

استخدامات موظفي العلاقات العامة لموقع الفيس بوك وعلاقته في تحسين الصورة الذهنية للجامعات
ال فلسطينية

**The uses of public relation workers face book as a marketing tool and its
relation in improving the mental image for the Palestinian universities**

د. همسه بسام النفار & د. إيهاب أحمد عويص

Dr. hamsa bassam alnaffar ^{1*} & Dr. Ihab Ahmed Owais ^{2*}

جامعة العلوم الإسلامية الماليزية- كلية القيادة والإدارة – قسم الإعلام

**Ph.D. Candidate at the Faculty of Leadership and Administration -
Department of Media, International Islamic University of Malaysia (IIUM);**

hamsaalnaffar@gmail.com

**2.Prof. Dr. at the Faculty of Leadership and Administration - Department of
Media, International Islamic University of Malaysia (IIUM).**

Ihab@usim.edu.my*

2022

Received | 11 | 26 | 2021 – Accepted 12 | 28 | 2021 – Available online 15 | 01 | 2022

Abstract

This study aims to identify the extent to which public relations use Facebook to improve the image of Palestinian universities, and to know the level of impact of the practice of the public relations function in improving the image of universities in light of technological developments, including Facebook, and to know negative cases by reviewing students' opinions about the university's reputation and determining it through Social networking sites, and knowing the extent to which public relations employees in Palestinian universities use Facebook to achieve effective and positive communication strategies. This study belongs to descriptive research, which used the survey method, and in the context of the method of surveying methods of media practice, the study data was collected through the survey newspaper, the researcher used the method of survey or comprehensive inventory of the sample in the study of those in charge of public relations activity in those universities, as the Survey research, based on systematic procedures, can be comprehensive. The study reached several results, the most important of which are:

- 1- There was a very large agreement by public relations employees in Palestinian universities to use Facebook to improve the university's image among students by 47.1%.
- 2- The employment of public relations employees in the Palestinian universities for Facebook contributes to improving the image of the university, to a very large degree, by 70.6%.

The study made several recommendations, including:

- 1- The need to employ Facebook more in the field of public relations, especially directorates and public relations departments in Palestinian and private universities, to present their programs by relying on texts, pictures, fixed and mobile graphics, and video clips to communicate the messages of their institutions to the internal and external audiences.
- 2- There must be a clear vision and scientific evidence regarding communication strategies for digital public relations, and that there are other disciplines working within the field of digital public relations.

Keywords: public relations - social media - Facebook - Palestinian universities.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدامات موظفي العلاقات العامة لموقع الفيس بوك وعلاقته في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الفلسطينية، ومعرفة مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجامعات في ظل التطورات التكنولوجية ومنها الفيس بوك، ومعرفة الحالات السلبية عبر الاطلاع على آراء الطلاب تجاه سمعة الجامعة وتحديدًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى توظيف موظفي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية للفيس بوك في تحقيق الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فعال وإيجابي. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي استخدمت المنهج المسحي، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق صحيفة الاستقصاء فقد استخدمت الباحثة أسلوب المسح أو الحصر الشامل للعينة في دراسة القائمين على نشاط العلاقات العامة في تلك الجامعات، حيث أن البحث المسحي واستناد إلى الإجراءات المنهجية يمكن أن يكون شاملاً. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- كان هناك موافقة بدرجة كبيرة جداً من قبل موظفي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية على استخدام الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة لدى الطلبة بنسبة 47.1%.

2- أن توظيف موظفي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية للفيس بوك يساهم في تحسين صورة الجامعة وذلك بدرجة كبيرة جداً وبنسبة 70.6%.

وضعت الدراسة عدة توصيات، منها:

1- ضرورة توظيف الفيس بوك بشكل أكبر في مجال العلاقات العامة وخصوصاً مديريات ودوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية والخاصة لتقديم برامجها بالاعتماد على النصوص والصور والرسوم الثابتة والمتحركة ومقاطع الفيديو لإيصال رسائل مؤسساتها إلى الجمهور الداخلي والخارجي.

2- يجب أن تكون هناك رؤية واضحة ودلالة علمية إزاء إستراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية وذلك لوجود تخصصات أخرى تعمل ضمن مجال العلاقات العامة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة- مواقع التواصل الاجتماعي - الفيس بوك- الجامعات الفلسطينية.

أولاً: المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة في الوطن العربي وظيفة حديثة جداً، لم تظهر بصورتها التي نعرفها في الوقت الحاضر إلا بعد الخمسينيات من هذا القرن، إذ قامت الكثير من الحكومات في هذه الأقطار بإنشاء أجهزة مركزية على الصعيد القومي، غرضها الأساسي إيجاد علاقات قوية وطيبة مع المواطنين، تزودهم بالمعلومات الضرورية من جهة وتستقبل آراءهم وأفكارهم واقتراحاتهم من جهة أخرى.

وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمواً سريعاً وأصبحت تلعب دوراً حيوياً في تقرير وتنفيذ سياسة المنظمة بما يتفق والصالح العام، محققة بذلك التأثير على الجماهير المختلفة للحصول على تأييدها وتعاونها، وأصبح من المتعارف عليه اليوم أن للعلاقات العامة دورها الهام في منظمات الأعمال، وأن فعالية واستمرارية أية منظمة إنما يتوقف على تلك العلاقات التي تربطها بجماهيرها (أبو سليم، 2016).

لذلك تعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايداً خلال النصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى تعاضد أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها.

ازداد دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات والجامعات الأكثر فاعلية، لاسيما بعد انتشار تقنية الاتصال ووسائلها في التأثير والتواصل مع الجمهور لتحقيق الانسجام وبناء سمعة محبة للجامعات وصور ذهنية إيجابية لدى طلابها، ويستند البحث على وجود موضوع جدير بالدراسة العلمية وصياغته في صورة عناصر فكرية محددة تتطلب سعياً حثيثاً لتحقيق هدف معين، في إطار الكشف أو الوصف، وتمثل مشكلة الدراسة وصياغتها بالارتكاز

على مستوى المعرفة، وربط المتغيرات التي تتكون منها المشكلة بعضها ببعض الآخر، مما يسهل تحليلها وتفسيرها، ويركز موضوع الدراسة على توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في تحسين صورة الجامعات، عن طريق إعداد وصياغة رسائل اتصالية مؤثرة في ظل مجتمع افتراضي يتعرض للكثير من الرسائل يوميا، بما يضمن التفاعل مع الطلاب وكسب الرأي العام وديمومة الاستمرار والارتقاء بالخدمات المقدمة إلى الطلاب من قبل تلك الجامعات، وبالتالي برزت الحاجة إلى هذه الدراسة للكشف عن تلك الوظيفة .

ثانيا: مشكلة الدراسة:

تتلور مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استخدامات موظفي العلاقات العامة لموقع الفييس بوك وعلاقته في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الفلسطينية، ومعرفة مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجامعات في ظل التطورات التكنولوجية ومنها الفييس بوك، ومعرفة الحالات السلبية عبر الاطلاع على آراء الطلاب تجاه سمعة الجامعة وتحديد ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى توظيف موظفي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية للفييس بوك في تحقيق الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فعال وإيجابي. وتنبثق عن هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات وهي كالتالي:

1. ما مدى استخدامات موظفي العلاقات العامة لموقع الفييس بوك وعلاقته في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الفلسطينية؟
2. ما أهمية توظيف العلاقات العامة للفييس بوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الفلسطينية؟
3. ما درجة تواصل موظفي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية مع الطلبة المسجلين بالجامعة بالاعتماد على صفحة الفييس بوك؟
4. كيف مكن موقع الفييس بوك موظفي العلاقات العامة من تصميم الحملات الإعلانية والاستعانة بإعلانات الصورة الذهنية لبناء صورة إيجابية للجامعة والتواصل مع الطلبة ورصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على سمعة الجامعة؟
5. ما مدى توظيف موظفي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية للفييس بوك في تحقيق الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فعال وإيجابي؟

ثالثا : أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف:

1. مدى استخدامات موظفي العلاقات العامة لموقع الفيس بوك وعلاقته في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الفلسطينية.
2. التعرف على أهمية توظيف العلاقات العامة للفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الفلسطينية.
3. بيان درجة تواصل موظفي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية مع الطلبة المسجلين بالجامعة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك.
4. رصد الحالات السلبية عبر الاطلاع على آراء الطلاب تجاه سمعة الجامعة وتحديد ما عبر موقع الفيس بوك.
5. معرفة مدى توظيف موظفي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية للفيس بوك في تحقيق الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فعال وإيجابي.

رابعا: نوع ومنهج وأداة الدراسة:

1. نوع الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس، أو مجموعة الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، كما قد تستهدف تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر (حسين، 2006).

حيث يعتبر هذا النوع من الدراسات هو الأنسب لموضوع الدراسة.

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية للحصول على البيانات والمعلومات العلمية، التي تستهدف الظاهرة العلمية، ويعرف هذا المنهج بأنه: " مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية

كافية للدراسة، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين" (مشاقبة، 2010). وفي إطار هذا المنهج استخدمت الباحثة:

أسلوب مسح أساليب الممارسة: وهو يعني جمع البيانات عن مجموع القائم بالاتصال في نوعيات وسائل الإعلام، ووصف خصائصه وسلوكه في إطار النظام الكامل للمؤسسة الإعلامية والمجتمع، وتسجيل هذه البيانات وتبويبها وتكوين قاعدة معرفية وصفية عن خصائص القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية (عبد الحميد، 2004)، واستخدمته الباحثة للتعرف على مدى توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الجامعات الفلسطينية.

واستخدمت الباحثة في دراستها أداة **صحيفة الاستقصاء** وهي أداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين على عدد من الأسئلة، وقد يقوم المبحوث بكتابة الإجابة بنفسه، كما قد يقوم الباحث بإلقاء الأسئلة، ويتولى الباحث كتابة الإجابة التي يعبر عنها المبحوث، وإذا كان الاستبيان يقوم في جوهره على مجموعة من الأسئلة فإن هذه الأسئلة تشكل محتوى الاستبيان، أي أن محتوى الاستبيان هو الأسئلة، وكذلك الاستجابات التي سيدلى بها المبحوث (بركات، 2012).

وتم إعداد صحيفة استقصاء حول توظيف العلاقات العامة للفيس بوك في تحسين صورة الجامعات الفلسطينية.

ويتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قسم العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية.

أما عينة الدراسة فقد تكونت من العاملين في قسم العلاقات العامة في جامعة الأقصى، وجامعة فلسطين بجميع فروعهم، ونظرا لقلّة عدد مجتمع البحث، فقد استخدمت الباحثة أسلوب المسح أو الحصر الشامل للعينة في دراسة القائمين على نشاط العلاقات العامة في تلك الجامعات، حيث أن البحث المسحي واستناد إلى الإجراءات المنهجية يمكن أن يكون شاملا، ويعد حصر مجتمع البحث أمرا ضروريا لاعتبارات عدة منها: (بركات، 2012).

- تأكيد تمثيل العينة لمجتمع البحث، فيشترط لمصادقية نتائج البحث أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث.
- معرفة مدى قابلية نتائج البحث، فأعمام النتائج يقتضي معرفة الإطار العام لمجتمع البحث الذي لا يتجاوز تعميم النتائج.

أسباب اختيار العينة:

- تصنف جامعة الأقصى أنها جامعة حكومية بينما جامعة فلسطين تنصف على أنها جامعة خاصة.
- اهتمام الطلبة في التسجيل في هاتان الجامعات نظرا لمكانتهما وخاصة جامعة الأقصى التي تتميز بانخفاض تكلفة الدراسة فيها.
- يوجد لدى الجامعتان أكثر من فرع في قطاع غزة.
-

خامسا: الإطار المعرفي

1. موقع الفيس بوك:

وقد قام مارك زوكربيرغ بتأسيس فيسبوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر (حويوي، 2016)

ويعرف الفيس بوك بأنه أحد شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت مواقعها هي الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم، ويعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيس بوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وهيئة التدريس والموظفين، ولكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص (نورية وخيرة، 2017).

كما ويعرفها (الأشهب، 2017) بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين المجموع من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد سنوات من الابتعاد وتسمح أيضا بالتواصل

المتعدد والمختلف أي التواصل المرئي والمسموع مع إمكانية تبادل الصور وما يساعد على توطيد العلاقة بين الأصدقاء وتمتينها.

وتكمن أهمية موقع الفيس بوك أنه أصبح أشهر أكبر موقع تواصل اجتماعي على شبكة الإنترنت، ويضم ما يقارب من المليار مستخدم، وهو يتيح لهم العديد من الإمكانيات بدأ من الكتابة والنشر على صفحاتهم، ونشر الصور، وملفات الفيديو، وتبادل ومشاركة الروابط، وعمل الحملات الترويجية بصورة تفاعلية مع الزبائن. (الفضل، 2015).

2. العلاقات العامة الرقمية:

تعد العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة، ونشاطا اتصاليا مخططا ومنظما ومستمر، له أهدافه ووظائفه القائمة على بناء صورة ذهنية إيجابية، وإقامة علاقات متبادلة مع الجمهور من خلال التعرف على اتجاهات الرأي العام والمعطيات البيئية للمجتمع (العدوي، 2011م)

يعتبر حسن الاتصال من أهم علامات نجاح عمل العلاقات العامة، وهو أيضا أحد عوامل التفوق للمجتمعات، ولجميع الجهات العاملة فيه على الصعيدين، العام والخاص. والعلاقات العامة كعلم إنساني إداري، لا يمكن أن يبقى معزولا عن التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنية الاتصالات والابتكارات الجديدة، وإلا وجد نفسه عديم التأثير والتأثر، خاصة في ظل اكتساح الإعلام التقني والرقمي ووصوله لكافة شرائح المجتمع. والعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية «العلاقات العامة»، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. فعلى سبيل المثال، المادة الصحافية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في الصحف الورقية، لا تتوقف عند نشرها في الجرائد بل يتم صياغتها لتنشر عناوينها قبل نشرها بالصحف، ونفاصلها بعد نشرها على الورق، على مواقع التواصل الرقمي «السوشال ميديا». وقد أحدثت العلاقات الرقمية هذه تغيرات أضافتها على مواقع التواصل الرقمي كاستمرارية حيث تظل المادة منشورة ويمكن الرجوع لها، والسرعة، أي سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية في المؤسسة، وكذلك إضافة الشفافية على التواصل، حيث لا يكون على المنصة الرقمية دائما المتحدث الرسمي، صاحب الكلمة. وأهم إضافة للعلاقات العامة

الرقمية هي قياس أدائها، وذلك من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية. ومن منطلق أهمية العلاقات العامة في العالم المهني وانخراطها بالإعلام الرقمي (دنيا الوطن، 2016).

لهذا فقد شكلت وسائل التواصل الاجتماعي طفرة كبيرة في عملية الوصول الى الطلبة، فتم الاعتماد على شكل كبير من أجل الوصول إلى فئات مختلفة من الطلبة، من خلال استخدام التقنيات التي أتاحتها هذه المنصات، لهذا فإن توظيف العلاقات العامة في المنصات الرقمية ساهم بشكل واضح في زيادة تفاعلية الطلبة مع العلاقات العامة.

1.2. العوامل التي أدت إلى تشكل وظهور العلاقات العامة الرقمية (الصالح، 2021):

1. تغير طبيعة المجال العام: أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال الذي يعيش فيه الجمهور العام، وتعزيز ديمقراطية الاتصال، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا.

2. المنافسة بين المنظمات: فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المنظمات والشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة وسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور، ومن هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات.

3. زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي: يزداد عدد سكان العالم بنسبة كبيرة كل يوم تو آخر، ومع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي والذي يزيد عن نصف سكان العالم، زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقاً بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام والحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة.

4. انتشار الوسائل الرقمية: يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي، التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية.

3. النتائج:

- مدى استخدام الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة:
جدول (1): يوضح التكرارات والنسب المئوية لمدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة
الجامعة لدى الطلبة

مدى الاستخدام	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	المؤشرات	
كبيرة جدا	88.20	4.41	0.618	0	0	1	8	8	ك	مدى استخدام موظفي العلاقات العامة للفيس بوك في تحسين صورة الجامعة لدى الطلبة
				0	0	5.8	47.1	47.1	%	

تبين من جدول (1) أن ما نسبته 47.1% من عينة الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة جدا على مدى استخدام موظفي العلاقات العامة للفيس بوك في تحسين صورة الجامعة لدى الطلبة، وما نسبته 47.1% يوافقون بدرجة كبيرة، وما نسبته 5.8% آراءهم متوسطة وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.41 أي بوزن نسبي 88.20% وانحراف معياري 0.618 مما يشير على أن مدى استخدام موظفي العلاقات العامة للفيس بوك في تحسين صورة الجامعة لدى الطلبة جاء بدرجة كبيرة جدا، وهذا يدل على أن الجامعات الفلسطينية تقدر أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيس بوك بشكل خاص في الوصول الى معظم شرائح المجتمع، لذلك كان كانت نسبة الموافقة على استخدام موظفي العلاقات العامة للفيس بوك من اجل تحسين صورة الجامعة لدى الطلبة بنسبة 47.15%.

- أهمية توظيف العلاقات العامة للفييس بوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الفلسطينية.
جدول (2): يوضح التكرارات والنسب المئوية لدرجة أهمية توظيف العلاقات العامة للفييس بوك في تحسين صورة
الجامعات الفلسطينية

درجة الأهمية	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	المؤشرات	
كبيرة جدا	94.00	4.70	0.469	0	0	0	5	12	ك	أهمية توظيف الفييس بوك في تحسين سمعة الجامعة
				0	0	0	29.4	70.6	%	

تبين من جدول (2) أن ما نسبته 70.6% من عينة الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة جدا على أهمية توظيف الفييس بوك في تحسين سمعة الجامعة وما نسبته 29.4% يوافقون بدرجة كبيرة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.70 أي بوزن نسبي 94.00% وانحراف معياري 0.469 مما يشير على أهمية توظيف الفييس بوك في تحسين صورة الجامعة جاءت بدرجة كبيرة جدا.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة (زين الدين، 2017) حيث كان قياس توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي موافق بنسبة 100%، وهذا يعتبر مؤشر إيجابي في استخدام موظفي العلاقات العامة للفييس بوك في تحسين صورة الجامعة، كما وأكدت دراسة (محمد، 2018) أن العلاقات العامة الرقيمة تسهم في تسويق الجامعة وتعزيز سمعتها على المستوى المحلي والدولي وذلك بنسبة 43.7%.

- الاعتقاد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الطلبة المسجلين بالجامعة بالاعتماد على صفحة الفييس بوك.

جدول (3): يوضح التكرارات والنسب المئوية للاعتقاد من الضروري ان يكون هناك تواصل مع الطلبة

المسجلين بالجامعة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك

درجة الضرورة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المؤشرات	
كبيرة جدا	90.40	4.52	0.624	0	0	1	6	10	ك	الاعتقاد من
				0	0	5.8	35.4	58.8	%	الضروري ان يكون هناك تواصل مع الطلبة المسجلين بالجامعة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك

تبين من جدول (3) أن ما نسبته 58.8% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه من الضروري ان يكون هناك تواصل مع الطلبة المسجلين بالجامعة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك، وما نسبته 35.4% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% آراءهم متوسطة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.52 أي بوزن نسبي 90.40% وانحراف معياري 0.624 مما يشير على أنه من الضروري ان يكون هناك تواصل مع الطلبة المسجلين بالجامعة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك بدرجة كبيرة جدا. وهذا ما أوضحته دراسة (محمد، 2018) أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، يوتيوب، تويتر، انستغرام) دورا مهما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء حول قضايا الجامعة وذلك بنسبة 43.7%.

- يسعى القائمون على العلاقات العامة في الجامعات على تصميم حملات إعلانية للجامعة تساهم في زيادة اقبال الطلبة.

جدول (4): يوضح التكرارات والنسب المئوية لسعي القائمون على العلاقات العامة في الجامعات على تصميم حملات إعلانية للجامعة تساهم في زيادة إقبال الطلبة

درجة السعي	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المؤشرات	
كبيرة جدا	89.40	4.47	0.624	0	0	1	7	9	ك	يسعى القائمون على العلاقات العامة في الجامعات على تصميم حملات إعلانية للجامعة تساهم في زيادة إقبال الطلبة
				0	0	5.8	41.3	52.9	%	

تبين من جدول (4) أن ما نسبته 52.9% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه القائمون على العلاقات العامة في الجامعات على تصميم حملات إعلانية للجامعة تساهم في زيادة إقبال الطلبة، وما نسبته 41.3% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% آراءهم متوسطة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.47 أي بوزن نسبي 90.60% وانحراف معياري 0.624 مما يشير على أنه يسعى القائمون على العلاقات العامة في الجامعات على تصميم حملات إعلانية للجامعة تساهم في زيادة إقبال الطلبة بدرجة كبيرة جدا.

- من الضروري للعلاقات العامة الاستعانة بإعلانات الصورة الذهنية لبناء صورة إيجابية للجامعة.

جدول (5): يوضح التكرارات والنسب المئوية لضرورة موظفي العلاقات العامة الاستعانة بإعلانات الصورة

الذهنية لبناء صورة إيجابية للجامعة

درجة الضرورة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المؤشرات	
كبيرة جدا	89.40	4.47	0.717	0	0	2	5	10	ك	الضروري
				0	0	11.8	29.4	58.8	%	للعلاقات العامة الاستعانة بإعلانات الصورة الذهنية لبناء صورة إيجابية للجامعة

تبين من جدول (5) أن ما نسبته 58.8% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه من الضروري للعلاقات العامة الاستعانة بإعلانات الصورة الذهنية لبناء صورة إيجابية للجامعة، وما نسبته 29.4% يوافقون على ذلك، وما نسبته 11.8% آراءهم متوسطة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.47 أي بوزن نسبي 90.60% وانحراف معياري 0.717 مما يشير على أنه الضروري للعلاقات العامة الاستعانة بإعلانات الصورة الذهنية لبناء صورة إيجابية للجامعة بدرجة كبيرة جدا.

- يمتاز عمل العلاقات العامة بالمهنية وقدرته على التواصل مع الطلبة بالاعتماد على صفحات الفيس بوك للجامعة.

جدول (6): يوضح التكرارات والنسب المئوية لامتياز عمل العلاقات العامة بالمهنية وقدرته على التواصل مع

الطلبة بالاعتماد على صفحات الفيس بوك للجامعة

درجة الامتياز	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المؤشرات
	90.60	4.53	0.799	0	1	0	5	11	ك
				0	5.8	0	29.4	64.8	%

تبين من جدول (6) أن ما نسبته 64.8% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة تمتاز بالمهنية وقدرتها على التواصل مع الطلبة بالاعتماد على صفحات الفيس بوك للجامعة، وما نسبته 29.4% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% غير موافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.53 أي بوزن نسبي 90.60% وانحراف معياري 0.799 مما يشير على أن العلاقات العامة تمتاز بالمهنية وقدرته على التواصل مع الطلبة بالاعتماد على صفحات الفيس بوك للجامعة بدرجة كبيرة جدا. وهذا ما أوضحته دراسة (محمد، 2018) أن العلاقات العامة الرقمية دور في الحرص في معرفة تفاصيل المستجدات والتطورات العلمية في الجامعة بنسبة 43.7%.

- العلاقات العامة توظف صفحة الفيس بوك من قدرتها التنافسية مقارنة مع الجامعات الأخرى.

درجة التوظيف	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المؤشرات
	88.20	4.41	0.618	0	0	1	8	8	ك
كبيرة جدا				0	0	5.8	47.1	47.1	%

جدول (7): يوضح التكرارات والنسب المئوية للعلاقات العامة توظف صفحة الفيس بوك من قدرتها التنافسية مقارنة مع الجامعات الأخرى

تبين من جدول (7) أن ما نسبته 47.1% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة توظف صفحة الفيس بوك من قدرتها التنافسية مقارنة مع الجامعات الأخرى، وما نسبته 47.1% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% غير موافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.41 أي بوزن نسبي 88.20% وانحراف معياري 0.618 مما يشير على أن العلاقات العامة توظف صفحة الفيس بوك من قدرتها التنافسية مقارنة مع الجامعات الأخرى بدرجة كبيرة جدا.

- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة من رصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على سمعة الجامعة.

جدول (8): يوضح التكرارات والنسب المئوية لتمكن موقع الفيس بوك العلاقات العامة من رصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على صورة الجامعة

المؤشرات	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة التمكين
تمكن موقع الفيس بوك العلاقات العامة من رصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على سمعة الجامعة	8	8	1	0	0	0.618	4.41	88.20	كبيرة جدا
	47.1	47.1	5.8	0	0				

تبين من جدول (8) أن ما نسبته 47.1% من عينة الدراسة يوافقون بشدة وسائل التواصل الاجتماعي تمكن العلاقات العامة من رصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على سمعة الجامعة، وما نسبته 47.1% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% غير موافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.41 أي بوزن نسبي 88.20% وانحراف معياري 0.618 مما يشير على أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن العلاقات العامة من رصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على سمعة الجامعة بدرجة كبيرة جدا. وهذا ما أكدت دراسة (محمد، 2018) استخدام العلاقات العامة الرقمية يسمح بتبادل وجهات النظر والحوار والنقاش في القضايا التعليمية فيما بينها وكانت بنسبة 50%.

- ترصد العلاقات العامة آراء الطلاب بشكل دوري بشأن الخدمات الاتصالية التي تقدمها الجامعة للطلبة.

جدول(9): يوضح التكرارات والنسب المئوية لرصد العلاقات العامة آراء الطلاب بشكل دوري بشأن

الخدمات الاتصالية التي تقدمها الجامعة للطلبة

المؤشرات	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة الرصد
ك	5	11	0	0	1	0.727	4.17	83.40	كبيرة
%	29.4	64.8	0	0	5.8				

تبين من جدول (9) أن ما نسبته 29.4% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على العلاقات العامة ترصد آراء الطلاب بشكل دوري بشأن الخدمات الاتصالية التي تقدمها الجامعة للطلبة، وما نسبته 64.8% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% غير موافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.17 أي بوزن نسبي 83.40% وانحراف معياري 0.727 مما يشير على أن العلاقات العامة ترصد آراء الطلاب بشكل دوري بشأن الخدمات الاتصالية التي تقدمها الجامعة للطلبة بدرجة كبيرة. وهذا ما بينته دراسة (سميرة، 2018) تحرص المؤسسة على تزويد الجمهور الخارجي في أخبارها وذلك بنسبة 66.7%.

– تستطيع العلاقات العامة من تحقيق اتصال تفاعلي من خلال توظيف النماذج الناجحة في بناء السمعة الإيجابية للجامعة.

جدول (10): يوضح التكرارات والنسب المئوية لاستطاعة العلاقات العامة من تحقيق اتصال تفاعلي من خلال توظيف النماذج الناجحة في بناء السمعة الإيجابية للجامعة

درجة الاستطاعة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المؤشرات	
كبيرة جدا	88.20	4.41	0.507	0	0	0	10	7	ك	تستطيع العلاقات العامة من تحقيق اتصال تفاعلي من خلال توظيف النماذج الناجحة في بناء السمعة الإيجابية للجامعة
				0	0	0	58.8	41.2	%	

تبين من جدول (10) أن ما نسبته 41.2% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على استطاعة العلاقات العامة على تحقيق اتصال تفاعلي من خلال توظيف النماذج الناجحة في بناء السمعة الإيجابية للجامعة، وما نسبته 58.8% يوافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.41 أي بوزن نسبي 88.20% وانحراف معياري 0.507 مما يشير على أن استطاعة العلاقات العامة من تحقيق اتصال تفاعلي من خلال توظيف النماذج الناجحة في بناء السمعة الإيجابية للجامعة جاءت بدرجة كبيرة جدا، وهذا ما أوضحته دراسة (الشقران، 2018) أن زيادة معدلات تأثير برامج العلاقات العامة المقدمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على مستخدميها بخصوص زيادة الاجتماعي وبالتحديد على نوعية المعارف من حيث تشكيل الاتجاه وترتيب الأولويات واتساع المعتقدات والقيم حيال الجامعات نتيجة لطبيعة برامج العلاقات العامة وأهدافها وبما يتوافق ومصالحها، وبما يؤدي إلى زيادة التماسك بين أعضاء الجمهور الداخلي للجامعات، ودراسة (سميرة، 2018) أن الرسالة الإعلامية التي تصدرها المؤسسة لها تأثير إيجابي على الجمهور الخارجي وذلك بنسبة 40.7%، دراسة (محمد، 2018) أن موظفي العلاقات العامة في الجامعات العريقة اتفقوا بنسبة 37.5% أن استخدام العلاقات العامة الرقمية يساهم في تعميق تواصل الجامعات مع الجمهور.

- تخصص الجامعة دورات تدريبية بشكل دوري من أجل التعرف على أبرز الأساليب التي وفرتها التكنولوجيا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
جدول (11): يوضح التكرارات والنسب المئوية لتخصص الجامعة دورات تدريبية بشكل دوري من أجل التعرف على أبرز الأساليب التي وفرتها التكنولوجيا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

درجة التخصيص	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المؤشرات
كبيرة	72.80	3.64	0.861	0	2	4	9	2	ك
				0	11.8	23.5	52.9	11.8	%

تبين من جدول (11) أن ما نسبته 11.8% من عينة الدراسة يوافقون بشدة بتخصص الجامعة دورات تدريبية بشكل دوري من أجل التعرف على أبرز الأساليب التي وفرتها التكنولوجيا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وما نسبته 52.9% يوافقون على ذلك، وما نسبته 23.5% أراءهم متوسطة، وما نسبته 11.8% غير موافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي لتخصص الدورات التدريبية يساوي 3.64 أي بوزن نسبي 72.80% وانحراف معياري 0.861 مما يشير على أن الجامعة تخصص دورات تدريبية بشكل دوري من أجل التعرف على أبرز الأساليب التي وفرتها التكنولوجيا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، مما يساهم في تعزيز قدرات موظفي العلاقات العامة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي واستغلال الخدمات التي توفرها هذه المواقع بصورة مثالية.

- حقق الفيس بوك للعلاقات العامة إمكانية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فاعل وإيجابي.
جدول (12): يوضح التكرارات والنسب المئوية لتحقيق الفيس بوك للعلاقات العامة إمكانية توظيف
الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فاعل وإيجابي

درجة التحقيق	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المؤشرات	
كبيرة	83.40	4.17	0.635	0	0	2	10	5	ك	حقق الفيس بوك للعلاقات العامة إمكانية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فاعل وإيجابي
				0	0	11.8	58.8	29.4	%	

تبين من جدول (12) أن ما نسبته 29.4% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الفيس بوك حقق للعلاقات العامة إمكانية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فاعل وإيجابي، وما نسبته 58.8% يوافقون على ذلك، وما نسبته 11.8% آراءهم متوسطة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.17 أي بوزن نسبي 83.40% وانحراف معياري 0.635 مما يشير على أن الفيس بوك حقق للعلاقات العامة إمكانية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فاعل وإيجابي بدرجة كبيرة، وهذا ما أكدت دراسة (محمد، 2018) أن استخدام العلاقات العامة الرقمية يتيح التفاعل مع إدارات الجامعات وجامهيريها الداخلية والخارجية بنسبة 34.2%، وبينت دراسة (محمد، 2018) لم تكن هناك رؤية واضحة ودلالة علمية توفرت في إجابات الباحثين إزاء إستراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية وذلك لوجود تخصصات أخرى تعمل ضمن مجال العلاقات العامة الرقمية.

نتائج الدراسة:

1- بينت الدراسة أن ما نسبته 47.1% من عينة الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة جدا على مدى استخدام موظفي العلاقات العامة للفييس بوك في تحسين صورة الجامعة لدى الطلبة، وما نسبته 47.1% يوافقون بدرجة كبيرة، وما نسبته 5.8% آراءهم متوسطة وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.41 أي بوزن نسبي 88.20% وانحراف معياري 0.618 مما يشير على أن مدى استخدام موظفي العلاقات العامة للفييس بوك في تحسين صورة الجامعة لدى الطلبة جاء بدرجة كبيرة جدا.

2- أوضحت الدراسة أن ما نسبته 70.6% من عينة الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة جدا على أهمية توظيف الفييس بوك في تحسين صورة الجامعة وما نسبته 29.4% يوافقون بدرجة كبيرة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.70 أي بوزن نسبي 94.00% وانحراف معياري 0.469 مما يشير على أهمية توظيف الفييس بوك في تحسين صورة الجامعة جاءت بدرجة كبيرة جدا.

3- أكدت الدراسة أن ما نسبته 58.8% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه من الضروري ان يكون هناك تواصل مع الطلبة المسجلين بالجامعة بالاعتماد على صفحة الفييس بوك، وما نسبته 35.4% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% آراءهم متوسطة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.52 أي بوزن نسبي 90.40% وانحراف معياري 0.624 مما يشير على أنه من الضروري ان يكون هناك تواصل مع الطلبة المسجلين بالجامعة بالاعتماد على صفحة الفييس بوك بدرجة كبيرة جدا.

4- تبين أن ما نسبته 52.9% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه القائمون على العلاقات العامة في الجامعات على تصميم حملات إعلانية للجامعة تساهم في زيادة اقبال الطلبة، وما نسبته 41.3% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% آراءهم متوسطة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.47 أي بوزن نسبي 90.60% وانحراف معياري 0.624 مما يشير على أنه يسعى القائمون على العلاقات العامة في الجامعات على تصميم حملات إعلانية للجامعة تساهم في زيادة اقبال الطلبة بدرجة كبيرة جدا.

5- أكدت الدراسة أن ما نسبته 58.8% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه من الضروري للعلاقات العامة الاستعانة بإعلانات الصورة الذهنية لبناء صورة ايجابية للجامعة، وما نسبته 29.4% يوافقون على ذلك، وما نسبته 11.8% آراءهم متوسطة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.47 أي بوزن نسبي 90.60% وانحراف

معياري 0.717 مما يشير على أنه الضروري للعلاقات العامة الاستعانة بإعلانات الصورة الذهنية لبناء صورة إيجابية للجامعة بدرجة كبيرة جدا.

6- أن ما نسبته 64.8% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة تمتاز بالمهنية وقدرتها على التواصل مع الطلبة بالاعتماد على صفحات الفيس بوك للجامعة، وما نسبته 29.4% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% غير موافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.53 أي بوزن نسبي 90.60% وانحراف معياري 0.799 مما يشير على أن العلاقات العامة تمتاز بالمهنية وقدرته على التواصل مع الطلبة بالاعتماد على صفحات الفيس بوك للجامعة بدرجة كبيرة جدا.

7- تبين أن ما نسبته 47.1% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة توظف صفحة الفيس بوك من قدرتها التنافسية مقارنة مع الجامعات الأخرى، وما نسبته 47.1% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% غير موافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.41 أي بوزن نسبي 88.20% وانحراف معياري 0.618 مما يشير على أن العلاقات العامة توظف صفحة الفيس بوك من قدرتها التنافسية مقارنة مع الجامعات الأخرى بدرجة كبيرة جدا.

8- أوضحت الدراسة أن ما نسبته 47.1% من عينة الدراسة يوافقون موقع الفيس بوك تمكن العلاقات العامة من رصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على سمعة الجامعة، وما نسبته 47.1% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% غير موافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.41 أي بوزن نسبي 88.20% وانحراف معياري 0.618 مما يشير على أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن العلاقات العامة من رصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على سمعة الجامعة بدرجة كبيرة جدا.

9- أن ما نسبته 29.4% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على العلاقات العامة ترصد آراء الطلاب بشكل دوري بشأن الخدمات الاتصالية التي تقدمها الجامعة للطلبة، وما نسبته 64.8% يوافقون على ذلك، وما نسبته 5.8% غير موافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.17 أي بوزن نسبي 83.40% وانحراف معياري 0.727 مما يشير على أن العلاقات العامة ترصد آراء الطلاب بشكل دوري بشأن الخدمات الاتصالية التي تقدمها الجامعة للطلبة بدرجة كبيرة.

- 10- أظهرت الدراسة أن ما نسبته 41.2% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على استطاعة العلاقات العامة على تحقيق اتصال تفاعلي من خلال توظيف النماذج الناجحة في بناء السمعة الايجابية للجامعة، وما نسبته 58.8% يوافقون على ذلك، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.41 أي بوزن نسبي 88.20% وانحراف معياري 0.507 مما يشير على أن استطاعة العلاقات العامة من تحقيق اتصال تفاعلي من خلال توظيف النماذج الناجحة في بناء السمعة الايجابية للجامعة جاءت بدرجة كبيرة جدا.
- 11- أظهرت الدراسة أن ما نسبته 29.4% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الفيس بوك حقق للعلاقات العامة إمكانية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فاعل وايجابي، وما نسبته 58.8% يوافقون على ذلك، وما نسبته 11.8% آراءهم متوسطة، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 4.17 أي بوزن نسبي 83.40% وانحراف معياري 0.635 مما يشير على أن الفيس بوك حقق للعلاقات العامة إمكانية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فاعل وايجابي بدرجة كبيرة.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة توظيف الفيس بوك بشكل أكبر في مجال العلاقات العامة وخصوصا مديريات ودوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية والخاصة لتقديم برامجها بالاعتماد على النصوص والصور والرسوم الثابتة والمتحركة ومقاطع الفيديو لإيصال رسائل مؤسساتها إلى الجمهور الداخلي والخارجي.
2. ضرورة تخصيص موجهين ومشرفين في دوائر ومديريات العلاقات العامة لتحديد نوعية القضايا والمواضيع التي يتم التركيز عليها وإشاعتها وسط الطلبة.
3. يجب أن تكون هناك رؤية واضحة ودلالة علمية إزاء إستراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية وذلك لوجود تخصصات أخرى تعمل ضمن مجال العلاقات العامة الرقمية.

خاتمة الدراسة:

وصلت إلى نهاية البحث العلمي المتعلق استخدامات موظفي العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في تحسين الصورة
الذهنية للجامعات الفلسطينية

وهو ما فضلت اختياره من موضوعات؛ لما لذلك من أهمية كبيرة في الفترة الراهنة.

هناك كثير من الجوانب التي يمكن أن يفصلها الباحثون والباحثات فيما يتعلق في توظيف العلاقات العامة للفيس بوك
في تحسين صورة الجامعات الفلسطينية في أبحاثهم العلمية، ولم أتناول إلا القدر اليسير، وربما يكون هناك قصور في
بجتي، ونحن بشر في النهاية، وأدعو الله أن يوفق باحثينا في جميع ما يقدمونه من معارف تساهم في تخطي السلبيات
التي نعاني منها، وصل اللهم على سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه وسلم.

References:

1. Abu Salim, Shaza. (2006) "The extent to which the Public Relations Department achieves its objectives in technical colleges in Gaza governorates from the workers' point of view", an unpublished master's thesis. College of Arts, Islamic University, Gaza, Palestine.
2. Ergot, solemn. (2018), "The Role of Social Networks in Achieving Public Relations Programs for Jordanian Universities to Improve Their Image", Journal of the Research Unit in Human Resources Development. November 3 issue.
3. Barakat, Abdel Aziz. (2012). Media research methods. i 1. Modern Book House for printing, publishing and distribution. Cairo. Egypt.
4. Hussein, Sameer. (2006). Media Research. i 1. Book world for printing, publishing and distribution. Cairo. Egypt.
5. Abdul Hamid Mohamed. (2004). Scientific research in media studies. i 2. Book world for printing, publishing and distribution. Cairo. Egypt.

6. Samira, Marqash. (2018), “The Role of Public Relations in Improving the Institution’s Reputation,” Journal of Business Economics Entrepreneurship. Issue 4 July.
7. Match up, Bassam. (2010). Media Research Methods and Discourse Analysis. i 1. Publishing and distribution house. Oman.
8. Zainuddin, Muhammad. (2017), “Public Relations Employment of Social Media in Corporate Reputation Management”, Adab Al Farahidi Magazine. Issue 28 January.
9. Mohamed Sabah. (2017), “The Uses of Digital Public Relations in the Work of Iraqi Universities, a Survey of Public Relations Workers,” Journal of the Media Researcher. Issue 37.

ملاحق الدراسة:

ملحق رقم (1):

صحيفة الاستقصاء

أولاً/ السمات العامة:

1. النوع:

ذكر.

انثى.

2. الحالة الاجتماعية:

أعزب/ عزباء.

متزوج/ة.

مطلق/ة.

3. المؤهل العلمي:

دبلوم.

بكالوريوس.

دراسات عليا.

4. مكان العمل:

جامعة الأقصى

جامعة فلسطين

1. ما مدى استخدامك لموقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة لدى الطلبة.

درجة كبيرة

جة كبيرة جدا.

بدرجة ضعيفة.

جة متوسطة.

رجة ضعيفة جدا.

2. ما أهمية توظيف الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة

بدرجة كبيرة

جة كبيرة جدا.

درجة متوسطة.

درجة ضعيفة.

درجة ضعيفة جدا.

3. ما مدى موافقتك على العبارات التالية:

أ- أعتقد أنه من الضروري ان يكون هناك تواصل مع الطلبة المسجلين بالجامعة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك.

ن بشدة.

موافق.

حد ما.

غير موافق

موافق بشدة.

ب- من المهم أن يسعى القائمون على العلاقات العامة في الجامعات على تصميم حملات إعلانية للجامعة تساهم في

زيادة اقبال الطلبة.

ن بشدة.

موافق.

حد ما.

غير موافق

موافق بشدة.

ت- من الضروري للعلاقات العامة الاستعانة بإعلانات الصورة الذهنية لبناء صورة إيجابية للجامعة.

ن بشدة.

موافق.

حد ما.

غير موافق

موافق بشدة.

ث- يمتاز عمل العلاقات العامة بالمهنية وقدرته على التواصل مع الطلبة بالاعتماد على صفحات الفيس بوك للجامعة.

ن بشدة.

موافق.

حد ما.

غير موافق

موافق بشدة.

ج- العلاقات العامة توظف صفحة الفيس بوك من قدرتها التنافسية مقارنة مع الجامعات الأخرى.

<input type="checkbox"/>	ق بشدة.
<input type="checkbox"/>	ق.
<input type="checkbox"/>	حد ما.
<input type="checkbox"/>	موافق.
<input type="checkbox"/>	موافق بشدة.

ح- تمكن موقع الفيس بوك لموظفي العلاقات العامة من رصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على سمعة الجامعة.

<input type="checkbox"/>	ق بشدة.
<input type="checkbox"/>	موافق.
<input type="checkbox"/>	حد ما.
<input type="checkbox"/>	غير موافق
<input type="checkbox"/>	موافق بشدة.

خ- ترصد العلاقات العامة آراء الطلاب بشكل دوري بشأن الخدمات الاتصالية التي تقدمها الجامعة للطلبة.

<input type="checkbox"/>	ق بشدة.
<input type="checkbox"/>	موافق.
<input type="checkbox"/>	حد ما.
<input type="checkbox"/>	غير موافق
<input type="checkbox"/>	موافق بشدة.

د- تستطيع العلاقات العامة من تحقيق اتصال تفاعلي من خلال توظيف النماذج الناجحة في بناء السمعة الايجابية للجامعة.

<input type="checkbox"/>	ق بشدة.
<input type="checkbox"/>	موافق.
<input type="checkbox"/>	حد ما.
<input type="checkbox"/>	غير موافق
<input type="checkbox"/>	موافق بشدة.

ذ- تخصص الجامعة دورات تدريبية بشكل دوري من أجل التعرف على أبرز الأساليب التي وفرتها التكنولوجيا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

<input type="checkbox"/>	ق بشدة.
<input type="checkbox"/>	موافق.

حد ما. غير موافق

موافق بشدة.

ر- حقق الفيس بوك للعلاقات العامة إمكانية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية بشكل فاعل وايجابي.

ق بشدة. موافق.

حد ما. غير موافق

موافق بشدة.