



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة



قسم العلوم الاجتماعية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة علم الاجتماع

عنوان المذكرة

دور العلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية المؤسسة الجامعية

جامعة محمد خيضر بسكرة (دراسة استطلاعية)

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم الاجتماع تخصص : تنظيم وعمل

إشراف

ك.أ.د/ عبيدة صبطي

إعداد الطالبتين

ك.سارة لبعل

ك.أشواق قرار

السنة الجامعية

2024/2023

شكر وعرفان

بسم الله الرحمان الرحيم
قال الله تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"
صدق الله العظيم

وقال الرسول صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"
نتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذة "عبيدة صبطي" التي أشرفت علينا ولم تبخل
علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها، والتي ساهمت في إعداد هذا العمل المتواضع،
كما لانسى أن نتقدم بأرقى عبارات الشكر والعرفان
إلى أعضاء اللجنة المناقشة،

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا

البروفيسور سليم يطام، والسيد بن تركي جموعي

والأستاذة أمينة آية الحاج والسيد صولي عز الدين في حسن استقبالنا،
والى كل من قدموا لنا المساعدات والمعلومات فلهم منا كل الشكر.

سارة لبعل، أشواق قرار



في ظل المنافسة بين المؤسسات و الأعباء الإدارية في المؤسسة الخدمائية والجامعية بالأخص احتاجت إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على جميع المستويات، وهو العلاقات العامة الرقمية بمختلف أنشطتها وبرامجها تُشكل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ولذلك أصبحت أهم النظم الاتصالية التي تعتمد عليها الجامعة، وذلك لضمان تحقيق مستوى عال الجودة في الخدمة وتحسين هوية المؤسسة لدى جماهيرها، خاصة وأن قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على هويتها لأنها تشكل عملا هاما في تسويق المؤسسة لرسالتها. لذلك فإن الجامعة تسعى للحفاظ على هذه الهوية في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية.

وانطلاقا من هذا جاءت دراستنا للكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية جامعة محمد خيضر بسكرة (محل الدراسة)؟
واندرج عن هذا التساؤل أربعة تساؤلات فرعية :

1. ما موقع ومكانة العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة) ؟
 2. ما هي الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة)؟
 3. ما الوسائل التي تعتمد عليها جامعة بسكرة (محل الدراسة) في ممارستها للعلاقات العامة الرقمية؟
 4. ما هي مجالات وأهداف العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة) ؟
- حيث قمنا أيضا بصياغة أهداف و أهمية لهذه الدراسة، و استعنا بالمنهج الوصفي من أجل توافقه مع موضوع دراستنا وهو دور العلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية الجامعة، واعتمدنا على أسلوب المسح الشامل حيث تكون مجتمع الدراسة من (60) موظف وموظفة، وتم توزيعها على موظفي رئاسة الجامعة، ومن هذا المنطلق تم بناء استمارة الاستبيان، والتي قمنا بتقسيمها إلى أربعة محاور بعد التأكد من صحتها وملائمتها مع موضوع الدراسة ثم توزيعها على مجتمع الدراسة، حيث توصلنا إلى :

- أن العلاقات العامة الرقمية لها مكانة وموقع في الجامعة لأنها وظيفة تيسيرية تسهل عملية الاتصال بين مختلف وحدات فروع الجامعة وأيضا تعتبر حلقة وصل بين الجامعة وجمهورها.
 - تمارس وظائف العلاقات العامة الرقمية في مختلف الأوقات، وأيضا يتم نشر أنشطتها وبرامجها عبر الصفحات الرسمية للجامعة.
 - الوسائط الأكثر استخداما من قبل العلاقات العامة الرقمية هي مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفايسبوك، الايميل.
 - من مجالات وأهداف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة هي تحقيق التفاعلية مع جمهورها الخارجي وذلك عن طريق بناء صورة حسنة للمؤسسة الجامعية والبقاء على تواصل مع جماهيرها.
- الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة الرقمية، الهوية، الصورة، السمعة، الجامعة.

Abstract:

In the context of competition between institutions and the administrative burdens within service institutions, especially universities, there was a need for a device to ensure the s activities and programs, communication flow at all levels. Digital public relations, with its variou the most serves as a link between the institution and its internal and external audiences, making it important communication system relied upon by the university. This is to guarantee a high level of quality in service and to improve the institution's identity among its audience, especially since the its identity as it represents a significant aspect in success strength of any institution depends on marketing the institution's message. Accordingly, the university endeavors to keep this identity in .the minds of its internal and external audiences

From there, our study came to reveal the role of digital public relations in establishing the identity of Muhammad Khider University in Biskra (the subject of the study)

:questions arose from this inquiry-Four sub

1. What is the location and importance of digital public relations at Biskra University (subject of the study)?
2. What functions does digital public relations perform at Biskra University (subject of the study)?
3. What tools does Biskra University (subject of the study) depend on in practicing digital public relations?
4. of digital public relations in Biskra University (subject of What are the areas and objectives of digital public relations in Biskra University (subject of the study)?

We also formed the objectives and the importance of this study. We used a descriptive approach to make it compatible with the topic of our study, which is the role of digital public relations in establishing the university's identity. We relied on the total survey method; the study population was (60) employees and was distributed among the university presidency staff. The survey form was constructed from this standpoint, which we divided into four axes after ensuring its validity and suitability with the study topic. It was then distributed to the study population. We reached the conclusion that:

- Digital public relations have a place and role in the university as it is an operational function that facilitates the communication process between the various units and branches of the university and is also considered a link between the university and its audience
- tivities and Digital public relations functions are practiced at various times, and its ac programs are also published through the university's official pages
- The most commonly used media by digital public relations are social networking sites such as Facebook, and email
- niversity include The fields and objectives of digital public relations at the u achieving interactivity with its external audience through building a good image for the university institution and maintaining communication with its audiences

Keywords: Digital Public Relations, Identity, Image, Reputation, University.

قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوعات
	شكروعرفان
	ملخص الدراسة
5	قائمة الجداول
9	قائمة الأشكال
11	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
1. اشكالية الدراسة	
15	1.1 موضوع الدراسة
17	2.1 أسباب اختيار الموضوع
18	3.1 أهداف وأهمية الدراسة
18	4.1 تحديد المفاهيم
24	5.1 الدراسات السابقة
43	6.1 المقاربة النظرية للدراسة
2. الإجراءات المنهجية	
37	1.2 مجالات الدراسة
38	2.2 منهج الدراسة
38	3.2 مجتمع الدراسة والعينة
39	4.2 أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة الرقمية	
44	1. ماهية العلاقات العامة
54	1.1 نشأة وظهور العلاقات العامة
48	2.1 خصائص العلاقات العامة
49	3.1 أنشطة ووظائف العلاقات العامة
51	4.1 أهمية وأهداف العلاقات العامة
53	5.1 أسس ومبادئ العلاقات العامة
54	2. العلاقات العامة والإنترنت
55	1.2 نشأة الانترنت
56	2.2 مفهوم وأهمية الإنترنت

قائمة الموضوعات

61	3.2 الأساليب والوسائل الحديثة في تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة
62	4.2 كيفية استخدام الانترنت في العلاقات العامة
62	5.2 أخلاقيات ومبادئ وضوابط لممارسة مهام العلاقات العامة عبر الانترنت
الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة	
69	1. العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم لعالي
70	1.1 أهمية العلاقات العامة الرقمية في الجامعة
71	2.1 أهداف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة
73	3.1 وظائف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة
74	4.1 جمهور العلاقات العامة الرقمية في الجامعة
77	2. تنظيم إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة
78	1.2 موقع العلاقات العامة الرقمية في الهيكل التنظيمي
79	2.2 إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة
80	3.2 أساليب الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعة
الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات ومناقشتها	
85	1. عرض وتحليل البيانات
85	1.1 عرض وتحليل نتائج البيانات العامة
89	2.1 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني المتعلق بموقع ومكانة العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة)
92	3.1 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث المتعلق بالوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة)
100	4.1 عرض وتحليل بيانات المحور الرابع المتعلق بالوسائل التي تعتمد عليها جامعة بسكرة (محل الدراسة) في ممارستها للعلاقات العامة الرقمية
108	5.1 عرض وتحليل بيانات المحور الرابع المتعلق بمجالات وأهداف العلاقات العامة

قائمة الموضوعات

	الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة)
109	2. مناقشة النتائج
120	1.2 مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات
120	2.2 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
121	3.2 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية
122	3. التوصيات والاقتراحات
125	الخاتمة
127	قائمة المصادر والمراجع
135	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
58	يوضح المبحوثين حسب متغير الجنس	01
86	يوضح الفئة العمرية	02
87	يوضح الخبرة المهنية	03
88	يوضح طبيعة العمل	04
89	يوضح ماذا تعني العلاقات العامة الرقمية لأفراد العينة	05
90	يوضح هل القائمون بتولي العلاقات العامة الرقمية ذو خبرة في المجال	06
91	يوضح انقسام مسؤولية إدارة العلاقات العامة الرقمية بين مختلف وحدات فروع الجامعة	07
91	يوضح تقييم العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	08
92	يوضح الأوقات التي تمارس فيها العلاقات العامة الرقمية نشاطها بكثرة	09
93	يوضح متى يتم نشر كل نشاطات وبرامج الجامعة عبر صفحتها الرسمية	10
94	يوضح الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	11
95	يوضح في رأيك ما تسعى إليه الجامعة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية	12
96	يوضح هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من العلاقات العامة التقليدية	13
97	يوضح اعتماد الجامعة على طرح خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي	14

98	يوضح استخدام العلاقات العامة الرقمية أدى إلى تغيير في نمط الاتصال داخل الجامعة	15
99	يوضح أجوبة أفراد العينة الذين أجابوا بنعم	16
100	يوضح مدى العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للجامعة نمط تفاعلي	17
101	يوضح الوسائط الرقمية التي يستخدمونها في قسم العلاقات العامة الرقمية للتفاعل مع جماهير المؤسسة	18
102	يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً	19
103	يوضح الأجهزة الذكية التي يستعملونها في وظيفة العلاقات العامة الرقمية	20
104	جدول يوضح طبيعة المواد التي يتم نشرها على صفحات المؤسسة في الشبكات الاجتماعية	21
106	يوضح الأشكال التي يتم عرض موادها على صفحات الجامعة	22
108	يوضح هل هناك تفاعل مع الجمهور الخارجي للجامعة؟	23
109	يوضح هل التخطيط للعلاقات العامة الرقمية بالجامعة يسعى إلى تحقيق مايلي	24
109	يوضح التباين في الكفاءات بين العاملين له دور في تحسين صورة الجامعة	25
110	يوضح آراء حول مرور الجامعة بمشكلات سابقا مثل (الإضرابات والاحتجاجات....)	26
110	يوضح إجابات بنعم لآراء أفراد العينة بالدور الذي قامت به العلاقات العامة الرقمية لحل المشكلات	27
111	يوضح هل تساهم العلاقات العامة الرقمية في صنع صورة حسنة داخل الجامعة	28
111	يوضح هل تعتمد في عملك على التخطيط والتنفيذ والتنسيق	29

113	يوضح في رأيك ما الأنشطة التي تمارسها من أجل رسم صورة حسنة للجامعة	30
-----	---	----

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
85	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
87	يوضح الخبرة المهنية	02
93	يوضح الأوقات التي تمارس فيها العلاقات العامة الرقمية نشاطها بكثرة	03
96	يوضح ما تسعى إليه الجامعة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية	04
100	أجوبة أفراد العينة الذين أجابوا بنعم	05
102	يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً	06
104	يوضح بالأجهزة الذكية التي تعتمد عليها المؤسسة في وظيفة العلاقات العامة الرقمية	07
106	يوضح الأشكال التي يتم من خلالها عرض موادها على الصفحات الجامعة	08
111	يوضح إجابات المبحوثين بـ"نعم" لآراء أفراد العينة بالدور الذي قامت به العلاقات العامة الرقمية لحل المشكلات	09

تعتبر العلاقات العامة بوصفها علما وفنا وممارسة كما نعرفها اليوم من إفرازات القرن العشرين، تطورت ونمت كمفهوم إداري وكوظيفة مهمة في المؤسسة بتطور النسق الاقتصادي، الاجتماعي، الإداري السياسي والثقافي الذي تعمل فيه، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعدد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة فهم دوافع وحاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

ولابد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من أنواع العلاقات العامة بمعناه العام، والتي تشمل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم. وشهدت العلاقات العامة تحولا جذريا بسبب التطور التكنولوجي، حيث تفوض الممارسة في مجالها الآن منعطفا وتحولا كبيرا نتيجة لنمو وتطور قنوات الاتصال التفاعلي وأصبح تفوق العلاقات العامة في أي مؤسسة يرتبط بحد كبير بمدى اعتمادها على الوسائط الرقمية للوصول إلى جمهورها المستهدف، فضلا عن تفاعلها مع المؤسسات التي ترتبط معها بمصالح مشتركة.

حيث يمتاز هذا العصر الرقمي بوجود العديد من التقنيات الجديدة وهو ما انعكس على تطور العلاقات العامة، حيث إتاحة الوسائط الرقمية إمكانية جديدة ومتميزة لمزيد من قوة ونفوذ ممارسي العلاقات العامة على جميع المستويات في المؤسسات التي يعملون بها، كما وفرت التكنولوجيات الحديثة للمتخصصين في العلاقات العامة العديد من السمات منها: سرعة التواصل مع الجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

وانطلاقا من هذا بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية أكثر وتم اعتبارها وظيفة مهمة للغاية في مختلف المؤسسات التي تولي أهمية كبرى لجمهورها، حيث أصبح من أولوياتها وضع خطة إستراتيجية للعلاقات العامة الرقمية فكل مؤسسة اتجهت لأن يكون لها كيان متميز في العالم الرقمي وذلك لسهولة الوصول إليها وتوثيق أنشطتها أولا بأول، وهذا ما انعكس على المؤسسات وجعلها أكثر شفافية على المؤسسات الأخرى.

ومن بين المؤسسات نجد "الجامعة" تسعى جاهدة إلى تأسيس هوية وسمعة جيدة لها مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك من خلال مختلف الآليات و الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية التي استطاعت كسر جميع الحواجز الجغرافية واستخدام وسائل الاتصال التكنولوجية كوسيلة تتيح فرصا للإعلام وتقديم معلومات، كونها تقدم خدمة نقل وتناقل المعلومات والمضامين والتي من خلالها يستطيع الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق. فالمعلومات تعرض بواسطة المواقع الالكترونية التي أضافت بعدا آخر للعلاقات العامة، وقد وفرت هذه المواقع أدوات وقنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة الرقمية دون عوائق، فالعلاقات العامة الرقمية هدف رئيس يتمحور في الصورة الطيبة وتوثيق الصلة بين الإدارات و جماهيرها، لذلك تعتبر العلاقات العامة الرقمية مدخل أساسي في ادارة المؤسسة الجامعية فهي أحدث المرتكزات الأساسية لها في ظل البيئة الاتصالية الرقمية.

وانطلاقاً مما سبق الذكر فإن موضوع دور العلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية الجامعة من المواضيع المهمة بمدى استخدام الرقمنة في مجال العلاقات العامة، ومنه تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث جوانب، الجانب الأول المنهجي والجانب الثاني النظري والثالث التطبيقي:

الفصل الأول: المعنون بالإطار المنهجي للدراسة و تم فيه تحديد إشكالية الدراسة و تحديد أيضا أهداف الدراسة و أهمية الدراسة و تحديدي الدراسات السابقة و المشابهة للدراسة.

أما الفصل الثاني: فعالجنا فيه العلاقات العامة الرقمية والإنترنت تطرقنا إلى العلاقات العامة نشأتها خصائصها أنشطتها ووظائفها أهميتها و أهدافها أسسها ومبادئها، نشأة الأنترنت مفهومها وأهميتها .

أما الفصل الثالث: فتناولنا فيه العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجامعية حيث تطرقنا إلى العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم لعالي، بالاضافة إلى تنظيم إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة، في حين تطرقنا في الفصل الرابع والأخير عرض وتحليل و تفسير البيانات و مناقشتها . لتنتهي الدراسة بخاتمة ذكرت فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. اشكالية الدراسة

2. الإجراءات المنهجية

1.1 إشكالية الدراسة

1.1 موضوع الدراسة

ترتبط متطلبات الحياة اليومية بسعي الإنسان المستمر لتلبية احتياجاته وإشباعها، وذلك يكون من خلال طريقة تواصله مع الآخرين في بيئة معينة كون الإنسان اجتماعي لا يستطيع الانعزال عن الآخرين وقد يكون هذا من خلال تواصله وتعامله مع أفراد عائلته أو محيطه الخارجي أو مكان عمله، فبنسبة للعائلة هي عصب الأساسي للإنسان حيث يكون فيها انسجام بين أفراد عائلة، أما محيط الخارجي فقد يكون فيه تفاعل اجتماعي بين أفراد المجتمع من اجل تحقيق التفاعل والتواصل، أما بنسبة لمكان عمله أو المؤسسة التي يعمل فيها فهي جزء من المحيط الخارجي الذي يتم فيه التفاعل بين أفراد العمل، وهذا ما تسعى إليه الطبيعة البشرية دائما الاندماج والتواصل مع جماعات أخرى مهما كان الاختلاف .

فالاتصال هو العنصر الأساسي الحاكم في إقامة العلاقات الإنسانية بصفة عامة والتفاعل الاجتماعي بصفة خاصة، والتي يتم فيها تبادل الآراء، الأفكار، العواطف والمعتقدات فهو بالتالي عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية فهو المحرك الرئيسي لها، بحيث يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي عصب حياة الإنسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراد أو مؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطهم، لأنه يصنع بطبيعته علاقات اتصالية فعالة تجمع بين الأفراد والمؤسسة، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالية إدارية خاصة بها. بل من الصعب أن يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصال، حيث من خلال أشكال الاتصال تنتقل المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة وخارجها، ومن خلال هذا أصبحت المؤسسات بحاجة إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه وعلى سواء المستوى، فالاتصال له أهمية في تعزيز كفاءتها وقدرتها على المنافسة خاصة، و أيضا قد يكون همزة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

فالمؤسسات اليوم تشهد تطورا جديدا نتيجة لعوامل عديدة مؤثرة في قرارات سيرها واتصالاتها، لاسيما متغيرات بيئتها الداخلية والخارجية ونتيجة لذلك شرعت العديد من المؤسسات لتطوير خدماتها وتسهيل وصولها للمستفيدين منها، أصبح يقتضي علمها تكوين هوية جديدة لها تميزها وتوطد علاقاتها مع جمهورها الخارجي، مما يخلق رضا في المؤسسة نفسها ويزيد من كفاءة جمهورها الداخلي ويشجعه على المزيد وهذا ما قد يؤدي إلى تطوير هوية المؤسسة أكثر.

وهذا ما أدى إلى ظهور العلاقات العامة كجزء لا يتجزأ من نشاط أي مؤسسة بمختلف أنواعها وأشكالها بل أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهون إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، فتعتبر العلاقات

العامّة احد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال النصف الثاني من القرارات الأخير، ويرجع ظهورها كمفهوم إداري وعمل مؤسّساتي نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث والى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب تأييد جمهورها وأيضا إلى شعور الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية وضرورة اخذ وجهة النظر العامّة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها أيضا .

فالعلاقات العامّة تعمل على الوصول إلى كافة جماهير المؤسسة وتلقي المعلومات منهم وتقدم النهج والمشورة للإدارة العليا من خلال ما تتوصل إليه من نتائج عن آراء الجماهير الإدارة العليا، فهي تهدف بشكل رئيسي إلى إعلاء شأن المؤسسة وتحسين صورتها ووضعها، وقد تكون العلاقات العامّة لها نشاط مستمر ودور هام مزدوج بين المؤسسة والجمهور الذي يمثل تحقيق الهدف. و احتياجاتهم واستجاباتهم، وبالتالي فان العلاقات العامّة سواء على مستوى الجمهور.

وهذا مادفع العلاقات العامّة إلى التطور والإبداع والابتكار في جميع مجالاتها، فمثال ذلك التطور الكبير والجديد الحاصل في وسائل الاتصال التكنولوجية والتقنيات الالكترونية، فخدمة الانترنت وما توفره من تناقل المعلومات والمضامين التي من خلالها يستطيع الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق التي تعرض هذه المعلومات بواسطة المواقع الالكترونية التي أضافت بعدا آخر للعلاقات العامّة، فقد وفرت هذه المواقع الالكترونية المتنوعة من اجل ممارسة العلاقات العامّة الرقمية ومن اجل تقديم خدمات الكترونية مختلفة، حيث تسمح لمستخدميها بالتعرف على تلك المعلومات والاستفادة منها .

وعلى الرغم من أهمية العلاقات العامّة إلا أنّها لم تنل الدراسة الموضوعية تنطلق من مفهومها الصحيح وتتناسب مع واقع مجتمعاتنا النامية، فممارسة العلاقات العامّة في الدول النامية مازالت لم تتخط بعد مرحلة التعامل مع وسائل الإعلام والدعاية والإعلان للمؤسسة، ربما قد تكون نشاط هامشي لغموض مفهومها وتداخل التخصصات فينا بينها .

قد نجد المؤسسات يستعملون العلاقات العامّة كثيرا في مختلف نشاطاتهم، خاصة المؤسسات التعليمية ونشاطاتها، حيث تعد المؤسسات التعليمية من المؤسسات المهمة في الدولة ونظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها التعليم العالي في الدول باعتبارها أهم المؤسسات لإنتاج المعرفة ومركز للإشعاع الثقافي فكما يقول عدنان مصطفى " إذا كان العلم قلب لإنسان، فالجامعة تشكل نبض هذا القلب" . وبما أن المؤسسات الجامعية هي الأخيرة في المنظومة التعليمية فان طريقة أدائها لوظائفها تتوقف على مجموعة من العوامل منها المناخ الثقافي والاجتماعي الذي تعمل فيه، وكذلك الهياكل التنظيمية والإدارات الموجودة فيها من بينها إدارة العلاقات العامّة الرقمية.

فالحقيقة أن الجامعة لا تعيش في فراغ ولا يمكن أن تنتعش إلا إذا كيفت نشاطاتها التعليمية و بحوثها مع متطلبات المجتمع. ولعل موضوع العلاقات العامة في الجزائر لم يحظ بالاهتمام الكبير من طرف الباحثين ولا من طرف المؤسسات الجزائرية لعدم وضوح مفاهيم وأهداف وطرق ممارستها.

إلا أن الجامعة الجزائرية تعتبر من أقدم الجامعات في الوطن العربي حيث جاهدت بعد الاستقلال على القضاء على الأمية والجهل والتبعية الثقافية، وذلك بخوض معركة التعليم والبحث العلمي وهذا من خلال التحكم في التقنيات والمعارف الحديثة محاولة إدخال التكنولوجيا الجديدة في جميع ميادين العلم والمعرفة، وكذلك التوسع في الهيكل التنظيمي للجامعة وتوظيف أهم التخصصات نظرا لدور إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات باعتبارها جزء مهم فيها.

ولهذا يجب إدخال العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجامعية الجزائرية، لأنها تعتبر تخصص مهم جدا يدخل ضمن فروع الجامعة. إلا أن إدراك أهمية العلاقات العامة الرقمية وحساسة دورها في المؤسسات المختلفة خصوصا المؤسسات البحثية والتعليمية الجامعية، تعد أكثر تواجدا وتماسكا بالجمهير والمجتمع ونظرا لأهمية دورها وحاجاتها للعلاقات العامة الرقمية، جاءت هذه الدراسة لمعرفة ممارسات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تأسيس هوية المؤسسة الجامعية الجزائرية وبالأخص جامعة بسكرة كنموذج وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيس : كيف تُساهم العلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية جامعة بسكرة(محل الدراسة) ؟

وانطلاقا من هذا التساؤل الرئيس سوف نحاول الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما هو موقع ومكانة العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة(محل الدراسة)؟

2. ما هي الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة)؟

3. ما الوسائل التي تعتمدها جامعة بسكرة(محل الدراسة) في ممارستها للعلاقات العامة الرقمية؟

4. ما هي مجالات وأهداف العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة)؟

2.1 أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة لا يكون من الفراغ إنما يحتاج ناتج عن دوافع وأسباب جعلته يركز على هذا الموضوع دون غيره من المواضيع وهناك جانبان أساسيان لهذا الاختيار احدهما يتعلق بالأسباب الذاتية النابعة من ذات الباحث وأسباب موضوعية تتعلق بالموضوع ذاته .

1.2.1 أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي لهذا الموضوع.
- نقص الدراسة الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية.
- الاهتمام والميل إلى مواضيع الرقمنة والإدارة الالكترونية.

2.2.1 أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع في وقتنا الحالي .
- الموضوع له قابلية للدراسة وبالأخص في المؤسسات الجزائرية.
- قلة الدراسات التي تناولت الرقمنة في الجامعات الجزائرية.

3.1 أهداف وأهمية الدراسة

1.3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى مايلي :

- محاولة التعرف على موقع ومكانة العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة(محل الدراسة).
- محاولة التعرف على الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة(محل الدراسة).
- محاولة التعرف على أهم الوسائل التي تعتمد عليها جامعة بسكرة(محل الدراسة). في ممارستها للعلاقات العامة الرقمية.
- محاولة التعرف على أهم مجالات وأهداف العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة(محل الدراسة).

2.3.1 أهمية الدراسة :

لكل موضوع أهمية من الناحية النظرية والتطبيقية حيث تكمن أهميته في معرفة قيمة الإشكال المطروح، وتتجلى أهمية دراستنا في معرفة متغيراتها" العلاقات العامة الرقمية و تأسيس هوية المؤسسة الجامعية" حيث يسعى موضوعنا لمعرفة دور العلاقات العامة الرقمية في إبراز نشاطات الجامعة وخدماتها التي من خلالها يتم رسم صورة ايجابية في ذهن جماهيرها الداخلي والخارجي .

- أصبحت العلاقات العامة الرقمية من أهم اهتمامات الجامعة نظرا لمواكبتها العصر.
- تلبية حاجيات الجمهور من قبل الجامعة .
- زيادة معارف الإداريين في الجامعة عن العلاقات العامة الرقمية وكيفية الاستفادة منها لتحسين هوية الجامعة .
- الوقوف على الجوانب المهمة والمؤثرة في العلاقات العامة الرقمية لتشكيل هوية الجامعة.

4.1 تحديد المفاهيم

1.4.1 الدور :

➤ تعريف الدور لغة :

دورا، تدويرا، دار، دورا وهو عودة الشيء إلى ما كان عليه النوبة الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض و دور الممثل هو أحد المواقف التي يظهر فيها على الركح . (رباحي ونوبة ، 2023 ، ص 10).

➤ تعريف الدور اصطلاحا: الدور سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنى استراتيجي وآخر معياري و المعنى الاستراتيجي يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط بدور معين بجنس معين باعتبار أن ذلك الأمر بديهي أو شائعا داخل المجتمع أما المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد انه الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع . والدور هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة. (رباحي ونوبة، 2023، ص 10).

كما يعرف الدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بكلمة معينة وتحتوي على مواقف وقيم و سلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة . ويعرف أيضا الدور بأنه طريقة أو سلوك تفكير الشخص (معنوي أو مادي) في دوره الاجتماعي وفكرية كما ينبغي أن يفعل. (غرسبي، 2015، ص7).

➤ هناك نوعين من دور استراتيجي ومعيارى أولا يرتبط بالجنس و الثاني يتوقع كل مايقوم به الدور ، وهو نموذج اجتماعي يرتبط بالمكانة أي كل فرد له مكانته .

➤ تعريف الدور إجرائيا:

الدور هو نموذج يرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة، أو موقف اجتماعي، سلوك أو طريقة المتوقع أن يقوم بها أي شخص أو مجموعة من الأشخاص بحيث يؤدون واجباتهم، يثبتون دورهم اتجاه مكان ما على مستوى العمل أو داخل المجتمع .

2.4.1 مفهوم العلاقات العامة :

➤ تعريف العلاقات العامة لغة :

عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين الأول: علاقات، الثانية: عامة، والعلا جمع علاقة والعلاقة هي الربط بين موضوعين أو أكثر، فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك، فهي مجموع الصلات والاتصالات التي قد تكون أما العامة تشير إلى الجماهيرية أي الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة (بن يوب و بوزيت وآخرون، 2020، ص10).

. هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى، وتعني التواصل الناتج عن تفاعل فردين أو أكثر، أذن فالعلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمرار ورد فعل يتحقق التفاعل ويأخذ هذا التفاعل اتجاهها إيجابيا تكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية تحقق الترابط بين الأفراد، فكلمة علاقات تعني حصيلة الاتصالية التي تتم بين المنظمة والجماهير التي تتعامل معا، أما كلمة عامة يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها بالمنظمة (جابر، 2021، ص11).

نشير في بداية إلى مصطلح (PUBLICREPATION) له إشكالية في اللغة العربية عند الترجمة الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير فكلمة (PUBLIC) لاتعني عامة (GENERAL) ولكن جمهور مما يجعل من المصطلح باللغة العربية مجالا لظن الشيء بهذه المهنة ويجعلها موطننا للطعن و التفسير على نحو يجعلها "علاقات خاصة " و غير مشروعة " (صبيطي، مسعودي، 2010، ص44).

➤ تعريف العلاقات العامة اصطلاحا:

من الصعب إيجاد تعاريف شاملة للمصطلحات والمفاهيم في العلوم الاجتماعية مقارنة بالعلوم ذات الصبغة العلمية الدقيقة، لذلك فقد جاءت هذه التعاريف المختلفة ويمكن ذكرها على أساس التصنيف التالي :

يعرف قاموس ويسترد الدولي: على أنها تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو مؤسسة أو مشروع أو أشخاص آخريناً وجماهير معينة أو مجتمع كله، من خلال المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمية علاقات متبادلة وردود الفعل التي تقوم بها :

-درجة الفهم والثقة التي تحقق بين فرد أو مؤسسة أو مشروع والجمهور وتطبيق الأساليب والوسائل التي تحقق هذه الدرجة .

-العلاقات العامة هي الفن أو العلم الذي يستهدف تنمية الفهم المتبادل والثقة . (صبيطي ومسعودي، 2010، ص44 .

عرفها علي عجوة : بأنها جهود مستمرة ونشاط لايتوقف لتحسين صورة المؤسسة أو شخص أو قائد أو دولة وهي تعبر عن الواقع الفعلي المتوقع للمؤسسة بلا خداع أو تزييف. حيث يستند مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير إلى حقيقة والصدق والصراحة والوضع وهي تستخدم الإعلام لتحقيق أهدافه. (مصبي ومسعودي، 2010، ص46).

جمعية العلاقات العامة الأمريكية: العلاقات العامة نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع. (العلاق، 2009، ص38).
أما في قاموس علم الاجتماع: العلاقات العامة بناء يضم نظريات وتكنيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسات وجماهيرها، بحيث أن تلك النظريات والتكنيكات تقدم تطبيقاً لعلوم عده، مثل علم الاجتماع، علم النفس، علم الاقتصاد والعلوم السياسية، بالإضافة إلى فنون الصحافة والإعلام فضلاً عن الإلمام بأسس الخبرة التنظيمية وتوظيف تلك المجالات لحل ما قد تواجهه المؤسسة من مشكلات. (شدوان، 2008، ص24). و تنشيط العمليات الاتصالية وتنمي علاقات متبادلة بين أشخاص أو مؤسسة أو مجتمع.

➤ تعريف العاقات العامة إجرائيا :

العلاقات العامة هي نشاط الاتصالي يقوم على روابط وأثار متبادلة بين أشخاص سواء في المجتمع أو في المؤسسة أو جماهير معينين، وهي الوظيفة أساسية تقوم بها الإدارة لتحديد وتخطيط اتجاهاتها داخل المؤسسة وذلك من خلال ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجماهير.

3.4.1 مفهوم العلاقات العامة الرقمية

➤ تعريف العلاقات العامة الرقمية اصطلاحا

هي علم إنساني إداري لايمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة في تقنية الاتصال، وإلا وجد تنفسها عديمة التأثير بما يجري حولها وكتفاعل منطقي مع تطور وسائل الاتصال في عصرنا هذا تطورت آليات العمل في العلاقات العامة، حيث ظهر ما يسمى ب (العلاقات العامة الرقمية) التي تعمل كامتداد لعمل العلاقات العامة التقليدية :

وتعرف بأنها إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت ودمج النصوص والجغرافيك والصور ومقاطع الفيديو. حيث تستخدم الوسائط عبر الانترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل. (ججيقة و حبارك، 2022، ص ص18-19)

كما عرفها ماهر عودة محمود الشمالية وعزت اللحام مصطفى ويوسف كافي : عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج

والتكنولوجي الحديث .فهي جهود وأنشطة العلاقات العامة المخطط والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة. (الصالح، 2021، ص 51) .

فهي علم إنساني إداري تطور مع تقنية الاتصال والتكنولوجيا ، وهو عملية اتصالية بين المؤسسة وجمهورها من خلال الانترنت وتكون عبر الرسائل والمنشورات الالكترونية .

➤ تعريف الإجرائي للعلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية هي اتصال يتكون من الوسائل والتطبيقات، تكون عبر الانترنت، ويتم ممارستها ضمن تنظيم الرقمنة الحديثة، وذلك من أجل تحقيق التواصل والتفاعل والأهداف المراد الوصول إليها وتسمى العلاقات العامة الرقمية.

4.4.1 الهوية:

➤ تعريف الهوية لغة :

➤ الهوية لغة مشتقة من الضمير " هو "، أما مصطلح " هو" المركب من تكرار " هو" المركب من تكرار " هو" . فقد تم وضعه كاسم معرف ب: أل معناه: الاتحاد الذات وتسيير مفهوم الهوية إلى ما يكون به الشيء "هو" أي من حيث تشخيصه وتحققه في ذاته وتمييزه عن غيره فهو وعاء الضمير الجمعي لأي تكتل بشري (دلبي وآخرون، 2020، ص16).

➤ تعريف الهوية اصطلاحا :

تعبّر عن كينونة المؤسسة وماهيتها وحقيقتها، ما هي وماذا تكون فيزيقيا ماذا تفعل هيكلها التنظيمي في إشارة إلى الخصائص والمميزات البصرية والثقافية التي تساعد أفراد، البحث عن المؤسسة والتعرف عليها وتمييزها عن باقي المنظمات الأخرى(خوالدية وآخرون، 2022، ص 13). فهي كينونة المؤسسة، بمعنى البحث عن المؤسسة والتعرف عليها.

➤ ترعيف الهوية إجرائيا: مجموعة من سمات التي تسمح لنا بتعريف موضوع معين، وهي أيضا إثبات شخصية الأفراد داخل المجتمع وذلك من خلال إثبات ذاتهم وتمييزهم بالوعي والرشد.

4.4.1 مفهوم المؤسسة:

➤ التعريف اللغوي للمؤسسة

تعرف بأنها كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج والمبادرة للحصول على الربح، كذلك مجموعة القواعد والقوانين الموضوعية لتلبية لمتطلبات المصلحة العامة، كالقضاء والجيش والمجلس النيابي وغيرها.(كسيس و آخرون،2017، ص17).

➤ التعريف الاصطلاحي للمؤسسة

تعرف على أنها "ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار". (غرسبي، 2015، ص10).

➤ هي ممارسات اجتماعية وأنماط سلوكية تجتمع في مكان لممارسة نظام ما.

➤ التعريف الإجرائي للمؤسسة :

المؤسسة عبارة عن مجموعة العناصر البشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها البعض، معتمدا على العمل الجماعي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

5.4.1 مفهوم هوية المؤسسة:

تعريف هوية المؤسسة اصطلاحا: وهي روح المؤسسة وهويتها التي تتواصل بها مع موظفيها وعملائها وتسري بعناصرها داخل المؤسسة وخارجها في ألوائها، ديكورها وطريقة التعامل مع الموظفين. (دليبي وآخرون، 2020، ص18).

هي الروح التي من خلالها يتم التعرف على المؤسسة وألوائها وديكورها وموظفيها وطريقة التعامل معهم.

➤ تعريف هوية المؤسسة إجرائيا : هي إثبات وعي معرفي داخل المؤسسة وبروز روح المؤسسة وإبراز طريقة التعامل بين الموظفين .

6.4.1 مفهوم الجامعة :

➤ تعريف الجامعة اصطلاحا

يعرفها تشارلز كولي: مجتمع يتألف أعضائه من المعلمين والطلبة، وهي مكان لتدريس المعرفة الشاملة (دوباخ، 2020، ص7).

➤ هي مجتمع علمي متكون من طلبة وأساتذة ومكان للتدريس .

➤ التعريف الإجرائي للجامعة: هي مجتمع صغير يتكون من عمال وأساتذة وطلبة يقومون بالتدريس وإعطاء معلومات ومعرفة وإقامة أبحاث داخل مؤسسة جامعية الهدف منها تحقيق التعليم .

7.4.1 مفهوم الاتصال :

➤ تعريف الاتصال لغة :

كلمة لاتينية communis بمعنى المشاركة وتكوين، كما يرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل commun بمعنى عام أو مشترك وفي اللغة العربية ترجع إلى الفعل اتصال، والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات والرموز . (كسيس وآخرون ، 2017، ص14).

➤ تعريف الاتصال اصطلاحاً :

يرى عالم الاجتماع " تشارلز كولي" بأن الاتصال يعني : ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمن (دليو، 2013، ص ص15 16).
هو علاقة إنسانية تتكون داخل مكان يجمعه هدف .

التعريف الإجرائي : هو فعل يقوم به الأشخاص حيث يكون فيه تبادل الأفكار والآراء فيما بينهم، وذلك عن طريق الكلام أو الإشارة أو الرموز وهو علاقة تأثير وتأثر .

8.4.1 مفهوم الاتصال المؤسسي

➤ تعريف الاتصال المؤسسي اصطلاحاً :

الاتصال هو محور الحياة وأي كانت الجهود والإمكانيات المتوفرة في المؤسسة فإنها لا تحقق أي نجاحا وتقدم إلا إذا كانت لديها إستراتيجية ناجحة في عملية الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

يعتبر الاتصال وسيلة للتعرف بالأهداف والقرارات وتوضيحها لجميع العاملين، وتوزيع العمل وحل مشكلاته وتتبع الجهودات . (دليبي، وآخرون، 2020، ص 21) .

هو محور الحياة داخل المؤسسة عن طريق تكوين عملية اتصالية ناجحة .

➤ تعريف الاتصال المؤسسي إجرائياً :

هو عملية تبادل ونقل المعلومات بين أفراد المؤسسة من اجل توضيح القرارات والأهداف وتوزيع العمل بينهم .

5.1 الدراسات السابقة:

نعرض في هذا المطلب ست دراسات سابقة، والتي اقتربت في طرحها من موضوع دراستنا، حيث جاء هذا العرض بما تكتسبه الدراسات المشابهة والسابقة من أهمية كبيرة في أي بحث علمي يراد له أن يستفيد من خبرات الآخرين ممن سبقوا الباحث إلى تناول هذا البحث تناولاً متطابقاً(دراسات سابقة) أو على الأقل دراسة بعض جوانبه(دراسات مشابهة).

ولذلك فإن محاولة استثمار جهود السابقين من شأنها أن تلقي أضواء كاشفة على مسائل عدة غامضة، ما كان للباحث التفتن لها لو لم يتعامل مع هذه الدراسات التي يجب الإستفادة منها، حتى يستطيع أن يجري أبحاثه وله معرفة وخبرة بما سبق به، وليتمكن وهو يجري أبحاثه ويقوم بدراساته من أن يقارن فيثبت أو يعارض ما اتجه إليه من سبقه من الكتاب.

وبالتالي فإن عملية استعراض الدراسات المشابهة و السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة، فهي تؤدي كثيراً من المهام للباحث أثناء تنفيذه لهذه العملية والقارئ عند قراءته لما كتبه الباحث حول هذه الدراسات حيث تتمثل أولى هذه المهام بالنسبة للباحث في التأكيد من أن هذه الدراسات المشابهة أو السابقة لم تتطرق للمشكلة التي هو بصدد بحثها من نفس الزاوية والمنهج نفسه، ويمكنه كذلك من معرفة جوانب النقص بها من حيث المضمون والمنهج، فالقصور

في المنهج قد يؤدي إلى نتائج غير صادقة والقصور في المضمون يعني وجود جوانب للموضوع لا تزال في حاجة إلى البحث أو التعديل ويؤدي هذا بالتالي إلى البرهنة على أهمية البحث المقترح وجدوى تنفيذه (إبراهيم تهايم: 1999، ص.ص. 103-104).

وإدراكا منا لأهمية الدراسات النظرية المشابهة في البحوث الاجتماعية، وبحثنا على وجه الخصوص وذلك بتزويدنا بالمعايير والمقاييس والمفاهيم الإجرائية والاصطلاحية، التي نحتاجها. وهكذا نستفد من إيجابيات مناهجها ويتجنب سلبياتها. حاولنا بقدر المستطاع توظيفها في دراستنا، وفيما يلي استعراض أهمها:

1.5.1 الدراسة الأولى:

أ. معلومات بيблиوغرافية

- عنوان الدراسة: صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال، للباحث: راج بلقاسم
- طبيعة الدراسة: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق.

سنة المنح: 2006

ب. المضمون

مشكلة الدراسة: جاء إشكالية الدراسة كالتالي : كيف يمكن لإستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة ؟

وجاءت التساؤلات الفرعية كالتالي :

- ماذا نعني بالاتصال التسويقي؟

- ما المقصود بصورة المؤسسة؟

- كيف يمكننا وضع الاتصال التسويقي في قالب إستراتيجي؟

- كيف يمكننا قياس أو تقييم فعالية هذه الإستراتيجية؟

- نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات: وظف الباحث في دراسته المنهج الوصفي لأنها الأنسب لمثل هذه المواضيع والدراسات، بحيث يتيح للباحث تفكيك موضوع دراسته.

- العينة : استخدم العينة القصدية المتمثلة في أطباء ثلاث بلديات من ولاية تيزي وزو.

● نتائج الدراسة:

- صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها ونشاطاتها.
- تعمل جماهير المؤسسة على انتقاء تلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية منحازة انتقائية مبسطة ومستقرة تكسب المؤسسة صورتها.
- الصورة الثابتة نسبيا لذلك فهي تعتبر هدف مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة وذلك من خلال تقييم نتائج استراتيجيه الاتصال التسويقي.
- الإستراتيجية هي من مستجدات مجال الإدارة وهي تساهم في تأطير الاتصال التسويقي بغية تحقيق هدف الصورة الجيدة للمؤسسة.
- تأخر المؤسسة الجزائرية بشكل كبير في مجال التسويق عامة وفي جانب الاتصال خاصة

2.5.1. الدراسة الثانية:

أ.معلومات بيبليوغرافية

عنوان الدراسة: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة للباحث هشام بوخفاف

- طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير في علم الاجتماع ، تخصص علاقات عامة

- سنة المنح: 2011

ب.المضمون

- مشكلة الدراسة: وجاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي: هل لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة تأثير على أدائها المؤسسي ؟

ومن أجل الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لهذا الموضوع تم طرح أسئلة فرعية يمكن تفصيلها على النحو التالي :

- ما هي الدرجة التي تحتلها وظيفة العلاقات العامة في التفكير الاستراتيجي لمؤسسة اتصالات الجزائر لعنابة؟

- كيف يمارس فعل العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بعناية؟
- ما تأثير فعل العلاقات العامة على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر بعناية؟

• نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات

وقد اختار الباحث في موضوعه استخدام المنهج الوصفي، بما أن موضوعه يبحث في وظيفة العلاقات العامة كفعل ومدى انعكاسها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، ولذلك تم استخدام المنهج الوصفي للحصول على أدق المعلومات النظرية والميدانية التي تخدم الموضوع المدروس.

وبالنسبة لعينة الدراسة تم اختيار العينة القصدية، ذلك نتيجة لطبيعة الدراسة وما تحمله من خصوصية، وقد تم اختيار أفرادها عشوائيا.

• نتائج الدراسة: ومن أهم نتائج الدراسة التي خلص إليها الباحث نذكر:

من خلال ما تم طرحه في الدراسة يتأكد وجود ضعف في تكوين العنصر البشري المتخصص ففترات التكوين التي استفاد منها الأفراد لم تنعكس على أداء المؤسسة الجيد، وذلك من خلال إجابات استمارة الأفراد العاملين بالمؤسسة، وكذلك اعترافهم بنقص تموين العنصر البشري يعتبر معوق لعملية الأداء المؤسسي، ما يستدعي القول أن عملية تحسين الأداء المؤسسي في اتصالات الجزائر هي عملية راكدة ومتوقفة لما تعانيه من مشاكل وصعوبات تعيق تطورها وتحسين من خدمتها، الأمر الذي جعلهم محل جدل موضع اتهام من طرف المستهلك.

3.5.1 الدراسة الثالثة:

أ.معلومات بيبليوغرافية

عنوان الدراسة: استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، للباحثة صباح أنور محمد.

• طبيعة الدراسة: مقال منشور بمجلة الباحث الإعلامي، العراق

• سنة النشر: 2011

ب.المضمون

- مشكلة الدراسة: وجاءت إشكالية الدراسة كما يلي : ما الاستخدامات و الاشباعات المتحققة نتيجة استخدام العاملين للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية (بغداد ن المستنصرية، العراقية) ؟

ومن أجل الإحاطة بالإشكالية تفرع عن السؤال الرئيس عدة أسئلة نذكر:

- ما آليات تطبيق العلاقات العامة الرقمية للاتصال التفاعلي في الجامعات العراقية عينة البحث ؟
- ما درجة تفضيلات العاملين للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية في عينة البحث ؟
- ما الأهداف الأساسية التي تسعى إليها العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية في عينة البحث ؟
- ما الصعوبات التي تعيق عمل العاملين للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية في عينة البحث ؟

● **أهداف الدراسة:** - أهداف الدراسة التي توصل إليها الباحث نذكر:

- التعرف إلى مدى استخدام العاملين في الجامعات العراقية للعلاقات العامة الرقمية في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع المتتمثلة في عينة البحث .
- معرفة اعتماد العاملين في الجامعات العراقية على آلية تطبيق العلاقات العامة الرقمية .
- رصد درجة ترابعية العاملين للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية .
- الوصول إلى الغايات الأساسية التي تسعى إليها العلاقات العامة الرقمية من عينة البحث.
- الوقوف إلى استراتيجيات الاتصال المتحققة للعلاقات العامة الرقمية .
- تحديد المعوقات التي تعيق عمل العاملين للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية.

- **نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات:** وتم استخدام المنهج المسحي، نظراً لاعتبار هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع وهو الأنسب لما يتميز به من قدرة لوصف خصائص ظاهرة معينة. وعن طرق هذا المنهج يمكن معرفة استخدامات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية. واعتمد الباحث في عينته على العينة القصدية، ذلك لاختياره عينة العاملين في الجامعات العراقية المتمثلة في (بغداد، المستنصرية، العراقية).

● **نتائج الدراسة:**

جاءت نسبة مشاركة المبحوث بتقديم الذكور على الإناث، أما بشأن المستويات العمرية كانت من (20 . 30 عاماً) هي الأكثر نسبة لباقي المستويات، ثم جاء التحصيل الدراسي (شهادة البكالوريوس) الأكثر مشاركة، ثم جاءت مكان العمل جامعة بغداد بالمرتبة الأولى بالنسبة للعاملين في العلاقات العامة الرقمية ثم جاءت سنوات العمل (9.7 عاماً) تقدماً على باقي السنوات وجاءت ممارسة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية ضمن تصنيف متغير (نعم) بالمرتبة الأولى.

- كشفت الدراسة المسحية للعاملين في العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية نسب متقاربة حول استخدام تقنيات الانترنت بعدها المحور الرئيس الجديد في عمل العلاقات العامة الرقمية بينما كانت الإجابة الأضعف هي عدم استخدام تقنيات الانترنت في مجال العلاقات العامة.
- كما أظهرت نتائج الدراسة المسحية توافقاً مع مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع في عمل العاملين للعلاقات العامة الرقمية وأن الحاجة والضرورة تتطلب استخدام التقنيات الحديثة في استخدام وعمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية عينة البحث.
- كما شكلت إجابات المبحوثين الحيادية في تطبيق العلاقات العامة الرقمية فيما تنافست على أبرز تطبيقاتها هي قيام العلاقات العامة الرقمية في عرض اللوائح والقوانين وإمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعات هي نسب إيجابية فيما إذا قورنت باستخدامات العاملين للعلاقات العامة الرقمية. اتضح من الدراسة المسحية أن من أهم تفضيلات العاملين للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات التي تعدها من مصادر توفير المعلومات بالقضايا العلمية والبحثية والإدارية في الجامعات العراقية.
- اتضح من الدراسة المسحية أن من أهم تفضيلات العاملين للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات التي تعدها من مصادر توفير المعلومات بالقضايا العلمية والبحثية والإدارية في الجامعات العراقية.
- كان من أولويات أهداف العلاقات العامة الرقمية الإطلاع على آخر المستجدات العلمية في الجامعات العراقية وذلك للارتباط بين الجامعة والبحث العلمي.
- لم تكن هناك رؤية واضحة ودلالة علمية توفرت في إجابات المبحوثين إزاء إستراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية وذلك لوجود تخصصات أخرى تعمل ضمن مجال العلاقات العامة الرقمية.
- من المعوقات والصعوبات التي عانى منها العاملين في العلاقات العامة الرقمية هي عدم المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية في عمل الجامعات العراقية.

4.5.1 الدراسة الرابعة:

أ. معلومات ببليوغرافية

- **عنوان الدراسة:** العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي، لعبد الكاظم عبد الحسين الوائلي وأ.د. ناهض فاضل زيدان خليفة الجواري
- **طبيعة الدراسة:** مجلة لارك للفلسفة واللغويات والعلوم الاجتماعية، العراق
- **سنة المنح:** 2015

ب.المضمون

- **مشكلة الدراسة:** يعد الاتصال التفاعلي واحد من إشكاليات التوظيف من قبل إدارة العلاقات العامة الرقمية اتجاه الجمهور وتكمن المشكلة البحثية للتساؤل الرئيس: ماهي الممارسات والأدوار التنظيمية لإدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية في تحقيق التفاعل مع الجمهور؟ وينبثق هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية وهي :
 - ما الإجراءات التنظيمية والتنسيقية التي تمكنت منها إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الأمريكية في إدارة الأنشطة الاتصالية ؟
 - ماهي الأنماط والإشكال التي ساهمت في تحقيق التنوع للرسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الأمريكية ؟
 - كيف وظفت إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية الأمريكية المجالات التي انطلقت منها في ممارسة أدوارها الاتصالية؟
- **أهداف الدراسة:** توصل الباحث إلى أهداف أساسية تعزز البحث في تحقيق أهدافه وهي:
 - معرفة الأساليب والممارسات المنتظمة التي تسهم في إدارة الأنشطة الاتصالية.
 - معرفة الإشكال والأنماط التي ركزت عليها إدارة العلاقات من خلال أداء عمل وزارة الخارجية الأمريكية ومعرفة انعكاساتها على الجمهور.
 - تسليط الضوء على أهم المجالات الدولية التي استطاعت الولايات المتحدة الأمريكية من تركيز رسالتها الاتصالية لتكون منطلقا للتفاعل الاتصال.
- **نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات:** اعتمد الباحث في دراسة مشكلته البحثية على المنهج المسحي بوصف الظاهرة وصفا كميا من خلال تحقيق دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية من خلال إدارة تحليل المضمون.
- **نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة وبناء على المعطيات المتحققة للدراسة التحليلية والميدانية إلى مجموعة من النتائج التي جاءت منسجمة لأهدافها البحثية وفروضها العلمية ومن أهم تلك النتائج مايلي :
 - تبين أن إدارة العلاقات العامة كانت على درجة كبيرة من التنظيم للأنشطة الاتصالية اليومية المتعلقة بالممارسات الإدارية والتنظيمية والتي كانت حاضرة وبشكل كبير للرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور.

- تمكنت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الأمريكية عبر المنصة الرسمية للفيس بوك من تحقيق تفاعلية كبيرة مع جميع الشعوب من خلال بناء رسالتها الاتصالية التي جاءت مع رغبة الجمهور وهذا يعتبر أسلوب حديث في مخاطبة الجماهير بناء على رغباته وأيديولوجياته النفسية والاجتماعية والقانونية من اجل تحقيق توازن بين تلك الرغبات وبين أهداف المؤسسة.
- استطاعت إدارة العلاقات العامة القائمة على إدارة المنصة الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية من تحقيق التنوع بالأنماط الاتصالية من حيث توظيف رسائلها الاتصالية مما أسهمت تلك الأنماط من تحقيق اندماج بينها وبين الإشكال المتنوعة للرسالة الاتصالية التي جاءت منسجمة بينخصائص كل وسيلة والنمط الاتصالية.
- ركزت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الأمريكية على تحقيق توازن في كافة المجالات بشكل احترافي من حيث إن التركيز كان موزع على المنصة الرسمية بشكل متوازي مما اسهم ذلك دخولها بكل المجالات الدولية ومن جانب آخر استطاعت تلك الإدارة من استثمار تفاعلات الجماهير لهذه المجالات.

5.5.1 الدراسة الخامسة:

أ.معلومات بيبليوغرافية

عنوان الدراسة: ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، للباحث حاتم محمد عاطف

طبيعة الدراسة: مجلة بحوث العلاقات العامة، مصر

سنة النشر: 2015

ب.المضمون

مشكلة الدراسة: حيث يقود البحث في معرفة مدى تأثير ممارسة العلاقات العامة بالتكنولوجيا الرقمية إلى طرح عدة تساؤلات مهمة تتعلق بالعلاقات العامة نفسها على المجال التطبيقي والنظري، والمهارات التي يمكن أن يكتسبها ممارس العلاقات العامة من استخدامه لها والتعرف عليها من خلال الأسئلة التالية:

- كيف يمكن لممارس العلاقات العامة أن يوظف استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت في ممارسة العلاقات العامة؟
- أهمية استخدام الممارس للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ خطتها؟
- ما هي طبيعة الوسائط الرقمية المتعددة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بجامعة المنوفية؟
- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة العلمية إلى:
- التعرف على أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية بتطبيقاتها ووسائطها المتعددة على ممارسة المستقبل العلاقات العامة باستخدام الإنترنت بجامعة المنوفية.

- التعرف على طبيعة النماذج الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في التواصل مع العملاء وجمهور المؤسسة.
- رصد أشكال التواصل الرقمي بين إدارات العلاقات العامة بجامعة المنوفية والعملاء المتعاملين معها.
- تعرف أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الإنترنت الخاص بالعلاقات العامة بجامعة المنوفية في التواصل مع الجماهير.
- **نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات:** اعتمدت هذه الدراسة على المنهج (المسحي) بنوعه الكمي والكمي ، والذي يعد جهدا علميا من أجل الحصول على بيانات والمعلومات وأوصاف عن الظاهرة ، معتمدا على الوصف وتحليل كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية وطريقة التواصل.
- **نتائج الدراسة:** . نتائج التحليل ميداني (الكمي) للمقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش :
 - من خلال مجموعات النقاش مع مديري العلاقات العامة والإعلام وعددهم (3)مديرين تبين ضعف خلفيتهم عن الاستخدام الرقمي للعلاقات العامة في التواصل مع الجمهور.
 - (14) كلية والمستشفى الجامعي بجامعة المنوفية يتم فيها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس والطلاب.
 - النموذج المستخدم في الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية هو الأسلوب ثنائي الاتجاه الذي يعتمد على رجع الصدى من الجمهور باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أما ممارسات العلاقات العامة في وحدات وكليات الجامعة فتعتمد على الاتجاه الواحد.
 - تعددت أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية: استخدام البريد الإلكتروني- الدردشة مع الصحفيين والإعلاميين المتعاملين مع إدارة العلاقات العامة والإعلام.
 - دلت نتائج الدراسة على التزام 90% من أفراد العينة بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على حساب شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وموقع الجامعة على الإنترنت فيما يتعلق بالمعايير الأخلاقية للمهنة من: (التوازن- الدفاع- الموضوعية- الاستقلال- المساواة- المصداقية. الثقة) 73% من الممارسين للعلاقات العامة استطاعوا أن يوظفوا استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام الفيس بوك والنشر الإلكتروني واستخدام البريد الإلكتروني والمدونات.
 - ساهم استخدام 80% من الممارس للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ خطتها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهور المؤسسة وتحقيق نموذج التواصل ثنائي الاتجاه بين الجامعة وجمهورها.

6.5.1 الدراسة السادسة :

أ.معلومات ببليوغرافية

- عنوان الدراسة: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية
- الدرجة العلمية: رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة
- سنة المنح: 2018

ب.المضمون

- مشكلة الدراسة: وجاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي: ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات ؟
ومن أجل الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لهذا الموضوع تم طرح أسئلة فرعية يمكن تفصيلها على النحو التالي :
 - هل يتواجد قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر؟
 - ما أثر وأهمية استخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات للتكنولوجيات الحديثة ؟
 - كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة المستخدمة بقسم العلاقات العامة أن تساهم في عملية توزيع المعرفة في المؤسسة ؟وقد صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات للإجابة على تساؤلاته في النقاط التالية :
 - يعتبر حضور وتواجد العلاقات العامة في المؤسسة قيمة مضافة وعنصر مهم لتطورها.
 - إن الأثر الإيجابي في استخدام العلاقات للتكنولوجيات الحديثة هو تسهيل عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها .
 - إن استخدام العلاقات العامة لوسائل التكنولوجيا الحديثة يساعد على مشاركة أفراد المؤسسة لها ما يساهم في خلق وعي معرفي لدى الأفراد وبالتالي مؤسسة منافسة معاصرة ومتطورة.
- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعريف بمدى استخدام تكنولوجيات الاتصال في مؤسسة الاتصالات " أوريدو" من طرف قسم العلاقات العامة، والتعرف على أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة في هذه المؤسسة، والكشف عن أهم الوسائل الفعالة ومدى درجة استخدام التقنيات الحديثة من طرف ممارسي العلاقات العامة .
من خلال هذه الأهداف حاول الباحث إبراز مايلي :

- الدور الأساسي للتكنولوجيات والأساليب الحديثة في وظيفة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالية .
- الأثر الذي يحدثه استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات وانعكاساته على الفرد والمؤسسة.
- التطرق إلى تنامي المعلومات والمعارف في ظل ثورة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات .

• نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات:

أهم الأدوات التي استخدمتها: لقد تم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة حيث يسمح بدراسة العدد الكبير من المتغيرات في وقت واحد، وبالتركيز كذلك علنة الأسلوب المسحي، ذلك بغرض الكشف على مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة لمؤسسة أوريدو .

وبالنسبة للعينة التي تم استخدامها هي العينة القصدية، نظرا لمحدودية عدد العاملين بقسم العلاقات العامة .

• نتائج الدراسة:

ومن أهم نتائج الدراسة التي خلص إليها الباحث نذكر:

- التأييد الكلي لأهمية حضور قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات نظرا لأنها تضيف جوا من العمل المفعم بالثقة والمسؤولية والأخلاق، كما تعتبر وسيطا بين المؤسسة ومختلف جماهيرها .
- يضيف انتماج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطورا ملحوظا في مستويات المعرفة لدى الأفراد وذلك لان تقنيات التكنولوجيا الحديثة تصبو إلى نشر المعرفة والوعي، وهذا ما أكدت عليه فئة المستجيبون دون تفاوت يذكر في الإجابة وبالتالي فان عوامل نجاح المؤسسة يكمن في الاتصال الفعال داخل المؤسسة ومعرفة بالتكنولوجيات الحديثة .

التعقيب على الدراسات السابقة :

استفدنا من الدراسات السابقة في موضوع دراستنا أنها تتشابه مع الدراسة التي نقوم بدراستها، من الجانب المتعلق بالعلاقات العامة الرقمية في الجانب النظري كاختيار العناصر المناسبة للدراسة كذلك مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة، وأيضا أن كل دراسات عالجت **موضوع الرقمنة في الجامعات** وهو موضوع دراستنا، وكذلك من الناحية المنهجية والمنهج واستخدام أدوات الدراسة.

وما يمكن تسجيله على هذه الدراسات هو اختلافها وموضوع دراستنا من الجانب الميداني، بحيث أجريت هذه الدراسات في مؤسسات مختلفة عن المؤسسة التي تمت دراستنا فيها.

6.1 المقاربة النظرية للدراسة :

يرى المهتمون بالعلاقات العامة الرقمية بأنها علم حديث، ولها قواعد ونظريات تركز في مجالها على البحث العلمي القائم على التحليل والتفسير، وذلك بفضل تطور الدراسات والبحوث في مادين الإدارة، إضافة إلى التطور التكنولوجي ما أثر في العلاقات العامة الرقمية بشكل مؤثر، وعلى هذا الأساس برزت عدة مقاربات فكرية اهتمت بهذا الموضوع ومدى أهميته داخل المؤسسات، حيث تناولته من عدة زوايا وهذا راجع لمختلف الاتجاهات والتيارات التي ينتهي إليها كل باحث، والجوانب التي يركز عليها.

1.6.1 المقاربة البنائية الوظيفية :

نقصد بالنظرية أنها بمثابة المعارف التعميمية، أو تفسير الجوانب المختلفة للواقع و أنها ترتبط بأشياء ومصطلحات، مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف (مانع، 2017، ص 28).

ونقصد بالبناء هو نسق من التحويلات التي توافق القوانين قصد المحافظة على العناصر الأولية للنظم بدون أن تخرج هذه العناصر عند حدودها أو تعمل على الاستناد على العناصر الخارجية، وكلمة بناء تحتوي حسب بياجيه على ثلاث معاني وخصائص: الكلية، التحول، الضبط الذاتي، ومنه يمكن البناء من إعطاء موقع للجانب الشكلي الظاهري.

أما الوظيفية: فتهدف إلى تحليل المجتمعات ومعرفة مساهمة أجزاء المجتمع في وظيفة الكل ، كما ذكر ميرتون أن الوظيفة تلك النتائج أو الآثار الملاحظة التي تؤدي إلى التكيف والتوافق في نسق معين ، وأن فكرة "البدائل الوظيفية" عند ميرتون فتشمل التنوع الممكن للوسائل التي تشبع الحاجات، كما أشار إلى مفهوم "المعوقات الوظيفية" والتي يقصد بها تلك "النتائج التي يمكن ملاحظتها والتي قد تحد من تكيف النسق وتوافقه" غير أن هذه المعوقات بما قد تتضمنه من ضغط وتوتر على المستوى البنائي كأداة تحليلية هامة لفهم و دراسة ديناميكية التغير والتكامل تختلف درجة تكاملها في ضوء التوازن القائم بين الوسائل والغايات. (شنيتي وآخرون، 2017، ص 46، 47).

أما عن رواد النظرية : أوجست كونت، هربرت سبنسر، دوركايم، ميرتونبارسونز.

2.6.1 مبادئ النظرية الوظيفية:

تقوم النظرية البنائية الوظيفية على عدة مبادئ وأسس تتمثل فيما يلي :

- المجتمع أو الشعب أو المؤسسة يتكون من وحدات أو أجزاء أو عناصر، وتلك الأشياء مختلفة عن بعضها البعض، إلا أنها في نفس الوقت مترابطة ومتساندة ومتكاملة وظيفيا مع بعضها البعض.

- المجتمع أو النسق يمكن تحليله إلى أجزاء أو عناصر أولية . وهذا يعني أن المجتمع أو النسق يتكون من أجزاء أو عناصر ولكل منها وظيفتها الأساسية وتساند الأخرى وتتكامل معها وأي تغيير يطرأ على جزء أو عنصر ينعكس على بقية الأجزاء والعناصر الأخرى. ويحدث عملة التغيير فيها ، وبالتالي ينعكس على النسق إذ يتغير من طور إلى طور آخر.
- وظيفة اللغات الأساسية هي التواصل فقد اتجهت الدراسات اللغوية الحديثة إلى توجهات عديدة في خضم دراسة اللغة ومن منطلق اللغة كل ذهب مذهبا مخالفا لغيره في بعض الأحيان ففي الوقت الذي ذهب فيه جاكسون إلى أن وظائف اللغة ستة وظائف أساسية وذهب هاليداي إلى أن ثلاثة وظائف وفي الوقت الذي ذهب فيه ديكر وإلى أن الوظيفة الأساسية للغة هي الوظيفة الحجاجية وهو ما ذهب سيمون ديك إلى أن الوظيفة الأساسية للغة هي الوظيفة التواصلية وهو ما ذهب إليه أحمد المتوكل حيث عد التواصل هو الوظيفة الأساسية للغة وباقي الوظائف أنماطا للتواصل اللغوي لا غير.
- يوجد في المجتمع أجزاء قد تكون ضارة أو نافعة ولا يتحقق ذلك إلا إذا حددنا ماذا نعني بالمنفعة وماذا نعني بالضرر . وتهيئة الظروف الملائمة لتحقيق المنفعة وتجنب الضرر.
- أي تغيير في جزء من أجزاء المجتمع تظهر آثاره على النظام الكلي والعكس .(شراطي وآخرون، 2020، ص17).

3.6.1 إسقاط المقاربة النظرية على الدراسة :

جاءت أهمية النظرية البنائية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة الرقمية: التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة المتمثلة في جامعة محمد خيضر، ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات .

إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من العلاقات العامة الرقمية أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها سواء كانت مؤسسة تجارية او منظمة حكومية، أو خاصة، وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة الرقمية بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع ككل، وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم ببناء ظواهر من أجل سير النظام الاجتماعي.

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تأسيس هوية الجامعة، وكذا معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة الرقمية من أجل تحسين صورة المؤسسة لدى

جماهيرها. مع ضرورة تجديد العمل فيها كبناء وكعملية، وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخر.

وتصور البنائية الوظيفية على النظام الاجتماعي على أنه يتألف من مجموعة الأدوار الاجتماعية المترابطة مع بعضها لتساهم في تحقيق هدف معين، وأن البناء هو ذلك التنظيم الذي يربط بين هذه الأجزاء وبالتالي فإن البناء الاجتماعي ذو ثلاث مستويات متدرجة، فالدور الأول يقوم به الفرد في إطار نظام اجتماعي، أما الثاني يربط الأدوار الاجتماعية في نطاق اجتماعي معين والثالث وأهم المستويات ويمثل المجتمع ككل.

ولقد اخترنا هذه النظرية لتسليط الضوء من خلالها عن الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة الرقمية بحكم أن المؤسسة خدمتية (جامعة محمد خيضر بكسرة) هيا الأخر بناء نسق اجتماعي من النسق الأكبر وأن التكنولوجيات الحديثة كالإعلام والاتصال غيرت من طبيعة الدور والوظيفة التي من المفروض من العلاقات العامة أن تعمل بها . نظرا لعمل العلاقات العامة الذي واكب تطورا كبيرا استخدم كل ما هو رقمي بإضافة الفاعلية اللازمة على نشاطها.

2. الإجراءات منهجية للدراسة

1.2 مجالات الدراسة

- **المجال المكاني للدراسة** : يقتصر المجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بالبحث على جامعة محمد خيضر – بسكرة والذي نسعى من خلاله إلى تجسيد مقاربات البحث النظري بالواقع.
- **المجال الزمني للدراسة** : أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024/2023 وكانت هذه الدراسة في أواسط شهر ماي 2024-05-12 إلى 2024-05-21 مدة عشرة أيام ، وخلال هذه الفترة قمنا بتقسيم دراستنا على عدة مراحل كالتالي :
- **المرحلة الأولى**: قمنا بضبط العنوان بشكل نهائي و أجرينا استطلاع حوله .
- **المرحلة الثانية** : نزلنا إلى الميدان وبدأنا بالجانب التطبيقي للدراسة كما قمنا بتصميم الاستمارة وبعد ذلك نقوم بتفريغها في جداول والخروج بنتائج .
- **المجال البشري** : لقد تم توزيع الاستمارات على أفراد العينة وهم موظفي رئاسة الجامعة والذي بلغ عددهم 60 موظف وموظفة.

2.2 منهج الدراسة

1.2.2 تعريف المنهج:

ويعني الأساليب أو المداخل التي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات أو شرح أو تنبؤات تتعلق بموضوع البحث. (شعير، جلوي، 202، ص 22) .

وقد اعتمدنا في دراستنا على **المنهج الوصفي**، حيث أن دراستنا حول دور العلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية الجامعة تحتاج إلى الاعتماد على منهج الوصف الذي يساعدنا في دراسة مجتمع البحث وهو موظفو رئاسة الجامعة. حيث يهدف المنهج الوصفي إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة بها في المستقبل وخاصة في الأغراض العلمية. (زينب حسن عبد الحليم، 2010، ص 1) .

3.2 مجتمع الدراسة والعينة

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة ويعرف مجتمع على أنه الأفراد المقصودين أو المعنيين بالدراسة، وعرف أيضا أنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، حيث يتكون مجتمع الدراسة في المؤسسة محل الدراسة القائمين على العلاقات العامة الرقمية بالجامعة. والعينة: هي مجموعة من الوحدات المستخرجة من المجتمع بحثي واجد التي توفر على تلك المتغيرات التي يريد الباحث أن يدرسها.

ونظرا لمجتمع بحثنا، والمتكون من كافة الموظفين الإداريين لمؤسسة الجامعة والذين يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة في عملهم، لجأنا إلى استخدام أسلوب المسح الشامل والذي يتم من خلال دراسة كافة مفردات مجتمع الدراسة، حيث عرف بأنه " طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن جميع عنلصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة" (سليمانى 2022، ص 1066).

حيث كان هدف دراستنا معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية المؤسسة الجامعية محمد خيضر بسكرة وبضبط في رئاسة الجامعة، وقد بلغ مجتمع بحثنا 60 مبحوثا، فقد قمنا بتوزيع 60 استمارة على الموظفين، واسترجع منها 50 من أصل 60 موظف، حيث تم إلغاء بعض الاستمارات وذلك لامتناع الموظفين عن إجابة لأسباب شخصية وكانوا 10 استمارات ملغيين، فكانوا من طاقم الرئاسة 7 ومن الأمانة 3 ملغيين.

4.2 أدوات جمع البيانات

للحصول على بيانات علمية، اعتمدنا على أداتين في إطار المنهج المستخدم :

1.4.2 الملاحظة: تقصي علمي مباشر يسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة بهدف أخذ معلومات كيفية لفهم المواقف والسلوكيات. (أميرة منصور، 2017، ص 66).

وقد اعتمدنا على **الملاحظة** في دراستنا من خلال ملاحظتنا لموقع الجامعة الرقمي، وتسليطنا الضوء على طبيعة المضامين التي يقدمونها، كذلك ملاحظتنا لعدد المشتركين على الموقع الخاص بالجامعة .

2.4.2 الاستبيان: هو أداة من أدوات جمع البيانات الأولية، يتكون من مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمختلفة، تقدم من الباحث إلى المبحوثين بغرض الإجابة عليها قصد استعمالها في دراسة ظاهرة معينة . (شعير، جلولي 2023، ص 23) . تم الاعتماد عليه من أجل الوصول الى معلومات دقيقة ومقاربتها بالدراسة النظرية ومدى تطبيقها على أرض الواقع وذلك من خلال توزيع مجموعة من الاستمارات على أفراد العينة المتمثلين في 60 موظف في الرئاسة الجامعية ، وتضمنت الاستمارة المحاور التالية (**أنظر الملحق رقم 01**) :

المحور الأول : البيانات الشخصية .

- المحور الثاني : موقع ومكانة العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة) .
- المحور الثاني : الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة) .
- المحور الثالث : الوسائل التي تعتمدها جامعة بسكرة (محل الدراسة) . في ممارستها للعلاقات العامة الرقمية .
- المحور الرابع : مجالات وأهداف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة .

وفيما يخص نوع الأسئلة المتعددة في هذه الاستمارة فقد كانت أسئلة متنوعة منها أسئلة مغلقة، حيث يتبع كل سؤال مجموعة من الاختيارات أو الإجابات يختار من بينها المبحوث الإجابة التي تتفق مع رأيه، إضافة إلى سؤال اقتراحي أي كل مبحوث يقدم اقتراح يخدم الموضوع محل الدراسة. وقد تم اخضاع الإستمارة للتحكيم من قبل بعض الأساتذة وذلك من خلال الملحق رقم (02)

الفصل الثاني

مدخل إلى العلاقات العامة الرقمية

1. ماهية العلاقات العامة

2. العلاقات العامة والإنترنت

تمهيد :

إن مجال التواصل والعلاقات العامة أصبح اليوم شيئاً مختلف جداً في طريقة الاستخدام، حيث أصبحنا اليوم بحاجة ماسة إلى استخدام الانترنت في العلاقات العامة وأصبح الأمر ضروري بنسبة لنا، فهذه الأخيرة . العلاقات العامة تتميز بالمرونة والتأقلم والتعامل مع كل ما هو جديد، إذ فتحت لها الانترنت لها مجالات عديدة و جديدة للإبداع والتميز و ذلك بسبب تعدد الوسائط والوسائل الرقمية.

1. العلاقات العامة:

1.1 نشأة وظهور العلاقات العامة:

مرت العلاقات العامة بعدة مراحل خلال تطورها، وهي كالآتي:

1.1.1 العلاقات العامة في العصور القديمة:

➤ العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

كانت تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درعا عن الحروب القتال واستخدام القوة، حيث تقوم باتصالات ودية من اقامة الصلح الذي يتم باتفاق الطرفين مرة او الاحتكام الى طرف ثالث للفصل بينهما. لان العلاقات العامة كانت منذ وجود الانسان، حيث كان هناك شيوخ القبائل هم متحكمين في العلاقات آنذاك. (صبطي، مسعودي، 2010، ص11، 18).

➤ العلاقات العامة عند القدماء المصريين:

اهتم الفرعنة والكهنة بالعلاقات العامة من اتصال بالأهالي في كافة المناسبات، وكانوا الكهنة هم الوسطة الذين يتولون الاتصالات بين فرعون كونه ملكا أفراد الشعب، حيث كانت طريق الاتصال هي أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها و أوراق البريدي من اجل بني العلاقات التواصل بين فرعون والشعب . بالإضافة إلى النقوش الموجودة على الأحجار والتمائيل والشعارات المجسمة التي كانت تعتبر وسائل الإعلام الموجودة في تلك الفترة. (صبطي، مسعودي، 2010، ص11، 18).

➤ العلاقات العامة في عصر الحضارة البابلية والحضارة آشور في أرض العراق القديم:

كانت العلاقات العامة تسجل في ذلك الوقت في الصحف، حيث كان فيها كل الحوادث اليومية، كما كان البابليون والآشوريون يستخدمون النقوش والرقم الطينية التماثيل لإبلاغ اتباعهم بما يريدون وقد وجد في العراق العديد من الألواح المسماة التي تتضمن النشرات المصورة والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم من التنكيل بالأعداء و يعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم الكبرى. (صبطي، مسعودي، 2010، ص11، 18).

➤ العلاقات العامة عند اليونان :

اهتمت اليونان بنشاط العلاقات العامة، حيث استخدمت الخطابة والمناقشات كوسائل الإعلام، واهتمت كثيرا بكيفية التأثير على الناس، كلتا الحضارتين كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، هذا ما جعل الإسكندر الأكبر يؤمن بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير على الناس، والدليل على ذلك أنه يأخذ مجموعة من الشعراء والخطباء ويعلن على الناس إيمانه بأدبائهم وذلك الغرض منه بناء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم، أما الرومان يستخدمون وسائل القصائد

والنشرات اليومية إلي يتحدثون فيها عن الأعمال مجلس الإشراف وذلك قصد تعريف الشعب بالأحداث.(صبطي، مسعودي، 2010،ص 11 18)

2.1.1 العلاقات العامة في العصور الوسطى و الحضارة الإسلامية :

➤ العلاقات العامة في العصور الوسطى:

يطلق على هذه العصور المظلمة وهي العصور أسوء العصور التي مرت بها البشرية ، حيث كانت النتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني. اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين و غيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم و تعضيدهم.(صبطي، مسعودي، 2010،ص 11 18)

➤ العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

لقد ساهمت الحضارة الإسلامية إسهاما كبير في مجال العلاقات العامة ، وذلك بفضل الإسلام كالثورى والكرم والإنسانية في المعاملة الناس ، حيث ميز الإسلام الإنسان بالعقل والدين وأسلوب الإقناع و الحجّة. كما استخدم الرسول . صلى الله عليه وسلم . أساليب الاتصال بنوعها الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل و يبعث بالكتب إلى الملوك لدعوتهم إلى الإسلام، والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين .عملية الاتصال آنذاك في رسول . صلى الله عليه وسلم .

فللاتصال الإسلامي عناصر منها :

.الأهداف التي يجب تحقيقها.

. الجماهير المعنية بالاتصال بعد دراسة خصائصهم وسماتهم .

. الرسالة الإعلامية التي لها أسس و مواصفات في صياغاتها النهائية.

. الوسائل التي تحمل هذه الوسائل وهي متعددة .(صبطي، مسعودي، 2010،ص 11 18).

3.1 العلاقات العامة في نهاية القرن التاسع عشر وحتى الحرب العالمية الثانية :

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطا قديما جدا إلا أنه يمكن القول بان جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث، تعود إلى عام 1802م، حيث يذكر الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة آل الكونغرس. وأشار الآخرون إلى إن ذلك كان في عام 1807م. كما انه هناك من ذكر إن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة هو المحامي الأمريكي دورمان أيتون وذلك في عنوان محاضرتة (العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية) والملقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م، كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906م، وكذلك عام 1913م، من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بليتمور واوهايو حول (السكك الحديد ومشكلات العلاقات العامة). وفي رأي الدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة مصر القاهرة، إن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو تيودرفيل رئيس شركة التلغراف والتلفون والتلغراف الأمريكية عام 1908م، حيث ظهر تعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعرض مع هذه المصالح. (جرادات، 2009، ص3027)

وقد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد نمت في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت متماثلة للإعلان في منتصف القرن العشرين، وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزءا لا يتجزأ من نشاط المنظمات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما أدى بأصحاب الأعمال ورؤساء المنظمات إلى استخدام أخصائيين في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها، ومنذ 1919م خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة. (جرادات، 2009، ص3027)

كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء الجمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية، ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في الموضوع. (جرادات، 2009، ص3027)

كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المنظمات والجدير بالذكر إن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو "إيفي لي" والذي يستحق فعلا لقب أبو العلاقات العامة، فهو كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما انه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. (جرادات، 2009، ص3027)

فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات و آراء الجمهور و نشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، والتبع لى ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة، كما يعد إدوارد بيرنيز من أبرز الشخصيات بعد إيفي لي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة عام 1920م.(جرادات،2009،ص3027).

حيث قسم إدوارد بيرنيز تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل هي:

- المرحلة الأولى: تبدأ من سنة 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى سنة 1914 وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد.
- المرحلة الثانية : تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها، تتميز هذه المرحلة بتطور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلدان التي تشملها الحرب. ويأتي هذا الاهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجمهور من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى، واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند على احترام الكيان الإنساني وتقديسه العقلية الفردية.
- المرحلة الثالثة: وحددت بالفترة ما بين 1919 1929 وهي مرحلة نمو التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل " إفي لي " و " إدوارد بيرنيز".
- المرحلة الرابعة : وظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى وهي الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام 1935 وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي وهذا أدى إلى انخفاض نشاط العلاقات العامة.(حجاب،2007،ص2221).
- وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي، فمع بداية عام 1938 أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا وكان من النادر بأن يعقد مؤتمر دون أن تقوم فيه حديث عن العلاقات العامة وقلما ظهرت مجلة بهيئة دون أن نفسح المجال للحديث عن العلاقات العامة، وتقول "مجلة فورش" أنه في عام 1949 أصبح لدى 400 مؤسسة أقسام أو برامج العلاقات العامة بالإضافة إلى 500 مؤسسة خدمية لها علاقات تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساسا كما شهدت هذه الفترة .. (حجاب،2007،ص2221)
- إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني 1948 وجمعية العلاقات العامة الدولية 1955 التي نظمت عدة مؤتمرات لشرح العلاقات العامة، كما وضعت هذه الجمعية وجمعية العلاقات العامة الأمريكية دستورا يحمي

أصحاب هذه المهنة عام 1960 وعدلته في 1963 كما أصدر معهد العلاقات العامة البريطاني دستوراً للمهنة عام 1970 يتكون من 15 بند تماثل إلحد كبير دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية. (حجاب، 2007، ص2221).

2.1 خصائص العلاقات العامة :

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات يفرضها المجتمع الحديث.
- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفرض أن أي منظمة لا تنشئ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً.
- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل هي عنصر أساسي في الأنشطة وهي ضرورية.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية، وهي نشاط تمارسه كل إدارة من أجل الوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مديرية. (حجاب، 2007، ص37-38).
- العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين الطرفين الأساسيين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها، سواء كانت داخلية أو خارجية فكلاهما مؤثر في نفس الوقت حيث تتسم العلاقات العامة الديناميكية والحيوية والاستمرارية والفاعلية بين الطرفين .
- القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لأحداث تأثير مرغوب ، في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و انتزاع موافقة الجماهير اي انها تدير بمهارة الأسلوب الصاعد والهابط من اجل احداث التوافق والتكيف والتعاون .
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات انسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات ونفسية متغيرة، لذلك تحتاج الوظيفة الى متخصصين. (حجاب، 2007، ص37-38).

ونذكر كذلك خصائص أخرى تخدم الموضوع:

- هي وظيفة إدارية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال لآلية لمواجهة المشاكل والأزمات التي تواجه المؤسسة.

- وظيفة استشارية تنفيذية فهي استشارية لانها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير ، وتنفيذية لانها تنفذ خطط العلاقات العامة برامجهن حملاتها وانشطتها .
- هي وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة بكافة الجماهير المعينة من خلال استخدام كافة الوسائل والاشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة بالمؤسسة .
- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الاساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعين .
- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة اشنطتها على الاسلوب العلمي القائم على الدراسات الأبحاث المستمرة والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاطا عشوائيا . (كيجل، 2018، ص52) .

3.1 أنشطة ووظائف العلاقات العامة:

1.3.1 أنشطة العلاقات العامة:

1.الزيارات: تعتبر الزيارات إحدى الوسائل والأنشطة التي تستعملها إدارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور، وهذه الزيارات قد تتم في اتجاهين هما:

➤ **الاتجاه الأول:** ويتمثل في دعوة عدد من الجماهير الخارجين لزيارة المؤسسة والاطلاع على نشاطاتها ومشاهدة ما تقدمه من خدمات وهنا يتوجب على إدارة العلاقات العامة تعيين أشخاص من ذوي الكفاءة والخلق السليم واللباقة في الحديث لاستقبال الجمهور والتعامل معهم والعمل على تعريفه مبكلا ما يهم المؤسسة وأهدافها.

➤ **الاتجاه الثاني:** فيتمثل في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات واتصالات مع المؤسسات المختلفة، بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد من أشخاص الجمهور الخارجي، ولإنجاح هذه الزيارات ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة أن يختاروا الجهات التي يخططون لزيارتها بعناية مع مراعاة التحضير اللازم لمثل هذه الزيارات بصورة تضمن نجاحها وقد تعتمد معظم المؤسسات أثناء هذه الزيارات إلى توزيع بعض الدعايات التي تحمل اسم وشعار المؤسسة على بعض الأشخاص الذين تتم مقابلتهم أثناء الزيارات كدعاية وتذكارة من المؤسسة وذلك كوسيلة من الوسائل التي تسعين بها العلاقات العامة من أجل التعريف بالمؤسسة ورفع ونشر سمعتها.

2.الاجتماعات : تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع والذي يضم النتائج التي توصل إليها المجتمعون، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر وإعلان تلك النتائج ليتمكن جمهور المؤسسة من الاطلاع عليها ويتم اختيار

وسيلة النشر والإعلان حسب الضرورة، وحسب ملائمتها للموضوعات التي تشملها تلك النتائج مع مراعاة عنصر التكلفة. هارون ولغش، 2021، ص27.26).

3. المناسبات والاحتفالات: تقوم المؤسسة أو الشركة ممثلة بإدارة العلاقات العامة بعمل حفلات ترفيهية خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي وكذلك إحياء مناسبات عملية حيث يحظر هذه الاحتفالات موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية وقد تدعوا المؤسسة أفراداً مختارين من جمهورها الخارجي الحضور مثل هذه الحفلات وخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد إليها أو غير ذلك من المناسبات لعرض توجهات المؤسسة وطموحاتها وأهدافها ومن ميزاتهما (هارون ولغش، 2021، ص27.26).

2.3.1 وظائف العلاقات العامة :

يمكن التطرق لوظائف العلاقات العلامة التي يمكن معالجتها بثلاث محاور اساسية وهيا كالتالي :

➤ وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة :

أهمها تعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها بلغة مبسطة للحصول على التأييد الجماهيري للمؤسسة و أنشطتها، وشرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله ايها والتعاون معها، مع مساعدته على تكوين الرأي السليم، وفي الأخير تهيئة الجو السليم والصالح للمؤسسة وافرادها .

➤ وظائفها بالنسبة للمؤسسة ككل :

ومن بينها مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام ،وحماية المؤسسة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر الاخبار الكاذبة أو غير صحيحة عنها، والتأكد من أن أهداف المؤسسة و أغراضها وأعمالها تلقى اهتمام كافي من فئات الجمهور المختلفة .

➤ وظائفها بالنسبة لإدارة المؤسسة :

تتمثل في اخبار الادارة العليا برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة، وبحث وتحليل المسائل التي تهم الادارة العليا ورفعها اليها، وكذا مساعدة وتشجيع الادارة العليا والدنيا . (بولفوس ونويصري 2014، ص 25) .

وهناك وظائف أخر نذكر منها :

- **البحث:** ويقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل او الخارج ويقصد به مدى نجاح الحملات والبرامج الاعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس احصائية دقيقة.

- **التخطيط** : ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الاعلامية وتوزيعها على الانشطة .
- **الاتصال** : ويقصد به تنفيذ خطط مختلفة واتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والافراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومة المختلفة .
- **التنسيق** : ويشمل الاتصال مع الادارة العليا من ناحية، ومديري الادارة في جهة اخرللتنسيق مع الجميع طبقا للسياسات الموضوعية للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي .
- **التقويم** : يقصد به قياس نتائج الفعلية لبرامج العاقات العامة والقيام باجراءات تصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لاهدافها . (غرسي، 2015، ص 48-49).
- **التدريب** : تدريب العاملين في الادارة على الفن والمهارات والتعامل مع وسائل الاعلام والظهور أمام الجمهور والتعامل معه بطريقة ناجحة .
- **الإدارة** : ويقصد بها بادارة عملية العلاقات العامة من العاملين والبرامج والأنشطة وميزانية.(قرس، 2004، ص42).

4.1 أهمية وأهداف العلاقات العامة :

1.4.1 أهمية العلاقات العامة :

- التعريف بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور .
- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذ خطط وقائية ، علاجية طويلة، قصيرة ومتوسطة المدى .
- تنسيق بين الإدارة المؤسسة المختلفة وبين جماهيرها .
- توفير الوقت والخبرة مما يسمح بتوجيه الجمهور عن طريق تصريح سياسة المؤسسة .
- المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة بين مختلف مستويات التنظيم .
- تمارس العلاقات العامة لها دورا مهم في مجال رعاية العاملين وتوطيد العلاقة فيما بينهم .
- نشر المعلومات والحقائق وتوزيعها بما يخدم مصلحة كل من المنظمة والجمهور وتجعل المعلومة التي يبحث عنها سهلة وميسرة منها .

تقوم بمهمة قياس الرأي العام وايصال الرغبات واحتياجات الجماهير المختلفة للادارة العليا في المؤسسة (الدليبي وشهبان وآخرون ، 2020 ، ص 27-28).

ونبرز أهمية العلاقات العامة أيضا في :

- أنها تسعى إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، مما يؤدي إلى زيادة شهرتها، وتحسين سمعة المؤسسة، وهذا ما يساعد على تسهيل تقديم المؤسسة خدماتها.
- تنجز العلاقات العامة التكيف الانساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.
- تحقق خدمات انسانية وعادلة ونشر روح التعاون والتضامن.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية.
- تسعى العلاقات العامة دائما إلى تنمية الاتصال في المنشآت الخدمائية ذات الطابع الاقتصادي ومن مهمتها معالجة المشاكل والمواقف السيئة والصعبة خاصة في مجال المنافسة، وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة في المجتمعات الحديثة على أثر التغيرات الكبيرة والتطور الهائل في شكل وتكوين المجتمع من الناحية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.(هارون ولغيش ، 2021 ، ص 19).

2.4.1 أهداف العلاقات العامة:

يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة الى النقاط التالية :

- دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور للرسالات المؤسسة وأهداف انجازاتها ودورها في العمل لصالح المجتمع وبروح مسؤولية والسعي إلى تأسيس هوية وصورة قيادية .
- توفير العلاقات الطيبة مع العاملين ورفع معنوياتهم بما يكفل زيادة وتحسين انتاجيتهم العمل على دراسة وفهم مطالب واهتمامات و الاهداف لدى الافراد والجماعات داخل مؤسسة معينة وربطها بالأهداف العامة لهذه المؤسسة فالعلاقات العامة تهدف الى تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الداخلي من خلال الاهتمام بالعامل وتلبية احتياجاته ومطالبه .
- تبصير الجماهير بالامور والمشاكل العامة والمعاصرة وبالتالي تعمل على زيادة اهتمامها بها وتحقيق مساهمة تلك الجماهير في ابداء الرأي بصددھا، وبهذا يتحقق الاتجاه الديمقراطي للدولة .

- تبصير الجماهير بأهداف وخطط التنمية، ومسؤوليتها في تحقيقها وتحديد مدى مساهمة التي يمكن أن تقدمها الجماهير للارتفاع بمستوى الخدمات العامة. (جلايبية وآخرون، 2018، ص46).
- تدعيم التعاون المستمر بالمؤسسة والمؤسسات الأخر المرتبطة معها بصلات العمل . (جلايبية وآخرون، 2018، ص46)
- جذب افضل العناصر البشرية للعمل بالمؤسسة، فضلا عن تحقيق درجة مناسبة من الاستقرار للعمالة الحالية وخاصة المدربة منها وجعلها على يقين من ان المؤسسة مكان جيد.
- تنظيم مكتبة المؤسسة والاشراف عليها والاهتمام بالارشيف العلمي .
- ترجمة النشرات والابحاث والمواضيع ذات العلاقات بنشاط المؤسسة .
- استخدام اساليب علمية متطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها، مثل بحث وجمع المعلومات واجراء بحوث الرأي العام والاستطلاع وجمع المعلومات وخلق منافسة بين الادارات .
- ايجاد درجة عاليا من الترابط بين ادارات المؤسسة، ودعم التعاون المثمر بين عاملين الادارة (جلايبية وآخرون، 2018، ص46).

5.1 أسس ومبادئ العلاقات العامة :

1.5.1 أسس العلاقات العامة :

- نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها: بمعنى ان جميع العاملين بالمؤسسة يمكن أن يساهموا في تحسين علاقاتهم بالجمهور الخارجي .
- نشاط العلاقات العامة مستمر و دائم: ان بعث الثقة للجماهير الداخلية و الخارجية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والتواصل للعلاقات العامة .
- نشاط العلاقات العامة شامل : أن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين دون استثناء، فهناك العلاقات العامة التجارية، الصحية، الصناعية، الخدمائية...الخ.
- كسب ثقة الجماهير: ويعني هذا المبدأ ان أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا اذا رضيت جماهيرها عليها.
- نشر الوعي بين الجماهير: شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل

- للتعاون مع العامة للمجتمع.(غرسى،2015،ص47).

2.5.1 مبادئ العلاقات العامة:

هناك مبادئ كثيرة تقوم عليها العلاقات العامة نذكر منها:

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها.
- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: لا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، من أجل ممارسة نشاطها وتوطيد علاقاتها.
- اتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة: يجب أن تسود المؤسسة روح معنوية عالية و تتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات ..
- مساهمة الهيئة اوالمؤسسة في رفاهية المجتمع: هدف منها اي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه.
- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: يجب ألا تكون ثمة أي أسرار في المؤسسات التي تولد عدم الثقة .
- اتباع أسلوب العلمي: مواجهة المشاكل و الوصول الي الحلول المناسبة عن طريق التحليل والتعرف عن المشكلة وتحديد اهدافها والبحث فيها.(حجاب،2007،ص4847).

وهناك أيضا مبادئ أخرى منها:

- إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط و البحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم .
- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالدينامكية والحيوية وقوة الفاعلية.
- إنما لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل تشمل جميع المؤسسات حكومية أو خاصة.
- معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها ، طبيعة السلوك البشري.
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث من وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة (جرادات2009،ص2625).

2. العلاقات العامة والإنترنت :

1.2.2 نشأة الإنترنت :

أحدث الإنترنت ثوره كبيره في عالم الحاسبات والاتصالات، حيث مهد اختراع التلغراف الهاتف الراديو والحاسوب الطريق لتشكيل الإنترنت. ويعتبر الإنترنت في الوقت نفسه اليه لنشر المعلومات ووسيلة للتعاون والتفاعل بين الأفراد والأجهزة الخاصة بهم بغض النظر عن الموقع الجغرافي لهم.

يمكن التعبير عن الإنترنت كوسيله اتصال للنظام عالمي، اذ يوفر الإنترنت ظهور اشكال جديده من العلاقات الاجتماعية. اليوم، هذه الشبكة العالمية تعتمد الى حد كبير على منصات الاتصالات اللاسلكية، تتجاوز الفضاء، وتوفر سرعة في كل مكان للاتصال التفاعلي متعدد الوسائط وبالتالي يمكن للأشخاص ارسال رسائل مكتوبه وسمعيه ومرئيه ايضا الى كل شخص على الشبكة في أي وقت ومكان يريدون. (رباحي ونوبه، 2023، ص31)

فالإنترنت يعتبر اليوم التكنولوجيا المميزه العصر المعلومات. منذ أوائل التسعينات، انتشر الاستخدام العام للإنترنت. ولم يكن مجرد ابتكار في مجال تكنولوجيا الاتصالات، بل كان ايضا مركز اهتمام العالم في مجالات أخرى.

انتشر الإنترنت بسرعه في جميع انحاء العالم ووصل الى مليون مستخدم في عام 1992. من الممكن القول انه منذ عام 1995، كانت المؤسسات الأساسية للإنترنت في ايدي اشخاص محددين. أما اليوم هناك العديد من المؤسسات والشركات التي تقدم اشتراك خدمه الإنترنت وايضا يختار مستخدم الإنترنت مزود الإنترنت وفقا للسرعة وامكانية الوصول.

فاليوم بشكل مرن نظرا لسرعته وكفاءته وميزاته الاقتصادية فقد بدأ استخدامه أكثر فأكثر في مختلف القطاعات. اذ يمكن استخدام الإنترنت على نطاق واسع في كل المؤسسات بصرف النظر عن مجالها، فمع تقدم العصر تقدم كل مجالات العمل والحياة تزداد الحاجة إلى استخدام الإنترنت أكثر فأكثر. (رباحي ونوبه، 2023، ص31).

2.2 مفهوم وأهمية الإنترنت:

1.2.2 مفهوم الإنترنت:

هي وسيلة داخلية تعمل على دمج الاتصال مع متطلبات سير العمل، وإدارة العمليات وكل الجوانب المتعلقة بانجاز المهام، وتسمح للقائمين بالاتصال والمديرين والموظفين بتبادل المعلومات بطريقة سريعة وفعالة تفوق اي وسيلة آخر مشابهة (الصالح، 2021، ص51-52).

2.2.2 أهمية الانترنت للعلاقات العامة الرقمية :

وبشكل أكثر تحديدا يمكننا تلخيص أهمية الانترنت للعلاقات العامة في النقاط التالية:

- تمارس الانترنت بأدواته المتعددة دورا هاما في تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الالكتروني أو المواقع الالكترونية أو عبر مواقع الإعلام الجديد.
- تمارس الانترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الالكترونية الدورية وغيرها.
- يساهم الانترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد إن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الانترنت بلغات متعددة. (رباحي ونوبة، 2023، ص3332).
- تمارس الانترنت دورا بارزا في ترويج وتسويق خدمات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وانقسام الفاعلان والمبيعات في المؤسسات بل أن تقنيات التجارة الالكترونية عبر الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير.
- إذا كان من الأهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها فان الانترنت يساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.
- يساعد الانترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير إي معلومات مطلوبة بإشكال مختلفة سواء صور او نصوص او فيديو وغير ذلك. (رباحي ونوبة، 2023، ص3332).

3.2 الأساليب والوسائل الحديثة في تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة.

1.3.2 الإنترنت:

وهي شبكة من أجهزة الحاسوب الإلكترونية المتصلة بعضها ببعض الآخر والمجموعات الأخرى، وهي تدعم الإتصالات الإلكترونية بين أجهزة الحاسبة حول العالم لتشمل جميع أنحاء العالم، ولا يوجد تقديرات دقيقة لعدد

مستخدمي الإنترنت مع إتاحة الخدمة في كل دول العالم تقريبا والإنترنت لها مردود وتأثير هائل على وسائل وأساليب الإتصال كأداة للعلاقات العامة . (كيحل ، 2018 ، ص52)

وتستخدم الإنترنت في نشاط العلاقات العامة في ضوء الطرق الآتية:

➤ البحث: للتعرف على التطورات والأساليب والطرق أو الخدمات المنافسة فضلا عن آراء الجمهور، حيث تشكل عملية البحث على شبكة الإنترنت من الأساليب في طرق جمع المعلومات والبيانات عن جماهير المؤسسة واتجاهاتهم وميولهم، وكيفية تأسيس هوية المؤسسة ورغم أنها قد لا تحمل مصداقية عالية في بعض الأحيان، إلا أنها من الممكن أن توفر المعلومات والبيانات والإحصاءات المؤسسة. (كيحل ، 2018، ص53)

➤ الاتصال: تتوفر هذه الشبكة الإتصال الرقمي سواء كان إلكترونيا عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق التليفون، وتتميز هذه الطريقة بالسرعة الفائقة والكفاءة العالية والاستخدام الحر والفعال في نقل الرسائل الإتصالية لنشاط العلاقات العامة دون الإهتمام بمعامل الزمن أو الحجم أو المسافة، ويوفر الإنترنت عددا من الأساليب المهمة في ممارسة نشاط العلاقات العامة ومنها:

➤ موقع المؤسسة على الإنترنت :

إن وجود الموقع الإلكتروني أصبح الآن يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال، إذ يمكن للموقع الإلكتروني أن يحسن ويطور من صورة المؤسسة، كما يحقق المزيد من الإتصالات للجمهور المستهدف وقد يستخلص هذا الجمهور إستنتاجات ا لسيئة والغير المرغوب فيها بسبب غياب وعدم تمثيل المؤسسة بالموقع الخاص بها، وحيث أن الموقع الإلكتروني يشكل جزءا حيويا من صورة المؤسسة وسمعتها، لذلك فمن الضروري أن يكون هذا الموقع على أعلى درجات المهنية والإحتراف حتى ولو إضطرت المؤسسة للاستعانة بمصمم مواقع محترف ومتخصص للقيام بذلك. (كيحل ، 2018 ، ص54.53)

وينظر إلى محتويات الموقع الإلكتروني على الشبكة على أنها تمثل مجالا من مجالات الإهتمامات العلاقات العامة حيث يتضمن ذلك إنشاء صفحات متخصصة على الموقع لنقل البيانات الصحفية التي تصدر عن المؤسسة، لقد أصبح الكثير من الصحفيين اليوم يبدوون بالموقع الإلكتروني لأية مؤسسة في حال رغبتهم في معرفة بعض المعلومات منها، لذلك فإن الموقع يجب أن يستثمر الإمكانيات التفاعلية الهائلة للإنترنت، كما أنه يسمح بتبادل مشترك للرسائل و الإتصالات ذات الاتجاهين ، إذ أن الإستماع إلى وجهات نظر الجمهور المستهدفة لا يقل في أهمية وجدواه عن التحدث إليهم. (كيحل ، 2018 ، ص59.52)

✚ البريد الإلكتروني:

بعد ظهور الإنترنت أصبح لدى الكثير من المؤسسات والأفراد روابط تسمى بالبريد الإلكتروني وهو إحدى طرق الإتصال التي يمكن أن تستخدم للأغراض الداخلية داخل المؤسسات الكبيرة بشكل أكثر عموماً للجمهور الخارجي وقد يستلزم الجمهور الخارجي بعض العناوين الرئيسية على الإنترنت أو حتى صفحات رئيسية في بعض الأحيان لتوفير المعلومات للجميع ، وتتميز هذه الطريقة في الاتصال بكفاءتها وسرعتها، فضلاً عن أهم ميزة فيها وهي الخصوصية للأفراد الجمهور سواء كان داخلي أو خارجي. (كيحل ، 2018 ، ص53)

إذ تستطيع إدارة العلاقات العامة توظيف هذه الطريقة في ضوء نشر عناوينها الإلكترونية وإستقبال وبث الرسائل الإلكترونية التي تتضمن أنواعاً عديدة من مضامين الرسائل الإتصالية كالدعوات والنشرات والإرشادات وإستطلاعات الرأي العام، كما يمكن لها أن تستقبل ردود الأفعال من مقترحات وطلبات وشكاوي وأسئلة وغيرها من المضامين، ويوفر البريد الإلكتروني عملية إتصال بشكل فوري لأنواع مختلفة من تلك الجماهير، عن أنه يدعم كثيراً من الأنظمة والوظائف وذلك بالسماح بنشر المستندات بما فيها الصور والجداول الإلكترونية والعروض التقييمية على الشبكة العالمية إلى جانب إستخدامها للإعلام وبصورة مكثفة وإيجابية إلى حد ما من ناحية ثبات الإعلان وديمومته فضلاً عن إمكانية نشر صورة جيدة عن المؤسسة، ما إذا ما إذا ما كانت المؤسسات خدمية ، تقوم بترويج الأفكار والآراء. (كيحل ، 2018 ، ص54.53)

2.3.2 المؤتمرات عن بعد:

تعد المؤتمرات عن بعد وسيلة حديثة تستخدم الإتصال الإلكتروني بين ثلاثة أشخاص فأكثر في مكانين مختلفين أو أكثر، وتعد المعلومات والبيانات والآراء التي يقدمها المشاركون في المؤتمر عبر المسافات البعيدة، بحيث لا يحتاج أي طرف من أطراف العملية الإتصالية في هذه الوسيلة إلى إستخدام الاتصال المواجهي لتحقيق أهداف الإجتماع.

وقد وجدت الحاجة لإستخدام تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد حينما إزدادت تكاليف وسائل النقل والرغبة في تطوير نظم الإدارة وزيادة فعاليتها إذ أصبحت المؤتمرات عن بعد بسرعة كبيرة ، فقد أدركت العديد من المؤسسات أهمية هذه الخدمة لتوفير الوقت والمال والجهد. (كيحل ، 2018 ، ص55)

ويمكن القول أن زيادة إستخدام الأقمار الصناعية الوطنية أتاحت أسلوباً اقتصادياً لنقل الصورة التلفزيونية الملونة التي يصاحبها الصوت، عن تناقص كلفة معدات الإتصال الإلكتروني وزيادة خدماتها، ويمكن إستخدام المؤتمرات عن بعد في ممارسة نشاطات العلاقات العامة في كل مواقف الأعمال والمشروعات والخطط بما يحقق الأهداف المرسومة

لنشاط العلاقات العامة وغالبا ما تتجه المؤتمرات عن بعد إلى الجمهور الخارجي للمنظمة من أجل توضيح سياسة ما أو تصحيح صورة أو شرح مؤقت يخص المؤسسة، وتقسم المؤتمرات عن بعد إلى أربع أنواع أساسية هي:

➤ مؤتمرات تستخدم الحاسب الإلكتروني : حيث يكون لكل مشترك في المؤتمر منفذ خاص يتصل مباشرة أو عبر خطوط اتصال سلكية أو لاسلكية بحساب إلكتروني مركزي، ويقوم هذا الحاسب الإلكتروني بتحرير رسائل إلى المشاركين جميعا أو إلى شخص واحد أو أكثر من بين المشاركين في المؤتمر، من ثم يتم تخزين نشاط المؤتمر وإتاحته لكل المشاركين كدليل على إجراءات عمل المؤتمر ومن الممكن استخدام بيانات ومعلومات خارجية توظف لدعم المشاركين في المؤتمر أو لكي تمثل نقطة بداية للمؤتمر، ومن الممكن أن تكون هذه المعلومات عبارة عن بريد إلكتروني ويمكن حصر عمل هذا النوع من المؤتمرات عن بعد في هدف عام مشترك يكون دور الحاسب الإلكتروني فيه إتاحة تبادل المعلومات بين المشتركين والحفاظ على الملفات وإعداد البيانات. (كيحل ، 2018، ص56)

➤ المؤتمرات الصوتية: وهي أبسط أسلوب لعقد المؤتمرات عن بعد ، وتعقد بين مجموعة صغيرة من الأفراد بين مكانين مختلفين على الأقل، وباستعمال وسائل اتصال خاصة، ويعقد هذا النوع من المؤتمرات في العلاقات العامة في سبيل مناقشة قضايا تخص المؤسسة ونشاطها بما يتضمن ذلك من خطط المؤسسة ومشاريعها المستقبلية وطريقة أدائها.

➤ المؤتمرات الصوتية ذات الصور الثابتة : تحتاج بعض المؤتمرات عن بعد إلى شرح أو وجود علاقة بين عدد من المتغيرات تحتاج إلى إثبات أو استخدام أرقام وإحصائيات معينة وكل هذه الأبعاد من الممكن أن تضاف إلى المؤتمرات الصوتية عم طريق توظيف أدوات أخرى مصاحبة لها مثل : الشرائح، والفاكس ميلي، والسيورة الإلكترونية، أو عرض الصور الثابتة ويستخدم هذا النوع من المؤتمرات في العلاقات العامة لغرض شرح إنجازات المنظمة أو توضيح أسباب ممارستها لنشاط معين بصيغة معينة. (كيحل ، 2018، ص56)

➤ المؤتمرات التلفزيونية المغلقة أو المفتوحة : تتسع وسيلة المؤتمرات عن بعد لتشمل نقل الصوت والصورة واللون والحركة من مكان إلى آخر، ويوفر هذا النوع الاستمتاع والمشاهدة والتفاعل، ويستخدم هذا نوع من المؤتمرات في العلاقات العامة من أجل مواجهة أزمات طارئة أو تحسين الصورة أو الاعلان عن سياسات جديدة عن المؤسسة . (كيحل ، 2018 ، ص56).

3.3.2 القنوات التلفزيونية الفضائية:

يجمع الباحثون على أن أهمية دور وسائل الاتصال قد ازداد وانتشر انتشارا واسعا بظهور التلفزيون الفضائي، فهو يجمع بين الكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة والصورة والحركة. فضلا عن انتشاره الواسع وتنوع برامجه إلى جانب جذبته لانتباه الجمهور والتأثير في حياته وسلوكه، وما كان مستحيلا في عالم الاتصال بالأمس أصبح واقعا ملموسا اليوم حيث تقلص البعد الجغرافي وإلا الفاصل الزمني وأصبحت تقنيات الاتصال الحديثة تفرز من فوق الحواجز وتخرقها، وأصبحت مصادر المعلومات مهما باعدت المسافة الجغرافية بينها داخل ساحة إعلامية واحدة وقد أسهم التلفزيون في إحداث تلك التغيرات الجذرية.

وأكدت الكثير من البحوث الميدانية في القنوات الفضائية ذات البث المباشر عبر الأقمار الصناعية أخذت تستقطب مشاهدي القنوات المحلية تدريجيا وأخذت جماهيرها بالازدياد. ومن ثم فإن هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة تعد من أكثر الوسائل تأثيرا في اتجاهات الجمهور وكسب تأييده، نظرا لما تتمتع به من مصداقية عالية بالاستناد إلى فكرة أن الكاميرا لا تكذب فهي تعرض الصور الحقيقية، ومع تطور هذه الوسيلة زادت أهمية التلفزيون الفضائي كأداة مهمة من العلاقات العامة. حيث متضمنة مضامينها رسائل إتصالية ترمي إلى تحقيق أغراض العلاقات العامة على الرغم من كلفتها المادية إلا أن النتائج التي يمكن أن تحققها تكون إيجابية وكبيرة زمن الممكن أن توظف القنوات الفضائية التلفزيونية في ضوء إستخدام النشرات الإخبارية أو البرامج الدرامية أو البرامج المنوعة أو اللقاءات السياسية، وبالطبع فإن القنوات الفضائية التلفزيونية تستخدم في ممارسة نشاطات العلاقات العامة الربحي أو الخدمي. (كيجل ، 2018، ص58.75)

4.3.2 الفيديو تكس vidéotex:

يعد الفيديو تكس أحد أنظمة المعلومات والإتصال الحديثة وهي عبارة عن وسيلة تفاعلية تتيح استرجاع المعلومات بشكل فوري للمستفيدين كما تقدم طرقا جديدة وفعالة لإدارة الأعمال وصناعة النشر. ويعمل هذا النظام في ضوء تحويل جهاز الاستقبال التلفزيوني إلى أداة فعالة لنقل المعلومات بواسطة الربط بالحاسب الإلكتروني عن طريق خطوط الهاتف أو الكابل ثنائي الاتجاه بهدف الوصول إلى الحاسب الإلكتروني المركزي للحصول على بيانات ومعلومات متخصصة ويتميز هذا النوع بأنه اتصال ذو اتجاهين، ويمكن توظيف هذه الوسيلة في نشاطات العلاقات العامة عن طريق إعداد البيانات التفصيلية والمهمة عن المنظمة وأنشطتها وتوفيرها للجمهور بما يساعد إدامة الصلة بين المنظمة وجمهورها. (كيجل ، 2018، ص58)

5.3.2 التليتكست. TÉLÉTEXT.:

وهو أداة الاتصال الإلكترونية تعتمد على استخدام قناة تلفزيونية لبث البيانات إلى أجهزة الاستقبال، فبالإمكان استعمال قسم صغير من القناة الرقمية لا لنقل الأصوات بل لنقل عطيات من طراز النص البعيد وتقدم هذه الخدمة مجاناً إلى الجمهور الذي بإمكانه أن يختار ما يشاء من الصفحات التي تهتمه، ويضم التليتكست نقل البيانات والمعلومات والجداول والإعلانات المختلفة، وهذه الوسيلة عكس الوسيلة السابقة الفيديوتكس، فهي ذات إتجاه واحد ويمكن لممارس العلاقات العامة أن يوظفها في ضوء استخدام المعلومات الهائلة والمتنوعة التي يوفرها التليتكست في تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة. (كيجل ، 2018 ، ص59).

6.3.2 الهواتف وخطوطه:

يعد الهاتف من أهم الوسائل الاتصال الصوتي ومن أكثرها انتشاراً وهناك اتصالات هاتفية تقليدية سلكية تطورت فيما بعد لتصبح هواتف لاسلكية مثلالهاتف الصوري أو الفوري والمزود بذاكرة لخن الصور واسترجاعها ويمكن أن يوظف الهاتف في الكثير من أنشطة العلاقات العامة ك معالجة الأزمات الطارئة في ضوء نفي الشائعات الآنية أو تحديد مواعيد لمؤتمرات صحفية أو الاتصال بجماهير معينة لو استخدامه في بحوث العلاقات العامة لاستطلاعات الرأي ويعد من أسهل الوسائل وأسرعها نسبياً. (كيجل ، 2018 ، ص59).

4.2 كيفية استخدام الإنترنت للعلاقات العامة:

أضافت شبكة الانترنت بعداً آخر للعلاقات العامة حيث وفرت أدوات وقنوات اتصالية جديدة لممارسي العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الآلية التي يتم بها توزيع وتدفق المعلومات ، وقد أشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة من أكثر الوظائف إدارية تأثرت بالانترنت كوسيلة اتصال. ويمكننا القول بأن العلاقات العامة الرقمية هي كل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها جهاز تحقيق أهدافها المنشودة، ولقد أتاحت الانترنت بظهورها مجموعة من المزايا للعلاقات العامة تتحدد في:

- تتيح الانترنت تقديم روابط إلكترونية وتقديم حقائق عن المؤسسة والتعريف بها. (هارون و لغيش، 2021، ص474645)
- تمكن الانترنت العلاقات العامة من تدعيم علاقاتها بفتنات الجمهور مثل جمهور العاملين وجمهور وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية .
- تتيح الانترنت للعلاقات العامة إمكانية تقسيم ونشر رسائل متوافقة مع طبيعة وخصائص واهتمامات كل فئة.
- إمكانية التراسل الإلكتروني وإصدار المطبوعات الإلكترونية والنشرية وإنشاء مجموعات للمناقشة عبر الموقع . (هارون و لغيش، 2021، ص474645)

ويمكننا عرض بعض استخدامات العلاقات العامة للأنترنت في العناصر الآتية:

- تصميم موقع المؤسسة الإلكتروني على شبكة الانترنت العالمية بحيث يمثل أداة جوهريّة للاتصال بجمهور المؤسسة.
- استخدام قواعد البيانات على شبكة الحصول على المعلومات والأخبار.
- استخدام البريد الإلكتروني Electronique mail وبين الجمهور الخارجي المستهدفة الحالية. (الوافي وعشاب، 2021، ص21.20).
- عرض خصائص والخدمات وتحسين صورة المؤسسة والتعرف على صورتها بالتواصل السريع مع فئات متنوعة من الجمهور.
- سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت.
- التعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت.
- تمنح المواقع المختلفة للمؤسسات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها. (هارون ولغيش، 2021، ص47.46.45)
- إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المؤسسة ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخاطب المكتوب الدردشة chat والاتصال التلفزيوني عبر الانترنت بأقل التكاليف. (هارون ولغيش، 2021، ص47.46.45).

5.2 أخلاقيات ومبادئ وضوابط لممارسة مهام العلاقات العامة عبر الإنترنت:

1.5.2 أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت:

توفر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتشمل الصدق والأمانة والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغير من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الاقتناع والاطمئنان والثقة في التعامل، فعلى أخصائي العلاقات العامة عبر الإنترنت أن يتصف بهذه الصفات لكي يرسم الانطباع الحسن لدى الغير عن حسن تعامل المؤسسة.

الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استناداً إلى الحقائق المدعومة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات عملية، والبعد هذا التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحراف لتحقيق منافع أغراض ذاتية، فعلى الممارس للعلاقات العامة عبر الإنترنت أن يتصف بالموضوعية في ممارسته ومعالجة الأعمال الإلكترونية . (بن يوب وبوزيت وآخرون ، 2020 ، ص5251).

ومثال ذلك هو عدم التدخل في الشكاوى التي تصل إلى المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني والعمل على التعامل معها بكل موضوعية من أجل زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة.

المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع متغيرات وهذا بدوره يتطلب توفر سرعة البديهة والفتنة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور، فمن مميزات الانتشار والتوسع وسرعة التطور فعلى أخصائي العلاقات العامة أن يتأقلم مع التطورات والتطبيقات الجديدة للأنترنت فالأعمال الإلكترونية التي يقوم بها معرضة دائماً للخطر من طرف ما تمليه الأنترنت من مخاطر ولهذا يتطلب على الممارس أن يكون فطن وسرعة تحليل المواقف. (بن يوب وبوزيت وآخرون ، 2020 ، ص5251).

توفر ثقافة عامة وعريضة في مختلف المجالات فالتعامل مع الأنترنت يعني التعامل مع جمهور واسع ومتنوع الثقافات والأجناس فيجب الإلمام بأهم الثقافات جمهور المؤسسة. كي يحسن التعامل معهم، وإعطائهم الصورة الطيبة الحسنة عن المؤسسة.

توفر روح الالتزام بالجدية والانضباط في العمل بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها، فالالتزام بمعالجة كل الأعمال الإلكترونية. (بن يوب وبوزيت وآخرون ، 2020 ، ص5251).

2.5.2 مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت:

لكل علم من العلوم سواء كان هذا العلم في مجال الدراسات النسبية كالعلوم الإنسانية والاجتماعية أو في مجال الدراسات المجردة أساسيات يرتكز عليه أثناء تناوله في البحوث العلمية، وعلى هذا الأساس فإن لعلم العلاقات العامة الذي يعد من العلوم الإنسانية لديه مبادئ وضوابط يرتكز عليها أثناء ممارسته عبر الانترنت وتمثل فيما يلي:

- ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل والسريع للعالم الذي بات أشبه بقرية عالمية توظيف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.
- يجب أن تكون رسائل المنظمة الموجهة للجمهور مركزة أكثر ومحددة بشكل أكبر ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال. (الوافي وعشاب، 2021، ص2120).
- البعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب نظرا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاء وقدرة على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر.
- منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني Email سواء لإرسال عروض أو مواعيد أو الدراسة التي يرغبها المستخدم، وهو ما عرف اصطلاحا باسم البريد المهمل والذي ينتشر بشكل كبير في الدول المتقدمة.
- منع استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالأداب والتي تخدش حياة الجمهور.
- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو جمهورها، ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض. (الوافي وعشاب، 2021، ص2120).
- القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة والعملاء والموظفين وذلك عن طريق البريد الإلكتروني. (الوافي وعشاب، 2021، ص2120).

خلاصة الفصل:

أضافت شبكة الانترنت بعدا آخر للعلاقات العامة فقد وفرت وسهلت المواقع أدوات وقنوات اتصالية وتفاعلية لممارسة العلاقات العامة، كما نجحت أيضا في ضبط الطريقة التي بها توزع المعلومات، فالعلاقات العامة الالكترونية تعبر دمج العلاقات التقليدية بالوسائط الرقمية.

الفصل الثالث

العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

1. العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم لعالى

2. تنظيم إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

تمهيد:

إن الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية وتبوءها مكانة مرموقة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المؤسسة الجامعية بصفة خاصة لم يأت عفويا، لكن كان نتيجة نجاحها في تأديتها لوظيفتها، فقد ساهمت العلاقات العامة الرقمية بدور مهم في حياة المؤسسة الجامعية، خاصة في توطيد العلاقة بينها وبين جماهيرها.

كما ان الاعتقاد السائد حول وظيفة العلاقات العامة، والذي مفاده أن وظيفة العلاقات العامة هي مجرد إعداد النشرات وإصدار الكتيبات وإلقاء المحاضرات والمؤتمرات، لهو اعتقاد خاطئ، ولا يعدو إلا أن يكون أحد جوانبها المتعددة، بينما الجوانب الأخرى تتمثل في: دراسة الجماهير والتعرف على آرائها حول المؤسسة أو السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه الأخيرة، ثم نقل هذه الاتجاهات والآراء إلى إدارة المؤسسة، حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع هذه الاتجاهات.

في حين عندما تتعرض صورة المؤسسة للاهتزاز أو التشويه تتضح وقتها أهمية العلاقات العامة في تجميع جهود الأفراد والوحدات في المؤسسة وتركيزها من اجل تصحيح هذه الصورة، وغالبا ما يكون للزامات أثر على المؤسسة يتعلق بالصورة الذهنية.

فالعلاقات العامة الرقمية بهذا الدور الذي تقوم به، أصبحت وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة، تستلزم الاهتمام بها وكذا إعطائها مكانة داخل المؤسسة الجامعية.

1. العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم لعالي

1.1 أهمية العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

يستند التقدم الحقيقي للمجتمع إلى العديد من المقومات الإنسانية والثقافية والاجتماعية والسياسية إلى جانب توفير الخدمات الأساسية لأبناء هذا المجتمع ويأتي التعليم في مقدمة هذه المقومات التي يجب توفيرها لأبناء المجتمع كما يعتبر من خلال أساليب البناء والتطور لذلك نجد أن دول كثيرة تعمل على تحقيق ترابط بين نظم التعليم من ناحية وحاجات وخطط التنمية من ناحية أخرى فالجامعات كمؤسسات علمية عليها أن تلتزم في إدارة شؤونها، تطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لعلوم الإدارة والاتصال والعلاقات العامة من اجل تحقيق أهدافها على أساس علمي رصين وفعال وبديهي أن كل تطور وتقدم للإنسان تتطور معه أساليبه في الأداء وقد ساعد ما يحقق ذلك متغيرات عديدة أبرزها الكم الهائل من التكنولوجيا الحديثة التي فرضت على أصحاب المؤسسات والهيئات سواء كانت الصغير او الكبيرة إيجاد نوع من صبغ العلاقات الحميمة سيما بينها وبين جمهورها مما أدى إلى بروز العلاقات العامة كوظيفة فعالة ومهمة في هذا المجال(الدليهي، 2005، ص ص 173-174).

بعد أن أصبح اعتماد العلاقات العامة كوظيفة إدارية ومواكبتها للتطور ونمو المؤسسة، ازدادت أهميتها لهذه الأخيرة بمختلف أنواعها وتخصصاتها(حامي، مليك، بلعيد، 2023، ص ص 32-33):

- تمثل العلاقات العامة الرقمية اليوم أهمية كبيرة للمؤسسة المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخ أكثر ملائمة لتطويرها تطويرا سليما ومستقرا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل .
- العلاقات العامة تؤدي دورا حيويا لرئاسة الجامعة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويجسدوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا إن يردوا على هذه الانتقادات وتبرير تصرفهم التي تشغل الرأي العام .
- العلاقات العامة في مفهومها الحديث لم تعد تمثل عبئا ماليا على المؤسسة بل أصبحت أحد العوامل المهمة في زيادة تسويق أو ترويج السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة خاصة بالشركات التجارية والربحية، من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة .
- تبني سياسات تعمل على إحداث صلات وثيقة بين العملية التعليمية بمدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها وبين البيئة الاقتصادية والسوسيو سياسية.

- الإفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل جيد.
- الإفادة من التطورات الهائلة في الوسائط التكنولوجية الحديثة.
- الإفادة من التغيير الهائل في جانب التدريب والتقويم.
- إبرام الجامعة عقود شراكة من الجامعات والمؤسسات العربية المختلفة.
- إنشاء برامج عالمية للتعاون ومن ثم ازدواجية المخابر.
- للقيام بمشروع حقيقي في العلاقات بين الدول والجامعات.

2.1 أهداف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة:

يعد التعليم الجامعي في إطار السياسة التربوية الشاملة من الأدوات التي تسهم في تكوين الفرد والمجتمع وبلورة ملامحه في الحاضر والمستقبل معا وضمان طرق التطور السليم للأمة في مسيرتها نحو أهدافها في التقدم والرقي في مختلف ميادين الحياة فهو السبيل الأكيد إلى إعداد القوى البشرية المخصصة وهو الذي يعد الباحثين الذين يسرون أغوار المستقبل وهو أيضا مبرز المواهب الفكرية والطاقات الخلاقة المبدعة التي تعطي الثقافة أبعادها وترفع بها نحو الإبداع وتجاوز الواقع إلى جانب انه أيضا يمد الواقع الاجتماعي والسياسي بالقوى الوطنية والفكرية التي تعمل جاهدة في سبيل التصدي لقضايا الواقع وطرح بدائل وتطوير هذا الواقع (يدران، نجيب، 2006، ص 11)..

وعليه، فإن للجامعة خصائص عدة نظرا للبناء المعرفي والثقافي الذي يهدف إلى إخراج أفراد ذو كفاءات علمية ومهنية، ونظرا لما تم ذكره سابقا فان الجامعة لها خصائص حسب حامد عمار عدة نذكر.(مطعيق وآخرون، 2022، ص17):

- جامعة لمعارف عامة مشتركة تمثل قاعدة المعارف ومنها التخصصات .
- أنها جماع لمختلف منتجات التصور والخيال الإنساني .
- أنها جامعة لتأثير المجتمع الذي يؤسسها ، كما أنها مسؤولة في الوقت ذاته عن التأثير الايجابي في مسيرتها .
- المؤسسة التي تساهم في إعداد القوى البشرية المؤهلة من الباحثين في مختلف تخصصات .
- أنها المؤسسة التي تؤثر على الطالب وتجعله يتحمل مسؤولية اتجاه بحثه العلمي .
- تعد المؤسسة التعليمية التي تستقطب الطالبات والطلبة بمختلف الثقافات، وهي التي تسعى إلى معالجة مشاكل المجتمع عن طريق البحث العلمي الذي يؤهل الطالب إلى التنمية.
- وتختلف أهداف المؤسسات التي تسعى لتحقيقها باختلاف أنواعها اقتصادية كانت أو خدمانية، تعليمية. لذا نجد أن الجامعة تسعى إلى تحقيق مجموعة أهداف معينة نذكر منها :

- تخريج إطارات كفأه لجهاز الدولة والجهاز الاقتصادي .
- رفع المستوى الثقافي ، وذلك بتوفير التعليم في المستوى الجامعي لكل من له الأهلية في ذلك .
- إثراء المعارف الإنسانية عن طريق البحث العلمي والاكتشاف .
- رفع مستوى الفرد الاقتصادي وذلك بنيله شهادة علمية تؤهله للحصول على عمل مريح.
- تخرج طلاب متخصصين في فروع مختلفة ومعدنين لخدمة مجتمعهم .
- خلق مناخ ملائم للبحث العلمي والقيام به .

كما تسعى إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية (عيواج، 2017، ص 186 ص 187):

- الإعلام عن أهداف الجامعة، وأوجه نشاطاتها المختلفة وبث المعلومات عن تلك الأهداف للجمهور .
- توطيد الصلة بين الجامعة و الهيئات والمؤسسات العلمية الحكومية والخاصة من أجل دفع البحث العلمي باتجاه التطبيق العملي في الواقع وبالتالي الاستفادة المادية منه .
- كسب ثقة تعاون الجمهور الخارجي للجامعة من خلال التأكيد على دور الجامعة في خدمة المجتمع ، والمساهمة في تطويره وان الجمهور المكون لمجتمع الجامعة هو الغاية الأساسية لعملها وأن الجامعة جزء لا يتجزأ من المجتمع بجميع تفاعلاته .
- إيجاد الصلة المشتركة بين الإدارة العليا وبقية الأجهزة التابعة لها، من خلال إيجاد مرونة في العمل والفهم المتبادل.- التعريف بأساليب العمل والإدارات والأقسام والفروع المكونة للهيكل التنظيمي للجامعة .
- تحسين صورة الجامعة عند المجتمع المحلي والخارجي .والتي نعني بها به الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير عن الجامعة، و يعرفها "كرني" بأنها تعني مجموعة الفروض والتصورات الذهنية عن العالم ولقد وضع كرني مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة بمعنيين أولهما أن الصورة الذهنية تعد تمثيلا حسيا مرثيا دقيقا ينعكس في عقل الإنسان، ثانيا أن الصورة الذهنية هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية، كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم .(شدوان، 2008 ، ص 269، 270) و تعريف آخر يعرفها على عجوة بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء اشخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعيه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد

واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى محولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (العدوي، 2010، ص 272) - وعليه تصبح الصورة الذهنية هي الانطباعات التي يشكلها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصالات وعبر البرامج المتغيرة (لعلاوي، 2019، ص 240).

كما تستهدف وظائف الجامعة بناء الإنسان وتنمية قدراته بحيث يجب أن تضع في اعتبارها ذاتية الفرد وأهداف مجتمعه، بحيث تسهم وظائف الجامعة في تدعيم العلاقات بينها وبين المجتمع.

إن الجامعة كان فيها التدريس والبحث العلمي هماوظيفتان الرئيسيتان لها، نذكر منها وفقا ما جاء في المرسوم التنفيذي رقم 03-297 وهما وظيفتي التكوين العالي والبحث العلمي والتطوير التكنولوجي :

➤ **وظيفة التكوين العالي:** تعمل الجامعة في هذا المجال على تكوين الإطارات الضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للبلاد. وتسهر على تلقين الطلبة مناهج البحث وترقية التكوين بالبحث وفي سبيل البحث، ومساهمتها في إنتاج ونشر مختلف أنواع العلوم والمعارف والسهر على التحصيل الجيد لها وتطويرها، والمشاركة كذلك في التكوين المتواصل.

➤ **وظيفة البحث العلمي والتطور التكنولوجي:** يأخذ هذا البعد ضرورة المساهمة في الجهد الوطني للبحث العلمي والتطور التكنولوجي وترقية الثقافة الوطنية بمختلف تفرعاتها وتشعباتها ونشرها والمشاركة أيضا في دعم القدرات العلمية الوطنية. كما تعمل الجامعة من جهة أخرى على تثمين نتائج البحث ونشر الإعلام العلمي والتقني، والمشاركة ضمن الأسرة العلمية والثقافية الدولية في تبادل المعارف وإثرائها. (بولشيفار، 2018، ص 346، 347).

3.1 وظائف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

تسعى العلاقات العامة الرقمية في الجامعات إلى تحقيق جملة من الوظائف التي يمكن تحديدها بناء على توجهات وسياسات الإدارة العليا للجامعة وهذه الوظائف بالطبع تقوم على أساس عدة معايير ويمكن ايجاز وظائف العلاقات العامة في الجامعات فيما يلي (الدليبي: 2005، ص ص 173-176):

- إجراء البحوث والدراسات حول عمل ونشاط العلاقات العامة الرقمية في الجامعة.
- وضع خطط والبرامج المدروسة لعمل العلاقات العامة في الجامعة سواء كانت القصيرة أو الطويلة ومحاولة معالجة الأزمات والمشاكل المطروحة.
- توفير الأساليب والطرق المناسبة للاتصال بين الإدارة والجمهور.

- رفع كفاءة العاملين في الجامعة من خلال ضخ المعلومات الحديثة في مجال تخصصهم والمعلومات التي تحض الجامعة وأخبارها.
- التنسيق بين أجهزة الجامعة المختلفة وقسم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها العام.
- توفير البيئة التي تمكن الطلاب من تنمية معلوماته التخصصية والثقافية العامة والكشف عن ميولهم وقدراتهم الروحية والاجتماعية وصقل مهاراتهم مما يجعلهم مواطنين صالحين.
- الإسهام مع بقية المجتمع في بناء المجتمع بقدر العلم وتطبيقه في مختلف مجالاته الحياتية ويحكمه فيما يتخذه من قرارات تبين حاضره وتتصل بالمستقبل.
- الإسهام في إثراء ثقافة المحلية وتنشيطها وتطعيمها بالثقافة المعاصرة والكشف عما يحويه التراث الاجتماعي من جوانبه المهنية.
- المشاركة في تحقيق التنسيق والتكامل بين التعليم الجامعي ومراحل التعليم العام من جهة وبين التعليم التقني والتكنولوجي من جهة أخرى بهدف الوصول إلى توازن مرن مناسب بين المدخلات مراحل التعليم المختلفة ومخرجاتها.
- تعريف الجمهور وأولياء أمور الطلاب بحقيقة الجهود التي تبذل في سبيل تعليم أبنائهم والأموال التي تنفق في هذا المجال.
- شرح السياسة التعليمية للوزارة وبيان فلسفتها وأسسها.
- إقامة علاقات وثيقة بين الوزارة ومختلف المنشآت والهيئات الموظفة للخريجين والمهتمة بالنواحي التعليمية.
- توضيح ما تقوم به الوزارة من جهة في سبيل رعاية الطلاب اجتماعيا وصحيا ورياضيا وعلميا.

4.1 جمهور العلاقات العامة الرقمية في الجامعة :

إن ممارسي العلاقات العامة الرقمية هم بمنزلة حلقة وصل بين المؤسسات التي يمثلونها وبين جماهير المؤسسة فالعلاقات العامة من حيث هي وظيفة إدارية- اتصالية تتضمن مسؤولية الاستجابة السريعة للمعلومات بما يحقق النتائج المثلى لتلبية مصالح المؤسسة وجمهورها .

حيث يستخدم اصطلاح الجمهور في العلاقات العامة الرقمية ليشير إلى جماعة مكونة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة ويتأثر هذا الجمهور ببعض المؤسسات القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت أي أن وظيفة التأثير ثنائية بين الجمهور والمنظمة والفرد الواحد ينتسب إلى أكثر من جمهور بتعدد الوظائف الاجتماعية التي يمارسها ولذلك فان عدد الجماهير لا يمكن حصره برقم معين فهو تقريبا عدد لانهائي ومع هذا فانه من الضروري في العلاقات العامة تحديد أهم الجماهير بالنسبة للمؤسسة وأكثر الوسائل فاعلية في الاتصال بهذه الجماهير(الدليمي، 2005، ص 175).

وانطلاقاً من ذلك فإن جماهير العلاقات العامة في الجامعات هي (صباح، 2017، ص76) :

1.4.1 جمهور الطلبة

ويعتبر جمهور الطلبة من أهم الجماهير التي يجب على العلاقات العامة الرقمية لن تهتم بها فاتجاهات الطلاب تنعكس على الاتجاهات العامة للمواطنين بحكم تمثيلهم لجميع الفئات في المجتمع فمنهم من يأتي من الريف ومنهم من يأتي من المدينة وهؤلاء الطلاب يمثلون الهدف الرئيسي لنشاط العلاقات العامة من خلال العناية بهم والتعرف على مشاكلهم وإيجاد الحلول لها وكذلك مساعدتهم من خلال تهيئة الأجواء المناسبة للدراسة (الدليهي، 2005، ص 176) ولذلك ينبغي أن تقوم الجامعة ببث روح المسؤولية بين طلابها. ليكونوا خير سفراء لها في أي مكان يذهبون إليه ولكي يتحقق هذا الهدف ينبغي حث الطلاب على المشاركة في البرامج التي تستهدف بث الغيرة والمسؤولية في طلاب الجامعة لسواء كانت هذه البرامج في إطار النشاط الرياضي أو الفني أو الاجتماعي بصورة مختلفة ومن الضروري أن يشارك في تحقيق هذا الهدف قادة الطلبة وأعضاء هيئة التدريس وإدارة الجامعة ومن أهم وسائل هذه المشاركة أن يكون للطلاب صوت في معظم المجالس الجامعية وقد بدأ هذا الاتجاه ينتشر في الجامعات الأمريكية في أواخر الستينات وقد اقترحت الرابطة القومية لجامعات الولايات المعاهد العليا الأمريكية في عام (1970) أن تتاح الفرصة للمشاركة الطلابية في إقرار سياسة الجامعة والقرارات الخاصة بالمنهج كوسيلة فعالة لتحقيق حدة حركات الرفض الطلابية.

2.4.1 الإدارة

يعتبر عمداء الكليات وأعضاء هيئة التدريس من أهم مصادر الأخبار بالجامعة. ومن الضروري أن يعمل أعضاء هيئة التدريس بأي كلية كفريق متكامل كمنطلق لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة. ومن الطبيعي أن يكون عميد الكلية أو رئيس الجامعة - بحكم منصبه ومكانته - قائدا لهذا الفريق ، ومن ثم فإن الشخصية القوية لكل منهما ضرورية لإضفاء الهيبة على ذلك القائد ، وكسب ثقة الجمهور فيه، كما أن حساسية هذا العميد أو رئيس الجامعة وإدراكه لأهمية العلاقات العامة يساهم بلا شك في تنمية الاهتمام بها على المستوى العام للجامعة.(بوزكوري و بودلال ، 2021 ، ص 53).

3.4.1 أعضاء هيئة التدريس

يقوم عضو هيئة التدريس دورا مهما في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة من خلال المجهود العلمي الذي يبذله، والنصائح والتوجيهات التي يقدمها للطلاب والبحوث التي ينجزها وكل ماتجود به مواهبه في سبيل الخدمة العامة. كما أن العاملين على مختلف المستويات الإدارية بالجامعة يساهمون في تكوين هذه الصورة من خلال الأداء الحسن الذي يتسم بروح الود والصدقة . (بوزكوري و بودلال، 2021، ص 53).

4.4.1 المجتمع المحلي

من الضروري أن يتضمن برنامج العلاقات العامة بالجامعة اهتمام خاصا بالجمهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها والتأثير فيها لكسب ثقتهما، والتعرف على مشاكلها والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها . ومن ناحية أخرى فان الجماهير التي تكون المجتمع المحلي يمكن أن تمد يد العون للجامعة إذا أتيح للمواطنين أن يعبروا عن آرائهم في سياسة الجامعة التي تؤثر بشكل مباشر عليهم . (بوزكوري وبودلال ، 2021، ص 54).

5.4.1 أولياء أمور الطلبة والخريجون

يمثل أولياء أمور الطلاب نواة طبيعية لتأييد الجامعة، ولذلك يكون الاتصال بهم مثمرا إذا حصلوا على معلومات كاملة عن انجازات الجامعة وسياستها ومشروعاتها المستقبلية، وكذلك أن تحسن الجامعة الاستماع إلى آراء أولياء الأمور وتناقشها بهدف الاستفادة منها عند تخطيط السياسات الجديدة أو تعديل السياسات القائمة. (بوزكوري و بودلال، 2021، ص54)

تقيم معظم الكليات جمعيات للخريجون يكون هدفها الأساسي تنمية الولاء والشعور بالانتماء للكلية والجامعة التي تخرجوا منها، ويعتبر جمهور الخريجين أهم الجماهير الخارجية للجامعة بما يمكن أن يقدموه لها من ذكر حسن في كل مكان . كما إن للخريجين دور فعال في زيادة الدعم والتأييد للجامعة إذا كانت معلوماتهم محددة عنها باستمرار. ومن المفيد أن تقوم إدارة العلاقات العامة بالجامعة بالتعاون مع الخريجين لإصدار مجلة للخريجين تكون وسيلة الاتصال بينهم وبين الخريجين .

(بوزكوري و بودلال، 2021ن ص 55) .

6.4.1 رجال الإعلام

تبرز أهمية رجال الإعلام بالنسبة لكافة المنظمات والمؤسسات الخاصة والعامة وكذلك بالنسبة للشخصيات العامة للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام وتشكيل الاتجاهات نحو فرد معين أو مؤسسة معينة، ولما كانت الجامعات والمعاهد العليا من أهم المؤسسات العامة التي تشغل الرأي العام فمن الضروري تنمية العلاقات العامة مع رجال الإعلام، وتوطيد الصلات المستمرة و إمدادهم بالمعلومات الصحيحة، والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم بالنسبة للموضوعات المختلفة، ودعوتهم لحضور الاحتفالات والمؤتمرات والندوات والمحاضرات العامة، وكافة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الجامعة . (بوزكوري و بودلال، 2021، ص 55).

7.4.1 الجماعات المهنية

تهتم الجماعات المهنية بالتطوير الذي يحدث في الجامعة في نطاق تخصصها سواء كان ذلك من حيث المناهج أو البحوث أو حجم الخريجين المرتقب ومستواهم العلمي، وتنعكس الصورة الطيبة للجامعة على هذه الجماعات فيصبح التعاون ممكنا بين الطرفين في مجال تدريب الطلاب وتشغيل الخريجين، بالإضافة إلى التطبيق العلمي للبحوث التي تجرّها الجامعة في التخصصات المختلفة حتى لا تظل هذه البحوث حبيسة المكتبات. (بوزكوري و بودلال، 2021، ص56).

8.4.1 الهيئات الحكومية

تضمن الهيئات الحكومية والشراكات للجامعة الدعم المالي الذي يشكل نسبة كبيرة من مواد الجامعات بالإضافة إلى أن كسب ثقة هذه الجهات يفتح آفاق العمل أمام الخريجين المتخصصين ويحقق وضع الخريج المناسب في المكان المناسب، كما تتيح بعض الشركات و الهيئات الحكومية فرص التدريب العلمي للطلاب والذي أصبح عنصرا أساسيا في مواد بعض الأقسام ولا يكتمل بدونه إعداد الطالب إعدادا صحيحا. (بوزكوري و بودلال، 2021، ص56).

2. تنظيم إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

1.2 موقع العلاقات العامة الرقمية في الهيكل التنظيمي

➤ تعريف الهيكل التنظيمي

يعرف الهيكل التنظيمي على أنه "عبارة عن إطار يحدد الإدارات والأقسام الداخلية المختلفة للمنظمة فمن خلال الهيكل التنظيمي تتحدد خطوات السلطة وانسيابها بين الوظائف وكذلك يبين لنا الهيكل التنظيمي الوحدات الإدارية المختلفة التي تعمل معا على تحقيق أهداف المؤسسة".

ويعرفه (Stomar) على أنه "الآلية الرسمية التي يتم من خلالها إدارة المنظمة عبر تحديد خطوط السلطة والاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين". (مسعودي، 2007، ص 45).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الهيكل التنظيمي هو ذلك الإطار الذي يحدد لنا خطوط السلطة ويبين لنا موقع كل الوحدات الإدارية بالمؤسسة.

إن وظيفة مدير العلاقات العامة هي وظيفة في غاية الأهمية ومن ثم يجب أن تمل تحت إشراف أعلى سلطة في المؤسسة وليكن نائب رئيس مجلس الإدارة لأن ذلك يحقق هدفين رئيسيين هما:

➤ إن نائب رئيس مجلس الإدارة بحكم منصبه يشترك في وضع السياسات والخطط المتعلقة بجميع نشاطات المنظمة لذا فإن مدخلات عملية وضع السياسات والخطط ستألف من انطباعات الجمهور ورغباته وثقته أو عدم ثقته في معطيات المنظمة ومن ثم تكون المخرجات في النهاية محققة لكل من أهداف المنظمة ورغبات الجمهور (الصيرفي، 2005، ص 82).

من المعروف أن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي أو الخارطة التنظيمية تقرره عوامل عدة منها:

➤ قناعة الإدارة العليا بمسؤوليتها التي تعتبر العلاقات العامة نوعا من الترف فهي لا تدرك حتما دورها في المجتمع مادامت لا تشعر بمسؤوليتها الاجتماعية. وعند هؤلاء ليس للعلاقات العامة مكانا في الخارطة التنظيمية أما تلك المؤسسة التي تدرك مسؤوليتها الاجتماعية نحو جمهورها ومدى أهمية علاقات المؤسسة بهم، فإنها تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهرم لتكون قريبة للإدارة العليا حيث إنها بالأساس المسؤولة عن العلاقات العامة ولكن مشاغلها أو عدم درايتها بفنون العلاقات العامة حدا بها أن تضع إلى جوارها أو قريبة منها إدارة متخصصة في هذا المجال .

• حجم جمهور المؤسسة من جمهور داخلي وغيره ما يزيد من أنشطتها ويضاعف من أهميتها ويرفع مكانها في الهيكل التنظيمي قريبا من مستوى الإدارة العليا .

- ولكي تتسلح العلاقات العامة بالقوة التي تسندها وهي تقدم استشاراتها ووجهة نظرها لبقية الأجهزة الإدارية الأخرى في المؤسسة ولتتضمن وصول رسالتها هذه للإدارة العليا ولتعمل تحت رعايتها ولتستمد من قوتها فهي لابد أن تعمل تحت ظلالها وتبقى قريبة منها ولذلك يجب إن تكون العلاقات العامة قريبة من الإدارة العليا في الخارطة التنظيمية.
- كما أن وجود دائرة العلاقات العامة في مكان قريب من الإدارة العليا في الخارطة التنظيمية سيعينها على تأييد عملية التنسيق بين الوحدات الإدارية للمؤسسة في مجال العلاقات العامة.
- ويضع متخصص مثل يورد هارولد لينسكي "تنظيم العلاقات العامة عبر ثلاث أشكال لهيكل تنظيمية لكبرى المؤسسات في الولايات المتحدة تتباين في موقع ومكان العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي ولكنها جميعا قريبة في مكانها ومن موقع الإدارة العليا ولكنها متباينة بشكل أو آخر إلا أن جميعها يدل على أهمية أن تكون العلاقات العامة في صدارة هيكل المؤسسة ولذلك فان حرص الإدارة العليا لأية مؤسسة في تحقيق النجاح والتقدم وانجاز مهماتها بشكل كفوء يستوجب أن تكون موقع إدارة العلاقات العامة في أعلى الخارطة التنظيمية للمؤسسة وهذا ما نلاحظه في أغلب المؤسسات الناجحة(الدليمي:2005، ص ص 75-76).

2.2 إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

يمثل تنظيم العلاقات العامة الرقمية أهم العوامل التي تحدد فعالية هذه الوظيفة لذلك يجب الحرص على أن يتم تنظيمها بما يمكن من التعامل مع المجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة المعينة بصورة تؤدي إلى تلبية حاجيات المؤسسة وحاجات المجتمع الذي تعيش فيه.

ويختلف تنظيم العلاقات العامة الرقمية حسب طبيعة المؤسسة المعينة ومدى تقديرها لأهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة الرقمية فيها حيث قد نجد أن هناك بعض المؤسسات التي تعطي للعلاقات العامة الرقمية دورا رئيسيا في حياتها وارتقائها بينما قد توجد مؤسسات أخرى تتعطل فيها وظيفة العلاقات العامة الرقمية أو تكون وظيفة ثانوية بسيطة تقتصر على بعض الأنشطة الإرشادية والرد على زبائنها فقط.

بات الأمر جليا أن العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهاز قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه ومن خلال الأنشطة الثلاث الاتصالية والإدارية والعلمية.

وكي تحقق العلاقات العامة دورها بفعالية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على انجاز مهماتها. وإن أي نمط تنظيمي لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك يجب أن يراعي ما يلي (أبو أصيب، 1998، ص 109):

أولاً: العلاقات العامة الرقمية جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.

ثانياً: العلاقات العامة الرقمية نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلي والخارجي.

ثالثاً: أن طبيعة أنشطة الاتصالية مختلفة وتحتاج إلى مهارات متعددة تحتاج إلى كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها.

رابعاً: طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة المؤسسة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط.

3.2 أساليب الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعة :

أ- وسائل اتصال العلاقات العامة الرقمية في الجامعة :

قصد الإخبار عن واقع التعليم في الجامعة ، وفي ظل وجود العديد من وسائل الاتصال للتواصل مع جمهور الجامعة سواء الداخلي أو الخارجي، وفي ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة استدعى من إدارة العلاقات العامة الرقمية ضرورة تنوع الوسائل الاتصالية حتى تكون متناسبة مع جمهورها المستهدف .

من بين هذه الوسائل نذكر:

➤ **موقع الجامعة على الانترنت:** مع الأعداد الغفيرة من الملايين الذين ينتقلون من موقع لآخر على شبكات الانترنت ، فان وجود الموقع الالكتروني الخاص بالجامعة أصبح الآن يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال ، إذ يمكن للموقع الالكتروني أن يحسن أو يطور من هوية الجامعة وسمعتها، كما يحقق المزيد من الاتصالات للجمهور المستهدف. وينظر إلى محتويات الموقع الالكتروني على أنها تمثل مجالاً من مجالات اهتمام العلاقات العامة الرقمية، حيث يتضمن ذلك إنشاء صفحات متخصصة على الموقع لنقل البيانات الصحفية التي تصدر عن الجامعة ، فضلاً عن تحميل الصور والمعلومات والبيانات المتعلقة بها بشكل كبير.

- **البريد الإلكتروني للجامعة** : تتميز هذه الطريقة في الاتصال بكفاءتها وسرعتها ودقتها العالية، فضلا عن أهم ميزة فيها وهي الخصوصية المطلقة لأفراد الجمهور الداخلي والخارجي، إذ تستطيع إدارة العلاقات العامة الرقمية توظيف هذه الطريقة في ضوء نشر عناونها الإلكتروني، واستقبال وبت الرسائل الإلكترونية التي تتضمن أنواعا عديدة من مضامين الرسائل الاتصالية، كالدعوات والنشرات والإرشادات واستطلاعات الرأي العام، كما يمكن لإدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة إصدار صفحات الكترونية خاصة بها على مواقع الإلكترونيات العالمية مثل: اليوتيوب الفيسبوك الخ. (عيواج، 2017، ص 203، ص 204) .
- **مواقع التواصل الاجتماعي** : تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك والتويتر دورا مهما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في المؤسسات، لأهميتها الخاصة لإدارة العلاقات العامة الرقمية .
- **جماعة المناقشة**: تمارس جماعة المناقشة دورا عبر الشبكة أهمية خاصة بالنسبة لتوظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجامعية، لمنع أي سوء تفاهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة عنها. (هارون، لغبش، 2021، ص ص 44-45).

خلاصة الفصل :

يستند التقدم الحقيقي للمجتمع إلى العديد من المقومات الأساسية والإنسانية والثقافية والاجتماعية والسياسية إلى جانب توفير الخدمات الأساسية وتوفير الخدمات السياسية لأبناء هذا المجتمع ويأتي التعليم في مقدمة هذه المقومات التي يجب توفيرها لأبناء المجتمع كما يعتبر مدخلا أساسيا للبناء والتطور لذلك تجد أن دول كثيرة تعمل على تحقيق الترابط بين نظم التعليم من ناحية وحاجات وخطط التنمية من ناحية أخرى.

فالجامعات كمؤسسة علمية عليها أن تلتزم في إدارة شؤونها تطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لعلوم الإدارة والاتصال والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها على أساس علمي فعال.

وبديهي أن كل تطور أو تقدم للإنسان تتطور معه أساليبه في الأداء وقد ساعد ما يحقق ذلك متغيرات عديدة أبرزها الكم الهائل من التكنولوجيا الحديثة التي فرضت على أصحاب المؤسسات والهيئات سواء كانت الصغيرة أو الكبيرة إيجاد نوع صيغ العلاقة الحميمة سيما بينها وبين جمهورها مما أدى إلى بروز العلاقات العامة الرقمية كوظيفة فعالة ومهمة في هذا المجال وللعلاقات العامة دور مهم في مؤسسات التعليم العالي التي أصبح مجتمعنا العربي بحاجة ماسة إلى فهم رسالة الجامعات في المجتمع لأنه حديث العهد بها.

فالعلاقات العامة الرقمية حاليا بالنسبة لمؤسسة الجامعية هي بمثابة الشريان الذي يديم حياة الجامعة ويرسم نجاحاتها والدور الذي تؤديه في كيان مؤسسات التعليم العالي.

ولذلك فليس هناك ما يدع مجالا للشك أن العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي تتزايد أهميتها يوما بعد يوم نتيجة المشكلات التي تواجه المجتمع الجامعي ونظرا للأهداف التي تحققها في مؤسسات التعليم العالي.

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات ومناقشتها

1. عرض وتحليل البيانات

2. مناقشة نتائج الدراسة

3. التوصيات والإقتراحات

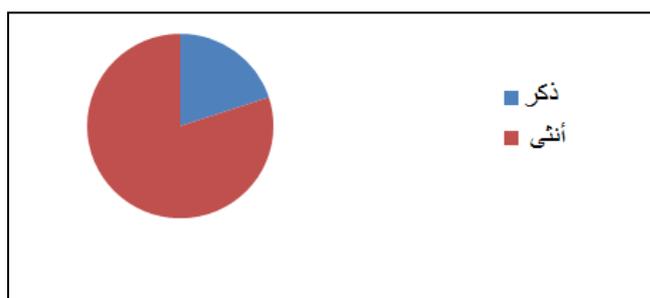
1. عرض وتحليل البيانات

1.1 عرض وتحليل نتائج البيانات العامة

جدول رقم (01) : - يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
20%	10	ذكر
80%	40	أنثى
100%	50	المجموع

لا يمكن أن نقوم بأي بحث سوسولوجي دون أن نعرج على محور البيانات العامة، هذا الأخير ساعدنا على تقسم وتحليل مجتمع بحثنا ومعرفة العينة التي نتعامل معها من حيث الجنس، حيث تبين لنا من خلال الجدول أعلاه و بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة البالغ حجمها 50، توصلنا إلى أن العمل يتطلب جهد ووقت وصبر وعلاقات طيبة من أجل تحقيق التكيف والتعامل مع طبيعة العمل في مؤسسة الجامعية. محمد خيضر. بسكرة، حيث لاحظنا أن الإناث احتلت الصدارة فكانت نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور، قدرت النسبة الإناث 80 بالمائة، ونسبة الذكور 20 بالمائة. وهذا ما يوضحه البيان التالي:



شكل رقم (01) : يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

جدول رقم (02) : يوضح الفئة العمرية

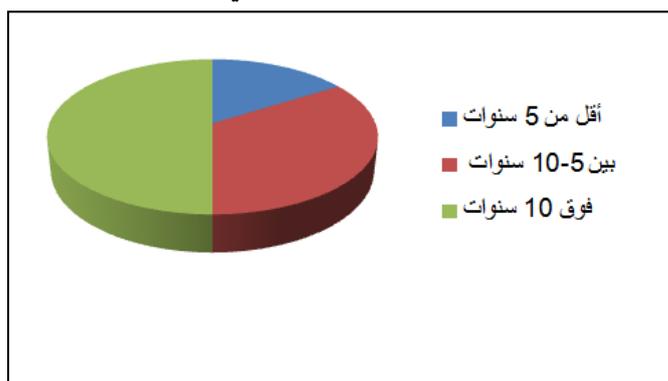
الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25	3	%6
بين 25-35	15	%30
بين 35-45	27	%54
أكثر من 45	5	%10
المجموع	50	%100

الهدف من الجدول (02) أعلاه هو معرفة نسبة العينة حسب متغير الجنس، حيث يتضح أن الفئة العمرية الممتدة من 35 إلى 45 سنة قد احتلت أكبر نسبة 54 بالمائة، تليها الفئة العمرية الممتدة من 25 إلى 35 سنة بنسبة 30 بالمائة، تليها الفئة الأكثر من 45 التي تقدر نسبتها 10 بالمائة، وبعدها والأخيرة الفئة العمرية الممتدة أقل من 25 هي أقل نسبة في مجال العمل تقدر نسبتها 6 بالمائة، لذا يمكننا القول و من خلال معطيات الجدول نجد أن الفئة 35 إلى 45 غلبت وتغلبت فئة الشبابية 25 إلى 35 من حيث التعامل والخبرة والجودة في العمل والعلاقات العامة الموجودة والمبنية داخل المؤسسة وخارجها في تحقيق أهداف المؤسسة، وأن هذه الفئة هي التي صنعت الحدث في مجال التكنولوجيا من خبرتها في العمل، حيث طورت ونجحت في نشر مجال العلاقات الرقمية في الجامعة .

جدول رقم (03) : يوضح الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	8	%16
من 5-10 سنوات	17	%34
10 سنوات فما فوق	25	%50
المجموع	50	%100

من خلال الجدول (03) أعلاه تبين لنا أن أكثر نسبة المبحوثين في الخبرة المهنية هي نسبة 50 بالمائة التي تفوق خبرتهم في العمل أكثر من 10 سنوات، وتليها بعد ذلك نسبة 34 بالمائة التي تكونت خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات، وأيضا تليها نسبة أخرى وهي 16 بالمائة من العمال الذين لديهم الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات، وهذا يدل على أن الخبرة في هذا العمل هي أساس ومصدر وجوهر العلاقات العامة الرقمية. وهذا ما رأيناه في دراستنا أن أكثر نسبة في الخبرة المهنية في مجال العمل هنا توصلت إلى 10 سنوات فما فوق، حيث وجدنا أن الأقدامية في العمل هي محور الخبرة المهنية حيث أنها هي الفئة متمكنة في مجال العمل وبناء العلاقات العامة، وأنها سعت وتطورت في مجال التواصل والتعامل وتحقيق الأهداف والعلاقات المترابطة داخل وخارج المؤسسة الجامعية . وهذا ما يوضحه البيان التالي:



شكل رقم (02) : يمثل الخبرة المهنية

جدول رقم (04) :- يوضح طبيعة العمل

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة العمل
%52	26	إطار
%24	12	تقني
%24	12	عامل
%100	50	المجموع

يبين الجدول (04) أعلاه توزيع الأفراد العينة حسب الوظيفة، حيث يوضح أن أعلى نسبة 52 بالمائة تمثل نسبة الإطارات ونقصد بها المسؤولين الذين يشغلون مناصب ذات سلطة عليا في مجال طبيعة العمل، وتليها نسبتين التقني والعامل ونقصد بالأول هو الشخص الذي يجمع بين علم التقنية والعلوم التطبيقية في مجالات التطبيقية وفي نواحي الحياة العملية وثاني هو الشخص الذي يعمل ويؤدي نشاط يدوي ويأخذ عادة أجرمادي أو معنوي على عمله ومن خلال الجدول نلاحظ بأن هتين الفئتين يحظيان بنفس النسبة 24 بالمائة، وهنا نستنتج أن الفئة الغالبة هي فئة الإطارات وذلك لأن مجتمع بحثنا كان يتركز في رئاسة الجامعة، والتي تحتوي على عديد من الإطارات والمسؤولين من بينهم رئيس الجامعة ونوابه والأمين العام وغيره، وكل هؤلاء يسعون جاهدين نحو تحقيق العلاقات العامة الرقمية، ولأن المركز الوظيفي الذي يشغله الفرد يؤثر على تكوين علاقاته، فهو الذي يحدد له اتصالاته من خلال الأعمال التي يقوم بها مع الأفراد الذين يتعامل معهم.

2.1 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني المتعلق بموقع ومكانة العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة)

جدول رقم (05): يوضح ماذا تعني العلاقات العامة الرقمية لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	المتغير
		الإجابة
48%	24	وظيفة تسييري
24%	12	حلقة وصل بين الجامعة والجمهور الداخلي
28%	14	حلقة وصل بين الجامعة والمجتمع
100%	50	المجموع

من خلال الجدول (05) نلاحظ أن العلاقات العامة الرقمية تعتبر وظيفة تسييرية بمعنى أنها عملية تخطيط وتنسيق وتنفيذ داخل المؤسسة، بحيث هي التي تحصلت على المرتبة الأولى بنسبة 48 بالمائة، وهذا كان حسب رأي أغلبية الموظفين، تليها

في المرتبة الثانية حلقة وصل بين الجامعة والمجتمع بمعنى أنها هي أداة اتصال بينهما بنسبة 28 بالمائة، وتأتي بعدها في مرتبة الثالثة والأخيرة حلقة وصل بين الجامعة والجمهور الداخلي بمعنى أن العلاقات العامة الرقمية واسطة بين طرفين بنسبة 24 بالمائة، وهنا نلاحظ أن العلاقات العامة الرقمية هي وظيفة تسييري تقوم بتسهيل عملية اتصال بين فروع الجامعة داخلها وخارجها، حيث وفرت للعمال الجهد والوقت في تسيير العمل داخل المؤسسة، كما أنها أيضا حلقة وصل بين الجامع وجمهورها الداخلي والخارجي.

جدول رقم (06) : يوضح هل القائمون بتولي العلاقات العامة الرقمية ذو خبرة في المجال

النسبة %	التكرار	البدائل
80%	40	نعم
20%	10	لا
100%	50	المجموع

يبين لنا الجدول (06) التالي الذين يقومون بتولي العلاقات العامة الرقمية، من حيث جانب أن لديهم الخبرة في مجال الرقمنة أولا، وفي هذا الجدول تبين لنا أن أكثر الموظفين كان جاوبهم بنعم أي بنسبة 80 بالمائة، وأقلية كان جاوبهم بلا بنسبة 20 بالمائة، وهنا نصل أن الجامعة تمكنت من تخطي كثير من العقبات التي كانت تمر بها في علمية الاتصال أن عدد كبير من الموظفين ذو خبرة في مجال العلاقات العامة الرقمية مما أدى إلى تحسين مستوى وسمعة المؤسسة الجامعية، وهنا أثبتت العلاقات العامة الرقمية أنها احتلت جميع فروع وحدات الجامعة من خلال النسبة التي توصلنا إليها. حيث أصبح تقريبا جميع موظفين يستعملون الرقمنة في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (07) : يوضح انقسام مسؤولية إدارة العلاقات العامة الرقمية بين مختلف وحدات فروع الجامعة

النسبة %	التكرار	البدائل
82%	41	نعم
18%	9	لا
100%	50	المجموع

من خلال البيانات الجدول (07) والشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة انقسام مسؤولية إدارة العلاقات العامة الرقمية بين وحدات فروع الجامعة تحتل الصدارة بنسبة 82 بالمائة، وهذا ما أكدته كثير من الموظفين، حيث تحصلنا على الأقلية الذين كان جاوبهم لا بنسبة 18 بالمائة، وهنا يمكننا القول أن إدارة العلاقات العامة الرقمية تسير بشكل صحيح نحو انقسام مسؤولية في الجامعة عن طريق التواصل والتعامل مع جميع فروعها الرئاسة والأمانة العامة والاعلام والاتصال وكليات والجمهور، حيث أصبح الاتصال الرقمي أساس العمل داخل الجامعة فمن خلاله تسير عملية الاتصال وتكوين العلاقات داخلية وخارجية لدى المؤسسة الجامعية .

جدول رقم (08) : يوضح تقييم العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة

النسبة %	التكرار	البدائل
12%	12	هامة
76%	38	هامة جدا
0%	0	غير هامة
100%	50	المجموع

من جدول (08) نلاحظ من بيانات الجدول والشكل أن الأغلبية المبحوثين بنسبة 76 بالمائة، يقيمون أهمية العلاقات العامة الرقمية في تطوير الجامعة ويؤكدون على أنها مهمة جدا، بينما الأقلية يرون أنها

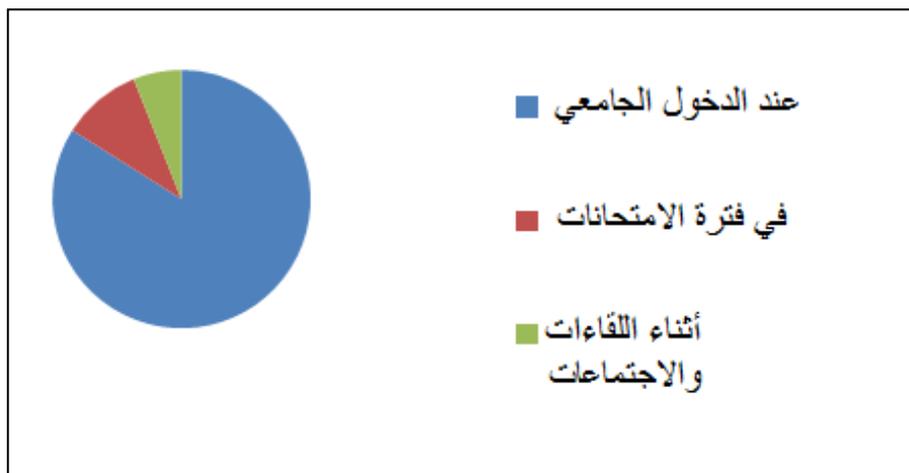
عادية بنسبة 12 بالمائة، وهناك أيضا فئة منعدمة 0 بالمائة، وهذا بمعنى أن العلاقات العامة الرقمية مهمة جدا في الجامعة حيث أثرت على جانب الاتصال بين وحدات الجامعة وبين العلاقات الموجودة فيها، فهي علمية تأثير وتأثر وأن نسبة 0 بالمائة تؤكد على قيمة وأهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجامعية، لأنها تمارس وظائفها في مختلف الأوقات وتنتشر أنشطتها وبرامجها عبر المواقع التواصل الاجتماعية التي تسهل وتسرع عملية الاتصال .

3.1 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث المتعلق بالوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة (محل الدراسة)

جدول رقم (09): يوضح الأوقات التي تمارس فيها العلاقات العامة الرقمية نشاطها بكثرة

المتغير	التكرار	%النسبة
الإجابة		
عند الدخول الجامعي	42	84%
في فترة الامتحانات	5	10%
أثناء اللقاءات والامتحانات	3	6%
المجموع	50	100%

يوضح لنا الجدول (09) و الشكل الآتي الأوقات التي تمارس فيها العلاقات العامة الرقمية نشاطاتها بكثرة، نجد أن أكثر وقت تستعمل فيها الجامعة نشاطاتها في مجال العلاقات العامة الرقمية بنسبة 84 بالمائة، وهو الدخول الجامعي وتليها فترة الامتحانات بنسبة 10 بالمائة، وأيضا أثناء اللقاءات والاجتماعات نجد بنسبة 6 بالمائة، ونلاحظ أن في فترة الدخول الجامعي تمارس الجامعة نشاطاتها بكثرة لأن بداية دراسة تستقبل الجامعة وفود جديدة متحصلة على شهادة البكالوريا، وأيضا تمر بعدة تسجيلات يقوم بها طلبة قداماء عبر العلاقات العامة الرقمية منها: تسجيل دخول الجامعة، المنحة، برنامج، رزنامة السنة الدراسية... إلخ، وهنا تتم عملية التواصل بين الجامعة وجمهورها وتحقق العلاقات العامة الرقمية. وهذا ما يمثله البيان التالي:



شكل رقم (03): يمثل الأوقات التي تمارس فيها العلاقات العامة الرقمية نشاطها بكثرة

جدول رقم (10) : يوضح متى يتم نشر كل نشاطات وبرامج الجامعة عبر صفحتها الرسمية

النسبة %	التكرار	البدايل
90%	45	دائما
6%	3	أحيانا
4%	2	نادرا
100%	50	المجموع

يبين لنا الجدول (10) التالي كيف يتم نشر كل نشاطات وبرامج الجامعة عبر صفحتها الرسمية، الأغلبية كانت بنسبة 90 بالمائة، أي أكدوا على أن الجامعة تقوم دائما بنشر نشاطاتها وبرامجها عبر الصفحة الرسمية، وتليها فئة من الذين جاوبوا بأحيانا بنسبة 6 بالمائة، وبعدها هناك فئة قليلة جاوبوا بنادرا بنسبة 4 بالمائة وهنا نقول أن الجامعة في الآونة الأخيرة حققت ووصلت لاعتماد على كيفية نشر برامجها ونشاطاتها بكثرة عبر صفحتها الرسمية، وهذا ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية من خلال التواصل عبر الانترنت ومعرفة كل ما هو جديد عن أخبار وأوضاع الجامعة، وبناء صورة حسنة تعبر عن المؤسسة الجامعية كيفية تواصلها مع جمهورها.

جدول رقم (11): يوضح الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

النسبة %	التكرار	المتغير
		الإجابة
90%	45	النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
10%	5	الاتصال والتنسيق
100%	50	المجموع

يمثل الجدول (11) التالي الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة فالأولى هي ممارسة فعلية لعمل ما والثانية هي مجموعة إجراءات موضوعية لأداء معين في فترة محددة ، حيث أنها هي التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة، فكان نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر نسبة حيث قدرت بنسبة 90 بالمائة، يليها الاتصال والتنسيق بنسبة 10 بالمائة، وهذا يدل على أن معظم الأنشطة والبرامج الجامعة تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها وسيلة وحيدة التي تحقق تفاعل و تواصل بينها وبين جمهورها، وهذا في إطار تحقيق ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجامعية وهذا ما توضحه الصورة أدناه وتابعة للملحق 04:

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Mohamed khider University of Biskra
Vice Dean in Charge Studies and Issues related to Students

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
قبة العلوم الإنسانية والاجتماعية
إدارة وحدة المكافحة بالدراسات والمسائل
المرتبطة بالطلبة

بسكرة في : 2024/05/19

إعلان للطلبة

انتخاب و تجديد أعضاء مجلس الكلية

يمتدنى المنص القانوني (الدرجدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 51 مورخ في 24 غشت سنة 2003) المتضمن إنشاء مجلس الكلية في مؤسسات التعليم العالي والمحدد للتكثيف بسور.

أعدو كافة طلبة الكلية (في الأقسام :اجتماعية -ع.إنسانية و ع.العلوم و علوم التربية) الراغبين في الترشح للمهدة الجديدة لمجلس الكلية بالنسبة للأستاذة و الطلبة التقدم بطلب كتابي للترشح لدى أمانة نائب العميد المكلف بالدراسات و المسائل المرتبطة بالطلبة (بالجمع البيداغوجي).

ترشح المناصب كما يلي :

- 1-ممثل منتخب (01) عن طلبة قسم العلوم الإنسانية.
- 2- ممثل منتخب (01)عن طلبة قسم العلوم الاجتماعية.
- 3- ممثل منتخب (01)عن طلبة قسم علم النفس و علوم التربية .

مواعيد هامة :

- إيداع طلب الترشح بداية من تاريخ نشر هذا الإعلان إلى غاية يوم الخميس 2024/ 05 /23 الساعة 12:00
- الانتخابات والتصويت لصالح المترشحين يوم الأحد 2024/ 05 / 26 بقاعة المناقشات الطابق الأول الجناح ب - من الساعة 09:30 إلى غاية 14:00
- الفرز و اعلان النتائج في نفس اليوم، مباشر بعد إغلاق الصناديق.

نائب العميد المكلف بالدراسات و المسائل المرتبطة بالطلبة
أ.أ.ب. عبد الكريمة لالكثة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
د. المصطفى المصطفى

إعلان عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جدول رقم (12): يوضح ما تسعى إليه الجامعة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية

المتغير	التكرار	% النسبة
الإجابة		
تحقيق الأداء الفعال	45	90%
الحفاظ على سمعة المؤسسة	5	10%
المجموع	50	100%

يبين هذا الجدول (12) على ما تسعى إليه الجامعة من خلال تطبيقها لنشاطات العلاقات العامة الرقمية، حيث كانت نسبة 90 بالمائة من تحقيق الأداء الفعال من خلال إبراز أهمية وجود نظام متكامل للإدارة يضمن للجامعة ملائمة أداء موظفيها مع توجهاتها الحديثة، وتليها نسبة 10 بالمائة من الحفاظ على السمعة المؤسسة والمقصود بها تقييم جماعي لجاذبية الطلاب والموظفين من أجل المنافسة ورسم صورة طيبة للمؤسسة الجامعية، وهنا نلاحظ أن الجامعة تسعى إلى تحقيق الأداء الفعال، إذ يكون هذا الأداء ذو خبرة وتكوين وتدريب وتنسيق وتنظيم بين وحدات العمل وتحقيق أهداف المؤسسة وعلاقاتها العامة. وهذا ما يمثله البيان التالي:



شكل رقم (04): يمثل ما تسعى إليه الجامعة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية

جدول رقم (13) : يوضح مدى نجاعة أسلوب العلاقات العامة الرقمية من العلاقات العامة التقليدية

النسبة %	التكرار	البدائل
92%	65	نعم
8%	4	لا
100%	50	المجموع

من خلال الجدول (13) نرى بأن العلاقات العامة الرقمية هي أنجح أسلوب لأن الأغلبية جاوبوا بنعم وكانت نسبتهم 92 بالمائة، أما الذين جاوبوا بلا كانت نسبتهم 8 بالمائة، يمكننا القول أن العلاقات العامة الرقمية نجحت في أخذت الصدارة والمرتبة الأولى على العلاقات العامة التقليدية، لأن العلاقات العامة

الرقمية وفرت لهم الجهد والوقت وسهلت لهم الأمور في عملية الاتصال في الإدارة من أجل التخطيط والتنسيق والتنظيم داخل المؤسسة وخارجها، وأيضاً أنها تستهدف وتؤثر على الجمهور الخارجي المتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي بمثابة المركز المعلومات العامة للجامعة على عكس العلاقات العامة التقليدية تبذل الوقت والجهد وتركز على وسائل الاعلام التقليدي حيث لا تتيح هذه للأطراف المعنية والجمهور المستهدف إمكانية التفاعل .

جدول رقم (14) : يمثل اعتماد الجامعة على طرح خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	البدائل
76%	38	نعم
24%	12	لا
100%	50	المجموع

من خلال بيانات و معطيات الجدول(14) يتضح لنا أن أكبر نسبة هي 76 بالمائة اعتمادها الجامعة في طرح خدماتها على المواقع التواصل الاجتماعي ونسبة 12 بالمائة كان جاوبهم بلا، أي أن الجامعة اعتمدت على طرح خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها وجدت سهولة في نقل المعلومات و التواصل واستجابة جمهورها وسرعة في الوقت، مما يؤدي ذلك لتحقيق التكامل والتفاعل والتواصل داخل وخارج الجامعة.

جدول رقم (15): يوضح استخدام العلاقات العامة الرقمية أدى إلى تغيير في نمط الاتصال داخل الجامعة

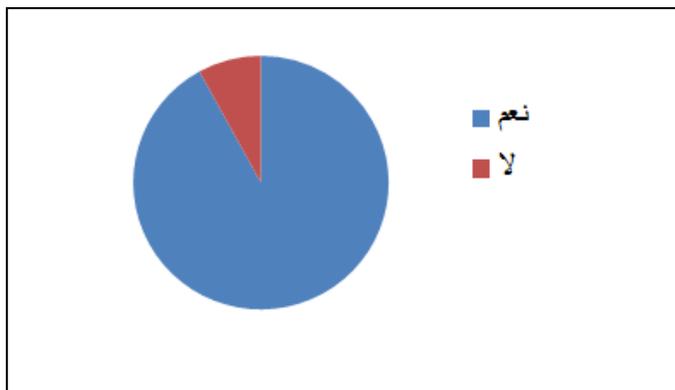
النسبة%	التكرارات	البدائل
92%	46	نعم
8%	4	لا
100	50	المجموع

يمثل لنا الجدول (15) التالي أن العلاقات العامة الرقمية أدت إلى تغيير نمط الاتصال داخل الجامعة، كان الجواب بنعم في الصدارة بنسبة 92 بالمائة، ونقصد بنمط الاتصال محور العملية التنظيمية في المؤسسة وهو تبادل الأفكار والمعلومات التي تضمن الكلمات من خلالها يتحقق الفهم المتبادل، وتلها نسبة 8 بالمائة الذين كانت لإجابتهم "لا"، نلاحظ هنا أن استخدام العلاقات العامة الرقمية أدى إلى تغيير نمط الاتصال في الجامعة، من حيث أن تغيرت طريقة الاتصال داخل المؤسسة من خلال بناء علاقات عامة الكترونية رقمية عبر ايميل ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي ساعدتها في نشر نشاطاتها وبرامجها من أجل التواصل بين فروع وحدات الجامعة.

جدول رقم (16) : يوضح أجوبة أفراد العينة الذين أجابوا بنعم

النسبة %	التكرار	المتغير الإجابة
80%	40	سهل القيام بمختلف المهام
6%	3	فتح مجالات للتنافس والحوار
10%	5	التخلص من الاتصال الورقي
4%	2	رجع الصدى الفوري
100%	50	المجموع

من خلال بيانات الجدول (16) يتضح لنا أن الذين أجابوا بنعم قاموا باختيار أجوبة التالية، التي تميزت بالمرتبة الأولى بنسبة 80 بالمائة على اقتراح أن سهل القيام بمختلف المهام، وتليها في المرتبة الثانية نسبة 10 بالمائة وهما التخلص من الاتصال الورقي، وتأتي بعدها في المرتبة الثالثة نسبة 6 بالمائة فتح مجال للتنافس والحوار، والأخيرة هي نسبة 4 بالمائة رجع الصدى الفوري، وهنا نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية تسهل لنا القيام بمختلف المهام وخاصة طريقة الاتصال داخل المؤسسة وتحقق لنا علمية التفاعل والتواصل بين فروعها وتسهل لنا عملية التخطيط والتنفيذ والتنسيق في الجامعة ، وأيضاً تسعى إلى التخلص من الاتصال الورقي واستعانة بالالكتروني. وهذا ما يوضحه البيان التالي:



شكل رقم (05): أجوبة أفراد العينة الذين أجابوا بنعم

جدول رقم (17) : يوضح هل العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للجامعة نمط تفاعلي

النسبة %	التكرار	البدائل
86%	43	نعم
14%	7	لا
100%	50	المجموع

من خلال جدول (17) هل العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للجامعة نمط تفاعلي، حيث يقصد بالنمط التفاعلي أنه أسلوب لتشغيل الحاسوب يتبادل فيه البيانات مباشرة من خلال حاسوبه مع طرف الأخر للاتصال، فجاءت أكبر نسبة بـ 86 بالمائة من أفراد العينة التي أجابت بنعم أن العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للجامعة نمط تفاعلي، و نسبة 14 بالمائة أجابوا بلا أي أن العلاقات العامة الرقمية ليست بالنمط التفاعلي بالنسبة للجامعة، ويعني أن الجامعة تستخدم نمط تفاعلي لتحقيق العلاقات العامة الرقمية في نشر برامجها وأنشطتها عبر الوسائل و القنوات الاتصالية .

4.1 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث المتعلق بالوسائل التي تعتمدها جامعة بسكرة (محل الدراسة) في ممارستها للعلاقات العامة الرقمية

جدول رقم (18) : يوضح الوسائط الرقمية التي يستخدمونها في قسم العلاقات العامة الرقمية للتفاعل مع جماهير المؤسسة

المتغير الإجابة	التكرار	النسبة %
الموقع الالكتروني	50	100%
المجموع	50	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (18) والمتمثل في استخدام الوسائط الرقمية في قسم العلاقات العامة الرقمية للتفاعل مع جماهير المؤسسة حيث نرى أن النسبة الأكبر 100% من الباحثين يستخدمون الموقع الالكتروني والمقصود به مصطلح يستخدم في عمل ما للإشارة إلى أي عنصر منفصل يمكن الاطلاع عليه وعلى تفاصيله أو إدارته، ونستطيع أن نستنتج أن نسبة الباحثين في المؤسسة محل الدراسة لديها موقع الكتروني وهذا راجع إلى أن موقع الانترنت لكل مؤسسة يعتبر واجهة أساسية وتمثيلية للنطاق الرسمي باسمها لاحتوائها على معلومات وخدمات، وكل هذا سهل عملية التفاعل ويعتبر استخدام الموقع الالكتروني حلقت وصل بين الجمهور الداخلي والخارجي وما يميز الموقع الالكتروني أنه عام وهذا ما تمثله الصور أدناه الموقع الالكتروني للجامعة محمد خيضر بسكرة وتابعة للملحق 03:

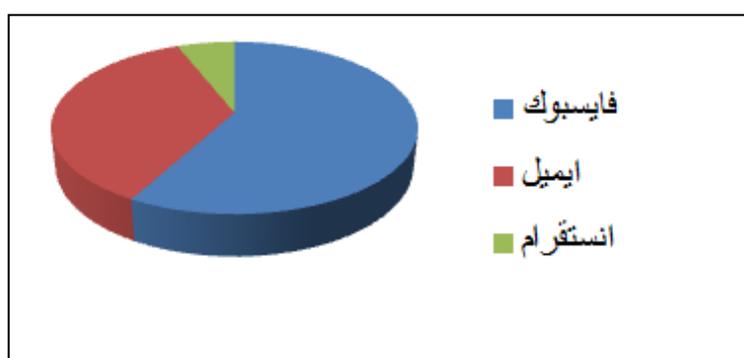


صفحة الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة محمد خيضر - بسكرة -

جدول رقم (19): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً

المتغير الإيجابية	التكرار	النسبة %
فايسبوك	29	58%
ايميل	18	36%
انستغرام	3	6%
المجموع	50	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه (19) أن أكثر الشبكات الاجتماعية استعمالاً من طرف المستخدمين في الجامعة الفاييسبوك ونسبته 58 بالمائة في حين أجاب ما نسبته 36 بالمائة منهم بأن الاميل من الشبكات الاجتماعية المستخدمة من طرف المؤسسة، وأجاب ما نسبته 6 بالمائة أن الأنستغرام من الشبكات الاجتماعية المستخدمة من طرف المؤسسة، فاحتل الفاييسبوك المرتبة الأولى لأنه من خلاله يتم تبادل الصور والأفكار والآراء والتعرف على الأصدقاء وهذا ما تلمسه الشبكات الاجتماعية لأنها بنية اجتماعية مكونة من أفراد (أو منظمات) تسمى العقد، والتي تربط (عن طريق الاتصال) بأكثر من نوع واحد من أنواع الترابط وهذا راجع إلى سهولة استخدام الفاييسبوك وشعبيته في قائمة الشبكات الأكثر استخداماً، وهذا ما يمثله البيان التالي:



شكل رقم (06): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً

ولكن هذا لا ينفي أهمية المواقع الاجتماعية الأخرى حيث أن الجامعة تمتلك صفحات في مختلف الشبكات الاجتماعية لأن كل شبكة لديها جمهورها الخاص فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في خدمة العلاقات العامة الرقمية. وهذا ما توضحه الصورة صفحة الفيسبوك الرسمية لجامعة محمد خيضر بسكرة وتابعة للمحلقة 03:



صورة صفحة الفيسبوك الرسمية لجامعة محمد خيضر - بسكرة -

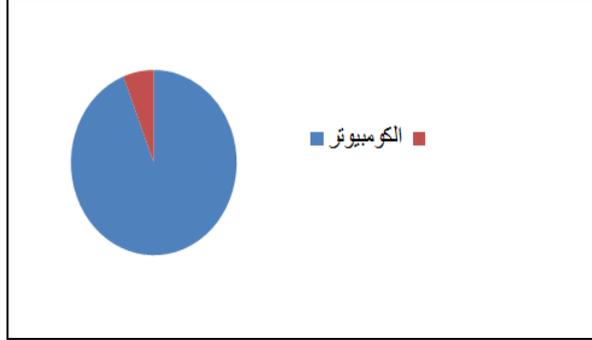
جدول رقم (20): يوضح الأجهزة الذكية التي يستعملونها في وظيفة العلاقات العامة الرقمية

المتغير	التكرار	النسبة %
الإجابة		
الكمبيوتر	47	94%
الهواتف الذكية	3	6%
المجموع	50	100%

ملاحظة : في هذا الجدول قمنا بحساب مجموع التكرار العبارات وليس مجموع أفراد مجتمع البحث وذلك لأن السؤال يتضمن أكثر من إجابة . وهذه الملاحظة تنحسب على كل الجداول المماثلة له .

من خلال الجدول رقم (20) الخاص بالأجهزة الذكية التي تعتمد عليها المؤسسة في وظيفة العلاقات العامة الرقمية ، أي أن المقصود بالأجهزة الذكية هي الوسائل الحديثة والمتطورة التي نقوم باستخدامها في وقتنا الحاضر حيث كانت أكبر نسبة للكمبيوتر لأنه جهاز إلكتروني يقوم بمعالجة المعلومات وتخزين واسترجاع البيانات وقدرت نسبته ب 94 بالمائة تلها الهواتف الذكية وهي الهواتف المحمولة الحديثة التي تستخدم نظم التشغيل ونسبتها 6 بالمائة، ومن خلال

هاته النتائج نستنتج بأن الكمبيوتر يعتبر جهاز أساسي في تنفيذ المهام المؤسسة ونلاحظ أن أكثر الموظفين يستخدمون الكمبيوتر في العمل داخل المؤسسة . وهذا ما يوضحه البيان التالي:

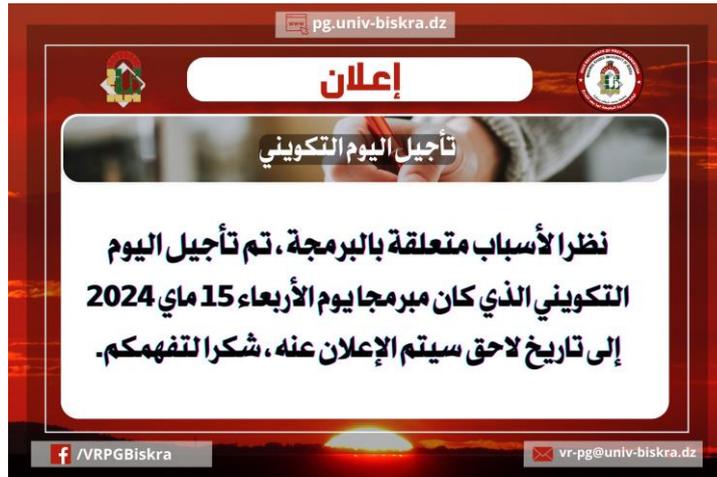


شكل رقم (07): يمثل بالأجهزة الذكية التي تعتمد عليها المؤسسة في وظيفة العلاقات العامة الرقمية

جدول رقم (21): يوضح طبيعة المواد التي يتم نشرها على صفحات المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية

المتغير	التكرار	النسبة %
الإعلانات	32	64%
الملتقيات	18	36%
المجموع	50	100%

بين لنا الجدول (21) طبيعة المواد التي يتم نشرها عبر صفحات المؤسسة في الشبكات الاجتماعية حيث نرى نسبة 64 بالمائة تشير إلى الإعلانات التي تنشر عبر صفحات الجامعة ونقصد بالإعلانات أنها اتصال إقناعي يهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة شهرية من معلن إلى المستهلك إثارة دوافعه، وتلهم الملتقيات التي نقصد بها تجمع علمي ثقافي تحت عنوان أو موضوع يدعى إلية المتخصصون في مجال ويقدمون أبحاث تعالج قضية ما وكانت نسبتها 36 بالمائة، ومنه فان الموظفون الذين يقومون بنشر الإعلانات عبر الصفحات هم الأكثر نشاطا على الشبكات الاجتماعية في الجامعة. وهذا ما يوضحه البيان التالي والصورة الموضحة أدناها الاعلانات التي يتم نشرها على الصفحات الجامعة محمد خيضر بسكرة التي تتمثل في اعلان تأجيل اليوم التكويني وتابعة للملحق 04:



اعلان في صفحة جامعة محمد خيضر – بسكرة -

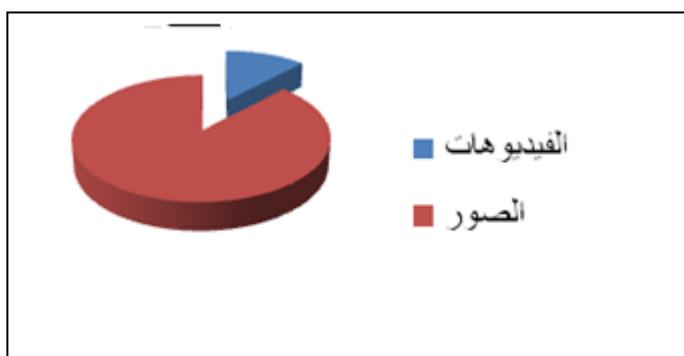


صورة من ملتقى علمي بجامعة محمد خيضر – بسكرة -

جدول رقم (22) : يوضح الأشكال التي يتم عرض موادها على صفحات الجامعة

النسبة%	التكرار	المتغير الإجابة
%40	20	الفيديوهات
%60	30	الصور
%100	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول (22) الأشكال التي يتم عرض موادها على صفحات الجامعة، ونجد أعلى نسبة للنشر هي الصور بنسبة 60 بالمائة، لأن الجامعة تستعين في اعلاناتها وملتقياتها الاعلام والاتصال في حين قدرة نسبة نشر الفيديوهات بنسبة 40 بالمائة، ومنه نجد أن صفحات الجامعة تعتمد على نشر الصور عبر صفحاتها الرسمية لتوضيح نشاطاتها، وهذا ما يمثله البيان التالي:



شكل رقم (08): يمثل الأشكال التي يتم من خلالها عرض موادها على الصفحات الجامعة

واعتمدت على نشر الفيديوهات في الملتقيات. وهذا ما يوضحه البيان التالي والصورة أدناه تكريم الطالب من طرف رئيس الجامعة بسكرة والفيديوهات التي تكون من خلالها المنتديات والملتقيات والمحاضرات الكبرى عبر قناة اليوتيوب الخاصة بجامعة محمد خيضر بسكرة وذلك من خلال الملحق رقم(05) :



0:40 Hello, I'm CHAHER your speaker in computer science

0:50 Pr. SALIM BITAM

0:40 Dr. MOHAMED CHERIF BENZOUAI

تقديم الأساتذة المحاضرين ومؤطري اليوم التكويني الثاني... منذ ٤ أيام ١,٣ ألف مرة تشغيل
تقديم الأساتذة المحاضرين ومؤطري اليوم التكويني الثاني... منذ ٤ أيام ١,٩ ألف مرة تشغيل
تقديم الأساتذة المحاضرين ومؤطري اليوم التكويني الثاني... منذ ٤ أيام ١,٣ ألف مرة تشغيل

وآه شخصاً آخر Hanane Socio-lab

شخصاً آخر Ahmid Hania و Hanane Socio-lab

٣٣

قناة اليوتيوب الخاصة بجامعة محمد خيضر - بسكرة -



صورة تكريم طالب من طرف رئيس جامعة محمد خيضر - بسكرة -

5.1 عرض وتحليل بيانات المحور الخامس المتعلق بمجالات وأهداف العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة محل
الدراسة)

جدول رقم (23) : يوضح هل هناك تفاعل مع الجمهور الخارجي للجامعة؟

النسبة %	التكرار	البدائل
72%	36	نعم
28%	14	لا
100%	50	المجموع

جدول (23) يوضح لنا مدى تفاعل الجامعة مع الجمهور الخارجي، حيث قدرة نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بأن الجامعة تتفاعل مع الجمهور الخارجي ب72 بالمائة، وقدرة نسبة إجابة أفراد العينة الذين أجابوا بأن الجامعة لا تتفاعل مع الجمهور الخارجي ب28 بالمائة، ومنه نجد بأن الجامعة أثبتت نفسها للجمهور الخارجي لأنها تعرض خدماتها على الجمهور الخارجي وأن الأخير يطلع بالمقابل على خدمات الجامعة وعلى صفحاتها الرسمية، كذلك أن الجامعة تعمل على تحسين صورتها وتشكيل هوية جيدة عنها للجمهور الخارجي وذلك من خلال مساهمتها للتطورات التكنولوجية الحديثة.

جدول رقم (24) : يوضح هل التخطيط للعلاقات العامة الرقمية بالجامعة يسعى إلى تحقيق مايلي:

المتغير الإجابة	التكرار	النسبة %
تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن الجامعة	42	%84
البقاء على تواصل مع جماهير الجامعة	8	%16
المجموع	50	%100

جدول (24) يوضح تخطيط الجامعة للعلاقات العامة الرقمية يسعى إلى تحقيق تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن الجامعة، والبقاء على تواصل مع جماهير الجامعة، وجاءت نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بأن الجامعة تسعى إلى تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن ها بنسبة 84 بالمائة، أما الذين أجابوا بأن الجامعة تسعى إلى البقاء على تواصل مع جماهيرها بنسبة 18 بالمائة، ومنه نعلق على الجدول بان الموظفين يسعون إلى التعريف بالجامعة و توضيح نشاطاتها للجمهور الداخلي و الخارجي للتعريف بها . وهذا ما يثبت وجود العلاقات العامة الرقمية .

جدول رقم (25): يوضح التباين في الكفاءات بين العاملين له دور في تحسين صورة الجامعة

البدائل	التكرار	النسبة %
نعم	48	%96
لا	2	%4
المجموع	50	%100

جدول (25) يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان تباين في الكفاءات له دور في تحسين صورة الجامعة، إذ نلاحظ أن أعلى نسبة هي للمبحوثين الذين صرحوا بأن التباين في الكفاءات يعمل على تحسين صورة الجامعة، وقدرت بنسبة 96 بالمائة وفي حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن التباين في الكفاءات لا يعمل على تحسين صورة الجامعة ب 4 بالمائة، من خلال هذا نجد أن تباين في الكفاءات استطاع تحسين صورة الجامعة من خلال المهارات التي يملكها

ويتقنها الموظف بشكل المطلوب وكيفية استخدام خبرته المهنية والتحكم فيها بطريقة مناسبة والتي يتميز بها عن غيره من الموظفين.

جدول رقم (26) : يوضح آراء حول مرور الجامعة بمشكلات سابقا مثل (الإضرابات والاحتجاجات....)

النسبة %	التكرار	البدائل
56%	28	نعم
44%	22	لا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول (26) ما إذا مرت الجامعة بمشكلات سابقا، وكانت أغلب الإجابات بنعم بنسبة 56 بالمائة، تلها إجابات بعض أفراد العينة ب لا بنسبة 44 بالمائة، ومن خلال الجدول نلاحظ أن الجامعة مرت بمجموعة مشكلات تتمثل في إضرابات واحتجاجات طلبة والموظفين وهذا يرجع إلى نقص استخدام التواصل والعلاقات العامة الرقمية وتوظيفها كما ينبغي .

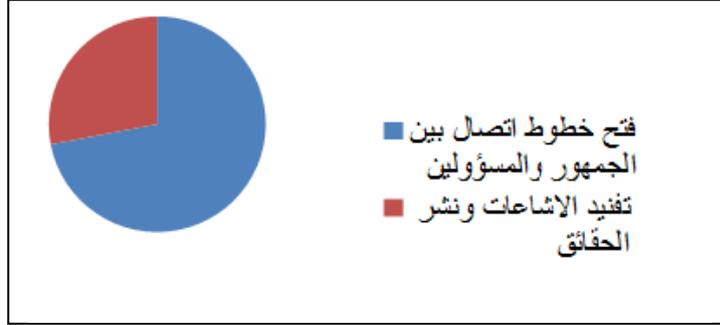
جدول رقم (27) : يوضح إجابات بنعم لآراء أفراد العينة بالدور الذي قامت به العلاقات العامة الرقمية لحل

المشكلات

النسبة %	التكرار	البدائل
72%	36	فتح خطوط اتصال رقمية بين الجمهور والمسؤولين
28%	14	تفنيد الإشاعات ونشر الحقائق
100%	50	المجموع

جدول (27) يوضح أجوبة أفراد العينة الذين كانت إجابتهم بنعم حول ما إذا مرت الجامعة بمشكلات سابقا، وكانت إجابتهم بالدور الذي قامت به العلاقات العامة الرقمية لحل المشكلة حسب العبارات، حيث أن العلاقات العامة الرقمية كان لها دور كبير في فتح خطوط اتصال رقمية بين الجمهور والمسؤولين بنسبة 72 بالمائة، بينما كانت أجوبة

الأخريين ب تنفيذ الإشاعات ونشر الحقائق بنسبة 28 بالمائة، ومنه نعلق بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تخطي الجامعة لمشاكلها وإثبات دور مسؤولي العلاقات العامة الرقمية على اطلاع على آراء الجمهور الداخلي للجامعة، وهذا ما يمثل البيان التالي: .



شكل رقم (09): يمثل إجابات الباحثين بـ"بنعم" لآراء أفراد العينة بالدور الذي قامت به العلاقات العامة الرقمية لحل المشكلات

جدول رقم (28): يوضح مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في صنع صورة حسنة داخل الجامعة

النسبة %	التكرار	البدايل
96%	48	نعم
4%	2	لا
100%	50	المجموع

جدول (28) يوضح إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة، وجاءت أغلب الإجابات بنعم بنسبة 96 بالمائة أما أدنى نسبة كانت للإجابة ب لا بنسبة 4 بالمائة، وهذا يوضح بأن الجامعة تعمل على تحسين صورتها ومواكبة التكنولوجيا وإحداث العلاقات العامة الرقمية في إسهام وتحسين صورة وسمعة المؤسسة وإثبات هويتها عن طريق نشر أنشطتها عبر المواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (29) : هل تعتمد في عملك على التخطيط والتنفيذ والتنسيق

النسبة %	التكرار	العبرة
%82	41	نعم
% 18	9	لا
%100	50	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (29) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب مت إذا كان الموظفون يعتمدون في عملهم على التخطيط والتنفيذ والتنسيق، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين يعتمدون في عملهم على التخطيط والتنفيذ والتنسيق وكانت نسبتهم 82 بالمائة، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين لا يعتمدون في عملهم على التخطيط والتنفيذ والتنسيق 17 بالمائة، فالتخطيط يعتبر مجموعة من الافتراضات حول أي موضوع يوضح فيها الأهداف المطلوبة وتحقيقها في فترة محددة، أما الثاني هو إجراء عملي لخطة أو فكرة أو نموذج والثالث وهو تأمين الاتصال بين المستويات الوظيفية في الهيكل التنظيمي ونلاحظ هنا من خلال المعطيات أن أفراد العينة يعتمدون على التخطيط والتنسيق والتنفيذ أثناء قيامهم بعملهم وهذا راجع إلى الخطوات تعتبر بمثابة وظائف إدارية تهتم بتوقع المستقبل وتحديد أفضل السبل لانجاز الأهداف التنظيمية للجامعة، ولنجاح وتطور أي مؤسسة يجب أن تتبع هذه الخطوات حتى نستطيع الاستمرار.

جدول رقم (30): يوضح دور الأنشطة التي تمارسها من أجل رسم صورة حسنة للجامعة

العبارات	التكرار	% النسبة
تنظيم ملتقيات مع الجمهور الداخلي	35	70%
ترتيب الزيارات واستقبال الوفد	15	30%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال جدول (30) الذي يوضح آراء أفراد العينة حول الأنشطة التي يمارسونها من أجل رسم صورة حسنة في الجامعة وجاءت أعلى نسبة لتنظيم ملتقيات مع الجمهور الداخلي بنسبة 70 بالمائة، تليها ترتيب الزيارات واستقبال الوفد بنسبة 30 بالمائة ومنه يتبين أن أغلب أفراد العينة يمارسون نشاط تنظيم ملتقيات مع الجمهور الداخلي لأنه ضروري ومبرمج ضمن الفعاليات التي تقوم بها الجامعة لأنه مجمع ثقافي علمي يستفيد منه الجميع يحث على الوصول إلى أهداف مقترحة من خلال بناء علاقات عامة رقمية داخل وخارج المؤسسة الجامعية وهذا ما يوضحه البيان التالي والصورة أدناه الملتقيات والزيارات التي تقوم بها جامعة محمد خيضر بسكرة لممارسة نشاطها لرسم صورة حسنة حيث تمثل الصورة ملتقى دولي بروسيا وتابعة للملحق 06:



شكل رقم (10): يمثل آراء حول الأنشطة التي تمارس من أجل رسم صورة حسنة في الجامعة



صورة مشاركة رئيس جامعة محمد خيضر في منتدى دولي بروسيا

جدول رقم (31) : يوضح مدى تقييم الموظف لأداء العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة

النسبة %	التكرار	العبارات
64%	32	جيد
30%	15	متوسط
6%	3	ضعيف
100 %	50	المجموع

جدول (31) يوضح تقييمات أفراد العينة لأداء العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة، واختلفت الآراء بين جيد ومتوسط وضعيف، جاءت أعلى نسبة لرأي جيد تقدر ب 64 بالمائة، تليها متوسط بنسبة 30 بالمائة، ثم ضعيف بنسبة 6 بالمائة، ومنه نستطيع التعليق على الجدول بأن العلاقات العامة الرقمية لاقت استحسان من جانب الموظفين ذلك لأنها وفرة عليهم جهد المراسلات الورقية والإعلانات وغيرها من وظائف العلاقات العامة وحققت لهم عملية اتصال والتواصل لذلك اعتبارها جد مهمة بنسبة لهم .

جدول رقم (32) : هل تقوم الجامعة بدراسة استطلاعية لمعرفة صورتها لدى الجمهور

النسبة %	التكرار	العبارة
46 %	23	نعم
54 %	27	لا
100 %	50	المجموع

جدول (32) يبين الدراسات الاستطلاعية التي تقوم بها الجامعة لمعرفة صورتها لدى الجمهور ، جاءت معظم بـ لا بنسبة 54 بالمائة، تلتها نسبة 46 بالمائة للإجابة بـ نعم، ونستنتج أن الجامعة لازالت تختلف في آراء الجماهير حول صورتها فمنهم من يقولون أن الجامعة حسنت من صورتها ومنهم من يقول أن الجامعة في أحسن صورها وهنا تضاربت الآراء في ذلك لكن هنا يمكننا القول بأن الجامعة تسعى جاهدة في معرفة وتحسين صورتها وسمعتها .

جدول رقم (33) : يوضح مدى وعي العاملون بالجامعة بنشاط العلاقات العامة الرقمية

النسبة %	التكرار	العبرة
80 %	40	نعم
20 %	10	لا
100 %	50	المجموع

جدول (33) يبين مدى وعي العاملون بالجامعة بنشاط العلاقات العامة الرقمية، جاءت الإجابة بنعم أعلى نسبة 80 بالمائة، والإجابة بلا بنسبة 20 بالمائة، ونجد أن الموظفين بالجامعة يكونون على العمل على الرقمنة ومواكبة التطورات الحديثة لأن الآن أصبح عصر الرقمنة والتكنولوجية وهذا ما تريد العلاقات العامة الرقمية تحقيقه حيث تسعى جاهدة في استخدام اتصال الرقمي في نشاطاتها مواكبة العولمة والتقدم .

جدول رقم (34) : هل تستخدم الجامعة علامات خاصة بها

النسبة %	التكرار	العبرة
94 %	47	نعم
6 %	3	لا
100%	50	المجموع

جدول (34) يوضح آراء حول استخدام الجامعة لعلامات خاصة بها وكانت الإجابة بنعم بنسبة 94 بالمائة، والإجابة بلا بنسبة 6 بالمائة، وهذا يوضح بأن الجامعة لها علامة خاصة بها باعتبارها مؤسسة تعرف عن نفسها كباقي المؤسسات باختلاف نشاطاتهم لأن الجامعة تحظى بعلامات وشعارات وألوان تخصها تثبت هويتها كمؤسسة جامعية وذلك عن طريق نشر واستخدامها لهذه العلامات لممارسة نشاطها.

جدول رقم (35): يوضح نوع العلامة التي تستخدمها في حالة الاجابة "بنعم"

النسبة %	التكرار	العبارة
94%	47	اللغو أو شعار خاص
6%	3	صور ورسومات
100%	50	المجموع

جدول (35) يبين نوع العلامة التي تستخدمها الجامعة، تراوحت الإجابة ب اللغو أو شعار بنسبة 94 با لمائة و استخدامها للصور والرسومات بنسبة 6 بالمائة، هذا يدل على ضرورة العلامات لأي مؤسسة لأن الجامعة من المؤسسات المواكبة للتطورات التكنولوجية التي تساعدنا على التعرف على الجامعة وطنيا وعالميا و إثبات نفسها وهويتها عبر العالم عن طريق العلاقات العامة الرقمية وهذا ما توضحه الصورة أدناه اللغو وشعار الخاص بجامعة محمد خيضر بسكرة (أنظر الملحق 07):



لوقوا خاص بجامعة محمد خيضر - بسكرة -

جدول رقم (36) : يوضح الألوان الخاصة التي تتميز بها الجامعة عن باقي الجامعات الأخرى

النسبة %	التكرار	العبرة
40%	20	نعم
60%	30	لا
100 %	50	المجموع

جدول (36) يبين إجابات حول هل تمتلك الجامعة ألوان خاصة بها تميزها عن باقي الجامعات الأخرى وكانت الإجابة ب لا بنسبة 60 بالمائة، ونعم بنسبة 40 بالمائة، ومنه فان الجامعة لا تعتمد على ألوان معينة وخاصة تميزها عن باقي الجامعات لأن كل جامعة ومجتمعها الخاص بها الذي يفرض وجودها في جانب العلاقات العامة الرقمية .

2. مناقشة النتائج

1.2 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات :

من خلال تحليلنا وتفسيرنا للبيانات المتحصل عليها وعلى ضوء التساؤلات المطروحة ضمن هذا البحث توصلنا إلى جملة من النتائج والتي تظهر كالتالي :

التساؤل الفرعي الأول: ما هو موقع ومكانة العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة ؟

حيث توصلنا إلى أن العلاقات العامة الرقمية لها مكانة وموقع في الجامعة لأنها وظيفة تيسيرية تسهل علمية الاتصال بين بين مختلف وحدات فروع الجامعة وأيضا تعتبر حلقة وصل بين الجامعة وجمهورها، حيث أنها أثبتت مستواها الرقمي في استخدام تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات في تحسين أدائها وطريقة تواصلها مع جمهورها .

التساؤل الفرعي الثاني: ماهي الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة؟

تمارس وظائف العلاقات العامة الرقمية في مختلف الأوقات فمثلا عند الدخول الجامعي أوفي فترة الامتحانات....إلخ، وأيضا يتم نشر أنشطتها وبرامجها عبر الصفحات الرسمية للجامعة، حيث يتم ممارسة هذه الأنشطة في المواقع الاجتماعية لتحقيق الأداء الفعال، لأن العلاقات العامة الرقمية حققت نجاح عن العلاقات العامة التقليدية، فمع التطور ومواكبة الزمن والتكنولوجيا أصبحت تطرح خدماتها عبر المواقع التواصل الاجتماعي ، مما أدى إلى تغيير اتصال داخل الجامعة فقد أصبحت العلاقات العامة الرقمية نمط تفاعلي سهل وسريع.

التساؤل الفرعي الثالث: ما الوسائل التي تعتمدها الجامعة في ممارستها للعلاقات العامة الرقمية؟

من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية الشبكات الاجتماعية وهي مواقع التواصل الاجتماعي مثل : الفايسبوك، الايميلإلخ، يتم استخدامها عن طريق الأجهزة الذكية مثل الكمبيوتر، حيث تقوم بنشر الإعلانات والملتقيات والندوات والمحاضرات وكل ما يخص الجامعة عبر الصور والفيديوهات وهذا يعني أن هناك علمية التفاعل بين مؤسسة وجمهورها .

التساؤل الفرعي الرابع: ما هي مجالات وأهداف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة ؟

من مجالات وأهداف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة هي تحقيق التفاعلية مع جمهورها الخارجي وذلك عن طريق بناء صورة حسنة للمؤسسة الجامعية والبقاء على تواصل مع جماهيرها ، وهذا ما أدى العاملين إلى تباين في

الكفاءات وعدم المرور بمشاكل مثل ضربات واحتجاجات، وهذا من أجل صنع صورة حسنة للجامعة لأنها تعتمد في عملها وعلاقتها على التخطيط والتنفيذ والتنسيق بين كافة فروعها فهي تنظم بعض الملتقيات وزيارات التي تساهم في رسم صورة طيبة للمؤسسة الجامعية، فمن خلال العلاقات العامة الرقمية نستطيع أن نتعرف على صورة الجامعة وعلى العاملين بها وعلى جمهورها.

2.2 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

بعد إجراء الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة وتحليلها للوصول الى نتائج الدراسة ، تبين لنا أنها تتوافق إلى حد ما مع نتائج الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في موضوع بحثنا ما عدى دراسة واحدة ، حيث اتفقت دراستنا مع دراسة " حاج أحمد كريمة " في تبني المؤسسة الاتصالية للعلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة باعتبارها ذات أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة .

وأيضاً توصلنا إلى دور القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعة الحكومية دراسة " حاتم محمد عاطف" الذي أبرز عن الاستخدام الرقمي للعلاقات العامة في التواصل مع الجمهور، كما جاءت بعض من النتائج هذه الدراسة مشابهة لنتائج دراستنا من ناحية تعدد أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية : استخدام البريد الإلكتروني.

كما تتناسب دراستنا مع دراسة "عبد الكاظم الحسين الوائلي وناهض فاضل زيدان خليفة الجواري" كون العلاقات العامة الرقمية تساهم في بناء تواصل تفاعلي، وهذا ما توصلت إليه دراستنا من حيث معرفة أشكال وأنماط العلاقات العامة الرقمية .

وأوضحت دراستنا أن العلاقات العامة الرقمية تسعى إلى تحسين سمعة وصورة الجامعة وكيفية تأثير أنشطتها على تسويق العلامة التجارية للجامعة، مما يؤثر إيجاباً على صورة الجامعة رقمياً، وأيضاً تسليط الضوء على موقع الويب التي من شأنها تحقيق أهداف الجامعة كوسيلة من وسائل الاتصال الرقمي كونها أكثر رسمية وفعالية للتألق في المجال المهني والتعليمي مما يساهم بالدرجة الأولى على تأسيس هوية جيدة للجامعة .

ومن خلال النتائج المتحصل عليها من خلال دراستنا لدور العلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية الجامعة، وتحويل الممارسات من التقليدية إلى الإلكترونية تماشياً مع متطلبات العصر الرقمي حيث أصبحت المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي واجهة ترويجية لها ومنصة تفاعلية مع جماهيرها، وهذا ما سهل عمل القائمين بهذا النشاط وجعلهم يقتصدون الجهد والوقت في تنفيذ أعمالهم، كما أنها تتوافق وتتناسب مع ما تم طرحه من أهداف في بداية الدراسة ل يتم إثبات صحتها وتوضيح أن الدراسة توجهت نحو الهدف المسطر خاصة وأن جامعة محمد خيضر –

بسكرة- تعتبر من الجامعات التي تعتبر من الجامعات الأوائل على المستوى الوطني. حيث احتلت المرتبة السادسة على مستوى الوطن لعام 2024.



3.2 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية :

حاولنا من خلال هذه الدراسة البحث عن دور العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني في إدارة العمل التطوعي، وذلك انطلاقا من وجهة نظر سوسيولوجية، والتي تبيننا فيها مبادئ ومسلمات النظرية البنائية الوظيفية، إذ يمكن القول أن البنائية الوظيفية هي رؤية ذات بعد سوسيولوجي تهدف إلى تحليل ودراسة الظواهر الاجتماعية وفق الترسانة المفاهيمية والتصورات المختلفة للبناء الاجتماعي، كالتوازن الاجتماعي، والتناسق والتساند الوظيفي، والتكامل والتضامن الاجتماعي، والعلاقات الاجتماعية والعلاقات العامة وغيرها .

حيث تؤكد النظرية البنائية الوظيفية على خاصية أساسية مفادها أن النسق الاجتماعي الكلي يضم مجموعة من الأنساق الفرعية، حيث يؤدي كل نسق وظيفته ليكمل وظيفة الأنساق الأخرى، أي أنها تعمل على الجمع بين مفهومي البناء والوظيفة في تحليلها للوظائف المختلفة، حيث تؤكد على الترابط المنطقي والآلي الذي يجمع بينهم، إذ تشير إلى الدور المنوط الذي يؤديه سواء الفرد أو النظام بالنسبة للبناء الشامل للمجتمع. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة

دراستنا التي تنص على " أن قسم العلاقات العامة في جامعة محمد خيضر بسكرة رائد في التواجد على المستوى الرقمي هذا لاستخدام تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات لتحسين أدائها في التواصل مع جماهيرها. حيث تعتبر العلاقات العامة الرقمية وظيفة تسييره وحلقة وصل بين الجامعة وجمهورها الداخلي وبين المجتمع، كما أن القائمون بها ذو خبرة في المجال، وتعتبر مكانتها ذو أهمية كبيرة .

كما نجد مسئولي الجامعة يولون اهتمام كبيرا بالوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية، كما أن الأخيرة تنشر كل نشاطاتها عبر صفحات الجامعة الرسمية، كذلك تسعى إلى تحقيق الأداء الفعال وتحسين صورة وسمعة الجامعة.

إن استخدام العلاقات العامة الرقمية أدى إلى تغيير في نمط تفاعلي اتصالي داخل الجامعة، هذا ما جعل التفاعل بينها وبين جمهورها بشكل متواصل وذلك من خلال تناقل وتبادل المعلومات مع الجمهور الخارجي من خلال صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. التوصيات والاقتراحات :

من خلال هذه الدراسة تقترح جملة من التوصيات والاقتراحات من تحسين وتعزيز هوية المؤسسة في ظل بيئة الأعمال والعلاقات العامة الرقمية من أهمها :

- لا بد من توفير العنصر البشري الكفاء في مجال الإعلام الآلي لتحسين عملية الرقمنة على مستوى الجامعي.
- تطوير قنوات الاتصال ووسائل وأدوات الاتصال من أجل تكوين جميع الموظفين في مجال الرقمنة.
- العمل على نشر العلاقات العامة الرقمية في شتى مجالات الجامعة والبقاء العمل بها وتطويرها وتحسينها .
- مواكبة آخر مستجدات في الميدان العلاقات العامة الرقمية والاتجاه إلى البحث عن من يتكلف بهذه المهام حيث يكون ذو خبرة في المجال.
- حب التغيير وتطوير الفكر الإلكتروني في مجال الرقمنة والعلاقات العامة داخل المؤسسة الجامعية وخارجها .
- تكوين و تأطير مختصين في العلاقات العامة الرقمية من أجل تأسيس هوية الجامعة .
- تقسيم مسؤولية إدارة العلاقات العامة الرقمية بين مختلف وحدات وفروع الجامعة وذلك لضمان السير الحسن والمنتظم للعلاقات بين الجامعة وجمهورها.

- التطور الجيد وعمل الموظفين المتناسق فيما بينها أدى إلى المساعدة في ازدهار ونجاح و تحقيق هوية الجامعة ومساها العملي.
- يجب التوسع في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق العلاقات العامة الرقمية.
- نقترح أن نقوم بإنشاء دورات تكوينية خاصة لتطوير الرقمنة من أجل تسهيل وتحسين الأمور للطلبة والموظفين.
- يجب على المسؤولين تطبيقها بشكل رسمي وتطويرها والتعمق فيها وتوعية الموظفين على أهميتها من أجل تسيير مهامهم.
- السير الحسن والتوجه نحو مواقع التواصل الاجتماعي أخرى وعدم الاعتماد على موقع واحد فقط، وفتح مجال للموظفين والمتعاملين الفرصة لتطوير العلاقات العامة .
- توفير شبكة الانترنت و الأجهزة الذكية للموظفين للاستخدام العلاقات العامة الرقمية بكل أريحية و توعيتهم على ضرورة استخدام التكنولوجيا.
- نقترح بفتح صفحة خاصة بين الطلبة والموظفين من أجل تحديد أعمالهم، وأخرى بين الموظفين والإدارة وفصلهم عن الموقع الرسمي، أي فتح حوصصة في مجال العمل .
- يجب التركيز على تكوين مختلف الإطارات داخل الجامعة وخاصة الفاعلين في مجال العلاقات العامة الرقمية لتحسين صورة الجامعة وكذا المساعدة في نشر مختلف نشاطاتها.
- التدفق العالي للانترنت وتزويد الجامعة بالأجهزة حديثة والاستعمال الجيد للأجهزة الإعلام الآلي.
- القيام بعملية التوازن في معلومات بين العلاقات العامة الرقمية و الواقع المعاش، واستحداث البنية التحتية للتكنولوجية .
- هناك عدة اقتراحات منها المالية حيث الرقمنة تتطلب ملف مالي خاص بالأجهزة مثلا البرامج التي نقوم باستخدامها.
- تكثيف تكوين الموظفين في كافة الرتب في مجال الاتصال والإعلام، وتزويد الموظفين بآليات والتقنيات العمل .
- توظيف الكفاءات في مجال العلاقات العامة الرقمية لزيادة في الارتقاء والتطور في رسم صورة وسمعة الجامعة.

- تكثيف عمليات تنظيم فعاليات رقمية مثل الندوات عبر الانترنت لزيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز التواصل، تقديم خدمة العملاء الداخليين الاستثنائية من خلال بناء قنوات الرقمية، والاستعداد بالرد بسرعة على استفساراتهم.

الخاتمة

إن الهدف الرئيس من القيام بهذه الدراسة هو معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية جامعة بسكرة (محل الدراسة)، حيث كان **للعلاقات العامة الرقمية** دور هام في تكوين قنوات اتصالية دائمة بين المؤسسة وجمهورها، لأن التطور التكنولوجي التي مرت به الجامعة له بصمة في العلاقات العامة، مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر الآن محور اهتمام مختلف الإدارات والمؤسسات، وهذا من أجل تفعيل عملية الاتصال عن طريق وسائل الاتصالية الحديثة، التي تتميز بالدقة والسرعة وإمكانية استهداف أكبر عدد من الجماهير في كل مكان وزمان، حيث عملت العلاقات العامة الرقمية على كسب ثقة جماهيرها، عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تعتبر أكبر نوافذ التي تجمع المجتمع.

وأيضاً نستنتج أن موضوع هوية المؤسسة من أهم الأهداف الجامعة، لأنه يثبت استمراريتهما ووجودها، حيث تمتلك الجامعة صورة وسمعة جيدة تعتمد عليها في ممارسة أنشطتها في مختلف أعمال العلاقات العامة الرقمية التي تقوم بها، والتي من خلالها نرى عملية اتصال الدائمة بين المؤسسة وجمهورها.

حيث توصلنا من خلال تشخيص دور العلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية المؤسسة الجامعية في جامعة محمد خيضر بسكرة، أن العلاقات العامة الرقمية موجودة في مهام ونشاطاتها الإدارية التي تقوم بها الجامعة، لأنها تنتسب لخلية الإعلام والاتصال على مستوى فروعها.

إن اعتماد الجامعة على الوسائط التكنولوجية في العلاقات العامة خاصة في ظل نظام الجديد للتعليم العالي، ساهم بدرجة كبيرة في تحسين علاقات الاتصالية والتفاعلية داخل المؤسسة، التي بدورها تعد جهاز ذو أهمية قصوى حيث تساعده على توثيق الصلة بينها وبين جمهورها الداخلي، و رسم صورة طيبة وحسنة تقدمها لجمهورها الخارجي، وذلك لضمان السير الحسن في إطار نظام التكنولوجي للمؤسسة.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين هوية المؤسسة الجامعية، حيث نأمل من المسؤولين في الجامعة اهتمام بجانب العلاقات العامة الرقمية أكثر فأكثر وتوفير كل ما تتطلبه من الوسائل وعلاقات الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي..... إلخ، نظراً لما تواجهه العلاقات العامة الرقمية من صعوبات في هذا المجال من حيث طريقة استخدام الموظفين لها، ونقص سرعة تدفق الانترنت، وعدم القيام بدورات تكوينية، مما أدى إلى اقتراح مجموعة من التوصيات من طرف الموظفين العاملين بالمؤسسة الجامعية التي قد تكون بمثابة حلول مقترحة لتسهيل عملية الاتصال من بينها:

1. التركيز على تكوين مختلف الإطارات داخل الجامعة وخاصة الفاعلين فيها في مجال العلاقات العامة الرقمية لتحسين صورة الجامعة وكذا المساعدة في نشر مختلف نشاطاتها.
2. التدفق العالي في شبكة الانترنت وتزويد الجامعة بالأجهزة حديثة في مجال التكنولوجيا.

الخاتمة

3. استحداث البنية التحتية للتكنولوجية والقيام بعملية التوازن في المعلومات بين العلاقات العامة الرقمية والواقع المعاش .
4. تكثيف تكوين الموظفين في كافة الرتب في مجال الاتصال والإعلام، وتزويد الموظفين بالآليات والتقنيات للعمل.
5. توظيف الكفاءات في مجال العلاقات العامة الرقمية للزيادة في الارتقاء والتطور في رسم صورة حسنة عن الجامعة وتحديد هويتها.
6. تكثيف عمليات التنظيم وفعليات الرقمية مثل الندوات عبر الانترنت لزيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز التواصل .

أولاً: الكتب

1. العدوي محمد فهيم، (2010)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. الدليبي عبد الرزاق محمد، (2005)، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. الصيرفي محمد، (2005)، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
4. جرادات عبد الناصر أحمد، (2009)، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. حجاب محمد منير، (2007)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر النشر والتوزيع. القاهرة مصر.
6. شدوان على شبيه، (2008)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، قسم علم الاجتماع، شعبة الاتصال والإعلام كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، مصر.
7. شبل بدران، كمال نجيب، (2006)، التعليم الجامعي وتحديات المستقبل، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
8. صبطي عبيدة ومسعودي كلثوم (2010)، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
9. صالح خليل أبو أصبع (1998)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. علي عجوة (2001)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مطابع ابن سينا، القاهرة.

ثانياً: المجلات العلمية

لصالح حاتم علي حيدر، (2021)، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، كلية الاعلام، جامعة صنعاء، اليمن 9(4)، صفحات 47-75.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/161604>

الوائي رائد عبد الكاظم عبد الحسين وناهض زيدان خليفة الجواري، (2023)، العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي، مجلة لارك للفلسفة واللغويات والعلوم الاجتماعية، كلية الاعلام جامعة بغداد (51)، صفحات 484-469.

https://www.researchgate.net/publication/374374462_allaqt_alamt_alrqm_yt_fy_bna_altwasl_altfaly_drast_thlylyt_lmharat_adart_allaqt_alamt_alrqmyt_lwzart_alkharjyt_alamrykyt_lmnst_alfys_bwk

12. بومشعل يوسف، (2021)، فعالية استراتيجيات الاتصال الحديث في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، جامعة العربي بن مهيدي، أم لبواقي، 25(59)، الصفحات 692-702.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/165218>

13. بولشفار عبد المالك، (2018)، وظائف الجامعة المعاصرة: تحليل نظري لأبرز المقاربات المفسرة، مجلة معالم الدراسات القانونية والسياسية، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، المركز الجامعي تندوف، الجزائر (3)، الصفحات 354-344.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/69334>

14. جابر أحمد، (2021)، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الأخلاقية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 8(2)، الصفحات 61-70.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/166599>

15. دليو فضيل، (2017)، هوية المؤسسة، من التصميم إلى التدقيق، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري حوليات جامعة قلمة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة صالح بوبندر، قسنطينة 03، 11(2)، صفحات 475-493.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60945>

16. سليمان مسعودة، (2022)، عينة البحوث الميدانية: دراسة في الأحجام والأنواع، مجلة معارف، جامعة ملود معمري، تيزي وزو، 17(1)، الصفحات 1065-1078.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/192094>

17. صباح أنور محمد، (2017)، استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة بحوث العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، العراق، 9(37)، صفحات 67-90.

DOI :10.33282/abaa.v9i37.106.

https://www.researchgate.net/publication/334555541_astkhdamat_allaqqat_alam_t_alrqmyt_fy_ml_aljamat_alraqyt

18. لعلاوي خالد، بوعتير يسرى، (2021)، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة آليات التقليديّة وضرورة تبني التحولات الإلكترونيّة، مجلة العلو الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم لبواقي، 8(2) صفحات 236-255.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/9255>

ثالثا: الرسائل الجامعية

19. الوافي إيمان وعشاب حورية، (2021)، دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، (مذكرة لنيل شهادة ماستر)، جامعة تبسة.

<http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/jspui/handle/123456789/http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/3545>

20. براهيمي وريدة، (2005)، المعوقات الاجتماعية للأستاذ الجامعي وأثرها على أهداف المؤسسة الجامعية، (شهادة الماجستير)، جامعة لحاج لخضر، باتنة.

https://www.google.com/url?q=http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc_details/2047

21. بن يوب حنان، بوزيت كميّة، عفايفية إيمان، صوطة أميمه، (2020)، فعالية العلاقات العامة الإلكترونيّة في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدمية، (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، جامعة 8 ماي 1945 قالمة

<https://www.google.com/url?q=https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/9250/1/>

22. بوكروش أسماء، عشاش هاجر، جاهل صفوة، (2020)، إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية الجزائرية، (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

<http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13414>

23. بولفوس دلال ونويصر مسعودة، (2014)، إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية، (مذكرة لنيل شهادة ماستر) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل.

<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789>

24. بوسعد ججقة و حبارك ناريمان، (2020)، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، جامعة تيزي وزو.

<https://dspace.ummtto.dz/handle/ummtto/19020>

25. بوزكوري خيرة و بودلال علي، (2021)، استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة جامعة ابن خلدون تيارت، (مذكرة لنيل شهادة ماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت.

- <https://www.google.com/url?q=https://theses-algerie.com/3178360303037841/memoire-de-master/universite-ibn-khaldoun--tiaret/>
26. بلقاسم رابح، (2006)، صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة و الإدارة، جامعة الجزائر 03، الجزائر .
- <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/7741>
- 27 . بوخنشاف هشام، (2011)، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير)، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة.
- https://www.google.com/url?q=https://biblio.univ-annaba.dz/wp-content/uploads/2014/07/boukhnaf-hichem.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjFs7j_vcSGAxVhd6QEhbD6Ex8QFnoECB8QAQ&usg=AOvVaw2bftpbde-WEuSgRG-Fhaho
28. جلايبية حميد، شطاب محمود، (2018)، واقع العلاقات العامة في جامعة الجزائر (مذكرة لنيل شهادة الماستر) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة .
- <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/5344>
26. حامي لبنى، مليك مريم، بلعيد راوية رجاء، (2023)، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائري، (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة.
- <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/14871>
27. خوالدية نجلاء، زدوري جيهان، دخيلي سارة، (2022)، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 – قلمة- (شهادة الماستر)، جامعة 8 ماي 1945 قلمة.
- <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13436%D8%AE%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D8%A9>
28. دلمي سوسن وشعبان أمال و لطرش وفاء و خلاة إكرام، (2020)، واقع الهوية الرقمية للمؤسسة العمومية الجزائرية، (مذكرة لنيل شهادة ماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قلمة.
- <http://dspace.univ-guelma.dz:8080/xmlui/handle/123456789/9272>
29. رباحي أحلام ونوبة ملاك، (2023)، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية، مذكرة لنيل، (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المدية.
- <https://dspace.univ-medea.dz:8443/handle/123456789/10404>
30. شعير سلمي و جلولي منيرة، (2023)، المهارات الاتصالية في إدارة الأزمة بالمؤسسة، (مذكرة لنيل شهادة الماستر) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة .
31. شنتي سماح و فنيزة نورية، (2017)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل .

<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/1049>

32. شراطي حنان و بن عيادة حليلة، (2020)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بن خلدون، تيارت

33. عيواج عذراء، (2017)، ممارسة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية، (مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه)، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 03.

<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/1510>

34. قرس حفصة، (2014)، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، ماستر، جامعة جيجل.

<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/573>

35. كيجل المهدي، (2018)، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى المستهلك، (مذكرة لنيل شهادة ماستر) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيد.

https://bussh.univ-saida.dz/index.php?lvl=notice_display&id=12784%D9%83%D8%AD%D9%8A%D9%84

36. كسيكس سهام، بوشكاره صبرينة، (2017)، واقع الاتصال في المؤسسة الجامعية، (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.

https://bussh.univ-saida.dz/index.php?lvl=notice_display&id=12784

37. هدى غرسي، (2015)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، (مذكرة لنيل شهادة ماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

https://bussh.univ-saida.dz/index.php?lvl=notice_display&id=12784

38. هارون الزهرة ولغيش اناس، (2021)، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدمائية (مذكرة لنيل شهادة ماستر) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة.

https://www.researchgate.net/publication/334555541_astkhdamat_allaqat_alamt_alrqmyt_fy_ml_aljamat_alraqyt

39. مانع دنيا، (2017)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة، (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.

<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/1016>

40. كلثوم مسعودي (2007)، العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، (مذكرة لنيل ماجستير) جامعة محمد خيضر بسكرة. <http://thesis.univ-biskra.dz/id/eprint/2540>

41. لحاج أحمد كريمة، (2018)، العلاقات العامة وتطبيقها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسة الاتصالية (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة محمد بن أحمد، وهران . <https://theses-algerie.com/3195053071257162/these-de-doctorat/universite-mohamed-ben-ahmed---oran>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع

استمارة الاستبيان



دورالعلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية المؤسسة الجامعية

جامعة محمد خيضر بسكرة (دراسة استطلاعية)

يسرنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان الذي صمم خصيصا لإجراء دراسة ميدانية لمذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل موسمه ب :دورالعلاقات العامة الرقمية في تأسيس هوية المؤسسة الجامعية. نأمل التكرم بالإجابة على العبارات التي يحتويها هذا الاستبيان، علما أن إجاباتكم التي ستذكرونها لن تستخدم إلا لأغراض علمية، وستعامل بسرية.

وتقبلوا منا فائق التقدير والشكر الجزيل على تعاونكم معنا.

إشراف

* أ.د/ عبيدة صبيطي

إعداد

* سارة لبعيل

* أشواق قرار

السنة الجامعية

2024/2023

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة بين 25-35 سنة 35-45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات سنوات فما فوق
- 4- طبيعة الوظيفة: إطار تقني أمل

المحور الأول: موقع ومكانة العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة؟

1. ماذا تعني لك العلاقات العامة الرقمية؟
- وظيفة تسيرية
 - حلقة وصل بين الجامعة وجمهورها الداخلي
 - حلقة وصل بين الجامعة والمجتمع
2. هل القائمون بتولي عملية العلاقات العامة الرقمية ذو خبرة في المجال؟
- نعم لا
3. هل تنقسم مسؤولية إدارة العلاقات العامة الرقمية بين مختلف وحدات فروع الجامعة؟
- نعم لا
4. كيف تقيم مكانة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة؟
- هامية جدا هامة غير هامة

المحور الثاني: الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة؟

5. أي الأوقات تمارس فيها العلاقات العامة الرقمية نشاطها بكثرة:
- عند الدخول الجامعي
 - في فترة الامتحانات
 - أثناء اللقاءات والاجتماعات
 - المؤتمرات واللقاءات العلمية

- أخرى تذكر

6. هل يتم نشر كل نشاطات وبرامج الجامعة عبر الصفحات الرسمية لها؟

نادرا

أحيانا

دائما

7. ما هي الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة؟

- النشر عبر المواقع الاجتماعية

- الإعلانات

- التكوين

- التدريب

- الاتصال والتنسيق

- أخرى تذكر

8. في رأيك ما تسعى إليه الجامعة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية؟

- تحقيق الأداء الفعال

- الحفاظ على سمعة المؤسسة

- أخرى تذكر

9. هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من العلاقات العامة التقليدية؟

لا

نعم

10. هل تعتمد الجامعة على طرح خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

لا

نعم

11. هل استخدام العلاقات العامة الرقمية أدى إلى تغيير في نمط الاتصال داخل الجامعة؟

لا

نعم

إذ كان الجواب بنعم فيما يتمثل هذا التغيير:

- تسهيل القيام بمختلف المهام

- فتح مجالات للنقاش والحوار

- التخلص من الاتصال الورقي

- رجوع الصدى الفوري

- أخرى تذكر

12. هل العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للجامعة نمط تفاعلي؟

نعم لا

المحور الثالث : الوسائل التي تعتمدها الجامعة في ممارستها للعلاقات العامة الرقمية

13. ما هي الوسائط الرقمية التي تستخدمونها في قسم العلاقات العامة الرقمية للتفاعل مع جماهير المؤسسة؟

- الموقع الإلكتروني
- الشبكات الاجتماعية

14. ما هي مواقع التواصل الاجتماعية الأكثر استعمالاً؟

- الفايبيوك
- اليميل
- الواتساب
- الانستغرام
- اليوتيوب

15. ما هي الأجهزة الذكية التي تستعملونها في وظيفة العلاقات العامة الرقمية؟

- الأجهزة اللوحية
- الكمبيوتر
- الهواتف الذكية

16. ما طبيعة المواد التي يتم نشرها على صفحات الجامعة في الشبكات الاجتماعية؟

- الإعلانات
- التقارير
- الاستدعاء
- الملتقيات

17. ما الأشكال التي من خلالها تعرض المواد على صفحات الجامعة؟

- الفيديوهات
- الصور
- بث مباشر

المحور الرابع: مجالات وأهداف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة؟

18. هل هناك تفاعلية مع الجمهور الخارجي للجامعة؟

نعم لا

19. هل التخطيط للعلاقات العامة الرقمية بالجامعة يسعى الى تحقيق مايلي:

- بناء صورة حسنة للمؤسسة
- تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن الجامعة
- البقاء على تواصل مع جماهير الجامعة
- أخرى تذكر

20. هل التباين في الكفاءات بين العاملين له دور في تحسين صورة الجامعة؟

نعم لا

21. هل سبق وأن مرت الجامعة بمشكلات مثل (اضرابات احتجاجات.... الخ)

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم

- ما الدور الذي قامت العلاقات العامة الرقمية؟

- تهدئة الوضع عبر المنشورات المختلفة.
- فتح خطوط اتصال رقمية بين الجمهور والمسؤولين.
- تنفيذ الإشاعات ونشر الحقائق .
- أخرى تذكر

22. تساهم العلاقات العامة الرقمية في صنع صورة حسنة داخل الجامعة؟

نعم لا

23. هل نعتمد في عملك على التخطيط والتنفيذ والتنسيق؟

نعم لا

24. في رأيك ما الأنشطة التي تمارسها من أجل رسم صورة حسنة في الجامعة؟

- تنظيم ملتقيات مع الجمهور الداخلي

- إصدار النشرات وتصميم ملصقات وإعلانات
- ترتيب الزيارات واستقبال الوفود.
- أخرى تذكر

25. ما تقييمكم لأداء العلاقات العامة الرقمية في جامعة بسكرة؟

- جيد متوسط ضعيف

26. هل تقوم الجامعة بدراسة استطلاعية لمعرفة صورتها لدى الجمهور؟

- نعم لا

27. هل يعي العاملون بالجامعة نشاط العلاقات العامة الرقمية؟

- نعم لا

28. هل تستخدم الجامعة علامات خاصة بها؟

- نعم لا

29. إذا كان الجواب نعم ، ما نوع العلامة التي تستخدمها؟

اللوغو أو شعار خاص

صور ورسومات

30. هل لديكم ألوان خاصة تتميز بها الجامعة عن باقي الجامعات الأخرى؟

- نعم لا

31. ما اقتراحاتكم لتطوير العلاقات العامة الرقمية بجامعة بسكرة؟

.....

.....

.....

.....

.....

قائمة المحكمين (الملحق رقم 02)

الدرجة العلمية	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
أستاذ التعليم العالي	جامعة الخوارزمي، الأردن	عبد الرزاق الدليبي
أستاذ التعليم العالي	جامعة عين شمس، مصر	عبد الوهاب جودة الحايس
أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3، إبراهيم سلطان شيبوط،	فريدة بن عمروش
أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3، صالح بوبنيدر، الجزائر	فاطمة الزهراء ثنيو

ملحق رقم (03): مواقع الالكترونية وصفحات الفايسبوك الرسمية خاصة بالجامعة :

منشورات على الجامعة :



صورة من صفحة الجامعة خلية الاعلام والاتصال

صورة من صفحة فيسبوك كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير بلجامعة

مواقع التواصل الاجتماعي خاصة جامعة محمد خيضر بسكرة :



صفحة فيسبوك خاصة بكلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعية والحياة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
القطب الجامعي شتمة بسكرة

صفحة الفيسبوك خاصة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

العالى فى الطور الثالث والتأهيل الجامعى والبحث العلمى وكذا التعليم العالى فيما بعد السدرج .



صفحة الانستغرام خاصة بالجامعة :



الملحق رقم (04): اعلانات خاصة بالجامعة:

pg.univ-biskra.dz

نتائج الإنتقاء

لصالون الوطني لمنتجات البعث العلمي

N°	Intitulé du produit	Porteur(s)
01	SUSTAINABLE OASIS VILLAGE MODEL	MATALLAH Mohamed Elhadi
02	SMART BRACELET TO MONITOR AND TRACK HOSPITAL PATIENTS (SMB)	SAOUDI Mohamed Nafaa
03	LA DETECTION INTELLIGENTE DE LA CONTAMINATION DE L'EAU POTABLE	NECIB Fadhila

VRPGBiskra

vr-pg@univ-biskra.dz

الملحق رقم (05): الصور والفيديوهات التي تخص جامع محمد خيضر بسكرة:



صورة من صفحة الفيسبوك الخاصة بالجامعة

فيديوهات في قناة الجامعة على اليوتيوب

الملحق رقم (06): ملتقيات والزيارات التي تقوم بها جامعة محمد خيضر بسكرة:



الملحق رقم (07): العلامات الخاصة بجامعة محمد خيضر بسكرة



لوقو خاص بخلية الاعلام والاتصال لجامعة بسكرة



لوقو خاص ببنياية مديرية الجامعة لما بعد التدرج