة الأهداف التي تسعى برامج العلاقات العامة لتحقيقها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
3. المستوى الثقافي للطلبة في مؤسسات التعليم الجامعي والذي يتم استهدافه من قبل وسائل التواصل الاجتماعي.
4. طبيعة ظروف مؤسسات التعليم حيث أن الجامعات هي مؤسسات تعليمية خدمية عالية.
5. خصائص الطلبة الذي تقوم العلاقات العامة بتوجيه رسائلها الاتصالية إليهم.
6. الميزانية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة بمؤسسات التعليم الجامعي.
7. وتتميز كل وسيلة من وسائل الاتصال في أنشطة العلاقات العامة بخصائص وقدرات مختلفة على تحقيق الأهداف واستقطاب الطلبة في الجامعات، وهذا ما يؤكد ضرورة التخطيط لأنشطة العلاقات العامة من أجل اختيار الوسيلة المناسبة لكل رسالة تستهدف العلاقات العامة نقلها للطلبة في إطار استقطابها لهم.

ترى الباحثة أن تحديد وظائف أنشطة العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر في غاية الأهمية خاصة وأن الخلط وصل إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة.

## 1.2.12 العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية هي تقنية متطورة تستخدم للتواصل بين المنظمات والجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية وغيرها من الأدوات الرقمية وتعتبر هذه العلاقات العامة أداة أساسية لتحسين سمعة المؤسسات وتوجيه الرسائل الإعلامية بشكل فعال (الصالح، 2021).

ومن خلال العلاقات العامة الرقمية يمكن للمنظمات التفاعل بشكل أفضل مع الجماهير والعملاء، وتوجيه رسائلها بطريقة تتلاءم مع اهتماماتهم ومتطلباتهم، وتتيح هذه التقنية أيضًا للمنظمات الاستفادة من معلومات الجمهور والعملاء، واستخدامها في تحسين منتجاتها وخدماتها وزيادة رضا العملاء، ويشتمل عمل العلاقات العامة الرقمية على العديد من المهام والأنشطة، بما في ذلك التفاعل مع الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى الرقمي وإجراء الدراسات والاستبيانات وغيرها، ويتطلب نجاح العلاقات العامة الرقمية تنفيذ استراتيجية شاملة تضمن التفاعل مع الجماهير بطريقة مستمرة ومناسبة، والتأكد من أن رسائل المؤسسة تصل إلى الجمهور بشكل فعال (محمد، 2017).

تعتبر العلاقات العامة الرقمية أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الجامعات للتواصل مع الطلاب والمجتمع الأكاديمي والعام، ففي عالم تسوده التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، تعد العلاقات العامة الرقمية أداة حيوية للجامعات للوصول إلى جمهورها بشكل أكثر فعالية وفاعلية، حيث تتيح العلاقات العامة الرقمية للجامعات التواصل مع الطلاب والأعضاء الأكاديميين والمجتمع الخارجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى، مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتطبيقات الجوال، ويمكن استخدام هذه الأدوات لنشر الأخبار والإعلانات الهامة، وتوفير معلومات حول البرامج الأكاديمية والأحداث الجامعية، وتقديم الدعم الفني والاستشاري للطلاب والمجتمع (مرسي، 2021).

ويساعد استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعة على تعزيز صورة الجامعة وسمعتها، من خلال نشر المعلومات الدقيقة والتواصل المتواصل مع الجمهور، كما يمكن استخدام هذه الأدوات لتعزيز التفاعل الاجتماعي والتواصل الحيوي بين أفراد المجتمع الأكاديمي وتشجيع التفاعل الإيجابي وضرورة تحديث الأدوات والتقنيات المستخدمة بشكل دوري، ومواكبة التطورات التكنولوجية والاجتماعية، كما يتطلب استخدام هذه الأدوات أيضًا معرفة جيدة بالجمهور المستهدف وتحديد استراتيجية الاتصال المناسبة، والتي تتوافق مع رؤية الجامعة ومهمتها الأساسية، ويجب أن يتم توظيف أفضل الممارسات في مجال العلاقات العامة الرقمية في الجامعة، وذلك لتحقيق أهداف الجامعة ورسالتها الأساسية ولتحقيق ذلك، يجب على الجامعة التخطيط الجيد للاستراتيجية الرقمية، وتحديد الأهداف والمتغيرات المحددة التي ستستخدم لقياس النجاح (نصير، 2019).

كما يجب على الجامعة تخصيص موارد كافية لتنفيذ الخطط والأفكار المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية، وتعيين فريق مؤهل وذو خبرة لإدارة العلاقات العامة الرقمية، كما يجب أن يتم توفير التدريب والتعليم المستمر للفريق المعني بالعلاقات العامة الرقمية، وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية والاجتماعية وتحسين كفاءتهم (محمود، 2021).

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون لدى الجامعة خطط احتياطية للتعامل مع أي مشكلة قد تنشأ في استخدام العلاقات العامة الرقمية، مثل انقطاع الاتصال أو حدوث مشكلة في النظام ويجب على الجامعة أيضًا تقييم استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية باستمرار وتعديلها حسب الحاجة، وذلك لتحقيق أفضل النتائج وتحقيق الأهداف المرجوة (بن عون، 2022).

ترى الباحثة أن استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعة يعد أداة حيوية لتحسين التواصل وتعزيز صورة الجامعة وسمعتها ولتحقيق النجاح، يجب على الجامعة التخطيط الجيد للاستراتيجية الرقمية وتحديد

الأهداف والمتغيرات المحددة، وتخصيص الموارد اللازمة لتنفيذها، بالإضافة إلى توظيف أفضل الممارسات في مجال العلاقات العامة الرقمية.

### 1.2.13 توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة

وفرت وسائل التواصل الاجتماعي مجالات جديدة للتواصل بين المنشأة وجمهورها بالدخول في اتصال ثنائي الاتجاه مع الجمهور المستهدف حيث يوفر الاتصال التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية خفض الأضرار التي تواجهها المؤسسة، كما أنه يشجع جمهورها على بناء جسور طويلة من الثقة بينه وبين المؤسسة (المطيري، 2018).

أتاحت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها لإدارة العلاقات العامة في المنظمات وسيلة جديدة منخفضة التكلفة للتواصل مع جمهور الجامعة وتعريفهم بها، والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والسعي لإقامة وتنمية علاقات إلكترونية مستمرة مع عملائها الداخليين والخارجيين. (قاسم وآخرين، 2019).

ترى الباحثة أنه عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعد برامج العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً يهدف إلى فهم آراء الجمهور بنوعيه والوقوف على وجهات نظر وردود أفعاله نحو الأنشطة والبرامج التي تؤديها إدارة أنشطة العلاقات العامة.

### 1.2.14 دور العلاقات العامة في استقطاب طلبة الجامعات

تعتبر العلاقات العامة من وسائل الاتصال بين الجامعة وجمهورها، فهي تربط بين الطرفين، إذ أن مهمتها الرئيسية تتمثل في توفير نوع من الترابط القوي الفعال بين الجامعة والطلبة، باعتبارها مجالاً مهماً من المجالات الرئيسية للخدمة الإنسانية، وتسعى العلاقات العامة في الجامعات لتحقيق أهدافها التي تعبر عنها من خلال النتائج التي ترغب في الوصول إليها وتحقيقها، باعتبار أن هذه الأهداف واضحة وذات معنى وسهلة الفهم لدى كافة أطراف العلاقة في الجامعات والطلبة، وبناء عليها يمكن معرفة النتائج المقبولة بناء على الأهداف التي تسعى لها الجامعات، من خلال استغلال أنشطة العلاقات العامة باعتمادها على

استقطاب الطلبة الجدد لديها، مما ينعكس على نتائج جهودها المبذولة وتزيد من التفاهم والتفضيل في اتخاذ القرارات (بوزيان وفنور، 2018).

وتستخدم العلاقات العامة أداة للعمل على تشجيع جمهور المؤسسة للاهتمام بما تقدمه من خدمات، فهي تقوم بإزالة الحواجز والحدود التي تقف بين الجامعات وطلبتها، فموظفي العلاقات العامة يقومون بالتواصل مع جمهور الجامعة من الطلبة الجدد لاستقطابهم لها من خلال توضيح الخدمات المقدمة وتمييزها عن غيرها وبالتركيز على عامل الاقناع لهم في الانتساب لها، من خلال الترويج لتلك الخدمات وتوفير وضخ الرسائل المقنعة لتوجيه ولفت نظر الطلبة الجدد نحو الانتساب لها (بولغب وبوعبدالله، 2015).

ومن أهم وأبرز أهداف إدارة العلاقات العامة في الجامعات والتي تسهم في تحقيقها، العمل على توعية الطلبة بأهداف وخدمات الجامعة، وتوصيل الرسائل لطلبتها حول تشجيعهم للالتحاق بها باعتبار خدماتها التعليمية ذات جودة عالية، وتساهم في إقامة علاقات متينة، تقوم على أسس التفاهم المتبادل، وتحقيق التوافق بين الطلبة الجدد والجامعات من خلال الانسجام بينهم، لتوجيههم للانتساب إليها (لشهب والعايب، 2017).

كما تسعى إدارة العلاقات العامة الى رفع مستوى شهرة الجامعات وتحسين الصورة الذهنية لها، ومساهمتها في نشر كافة الأخبار التي تقوم بها من أنشطة وفعاليات متنوعة، وتعمل على جذب جمهورها من الطلبة الجدد، وتزيد من مستوى التواصل الفعال الذي يحقق أهداف الجامعات، حيث هذه الجهود لها دور كبير في تشكيل سمعة الجامعات الإيجابية، وتبنت كافة التطورات التقنية والاجتماعية والثقافية التي زادت من شهرتها لتحقيق أهدافها وجذب الطلبة إليها (جبار، 2021).

كما تكمن أهداف العلاقات العامة في العمل على إعادة تشكيل شهرة وسمعة الجامعات، وإعادة هيكلة خدماتها التعليمية، والمساهمة في تغير آراء جمهور طلبتها الجدد، وتزيد من اتجاهاتهم وسلوكياتهم

الإيجابية نحو الانتساب لها إضافة الى أن العلاقات العامة تواجه مشكلات عديدة مرتبطة بطبيعة مفهومها وأساليب أداء وظائفها التي تتوافق مع أهداف تقديم الخدمات فيها (أبو زيد، 2020).

ترى الباحثة أن العلاقات العامة تقوم بدورها الكبير في الجامعات لزيادة مستوى استقطاب الطلبة الجدد نحوها، وجذب الطلبة نحوها من خلال رسم صورة ذهنية راقية تسعى من خلالها لاستقطابهم إضافة إلى توفير خدمات متميزة عن غيرها من الجامعات تحفز الطلبة الجدد للانتساب لها.

### 1.2.15 نبذة عن جامعة الخضوري

في عام (1930م) بدأت الجامعة عملها كمدرسة متخصصة في العلوم الزراعية، وبدأت تباشر عملها التعليمي في أواخر ديسمبر من العام (1931م)، من خلال وجود غرفتين تعليميتين، فالغرفة الأولى كانت مخصصة لطلبة الثانوية الذين اجتازوا شهادة الثانوية العامة وحصلوا على خبرة تعليمية لمدة 3 سنوات في مجال العلوم الزراعية، وبعد ذلك تشكلت المدرسة لتقوم بتدريس العلوم الزراعية لسنتين؛ واستمرت بذلك حتى العام 1944، ثم أصبحت ثلاث سنوات حتى نهاية العام 1947، وأشرفت عليها وزارة المعارف الأردنية؛ وفي العام 1961 أنشئت كلية خضوري الزراعية وأطلق عليها كلية الحسين الزراعية، وفي بداية العام 1965 أضيف قسم آخر لإعداد معلمي القسم العلمي بعد شهادة الثانوية العامة، وسميت معهد الحسين الزراعي، وعام 1968 بعد احتلال الضفة الغربية أطلق عليها المعهد الزراعي/ طولكرم، وفي بداية العام 1982 أضيف عدة تخصصات متنوعة، وأطلق عليها كلية مجتمع طولكرم، وفي العام 1993 سميت كلية بوليتكنك، وفي العام 1994 وبقدوم السلطة الفلسطينية وقعت تحت إشراف وزارة التعليم العالي الفلسطينية، وتم التوسع ببرامجها وتخصصاتها وأطلق عليها كلية فلسطين التقنية- طولكرم خضوري، وفي العام 1999 منحت درجة البكالوريوس في تخصصات الهندسة الكهربائية والتربية الرياضية، وفي العام 2004، وبتاريخ 8/8/2007 تحولت إلى جامعة فلسطين التقنية- خضوري، والتي أصبحت تمنح درجة البكالوريوس في تخصصات مختلفة ومتنوعة، وتقع الجامعة في مدينة طولكرم في جزئها الغربي، وتحتل

موقعاً متوسطاً بين محافظات شمال الضفة الغربية، وتبلغ مساحة أراضيها 397 دونماً (جامعة فلسطين التقنية خضوري، 2022).

## 1.2.16 النظرية التي تناولت موضوع الدراسة

تتنوع النظريات التي تتناول مجالات الدراسة ومتغيراتها ومن ضمنها:

### أولاً: نظرية قبول التكنولوجيا

تم تطوير نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM لتوضيح سلوكيات استخدام الحاسب الالي والعوامل المرتبطة بقبول التكنولوجيا، وطبقاً لهذا النموذج فإن استخدام نظام المعلومات يتضح من النوايا السلوكية الناتجة عن اتخاذ القرارات الواعية، وقد تم اعتماد نموذج قبول التكنولوجيا أو ما يعرف (قبول التقنية) لدراسة وجود العلاقة بين كافة متغيراتها التي تتصل بتكنولوجيا الاتصال وأداء ممارسي العلاقات العامة، وذلك لتفسير نتائج النظرية، حيث يقدم نموذج قبول التكنولوجيا إطاراً نظرياً مناسباً وفعالاً لخدمة هذه الدراسة، من حيث تفسير وبيان إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية استخدام التكنولوجيا لكسب تأييد المواطنين، وبالتالي تتحدث النظرية عن توظيف أساليب التكنولوجيا في أداء ممارسي العلاقات العامة، وهو ما يتمحور حوله البحث حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تطور استراتيجياتها في البنوك التجارية (علي، 2017).

وتشير النظرية إلى أن الاستخدام أو التقبل لنظام أو تقنية جديدة يمكن تفسيره من خلال قياس عاملين مهمين وهما: سهولة الاستخدام المدركة للتقنية أو النظام، والعامل الثاني إدراك المستخدمين لما تقدمه هذه التقنية من منفعة وفائدة، واللذان بدورهما تتشكل توجهات الأشخاص نحو تقبل واستخدام التقنية أو النظام المراد دراسته (تحاميد، 2020). وطبقاً لنظرية قبول التكنولوجيا فإن تأثير المتغيرات الخارجية (خصائص النظام وعملية التطوير والتدريب) يتم توسطها من خلال المنافع المدركة وسهولة الاستخدام، كما أن

المنافع المدركة تتأثر بسهولة الاستخدام المدركة لأنه كلما كان النظام سهل الاستخدام كانت المنافع أكثر (عرفة ومليجي، 2017).

تصنف وسائل الإعلام بأنها وسيلة ساخنة فهي الوسيلة التي تصدر معلومة قوية، دقيقة، غنية وكاملة تترك حيزاً قليلاً لإضافة يأتي بها المستخدم على عكس وسيلة باردة بحاجة إلى التكملة بمشاركة معتبرة وهذا ما أكده المبحوثين أكدوا أنهم يلجئون للمواقع الالكترونية الخاصة بجامعة فلسطين التقنية خضوري كونها مليئة بالمعلومات الدقيقة القوية، التي تتصف بالمصداقية وسهولة الوصول إليها، بمعنى أن الإعلام الجديد حقق التفاعل والتواصل بصورة سريعة وسهلة بين الجماهير والمؤسسات، فالطلبة اليوم أصبحوا يحصلون على جميع المعلومات ويتعرفون على جديد الخدمات بسهولة، مع إمكانية التواصل مع المسؤولين أو مع الجماهير الأخرى.

#### ربط النظرية بموضوع الدراسة

مما لا شك فيه أن تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة كثيرة ولا يمكن حصرها، وتختلف باختلاف رؤية الباحثين والمتخصصين، ومن هذه التأثيرات ما يتعلق بتوظيف المواقع الالكترونية، ومنها ما يخص استخدامات المدونات الجامعية، ومنها ما يتعلق بتوظيفها، لذا فإن استخدام هذه النظرية لقبول واستخدام التكنولوجيا قد يساعد في الآتي:

**أولاً:** حصر التأثيرات من توظيف هذه الوسائل التي قدمتها النظرية والتي تؤثر على قبول واستخدام أي وسيلة أو مستحدث اتصالي وتقني جديد في بيئة العمل، وبالتالي تم تضيق دائرة التأثيرات وحصرها بما يمكن الباحثة من قياسها ونمذجتها.

**ثانياً:** ساهمت النظرية في بناء النموذج البنائي للدراسة المتبني أصلاً من نموذج النظرية وتطبيقه في واقع جديد (الواقع الفلسطيني) والذي يختلف نوعاً ما عن الواقع الغربي منشأ النظرية والتي حظيت فيه بتطبيق متعدد على منظمات مختلفة.

ثالثاً: تم استخدام مسارات التأثير التي افترضتها النظرية كي يتم وضع فروض الدراسة الحالية، والتحقق من مدى تطابق نتائجها مع نتائج كافة الأديبات والدراسات التي طبقتها في البيئات الغربية والعربية.

#### الانتقاد الذي وجه لنظرية قبول التكنولوجيا

وجد العديد من الباحثين صعوبة في تطبيق نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه في الواقع، ويرى بعضهم أنه خيالي وغير واقعي لأنه يفترض بالمؤسسة الاهتمام بمصلحة جمهورها أكثر من مصلحتها الخاصة (المزاهرة، 2018).

ما يرى بعض الباحثين أن ممارسي العلاقات العامة أساساً يفتقرون إلى السلطة مما يزيد من القيود على إسهاماتهم، وعليه ويرى الناقدون إلى أن نظرية قبول التكنولوجيا غير صالحة للتعميم عالمياً ولا تمثل العلاقات العامة الدولية (Albugami, 2014).

#### التحدث عن النموذج المستخدم للاتصال باتجاهين

نموذج الاتصال باتجاهين (Two-Way Communication Model) هو نموذج يصف عملية التواصل بين شخصين أو مجموعات من الأشخاص، ويشير هذا النموذج إلى أن الاتصال ليس مجرد إرسال رسالة من مرسل إلى مستقبل، وإنما يتضمن أيضاً عملية استقبال الرسالة من قبل المستقبل وتوجيه ردود الفعل إلى المرسل؛ حيث أحدث نموذج الاتصال المتوازن الثنائي (الاتصال باتجاهين) جدل وتبعه ظهور نماذج وأبعاد متعددة، وبالتالي أثرت على المفاهيم المرتبطة بالنظرية والتي تتعلق بدراسة ممارسة العلاقات العامة، وحماية الصورة، وإدارة السمعة وفي هذا البحث أتناول هذا النموذج، الذي يعد أرقى أربعة نماذج اقترحها قرونيج وهانت عام 1984م، بعد سلسلة من الدراسات العملية، لبيان الاتصال المؤسسي لبرامج العلاقات العامة في المنظمات، أسماها قرونيج بالوكالة الصحفية، والمعلومات العامة، والاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه، والاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه ويتميز نموذج الاتصال باتجاهين بعدة مميزات، منها (داود، 2020)-

1. **التواصل الفعال:** حيث يمكن لكل طرف أن يعبر عن وجهة نظره ومشاعره ومعتقداته، ويمكن للطرف الآخر أن يفهمها والرد عليها.

2. **التفاعلية:** حيث يتمكن الأطراف المتواصلة من التفاعل وتبادل الأفكار والمعلومات بشكل متبادل.

3. **الإنصاف:** حيث يسمح هذا النموذج للطرفين بالتعبير بحرية عن أفكارهما ورؤاهما دون قيود أو تدخلات.

4. **التحكم:** يتيح هذا النموذج لكل طرف السيطرة على عملية التواصل وإدارتها بشكل فعال.

ويمكن استخدام نموذج الاتصال باتجاهين في العديد من المجالات والمنظمات، بما في ذلك المجال الأكاديمي والأعمال والحكومي؛ ففي المجال الأكاديمي، يتيح هذا النموذج للمعلمين التواصل مع الطلاب بشكل فعال والاستجابة للاحتياجات الأكاديمية والشخصية للطلاب؛ وفي المجال الأعمال، يتيح هذا النموذج للشركات التواصل مع العملاء وتحسين خدماتها وتلبية احتياجاتها، وفي المجال الحكومي، يتيح هذا النموذج للمسؤولين التواصل مع المواطنين وفهم مشاكلهم ومطالبهم والعمل على حلها؛ ويمكن أن يساعد نموذج الاتصال باتجاهين في تعزيز العلاقات الإيجابية بين الأطراف المتواصلة وتحسين جودة العلاقات الإنسانية بشكل عام وبالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام هذا النموذج في إدارة الأزمات، حيث يمكن للجهات المعنية أن تتواصل مع المتضررين وتلبي احتياجاتهم بشكل فعال وتقليل تداعيات الأزمة (الدليمي، 2015).

ومن أهم العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند استخدام نموذج الاتصال باتجاهين هي (الجمال وعباد، 2014):

1. **الوضوح:** يجب أن تكون الرسالة واضحة ومفهومة للجميع.

2. **الاحترام:** يجب الاحترام المتبادل بين الطرفين في العلاقة الاتصالية.

3. الصدق: يجب أن يكون الطرفان صادقين في تبادل الرسائل والمعلومات.

4. التحليل: يجب على الطرفين تحليل المعلومات التي يتم تبادلها بعناية لفهم المشكلة بشكل صحيح.

5. الاستجابة: يجب على الطرفين الاستجابة بسرعة للاحتياجات والمشاكل المطروحة.

وبشكل عام، يمكن القول إن نموذج الاتصال باتجاهين هو نموذج فعال للتواصل بين الأطراف المختلفة ويمكن أن يساعد في تعزيز العلاقات الإنسانية وحل المشكلات بشكل أكثر فعالية؛ ويرى قرونيج أن هذا النموذج يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز Excellence للعلاقات العامة باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها بتطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين Symmetrical لتحقيق المصالح المشتركة فيما بينهم (Peterson, 2004).

يؤكد هذا النموذج على أهمية علاقات العامة في تحقيق توازن الاتصال بين المؤسسة والجمهور، حيث تعمل المؤسسة على إقناع الجمهور وتأثيره، وفي الوقت ذاته تؤمن بأن الجماهير لها نفوذ مماثل لنفوذ المؤسسة، وبالتالي يجب على المؤسسة تعديل سياساتها وقراراتها لتنطق مع رغبات واتجاهات الجماهير، ويعتمد هذا النموذج على البحث التكويني لفهم صورة المؤسسة من قبل الجمهور، ويقدم النصح والاستشارات للإدارة العليا بناءً على ردود فعل الجمهور على سياسات المؤسسة. كما يستخدم النموذج البحث التقييمي لقياس مدى التفاهم بين الجمهور والمؤسسة ونجاح برامج العلاقات العامة في تحقيق هذا التوازن (الدليمي، 2015).

## الفصل الثاني

### منهجية الدراسة

#### 2.1 منهج الدراسة

إن طبيعة الدراسة وطبيعة المعلومات التي تم جمعت من أجل التعرف إلى مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية، قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والبحث الكمي، فهو يعد متوافقاً مع أغراض الدراسة والذي يعرف بأنه أسلوب في البحث العلمي، يتضمن أحداثاً وتطبيقات متوفرة لأغراض الدراسة وعمليات قياس متغيراتها، دون التدخل في مجرياتها، ويعد هذا المنهج الوصفي من أهم المناهج التي تستخدم في المشكلات أو الظواهر المرتبطة بالبحوث الإنسانية والاجتماعية، حيث يصفها ويحللها عن طريق تحويل متغيراتها إلى متغيرات ذات طبيعة كمية قابلة للقياس بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة، وذلك من أجل وصف وتحليل واقع الدور الذي يلعبه توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية، ومن أجل القيام بذلك سيتم اختيار مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في أنشطة العلاقات العامة التي نراها تتماشى وطبيعة هذه الدراسة من جهة، والجامعات الفلسطينية من جهة أخرى (النعمي، البياتي، وخليفة، 2009).

#### 2.2 أداة الدراسة

بعد أن قامت الباحثة بالاطلاع على بعض الدراسات والأدوات التي استخدمتها، طورت استبانة- تعرف الاستبانة: "بأنها أداة هامة في جمع البيانات، يتضمن مجموعة من الأسئلة أو العبارات الخطية، ويتم توجيهها للمشاركين للإجابة عليها بطريقة معينة وفقاً لأغراض الدراسة" (القواسمة وآخرين، 2018)، خاصة من أجل دراسة مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري، وتشكلت من جزأين:

الجزء الأول يحتوي على بيانات شخصية عن المفحوصين وضمت النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والمعدل التراكمي، والتخصص، ومكان السكن، أما الجزء الثاني فضم الفقرات التي تقيس توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية حيث يبلغ عدد هذه الفقرات (45) فقرة، موزعة على ثلاث محاور: المحور الأول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمحور الثاني استقطاب الطلبة، أما المحور الثالث فهو وسائل التواصل في أنشطة العلاقات العامة.

### 2.3 مجتمع الدراسة

إن مجتمع الدراسة يشمل جميع العناصر التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة والذين يتم تعميم النتائج عليها (مجدوب، 2021)، حيث أن مجتمع الدراسة تكون من طلبة جامعة فلسطين التقنية خضوري طولكرم للعام (2022) م وبلغ عددهم (7331) طالب وطالبة، وفق إحصائية الجامعة للعام (2022م)؛ وتم اختيار جامعة خضوري طولكرم بسبب سمعة الجامعة في مجال دراسة التقنيات، ومكانتها الجغرافية التي تتوسط مناطق الشمال واستقطاب الطلبة من تلك المناطق.

### 2.4 عينة الدراسة

اختارت الباحثة عينة من طلبة جامعة فلسطين التقنية خضوري طولكرم بطريقة عشوائية بسيطة، وقد بلغ حجم العينة (320) طالب وطالبة، حيث أن حجم العينة تم اختيارها باستخدام معادلة حساب العينة من خلال برنامج (Roasoft Sample size calculator).

والجدول 1، يوضح كيفية توزيع أفراد العينة الذين طبقت عليهم أداة الدراسة الكمية (الاستبانة) والتي تتضمن متغيراتها المستقلة:

## جدول 1

توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيراتها المستقلة

النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
22.2	71	ذكر
77.8	249	أنثى
100.0	320	Total

بناءً على معلومات الجدول المعطاة، لدى الأفراد الذكور نسبة مئوية 22.2% ولدى الأفراد الإناث نسبة مئوية 77.8% من العينة المدروسة؛ بذلك، يمكن القول إن العينة المدروسة تتكون من 77.8% من الإناث و22.2% من الذكور.

## جدول 2

يوضح المستوى التعليمي للطلبة خلال فترة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
44.4	142	سنة أولى
26	83	سنة ثانية
21	67	سنة ثالثة
6.8	22	سنة رابعة
1.8	6	سنة خامسة
100.0	320	Total

بناءً على معلومات الجدول المعطاة، يمكن القول إن 44.4% من الأفراد في العينة المدروسة يدرسون في السنة الأولى، و26% يدرسون في السنة الثانية، و21% يدرسون في السنة الثالثة، و6.8% يدرسون في السنة الرابعة، و1.8% يدرسون في السنة الخامسة.

### جدول 3

يبين مكان السكن لطلبة جامعة خضوري

النسبة المئوية	التكرار	مكان السكن
17.2	55	مدينة
50	160	قرية
32.8	105	مخيم
100.0	320	Total

إن 17.2% من الأفراد في العينة المدروسة يسكنون في المدينة، و50% يسكنون في القرية، و32.8% يسكنون في المخيم. كما يمكن القول إن 50% من الأفراد في العينة المدروسة يسكنون في القرية أو المخيم.

### جدول 4

يوضح المعدل التراكمي لطلبة الجامعة خلال سنوات الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المعدل التراكمي
28.4	91	100-85
46	147	84.9-75
25	80	74.9-65
0.6	2	64.9-60
0	0	أقل من 60
100.0	320	Total

بناءً على معلومات الجدول المعطاة، يمكن القول إن 28.4% من الأفراد في العينة المدروسة لديهم معدل تراكمي بين 100 و85، و46% لديهم معدل تراكمي بين 84.9 و75، و25% لديهم معدل تراكمي بين 74.9 و65، و0.6% لديهم معدل تراكمي بين 64.9 و60. لا يوجد أفراد في العينة المدروسة لديهم معدل تراكمي أقل من 60.

## جدول 5

يبين التخصصات التي ينتسب لها الطلاب في الجامعة

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
19.7	63	الدبلوم
16.6	53	العلوم التربوية
23.7	76	الأعمال والاقتصاد
36.6	117	الهندسة
3.1	10	الزراعة
0.3	1	الدراسات العليا
100.0	320	Total

بناءً على معلومات الجدول المعطاة، يمكن القول إن 19.7% من الأفراد في العينة المدروسة يدرسون الدبلوم، 16.6% يدرسون العلوم التربوية، 23.7% يدرسون الأعمال والاقتصاد، 36.6% يدرسون الهندسة، 3.1% يدرسون الزراعة، و0.3% يدرسون الدراسات العليا.

### 2.5 أدوات الدراسة

#### أولاً: الاستبانة

طورت الباحثة الاستبانة باعتبارها أداة لجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة بهدف دراسة مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري، وتم ذلك بعد قيام الباحثة بالرجوع إلى الأدب النظري والدراسات التي تم عرضها وكانت ذات صلة بموضوعها وهي كما في (ملحق 1، صفحة 100).

وتم تصميم الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، وتم منحها الأوزان التالية:

## جدول 6

يوضح طريقة التصنيف حسب مقياس لكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الوزن النسبي	5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجتان	1 درجة

### 2.6 صدق الأدوات

#### أولاً: الاستبانة

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص حتى يتم فحصها للتأكد من صدقها وامكانية تطبيقها، وبلغ عددهم (4) محكمين كما في (ملحق 5، صفحة 114). وتم فحص مدى صدق وملائمة الفقرات، لأهداف ومجالات الدراسة وتقسيماتها، وعرض مستوى صلاحية العبارات لكي تقيس ما تم تصميمه لقياسها، وقد أجريت بعض التعديلات على فقراتها، وبناء على الملاحظات التي تتعلق بإعادة صياغة الفقرات، ومدى ارتباطها بالمجالات المحددة لها، إما بالموافقة عليها، أو القيام بتعديل صياغتها، أو القيام بحذفها، بسبب عدم أهميتها، أو العمل على إضافة بعض الفقرات الجديدة، فقد احتوت الاستبانة على (40) فقرة قبل التحكيم، وبعد اجراء التعديلات أصبحت (45) فقرة، وبناء عليه يتحقق الصدق الظاهري لهذه الأداة، وخرجت بصورتها النهائية، كما في (ملحق 2، صفحة 105).

### 2.7 ثبات الأدوات

#### أولاً: ثبات الاستبانة

تم الاعتماد على معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alfa) لفحص ثبات الاستبانة والتي بلغت 88.7%.

## 2.8 إجراءات الدراسة

### أولاً: الاستبانة

#### أجريت الدراسة بناء على الخطوات الآتية:

تم الرجوع إلى الدراسات والأبحاث السابقة التي بحثت في هذا الموضوع، ثم العمل على تحديد مشكلة الدراسة وجمع المعلومات الخاصة بمتغيراتها وإعداد "المخطط لها"، ثم القيام بتحديد مجتمع الدراسة الذي تكون من طلبة جامعة فلسطين التقنية خضوري، وإعداد وعرض الأداة على المحكمين وبعدها إجراء التعديلات عليها، للخروج بالصورة النهائية، إعداد أدوات الدراسة بصورتها النهائية بعد التحكيم والتغذية الراجعة، ثم القيام بالحصول على كتاب تسهيل مهمات رسمي من عمادة الدراسات العليا في الجامعة لتوجيهها إلى الجهات المختصة من أجل توزيع الاستبانة على عينة الدراسة، حيث وزعت (330) استبانة، واسترجع (320) استبانة، وبعد ذلك تم جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها إحصائياً من خلال برنامج "SPSS"، وثم العمل على استخلاص النتائج وتحليلها ومناقشتها ومقارنتها مع الدراسات السابقة، والتعليق على النتائج والخروج بتوصيات نهائية.

## 2.9 المعالجات الإحصائية

جرى الترميز لإجابات أفراد العينة بعد إدخالها للحاسوب وقد تم العمل على تحليل البيانات باستخدام الرزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS)، من خلال المعادلات الآتية: التكرارات وقياس النسب المئوية ليتم وصف "مجتمع الدراسة"، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار الفرضية التي تتناول النوع الاجتماعي، وتحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضيات التي تتناول (السنة الدراسية، المعدل التراكمي، التخصص، مكان السكن)، ومعادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لبيان ثبات الاستبانة، مربع آيتا للدلالة العملية، معامل ارتباط بيرسون.

## 2.10 متغيرات الدراسة

تناولت الدراسة المتغيرات الآتية:

أولاً: المتغيرات المستقلة

### جدول 7

يوضح المتغيرات الديمغرافية لطلبة جامعة فلسطين التقنية خضوري

---

النوع الاجتماعي	1. ذكر <input type="checkbox"/>	2. أنثى <input type="checkbox"/>					
السنة الدراسية	1. سنة أولى <input type="checkbox"/>	2. سنة ثانية <input type="checkbox"/>	3. سنة ثالثة <input type="checkbox"/>	4. سنة رابعة <input type="checkbox"/>	5. سنة خامسة <input type="checkbox"/>		
المعدل التراكمي	1. من 100-85 <input type="checkbox"/>	2. من 84.9-75 <input type="checkbox"/>	3. من 74.9-65 <input type="checkbox"/>	4. من 64.9-60 <input type="checkbox"/>	5. أقل من 60 <input type="checkbox"/>		
التخصص	1. الدبلوم <input type="checkbox"/>	2. العلوم التربوية <input type="checkbox"/>	3. الأعمال والاقتصاد <input type="checkbox"/>	4. الهندسة <input type="checkbox"/>	5. الرياضة <input type="checkbox"/>	6. الزراعة <input type="checkbox"/>	7. الدراسات العليا <input type="checkbox"/>
مكان السكن	1. قرية <input type="checkbox"/>	2. مدينة <input type="checkbox"/>	3. مخيم <input type="checkbox"/>				

---

بناءً على معلومات الجدول المعطاة، فإن المتغيرات المستقلة تتكون من النوع الاجتماعي الذي يحدد إما ذكر أو أنثى والسنة الدراسية التي تتكون من خمس سنوات والمعدل التراكمي الذي يتراوح بين فئات مختلفة تبدأ من 100-85 إلى أقل من 60 و ثم التخصص الذي يتكون من الدبلوم والعلوم التربوية والأعمال والاقتصاد والهندسة والرياضة والزراعة والدراسات العليا؛ ومكان السكن الذي حدد بالقرية والمدينة والمخيم.

### ثانياً: المتغير التابع

يشتمل على استجابات المفحوصين على فقرات الاستبانة التي قامت بدراسة مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري.

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة

قامت الدراسة باستهداف وبيان مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري، تبعاً للمتغيرات الديموغرافية وهي (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والمعدل التراكمي، والتخصص، ومكان السكن)، ولتحقيق أهداف الدراسة، طُوِّرت وحوكمت الاستبانة التي تم بيان صدقها وثباتها، وبعد توزيعها تم جمعها ومعالجتها احصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS).

ولتفسير النتائج استخدمت الباحثة المقياس الآتي (البطش، وأبو زينة، 2012):

1. متوسط حسابي (4.41 - 5): مرتفع جداً

2. متوسط حسابي (3.41 - 4): مرتفع

3. متوسط حسابي (2.61 - 3.4): متوسط

4. متوسط حسابي (1.81 - 2.6): منخفض

5. متوسط حسابي (أقل من 1.81): منخفض جداً

## وفيما يأتي عرض نتائج الدراسة:

بشكل عام، يتضح من الجدول (8) في الملاحق رقم و ، أن درجة تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري كانت منخفضة حسب رأي المبحوثين وبلغ متوسطها الحسابي (2.04875) وبلغ الانحراف المعياري (0.939077)، وتؤكد هذه النتيجة أن أثر توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري كانت منخفضة.

يتضح من الجدول أن درجة تأثير توظيف المدونات الجامعية كانت منخفضة، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية كانت منخفضة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.37626) حيث أن أثر توظيف دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد خلال فترة الدراسة كانت منخفضة. ويتضح أن درجة أنشطة العلاقات العامة لاستقطاب الطلبة منخفضة، وكانت الدرجة الكلية منخفضة أيضاً، وقد بلغ المتوسط الحسابي لها (2.27282) وتؤكد هذه النتيجة أن أثر نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد كانت منخفضة.

كما يتضح أن درجة وسائل التواصل في أنشطة العلاقات العامة منخفضة في غالبيتها، وفيما يتعلق وكانت الدرجة الكلية منخفضة وبلغ المتوسط الحسابي لها (2.487712) حيث أن أثر توظيف وسائل التواصل على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري كانت منخفضة.

ترى الباحثة أن النتائج التي تم الحصول عليها وضحت أن أثر استخدام المواقع الإلكترونية، المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات وإنشاء العلاقات العامة واستقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري طولكرم كان منخفضاً بشكل عام؛ يشير ذلك إلى أنه على الرغم من أن توظيف الوسائل الرقمية والتكنولوجيا يمكن أن يكون له تأثير إيجابي في العلاقات العامة، إلا أن

استخدامها بشكل منفرد لا يكفي لتحقيق النتائج المطلوبة؛ لذلك قد يكون ذلك بسبب الاستخدام الغير فعال للوسائل الرقمية، أو عدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها، أو عدم التواصل المناسب مع الجمهور المستهدف بالإضافة إلى ذلك، قد يكون هناك عوامل أخرى تؤثر على فعالية استخدام الوسائل الرقمية في العلاقات العامة في الجامعة، مثل قلة الخبرة أو الكفاءة في استخدامها.

### 3.1 النتائج المتعلقة بنتائج الدراسة

**السؤال الأول:** ما مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري؟

ولتحليل السؤال احتسبت المتوسطات الحسابية وقيم الانحرافات المعيارية، ونتائج الجدول (9) الآتي تبين ذلك:

## جدول 9

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري

الدرجة	الاحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	الفقرات
منخفض جداً	.69184	1.7812	تسهم صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري بإعلام الطلاب بأخبار الاقسام الاكاديمية في الجامعة.
منخفض	.86530	2.0219	تساعد صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على عمليات الارشاد الأكاديمي.
منخفض	.95797	1.9375	تسهم صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على المساقات المطروحة على الجدول الدراسي.
منخفض	.89953	1.8156	تشارك صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري مع الطلبة التعرف على أخبار المنح الطلابية.
منخفض	.97869	2.4125	تسهم صفحات المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في ابراز أخبار الطلبة.
منخفض	.96790	2.1781	تسهم المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على كلمات رئيس الجامعة والمسؤولين فيها.
منخفض	.95328	1.9188	تمكن صفحات المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري الطلبة من التعرف على الدورات التي تنظمها الجامعة.
منخفض	.93277	2.1625	تسهم المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على وجود مسابقات تمكن الطلبة للمشاركة بها.
منخفض	1.10279	2.0125	تسهم المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على أخبار الجامعة.
منخفض	1.04070	2.2469	تحقق صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري التفاعل المباشر بين الطلبة والجامعة.
منخفضة	<b>0.939077</b>	<b>2.04875</b>	<b>الدرجة الكلية</b>

يتضح من خلال الجدول (9) أن درجة الفقرات منخفضة، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية كانت منخفضة أيضاً، وبلغ المتوسط الحسابي لها (2.04875) حيث أن أثر توظيف المواقع الإلكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري كانت منخفضة.

ترى الباحثة أن النتائج بينت أن تأثير توظيف المواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي في جامعة فلسطين التقنية خضوري طولكرم كان منخفضاً بشكل عام، يمكن أن تعزى هذه النتائج إلى أنه قد يكون هناك عدم فهم للطلاب لأهمية الاستخدام الصحيح للمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والمعلومات الجامعية، وقد يكون هناك عدم كفاءة في استخدام تلك الوسائل من قبل دائرة العلاقات العامة في الجامعة، وعدم وجود استراتيجية فعالة للاستخدام الأمثل لتلك الوسائل في جذب الطلاب الجدد؛ عمومًا، يمكن أن تكون النتائج مفيدة في تطوير استراتيجيات جديدة للعلاقات العامة في جامعة فلسطين التقنية خضوري طولكرم، مثل زيادة التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات بطريقة فعالة للتواصل مع الطلاب وجذبهم. كما يمكن تحسين كفاءة استخدام المواقع الإلكترونية وتطويرها لتكون أكثر فاعلية في الإعلان عن الفعاليات الجامعية والبرامج الأكاديمية والأخبار الجامعية.

**السؤال الثاني:** كيف وظفت دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري

لاستقطاب الطلبة الجدد خلال فترة الدراسة؟

ولتحليل السؤال احتسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (10) توضح ذلك.

## جدول 10

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كيفية توظيف دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد خلال فترة الدراسة

الدرجة	الاحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	الفقرات
منخفض	1.05192	2.4437	تعمل المدونات جامعة فلسطين التقنية خضوري على إعطاء الطلبة الدافعية العالية للمشاركة وخاصة للطلبة الذين يشعرون بالخجل.
منخفض	1.03875	2.3250	تسهل المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري بشكل كبير في رفع مستوى تفاعل الطلبة مع بعضهم وتبادل الأفكار فيما بينهم بيسر وسهولة.
منخفض	.92263	2.1625	تتمى المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري مهارات التواصل والكتابة والتعبير والإبداع لدى الطالب.
منخفض	1.14846	2.5625	تمكن المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري الطلاب من التعليم في أي وقت وفي أي مكان شرط الاتصال بالإنترنت.
منخفض	1.04705	2.4156	توفر المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري بيئة للإبداع والتعبير عن النفس.
منخفض	.99654	2.2969	توفر المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري مبدأ تكافؤ الفرص بين الطلبة في الحصول على المعلومة.
متوسط	1.26217	2.8438	تسمح المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري لأولياء الأمور بالاطلاع بشكل مستمر على واجبات أبنائهم اليومية.
منخفض	.94084	2.3094	تتيح المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري الفرصة للطلاب لمراجعة المحتوى أكثر من مرة.
منخفض	.86643	2.2594	تحقق المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري الأهداف التي من الصعب للطلبة الوصول إليها بالطرق الاعتيادية.
منخفض	.98800	2.1438	تسهل المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري في تعزيز المسؤولية الفردية للطلاب.
منخفضة	1.02627	2.37626	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (10) أن درجة الفقرات منخفضة في غالبيتها، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية كانت منخفضة وبلغ المتوسط الحسابي لها (2.37626) حيث أن أثر توظيف دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد خلال فترة الدراسة كانت منخفضة.

ترى الباحثة أن النتائج كانت منخفضة بسبب أن توظيف دائرة العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي لم يؤدي إلى جذب الطلبة الجدد بشكل فعال خلال فترة الدراسة، وهذا يمكن أن يكون بسبب عدم تنسيق الحملات الإعلانية بشكل جيد، أو بسبب عدم تقديم الرسائل الدعائية بطريقة جذابة للطلبة المستهدفين، كما قد يكون هناك عوامل أخرى تؤثر على عدم فعالية هذا الإجراء، ويجب إجراء مزيد من البحوث والتحليلات لتحديد هذه العوامل بدقة.

**السؤال الثالث:** ما أسباب عدم نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد؟

ولتحليل السؤال احتسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج الجدول (11) يوضح ذلك.

## جدول 11

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أسباب عدم نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد

الدرجة	الاحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
منخفض	.73188	1.8406	تعمل العلاقات العامة بالجامعة على نشر رسالة جامعة فلسطين التقنية خضوري في استقطاب الطلبة الجدد.
منخفض	.92543	1.9500	تسهم العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري في تعريف الطلاب الجدد بنظام التعليم ولوائح الجامعة وتعليماتها.
منخفض	1.06363	2.1687	توفر العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري منشورات ومطبوعات توعوية للطلاب الجدد.
منخفض	1.21510	2.5969	تتواصل العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري مع الطلاب بصفة مستمرة.
منخفض	1.10710	2.5563	تقدم إدارة العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري خدمات متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
منخفض	.89388	1.8313	تقوم العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإعلان عن نشاطات الجامعة.
منخفض	1.01692	2.5187	تضع العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري لوحات وإعلانات في كافة أرجاء الجامعة عن أنشطتها المختلفة.
منخفض	.95642	2.2250	تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تفعيل عمليات التواصل بين الطلاب الجدد وإدارة جامعة فلسطين التقنية خضوري.
منخفض	.95662	2.5156	تتيح العلاقات العامة للطلاب إبداء الرأي والمقترحات لرفعها إلى إدارة جامعة فلسطين التقنية خضوري.
منخفض	1.05231	2.2219	توفر العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري كل الأخبار بشفافية ووضوح.
<b>منخفضة</b>	<b>1.017541</b>	<b>2.27282</b>	<b>الدرجة الكلية</b>

يتضح من الجدول (11) أن درجة الفقرات منخفضة، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية كانت منخفضة أيضاً، وبلغ المتوسط الحسابي لها (2.27282) حيث أن أثر نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد كانت منخفضة.

ترى الباحثة أن النتائج ظهرت منخفضة، وهذا يشير إلى أن الخطط الاستراتيجية لم تحقق النتائج المرجوة في جذب الطلبة الجدد إلى الجامعة وبالتالي، فإن أثر نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة كان منخفضاً؛ لذلك يجب على الجامعة دراسة هذه النتائج وتحليل الأسباب والعوامل التي أدت إلى هذه النتائج منخفضة، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين هذه النتائج في المستقبل.

**السؤال الرابع:** ما مدى تأثير توظيف وسائل التواصل على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري؟

ولتحليل السؤال احتسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج الجدول (12) في الملاحق رقم و توضح ذلك:

يتضح من خلال الجدول (12) أن درجة الفقرات منخفضة في غالبيتها، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية كانت منخفضة وبلغ المتوسط الحسابي لها (2.487712) حيث أن أثر توظيف وسائل التواصل على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري كانت منخفضة.

ترى الباحثة أن النتائج كانت منخفضة في غالبية العناصر، مما يعني أن الأثر الذي لديه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة فلسطين التقنية خضوري طولكرم على العلاقات العامة لم يكن كبيراً، وبالإضافة إلى ذلك، كانت الدرجة الكلية أيضاً منخفضة مما يؤكد تلك النتيجة ويمكن القول بأن هذه النتائج تشير إلى أن الاستراتيجيات المستخدمة لاستقطاب الطلاب ونشر الأخبار والبيانات لم تكن فعالة بشكل كافٍ في جامعة فلسطين التقنية خضوري طولكرم.

## 3.2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

### النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري ضعيف.

ويتفرع عنها فرضيات فرعية عدة وهي:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

ولمعرفة إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري، تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون.

يوضح الجدول (13) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون موجبة أي أن العلاقة بين المتغيرين طردية، حيث تزداد أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري بازياد توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات، وتشير إلى وجود فرق ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.00) وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05) وتشير إلى رفض الفرضية الصفرية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف المدونات الجامعية على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

لمعرفة إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير توظيف المدونات الجامعية، على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري، تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون.

يوضح الجدول (14) في الملاحق رقم و أن قيمة معامل ارتباط بيرسون موجبة أي أن العلاقة بين المتغيرين طردية، حيث تزداد أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري، بازدياد توظيف المدونات الجامعية، وتشير النتائج إلى وجود فرق ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00) وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05) وتشير هذه النتيجة إلى رفض الفرضية الصفرية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف المدونات الجامعية على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

تري الباحثة أن:

تشير النتائج إلى أن هناك علاقة طردية بين توظيف المدونات الجامعية وأنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري، أي أن زيادة توظيف المدونات الجامعية يؤدي إلى زيادة فعالية أنشطة العلاقات العامة في جذب الطلبة الجدد. وتشير القيمة الموجبة لمعامل الارتباط بيرسون إلى أن هذه العلاقة هي طردية، وهذا يعني أن زيادة في توظيف المدونات الجامعية ترتبط بزيادة في أنشطة العلاقات العامة وبالتالي زيادة في استقطاب الطلبة الجدد في الجامعة. ومن النتائج أيضًا، تم تحديد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة، وقيمة الدلالة الإحصائية

الصغيرة (0.00) تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف المدونات الجامعية وأنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري، وهذا يعني أن استخدام المدونات الجامعية هو أحد العوامل المؤثرة في تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة في جذب الطلبة الجدد.

ترى الباحثة أن السبب في ذلك هو أن استخدام المدونات الجامعية يساعد على زيادة وعي الطلبة بالجامعة والبرامج الأكاديمية والفرص المتاحة لهم. وبالتالي، يمكن لتوظيف المدونات الجامعية أن يساعد على زيادة الاهتمام والانخراط الطلابي في الجامعة.

### النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري - تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، السنة الدراسية، المعدل التراكمي، التخصص، مكان السكن). ويتفرع عنها فرضيات فرعية عدة وهي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؟

وتم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent sample-Test) لفحص الفرضية، وفحص دلالة الفرق بين متوسطات واستجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، والجدول (15) في الملاحق رقم و يوضح ذلك.

يوضح الجدول (15) أنه لا يوجد فرق ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، على مجالات الدراسة والدرجة الكلية، حيث كانت قيم مستوى الدلالة (.532) على المجال الأول، و(.440) على المجال الثاني، و(.795) على المجال الثالث، و(0.589) على الدرجة الكلية، وجميع هذه القيم أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي.

ومن أجل إيجاد حجم الأثر تم حساب مربع آيتا للدلالة العملية حيث بلغ (0.002) ويمكن تفسير ذلك بأنه لا يوجد أثر لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير السنة الدراسية؟

ولفحص الفرضية تم الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات واستجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير السنة الدراسية، ونتائج الجدول (10) في توضح ذلك.

يوضح الجدول (16) في الملاحق رقم و، وجود فرق في المتوسطات الحسابية لفئات متغير السنة الدراسية، حيث كانت أعلى المتوسطات الحسابية لصالح سنة ثالثة، وأقلها سنة أولى، وأعلى متوسط حسابي لصالح المحور الثالث وأقلها للمحور الأول، وللتحقق فيما إذا كانت الفرق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية، استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (17) في الملاحق رقم و يوضح ذلك.

يوضح الجدول (17) أن قيمة الدلالة الإحصائية للمحاور الثلاثة أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05)  $\alpha <$  بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير السنة الدراسية، حيث أن قيمة مستوى الدلالة على الدرجة الكلية (0.035)، وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، ولهذا السبب تم رفض الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير السنة الدراسية.

ومن أجل إيجاد حجم الأثر تم حساب مربع آيتا للدلالة العملية حيث بلغ (0.231) ويمكن تفسير ذلك بأن (23.1%) من الأثر يعود إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير السنة الدراسية.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية

خضوري تعزى لمتغير المعدل التراكمي؟

ولفحص الفرضية اعتمد على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للعينات، والجدول (18) يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغير المعدل التراكمي.

يوضح الجدول (18) في الملاحق رقم و، وجود فرق في المتوسطات الحسابية لفئات متغير المعدل التراكمي، حيث كانت أعلى المتوسطات الحسابية لصالح فئة من (60-64.9)، وأقلها فئة (65-74.9)، وأعلى متوسط حسابي لصالح المحور الثالث وأقلها للمحور الأول، وللتحقق فيما إذا كانت الفرق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية، استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (19) يوضح ذلك في الملاحق رقم و.

يوضح الجدول (19) أن قيمة الدلالة الإحصائية للمحاور الثلاثة أكبر من مستوى الدلالة المحدد (0.05) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير المعدل التراكمي، وقيمة مستوى الدلالة على الدرجة الكلية (0.534)، وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، ولهذا السبب قبلت الفرضية المتعلقة بمتغير المعدل التراكمي. ومن أجل إيجاد حجم الأثر تم حساب مربع آيتا للدلالة العملية حيث بلغ (0.055) ويمكن تفسير ذلك بأن (5.5%) من الأثر يعود إلى مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير المعدل التراكمي.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير التخصص؟

ولفحص الفرضية اعتمد على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للعينات، والجدول (20) الآتي يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير التخصص.

يوضح الجدول (20) في الملاحق رقم و ، وجود فرق في المتوسطات الحسابية لفئات متغير التخصص، حيث كانت أعلى المتوسطات الحسابية لصالح الزراعة، وأقلها الدراسات العليا، وأعلى متوسط حسابي لصالح المحور الثالث وأقلها للمحور الثاني، وللتحقق فيما إذا كانت الفرق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية، استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (21) يوضح ذلك في الملاحق رقم و .

يتضح من الجدول (21) أن قيمة الدلالة الإحصائية للمحاور الثلاثة أكبر من مستوى الدلالة المحدد ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير التخصص، وقيمة مستوى الدلالة على الدرجة الكلية (0.74467)، وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، ولهذا السبب قبلت الفرضية المتعلقة بمتغير التخصص. ومن أجل إيجاد حجم الأثر تم حساب مربع آيتا للدلالة العملية حيث بلغ (0.107) ويمكن تفسير ذلك بأن (10.7%) من الأثر يعود إلى مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير التخصص.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير مكان السكن؟

ولفحص الفرضية اعتمد على تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للعينات، والجدول (22) يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير مكان السكن.

يوضح الجدول (22) في الملاحق رقم و وجود فرق في المتوسطات الحسابية لفئات متغير مكان السكن، حيث كانت أعلى المتوسطات الحسابية لصالح المخيم، وأقلها المدينة، وأعلى متوسط حسابي لصالح المحور الثالث وأقلها للمحور الأول، وللتحقق فيما إذا كانت الفرق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية، استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (23) يوضح ذلك. في الملاحق رقم و.

يوضح الجدول (23) أن قيمة الدلالة الإحصائية للمحاور الثلاثة أكبر من مستوى الدلالة المحدد (0.05)  $\alpha \leq$  لمدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير مكان السكن، وقيمة مستوى الدلالة على الدرجة الكلية (0.46067)، وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة المحدد في الفرضية (0.05)، ولهذا السبب قبلت الفرضية المتعلقة بمتغير مكان السكن. ومن أجل إيجاد حجم الأثر تم حساب مربع آيتا للدلالة العملية حيث بلغ (0.049) ويمكن تفسير ذلك بأن (4.9%) من الأثر يعود إلى مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير مكان السكن.

## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### 4.1 مناقشة النتائج

بناء على ما ورد في التحليل الدراسي للعينة التي تم اختيارها، وتطبيق الدراسة عليها، واستخلاص النتائج بعد تحليل استجاباتهم للدراسة، سيتم مناقشة وتفسير كافة النتائج التي تم التوصل إليها كما يلي:

#### مناقشة نتائج سؤال الدراسة الأول:

ما مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري؟

كانت النتيجة بأن درجة أثر توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري كانت منخفضة وبلغت الدرجة لها (2.04875)، وتعزو الباحثة ذلك الى أن صفحات الجامعة الالكترونية لا تسهم في إعلام الطلاب بأخبار الاقسام الاكاديمية في جامعة فلسطين التقنية خضوري، كما لا تساعد هذه الصفحات في التعرف على عمليات الارشاد الأكاديمي لجامعة فلسطين التقنية خضوري، بالإضافة إلى أن هذه الصفحات الالكترونية لا تساعد في التعرف على المساقات المطروحة من خلال الجدول الدراسي لطلبة الجامعة، ولا توفر جامعة فلسطين التقنية خضوري على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي مساحة لكي تقوم بنشر الاخبار الخاصة بالأنشطة الطلابية.

وتوافقت هذه النتيجة مع ما ورد في كل من دراسة (قاسم وآخرين، 2019)، ودراسة (العبد الكريم، 2020) من نتائج والتي تناولت توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا - دراسة ميدانية على عينة ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة بالرياض، من

خلال إتاحة الفرصة للجمهور للتواصل أثناء حدوث أزمة كورونا، حيث جاء الاستماع لاستفسارات الجمهور حول الأزمة من أهم الطرق لإتاحة الفرصة للتواصل مع الجمهور، ووجود علاقة طردية ومعنوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتفعيل أنشطة العلاقات العامة، ولم تتعارض مع أي دراسة من الدراسات السابقة.

وإن هذه النتيجة ذات صلة بنظرية البحث فوفق نظرية قبول التكنولوجيا فإن تأثير كافة المتغيرات الخارجية يتم توسطها من خلال المنافع المدركة وسهولة الاستخدام لذلك إن تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة يكون في المتغيرات التي يتم توسطها وهي كثيرة ولا يمكن حصرها فإذا لم استغلالها فلن تصل الى الهدف المنشود، بالإضافة إلى أنها تقوم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتواصل باستمرار مع الطلبة فيكون شكل الاتصال باتجاه واحد، وذلك يعبر عن ضعف في الأداء للعلاقات العامة في النموذج.

#### مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثاني:

كيف وظفت دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد خلال فترة الدراسة؟

كانت نتيجة تحليل هذا السؤال هي أن درجة أثر توظيف دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد خلال فترة الدراسة كانت بدرجة منخفضة وبلغت (2.37626)، ويمكن عزو ذلك بأن المدونات جامعة فلسطين التقنية خضوري لا تمنح الطلبة الدافعية الكافية للمشاركة وخاصة للطلبة الذين يشعرون بالخجل، وبالتالي عدم تمكين الطلاب من الحصول على كافة فرص التعليم في كل مكان وزمان حتى لو كان متصلاً بالإنترنت، إضافة إلى أن المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري لا تسمح لأولياء الأمور بالاطلاع بشكل مستمر على واجبات أبنائهم اليومية، ولا تساهم هذه المدونات في تعزيز المسؤولية الفردية للطلاب.

وتوافقت هذه النتيجة مع كل من دراسة (Martens, 2020)، ودراسة (زين، 2016) في نتائجها، والتي تناولت دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي وتوضيح أهم برامجها وأنشطتها، ومدى تأثيرها في جمهورها والمجتمع الجامعي، ويرون أن الهيكلية الإدارية لبرامج وإدارة العلاقات العامة في الجامعات ليست فعالة، وتعاني من مشكلات في مجال الممارسات، وخاصة في عمليات الاتصال وتقنياتها التي تحتاج إلى قدرات خاصة، وأن معظم العاملين في العلاقات العامة في الجامعات من غير المختصين، ولم تتعارض مع أي دراسة من الدراسات السابقة.

يمكن ربط هذه النتيجة بنظرية قبول التكنولوجيا، التي تعني دراسة كيفية تأثير التكنولوجيا على قبول المستخدمين لها ومن خلال هذه النتيجة، يمكن القول أن توظيف دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري طولكرم لا يحظى بقبول كافٍ من الطلاب، وهذا يشير إلى أن هناك عدم تأهيل للطلاب على استخدام هذه التقنيات أو عدم إدراكهم لأهميتها في التواصل والتفاعل مع الجامعة؛ بالإضافة إلى ذلك، يمكن ربط هذه النتيجة بمفهوم العتبة الرقمية، والذي يعني أن الأفراد يمكن أن يواجهوا صعوبة في استخدام التقنيات الحديثة إذا كانوا لا يمتلكون المهارات اللازمة أو الدافعية للاستخدام ولذلك، يحتاج الجامعات إلى توفير التدريب اللازم للطلاب على استخدام هذه التقنيات وإيضاح أهميتها بالنسبة لهم.

#### مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثالث:

ما أسباب عدم نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد؟

كانت النتيجة بأن درجة أسباب عدم نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد كانت بدرجة منخفضة وبلغت (2.27282)، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري لا تساهم في تعريف الطلاب الجدد بنظام التعليم ولوائح الجامعة

وتعليماتها، كما لا توفر العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري منشورات ومطبوعات توعوية للطلاب الجدد، إضافة إلى أن العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري لا تقوم بالإعلان عن نشاطات الجامعة من خلال وسائل وصفحات التواصل، وبالتالي لا تتيح العلاقات العامة للطلاب إبداء الرأي والمقترحات لرفعها إلى إدارة جامعة فلسطين التقنية خضوري.

وانسجمت هذه النتيجة مع كل من نتائج دراسة (المطيري، 2018)، ودراسة (الشقران، 2018) والتي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها من خلال أن شبكات التواصل الاجتماعي قد جزأت الجمهور إلى قطاعات محددة بحسب محتوى برامج العلاقات العامة والشكل الذي تقدم فيه هذه البرامج بالاعتماد على السمات الفنية لتلك الشبكات وتقديم برامج توعوية للمستخدم العربي بخصوص تحديد عدد هذه الشبكات التي يتم استخدامها وتوظيفها بشكل حسن، ولم تتعارض مع أي دراسة من الدراسات السابقة.

إن هذه النتيجة ذات صلة بنظرية البحث فطبقةً لنظرية قبول التكنولوجيا فإنها تعيد في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تطور استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من الوقع الذي يختلف كلياً مع الواقع الغربي منشأ النظرية التجارية، بالإضافة إلى أن الاتصال الذي تحدثه هو اتصال غير متوازن ثنائي الاتجاه وبالتالي لا يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها الاستراتيجية.

ترتبط النتيجة هذه بنظرية قبول التكنولوجيا من حيث الاختلاف بين مدى قبول الطلاب والمستخدمين للتكنولوجيا المتاحة في جامعة خضوري والتي تشمل وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقات العامة فإذا كانت هذه التقنيات غير مقبولة من قبل الطلاب بسبب عدم توفير المحتوى الذي يحتاجونه أو عدم توافر الوسائل اللازمة للاستخدام الفعال، فسيكون هذا التحدي بمثابة عقبة أمام قبول التكنولوجيا واستخدامها بشكل فعال، وهذا يؤكد أهمية تحليل احتياجات المستخدمين والمتعلمين وتوفير الأدوات والمحتوى اللازم لتحسين تجربتهم التعليمية وزيادة قبولهم للتكنولوجيا.

## مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرابع:

ما مدى تأثير توظيف وسائل التواصل على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري؟

كانت النتيجة بأن درجة مدى تأثير توظيف وسائل التواصل على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري كانت بدرجة منخفضة وبلغت (2.487712)، ويمكن عزو ذلك بأن جامعة فلسطين التقنية خضوري لا تستخدم الصفحات والمواقع التقنية للتعريف بالبرامج الأكاديمية المتوفرة عنها، كما لا توضح الجامعة على صفحاتها عبر مواقعها الإلكترونية مجالات العمل للطلبة الخريجين، إضافة إلى أن الجامعة لا توفر على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي مساحة للمساهمة في نشر الأخبار عن الأنشطة الطلابية.

وانسجمت النتيجة مع كل من نتائج دراسة (Huertas, 2020)، ودراسة (Michaelson & Macleod, 2019) والتي تناولت مجموعة من التطبيقات لقياس وتقييم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل من خلال برامجها لاستقطاب وجذب الزبائن تجاه منتجات الشركات الأمريكية من خلال وجود مفهوم بسيط لدى ممارسي العلاقات العامة حول الأساليب الأفضل في تصميم وتنفيذ نظام فعال لجذب الزبائن لخدمات المؤسسات في مجال العلاقات العامة، كما قدمت الدراسة سلسلة من العمليات والإجراءات والدراسات التي ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساهم في الوصول إلى أنشطة أفضل لبرامج العلاقات العامة، ولم تتعارض مع أي دراسة من الدراسات السابقة.

إن هذه النتيجة ذات صلة بنظرية البحث فطبقاً لنظرية قبول التكنولوجيا فإنها تصنف وسائل التواصل بأنها وسيلة ساخنة فهي الوسيلة التي تصدر معلومة قوية، دقيقة، غنية وكاملة تترك حيزاً قليلاً لإضافة يأتي بها المستخدم، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة بالنسبة للنموذج فهي ذات أهمية عالية للجمهور، فكما تركز اتصالاتها على إقناعه، ومحاولة التأثير فيه.

يمكن ربط هذه النتيجة بنظرية قبول التكنولوجيا من خلال تحليل الاتفاق والاختلاف، ويتوافق حول عدم تأثير وسائل التواصل على استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري مع فرضية قبول التكنولوجيا الضعيفة، حيث يعني ذلك أن المستخدمين لا يرون الفوائد الكاملة للاستفادة من وسائل التواصل ولذلك لا يستخدمونها بشكل كبير؛ ويمكن ربط ذلك بعدم وجود مساحة للمساهمة في نشر الأخبار الطلابية وعدم توفير صفحات توضح مجالات العمل للطلبة الخريجين ومن جهة أخرى، تعارض النتيجة مع فرضية قبول التكنولوجيا القوية، حيث يفترض أن المستخدمين سيستخدمون وسائل التواصل بشكل كامل إذا كانت الفوائد موضحة ومتاحة بشكل واضح؛ لذلك، يمكن القول أن نتائج الدراسة تشير إلى وجود قبول ضعيف للتكنولوجيا في جامعة فلسطين التقنية خضوري طولكرم.

#### مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى والتي تنص على: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

بناء على ما ورد في نتائج تحليل هذه الفرضية أنها ترفضها حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري ويمكن عزو ذلك إلى أن العلاقات العامة للجامعة تسهم في تعريف الطلاب الجدد بنظام التعليم ولوائح الجامعة وتعليماتها، كما تقدم إدارة العلاقات العامة للجامعة خدمات متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتضع العلاقات العامة لوحات وإعلانات في كافة أرجاء الجامعة عن أنشطتها المختلفة، بالإضافة إلى أن دائرة العلاقات العامة في الجامعة تقوم باستخدام الفيس بوك كونه وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار الجامعة.

وكما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري، ويمكن عزو ذلك بأنه كلما زادت أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعة زاد توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات، حيث تسهم صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لهذه الجامعة بإعلام الطلاب بأخبار الاقسام الاكاديمية في الجامعة، وتسهم صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لتلك الجامعة في التعرف على المساقات المطروحة على الجدول الدراسي، كما تسهم المواقع الالكترونية في التعرف على أخبار الجامعة، بالإضافة إلى أن صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية تحقق التفاعل المباشر بين الطلبة والجامعة.

كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير توظيف المدونات الجامعية على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري، ويعزى ذلك إلى أنه كلما زادت أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة زاد توظيف المدونات الجامعية، وتوفر المدونات لهذه الجامعة بيئة للإبداع والتعبير عن النفس، وكما تسمح المدونات لأولياء الأمور بالاطلاع بشكل مستمر على واجبات أبنائهم اليومية، وتحقق المدونات الأهداف التي من الصعب للطلبة الوصول إليها بالطرق الاعتيادية.

وانسجمت النتيجة مع نتيجة دراسة (Huertas, 2020) والتي بينت وجود علاقة في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة حيث أنه ضرورة تغيير أسلوب العلاقات العامة في جذب العملاء نحو برامجها السياحية من خلال تكوين برامج تركز على الاتصال وأهدافه في الاتجاهين، والمسؤولية الاجتماعية والتفاهم المتبادل، ولم تتعارض مع أي دراسة من الدراسات السابقة.

إن هذه النتيجة ذات صلة بنظرية البحث فطبقاً لنظرية قبول التكنولوجيا فإن تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة متعددة وكثيرة، وتختلف باختلاف رؤية الباحثين والمتخصصين، ومن هذه التأثيرات ما يتعلق بتوظيف المواقع الالكترونية، ومنها ما يتعلق

بتوظيف المدونات الجامعية، ومنها ما يتعلق بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي فإن تأثير الاتصال ومدى توازنه يكمن في القابلية للتكيف مع الآخر، والاستعداد للتغير اعتماداً على الفهم المتبادل والاتصال الفعال نتيجة العلاقات الاستراتيجية التي بنتها المنظمة مع جماهيرها وهو ما يمثل دور العلاقات العامة في أرقى صورها، وتشير النتائج إلى أن العلاقات العامة في الجامعة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بشكل فعال في جذب الطلاب الجدد وتعريفهم بالجامعة وأنشطتها وبالتالي، فإن الطلاب يتفاعلون بشكل أكبر مع الجامعة ويشعرون بالانتماء لها، وومن الجدير بالذكر أن هذه النتيجة تؤكد على الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال العلاقات العامة والتسويق. فباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يمكن للجامعات والمؤسسات التعليمية الأخرى الوصول إلى جمهور أكبر وتوسيع دائرة تأثيرها.

**النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري - تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.**

بينت نتائج تحليل هذه الفرضية أنها تؤيد الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، ويفسر ذلك بأن جميع الطلبة ذكوراً وإناثاً يؤكدون على درجة تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة ويعزى ذلك بأن العلاقات العامة تعمل على نشر رسالة الجامعة في استقطاب الطلبة الجدد، وتساهم العلاقات العامة في تعريف الطلاب الجدد بنظام التعليم ولوائح الجامعة وتعليماتها، كما أنها توفر منشورات ومطبوعات توعوية للطلاب الجدد، حيث أن دور العلاقات العامة يساهم في التواصل مع الطلاب الجدد بصفة مستمرة ومعالجة مشكلاتهم.

كما بينت نتائج تحليل هذه الفرضية أنها ترفض الفرضية بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير السنة الدراسية، لصالح سنة ثالثة، ويفسر ذلك بأن طلبة سنة ثالثة في هذه الجامعة يؤكدون على درجة تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة؛ حيث تحقق صفحات الجامعة على المواقع الإلكترونية التفاعل المباشر بين الطلبة والجامعة، وتقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك كونه وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار الجامعة، وتقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام التيك توك للرد على استفسارات الطلبة الجدد، وتستخدم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالبرامج الأكاديمية المتوفرة عنها.

كما بينت نتائج تحليل هذه الفرضية أنها تؤيد الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير المعدل التراكمي، لصالح المحور الثالث، ويفسر ذلك بأن جميع طلبة الجامعة يؤكدون على درجة تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة ولصالح المحور الثالث؛ ويمكن عزو ذلك بأن دائرة العلاقات العامة في الجامعة تقوم باستخدام التيك توك لنشر إعلانات المختلفة للجامعة، كما أنها تتيح للطلاب إبداء الرأي والمقترحات لرفعها إلى إدارة الجامعة، وتقدم إدارة العلاقات العامة للجامعة خدمات متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

كما بينت نتائج تحليل هذه الفرضية أنها تقبل الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير التخصص، لصالح الزراعة، ويفسر ذلك بأن جميع الطلبة

يؤكدون على درجة تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة ولصالح كلية الزراعة؛ ويمكن عزو ذلك بأن دائرة العلاقات العامة في الجامعة تقوم باستخدام الانستغرام للرد على شكاوى الطلبة الجدد وتحديد الاهتمامات والأولويات، كما أنها تقوم باستخدام تطبيق تويتر لطلب المعلومات اللازمة في الجامعة، بالإضافة إلى أنها تضع لوحات وإعلانات في كافة أرجاء الجامعة عن أنشطتها المختلفة.

كما بينت نتائج تحليل هذه الفرضية أنها تقبل الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير مكان السكن، لصالح المخيم، ويفسر ذلك بأن جميع طلبة الجامعة يؤكدون على درجة تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة ولصالح المخيم؛ ويمكن عزو ذلك بأن دائرة العلاقات العامة في الجامعة تقدم خدمات متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وكما تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تفعيل عمليات التواصل بين الطلاب الجدد وإدارة الجامعة، بالإضافة إلى أنها توفر العلاقات العامة للجامعة كل الأخبار بشفافية ووضوح.

وانسجمت النتيجة مع دراسة نتائج كل من دراسة (قاسم وآخرين، 2019) ودراسة (العبد الكريم، 2020)، ودراسة الفكي (2019)، ودراسة (الشقران، 2018)، ودراسة (المطيري، 2018) والتي بينت عدم وجود فروق تبعاً لمتغير الجنس، والمعدل التراكمي والعمر ومكان السكن والتخصص حيث أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة وفي نشر الاخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وأن لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها اتجاهات إيجابية بدرجة كبيرة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة، كما أن ممارسي العلاقات العامة لم يغيروا بشكل كبير الطرق التي

اعتمدوا بها واستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي على مدار العقد الماضي، وأن الممارسين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب كقناة إذاعية منفصلة للاتصالات الترويجية ونشر المعلومات التنظيمية، وقد عارضت هذه النتيجة ما ورد في دراسة (قاسم وآخرين، 2019) والتي بينت وجود فروق تبعاً لمتغير السنة الدراسية، ويمكن عزو هذه الاختلاف بسبب اختلاف مجتمع وعينة الدراسة ومكانها وظروف إجرائها وطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه أفراد العينة.

إن هذه النتيجة ذات صلة بنظرية البحث فطبقاً لنظرية قبول التكنولوجيا فإن تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة متعددة وكثيرة، وتختلف باختلاف رؤية الباحثين والمتخصصين، حيث تم استخدام مسارات التأثير التي افترضتها النظرية في بناء فروض الدراسة الحالية، والتحقق من مدى تطابق نتائجها مع نتائج الدراسات التي طبقتها في البيئات الغربية والعربية، وهو ما يمثل دور العلاقات العامة في أرقى صورها، والذي يتوقف تطبيقه على توفر عدة عوامل، تمنح مخططي برامج العلاقات العامة القدرة على تبنيه، منها الاستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية؛ وتشير النتائج إلى أن الجميع، بغض النظر عن النوع الاجتماعي، يؤيدون فكرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة والتسويق للجامعة، ويعزون ذلك إلى الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في نشر رسالة الجامعة وتوفير المعلومات والموارد التعليمية للطلاب الجدد؛ علاوة على ذلك، يشير التحليل إلى أن طلاب السنة الثالثة يرجحون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم، ويعزون ذلك إلى تفاعل المواقع الإلكترونية للجامعة مع الطلاب واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل دائرة العلاقات العامة في الجامعة لنشر الأخبار والبرامج الأكاديمية؛ هذه النتائج تدعم فكرة قبول التكنولوجيا، التي تؤكد أن الأفراد يتأثرون بتقنيات التواصل الاجتماعي ويتعاملون معها بشكل إيجابي ويتبنونها كوسيلة لتحقيق الأهداف المختلفة.

## 4.2 ملخص النتائج:

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1. أن درجة توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري كانت منخفضة.
2. أن درجة أثر توظيف دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد خلال فترة الدراسة كانت بدرجة منخفضة.
3. أن درجة اسباب عدم نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد كانت بدرجة منخفضة
4. أن درجة مدى تأثير توظيف وسائل التواصل على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري كانت بدرجة منخفضة.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير النوع الاجتماعي
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير مكان السكن، لصالح المخيم.

8. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري تعزى لمتغير السنة الدراسية.

### 4.3 التوصيات

توصي الباحثة بما يلي:

1. تطوير الأدوار والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة بالجامعة بحيث تكون مصممة بشكل يساعد على استقطاب الطلبة الجدد وان تتضمن جوانب الاقناع والتأثير والحوار البناء مع الطلبة.
2. تطوير قدرات العاملين في إدارة العلاقات العامة على أنشطة تحسين الصورة الذهنية وتقديم ندوات للطلبة الجدد عن الجامعة وتكون الندوات قائمة على أسس ترسخ القيم والأهداف لجامعة فلسطين التقنية خضوري.
3. فتح حسابات للتواصل الاجتماعي للعلاقات العامة على عدة مواقع جديدة منها تلي جرام والتعريف بها لدى الطلاب بالجامعة.
4. استخدام تطبيقات وبرمجيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن من خلالها بث كافة أنشطة العلاقات العامة والإعلان عن سياسات وتوجهات الجامعة للطلبة.
5. استغلال إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي وحسابات إدارة العلاقات العامة في الجامعة لتقديم أنشطة مرئية ومسموعة ومقروءة وحوارية وتفاعلية لزيادة الوعي لدى الطلبة الجدد.
6. التوسع في دور إدارة العلاقات العامة بالجامعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تصميم الإصدارات التوعوية المؤثرة في الفكر لدى الطلبة بصورة مناسبة لإمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي من أفلام فيديو وجرافيكس وصور تخدم التأثير على قناعتهم لاستقطابهم.

#### 4.4 الاستنتاجات

1. قلة التعاون ما بين قسم العلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات من اجل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل الامثل لاستقطاب الطلاب.
2. توظيف ايدي عامله ذات كفاءه في ادارة قسم العلاقات العامة للتواصل مع الطلبة بحيث يكون الاتصال ثنائي متبادل.
3. قلة الموارد المادية لدعم قسم العلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات هذا يؤدي لضعف توظيف كافة وسائل التواصل الاجتماعي.
4. عدم توفر اشخاص أكفاء لإدارة صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة كان له تأثير على استقطاب الطلبة.
5. الافتقار للدورات التدريبية للعاملين في قسم العلاقات العامة وتعريفهم بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي لاستقطاب الطلبة.

## المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية:

ابراهيم، منذر؛. (2016). فعالية العلاقات العامة في المؤسسة المالية السودانية. السودان.

أبوزيد، حمادة؛. (2020). العلاقات العامة فن التعامل الفعال مع جمهور المنظمة. رسالة ماجستير غير

منشورة، 1(3)، الصفحات 1-75.

آدم، عبدالرحمن. (2020). توظيف أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين دراسة

وصفية تحليلية بالتطبيق على العاملين بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في الفترة من يناير

2016م-ديسمبر 2017م. السودان.

اسماعيل، محمود؛ البطل، هاني؛ عساف، دينا؛ الناغي، ياسر؛. (2020). مقترح لتوظيف أنشطة

العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة (دراسة ميدانية عمى مؤسسات التعميم قبل الجامعي).

مصر: مجلة التربية النوعية.

البطش، محمد؛ أبوزينة، فريد؛. (2012). مناهج البحث العلمي تصميم البحث والتحليل الاحصائي (المجلد

1). الأردن: جامعة عمان العربية.

الجمال، راسم؛ عياد، خيرت؛. (2014). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. مصر: الدار

المصرية اللبنانية.

الحو، كلير؛ جريج، طوني؛ قرقماز، جوزف؛ يوسف، إيليان؛. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها

على الحالة النفسية للطلاب الجامعي. لبنان: المجلة الدولية للدراسات التربوية النفسية.

الدليمي، عبدالرزاق؛. (2015). العلاقات العامة وإدارة الأزمات. عمان: دار اليازوردي.

الشقران، رسمية؛. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات

الأردنية لتحسين صورتها - دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة

الجامعات الأردنية،. الأردن: مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية.

الصالح، حاتم؛. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات.

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 4، الصفحات 47-75.

الطموني، عبدالرحمن؛. (2015). المشكلات الاجتماعية والنفسية الناجمة عن ادمان الفيسبوك من وجهه

نظر طلاب القدس المفتوحة /طولكرم. فلسطين.

العبد الكريم، صفية؛. (2020). توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ادارة

أزمة كورونا- دراسة ميدانية على عينة ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة

باليابان. المملكة العربية السعودية: المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

الفكي، محمد. (2019). فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي -

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الوطنية 2017 - 2019. السودان.

القواسمة، رشدي؛ أبو الرز، جمال؛ أبو موسى، مفيد؛ أبو طالب، صابر؛. (2018). مناهج البحث العلمي

(المجلد الثانية). فلسطين: منشورات جامعة القدس المفتوحة.

المزاهرة، منال؛. (2018). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري

الأردني أنموذجاً. الاردن: المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية.

المطيري، عبدالرحمن؛. (2018). استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي - دراسة

ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص. المملكة العربية

السعودية: المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان.

النعمي، محمد؛ البياتي، عبدالجبار؛ خليفة، غازي؛. (2009). طرق ومناهج البحث العلمي. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

بخاري، ولاء. (2019). دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في القطاع الصحي. مكة المكرمة.

بن عون، منى؛. (2022). مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(2)، الصفحات 47-54.

بوجميلة، سامية؛. (2015). فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية - دراسة ميدانية ببلدية جيجل- الجزائر.

بوزيان، عزيزة؛ فنور، عفاف؛. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي - دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصالات "موبيليس" - جيجل- الجزائر.

بولغب، جهاد؛ بوعبدالله، صباح؛. (2015). دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي. رسالة ماجستير غير منشورة، الصفحات 1-176.

تحاميد، رحمة؛. (2020). استخدام نظام قبول التكنولوجيا لقياس جودة خدمات المكتبات الإلكترونية في السودان : جامعة السودان المفتوحة أنموذجاً. السودان: مجلة أريد الدولية لقياسات المعلومات والاتصال العلمي.

جامعة خضوري؛. (2022). إحصائية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة جامعة فلسطين التقنية خضوري. فلسطين: دائرة الوثائق والبيانات.

جبار، احمد. (2021). العلاقات العامة بين الإتجاهات و المنطلقات الفلسفية و مرتكزاتها الأخلاقية.

المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، 8(2)، الصفحات 10-22.

جلايبي، حميد؛ شطاب، محمود؛. (2018). واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية - دراسة ميدانية

برئاسة جامعة 8 ماي 1945. الجزائر.

حمدي، مطر؛. (2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود

بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. الاردن.

خضوري - جامعة فلسطين التقنية؛. (2022). منشورات جامعة فلسطين التقنية - خضوري. فلسطين.

خنوف، علاء الدين؛. (2020). دور برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية دراسة ميدانية مؤسسة

الأمن الولائي بالمسيلة. الجزائر.

داود، أسيل؛. (2020). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في

جامعة النجاح الوطنية. فلسطين.

زروال، أمنية؛. (2019). أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها

الخارجي دراسة ميدانية بمديرية المجاهدين - ام البواقي-،. الجزائر.

زروخي، هجيرة؛ العطرابي، شهيرة؛ دريسي، عفاف؛. (2020). واقع العلاقات العامة في جامعة محمد

بوضياف بالمسيلة. الجزائر.

زين، منصور؛. (2016). دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بالسودان. السودان: مجلة

علوم الاتصال.

شلاغمية، إيمان؛ بلحيرش، مروة؛. (2022). أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة، صفحة 167.

عامر، علاء؛. (2017). دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة، صفحة 49.

عبدالغني، شيماء؛. (2022). علاقة تعرض طلبة الجامعات للإعلام الرقمي بمستوي معرفتهم بمفهوم التريبو الإعلامية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 80، صفحة 39.

عرفة، نصر؛ مليجي، مجدي؛. (2017). استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية. اليمن: المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي.

عطير، ربيع؛. (2015). واقع الإدارة الإلكترونية في جامعة فلسطين التقنية/ خضوري وسبل تطويرها. فلسطين: المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح.

علي، أكرم؛. (2017). استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم. المملكة العربية السعودية: مجلة كلية التربية.

عوض، رشا. (2015). آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت. فلسطين.

فتحي، مي. (2020). أنواع العلاقات العامة وأهم أهدافها وكيفية تحقيقها وقياس نجاح استراتيجياتها. مصر.

فرجاني، علي؛. (2018). العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

قاسم، سامر؛ محمد، رامي؛ محلا، براءة؛. (2019). دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل

أنشطة العلاقات العامة (دراسة ميدانية في جامعة تشرين). سورية: مجلة جامعة تشرين للعلوم

الاقتصادية والقانونية.

لبادة، رزان. (2021). مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة لدى الجامعات الفلسطينية في تحقيق أهداف

التنمية المستدامة وتطويرها: جامعة النجاح الوطنية نموذجاً. فلسطين.

لشهب، سارة؛ العايب، صباح؛. (2017). واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية -

دراسة ميدانية بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل. رسالة ماجستير غير مشورة، الصفحات

212-1.

مجدوب، لامية؛. (2021). مناهج البحث العلمي. الجزائر.

محمد، صباح؛. (2017). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية

للعاملين في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي، 37، الصفحات 67-90.

محمود، هويدا؛. (2021). العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق

المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، 10، الصفحات 1-53.

مرسي، إيمان؛. (2021). دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا.

المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 1، الصفحات 337-371.

نصير، دعاء؛. (2019). العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية (دراسة

تطبيقية). مجلة كلية الآداب (الزقازيق)، 91، الصفحات 297-334.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Agyei, Paul ; Kilika, James ;. (2018). *Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya*. Kenya : Management Studies.
- Albugami, Moteb; Bellaaj, Moez. (2014). *The continued use of internet banking—combining UTAUT2 theory and service quality model*. Journal of Global Management Research.
- Alhadid, Anas; Qaddomi, Batool;. (2016). *The role of public relations on company image: social media as a moderating variable: A case study at the applied science Private University at Jordan*. Jordan: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.
- Huertas, Assumpció ;. (2020). *Public Relations and Tourism: Fighting for the role of Public Relations in Tourism*.
- Martens, Stefanie;. (2020). *The role of social media in public relations practice—A New Zealand perspective*. New Zealand.
- Michaelson, David ; Macleod, Sandra ;. (2019). *The Application of Best Practices in Public Relations Measurement and Evaluation Systems*. America: Public Relations Journal.
- Petersone, Baiba;. (2004). *The status of public relations in Latvia*. College Park.
- Sandin, David; Tobias, Simolin;. (2019). *Public Relations as Perceived and Practiced by Commercial Banks*.
- Zhou, Pei-Yuan; Chan, Keith ; Ou, Carol ;. (2018). *Corporate Communication Network and Stock Price Movements: Insights from Data Mining*. IEEE Transactions on Computational Social Systems.

الملاحق

ملحق أ

الاستبانة قبل التعديل

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة النجاح الوطنية - نابلس



كلية الدراسات العليا - تخصص العلاقات العامة المعاصرة

أخي/أختي المواطن/ة:

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية تطبيقية حول موضوع: " تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري"، للحصول على درجة الماجستير من جامعة النجاح الوطنية. حيث تبرز مشكلة الدراسة من خلال التعرف إلى ظواهرها، فهي تتناول مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري، أكدت دراسة (الشقران، 2018) ودراسة (مانع، 2017) أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من الوسائل المؤثرة في الوقت الراهن في تشكيل علاقات عامة ببرامج محددة، لا سيما نتيجة الركود الذي تعرضت له الجامعة في

فترة جائحة كورونا، وقد دفع ذلك الباحثين إلى الاهتمام بما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي، وتتبع الآثار التي يمكن أن تقدمها المادة الإعلامية ومضامينها في أنماط التفكير والإبداع وسلوك الجمهور المشاهد والقارئ والمستمع، لهذا فإن البحث يحاول تتبع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي ودراسة تأثيرها على الوعي في برامج العلاقات العامة، بهدف الوقوف على النتائج المترتبة على دورها في تحسين صورة الجامعات الفلسطينية.

قادت الإحصائيات في جامعة خضوري إلى أن مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الجامعة في الترويج للجامعة ولطلبتها محدودة وضعيفة وعليه حددت الباحثة أن مشكلة الدراسة تكمن في ضعف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الجامعة ضعيفة وذلك من خلال البيانات التالية:

حيث بلغ عدد طلبة جامعة خضوري في سنة (2020)، (7309) طالب وطالبة موزعين على (3467) ذكور و(3842) إناث، أما في سنة (2021) بلغ مجموعهم (7589) طالب وطالبة - (3567) ذكور و(4022) إناث - حيث يلاحظ أن هناك ارتفاع وتزايد في أعداد الطلبة بينما في سنة (2022) بلغ عددهم (7331) طالب وطالبة موزعين بين (3332) ذكور و(3999) إناث كان هناك انخفاض في أعداد الطلبة الملحقين بالجامعة في جميع التخصصات حسب إحصائية دائرة الوثائق والبيانات في جامعة فلسطين التقنية -خضوري (2022)؛ وقد تم تناول هذا القطاع لعدم وجود دراسات عن مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري، إضافة إلى طلبة جامعة خضوري.

وبلغ عدد معجبي صفحات التواصل الاجتماعي لجامعة خضوري 107 الاف شخص، ويعتبر فيسبوك الأكثر استخداماً بالتواصل ويليه إنستغرام ومن ثم تويتر وتيك توك، وهناك زيادة كبيرة كانت منذ 2019

بسبب كورونا وثقافة التعليم عن بعد، وأفضل وقت للنشر للطلبة بين 9-11 ليلاً (جامعة خضوري، 2022).

وبناء عليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس التالي:

مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري؟

أسئلة الدراسة:

يتفرع عن السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية وهي:

1. ما مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري؟

2. كيف وظفت دائرة العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد خلال فترة الدراسة؟

3. اسباب عدم نجاح الخطط الاستراتيجية على العلاقات العامة في جامعة خضوري لاستقطاب الطلبة الجدد؟

4. ما مدى تأثير توظيف المدونات الجامعية على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري؟

ونأمل التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيانات بدقة، حيث أن صحة نتائج الاستبيانات تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتك، مع العلم بأن المعلومات التي سوف نحصل عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة X أمام الإجابة المناسبة:

1. الجنس: 1. ذكر  2. أنثى
2. السنة الدراسية: 1. سنة أولى  2. سنة ثانية  3. سنة ثالثة  4. سنة رابعة  5. سنة خامسة
3. المعدل التراكمي: 1. من 85-100  2. من 75-84.9  3. من 65-74.9  4. من 60-64.9  5. أقل من 60
4. التخصص: 1. الدبلوم  2. العلوم التربوية  3. الأعمال والاقتصاد  4. الهندسة  5. الرياضة  6. الزراعة  7. الدراسات العليا
5. مكان السكن: 1. قرية  2. مدينة  3. مخيم

القسم الثاني: الرجاء وضع علامة X أمام الإجابة المناسبة:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
<b>المحور الأول: تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي</b>						
<b>المجال الأول: تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات</b>						
1	تسهل المواقع الالكترونية بإعلام الطلاب بأخبار القسم.					
2	تسهل المواقع الالكترونية في التعرف على عمليات الارشاد الأكاديمي.					
3	تسهل المواقع الالكترونية في التعرف على الجدول الدراسي.					
4	تسهل المواقع الالكترونية في التعرف على أخبار المنح.					

					5	تسهّم المواقع الإلكترونية في التعرف على أخبار الطلاب.
					6	تسهّم المواقع الإلكترونية في التعرف على كلمات مدير الجامعة والمسؤولين فيها.
					7	تسهّم المواقع الإلكترونية في التعرف على وجود دورات.
					8	تسهّم المواقع الإلكترونية في التعرف على وجود مسابقات.
					9	تسهّم المواقع الإلكترونية في التعرف على أخبار الجامعة.
					10	تسهّم المواقع الإلكترونية في تمكين التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة.
<b>المجال الثاني: تأثير توظيف المدونات الجامعية</b>						
					1	تعمل المدونات الجامعية على إعطاء الطلبة الدافعية العالية للمشاركة وخاصة للطلبة الذين يشعرون بالخجل من المشاركة في الغرفة الصفية.
					2	تسهّم المدونات الجامعية بشكل كبير في رفع مستوى تفاعل الطلبة مع بعضهم وتبادل الأفكار فيما بينهم بيسر وسهولة.
					3	تتّمي المدونات الجامعية مهارات الاتصال والكتابة والتعبير والإبداع لدى الطالب.
					4	تمكن المدونات الجامعية الطلاب من ممارسة التعليم في أي وقت وفي أي مكان شرط الاتصال بالإنترنت.
					5	توفّر المدونات الجامعية بيئة للإبداع والابتكار والتعبير عن النفس.
					6	توفّر المدونات الجامعية مبدأ تكافؤ الفرص بين الطلبة في الحصول على المعلومة.
					7	تسمح المدونات الجامعية لأولياء الأمور بالاطلاع بشكل مستمر على ما واجبات

					أبناؤهم اليومية.
					8 تتيح المدونات الجامعية الفرصة للطلاب لمراجعة المحتوى أكثر من مرة.
					9 تحقق المدونات الجامعية الأهداف التي من الصعب للطلبة الوصول إليها بالطرق الاعتيادية.
					10 تسهم المدونات الجامعية في تعزيز المسؤولية الفردية للطلاب.
<b>المحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة لاستقطاب الطلبة</b>					
					1 تعمل العلاقات العامة بالجامعة على نشر رسالة الجامعة لدى الطلاب الجدد.
					2 تسهم العلاقات العامة بالجامعة في تعريف الطلاب الجدد بالنظام الأساسي ولوائح الجامعة.
					3 توفر العلاقات العامة بالجامعة منشورات ومطبوعات توعوية للطلاب الجدد.
					4 تتواصل العلاقات العامة بالجامعة مع الطلاب بصفة مستمرة.
					5 تتشر إدارة العلاقات العامة بالجامعة خدمات متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
					6 تقوم العلاقات العامة بالجامعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإعلان عن كل جديد بالجامعة.
					7 تضع العلاقات العامة بالجامعة لوحات وإعلانات في كافة أرجاء الجامعة عن أنشطتها.
					8 تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً للتواصل بين الطلاب الجدد وإدارة الجامعة.
					9 تتيح العلاقات العامة للطلاب إبداء الرأي والمقترحات لرفعها إلى إدارة الجامعة.
					10 توفر العلاقات العامة بالجامعة كل الأخبار

					بشفافية ووضوح.
<b>المحور الثالث: المدونات الجامعية في أنشطة العلاقات العامة</b>					
					<b>1</b> وجود روابط البريد الالكتروني للجامعة من أجل التواصل معها.
					<b>2</b> إتاحة الفرصة للطلبة زوار المدونة لتحديد الاهتمامات والأولويات.
					<b>3</b> إتاحة الفرصة للطلبة الجدد لطلب المعلومات اللازمة.
					<b>4</b> تخصيص مساحة للطلبة الجدد للتعبير عن آرائهم.
					<b>5</b> دعوة الجمهور للاشتراك في الندوات التي تقيمها العلاقات العامة للطلبة الجدد.
					<b>6</b> تقديم البيانات الجامعية الحديثة على المدونة.
					<b>7</b> وجود أرشيف بالبيانات الجامعية على المدونة.
					<b>8</b> تقديم أسماء العاملين بالجامعة من أجل اتصال الطلبة بهم.
					<b>9</b> تقديم أرقام الهاتف والفاكس الخاصة بالجامعة.
					<b>10</b> عرض أسئلة الطلبة زوار المدونة مع الإجابة عليها.

نشكر لكم حسن استجابتكم

## ملحق ب

### الاستبانة بعد التعديل

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة النجاح الوطنية - نابلس



كلية الدراسات العليا - تخصص العلاقات العامة المعاصرة

أخي/أختي المواطن/ة:

تحية طيبة وبعد:

تقوم الطالبة كفاية أبو عايشه، وهي طالبة دراسات عليا في جامعة النجاح الوطنية، تخصص علاقات عامة معاصرة بإجراء دراسة ميدانية تطبيقية حول موضوع: " تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في الجامعات الفلسطينية - دراسة حالة جامعة فلسطين التقنية خضوري"، بإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان، للحصول على درجة الماجستير من جامعة النجاح الوطنية وسيتم التعامل مع المعلومات بسرية تامة لأغراض البحث العلمي.

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة X أمام الإجابة المناسبة:

1. النوع الاجتماعي: 1. ذكر  2. أنثى

2. السنة الدراسية: 1. سنة أولى  2. سنة ثانية  3. سنة ثالثة  4. سنة رابعة  5. سنة خامسة

3. المعدل التراكمي: 1. من 85-100  2. من 75-84.9  3. من 65-74.9  4. من 60-64.9  5. أقل من 60

4. التخصص: 1. الدبلوم  2. العلوم التربوية  3. الأعمال والاقتصاد  4. الهندسة  5. الرياضة  6. الزراعة  7. الدراسات العليا
5. مكان السكن: 1. قرية  2. مدينة  3. مخيم

القسم الثاني: الرجاء وضع علامة X أمام الإجابة المناسبة:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
<b>المحور الأول: تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي</b>						
<b>المجال الأول: تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات</b>						
1	تسهم صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري بإعلام الطلاب بأخبار الاقسام الاكاديمية في الجامعة.					
2	تساعد صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على عمليات الارشاد الأكاديمي.					
3	تسهم صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في					

					التعرف على المساقات المطروحة على الجدول الدراسي.
					4 تشارك صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري مع الطلبة التعرف على أخبار المنح الطلابية.
					5 تسهم صفحات المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في ابراز أخبار الطلبة.
					6 تسهم المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على كلمات رئيس الجامعة والمسؤولين فيها.
					7 تمكن صفحات المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري الطلبة من التعرف على الدورات التي تنظمها الجامعة.
					8 تسهم المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على وجود مسابقات تمكن الطلبة للمشاركة بها.
					9 تسهم المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على أخبار الجامعة.
					10 تحقق صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري التفاعل المباشر بين الطلبة والجامعة.
<b>المجال الثاني: تأثير توظيف المدونات الجامعية</b>					
					1 تعمل المدونات جامعة فلسطين

					التقنية خضوري على إعطاء الطلبة الدافعية العالية للمشاركة وخاصة للطلبة الذين يشعرون بالخجل.
					2 تسهم المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري بشكل كبير في رفع مستوى تفاعل الطلبة مع بعضهم وتبادل الأفكار فيما بينهم بيسر وسهولة.
					3 تنمي المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري مهارات التواصل والكتابة والتعبير والإبداع لدى الطالب.
					4 تمكن المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري الطلاب من التعليم في أي وقت وفي أي مكان شرط الاتصال بالإنترنت.
					5 توفر المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري بيئة للإبداع والتعبير عن النفس.
					6 توفر المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري مبدأ تكافؤ الفرص بين الطلبة في الحصول على المعلومة.
					7 تسمح المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري لأولياء الأمور بالاطلاع بشكل مستمر على واجبات أبنائهم اليومية.
					8 تتيح المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري الفرصة للطلاب لمراجعة المحتوى أكثر من مرة.

					9	تحقق المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري الأهداف التي من الصعب للطلبة الوصول إليها بالطرق الاعتيادية.
					10	تسهم المدونات لجامعة فلسطين التقنية خضوري في تعزيز المسؤولية الفردية للطلاب.

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
<b>المحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة لاستقطاب الطلبة</b>						
					1	تعمل العلاقات العامة بالجامعة على نشر رسالة جامعة فلسطين التقنية خضوري في استقطاب الطلبة الجدد.
					2	تسهم العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري في تعريف الطلاب الجدد بنظام التعليم ولوائح الجامعة وتعليماتها.
					3	توفر العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري منشورات ومطبوعات توعوية للطلاب الجدد.
					4	تتواصل العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري مع الطلاب بصفة مستمرة.
					5	تقدم إدارة العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري خدمات متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
					6	تقوم العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإعلان عن نشاطات

					الجامعة.
					7 تضع العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري لوحات وإعلانات في كافة أرجاء الجامعة عن أنشطتها المختلفة.
					8 تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تفعيل عمليات التواصل بين الطلاب الجدد وإدارة جامعة فلسطين التقنية خضوري.
					9 تتيح العلاقات العامة للطلاب إبداء الرأي والمقترحات لرفعها إلى إدارة جامعة فلسطين التقنية خضوري.
					10 توفر العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري كل الأخبار بشفافية ووضوح.

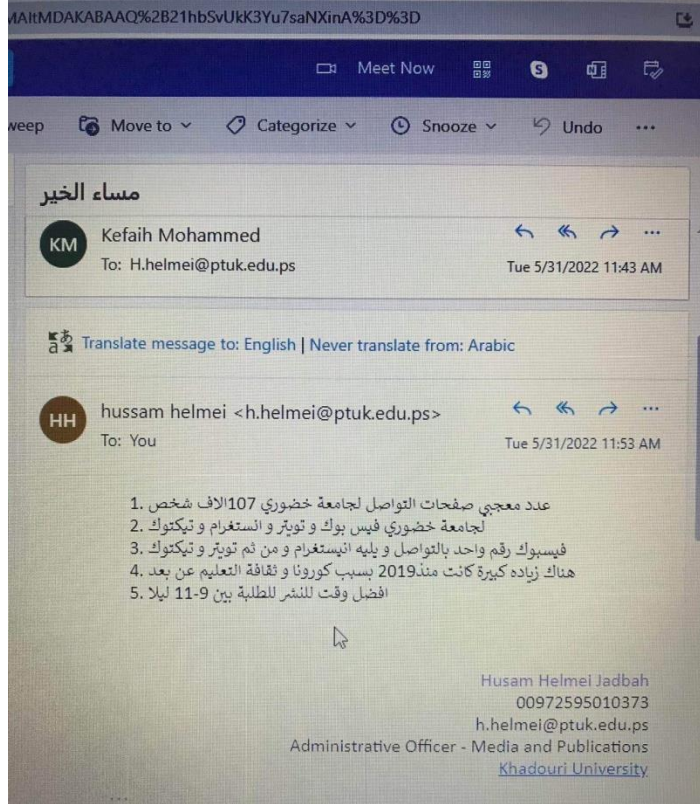
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					<b>المحور الثالث: وسائل التواصل في أنشطة العلاقات العامة</b>	
					1 تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك كوسيلة لتغطية أنشطة جامعة فلسطين التقنية خضوري.	
					2 استخدام الانستغرام للرد على شكاوى الطلبة الجدد وتحديد الاهتمامات والأولويات.	
					3 تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام تطبيق تويتر لطلب المعلومات اللازمة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.	
					4 تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام التيك توك لنشر إعلانات مختلفة لجامعة فلسطين التقنية خضوري.	

					5	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك كونه وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار جامعة فلسطين التقنية خضوري.
					6	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام تويتر لرصد ما ينشر عن جامعة فلسطين التقنية خضوري.
					7	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك للرد على وسائل الاعلام.
					8	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الانستغرام للرد على الآراء المطروحة عن جامعة فلسطين التقنية خضوري.
					9	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام التيك توك للرد على استفسارات الطلبة الجدد.
					10	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك في البيانات الإعلامية الصادرة عن جامعة فلسطين التقنية خضوري.
					11	تستخدم جامعة فلسطين التقنية خضوري صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالبرامج الأكاديمية المتوفرة عنها.
					12	توضح جامعة فلسطين التقنية خضوري على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مجالات العمل للطلبة الخريجين.
					13	تستخدم جامعة فلسطين التقنية خضوري صفحات التواصل الاجتماعي لشرح اساليب التعليم المتبعة في الجامعة.
					14	توفر جامعة فلسطين التقنية خضوري على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي مساحة لنشر الاخبار عن الأنشطة الطلابية.
					15	توضح صفحات التواصل الاجتماعي في جامعة فلسطين التقنية خضوري طبيعة الخدمات التي تقدمها للطلبة خلال دراستهم في الجامعة.

نشكر لكم حسن تعاونكم

## ملحق ج

### إحصائية نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لطلبة جامعة خضوري



ملحق د

إحصائية أعداد الطلبة موزعين حسب الجنس والتخصصات - جامعة خضوري

الكلية	إحصائية أعداد الطلبة موزعين حسب الجنس والتخصصات										
	2022/2021		2021/2020			2020/2019		التخصص	الكلية		
	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور					
كلية فلسطين التقنية-دبلوم	73	73	76	76	39	39	الامتة الصناعية - تكاملي				
	14	4	25	18	7	45	29	16	الإدارة التقنية		
	152	82	70	179	93	86	216	114	102		الإدارة المالية والمصرفية
	6	0	6	29	11	18	74		74		الامتة الصناعية
	57	20	37	61	20	41	64	20	44		البرمجيات وقواعد البيانات
	104	26	78	124	28	96	118	27	91		التربية الرياضية
	251	184	67	240	172	68	171	125	46		التصميم الجرافيكي
	301	183	118	322	183	139	219	118	101		التصميم الداخلي / ديكور
	87	70	17	83	67	16	67	53	14		التصنيع الغذائي
	42		42	42		42	50		50		التكليف والتبريد
	46	1	45	27		27					الطاقة المتجددة
	81	31	50	125	47	78	163	60	103		المحاسبة التقنية
	40	14	26	38	17	21	30	11	19		المحاسبة التقنية-تكاملي
	82	29	53	97	30	67	116	26	90		الهندسة المعمارية
	143	112	31	170	129	41	185	137	48		إدارة وامتة المكاتب
	102	97	5	100	95	5	100	90	10		تصميم الأزياء وتصنيع الملابس
	3	2	1	6		6					تصميم وتطوير صفحات الويب
	0			0			0				تقنيات الزراعة المحمية
	45	28	17	27	17	10	27	17	10		تكنولوجيا الوسائط المتعددة
	25	10	15	37		37	29	15	14		تكنولوجيا هندسة الاتصالات
39	9	30	33	10	23	26	7	19	شبكات الحاسوب		
213		213	234		234	142		142	هندسة السيارات		
الهندسة والتكنولوجيا	297	27	270	335	44	291	370	56	314	الهندسة الكهربائية	
	115	7	108	157	17	140	182	24	158	الهندسة الكهربائية-الامتة الصناعية	
	95	72	23	96	80	16	112	96	16	هندسة وتكنولوجيا الاتصالات	
	676	430	246	589	385	204	472	315	157	هندسة أنظمة الحاسوب	
	155	27	128	167	35	132	192	51	141	هندسة الميكاترونكس	
	288	153	135	333	173	160	371	187	184	هندسة البناء	
	181		181	197	2	195	206	2	204	الهندسة الميكانيكية	
	129	65	64	102	55	47	71	43	28	الطاقة المستدامة	
	61	1	60	31		31				هندسة السيارات/تعاوني	
	5	4	1							هندسة الصوتيات	
	9	2	7							هندسة الإطفاء والسلامة	
	50	24	26	27	16	11				الهندسة المدنية والمنشآت المستدامة/تعاوني	
	الاقتصاد والإدارة	433	288	145	539	334	205	604	371	233	العلوم المالية والمصرفية المحوسب
		128	57	71	176	67	109	262	99	163	الإدارة الصناعية
493		355	138	543	383	160	611	415	196	أنظمة معلومات محاسبية	
391		325	66	385	317	68	363	297	66	إدارة الأعمال والتجارة الإلكترونية	
45		36	9	24	22	2				إدارة اللوجستيات	

104	72	32	117	83	34	129	86	43	الرياضيات التطبيقية	التطبيقية
79	53	26	87	63	24	85	64	21	الفيزياء	
268	144	124	255	136	119	227	127	100	الحوسبة التطبيقية	
124	101	23	126	109	17	124	112	12	الكيمياء	
79	71	8	62	56	6	48	42	6	الاحياء	علوم الرياضة
229	64	165	255	57	198	256	67	189	التربية الرياضية	
13	7	6							التدريب الرياضي وعلوم الحركة	العلوم والآداب
67	58	9	67	56	11	69	58	11	التربية التكنولوجية	
176	165	11	145	127	18	132	115	17	التصميم والفنون التطبيقية	
153	142	11	186	174	12	173	163	10	تكنولوجيا الاعلام	
36	32	4	41	38	3	28	28	0	دبلوم التأهيل التربوي	العلوم الزراعية
57	32	25	81	46	35	94	49	45	البيئة والزراعة المستدامة	
77	27	50	93	27	66	96	29	67	المستنة والارشاد الزراعي	
53	34	19	46	28	18	31	18	13	التكنولوجيا الحيوية الزراعية	
33	28	5	32	23	9	30	19	11	التكنولوجيا الحيوية الزراعية	الدراسات العليا
5	2	3							امراض النبات	
46	35	11	47	35	12	30	23	7	النمذجة الرياضية	
52	28	24	58	32	26	38	23	15	الادارة العامة	
13	13	0	9	9					الفيزياء	
6	3	3	0						ابتكارات علوم المياه	
13	7	6	5	2	3	11	10	1	ريادة الأعمال الزراعية	
35	20	15	30	14	16	11	4	7	علم الجرائم الالكترونية وتحليل الادلة الرقمي	
54	17	37	31	12	19	0			م الرياضه/الإشراف والتدريب في التربية البدنية	
30	21	9	18	12	6				التعليم والتدريب المهني والتقني	
14	9	5	7	5	2				التجارة الإلكترونية	
15	11	4	15	11	4				ادارة الموارد الطبيعية والغابات	
14	7	7	0						علم الحاسوب	
17	7	10	0						هندسة الشبكات	
12	8	4							الاقتصاد المالي	
<b>7331</b>	<b>3999</b>	<b>3332</b>	<b>7589</b>	<b>4022</b>	<b>3567</b>	<b>7309</b>	<b>3842</b>	<b>3467</b>	<b>المجموع الكلي</b>	

اعداد دائرة الوثائق والبيانات

حاشية  
فاتحة بركات

## ملحق هـ

### قائمة المحكمين

اسم المحاضر	التخصص	الدرجة العملية	الوظيفة
فريد عبد الفتاح أبو ظهير	من ذوي الاختصاص	دكتوراه	محاضر متفرغ في جامعة النجاح
حافظ أبو عياش	من ذوي الاختصاص	دكتوراه	محاضر جزئي في جامعة النجاح
سامر مهنا	من ذوي الاختصاص	ماجستير	محاضر جزئي في جامعة القدس المفتوحة
إيهاب القبعج	من ذوي الاختصاص	دكتوراه	عميد كلية الدراسات العليا في جامعة فلسطين التقنية - خضوري

## ملحق و

### الجدول

#### جدول 8

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة الذين طبقت عليهم أداة الدراسة

الكمية (الاستبانة) وفق متغيراتها المستقلة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب طلبة جامعة فلسطين التقنية خضوري
<b>المحور الأول: تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي</b>		
<b>المجال الأول: تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات</b>		
.69184	1.7812	تسهم صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري بإعلام الطلاب بأخبار الاقسام الاكاديمية في الجامعة.
.86530	2.0219	تساعد صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على عمليات الارشاد الأكاديمي.
.95797	1.9375	تسهم صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على المسابقات المطروحة على الجدول الدراسي.
.89953	1.8156	تشارك صفحات الجامعة على المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري مع الطلبة التعرف على أخبار المنح الطلابية.
.97869	2.4125	تسهم صفحات المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في ابراز أخبار الطلبة.
.96790	2.1781	تسهم المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على كلمات رئيس الجامعة والمسؤولين فيها.
.95328	1.9188	تمكن صفحات المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري الطلبة من التعرف على الدورات التي تنظمها الجامعة.
.93277	2.1625	تسهم المواقع الالكترونية لجامعة فلسطين التقنية خضوري في التعرف على وجود مسابقات تمكن الطلبة للمشاركة بها.

1.10279	2.0125	تسهل المواقع الإلكترونية لجامعة فلسطين التقنية حضوراً في التعرف على أخبار الجامعة.
1.04070	2.2469	تحقق صفحات الجامعة على المواقع الإلكترونية لجامعة فلسطين التقنية حضوراً التفاعل المباشر بين الطلبة والجامعة.

#### المجال الثاني: تأثير توظيف المدونات الجامعية

1.05192	2.4437	تعمل المدونات لجامعة فلسطين التقنية حضوراً على إعطاء الطلبة الدافعية العالية للمشاركة وخاصة للطلبة الذين يشعرون بالخجل.
1.03875	2.3250	تسهل المدونات لجامعة فلسطين التقنية حضوراً بشكل كبير في رفع مستوى تفاعل الطلبة مع بعضهم وتبادل الأفكار فيما بينهم بيسر وسهولة.
.92263	2.1625	تتمى المدونات لجامعة فلسطين التقنية حضوراً مهارات التواصل والكتابة والتعبير والإبداع لدى الطالب.
1.14846	2.5625	تمكن المدونات لجامعة فلسطين التقنية حضوراً الطلاب من التعليم في أي وقت وفي أي مكان شرط الاتصال بالإنترنت.
1.04705	2.4156	توفر المدونات لجامعة فلسطين التقنية حضوراً بيئة للإبداع والتعبير عن النفس.
.99654	2.2969	توفر المدونات لجامعة فلسطين التقنية حضوراً مبدأ تكافؤ الفرص بين الطلبة في الحصول على المعلومة.
1.26217	2.8438	تسمح المدونات لجامعة فلسطين التقنية حضوراً لأولياء الأمور بالاطلاع بشكل مستمر على واجبات أبنائهم اليومية.
.94084	2.3094	تتيح المدونات لجامعة فلسطين التقنية حضوراً الفرصة للطلاب لمراجعة المحتوى أكثر من مرة.
.86643	2.2594	تحقق المدونات لجامعة فلسطين التقنية حضوراً الأهداف التي من الصعب للطلبة الوصول إليها بالطرق الاعتيادية.
.98800	2.1438	تسهل المدونات لجامعة فلسطين التقنية حضوراً في تعزيز المسؤولية الفردية للطلاب.

#### المحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة لاستقطاب الطلبة

.73188	1.8406	تعمل العلاقات العامة بالجامعة على نشر رسالة جامعة فلسطين التقنية حضوراً في استقطاب الطلبة الجدد.
--------	--------	--

.92543	1.9500	تسهم العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري في تعريف الطلاب الجدد بنظام التعليم ولوائح الجامعة وتعليماتها.
1.06363	2.1687	توفر العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري منشورات ومطبوعات توعوية للطلاب الجدد.
1.21510	2.5969	تتواصل العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري مع الطلاب بصفة مستمرة.
1.10710	2.5563	تقدم إدارة العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري خدمات متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
.89388	1.8313	تقوم العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإعلان عن نشاطات الجامعة.
1.01692	2.5187	تضع العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري لوحات وإعلانات في كافة أرجاء الجامعة عن أنشطتها المختلفة.
.95642	2.2250	تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تفعيل عمليات التواصل بين الطلاب الجدد وإدارة جامعة فلسطين التقنية خضوري.
.95662	2.5156	تتيح العلاقات العامة للطلاب إبداء الرأي والمقترحات لرفعها إلى إدارة جامعة فلسطين التقنية خضوري.
1.05231	2.2219	توفر العلاقات العامة لجامعة فلسطين التقنية خضوري كل الأخبار بشفافية ووضوح.

#### المحور الثالث: وسائل التواصل في أنشطة العلاقات العامة

.77807	1.6844	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك كوسيلة لتغطية أنشطة جامعة فلسطين التقنية خضوري.
1.24895	2.6969	استخدام الانستغرام للرد على شكاوى الطلبة الجدد وتحديد الاهتمامات والأولويات.
1.09716	3.0969	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام تطبيق تويتر لطلب المعلومات اللازمة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.
1.23302	3.5562	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام التيك توك لنشر إعلانات مختلفة لجامعة فلسطين التقنية خضوري.
.92644	1.7969	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك كونه وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار جامعة فلسطين التقنية خضوري.

1.22882	3.0312	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام تويتر لرصد ما ينشر عن جامعة فلسطين التقنية خضوري.
1.02010	2.1375	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك للرد على وسائل الاعلام.
1.10778	2.7406	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الانستغرام للرد على الآراء المطروحة عن جامعة فلسطين التقنية خضوري.
1.23220	3.4281	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام التيك توك للرد على استفسارات الطلبة الجدد.
.82510	1.8906	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك في البيانات الإعلامية الصادرة عن جامعة فلسطين التقنية خضوري.
.78781	1.8063	تستخدم جامعة فلسطين التقنية خضوري صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالبرامج الاكاديمية المتوفرة عنها.
1.09830	2.4000	توضح جامعة فلسطين التقنية خضوري على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مجالات العمل للطلبة الخريجين.
1.43822	2.5219	تستخدم جامعة فلسطين التقنية خضوري صفحات التواصل الاجتماعي لشرح اساليب التعليم المتبعة في الجامعة.
.93936	2.1188	توفر جامعة فلسطين التقنية خضوري على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي مساحة لنشر الاخبار عن الأنشطة الطلابية.
1.046523	2.40938	توضح صفحات التواصل الاجتماعي في جامعة فلسطين التقنية خضوري طبيعة الخدمات التي تقدمها للطلبة خلال دراستهم في الجامعة.

## جدول 12

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير توظيف وسائل التواصل على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري

الدرجة	الاحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	الفقرات
منخفض جداً	.77807	1.6844	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك كوسيلة لتغطية أنشطة جامعة فلسطين التقنية خضوري.
متوسط	1.24895	2.6969	استخدام الانستغرام للرد على شكاوى الطلبة الجدد وتحديد الاهتمامات والأولويات.
متوسط	1.09716	3.0969	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام تطبيق تويتر لطلب المعلومات اللازمة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.
مرتفع	1.23302	3.5562	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام التيك توك لنشر إعلانات مختلفة لجامعة فلسطين التقنية خضوري.
منخفض جداً	.92644	1.7969	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك كونه وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار جامعة فلسطين التقنية خضوري.
متوسط	1.22882	3.0312	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام تويتر لرصد ما ينشر عن جامعة فلسطين التقنية خضوري.
منخفض	1.02010	2.1375	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك للرد على وسائل الاعلام.
متوسط	1.10778	2.7406	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الانستغرام للرد على الآراء المطروحة عن جامعة فلسطين التقنية خضوري.
مرتفع	1.23220	3.4281	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام التيك توك للرد على استفسارات الطلبة الجدد.
منخفض	.82510	1.8906	تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة باستخدام الفيس بوك في البيانات الإعلامية الصادرة عن جامعة فلسطين التقنية خضوري.

تستخدم جامعة فلسطين التقنية خضوري صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالبرامج الاكاديمية المتوفرة عنها.	1.8063	.78781	منخفض جداً
توضح جامعة فلسطين التقنية خضوري على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مجالات العمل للطلبة الخريجين.	2.4000	1.09830	منخفض
تستخدم جامعة فلسطين التقنية خضوري صفحات التواصل الاجتماعي لشرح اساليب التعليم المتبعة في الجامعة.	2.5219	1.43822	منخفض
توفر جامعة فلسطين التقنية خضوري على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي مساحة لنشر الاخبار عن الأنشطة الطلابية.	2.1188	.93936	منخفض
توضح صفحات التواصل الاجتماعي في جامعة فلسطين التقنية خضوري طبيعة الخدمات التي تقدمها للطلبة خلال دراستهم في الجامعة.	2.40938	1.046523	منخفض
الدرجة الكلية	2.487712	<b>1.067190</b> 2	منخفضة

### جدول 13

نتائج معامل ارتباط بيرسون لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير توظيف المواقع الالكترونية في نشر الاخبار والبيانات على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

Sig مستوى الدلالة	Pearson Correlation	Covariance	Sum of Squares and Cross- products	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
.000	1	.222	70.780	.47104	2.0488	المواقع الالكترونية
	.482	.131	41.807	.57688	2.2425	أنشطة العلاقات العامة

\*دال احصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

### جدول 14

نتائج معامل ارتباط بيرسون لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير توظيف المدونات الجامعية على أنشطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة في جامعة فلسطين التقنية خضوري.

Sig مستوى الدلالة	Pearson Correlation	Covariance	Sum of Squares and Cross- products	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
.000	1	.370	117.919	.60799	2.3762	المدونات الجامعية
	0.496	.174	55.543	.57688	2.2425	أنشطة العلاقات العامة

\*دال احصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

## جدول 15

نتائج اختبار (t-Test) لعينتين مستقلتين لدلالة الفرق بين متوسطات واستجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

مستوى الدلالة	قيمة F الإحصائية	أنثى (N=97)		ذكر (N=99)		محاور الدراسة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.532	.391	.43621	2.2038	.55590	2.2430	المحور الأول
.440	.598	.57682	2.2558	.57878	2.1958	المحور الثاني
.795	.068	.52668	2.4918	.54942	2.4732	المحور الثالث
0.58908	0.35217	0.19291	2.31713	0.51324	2.30400	الدرجة الكلية

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

## جدول 16

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات واستجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير السنة الدراسية.

المحاور	المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول	سنة أولى	142	2.1384	0.41354
	سنة ثانية	83	2.2030	0.48011
	سنة ثالثة	67	2.3918	0.50539
	سنة رابعة	22	2.1227	0.40788
	سنة خامسة	6	2.4250	0.65555
	Total		320	2.2125
المحور الثاني	سنة أولى	142	2.1859	0.54194
	سنة ثانية	83	2.1892	0.59120
	سنة ثالثة	67	2.3761	0.61671
	سنة رابعة	22	2.3182	0.58443
	سنة خامسة	6	2.5500	0.49699
	Total		320	2.2425
المحور الثالث	سنة أولى	142	2.4282	0.50437
	سنة ثانية	83	2.3855	0.50580
	سنة ثالثة	67	2.6527	0.48082

0.74684	2.6970	22	سنة رابعة	الدرجة الكلية
0.58233	2.7000	6	سنة خامسة	
0.53099	2.4877	320	Total	
0.48662	2.25082	142	سنة أولى	
0.51098	2.28830	83	سنة ثانية	
0.50066	2.32243	67	سنة ثالثة	
0.49942	2.28718	22	سنة رابعة	
0.50368	2.29931	6	سنة خامسة	
0.50125	2.30297	320	المجموع الكلي	

### جدول 17

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير السنة الدراسية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F الإحصائية	Sig مستوى الدلالة
المحور الأول	المربعات بين الفئات	3.390	4	.847	4.074	.003
	المربعات الداخلية	65.515	315	.208		
	المجموع الكلي	68.905	319			
المحور الثاني	المربعات بين الفئات	2.580	4	.645	1.962	.100
	المربعات الداخلية	103.582	315	.329		
	المجموع الكلي	106.162	319			
المحور الثالث	المربعات بين الفئات	4.428	4	1.107	4.078	.003
	المربعات الداخلية	85.515	315	.271		
	المجموع الكلي	89.943	319			
الدرجة الكلية	المربعات بين الفئات	3.46600	4	0.86633		
	المربعات الداخلية	86.00067	315	0.26933		
	المجموع الكلي	89.46667	319	0.56783	3.37133	0.03533

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ).

جدول 18

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغير المعدل التراكمي.

المحاور	المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول	100-85	91	2.1885	0.41211
	84.9-75	147	2.2224	0.50114
	74.9-65	80	2.2194	0.46146
	64.9-60	2	2.3000	0.21213
	Total	320	2.2125	0.46476
المحور الثاني	100-85	91	2.2835	0.54330
	84.9-75	147	2.2299	0.58443
	74.9-65	80	2.2150	0.60715
	64.9-60	2	2.4000	0.56569
	Total	320	2.2425	0.57688
المحور الثالث	100-85	91	2.5201	0.48076
	84.9-75	147	2.5116	0.60122
	74.9-65	80	2.3992	0.43471
	64.9-60	2	2.8000	0.65997
	Total	320	2.4877	0.53099
الدرجة الكلية	100-85	91	2.33071	0.47872
	84.9-75	147	2.32132	0.56226
	74.9-65	80	2.27785	0.50111
	64.9-60	2	2.50000	0.47926
	Total	320	2.36639	0.51421

جدول 19

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المعدل التراكمي.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
المحور الأول	المربعات بين الفئات	.086	3	.029	.941	.132
	المربعات الداخلية	68.819	316	.218		
	المجموع الكلي	68.905	319			
المحور الثاني	المربعات بين الفئات	.286	3	.095	.836	.285
	المربعات الداخلية	105.876	316	.335		
	المجموع الكلي	106.162	319			
المحور الثالث	المربعات بين الفئات	1.002	3	.334	.315	1.186
	المربعات الداخلية	88.941	316	.281		
	المجموع الكلي	89.943	319			
الدرجة الكلية	المربعات بين الفئات	0.45800	3	0.15267		
	المربعات الداخلية	87.87867	316	0.23667		
	المجموع الكلي	88.33667	319	0.19467	0.69733	0.53433

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

جدول 20

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير التخصص

المحاور	المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول	الدبلوم	63	2.1714	0.42090
	العلوم التربوية	53	2.3019	0.44527
	الأعمال والاقتصاد	76	2.2013	0.47434
	الهندسة	117	2.1927	0.49083
	الزراعة	10	2.3150	0.48307
	الدراسات العليا	1	2.2000	0.0000
	Total	320	2.23647	0.46288
المحور الثاني	الدبلوم	63	2.2365	0.62225
	العلوم التربوية	53	2.2981	0.58094
	الأعمال والاقتصاد	76	2.2250	0.56288
	الهندسة	117	2.2256	0.57283
	الزراعة	10	2.3500	0.50827
	الدراسات العليا	1	1.9000	0.0000
	Total	320	2.20588	0.56943
المحور الثالث	الدبلوم	63	2.4508	0.49539
	العلوم التربوية	53	2.5711	0.49760
	الأعمال والاقتصاد	76	2.4342	0.52182
	الهندسة	117	2.4906	0.55890
	الزراعة	10	2.6600	0.68454
	الدراسات العليا	1	2.4000	0.0000
	Total	320	2.50111	0.55165
الدرجة الكلية	الدبلوم	63	2.28624	0.51284
	العلوم التربوية	53	2.39036	0.50794
	الأعمال والاقتصاد	76	2.28684	0.51968
	الهندسة	117	2.30299	0.54085
	الزراعة	10	2.44167	0.55863
	الدراسات العليا	1	2.16667	0.0000
	Total	320	2.31449	0.43999

جدول 21

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F الإحصائية	Sig مستوى الدلالة
المحور الأول	المربعات بين الفئات	.690	5	.138	.635	.673
	المربعات الداخلية	68.215	314	.217		
	المجموع الكلي	68.905	319			
المحور الثاني	المربعات بين الفئات	.456	5	.091	.271	.929
	المربعات الداخلية	105.706	314	.337		
	المجموع الكلي	106.162	319			
المحور الثالث	المربعات بين الفئات	.977	5	.195	.690	.632
	المربعات الداخلية	88.966	314	.283		
	المجموع الكلي	89.943	319			
الدرجة الكلية	المربعات بين الفئات	0.70767	5	0.14133		
	المربعات الداخلية	87.62900	314	0.27900		
	المجموع الكلي	88.33667	319	0.21017	0.53200	0.74467

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

جدول 22

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغير مكان السكن

المحاور	المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول	قرية	160	2.1953	0.45460
	مدينة	55	2.1673	0.41780
	مخيم	105	2.2624	0.50191
	Total	320	2.20832	0.45810
المحور الثاني	قرية	160	2.2550	0.58694
	مدينة	55	2.1218	0.50724
	مخيم	105	2.2867	0.59211
	Total	320	2.22116	0.56210
المحور الثالث	قرية	160	2.4854	0.53008
	مدينة	55	2.5297	0.47095
	مخيم	105	2.4692	0.56462
	Total	320	2.49477	0.52189
الدرجة الكلية	قرية	160	2.31191	0.52388
	مدينة	55	2.27293	0.46533
	مخيم	105	2.33942	0.55288
	Total	320	2.30809	0.51403

## جدول 23

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفرق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان السكن.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F الإحصائية	Sig مستوى الدلالة
المحور الأول	المربعات بين الفئات	.421	2	.211	.974	.379
	المربعات الداخلية	68.484	317	.216		
	المجموع الكلي	68.905	319			
المحور الثاني	المربعات بين الفئات	1.031	2	.515	1.554	.213
	المربعات الداخلية	105.131	317	.332		
	المجموع الكلي	106.162	319			
المحور الثالث	المربعات بين الفئات	.134	2	.067	.236	.790
	المربعات الداخلية	89.809	317	.283		
	المجموع الكلي	89.943	319			
الدرجة الكلية	المربعات بين الفئات	0.52867	2	0.26433		
	المربعات الداخلية	87.808	317	0.27700		
	المجموع الكلي	88.33667	319	0.27067	0.92133	0.46067

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

## جدول 24

خلاصة نتائج الفرضيات

فرضيات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F الإحصائية	Sig مستوى الدلالة	قيمة الأثر Eta
النوع الاجتماعي	.41920	2.3109	0.35217	0.58908	.002
السنة الدراسية	0.50125	2.30297	3.37133	0.03533	.231
المعدل التراكمي	0.51421	2.36639	0.69733	0.53433	.055
التخصص	0.43999	2.31449	0.53200	0.74467	.107
مكان السكن	0.51403	2.30809	0.92133	0.46067	.049

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )



**An-Najah National University**

**Faculty of Graduate Studies**

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA EMPLOYMENT  
ON PUBLIC RELATION ACTIVITIES IN  
ATTRACTING STUDENTS IN PALESTINIAN  
UNIVERSITIES A CASE STUDY OF PALESTINE  
TECHNICAL UNIVERSITY-KHODOORI**

**By**

**Kefaih Abu Ayshih**

**Supervisor**

**Dr. Abed Alkareem Sarhan**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Contemporary Public Relation , Faculty of Graduate Studies, An-Najah  
National University, Nablus - Palestine.**

**2023**

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA EMPLOYMENT ON PUBLIC RELATION  
ACTIVITIES IN ATTRACTING STUDENTS IN PALESTINIAN  
UNIVERSITIES A CASE STUDY OF PALESTINE TECHNICAL UNIVERSITY-  
KHODOORI**

**By  
Kefaih Abu Ayshih  
Supervisor  
Dr. Abed Alkareem Sarhan**

**Abstract**

The study aimed to identify the extent of the impact of employing social media on public relations activities in attracting students in Palestinian universities - a case study of Palestine Technical University Kadoorie, according to the variables (gender, academic year, cumulative average, major, place of residence), and to achieve the objectives of the study, the use of The analytical descriptive approach was designed, and a questionnaire was designed consisting of (45) items distributed in two areas (national affiliation, social responsibility). The tool was applied to the community of all students of Palestine Technical University Kadoorie, whose number is (7331), according to the statistics of the Documents and Data Department, and a sample of (320) was chosen from the students of Palestine Technical University Kadoorie, and after collecting the questionnaires, then coding them, entering them into the computer, and processing them statistically using the statistical program for social sciences (SPSS).

The study reached the following results: There is a statistically significant relationship in the extent of the impact of employing social media on public relations activities in attracting students at Palestine Technical University Kadoorie, There are no statistically significant differences between the averages of the effect of employing social media on public relations activities in attracting students at Palestine Technical University Kadoorie due to the gender variable.

In light of the results of the study, the researcher proposed a number of recommendations, the most important of which are Developing the roles and

activities of public relations at the university so that they are designed in a way that helps attract new students and includes aspects of persuasion, influence and constructive dialogue with students, Developing the capabilities of the employees of the Public Relations Department on activities to improve the mental image and providing seminars for new students about the university. The seminars are based on the foundations of establishing the values and goals of Palestine Technical University Kadoorie.

**Key words:** Social media, Public relations activities, Palestine Technical University Kadoorie.