



The Impact of Public Relations Campaigns in Palestinian Universities on New Students' Enrollment Decisions

Ahmad Mohammad Tnoh¹, Yousef A. Y. Shakarnah²

(Type: Full Article) Received: (20-3-2025), Accepted: (21-11-2025)

Accepted Manuscript, First Online

Abstract:

Objective : This study aimed to examine the role of public relations campaigns in influencing the enrollment decisions of new students in Palestinian universities by identifying the main motives affecting their choices, assessing the impact of communication channels in attracting them, and measuring their level of satisfaction with the information provided.

Methodology : The study employed a descriptive quantitative methodology using a questionnaire distributed to a simple random sample of 600 students enrolled in six Palestinian universities representing different regions of the West Bank.

Key Findings : The findings revealed that personal and academic motivations played a significant role in students' enrollment decisions, with friends' experiences and the availability of the desired academic major emerging as the most influential factors. Communication channels also significantly influenced enrollment decisions, with the university website being among the most influential sources. Social media platforms were the most common source of information (68.8%), with Facebook ranking first (62.5%). Furthermore, students reported a high level of satisfaction with the information provided through public relations campaigns. Statistically significant differences ($\alpha \leq 0.05$) were found attributable to the variables of university and college, whereas no significant differences were associated with gender or place of residence.

Conclusions : The findings indicate that the effectiveness of public relations campaigns in Palestinian universities depends on the effective use of digital communication channels and the provision of reliable information that meets prospective students' needs. Students' perceptions of these campaigns varied according to university and college, but did not differ significantly by gender or place of residence. These findings highlight the need to develop more effective digital communication strategies to enhance the recruitment of prospective students.

Recommendations: The study recommends strengthening university engagement with students and parents through outreach activities and innovative digital campaigns, while regularly updating university websites and providing accurate academic and career-related information.

Keywords: Public Relations, campaigns, Palestinian universities, students' decision.

دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية

أحمد محمد تنوح¹، يوسف عبد الله شكارناه²

تاريخ التسليم: (20-3-2025)، تاريخ القبول: (21-11-2025)

المخلص:

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرارات الطلبة الجدد بالالتحاق بالجامعات الفلسطينية، وذلك من خلال تحديد الدوافع المؤثرة في قرارهم، ورصد قنوات الاتصال المستخدمة في الحملات ودورها في جذبهم، بالإضافة إلى قياس مستوى رضاهم عن المعلومات المقدمة لهم.

المنهج: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي باستخدام أداة الاستبانة التي وزعت على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (600) طالب وطالبة من ست جامعات فلسطينية تمثل مناطق الضفة الغربية المختلفة.

النتائج: أظهرت النتائج أن للدوافع الشخصية والأكاديمية دوراً مرتفعاً في قرار الالتحاق، وكان أبرزها تجربة الأصدقاء وتوفر التخصص. كما أسهمت قنوات الاتصال في التأثير على القرار، حيث كان الموقع الإلكتروني من أكثرها تأثيراً، فيما شكلت منصات التواصل الاجتماعي المصدر الأكثر شيوعاً للمعلومات بنسبة (68.8%)، وجاء فيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة (62.5%). كذلك ارتفع مستوى رضا الطلبة عن معلومات حملات العلاقات العامة، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغيري الجامعة والكلية، وعدم وجود فروق تعزى للجنس أو مكان السكن.

الاستنتاجات: تؤكد النتائج أن فاعلية حملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية ترتبط بحسن توظيف قنوات الاتصال الرقمية وتقديم معلومات موثوقة تلبي احتياجات الطلبة. كما يختلف إدراك الطلبة لدور هذه الحملات باختلاف الجامعة والكلية، بينما لا يتأثر بالجنس أو مكان السكن، مما يستدعي تطوير استراتيجيات اتصال رقمية أكثر فاعلية لتعزيز استقطاب الطلبة الجدد.

التوصيات: توصي الدراسة بتعزيز التواصل الجامعي مع الطلبة وأولياء الأمور عبر الأنشطة التوعيفية والحملات الرقمية المبتكرة، مع تحديث المواقع الإلكترونية وتوفير معلومات أكاديمية ومهنية دقيقة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، حملات، الجامعات الفلسطينية، قرار الطلبة.

¹ Department of Media Technology, Faculty of Arts, Palestine Technical University–Kadoorie, Bethlehem, Palestine.

* Corresponding author: [Ahmad M. Tnoh](mailto:Ahmad.M.Tnoh@ptuk.edu.ps), orcid: [0009-0004-5222-5719](https://orcid.org/0009-0004-5222-5719) / Ahmad.tanooh@ptuk.edu.ps

² Department of Media Technology, Faculty of Arts, Palestine Technical University–Kadoorie, Bethlehem, Palestine. orcid: [0009-0000-9102-8356](https://orcid.org/0009-0000-9102-8356)

¹ قسم تكنولوجيا الإعلام، كلية الآداب، جامعة فلسطين التقنية خضوري، بيت لحم، فلسطين.

* الباحث المراسل: [أحمد محمد تنوح](mailto:Ahmad.M.Tnoh@ptuk.edu.ps)

² قسم تكنولوجيا الإعلام، كلية الآداب، جامعة فلسطين التقنية خضوري، بيت لحم، فلسطين.

تعتمد الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع التي طورها كل من كاتز وبلومر وجوريفيتش في سبعينيات القرن العشرين، والتي تفسر استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وفق دوافعه واحتياجاته، وتتنظر إليه بوصفه جمهوراً فاعلاً يختار المضامين التي تحقق الإشباع المعرفي والاجتماعي والشخصي (لعياضي، 2020؛ Sabharwal, 2024؛ سعدان والمتميمي، 2017). وترى النظرية أنّ اختيار الوسيلة الإعلامية تحكمه دوافع فردية واجتماعية، وأنّ الحاجات تنقسم إلى دوافع نفعية للحصول على المعرفة، ودوافع طقوسية تتعلق بالتفاعل والترفيه (Hu & Wang, 2023; Falgoust et al., 2022; Qayyoun & Malik, 2023; Menon, 2022؛ مكاوي، 2004). وانطلاقاً من ذلك، توظف الدراسة هذه النظرية لفهم مدى قدرة حملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية على إشباع احتياجات الطلبة المحتملين، بما يسهم في تطوير حملات أكثر فاعلية في استقطابهم.

يتضح من ربط هذه النظرية بمشكلة الدراسة أنّها تقدم إطاراً لفهم أحد أوجه القصور الأساسية في حملات العلاقات العامة الجامعية، حيث أظهرت النتائج وجود ثقة عامة وصورة إيجابية لدى الطلبة، لكن مع نقص في عمق المعلومات المتعلقة بالبرامج والخدمات. وهنا تتيح النظرية تفسير هذه الفجوة؛ إذ إنّ الحملات تشبع بعض الحاجات المعرفية والطقوسية لكنها لا تلبي بالكامل الحاجات النفعية الدقيقة مثل التفاصيل الأكاديمية والمالية، وهو ما يفسر التباين بين مستوى الرضا العام وبين الحاجة لمزيد من المعلومات التفصيلية.

رغم أنّ الدوافع النفعية تبدو أكثر ارتباطاً بقرار الالتحاق بالجامعة، إلا أنّ الدوافع الطقوسية لا تقل أهمية في السياق الفلسطيني، حيث يعتمد الطلبة بدرجة كبيرة على تجارب الأقران والأصدقاء وشبكات التواصل الاجتماعي التي توفر لهم شعوراً بالانتماء والثقة. ومن ثم فإن الحملات الجامعية التي تركز فقط على الجانب النفعي (المعلومات والبرامج) قد تفقد جزءاً من قوتها في حال أهملت الجانب الطقوسي الذي يساهم في بناء الثقة وتعزيز التفاعل الاجتماعي للطلبة الجدد. إن الجمع بين هذين البعدين (النفعي والطقوسي) يمكن أن يقدم نموذجاً أكثر تكاملاً لحملات العلاقات العامة يعزز فعاليتها في جذب الطلبة وتحفيزهم على اتخاذ قرار الالتحاق.

الإطار المفاهيمي والأدبيات:

أولاً: العلاقات العامة (مفهوم وأهداف ووظائف)

تُعد العلاقات العامة وظيفة استراتيجية تسهم في بناء العلاقات مع الجماهير، وتعزيز التواصل، وحماية السمعة المؤسسية، ودعم تحقيق أهداف المنظمة من خلال إدارة الاتصال والفعاليات والتعامل مع أصحاب المصلحة والأزمات (Smith, 2020؛ مريدن، 2020؛ علي، 2022). (كما تشمل

تبرز أهمية العلاقات العامة كأداة استراتيجية للجامعات في عالم تنافسي متزايد؛ بهدف جذب الطلبة وتعزيز وتحسين صورتها، بالنظر إلى الظروف الخاصة بالجامعات الفلسطينية، التي تعمل ضمن إطار من تحديات معقدة على عدة مستويات، ومن هنا فإن استخدام حملات العلاقات العامة يصبح أمراً مفيداً للغاية للجامعات؛ من أجل الوصول إلى جمهور الطلبة ونقل رسائلها إليه.

تُكثف الجامعات حملات استقطاب الطلبة بالتزامن مع إعلان نتائج الثانوية العامة، مما يزيد من حدة التنافس ويؤثر في تصميم ومحتوى حملات العلاقات العامة (عبد العزيز، 2023). وقد دفع ذلك الجامعات إلى توظيف أساليب الجذب الإلكتروني عبر مواقعها الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الطلبة المحتملين بكفاءة وتكلفة أقل (حسن وأحمد، 2022).

تزداد أهمية هذا الموضوع في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية في المجتمع الفلسطيني، حيث يُعدّ التعليم العالي وسيلة للترقي الاجتماعي ومواجهة البطالة والفقر. كما تؤدي حملات العلاقات العامة دوراً في التأثير على قرارات الطلبة وأسرهم، بينما تفرض الظروف السياسية غير المستقرة الحاجة إلى استراتيجيات اتصال مرنة وقادرة على التكيف مع التحديات.

تؤدي حملات العلاقات العامة دوراً مهماً في استقطاب الطلبة الجدد من خلال تعزيز صورة الجامعة وسمعتها والتعريف ببرامجها الأكاديمية، والتأثير في تصورات الطلبة عبر توظيف أدوات الاتصال التقليدية والرقمية (Baharun, 2016; Oanh et al., 2023; Anggarina et al., 2024). كما تعزز ثقة الجمهور وولاءه، وتساهم في رفع القدرة التنافسية للجامعة واستدامتها من خلال تحسين صورتها المؤسسية (Afriani & Timan, 2024; Mazo & Macpherson, 2017; Khasawneh, 2024).

رغم تناول الدراسات السابقة لحملات العلاقات العامة في الجامعات، فإن السياق الفلسطيني يتميز بخصوصية ناتجة عن التداخل بين العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، مما يؤثر في قرارات الطلبة وأسرهم. فبينما ركزت دراسات على جودة البرامج وكلفة التعليم (Nuseir & El Refae, 2021; Nguyen et al., 2023)، تبرز في البيئة الفلسطينية عوامل أخرى، مثل تأثير الأصدقاء وصورة الجامعة عبر قنوات الاتصال. ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار التحاق الطلبة الجدد بالجامعات الفلسطينية، وقياس مستوى رضاهم عن مضامينها، بما يساهم في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لدعم الجذب الأكاديمي وتقديم نتائج تفيد صانعي السياسات والعاملين في العلاقات العامة بالجامعات.

وظائفها إدارة الاتصال مع الجمهور، وشرح سياسات المنظمة وخدماتها، وتحليل الرأي العام، والإعلام والإقناع وتعزيز التفاهم بين المنظمة وجماهيرها (محمودي، 2022؛ خالد وبن قيراط، 2018؛ العلاق، 2020؛ بواقني وسرحان، 2021؛ التميمي، 2018؛ الطاني، 2017؛ شعبان، 2008).

ثانياً: العلاقات العامة في الجامعات

تؤدي العلاقات العامة دوراً رئيسياً في بناء التواصل مع الطلبة والمجتمع، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية، وتعزيز الوعي بخدمات الجامعة وجودة برامجها، بما يسهم في استقطاب الطلبة وتعزيز صورتها وسمعتها المؤسسية (Khasawneh, 2024؛ خلف، 2012؛ خنور وبوعلاق، 2015؛ Okafor & Nwatu, 2018). كما تؤكد الدراسات أنّ حملات العلاقات العامة تحسّن الصورة الذهنية، وتعزز الولاء والميزة التنافسية، وترفع فاعلية الجامعة في جذب الطلبة وتحقيق أهدافها المؤسسية (النصار والطاهات، 2020؛ عليوة، 2002؛ Šontaitė, 2009؛ Odongo, 2009؛ Refae & Nuseir, 2023؛ Sari et al., 2021؛ مرزوق وعاصم، 2020؛ مرزوك، 2020).

ثالثاً: حملات العلاقات العامة (السمات والأهداف والأساليب والأنواع)

تُعرّف حملات العلاقات العامة بأنها أنشطة اتصالية مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة من خلال رسائل موجهة إلى جمهور مستهدف باستخدام وسائل وأساليب اتصال متنوعة (Smith, 2020). وترتكز على تحديد أهداف واضحة، وصياغة رسائل مؤثرة، وإيصالها بطرق مبتكرة تسهم في التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكه (Conroy, 2018؛ الجابري، 2022). كما تخضع هذه الحملات للتخطيط والتقييم المستمر لقياس مدى تحقيق أهدافها (عبد اللطيف، 2015؛ كيوش، 2023).

وتتنوع أساليب حملات العلاقات العامة وفق أهدافها وجمهورها، وتشمل الإقناع، والدrama، والمكافأة، وغيرها من الأساليب الاتصالية المؤثرة (يسعد وكريوي، 2020). كما تتعدد أنواعها، فتضم الحملات التوعوية، والإعلامية، والتربوية، والصحية، والأمنية، والانتخابية، وجميعها تستهدف بناء علاقة إيجابية مع الجمهور وتوجيه معارفه واتجاهاته وسلوكياته (الرشدي، 2019؛ شكيرب والحامدي، 2021؛ الديب، 2021؛ يسعد وكريوي، 2020).

رابعاً: توجهات الطلبة المحتملين وعوامل اتخاذ قرار الالتحاق يتأثر قرار الطلبة بالالتحاق بالجامعة بعوامل متعددة، أبرزها الرغبة في دراسة التخصص المناسب، والتكاليف الدراسية، وسمعة الجامعة، والموقع الجغرافي، إضافة إلى جودة البيئة الأكاديمية وشروط القبول (القضاة وآخرون، 2019؛ Gan et al., 2022؛ عرار والرياحي، 2021).

مسعود والكور، 2015). كما تؤدي حملات العلاقات العامة دوراً مؤثراً في تشكيل قرارات الطلبة من خلال إيصال رسائل تستهدفهم وأسرهم، وتعزيز السمعة الأكاديمية، والتعريف بالخدمات والمنح والقنوات الترويجية (القضاة وآخرون، 2019؛ بشير، 2021؛ Nuseir & El Refae, 2021).

خامساً: الجامعات الفلسطينية

تمثل الجامعات الفلسطينية مؤسسات تعليم عالي تسعى إلى إعداد الكفاءات البشرية ودعم التنمية من خلال تبني الممارسات التعليمية الحديثة، وتنوع بين جامعات حكومية وعامة وخاصة (بن غزفة، 2021؛ حمودة وآخرون، 2023؛ وزارة التربية والتعليم العالي، 2024؛ الهور، 2022). وتتمثل الفجوة المعرفية في محدودية الدراسات التي تناولت أثر الرسائل والاستراتيجيات الاتصالية في تشكيل تصورات الطلبة وقراراتهم بالالتحاق، خاصة في السياق الفلسطيني. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف هذا الأثر من منظور الطلبة الجدد، بالاستناد إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، التي لم توظفها الدراسات السابقة في هذا المجال.

مشكلة الدراسة

تلعب حملات العلاقات العامة دوراً مهماً في جذب الطلبة الجدد للجامعات الفلسطينية، لذا هناك حاجة إلى تقييم تأثير هذه الحملات على قرارات التسجيل لضمان فعاليتها، بحيث تراعي خلالها الجامعات تلبية توقعات واحتياجات الطلبة المحتملين، إذ أظهرت الدراسات وجود فجوة في معرفة مدى تأثير هذه الحملات، ومنها: دراسة بشير (2021)، ودراسة مرزوك (2020)، ودراسة بواقني وسرحان (2021). تكمن مشكلة الدراسة في أنه لا يزال هناك فهم محدود حول كيفية تأثير هذه الحملات بشكل فعال على استقطاب الطلبة الجدد وقراراتهم، استناداً إلى احتياجاتهم المختلفة كما تحددتها نظرية الاستخدامات والإشباع.

يترتب على هذا الفهم المحدود حدوث تخطيط غير فعال لحملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، يظهر أثره في مظاهر عدة، مثل: توجيه الموارد المالية نحو إعلانات عامة لا تستهدف اهتمامات الطلبة بشكل دقيق، أو تنظيم أنشطة ترويجية لا تحظى بحضور أو تفاعل يذكر، أو إنتاج محتوى إعلامي لا يمثل واقع الخدمات والتخصصات الجامعية. وتؤدي هذه المظاهر إلى نتائج ملحوظة كترجع معدلات التسجيل في بعض التخصصات، والاعتماد على وسائل ترويج تقليدية ذات تأثير محدود في جيل رقمي، إضافة إلى إهدار الموارد المتاحة دون تحقيق أهداف الحملة. في السياق الفلسطيني، تتقاطع التحديات الاقتصادية والسياسية مع العوامل التعليمية، حيث أنّ أي تخطط غير فعال في حملات العلاقات العامة يضعف صعوبة التنافس بين الجامعات، مما ينتج عن تقليص فرص جذب شريحة واسعة من الطلبة الجدد. ومن خلال فهم هذه

وعلى فهم دور وممارسات العلاقات العامة باستقطاب الطلبة والاساتذة إلى الجامعات مثل دراسة الجانبي (2016).

من الناحية العملية تأتي أهمية هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات ومحتوى أنشطة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، وتحديد منصات الاتصال الأكثر استخداماً وتأثيراً، وتطوير أهم أساليب استقطاب الطلبة عبر زيادة القدرة التنافسية للجامعات الفلسطينية على المستوى التعليمي، وتساعد نتائج الدراسة الإدارات في الجامعات على تكييف حملاتها لتلبية حاجات وتوقعات الطلبة في فلسطين بشكل أفضل، والتخطيط واتخاذ قرارات استراتيجية في التواصل مع الجمهور.

مصطلحات البحث

الحملات: هي جهود مخطط لها تهدف إلى نشر رسائل توعوية أو إحداث تغييرات في سلوك الفئات المستهدفة عبر استخدام قنوات اتصال متنوعة تصل إلى جمهور واسع، خلال إطار زمني محدد. وتعد هذه الحملات واحدة من الوسائل الرئيسية لنشر الأفكار وتحقيق الأهداف المرجوة (Apers 2024 Vandebosch & Perko, 2023؛ العايدي، 2023).

العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية تقوم على التحليل والتأثير والتفسير وتساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعزيز التعاون بين المؤسسات والجمهور، وتحافظ على التواصل المستمر بينهما، من خلال عملية اتصال شاملة ثنائية الاتجاه، وتمكن إدارة المؤسسات من متابعة آراء الجمهور والاستجابة له بفعالية، عبر جمع المعلومات حول توجهاته والعمل على اقناعه بسياسات المؤسسة؛ لنيل دعمه العام (Isropilov, 2023؛ بواقني وسرحان، 2021؛ حجازي، 2019؛ جمال، 2017).

حدود الدراسة

تحدد هذه الدراسة بالآتي:

– الحدود الموضوعية: دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية من عدسة نظرية الاستخدامات والإشباع لتعميق فهم كيفية الاختيار وفقاً للحاجات المعرفية والاجتماعية، والشخصية للطلاب المحتملين ومدى إشباعها من قبل الحملات.

– الحدود الزمانية: وهي الفترة التي يمكن من خلالها فهم النتائج على ضوء طلبة السنة الدراسية الأولى الذين هم أكثر حداثة من حيث التأثير بالحملات.

– الحدود المكانية: الضفة الغربية، ولم تشمل قطاع غزة جراء الظروف التي تعيشها تحت وطأة الحرب الإسرائيلية، من قتل وحصار ودمار وخاصة ما لحق في الجامعات من أضرار وتسبب في تعطل العملية التعليمية.

المشكلة، تسعى الدراسة الإجابة عن سؤالها العام: ما دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية؟

أسئلة الدراسة

أنت هذه الدراسة لتجيب عن سؤالها الرئيس: ما هو دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هي الدوافع الأساسية التي تؤثر على قرار الطلبة المحتملين بالتسجيل في الجامعات الفلسطينية؟
2. ما هي قنوات الاتصال المستخدمة في حملات العلاقات العامة التي لها تأثير كبير في جذب الطلبة الجدد للالتحاق في الجامعات الفلسطينية؟
3. ما هو مستوى رضا الطلبة الجدد عن المعلومات التي تلقوها من حملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية المخصصة لجذب الطلبة الجدد للالتحاق بها؟

فرضية الدراسة

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، مكان السكن، الجامعة التي تدرس بها، والكلية التي تدرس بها).

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- الوقوف على الدوافع الأساسية التي تؤثر على قرار الطلبة المحتملين بالتسجيل في الجامعات الفلسطينية.
- رصد قنوات الاتصال المستخدمة في حملات العلاقات العامة التي لها تأثير كبير في جذب الطلبة الجدد للالتحاق في الجامعات الفلسطينية.
- تحديد مستوى رضا الطلبة الجدد عن المعلومات التي تلقوها من حملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية المخصصة لجذب الطلبة الجدد للالتحاق بها.

أهمية الدراسة

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في أنها من الدراسات الحديثة في تحليل دور الحملات الإعلامية للعلاقات العامة على استقطاب الطلبة الجدد إلى الجامعات الفلسطينية تحديداً، مما يساعد في فهم كيفية استخدام الطلبة لوسائل الاتصال لتحقيق إشباعاتهم بالحصول على معلومات عن الجامعات والتخصصات، وتقدم هذه الدراسة نتائجاً وأدلة جديدة تساعد في تطوير الأبحاث في مجال الاتصال والتسويق التعليمي، فالدراسات السابقة ركزت على دور المحتوى في تعزيز تأثير الحملات على الطلبة مثل دراسة بواقني وسرحان (2021)،

– الحدود البشرية: طلبة السنة الدراسية الأولى في الجامعات الفلسطينية كونهم الفئة الأكثر حداثة في تأثرهم بحملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية.

منهج الدراسة

استندت هذه الدراسة على المنهج الكمي الذي يعتمد على استخدام أدوات قياس كمية لجمع وتحليل البيانات الرقمية، ويهدف هذا المنهج إلى تقديم فهم موضوعي للعلاقة بين المتغيرات، وذلك باستخدام التحليل الإحصائي لاستنباط استنتاجات تستند إلى الأدلة الرقمية (Agarrry & Ogundele, 2023).

مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من طلبة السنة الدراسية الأولى في الجامعات الفلسطينية بالضفة الغربية، والبالغ عددهم نحو (36)

ألف) طالب وطالبة، وفق الدليل الإحصائي السنوي لمؤسسات التعليم العالي الفلسطينية (2021، 2022). واشتملت العينة على (600) طالب وطالبة من (6) جامعات فلسطينية هي: الجامعة العربية الأمريكية، وجامعة بيرزيت، وجامعة فلسطين التقنية خضوري، وجامعة القدس، وجامعة بيت لحم، وجامعة الخليل. واختيرت هذه الجامعات لتمثيل شمال ووسط وجنوب الضفة الغربية، والتنوع الأكاديمي، وحجم استقطابها للطلبة الجدد. واعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة، واقتصرت على طلبة السنة الأولى لحداثة تأثرهم بحملات العلاقات العامة، وقدرتهم على تقييم أثرها في قرار الالتحاق بالجامعة. وبلغت نسبة الإناث في العينة (73.33%) مقابل (26.67%) للذكور، وهي نسبة تعكس واقع الالتحاق بمؤسسات التعليم العالي الفلسطينية وفق إحصاءات وزارة التربية والتعليم العالي، ولا تمثل تحيزاً في اختيار العينة.

جدول رقم (1): خصائص العينة الديمغرافية

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي		
ذكر	160.0	26.67
أنثى	440.0	73.33
المجموع	600	100%
مكان السكن		
قرية	300.0	50.0
مدينة	265.0	44.17
مخيم	35.0	5.83
المجموع	600	100%
الجامعة		
جامعة القدس (ابو ديس)	122.0	20.33
جامعة فلسطين التقنية خضوري	117.0	19.5
جامعة الخليل	111.0	18.5
جامعة بيرزيت	90.0	15.0
الجامعة العربية الأمريكية	83.0	13.83
جامعة بيت لحم	77.0	12.83
المجموع	600	100%
الكلية		
كلية الطب والعلوم الصحية	181.0	30.17
كلية الآداب والعلوم الإنسانية	162.0	27.0
كلية العلوم	82.0	13.67
كلية الهندسة	68.0	11.33
كلية الإدارة والاقتصاد	62.0	10.33
كلية الحقوق والقانون	45.0	7.5
المجموع	600	100%

مكان السكن، واسم الجامعة، والكلية التي يدرس بها)، والقسم الثاني يشتمل على (3) محاور تجيب عن أسئلة الدراسة.

صدق المقياس

تم تطوير أداة الدراسة (الاستبانة) بالاستناد إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة ونظرية الاستخدامات والإشباع، وصيغت الفقرات لتغطي ثلاثة محاور رئيسة: (1) الدوافع

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، وجاءت لقياس دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية، وتكونت من قسمين: الأول يحتوي على البيانات الشخصية للمستجيب وهي: (الجنس،

$\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى اتساقها الداخلي واشتراكها في قياس دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية.

ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الأداة بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) على عينة الدراسة الكلية حيث بلغت قيمة الثبات (0.91)، وبذلك تتمتع الأداة بدرجة مرتفعة من الثبات والموثوقية والاتساق الداخلي، كما هو واضح في الجدول رقم (2).

المؤثرة على قرار التسجيل. (2) قنوات الاتصال في الحملات. (3) مستوى رضا الطلبة عن المعلومات المقدمة. للتحقق من الصدق الظاهري والمحتوى، تم عرض الاستبانة على (7) محكمين من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة والإحصاء، وقيّموا الفقرات تبعاً لمعايير ترتبط بالمحاور وتغطيتها لأهداف الدراسة، وبوضوح الصياغة. وبناءً على ملاحظاتهم، أجرى الباحثان تعديلات على صياغة بعض الفقرات، وتم حذف أخرى، إلى أن خرجت الاستبانة بصيغتها النهائية. كما بينت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس كانت دالة إحصائياً عند مستوى

جدول (2): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة.

المجالات	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الدوافع الأساسية التي تؤثر على قرار الطلبة المحتملين بالتسجيل في الجامعات الفلسطينية.	600	10	0.74
قنوات الاتصال المستخدمة في حملات العلاقات العامة التي لها تأثير كبير في جذب الطلبة الجدد للالتحاق في الجامعات الفلسطينية.	600	9	0.84
مستوى رضا الطلبة الجدد عن المعلومات التي تلقوها من حملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية المخصصة لجذب الطلبة الجدد للالتحاق بها.	600	8	0.92
الدرجة الكلية	600	27	0.91

الإحصائية اللازمة للبيانات، باستخراج الأعداد، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية. وفحصت فرضيات الدراسة عند المستوى $\alpha=0.05$ ، عن طريق الاختبارات الإحصائية التالية: اختبار ت (t-test)، اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of Variance)، ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، ومعامل الثبات (Cronbach Alpha)، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة قام الباحثان بمراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وتم إعطاؤها أرقاماً معينة، حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة 5 درجات، موافق 4 درجات، محايد 3 درجات، معارض درجتين، وأعطيت معارض بشدة درجة واحدة، بحيث كلما زادت الدرجة، زادت درجة دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية والعكس صحيح، وتمت المعالجة

سلم المتوسط الحسابي

الدرجة	قراءات سلم المتوسط الحسابي
منخفضة	2.33-1.00
متوسطة	3.67-2.34
مرتفعة	5.00-3.68

سؤال الدراسة الأول: ما درجة دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية؟ للإجابة عن السؤال السابق استخرجت الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية على الدرجة الكلية للمقياس، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (3).

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

ثانياً: فحص فرضيات الدراسة:

يتضمن هذا القسم عرضاً كاملاً لأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من صحة فرضياتها، باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

جدول رقم (3): الأعداد والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مستوى رضا الطلبة الجدد عن المعلومات التي تلقوها من حملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية المخصصة لجذب الطلبة الجدد للالتحاق بها.	600	3.70	1.05
الدوافع الأساسية التي تؤثر على قرار الطلبة المحتملين بالتسجيل في الجامعات الفلسطينية.	600	3.23	0.80
قنوات الاتصال المستخدمة في حملات العلاقات العامة التي لها تأثير كبير في جذب الطلبة الجدد للالتحاق في الجامعات الفلسطينية.	600	3.71	0.88
الدرجة الكلية	600	3.54	0.91

الصورة الذهنية للجامعات (Nuseir & El Refae, 2021)؛ الرسوم الدراسية وجودة الخدمات هما العاملان الحاسمان في القرار (Nguyen et al., 2023). ويعكس هذا التباين خصوصية السياق الفلسطيني، الأمر الذي يستدعي تطوير الحملات لتقديم معلومات أكثر تفصيلاً عن البرامج الأكاديمية والتكاليف بما يعزز تحويل الاهتمام إلى قرار تسجيل فعلي. **عرض نتائج السؤال الثاني ومناقشته:** ما هي الدوافع الأساسية التي تؤثر على قرار الطلبة المحتملين بالتسجيل في الجامعات الفلسطينية؟ للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر الدوافع الأساسية التي تؤثر على قرار الطلبة المحتملين بالتسجيل في الجامعات الفلسطينية مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4).

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.54) بانحراف معياري (0.91). وقد ظهر أن أكثر المحاور تأثيراً هو محور قنوات الاتصال بمتوسط (3.71)، يليه محور مستوى رضا الطلبة الجدد عن المعلومات التي تلقوها من الحملات بمتوسط (3.70)، في حين جاء محور الدوافع الأساسية بدرجة أقل نسبياً بمتوسط (3.23). تُظهر النتائج أن حملات العلاقات العامة تنجح في تعزيز الثقة والانطباع الأولي لدى الطلبة، لكنها أقل قدرة على تلبية احتياجاتهم المعرفية التفصيلية المتعلقة بالبرامج الأكاديمية والتكاليف، مما يجعل تأثيرها أكبر في مرحلة الوعي والإقناع الأولي منه في مرحلة اتخاذ القرار النهائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات أكدت فاعلية الرسائل الاتصالية في بناء

جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم الدوافع الأساسية التي تؤثر على قرار الطلبة المحتملين بالتسجيل.

المظاهر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
تجربة الآخرين والأصدقاء.	4.5	0.4	مرتفعة
توفر التخصص الذي رغبت الالتحاق به.	4.2	0.4	مرتفعة
الموقع الجغرافي للجامعة وسهولة الوصول إليها.	4.0	0.5	مرتفعة
زيادة فرص الالتحاق بوظيفة بعد التخرج.	4.0	0.5	مرتفعة
تكاليف الدراسة والرسوم الجامعية.	3.8	0.7	مرتفعة
توفر أعضاء هيئة تدريس مؤهلين وذوي خبرة عالية.	3.7	0.5	مرتفعة
الأمان وتوافر بيئة جامعية متنوعة.	3.5	0.8	متوسطة
توافر مرافق جامعية بجودة مرتفعة.	3.4	0.6	متوسطة
المنح والإعفاءات التي تقدمها الجامعة.	3.2	0.6	متوسطة
كان للأهل دور في اختيار الجامعة.	3.0	0.6	متوسطة
الدرجة الكلية	3.73	0.56	مرتفعة

وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (LE TRAN & LE H, 2022؛ Rajput & Chouhan, 2022؛ Gan et al., 2022) التي أكدت أهمية تأثير الأصدقاء والأسرة وتوفر التخصص في اختيار الجامعة، بينما تختلف مع دراسات (Nuseir & El Refae, 2021؛ Nguyen et al., 2023؛ Mwantimwa, 2021) التي رأت أن الرسوم الدراسية أو جودة الخدمات هي العوامل الأكثر تأثيراً. وتشير هذه النتائج إلى أهمية توظيف تجارب الطلبة والخريجين في حملات العلاقات العامة، مع تطوير رسائل موجهة للأهل تتناول التكاليف والمنح وفرص الدعم؛ لتعزيز فاعلية الحملات في استقطاب الطلبة الجدد.

عرض نتائج السؤال الثالث ومناقشته: ما هي قنوات الاتصال المستخدمة في حملات العلاقات العامة التي لها تأثير كبير في جذب الطلبة الجدد للالتحاق في الجامعات الفلسطينية؟ للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر قنوات الاتصال المستخدمة في حملات العلاقات العامة التي لها تأثير مرتفع في جذب الطلبة الجدد للالتحاق في الجامعات الفلسطينية مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم قنوات الاتصال المستخدمة في حملات العلاقات العامة التي لها تأثير كبير في جذب الطلبة الجدد للالتحاق في الجامعات الفلسطينية.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المظاهر
مرتفعة	0.4	4.5	حصلت على المعلومات التي احتاجها عن الجامعة من خلال موقعها على الانترنت.
مرتفعة	0.5	4.2	قررت الالتحاق بالجامعة نتيجة تواصل الأهل والأصدقاء.
مرتفعة	0.5	4.0	تعرفت على الجامعة وتخصصاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
مرتفعة	0.6	3.8	قررت الالتحاق بالجامعة بسبب تشجيع وإقناع وفد الجامعة عند زيارتها.
متوسطة	0.7	3.5	اتخذت قرار الالتحاق بالجامعة بعد اتصال هاتفي من قبل الجامعة.
متوسطة	0.6	3.4	شاركت في معرض تعرفت فيه على الجامعة التي التحقت بها.
متوسطة	0.6	3.2	عرفت عن الجامعة عبر لوحات الإعلانات.
متوسطة	0.6	3.0	حصلت على المعلومات من خلال المنشورات والبروشورات.
متوسطة	0.7	2.8	تعرفت على الجامعة من خلال المشاركة في الأيام المفتوحة التي نظمتها الجامعة.
مرتفعة	0.58	3.71	الدرجة الكلية

فقد كان أكثر المظاهر شيوعاً "حصلت على المعلومات التي احتاجها عن الجامعة من خلال موقعها على الإنترنت" بمتوسط (4.5)، تبعتها قررت الالتحاق بالجامعة نتيجة تواصل الأهل والأصدقاء (4.2).

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن درجة الدوافع الأساسية التي تؤثر على قرار الطلبة المحتملين بالتسجيل في الجامعات الفلسطينية كانت مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.73). فقد كانت أكثر المظاهر شيوعاً هي تجربة الأصدقاء والآخرين بمتوسط (4.5)، تبعتها توفر التخصص الذي رغبت الالتحاق به بمتوسط (4.20)، وكانت أقلها شيوعاً كان للأهل دور في اختيار الجامعة بمتوسط (3.0).

تكشف هذه النتائج أن الطلبة في السياق الفلسطيني يعتمدون بدرجة كبيرة على تجارب الأقران باعتبارها مصدراً موثقاً للمعلومات، بما يعكس سعيهم لإشباع حاجاتهم المعرفية من خلال الخبرات العملية، في حين يظل توفر التخصص عاملاً أساسياً يعكس توافق الاختيار مع طموحاتهم الأكاديمية. أما انخفاض دور الأهل فيشير إلى تنامي استقلالية الطلبة في اتخاذ القرار، مع استمرار دور الأسرة في الجوانب المالية والدعم النفسي. ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، يعكس الاعتماد على الأقران إشباعاً للحاجات الاجتماعية، بينما يمثل توفر التخصص إشباعاً للحاجات المعرفية والمهنية، وهو ما ينسجم مع افتراضات النظرية حول فاعلية الجمهور في اختيار ما يلبي احتياجاته.

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن درجة قنوات الاتصال المستخدمة في حملات العلاقات العامة التي لها تأثير كبير في جذب الطلبة الجدد للالتحاق في الجامعات الفلسطينية كانت مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.71).

ويكشف هذا التوزيع عن مسار متتابع في عملية اتخاذ القرار: فالاكتشاف الأولي يتم في الغالب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يلجأ الطلبة بعد ذلك إلى المواقع الإلكترونية الرسمية للتحقق من المعلومات وتأكيد مصداقية الجامعة، ثم يعززون قرارهم من خلال تواصل الأهل والأصدقاء. ويعني ذلك أن الحملات الإلكترونية في فلسطين تؤدي دوراً تكاملياً، يبدأ بجذب الانتباه عبر المنصات الاجتماعية، ثم يوفر الموقع الرسمي محتوى أكثر تفصيلاً يعزز الثقة، في حين تظل آراء المحيط الاجتماعي وسيلة دعم تعزز القرار النهائي.

هذه النتائج يمكن ربطها مباشرة بنظرية الاستخدامات والإشباع؛ إذ يلبي الموقع الرسمي حاجة نفسية معرفية تتمثل في البحث عن المعلومات الموثوقة والتفصيلية، بينما يلبي تواصل الأصدقاء حاجة طوقسية تتمثل في التفاعل الاجتماعي، وتحقق وسائل التواصل الاجتماعي مزيجاً بين البعدين من خلال الجمع بين المحتوى الترفيهي أو السريع وبين المعلومات الأساسية. هذا يوضح أن الحملات الفعالة هي التي تستثمر في تكامل هذه القنوات لإشباع حاجات متعددة ومتداخلة للجماهير.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة نصر والرفاعي (Nuseir & El Refae, 2021) التي أظهرت أن الطلبة يحصلون على معلومات عن الجامعة من خلال الأصدقاء والموقع الإلكتروني للجامعة أولاً، ودراسة جاجوسكي وزيمكزاك ولانجا (Gajewski & Szymczak & Langa,)

(2017) التي أظهرت نتائجها أن رأي الأصدقاء والعائلة له تأثير كبير على اختيار الطالب للجامعة التي سيتقدم إليها في بولندا، لكنها تتعارض مع نتائج دراسات أخرى مثل دراسة العيادي (2021) التي أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت من أكثر المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات من الحملات الإعلامية الصحية في السعودية. يمكن تفسير هذا التباين بخصوصية السياق الفلسطيني، حيث يظل الطلبة بحاجة إلى مرجعية رسمية موثوقة كالجامعة نفسها للتحقق من التفاصيل، وذلك في ظل بيئة يغلب عليها الشك وتباين المعلومات على المنصات غير الرسمية. وتبرز أهمية هذه النتيجة في أنها توضح ضرورة أن تصمم الجامعات الفلسطينية حملاتها بأسلوب متكامل يضمن انتقلاً سلساً للطلاب من منصات التواصل إلى الموقع الرسمي، مع توفير محتوى تفصيلي محدث يساعده في اتخاذ القرار. كما يُستحسن استثمار الشعبية الكبيرة لمنصة فيسبوك في فلسطين عبر حملات موجهة تستهدف الطلبة المحتملين، على أن يتم ربطها بصفحات هبوط للمحتوى الأكاديمي التفصيلي، ما يضمن الجمع بين الجذب الأولي والمصداقية المؤسسية في عملية واحدة متكاملة. وتم توجيه سؤالين آخرين لعينة الدراسة في الاستبانة مرتبطتين بمحور قنوات الاتصال وهما: (كيف سمعت عن الجامعة؟ وما هي المنصات التي سمعت عبرها عن الجامعة؟)، وذلك موضح في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6) يوضح إجابات السؤالين (كيف سمعت عن الجامعة؟ وما هي المنصات التي سمعت عبرها عن الجامعة؟)

كيف سمعت عن الجامعة؟	العدد	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي	413.0	68.83
موقع الجامعة	66.0	11.0
وسائل الإعلام	58.0	9.67
إعلانات الويب والسوشيال ميديا	41.0	6.83
إعلانات الطرق	19.0	3.17
البريد الإلكتروني	3.0	0.5
المجموع	600	100%
ما هي المنصات التي سمعت عبرها عن الجامعة؟	العدد	النسبة المئوية
فيسبوك	375.0	62.5
انستجرام	202.0	33.67
تيك توك	12.0	2.0
تليجرام	8.0	1.33
سناب شات	3.0	0.5
المجموع	600	100%

تشير النتائج إلى أنّ وسائل التواصل الاجتماعي كانت المصدر الرئيس الذي تعرّف من خلاله الطلبة إلى الجامعة بنسبة (68.8%)، وجاء فيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة (62.5%)، مما يؤكد أنّ الفضاء الرقمي أصبح المصدر الأول للمعلومات الجامعية. وفي المقابل، أظهرت النتائج أنّ الموقع الإلكتروني للجامعة كان الأكثر تأثيراً في مرحلة اتخاذ القرار النهائي، وهو ما يشير إلى مسار متكامل يبدأ بجذب انتباه الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم انتقالهم إلى الموقع الرسمي للتحقق من المعلومات وتأكيد مصداقية الجامعة. وهذا يستدعي تكاملاً بين المنصتين لضمان فاعلية حملات العلاقات العامة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، إذ تشبع وسائل التواصل الاجتماعي حاجات اجتماعية وتفاعلية، إلى جانب توفير معلومات أولية عن الجامعة، بما يتوافق مع طبيعة الطلبة بوصفهم جمهوراً فاعلاً يبحث عن المعلومات والتفاعل في آنٍ واحد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Kisiolek & Halkiv, 2020؛ Vrontis et al., 2018؛ Aman & Khabo, 2023).

(Hussin, 2018 &) التي أكدت الدور الرئيسي لوسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، في استقطاب الطلبة، بينما تختلف مع دراسة بن لبد (2020) التي وجدت أنّ "أكس"- تويتر سابقاً- كان المنصة الأكثر متابعة في الحملات الصحية بالسعودية. ويعكس ذلك خصوصية السياق الفلسطيني، حيث يعتمد الطلبة بدرجة كبيرة على المصادر الرقمية، الأمر الذي يبرز أهمية تعزيز الحضور الرسمي للجامعات على هذه المنصات وربطها بمواقعها الإلكترونية لتوفير معلومات دقيقة وشاملة تسهم في تحويل الاهتمام الأولي إلى قرار تسجيل فعلي.

عرض نتائج السؤال الرابع ومناقشته: ما هو مستوى رضا الطلبة الجدد عن المعلومات التي تلقوها من حملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية المخصصة لجذب الطلبة الجدد للالتحاق بها؟ للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر مستوى رضا الطلبة الجدد عن المعلومات التي تلقوها من حملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية المخصصة لجذب الطلبة الجدد للالتحاق بها مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر رضى الطلبة الجدد عن المعلومات التي تلقوها من حملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية المخصصة لجذب الطلبة الجدد للالتحاق بها.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المظاهر
مرتفعة	0.4	4.5	شعرت بالثقة والواقعية في المعلومات المقدمة أثناء اتخاذ قرار الالتحاق.
مرتفعة	0.5	4.2	المعلومات المقدمة عززت صورة الجامعة بشكل إيجابي في نظري.
مرتفعة	0.5	4.0	أشعر أنّ الجامعة قدمت كل المعلومات اللازمة لتسهيل عملية اتخاذ قرار الالتحاق.
مرتفعة	0.6	3.8	المعلومات التي تلقيتها كانت مؤثرة في قراري بالالتحاق بالجامعة.
متوسطة	0.7	3.5	المعلومات المقدمة في الحملات دقيقة وتعكس الواقع في الجامعة.
متوسطة	0.6	3.4	المواد الإعلامية (فيديوهات، صور، مطبوعات، الموقع الإلكتروني) جذابة ومفيدة.
متوسطة	0.6	3.2	واضحة وسهلة الفهم.
متوسطة	0.6	3.0	كانت المعلومات كافية لفهم ما تقدمه الجامعة من برامج وخدمات.
مرتفعة	0.56	3.7	الدرجة الكلية

عززت صورة الجامعة بشكل إيجابي في نظري بمتوسط (4.20)، وأقلها شيوعاً كانت المعلومات كافية لفهم ما تقدمه الجامعة من برامج وخدمات بمتوسط (3.0).

ويكشف هذا التوزيع عن مفارقة مهمة: فبينما أبدى الطلبة مستوى مرتفعاً من الثقة والاطمئنان تجاه مصداقية الحملات وصورتها العامة، إلا أنّهم شعروا في الوقت نفسه بنقص في عمق المعلومات المقدمة حول البرامج والخدمات. ويعني ذلك

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أنّ درجة مستوى رضا الطلبة الجدد عن المعلومات التي تلقوها من حملات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية المخصصة لجذب الطلبة الجدد للالتحاق بها كانت مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.7). فقد كانت أكثر المظاهر شيوعاً هي شعرت بالثقة والواقعية في المعلومات المقدمة أثناء اتخاذ قرار الالتحاق بمتوسط (4.5)، تبعها المعلومات المقدمة

أن الحملات نجحت في التأثير الوجداني والإقناعي عبر تقديم رسائل تعزز صورة الجامعة وتؤكد مصداقيتها، لكنها لم تقدم بالقدر الكافي محتوى تفصيلياً يساعد الطلبة على اتخاذ قرار مبني على معرفة دقيقة بالبرامج الأكاديمية ومتطلباتها وتكاليفها. وبالتالي، يمكن القول إن الحملات تعمل بفعالية في بناء الانطباع الأول الإيجابي، لكنها تحتاج إلى تطوير محتواها المعلوماتي لضمان اتساق الصورة الإيجابية مع التفاصيل الواقعية. ويمكن تفسير هذه المفارقة بنظرية الاستخدام والإشباع من خلال التمييز بين الإشباع الطقوسي والإشباع النفعي، فقد تحقق الإشباع الطقوسي عبر رسائل تعزز الثقة والانتماء وتطمئن الطلبة لمصداقية الجامعة، بينما لم يتحقق الإشباع النفعي بالكامل بسبب غياب المحتوى التفصيلي الذي يحتاجه الطلبة لحسم القرار. وبالتالي، تكشف هذه النتيجة عن ضرورة أن تجمع الحملات بين البعدين معاً حتى تلبي الحاجات المختلفة للطلبة وتحقق فعالية أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة نواتو وأوكافور (Nwatu & Okafor, 2018) التي أكدت على دور العلاقات العامة في إيصال طبيعة الخدمات التعليمية التي تتبعها الجامعات، وإظهار مدى رضا الطلبة المنتسبين لها والعاملين ومستوياتهم الأكاديمية ومستوى الخبرة لديهم، وتتفق مع نتائج دراسة علي وآخرون (Ali et al, 2016) التي توصلت إلى أن الطلبة في الجامعات الماليزية راضون عن مختلف جوانب جودة الخدمة التعليمية وخاصة البرامج الأكاديمية المطروحة في الحملات التسويقية، وهو ما يعزز الصورة الإيجابية عن الجامعة وولاء الطلبة لها، وبالتالي يزيد من فرص جذب أكبر عدد من الطلبة الجدد لها، وهو ما أكدت عليه دراسة أنامديفولا بيلامكوندا (Annamdevula & Bellamkonda, 2016) التي خلصت إلى أن جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الهندية لها تأثير إيجابي مباشر على الدافع من خلال مستوى الرضا المحقق والذي ينعكس من خلال مزاج الطلبة ورفاهيتهم ومشاركاتهم.

يمكن تفسير هذا الاختلاف بخصوصية البيئة الفلسطينية، حيث يسعى الطلبة أولاً إلى الاطمئنان للمصداقية والهوية المؤسسية في ظل تحديات اقتصادية وسياسية معقدة، فيما يأتي الاهتمام بالتفاصيل لاحقاً عند مرحلة الحسم. ومن هذا المنطلق،

تبدو الحاجة ملحة لأن تُصمم الحملات الجامعية بأسلوب أكثر تكاملاً يجمع بين الخطاب الوجداني المعزز للصورة والانتماء، والمحتوى التفصيلي الذي يوضح البرامج الأكاديمية ومتطلباتها وفرص التوظيف والتكاليف الصافية بعد المنح والإعفاءات. إن الجمع بين هذين البعدين من شأنه أن يحول الرضا العام المرتفع إلى رضا شامل يحقق اتساقاً أكبر بين الصورة المقدمة والتجربة الواقعية، ويزيد من قدرة الحملات على تحويل النوايا الإيجابية إلى قرارات فعلية بالالتحاق.

فروض الدراسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور حملات العلاقات العامة في دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية، تعزى للمتغيرات: (النوع الاجتماعي، مكان السكن، الجامعة التي تدرس بها، والكلية التي تدرس بها).

تم اختيار الأدوات الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة المتغيرات وأسئلة البحث. فقد استخدم اختبار (t-test) للمقارنة بين متوسطين فقط (الذكور والإناث)، وذلك لملاءمته لاكتشاف الفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين. ولوجود أكثر من مجموعتين في متغيرات (مكان السكن، الجامعات والكليات)، فقد استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) الذي يعد الأنسب للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات فأكثر في المتوسطات (Pallant, 2020).

وبهدف التعرف على المتغيرات الأكثر تأثيراً في هذا الرضا، جرى توظيف تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis) الذي أتاح تحديد العوامل ذات الأثر، واعتمد رضا الطلبة لكونه أوضح مؤشر على فاعلية حملات العلاقات العامة في التأثير على قرارات الطلبة وانطباعاتهم. للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبارات (ت) هذه الاختبارات لفحص للفروق في دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية تعزى لمتغيرات الدراسة، وذلك كما هو موضح في الجداول رقم (8)، ... (12).

جدول رقم (8): نتائج اختبار ت (t-test) للفروق في دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية	حجم التأثير (Cohen's d)
ذكر	160	3.64	1.716	598	0.391	0.695	0.04
أنثى	440	3.57	1.798				

تقدير دور حملات العلاقات العامة، كما أنّ حجم التأثير كان ضعيفاً جداً، ما يشير إلى أنّ النوع الاجتماعي لا يمثل عاملاً مؤثراً في هذا السياق.

يوضح جدول رقم (8) نتائج اختبار T-test لمقارنة الفروق بين الذكور والإناث في دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية. كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في

جدول رقم (9): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) للفروق في دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية ومستوى التأثير تعزى لمتغير السكن.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية	حجم التأثير (Partial Eta Squared) η^2
مكان السكن	بين المجموعات	1.698	2	0.849	0.967	0.380	0.003
	داخل المجموعات	524.28	597	0.878			
	المجموع	525.9	599				

مجموعات الطلبة وفقاً لمكان السكن (مدينة، قرية، مخيم) غير دالة إحصائية. أما بالنسبة إلى حجم التأثير ($\eta^2 = 0.003$) فقد جاء ضعيفاً جداً، إذ يفسر مكان السكن أقل من 1% من التباين في استجابات الطلبة.

يوضح جدول رقم (9) نتائج اختبار ANOVA لدراسة أثر مكان السكن على دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية. أظهرت النتائج أنّ قيمة $F = 0.967$ لم تصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.380$)، ما يعني أنّ الفروق بين

الجدول رقم (10 و 11): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) للفروق في دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية ومستوى التأثير تعزى لمتغير الكلية التي يدرس بها الطالب.

جدول رقم (10)

الكلية التي يدرس بها الطالب	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
كلية الطب والعلوم الصحية	181	4.640	1.86
كلية الآداب والعلوم الإنسانية	162	3.851	1.23
كلية العلوم	82	2.024	1.39
كلية الهندسة	68	2.985	1.20
كلية الإدارة والاقتصاد	62	3.290	1.25
كلية الحقوق والقانون	45	2.688	2.04

متوسط (4.48)، تليها جامعة بيرزيت (3.43)، بينما جاء أدنى متوسط لدى طلبة جامعة القدس/أبو ديس (2.13).

تظهر النتائج عدم وجود فروقا واضحة في المتوسطات الحسابية بين الجامعات؛ حيث سجل طلبة جامعة الخليل أعلى

جدول رقم (11)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية	حجم التأثير (Partial Eta Squared) η^2
الكلية التي أدرس بها	بين المجموعات	1.173	1	1.173	0.564	0.453	0.097
	داخل المجموعات	1243.60	598	2.080			
	المجموع	1244.773	599				

توضح الجداول نتائج اختبار ANOVA لدراسة أثر الكلية التي يدرس بها الطالب على استجابات الطلبة في جميع محاور الدراسة. أظهرت النتائج أن قيمة $F = 12.823$ جاءت دالة إحصائياً عند مستوى (Sig. = 0.000)، وهو ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة تبعاً للكلية التي

يدرسون بها. أما قيمة $\text{Partial Eta Squared} = 0.097$ فقد أظهرت أن حجم التأثير متوسط، حيث تفسر الكلية نحو 9.7% من التباين في استجابات الطلبة عبر المحاور المختلفة. مما يعكس أن التخصص أو البيئة الأكاديمية داخل الكلية يسهم في تشكيل استجابات الطلبة تجاه حملات العلاقات العامة.

جدول رقم (12 و 13): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) للفروق في دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية ومستوى التأثير تعزى لمتغير الجامعة التي اختارها الطالب.

جدول رقم (12)

الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جامعة القدس (أبو ديس)	122	2.13	0.730
جامعة فلسطين التقنية خضوري	117	3.19	1.409
جامعة الخليل	111	4.48	1.393
جامعة بيرزيت	90	3.43	1.190
الجامعة العربية الأمريكية	83	2.21	1.361
جامعة بيت لحم	77	2.83	0.817

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق بين الكليات، حيث سجل طلبة كلية الطب والعلوم الصحية أعلى متوسط (4.64)، تليها كلية الآداب والعلوم الإنسانية (3.85)، في حين جاء أدنى متوسط لدى طلبة كلية العلوم (2.02).

جدول رقم (13)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية	حجم التأثير (Partial Eta Squared) η^2
الجامعة التي أدرس بها	بين المجموعات	0.484	1	0.484	0.153	0696	0.167
	داخل المجموعات	1887.910	598	3.157			
	المجموع	1888.393	599				

توضح الجداول نتائج اختبار ANOVA لدراسة أثر الجامعة التي يدرس بها الطالب على مجمل استجابات الطلبة لمحاور الدراسة. أظهرت النتائج أن قيمة $F = 23.897$ جاءت دالة إحصائياً عند مستوى (Sig. = 0.000)، وهو ما يدل على وجود فروق جوهرية بين الطلبة تبعاً للجامعة. أما قيمة

$\text{Partial Eta Squared} = 0.167$ فقد أظهرت أن حجم التأثير كبير نسبياً، حيث تفسر الجامعة حوالي 16.7% من التباين في استجابات الطلبة. مما يعكس أن البيئة الجامعية تشكل أحد العوامل المهمة في تحديد استجابات الطلبة تجاه الحملات.

جدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis) للتعرف على المتغيرات الأكثر تأثيراً في مستوى رضا الطلبة عن حملات العلاقات العامة.

المتغيرات المستقلة	B (غير معياري)	Beta (معياري)	t	Sig.	دال احصائياً
النوع الاجتماعي	0.041	0.024	0.799	0.425	غير دال
مكان السكن	0.034	0.027	0.897	0.369	غير دال
الجامعة	-0.047	-0.108	-3.900	0.000	دال سلبى
الكلية	-0.015	-0.027	-0.859	0.391	غير دال
الدوافع	0.516	0.417	11.184	0.000	الأكثر تأثيراً
القنوات	0.330	0.329	8.826	0.000	تأثير قوي
المؤشر الكلي	R = 0.690	R ² = 0.476	F = 89.667	0.000	دال احصائياً

المتوسطات الحسابية على ضوء نظرية الاستخدامات والاشباعيات بأن سعي الطلبة لإشباع حاجات متشابهة من خلال حملات العلاقات العامة يشير إلى أنّ هذه الحملات تبلي احتياجات الطلبة بمستوى متساوٍ لجميع الفئات بغض النظر عن النوع الاجتماعي أو مكان السكن أو الكلية أو الجامعة التي يدرسون بها، وهذا يفسر لماذا لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة.

خلاصة نتائج الدراسة:

- كان التأثير الأكبر في الدوافع لتسجيل الطلبة بالجامعات يتمثل بتجربة الأصدقاء وتوفر التخصص المطلوب.
- وجود تأثير مرتفع لقنوات الاتصال في حملات العلاقات العامة على قرار الطلبة بالتسجيل خاصة الموقع الإلكتروني للجامعة وتواصل الأهل والأصدقاء.
- كانت منصات التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل التي سمع من خلالها الطلبة الجدد عن الجامعة بنسبة (68.8%) ومثلت الفيسبوك أكثر هذه المنصات بنسبة (62.5%).
- ارتفاع مستوى رضا الطلبة عن المعلومات المقدمة في الحملات والتي كانت بدرجة مرتفعة من الثقة والواقعية، وساهمت في تعزيز صورة الجامعة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \leq 0.05$ في درجة دور حملات العلاقات العامة في التأثير على قرار الطلبة الجدد نحو الالتحاق بالجامعات الفلسطينية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، مكان السكن، الجامعة التي تدرس بها، والكلية التي تدرس بها).

التوصيات

بناء على ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن الإشارة إلى التوصيات والمقترحات التالية:

يوضح جدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أنّ النموذج الإحصائي كان ذا دلالة معنوية، وأنّ المتغيرات المستقلة مجتمعة أسهمت في تفسير جزء معتبر من التباين في مستوى رضا الطلبة عن حملات العلاقات العامة. حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) البالغ (0.476) إلا أنّ المتغيرات المستقلة فسرت ما نسبته 47.6% من التباين في مستوى رضا الطلبة، وهي نسبة تفسيرية جيدة تُظهر صلاحية النموذج، وتبين أنّ الدوافع الشخصية والأكاديمية تمثل العامل الأقوى في التأثير على رضا الطلبة، تليها قنوات الاتصال التي تستخدمها الجامعات في إيصال رسائلها. كما ظهر أنّ اختلاف الجامعة التي يدرس بها الطالب له أثر ملموس لكنه باتجاه سلبي. في المقابل، لم يظهر للمتغيرات الديموغرافية الأخرى مثل النوع الاجتماعي أو مكان السكن أو الكلية أثر معنوي. وتشير هذه النتائج إلى أنّ العوامل المرتبطة بالمحتوى التحفيزي وطرق التواصل أكثر قدرة على تعزيز رضا الطلبة من الخصائص الشخصية أو الديموغرافية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة مسعود والكور (2015) التي أظهرت عدم وجود فروق في اختيار الطلبة العرب للجامعات التي يدرسون فيها تعزى لمتغير النوع الاجتماعي. وتتعارض مع نتائج دراسة مرزوك (2016) التي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كيفية تحقيق العلاقات العامة للسياسات التسويقية الناجحة التي تساهم في جذب الطلبة في جامعتي الشرق الأوسط والبرتا تبعاً لمتغيرات النوع الاجتماعي والبرنامج الأكاديمي أو الكلية، وتتعارض مع نتائج دراسة موانتوما (Mwantimwa, 2021) التي أظهرت نتائجها أنّ قرارات الطلبة المحتملين تتأثر بالفرص المتصورة والدوافع الشخصية أكثر من الخصائص الديموغرافية مثل: مكان السكن أو الجامعة المحددة والكلية. ويمكن تفسير نتيجة فرضية الدراسة الحالية وتقارب

information. Completion of the questionnaire was considered informed consent to participate.

- **Availability of Data and Materials:** The data and materials supporting the findings of this study are available.
- **Authors' Contributions:** Both authors contributed to the conception, design, implementation, and completion of the research.
- **Competing Interests:** The authors declare that they have no competing interests.
- **Funding:** This research was self-funded by the authors and did not receive any financial support from any institution or funding agency.
- **Acknowledgements:** The authors would like to express their sincere gratitude to all those who contributed, directly or indirectly, to the completion of this research.
- **Thesis Statement :** This manuscript is not derived from a Master's thesis or a PhD dissertation and has not been published or submitted elsewhere.

Open Access

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

- توجيه أقسام العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية إلى تنظيم فعاليات وزيارات ميدانية للمدارس، يشارك فيها طلبة وخريجون، لعرض تجاربهم الإيجابية وتشجيع الطلبة المحتملين.
- عقد ورش عمل وندوات مخصصة لأولياء الأمور لتعريفهم بالبرامج الأكاديمية المطروحة وفرص العمل المستقبلية لخريجها.
- تطوير استراتيجيات استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحملات الجامعية بطرق مبتكرة، مع الحرص على تحديث المواقع الإلكترونية للجامعات بشكل مستمر وتزويدها بالمعلومات التفصيلية الدقيقة.
- تنفيذ استطلاعات رأي ودراسات دورية لقياس مستوى رضا الطلبة عن الحملات، وتوظيف نتائجها في تحسين وتخطيط الحملات المستقبلية.
- تعزيز قنوات التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف عبر آليات مستمرة لرصد احتياجاته وتوقعاته وتضمينها في تصميم الحملات.

بيانات الإفصاح

- **الموافقة الأخلاقية والموافقة على المشاركة:** تمت المشاركة في هذه الدراسة بصورة طوعية بعد إبلاغ المشاركين بأهداف الدراسة، والتأكيد على أن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان سرية المعلومات وعدم الكشف عن هوية المشاركين، واعتُبرت تعبئة الاستبانة موافقةً مستنيرة على المشاركة.
- **توافر البيانات والمواد:** متوفرة.
- **مساهمة المؤلفين:** الباحثان هما من قاما بإنجاز البحث.
- **تضارب المصالح:** لا يوجد تضارب.
- **التمويل:** تم تمويل هذا البحث تمويلًا ذاتيًا من قبل الباحثين، ولم يحصل على أي دعم مالي من أي مؤسسة أو جهة مانحة.
- **شكر وتقدير:** يتقدم الباحثان بالشكر والتقدير إلى جميع من أسهم في إنجاز هذا البحث بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- **بيان الاستئذان:** هذا البحث ليس مستأذ من رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه، ولم يُنشر أو يُقدم للنشر في أي جهة أخرى.

Disclosure Statements

- **Ethics Approval and Consent to Participate:** Participants were informed about the purpose of the study, assured that their responses would be used solely for scientific research, and guaranteed the confidentiality and anonymity of their

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/10/08/c5380b31cea0ba1627b3e2c20f6434e8.pdf>

جمال، إ. (2017). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 9(2)، 26-48.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/7376>
3

الجنابي، م. (2016). دور العلاقات العامة في استقطاب الأساتذة والطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة: جامعتي الشرق الأوسط والبتراء أنموذجاً (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
<https://h1.nu/1stqb>

حجازي، ر. (2019). مستقبل العلاقات العامة في إطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 17، 139-198.
https://sjocs.journals.ekb.eg/article_127850.html

حسن، ج.، & احمد، ن. (2022). أثر ممارسات الاستقطاب الإلكتروني على نواتج ما قبل التوظيف. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(2)، 857-921.
https://kezana.ai/Reader/Article/TqfIFkd_fpnrY5XYoRgYfQ

حمودة، حبيبة، حابس، ملاك، لحر، ياقوت (2023). ترتيب الجامعات الجزائرية في ضوء معايير Webometrics، رسالة ماجستير منشورة. جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/14823>

بشير، م. (2021). واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 19(5)، 1-26.
<https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/ar/article/view/4302>

بن غلفة، ش. (2021). نوعية الحياة لدى الطلبة الجامعيين: دراسة وصفية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، 2(18)، 21-37.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/158604>

بن لبده، س. (2020). دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 19، 155-195.
https://sjocs.journals.ekb.eg/article_155426_d5b7e517d1505295ba13dce164165676.pdf

بواقني، س.، & سرحان، ع. (2021). دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلانية والإعلامية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة. مجلة جامعة ابن رشد في هولندا، 45، 164-203.
<https://staff.najah.edu/ar/publication/s/13209>

التميمي، خ. (2018). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
<https://h1.nu/1ssYE>

الجابري، م. (2022). حملات العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في التوعية الصحية: دراسة تحليلية لموقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك. مجلة كلية المعارف الجامعة، 33(2)،

- خالد، ع.، & بن قيراط، ز. (2018). واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة [أطروحة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة]. الجزائر. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/3904>
- خلف، ن. (2012). نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق. مجلة علوم الرياضة، 4(2)، 60–84. <https://h1.nu/1ssZW>
- خنور، ن.، & بوعلاق، م. (2015). دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية: دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار-ورقلة (وكالة رشاش للسياحة والأسفار) [رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح]. ورقلة، الجزائر. <https://search.mandumah.com/Record/1016720>
- الديب، م. (2021). الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة بحوث كلية الآداب – جامعة المنوفية، 8، 102–137. https://mktc.journals.ekb.eg/article_182783.html
- الرشدي، م. (2019). استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2(2)، 151–174. <https://repository.ekb.eg/item/article/63cdbf42478a0a000783df67>
- سعدان، ف.، & الميتمي، م. (2017). دوافع استخدام طلبة الجامعات للهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية مقارنة بين الطلاب الخليجيين واليمنيين. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 18، 113–168. <https://search.mandumah.com/Record/862365>
- شعبان، ح. (2008). وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات. القاهرة: مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر. <https://h1.nu/1ss-t>
- شكير، ق.، & حسينة، الحامدي. (2021). الحملات التوعوية وتعبئة الرأي العام تجاه كوفيد-19 [أطروحة ماجستير، جامعة الصديق بن يحيى]. جيجل، الجزائر. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/10721>
- الطائي، م. (2017). الإدارة وأنشطة الاتصال في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع؛ نبلاء ناشرون وموزعون. https://www.researchgate.net/publication/364916623_aladart_washtt_alsal_fy_allaqat_alamt
- العايد، أ. (2023). دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، 66(2)، 517–554. https://jsb.journals.ekb.eg/article_305045.html
- عبد العزيز، إ. (2023). تطوير سياسة القبول بالجامعات المصرية في ضوء معيار الجدارة (دراسة مقارنة). المجلة التربوية لتعليم الكبار، 5(3)، 123–172. <https://repository.ekb.eg/item/article/676e5b95cef40654ad30789e>
- عبد اللطيف، م. (2015). العلاقات العامة وإدارة الحملات الانتخابية. السودان: المكتبة الوطنية.
- عرار، ر.، والرياحي، م. (2021). اختيار التخصص الجامعي والرؤيا المستقبلية لدى الطلبة الجامعيين في فلسطين. مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث، 9(3)، 122–143. <https://search.shamaa.org/PDF/Articles/PSPturj/PturjVol9No3Y2021/pt>

– مرزوك، ع. (2016). دور العلاقات العامة في استقطاب الأساتذة والطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة: جامعتي الشرق الأوسط والبترا أنموذجاً [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. الأردن.

<https://search.mandumah.com/Record/788777>

– مرزوك، ع. (2020). دور العلاقات العامة في جذب الطلبة الانتساب إلى الجامعات الخاصة: دراسة ميدانية (العراق). مجلة الجامعة العراقية، 46(2)، 383-390.

<https://kezana.ai/Details/article/xjm1zi6Ng0iiCtBI8UMmzQ>

– مريدن، ب. (2020). حملات العلاقات العامة. الجامعة الافتراضية السورية.

<https://h1.nu/1xXC3>

– المزاهرة، م. (2020). مناهج البحث الإعلامي (ط2). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

<https://h1.nu/1xXCv>

– مسعود، ع.، & الكور، ل. (2015). العوامل المؤثرة في اختيار الطلبة العرب للجامعات الأردنية. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 29(5)، 932-960.

https://journals.najah.edu/media/journals/full_texts/6_MU8M92s.pdf

– مكاي، س. (2004). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع. <https://h1.nu/1stfx>

– النصار، م.، & الطاهات، ع. (2020). دور الحملات الإعلامية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية في توعية الشباب من الشائعات: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك.

– العلق، ب. (2020). تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. <https://www.noor-book.com/book/review/297085>

– علي، س. (2022). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، 1(1)، 257-344. https://journals.ekb.eg/article_351946.html

– قادم، ج. (2023). تصميم الحملات الإعلامية التوعوية بمخاطر تعاطي المخدرات. حوليات جامعة الجزائر، 37(1)، 128-143. <https://asjp.cerist.dz/en/article/218800>

– القضاة، ط.، العنزي، س.، زين العابدين، ف.، & العنبتاوي، م. (2019). أثر العوامل الاجتماعية في اختيار الطلبة الجامعيين لتخصصاتهم الأكاديمية واتجاهاتهم نحوها: دراسة ميدانية لطلبة الجامعة الأردنية. مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، 27(2)، 240-262.

<https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJHR/article/view/3562>

– كيوش، خ. (2023). تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة. الباحث الإعلامي، 15(62)، 13-37. <https://h1.nu/1xXBu>

– لعياضي، ن. (2020). التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية نظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية. الباب: للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، 8(8)، 207-233. <https://h1.nu/1xXBI>

– محمودي، م. (2022). اتجاهات أخلاقيات المهنة لدى ممارسي وظيفة العلاقات العامة بالمنظمة. مجلة قيس للدراسات الإنسانية

- <https://ejournal.aissrd.org/index.php/ijess/article/view/332>
- Agarry, R. O., & Ogundele, E. V. (2023). An evaluation of the status of qualitative research in childhood education. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 11–20.
<https://ejournal.upi.edu/index.php/IJO-MR/article/view/44965>
 - Al-Aidi, A. (2023). The role of media campaigns in shaping health awareness among Saudi women. *Majallat Al-Buhuth Al-Ilmiyyah*, 66(2), 517–554.
https://jsb.journals.ekb.eg/article_305045.html
 - Al-Allaq, B. (2020). Planning and organizing public relations programs and campaigns. *Dar Al-Yazuri Al-Ilmiyyah lil-Nashr wal-Tawzi'*.
<https://www.noor-book.com/book/review/297085>
 - Al-Deeb, M. (2021). Health campaigns through social networking sites. *Majallat Buhuth Kuliyat Al-Adab – Jami'at Al-Menoufia*, 8, 102–137.
https://mktc.journals.ekb.eg/article_182783.html
 - Al-Hour, N. (2022). The reality of Palestinian universities' fulfillment of their social responsibility in the Gaza Strip. *Majallat Kuliyat Al-Tarbiyah bil-Mansourah*, 120(4), 1285–1315.
https://maed.journals.ekb.eg/article_288746.html
 - Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality affect <https://search.mandumah.com/Record/1175905>
 - الهور، ن. (2022). واقع تحقيق الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة مسؤوليتها الاجتماعية. *مجلة كلية التربية بالمنصورة*، 120(4)، 1315-1285.
https://maed.journals.ekb.eg/article_288746.html
 - وزارة التربية والتعليم العالي. (2024). مؤسسات التعليم العالي. متاح على الرابط <https://www.mohe.pna.ps/moehe/moehecreation> (تم الدخول في 17 مايو 2024).
 - يسعد، ح، & كريوي، ع. (2020). فعالية الحملات الإعلامية في سلوك المتلقي الجزائري (أطروحة دكتوراه). *جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر*.
<https://h1.nu/1xXCT>

References

- Abdel Aziz, I. (2023). Developing admission policies in Egyptian universities in light of the merit criterion: A comparative study. *Al-Majallah Al-Tarbawiyah li-Ta'lim Al-Kibar*, 5(3), 123–172.
<https://repository.ekb.eg/item/article/676e5b95cef40654ad30789e>
- Abdel Latif, M. (2015). Public relations and the management of electoral campaigns. Sudan: Al-Maktabah Al-Wataniyyah.
- Afriani, L., & Timan, A. (2024). The role of public relations in educational development in higher education institutions. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 5(2), 255–260.

- https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_114.pdf
- Al-Mazahreh, M. (2020). Media research methods (2nd ed.). Amman: Dar Al-Masirah lil-Nashr wal-Tawzi'. <https://h1.nu/1xXCv>
 - Al-Nassar, M., & Al-Tahat, A. (2020). The role of media campaigns conducted by public relations departments in Jordanian universities in raising youth awareness of rumors: A field study (Unpublished master's thesis). Yarmouk University. <https://search.mandumah.com/Record/1175905>
 - Al-Qudah, T., Al-Anzi, S., Zain Al-Abidin, F., & Al-Anabtawi, M. (2019). The impact of social factors on university students' choice of academic majors and their attitudes toward them: A field study of students at the University of Jordan. *Majallat Al-Jami'ah Al-Islamiyyah lil-Buhuth Al-Insaniyyah*, 27(2), 240–262. <https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJHR/article/view/3562>
 - Al-Rashidi, M. (2019). The use of celebrity social marketing campaigns and their impact on audience responses. *Majallat Ittihad Al-Jami'at Al-'Arabiyyah li-Buhuth Al-I'lam wa Tiknulujia Al-Ittisal*, (2), 151–174. <https://repository.ekb.eg/item/article/63cdbf42478a0a000783df67>
 - Al-Ta'i, M. (2017). Management and communication activities in public relations. Amman, Jordan: Dar Osama lil-Nashr wal-Tawzi'; Nubala' Nashirun student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://www.emerald.com/qa/article/24/1/70/357900/Does-higher-education-service-quality-effect>
 - Ali, S. (2022). The role of public relations in crisis management in organizations. *Majallat Buhuth Al-I'lam Al-Raqmi*, 1(1), 257–344. https://journals.ekb.eg/article_351946.html
 - Al-Jabri, M. (2022). Electronic public relations campaigns and their role in health awareness: An analytical study of the Iraqi Ministry of Health Facebook page. *Majallat Kulliyat Al-Ma'arif Al-Jami'ah*, 33(2), 147–167. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/10/08/c5380b31cea0ba1627b3e2c20f6434e8.pdf>
 - Al-Janabi, M. (2016). The role of public relations in attracting faculty members and students in private Jordanian universities: Middle East University and Petra University as a model (Unpublished master's thesis). *Kulliyat Al-I'lam, Jami'at Al-Sharq Al-Awsat, Jordan*. <https://h1.nu/1stqb>
 - Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476.

- development-hieduqual-annamdevula-subrahmanyam/10011529513
- Apers, S., Vandebosch, H., & Perko, T. (2024). Clearing the air: A systematic review of mass media campaigns to increase indoor radon testing and remediation. *Communications*, 49(1), 144–165.
https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/commun-2021-0141/html?srsItd=AfmBOoqgDncWpyoRl9PD6cmRYXsZzxMI7cVcdYBUg_rnPk14zq1zwSAA
 - Arar, R., & Riahi, M. (2021). Choice of university major and future vision among university students in Palestine. *Majallat Jami'at Filastin Al-Taqqiyyah lil-Abhath*, 9(3), 122–143.
https://search.shamaa.org/PDF/Articles/PSPturj/PturjVol9No3Y2021/pturj_2021-v9-n3_122-143_authsub.pdf
 - Baharun, H. (2016). Management of quality education in Pesantren: The study of the education quality improvement Pesantren by strategy management approach. In *Proceedings of the 2nd International Conferences on Education and Training (ICET)*. Malang: UM Malang.
https://www.researchgate.net/publication/371082404_Quality_Management_Of_Pesantren-Based_Education
 - Bashir, M. (2021). The reality of educational services marketing at the Islamic University of Gaza and its impact on the decision to enroll from the perspective of first-level university students. *Majallat Al-'Ulum Al-wa* Muwazzi'un.
https://www.researchgate.net/publication/364916623_aladart_washtt_alatsal_fy_allaqat_alamt
 - Al-Tamimi, K. (2018). Public relations strategies in crisis management. Amman: Dar Amjad lil-Nashr wal-Tawzi'. <https://h1.nu/1ssYE>
 - Aman, K., & Hussin, N. (2018). The effectiveness of social media marketing in higher education institution. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 827–834.
<https://hrmars.com/ijarbss/article/view/4657/The-Effectiveness-of-Social-Media-Marketing-in-Higher-Education-Institution>
 - Anggarina, P. T., Irawan, A. P., & Dewi, F. I. R. (2024). Higher education reputation management through increasing the role of public relations. *Humanities and Social Sciences Letters*, 12(3), 692–702.
<https://archive.conscientiabeam.com/index.php/73/article/view/3863>
 - Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 488–517.
<https://www.econbiz.de/Record/effect-student-perceived-service-quality-student-satisfaction-loyalty-motivation-indian-universities->

- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adults' participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772501422000112>
- Gajewski, P., Szymczak, A., & Langa, D. (2017). Effectiveness of marketing activities in attracting students from Lublin universities. In *Management Challenges in a Network Economy: Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference 2017* (pp. 585–593). ToKnowPress. <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-21-5/papers/ML17-140.pdf>
- Gan, C., Abdul Rahman, S. S., Subramanian, P., Ranom, R., & Osman, Z. (2022). Factors influencing students' choice of an institution of higher education. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 6(4). <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/6311>
- Hammouda, H., Habis, M., & Lahmar, Y. (2023). Ranking Algerian universities according to Webometrics criteria (Published master's thesis). *Jami'at 8 Mai 1945 Guelma, Algeria*. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/14823>
- Iqtisadiyyah wal-Idariyyah wal-Qanuniyyah, 19(5), 1–26. <https://journals.ajsrp.com/index.php/journals/ar/article/view/4302>
- Ben Ghadhfa, S. (2021). Quality of life among university students: A descriptive study. *Majallat Al-Adab wal-'Ulum Al-Ijtima'iyyah, Jami'at Mohamed Lamine Debaghine Setif 2*, 18(2), 21–37. <https://asjp.cerist.dz/en/article/158604>
- Ben Labda, S. (2020). The role of health awareness campaign advertisements in new media in enhancing Saudi community participation. *Al-Majallah Al-'Ilmiyyah li-Buhuth Al-'Alaqat Al-'Ammah wal-I'lan*, 19, 155–195. https://sjocs.journals.ekb.eg/article_155426_d5b7e517d1505295ba13dce164165676.pdf
- Bouaqni, S., & Sarhan, A. (2021). The role of digital content in enhancing the impact of public relations advertising and media campaigns at An-Najah National University on the student audience. *Majallat Jami'at Ibn Rushd fi Hulanda*, 45, 164–203. <https://staff.najah.edu/ar/publications/13209/>
- Conroy, P. (2018). Exploring public relations practitioners' use of theories in campaign planning message design [Master's thesis, University of Stirling]. University of Stirling, United Kingdom. https://www.researchgate.net/publication/373818999_Exploring_Public_Relations_Practitioner's_use_of_Theories_In

48.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/73763>
- Khabo-Mmekoa, C. (2023). Investigating the effectiveness of digital marketing to attract prospective students to study at the University of Technology, Gauteng Province, South Africa [Master's thesis]. https://www.theseus.fi/bitstream/10024/811598/2/Khabo-Mmekoa_Colette.pdf4
 - Khalaf, N. (2012). A proposed model for managing public relations in sports institutions in Iraq. *Majallat 'Ulam Al-Riyadah*, 4(2), 60–84. <https://h1.nu/1ssZW>
 - Khaled, A., & Ben Qirat, Z. (2018). The reality of organizational interactivity through digital media and its impact on improving public relations functions (Master's thesis). Jami'at 8 Mai 1945 Guelma, Algeria. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/3904>
 - Khanour, N., & Boulaq, M. (2015). The role of promotion through public relations in improving tourism service activities: A case study of Ouargla Travel and Tourism Agency (Rashash Travel and Tourism Agency) (Unpublished doctoral dissertation). Jami'at Kasdi Merbah, Ouargla, Algeria. <https://search.mandumah.com/Record/1016720>
 - Khasawneh, M. A. S. (2024). The impact of public relations on strengthening educational institutions' – Hassan, J., & Ahmad, N. (2022). The impact of e-recruitment practices on pre-employment outcomes. *Al-Majallah Al-'Ilmiyyah lil-Dirasat Al-Tijariyyah wal-Bi'iyah*, 13(2), 857–921. https://kezana.ai/Reader/Article/TqflFkd_fpnrY5XYoRgYfQ
 - Hijazi, R. (2019). The future of public relations within the framework of integrated marketing communications transformation: A field study. *Al-Majallah Al-'Ilmiyyah li-Buhuth Al-'Alaqat Al-'Ammah wal-I'lan*, 17, 139–198. https://sjocs.journals.ekb.eg/article_127850.html
 - Hu, J., Jin, P., Li, W., & Wang, Y. (2023). A quantitative analysis of adolescent appearance anxiety in the pseudo-environment of online media based on uses and gratification theory. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 12, 47–52. <https://h1.nu/1xXEb>
 - Israpilov, M. B. (2023). The role of PR technologies in ensuring the sustainable development of society. *Open Access Repository*, 4(2), 729–735. <https://wos.academiascience.org/index.php/wos/article/download/3377/3232/6498>
 - Jamal, I. (2017). The role of marketing public relations in improving the corporate image of service institutions: A case study of Algeria Telecom. *Al-Akademiyah lil-Dirasat Al-Ijtima'iyyah wal-Insaniyyah*, 9(2), 26–

- Makawi, S. (2004). Communication and its contemporary theories. Cairo: Al-Dar Al-Misriyyah Al-Lubnaniyyah lil-Nashr wal-Tawzi'. <https://h1.nu/1stfx>
- Marzouk, A. (2016). The role of public relations in attracting faculty members and students in private Jordanian universities: Middle East University and Petra University as a model (Master's thesis). Jami'at Al-Sharq Al-Awsat, Jordan. <https://search.mandumah.com/Record/788777>
- Marzouk, A. (2020). The role of public relations in attracting students to enroll in private universities: A field study (Iraq). Majallat Al-Jami'ah Al-'Iraqiyyah, 46(2), 383–390. <https://kezana.ai/Details/article/xjm1zi6Ng0iiCtBI8UMmzQ>
- Masoud, A., & Al-Kour, L. (2015). Factors influencing Arab students' choice of Jordanian universities. Majallat Jami'at Al-Najah lil-Abhath (Al-'Ulum Al-Insaniyyah), 29(5), 932–960. https://journals.najah.edu/media/journals/full_texts/6_MU8M92s.pdf
- Mazo, L., & Macpherson, I. (2017). A strategic communication model for sustainable initiatives in higher education institutions. Athens Journal of Mass Media and Communications, 3(4), 321–342. <https://www.athensjournals.gr/media/2017-3-4-3-Mazo.pdf>
- reputations: King Khalid University as a model. Journal of Southwest Jiaotong University, 59(4), 27–37. <https://www.jsju.org/index.php/journal/article/view/2031>
- Kiouch, K. (2023). Empowering public relations practitioners to achieve sustainable development goals. Al-Bahith Al-I'lami, 15(62), 13–37. <https://h1.nu/1xXBu>
- Laayadi, N. (2020). Thinking about the tools of thinking: A critical review of uses and gratifications theory in the digital environment. Al-Bab: lil-Dirasat Al-Istiratijiyyah wal-I'lamiyyah, (8), 207–233. <https://h1.nu/1xXBI>
- Kisiołek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2020). Comparative analysis of the practice of internet use in the marketing activities of higher education institutions in Poland and Ukraine. <https://czasopisma.uni.lodz.pl/CER/article/view/7931>
- Le, T. T. T., Tran, M. T., & Le, H. B. H. (2022). Factors affecting students' decision to choose regional public universities: An empirical study from Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9(4), 143–152. <https://irjems.org/Volume-3-Issue-9/IRJEMS-V3I9P137.pdf>
- Mahmoudi, M. (2022). Trends in professional ethics among public relations practitioners in organizations. Majallat Qabas lil-Dirasat Al-Insaniyyah wal-Ijtima'iyyah, 6(2), 198–209. <https://asjp.cerist.dz/en/article/203218>

- educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 215–237. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1374964>
- Oanh, V., Tung, T., & Cuc, T. (2023). Research on public relations activities and their impacts on student recruitment by higher education institutions. *Migration Letters*, 20(S4), 216–233. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/download/3848/2581/11903>
 - Odongo, O. (2009). The trend of public relations practice in the education sector in Kenya [Unpublished master's thesis]. College of Africa, Orthodox University, Nairobi. <https://h1.nu/1stjm>
 - Okafor, O. C., & Nwatu, C. B. (2018). Public relations as a tool for attaining educational institution objectives in Enugu State. *International Journal of Marketing and Management Research*, 9(3), <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
 - Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual*. In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
 - Qadem, J. (2023). Designing awareness media campaigns on the risks of drug abuse. *Hawliyyat Jami'at Al-Jaza'ir*, 37(1), 128–143. <https://asjp.cerist.dz/en/article/218800>
 - Qayyoun, H., & Malik, Q. U. A. (2023). Gender differences in binge-watching by teenagers: A uses and gratification analysis. *Pertanika Journal*
 - Menon, D. (2022). Updating “Stories” on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon*, 8(5), e09412. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022007009>
 - Ministry of Education and Higher Education. (2024). Higher education institutions. Retrieved May 17, 2024, from <https://www.mohe.pna.ps/moehe/moehecreation>
 - Muraydin, B. (2020). Public relations campaigns. Syrian Virtual University. <https://h1.nu/1xXC3>
 - Mwantimwa, K. (2021). What motivates students' decisions on programmes to pursue at university level: The role of information and knowledge. *Higher Education*, 82, 349–367. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1309355>
 - Nguyen, N. H., Hoang, N. P., Duong, V. A. P., & Tran, H. A. (2023, November). Service quality and students' satisfaction in a Vietnamese higher education institution. In *Proceedings of the 3rd Hanoi Forum on Pedagogical and Educational Sciences (HaFPES 2023)*, Hanoi, Vietnam. https://www.researchgate.net/publication/386502527_Service_quality_and_students'_satisfaction_in_a_Vietnamese_higher_education_institution
 - Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2021). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: An empirical research on the adoption of

- towards a media convergence era by marketing public relations activities to create awareness of Prambors Radio in Indonesia. In Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018). <https://www.atlantispress.com/proceedings/seaafsid-18/125953571>
- Setiawan, R., Cavaliere, L. P. L., Hussaini, T., Villalba-Condori, K. O., Arias-Chavez, D., Gupta, M., ... & Regin, R. (2021). The impact of educational marketing on universities' performance [Doctoral dissertation, Petra Christian University]. https://www.researchgate.net/publication/350400660_The_Impact_of_Educational_Marketing_on_Universities_Performance
 - Shaaban, H. (2008). Public relations function: Foundations and skills. Cairo: Mu'assasat Al-Tawjibi lil-Tijarah wal-Tiba'ah wal-Nashr. <https://h1.nu/1ss-t>
 - Shkeirb, Q., & Al-Hamdi, H. (2021). Awareness campaigns and public opinion mobilization toward COVID-19 (Master's thesis). Jami'at Al-Siddiq Ben Yahia, Jijel, Algeria. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/10721>
 - Šontaitè, M., & Kristensen, T. (2009). Aesthetics-based corporate reputation management in the context of higher education. *Management of Organizations: Systematic Research*, 51.
 - of Social Sciences & Humanities, 31(1).
[http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2031%20\(1\)%20Mar.%202023/23%20JSSH-8742-2022.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2031%20(1)%20Mar.%202023/23%20JSSH-8742-2022.pdf)
 - Rajput, G., & Chouhan, P. S. (2021). Exploring the factors affecting students' choice of higher education institutes in India: A factor analysis approach. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 6(1), 21–34. <https://www.nepjol.info/index.php/jbssr/article/view/38126/29352>
 - Saadan, F., & Al-Maitami, M. (2017). Motives for university students' use of smartphones and the gratifications achieved: A comparative survey study between Gulf and Yemeni students. *Al-Majallah Al-'Arabiyyah lil-'Ilam wal-Ittisal*, 18, 113–168. <https://search.mandumah.com/Record/862365>
 - Sabharwal, D. (2024). Users and gratification theory approach to understand why people use digital media mainly during lockdown. *International Journal of Social Media and Online Communities (IJSMOC)*, 16(1), 1–9. https://www.researchgate.net/publication/377505626_Users_and_Gratification_Theory_Approach_to_Understand_Why_People_Use_Digital_Media_Mainly_During_Lockdown
 - Sari, E. W., Irawan, R. E., Mone, J. B., & Aras, M. (2021). Challenges of sustainability in radio broadcasting

<https://www.vdu.lt/cris/bitstreams/1d1fc688-5acd-4976-ab32-79674a64d497/download>

- Vrontis, D., El Nemar, S., Ouwaida, A., & Shams, S. M. R. (2018). The impact of social media on international student recruitment: The case of Lebanon. *Journal of International Education in Business*, 11(1), 79–103. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1196562>
- Wijaya, L. S. (2013). Identifying marketing public relations strategies implemented in private universities for increasing students' intake in Central Java, Indonesia. *Researchers World: Journal of Arts, Science and Commerce*, 4(2), 43–50. <https://www.semanticscholar.org/paper/Identifying-Marketing-Public-Relations-Strategies-%E2%80%93-Wijaya-Krismiyati/368fc61e9f57eae1a9d46a3351414b32085e4f17>
- Yasaad, H., & Krioui, A. (2020). The effectiveness of media campaigns on the behavior of the Algerian audience (Doctoral dissertation). Jami'at Al-Siddiq Ben Yahia, Jijel, Algeria. <https://h1.nu/1xXCT>