

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: اتصال و علاقات عامة

شعبة: علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

تحت عنوان:

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع  
الإدارة الجامعية

تحت إشراف الأستاذ:



د. العربي بوعمامة

من إعداد الطالبين:

البشير ابراهيم

بوثلجة عبد المالك

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. بلهوارى الحاج	مستغانم	رئيسا
أ.د. العربي بوعمامة	مستغانم	مقررا
د. بن نونة نادية	مستغانم	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2025



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

تحت عنوان:

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة  
الجامعية

تحت إشراف الأستاذ:

د. العربي بوعمامة

من إعداد الطالبين:

البشير ابراهيم

بوثلجة عبد المالك

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. بلهوارى الحاج	مستغانم	رئيسا
أ.د. العربي بوعمامة	مستغانم	مقررا
د. بن نونة نادية	مستغانم	مناقشا

الموسم الجامعي: 2025/2024

سید محمد سعید

Sidi

## شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلالة وجهه وعظيم نعمته أن كتب لنا  
التوفيق لإتمام هذا العمل.

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود  
إلى أعام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا  
لنا الكثير باذلين جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من  
جديد.

شكر خاص إلى الأستاذ المشرف "العربي بوعمامة" على نصائحه  
وتوجيهاته القيمة لنا

فقد كان سندا حقيقيا لإنجاز هذا البحث العلمي

وإلى من ساهم في إعداد هذا البحث



## الإهداء

إلى كل من كله الله بهيبة الوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل إسمه بكل افتخار.

"أبي الغالي"

إلى لؤلؤة حياتي ونور قلبي، إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها.

"أمي جنتي"

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة

إلى رياحين حياتي إخوتي

إلى من شجعوني وساروا معي خطوة بخطوة "أصدقائي"

إبراهيم



## الإهداء

إلى من أقف عاجز أمام عطائه ورمز فخري وقديوتي، إلى من علمني أن رحلة الألف ميل تبدأ بخطوة نحو الأمام، لى أبي العزيز قرة عيني حفظك الله ورعاك وأطال في عمرك.

إلى منبع الح والرمز العطاء، إلى من لأجل سعادتي ضحت وإلى لأفضل لي تمت ولأجلي لأجل الليالي سهرت إلى أمي العزيزة.

ركيزة عمري ومنبع ثقتي وإرادتي حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى سند حياتي وأعمدة قلبي إخوتي الأعزاء رعاهم الله.

وإلى كل من هو محفور في ذاكرتي وغير مكتوب في مذكرتي أهدي له ثمرة جهدي.

إليكم أهدي هذا العمل المتواضع.



عبد المالك

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية من خلال قنوات التواصل الرقمي بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من عينة قوامها (150 مفردة).

فالمؤسسات الجامعية تعتمد على العلاقات العامة الرقمية كوسيلة محورية لإعادة تشكيل العلاقة مع جمهورها الطلابي، في إطار استجابة للمتغيرات التكنولوجية والسوسيولوجية التي فرضها العصر الرقمي، وتشير نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل البيانات من عينة قوامها 150 فردا، أن الاستخدام الفعلي للوسائط الرقمية يركز بدرجة أولى على التواصل الخارجي والإعلان، بينما يبقى الاستخدام الداخلي كأداة تسيير وتفاعل داخلي ضعيفا نسبيا.

**الكلمات المفتاحية:** دور، العلاقات العامة الرقمية، الطلبة، الإدارة الجامعية

## summary

This study aims to explore the role of digital public relations in improving student engagement with university administration through digital communication channels at Abdelhamid Ibn Badis University, Mostaganem. The study also explores how the university uses digital technologies to enhance its management and relationships with its audiences

Accordingly, university institutions rely on digital public relations as a pivotal means of reshaping the relationship with their student audience, in response to the technological and sociological changes imposed by the digital age. The results of the field study indicate, through the analysis of data from a sample of 150 individuals,

The actual use of digital media focuses primarily on external communication and advertising, while internal use as a management and interaction tool remains relatively weak.

**Keywords:** Public relations, digital public relations, students, university administration

# فهم النص المختصر

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ.ب	مقدمة
01	الإطار المنهجي للدراسة
02	1. الإشكالية
04	2. التساؤلات
04	3. أسباب اختيار الموضوع
05	4. أهداف الدراسة
06	5. أهمية الدراسة
07	6. الإجراءات المنهجية للدراسة
07	1.6 منهج الدراسة
07	2.6 مجتمع الدراسة
08	3.6 عينة الدراسة
08	7. أدوات الدراسة
09	8. مجالات الدراسة
09	9. مفاهيم الدراسة

13	10. الدراسات السابقة
20	الفصل الأول: عموميات حول العلاقات العامة الرقمية
21	تمهيد
22	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية
22	1. مفهوم العلاقات العامة الرقمية
24	2. خصائص العلاقات العامة الرقمية
27	3. العوامل التي أدت إلى تشكل وظهور العلاقات العامة الرقمية
29	المبحث الثاني: مميزات العلاقات العامة الرقمية
29	1. أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية
32	2. وظائف العلاقات العامة الرقمية وخدماتها
33	3. الفروقات الجوهرية بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية
39	خلاصة
40	الفصل الثاني: فعالية العلاقات العامة الرقمية في إدارة المؤسسات الجامعية
41	تمهيد
42	المبحث الأول: إدارة المؤسسة الجامعية
42	1. ماهية وتطور إدارة المؤسسة الجامعية الجزائرية
46	2. أهداف المؤسسة الجامعية
47	3. مهام ووظائف المؤسسة الجزائرية
49	المبحث الثاني: وسائل العلاقات الرقمية المستخدمة على مستوى المؤسسات الجامعية
49	1. استخدام الانترنت

51	2. المواقع الإلكترونية
52	3. البريد الإلكتروني
54	4. المدونات الإلكترونية
56	5. منصة بروغرس Progress
58	6. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
64	خلاصة
65	الإطار الميداني للدراسة
68	1. عرض نتائج الدراسة
88	2. تقديم النتائج العامة للدراسة
90	خاتمة
92	توصيات واقتراحات
93	قائمة المراجع
99	قائمة الملاحق

فقه الرضا الجليل

الصفحة	العنوان	الرقم
68	جدول يوضح توزيع العينة على حسب الجنس	01
69	جدول يوضح توزيع العينة على حسب السن	02
70	جدول يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
71	جدول يوضح مدى اعتماد المؤسسة الجامعية عبد الحميد بن باديس على العلاقات العامة الرقمية	04
72	جدول يوضح فيما تستخدم الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسة الجامعية	05
73	جدول يوضح سبب إعتقاد المؤسسة الجامعية على العلاقات العامة الرقمية	06
74	جدول يوضح أبرز الوظائف العامة بالمؤسسة الجامعية	07
75	جدول يوضح الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيقها في المؤسسة الجامعية	09
76	جدول يوضح مدى رضى إنجازات العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الجامعية	10
77	جدول يوضح تفاعل الطلبة والإدارة الجامعية	11
78	جدول يوضح مدى إحداث الوسائط الرقمية للعلاقات العامة تغييرا في التواصل مع جمهور المؤسسة.	12
79	جدول يوضح مجالات تدخل العلاقات العامة الرقمية في تحسين التفاعل بين الطلبة والإدارة الجامعية	13
80	جدول يوضح تقييم العلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال الرقمية مع الإدارة الجامعية	14

82	جدول يوضح أكثر المواقع التي تستخدمها الإدارة الجامعية في تفاعل مع طلبة	15
82	جدول يوضح العقبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية.	16

فخرهم الأهل

الصفحة	العنوان	الرقم
68	شكل يوضح توزيع العينة على حسب الجنس	01
69	شكل يوضح توزيع العينة على حسب السن	02
70	شكل يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
71	شكل يوضح مدى اعتماد المؤسسة الجامعية عبد الحميد بن باديس على العلاقات العامة الرقمية	04
72	شكل يوضح فيما تستخدم الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسة الجامعية	05
73	شكل يوضح سبب إعتقاد المؤسسة الجامعية على العلاقات العامة الرقمية	06
74	شكل يوضح أبرز الوظائف العلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية	07
75	شكل يوضح الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيقها في المؤسسة الجامعية	09
76	شكل يوضح مدى رضى إنجازات العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الجامعية	10
77	شكل يوضح تفاعل الطلبة والإدارة الجامعية	11
78	شكل يوضح مدى إحداث الوسائط الرقمية للعلاقات العامة تغييرا في التواصل مع جمهور المؤسسة.	12
79	شكل يوضح مجالات تدخل العلاقات العامة الرقمية في تحسين التفاعل بين الطلبة والإدارة الجامعية	13
80	شكل يوضح تقييم العلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال الرقمية	14

	مع الإدارة الجامعية	
81	شكل يوضح أكثر المواقع التي تستخدمها الإدارة الجامعية في تفاعل مع طلبة	15
82	شكل يوضح العقبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية.	16

فانظر الى الامم  
فانظر الى الامم

الصفحة	العنوان	الرقم
100	دليل الاستثمارة	01



أصبح نشاط العلاقات العامة من الأنشطة المهمة التي لا غنى عنها في جميع المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، كبيرة أو صغيرة فهذه المؤسسات أدركت أن وجودها وتأثيرها في المجتمع لا يقتصر فقط على تقديم الخدمات، بل يتعدى ذلك إلى بناء علاقات متينة مع الجمهور، وهو ما يساهم في تعزيز الثقة والشفافية حيث تتسارع وتيرة التغيرات والتحديات يصبح من الضروري أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات فعالة في العلاقات العامة، يساعد هذا النشاط في إيصال الرسائل الصحيحة إلى الجمهور وتوضيح الأهداف والرؤية الخاصة بالمؤسسة، مما يعزز من سمعة المؤسسة ويزيد من ولاء الجمهور.

ومن بين هذه المؤسسات نجد المؤسسات الجامعية فمن خلال السنوات الأخيرة شهدت هذه الأخيرة تحولا نوعيا في طرق وأساليب تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي، بفعل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية، ولم تعد العلاقات العامة في صورتها التقليدية قادرة على مواكبة متطلبات المرحلة العصرية، مما أوجب على الإدارات الجامعية تبني نماذج حديثة في التسيير الاتصالي والتفاعلي، بحيث تقوم على استغلال الوسائط الرقمية لتحسين جودة التواصل وتعزيز الفعالية الإدارية، وفي هذا السياق ظهرت العلاقات العامة الرقمية كأداة استراتيجية محورية في إعادة رسم العلاقة بين الإدارة والطلبة، خاصة عبر منصات التواصل الرقمي مثل البريد الإلكتروني، المواقع الرسمية وصفحات الجامعة، أنظمة التعليم الإلكتروني وغيرها من الوسائل.

وفي نفس السياق تشهد العلاقات العامة الرقمية وإدارات المؤسسات الجامعية نموا ملحوظا في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، وذلك بفضل التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح التواصل مع الجمهور أكثر سهولة وفعالية، مما يتيح للمؤسسات الجامعية القدرة على الاستجابة السريعة لتطلعات جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، هذه الديناميكية تعزز من قدرة المؤسسات على بناء علاقات قوية ومستدامة مع أفرادها، مما يساهم في تعزيز سمعتها وزيادة ثقة أفرادها.

- ولفهم الموضوع بشكل أفضل قمنا بتقسيم الدراسة إلى:
  - الإطار المنهجي: يشمل الإشكالية، التساؤلات، الأهداف الأهمية، المنهج، عينة الدراسة، أدوات الدراسة، وغيرها.
  - الإطار النظري: فصلين يشرحان المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية.
  - الإطار الميداني: دراسة ميدانية وتحليل لآراء الطلبة.

الأبصار المنهجية

## 1. الإشكالية:

لقد شهد القرن الماضي بروز وبلورة وتطور مفهوم عمل العلاقات العامة وظهورها جاء نتيجة الحاجة الملحة لوجود إدارة فعالة تضمن الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها بصورة سليمة، ونظرا لأهمية البالغة للعلاقات العامة باتت عنصرا حيويا لا يمكن الاستغناء عنه في جميع المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وحتى الإيديولوجية.

ظهرت العلاقات العامة كوظيفة أساسية تساعد المؤسسات في التواصل مع جمهورها، ومع ظهور الانترنت تحولت هذه العلاقات من شكلها التقليدي إلى شكل رقمي يعتمد على التكنولوجيا، فالعلاقات العامة تعمل على الوصول إلى كافة جماهير المؤسسة وتلقي المعلومات منهم، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا، فهي تهدف بشكل رئيسي إلى تحسين صورة المؤسسة ووضعيتها ولذلك تعتبر العلاقات العامة من النشاطات المستمرة لها دور هام كوسيط مزدوج بين المؤسسة وجمهورها.

كما أظهرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من التوجهات للمتعاملين والمؤسسات إلى ضرورة مواكبة الاتجاهات الحديثة في ربط العلاقات مع مختلف الجماهير وتوطيد الصلة بينهم وذلك بفضل الفضاءات التفاعلية والتشاركية التي أتاحتها هذه التكنولوجيا، وخاصة مع تغيير السريع لوظيفة العلاقات العامة من فضاء المراقبة والتحكم الذي كان يمارسه القائمون على العلاقات العامة اتجاه الجماهير إلى منطلق التفاعل والتشارك معهم.

ومع دخول الرقمنة للمؤسسات واستخدام المؤسسة وجماهيرها للانترنت انتقلت المؤسسات إلى العلاقات الرقمية لما لها من مزايا في تطوير أساليب التواصل مع الجماهير وسهولة الوصول إليهم، وهو ما دفع بالقائمين على العلاقات العامة إلى تطوير طرقهم التقليدية في التواصل واستحداث استراتيجيات اتصالية تتلائم مع التطور الحاصل واستحضار أدوات الاتصال الرقمية التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

وعليه أصبح ما يسمى اليوم بالعلاقات العامة الرقمية التي أحدثت فارق كبير في سياسة وممارسي هذه الوظيفة من خلال سياستها المفتوحة على كافة مستخدمي ومرتادي المجال الرقمي من خلال الانفتاح والتواصل مع الجمهور، يعد أن كانت تقوم بعملية التلقين للجمهور عبر رسائلها، وخاصة وإن جوهر العلاقات العامة الرقمية أصبح يقوم على التفاهم الإنساني والتواصل والتفاعل مع الجمهور بمختلف شرائحه.

ويعد جمهور الطلبة في الجامعات من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم به العلاقات العامة الرقمية من خلال بث روح المنافسة والمسؤولية بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها أينما وجدوا، ولأن الطلبة هم اللبنة الأساسية التي تهتم بها الجامعات لكونهم الهدف المنشود من إنشائها، فإن الجامعات تسعى من خلال أجهزة العلاقات العامة الرقمية فيها لاستقطاب طلبة جدد لبرامجها، والحفاظ على علاقة جيدة لجميع الطلبة المسجلين فيها.

وفي هذا السياق سنطرح الإشكالية التالية :

ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية بجامعة عبد الحميد بن باديس؟

## 2. التساؤلات:

وللإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ كيف يتم تطبيق العلاقات العامة الرقمية على مستوى جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم؟

✓ إلى أي مدى ساهمت العلاقات العامة الرقمية في تسهيل وصول الطلبة إلى المعلومات والخدمات الإدارية بجامعة عبد الحميد بن باديس؟

✓ ما هي القنوات الرقمية التي تستخدمها الإدارة الجامعية لتفاعل مع الطلبة بجامعة عبد الحميد بن باديس؟

## 3. أسباب اختيار الموضوع:

إن من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:

✓ أسباب ذاتية:

- الرغبة في إجراء دراسة ميدانية لمعالجة موضوع العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم من خلال قنوات التواصل الرقمية.

- قرب هذا الموضوع من مجال تخصصي في الدراسة اتصال وعلاقات عامة .

- الرغبة في التعرف أكثر على موضوع العلاقات العامة الرقمية.

- الرغبة الشخصية في تنمية المعارف والقدرات وزيادة الرصيد المعرفي.

- الإحساس بأهمية موضوع البحث باعتباره هدف تسعى معظم المنظمات والمؤسسات إلى العمل على تحسينه والتحكم فيه.

✓ أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة وأهميته كونه يعد من مواضيع الساعة المطروحة للنقاش.
- قلة الدراسات التي تناولت بعمق إشكالية العلاقات العامة الرقمية، وهو ما جعلنا نتعمد القيام بهذا البحث النظري بغية تشجيع هذا النوع من البحوث.
- الانتشار الواسع لاستخدام معظم المؤسسات للعلاقات العامة الرقمية.

4. أهداف الدراسة:

- لكل دراسة أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها وقد تم تحديد أهداف دراستنا في النقاط التالية:
- التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية على مستوى جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
- الكشف عن أهم وظائف العلاقات العامة الرقمية التي تمارس في إدارة جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
- التعرف على أبرز الوسائط الاتصالية الرقمية المستخدمة في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية بجامعة عبد الحميد بن باديس.
- كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استفادة طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية.
- القيام بدراسة ميدانية وصفية لطلبة جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم من أجل تطبيق تلك المعرفة وهذا من أجل الوصول إلى بعض النتائج.

5. أهمية الدراسة:

- تتجلى قيمة أي بحث علمي في مدى أهميته ومعالجته للموضوع المدروس، وتستقي الدراسة الحالية أهميتها من أهمية الموضوع الذي تم تناوله، فالعلاقات العامة الرقمية تمتاز بقدر

كبير من الأهمية ذلك أنها تسمح للمؤسسة بفهم المحيط الذي ينتمي إليه والتعرف على مواقف وآراء المجتمع، كما تقوم بخلق جو من الثقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية لأن الهدف الأساسي للمؤسسة هو كسب تأييد وولاء من التعامل معهم.

## 6. الإجراءات المنهجية:

### 1.6. منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه: " الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث"<sup>1</sup>.

وبما أن دراستنا تتمحور حول دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة، من خلال قنوات التواصل الرقمية فهي دراسة استكشافية تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة بهدف الوصول إلى وصف عمي ودقيق ومتكامل للمشكلة.

وعليه لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لأن البحوث الوصفية التحليلية تهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء والظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء هذه المعايير أو القيم.

### 2.6. مجتمع الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع البحث من الخطوات الأساسية لبناء أي تصور منهجي يحمل صفة البحث الميداني أو التحليلي، وبالتالي تتطلب الدراسة الميدانية تحديد إطار أو سياق البحث في مجال مكاني وبشري أو مادي، وبنوع ومجتمع الدراسة ويعرف مجتمع الدراسة على أنه: " المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات"<sup>2</sup>.

1 - عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، 1995، ص29.

2 - د. محمد سرحان علي المحمودي، المرجع السابق، ص158.

ومجتمع البحث في دراستنا تمثل في طلبة كلية العلوم الإجتماعية لجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

### 3.6. عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل الدراسة الأصلية"<sup>1</sup> وهي اختيار جزء من الكل، والعينة هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم دقيقة وتجب على معظم أسئلة الموضوع.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية فهي تنتمي إلى العينات غير الاحتمالية، يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه وعليه فقد تمثل عدد المبحوثين في دراستنا (150 مفردة).

### 7. أدوات الدراسة:

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانيات الحصول على المعلومات، كما أن طبيعة الدراسة تتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية وهذا لإلمام بالموضوع ولهذا الغرض اعتمدنا على الأدوات المنهجية التالية:

### ✓ الاستبيان:

وهي أداة تسمح بجمع البيانات الأساسية من العينة موضوع الدراسة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقا ويمكن تعريفها على أنها: " مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض

<sup>1</sup> - د. محمد سرحان علي المحمودي، المرجع السابق، ص160.

الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه"<sup>1</sup>.

وقد اشتملت استمارة الاستبيان المصممة في هذه الدراسة المحاور الآتية:

**المحور الأول:** اشتملت مجموعة من الأسئلة الخاصة بالسمات العامة للمبحوثين مثل الجنس، السن، المستوى التعليمي.

**المحور الثاني:** تناولنا في هذا المحور العلاقات العامة الرقمية في إدارة المؤسسات الجامعية

**المحور الثالث:** تمحور ها المحور حول فعالية العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية.

## 8. مجالات الدراسة:

✓ **المجال الموضوعي:** دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية.

✓ **المجال الزمني:** تتحدد الدراسة زمنيا من بداية شهر ديسمبر 2024 إلى غاية شهر أبريل 2025.

✓ **المجال المكاني:** يتمثل في جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

## 9. مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالبحث عملية هامة إذ تعد من أهم المراحل التي يمكن أن يقوم بها الباحث في إعداد بحثه لكي يتم التعرف من خلالها بدقة على المفهوم والمستخدم في البحث، أي المفاهيم النظرية كما يتصورها الواقع ويكون ذلك من خلال الملاحظات أو المعلومات التي تم جمعها حول هذا الموضوع ومنه تم تحديد المفاهيم.

• دور:

<sup>1</sup> - د. محمد سرحان علي المحمودي، المرجع السابق، ص160.

- اصطلاحاً: " هو السلوك المتوقع الذي يرتبط بوضع اجتماعي معين"<sup>1</sup>.

- إجرائياً:

أما مفهوم الدور من زاويتنا المعرفية تمثل في محاولة معرفة دور جهاز العلاقات العامة الرقمية، أي حصر الوظائف والأجهزة والأنشطة التي يقوم بها هذا الجهاز لتحسين تفاعل الطلبة وتفاعلهم مع الإدارة الجامعية بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم وذلك لكسب ثقة وتقدير جماهيرها.

• العلاقات العامة:

- اصطلاحاً:

يمكن تعريف العلاقات العامة اصطلاحاً على أنها: " مجموعة من الجهود التي تبذلها منظمة من المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه " النشاط إداري واتصالي"<sup>2</sup>.

كما يعرفها **ايفي لي**: " مسؤولية كبرى مزدوجة تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلان الناس بما تقوم به المؤسسات بأعمال تهمهم وتخدم مصالحهم"<sup>3</sup>.

هذه التعاريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة مع الجمهور إلا أنها تعمل أيضاً على توطيد العلاقة واستمرارها كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء.

إجرائياً:

1 - عصمت عدلي، علم الاجتماع الأصلي، دار المعرفة الاجتماعية، الاسكندرية، 2011، ص15.  
2 - أحمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية " أسس ومبادئ"، ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الاسكندرية مصر، 1996، ص26.  
3 - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الميسر للنشر والتوزيع، دط، 1998، ص22.

يقصد في بحثنا العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها الإدارة الجامعية " جامعة عبد الحميد بن باديس" والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم وثقة وتعاون وعلاقات سليمة بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها داخليا وخارجيا.

• العلاقات العامة الرقمية:

- اصطلاحا:

عرفت على أنها ممارسة الأنشطة الاتصالية من خلال الفضاء الإلكتروني وشبكة الانترنت لبناء اتصال فعال وثنائي الاتجاه مع مختلف الجماهير التي تستخدم الانترنت. وفي تعريف آخر قريب للأول: أنها أنشطة تستخدم الوسائط الإلكترونية ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتفاعل.

وحسب جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة تعرف بأنها: هي قيام الإدارة المهنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع<sup>1</sup>.

- إجرائيا:

العلاقات العامة الرقمية هي توظيف إدارات العلاقات العامة على مستوى جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم- لتقنيات اتصال حديثة الممثلة خاصة في مواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعبر عنها بتطبيقات العلاقات العامة الرقمية عند أدائها لأنشطة اتصالية مع جماهيرها، وهذا قصد إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين إدارة جامعة عبد الحميد بن باديس وطلابها..

• الطلبة:

- اصطلاحا:

<sup>1</sup> - عذراء علاوة عيواج، أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 07، العدد 01، جوان 2024، ص82.

عرف Le petit Robert الطالب على أنه: "الفرد الذي يزاول دراسته ويتابع دروسا بجامعة أو مدرسة عليا، كقولنا: طالب طب، طالب أدب، طالب فلسفة....."<sup>1</sup>.

كما عرفه محمد إبراهيم الطالب: "على أنه الفرد الذي اختار مواصلة الدراسة الأكاديمية والمهنية ويأتي إلى الجامعة من المفروض تحضره للحياة العليا"<sup>2</sup>.

#### - إجرائيا:

يمكن تعريف الطلبة الجامعيين إجرائيا بأنهم الطلبة الذين يمتازون بتعليم عالي يضم مجموعة من الأنشطة الجامعة تكون على مستوى جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم أي مكان محل الدراسة كأعلى مؤسسة تعليمية يقوم به المدرس الجامعي حيث يتم تدريس الطلبة معارف ومعلومات نوعية مرتبطة بالتطورات الحاصلة والتكنولوجيا والطرق البيداغوجية والتعليمية اللازمة تهدف إل إعداد وضم ونقل المعارف والمهارات وتنمية الكفاءات والقدرات عندهم .

#### • الإدارة الجامعية:

#### - اصطلاحا:

تعرف الإدارة الجامعية على أنها: العملية التي يتم بمقتضاها تعبئة الجهود الإنسانية والمادية وتنظيمها والتنسيق فيها وتوجيهها لتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة الجامعية إلى تحقيقها"<sup>3</sup>.

#### - إجرائيا:

يمكن تعريف الإدارة الجامعية على أنها القاعدة الرئيسية في تسيير شؤون جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم وذلك لتنظيم وتخطيط وتنسيق وتوجيه الطلبة والأساتذة الجامعيين .

<sup>1</sup> - منى عتيق، الطلبة الجامعيون بين تصور المستقبل وتأسيس الهوية الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، بدون عدد ص402.

<sup>2</sup> - منى عتيق، المرجع السابق، ص402.

<sup>3</sup> - عمران أحمد حكيم، إدارة الموارد البشرية الجامعية (التحديات والآفاق)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد14، الجزائر، ص320.

- جامعة عبد الحميد بن باديس:

- إجرائيا:

جامعة عبد الحميد بن باديس (UMAB) هي جامعة عامة ومتعددة التخصصات مقرها في مدينة مستغانم، شمال غرب الجزائر تأسست في عام 1978، تضم UMAB هيئات نشطة مختلفة في مجالات مثل الطلاب الجامعيين والدراسات العليا والبحث العلمي وريادة الأعمال التطور الثقافي.

## 10. الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان " العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية" دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algeria ooredoo عبر موقع الفايسبوك أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، والتي قامت بها الباحثة نسرين زيادة، 2022-2023.

✓ مشكلة الدراسة:

تمكن تحديد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي وهو كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية Algeria ooredoo عبر صفحتها على الفايسبوك؟

✓ أهداف الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة على الهدف الرئيسي وهو: معرفة إسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة ooredoo عبر موقع الفايسبوك ويتفرع منه عدة أهداف أهمها:

- التعرف على المضامين التي تستخدمها مؤسسة ooredoo Algeria عبر صفحتها على الفايسبوك.

- رصد آليات التفاعل مع مناشير من قبل العلاقات العامة الرقمية لبناء الصورة الذهنية لمؤسسة ooredoo Algeria.

✓ نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وفي هذا الإطار سعت الباحثة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية (ooredoo Algeria).

✓ منهج الدراسة:

تم الاعتماد على منهج تحليل المضمون.

✓ مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في العلاقات العامة الرقمية على مستوى مؤسسة ooredoo Algeria. كما يضم مجتمع الدراسة عينة من مضامين صفحة ooredoo Algeria عبر موقع الفايسبوك.

✓ نتائج الدراسة:

- تعد صفحة المؤسسة ooredoo Algeria صفحة رسمية لامتلاكه علامة التوثيق الزرقاء التي تثبت انتسابها لجهة معلومة من قبل إدارة الفايسبوك.

- حرص القائمين على إدارة صفحة المؤسسة عبر موقع الفايسبوك على نشر معلومات توعوية حول وباء كورونا، وذلك التفاعل والتجاوب مع محتويات الصفحة ومنشوراتها.

- إستراتيجية الاستهداف الجماهيري كانت تركز على الوقاية وتوعية الأصحاء ودعوتها إلى تقيد بالتدابير الأزمة والسلوكيات الصحية السليمة لتجنب الإصابة بالفيروس.

- تنشر صفحة المؤسسة ooredoo Algeria بمعدل مرة واحدة في يوم وهذا يدل على التزام الصفحة بنشر المواضيع التوعوية لوباء كورونا والإجابة المستمرة على تساؤلات وانشغالات متابعيها.

#### ✓ التعليق على الدراسة:

- تم الاعتماد في هاته الدراسة على منهج تحليل المضمون وذلك لاستجابة لمتطلبات العينة، بينما اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وهذا راجع لاختلاف لطبيعة الدراسة وكذلك لطبيعة المبحوثين والموضوع هو الذي يحدد ذلك.

- تختلف مع دراستنا من حيث العينة المأخوذة والمتمثلة في تحليل صفحات ooredoo Algeria عبر تطبيق فايسبوك، بينما موضوعنا موجه إلى طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس.

- موضوعنا يستهدف العلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع الطلبة والإدارة الجامعية بينما موضوع هاته الدراسة يستهدف العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بمؤسسة ooredoo Algeria.

#### ✓ أوجه الاستفادة من الدراسة:

ساعدتنا هذه الدراسة السابقة في بناء فكرة حول الدراسة وفي اختيار وترتيب عناصر الخطة كما ساعدتنا في إعداد الإطار النظري للبحث وفي إعداد أداة دراسة الاستبيان، كما ساهمت هذه الدراسة بتزويدنا بعناوين العديد من الكتب والمراجع ذات صلة بموضوع الدراسة.

#### • الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، والذي قام بها الباحث جمال بوزراع، 2023-2024.

✓ مشكلة الدراسة:

تمكن تحديد مشكلة الدراسة كالاتي، ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة الاتصالات موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك؟.

✓ أهداف الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة على هدف رئيسي وهو التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس، ويتفرع منه عدة أهداف أهمها:

- تقديم خلفية علمية وصورة علمية حول مفهوم العلاقات العامة الرقمية والسمعة الإلكترونية.

- توضيح دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة عبر شبكة الانترنت.

- التعرف على الفروق الموجودة لدى موظفي مؤسسة موبيليس تبعا للجنس والسن والتخصص والخبرة المهنية في استخدامهم لتقنيات والتكنولوجيات الحديثة في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونيا.

✓ نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وفي هذا الإطار سعا الباحث إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية للمؤسسة، بهدف الوصول إلى التوصيات والمقترحات التي من شأنها مواجهة تلك الصعوبات.

✓ منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

✓ مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة موبيليس أي الجمهور الداخلي للمؤسسة المتمثل في الموظفين داخل المؤسسة والجمهور الإلكتروني المتمثل في 2.7 مليون متابع على الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفايسبوك، وتم اختيار عينة قوامها 210 مفردة ثم اختيارها بطريقة قصدية.

#### ✓ نتائج الدراسة:

- تستخدم مؤسسة موبيليس التكنولوجيات الحديثة في أنشطتها.
- يعد البحث والتخطيط الإلكتروني من أبرز الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة إلى جانب الاتصال الإلكتروني، والنشر الإلكتروني، واستخدام البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية.
- يستخدم موظفو موبيليس عدة أنواع منها الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائط المتعددة.

#### ✓ التعليق على الدراسة:

- تختلف دراستنا من حيث الموضوع المستهدف بحيث تناولت دراستنا دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية، بينما هته الدراسة تناولت دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- تم الاعتماد في دراستنا على العينة المأخوذة طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس، بينما العينة الموجودة في هته الأطروحة اعتمدت على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس في المديرية الجهوية لموبيليس عنابة.

#### ✓ أوجه الاستفادة من الدراسة:

ساعدتنا هذه الدراسة السابقة في ترتيب عناصر الخطة، إضافة إلى إعداد أداة الاستبيان كما ساهمت بشكل كبير بتزويدنا بعناوين العديد من الكتب والمراجع ذات صلة بموضوع دراستنا.

• الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان العلاقات العامة الرقمية (مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية والتي قام بها د. حاتم علي حيدر الصالحي بجامعة صنعاء اليمن كلية الإعلام.

✓ مشكلة الدراسة:

تمكن تحديد مشكلة الدراسة في تساؤل الرئيسي التالي ما العوامل التي ساهمت في تشكيل وظهور العلاقات العامة الرقمية؟.

✓ أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى :

- رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وتحليل عناصره.
- استكشاف الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية.
- تحديد أهم العوامل التي ساهمت في تشكل وظهور العلاقات العامة الرقمية.

نوع الدراسة:

- تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية المهمة بوصف وتحليل الظواهر، وتحديد خصائصها.

✓ منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كونه المنهج المناسب في وصف وتحليل موضوع العلاقات العامة الرقمية.

✓ نتائج الدراسة:

- تختلف العلاقات العامة الرقمية عن العلاقات العامة التقليدية في الوسائل الاتصالية المستخدمة في نقل الرسائل، وقدرة أجهزة وإدارات العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي دون التعرض للفلترة من قبل حراس البوابة وإمكانية تحقق الاتصال التفاعلي الحواري بين ممارسي العلاقات العامة.

- أسهمت العديد من العوامل في الحاجة لممارسة العلاقات العامة الرقمية عبر الوسائل الرقمية، منا: تغير طبيعة المجال العام الذي فرض على ممارسي العلاقات العامة الاستماع للجمهور، والتفاعل والنقاش معه باستخدام الوسائل الرقمية، والمنافسة بين المنظمات التي فرضت عليها استخدام وسائل حديثة.

#### ✓ التعليق على الدراسة:

اختلفت الدراسة السابقة مع دراستنا كونها تسعى لإبراز دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية، بينما الدراسة السابقة تسعى لإبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية في المراجعة النظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات التي واجهتها.

#### ✓ أوجه الاستفادة من الدراسة:

أفادتنا الدراسة هذه الدراسة بمنحنا نظرة شاملة عن موضوع دراستنا سواء من الجانب المنهجي والتمثّل في المنهج المناسب لدراسة، والجانب النظري من خلال التعرف على إسهامات ودور العلاقات العامة الرقمية، كما استفدنا منها كيفية توظيف الدراسات السابقة في بحثنا وكذا طريقة إعداد استمارة استبيان.

الفصل الأول: مدخل إلى  
العلاقات العامة الرقمية

**تمهيد**

في ظل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، أصبح لزاما على المؤسسات بما في ذلك الجامعات، استخدام الوسائل الرقمية الحديثة للتواصل مع جمهورها فالعلاقات العامة الرقمية تتضمن استراتيجيات وأدوات تستخدمها المؤسسات لتحقيق تواصل فعال مع جمهورها عبر الوسائط الإلكترونية مثل الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية وغيرها وقد أصبح من الضروري على المؤسسات التعليمية تبني هذه الأساليب لتحسين نوعية التواصل مع الطلاب وتسهيل عمليات التفاعل الداخلي والخارجي، وبالتالي تحسين جودة الخدمات التعليمية والإدارية.

## المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

### 1. مفهوم العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية هي استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال الإلكترونية لبناء تواصل مستمر مع الجمهور من خلال الفضاء الرقمي، وتعتمد هذه العلاقة على الوسائل الحديثة مثل الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وغيرها من الوسائط الرقمية التي تسمح بالاتصال التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها.

عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة وتسهل التغيير فيها ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذي لهم صلة وذلك لخلق التماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون ويقيمون برامج المؤسسات والجماهير".<sup>1</sup>

كما عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط.<sup>2</sup>

كما تبين أن العلاقات العامة هي عملية تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً وتتم هذه العملية عن طريقتين:

<sup>1</sup> - د. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1998، ص 83.  
<sup>2</sup> - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 11.

الأولى هي نشاط خارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والاتصال الممكنة والثاني هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع.<sup>1</sup>

أما العلاقات العامة الرقمية فقد عرفت بأنها: "ممارسة الأنشطة الاتصالية من خلال الفضاء الإلكتروني وشبكة الإنترنت لبناء اتصال فعال وثنائي الاتجاه مع مختلف الجماهير التي تستخدم الإنترنت وفي تعريف آخر قريب من الأول عرفت بأنها: "أنشطة تستخدم الوسائط عبر الإنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتفاعل".<sup>2</sup>

ويمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية كذلك على أنها الاتصالات المؤسسية القائمة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوصول إلى الجماهير والتفاعل معهم وتعزيز وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة حيث تتم التفاعلات بسرعة دون أي إشكال مرتبط بالمكان الفيزيقي.<sup>3</sup>

فقد عرف فيليب العلاقات العامة الرقمية بأنها: "إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الإنترنت".<sup>4</sup>

وتعرف كذلك بأنها: "النشاط المخطط استراتيجيا والمنظم لاستخدام الأساليب والتقنيات القائمة على الإنترنت لتحقيق حضور ورؤية أكبر للمؤسسة وذلك لتطوير الفهم والثقة المتبادلة وتعزيز علاقة المؤسسة مع الجمهور والوصل إلى العملاء المستهدفين عبر أنشطة وخدمات المؤسسات والمتعاملين على مواقع الويب والمنصات والشبكات الاجتماعية التي يتبعونها، وما يميز العلاقات العامة الرقمية عن العلاقات العامة التقليدية هي خاصية

1 - أحمد فرج أحمد الديب، العلاقات العامة ( مفاهيم ومهام الإعلان غاية وسيلة إعلام، دار الكتب المصرية، ص25.

2 عذراء علاوة عيواج، أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 07، العدد01، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2024 ص82.

3 - منى بن عون، مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد02، العدد02، جامعة الجزائر3، أكتوبر2022، ص50.

4 - حسن نيازي الصيفي، الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد3، المجلد07، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2020، ص11.

التفاعل والتي يشار إليها على أنها معاملة بين كيانين، وعادة ما يكون تبادل المعلومات والعمل والتأثير المتبادل بين البشر وأجهزة الكمبيوتر.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تضمنه هذه التطبيقات من المواقع الإلكترونية والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية الآتية تقدم المعلومات عبر الانترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور والمقاطع الفيديو، وبناءا على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية وهما:

أ. العلاقات التي تستخدم تطبيقات (Web01) وتسمى (Pr-1) وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني.

ب. العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02) وتسمى (Pr-2) وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر ومدونات واليوتيوب وغيرها.<sup>2</sup>

وفي هذا الإطار تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها من خلال التواصل المباشر مع الجمهور، وحل المشاكل بسرعة واستجابة فورية للاحتياجات الجمهور.

## 2. خصائص العلاقات العامة الرقمية:

<sup>1</sup> - يوسف مقعاش، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في آليات التطبيق، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 04، جامعة باتنة 1، الجزائر، أكتوبر 2022، ص 77.

<sup>2</sup> - لبنى حامي ومريم ملبك، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة ال ماي ماي جزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022-2023، ص 11.

تتميز العلاقات العامة الرقمية بعدد من الخصائص التي تجعلها تختلف عن العلاقات العامة التقليدية ومنها:

أ. **قابلية التحويل:** وهي القدرة على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس.

ب. **سهولة الاستخدام:** حيث تتسم بسهولة وبساطة الاستخدام.<sup>1</sup>

ت. **التفاعلية:** تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال وتبادل المعلومات تؤثر على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وذلك نتيجة لما توفره التقنيات الموضوعة لاستخدام الأجهزة الإلكترونية في الاتصالات وتبادل المقترحات.<sup>2</sup>

ج. **اللاجماهيرية:** حيث يمكن أن يوجه القائم بالاتصال الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة معينة دون الحاجة لتوجيهها إلى عدد ضخم وكبير وغير محدود من الجماهير كما في وسائل الاتصال التقليدية.

م. **التنوع:** وفرت العلاقات العامة الرقمية للمتلقى خيارات متعددة لتوظيف العملية الاتصالية بما يتفق مع دوافعه ورغباته واحتياجاته، حيث يمكن للقائم بالاتصال أو المتلقي اختيار الوسيلة التي تتناسب مع إمكانياته واحتياجاته.

1 - أمال حمو زروقي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 08، العدد 02، جامعة تبمسيلت، الجزائر، 2024، ص 509.

2 - شويك نسرين صبرين وسعودي بتول سمية، العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2022-2023، ص 43.

د.التكامل: يمكن للمستخدم عبر هذه الخاصية أن يقوم باختيار المواد التي يريد تخزينها حيث أن النظام الرقمي يوفر أساليب متعددة للعرض والتخزين بطريقة متكاملة.

و.الحركية: وهي تعني إمكانية الاستفادة من وسيلة الاتصال في أي مكان وأثناء التنقل والحركة.<sup>1</sup>

يمكن للعلاقات العامة الرقمية الوصول إلى ملايين الجماهير والمستخدمين حول العالم عبر شبكة الانترنت وتكنولوجيا الاتصال المختلفة والحديثة، وهي بذلك تتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية بالإضافة إلى الحواجز الثقافية بين أطراف الاتصال.

ي. الاستغراق في عملية الاتصال أدى توفر البنية الأساسية للاتصال وانتشار الأجهزة الرقمية وتطور معلومات ونظم الاتصال إلى انخفاض تكلفة الاستخدام مما شجع المستخدمين على الاستغراق في هذه الأجهزة والبرامج بغرض التعلم واكتساب المعلومات أو نشر الأخبار أو القيام بالأعمال.

### 3. العوامل التي أدت إلى تشكل وظهور العلاقات العامة الرقمية :

تعددت العوامل التي ساهمت في بروز العلاقات العامة الرقمية ومنها:<sup>2</sup>

- **تغير طبيعة المجال العام:** أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الجمهور وتعزيز بما يسمى بديمقراطية الاتصال، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا بما في ذلك آرائهم نحو المنظمات والشركات وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية، واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع

1 - شويك نسرين صبرين سعودي سمية، المرجع السابق، ص44.

2 - حمشريف تاج الدين، العلاقات العامة الرقمية ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2023-2024، ص21.

للجمهور والدخول معهم في نقاش وحوار بما يصيب في مصالح الطرفين "المنظمة والجمهور" من هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام وديمقراطية الاتصال من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور وهذا بدوره ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمنظمات.

• **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 من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة، إذ ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة أعداد المنظمات المتواجدة على شبكات الانترنت التي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة نشر وإنشاء محتوى معلومات إيجابية عن المنظمة على الشبكة مع التركيز على الإبداع والابتكار في صنع المحتوى والإنجاز بسرعة وكفاءة أعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنافسية للمنظمات وبهذا فإن ممارس العلاقات العامة لا يستطيع ممارسة العلاقة العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج الدائرة والعمل ويمكن أن يتم فصله من وظيفته<sup>1</sup>.

• **زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي:** يزداد عدد سكان العامل الرقمي بنسبة كبيرة يوما تلو الآخر حيث كشف تقرير صادر عن موقع "وي آر سوشل" حول سكان العالم الرقمي بداية من عام 2021، عن إحصائية مذهلة حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت 4 مليار 660 مليون مستخدم أي أن أكثر من نصف سكان العالم يتواجدون على شبكة

<sup>1</sup> - حمشريف تاج الدين، المرجع السابق، ص22.

الانترنت فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و200 مليون مستخدم أما مستخدمي الهاتف النقال فوصل إلى 5 مليار مستخدم ومع الكم الهائل لتجمعات البشرية وفي الفضاء الرقمي والذي يزيد عن نصف سكان العالم زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات وبالتالي فقد تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلان والحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة وأصبحت اليوم إدارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال والحاجة للتعامل مع أصحاب مصالح متعددين وزيادة المطالب بشفافية المنظمات وأصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني ومن هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الإلكتروني وإعلامهم بأنشطة المنظمة وتحسين صورتها لديهم<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: مميزات العلاقات العامة الرقمية

### 1. أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية

#### أ. أهداف العلاقات العامة الرقمية:

تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسهم في تحسين التواصل بين المؤسسة وجمهورها، ومن أهم هذه الأهداف:

- تقليص وتسهيل زمن اتصال، حيث ساهمت الانترنت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة وفي الوقت المناسب.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص23.

- بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال استخدام الأدوات الرقمية لبناء علاقة تفاعلية مع الجمهور مما يسهم في تحسين سمعة المؤسسة.
- توسيع نطاق الوصول من خلال الانترنت بحيث تتمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع في مختلف أنحاء العالم.
- ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش.<sup>1</sup>
- تقليص شكاوي جمهور المنظمة المتعلقة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية الرقمية ما يعني الاقتصاد في تكاليف معالجة هذه الشكاوي.
- التغذية الراجعة الفورية مما يسهل تدارك الأمور وتقويم ما يجب تقويمه في المحتوى الرقمية للعلاقات العامة بكل سهولة.
- الرفع من كفاءة عمل أعضاء المنظمة من خلال تسهيل عملية الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المؤسسة.<sup>2</sup>
- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات حول المؤسسة إلى الجمهور لكي تكون الجماهير على فكرة صحيحة حول هاته المنظمة ويدعمونه في خططها وفي أزماتها وحلولها وتستخدم الإدارة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال لنقل هاته المعلومات إلى جماهيرها.
- معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية واستحقاق المكفئات والعمل على مساعدتهم في حل مشكلاتهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.

<sup>1</sup> - بنون فاطمة الزهراء وكمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، مقاربة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2023، ص 365.

<sup>2</sup> - بنون فاطمة الزهراء وكمال راشدي، المرجع السابق، ص 365.

- حماية سمعة المؤسسة وذلك للحد من تأثير الأزمات على سمعتها ونشر معلومات دقيقة حول الأزمة وتقديم حلول مناسبة ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لرصد أي أخبار وهذا كله من خلال إدارة الأزمات.
- تحسين الصورة الذهنية من خلال خلق سمعة إيجابية عن المؤسسة عبر مختل =ف القنوات الرقمية والتعامل مع الشكاوي بشكل فعال.
- بناء علاقات ويكون هذا من خلال خلق جمهور مستهدف عن طريق التواصل المباشر والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي وتحويل المتابعين لعملاء مخلصين من خلال توفير محتوى قيم وتعزيز تواصلها معه والاستماع إليهم وتقديم عدة حلول مناسبة.<sup>1</sup>

### ب. أهمية العلاقات العامة الرقمية:

تتمثل أهمية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التفاعل بين المؤسسة وجمهورها بشكل سريع وفعال فهي تسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور من خلال تعزيز الثقة والتفاهم المتبادل، كما تفاعل المؤسسة مع جمهورها يساعد في تقديم صورة إيجابية عنها، مما يسهم في تعزيز سمعتها وزيادة ولاء الجمهور لها، وقد أشار بعض الأكاديميين إلى أن الأدوات الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي لديها إمكانات عالية للمساهمة في الوعي بالعلامة التجارية وسمعة المؤسسات، وخدمة الزبائن تتيح الأدوات الجديدة أيضا للمؤسسات

<sup>1</sup> - طاهر موسى عطية، فن ولم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1994، ص1، ص98.

القيام بالأنشطة العلاقات العامة بشكل أكثر كفاءة وفعالية من خلال زيادة التفاعل مع الزبائن وبالتالي تطوير علاقات طويلة الأمد<sup>1</sup>.

وتوفر الأدوات أيضا المزيد من الأنشطة العلاقات العامة الإبداعية التي قد تزيد من تفاعل الزبائن مع الأنشطة المؤسسات، ولقد غيرت الرقمنة طبيعة العلاقات العامة ووفرت بعض الأدوات الإضافية لاستغلالها للمنظمات مع تسهيل تحقيق وظائفها، وزادت أيضا من تعقيد مزيج الاتصالات هذا بفضل الانترنت يذكرون أيضا أنه بالنسبة للمؤسسات على الرغم من أن الرقمنة توفر فرصا مبتكرة والآن على مستوى السوق لتنفيذ العلاقة العامة بالتالي ظهور هذه الأخيرة دفع بقية الوسائل إلى تطوير قدرتها وأساليب عملها لتبقى في الميدان بكفاءة عالية.

كما تساعد العلاقات العامة الرقمية في التسويق والإعلان عن البرامج الأكاديمية والفعاليات ويمكن استخدام التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية للتسويق بشكل فعال وللوصول إلى جمهور واسع، كما تلعب العلاقات العامة الرقمية دورا حاسما في إدارة الأزمات والطوارئ<sup>2</sup>.

## 2. وظائف العلاقات العامة الرقمية وخدماتها:

تتمثل وظائف العلاقات العامة الرقمية في مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق أهدافها، ومنها:

### 1.2. البحث والتخطيط الإلكتروني:

يمكن للمؤسسات استخدام الوسائط الرقمية لجمع المعلومات وتخطيط حملات علاقات عامة فعالة.

<sup>1</sup> - نسرين زيادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية (دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algeria ooredoo عبر مواقع الفايبروك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022-2023 ص89.

<sup>2</sup> - بنى حامي ومريم مليك، المرجع السابق، ص33.

**2.2. التواصل الإلكتروني:**

يؤدي الاتصال الإلكتروني دورا مهما ومؤثرا في الحياة العلمية لنشاط المؤسسات إذ تحرص جميع المؤسسات على التنافس والنجاح في البيئة التي تمارس نشاطها اليومي، ويأخذ الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة عبر الانترنت أشكالاً وفنونا مختلفة لأجل التأثير والإقناع وخلق استجابة فورية من الجمهور ومن هذه الأشكال والفنون، الإعلام الإلكتروني اترويج الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، فضلا عن النشر الإلكتروني معتمدة على العمليات الاتصالية الإلكترونية<sup>1</sup>.

**3.2. النشر الإلكتروني:**

تتيح العلاقات العامة الرقمية نشر المحتوى الإعلامي عبر الانترنت بطريقة أسرع وأكثر فعالية.

**4.2. التعليم والتعلم:**

ويكون عن طريق تقديم شبكة من المعلومات، فضلا عن إنشاء مراكز توفير المعلومات وبرامج التعليم والتدريب بتصميم برامج تضم مناهج وطرق التعليم الحديثة.

**5.2. البريد الإلكتروني: E-mail**

تتمثل هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، عن طريق تميزه بسرعة الاتصال وتكلفته المنخفضة، فضلا عن كونه أرشيفا وقتيا وأمنا لحفظ الرسائل وإمكانية الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - جمال بوذراع، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس أنموذجا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2023-2024، ص96.  
<sup>2</sup> - جمال بوذراع، المرجع السابق، ص97.

### 3. الفروقات الجوهرية بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية:

قبل أن نخوض في الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية هي إمتداد للعلاقات العامة التقليدية وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة، ولهما نفس المراحل من بحث وتخطيط واتصال وتنسيق وتقييم، لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة، حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية وسائل ونظم رقمية حديثة، وهذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية والرقمية:<sup>1</sup>

#### 1.3. الوسيلة الاتصالية:

تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو وصحف ومجالات وكتب ومنشورات وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور المستهدف، فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.

وبالرغم من اختلاف الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية إلا أن بعض ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بنفس طريقة استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية، كوسائل نشر وتوزيع وإغراق الجمهور بالرسائل والمعلومات، أكثر من كونها وسائل استراتيجية للتفاعل والحوار مع الجمهور، وجمع المعلومات من البيئة المحيطة واستخدامها

<sup>1</sup> د.حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية:مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة المحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد07، العدد02، كلية الإعلام،جامعة صنعاء، اليمن،2021،ص56.

في عملية صنع القرارات التنظيمية، وهذا ما يحذر منه عالم العلاقات العامة جرونج ويرى ضرورة استخدام الوسائل الرقمية الحديثة في عملية التواصل والتفاعل والمشاركة بين المنظمات وجماهيرها، حيث ينبغي أن تركز العلاقات العامة الرقمية على نشر المعلومات متعددة الوسائط تسهل عملية تفاعل ومشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية عبر الإنترنت<sup>1</sup>.

### 2.3. التحكم بالمحتوى الإعلامي:

في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفترة من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفقاً لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية، والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الإعلانات فضلاً عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجالات والتقارير التي تصدرها المنظمات، أما العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور وبدن المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفيس بوك أو تويتر والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور.

### 3.3. الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج:

حدد جرونج وزملاؤه عام 1984 أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة، هي الوكالة الصحفية والإعلام العام، الاتصال المزدوج عبر المتماثل، والاتصال المزدوج المتماثل، واعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال وإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل من المنظمة والجمهور ويمكن القول بأن

<sup>1</sup> - د.حاتم علي حيدر الصالحي، المرجع السابق، ص57.

العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام (الاتصال الخطي) بدرجة كبيرة، نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض، وهذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال، ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني إلا أنها لم ترق لمستوى التفاعلية والمشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية،<sup>1</sup> أما العلاقات العامة الرقمية فاعتمدت بدرجة أعلى النموذجين الثالث والرابع من نماذج جرونج (الاتصال المزدوج) في ممارسة أنشطتها مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.<sup>2</sup>

### 4.3. الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك:

ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنتشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ ويسمع ويشاهد وبدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل، نظرا لأن طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة ومشارك في صناعة القرار، حيث يتفاعل مع ما تنتشره العلاقات العامة عبر موقع المنظمة أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي ويبدي آراءه وتعليقاته، ويمارس نوع من أنواع السيطرة فيرفض بعض المعلومات وينتقدها، ويتقبل البعض الآخر، كما أصبح صانعا للأخبار والمحتوى الإعلامي في أحيان أخرى، ومن خلال الآراء والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية فإن هذه المعلومات والآراء يتم الرفع بها للإدارة العليا بالمنظمة والاستفادة منها في صنع السياسات العامة والخطط والقرارات.<sup>3</sup>

1 - د.حاتم علي حيدر الصالحي، المرجع السابق، ص58.

2 - نسرين زياد، المرجع السابق، ص87.

3 - د.حاتم علي حيدر الصالحي، المرجع السابق، ص58.

**5.3. ضغوط الموعد النهائي للنشر:**

أعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا أو اسبوعيا أو شهريا، ووجود الموعد النهائي للنشر يعني أن ممارسي العلاقات العامة مدركين وواعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الإخبارية وأخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزها للنشر، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وأصبح مطلوب منهم تجهيز القصص الاخبارية والتقارير ونشرها على الفور بدون تحديد موعد نهائي للنشر، حيث تفضل وسائل الإعلام الإلكترونية تحقيق السبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا في حال عدم اكتمال التقارير أو القصص الإخبارية وهذا ما أضاف ضغوطا جديدة على الصحفيين وعلى ممارسي العلاقات العامة.

**6.3. كتابة التقارير والقصص الإخبارية:**

في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الاخبارية باستخدام السجع والجناس والتورية والأساليب الأدبية بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء، لكن في العصر الرقمي يتطلب الأمر من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تعامل مع الكلمات عند إجراء البحث<sup>1</sup>.

**7.3. قياس التأثير:**

تشير أيما المدير التنفيذي لوكالة التسويق الرقمي "هارفست" في لندن بن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود من الزمن تكافح من أجل إظهار قيمتها وتأثيرها للإدارة العليا في

<sup>1</sup> - د.حاتم علي حيدر الصالحي، المرجع السابق، ص60.

المنظمات، ومع ذلك واجهتها العديد من الصعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور، ومنها صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون، وظل ذلك متروكا لقياسات الرأي العام وتقديراتها في تعميم نتائج العينات على المجتمع، وكذلك صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف والمجلات، إذ أن عدد الصحف المباعة أو الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلتته الرسالة، إلى جانب ذلك فإن المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل إلى الجمهور غير المستهدف، أما في العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهولة بمكان تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة، فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب يقدم مؤشرات دقيقة حول عدد المشاهدات، وكذلك المقال أو الخبر المنشور عبر موقع الفيس بوك، يعرض أرقام دقيقة حول عدد المعجبين والمتفاعلين والقراء، وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة إحصائيات دقيقة تقيس تأثير المادة الإعلامية إليه سهلة وبسيطة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - د.حاتم علي حيدر الصالحي، المرجع السابق ص61.

**خلاصة**

قد أفرز عصر المعلومات بيئة جديدة للعلاقات العامة وأفضل دليل على ذلك لظهور قنوات اتصال جديدة كلياً لممارسي العلاقات العامة ليتواصلوا إلكترونياً باستخدام كافة أشكال الاتصالات، حيث أصبحت العلاقات العامة الرقمية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الاتصال المعتمدة في العصر الحديث، بحيث تمكن هذه العلاقات الرقمية المؤسسات من التواصل الفعال مع جمهورها المستهدف وذلك لزيادة الوعي وتحسين صورتها.

الفصل الثاني: فعالية العلاقات

العامة الرقمية في إدارة المؤسسات

الجامعية

### تمهيد

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تغيير طريقة إدارة المؤسسات، خاصة الجامعات فقد أصبحت تعتمد على العلاقات العامة الرقمية كوسيلة لتحسين تواصلها مع الطلبة والأساتذة والمحيط الخارجي، في هذا الفصل سنتعرف على كيفية تطبيق هذه العلاقات الرقمية وأهم الوائل المستعملة وأثرها على فعالية الإدارة الجامعية.

## المبحث الأول: إدارة المؤسسة الجامعية الجزائرية

## 1. ماهية وتطور إدارة المؤسسة الجامعية الجزائرية

الجامعة هي مؤسسة تعليمية تهدف إلى تقديم التعليم العالي والبحث العلم وخدمة المجتمع ويمكن تعريفها بأنها: "بأنها مؤسسة علمية ذات هيكل تنظيمي معين تتمثل وظائفها الرئيسية في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وتتألف من مجموعة من الكليات والأقسام ذات الطبيعة العلمية التخصصية، وتقدم برامج دراسية متنوعة في تخصصات مختلفة منها ما هو على مستوى الليسانس ومنها ما هو على مستوى الدراسات العليا والتي يمنح الطلاب بموجبها درجات علمية.<sup>1</sup>

كما قد عرفت المؤسسة الجامعية الجزائرية في سياقها التاريخي مراحل عدة تميزت كل مرحلة منها بخصائص معينة، ويمكن تقسيم مراحل تطورها إلى مرحلتين أساسيتين هما مرحلة النشأة ومرحلة التأسيس، حيث ارتبطت مرحلة النشأة بعهد الاستعمار الفرنسي والمرحلة الثانية هي مرحلة بعد الاستقلال والتي شهدت بدورها مراحل عدة تخللتها محاولات لإصلاح قطاع التعليم العالي في الجزائر، وسوف نلخص هذه المراحل على النحو التالي:

<sup>1</sup> - محمد عطلاوي، دور الكفاءات في تحقيق أهداف الجامعة الجزائرية وفق متطلبات اقتصاد المعرفة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021-2022، ص81.

### 1.1. مرحلة النشأة (الجامعة الجزائرية في عهد الاستعمار الفرنسي):

تعود جذور نشأة المؤسسات الجامعية الجزائرية إلى عهد الاستعمار الفرنسي مع إنشاء المدرسة الأولى للطب سنة 1832، والتي اكتملت مع تأسيس أربع مدارس عليا سنة 1909 الطب، الأدب، الحقوق، العلوم، وفي هذه المرحلة كانت المؤسسة الجامعية الجزائرية خاضعة من حيث التكوين والتسيير إلى السلطة الفرنسية التي تخطط أهدافها الاستراتيجية بهدف تلبية احتياجاتها الاستعمارية.<sup>1</sup>

ومن المعاهد التي شهدت ميلادها إبان هذه الفترة:

- ✓ المعهد البيو تقني والبيو م تري المنشأ عام 1845.
- ✓ معهد النظافة والطب لما وراء البحار المنشأ عام 1923.
- ✓ معهد البحوث الصحراوية المنشأ بموجب المرسوم المؤرخ في 20/07/1937.
- ✓ معهد التربية البدنية والرياضية المنشأ بموجب مرسوم المؤرخ في 24/04/1944.
- ✓ المعهد العالي للدراسات الإسلامية عام 1946.
- ✓ المعهد الإثنولوجي المنشأ بموجب المرسوم المؤرخ في 31/03/1956.
- ✓ معهد التحضير للأعمال عام 1957.
- ✓ وعلى الرغم من العدد الهائل من المعاهد خلال هذه الفترة إلا أنها سخرت لخدمة السياسة الاستعمارية حيث هدفت أساسا إلى فرنسا التعليم في الجزائر وربطه بالجامعة الفرنسية الأم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بوساحة نجات، إشكالية إنتاج المعرفة في الجامعة الجزائرية مقارنة سوسولوجية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الثامن، جوان 2012، ص203.

<sup>2</sup> - غراف نصر الدين، التعليم الإلكتروني مستقبل الجامعة الجزائرية دراسة في المفاهيم والنماذج، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010-2011، ص44.

ولقد كان إنشاء جامعة الجزائر خصباً لأبناء المستوطنين الأوروبيين وظلت محافظة على طابعها وروحها الفرنسية في الدراسة والبحث والتكوين، ولم يتخرج منها جزائري واحد إلا بعد الحرب العالمية الأولى (1914-1918) وكان محامياً واحداً فقط، ولم ينشأ قسم لدراسة اللغة العربية على غرار اللغة والأدب الفرنسي حتى 1962، ويرجع السبب في ذلك إلى أن المستعمر كان يرى أن نشر التعليم في الجزائر يمثل أكبر خطر على وجوده في الجزائر وبالتالي عمد إلى تجهيل الشعب الجزائري بحرمانه من التعليم.<sup>1</sup>

### 2.1. مرحلة التأسيس (الجامعة الجزائرية بعد الاستقلال):

لعل أهم ما تميزت به الجامعة في هذه المرحلة هو التبعية الفكرية والإيديولوجية فقد بقيت هذه الأخيرة فرنسية الطابع من حيث البرامج التعليمية، طاقم الأساتذة ونظام الامتحانات والشهادات واعتبرت هذه المرحلة من أصعب المراحل التي مرت بها الجامعة الجزائرية وقد عرف تأسيس إدارة الجامعة الجزائرية أربع مراحل أساسية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا وهي:

#### 1.2.1. المرحلة الأولى (1962-1969) مرحلة التسيير التلقائي:

تم في هذه المرحلة إنشاء أول وزارة متخصصة في التعليم العالي والبحث العلمي، وما ميز هذه المرحلة تزايد عدد الطلاب وفتح جامعات جديدة في المدن الكبرى، وكان النظام البيداغوجي المتبع موروثاً عن النظام الفرنسي ونظراً لتزايد عدد الطلاب ظهر عجز في هياكل الاستقبال فاضطرت بعد القطاعات إلى التخلي عن مقراتها كما حدث في وهران بتخلي وزارة الدفاع عن تكنيتها العسكرية لتتحول إلى جامعة وهران.<sup>2</sup>

#### 2.1.2. المرحلة الثانية (1970-1977) مرحلة الإصلاحات:

<sup>1</sup> - راضية بوزيان، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2014، ص92.

<sup>2</sup> - راضية بوزيان، مرجع سابق، ص94.

شهدت المرحلة الثانية من تطور الجامعة الجزائرية جملة من الإصلاحات مست منظومة التعليم العالي سنة 1970، وما ميز هذه الفترة إدماج الجامعة في سياق حركة التنمية الشاملة، المؤطرين والمكونين ديمقراطية التعليم وتعريبه، التأكيد على التوجه العلمي والتكنولوجي والحرص على التكوين الكمي والنوعي كضرورة لسد حاجات البلاد.<sup>1</sup>

وفي هذه المرحلة تخلت الجامعة الجزائرية عن نظامها الاستعماري القديم وإحداث إصلاحات جذرية وفورية تمثلت في اعتبار اللغة العربية عنصرا أساسيا لهوية الجزائرية، بالإضافة إلى التخلي عن نظام الكليات وتعويضه بنظام المعاهد ابتداء من سبتمبر 1971، فتحوّلت بذلك كليات الطب والصيدلية إلى جملة من المعاهد ثم تحوّلت كليات العلوم والفيزياء وكليات الحقوق والعلوم الاقتصادية وكذا كليات الآداب والعلوم الإنسانية ابتداء من سنة 1976 إلى معاهد.

وعليه فقد كانت الإدارة الجامعية في الجزائر تخضع لنظام الإدارة الفرنسي، وذلك حتى استقلال الجزائر في عام 1962، ومن ثم بدأت الجزائر في توير نظامها الجامعي الخاص بها، وأصبحت الجزائر تمتلك اليوم نظاما جامعيًا ذاتيا يعتمد على القواعد واللوائح الخاصة بها في الحاضر، تتمتع الجزائر بنظام جامعي يضم العديد من الجامعات والمؤسسات التعليمية، ويقوم بإدارتها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وتوفر الجامعات الجزائرية مجموعة واسعة من البرامج الأكاديمية والبحوث العلمية في مجالات مختلفة، بما في ذلك الطب الهندسة، العلوم الإنسانية والاجتماعية، والعلوم الطبيعية مع ذلك لا تزال الإدارة الجامعية تواجه العديد من التحديات ومنها تحسين جودة التعليم وتوفير البنية التحتية اللازمة للطلاب والباحثين، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تعمل الحكومة الجزائرية بجد لتطوير

<sup>1</sup> - راضية بوزيان، مرجع سابق، ص95.

الجامعات وتحديث الإدارة الجامعية، بما في ذلك تحسين جودة المناهج الدراسية والاهتمام بتطوير الكوادر الأكاديمية والإدارية.<sup>1</sup>

## 2. أهداف المؤسسة الجامعية الجزائرية

- تأمين التكوين الحضورى والتكوين عن بعد والتكوين المستمر والتكوين المتداول والتكوين حسب الطلب وفتح فرص التعلم مدى الحياة وتثمين مكتسبات الخبرة.
- تنمية البحث العلمى وهيكلمته واستغلاله الاستغلال الأمثل وتحسين جدوته ودفع التجديد التكنولوجى وتعزيز تثمين نتائج البحث، خدمة للتنمية الجهوية والوطنية.
- إعداد مهنيين ذوي مستوى عالى لتلبية احتياجات سوق العمل سواء فى القطاع العام أو الخاص القادرة على رفع الإنتاج وتحسين الخدمات.
- العمل على تطوير القدرات البشرية أخلاقيا وعلميا للمساهمة فى إنتاج المعرفة ومواجهة التحديات العالمية كالنمو الديمغرافى ومشاكل البيئة.<sup>2</sup>
- تنمية الفكر وتنوعه لدى الأفراد بما ينعكس إيجابا بالمحافظة على ربطهم بالانتماء الوطنى وتقيدهم بالعادات والتقاليد الثقافية لبيئتهم.
- تثقيف الخريجين المؤهلين تأهيلا عاليا والمواطنين المسؤولين القادرين على تلبية احتياجات جميع قطاعات النشاط البشرى، من خلال المؤهلات ذات الصلة بما فى ذلك التدريب المهني، الذى يجمع بين المعرفة عالية المستوى والمهارات باستخدام الدورات والمحتوى المصمم باستمرار لاحتياجات المجتمع الحالية والمستقبلية.

1 - ليناقرية خالد ورفاد عائشة، منصة البروغرس ودورها فى تحسين الاداء الوظيفى لإدارة الجامعة الجزائرى، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قامة، الجزائر، 2022-2023، ص55-56.

2 - محمد عطلاوى، المرجع السابق، ص96.

المساهمة في تطوير تحسين التعليم على جميع المستويات بما في ذلك من خلال تدريب المعلمين.<sup>1</sup>

### 3. مهام ووظائف المؤسسة الجامعية الجزائرية

مما لا شك أن وظائف المؤسسات الجامعية تختلف باختلاف المجتمعات وأنظمة الجامعة وتعليماتها وقوانينها وتشريعاتها وتحقيق رسالتها في بناء المجتمع والملاحظ عبر التاريخ أن وظيفة الجامعة قد تغيرت وتطورت بتطور المجتمع علميا وتكنولوجيا، فقد كانت سابقا مهمتها المحافظة على المعرفة القائمة ونقلها من جيل إلى جيل، ولكن اليوم تغيرت وظائف الجامعة.

حيث يحصر تركي رابح وظائف الجامعة في ثلاث وظائف وهي:

- نشر العلم: يهدف التعليم العالي إلى نشر العلم الراقي بين الصفوة الممتازة من نوابغ الامة، قصد إعدادهم لخدمتها.

- ترقية العلم: لا يقتصر التعليم العالي على نشر العلم بين طلبة، وإنما يهدف أيضا إلى ترقيته والنهوض بالبحوث والدراسات العلمية التي يجريها الأساتذة وطلبة الدراسات العليا في مختلف التخصصات.

- تعليم المهن الرفيعة: الوظيفة الثالثة للجامعة هي تعليم المهن الرفيعة للنخبة الممتازة من الشباب حتى يكونوا قادة وإطارات عليا في البلاد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - - محمد عطلاوي، المرجع السابق، ص97.

إضافة إلى أن هناك وظائف أخرى تقوم عليها المؤسسة الجامعية تمثلت فيما يلي:

- تقدم الجامعة خدماتها مباشرة إلى جميع أفراد المجتمع سواء كانت هذه الخدمات على شكل برامج تكوينية أو علمية كما تساهم المؤسسات الجامعية في ربط البحث العلمي باحتياجات القطاعات الاقتصادية الانتاجية والخدمية وحل المشكلات التي تواجه هذه القطاعات المختلفة.
- تعمل المؤسسات الجامعية على توفير المناخ الديمقراطي لطلابها وأساتذتها وعاملها في مجال الرأي والعمل على مشكلات المجتمع.
- نقل وتطوير المعرفة المتقدمة للمجتمع للاستفادة منها في مختلف الجوانب وكذلك رفض عالم الشغل بالكفاءات والمهارات العلمية والفنية المتدربة والمسلحة بالعلم والخبرات الثقافية والوعي.
- إعداد كوادر البشرية المتدربة والمتعلمة في العديد من الخصائص الإنسانية والعلمية والبحثية.
- تساهم المؤسسات الجامعية في خدمة التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والوطنية وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تعاني منها الدولة.
- التدريس والبحث العلمي وخدمة وتطوير المجتمع والنهوض به إلى المستويات التقنية والاقتصادية الصحية والاجتماعية.
- المداخلات التي يحتاجها عالم الشغل تكمن في مخرجات التعليم العالي لابد بالتالي من شراكة حقيقية وراسخة بين هذين القطاعين.

<sup>1</sup> - دور الجامعة في ترسيخ ثقافة المقاو لانية لدى الطالب الجامعي(دراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2021-2022 ص38.

- تقديم البرامج التكوينية والتأهيلية للعاملين في المؤسسات الإنتاجية بالإضافة إلى استشارات التي يقدمها اعضاء هيئة التدريس إلى جميع مؤسسات المجتمع المحلي والحكومات المحلية والأفراد الذين هم بحاجة لها.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة على مستوى المؤسسات الجامعية

### 1. استخدام الانترنت:

مقارنة بالسنوات الماضية غيرت الانترنت بشكل جذري الطريقة التي تدار بها الأعمال والاتصالات اليوم، في غضون بضع سنوات فقط أصبح الانترنت الطريقة الأكثر شيوعا للتواصل مع اعملاء والمستثمرين والمحللين والموظفين ووسائل الإعلام، مما أدى إلى تغيير ممارسات الاتصال المؤسسي ومحترفي العلاقات العامة وعليه فهناك العديد من التعريفات للانترنت منها أنها شبكة عالمية من أجهزة الحاسب الآلي الموجودة بمواقع مختلفة يتم ربطها بتوصيلات شبكية ذات سرعة عالية، يتم تمرير هذه المعلومة عبر جهاز رئيسي يحتوي

<sup>1</sup> - لإيناس قادري وعبد الحق شعابنية، تكوين وتدريب الطلبة لسد الفجوة بين عالم الشغل والمؤسسات الجامعية(فكرة مؤسس ناشئة "TEDRIB"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022-2023،ص35.

عليها إلى الجهاز الذي يتطلب هذه المعلومات وهي تضم مضامين مختلفة مثل صفحات الويب، صور والأفلام وغيرها.<sup>1</sup>

ويمكن تعريفها أيضا على أنها: "هي مجموعة من شبكات الكمبيوتر التي تصل ملايين الاجهزة حول العالم، بما فيها جهازك المتصل، إنها مصدر قيم للمعلومات يتغير ويتوسع بين دقيقة وأخرى.<sup>2</sup> وتعرف كذلك على أنها: مجموعة من الحاسبات الآلية تتحدث عبر الآليات الضوئية وخطوط التلفون ووصلات الأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل، كما انها تستطيع فيه التحدث إلى أصدقائك وأفراد أسرتك المنتشرين حول العالم.<sup>3</sup>

كما أنه من المعلوم أن تصميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في إنجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي إيمان دوائر العلاقات العامة في أي مؤسسة بأهمية الانترنت بخدماته المتعددة في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة، وتستخدم الانترنت لنشر الإعلانات، البرامج الدراسية، المراسلات الإدارية، وخدمات الطلبة، وبشكل أكثر تحديدا يمكننا تلخيص عوامل أهمية الانترنت للعلاقات العامة في النقاط التالية:

**أولاً:** يلعب الانترنت بأدواته المتعددة دورا هاما في تعرف على دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة بطرق متعددة وفورية.

**ثانياً:** يلعب الانترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة او بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

1 - خيرت عياد وأحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2015، ص05.

2 - محمد جمال أحمد، تطبيقات الانترنت (مشروع كمل ونماذج علمية)، دار الراتب الجامعية، بيروت، ص13

3 - علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، 2002، ص227.

**ثالثاً:** يساهم في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنتشر على الانترنت بلغات متعددة.

**رابعاً:** يساعد الانترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحفيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومة مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص و فيديو وغير ذلك.<sup>1</sup>

## 2. المواقع الإلكترونية:

تستخدم العلاقات العامة الرقمية مجموعة من المواقع الإلكترونية وذلك لمساعدتها على بناء العلاقات مع العملاء والوصول للجمهور المستهدف عبر الشبكة الإلكترونية فمنذ بداية ظهور أجهزة الكمبيوتر ومن ثم شبكة الانترنت، شهد العالم أجمعه ظاهرة تأسيس المواقع الإلكترونية، وبادرت الهيئات والمؤسسة الحكومية إلى إنشاء مواقع خاصة بها، كذلك أقدمت الشركات والمؤسسات الأهلية الربحية وغير الربحية، إلى إنشاء مواقع متعددة حظيت باهتمام الكثير من الزوار وتنقسم هذه المواقع الإلكترونية إلى قسمين رئيسيين هما:

**أ. المواقع المؤسسية:** هي مواقع مملوكة لمؤسسة أو شركة وهي عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة تحتوي على معلومات عامة عن تلك الشركة أو المؤسسة وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها، كما أنها تحتوي على بيانات تخصصها، وعنواناتها وطرق الاتصال بها هذه الصفحات يمكن أن يقال عنها ثابتة على مدار اليوم على الشبكة العنكبوتية وتعتبر هذه الصفحات أفضل وسيلة إعلامية ودعائية للمؤسسة كونها متاحة لكافة زوار الشبكة في عموم

<sup>1</sup> - حمشريف تاج الدين، المرجع السابق، ص25.

المعمورة ويعتبر الموقع الإلكتروني الطريقة المفضلة للتعامل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وتلبية مطالبهم.<sup>1</sup>

**ب. المواقع الشخصية:** هي مجموعة من الصفحات الخاصة بصاحب الموقع تحتوي على معلومات خاصة به، ويعرض فيها آرائه ومواقفه وهذا ما يتيح لزوار الموقع الإطلاع عليها ومناقشتها بشكل مباشرة معه، ويفضل بعض أصحاب المواقع أن يجعلوها مغلقة، ولا تتاح للزوار فرصة التعليق والردود والإضافات والتغيرات، كالحذف والإضافة للصور والتسجيلات وغيرها، ويتاح لهم فقط تصفح الموقع والإطلاع على محتوياته، ويعمد البعض الآخر من أصحاب الموقع على إضافة خدمات إضافية لجلب الزوار من متصفح الانترنت.<sup>2</sup>

### 3. البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر استخداما في شبكة الانترنت وقد تم اختراع الخدمة من طرف الأمريكي "ري توماس 1972" لينتشر استعماله فيما بعد كخدمة عامة بلغ عددها سنة 2002، 31 مليار رسالة والبريد الإلكتروني معناه إرسال الرسائل واستقبالها إلكترونيا، وهو من أكثر الخدمات شعبية في الانترنت،<sup>3</sup> كما يمثل البريد الإلكتروني اليوم أداة للاتصال السريع والفعال في مختلف المجالات سواء الشخصية أو الاجتماعية أو التجارية أو العلمية أو غيرها، وقد أدركت شركات ومؤسسات مختلف أن العديد من المستخدمين يفضلون استخدام البريد الإلكتروني في حياتهم اليومية، الأمر الذي جعلهم يتحولون نحو تفعيل هذه الأداة وتوجيهها نحو التواصل الفعال الذي يعود بالفائدة على الجميع.

1 - السعيد ابراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، الطبعة الأولى، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية القاهرة، 2019، ص32

2 - السعيد ابراهيم، المرجع السابق، ص33.

3 - قواري صونية، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والمجتمع، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، 2010، ص185.

إذ يعتبر هذا الأخير من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين بالإضافة لقدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها للجمهور بسرعة وسهولة، ويتم استخدامه في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية.

### 1.3. مزايا البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني مجموعة من المزايا يمكن ذكرها كالتالي:

- إمكانية إرسال بريد إلكتروني عدد من المرسل إليهم في نفس الوقت.
- يمكن أن يتضمن البريد الإلكتروني نصا صوتيا أو مرئيا، كما يمكن إرسال صور وخرائط.
- السرعة في الإرسال حيث لا يستغرق إرسال البريد الإلكتروني بضع ثواني فقط لكي يصل إلى المرسل إليه، وفي حال عدم وصوله، فإن البرنامج يحيط المرسل علما بذلك.
- يستطيع المرسل إليه أن يستخرج الرسائل من صندوق البريد من خلال برنامج يمكنه من مشاهدة الرسائل وإرسال جوابا لأي منها وقت ما شاء.
- يوفر البريد الإلكتروني الكثير من المال والوقت مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.<sup>1</sup>

### 4. المدونات الإلكترونية: Blogs

مصطلح blogs هو عبارة عن Web log وأصبح Blogs الذي يعبر عن مفكرة من الملاحظات والتي حفظت بترتيب زمني، حيث عند الدخول إليها يلاحظ أن المواضيع مصنفة ومرتببة ولذا فإن الدخول إليها والتعامل معها يعتبر أسهل وأفضل بكثير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بدري جمال، البريد الإلكتروني الجامعي (مستقبل وآفاق)، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية السياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 5، جامعة الجزائر 1، 2020، ص 55.

<sup>2</sup> - عائشة قرة، العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 03، الجزائر، ص 46-47.

فهناك من يعرفها على أنها تطبيق من تطبيقات شبكة الانترنت وتظهر عليه تدوينات ملاحظات مؤرخة، ومرتببة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد، يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن نظاما آليا لأرشفة المداخلات القديمة ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، بحيث يستطيع القارئ الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما تصبح متاحة في الصفحة الأولى للمدونة.

#### 1.4. أنواع المدونات:

أ. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الروابط التشعبية **Link Blogs** : هذا النوع من المدونات الإلكترونية التي نشرها لأول مرة على شبكة الانترنت والتي تسمى (Webblogs) تحتوي على العديد من الروابط التي يوصي بزيارتها صاحب المدونة.

ب. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات اليومية (**Online Diary Blogs**): تعتبر هذه المدونات كدفتر ملاحظات يسجل فيها مالكها ما يدور حوله وبخلده في ذلك اليوم، وهي عادة لا تحتوي على روابط لمواقع أخرى.

ج. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المقالات (**Article Blogs**): وهي بجمعها عبارة عن تعليقات واستعراض للأخبار والحوادث والتقارير، وتبتعد لحد الان عن كتابة الملاحظات الخاصة والأحداث التي تقتصر على مالك هذه المدونة.

د. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الصور (**PHoto Blogs**): هذه المدونات هي بمثابة موقع بث إذاعي يقدم مقاطع من برامج إذاعية قصيرة، يرى صاحب المدونة بأنها مفيدة للمستمع، أو يرغب بأن يستمع إليها عدد كبير من الزوار، فيقوم بتسجيلها ووضعها على المدونة، وهي عبارة عن ملفات صوتية بصيغة (mp3).

و. المدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع بث مرئي (Videocast Blogs): تعتبر هذه المدونات من أحدث ما توصلت إليه التدوينات الإلكترونية، فهي مماثلة إلى حد ما البث الإذاعي (Podcasts)، لكن الاختلاف فيها أنها تكون على شكل فيديو فيلم.<sup>1</sup>

#### 2.4. أهم خصائصها:

للمدونات الإلكترونية مجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الوسائط المتعددة في العالم الافتراضي يتفق فيها أهل الاختصاص أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

- تتيح فرصة حرية التعبير والرأي الآخر.
- توافر مفهوم النشر والتوزيع على الانترنت سواء بالإتاحة الفورية أو اللاحقة.
- عدم وضع قيود في الإتاحة والاستخدام والتعليق والأرشفة.
- سهولة الاستخدام وإدارة المعلومات بحث لا يحتاج الفرد إلى ثقافة تقنية مسبقة.
- عدم وجود طرق ثالث غير الكاتب والقارئ.
- التفاعلية في إنتاج وتداول المعرفة.

#### 5. منصة بروغرس Progress:

بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي قامت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بتحويل القطاع بمختلف مؤسساته إلى الرقمنة، للتكيف مع الامتيازات التي توفرها تكنولوجيات الإعلام والاتصال حيث بدأ مشروع المنصة ارقمية سنة 2012 أين تم دراسة وظائف التعليم العالي ثم استنتاجها وتدوينها بدقة بعدها بعامين تم تصميم البرنامج المعلوماتي، حيث سلم سنة 2017 وبصفة عامة تم استعماله في تسجيلات الطلبة الجدد حاملي شهادات البكلوريا ثم

1 - السعيد مبرر، المرجع السابق، ص40.

2 - سلمانية نعمة وكمال بطوش، المدونات الإلكترونية رافد معرفي جديد في العالم الافتراضي بين التشخيص وتتبع الأبعاد، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد16، العدد01، عبد الحميد مهري جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2024، ص255.

بعض الخدمات الجامعية كالنقل، الإيواء، المنح، التحويلات وحتى الطلبة الأجانب حيث مكنهم التسجيل بأنفسهم ، ليتوسع بعد ذلك الماستر والدكتوراه.<sup>1</sup>

وبروغرس هو نظام الهدف من خلاله التواصل بين الغدارة والطلبة والأساتذة، يحمل كافة المعطيات والمعلومات الصحية والبيداغوجية والإدارية ويتضمن الجزء الخاص بالطلبة عدة محتويات وبيانات تسمح للطلاب بالحصول على معلومات تساعده في تلبية احتياجاته مثل التحول من تخصص إلى آخر أو من جامعة إلى أخرى، كما يمكن للطلاب أن يرصد نقاطه وعلاماته وكذلك التسجيل في الماستر والدخول لمسابقات الدكتوراه ومعرفة مواقيت الدراسة والعطل الأكاديمية.

### 1.5. محتويات النظام الإعلامي المدمج progress:

#### - فضاء خاص بالطاقة الإداري:

يسمح هذا الفضاء للمستخدم الإداري بمتابعة تسجيلات الطلبة الجدد، أيضا تجديد تسجيل الطلبة القدامى، تقديم الشهادات، تسيير الحياة الطلابية الخدمائية والبيداغوجية، كما يسمح بمتابعة مسار الطالب في تحصيله الدراسي، ويهتم أيضا بشؤون الأساتذة والموظفين.<sup>2</sup> موقع دخول الإداريين للمنصة الرقمية تتمثل في

Progress.mers/webFve

#### - فضاء خاص بالأساتذة:

للأستاذ الجامعي فضاء خاص به في الأرضية الرقمية progres يسهل عليه مهمة تتبع مساره المهني ومجموع الترقيات الممنوحة له، وتقييم وتسجيل الطلبة وتسجيل علاماتهم في

1 - محمد تيشوش وصباح غربي، استخدام منصة بروغرس بين الواقع والمأمول(دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للمنصة)، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد04، العدد03، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022،ص85.

2 - محمد تيشوش وصباح غربي، المرجع السابق، ص86.

الأرضية وكذا تتبع المنهاج الدراسي المتبع من جهة أخرى،<sup>1</sup>موقع دخول الأساتذة للمنصة الرقمية تتمثل في:<sup>2</sup>

[http://progresners/dw/zebFve\\_login\\_schtnl](http://progresners/dw/zebFve_login_schtnl)

### - فضاء خاص بالطالب الجامعي:

تحتوي على بوابة الطالب المتمثلة في الولوج إلى حسابه الشخصي على البروغرس الي يسهل عليه عملية التسجيل عن بعد في جميع الخدمات المقدمة في الجامعة المنتمي إليها من تسجيلات بيداغوجية وتسجيلات خدماتية(النقل والإطعام والإيواء) وكذا متابعة سير عمله في مساره الدراسي، أيضا وجود أيقونة خاصة بمعادلة الشهادات التي تهتم بانشغلات الطلبة حول معادلة شهاداتهم الأجنبية أو الوطنية.<sup>3</sup>ويتم دخول لمنصة عبر الموقع التالي:<sup>4</sup>

[progres.mers.dz/web\\_inscription](http://progres.mers.dz/web_inscription)

### 2.5. مميزات منصة progrees

- توحيد السجلات في وقت واحد.

- إعداد التقارير الدورية المتعلقة بالإحصائيات إلى الإدارة العليا.

- تنفيذ التقارير عن سير عمل والمواكبة اليومية: إتاحة الغرف السفلية لذوي الاحتياجات الخاصة عند التسجيل في بروغرس لأنه يوجد خاانة خاصة بهذا الأمر.

1 - محمد تيشوش وصباح غربي، المرجع السابق، ص88.

2 - المنصة الرقمية Progress، إعلان إلى جميع الأساتذة بخصوص الولوج إلى المنصة

[-http://vietuekcampus.u.iv-msila](http://vietuekcampus.u.iv-msila)

تم الإطلاع عليه يوم 2025/03/25 على الساعة 14:26

3 - محمد تيشوش وصباح غربي، المرجع السابق، ص89.

4 - منصة بروغراس، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي،

<http://www.mesort.dz>

تم الإطلاع عليه يوم 2025/03/25 على الساعة 15:31

- فترة الطلبة المحولين لأنه يعمل أوتوماتيكيا عند إدخال المعلومات الخاصة بالطالب.
- القدرة على معالجة كل المعلومات الخاصة بالطالب وتصحيحها إذا كانت خاطئة.
- تحديد قوائم للطلبة الذين لديهم ازواجية البكالوريا.
- يمكننا معرفة المبلغ الذي سوف يتحصل عليه الطالب عند إدخال معطيات الخاصة بالأب والأم وذلك من أجل ضمان حقه خلال مساره الدراسي.<sup>1</sup>

## 6. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، وقد ظهرت هذه المواقع مع الجيل الثاني للويب، لتساعد الأفراد على التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو إنتماء او مشاركة في قضية بعينها.<sup>2</sup>

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية، وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عنه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية **Virtual communities** حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.<sup>3</sup>

إذن يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها : كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين

<sup>1</sup> - هاجر داودي وسهام عبد الرزاق، استخدامات الرقمنة ودورها في تحسين الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة اعرابي التبسي، النبسة، 2020-2021، ص47.

<sup>2</sup> - محمد العوض محمد وداعة، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، الطبعة الاولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن 2020، ص28.

<sup>3</sup> - محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، الطبعة الاولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020، ص32.

المشاركين للتجميع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع.<sup>1</sup>

أما هبة محمد خليفة فقد عرفتتها: "هي مواقع فعالة في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول السنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية...."<sup>2</sup>.

بحيث يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة هامة في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، فهي أداة تمكن المؤسسات من التواصل الفعال مع جمهورها المستهدف.

### 1.6. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبرى في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات مما جعل العلاقات العامة مجبرة على استخدامها، وقد تعددت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وهي:

#### أولاً: الفيسبوك:

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وانضمام مستخدميه إلى الشبكات التي تنظمها وجهة العمل أو المدرسة أو الإقليم للاتصال بالآخرين والتفاعل معهم وكذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

1 - عاصم سيد عيد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر القاهرة، 2017، ص56.

2 - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر، 2014، ص59.

وتم إنشاء هذا الموقع على يد مارك زوكربيرج عام 2004 حيث كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه وقد نشأت هذه فكرة الفايسبوك من خلال فكرة (كتب الوجوه) التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض.<sup>1</sup>

### ثانيا: التويتر

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت بشكل كبير في السنوات الماضية، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط. وقد عرفه قاموس كامبريدج بأنه: " اسم خدمة وسائط اجتماعية حيث يمكن للأشخاص أو المنظمات نشر ملاحظات قصيرة أو أجزاء من المعلومات وحيث يمكنك الإطلاع على المعلومات المنشورة من قبل الأشخاص أو المنظمات التي تختارها، وأنشئ موقع تويتر في العام 2006، مقدا خدمة تدوين مصغر تمكن المستخدمين من إرسال تحديثات عن حالتهم مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة او برامج المحادثة الفورية صغر التدوينات وسرعة الانتشار جعل هذه الخدمة عملية للغاية للأخبار العاجلة التي تنصدر الموقع فور حدوثها ما شكل أهمية إخبارية كبيرة للموقع.<sup>2</sup>

### ثالثا: اليوتيوب

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض مقاطع المتحركة على تقنية (ادوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقمات غوغل بشراء الموقع

1 - عيبر شفيق الرحباني، الاستعمار الإلكتروني والإعلام، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015 ص161.

2 - أمينة سراج و علي حمودين، تويتر- تدولية الإيجاز(مقاربة تداولية لإيجاز الحذف في حساب الغداعة الجزائرية على تويتر)، مجلة الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد22، العدد02، جامعة الجزائر2، الجزائر، 2022، ص366.

مقابل 1.75 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أمن من مواقع الويب 2.0 وأصبح اليوتيوب عام 2007 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية<sup>1</sup>. وتكمن مميزاته في أنه:

سهل المشاهدة فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم فإنك تستطيع مشاهدته حيا أو مباشرة من الموقع، كما تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثلا Real Player.

- متابعة البرامج الإعلامية المهمة التي أثارت ضجة وم يستطيع القائم بالاتصال متابعتها أثناء عمله.<sup>2</sup>

- سهل الاستعمال من قبل العامة.

- الرقابة فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرية بمجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات بحث (جوجل).<sup>3</sup>

## 2.6. سمات مواقع التواصل الاجتماعي:

لوسائل التواصل الاجتماعي العديد من السمات منها ما يلي:

### • توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة:

حيث تضمن مواقع التواصل الاجتماعي آلية الالتحام الإلكتروني بين المشاركين فيظل الجميع على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.

### • من ذوي الاهتمامات المستمر بين مختلف أطياف المجتمع:

1 - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، المرجع السابق، ص31.

2 - بول ليفنسون، ترجمة هبة ربيع، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص84-85.

3 - عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص190.

من ذوي الاهتمامات المشتركة من تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء والمتعلمين من مختلف المجالات.<sup>1</sup>

– التفاعلية:

حيث أصبح للمتلقى دور مؤثر في عملية الاتصال.

• تفتت الجماهير:

فلم تعد جماهير وسائل الإعلام تعتمد على الكتل الضخمة الموحدة، وغير المتجانسة بل تحولت إلى وحدات صغيرة، إذ صار كل فرد يتلقى من منفذه الخاص مختلف المواد التي تناسبه.

• غياب التزام:

أي لا تفرض تزامن وجود المرسل والمستقبل<sup>2</sup>

1 - علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي (بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة)، د.ط، الاسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2020، ص49.

2 - سعد بن محارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1، لبنان، جداول للنشر والتوزيع، 2011، ص66.

---

### خلاصة

من خلال دراستنا هذا الفصل يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية تطورت مع التطورات التكنولوجية الحاصل في الوقت الراهن، بحيث تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تعزيز صورة المؤسسة وتحسينها في العالم الرقمي، وذلك بالاعتماد على مختلف الأدوات المناسبة لكل مؤسسة، فالانترنت هي العامل الرئيسي في ظهور العلاقات العامة الرقمية، وذلك لإستخدامها لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع جمهورها سواء الداخلي أم الخارجي مع زيادة نشر الوعي.

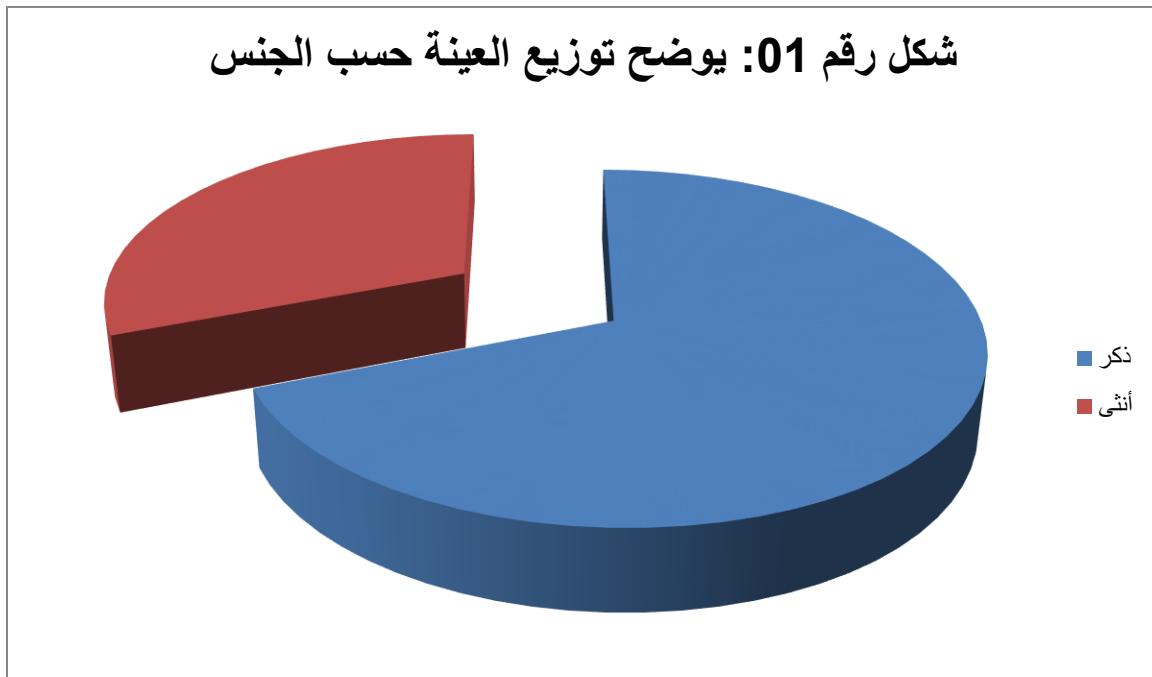


## ✓ عرض وتحليل نتائج الدراسة

## a. عرض البيانات الشخصية للعينة

## • جدول رقم 01: يوضح توزيع العينة حسب الجنس

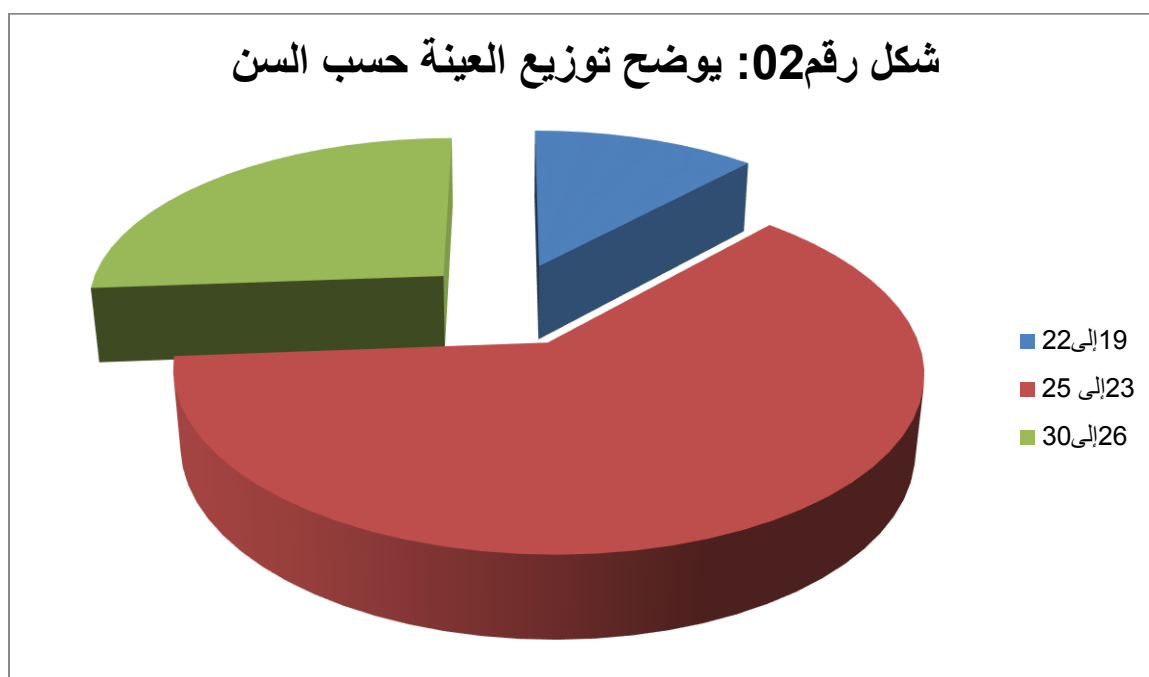
النسبة المئوية	العدد	الإجابة
69.05%	104	ذكر
30.95%	46	أنثى
100%	150	المجموع



اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه التوزيع الجنسي للمبحوثين بحيث تبين بأنه النسبة غير متكافئة نسبياً بحيث أغلب أفراد العينة من الذكور بنسبة قدرت بـ 69.05%، بينما تشكلت نسبة الإناث بـ 30.95%، مما يشير إلى تمثيل غير متوازن.

## • جدول رقم 02: يوضح توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
11.9%	18	19 إلى 22
61.9%	93	23 إلى 25
26.19%	39	26 إلى 30
100%	150	المجموع



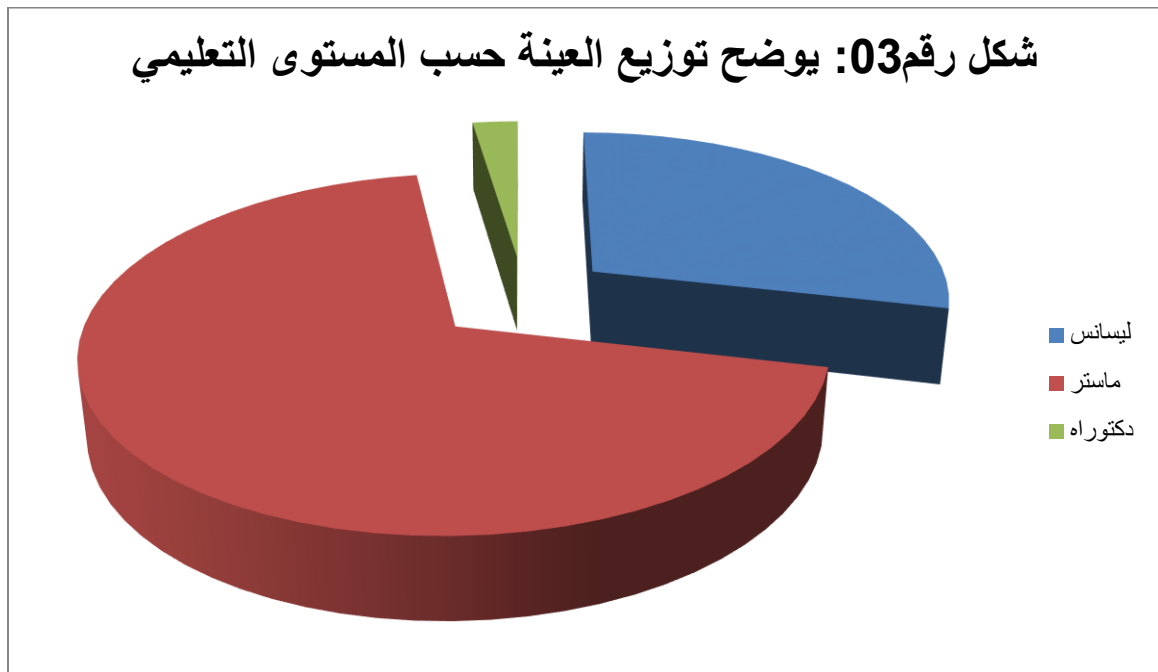
اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول توزيع العينة حسب السن بحيث تبين لنا بأن أغلب المشاركين هم في السن المحدد من 23 إلى 25 سنة بنسبة قدرت بـ 61.9% وهذا يشير إلى التوجه الشبابي نحو استخدام الوسائط الرقمية، أما

نسبة إجابة المبحوثين ب 26 إلى 30، اما نسبة إجابة المبحوثين ب 19 إلى 22 قدرت ب 11.9%.

• جدول رقم 03: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
ليسانس	44	28.57%
ماستر	104	69.05%
دكتوراه	2	2.38%
المجموع	150	100%

شكل رقم 03: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



خلال الجدول المرفق والشكل أعلاه تبين لنا بن المستوى الأكثر انخراطا في الإجابة هو (الماسترت) بنسبة قدرت بـ 69.05، مما قد يعني نضجا أكاديميا ومهنيا يساهم في دقة الردود، أما نسبة إجابة المبحوثين بـ ليسانسي قدرت بـ 28.57%، أما نسبة إجابة المبحوثين بـ دكتوراه قدرت بـ 2.38%، وهذا التمثيل الأخير قد يضعف وجهات نظر الفئة القيادية/الإدارية.

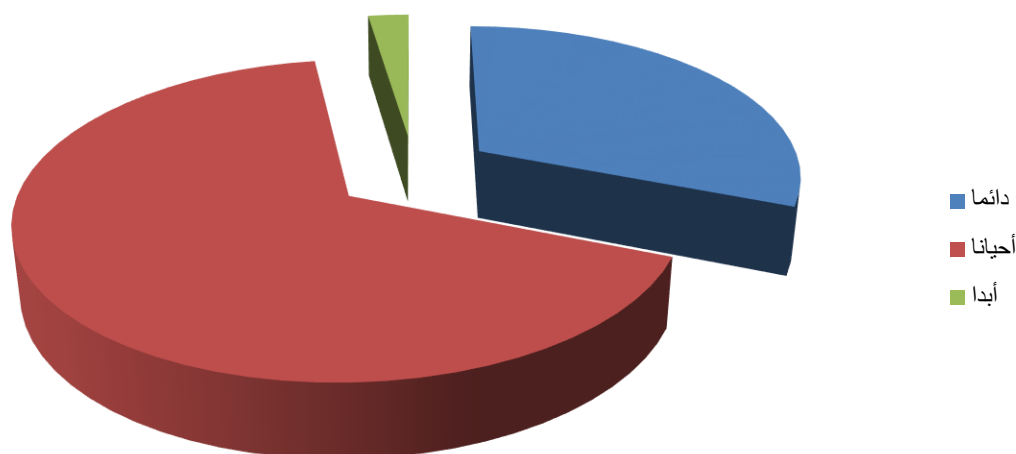
**b. عرض بيانات المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية في إدارة المؤسسات الجامعية**

• جدول رقم 04: يوضح مدى اعتماد المؤسسة الجامعية عبد الحميد بن باديس على

العلاقات العامة الرقمية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
30.95%	46	دائما
66.67%	100	أحيانا
2.38%	4	أبدا
100%	150	المجموع

شكل رقم 04: يوضح مدى اعتماد المؤسسة الجامعية عبد الحميد بن باديس على العلاقات العامة الرقمية

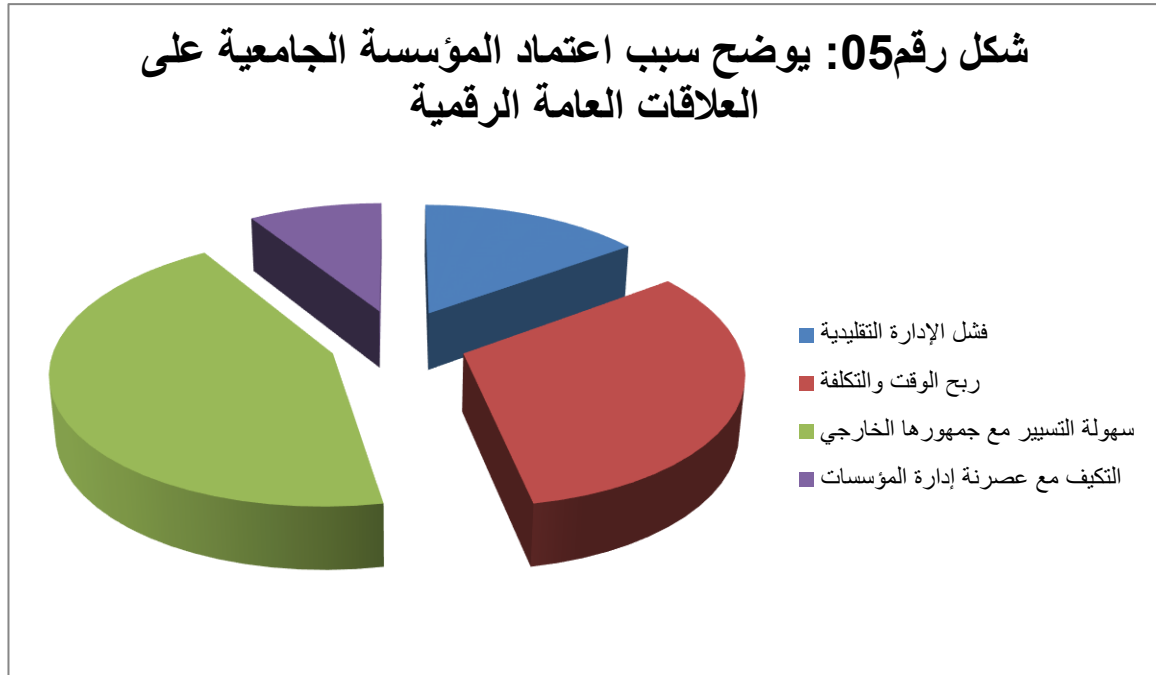


اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول مدى اعتماد المؤسسة الجامعية عبد الحميد بن باديس على العلاقات العامة الرقمية، وقدرت نسبة إجابة المبحوثين بـ أحيانا بـ 66.67%، أما نسبة إجابة المبحوثين بـ دائما قدرت بـ 30.95%، أما نسبة إجابة المبحوثين بأبدا قدرت بـ 2.38%، وهذا ما أشار إلى أن الاستخدام الرقمي غير مؤسس بشكل دائم في جامعة عبد الحميد بن باديس.

• جدول رقم 05: يوضح سبب اعتماد المؤسسة الجامعية على العلاقات العامة الرقمية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
15%	22	فشل الإدارة التقليدية
32%	48	ربح الوقت والتكلفة
44%	66	سهولة التسيير مع جمهورها الخارجي
9%	14	التكيف مع عصرنة إدارة المؤسسات

المجموع	150	%100
---------	-----	------

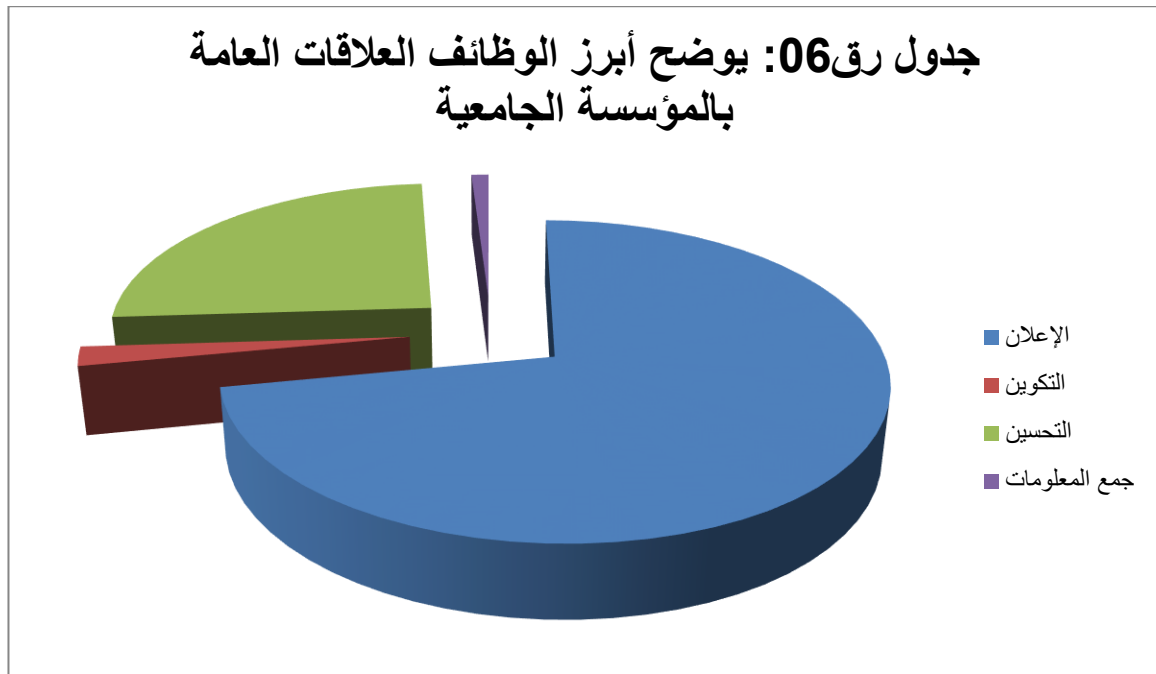


اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول سبب اعتماد المؤسسة الجامعية على العلاقات العامة الرقمية، بحيث تبين لنا بأن السبب الرئيسي اعتماد الجامعة على العلاقات العامة الرقمية هو سهولة التسيير مع جمهورها الخارجي بنسبة قدرت بـ 44%، أما إجابة المبحوثين بربح الوقت قدرت نسبتهم بـ 32%، أما فشل الإدارة التقليدية قدرت نسبة الإجابات بـ 15%، وعليه فقد اتضح لنا بأن الهدف الأساسي من التحول الرقمي في المؤسسة الجامعية هو تحسين الاتصال الخارجي وتحسين الأداء الداخلي.

• **جدول رقم 06: يوضح أبرز الوظائف العامة بالمؤسسة الجامعية**

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
الإعلان	108	72%

التكوين	3	2%
التحسين	37	25%
جمع المعلومات	2	1%
المجموع	150	100%

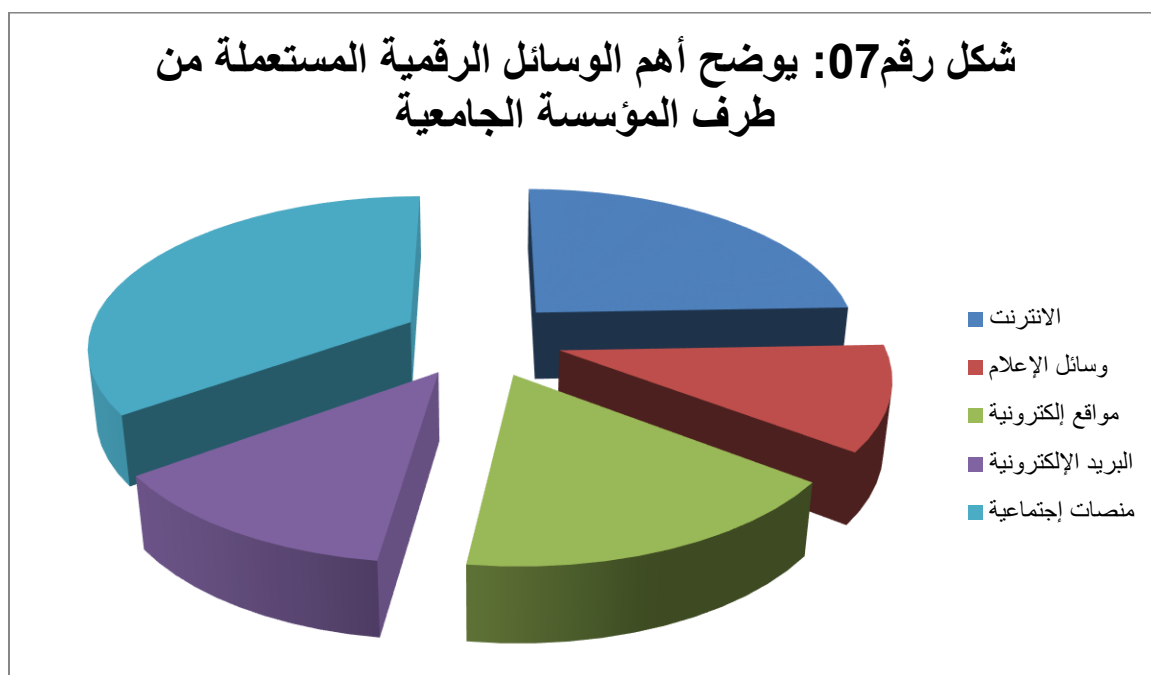


اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول وظائف العلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية، بحيث تبين لنا بأن أغلب المبحوثين وبنسبة قدرت 72% اختاروا الإعلان وهو الوظيفة الأساسية، أم 25% من المبحوثين اختاروا التحسين، أما التكوين فقد قدرت نسبة الجابة بـ 2% وهذا ما يشير إلى أن العلاقات العامة استخدم أساسا للأغراض الإعلانية والإعلامية أكثر من وظيفتها الاتصالية والتفاعلية.

• جدول رقم 07: يوضح أهم الوسائل الرقمية المستعملة من طرف المؤسسة الجامعية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
24.66%	37	الانترنت
11%	16	وسائل الإعلام
17%	25	مواقع إلكترونية
13%	19	البريد الإلكتروني
35.33%	150	منصات إجتماعية
100%	150	المجموع

شكل رقم 07: يوضح أهم الوسائل الرقمية المستعملة من طرف المؤسسة الجامعية



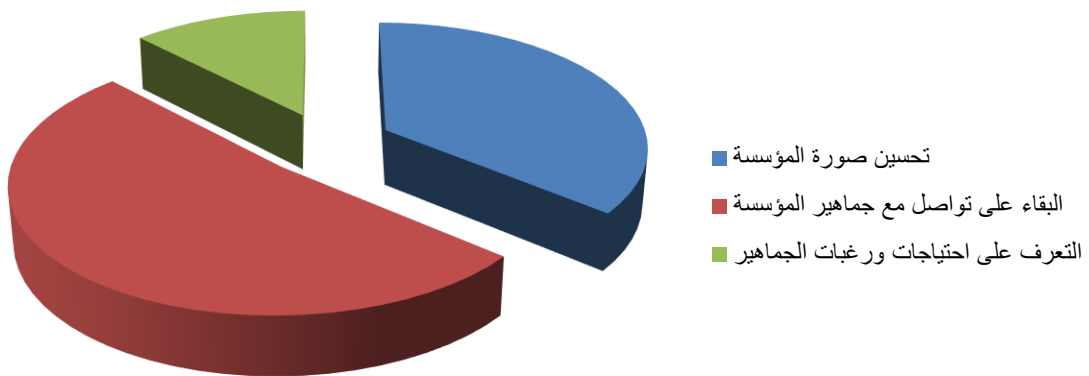
اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول أهم الوسائل الرقمية المستعملة من طرف المؤسسة الجامعية، بحيث تبين لنا بأن المنصات الإجتماعية هي أكثر الوسائل استعمالاً بنسبة قدرت بـ35.33%، يليها الانترنت بنسبة 24.66%، أما

الاستخدام الأقل كان لوسائل الإعلام التقليدية، هذا يدل على اعتماد متزايد على الوسائط التفاعلية الحديثة كالتسوشيال ميديا أكثر من الوسائل التقليدية.

- جدول رقم 08: يوضح الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيقها في المؤسسة الجامعية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
41%	41	تحسين صورة المؤسسة
59%	88	البقاء على تواصل مع جماهير المؤسسة
14%	21	التعرف على احتياجات ورغبات الجماهير
100%	150	المجموع

شكل رقم 08: يوضح الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيقها في المؤسسة الجامعية

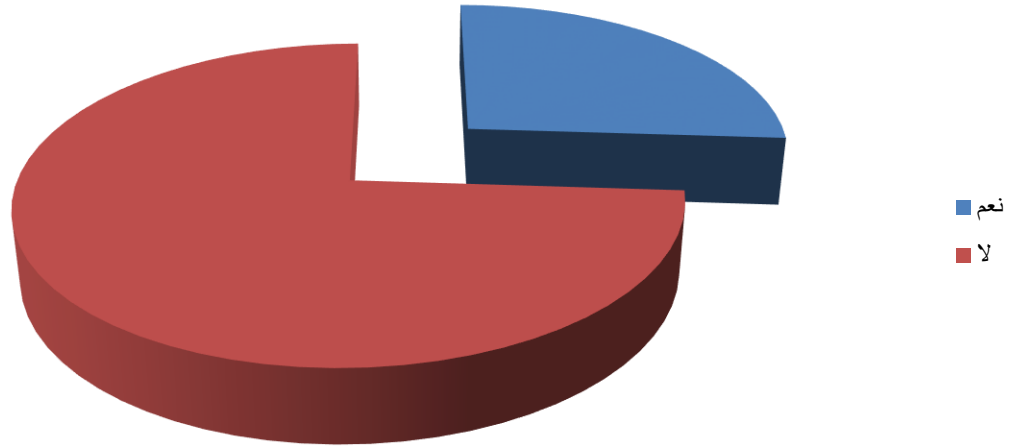


اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيقها في المؤسسة الجامعية، بحيث تبين لنا لأن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة الرقمية هي التواصل مع جماهير المؤسسة بحيث قدرت نسبة الإجابة بـ 59%، أما تحسين صورة يأتي في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 41%، ثم تليها التعرف على احتياجات ورغبات الجماهير بنسبة قدرت بـ 14%، وهذا ما عكس لنا أن الأولوية للتواصل الفعال مع الطلاب والموظفين أكثر من مجرد تحسين السمعة.

• جدول رقم 09: يوح مدى رضى على إنجازات العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الجامعية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
26%	39	نعم
74%	111	لا
100%	150	المجموع

شكل رقم 09: يوضح مدى رضى على إنجازات العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الجامعية



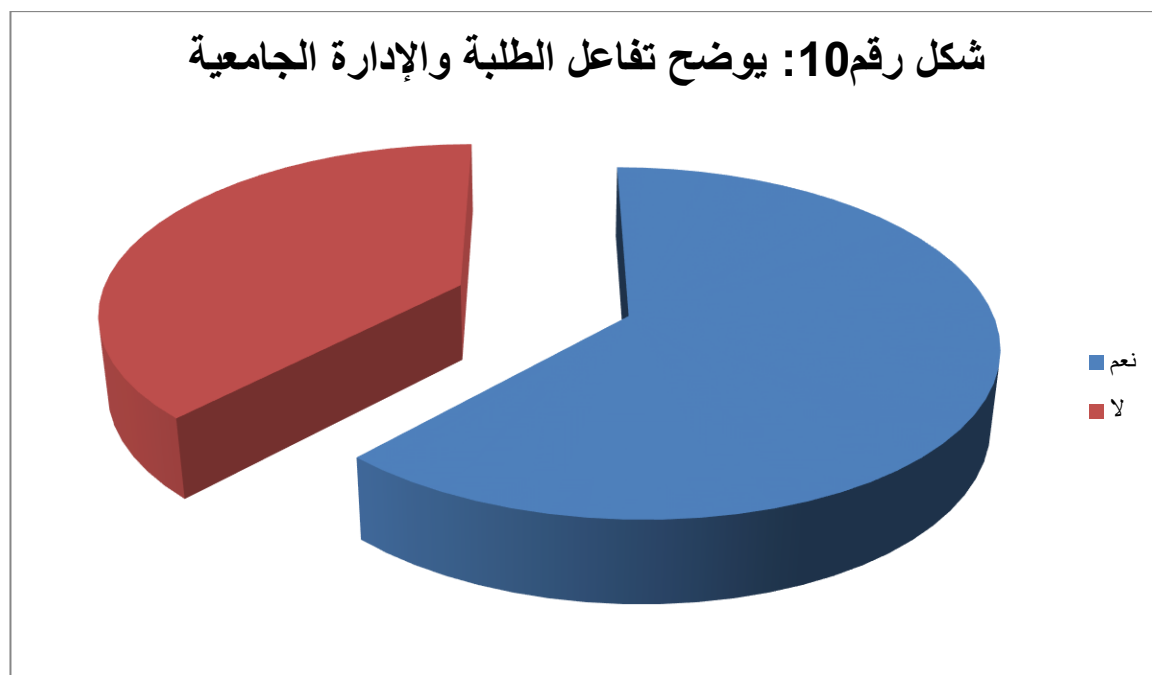
اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول مدى رضى على إنجازات العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الجامعية، بحيث تبين لنا بأن أغلب الجماهير غير راضية على إنجازات العلاقات العامة الرقمية وقدرت نسبة الإجابة بـ74%، اما نسبة إجابة المبحوثين بنعم قدرت بـ26%، وهذا مؤشر سلبي عن الأداء الرقمي للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.

c. عرض بيانات المحور الثالث: فعالية العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية

• جدول رقم 10: يوضح تفاعل الطلبة والإدارة الجامعية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
62%	93	نعم

57	لا	%38
150	المجموع	%100



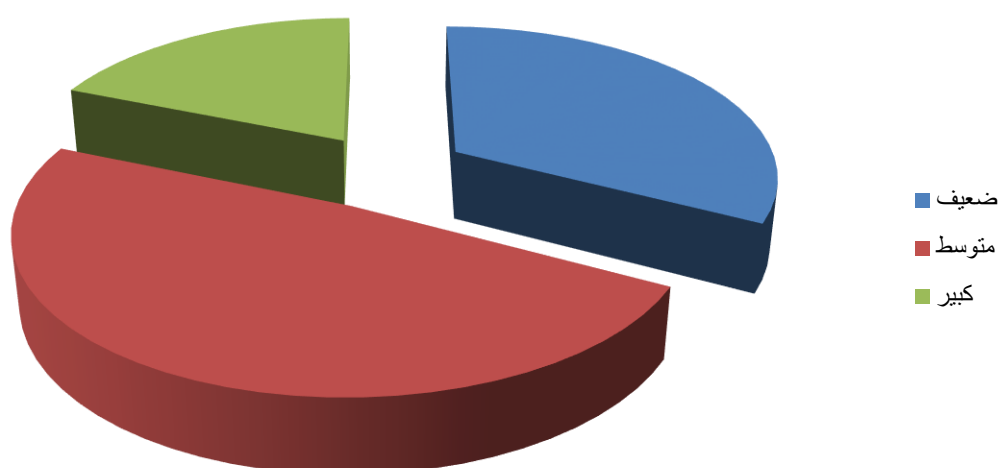
اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول تفاعل الطلبة والإدارة الجامعية، بحيث تبين لنا بأن أغلب الطلبة يتفاعلون مع الغدارة بنسبة قدرت بـ 62%، أما نسبة الإجابة بـ لا قدرت بـ 38%، مما يدل على أن هناك مجالاً للتحسين في التواصل بين الإدارة وطلابها.

- جدول رقم 11: يوضح مدى إحداث الوسائط الرقمية للعلاقات العامة تغييراً في التواصل مع جمهور المؤسسة

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
ضعيف	49	33%

متوسط	73	49%
كبير	28	19%
المجموع	150	100%

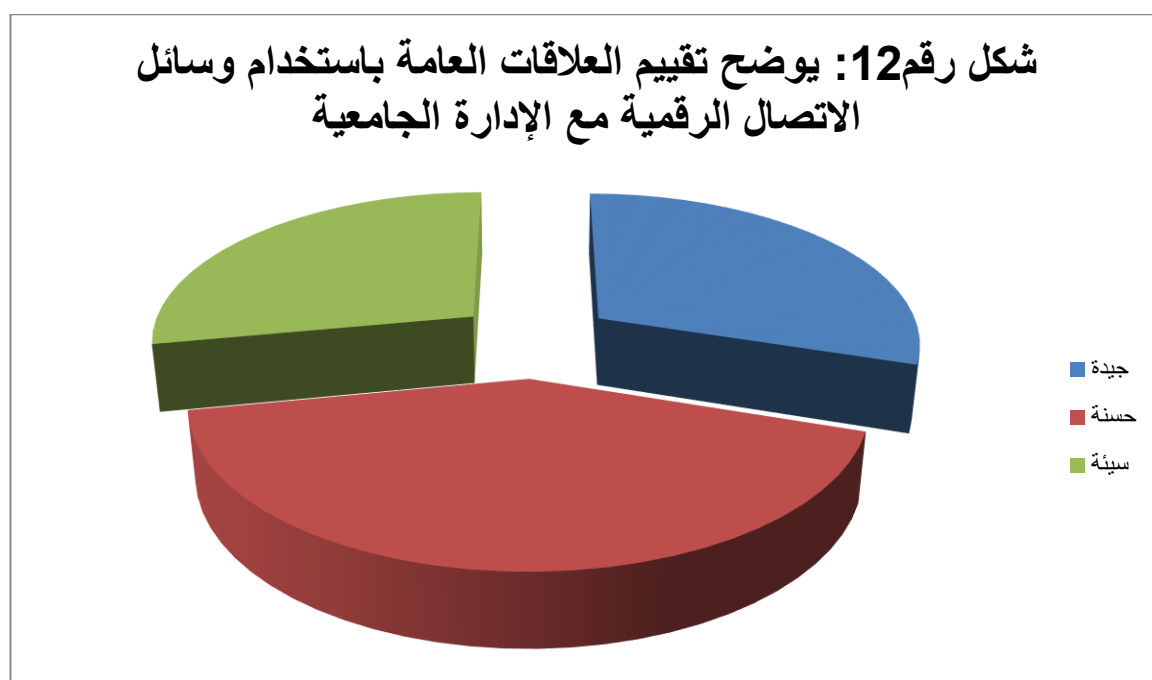
شكل رقم 11: يوضح مدى إحداث الوسائط الرقمية للعلاقات العامة تغييرا في التواصل مع جمهور المؤسسة



اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول مدى إحداث الوسائط الرقمية للعلاقات العامة تغييرا في التواصل مع جمهور المؤسسة، بحيث تبين لنا بأن أغلب المستجوبين اختاروا "متوسطة" بنسبة قدرت بـ 49%، أما الفئة التي رأت بأنها ضعيفة قدرت بـ 33%، أما الفئة التي رأت بأنها كبيرة قدرت بـ 19%، مما يستدعي تحسين أداء الوسائط الرقمية المستخدمة.

- جدول رقم 12: يوضح تقييم العلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال الرقمية مع الإدارة الجامعية

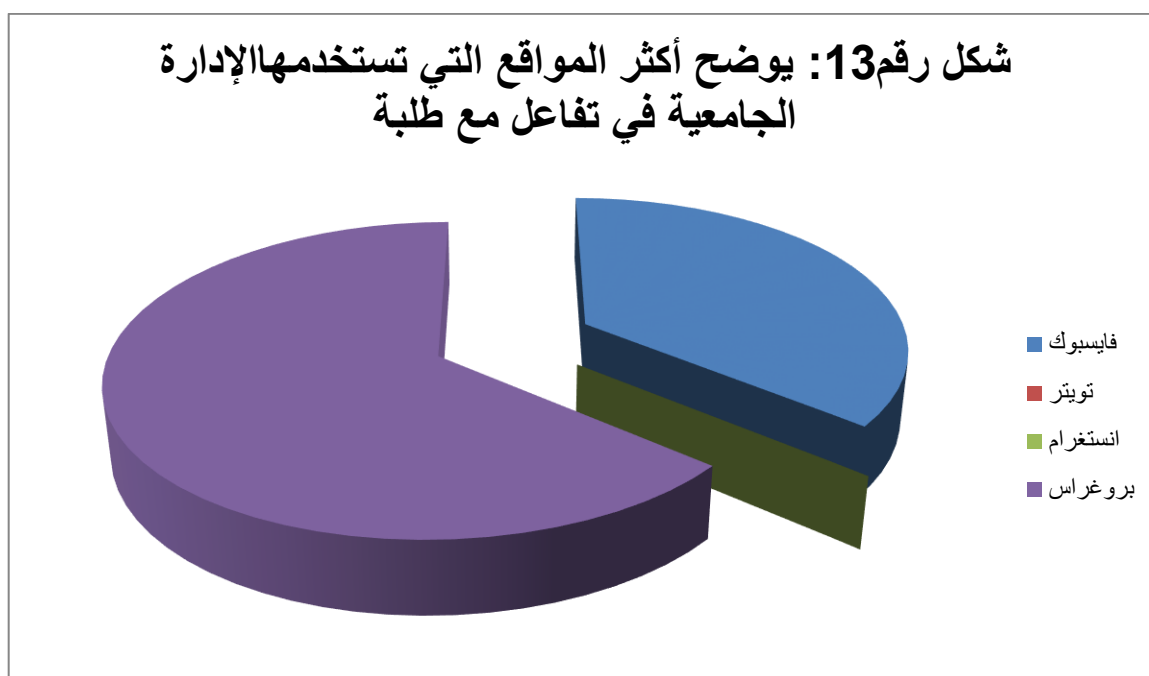
النسبة المئوية	العدد	الإجابة
30%	45	جيدة
42%	63	حسنة
28%	42	سيئة
100%	150	المجموع



اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول تقييم العلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال الرقمية مع الإدارة الجامعية، بحيث تبين لنا بأن 42% من المبحوثين يقيمونها بـ حسنة وهذا ما يدل على أن هناك علاقة مقبولة بينهم، أما 30% يرون بأنها علاقة جيدة، أما 28% يرون بأنها سيئة، وهذا ما أشار إلى أن الأداء الرقمي في العلاقات العامة متوسط، لكنه يحتاج إلى تحسينات ملموسة لتقليص نسبة التقييمات السلبية.

- جدول رقم 13: يوضح أكثر المواقع التي تستخدمها الإدارة الجامعية في تفاعل مع طلبة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
36%	54	فايسبوك
0%	0	تويتر
0%	0	انستغرام
64%	96	بروغراس
100%	77	المجموع



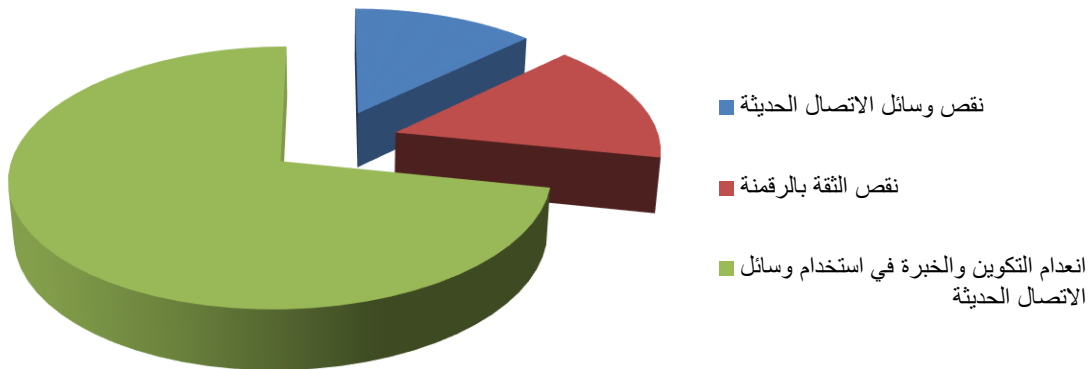
اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول أكثر المواقع المستخدمة من طرف الإدارة الجامعية في التفاعل مع الطلبة، بحيث تبين لنا بأن

بروغرس (Progres) هو الاداة الرقمية الاكثر استخداما بنسبة 64%، وهذا ما دل على اعتماد رسمي عليها من قبل الطلبة، أما الفايسبوك يأتي من في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 36% غالبا كمصدر معلومات أو تواصل مباشر، أما تويتر والانستغرام شهدا غياب تام.

- جدول رقم 14: يوضح العقبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
25%	38	نقص وسائل الاتصال الحديثة
30%	45	نقص الثقة بالرقمنة
45%	67	انعدام التكوين والخبرة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة
100%	77	المجموع

### شكل رقم 14: يوضح العقبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية



اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول العقبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في تفاعلها مع الطلبة بحيث تبين لنا بأن أكبر عائق هو انعدام التكوين والخبرة بحيث قدرت نسبة الإجابات بـ45%، وهذا ما أعاق الاستخدام الفعال للوسائل الرقمية، أما 30% من المبحوثين يشكون في جدوى الرقمنة نفسها، أما نقص الوسائل الحديثة مثل عائق تقني خاصة عند الإدارة.

## 2. نتائج الدراسة:

- في ضوء ما تم استعراضه من معطيات وتحليلات بيانات الجداول الإحصائية، يمكن القول إن العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً مهماً في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة، لكنها لا تزال تستخدم في الغالب بشكل جزئي وغير ممنهج داخل المؤسسة الجامعية، وتظهر النتائج الدراسية الميدانية أن:

- تطبيق العلاقات الرقمية على مستوى جامعة عبد الحميد بن باديس مستغنام يعتبر أمر حيويًا في العصر الرقمي الحالي، فالاستخدام الواسع للوسائل الرقمية في المؤسسة الجامعية يركز بشكل أساسي في الجانب التواصلي مع الطلبة والجمهور، ولكن ما يزال بعيداً عن الاستخدام

المنهجي في التسيير الداخلي أو جمع وتحليل المعلومات، الدوافع ترتبط أساسا بتحسين الاتصال والتفاعلية.

- تشير النتائج المتحصل عليها بأن أغلب الطلبة يتفاعلون مع الوسائط الرقمية عند الحاجة إلى المعلومات أو للتواصل مع الإدارة، لكن هذا التفاعل ليس دائما ولا مؤسسا ضمن استراتيجية اتصالية شاملة، كما أن الإدارة في كثير من الحالات تستخدم الوسائط الرقمية بشكل محدود ولأغراض إعلامية أكثر منها تفاعلية، مما يحد من الأثر الفعلي للعلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة العلاقة بين الطرفين.

- كما تبين لنا من خلال الدراسة أن دوافع اعتماد الإدارة على هذه الوسائل تتصل أساسا ببربح الوقت وسهولة الوصول إلى الجمهور الخارجي، وهو ما يكشف عن توجه تسويقي أو إشاعي أكثر منه توجه إداري تشاركي.

- خلال دراستنا إكتشفنا بأن التركيز بشكل مفرط على تفعيل الخدمة الرقمية بينما يتم إهمال الجوانب الأخرى مثل الإعلام والتكوين.

- خلال التحليل المقدم تبين لنا بأن جامعة عبد الحميد بن باديس تستفيد من العلاقات العامة الرقمية من خلال عدة قنوات ووسائل ومواقع من بينها نجد، وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك، البريد الإلكتروني بالإضافة إلى الاعتماد بشكل كبير على منصة بروغرس Progres بينما تهمل وسائل تواصل شعبية مثل تويتر وانستغرام.

- خلال النتائج المقدمة تبين لنا بأن الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمية على مستوى المؤسسة الجامعية يساهم بشكل كبير في تحسين العلاقة بين جامعة عبد الحميد بن باديس وجمهورها، إضافة إلى زيادة الشفافية من خلال نشر المعلومات والأخبار بشكل منظم مما يعزز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

---

- خلال النتائج المقدمة تبين لنا بأن هناك عدة أساليب اتصالية مستعملة في إدارة العلاقات العامة الرقمية على مستوى جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، من بينها نشر الاخبار والمقالات على الصفحة الرسمية للجامعة لتبادل آخر التطورات والمنجزات، إضافة إلى استخدام الفيديوهات والصور لتوثيق الأنشطة والفعاليات الجامعية ومشاركتها مع الجماهير خاصة عند الحملات الإعلانية.

خالد بن الوليد

مما سبق ذكره نستنتج أن العلاقات العامة احتلت مكانة مهمة في البناء التنظيمي للمنظمات الحكومية وتحديدًا المؤسسات العلمية كالجوامع لأنها تمثل حلقة وصل بين هذه المؤسسات وجامهبرها المختلفة الداخلية والخارجية من طلبة وموظفين، المسؤولين الإداريين فالعلاقات العامة تسعى دائما لبناء جسور من الثقة والتعاون المشترك والفهم المتبادل بين هذه الأطراف، وكسب هذه الثقة والتأييد يحتاج في الحقيقة إلى تبني الجامعة لسياسة اتصال سليمة وإعلام صادق بغرض إمداد هذه الجماهير بالمعلومات الصحيحة عن برامجها خططها وإنجازاتها، بالإضافة إلى شرح القوانين الصادرة عن الوزارة الوصية وإقناع الجمهور بالجهود التي تبذلها هذه الأخيرة من جهة المسؤولين والإداريين، أما العلاقات العامة الرقمية فهي مفهوم جديد لها وهو امتدادا للعلاقة العامة التقليدية التي اتخذت من الانترنت مجالاً لها حيث سهلت التطبيقات الحديثة للانترنت من عملية التواصل والحوار وغيرت من شكل الاتصال المؤسسي وقدمت العديد من الامتيازات لرجال العلاقات العامة، فأصبحت عملية رصد آراء وتعليقات الجمهور وردود فعلهم تجاه برامج المؤسسات العلمية سهلة وبسيطة وهذا بفضل خصائصها التفاعلية.

كما أن العلاقات العامة الرقمية تكتسي أهمية بالغة بالنسبة لأفراد والمنظمات والمجتمع ككل ما يجعلها عرضة لمجموعة من التحديات والصعوبات حيث يعني نشاط العلاقات العامة بشقيه الأكاديمي والمهني في المرحلة المراهنة عدم تبلور الرؤية لدى الكثير من المتخصصين في معرفة ملامح ومكونات العلاقات العامة الرقمية، وأدى ذلك إلى قلة إسهامهم في تطور تخصصهم بما يتكيف مع التغيرات الجذرية في عالم تقنية الاتصال.

فالتفاعل بين الطلبة والإدارة أحد الأعمدة الأساسية لضمان سيرورة تعليمية فعالة فكلما كانت قنوات التواصل منفتحة وسريعة، كلما ارتفعت مستويات الرضا والانخراط في الحياة الجامعية، فالعلاقات العامة الرقمية ليست فقط وسيلة إعلامية، بل هي مكون أساسي في تحسين سير المؤسسة وتعاملاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

• التوصيات والمقترحات:

- إدراج وحدات تكوينية حول العلاقات العامة الرقمية في برامج تكوين موظفي الإدارة.
- ضرورة بناء استراتيجية علاقات عامة رقمية متكاملة.
- إدراج وحدات تكوينية حول العلاقات العامة الرقمية في برامج تكوين موظفي الإدارة.
- يجب على المؤسسة الجامعية أن تستغل عدد كبير من المنصات الرقمية في تفاعلها مع جماهيرها خاصة الطلبة مثل انستغرام وتويتر وتيك توك.
- لا بد توفير أجهزة حديثة وشبكات إنترنت قوية للموظفين المكلفين بالعلاقات الرقمية.
- القيام بحملات توعوية لشرح مزايا الرقمنة وضمان خصوصية المعلومات.
- العمل على حل المشاكل التي تخص منصة بروغرس خاصة عند إظهار النتائج للطلبة.

# قائمة المراجع

• الكتب

1. أحمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية " أسس ومبادئ"، ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الاسكندرية مصر، 1996.
2. أحمد فرج أحمد الديب، العلاقات العامة ( مفاهيم ومهام الإعلان غاية ووسيلة إعلام)، دار الكتب المصرية.
3. بول ليفنسون، ترجمة هبة ربيع، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
4. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الميسر للنشر والتوزيع، دط، 1998.
5. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
6. خيرت عياد وأحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2015.
7. راضية بوزيان، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2014.
8. سعد بن محارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1، لبنان، جداول للنشر والتوزيع، 2011.
9. السعيد ابراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، الطبعة الأولى، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية القاهرة، 2019.
10. صالح خليل أبو أصيع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1998.
11. طاهر موسى عطية، فن ولم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 1994.
12. عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، الطبعة الاولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر القاهرة، 2017
13. عبير شفيق الرحباني، الاستعمار الإلكتروني والإعلام، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015 .
14. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
15. عصمت عدلي، علم الاجتماع الأصلي، دار المعرفة الاجتماعية، الاسكندرية، 2011.
16. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر 2014.

17. علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي ( بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة)، د.ط، الاسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2020.
18. علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، 2002.
19. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، 1995.
20. عمران أحمد حكيم، إدارة الموارد البشرية الجامعية ( التحديات والآفاق)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 14، الجزائر.
21. محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، الطبعة الاولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020.
22. محمد جمال أحمد، تطبيقات الانترنت (مشروع كمل ونماذج علمية)، دار الراتب الجامعية، بيروت.
23. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الطبعة الثالثة، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019.
24. وقضايا الشباب الجامعي، الطبعة الاولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن 2020.

### ● المجلات العلمية

1. بنون فاطمة الزهراء وكمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، مقاربة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2023.
2. أمال حمو زروقي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 08، العدد 02، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2024.
3. أمينة سيراغ و علي حمودين، تويتر - تدولية الإيجاز (مقاربة تداولية لإيجاز الحذف في حساب الغداعة الجزائرية على تويتر)، مجلة الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 22، العدد 02، جامعة الجزائر 2، الجزائر، 2022.
4. بدري جمال، البريد الإلكتروني الجامعي (مستقبل وآفاق)، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية السياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 5، جامعة الجزائر 1، 2020.
5. بوزيان راضية، واقع الشركة بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية في الجزائر (رؤية استشرافية وإطار مقترح للإصلاح)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 04، المركز الجامعي الطارف، الجزائر، 2010.
6. بوساحة نجاه، إشكالية إنتاج المعرفة في الجامعة الجزائرية مقارنة سوسيولوجية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الثامن، جوان 2012.

7. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية:مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة المحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد07، العدد02، كلية الإعلام،جامعة صنعاء، اليمن،2021.
8. حسن نيازي الصيفي، الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد3، المجلد07، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر،2020.
9. سفيان رقيق و علي عز الدين، تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من منظور تكنولوجيا الانترنت، مجلة البديل الاقتصادي، العدد السادس، جامعة الجزائر03.
10. سلمانية نعمة وكمال بطوش، المدونات الإلكترونية رافد معرفي جديد في العالم الافتراضي بين التشخيص وتتبع الأبعاد، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد16، العدد01، عبد الحميد مهري جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2024.
11. عائشة قره، العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد03، الجزائر.
12. عذراء علاوة عيواج، أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 07، العدد 01، جوان2024.
13. عذراء علاوة عيواج، أثر العلاقات العامة الرقمية للجمعيات الخيرية على تفاعل الجمهور الخارجي مع العمل التطوعي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 07، العدد01،كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2024.
14. عمران أحمد حكيم، إدارة الموارد البشرية الجامعية ( التحديات والآفاق)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد14،الجزائر.
15. محمد تيشوش وصباح غربي، استخدام منصة بروغرس بين الواقع والمأمول(دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للمنصة)، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد04، العدد03، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022.
16. منى بن عون، مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد02، العدد02،جامعة الجزائر3، أكتوبر2022.
17. منى عتيق، الطلبة الجامعيون بين تصور المستقبل وتأسيس الهوية الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، بدون عدد.

18. يوسف مقعاش، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في أليات التطبيق، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 04، جامعة باتنة 1، الجزائر، أكتوبر 2022.

### • المذكرات والأطروحات

1. هاجر ذاودي وسهام عبد الرزاق، استخدامات الرقمنة ودورها في تحسين الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة اعربي التبسي، التبسة، 2020-2021.

2. جمال بوزراع، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس أنموذجا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2023-2024.

3. حمشريف تاج الدين، العلاقات العامة الرقمية ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2023-2024.

4. دور الجامعة في ترسيخ ثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي (دراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2021-2022.

5. شويك نسرين صبرين وسعودي بتول سمية، العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2022-2023.

6. غراف نصر الدين، التعليم الإلكتروني مستقبل الجامعة الجزائرية دراسة في المفاهيم والنماذج، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010-2011.

7. قواري صونية، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والمجتمع، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، 2010، ص 185.

8. لإيناس قادري وعبد الحق شعابنية، تكوين وتدريب الطلبة لسد الفجوة بين عالم الشغل والمؤسسات الجامعية (فكرة مؤسس ناشئة "TEDRIB"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022-2023.

9. لبقاقرية خالد ورفاد عائشة، منصة البروغرس ودورها في تحسين الاداء الوظيفي لإدارة الجامعة الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قامة، الجزائر، 2022-2023.
10. لبنى حامي ومريم مليك، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة ال ماي ماي جزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022-2023.
11. محمد عطلاوي، دور الكفاءات في تحقيق أهداف الجامعة الجزائرية وفق متطلبات اقتصاد المعرفة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021-2022.
12. نسرین زیادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية (دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algeria ooredoo عبر مواقع الفايسبوك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022-2023.

قائمة الملحق

ملحق رقم 01: دليل الاستمارة

استمارة استبيان خاصة بالمبحوثين



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

ضمن متطلبات مناقشة شهادة ماستر تخصص - اتصال وعلاقات عامة-

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة  
الجامعية

سيدتي، سيدي

نرجو منكم مساعدتنا في الإجابة على هذا الاستبيان بكل دقة و موضوعية و تأكدوا بان هذه المعلومات التي تدلون بها ستحظى بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

ضع علامة ( x ) في الخانة المناسبة

إشراف الأستاذة:

اعداد الطالبين:

د. العربي بوعمامة

البشير إبراهيم

بوثلجة عبد المالك

السنة الجامعية: 2025/2024

• المحور الأول: السمات العامة

1. الجنس: ذكر  انثى
2. السن: 18 إلى 22  23 إلى 25  26 إلى 30
3. المستوى التعليمي:
- ليسانس  ماجستير  دكتوراه

• المحور الثاني: العلاقات العامة الرقمية في الإدارة المؤسسات الجامعية

1. هل تعتمد المؤسسة الجامعية عبد الحميد بن باديس على العلاقات العامة الرقمية؟
- دئماً  أحياناً  أبداً
2. حسب وجهة نظرك سبب اعتماد المؤسسة الجامعية على العلاقات العامة الرقمية راجع إلى:
- فشل الإدارة التقليدية
- ربح الوقت والتكلفة
- سهولة التسيير مع جمهورها الخارجي
- التكيف مع عصريّة إدارة المؤسسات.
3. ما هي أبرز وظائف العلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية؟
- الإعلان  التكوين  التحسين  جمع المعلومات
4. ما هي أهم الوسائل الرقمية المستعملة من طرف المؤسسة الجامعية؟
- الانترنت

- وسائل الإعلام

- مواقع إلكترونية

- البريد الإلكتروني

منصات إجتماعية

5. ما هي أهم الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيقها في المؤسسة الجامعية؟

- تحسين صورة المؤسسة

- البقاء على تواصل مع جماهير المؤسسة

- التعرف على احتياجات ورغبات الجماهير

6. هل انت راضي على انجازات العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الجامعية

نعم  لا

المحور الثالث: فعالية العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية

1. هل هناك تفاعلية بين طلبة والإدارة الجامعية؟

نعم  لا

2. هل أحدثت الوسائط الرقمية للعلاقات العامة تغييرا في التواصل مع جمهور المؤسسة بشكل :

ضعيف  متوسطة  كبير

3. ما هو تقييمك للعلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال الرقمية مع الإدارة الجامعية؟

جيدة  حسنة  سيئة

4. ما هو أكثر موقع إلكتروني تستخدمه الإدارة الجامعية في تفاعل مع طلبة

فيسبوك  تويتر  انستغرام  بروغرس

5. ما هي العقبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في تفاعل الطلبة مع الإدارة الجامعية

نقص وسائل الاتصال الحديثة

نقص الثقة بالرقمنة

انعدام التكوين والخبرة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة