



جامعة غزة

عمادة الدراسات العليا

برنامج ماجستير العلاقات العامة

رسالة بعنوان:

مدى فاعلية إدارات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية في تحقيق الميزة
التنافسية لاستقطاب الطلبة الجُدد عبر الإعلام الرقمي

**The extent of the effectiveness of the Public Relations
Management in Palestinian universities in achieving a
competitive advantage to attract new students
through digital media**

إعداد:

ليلي أحمد إبراهيم قنن

إشراف:

أ. د ماجد سالم تريان

أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال في كلية الإعلام بجامعة الأقصى

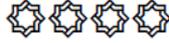
قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات
العامة والإعلام

1443 هـ - 2022 م



﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

سورة المجادلة: الآية 11



﴿إِنِ اللَّهُ يَجِبُ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يَتَّقَنَهُ﴾

صدق رسول الله ﷺ

حديث شريف

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية إدارات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بتحقيق الميزة التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الإعلام الرقمي، من خلال التعرف على الأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة والخدمات التي تقدمها للطلبة الجدد، وكذلك التعرف على أهم الوسائل الرقمية المستخدمة للوصول لأكبر عدد ممكن من الطلبة وتحقيق ميزة تنافسية للجامعة، إضافة للكشف عن أهم متطلبات تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم الحصول على البيانات من المبحوثين باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء الورقية والإلكترونية والتي تم توزيعها بأسلوب الحصر الشامل علي العاملين في إدارات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية في محافظة غزة والبالغ عددهم (68)، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتمد الجامعات الفلسطينية عينة الدراسة على برامج التصميم والمونتاج والتي من أهمها برنامج الأفترافكت وبرنامج الإندراين وبرنامج 3D ماكس وبرنامج الفوتوشوب، وجاء الإعتماد في عمليات الاستقطاب للطلبة الجدد على المحتوى المرئي "الفيديو" بشكل كبير يليه محتوى الصور ثم النصوص المنشورة على صفحات الجامعات الإلكترونية وصفحات السوشيال ميديا لديها.
- تقوم إدارة العلاقات بالجامعات الفلسطينية بدور ريادي يمثل محوراً أساسياً في الجامعات الفلسطينية من خلال تعريف وإقناع الجمهور المستهدف بنشاطات وخدمات وسياسات الجامعة التي تصب في مصلحة الجامعة وتحقيق ميزة تنافسية باستقطاب الطلبة جاءت بتقدير مرتفع بنسبة (93,6%).
- بلغت نسبة قيام إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بتنظيم زيارات ميدانية للطلبة الخريجين من الثانوية العامة وتشجيعهم وتحفيزهم للانتساب بالجامعة وتوثيقها عبر وسائل الإعلام الرقمي بتقدير مرتفع بنسبة (95,6%).
- جاء استخدام الإعلانات الرقمية بشكل جذاب ومثير للانتباه في مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية بنسبة (96,6%).
- توصلت الدراسة إلى أن أهم مؤشرات تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية التمويل الكافي لمجالات البحث العلمي والحملات الإعلانية الدعائية التي تسمح بالترويج للجامعة عبر المنصات الرقمية وغيرها من الوسائل للتعريف بالجامعة واستقطاب أكبر عدد ممكن من الطلبة بنسبة (90,6%).
- توصلت الدراسة إلى أن أهم نقاط القوة للجامعات الفلسطينية متابعة التقنيات الاتصالية الحديثة والتطور الرقمي والعمل على الإستفادة منها، وإدراج تخصصات جديدة تناسب كل

من سوق العمل وتناسب المستوى المعيشي المتوسط للدخل العام، يساعد على استقطاب طلبة جدد وتحقيق ميزة تنافسية.

وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات:

- العمل على توعية العاملين في العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية بأهمية تحقيق الميزة التنافسية للجامعات، والعمل على بذل المزيد من الجهد البشري والمادي لرفع مستوى التنافسية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
- ضرورة تعزيز التكنولوجيا الرقمية بوسائلها المختلفة واستخدامها في القيام بوظائف دائرة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية.
- توفير الجامعات البنية التحتية من مختبرات فنية وإعلامية ومعامل إلكترونية، وإثراء المكتبات الرقمية عبر الصفحات الإلكترونية للجامعة بمزيد من المعلومات المتنوعة والمتاحة لجميع الطلبة دون قيد مالي.
- تحقيق الموازنة بين المتطلبات الرئيسية للجامعات والبحث العلمي وسوق العمل، وخلق المنافسة العلمية مع تعيين لجان متخصصة لمتابعة مدي تحقيق الميزة التنافسية للجامعة.

Abstract

This study aimed to evaluate identify the effectiveness of public relation departments in achieving the competitive advantage in Palestinian universities through attracting new students adopting digital media devices and identify the effectiveness of activities and services that public relation departments provide to attract new students, The study also aimed to shed the light on all digital media devices used to attract new students and achieve competitive advantage in the university, The study used the descriptive survey method and data was gathered through conducting electronic (online) and paper questionnaires, which were, distributed

following the statistical analysis for employees whose number amounted to 86 in public relation departments in Palestinian universities in Gaza Governorate, The study reached out the following findings:

1. The Palestinian universities, the study sample, depend on design and montage programs, the most important of which are the After Effects program, the InDesign program, the 3D Max program, and the Photoshop program. The recruitment process for new students relied on the visual content "video" in a large way, followed by the content of pictures, then the texts published on the university's electronic pages and their social media pages.
2. public relation department in Palestinian universities plays a vital role that represents the focal point with the aim of persuading the targeted audience of the activities, services and policies of the university that serve mainly the interests of the university and achieve a competitive advantage through attracting new students. This finding ranked high with the average of 93.6%
3. The public relation department in Palestinian universities organises field visits for high school graduates, encourages them to join their universities and documents the visits via digital media devices. The result ranked high with an average of 95.6% .
4. It is worth mentioning that One of the most important digital media websites used in public relation departments in Palestinian Universities is social media websites for the purpose of designing digital advertising in the form of images and videos that attract the eyes of audience, This result ranked high with an average of 96.6% .
5. One of the indicators for achieving the competitive advantage in Palestinian universities is the sufficient funding universities receive to enhance scientific research and advertising campaigns through/ via digital platforms and other media devices that organise/ design advertising campaigns that serve the interest of universities to attract new students. This result came with an average of 90.6% .
6. One of the strongest points that serves the interests of Palestinian universities is their painstaking efforts to keep up with modern communication technologies and digital development, adopt new majors that match labor market , the average standard of living that helps to attract new students and achieve competitive advantage .

Based on the above mentioned results, the researcher presented/ introduced the following recommendations:

- Raising awareness about the advantages of achieving competitive Advantages for universities among employees in public relation departments in Palestinian universities, exerting painstaking efforts

either financially or humanely to increase the level of competition at the local, regional and international levels.

- The importance of enhancing digital technology with its various devices and using it to carry out the tasks of public relation departments in Palestinian universities .
- The willingness of providing Palestinian universities with the adequate infrastructure including technical and media labs and electronic laboratories, enriching digital libraries with different sources of information being accessible to all students without imposing any financial restriction through its online pages .
- Making balance between the main requirements of universities and scientific research and labor market and creating scientific competition as well as assigning specialized committees to follow up/ evaluate the effectiveness of competitive advantage in universities.

إهداء

إلى روح والدي رحمها الله وجعلهما بالفردوس الأعلى
إلى نبض الحياة وسند الروح وصديق العمر ورفيق الدرب لعُمر مَدِيد بإذن الله زوجي الحبيب
الدكتور حسين سعد الذي كان له الفضل بعد الله عز وجل في دعمي بكل حب ورضي لإكمال
المسيرة التعليمية.

إلى نبض القلب والروح والسند وحلاوة الحياة بتواجدهم معي أخواني وأخواتي بسام وباسم وخالد
ورأفت وابتسام ودلال أمدهم الله بالصحة وطول العمر برضي من الرحمن.

إلى نبض قلبي وقرة عيني حلاوة حياتي بناتي / مجد وحلا ورهف وياسمين ورفيف وابني الغالي
سندي وعزوتي الغالي "محمد" أثار الله دربهم ووقفهم لما يحب ويرضي الرحمن.

إلى كل الأصدقاء والصديقات وعشرة العمر وأخص بالذكر صديقة العمر لطيفة أبو شباك وزملاء
وزميلات الماجستير الدفعة الأولى تخصص العلاقات العامة والإعلام بجامعة غزة كل بلقبه واسمه.
إلى جميع الباحثين والباحثات في المجالات العلمية المختلفة

الباحثة / ليلي أحمد إبراهيم قنن

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كما ينبغي لجلال وجهه وعظم سلطانه.
اللهم علمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا إنك سميع عليم، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى
سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم وعلي آله وصحبه أجمعين، الحمد لله على نعمه وفضله وكرمه
بإنجاز هذه الرسالة.
كما قال الحبيب المصطفى صلي الله عليه وسلم " من لا يَشكر الناس لا يَشكر الله " (صحيح رواه
أبو داود) فإني أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لجامعة غزة ممثلة برئيسها وعمادة الدراسات العليا
وهيئات التدريس فيها فيما قدموه من جهد وعطاء متجدد طيلة مدة الدراسة.
كما أتقدم بالشكر العميق ممزوجاً بالحب والتقدير والاحترام إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور/
ماجد سالم تريان -أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال - الذي احتضن هذه الرسالة بكل صدر

رحب فكان نعم الموجه ونعم المرشد، فأسأل الله أن يمنحه صحة وافرة وعمراً مديداً وسعادة في الدنيا ورضا في الآخرة.

كما أتقدم بخالص الشكر لأعضاء لجنة المناقشة كل بلقبه واسمه لقبولهم الرسالة (أ.د. غسان حرب، ود. إبراهيم أبو رحمة) لهم مني كل الحب والتقدير والاحترام.

كما يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والإمتنان لكل من ساعدني ووجهني لإتمام هذه الرسالة على أكمل وجه من صديقات وأصدقاء لهم كل الحب والتقدير.

وأخيراً تعجز كلمات الشكر مهما عَبُرْتُ عنها قولاً وفعلاً لمن كان لي مشجعاً للمسيرة العلمية وسنداً في حياتي العلمية والعملية والاجتماعية، فكان نعم الزوج والاب والاب والمعلم والمرشد زوجي الدكتور حسين سعد- أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام - جامعة القدس المفتوحة، فله كل الحب والتقدير والإخلاص.

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|---|
| ب | ملخص اللغة العربية |
| ث | ملخص اللغة الإنجليزية |
| ح | اهداء |
| خ | شكر وتقدير |
| د | فهرس المحتويات |
| 47-1 | الفصل الأول - الإطار المنهجي للدراسة |
| 2 | مقدمة |

| الصفحة | الموضوع |
|---------------|--|
| 3 | الدراسات السابقة |
| 32 | مشكلة الدراسة |
| 32 | أهمية الدراسة |
| 33 | أهداف الدراسة |
| 34 | تساؤلات الدراسة |
| 35 | فروض الدراسة |
| 36 | نوع الدراسة ومنهجها |
| 36 | مجتمع وعينة الدراسة |
| 38 | أدوات الدراسة |
| 45 | حدود الدراسة |
| 45 | مصطلحات الدراسة |
| 47 | المعالجات الإحصائية |
| 101-48 | الفصل الثاني: إدارة العلاقات العامة والميزة التنافسية |
| 49 | المبحث الأول: إدارة العلاقات العامة في الجامعات |
| 49 | أولاً: العلاقات العامة (مفهومها وتطورها) |
| 49 | تمهيد |
| 49 | تطور العلاقات العامة |
| 51 | مفهوم العلاقات العامة |
| 53 | مبادئ العلاقات العامة |
| 54 | وظائف العلاقات العامة |
| 58 | الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة |
| 61 | ثانياً: إدارة العلاقات العامة |
| 61 | موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي |
| 63 | أنماط إدارة العلاقات العامة |
| 64 | الصفات التي يجب أن تتوفر في العاملين |

| الصفحة | الموضوع |
|--------|---|
| 65 | أسلوب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة |
| 68 | ثالثاً: العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية |
| 69 | مكانة إدارة العلاقات العامة في الجامعات |
| 70 | تنظيم إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي |
| 71 | أهداف إدارة العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العليا |
| 74 | جماهير العلاقات العامة في الجامعات |
| 76 | خطة العلاقات العامة في استقطاب الطلبة والأساتذة |
| 78 | المبحث الثاني: الإعلام الرقمي والميزة التنافسية |
| 78 | أولاً: ممارسة العلاقات العامة للإعلام الرقمي |
| 78 | مفهوم الإعلام الرقمي |
| 79 | وسائل الإعلام الرقمي |
| 80 | طبيعة عمل العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام الرقمي |
| 82 | ثانياً: الميزة التنافسية مفهومها واستراتيجياتها |
| 82 | مفهوم الميزة التنافسية |
| 83 | الأبعاد الفكرية التي تستند إليها الميزة التنافسية |
| 86 | أهمية الميزة التنافسية |
| 86 | خصائص الميزة التنافسية |
| 86 | إستراتيجيات الميزة التنافسية |
| 89 | الميزة التنافسية في التعليم العالي |
| 91 | متطلبات الميزة التنافسية في الجامعات |
| 93 | مرتكزات تحقيق الميزة التنافسية |
| 94 | العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية بالجامعات |
| 95 | مداخل تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات |
| 98 | معوقات تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية |
| 99 | خاتمة |

| الصفحة | الموضوع |
|---------|---|
| 134-101 | الفصل الثالث: نتائج الدراسة المسحية |
| 102 | تمهيد |
| 102 | المبحث الأول: نتائج الدراسة بشكل عام |
| 103 | أولاً: نتائج الدراسة الخاصة بأسئلة الدراسة |
| 116 | ثانياً: النتائج الخاصة بفرضيات الدراسة |
| 125 | المبحث الثاني: مناقشة أهم نتائج الدراسة وفروضها |
| 125 | أولاً: مناقشة أهم نتائج الدراسة |
| 129 | ثانياً: مناقشة فروض الدراسة |
| 133 | ثالثاً: توصيات الدراسة |
| 134 | مراجع الدراسة |
| 147 | ملاحق الدراسة |

فهرس الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول |
|------------|---|
| 36 | جدول رقم (1): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة التصنيفية |
| 39 | جدول رقم (2) يوضح ارتباط كل مجال مع الدرجة الكلية للمقياس |
| 40 | جدول (3): يوضح قيم معاملات ثبات مقياس إدارة العلاقات العامة بطريقة كرونباخ ألفا |
| 41 | جدول رقم (4) يوضح ارتباط كل مجال مع الدرجة الكلية للمقياس |
| 42 | جدول رقم (5) يوضح قيم معاملات ثبات مقياس إدارة العلاقات العامة بطريقة كرونباخ ألفا |
| 43 | جدول رقم (6) يوضح درجات احتساب مستوى كل من مقياس إدارة العلاقات ومقياس الميزة التنافسية |

| رقم الصفحة | عنوان الجداول |
|------------|---|
| 102 | جدول رقم (7) يوضح اختبار التوزيع الطبيعي (s-k sample-1) |
| 103 | جدول (8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية مدي معرفة العاملين بدوائر العلاقات العامة لكل مجال من مجالات مقياس العلاقات العامة وعلى المقياس ككل |
| 104 | جدول (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للميزة التنافسية للجامعات لكل مجال من مجالات مقياس الميزة التنافسية للجامعات وعلى المقياس ككل |
| 105 | جدول (10) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب النشاطات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام الرقمي لاستقطاب الطلبة الجدد لكل فقرة من مجال النشاطات والخدمات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر وسائل الإعلام الرقمي |
| 107 | جدول (11): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب للوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية عبر وسائل الإعلام الرقمي لكل فقرة من مجال الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية عبر وسائل الإعلام الرقمي |
| 108 | جدول (12) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب أهمية استخدام وسائل الإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة لكل فقرة من مجال أهمية استخدام وسائل الإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة |
| 110 | جدول (13) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المتطلبات التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية في استقطاب الطلبة الجدد للجامعات الفلسطينية لكل فقرة من مجال المتطلبات التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية في استقطاب الطلبة الجدد للجامعات الفلسطينية |
| 111 | جدول (14) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المؤشرات التي تساهم في الميزة التنافسية في استقطاب الطلبة الجدد للجامعات الفلسطينية لكل فقرة من مجال المؤشرات الميزة التنافسية في استقطاب الطلبة الجدد للجامعات الفلسطينية |
| 112 | جدول (15) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المتطلبات التي تساهم في المرتكزات الميزة التنافسية في استقطاب الطلبة الجدد للجامعات الفلسطينية لكل فقرة من مجال المرتكزات الميزة التنافسية في استقطاب الطلبة الجدد للجامعات الفلسطينية |
| 114 | جدول (16): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب للمعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لكل فقرة من مجال المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في تحقيق الميزة التنافسية في استقطاب الطلبة الجدد عبر الإعلام الرقمي |
| 116 | جدول (17): يوضح معاملات ارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة على مقياسين بين استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الإعلام الرقمي (ن=68) |
| 117 | جدول (18): استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الإعلام الرقمي تعزى إلى متغير: الجامعة (ن=68) |
| 119 | جدول (19): استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الإعلام الرقمي تعزى إلى متغير: المستوى التعليمي (ن=68) |
| 120 | جدول (20): استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الإعلام الرقمي تعزى إلى متغير: الخبرة (ن=68) |
| 121 | جدول (21): استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الإعلام الرقمي تعزى إلى متغير: العمر (ن=68) |

| رقم الصفحة | عنوان الجداول |
|------------|--|
| 122 | جدول (22): استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الإعلام الرقمي تعزى إلى الرتبة الوظيفية: الرتبة الوظيفية (ن=68) |
| 123 | جدول رقم 23 يوضح استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية لاستقطاب الطلبة الجدد عبر الإعلام الرقمي تعزى إلى الجنس: العمر (ن=68) |

فهرس الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل |
|------------|--|
| 59 | شكل رقم (1) يوضح نموذج التنظيم الإتصال |
| 60 | شكل رقم (2) يوضح نموذج للتنظيم الوظيفي |
| 60 | شكل رقم (3) يوضح نموذج للتنظيم الإتصال |

| | |
|----|--|
| 67 | شكل رقم (4) يوضح أنواع الجمهور |
| 71 | شكل رقم (5) النموذج المقترح لتنظيم إدارة العلاقات العامة |