

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA  
Faculté de sciences humaines et sociales  
Département de l'information de la  
communication et de la bibliothéconomie



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالملة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم  
المكتبات

الرقم: .....

مذكرة مكملة نيل شهادة

الماستر

تخصص: (اتصال وعلاقات عامة)

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائرية

وراسة ميدانية بجمع سويراني بوجمعة

بجامعة 8 ماي 1945 قالملة

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): لبنى حامي

تحت إشراف: د. حمزة حاجي

الطالب (ة): مريم مليك

الطالب (ة): رجاء راوية بلعيد

تاريخ المناقشة: ... / ... / 2023

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
دحدوح أمينة	أستاذة محاضرة (أ)	جامعة 8 ماي 1945 قالملة	رئيسا
زغودود مبارك عبد الرحمن مبارك	أستاذ محاضر (أ)	جامعة 8 ماي 1945 قالملة	ممتحنا
د. حمزة حاجي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة 8 ماي 1945 قالملة	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2023/2022

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال العماد الأصفهاني:

إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباً بيومه إلا قال في غده: لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على كافة البشر.

## شكر وتقدير

قال تعالى: " وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم " إبراهيم:7.

وقال صلى الله عليه وسلم: " من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فان لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه".

امثالاً لهذا المنطلق الرباني، والنبوي تتقدم بتحية شكر وتقدير إلى غمرنا بخلقه وعلمه، وكان له الفضل بعد الله في ظهور هذا العمل، الأستاذ المشرف التقدير "حاجي حمزة".

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة الذين درسونا خلال مشوارنا الدراسي، كما نقدم خالص الشكر والامتنان إلى أعضاء اللجنة العلمية ولجنة المناقشة على قراءة هذه المذكرة، كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

وفي الأخير لا يسعنا إلا ان ندعو الله عز وجل ان يرزقنا العفاف والغنى وان يجعلنا هداة مهتدين.  
إلى كل هؤلاء..... نقول أدامكم الله.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون

صدق الله العظيم

ألهى لا يطيب الليل إلا بشكرك

ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

"الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة

إلى نبي الرحمة.... ونور العالمين

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من كلله الله بالهبة والوقار..... إلى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.... أرجو من الله أن يمد في عمرك

لترى ثمارا قد حان قطفها.... بعد طول انتظار

وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم.... وفي الغد.... وإلى الأبد

ومن منطلق الحب والوفاء أهدي الفرحة

إلى أمهاتنا

التي ربنا وسهرت عليا.... وإلى أمهاتنا التي ولدتنا ودعت لنا بالنجاح

أطال الله في عمرهما

إلى أبائنا الذين لم ييخلوا علينا بكل ما يملكون

ووهبوا حياتهم من أجلنا

كما أهدي هذا العمل إلى أخواتنا..... وكل أفراد عائلاتنا "حامي، مليك، بلعيد" كل باسمه

إلى كل من جمعنا بهم المحبة والصدقة والأخوة.... صديقاتنا في الفوج

إلى كل من جمعنا بهم مقاعد الدراسة ومجالسة العلم

إلى كل من علمنا حرفا فصرنا له عبدا... وخاصة الأستاذ الفاضل

"حاجي حمزة"

الذي رافقنا خلال مشوارنا الدراسي الذي لم ييخل علينا بكل ما يملك

أطال الله في عمره فاللهم يسر أموره وحقق كل أمنياته

لبنى

مريم

رجاء راوية



الملخص

في ظل البيئة التنافسية بين المؤسسات الإدارية والتنظيمية بين المؤسسات التعليمية والعمومية والجامعة على العموم والتي بدورها تحتاج إلى جميع علاقات يضمن لها سير الاتصال الفعال على جميع المستويات لان العلاقات العامة تشكل محور أنشطتها وهمزة الوصل بين جمهورها وخدماتها، ولذلك أصبحت من أهم الوسائل التي تركز عليها الجامعة لتحقيق جودة عالية وتحسين صورة الجامعة لدى جماهيرها خاصة، لان قوة أي مؤسسة يعتمد على صورتها باعتبار ان هذه الأخيرة تشكل عاملا هاما لمؤسسة في نشر رسالتها وتعريف بمجال عملها ومن هذا المنطلق جاءت دراساتنا للكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائرية؟

ولمعالجة هذا الإشكال المطروح، افترض ان جهاز العلاقات العامة الرقمية يساهم في تحسين صورة الجامعة إضافة إلى افترضنا المكانة المرموقة التي تحتلها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة وأهميتها في تعزيز صورة الجامعة لدى جماهيرها، ومن أجل الوصول إلى صدق هذه الفرضيات اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي (قائمين بالعلاقات العامة الرقمية في كلية سويداني بوجمعة قالمة)، ولجمع المعلومات اعتمدنا على أداة المقابلة كأداة أساسية مع الملاحظة البسيطة.

الكلمات المفتاحية: الدور- العلاقات العامة الرقمية- تحسين صورة المؤسسة-الصورة الذهنية-الجامعة.

---

**Résumé :**

In the competitive environment between administrative and regulatory institutions, educational and public institutions, and universities in general, they all need strong relationships to ensure effective communication at all levels. Public relations are the cornerstone of their activities and the link between their audience and services, that is why it has become one of the most important means on which the university relies to achieve high quality and improve the image of the institution in the eyes of its audience, especially since the quality of any institution depends on its image, Which is an important factor in promoting its message. Our study came from this logic to uncover the role of digital public relations in improving the image of Algerian university. To address this, In addition to the prestigious statues that digital public relations occupy in the university, their importance in enhancing the image of the university among its audience is also a priority.

In order to verify the validity of these hypotheses. We relied in this study on the method (digital public relations staff at the Suidani Boudjemaa Kalama College). And to collect information, we relied on the interview tool as a primary tool, With the observation.

فہرس



الصفحة	الموضوع: .....
	شكر وتقدير: .....
	إهداء: .....
	ملخص الدراسة: .....
	فهرس الموضوعات: .....
أ	مقدمة الدراسة: .....
21-02	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية: .....
05-02	1- إشكالية الدراسة: .....
08-06	2- المؤشرات والأبعاد:
09-08	3- أهداف الدراسة: .....
09-09	4- أهمية الدراسة: .....
13-09	5- تحديد مفاهيم الدراسة: .....
13-13	6- أسباب اختيار الموضوع .....
15-14	7- الدراسات السابقة: .....
16-16	8-1- منهج الدراسة: .....
18-16	8-2- مجتمع الدراسة وعينتها: .....

20-18	3-8- أدوات جمع البيانات: .....
20-20	4-8- منظور الدراسة: .....
21-21	5-8- مجالات الدراسة: .....
21-21	8-5-1- المجال المكاني للدراسة: .....
21-21	8-5-2- المجال الزمني للدراسة: .....
34-23	الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجامعية وإسهاماتها في تعزيز الصورة الذهنية:..
23-23	تمهيد: .....
25-24	1- إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية: .....
26-25	2- دور العلاقات العامة الرقمية في الحفاظ على الصورة الذهنية: .....
29-26	3- وظائف العلاقات العامة الرقمية بالجامعة الجزائرية: .....
32-30	4- مساهمة الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة الجزائرية: .....
34-32	5- أهمية العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية لتحسين صورتها: .....
35-35	خلاصة الفصل: .....
58-37	الفصل الثالث: المعالجة الكمية والكيفية ونتائج الدراسة: .....

37-37	تمهيد: .....
40-38	1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة جامعة 08 ماي 1945: .....
51-41	2- تحليل وتفسير الجداول: .....
57-52	3- النتائج العامة ومناقشتها: .....
58-58	التوصيات: .....
60-60	الخاتمة: .....
64-62	قائمة المراجع: .....
69-66	ملاحق الدراسة: .....

# مقدمة

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة تعد واحدة من أهم وظائف العلاقات العامة الرقمية، وان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ايجابية عنها في أذهان الجماهير، وبما أن هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة أصبحت العلاقات العامة ضرورة لا غنى عنها، ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدفة في ظل التحديات الاجتماعية المعقدة التي تتطلب دراسة مستمرة وبحوث دقيقة.

تكون الصورة العامة للمؤسسة يعد نتيجة الجهود المستمرة من طرف إدارة المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، وهذا ما يوضح الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي والمشرق للمؤسسة دون تزييف، وهذا مبدأ اتفقت عليه دساتير العلاقات العامة في مختلف المؤسسات.

تعظم في الوقت الراهن اهتمام المؤسسات بممارسة وظيفة العلاقات العامة لارتباطه بالبيئة الرقمية ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة، فالعلاقات العامة الرقمية إحدى القنوات الاتصالية في يومنا هذا، فمع التزايد الكبير في المؤسسة وتنوع جماهيرها المتعامل معها زاد من صعوبة الاتصال بين الجهتين، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات على اختلاف أنواعها مسايرة ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال الرقمي وتكنولوجيا المعلومات لجلب الجمهور إليها وكسب ثقته والتغلب والتفوق على منافسيها، بالاستناد على قيمها وأهدافها ورسالتها لاسيما وأن مصطلح الصورة الذهنية أخذ يشكل أهداف العلاقات العامة في المؤسسة كون أ الجمهور أصبح له دور في إنجاح إحدى النقاط المهمة والتي تساهم في ازدهار وتقدم المؤسسة.

فقد استطاعت العلاقات العامة الرقمية كسر الحواجز الجغرافية واستخدام وسائل الاتصال التكنولوجية كوسيلة تتيح فرصا للإعلام وتقديم معلومات، كونها تقدم خدمة نقل وتناقل المعلومات والمضامين و من خلالها يستطيع الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق، فالمعلومة تعرض بواسطة المواقع الالكترونية التي أضافت بعدا آخرًا للعلاقات العامة، فقد وفرت هذه المواقع أدوات وقنوات اتصالية للممارسة العلاقات العامة الرقمية دون عوائق مادية والاستفادة من خدمات تسمح لمستخدميها التعرف على أهم المعلومات، فالعلاقات العامة الرقمية هدف رئيسي يتمحور في الرغبة للوصول إلى الصورة الطيبة وتوثيق الصلة بين الإدارات وجماهيرها، لكن عملية ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة لدى الجمهور ليست بالسهلة والبسيطة إلا إذا أبقته المؤسسة على اتصال دائم بها ثم المضي في تحسين صورة ذهنية عن المؤسسة لدى جمهورها، لذلك تعتبر العلاقات العامة الرقمية مدخل أساسي في إدارة وتنظيم الجامعة فهي أحدث المرتكزات الأساسية لها في ظل البيئة الاتصالية الرقمية

# الفصل الأول

## 1- إشكالية الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة أداة مهمة لوجود إدارة فعالة تضمن الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بصورة سليمة وذلك على اعتبار أن ممارستها يسعون إلى خلق وإقامة علاقات متينة ومستدامة والحفاظ على اتصالات فعالة بين المؤسسة وبين جمهورها المستهدفة، مما جعلها تؤدي وظائف إدارية مهمة في أي مؤسسة وفي خصم المنافسة من خلال إبراز العناصر والميزات الموجودة التي تجعلها تحظى بتموقع سوقي وتحقيق المصلحة والمساهمة في رخاء وتقدم المجتمع، حيث تجدر الإشارة هنا إلى الجهود التي تبذلها المؤسسات والشركات والحكومات والأفراد عن طريق جهاز العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور والمهتمين، وتشمل هذه الجهود إدارة الاتصالات العامة والإعلامية والعلاقات الصحفية وتنظيم الفعاليات والمؤتمرات والاجتماعات وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة وتحسين سمعتها وبناء علاقات جيدة مع المجتمعات المحلية والعملاء والمستثمرين وغيرهم.

وبالحديث عن الخدمات التي يقدمها جهاز العلاقات العامة للمؤسسات سواءً كانت خاصة أو عامة وعلى اختلاف مجالاتها، هذه الأخيرة مهمتها الأساسية تقديم الخدمات العامة وتلبية احتياجات المهتمين بها. ومن بين هذه المجالات التي قد تتبناها المؤسسات خاصة العمومية: التعليم والصحة والنقل والطاقة والاتصالات والأمن والعدالة والثقافة والرياضة وغيرها، ويسعى هذا النوع من المؤسسات إلى عدة أهداف منها توفير الخدمات لجميع المواطنين دون تمييز، وضمان الجودة والمصداقية والشفافية في تقديم تلك الخدمات وغيرها. تتفاوت المؤسسات العمومية في حجمها وأهدافها ومهامها، فمنها ما يعمل على المستوى المحلي والمنطقي ومنها ما يعمل على المستوى الوطني والدولي، وتتنوع أساليب إدارة هذه المؤسسات وفقا لطبيعة ومهمة كل منها.

عند التطرق إلى العلاقات العامة يتبادر إلى أذهاننا في بداية الأمر إلى العلاقات العامة الكلاسيكية التي كانت تركز بشكل أساسي على الإعلام والصحافة، وقد اعتمدت على وسائل الإعلام المكتوبة والإذاعية والتلفزيونية لتحقيق الأهداف التسويقية والترويجية وتحسين الأداء المالي للمؤسسة وتوسيع نطاق تأثيرها في المجتمع فقد قامت على مبدأ بناء علاقات مع وسائل الإعلام والصحفيين للحصول على تغطية إعلامية للمؤسسة. تتبنى العلاقات العامة الكلاسيكية عادة استراتيجية اتصال أحادية الاتجاه، حيث ترسل المؤسسة رسالة إلى وسائل الإعلام، وتقوم وسائل الإعلام بنشرها حتى تصل للجمهور، وبما أن أحد الأهداف الأساسية للعلاقات العامة هو بناء صورة ايجابية للمؤسسة والحفاظ عليها، كان ذلك ما تهدف إليه العلاقات العامة الكلاسيكية والتي حققت ذلك من خلال توفير تغطية إعلامية تعرض نقاط القوة والإنجازات التي حققتها المؤسسة. وقد استخدمت

العلاقات العامة الكلاسيكية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات والخدمات وإدارة الأزمات اللافتات الصحفية وإصدار البيانات الصحفية وتنظيم المؤتمرات والفعاليات العامة، وتوزيع النشرات والمطبوعات الإعلامية والإعلانات التجارية وإدارة الحملات الإعلامية التلفزيونية والإذاعية.

وبعد سنوات من الممارسة تطورت تجربة المنظمات والشركات في استغلال منصات التواصل الاجتماعي بشكل ممنهج ومدروس، يوظف العملية الاتصالية توظيفاً احترافياً، يلبي احتياجات المنظمة في إيصال الرسائل الاتصالية للفئات المستهدفة وتحقيق الأهداف التسويقية والترويجية، من خلال أساليب مبتكرة وفعالة بتكلفة أقل ووصول أكبر وإقناع أكثر هذا لإنجاح العمليات الاتصالية الرقمية وتحقيق الهدف الأسمى في تشكيل أو معالجة الصورة الذهنية للمؤسسة، ذلك بالتركيز على إبراز محتوى ذو قيمة وجودة عالية لتلك المؤسسات من أجل الحفاظ على تواجدتها في الساحة التنافسية وتكوين نظرة سليمة في ذهن الجمهور، فالعلاقات العامة الرقمية تعتمد بشكل كبير على التقنيات الرقمية والانترنت، من وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية. وعلى ذلك تعتبر العلاقات العامة الرقمية من الوسائل الأكثر فاعلية لبناء وتعزيز العلاقات مع العملاء حيث يمكن للشركات الاستجابة لتعليقات العملاء بشكل سريع وفعال وتوفير الدعم الفني اللازم، وذلك يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحسين العلاقات بينهم وبين المؤسسة، حيث إن العلاقات العامة الرقمية تمثل عاملاً حاسماً في نجاح أي مؤسسة في العالم الرقمي الحديث وتساعد في بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

وتشير الصورة الذهنية إلى الصورة العامة والشاملة التي يحملها الجمهور حول المؤسسة، وقد تشكلت نتيجة عوامل كالقيم والثقافة والهوية والأداء والاتجاهات المستقبلية للمؤسسة، إذ تعرف الصورة الذهنية الكيفية التي ينظر الجمهور بها إلى المؤسسة وتقييمه لها يكون بناءاً على الانطباعات والمعتقدات التي يملكها حول المؤسسة والصورة الذهنية للمؤسسة في المجمل، تكون إما ايجابية أو سلبية وهذا يتوقف على كيفية تفاعل الجمهور المؤسسة مع جمهورها وتقديم تجربة سلسة لهم معها، فإذا كانت المؤسسة توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية وتقدمها بشكل متميز وتتفاعل بطريقة ايجابية مع الجمهور وتحرص على تطوير العلاقات مع العملاء وتوفير تجربة فريدة لهم وتعاملهم بمصداقية، فإن ذلك يعطي المؤسسة نظرة ايجابية ويعني ذلك أنها أصبحت تتمتع بسمعة جيدة وتقدير من الجمهور، وهذا ما يساعد على جذب المزيد من العملاء والشركاء وزيادة الإيرادات وتحقيقها النجاح على المدى الطويل. وعلى العكس، إذا كانت المؤسسة تقدم منتجات وخدمات سيئة الجودة وتتعامل مع الجمهور بطريقة غير مناسبة، فإن صورة المؤسسة حتماً ستكون سلبية مما قد يؤدي إلى فقدان العملاء وتراجع في النمو وبالتالي تصبح منافسة المؤسسة في السوق أكثر صعوبة. ومن الجدير بالذكر، إن الصورة الذهنية للمؤسسة



ليست شيئا ثابتا بل يمكن تغييرها وتحسينها من خلال تحسين الجودة للمنتوجات وتطوير استراتيجيات التسويق والاتصال، لان في ذلك تأثير على قدرتها في تحقيق النجاح والنمو على المدى البعيد.

وفي نفس السياق، اكتست الممارسات والمفاهيم المؤسساتية طابعا الكترونيا ورقميا في ظل اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، "ولم تعد المعطيات التقليدية تفي باحتياجات المؤسسة نسبة إلى التسارع في تطور بيئة عملها ومنافسيها، خاصة السير الواقع للمؤسسات في البيئة الاتصالية الرقمية وفق الأجهزة الذكية المختلفة ليصبح تحدي الهوية والسمعة والصورة الرقمية واقعا ليسر جنبا إلى جنب مع نظرياتها داخل عالم الرقمنة بكل ما تنوي المؤسسة تبليغه عنها إلى الجمهور، لتضع بذلك صورتها بمختلف مكوناتها من سمعة وهوية بصرية وشعارات وعلامات تجارية وغيرها تحت مجهر جماهيرها عبر منصات وشبكات التواصل الاجتماعي في تنافسية ومخاطر لم يسبق إن مرت بها"<sup>(1)</sup>، ذلك في ظل توفر الأجهزة الاتصالية المطورة وتطبيقاتها الذكية، التي سهلت الولوج ومتابعة الجمهور للمؤسسات ومنتوجاتها ومستجداتها وتوسيع نطاق رجع الصدى اتجاهها، مما يتطلب على المكلفين بالعلاقات العامة مهارات ذات كفاءة عالية تستجيب للرهانات التي ستخوضها صورة المؤسسة عبر المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ورفع من مستوى الانطباع لدى الجماهير.

وعلى ذلك أولت المؤسسات المختلفة خاصة منها في قطاع الخدمات اهتماما كبيرا بجهاز العلاقات العامة سواء على الأساس العام أو الرقمي، هذا لما لها قدرة على كسر الحواجز الجغرافية وتوطيد العلاقة مع الجمهور والمحيط، فذلك يؤدي "إلى خلق علاقات متميزة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، وبناء الثقة المتبادلة والمصدقية مما يخلق لدى الجماهير الانطباع الحسن للمؤسسة، كذا السماح لها بالاستمرارية بالعمل في بيئة مجالها والتعامل مع جمهور ومجتمع أوسع، فنجاح المؤسسة مرهون بنجاح وفعالية هذا الجهاز هذا لما له وقع في التسويق للصورة الحسنة عن المؤسسة"<sup>(2)</sup>.

ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة بهدف استعراض كيفية مساهمة مكلفي العلاقات العامة الرقمية في بناء ومعالجة الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، وتطرح هكذا نوع من الدراسات لاكتسابها اهتمام بالغ، نتيجة ما نعشيه من اجتياح للرقمنة كل مجال وتزايد الاهتمام بإدارة العلاقات مع الجماهير وعلى أساس ذلك اعتمدنا على

<sup>1</sup> - همال فاطمة، بوقرة كمال، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة - رهانات التشكيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الإحياء، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، مخبر الديناميات الاجتماعية في الأوراس، المجلد 20، العدد 2020/11/27، ص912 و913.

<sup>2</sup> - حسين قادري، مختار جلولي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، جانفي 2016، ص38.

النظرية البنائية الوظيفية كونها تتمحور حول ذلك، حيث يسعى المتخصصون في العلاقات العامة الرقمية إلى تصميم رسائل إعلامية تتجاوب مع الاحتياجات الفردية للجمهور وتتناسب مع أنماط استهلاك تلك الرسائل وهذا يتضمن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات الرقمية لتوصيل الرسائل بطريقة فعالة وبذلك يتم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية في نظر الجمهور وتعزيز فعالية العلاقات العامة الخاصة بها. ومن هنا يتضح التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة: كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة الجامعية الجزائرية؟

أما عن التساؤلات الفرعية فهي كالآتي:

- 1- ما المكانة التي تحتلها العلاقات العامة الرقمية في كلية سويداني بوجمعة؟
- 2- ما مدى مساهمة الأنشطة الاتصالية الرقمية المعتمدة من طرف كلية سويداني بوجمعة-قائمة في تحسين صورتها لدى جماهيرها؟
- 3- ماهي الأهداف التي تسعى إليها كلية سويداني بوجمعة من خلال توظيفها العلاقات العامة الرقمية؟
- 4- فيما تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة كلية سويداني بوجمعة -قائمة؟

## 2- فرضيات الدراسة

انطلاقا من المعنى العلمي للفرضيات وأهميتها في سبيل تنظيم عملية البحث واعتمادا على تصور نظري أخذنا فيه ما توفر من تراث نظري وبحوث سابقة، ارتكزنا في تحليلنا للعلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائرية.

ولقد اعتمدنا للإجابة على هذه التساؤلات على فرضيات التالية:

- 1- تحتل العلاقات العامة الرقمية مكانة مرموقة لدى كلية سويداني بوجمعة-قائمة.
- 2- تساهم الأنشطة الاتصالية الرقمية المتنوعة لكلية سويداني بوجمعة في تحسين صورتها لدى جماهيرها.
- 3- توظف كلية سويداني بوجمعة-قائمة العلاقات العامة الرقمية من أجل بلوغ أهدافها الصورية والرمزية.
- 4- للعلاقات العامة الرقمية أهمية بالغة في تحسين صورة كلية سويداني بوجمعة- قائمة من خلال توسيع دوائر التواصل مع جماهيرها.

## 2- المؤشرات والأبعاد:

مؤشرات وأبعاد الفرضية الأولى: هناك العديد من المؤشرات الدالة على مكانة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية والتي تتمثل في:

- وجود خلية الاتصال والعلاقات العامة بالجامعة.
- انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة في الوسط الجامعية.
- تفاعل الجامعة مع التقنيات الحديثة من خلال إطلاق حملات إعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء صفحات للجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك.
- اعتماد الجامعة على مختصي العلاقات العامة الرقمية في تطوير وتنفيذ استراتيجيات التواصل عبر وسائل الإعلام الرقمية.
- استخدام التقنيات الرقمية لعرض خدمات الجامعة وإيصال الرسائل الاتصالية بشكل أسرع.
- وجود العديد من النشاطات والممارسات الاتصالية على مستوى المواقع الرقمية الرسمية للجامعة، مما يعكس مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في الجامعة.

مؤشرات وأبعاد الفرضية الثانية: تتضمن المؤشرات الدالة على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية ما يلي:

- توفير العلاقات العامة الرقمية محتوى رقمي ذا جودة خاص بالجامعة، عبر مختلف المنصات الرقمية مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، يقدم فيه أنشطة الجامعة والبحوث الأكاديمية.
- الاستجابة السريعة على الاستفسارات والتعليقات المشاركة في المنتديات الرقمية والردود المباشرة.
- التعاون مع وسائل الإعلام الرقمي مثل المواقع الإخبارية والمدونات والتطبيقات الرقمية الأخرى. ويشمل هذا النوع من الأنشطة تزويد الصحفيين والمدونين بالمعلومات والمحتوى الحصري والمشاركة في النقاشات رقمياً.

- وجود عدد كبير من المنشورات الاتصالية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للجامعة، مما يشير إلى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في الجامعة.
- تنظيم الفعاليات الرقمية مثل الندوات وورش العمل والمحاضرات الرقمية.
- وجود حملات توعوية وإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على إنجازات الجامعة والأنشطة الأكاديمية والثقافية والرياضية.
- إجراء استطلاعات الرأي الإلكترونية لقياس رضا الموظفين والأعضاء الآخرين في الجامعة.
- نشر الأخبار والأحداث المهمة الخاصة بالجامعة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للجامعة.
- استخدام التقنيات الحديثة مثل المنصات الرقمية لتسهيل التواصل والتفاعل مع الطلاب وأعضاء الجامعة.
- مؤشرات وأبعاد الفرضية الثالثة: وتتجلى مؤشرات أهداف العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة فيما يلي:
  - زيادة الوعي بالجامعة والعمل على تحسين صورتها على المستوى الرقمي.
  - العمل على جذب الطلاب والأساتذة والموظفين الجدد من خلال النشاطات الرقمية وتعزيز الانتماء لدى الموظفين والطلبة الحاليين.
  - العمل على تعزيز العلاقات مع وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى على المستوى الرقمي.
  - التطلع إلى توسيع دائرة الجمهور المستهدف وتحسين أهداف التسويق الرقمي للجامعة.
  - وجود مستوى من التواصل والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل الاتصال الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
  - وجود شفافية وتواصل فعال بين الجامعة والجمهور والعمل على تعزيز ثقة وولاء الجمهور للجامعة.

- العمل على تحسين نتائج محركات البحث عن موقع الجامعة على الانترنت.

**مؤشرات وأبعاد الفرضية الرابعة:** تعتبر العلاقات العامة الرقمية من الأدوات المهمة في إدارة العلاقات بين الجامعة والمجتمع المحيط بها وارتأينا في إظهار هاته الأهمية من خلال المؤشرات التالية:

- تساعد في تحسين تصنيف الجامعة عندما يتم ترويج إنجازاتها وأنشطتها البحثية والأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية.

- تساعد في زيادة الوعي بما يحدث داخل الجامعة والتواصل مع الطلاب الأساتذة والموظفين والمجتمع المحيط بالجامعة.

- تساهم في جذب سمعة وصورة الجامعة من خلال نشر المعلومات الايجابية والنجاحات والانجازات والأخبار الهامة عن الجامعة.

- تساهم في جذب الطلاب والموظفين الجدد إلى الجامعة عن طريق توفير المعلومات اللازمة عن الجامعة والبرامج التعليمية والفرص التوظيفية.

- تساعد في التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة، وتوفير المعلومات اللازمة لهم لتغطية الأحداث والفعاليات التي تتم في الجامعة.

- تساعد في تحسين التفاعل بين الجامعة والجمهور عن طريق إنشاء مسابقات واستطلاعات الرأي والاستجابة لتعليقات المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي.

### 3-أهداف الدراسة:

ان أي باحث يقوم بإنجاز أي بحث علمي في أي مجال كان لابد أن يكون له هدف أو مجموعة أهداف يرجو بلوغها، وتختلف الأهداف وفقا لاختيار الأسباب التي دفعت الباحث إلى انجاز البحث، ويتمثل الهدف الرئيسي لدراستنا في معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائرية أما بالنسبة للأهداف الفرعية تتمثل في ما يلي:

- معرفة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية.
- معرفة مزايا الجامعة الجزائرية.
- الكشف عن تجليات تأثير العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية.
- ربط الجانب النظري للموضوع بالواقع الفعلي لهذه الدراسة، من خلال إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية بالتطبيق على الجامعة "08 ماي 1945 قلعة".
- التحقق من صحة الفرضيات المصاغة والخروج بنتائج.

#### 4-أهمية الدراسة:

لكل موضوع أهمية من الناحية النظرية والتطبيقية حيث تكمن أهميته في معرفة قيمة الإشكال المطروح تتجلى أهمية دراستنا في معرفة متغيراتها الأساسيين "العلاقات العامة الرقمية وتحسين صورة الجامعة الجزائرية" حيث تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أهم الوسائل لتحسين الصورة على اختلاف أنواعها والترويج لها ولخدماتها من خلال رسم صورة إيجابية في ذهن جماهيرها على كلا المستويين الداخلي والخارجي حيث توجه للمتلقي بهدف تغيير أفكارهم واتجاهاتهم حول الجامعة بالارتكاز على أساليب واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية للحفاظ على تواجد المؤسسة واستمراريتها.

- أصبحت العلاقات العامة الرقمية من أهم اهتمامات الجامعة نظرا لضرورة مواكبة العصر.
- فالصورة الذهنية لها أهمية بالنسبة للمؤسسة أيا كان حجمها حيث تعطي انطبعا جيدا للمؤسسة وعلى أساس ذلك تعمل على زيادة نشاطها الاتصالي ورفع مكانتها لتجنب ترسيخ صورة سلبية عنها.

#### 5-تحديد مفاهيم الدراسة:

- **مفهوم الدور:** يشير الدور لغة إلى اضطلاع بمهمة<sup>(1)</sup>.

ولتوضيح معنى الدور لابد من التعرض أولا لمعنى المركز، وهو الوضع الذي يشغله الفرد في مجتمع ما بحكم سنه أو جنسه أو ميلاده أو حالته الاجتماعية أو وظيفته أو تحصيله<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - قاموس المجدد الأبيدي، دار المشرق، ط5، 1987، ص485.

وقد تعددت التعريفات التي ذكرها الكتاب لتوضيح مفهوم الدور، وذلك يرجع لانتشار استخدامه في العديد من المجالات العلمية (علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والانثروبولوجيا)، حيث عرفه " احمد زكي بدوي" الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه: السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فان الدور يشير الى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة"<sup>(2)</sup>.

على الرغم من أن التعريفات تعددت إلا أنها لم تتناول الدور كوظيفة أو كنموذج يوضع محددًا للمكانة داخل جماعة أو أي موقف سواء اجتماعي أو شخصي.

### مفهوم العلاقات العامة:

لغة: العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما العلاقات والعامة.

العلاقات: جمع علاقات وعلائق، وهي رابطة بين شخصين أو شيئين.

العامة: جمع عوام وهي صياغة مؤنث العام، يقصد بها عامة الناس<sup>(3)</sup>.

اصطلاحاً: جاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة الآتي: "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العام"<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> - سلمى محمود جمعة، طريقة العمل مع الجماعات، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص37.

<sup>2</sup> - احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان - بيروت، 1993، ص395.

<sup>3</sup> - احمد مختار عمر، مفهوم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008، ص15 و38.

<sup>4</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة - رؤية معاصرة -، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع - ط1، 2005، ص32.

## مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

يطلق عليها أيضا "العلاقات العامة الالكترونية" أو "العلاقات العامة 2.0" نسبة إلى الويب 2.0، إلا أن الباحثة لم تجد الكثير فيما يخص هذا المصطلح سواء بالمراجع العربية أو الأجنبية، حيث انه تم التطرق إلى الانترنت كوسيلة من وسائل العلاقات العامة دون تحديد مفهومها المرتبط بالجانب الالكتروني، ومن بين التعريفات الواردة:

**العلاقات العامة الإلكترونية هي:** "عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الالكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث"<sup>(1)</sup>.

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

أ- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 01) وتسمى (Pr-1): وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني.

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

**ويعرفها آخرون:** بأنها قيم إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها<sup>(2)</sup>.

أهملت هذه التعريفات في أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام وسائل الإعلام المتعددة والمختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة صورة وسمعة المؤسسة.

<sup>1</sup> - ماهر عودة محمود الشمالية، عزت اللحام مصطفى، يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاتصال للنشر والتوزيع، 2015، ص146.

<sup>2</sup> - حاتم علي حيدر الصالح، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 2، 2021، ص54،53.



## مفهوم الصورة الذهنية:

لغة: image بمعنى رسم أو شكل أو صورة، وهي إن الصورة الذهنية مشتقة اللفظة اللاتينية تعادل في العربية كلمة انطباع أو فكرة معينة<sup>(1)</sup>.

اصطلاحاً: يعرف "holsti" أن الصورة بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، والتي يحتفظ بها وفقاً لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه.

لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير إذا كان مصطلح الصورة الذهنية غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فان قاموس وايستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف لكلمة "Image" بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء<sup>(2)</sup>.

أغفلت التعريفات عن مفهوم الصورة الذهنية من حيث أنها تمثل الشيء الظاهر وشكله الحقيقي الذي يتميز به في أذهان الجمهور.

## التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

### تعريف الدور:

هو ما يقوم به الفرد من وظائف ومهام المرتبطة به باعتباره عنصراً في مؤسسة ما، إذ كل فرد في أي مؤسسة لديه أدوار محددة يجب أن يقوم بها.

### تعريف العلاقات العامة الرقمية:

تعتبر العلاقات العامة الرقمية مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تضعها المؤسسات ضمن الخطة الإستراتيجية من خلال استخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه.

<sup>1</sup> - سهيلة بوزرايب، نبيلة اقجير، الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة " موبليس" لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017/2018، ص81.

<sup>2</sup> - على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، علاة الكتب للنشر والتوزيع، 2003، ص04.

تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية على جملة المعاني والأفكار التي تتولد عي ذهن المتلقي وهي الصورة الذهنية التي من خلالها تدارك خدمات المؤسسة ونشاطها.

6-أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر مرحلة اختيار الموضوع خطوة مهمة في البحث العلمي حيث انه لم يتم اختيار الموضوع عن طريق الصدفة وإنما نتيجة للأسباب التالية:

- أسباب ذاتية:

- الموضوع جدير بالدراسة وينسجم مع التخصص.
- الرغبة الشخصية للطلبة واهتمامهم بدراسة هذا الموضوع خلال المرحلة الجامعية.
- الميل والرغبة في دراسة موضوع العلاقات العامة الرقمية الحديثة ودورها في إدارة أنشطة وخدمات الجامعة الجزائرية.
- الشغف في معرفة أهمية العلاقات العامة الرقمية في عصر الرقمنة وارتباطها بمجال التخصص.

- أسباب موضوعية:

- على الرغم من أن هذا الموضوع مستهلك إلا انه مع التطور الدائم للتكنولوجيات الحديثة يدعو إلى تسليط الضوء على هذه الأنواع من الدراسات.
- محاولة الكشف على مختلف أساليب العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائرية.
- الكشف عن خصائص الجامعة ودوافع استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورتها.
- حداثة وأصالة الموضوع وجديته.
- المساهمة في مساعدة الباحثين القادمين لندرة المعلومات حول هذه الدراسة.

## 7-الدراسات السابقة:

### - الدراسة الأولى:

أوضحت دراسة بعنوان " دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" إلى ان أهم وظائف العلاقات العامة وهدفها في أي مؤسسة هو بناء صورة ايجابية في أذهان الجماهير، فهي تعمل على كسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه وهذا يدل على الجهد المبذول لتكوين صورة طيبة للمؤسسة لاسيما أنها أصبحت تعتمد على مختلف وسائل الاتصال التكنولوجية، كون أن الانترنت توفر خدمة عالية في نقل وتناقل المعلومات والمضامين بين الجمهور ذلك بواسطة المواقع الالكترونية، فهذه الأخيرة تسمح لمستخدميها بالتعرف على معلومات حول المؤسسة والاستفادة منها وهذا إن دل على شيء دل على رغبة ممارسي العلاقات العامة الرقمية في توثيق الصلة بين المؤسسة وجماهيرها، حيث لا يكون ذلك إلا من خلال إبقاءه على اتصال دائم بها.

وتأسيسا على ما سبق يمكن القول أن هذه الدراسة توضح أهمية العلاقات العامة الرقمية في بناء وتدعيم صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجماهير المستهدفة، إذن فهي أهم المرتكزات الأساسية للمؤسسة في ظل البيئة الاتصالية الرقمية<sup>(1)</sup>.

### - الدراسة الثانية:

كذلك هناك دراسة أخرى وقد اندرجت تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية"، والتي توصلت انه يجب النظر إلى العلاقات العامة على أساس أنها نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور لهذا يعتبر ممارسي العلاقات العامة الجسر الاتصالي بين الجمهور والمؤسسة، حيث يعمل ممارسو العلاقات العامة على رصد اتجاهات الجمهور ومعرفة كيفية استهدافه والتأثير فيه من خلال الرسائل المتنوعة هذا لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات المؤسسة أمام الجمهور، سواء كان ذلك بالاعتماد على الوسائل التقليدية منها أو الحديثة (الإلكترونية) وذلك للتقرب أكثر من الجمهور المستهدف للمنظمة، وإزالة الجمود الرسمي بين

<sup>1</sup> - بوسعد ججيقة، حيارك ناريمان، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية-، جامعة تيزي وزو، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة مولود معمري، 2021/2022.

الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي، وبالتالي يتم رسم ملامح واضحة لتظل راسخة في أذهان جماهير المؤسسة (داخليا وخارجيا)<sup>(1)</sup>.

وبذلك يجدر القول ان نشاط العلاقات العامة في الجامعة يركز على الرسائل المكتوبة والشفوية والإلكترونية في إيصال وانسياب المعلومات لجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال النشاطات والفعاليات المقامة.

### - الدراسة الثالثة:

وهناك دراسة أخرى بعنوان "العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة-رهانات التشكيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، والتي هدفت إلى انه يجب تسليط الضوء على التحديات الحديثة التي تواجه إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وكذلك على أهم الرهانات اللازمة لمواكبة هذه التطورات، إلى أن العلاقات العامة الرقمية تواجه تحد كبير في الاستمرارية في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، ويتجلى ذلك في كيفية الحفاظ على دورها الحيوي كأداة أساسية في إدارة صورة رقمية للمؤسسة. وقد أوضحت ان نجاح العلاقات العامة الرقمية يتطلب النظر في الممارسات التقليدية التي تم استخدامها سابقا، وتطبيق فكرة إعادة دراسة الجمهور لتسويق محتوى اتصالي مناسب ووضع استراتيجيات لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، وأضافت أنه يتعين على المتخصصين في العلاقات العامة أن يكتسبوا مهارات أساسية في التسويق الرقمي المعاصر وإدارة المحتوى الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي، يأتي ذلك لتقليل من حدة التنافس في البيئة الرقمية وزيادة القدرة على تلبية احتياجات العلاقات العامة ضمن هذه الشبكات لضمان تحقيق الأهداف المرجوة في هذا المجال<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - هدى غريسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -دراسات مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة أم البواقي، مذكرة نيل شهادة

الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، 2015/2014.

<sup>2</sup> - همال فاطمة، بوقرة كمال، مرجع سابق.

## 8- الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 8-1- منهج الدراسة:

تحتاج كل دراسة أو بحث علمي إلى منهج معين وبما أن دراستنا تنتمي إلى مجال الدراسات الوصفية، المنهج الذي سوف نعتمد عليه في دراستنا هو **المنهج الوصفي** الذي يعرف بأنه: "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها"<sup>(1)</sup>.

ويعرف أيضا على انه: "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف ظاهرة أو موضوع ما اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة وموضوع البحث"<sup>(2)</sup>.

إذًا سوف نحاول من خلال استخدام هذا المنهج وصف الظاهرة وتشخيصها عن طريق عملية جمع المعلومات من المبحوثين ومعالجتها وتفسيرها علميًا للكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائرية.

### 8-2- مجتمع الدراسة وعينتها:

#### 8-2-1- مجتمع الدراسة:

هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقًا والتي تتركز عليها الملاحظات<sup>(3)</sup>.

يتمثل مجتمع دراستنا في مسؤولي كلية سويداني بوجمعة-1945 قالمة بالموسم الجامعي 2023/2022 ومجموع افراده 06 افراد مهتمين، في مجموعة من الأفراد الملتزمين والمهتمين بموضوع الدراسة "دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية"، تم اختيار هذا المجتمع بناء على قدرته على فهم واستيعاب مضمون هذا الموضوع الدراسي.

<sup>1</sup> - فارس رشيد البياني، الحاوي في مناهج البحث العلمي: خطط. مناهج. أدوات وتحليل، اقتباس وتوثيق. خرائط ذهنية. نماذج. مصطلحات، دار السوقي العلمية، ط1، عمان-الأردن، 2018، ص93.

<sup>2</sup> - محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي: مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر، ط1، عالم الحديث، بيروت، 2012، ص195.

<sup>1</sup> - أنجريس موييس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2006، ص298.

تتناول الدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية. تعد العلاقات العامة الرقمية مجالاً ناشئاً يرتبط باستخدام الفعال لوسائل التواصل التكنولوجية والرقمية لبناء وتعزيز العلاقات وتوجيه الرسائل للجمهور المستهدف. نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة والتأكد من أكثر الطرق فعالية وكفاءة لاستخدام العلاقات العامة الرقمية لصالح الكلية، والحصول على فهم أفضل لكيفية مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة العامة للكلية وتحسين تفاعلها مع جمهورها بشكل عام وكذا كيفية إدارة الكلية لعلاقاتها الرقمية.

نهدف من خلال هذا المجتمع إلى إجراء دراسة متعمقة حول هذا الموضوع، وتبسيط الضوء على الفوائد والتطلعات المستقبلية والتحديات التي يمكن أن تواجهها الكلية في تبني استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في السياق الجامعي الجزائري. هذا من خلال القيام بجمع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالتجارب السابقة والأبحاث المشابهة وكذا من أعضاء مجتمع دراستنا، ومن ثم تقديم توصيات واقتراحات لتحسين الاستراتيجيات الرقمية من قبل الكلية باستخدام المنهجيات البحثية المناسبة وتحليل البيانات حيث نهدف أيضاً من خلال مجتمع دراستنا إلى إثراء المعرفة العلمية حول دور العلاقات العامة الرقمية وتطبيقاتها في الجامعات الجزائرية ومعرفة المنهجيات عملية التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الجزائرية وزيادة التفاعل مع الجمهور.

### 8-2-2- عينه الدراسة:

من اجل دراسة علمية لابد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها موريس أنجرس العينة على: "أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً"<sup>(1)</sup>، نلاحظ ان العينة ليست جزء من المجتمع، وإنما الجزء الذي يمثل المجتمع في الخاصية المدروسة.

وقد اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة وذلك لما له من مزايا، من حيث توفير الوقت والجهد بالإضافة إلى زيادة دقة المعطيات الإحصائية، العينة العنقودية هذا النمط من إجراءات اختيار العينات يختلف عن الإجراءات السابقة في ان وحدة الاختيار ليست الفرد بل المجموعة، لذا فان هذا النمط من العينات يستخدم عادة عندما يكون من المناسب ان نختار مجموعة من الأفراد من المجتمع المستهدف بدلا من اختيار أفراد، حيث يبرز

<sup>1</sup> - د. ر. محمد، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 9، مؤسسة كنوز، الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص313.

هذا الأمر عندما لا يكون باستطاعة الباحث الحصول على قائمة بأسماء جميع الأفراد من مجتمع الدراسة، أو ان هذا الأمر يعتبر غير علمي، كان يكون مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين لا تزيد أعمارهم عن عشرين سنة في مدينة عمان، في هذه الحالة يتم تقسيم مدينة عمان إلى 20 منطقة، كل منها تعطى رقما، وتوضع في قائمة، ثم يتم اختيار أفراد من كل منطقة من المناطق التي تم اختيارها بشكل عشوائي، والذين تنطبق عليهم شروط العينة.

ويلاحظ ان وحدة الاختيار هي المنطقة وليس الفرد، وفي بعض الأحيان قد يعمل الباحث، بعد ان يكون قد اختير بشكل عشوائي المناطق التي سوف تشملها دراسته، على اختيار عينة عشوائية من المجموعات blocks من كل منطقة... ولعل الفائدة الأساسية للعينة العنقودية يمكن ملاحظتها في توفيرها الوقت والتكلفة فبدلا من ان يمضي الباحث وقتا وجهدا في تناول أو اختيار أفراد من 50 صفا دراسيا على سبيل المثال فانه يأخذ ببساطة 10 صفوف منها فقط.

أما بالنسبة لسيئاتها فإنها تتمثل في كونها اقل دقة من إجراءات العينة العشوائية الأخرى، حيث ان هناك مجموعات كثيرة في المجتمع لم يتم تمثيله في العينة<sup>1</sup>.

إذا سوف نحاول من خلال استعمالنا لهذا الأسلوب من التحليل على عينة تتألف من عدة عوامل فبدلا من تحديد كافة طاقم العمل الإداري للجامعة، قمنا بتقسيمه إلى مجموعات صغيرة ولكنها أكثر فاعلية حيث قمنا باستهداف مسؤولي الكلية حيث يقدر عددهم 06 مفردات والمتمثلين في (عميد كلية العلوم الإنسانية لاجتماعية عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، نائب العميد لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مهندسة الاعلام الالي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلوم التسيير، رئيس مكمل الرقمنة لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).

### 8-3- أدوات جمع البيانات:

لتنم عملية جمع البيانات بطريقة ناجعة لابد من توفر عنصر أساسي ومهم جدا وهو الأداة التي يتم من خلالها جمع البيانات للوصول على النتائج المرغوب الوصول إليها، وانطلاقا من دراستنا وأهدافها سنقوم باختيار

<sup>1</sup> - محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، مناهج البحث العلمي: تصميم البحث والتحليل الإحصائي، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007، ص 102-103.

الأداة الأساسية لهذه الدراسة وهي استمارة المقابلة بالإضافة إلى الملاحظة وذلك باعتبارهم من انسب الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل دقيق.

حيث سنقوم بتوظيف هذه الأداة من خلال وضع أسئلة متعلقة بمحاور تساؤلات دراستنا لنقوم بجمع المعلومات وتفسيرها والحصول على الإجابات التي نخدم موضوعنا وذلك بهدف معرفة وجود علاقات عامة رقمية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية.

### -8-3-1- الملاحظة:

هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام<sup>(1)</sup>.

وقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظتنا لنشاط وممارسات محترفي العلاقات العامة الرقمية في الجامعة، وتسليطنا الضوء على طبيعة المضامين التي يقدمونها ومدى تفاعلهم من خلال التعليقات مع المهنيين ومختلف العملاء، وكذلك ملاحظتنا لعدد علاقاته وعدد مشتركيه على المواقع الخاصة بالجامعة.

### -8-3-2- المقابلة:

هي تقنية من التقنيات المباشرة لجمع المعطيات ميدانيا والحصول على المعلومات من مصادرها بطريقة نصف موجهة، وهي طريقة يفضلها كثير من الباحثين ممن يتقن العمل بمختلف تقنيات التحقيق في الميدان.

وهي في الوقت نفسه، هي تقنية تسمح بأخذ معلومات كيفية، بهدف التعرف على مواقف الأشخاص اتجاه وضعيات يعيشونها، يقول موريس أنجرس: "تكون المقابلة لاكتشاف الحوافز العميقة للأفراد أو التطرق إلى ميادين مجهولة كثيرا، أو التعرف على المعاني التي يمنحها الأشخاص للأوضاع التي يعيشونها"<sup>(2)</sup>.

والمقابلة المقننة هي التي نستوفي فيها كل محور من المحاور التي حددناها خدمة للموضوع<sup>1</sup>، من خلال ذلك قمنا بإجراء مقابلة مقننة مع مسؤولي كلية سويداني بوجمعة-قالمة. حيث تضمنت المقابلة المقننة أربعة محاور رئيسية وهي

كالتالي:

<sup>1</sup> - خفاني مباركة: أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، تصدر عن مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، العدد 9، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص42.

<sup>2</sup> - منصور أميرة، رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية، مجلة الأثر، العدد 27، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر 2، ديسمبر 2016، ص215.



المحور الأول: تناول هذا المحور البيانات الشخصية الخاصة بمفردات العينة (الاقدمية في العمل).

المحور الثاني: تناول هذا المحور سؤالين حول مكانة العلاقات العامة الرقمية في الكلية.

المحور الثالث: تناول هذا المحور سؤالين حول الأنشطة الاتصالية الرقمية ومساهمتها في تحسين صورة الكلية.

المحور الرابع: تناول هذا المحور سؤالين حول أهمية وأهداف العلاقات العامة الرقمية في الكلية.

#### 8-4-منظور الدراسة:

وتأسيسا على ما سبق تأتي هذه الدراسة للكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعات الجزائرية حيث سنقوم بدراسة ميدانية لجامعة 8 ماي 1945-قالمة-مرتكزين في ذلك على نظرية البنائية الوظيفية، التي تنظر إلى المجتمع على أنه وحدة أو كيان تسعى إلى تحقيق التوازن لكل عنصر في المجتمع باعتبار أن هذا الأخير يتمتع بجملة من الوظائف والأنشطة الاتصالية المتكررة وبالتالي سنقوم بتوظيف هذه النظرية في دراستنا لمعرفة أهم وظائف وادوار العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائرية.

وباعتبار أن هذه النظرية تركز على العلاقة المتبادلة بين العقل والسلوك والبيئة المحيطة حيث تعتبر البيئة المحيطة عاملا مؤثرا في بناء وتشكيل الفكرة والسلوك الإنساني كما تقوم هذه الأخيرة على افتراض بان الأفراد يقومون بتشكيل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماط سلوكهم من خلال تفاعلهم مع بيئتهم، فعندما يواجهون تجارب جديدة يتعلمون ويكتسبون معلومات جديدة ويقومون بتطبيقها في مواقف جديدة وبهذا الشكل يتم تكوين مواقف مختلفة وهذا ما سوف نسعى إلى معرفته من خلال تطبيق هذه النظرية في دراستنا وهي معرفة التغيرات التكنولوجية والاجتماعية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية على مستوى الفرد.

ويعتبر مفهوم نظرية البنائية الوظيفية مفيدا في فهم السلوك الإنساني والعلاقة بين العقل والسلوك والبيئة وهذه النظرية تعزز أيضا فكرة أن التعلم هو عملية دائمة ومستمرة وأن الأفراد يستطيعون تطوير وتغيير سلوكهم من خلال تعلم تجارب جديدة.

8-5-مجالات الدراسة:

8-5-1-المجال المكاني للدراسة:

يقتصر المجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بالبحث على كلية سويداني بوجمعة جامعة 8 ماي 1945 بقالة والذي نسعى من خلاله إلى تجسيد مقاربات البحث النظري بالواقع.

8-5-2-المجال الزماني للدراسة:

أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023/2022، وكانت هذه الدراسة في بداية شهر أفريل إلى غاية نهاية شهر ماي 2023، وخلال هذه الفترة قمنا بتقسيم دراستنا على عدة مراحل كالتالي:

المرحلة الأولى: قمنا بضبط العنوان بشكل نهائي وأجرينا استطلاع حوله.

المرحلة الثانية: قمنا بعملية المسح المكتبي وجمع المصادر والمراجع المختلفة.

المرحلة الثالثة: نزلنا إلى الميدان وبدأنا في الجانب التطبيقي للدراسة كما قمنا بتصميم الاستمارة وبعد ذلك نقوم بتفريغها في جداول والخروج بنتائج.

# الفصل الثاني

### تمهيد:

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تسهيل الحياة البشرية في مختلف المجالات، فاليوم أصبحت هذه التكنولوجيات الحديثة من أكثر الوسائل استعمالاً خاصة في المنظمات والإدارات، لهذا وجب على العلاقات العامة كونها وظيفة إدارية تواكب هذا التطور وتقوم بتغيير أساليب تفاعلها مع جماهيرها على كلا المستويين، وذلك بهدف الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة بسرعة وبكفاءة وجودة.

### 1- استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية:

التواصل الفعال يتجسد في شكل العلاقات العامة فلا يقتصر فقط على إتقان أساليب التحدث والخطابة من اجل تحسين صورة المؤسسة بل يتعداه إلى الاشتغال على المعرفة بجميعا وتحليلا وتقييما وتقويما، وضعت تصور مقترح الإستراتيجية العلاقات العامة الرقمية وإعادة النظر في الأداء الحكومي والخدمات التي يقدمها لقطاعات المجتمع سواء الجمهور أو المنظمات والمؤسسات الأخرى وكيفية مواكبتها متطلبات العصر والنظر إلى دور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية لتسيير في ظل الاعتماد على التقنيات الحديثة<sup>(1)</sup>.

وبالنظر أن الصورة الذهنية هي النتائج النهائية لانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة، وهي في النهاية تمثل دافع صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى مايجولهم ويفهمونه على أساسها<sup>(2)</sup>.

بالرغم من أن كل المؤسسات تسعى إلى بناء صورة ذهنية دائمة إلا أنها لا يمكنها تحقيق ذلك دون اللجوء إلى وسيط والى جملة من العمليات الملية والتقنية من اجل بلوغ ذلك الهدف والحصول على الصورة المرغوبة، ومن اجل بناء الصورة الذهنية تتوجه اليوم المؤسسات نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وكذلك التخطيط الاستراتيجي مع الأخذ بعين الاعتبار جل العوامل التي تؤثر في تلك الصورة فان الصورة الناتجة عن جملة من المؤثرات الداخلية والخارجية الجماعية أو الفردية الشخصية كل هذا يسمح بعملية التقييم لتلك الصورة التي تشكلت على مستوى أذهان المتلقي وقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة وعند التحدث على المؤثرات لا يمكن أن لا نتحدث على عامل الإدراك وهو كيفية إدراك الصورة التي يمكن تداركها عن طريق الأفراد أو الحملات أو غيرها من العوامل الأخرى، فمن بين استراتيجيات التي تعتمدها العلاقات العامة الرقمية في غالب الوقت هي:

- نشر المعلومات عبر المواقع الرسمية للصفحة.

- وضع آليات للإجابة على استفسارات الجمهور.

- استخدام استراتيجية التسويق عبر المؤثرين.

<sup>1</sup> - إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة النور، 2021، ص79.

<sup>2</sup> - مريم بالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، ماي 2022،

## الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجامعية وإسهاماتها في تعزيز الصور الذهنية

ولعل أهم استراتيجية تركز عليها هي محاولة تأمين روابط تكون خاصة بمحتوى نشاط تلك المؤسسة أو حتى الفرد ومع ذلك فهناك العديد من الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لبناء الصورة الذهنية.

### 2- دور العلاقات العامة الرقمية في الحفاظ على الصورة الذهنية:

منذ ظهور العلاقات العامة الرقمية كمفهوم وكأسلوب ممارسة فإن الهدف الأساسي لها هو تكوين صورة ذهنية والمحافظة على تلك الصورة وتحسينها وديمومتها على الدوام سواء كانت تلك الصورة خاصة بمؤسسة أو شخص أو دولة وكل ما تقوم به العلاقات العامة من خلال استخدام الأساليب والممارسات ينصب لتحقيق هذا الهدف (1).

فأهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوي في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل اللازم لأنشطتها وإذ لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات في جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل على صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات ومصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنّبها الصورة الذهنية مايلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة.

- استقطاب المهارات البشرية لتطور في أنشطة المؤسسة.

- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسات ودورها في خدمة المجتمع (2).

بالإضافة إلى النظر في الوقت الحالي وإلى ما توصل له المجتمع من تطورات تكنولوجية هائلة وتبلور مفهوم العلاقات العامة التقليدية إلى مفهوم جديد ألا وهو العلاقات العامة الرقمية أين أصبحت البيئة الافتراضية هي همزة الوصل بين خدمات المؤسسة وجمهورها وذلك لما توفره من آليات تسمح لها بالانتشار على نطاق واسع، هنا

<sup>1</sup> - ناهض فاضل زيدان الجوري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، طبعة 01، 2016، ص16.

<sup>2</sup> - هدى غريسي، مرجع سابق، ص80.

## الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجامعية وإسهاماتها في تعزيز الصور الذهنية

يظهر لنا الدور الأسمى الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات كما تعمل على تنافسية المؤسسة وإمكانية التنبؤ بوقوع الأزمات التي من الإطاحة والتأثير على صورة المؤسسة غير أن العلاقات العامة الرقمية فتحت آفاق واسعة أمام المؤسسات لما تتيح لهم فرصة التلاقي بتفاعل المنظمة من جهة ولتفاعل الجمهور من جهة أخرى، فالعلاقات العامة الرقمية هي سبيل حفاظ المؤسسات على صورتها الإيجابية التي شكلتها في أذهان جماهيرها على المدى الطويل وهذا باعتماد العلاقات العامة الالكترونية على أسلوب اليقظة الإستراتيجية التي تسمح للمنظمة في التحكم في محيط نشاطها وفي الحفاظ على صورتها.

### 3-وظائف العلاقات العامة الرقمية بالجامعة الجزائرية:

بدا متخصصو العلاقات العامة في عدم الثقة في وسائل الإعلام التقليدية للتواصل مع الجماهير المستهدفة ولكنها مازالت تستخدم في الوقت الحالي الوسائل الجديدة.

يجادل بعض العلماء بان الأدوات الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب ورسائل البريد الالكتروني لديها إمكانات عالية للمساهمة في الوعي بالعلامة التجارية وسمعة المنظمات وخدمة العملاء. فاستبدال أدوات وسائل الإعلام المطبوعة بهذه الوسائل الرقمية مكنت المنظمات من أداء أنشطة العلاقات العامة بشكل أكثر كفاءة وفعالية من خلال زيادة تفاعلها مع العملاء، وبالتالي تطوير علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف. يحتل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقنية مكانة مهمة في العلاقات العامة الرقمية. تعتبر هذه الوسائل جزءا من استراتيجيات الاتصال لممارسي العلاقات العامة، قامت معظم المؤسسات بإضافة أدوات الوسائط الاجتماعية المستخدمة بشكل متكرر إلى مواقعها بهدف تحقيق أهدافها المحددة.

ووسائل التواصل الاجتماعي لها تعريفات مختلفة بشكل عام، تعد الوسائط الاجتماعية أداة للأشخاص لمشاركة المحتوى من خلال مجموعة متنوعة من وسائط الانترنت، من مشاركة الفيديو إلى مشاركة الصور، ومن المدونات إلى مواقع الشبكات الاجتماعية والعملية الافتراضية، أدت الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تواصل الأفراد والشركات والمؤسسات، كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي من إضفاء الطابع الديمقراطي على المحتوى وتغيير الدور الذي يلعبه الناس في عملية قراءة المعلومات ونشرها، وما لا يمكن الجدل فيه هو ان هذه التكنولوجيا الجديدة بصيغتها وميزاتها الحوارية قد غيرت تماما طبيعة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها،

## الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجامعية وإسهاماتها في تعزيز الصور الذهنية

فقد تسعى وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية إلى تلبية توقعات الشفافية والتواصل المفتوح في القطاع العام مع توفير منفعة مالية خاصة في نفس الوقت<sup>(1)</sup>.

كم تحدد للجامعة ثلاثة وظائف أساسية هي التدريس، البحث العلمي، وخدمة المجتمع، وهذه الوظائف متصلة ارتباطا وثيقا إذ يؤدي أي خلل في أحدها إلى خلل في الوظائف الأخرى:

**1- التدريس:** تعد هذه العملية إحدى الوظائف الرئيسة والمهمة التي تؤديها الجامعة في تنمية القوى المؤهلة والمدرّبة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمع وتطويره وتوثيق العلاقة ما بينهما، إذ يمكن أن ينظر إلى الجامعة من زاوية إنتاجها للقوى البشرية المدربة على أنها مؤسسة إنتاجية لذلك أصبحت من مسؤوليات الجامعة أن تأخذ على عاتقها مسؤولية التدريب بعد الأعداد، لأنه من خلال التدريب نستطيع نشر الاتجاهات الحديثة في مجالات التخصصات المختلفة<sup>(2)</sup>.

**2- البحث العلمي:** يعد القيام بالبحوث في الجامعات سببا رئيسا ومهما في رفع المستوى التعليمي، وحتى تكون هذه البحوث ناجحة يجب أن تركز على المشكلات المختلفة التي تواجه المجتمع ومتطلباته لتعزيز الصلة وتوثيقها في إطار المجتمع الواحد، فضلا عن قلة البحوث العلمية التي تمولها هيئات القطاع الخاص في المجتمع، وذلك لعدم وجود علاقة وطيدة بين الجامعة وهيئات المجتمع، وهنا لا بد للجامعة من أن تضع في قائمة أولوياتها تكثيف الجهود البحثية في المجالات الحيوية ذات العلاقة بالارتقاء بالأداء السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي يسهم بالتحصيل في ترقية القدرات الشبابية الواعدة لتعزيز انساق المسؤولية المجتمعية على اعتبار أن البحث العلمي يعد ركنا أساسيا من أركان الجامعة بالمعنى الحقيقي مما يتوجب على الجامعة الاضطلاع بأداء هذا الدور المهم في التعرف على خصوصية المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية عن طريق رفد صناع القرار بالرأي والمشورة والمعونة للاسترشاد بما تقدمه الجامعات من حلول للتغلب على المشكلات والقضايا التي كانت سببا في عدم التقدم والنهوض بالأداء بأنساقه المختلفة.

**3- خدمة المجتمع:** تعد الجامعة مركز إشعاع ثقافي للمجتمع تسهم في التعرف على مشكلاته من جانب ووضع الحلول والمعالجات من جانب آخر، مما يساعد بالتحصيل في تنشيط عملية التنمية الاجتماعية.

<sup>1</sup> - شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد 01، جوان 2022، ص130.

<sup>2</sup> - عبير سهام مهدي، عمار حميرياسين، دور الجامعات العراقية في إعداد القيادات الشبابية لتعزيز المسؤولية المجتمعية، المجلة السياسية والدولية، جامعة بغداد - العلوم السياسية، ص260.



## الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجامعية وإسهاماتها في تعزيز الصور الذهنية

فالجامعات تضم النخب الفكرية والعلمية في المجتمع، ولم يعد النظر إليها على أنها بيت الحكمة أو منبر العلم فحسب، بل بوصفها بيت الخبرة لمختلف قطاعات المجتمع الإنتاجية والخدمية على اختلاف تستند إلى فكرة مفادها: ان الجامعة لا تنفصل عن المجتمع، وان علاقة الجامعة بالمجتمع هي علاقة الجزء بالكل، فلا توجد الجامعة أبدا من فراغ، بل لكل إقليم خصوصيته وبيئته التي تؤثر بطريق مباشر أو غير مباشر في طبيعة الجامعة ونوعية الأنشطة المختلفة التي تقوم بها سواء كانت أنشطة تعليمية أم بحثية أم استشارية أم مجتمعية، ومن ثم فان غاية الجامعة الحقيقية ومرور وجودها هو خدمة المجتمع الذي توجد فيه من خلال تحملها لمسئولياتها المجتمعية.

ولكن كيف يمكن للجامعة ومن خلال طبيعة الوظائف التي تؤديها ان تسهم في تعزيز مكنات العلاقة الارتباطية العضوية بينها وبين المجتمع؟

من المعروف انه إذا كانت للتربية مؤسسات متعددة، فان الجامعة تعد إحدى هذه المؤسسات، إذ أنها تسهم في توفير أجواء المعرفة الايجابية والتثقيف المجتمعي بين اكبر عدد ممكن من الفئات المجتمعية، إذ تعمل على تطوير الاتجاهات الفكرية والاجتماعية بما يوفر ثقافة مشتركة ومنهجاً فكرياً مشتركاً للعمل، فالطبيعة الوظيفية لأداء الجامعة تستند إلى تحقيق أهدافها في تخريج الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة للاضطلاع بمسؤولية ممارسة عمل معين في إطار المجتمع، لاسيما إذا عملنا ان الجامعة تستهدف بناء الإنسان وتنمية قدراته بشكل متكامل ولكن يجب ان تضع في اعتبارها ذاتية الفرد وخصوصية الأهداف المجتمعية، فضلا عن مقومات أخرى مستقلة تشمل كل ما تنطوي عليه متطلبات الواقع الحالي من مستجدات واتجاهات ومؤثرات ذات مضامين داخلية وخارجية، لذلك تسعى إلى تحقيق الوظائف التالية:

\* تدريب الأفراد وإعدادهم ليكونوا كفاءات فعالة في تطوير أداء القطاعات الزراعية والصناعية والتجارية بما ينسجم مع طبيعة التطورات التكنولوجية (1).

\* الاستفادة من الكفاءات والخبرات لأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات في مجال توظيفها النشط لتعزيز أداء مؤسسات الدولة المختلفة.

\* تطوير إسهامات التعليم والقدرات المعرفية على المستويات المختلفة عن طريق الحلقة الفاعلة ألا وهي البحث العلمي، إذ ان وظيفة الجامعة تنعكس بصورة أساسية في كيفية تعزيز العلاقة بينها وبين المجتمع، وإيجاد نوع من

<sup>1</sup> - عبير سهام مهدي، عمار حميرياسين، مرجع سابق، ص 261 و 263.

## الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجامعية وإسهاماتها في تعزيز الصور الذهنية

فرص الشراكة وتبادل الخبرات وانفتاح الجامعة على المجتمع، ولكن هذا يتطلب توظيفا متوازنا للإمكانيات والقدرات المختلفة في مجال الموارد البشرية المؤهلة والمدربة والمتقفة، مما يكون بالحصلة رافدا أساسيا يعزز من دور الجامعة في كيفية توثيق علاقتها بالمجتمع من خلال ما تقوم به من بحوث علمية وبرامج وحلقات دراسية وتدريبية وإسهامات أخرى في هذا المجال مما يجعلها قادرة على مواجهة التحديات في إطار البنية المجتمعية، مما يسهم في ترقية الدور الفاعل لتعزيز المسؤولية المجتمعية<sup>(1)</sup>.

تعتبر وظائف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية من أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الرقمية للجامعة وتعزيز تواصلها مع جمهورها والمجتمع بشكل عام. ومن بين الوظائف الأساسية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية:

**1-تحسين محتوى الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني للجامعة الجزائرية واجهة مهمة للتواصل مع الجمهور ومصدرا للمعلومات المتعلقة بالجامعة وبرامجها الأكاديمية والأحداث الخاصة بها. لذلك، يجب على فريق العلاقات العامة الرقمية العمل على تحسين محتوى الموقع الإلكتروني وتوفير المعلومات الدقيقة والشاملة للجمهور.

**2-العمل على التواصل الاجتماعي:** يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام وليكند ان لتحسين تواصل الجامعة مع الجمهور وتوفير مساحة للتفاعل والمشاركة. ويمكن أيضا استخدام هذه الوسائل للترويج للفعاليات والأحداث الخاصة بالجامعة.

**3-توفير المعلومات:** يجب على فريق العلاقات العامة الرقمية توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة للجمهور والمجتمع بشكل دوري. ويمكن استخدام البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية والمدونات الإلكترونية لتوفير هذه المعلومات.

**4-إدارة الأزمات:** يجب على فريق العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية تطوير خطة إدارة الأزمات للتعامل معها.

<sup>1</sup> - عبير سهام مهدي، عمار حميرياسين، مرجع سابق، ص263.

### 4- مساهمة الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة الجزائرية:

اليوم تسعى كل المؤسسات إلى خلق صورة تمكنها من كسب كلفة الجمهور الذي يتبعها ويحتاج إلى خدمتها وتبدأ عملية خلق الصورة عندما تكون المنظمة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فان المنظمة لا بد ان تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها، فيجب ان تحافظ عليها وهذه المرحلة تكون صعبة لان معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه ولذلك فان المنظمة تحتاج في هذه المرحلة إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها، والى زيادة قدرة العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة ايجابية للمنظمة<sup>(1)</sup>.

حيث يعرف الصورة الذهنية الدكتور السيد احمد كردي فيقول "الصورة تعني الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة image المتصلة بالفعل *initari* "يحاكي" أو "يمثل"<sup>(2)</sup>.

ومن منطلق ان كل المنظمة والمؤسسات تملك صورة ذهنية مبتكرة فذلك ينطبق كذلك على الجامعة الجزائرية و"اعتبارها آلية من آلية التنمية الحضارية، وهي تقوم بأعداد القوى البشرية المؤهلة لتحقيق الازدهار والخدمة المجتمع والاقتصاد، وبما ان الدول المتقدمة حققت أهم إنجازاتها التقديمية بفضل الجامعة فقد سعت دول الجنوب وراء ذلك بإنشاء جامعاتها وتزويدها بالإمكانات التنظيمية والبشرية والمادية"<sup>(3)</sup>.

وهذا ما يجعل الجامعة الجزائرية تعمل على صورتها الذهنية لما لهذه الأخيرة من أهمية في دعم رسالتها وأهدافها الإستراتيجية كما ان لها دور في زيادة رضا الجمهور عن خدماتها ومعالجة ردود أفعاله وتعزيز إقباله على خدمات المؤسسة، كما تساهم الصورة الذهنية الاتهامات والشائعات، كذلك قد تساعد صورة الجامعة الايجابية على جذب واستقطاب الاستثمارات من مختلف المستثمرين فالصورة الذهنية بالنسبة للجامعة الجزائرية كنز تمكن من خلالها تحقيق النتائج التي من جهة تساهم في تحسين الصورة الذهنية بدورها أو زيادة سمعتها وأرباحها وتعرف بمختلف نشاطاتها وخدماتها وتعزيز مكانتها وتقوية علاقتها بالجمهور فان نجاح اي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية.

<sup>1</sup> - مريم بلطعة، أسيا برغيث، مرجع سابق، ص 820.

<sup>2</sup> - سهيلة بوزرايب، نبيلة اقجير، مرجع سابق، ص 35.

<sup>3</sup> - نورة قدور، الجامعة الجزائرية وتطبيق نظام ل.م.د ومدى نجاعته في تحقيق الإنماء الحضاري للمجتمع، المركز الجامعي (نور البشير)، البيض غراز الطاهر، جامعة جيجل، 2021/02/25، ص 171.

### 1\* تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

ان بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر<sup>(1)</sup> الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحدد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.

### 2\* تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد ان تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون الشركة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها<sup>(2)</sup>.

من هنا نستخلص ان الصورة الذهنية تلعب دورا هاما في التعريف بالجامعة، حيث تعكس هذه الصورة الفكرة العامة عن المؤسسة وتوجه الطلاب والمجتمع بشكل عام للتعريف عليها فالجامعة هي مؤسسة تعليمية عالية المستوى تهدف إلى تطوير الأفراد وتحسن مستواهم الأكاديمي، وتوفير بيئة تعليمية حديثة ومتطورة لتحقيق هذه الأهداف.

وتتميز الجامعة بتوفير مجموعة متنوعة من البرامج الأكاديمية التي تناسب مختلف اهتمامات الطلاب ومتطلبات سوق العمل، وتضم أيضا مجموعة من المرافق المتطورة مثل المكتبات والمختبرات والمراكز الرياضية وغيرها. كما تتميز الجامعة بتوفير بيئة تعليمية ودية ومنفتحة على العالم، حيث يتم تشجيع الطلاب على التعلم من خلال التفاعل مع زملائهم والمحاضرين من خلال مناقشات الصف والأنشطة الطلابية.

<sup>1</sup> - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه - بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص13.

<sup>2</sup> - صالح الشيخ، مرجع سابق، ص14.

بالإضافة إلى ذلك تتميز الجامعة بكونها مجتمعاً تعليمياً أعضاء وهيئة التدريس والموظفين الإداريين ويتميز هذا المجتمع بالتنوع والشمولية، حيث يتم تقديم الدعم والمساعدة للجميع. حيث تستخدم الصورة الذهنية في التعريف بالجامعة من خلال إنشاء صور مجسدة للمكان والأشخاص والمنشآت الموجودة داخل الجامعة يمكن على سبيل المثال تصوير الحرم الجامعي والمكتبات وغيرها إذا يكون ذلك بطريقة جذابة ومثيرة للطلاب ومن الممكن ان تكون تصوير الطلاب والأساتذة والإداريين والخاضعين لأنشطة المختلفة داخل الجامعة.

إضافة إلى ذلك يمكن استعمال الصورة الذهنية في تشكيل صورة فريدة للجامعة كالب برامج الأكاديمية المتميزة والأبحاث العلمية المبتكرة والفرص الرائعة، والأنشطة الطلابية المتنوعة وغيرها من المميزات التي تجعل مكان الجامعة مثاليا للدراسة والعمل وكل هذا عن طريق تلك الصورة المكونة في أذهان الجمهور التي تعمل على تحفيز الإداريين والطلاب والمجتمع المحلي للانضمام إلى المجتمع الجامعي والاستفادة من الخدمات والفرص المتاحة، كما يمكن ان تساعد الصورة الذهنية في تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة الوعي بالجامعة.

### 5- أهمية العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية لتحسين صورتها:

- بعد ان أصبح اعتماد العلاقات العامة كوظيفة إدارية أصبحت من أهم مقومات تطور ونمو المنظمات، حيث يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة للمنظمات بمختلف أنواعها وتخصصاتها في:
- تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخ أكثر ملائمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل.
  - العلاقات العامة تؤدي مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين ان يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسدوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا ان يردوا على الانتقادات وتبرير تصرفهم التي تشغل الرأي العام.
  - العلاقات العامة في مفهومها الحديث لم تعد تمثل عبئا ماليا على المنظمة بل أصبحت أحد العوامل المهمة في زيادة تسويق أو ترويج السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة خاصة بالشركات التجارية والربحية من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - سهى حمزاوي، دور الجامعة الجزائرية في مواكبة التغيير التكنولوجي (الواقع والطموح)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 02، جامعة خنشلة، ديسمبر 2017، ص12.

## الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجامعية وإسهاماتها في تعزيز الصور الذهنية

- ولو لخصنا أهمية العلاقات العامة الرقمية أنها تسعى في تحقيق أهداف الجامعة حيث حددت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم في الإستراتيجية التي أعدتها لتطوير التعليم العالي أهدافها وادوار مستقبلية للتعليم يكمن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

**1-الغايات والأهداف المتعلقة بالمتعلم:** تتجسد هذه الغايات من خلال توفير المعارف والمعلومات للمتعملم وتمكينه من القدرة على النقد والإبداع والتطوير إدراك تداخل العلوم والمعارف والتفاعل مع معطيات الحياة المادية والاجتماعية والاقتصادية. إضافة إلى تمكين المتعلم من استخدام شبكات المعلومات الالكترونية كوسائل حديثة بدل الوسائل التقليدية.

**2-الغايات والأهداف المتعلقة بالهوية الثقافية ومنظومة القيم والسلوك:** تتحقق الغايات من خلال تعزيز قيم العمل والجدية والمثابرة والتنظيم لدى المتعلم من خلال توفير هذا النمط من القيم والسلوك في محيط التعليم من خلال الممارسات المجتمعية والاقتصادية والإدارية، فضلا عن بناء المواطن النزيه، المخلص، المسؤول والقادر على توليد المعرفة الجديدة، وترويج الفكر والتسويق للأعمال البحثية وحل مشكلات التمويل والإدارة.

**3-الغايات المتعلقة بالمجتمع:** تبرز أهمية الجامعة في الدور المتوقع منها في تنمية المجتمع باعتبارها مصدرا لتكوين العقول والعلوم والمهارات من جهة، ومولدا للقيادات الفكرية والعلمية والاقتصادية القادرة على قيادة التنمية وإدارتها بفعالية من جهة ثانية. حيث يتطلب منها تحقيق التنمية الاقتصادية وعلى رأسها الوفاء باحتياجات سوق العمل في القطاعات العامة

والخاصة إضافة إلى الاهتمام بالبحوث الاقتصادية والدراسات التطبيقية القائمة على العلاقة المباشرة مع قطاعات الإنتاج والخدمات والعمل على حل مشكلاتها وجعلها أكثر فعالية وربحية وقدرة على النمو والتطور<sup>(1)</sup>.

تلعب العلاقات العامة دورا حاسما في تحسين صورة الجامعة الجزائرية والتواصل مع جمهورها والمجتمع المحلي والدولي. وفيما يلي بعض الأسباب التي تجعل العلاقات العامة الرقمية أداة هامة في تحسين صورة الجامعة الجزائرية:

**1-تعزيز الاتصالات:** تساعد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الاتصال بين الجامعة والطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية والمجتمع المحلي والدولي. وتوفر الوسائل الرقمية مثل المواقع الالكترونية والتطبيقات الجواله ووسائل التواصل الاجتماعي مساحة للتفاعل والتواصل مع جمهور الجامعة والإجابة على استفساراتهم وتلبية احتياجاتهم.

<sup>1</sup> - سهى حمزاوي، مرجع سابق، ص 09-10.

## الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجامعية وإسهاماتها في تعزيز الصور الذهنية

---

**2-تعزيز الشفافية:** تعزز العلاقات العامة الرقمية الشفافية والثقة بين الجامعة وجمهورها والمجتمع، حيث يتم توفير المعلومات والأخبار بشكل سريع ودقيق ومن خلال وسائل الاتصال الرقمية المتاحة. وهذا يساعد في بناء صورة ايجابية للجامعة وتجنب الأخبار السلبية التي قد تؤثر على سمعتها.

**3-التسويق والإعلان:** تساعد العلاقات العامة الرقمية في التسويق والإعلان عن البرامج الأكاديمية والفعاليات والأحداث الخاصة بالجامعة. ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية للتسويق بشكل فعال وللوصول إلى جمهور واسع.

**1- إدارة الأزمات:** تلعب العلاقات العامة دورا حاسما في إدارة الأزمات والطوارئ.

### خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل يمكن القول ان العلاقات العامة الرقمية ظهرت مع التطور التكنولوجي الحاصل في الوقت الراهن، بحيث تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى بناء صورة ايجابية عن المؤسسة وإقامة علاقات وطيدة بين المؤسسة والجمهور باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة بحيث ان هذه الأخيرة فضل كبير في تحديث مهام العلاقات العامة وذلك من خلال المزايا التي تتيحها.



# الفصل الثالث

تمهيد:

بعد العرض النظري الذي قمنا به في الفصلين السابقين قصد التعرف على جوانب البحث من خلال عرض المفاهيم التي تطرقنا إليها فيما سبق، فإننا سنتطرق إلى الجانب التطبيقي في محاولة هدفها هو إبراز مدى مطابقة موضوع بحثنا مع الواقع، وذلك من خلال قيامنا بالتربص في المؤسسة محل الدراسة مجمع سويداني بوجمعة «جامعة 08 ماي 1945».

ويمثل هذا الفصل حلقة وصل بين ما تم طرحه نظريا في الفصلين السابقين، وبين ما نقوم به من دراسة علمية لمتغيرات البحث للوقوف على الحقائق الميدانية والملموسة لدور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائرية.

1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مجمع سويداني بوجمعة بجامعة 08 ماي 1945 -قائمة):

توجد الجامعة في قالمة في الجزائر، على بعد 500 كيلومتر شرق الجزائر العاصمة .وهي مؤسسة متعددة التخصصات بإجمالي (16,736) طالب للعام الدراسي 2016/2015، 27 قسماً، 7 كليات، 62 تخصص ماجستير، و 77 تخصص للباكالوريوس، و 851 محاضرًا دائماً، و 800 موظفًا و 23 مختبرًا بحثيًا. جامعة قالمة المعروفة باسم 8 ماي 1945 نسبة للمجازر التي وقعت بها في هذا التاريخ من قبل الاحتلال الفرنسي.

تأسست 1986، تكاليف الدراسة مجاني، تقع في مدينة قالمة مديرتها صالح العقون عدد العاملون 812 الأساتذة 870، عدد الطلاب 17530 (2021)، موقعها الرسمي

Univ-guelma.dz

تحتوي على سبعة كليات:

كلية العلوم والتكنولوجيا:

\* قسم الإلكترونيك والاتصالات السلكية واللاسلكية

\* قسم الهندسة المعمارية

\* قسم العلوم والتقنيات

\* قسم هندسة الطرائق

\* قسم الإلكترونيك واللاتوماتيك

\* قسم الهندسة الميكانيكية

\* قسم الهندسة المدنية والري

كلية الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة:

\* قسم الرياضيات

\* قسم الإعلام الآلي

\* قسم علوم المادة

كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون:

\* قسم علوم الطبيعة والحياة

\* قسم البيولوجيا

\* قسم علم البيئة وهندسة المحيط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير:

\* قسم العلوم التجارية

\* قسم العلوم الاقتصادية والإدارية

\* قسم العلوم السياسية

كلية الآداب واللغات:

\* قسم الآداب واللغة الانجليزية

\* قسم الآداب واللغة الفرنسية

\* قسم اللغة والأدب العربي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية:

\* قسم العلوم الإنسانية

\* قسم التاريخ

\* قسم الآثار

\* قسم العلوم الاجتماعية

\* قسم علوم الإعلام وعلم الاتصال

2-تحليل البيانات وتفسير الجداول.

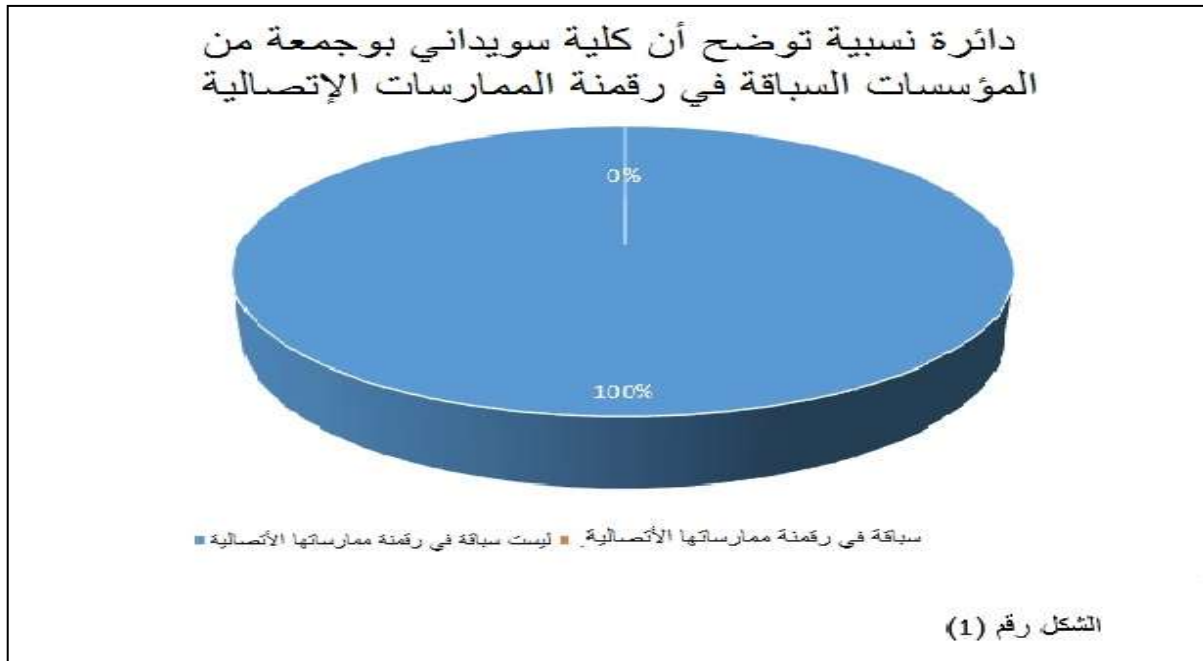
الجدول رقم 01: يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة

المبحوثين	البيانات الشخصية	الاقدمية في العمل
المبحوث 1		30 سنة
المبحوث 2		من 5 إلى 10 سنوات
المبحوث 3		أكثر من 15 سنة
المبحوث 4		33 سنة
المبحوث 5		14 سنة
المبحوث 6		بين 10 إلى 15 سنة

يبين الجدول أعلاه البيانات الشخصية للمبحوثين (الاقدمية في العمل)، فمن خلال إجرائنا لمجموعة من المقابلات لأفراد العينة، والتي يقدر عددهم 06 مفردات والمتمثلين في (عميد كلية علوم الإنسانية والاجتماعية / عميد علوم تسير والاقتصاد، نائب العميد، مهندس الإعلام الآلي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية / علوم تسير والاقتصاد رئيس مكتب الرقمنة)، حيث استهدفنا هذه الفئة باعتبارهم مختصين في مجال كيفية تطبيق العلاقات العامة الرقمية، وهذا ما يرتبط مع موضوع دراستنا المتمثل في "العلاقات العامة الرقمية" التي أصبحت تعتبر مستقبل كلية سويداني بوجمة، وفيما يخص الاقدمية في العمل فهي تتراوح ما بين 5 سنوات إلى 33 سنة وهذا دليل جيد على ان كلية سويداني بوجمة تضم كفاءات ومختصين في مجال عملها.

الجدول 02: يوضح ان كلية سويداني بوجمعة من المؤسسات السبابة في رقمنة الممارسات الاتصالية:

الإجابة	المتغير	التكرار	النسبة %
سبابة في رقمنة ممارساتها الاتصالية		06	100 %
ليست سبابة في رقمنة ممارساتها الاتصالية		00	100 %
المجموع		06	100 %



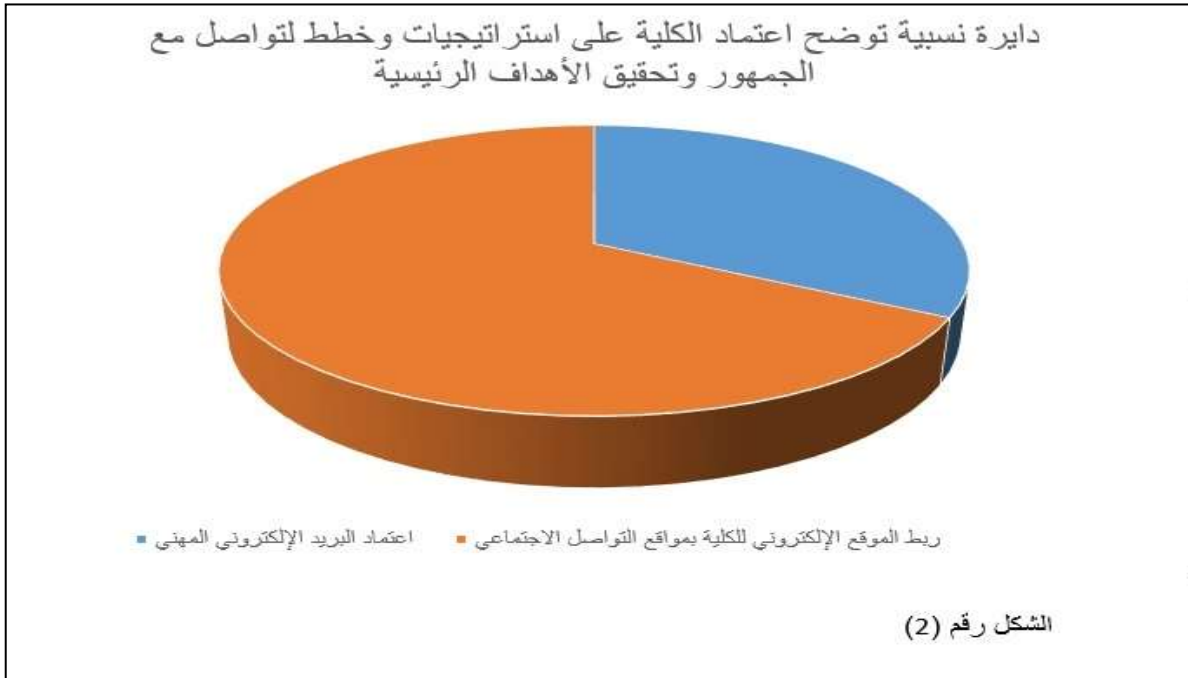
يتضح من خلال البيانات المتحصل عليها والجدول أعلاه ان معظم مسؤولي الكلية مؤيدين لنقطة ان الكلية من مؤسسات السبابة في رقمنة ممارساتها الاتصالية، حيث بلغت نسبة إجاباتهم بـ 100 %، مما يعني ان الكلية تعتبر مؤسسة مبتكرة ومتقدمة في استخدام تقنيات الاتصال الحديثة وتقنية المعلومات هذا لتحسين أدائها في التواصل، أيضا لاهتمامها بالتعلم والعمل في بيئة ملائمة متقدمة ومتطورة تستخدم احدث التقنيات في عمليات الاتصال وتبادل المعلومات بين الطلاب والأعضاء الأكاديميين وتعزيز التعاون التفاعلي بين الموظفين، وهذا ما تم توضيحه من طرف الأفراد حيث ذكروا "قدرتهم على سرعة تداركهم الوضع في وقت وجود الأزمة الصحية العالمية التي عرقلت كل العمليات الاتصالية وإتمام موصلتهم الممارسات الاتصالية دون توقف"، هذا يشر ان الكلية من أولى المؤسسات التي قامت بتحسين وتطوير نظام الاتصالات وتبنيها للتكنولوجيا الحديثة في عملية التواصل مع الجمهور العالم لها.

## الفصل الثالث: ..... الجانب التطبيقي

ومنه نستنتج بناء على المعطيات أعلاه ان الكلية تواكب التحولات والتطورات الحاصلة وتظهر الاستعداد والتفاني في تطبيق أفضل الممارسات في مجال الاتصال، هذا للوصول إلى جمهورها بالشكل المناسب من خلال تبني فكرة العمل على مستوى البيئة الرقمية، التي تسمح ببناء علاقات طويلة الأمد معهم مبنية على الثقة، وأيضا لمناسبتها في التواصل مع الجمهور واطلاعه على مستجدات الكلية، محاولة بذلك بناء صورة حسنة وطيبة عنها في البيئة الرقمية وجذب المزيد من الموظفين والطلاب المميزين، وبذلك فالكلية تشجع على الابتكار والتطوير في مجال الاتصالات مما يلهم ضرورة دائما تحقيق التميز في إيجاد حلول إبداعية لتحسين عمليات الاتصال وتعزيز مكانتها وصورتها في المجال التعليمي والمهني.

الجدول 03: اعتماد الكلية على استراتيجيات وخطط للتواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الرئيسية.

الاجابة	المتغير	التكرار	النسبة %
اعتماد البريد الالكتروني المهني		02	33 %
ربط الموقع الالكتروني للكلية بمواقع التواصل الاجتماعي		04	67 %
المجموع		06	100 %





يوضح الجدول استراتيجيات وخطط التواصل المعتمدة من قبل مسؤولي الكلية مع الجمهور وتحقيق الأهداف الرئيسية، حيث يتضح ان استراتيجية ربط الموقع الالكتروني للكلية بمواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر شيوعا بنسبة 67 %، بينما يستخدم عدد اقل من ذلك استراتيجية اعتماد البريد الالكتروني المهني بنسبة 33 % حيث ان حسبهم استراتيجية البريد الالكتروني للتواصل مع الجمهور هي الخيار المناسب، هذا كون استخدامه فعالا في تبادل المعلومات والتواصل مع الجمهور بشكل شخصي ومباشر مع الأفراد المستهدفين، حيث يسمح بالوصول المباشر لصندوق البريد الالكتروني وسهولة الاستخدام وإمكانية تخصيص الرسائل وجعلها مناسبة لكل فئة من الجمهور كذلك إمكانية روابط ووسائط متعددة على مستواه (الصفحة الرسمية للكلية، وصفحات التواصل الاجتماعي، مقاطع الفيديو، صور...)، أيضا يسمح بتتبع وقياس الأداء باستخدام أدوات التحليل المتاحة لمعرفة الذين فتحوا البريد الالكتروني وعدد النقرات على الروابط ومعدل استجابة الجمهور وما إلى ذلك. في حين يعتبرون ان استراتيجية ربط الموقع الالكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي فعالة أكثر في توسيع نطاق التواصل والتفاعل مع الجمهور، فمن خلال ربط الموقع الالكتروني للكلية بمواقع التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها"، يسمح للكلية بنشر المحتوى والأخبار والأحداث الهامة بشكل متكامل ومتناسق، فتعمل هذه الإستراتيجية على تعزيز الحضور الرقمي للكلية ويزيد من وصول المحتوى إلى جمهور أوسع، فبهذه الإستراتيجية يمكن للكلية بناء علاقات أقوى مع الجمهور،

وزيادة تفاعلهم مع الأنشطة والفعاليات، مما يعزز التواصل ويساهم في تحقيق الأهداف الرئيسية للكلية، فمن خلال وجود الكلية على منصات التواصل الاجتماعي يتيح للطلاب والموظفين الحاليين والمحتملين فرصة التواصل المباشر والمشاركة في المناقشات وطرح الأسئلة وتبادل الأفكار، كما يمكن للكلية استخدام هذه المنصات لنشر محتوى ذو قيمة مضافة بوضع روابط المقالات مثلا والفيديوهات التعليمية وغيرها على مستواها ليتم الولوج إليها، فهذا بمثابة الترويج للبرامج التعليمية المتميزة والفرص البحثية والشهادات المهنية المتاحة ومحاوله الوصول إلى الجمهور لاستطلاع آرائهم حول قضايا محددة.

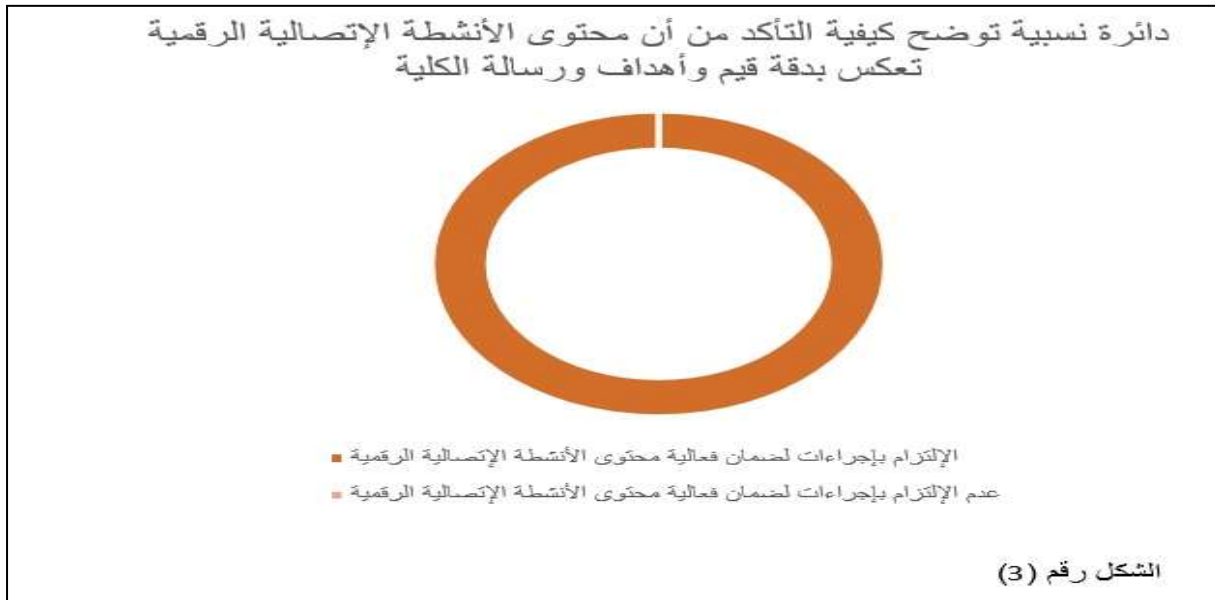
بناء على ذلك، نستنتج ان الكلية تولي اهتماما بالتواصل الالكتروني مع الجمهور واعتماد استراتيجيات حديثة وتكنولوجية في ذلك وتحقيق الأهداف الرئيسية للكلية وبناء علاقة قوية مع الجمهور، فاستخدام البريد الالكتروني لإرسال إشعارات هامة والرد على الاستفسارات وتقديم المعلومات الحديثة والمهمة تجعل منه وسيلة فعالة للتفاعل مع الجمهور، بينما تساهم استراتيجية ربط الموقع الالكتروني بمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوصول

## الفصل الثالث: .....الجانب التطبيقي

والتفاعل وتساهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور، وتعزيز صورة الكلية وجاذبيتها للمزيد من الطلاب والموظفين والمهوبين.

الجدول 04: يوضح كيفية التأكد من ان محتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية تعكس بدقة قيم وأهداف ورسالة الكلية:

الاجابة	المتغير	التكرار	النسبة %
الالتزام بإجراءات لضمان فعالية محتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية		06	% 100
عدم الاهتمام بإجراءات لضمان فعالية محتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية		00	% 00



يظهر الجدول ان نسبة الخيار القائل: " بأنه يتم الإلتزام بإجراءات لضمان فعالية محتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية 100 %، هذا يشير إلى ان مسؤولي الكلية يولون اهتماما كبيرا للتأكد من ان المحتوى الرقمي يعكس قيم وأهداف ورسالة الكلية بدقة، في حين ان الخيار الآخر المتمثل في "عدم الاهتمام بإجراءات لضمان فعالية محتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية" لم يسجل اي نسبة استجابة، مما يشير إلى ان مسؤولي الكلية يعتبرون ان الاهتمام بالإجراءات لضمان فعالية المحتوى الرقمي هو أمر ضروري.

هذه نتائج تشير إلى ان الكلية تهتم وتلتزم بشكل كبير بالإجراءات المختلفة لضمان ان المحتوى الرقمي يكون متوافقا مع الرؤية والرسالة العامة للكلية، مما يدل على الرغبة في تحقيق الفعالية المتقدمة والتركيز على عكس

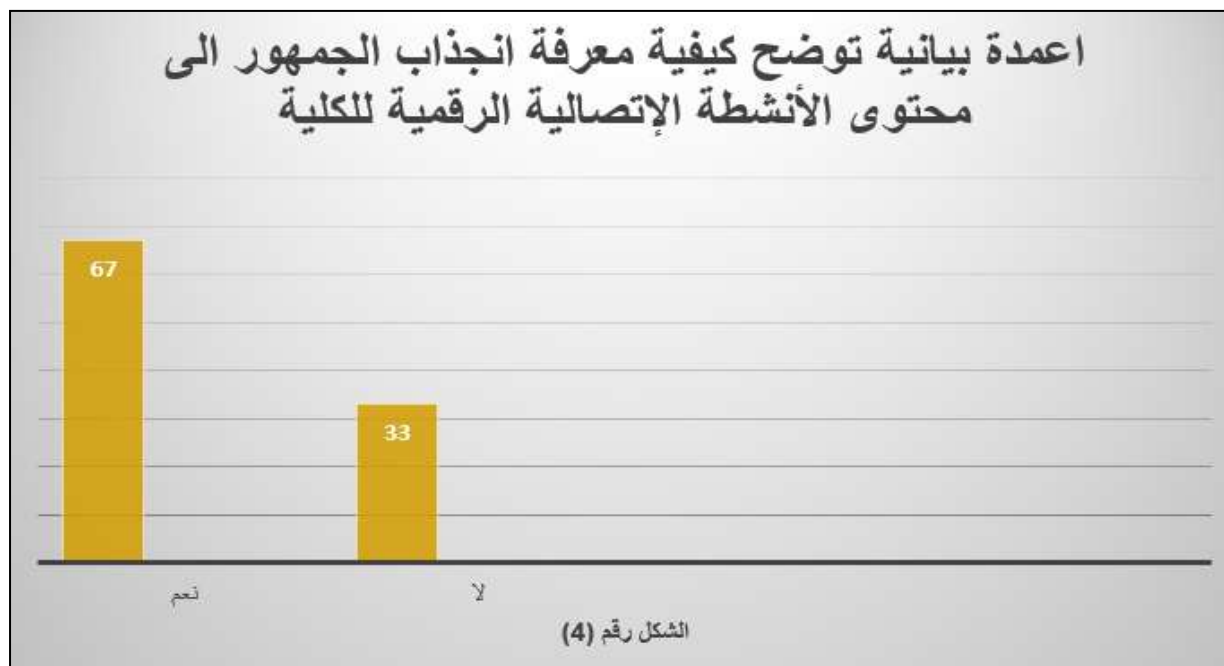
أهداف ورسالة وقيم الكلية بدقة، مما يساعد ذلك في بناء صورة ايجابية لها وزيادة جاذبيتها للجمهور المستهدف، ليؤدي ذلك إلى جذب جمهور أوسع.

وقد صرح بعض من المبحوثين عن جملة الإجراءات التي يتم اتخاذها لتحقيق المبتغى ومن بينها: تحديد أهداف ورؤية الأنشطة الاتصالية الرقمية مع القيام بتحليل السوق والبحث عن اهتمامات الجمهور ليتم القيام بعد ذلك بخطوة التخطيط الاستراتيجي من انتقاء المحتوى والعمل ان يكون مبتكرا ومفيدا ويتميز بالتنسيق والتصميم الجذاب إلى جدولته نشره وما إلى ذلك حتى يكون التفاعل متقدما وصولا إلى قياس الأداء. فالتركيز على تنفيذ تلك الإجراءات استطاعت الكلية حسبهم من تحقيق أهدافها الرئيسية وإيصال رسالتها وقيمها وتعزيز صورة ايجابية لها كمؤسسة تعليمية خدماتية رائدة ومبتكرة، وزيادة التواصل والتفاعل المثمر وزيادة الاهتمام بالبرامج والخدمات التعليمية المقدمة بالإضافة أيضا إلى زيادة الجاذبية للكلية من قبل الموظفين والطلاب المحتملين.

وبشكل عام، عند تبني الكلية الإجراءات اللازمة في تقديم محتوى رقمي متميز ومتجدد يعكس ذلك قيمها وأهدافها، لان ذلك يؤدي إلى بناء الثقة والولاء للكلية من قبل الجمهور، مما يعكس التزامها بالجودة والدقة في توصيل رسالتها عبر هذه الأنشطة الاتصالية الرقمية.

الجدول 05: يوضح الجدول كيفية معرفة انجذاب الجمهور إلى محتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية للكلية (وجود إحصائيات):

النسبة %	التكرار	المتغير	الاجابة
67 %	04		نعم
33 %	02		لا



توضح بيانات الجدول ان 67 % من المسؤولين في الكلية يرون ان الجمهور ينجذب إلى محتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية للكلية، حيث انه يستجيب ويستفيد من المحتوى الذي تقدمه الكلية عبر وسائل الاتصال الرقمية، إلا ان 33 % منهم يرون ان الجمهور لا يعبر عن انجذاب كبير لمحتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية للكلية.

وقد استدلت نسبة 67 % بفكرة انه لولا جودة المحتوى المقدم ما تم تحقيق التأثير الكبير في الجمهور، هذا لما يحمله من تميز وكونه مفيدا وملائما لاحتياجات الجمهور الأمر الذي جعله أكثر ايجابية، كذلك لاستخدام القنوات المناسبة مع الجمهور المستهدف لنشر المضامين الاتصالية الرقمية على مستواها مع استهداف احتياجاته واهتماماته وهذا يعتبر عاملا لانجذاب الجمهور اتجاهها، ليضيفوا انه تم التوصل إلى ذلك من خلال ملاحظة تفاعل الجمهور مع المحتوى وذلك دل على رضاهم، وقد تم تحديد هذا إلا من خلال قياس وتحليل البيانات والتفاعلات

## الفصل الثالث: ..... الجانب التطبيقي

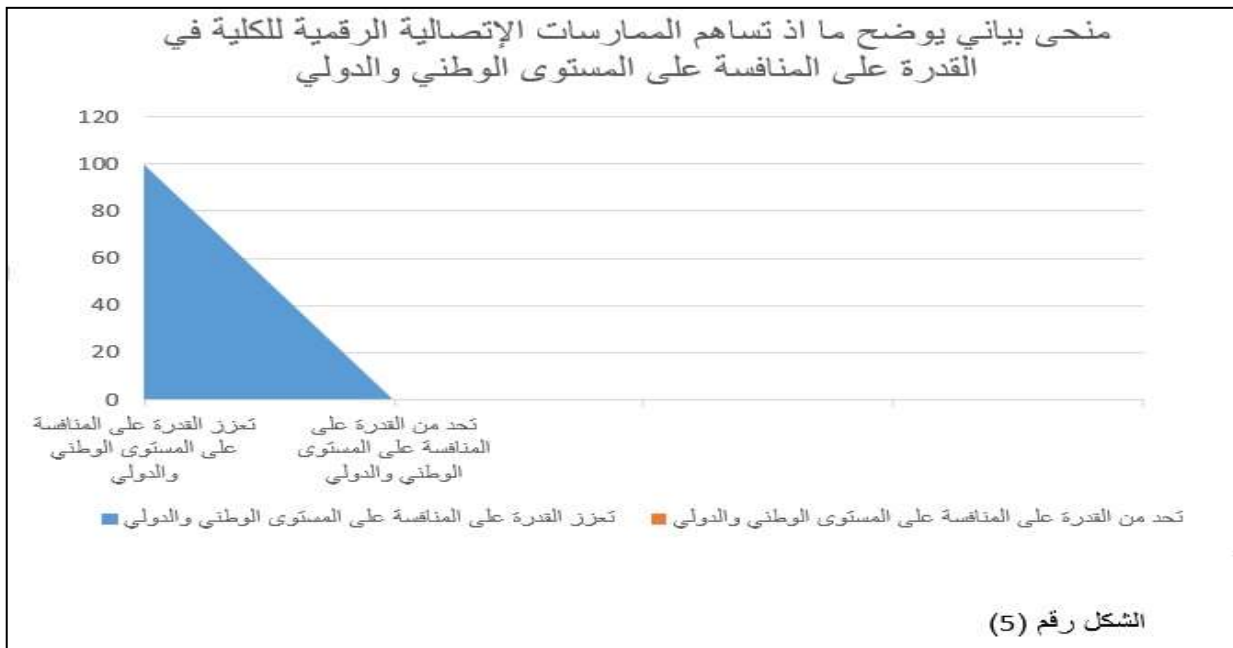
لتقييم فعالية الأنشطة الاتصالية الرقمية، وهذا بمتابعة وتحليل الوسائط الاجتماعية ومعرفة مدى الرضا عن المحتوى من خلال إحصاءات على موقع: Google anoumatique & Google sarsh & council

لتتبع عدد المهتمين وقياس معدل الارتداد ومدى الوقت الذي يقضيه الجمهور في استهلاك المحتوى، فمن خلال هذه التحليلات يمكن تحديد النجاحات المحتملة للأنشطة الاتصالية الرقمية وأنواع المحتويات الأكثر جاذبية والقنوات الأكثر فاعلية.

لنستنتج بضرورة القيام بعملية تحليل البيانات ومقارنتها مع الأهداف المحددة للأنشطة الاتصالية الرقمية، هذا لتحسين استراتيجيات الاتصال وتحسين جودة المحتوى وتكييف استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين تفاعل الجمهور وتحقيق نتائج أفضل في جذب الجمهور.

الجدول 06: يوضح ما إذا تساهم الممارسات الاتصالية الرقمية للكلية في القدرة على المنافسة على المستوى الوطني والدولي:

الاجابة	المتغير	التكرار	النسبة %
تعزز القدرة على المنافسة على المستوى الوطني والدولي		06	100 %
تحد من القدرة على المنافسة على المستوى الوطني والدولي		00	00 %

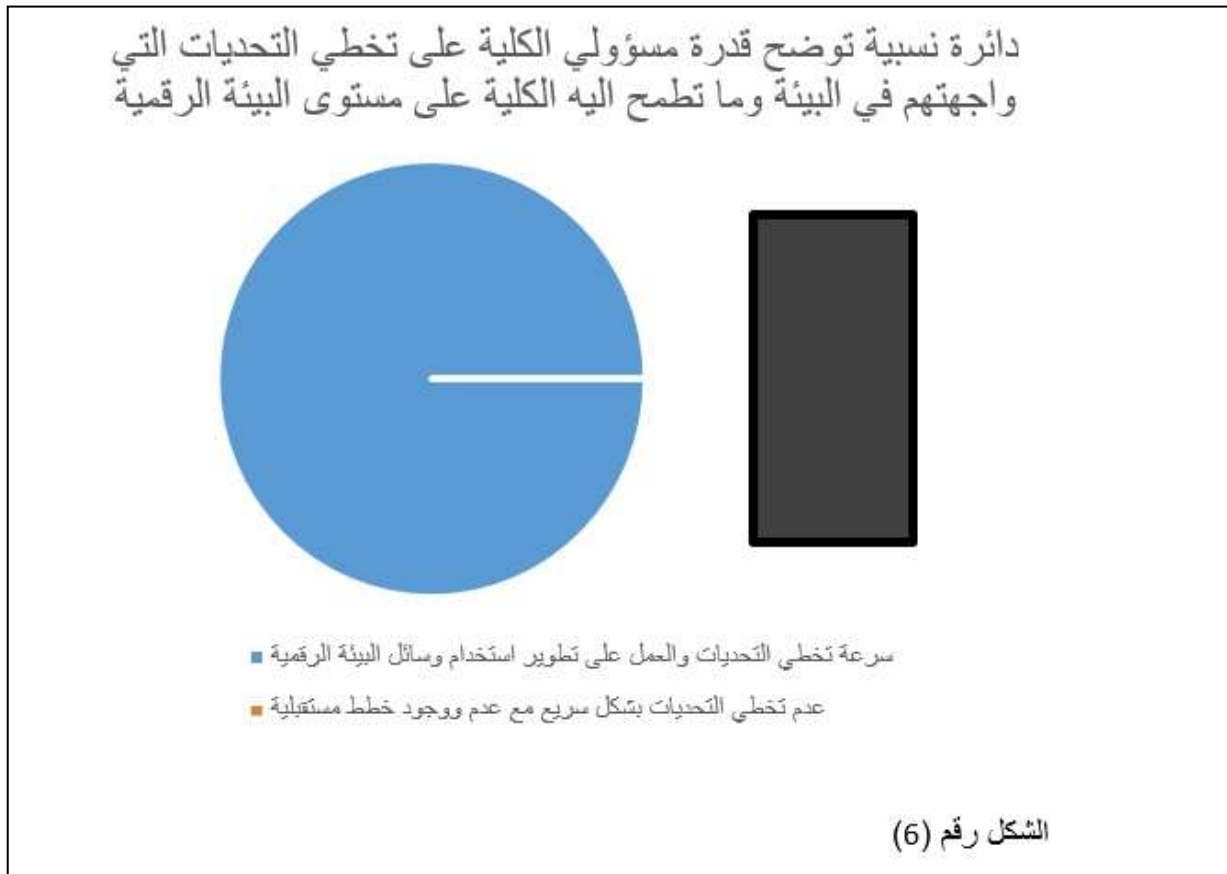


تظهر بيانات الجدول ان الذين أشاروا إلى ان الممارسات الاتصالية الرقمية للكلية تساهم بنسبة 100 % في تعزيز القدرة على المنافسة على المستوى الوطني والدولي، في حين يتم تسجيل اي استجابة تفيد بان الممارسات الاتصالية الرقمية تحد من المنافسة على المستوى الوطني والدولي، حيث ان هناك معايير لجعل الجامعة تحقق مستوى معين سواء وطنيا أو دوليا، كطرح بحوث علمية على مستوى الملتقيات المعترف بها دوليا وباللغات المعتمدة دوليا كاللغة الانجليزية ونشر في المجالات المفهوسة التي تدخل ضمن قاعدة البيانات الدولية، وفي هذا الحال قد تم التنويه إلى ان كلية سويداني بوجمة حققت جملة من النجاحات في ذلك بفضل الأساتذة الباحثين وكل ذلك يمكن إيجاده على موقع `despace matrice web` وفي صفحة وآب الكلية، فقد ساهم ذلك في تحقيق جامعة 08 ماي 1945 أعلى المراتب والمراكز خاصة في السنوات الأخيرة هذا باعتبار الكلية نقطة من نقاطها، مما سمح ذلك في تعزيز قدرة الكلية على التنافس والتميز في ساحة المنافسة الوطنية والدولية.

وبناء على ذلك فان الممارسات الاتصالية الرقمية للكلية تعتبر عاملا مهما ومساهما في تعزيز قدرتها على المنافسة على المستويين الوطني والدولي.

الجدول 07: يوضح قدرة مسؤولي الكلية على تخطي التحديات التي واجهتهم في البيئة وما إلى تطمح إليه الكلية على مستوى البيئة الرقمية:

النسبة %	التكرار	المتغير	الاجابة
100 %	06	سرعة تخطي التحديات والعمل على تطوير استخدام وسائل البيئة الرقمية	
00 %	00	عدم تخطي التحديات بشكل سريع مع عدم وجود خطط مستقبلية	



يتضح من الجدول ان جميع أفراد عينة مجتمع الدراسة (مسؤولي الكلية) يتفوقون ان لديهم قدرة التغلب على التحديات في البيئة الرقمية والعمل على تطوير استخدامها بسرعة حيث كانت ذلك 100 %، وقد صرح بعضهم عن نقاط معينة قد تمثلت إحداها في عدم وجود لدى الجمهور العام للكلية ثقافة استخدام صفحة وآب الكلية للوصول المعلومة المرغوبة فيها وطرح استفساراتهم المختلفة دون استخدام المواقع الغير رسمية بالنسبة لهم ويواصلون انه رغم ذلك فهذا لا يؤثر بالشكل الذي يمنع الاستمرارية، وبما ان هذا ذا أهمية بالغة فهم يعملون على تخطيها حيث ان ذلك يساهم في تحسين التواصل أكثر مع الجمهور العام للكلية، مما يعني ان لديهم المعرفة والمهارات اللازمة للاستفادة من التكنولوجيا الرقمية ومواجهة التحديات المتعلقة بها بنجاح هذا بفعل خبرتهم وقدرتهم الجيدة في هذا المجال، حيث يتمتعون بقدرة عالية على التكيف مع المتغيرات التكنولوجية وغيرها.

في حين ان الجدول لا يوضح وجود اي حالة تبين عدم تخطي التحديات بشكل سريع وعدم وجود خطط مستقبلية، مما يعني ذلك ان جميع أفراد مجتمع دراستنا يمكنهم التعامل مع التحديات بفاعلية، وان لديهم خطط استراتيجية قوية ومستدامة للتعامل مع صعوبات البيئة الرقمية وتحقيق تطورات في التواصل مع الجمهور العام للكلية والنجاح المستمر في العملية الاتصالية.

وبناء على التحليل المذكور أعلاه، يمكن الاستنتاج ان الكلية تتمتع بقدرة قوية واستعداد عال للتعامل مع التحديات التي تواجهها في البيئة الرقمية، وتعمل على تطوير استخدام وسائلها بشكل سريع. ويمكن اعتبار ذلك إشارة ايجابية تدل على رؤية قيادية للكلية لاهتمامها بالابتكار والتطوير.



### 3- النتائج العامة ومناقشتها:

#### 1- النتائج العامة للدراسة:

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

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الأول: ما المكانة التي تحتلها العلاقات العامة الرقمية في كلية سويداني بوجمعة-قالمة؟

تعتبر الكلية رائدة في تواجد على المستوى الرقمي هذا لاستخدام تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات لتحسين أدائها في التواصل مع جمهورها.

- لا تطبق الكلية وظيفة العلاقات العامة الرقمية بطريقة واضحة في تكوين وإدارة صورتها الذهنية، يأخذ موضوع العلاقات العامة الرقمية ممارسة اتصالية غير رقمية مباشرة في التواصل وإدارتها وتحقيق الأهداف.

- اعتماد الكلية أفضل الممارسات في الاتصال مما عزز مكانتها في المجال التعليمي والمهني.

- الممارسات الاتصالية الرقمية من أحدث الاتجاهات لتواصل المؤسسة مع جمهورها، التي تركز على تطوير الثقة والعلاقة مع الجمهور الحالي والمحتمل لتعزيز العملية الاتصالية.

- موقع الواب، الفايسبوك هم المواقع الأنسب لتبني الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية بنسبة 67 %، وذلك باعتبارهم أدوات للترويج لصورة المؤسسة بشكل كبير وأيضا الوسيط بين مسؤولي الكلية والجمهور العام.

- الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية الأكثر نجاحا هي ربط الموقع الالكتروني للكلية بمواقع التواصل الاجتماعي للكلية بمواقع التواصل الاجتماعي.

- يساهم موقع الواب في جذب موظفين وطلاب محتملين جدد، وذلك بفضل طبيعته الاحترافية وتخصه في المجال كونه مجتمع افتراضي يسهل التواصل مع مختلف الجماهير ويعمل على تعزيز العلاقات المهنية.

درجة اعتماد مسؤولي الكلية لاستراتيجيات اتصالية رقمية بشكل كبير وذلك راجع إلى:

- الوعي بأهمية هذه الإستراتيجية وذلك لمواكبتهم للتطورات التكنولوجية الحديثة.

- ثقة مسؤولي الكلية بقدرة تحقيق هذا المجال تواصل أوسع مع الجمهور هذا لتواجد فئة كبيرة من الجمهور على البيئة الرقمية.

- اهتمام مسؤولي الكلية بالعمل في بيئة متقدمة ومتطورة واستخدام التقنيات في عمليات الاتصال وتبادل المعلومات.

- تساهم الاستراتيجيات الرقمية في زيادة خدمة بناء وتعزيز العلاقة مع الجمهور.

- التزام مسؤولي الكلية بتحقيق التفوق والاستمرار في تطوير استراتيجيات الاتصال الفعالة.

**نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثاني: ما مدى مساهمة الأنشطة الاتصالية الرقمية المعتمدة من طرف كلية سويداني بوجمة في تحسين صورتها لدى جمهورها؟**

مسؤولي الكلية يولون اهتماما كبيرا بمحتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية لضمان تحقيقه الأهداف بقده.

- مؤشر تحليل السوق واهتمامات الجمهور أداة فعالة مدى فعالية الأنشطة الاتصالية الرقمية على البيئة الرقمية.

- الأنشطة الاتصالية لكلية سويداني بوجمة ذات فعالية لتقديمها محتوى رقمي متميز ومتجدد.

- محتوى الأنشطة الاتصالية، يعكس التزام الكلية التزامها بالجودة والدقة في توصيل رسالتها.

- جودة المحتوى الرقمي المقدم يلعب دورا هاما في تحقيق التأثير الكبير في الجمهور وهذا ما تتبناه الكلية.

- يهتم مسؤولي الكلية بتحديد القنوات الاتصالية المناسبة للجمهور المستهدف لأنها تلعب دورا في نجاح نشر المضامين الاتصالية الرقمية.

- تفاعل الجمهور مع محتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية للكلية يعكس رضا الجمهور عنها ودرجة فعاليتها.

- استخدام تقنية تحليل البيانات تساعد في تحديد النجاحات المحتملة لأنشطة الكلية الاتصالية الرقمية.

- يمكن قياس فاعلية الأنشطة الاتصالية الرقمية للكلية على منصات محددة على موقع الواب الخاص بالكلية.

تسعى الكلية من خلال أنشطتها الاتصالية الرقمية إلى تسليط الضوء وقياس مدى فعاليتها:

- إنشاء علامة خاصة بها وتسويقها.

- مدى وصول جمهور أوسع ومستهدف لها.
  - درجة تبادل المعلومات ومشاركة المحتوى على وسائل الاتصال الرقمية.
  - نشر المضامين والمحتويات الإبداعية يساهم بشكل كبير ومباشر في الحصول على تفاعلات ايجابية التي تعتبر مؤشر لتكوين صورة طيبة في ذهن الجمهور.
  - يرتبط ارتفاع مؤشر الأنشطة الاتصالية الرقمية بالنشاط المستمر على وسائل الاتصال الرقمي، فكلما زاد النشاط ارتفع معدل التفاعل.
  - سعي الكلية من خلال أنشطتها الرقمية إلى بناء وتطوير علاقات سواء مع المهتمين أو مختلف الجماهير.
- نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثالث: ماهي الأهداف التي تسعى إليها كلية سويداني بوجمة من خلال توظيفها العلاقات العامة الرقمية؟
- تهدف الكلية إلى جذب المزيد من الموظفين والطلاب المتميزين، وبناء صورة طيبة عنها في المجال الرقمي.
  - تطوير استخدام البيئة الرقمية والعمل على تخطي التحديات.
  - عمل مسؤولي الكلية على ترسيخ ثقافة استخدام صفحة الواب الرسمية للكلية بشكل رئيسي لدى جمهورها العام.
  - مسؤولي الكلية يتمتعون بقدرة عالية واستعداد عال أيضا للتعامل والتكيف مع التغيرات التكنولوجية ومواجهة التحديات المتعلقة بها بشكل سريع، مما يعكس رؤية قيادية لهم واهتمام بالابتكار والتطوير.
  - يسعى مسؤولي الكلية إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال التواصل الدائم والفعال.
  - العمل على تطوير ممارستها الاتصالية الرقمية وعلاقتها المهنية لتكوين والتحسين من صورة الكلية إلى كسب ثقة الجمهور.
  - تهدف الكلية إلى تحقيق المتوقع الجيد في الساحة الرقمية وتبنيها الاستراتيجيات المختلفة والمناسبة في ذلك.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الرابع: فيما تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة كلية سويداني بوجمعة-قالمة؟

- تساهم الممارسات الاتصالية الرقمية للكلية في تعزيز القدرة على المنافسة على المستوى الوطني والدولي.
- تحقيق كلية سويداني بوجمعة نجاحات على المستوى الوطني والدولي من خلال أساتذة باحثين كفاء، وهذا ما توضحه بيانات المنصة على موقع الواب الرسمي للكلية.
- تحقيق نجاحات الأنشطة والممارسات الاتصالية الرقمية يعزز القدرة على المنافسة والتميز.
- المحتوى الجيد على وسائل الاتصال الرقمي له دور محوري في رفع مؤشر نجاح الممارسات والأنشطة الاتصالية الرقمية باعتباره أهم العوامل التي يقاس عليها هذا المؤشر الحديث.
- يساهم نشر المحتويات الجذابة ذات لمسة إبداعية مؤثرة على الجمهور وتطويرها بشكل يساهم في تكوين صورة حسنة وانطباع جيد

### 2- مناقشة النتائج:

يعد إجراء الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة وتحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة، تبيين لنا أنها تتوافق إلى حد ما مع نتائج الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في موضوع بحثنا، حيث تتفق دراستنا مع دراسة "بوسعد جيحيقة ومبارك نرمان" في تبني المؤسسات بما في ذلك المؤسسات الخدمانية للعلاقات العامة الرقمية باعتبارها ذات أهمية بالغة في بناء وتدعيم صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجماهير المستهدفة، وتعتبر أهم المرتكزات الأساسية في ظل البيئة الرقمية.

وأيضاً توصلنا إلى أحد أبرز تحديات إدارة العلاقات العامة الرقمية للصورة الذهنية التي طرحتها دراسة "همال فاطمة وبوقرة كمال" لضرورة الحفاظ على دورها الحيوي كأداة أساسية في إدارة صورة رقمية للمؤسسة، يأتي ذلك لتثبيت تواجد المؤسسة ضمن البيئة الرقمية وضمان تحقيق الأهداف الرئيسية.

تناسب دراستنا مع دراسة "هدى غريسي" كون العلاقات العامة ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها باعتبارها الرابط الوثيق بين الجمهور والمؤسسة، حيث تعمل على رصد ومعرفة كيفية استهدافه والتأثير فيه من خلال استراتيجيات اتصالية مختلفة لإقامة أقوى العلاقات، ليساهم ذلك في رسم صورة لائقة عن المؤسسة.

كما أضافت دراستنا بعض النتائج على الدراسات الأخرى من بينها أن العلاقات العامة الرقمية وسيلة تهدف لتسويق صورة للمؤسسة على البيئة الرقمية (الصفحة الرسمية للكلية) وتطوير علاقاتها بجمهورها، كما تمكنا من إدراج أهمية موقع الواب كأهم موقع تسويقي للعلامة الخاصة بالكلية، وتوزيع المحتويات والمضامين الهادفة التي تفيد الجمهور العام وبناء استراتيجية تسويق فعالة وملموسة، مما يؤدي إلى وصول الجمهور المستهدف في شكل أكثر دقة مما يساهم بشكل كبير في تحقيق نتائج ايجابية عن المدى البعيد.

وأوضحت دراستنا دور استراتيجية الاهتمام بالمحتوى وكيفية تسويقه في جعل مسؤولي الكلية سفراء للعلامة التجارية للكلية، مما يؤثر ايجابيا على صورة الكلية رقميا، وأيضا تسليط الضوء على خدمات موقع الواب التي من شأنها تحقيق أهداف الكلية كوسيلة أساسية من بين كل وسائل الاتصال الرقمية كونها أكثر رسمية وفعالية للتألق في المجال المهني والتعليمي مما يساهم بالدرجة الأولى في اكتساب صورة طيبة.

فمن خلال النتائج المتحصل عليها من خلال دراستنا لواقعية توظيف الوسائل الرقمية في وظيفة العلاقات العامة، وتحويل الممارسات من التقليدي إلى الالكتروني تماشيا مع متطلبات العصر الرقمي، حيث أصبحت المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي واجهة ترويجية لها ومنصة تفاعلية مع جمهورها، هذا ما سهل عمل

قائمين بهذا النشاط وجعلهم يقتصدون الجهد والوقت في تنفيذ أعمالهم، كما أنها تتوافق وتتناسب مع ما تم طرحه من فرضيات وأهداف في بداية الدراسة ليتم إثبات صحتها وتوضيح أن الدراسة توجّهت نحو الهدف المسطر.

### 3- التوصيات والاقتراحات:

- من خلال هذه الدراسة نقترح جملة من التوصيات من أجل تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للكلية في ظل بيئة الأعمال والاتصال الرقمي من أهمها:
- على المسؤولين مواصلة وتعزيز الممارسات الاتصالية الرقمية للاستفادة القصوى منها لتحقيق ميزة تنافسية قوية للكلية.
  - تنطوي على المسؤولين النظر في تحسين جودة المحتوى وتقديمه بطرق مبتكرة وجذابة وتشجيع الجمهور على التفاعل والمشاركة.
  - التشجيع على مواصلة التطور والتركيز على تحسين الاستراتيجيات لتحقيق أقصى إفادة وتحسيد الأهداف المسطرة.
  - نقترح الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة من خلال تخصيص قسم للعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للكلية وتكليف أساتذة وموظفين خبراء من أجل تسيير جميع نشاطات الكلية لضمان مرئيتها وإشعاعها الوطني والدولي.
  - ينبغي تنظيم دورات تدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة الرقمية، وذلك لمواكبة التطور المتسارع في مجال الاقتصاد المعرفي وتكنولوجيا الاتصال، ولاسيما في ظل ظهور العلاقات العامة الرقمية.
  - ينبغي التركيز على دراسة الجمهور وتسويق المحتوى الاتصالي، بالإضافة إلى تطوير استراتيجية المحتوى الرقمي للكلية وتحكمها في أساسيات التسويق الرقمي المعاصر.
  - رصد أعمال استراتيجيات المنافسين ما يحقق وظائف العلاقات العامة الرقمية المختلفة التي ترسخ صورة إيجابية عن المؤسسة.
  - ينبغي استغلال أكثر لأدوات تحليل الويب ومقاييس الرقمية للقياس وتقييم تأثير استراتيجية العلاقات العامة الرقمية بشكل منظم لتحقيق أفضل النتائج في تحسين صورة الكلية.
  - يمكن توظيف فريق خاص بالتقييم للقيام بهذه المهمة وتوفير التقارير المناسبة.
  - يمكن للكلية التعاون مع النشطاء والمؤثرين الرقميين من أساتذة وطلاب ذوي النفوذ والشعبية في مجال التعليم والمجتمع المحلي، يمكن توظيفهم لنشر رسالة الكلية وتعزيز صورتها بين الجمهور المستهدف، عبر منصاتهم الرقمية وحضورهم في الفعاليات الهامة.
  - تنفيذ هذه التوصيات سيساهم في تحسين صورة الكلية أكثر عبر العلاقات العامة الرقمية.

خاتمة



درجة الأهمية التي أولتها الجامعة الجزائرية لممارسة العلاقات العامة الرقمية تترجم مدى مواكبة طاقم العمل الإداري مختلف التطورات التكنولوجية، من اجل استثمار جوانبها الايجابية مما يؤدي إلى بلوغ أهدافها على المدى البعيد.

فمع الانتشار العام للاستخدام إبراز التقنيات الحديثة وظهور أهم الابتكارات في مجال تكنولوجيا الاتصالات التي أصبحت تستخدم في مختلف قطاعات من التعليم إلى غيرها من مختلف القطاعات، بدا معها أيضا تطبيق العلاقات العامة الرقمية التي تعمل بفضل بعض البرامج والتطبيقات المستخدمة في أجهزة الهواتف والكمبيوتر كما أثرت الرقمنة على ممارسات العلاقات العامة التي تضمن ذلك التفاعل الفعال بين الجمهور المستهدف والمؤسسة.

فكما هو الحال اليوم ان مواكبة التكنولوجيا الجديدة مسألة مهمة جدا في العلاقات العامة، إذ يمكن استعمال كل الوسائل الرقمية في كل الخطوات العملية للعلاقات العامة، كما يمكن ان تفيد في العديد من الأنشطة التعريفية والترويجية للمؤسسة.

وفي الأخير نلخص إلى ان العلاقات العامة أصبحت نشاط اتصالي ضروري لبلوغ قلوب الجماهير وتشكيل صورة ايجابية في أذهان تلك الجماهير.

ولقد أصبحت العلاقات العامة الرقمية تعتبر من الفنون التي تحتاج إلى دراسات وتكنولوجيات وخبرات فهي لا يمكن اكتسابها إلا من خلال تلك الممارسات المتواصلة والاطلاع الدائم بكل ما هو جديد باعتبار أنها المدخل الرئيسي لكسب الجمهور الداخلي والخارجي.

ولقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على ان مفهوم العلاقات العامة الرقمية في الجامعة بمثابة نشاط يقام على مستوى إدارات الجامعة يسعى إلى التعريف بأعمال الجامعة وكذلك بتحقيق الرضى المتبادل بين الجمهور والمؤسسة، ومن نتائج الدراسة أيضا هو ان الجامعة تطمح إلى العمل بفكرة الرقمنة وفتح باب توظيف العلاقات العامة الرقمية، أما بالنسبة إلى مهمة العلاقات العامة الرقمية في مجال تحسين الصورة الذهنية تتجلى في معرفة احتياجات جمهور المؤسسة.

أما فيما يخص موضوع الدراسة المتمثل في دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة ان هذه الأخيرة تطمح وتسعى إلى تحقيق التواصل مع كافة الجهات حيث يمكن جهاز العلاقات العامة من تقوية وتدعيم العلاقات والاستفادة والتفاعل مع ما تقدمه في البيئة الرقمية.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان - بيروت، 1993.
2. احمد مختار عمر، مفهوم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008.
3. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة النور، 2021.
4. أنجريس موريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2 دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2006.
5. سلمى محمود جمعة، طريقة العمل مع الجماعات، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
6. عبد الرزاق محمد الدايمي، العلاقات العامة - رؤية معاصرة-، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، 2005.
7. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، علاة الكتب للنشر والتوزيع، 2003.
8. فارس رشيد البياني، الحاوي في مناهج البحث العلمي: خطط. مناهج. أدوات وتحليل، اقتباس وتوثيق. خرائط ذهنية. نماذج. مصطلحات، دار السوق العلمية، ط1، عمان-الأردن، 2018.
9. قاموس المجدد الأبجدي، دار المشرق، ط5، 1987.
10. ماهر عودة محمود الشمالية، عزت اللحام مصطفى، يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، عمان دار الاتصال للنشر والتوزيع، 2015.
11. محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي: مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر، ط1، عالم الحديث، بيروت، 2012.
12. محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة، مناهج البحث العلمي: تصميم البحث والتحليل الإحصائي جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.
13. ناهض فاضل زيدان الجوري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان

-الأردن، طبعة 01، 2016.

### المجلات:

1. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 2، 2021.
2. حسين قادري، مختار جلولي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، جانفي 2016،
3. خمقاني مباركة: أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، تصدر عن مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، العدد 9، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
4. د. ر. محمد، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية العدد 9، مؤسسة كنوز، الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
5. سهى حمزاوي، دور الجامعة الجزائرية في مواكبة التغيير التكنولوجي (الواقع والطموح)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 02، جامعة خنشلة، ديسمبر 2017.
6. شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد 01، جوان 2022.
7. عبير سهام مهدي، عمار حميرياسين، دور الجامعات العراقية في إعداد القيادات الشبابية لتعزيز المسؤولية المجتمعية، المجلة السياسية والدولية، جامعة بغداد -العلوم السياسية.
8. مريم بالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، ماي 2022.
9. منصور أميرة، رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية، مجلة الأثر، العدد 27، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر 2، ديسمبر 2016.
10. همال فاطمة، بوقرة كمال، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة -رهانات التشكيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الإحياء، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة باتنة، مخبر الديناميات الاجتماعية في الاوراس، المجلد 20، العدد  
2020/11/27.

### الرسائل الجامعية:

1. بوسعد ججيقة، حبارك ناريمان، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة  
-دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية-، جامعة تيزي وزو، مذكرة نيل شهادة  
الماستر في العلوم السياسية تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة مولود معمري، 2022/2021.
2. سهيلة بوزرايب، نبيلة اقجير، الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة " موبليس " لدى الطلبة الجامعيين  
-دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام  
والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى-، جيجل، 2018/2017.
3. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه -بحث مقدم لنيل درجة  
الديبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
4. نورة قدور، الجامعة الجزائرية وتطبيق نظام ل.م.د ومدى نجاعته في تحقيق الإنماء الحضاري  
للمجتمع، المركز الجامعي (نور البشير)، البيض غراز الطاهر، جامعة جيجل، 2021/02/25.
5. هدى غريسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية -دراسات  
مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة أم البواقي، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم  
الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، 2015/2014.

الملاحق

الملحق رقم 01: دليل المقابلة.

المحور الاول: البيانات الشخصية

1- الاقدمية في العمل: .....

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة الرقمية في الكلية

2- على اعتبار أن أغلب المؤسسات توجهت إلى رقمنة جل ممارستها الاتصالية، هل تعتبر الكلية من بين هذه المؤسسات السباقة في ذلك؟

3- كيف يتم التعامل مع الممارسات الاتصالية الرقمية في الكلية، وهل تعتمدون على استراتيجيات وخطط للتواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الرئيسية؟

المحور الثالث: الأنشطة الاتصالية الرقمية ومساهمتها في تحسين صورة الكلية

4- تنظم الكلية فعاليات وأنشطة وأحداث مختلفة على البيئة الرقمية، هل المحتوى الذي تنشره الكلية على صفحتها الرسمية يتماشى مع رسالتها وقيمها وأهدافها؟

5- الأنشطة والفعاليات الاتصالية التي تنظمها الكلية على وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية، هل تساهم في التأثير على صورة الكلية وانجذاب الجمهور إلى محتواها، وهل هناك إحصائيات اعتمدتم عليها في تحديد ذلك؟

المحور الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة الرقمية في الكلية

6- هل ساعدت الممارسات الاتصالية الرقمية في جعل الكلية تنافس على المستوى الوطني والدولي، وكيف ذلك؟

.....

7- ماهي التحديات التي تواجه الكلية في البيئة الرقمية وهل تهدف الكلية إلى تحسين استخدامها لوسائل الاتصال الرقمية للتواصل مع الجمهور (خطط مستقبلية)؟



الملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي لكلية سويداني بوجعة بجامعة 08 ماي 1945 قلمة



الملحق رقم 03: المواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخاصة بكلية سويداني  
بوجمعة - جامعة 08 ماي 1945 قالمة-.

- الموقع الإلكتروني الرسمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة 8 ماي 1945 قالمة -
- [www.univ-guelma.dz](http://www.univ-guelma.dz)
- الصفحة الرسمية لموقع الفايسبوك لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة 8 ماي 1945
- <https://www.facebook.com/groups/208465164126214/?ref=share&mibextid=NSMWBT>
- البريد الإلكتروني لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- [@univ-guelma.dz](mailto:@univ-guelma.dz)
- الموقع الإلكتروني الرسمي لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945
- [Anonce.univ.guelma.dz](mailto:Anonce.univ.guelma.dz)
- الصفحة الرسمية لموقع الفايسبوك لكلية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة
- <https://www.facebook.com/fsecg?mibextid=ZbWKwL>
- البريد الإلكتروني لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- [Doynsetesg@univ.guelma.dz](mailto:Doynsetesg@univ.guelma.dz)
- وانستغرام وتويتر واليوتيوب وليكند لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية - جامعة 08 ماي 1945 قالمة-
- <https://instagram.com/unversite8mai1945guelma?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
- <https://twitter.com/UnivGuelma?s=20>
- <https://youtube.com/@WebtvUniversiteMaiGuelma>
- <https://www.linkedin.com/school/universit%C3%A9-du-8-mai-1945-guelma/>